

T.C.  
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

109159

**TURİZM PAZARLAMASI VE TURİZM  
SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN  
İŞLETMELERİN KARŞILAŞMIŞ OLDUKLARI  
SORUNLARA İLİŞKİN NEVŞEHİR  
BÖLGESİ'NDE BİR UYGULAMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Esen GÜRBÜZ

108153

Hazırlayan  
Yasin ŞENEL

NİĞDE - 2001

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne**

Yasin ŞENEL' e ait "TURİZM PAZARLAMASI ve TURİZM SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN KARŞILAŞMIŞ OLDUKLARI SORUNLARA İLİŞKİN NEVŞEHİR BÖLGESİ'NDE BİR UYGULAMA" adlı Yüksek Lisans Tezi, aşağıda imzaları bulunan jüri tarafından başarılı bulunarak kabul edilmiştir.

(imza)

Akademik Ünvanı Adı Soyadı

Başkan

İmza

Akademik Ünvan adı-soyadı

imza

Akademik Unvan adı-soyadı

## ÖZET

İnsan yaşamındaki yeni buluşlar, iş hayatında yeni tekniklerin kullanılması, teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi, tıp dünyasındaki gelişmeler ile insan ömrünün artması, emeklilik yaşının dünya genelinde düşme eğilimi göstermesi vb. gibi birçok nedenler sonucu işdışı vakitlerin çoğalması insanları tatil, spor, eğlence vb. gibi aktivitelere yöneltmiştir. Belirli bir gelir düzeyinde bulunan birçok insan, uzun iş yaşamı sonunda veya iş zamanından artan vaktini, özellikle hiç görmediği turistik özellik taşıyan mekanlara seyahat etmek ile geçirmeyi yeğlemektedir. Zaten insanlar yeni yerler görmeye, yeni şeyler öğrenmeye ve farklı duygular tatmaya yaradılışları gereği eğilimlidirler. Önemli olan, kişilerin zaten var olan bu duygularını harekete geçirecek bir faaliyetin gerçekleştirilmesidir. Bu ise, turizm pazarlamasının konusudur.

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 yönlendirilmesi ile olabilmektedir. Bu nedenle turizm pazarlaması; turizm firmaları, yerel yönetimler ve devlet işbirliği içerisinde doğru bir politikanın yürütülmesi ile başarıya ulaşmaktadır.

Bu çalışma ile, turizm pazarlaması ve turizm sektöründe yer alan turizm firmalarının pazarlama faaliyetleri hakkında genel bir bilgi verilerek, turizm pazarlamasının genel bir çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Çalışmada incelenen konular; turizm pazarlaması konusunda genel kavramlar, turizm sektörü, turizm pazarlamasında pazarlama stratejileri, turizm pazarlama karmaşıklığı ve bu karmaşık durumların turistik faaliyet gösteren işletmelerde uygulanmasıdır. Turizm sektörü içinde yer alan firmaların pazarlama faaliyetleri esnasında karşılaştıkları sorunlar ise, bir anket ile değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## SUMMARY

The increase in the amount of leisure time has led people to activities such as holiday, sports and entertainment as a result of various reasons such as novelties in human life, utilization of new techniques in business life, rapid advances in technology, tendency towards decline in retirement age. A lot of people who have a moderate income prefer to spend their free time travelling to touristic places where they have not been before. Human tend to feel different sensation's learn new things and see new places by birth. The important thing is to take up an activity which stimulates these sensation's. And, this is the subject of tourism marketing.

The essence of tourism marketing is the form more value for tourists than their rivals and gain confidence of tourists. It is only possible to realize this through directing sources and activities towards well-defined needs and wants. For this reason, tourism marketing achieves its objectives through the implementation of a policy within the cooperation of tourism firms, local authorities and state.

With this study, it is aimed to draw a general framework of tourism marketing by giving general information about the marketing activities of tourism firms which are in tourism marketing and tourism sector. The subjects studied cover general concepts on tourism marketing, tourism sector, marketing strategies in tourism marketing, tourism marketing mix and the application of these mix elements in the enterprises which exercise activity in tourism. The problems that the firm which are in tourism sector face during marketing activities are assessed through a questionnaire.

**İÇİNDEKİLER**

	<i>Sayfa</i>
<b>ÖZET</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	ii
<b>TABLOLAR CETVELİ</b> .....	vii
<b>ÖNSÖZ</b> .....	ix
<b>GİRİŞ</b> .....	1

**BİRİNCİ BÖLÜM****TURİZMLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR, TURİZM PAZARLAMASININ  
TANIMI, TURİZM SEKTÖRÜ VE TÜRK TURİZMİNİN MEVCUT  
DURUMU**

1.1. Genel Kavramlar .....	3
1.1.1. Döviz .....	3
1.1.2. Kur .....	4
1.1.3. Rehber .....	5
1.1.4. Seyahat (Yolcu) Çeki .....	6
1.1.5. Turist .....	7
1.1.6. Turizm .....	8
1.2. Turizm Pazarlaması Kavramı ve Amaçları .....	14
1.3. Ulusal, Bölgesel ve Yerel Düzeyde Turizm ve Pazarlama .....	15
1.4. Turizm Sektörü .....	16
1.4.1. Turizm Sektörünün Oluşumu ve Diğer Sektörler İçindeki Yeri .....	17
1.4.2. Turizm Sektörünün Özellikleri .....	18
1.5. Türk Turizminin Mevcut Durumu .....	22
1.6. Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi .....	24

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM PAZARLAMASINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1. Turizm Pazarlama Stratejileri .....	27
2.1.1. Turizm Pazarlamasında Büyüme Stratejileri .....	27
2.1.1.1. Yoğun Büyüme Stratejisi .....	28
2.1.1.2. Tamamlayıcı Büyüme Stratejisi .....	28
2.1.1.3. Çeşitlenerek Büyüme Stratejisi .....	29
2.1.2. Maliyet Düşürme Stratejisi .....	30
2.1.3. Rekabetçi Stratejiler .....	30
2.1.3.1. Pazar Lideri .....	31
2.1.3.2. Pazara Meydan Okuyanlar .....	31
2.1.3.3. Pazar Takipçileri Taraftarları .....	31
2.1.3.4. Pazarda Uygun Yere Talip Olanlar .....	32
2.2. Turizm Pazarlamasında Pazar Payı Stratejileri .....	32
2.2.1. Tek Pazar Stratejisi .....	32
2.2.2. Yoğunlaşmış Pazar Stratejisi .....	33
2.2.3. Bütün Pazarlara Yönelme Stratejisi .....	33
2.2.4. Farklılaştırılmamış Strateji .....	34

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİZM PAZARLAMA KARMASI VE TURİSTİK FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERDE UYGULANMASI

3.1. Turizm Pazarlama Karması .....	36
3.1.1. Turizm Pazarlamasında Ürün .....	36
3.1.1.1. Turistik Ürün Kavramı ve Özellikleri .....	37
3.1.1.2. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler .....	39
3.1.1.3. Turistik Ürünün Yaşam Dönemi .....	40
3.1.2. Turizm Pazarlamasında Fiyatlama .....	41

3.1.2.1. Fiyat Üzerine Etki Eden ve Fiyat Tesbitinde Dikkate Alınması	
Gereken Faktörler .....	42
3.1.2.1.1. Kontrol Edilebilen Faktörler .....	43
3.1.2.1.2. Kontrol Edilemeyen Faktörler .....	45
3.1.2.2. Turizm İşletmelerinde Fiyat Farklılaştırması .....	47
3.1.3. Turizm Pazarlamasında Dağıtım Sistemi .....	48
3.1.3.1. Dağıtım Kanalları .....	49
3.1.3.2. Dağıtım Kanalı Araçları .....	50
3.1.3.2.1. Otel Temsilcileri .....	51
3.1.3.2.2. Seyahat Acentaları .....	51
3.1.3.2.3. Tur Operatörleri .....	53
3.1.3.2.4. Zincir İşletmeler .....	54
3.1.3.2.5. Turizm Enformasyon Büroları .....	55
3.1.3.2.6. Havayolları .....	55
3.1.3.2.7. Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri .....	56
3.1.3.2.8. Toplantı Büroları ve Organizatörleri .....	56
3.1.3.2.9. Oto Kiralama Firmaları .....	56
3.1.3.2.10 Firmaların Seyahat Yöneticileri .....	57
3.1.3.2.11. Otomobilcilik Kuruluşları .....	57
3.1.3.2.12. Teşvik Seyahati Planlamacıları .....	57
3.1.3.3. Dağıtım Kanalındaki Araçların Fonksiyonları .....	58
3.1.4. Turizm Pazarlamasında Tutundurma .....	59
3.1.4.1. Reklam .....	60
3.1.4.2. Satış Geliştirme .....	63
3.1.4.3. Tanıtım .....	64
3.1.4.4. Kişisel Satış .....	65
3.1.5. Turizm Pazarlamasında Fiziksel Ortam .....	66
3.1.6. Turizm Pazarlamasında İnsanlar .....	67
3.1.7. Turizm Pazarlamasında Kamuoyu Oluşturma .....	68
3.2. Türkiye’de Turistik Faaliyet Gösteren İşletmelerin	
Karşılaştıkları Sorunlar .....	69

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### NEVŞEHİR BÖLGESİ'NDEKİ TURİSTİK İŞLETMELERİN PAZARLAMA SORUNLARINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA

4.1. Uygulamanın Amacı .....	72
4.2. Uygulamanın Önemi .....	72
4.3. Uygulamanın Yöntemi .....	73
4.4. Uygulamanın Sınırlılıkları .....	74
4.5. Uygulamanın Hipotezi .....	74
4.6. Uygulama Sonuçlarının Değerlendirmesi .....	76
4.7. Hipotezlerin Değerlendirilmesi .....	86
4.8. Uygulamanın Genel Bir Değerlendirmesi .....	92
<b>SONUÇ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ</b> .....	95
<b>KAYNAKLAR</b> .....	99
<b>EKLER</b>	
EK 1. Turistik İşletmelerin Pazarlama Sorunlarına İlişkin Anket Formu Örneği	102
EK 2. Nevşehir Bölgesinde Yer Alan Belediye Belgeli Tesisler (1998) .....	105
EK 2.1. Belediye Belgeli Tesisler .....	105
EK 2.2. Belediye Belgeli Tesisler .....	106
EK 2.3. Belediye Belgeli Tesisler .....	107
EK 3. Nevşehir Bölgesinde Yer Alan Belediye Belgeli Restoranlar (1998)	108
EK 3.1. Belediye Belgeli Restoranlar .....	108
EK 3.2. Belediye Belgeli Restoranlar .....	109
EK 4. Nevşehir Bölgesinde Yer Alan Turistik Hediyelik Eşya Satıcıları (1998)	110
EK 4.1. Turistik Hediyelik Eşya Satıcıları .....	110
EK 4.2. Turistik Hediyelik Eşya Satıcıları .....	111
EK 5. Turizm Belgeli Tesisler (1998) .....	112
EK 6. Nevşehir Bölgesinde Yer Alan Seyahat Acentaları (1998) .....	113
EK 7. Nevşehir Bölgesinde Yer Alan Belediye Belgeli Kampingler (1998)	114
EK 8. Nevşehir Bölgesinde Yer Alan Eğlence Merkezleri (1998) .....	115
EK 9. Nevşehir Bölgesinde Yer Alan Turizm Yatırım Belgeli Tesisler (1998)	116
EK 10. Nevşehir Bölgesinde Yer Alan Şarap Fabrikaları ve Evleri (1998)	117
EK 11. Nevşehir Bölgesinde Yer Alan Turizm İşletme Belgeli Restoranlar (98)	118



## TABLOLAR CETVELİ

	<i>Sayfa</i>
Tablo 1. Seyahat Acentalarının Gruplarına Göre Sayısal Dökümü .....	52
Tablo 2. Nevşehir Bölgesi'nde Yer Alan Turistik Firmaların Sayısal Dökümü ..	73
Tablo 3. İşletmelerin Faaliyet Alanı .....	76
Tablo 4. İşletmede Çalışan Toplam Personel Sayısı .....	76
Tablo 5. Yabancı Dil Bilen Personel Sayısı .....	77
Tablo 6. Personelin Yabancı Müşterileri Anlayabilme Derecesi .....	77
Tablo 7. İşe Alınacak Personelin Tedarik Kaynağı .....	78
Tablo 8. İşe Alınacak Personelin İstihdamında Karşılaşılan Zorluk Derecesi ....	78
Tablo 9. Nevşehir Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu Mezunu Veya Öğrencisi Eleman Çalıştırma Derecesi .....	79
Tablo10. Nevşehir Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulunda Verilen Eğitimin, İşletmelerin Beklentilerini Tam Olarak Karşılama Derecesi .....	79
Tablo11. Turizm Sektöründe Yer Almaktan Memnun Olma Derecesi .....	79
Tablo12. Turizm Bakanlığı'nın Turizm Sektörüne Yeterli Finansal Kaynak Ayırma Derecesi .....	80
Tablo13. Turizmin Bölgede Gelişmesi Konusunda Merkezi Yönetimlerin Gerekli Faaliyetleri Yürütme Derecesi .....	80
Tablo14. Her Sezon Başında Genişleme Yatırımları Yapmaya İhtiyaç Duyulma Derecesi .....	81
Tablo15. Müşterilere Sunulan Hizmet Karşılığı Olumlu Veya Olumsuz Bir Tepki Alabilecek Bir Sistemin Mevcut Olup Olmadığı .....	81
Tablo16. Yabancı Turistlere Verilen Hizmetlerde Eksik Yönün Olup Olmadığı	82
Tablo17. Yabancı Turistlerin İstedikleri Ürünlerin Tümüne Sahip Olma Derecesi	82
Tablo18. Yabancı Turistlerin Gereksinimlerini Her Yönden Karşılatabilme Derecesi .....	83
Tablo19. Nevşehir Bölgesi'nde Yeteri Kadar Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Mevcut Olup Olmaması .....	83
Tablo20. Mevsimlik Değişimin Turizm Firmalarına Olumsuz Etkisinin Olup Olmaması .....	84

Tablo21. Aynı Turistik Ürün Veya Hizmetin Farklı Firmalarca Farklı Fiyatlandırılması Sorunuyla Karşılaşıp Karşılaşılmaması .....	84
Tablo22. Turistik Firmaların Farklı Yabancı Müşterilere Farklı Fiyat Uygulama Derecesi .....	84
Tablo23. Bir Önceki Sezondan Yola Çıkararak Gelecek Dönem İçin Yapılan Tahminlerin Doğru Çıkma Derecesi .....	85
Tablo24. Turizm Pazarlamasında Kullanılan Promosyon Yöntemi .....	85
Tablo25. Nevşehir Bölgesi İtibariyle Genel Yönetimler Tarafından Yeterli Tanıtım Faaliyetinin Yürütülüp Yürütülmemesi .....	86
Tablo26. Turizm Bakanlığı'nın Turizm Sektörüne Yeterli Finansal Kaynak Ayırıp Ayırmaması İle İşletmelerin Faaliyet Alanı Arasındaki İlişki .....	87
Tablo27. Mevsimlik Değişimin Turizm Firmalarına Olumsuz Etkisinin Olup Olmaması İle İşletmelerin Faaliyet Alanı Arasındaki İlişki .....	87
Tablo28. Aynı Turistik Ürün Ya Da Hizmetin Farklı Firmalarca Farklı Fiyatlandırılıp Fiyatlandırılmaması İle İşletmelerin Faaliyet Alanı Arasındaki İlişki .....	88
Tablo29. Turistik Firmaların Farklı Yabancı Müşterilere Farklı Fiyat Uygulayıp Uygulamaması İle İşletmelerin Faaliyet Alanı Arasındaki İlişki .....	89
Tablo30. Bir Önceki Sezondan Yola Çıkararak, Turizm Firmalarının Gelecek Sezon İçin Yaptıkları Tahminlerin Doğru Çıkıp Çıkması İle İşletmelerin Faaliyet Alanı Arasındaki İlişki .....	90
Tablo31. Nevşehir Bölgesi'nde Turizm Pazarlamasının Promosyonunda Kullanılan Yöntemler İle İşletmelerin Faaliyet Alanı Arasındaki İlişki .....	91
Tablo32. Nevşehir Bölgesi İtibariyle Genel Yönetimler Tarafından Yeterli Tanıtım Faaliyetinin Yürütülüp Yürütülmemesi İle İşletmelerin Faaliyet Alanı Arasındaki İlişki .....	92

## ÖNSÖZ

Üzerinde yaşadığımız dünya, gelişen teknoloji ile hızla küçülmektedir. Geçmiş zamanlarda günler ve haftalarla tabir edilen uzaklık mesafeleri, artık günümüzde yerini saatlere, hatta dakikalara bırakmıştır. Yine eskiden korku ve sıkıntı ile karşılanan yolculuklar ise şimdi yerini eğlence ve hobiye bırakmıştır. Bu gelişme süreci, günümüzde de halen hızla devam etmektedir. İnsanlar, çağlar boyu hep kendi ilgi alanları üzerinde durmak istemişler ve kendileri için estetik ifade eden unsurlar etrafında bulunmuşlardır. Diğer bir ifadeyle insanlar, kendi iç dünyasına göre güzele yönelmiş ve ona ulaşmak istemişlerdir. Bu durum geçmişte de böyleydi, şimdi de böyle. Bu güzellik arayışı, insanları hiç tanımadığı ve bilmediği farklı olaylara ve mekanlara da sürüklemiştir. İşte bunlardan birisi de turizm olayıdır. Çünkü her insan yaradılışı gereği farklı mekanlara ve farklı durumlara karşı meraklı ve isteklidir. Yeni ve farklı yerler görmek, gezmek ve yeni şeyler tatmak vb. gibi insanları harekete geçirecek birçok unsur bulunmaktadır.

O halde hangi ülke; sanatlarını, güneşini, kumunu, denizini, tarihi güzelliklerini, folklorunu, kendine özgü insan sevgilerini ve dostluklarını bir demet içinde sunmasını biliyorsa insanları kendine çekmede başarılı olmaktadır. Bu anlamda, bir turizm ülkesinin başarılı olması; kendisini gecesiyle, gündüzüyle, oteliyle, moteliyle, insanıyla, ürünleriyle vitrinleyebilmesine bağlıdır.

Bir ülke için oldukça önem taşıyan turizm sektöründe, başarılı olunabilmesi için en önemli unsurlardan birisi de turizm pazarlamasıdır. Bu konuda hazırladığım çalışmanın ilgilenenlere yararlı olmasını diliyorum.

## GİRİŞ

Sürekli gelişen teknoloji ile farklılaşan ticari ilişkiler, artık firmaların hedeflerinde daha mantıklı ve tutarlı, faaliyetlerinde ise daha geniş olması gerektiğini ortaya koymuştur. Günümüz firmaları, farklı sektörlerde gelişen tekniklerle birlikte sürekli bir adaptasyon süreci içinde çalkalanmaktadır. Diğer yandan birçok ürün ya da hizmetin ikame edilebilirliği, firmaları daha da zor durumda bırakmaktadır. Ancak makro olarak turizm sektörünü bu konuda istisna kabul etmek mümkündür. Çünkü bir ülkeyi diğer turistik ülkelere nazaran çekici hale getiren iklim, tabiat, kültürel zenginlikler vb. gibi turistik değerler, tabii şartlarla oluştuğu için herhangi bir ikamesinin olması imkansızdır. Ancak ikamesinin olmaması, rakibinin olmayacağı anlamına da gelmemelidir. Turizm, bir ülkenin kalkınmasını ve gelişmesini sağlayan en etkili sektörlerden biridir. Çünkü, çeşitli nedenlerle ekonomik bunalım ve döviz darboğazı yaşayan ülkeler bu bunalımı en kolay olarak, direkt döviz girdisi bol olan turizm sektörü ile atlatma olanağı bulabilmektedirler. O halde, makro açıdan ele alındığında turizm sektörü ve sektör içinde yer alan firmaların gösterdikleri turizm pazarlama faaliyetlerinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Turizm sektörü, ülkemiz ekonomisinde önemli bir paya sahiptir. Geliştirilebildiğinde, ülke ekonomisine katkısı daha da yükseltilebilmektedir. Bu çalışma ile; turizm sektörünü etkileyen işletmeler ve bu işletmelerin bilimsel pazarlama tekniklerini araştırarak, turizm sektörünün ülke ekonomisine olan katkısına kavramsal ve uygulamalı olarak destek sağlamak amaçlanmaktadır.

Turizm sektörü bireyleri etkilediği kadar makro ekonomi ve toplumu da etkilemektedir. Bu önemli etkiye sahip olmasına karşın, turizm sektöründe çalışan kurumlar daha çok alıştikları ve gördükleri bilimsel olmayan yöntemleri uygulamaktadırlar. Bu tez çalışmasının turizm sektörünü ve turizm pazarlamasında kullanılan bilimsel yöntemleri açıklamasından dolayı önemi vardır. Eğer turizm sektöründe bilimsel yöntemler yaygınlaştırılabilirse, turizmin makro ekonomi ve toplum nezdindeki önemi yükselecektir.

Bu tez çalışması dört ana bölümden oluşmaktadır. Turizm pazarlamasına genel bir giriş niteliği taşıyan birinci bölümde, turizm pazarlaması ile ilgili genel kavramlar, tanımlamalar ve sınıflamalar yer almaktadır. Tanımlamaların ardından; turizm sektörü, bu sektörün oluşumu, özellikleri ve diğer sektörler ayırımındaki yeri açıklanmıştır. Birinci bölümün sonunda ise, Türk turizminin mevcut durumu ve turizmin Türk ekonomisindeki yeri ve önemi belirtilmiştir.

Turizm pazarlamasında pazarlama stratejileri başlığını taşıyan ikinci bölümde; turizm pazarlamasında büyüme, maliyet düşürme ve rekabetçi stratejiler ile tek pazar, yoğunlaşmış pazarlama, bütün pazarlara yönelme ve farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinden oluşan pazar payı stratejilerine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, turizm pazarlama karması ele alınmış ve ayrıntılarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ele alınan başlıkların, firmalarda uygulanmasına ilişkin örneklere de yer verilmiştir.

Tez çalışmasının dördüncü ve son bölümünü ise, Nevşehir Bölgesi'nde yer alan ve turistik faaliyetlerde bulunan işletmeler üzerinde yapılan bir anket uygulaması oluşturmaktadır. Bu uygulama ile, bölgede yer alan turizm firmalarının pazarlama faaliyetlerini yürütürken karşılaştıkları sorunları ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Uygulamanın genel bir değerlendirilmesi yapıldıktan sonra, tezin tamamı hakkında sonuç ve çözüm önerileri belirtilerek tez çalışması tamamlanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZM İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR, TURİZM PAZARLAMASININ TANIMI, TURİZM SEKTÖRÜ VE TÜRK TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU

#### 1.1. GENEL KAVRAMLAR

##### 1.1.1. DÖVİZ

Turizmin ülkelere sağladığı prestij ve ün gibi soyut faydalarının yanısıra, somut yani finansal faydaları da bulunmaktadır. Bu finansal fayda, ülkeye girecek olan alım gücü yani dövizdir. Döviz, “banknot şeklindeki bütün yabancı ülke paraları dahil, yabancı parayla ödemeyi sağlayan her nevi hesap, belge ve vasıtalarıdır” (Sezgin 1995:195). Turist, ziyaret edeceği ülkeye kendi milli parasını nakit olarak ya da herhangi bir bankada hesap olarak sokabilir. Hatta kendi parası üzerinden düzenlenmiş seyahat çeklerini de kullanabilir.

Dövizler, ziyaret edilen ülke içerisinde önceden belirlenmiş kur tarifeleri üzerinden her an o ülkenin yerel parasına dönüştürülebilmektedir. Ancak dövizin taşınmasının zor ve tehlikeli olması, genelde turistleri nakit döviz yerine yabancı paralar üzerine düzenlenmiş seyahat çeki, eurocheque çek, International Money Order, banka çeki, şahıs çeki ve çizgili çekleri kullanmaya yöneltmiştir (Sezgin 1995:196). Bu çeklerin bazıları belirli bir döviz meblağını temsil eden, bazıları da çeki veren bankaca belirli bir meblağa kadar garanti edilen çeklerdir. Diğer yandan çekler gibi uluslararası kredi kartlarının kullanımının da artması nakit döviz kullanımını azaltmıştır. Bu kartlar, kişilerin alışverişlerinde yanlarında para taşımalarına gerek kalmadan ödeme yapabilmeleri ve daha da önemlisi kullandıkları mal ve hizmetlerin bedellerinin ödenmesini bir süre geciktirebilmeleri nedeniyle kart sahibine hesabındaki ortalama bakiyeyi düzeltme imkanı vermektedir (Uzkesici 1994:59).

### 1.1.2. KUR

Bir turizm ülkesinden bir malın ya da hizmetin satın alınabilmesi için, ya o ülkenin parasına ya da o ülkenin kabul edeceği diğer bir ülkenin parasına ihtiyaç duyulmaktadır. Dışarıdan hizmet satın almak isteyen turistler, kendi milli paralarının turizm ülkeleri nezdinde yüksek olmasını beklerler ve arzu ederler. Çünkü paranın milli para nezdinde değerinin yüksek olması, alım gücünün de yüksek olması anlamına gelmektedir. O halde yabancı para anlamına gelen dövizin milli para ile değiştirilebilme oranına "kur" adı verilmektedir (Büyükerşen 1989:202).

Paraların diğer paralarla değiştirilmesi önceden belirlenmiş kur değerleri üzerinden yapılmaktadır. Kur üzerinde arz ve talebin rolü büyüktür. Çok genel olarak, en çok talep edilen paranın değeri yükselmekte, tersi durumda ise azalmaktadır. Döviz kurları Merkez Bankası tarafından belirlenmektedir. Bu konuda bu kurum tek yetkili müessesedir. Ancak ekonomileri güçlü ve ödemeler dengesi açık vermeyen memleketlerde serbest kambiyo rejimi bulunmakta ve bu nedenle kur değerleri piyasadaki doğal arz ve talep koşullarına bağlı olarak gerçekleşmektedir (Erez 1975:156). Bu tür ülkelerde kurların serbest şekilde oluşabilmesi için her türlü devlet müdahalesi kaldırılmakta, bunun sonucunda da döviz fiyatları piyasanın günlük döviz arz ve talebine göre bazen inmekte, bazen de çıkmaktadır. Dalgalı kur sistemi ile ülkedeki döviz kurlarının sürekli değişmesi sonucu bankalar arası ya da banka ile özel kuruluşlar arasındaki kur farkları, bir belirsizlik ortamı oluşturabilmektedir. Bu ise, yabancı turistler ile turizmciler arasında bir güven sorunu ortaya çıkarabilecektir.

Türkiye'ye gelen turistler gerek Merkez Bankası'nın belirlediği kur değerinden, gerekse diğer finansal kurumların kurlarından veya piyasadaki arz ve talep koşullarında serbestçe oluşmuş kur tarifelerinden değişim yapabilmektedirler.

### 1.1.3. REHBER

Rehber, kelime anlamı olarak yol gösterici, yardımcı vb. gibi kelimeleri çağrıştırmaktadır. Turizmde rehber kavramı ise, yerli ve yabancı turistlere ülkenin doğal, tarihsel, arkeolojik ve kültürel değerlerini türkçe ve yabancı dillerde en iyi şekilde tanıtabilecek, onlara gezileri süresince yardımcı olabilecek ve doğru bilgiler verebilecek personele denilmektedir (Sezgin 1995:128).

Rehberler , rehberlik hizmetini sunan, seyahat acentalarına bağlı olarak çalışan ve bu hizmeti karşılığında ücret alan kişilerdir. Bu kişiler genellikle, uzmanlaştıkları bir veya birkaç lisan ile, bu lisanı konuşan ülke veya ülkelere mensup turistlere turizm faaliyetlerinde yardımcı olurlar. Turistlerin gerek ülkenin tarihi, coğrafi ve kültürel güzelliklerini görmelerinde; gerekse dinlenme, sağlık, spor gibi aktivitelerinden yararlanmalarını sağlamada etkin rol alırlar. Bu nedenle bir turizm ülkesinin tanıtımı ve müşteri zihnindeki konumu, tur organizasyonunun faaliyetlerindeki kusursuzluğuna ve bunlara bağlı olan rehberlerin kişisel yetenek, bilgi ve becerilerine büyük ölçüde bağlı olmaktadır.

Rehberlik fonksiyonu gereği rehberler, turistlerin ilgi duydukları veya duyabilecekleri konulara karşı hazırlıklı olan ve o konu hakkında tarihi, coğrafi ve sosyal yönden bir bilgi birikimine sahip olan kişilerden oluşmaktadırlar. Bu nedenle rehber adayları, turistik bölgelerle ilgili gezici kurslara katılmaktadırlar. Kurslar Turizm Bakanlığınca açılmakta ve kazananlara belge ve kimlik kartı verilmektedir. Bu karta sahip olan rehberler, herhangi bir turizm acentasına bağlı olarak tur plan ve kapsamına göre rehberlik faaliyetlerini yürütürler. Turistlere rehberlik hizmeti, ya organize tur kapsamında tur operatörleri aracılığıyla ya da doğrudan doğruya seyahat acentaları tarafından verilmektedir (Evliyaoğlu 1989:116).



#### 1.1.4. SEYAHAT (YOLCU) ÇEKİ

Bir ÷lkeye giriş yapan turistlerin o ÷lke için değerliliği oldukça fazladır. Çünkü her bireyin yapacağı alımlar için ödeyeceği döviz, kaldığı süre boyunca duyduğu memnuniyet ve bunun sonucunda o ÷lke için kafasında canlandırdığı imaj sadece yöresel bazda değil, tüm ÷lke açısından önem taşımaktadır.

Herhangi bir mahalin turist akımına açık hale gelmesi ile yöreye çeşitli nitelikte kaynak akımı sağlanacağı bir gerçektir. Bu girdilerle ÷lke, önce kendi zenginliklerini elde tutarak kaynak akımının devamını sağlamalı, daha sonra da bu kaynakların kullanımı ile ulusal ve uluslararası düzeyde bir çekim merkezi haline gelmeye çalışmalıdır. Diğer bir ifadeyle turizm sektörü, turizm hareketliliği sonucu oluşan döviz girdilerini en iyi şekilde ve en uygun kanallara kanalize ederek hem kendi işleyişini devam ettirmeli, hem de ÷lke ekonomisine olumlu katkı sağlayarak kendi geleceğini koruma altına almalıdır. Bunların sağlanabilmesi ile turizm faaliyetlerine katılan turistlerin ekonomik güçleri ve bu güçlerini alıma dönüştürme istekleri arasında bir ilişki söz konusu olmaktadır. Çünkü ÷lke için ekonomik değerliliği yüksek olan turistler ile ekonomik değerliliği az olan turistlerin ÷lkeye sağladığı yarar aynı olmamaktadır.

Özellikle ekonomik gücü yüksek olan ve bir turizm ÷lkesini gezip görmek isteyen bir - turist, ÷lke'deki taksit ve kredi imkanlarından genel olarak fazla yararlanamayacağından likit paraya ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle de seyahati boyunca yapacağı alımlar için yanında yüklü para bulundurmamak zorundadır. Ancak bankacılık sektöründe otomasyona geçiş, kredi katlarının ticari hayata girmesi ve bilgisayar teknolojisinin kullanılması turistlerin yanında para bulundurma sorununu büyük ölçüde azaltmıştır. Bu soruna çözüm olabilecek unsurlardan biri de seyahat çekleridir. Bu çekler özellikle paranın kaybolması ya da çalınması gibi problemleri önlemek açısından turistlere fayda sağlamaktadır. Bu çekler yabancı banka ve kuruluşlar tarafından diğer memleketlerin paralarına serbestçe çevrilebilen paralar üzerinden dolaşıma çıkarılan ve değişik küpürdeki çekler olup, genel olarak şu özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır (Sezgin 1995:197):

1. Seyahat çeki ibaresi.
2. Seri numarası.
3. Çeki çıkaran banka veya kuruluşun adı.
4. Tatbik ( ilk imza ) imza.
5. Karşıt ( çekin bozdurulması sırasında atılır) imza.
6. Faksimile imza. (seyahat çeki çıkaran banka veya kuruluşun başkan veya genel müdürünün çek üzerine basılı olarak yer alan imzası.)
7. Düzenlenme yeri ve tarihi.
8. Elektronik bant.
9. Ciro boşluğu.
10. Çekin döviz cinsi ve miktarı.
11. Çekin her ülkede geçerli olup olmadığı.

Bu çeklerin üzerindeki meblağ, çeki veren banka tarafından çek sahibinden tahsil edilmiştir. Çeki tasarrufuna geçiren taraf bu çeki döviz cinsinden tutarı kendi ülkesindeki herhangi bir bankadan nakide çevirebilmektedir. Bu çeklerin geçerli olması için, mübadele sırasında çek sahibinin imzalaması yeterli olmaktadır.

### 1.1.5. TURİST

Turistler, esas olarak seyahat olayını gerçekleştiren kişilerdir. Bu nedenle turist olarak nitelenen bireylerin bir bütün olarak ekonomide bir sektör oluşturmasına ve bu sektör içinde oluşturdukları etkiye turizm olayı denilebilir. O halde turizm olayının gerçekleşmesinde "turist" adı verilen bu seyahatçilerin rol olması gerekmektedir. Dünya ekonomisinin iyileşmesi ve teknikteki gelişme sonucu oluşan boş zaman belki de o zamana kadar pek değer taşımayan deniz suyu sıcaklığı, peyzaj, kar kalınlığı, güneşin havada kalış süresi, kum alını, temiz hava, dağ yüksekliği vs. gibi ekonomi dışı mal ve varlıkların değer kazanarak çok daha önem arz etmesine neden olmuştur. Böylece dünya insanların gezip görme eğilimleri artış göstermiştir. Bu ise dünyadaki potansiyel turist sayısını artırmaktadır.

O halde turisti, “normal olarak kendi ikamet ettiği memleketten veya şehirden başka bir memlekete veya şehire 24 saat veya daha uzun kalmak üzere seyahat eden kimse olarak tanımlamak mümkündür” (Kalkan 1995:1). Turistlerin genel amaçları zevk olduğundan, para kazanma amacından uzaktırlar. Yani ekonomik anlamda birer tüketici durumundadırlar. Spor yapmak, tarihi yerleri ziyaret etmek, doğal güzellikleri gezmek, şifalı su ve kaplıçalardan yararlanmak gibi farklı güdülerle turizm hareketlerine katılırlar. zaten insanlar yaradılışı gereği farklı zamanlarda farklı şeyler yapmak ve farklı durumlarla karşılaşmak isterler. Yani doğal ilginçliklere ve farklı atmosferlere karşı sempatiyi mevcuttur. Bu sempati ve eğilimlerini eyleme dönüştüren kişiler artık turist kapsamındadır. Ancak yerli ve yabancı kapsamında olması, onların yapacağı seyahatin ülke sınırı içi veya dışı olmasına göre değişmektedir. Bir ülkenin kendi vatandaşları tarafından gezilmesi halinde seyahatçilere “yerli turist”, farklı ülke vatandaşları tarafından gezilmesi durumunda da “yabancı turist” adı verilmektedir.

Seyahat güdülerine göre de, iki tür turist tipinden söz etmek mümkündür. Bunlar; gezginci ve tatilci turistlerdir. Bu iki turist tipi arasında kesin bir ayırım söz konusu olmamakla beraber tatilci turistlerin turizm pazarında daha büyük bir bölüme sahip olduğu varsayılmaktadır. Çünkü tatilci turistlerin seyahat güdeleri güneş-deniz-kum gibi daha çok doğal kaynaklara yönelik iken; gezginci turistlerin güdeleri, ülkenin tarihi ve sosyo-kültürel kaynaklarına yönelik olmaktadır (Manisalı ve Yarcan 1987:14). O halde Türkiye gibi tabii doğal güzellikleri fazla, farklı kültür ve medeniyetleri üzerinde barındırmış olması sonucu tarihi ve kültürel özellikleri fazla, temiz sahillere, kumsallara ve ılıman iklimlere sahip olan ülkeler yerli ve yabancı ayırımı olmaksızın hem tatilci ve hem de gezginci turistlerin tercih ettiği ülkeler olacaktır.

#### 1.1.6. TURİZM

Tarih boyunca insanlar çeşitli nedenlerle seyahate çıkmışlardır. İnsanoğlunun yaradılışı gereği hareketli olması, herşeyin içyüzünü öğrenme isteği ile gerçekleşen

yeni şeyler arama ve heyecanlı olaylar peşinde koşma eğilimleri, insanları yüzyıllar boyu bireysel ya da toplu seyahatlere yöneltmiştir. Özellikle ulaşım alanındaki teknik; buharlı makinelerin, lokomotiflerin, buharlı gemilerin ilerleme göstermesi ve uçaklarda kapasitesi yüksek insan taşınmasıyla daha da gelişmiş ve gelişen bir seyirle günümüz teknolojisine ulaşmıştır. Böylelikle yeni ve süratli ulaşım araçlarıyla uzak mesafeler kısalmış ve ucuz yolculuk etme olanağı doğmuştur. Ayrıca uzak mesafeli seyahatler sonucu hissedilen korku ve yorgunluklar da azalmıştır. Yine endüstrileşmiş ülkelerde refah düzeyinin artması, ulaşım hız ve konforun sağlanması, seyahat acenta ve bürolarının örgütlü olarak faaliyet göstermesi, teknikteki ilerlemeler sonucu çalışma süresinin kısalması boş vaktin artması, teknolojik kirlenme sonucu insanlardaki psikolojik yorgunluğu atma düşüncesi, kredili taksitlerle seyahat olanaklarının sunulması, otomasyon sistemleriyle bankacılık kavramında mesafe unsurunun kalkması gibi daha birçok nedenlerle insanlar büyük topluluklar halinde turizm hareketlerine katılmaktadırlar.

Turizm kavramı, içerisinde “tur” ifadesini bulundurmaktadır. Yani diğer bir ifadeyle, “tur” ile “turizm” kavramı birbirini tamamlar niteliktedir. Tur, kökeni batı dilleri olmasına karşın türkçede de aynı anlamda kullanılmaktadır. Dönmek, turalamak ve gezi amaçlı seyahate çıkmak anlamını vermektedir (Ürger 1993:221). Bugün turizm bir bilgi dalı olarak değerlendirilmiştir. Çeşitli seyahat şekillerini ve turistleri harekete geçiren faktörleri içermekte, turizmin ekonomideki yeri ve önemini artırmakta, sosyal, kültürel, politik etki ve sorunları üzerinde durmaktadır. O halde en geniş ifadeyle turizm, “para kazanmak amacına dayanmayarak ve devamlı kalış biçimine dönmek koşuluyla yabancıların, bir yerde konaklamalarından ve bir yere de seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin tümüdür şeklinde tanımlanabilir” (Evliyaoğlu 1996:2).

Türkiye sahip olduğu iklim türleri ile aynı anda dört mevsimin yaşandığı coğrafik şekli, jeolojik yapısı ve doğal güzellikleri yanında dünyaca meşhur kaplıca ve içmeceleri, tarihi ve kültürel eserleri ve anıtları ile dünyada çok az ülkeye nasip olan eşsiz zenginliklere sahiptir. Bu ise Türkiye’yi bir turizm ülkesi haline getirmektedir. Bu yüzden Türkiye, turizm sektöründeki payını artırarak diğer rakip ülkelerle yarış

haline girebilmek için, turizm ile farklı milletten farklı insanların farklı ihtiyaçlarını ve isteklerini gözönüne alarak yeni tür turizm aktivitelerini geliştirmelidir. Çünkü Türkiye, potansiyel turizm türlerini bünyesinde bulundurmaktadır. Buna göre turizm türlerini şu şekilde sıralamak mümkün olmaktadır (Kalkan 1995:1):

### 1. DİNLENME (REAKSİYON) TURİZMİ

Günlük yaşam ve çalışma koşulları altında yorulan ve bunalan insanların yıllık tatillerinde veya boş zamanlarında sürekli yaşadığı yer dışına çıkarak bedensel ve ruhsal sağlığını yeniden kazanmak amacıyla sakin ve dinlendirici ya da aksine hareketli veya eğlendirici ortamlar aramalarıyla oluşan turizm şeklidir.

### 2. SAĞLIK TURİZMİ

Kişilerin tedavi olmak amacıyla yaptıkları seyahatlerin neden olduğu turizm şeklidir.

- Klimantalizm : Dağ istasyonlarındaki temiz hava ile uygulanan tedavidir.
- Termalizm : Tabii şifalı su kaynaklarıyla uygulanan tedavi sistemidir.
- Üvalizm : Bazı şehirlerde üretilen meyve ve sebzelerin sağlık için müşteriye sunulmasıdır.
- Mağara Turizmi : Sağlık nedeniyle mağaralarda yapılan seyahatlerdir.

### 3. YAYLA TURİZMİ

Tatillerini şehirdışı yaşam koşullarında geçirmek isteyen insanların bu amaçla belirli özellikleri olan yaylalara yaptıkları ziyaretlerdir.

#### 4. KIYI TURİZMİ

Eğlence, dinlenme ve spor yapma amacıyla sahillere yapılan ziyaretlerdir.

#### 5. ÇİFTLİK TURİZMİ

Tatillerini şehirdışı yaşam koşullarında geçirmek isteyen insanların gerçek veya turizm amacıyla suni olarak kurulmuş çiftliklerde doğa ile iç içe yaşamak, sebze ve çiçek yetiştirmek, meyve toplamak için seçtikleri turizm türüdür.

#### 6. KÜLTÜREL TURİZM

Değişik kültürleri ve kültür eserlerini (anıtlar, müzeler, savaş alanları vs.) görmek için yapılan seyahatlerdir.

#### 7. MUTFAK TURİZMİ

Damak zevki konusunda özel ilgileri olan insanların bu anlamda şöhreti olan yerlere yaptıkları seyahatlerdir.

#### 8. SPORTIF TURİZM

Doğa yürüyüşü, dağ ve kış sporları vs. gibi spor yapan, spora ilgi duyan ve sporla ilişkili bulunan kişilerin sportif karşılaşmalara, olimpiyatlara vb. olaylara bizzat katılmak veya bunları izlemek amacıyla yaptıkları seyahatlerdir.

- Dağ Turizmi : Gezi, araştırma, tırmanma, yürüyüş, sağlıklı iklimde bulunma vs. kapsamına alan turizm türüdür.
- Kanoculuk : Akarsular üzerinde su sporu yapmak için yapılan gezilerdir.

- Doğa Yürüyüşü : Doğanın tüm zenginlikleri ile tanınmasına olanak sağlayan ve çevre bilincini geliştiren bir turizm türüdür.
- Golf Turizmi : Golf alanında golf oynamak amacıyla yapılan ziyaretler olup, değişik iklim ve tabiat şartlarında golf oynama isteği, golfü bir turizm faaliyeti olarak ortaya çıkarmıştır.
- Av Turizmi : Özel kulüpler aracılığı ile av meraklıları için düzenlenen avlanma aktiviteleridir.

## 9. DİNSEL TURİZM

Dinlerce kutsal sayılan yerleri ziyaret etmek, dinsel toplantı ve ziyaretlere katılmak amacıyla gerçekleşen bir turizm türüdür.

## 10. EKONOMİK TURİZM

Ekonomik beklentilerle fuar ve sergileri gezmek, endüstri tesislerini ve ticaret merkezlerini ziyaret etmek, iş görüşmelerinde bulunmak ve ticari bağlantılar kurmak amacıyla yapılan bir turizm biçimidir.

- İş Turizmi : İnsanların işleri gereği seyahat etmeleridir.
- Kongre Turizmi : Uluslararası niteliğe sahip firmaların, belirli aralıklarla düzenledikleri kongre, seminer, konferans vs. faaliyetlere katılmaktır.

## 11. GENÇLİK TURİZMİ

Dünyayı tanımak ve görmek isteyen maddi olanakları kısıtlı genç nüfusun kendilerine sunulan konaklama, ulaşım ve servis olanaklarını değerlendirerek, değişik ülkeleri ziyaret etmeleridir.

## 12. YAŞLILIK TURİZMİ

Belli bir yaşın üzerinde veya emekli olmuş insanların buldukları yerlerden ayrılarak değişik ülkeleri ziyaret etmeleridir.

## 13. KARAVAN TURİZMİ

İnsanların ulaşım, konaklama ve bir dereceye kadar da yeme-içme gereksinimlerini kendileri çözerek, değişik ülkeler görüp tanımak amacıyla karavanlar ile yapılan ziyaretlerdir.

## 14. GEMİ TURİZMİ

Ülkelerarası veya yurtiçi yapılan gemi gezileridir.

## 15. YAT TURİZMİ

Ülkelerinden yatlarıyla gelen veya gezdikleri ülkeden yat kiralayanların gerçekleştirdikleri turizm türüdür.

## 16. DEMİRYOLU TURİZMİ

Alışılmış özelliklerin dışındaki bir veya birkaç özelliği bulunan trenlerle yada özelliği olan güzergahlarda trenle yapılan seyahatlerdir.



## 1.2. TURİZM PAZARLAMASI KAVRAM VE AMAÇLARI

Turizm pazarlaması kavramı ülke ekonomisini etkilediği için büyük önem taşımaktadır. O halde ülke geneli ve turizm işletmeciliği için hayati önem arz eden turizm pazarlaması doğru strateji ve amaçlar üzerinde oturtulmalıdır. Genel pazarlamada olduğu gibi turizm pazarlamasında da tüketici arzu ve ihtiyaçları ön planda tutulmalıdır. En etkili stratejilerle müşteriyi kazanmak ve böylece en az maliyetle en çok verimi tutturmak turizm pazarlamasında da geçerlidir.

Turizm pazarlaması sadece pasif olarak yabancıların turizm bölgesine gelmesini beklemek veya sadece turistlerin bölgeye geldiğinde olduğu düşünülen bir faaliyet olarak görülmemelidir. Çünkü birçok firma, farklı ülkelerde kendi özel şubelerini açmakta, bölge ve şirketleri hakkında tanıtım faaliyetleri yürüterek müşteri kazanmaktadırlar. Bu ise turizmi sadece ulusal sınırlar içinde değil, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yürütülmesi gereken bir faaliyet olduğunu göstermektedir. Çünkü ulusal sınırlar dışında kalan tüm pazarlama faaliyetleri uluslararası pazarlama kapsamına girmektedir (Karafakıoğlu 1997:10). Bu anlamda turizm faaliyetini uluslararası pazarlamadan soyutlamak yanlış olmaktadır.

Turizm pazarlaması, ülke içi ve ülke dışından gelen ve “turist” adı verilen kişilere yapılmaktadır. “O halde turizm pazarlaması, yerli ve yabancı turistleri çeşitli kaplıca, tarihi eserler, tatil yerleri, av ormanları, dağlar, adalar, şehirler ve ülkelere çekmek için yapılan pazarlama faaliyetleridir” (Tek 1997:43). Turizm pazarlamasında, turistik mal ve hizmetlerin üreticiden son tüketici olan turiste akışında aracılar da yer alabilmektedir. Aracı kullanmak ise pazarlama faaliyetlerini daha etkin ve daha hızlı yapılmasına neden olurken, firmanın kar marjını az da olsa azaltabilmektedir. Ancak turistik ürünün son kullanıcıya aktarılmasında hangi yol kullanılırsa kullanılsın, turizm pazarlaması ile ilgili çabalar satışları artırarak sağlanan getirinin yükseltilmesi amacını taşımaktadır. Bu amacın yanında bazı ara amaçların varlığı da söz konusudur. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Erol 1992:17).

- Mevcut pazarı korumak. Yani işletmeye veya ülkeye yönelik turizm talebini en azından aynı düzeyde sürdürmek.
- Potansiyel talebi fiili talep şekline dönüştürerek, turizm faaliyetlerine katılabilecek imkanlara sahip olan kitleleri turizme çekmek.
- Yeni pazarlar oluşturmak. Önceden bilinmeyen, ulaşılmamış veya gereğince değerlendirilememiş pazarlara girmek, başka işletmelere veya ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanlarını genişletmektir.

Bir turizm işletmesinin bu amaçları gerçekleştirme derecesi, onun turizm pazarlamasında doğru yolda olup olmadığının bir habercisidir. Bu nedenle bu amaçlara ulaşan firmaların bu alanda başarılı oldukları söylenebilir.

### **1.3. ULUSAL, BÖLGESEL VE YEREL DÜZEYDE TURİZM VE PAZARLAMA**

Genel itibariyle pazarlama faaliyetlerinde devletin müdahalesi çok fazla istenen bir durum olmamaktadır. Gerek iç ve gerek dış pazarlarda pazarlama faaliyeti gösteren işletmelerin devletten beklentileri devletin koruyucu fonksiyonunu yerine getirmesidir. Fakat turizm sektöründe yer alan firmaların devletten beklentileri çok daha fazladır.

Çünkü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizm pazarlaması konusunda bazı sorumlulukları üzerine almalıdırlar. Uygun koşulların varlığı, ülkedeki istikrar ve ekonomi, turizme ayrılan bütçe, organizasyonların yeterliliği, alt yapı vs. gibi birçok unsur turizmi etkileyecektir. Bu gibi unsurların etkili bir şekilde oluşturulması ve sunulmasında devlet koruyuculuk görevini üstlenecektir. Aksi halde bu işlevleri üstlenen firmaların mali gücü ile sınırlı kalacaktır. Devlet, turizm politikasını belirlemede anahtar rolü oynamak ve turist artışında hiç olmazsa ana payı belirlemek için danışma, işbirliği ve uygun olduğunda kazanç sağlayan ve birlikte tüm turist hasılatını oluşturan geniş kapsamlı servislere, imkanlara ve cazip konulara yönelmelidir (Lickorish 1992:14). Bu faaliyeti gerçekleştirirken de yöresel, bölgesel

ve ulusal bir yayılma anlayışı içerisinde olmalıdır. Turizmin büyük bir sektör olduğu ülkelerde güçlü bir turizm politikasının oluşturulmasında ve uygulanmasında öncü olacak aktif bir devlet turizm organizasyonu mevcuttur. Elbette bu organizasyonun fonksiyonu turist potansiyelinin düzeyi ve devlet tarafından istenen müdahalenin derecesine bağlı olarak değişme gösterir (Karaca 2000:47). Aslında burada devletin menfaati, kardan ziyade milletin kazancının maksimuma ulaştırılmasındadır. Diğer yanda ticari yöneticiler ticari kar peşinde olduklarından devletin çıkarlarından biraz farklılık gösterirler. Devlet, turizm pazarlaması çabalarıyla koruyuculuk görevi gereği yürüttüğü politikaları ulusal boyuttan kademeli olarak bölgesel ve yerel boyutlara aktarır. Ancak şüphesiz ki yöresel otoritelerin pazarları daha yöresel olacaktır ve faaliyetler üzerinde daha çok kontrol sahibi olacaktır.

Görüldüğü gibi ulusal boyutta pazarlama faaliyetlerini üstlenen devlet otoritesi, daha merkezi alanlara ve yerel bölgelere indirgendikçe daha çok yerel ve bölgesel otoritelerin kontrolüne kaymaktadır. Önemli olan doğru bir turizm politikası ile buna uygun pazarlama uygulamalarını gündeme getirerek yürütmektir.

#### 1.4. TURİZM SEKTÖRÜ

Turizm sektörü, ekonomideki diğer sektörler gibi belli başlı bir sektör niteliğindedir. Ancak bireylerdeki gelir artışının turizme geç yansımaları, turizm sektöründe pazarlama açısından gerekli niteliklere sahip elemanın bulunamaması, gelişen teknolojinin turizm sektörüne diğer sektörlerden geç yansımaları ve turizm faaliyetlerinin mevsimlik nitelikte ekonomik faaliyetler olması, turizm sektöründeki pazarlama anlayışının benimsenmesinde ekonominin diğer sektörlerine göre 20-25 yıllık bir gecikme olmasına neden olmuştur (İçöz 1996:22). Turizm, doğal ve kültürel çevreyi çok hızlı bir şekilde değiştiren, bazı durumlarda da dönüşü olmayacak biçimde tüketen sektörlerden biridir (Yalnız, Özgün ve Çakmak 1989:157). Artan hava ve kara trafiğinin artık gözle de görülmeye başlayan etkileriyle; en seçkin doğa parçalarının, dönüşü olmayacak biçimde değişen yöresel kültürlerin ve insan çehrelerinin kaybolduğunu gösteren birçok örnek vardır.

Önümüzdeki yakın bir zaman sürecinde tabiat çok kıt ve lüks bir meta olacaktır. Turizmin bacasız dumansız görünümünün ardındaki gizli tehlikeleri görerek bu endüstriyi geliştirmek bugün en önemli konulardan biridir. Gelecekte turizmden en çok kazananlar doğal yapıyı korumayı başaranlar olacaktır.

Turizm sektörü diğer sektörlerde olduğu gibi belli başlı tesisleri kapsamaktadır. Genel olarak bu tesisleri; turizm büro ve seyahatleri ile ulaştırma tesis ve vasıtaları, reklam e propaganda sanayii de dahil olmak üzere turistik vasıfları haiz oteller, pansiyonlar, gazino ve lokantalar, plajlar, kamplar, eğlence yerleri, spor ve avcılık tesisleri, kaplıcalar, istirahat ve tedavi müesseseleri ve bu sayılanlara benzeyen tesisler olarak sıralayabiliriz (Kalkan 1995:3).

#### **1.4.1. TURİZM SEKTÖRÜNÜN OLUŞUMU VE DİĞER SEKTÖRLER İÇİNDEKİ YERİ**

Turizm sektörünün oluşumu ve diğer sektörler içindeki yerini belirleyebilmek için öncelikle tamamen turizmle ilgili olmasalar da değişik ölçülerde turizm sektörüne girdikleri kabul edilen elemanları belirtmek gerekmektedir. O halde turizm sektörünü oluşturan elemanları şu şekilde sıralamak mümkündür (Timur ve Olalı 1987:13):

1. Konaklama tesisleri.
2. Seyahat acentaları ve tur operatörleri.
3. Lokantalar ve içki satış yerleri.
4. Ulaştırma işletmeleri.
  - Sivil hava, deniz ve demiryolu ulaşımı.
  - Araba kiralama.
  - Otobüs, araba ve diğer karayolu ulaşım araçları.
5. El sanatları, hatıra ve hediyelik eşya üretimi, ziyaretçilere satılan diğer malların üretimi ve bu ürünleri satan perakendeci işletmeler.

6. Müşteriye eğlence imkanı veren işletmeler, özellikle turistler tarafından ilgi duyulan gösteri işletmeleri.

7. Hükümet, kamu ve turizmle tamamen ya da kısmen ilgili diğer kuruluşlar.

Turizm sektörü kapsamına giren bu elemanlardan özellikle konaklama tesisleri, seyahat acentaları ve turistik tur düzenleyicileri ile hükümet, kamu ve turizmle tamamen ilgili kuruluşların doğrudan doğruya turizm alanında faaliyet gösterdikleri kabul edilmektedir. Özel bir faaliyetin turizm kapsamında değerlendirilip değerlendirilmemesi gerektiğinin ölçüsü, o faaliyetin turizm ile bağlantısının derecesi olmaktadır. Yani sıralanan bu faaliyetlerin dışında kalan her türlü hizmet arzı, bazı sportif araç ve gereçler ile spesifik ulaştırma araçlarının üretimi gibi turizmle farklı ölçülerde ilgili olan faaliyetleri de sektörün kapsamına almak yanlış olmamaktadır. Ayrıca istatistiklerde turizmin sektörler ayırımında (tarım-sanayi-hizmet) hizmet sektörünün içinde yer alması, bu bağlamda hatalı olabilmektedir. Çünkü bir turizm olayının gerçekleşmesi, öncelikle ziyaret edilmesi düşünülen bir ortama seyahat ile başlamaktadır. Seyahat ise bir hizmettir. Ancak bu işlemin gerçekleşmesi turizm için bir ön şart olup, tek başına turizm anlamına gelmemektedir. Diğer bir ifadeyle turizm, sektörler ayırımında tarım, sanayi ve hizmet türlerinden en çok hizmet sektöründen yararlanmakta, ancak sadece hizmetle sınırlı kalmamaktadır. Bölgede ziyaretçilere ilginç gelebilecek gıdalar, takılar, giysiler vs. gibi birçok ürünün oluşumu tarım ve sanayi sektörünün sağladığı imkanlarla oluşmaktadır. Bu nedenle turizm sektörü, ekonominin tarım ve sanayi sektöründen büyük oranda yararlanmakta, ihtiyaçlara göre o sektörle ilişki içerisine girerek tarım ve sanayi sektöründen aldığı girdileri kullanıp, turistik mal ve hizmet üretiminde bulunmaktadır. Bu nedenle tüm ekonomik sektörler birbiriyle ilişki içerisindedir ve kesin sınırlarla birbirinden ayrılması oldukça zordur.

#### 1.4.2. TURİZM SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Turizm sektörünün "bacasız dumansız endüstri" olarak tanımlandığına oldukça sık rastlanmaktadır. Ancak böyle bir anlayışın olaya çok yüzeysel bakılmasından

kaynaklandığını kabul etmek gerekmektedir. Turizm sektörünün diğer sektörlerden kesin sınırlarla ayrılması imkansız olmasına rağmen sektörel nitelikteki bazı genel farklılıkların da bulunduğunu söylemek mümkündür. Bunlar (İçöz 1996:28):

### 1. HİZMETLERİN SOYUT ÖZELLİĞİ

Turizm sektörü hizmet sektörü içinde yer almakla birlikte, taşıdığı özellikleri nedeniyle diğer sektörlerle de ilişki içindedir. Ancak endüstriyel ürünlerde tüketiciler, malın fiziksel görünümü ve özelliklerinden etkilenerek satın alma kararını verirler. Ancak turizm sektöründe satılan çoğunlukla hizmettir ve fiziksel bir değerlendirme yapmak imkansızdır. Bu nedenle hizmet sunulan ortam ve işletmenin genel görünümü veya firma adı tüketiciyi etkileyecektir.

### 2. FARKLI ÜRETİM YÖNTEMLERİ

Sektörel üretimin temel hammaddesi ülkenin doğal, tarihi, kültürel vs. gibi değerleri olduğundan, turizm sektörünün hammadde yönünden dışa bağımlılığı az olmakta, bölgesel kaynaklara ve değerlere dayalı bir gelişme ortamı oluşturmaktadır.

### 3. KOLAY BOZULABİLİRLİK

Turizmin genellikle hizmet ağırlıklı bir sektör olması, üretilen mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilme zorunluluğunu getirmiştir. Bu ise stok tutulmasına engel olmaktadır.

### 4. DAHA FAZLA DUYGUSAL VE İRRASYONEL SATIN ALMA

Turistik mal ve hizmetlerin genellikle insanlar için lüks tüketim olarak algılanması nedeniyle gösteriş, statü, marka imajı ve modanın etkisi gibi irrasyonel

davranışların varlığı görülmektedir. Ayrıca sektörün yoğun olarak insan unsuruna dayanması, hizmet sunanların tüketiciyi etkileme gücünü artıracaktır.

## 5. AYIRDEDİLEMEZLİK

Hizmetlerin soyut olmasının bir sonucu olarak, üretim ile tüketim süreci birbirinden ayıramamaktadır.

## 6. STATÜ VE MARKA İMAJI

Turizm sektöründe statü ve marka imajını, çok büyük ya da zincir işletmeler oluşturabilmektedir. Küçük işletmeler ise bu bakımdan olumsuz etkilenmektedirler.

## 7. TAMAMLAYICI İŞLETMELERE BAĞIMLILIK

Turizm sektöründe yer alan işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetler, pazara bir bütün olarak sunulur. Bu nedenle de işletmeler büyük ölçüde birbirlerine bağımlıdır. Mesela bir tur zamanı, bölgedeki otelleri ve dolayısıyla otel çevresindeki oto kiralama şirketlerini etkiler.

## 8. HİZMETLERİN TAKLİT EDİLME KOLAYLIĞI

Endüstri ürünlerinin üretimi kapalı mekanlarda yapıldığından üretim tekniği ve sırları rakip firmalardan saklanabilmektedir. Oysa ki hizmetlerin ve turistik malların üretimi topluma açık olarak yapılmaktadır. Bu ise, hizmetlerin kolayca taklit edilmesine yol açmaktadır. Mesela, hizmet tekniğini değiştiren ve bunda başarılı olan bir restoran işletmesinin, diğer restoranlarca bu tekniğinin öğrenilmesi ve uygulanması kolaydır.

## 9. DAĞITIM KANALLARININ YAPISI

Turizm sektöründe ürünlerin dağıtımı ve taşınma yönü tüketicilerdir. Yani endüstriyel ürünlerin dağıtımının tersi yönündedir. Dolayısıyla tüketici, hizmetlerin üretildiği yere taşınmak zorundadır.

## 10. FAALİYETİN DÖNEMSEL ÖZELLİĞİ VE ARZ-TALEP DENGESİZLİĞİ

Genellikle turistik işletmeler faaliyetlerini yılın belirli dönemlerinde, yani mevsimlik olarak yürütürler. Bu ise arz ile talep arasında denge kurulmasını zorlaştırır. Ayrıca hizmetlerin stoklanamaması, bu dengeyi kurmayı daha da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle bazı mevsimlerde tam kapasiteyle çalışan otel veya restoranlar, bazı mevsimlerde ise çok düşük kapasiteyle çalışabilmektedir.

## 11. TALEBİ ARZA UYARLAMAK

Turizm işletmelerine karşı talep politik, iklimsel ya da ekonomik nedenlerden dolayı düzensizlik ve istikrarsızlık gösterebilmektedir. Ancak bu durum süreklilik arz ediyorsa, o halde pazarlama yöneticilerine talebi arza uyarlama görevi düşmektedir. Bunun için pazarlama yöneticileri bazı düzenlemeler yapmalıdır. Farklı sezonlarda farklı fiyat uygulamaları, yoğun talep dönemlerinde hizmet seçenekleri ve sezon dışı satış geliştirme gibi farklı yöntem ve düzenlemeler geliştirmelidirler. Ölü sezonlarda ucuz fiyat ve küçük tur paketleriyle müşterilerini çekmeyi amaçlayan oteller ve yoğun talep dönemlerinde seyahat araçlarını artıran seyahat acentaları bu duruma örnek verilebilir.



## 12. ARZI TALEBE UYARLAMAK

Bazı dönemlerde arzın fazlalığı karşısında turizm firmaları zor durumda kalabilmekte, vereceği hizmeti tam anlamıyla müşterilerine sunamamaktadırlar. Bu eksikliği gidermek için özellikle yoğun dönemlerde ek personel istihdamı yoluna giderek, verdiği hizmetin temelini oluşturmayan bazı faaliyetlerden vazgeçerek ve faaliyet alanının temelini esas teşkil eden hizmet alanlarına ağırlık vererek sorunu çözmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, turistik perakende hediyelik eşya mağazasında alışveriş yapan turistlerin sayısının artma eğilimi göstermesi sonucu firma, talebi karşılayacak ek personel istihdamına gidebilir veya firmada diğer (temizlik, teknik vs.) personellere eğitim vererek personel ihtiyacını karşılayabilir.

### 1.5. TÜRK TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU

Gezip, görmek ya da dinlenmek amacıyla yapılan seyahatler günümüzde giderek artış göstermektedir. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin ekonomik hayata girmesi, üretim tekniğinde yenileşme ve buna bağlı olarak çalışma sürelerinin azalarak boş zamanın artması, ekonomik gelişmeye dayalı olarak toplumun gelir ve refah düzeyinin yükselmesi, sağlık alanındaki yeni gelişmelerle insan ömrünün uzaması, emeklilik yaşının düşmesi ve böylece insanların hareket etme ihtiyacının artması gibi birçok sebepler, dünya turizmini uluslararası bir özellik kazandırarak artırmıştır.

Türkiye ekonomisinde yaşanan istikrarsızlığın mevcudiyeti ve ihracatın az olmasının doğurduğu döviz girdisindeki eksiklik, tarihi ve doğal güzellikleriyle ön plana çıkan Türkiye’de turizmin önemli bir sektör olmasına katkıda bulunmuştur. Birçok Türk insanı, ülkenin doğal ve kültürel özellikleri nedeniyle bölgeye gelen yabancılar sebebiyle ticari faaliyetlerini daha geniş bir kitleye sunabilme imkanı bulmuştur. Bu ise, ülke piyasalarında yer alan sektörlerdeki sıkışıklığı önlemekte ve piyasa içinde çeşitlilik oluşturmaktadır. Turizmden elde edilen gelirlerin gerektiğinde başka sektörlere kaydırılması ise, diğer sektörlerde çalışan bireylerin de refahının artmasına ve iş hacminin gelişmesine yardımcı olacaktır.

İnsan ömrünün uzaması, ekonomik gelişmeler, çalışma süresinin azalması, gelir ve refah düzeyinin artması gibi kriterler, dünya turizminin gelecekte de artan bir seyir izleyeceğinin göstergesi olmaktadır (Olah ve Timur 1987:18). Türkiye, dünya turizm pazarında tarihi ve sosyo-kültürel kaynaklar bakımından avantajlı bir konuma sahiptir. Tarihte birçok medeniyet ve kültürleri üzerinde barındırdığından, her zaman bir açık hava müzesi olma özelliğini korumuştur. Diğer yandan Türkiye'nin ılıman iklimi ve zengin doğal kaynaklarının mevcudiyeti dünyada çok az ülkenin sunabildiği tatil ve dinlenme olanaklarına sahip olmasına yol açmıştır. Türkiye'de özellikle planlı döneme geçişle birlikte popülerliğini artırmış olan turizm, güneş-deniz-kum, doğal güzellik gibi kaynakların kullanımı ve teknolojisi basit bir iktisadi faaliyet olarak görülmüştür. İhracatla ve yurt dışında çalışan Türk işçilerin uzun dönemde ülkeye döviz girdilerinin sürekli olmayacağı gözönüne alındığında turizm, yoğun istihdam ve döviz kazancı sağlayan bir endüstri görünümüne bürünmüştür (Manisalı ve Yarcın 1987:11).

Ocak 1984 Ekonomik İstikrar Politikalarının ve 12 Eylül 1980 Barış Harekatının getirdiği siyasal barış ortamı sonucu, Orta Doğu Ülkeleri ile gelişen ekonomik ilişkiler Türk Turizmini de olumlu yönde etkilemeye başlamıştır. Türk Turizminin genel görünümünü ortaya koyan özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Olah ve Timur 1987:30) :

1. Son yıllarda Türkiye'ye gelen yabancıların sayısında görülen artışın yanısıra turizm ve dış seyahat gelirinin artması, büyük ölçüde enflasyondan ve 25 Ocak 1980 Devalüasyonu ile daha sonra yapılan kur ayarlamalarından kaynaklanmış, resmi kambiyo mercülerine intikal etmeyen dövizlerin cazip primli kurlar ve paranın gerçek dışı değerleri ile resmi dış değerleri arasındaki farkın azalması sonucu kambiyo mercülerine yönelmesi bu artışa neden olmuştur.
2. Yurt dışına giden Türk vatandaşlarının sayısının artmasına rağmen, yurt dışına turistik çıkışlar ve yurt dışı seyahat harcamaları ile ilgili olarak uygulanan kısıtlayıcı önlemlerin etkisi ile turizm ve dış seyahat giderlerinde bir azalma olmuştur.
3. Turizm mevsiminin uzatılması konusundaki girişimler sonucu Türkiye'ye gelen yabancıların büyük bir kısmı Nisan ve Kasım ayları arasında giriş yapmışlardır.

4. Türk Dış Turizm Blançosu 1978 yılından itibaren tekrar aktif artan vermeye başlamıştır.

5. Türk Turizminin mevcut durumunun ekonomi üzerindeki reel etkileri incelendiğinde, bu etkinin henüz istenilen düzeye gelmediği söylenebilir.

Gerek dünya pazarından pay kapmak ve gerekse ülkeye döviz girdisini artırarak ekonomiye katkıda bulunmak açısından değerlendirilsin, turizmin önemi ortaya çıkmaktadır.

## 1.6. TURİZMİN TÜRK EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Planlı dönemle önem kazanan ve son yıllarda Güney Akdeniz Kıyısına önem verilmesi sonucunda bölgede konaklama ve diğer hizmetlerin altyapısının yatırımlarının artması, kamu ve özel kesimin yabancı sermayeye önem vermesi turizm yatırımlarını artırmıştır. Son yıllarda turizm, yarattığı doğrudan ve dolaylı etkilerle Türk ekonomisinde bir güç olmaya başlamıştır (Manisalı ve Yarcan 1987:13).

Turizm ekonomisine hayat veren faktörler doğal kaynaklar olduğundan turizmin tanıtımında ve pazarlanmasında en etkili imaj, turizmin doğal ve temiz bir çevreye dayalı olmasıdır. Bu olgu, arz ve talebi belirlemede ve yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Soley 1988:26). Turizmin varlık kaynağının doğal değerler olması, bu doğal değerler ile turizmin varlık amacı arasında denge ve sürekli verimlilik sağlamak için uzun dönemli planlara ve uygulamalara gereksinim vardır. Çünkü turizm yapısı itibarıyla çok geniş kitlelere sunulan, çok farklı ihtiyaçları karşılayan ve ekonomiye doğrudan döviz girdisi sağlayan bir sektördür. Bu nedenle hedefler, planlar ve yürütülecek faaliyetler arasında sıkı bir tutarlılık olması ve hataya yer verilmemesi gerekmektedir. Alınacak yanlış kararlar, telafisi mümkün olmayan ya da aşırı zarara uğratan sonuçlara itebilir. Örneğin, Turizm Bakanlığı'nın gelecek sezon için yeterli finansal bütçeyi ayırmaması, yerel yönetimin turistik bölgelerde asayişini sağlayamaması ya da tur organizatörlerinin talebe karşı yeterli koordinasyonu

sağlayamaması sonucu ülkeye gelecek turist miktarında önemli rakamsal düşüşler yaşanacak ve tahmin edilen döviz girdisi sağlanamayabilecektir.

Bilindiği gibi turistik hareketler sonucu bir ülkeye gelen turistlerin turistik ihtiyaçlarını karşılamak, yiyecek-içecek, hatıra eşyası vs. gibi alımlarda bulunmak amacıyla doğrudan veya dolaylı olarak yaptıkları her türlü harcamalar, o ülkenin dış turizm gelirlerini oluşturmaktadır. Bu, biraz da tanıtımla gerçekleşir ve turizm tanıtımı daha çok devletin işidir. Çünkü turizm sektörü, pazarlamayla doğrudan ilgilidir. Pazar araştırmaları, reklam, tanıtım vb. faaliyetleri doğrudan ve yerinde organizasyonlarla daha aktif, sürekli ve kalıcı duruma getirmek gereklidir. Turist kabul eden ülkenin gelişme hızı arttıkça, turizmle ilgili dolaylı ve dolaysız ithalatın ve bunun karşılığı döviz ödemelerinin azaldığı görülmektedir (Olalı ve Timur 1985:43). Bu tür ülkelerde, turizmden sağlanan net döviz girdisi gelişmekte olan ülkelere daha yüksekte olmakta, ancak bazen de dış turizm giderlerinin gelirlerden yüksek olması döviz talebini artırıcı rol oynamaktadır.

Turizmden elde edilen gelirlerin, Türkiye turizm sektörünün güçlenmesine dönüşümünü sağlayacak mesleki ve örgütsel dinamizm ve etkinlik daha da geliştirilebilecektir. Ayrıca bir yöredeki turizm mahallinin doğaya dayalı olarak ortaya çıkışı, büyük kent ve sanayi merkezinde kazanılmış gelirlerin, kırsal ve küçük yörelere aktarılmasına yol açarak hem ülke düzeyinde hem de milletlerarası düzeyde gelirin yeniden dağılımına etkili olacaktır. Bu süreç, bölgelerarası dengesizliği giderici bir rol ifa edeceği gibi, sosyal adalet ilkesinin de uygulama alanına aktarılmasını sağlayacaktır (Eralp 1976:276). Kaynakların turizm amacına uygun biçimde kullanılmasını; yüksek düzeyde verim, yarar oluşturmada ortak bilinç ve duyarlılık destekleyecektir.

Türk ekonomisinin sürekli devalüasyona maruz kalması, diğer bir ifadeyle, ülkedeki yerel paranın diğer ülke paraları karşısında değer kaybetmesi turizm sektörünü de etkilemektedir. Bu nedenle birçok turizm firması devalüasyon nedeniyle sattığı ürünleri dolar, mark gibi yabancı paralar üzerinden fiyatlandırmakta ya da değer kaybı olan oran kadar tutarı fiyatlarına yansıtmaktadırlar.

Elbette ki devalüasyon oranının yüksek olması, paraları değer kazanan ülkeye mensup yabancı turistler açısından istenen bir durum olmaktadır. Türkiye gibi sürekli devalüasyonun yaşandığı turistik ülkeler her zaman, turistik tura katılmak isteyen insanlarca tercih edilmektedir. Çünkü bu tür ülkeler, alternatiflerine oranla daha ucuza ve daha uzun süreli olarak gezilebilmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM PAZARLAMASINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ

#### 2.1. TURİZM PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Turizm sektöründe pazarlama stratejisi; turistik ürünü arz edenler, çevre faktörleri (rekabet dahil) ve tüketicilerin ya da hedef pazarın karşılaştırılması olup, üç temel özelliği bulunmaktadır (İçöz 1996:124).

1. Pazarlama stratejisi uzun vadeli karar ve faaliyettir. Taktikler kısa vadede değiştirilse bile, stratejiler kısa vadeli aralıklarla değiştirilmemelidir.
2. Pazarlama stratejileri üst düzey yöneticilerce değiştirilir. Değişiklikler; gelecekteki pazarlama ihtiyaçları, rekabet, çevre faktörleri ve örgütün güçlü ve zayıf yönleri gözönünde bulundurulur yapılar.
3. Özel bir stratejinin seçimi, örgütteki diğer fonksiyonel ve yönetimle ilgili alanları da etkileyecektir.

Bir ülkenin turizm imajının yahut farklı turist gönderen ülkeler bazında oluşturulan turist karışımının iyileştirilmesi, ulusal turizm stratejileri içerisinde değerlendirilebilir. Asıl çabalar belirli bir ürünü satmaya yönelik olmaktan çok imaj oluşturmak ve turistik bölgeleri çekici hale getirmek yönünde olmalıdır. Bu ise iyi bir pazarlama stratejisinin uygulanmasını ve pazarlama karması elemanlarına kaynak ayrılmasını gerektirir.

#### 2.1.1. TURİZM PAZARLAMASINDA BÜYÜME STRATEJİLERİ

Turistik alanlarda faaliyet gösteren firmalar bu stratejiler ile, büyümeyi ve pazardaki payını artırmayı amaçlarlar. Firmalar büyüme stratejilerini izlerken yoğun, tamamlayıcı ya da çeşitlenerek büyümeyi tercih edebilirler (Tek 1997:84).

### 2.1.1.1. YOĞUN BÜYÜME STRATEJİSİ

Bu strateji ile, pazara nüfus ederek pazarda daha etkili bir duruma geçmek hedeflenebileceği gibi firma, pazarını veya pazara sunduğu ürününü geliştirmeyi de hedefleyebilmektedir. Pazara nüfus etme stratejisini benimseyen bir firma, varolan pazardaki payını artırmaya çalışır ve ürettiği turistik ürünün pazar payını geliştirmek için araştırma yapar. Araştırma sonucu ürettiği turistik ürünün diğer ürünlerden farklılık gösteren yanlarını ve avantajlarını sunarak pazara nüfus etmek ister. Bu amaçla firma daha yoğun tutundurma, dağıtım vs. gibi yöntemleri kullanıp, ürünün kalitesini artırarak ya da ürünün fiyatlarıyla oynayarak pazarda söz sahibi olmak isteyebilecektir. Buna bir otelin, personelini tamamen üniversite mezunlarından ve hemen hemen aynı fiziki özellikleri taşıyan kişilerden seçmesi ve restoran bölümündeki açık büfenin diğer firmalardan daha çeşitli olması yolu ile farklılaşmaya gitmesi örnek gösterilebilir.

Firmalar, ürün geliştirme yolunu kullanarak da yoğun büyüme stratejisini kullanabilirler. Bu strateji ile pazarlama yöneticileri, mevcut pazarlarına yeni ürünler sunmaktadırlar. Bir otelin moda gösterileri, sergiler ve diğer sanat etkinlikleri gibi hizmetler sunması örnek verilebilir. Yüklü miktarda kaynak gerektirmesi ve firmanın ilgi alanının çeşitlenmesi gibi konular, bu stratejinin uygulanmasını zorlaştırabilmektedir.

Pazar geliştirme yolu ile büyüme stratejisinde ise firma yöneticileri, yeni pazarlar ve yeni tüketiciler ararlar. Diğer yandan ürünün ya da hizmetin dağıtım kanallarının yaygınlaştırılması da etkin bir pazar geliştirme aracıdır. Bir seyahat acentasının ülkenin dört bir yanına şube açması bu stratejiye örnek verilebilir.

### 2.1.1.2. TAMAMLAYICI BÜYÜME STRATEJİSİ

Turizm ülkesinde yer alan işletmeler bu stratejiyi kullanarak, dağıtım kanalları üzerinde belirgin bir kontrol ve mülkiyete sahip olmak isterler. Bu strateji şüphesiz

büyümeye ve pazardaki payı artırmaya yöneliktir. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de örneklerine rastlamak mümkündür. Tamamlayıcı büyüme stratejisini uygulayan firma dikey ya da yatay biçimde büyüme yoluna gidebilir. Eğer firma, turizm üretiminden satış yoluna doğru bir seyir izliyorsa yukarı doğru; aksi durumda, yani satış yollarından turizm üretimine doğru bir seyir izliyorsa, aşağı doğru dikey tamlama söz konusudur.

Aşağı ve yukarı doğru dikey tamlama satışların arttığı, maliyetlerin azaltıldığı ve bunun sonucunda karların arttığı bir işletmeciliğin yer aldığı kapsamlı bir paket sunmak için yerine getirilmektedir (Oral 1988:28). Otellerin, havayolları ve tur operatörleri ile birleşmesi örnek gösterilebilir. Yatay büyümede ise, turizm endüstrisinin aynı sektörü içinde yer alan firmaların rekabet karşısında daha fazla güç elde etmek için meydana getirdikleri büyüme söz konusu olup, otellerin bir araya gelerek faaliyet göstermesi örnek gösterilebilmektedir.

### **2.1.1.3. ÇEŞİTLENEREK BÜYÜME STRATEJİSİ**

Bu strateji, örgütün yeni pazarlara ve yeni ürünlere yönelme stratejisidir. Bu stratejiyi kullanacak olan işletmelerin, artık piyasada mevcut alanda daha fazla büyümesine imkanı yoktur ya da başka alanlardaki fırsatların çok daha avantajlı olduğu kanaati vardır. Bu durumda firma çeşitlenme yoluyla pazar payını artırmak isteyecektir. Ancak çeşitlenerek büyüme stratejisi firma için riskli olduğundan, yeterli bilgi ve güce sahip olması gereklidir. Çeşitlenerek büyüme stratejisinde çeşitlenme şu şekilde olabilir (Baybars Tek 1997:88):

1. Konsantrik (Tek Merkezli) Çeşitlendirme. Mevcut turizm işletmeleriyle ilgili yeni ürünler sunulur ve böylece yeni müşteriler cezbedilmek istenir. Örneğin bir seyahat acentasının hafta sonlarında daha ucuz ve daha hızlandırılmış bir tur programı hazırlaması, geliri daha düşük müşterileri çekebilecektir.

2. Yatay Çeşitlendirme. Yatay çeşitlendirme ile firma, mevcut müşterilerine cazip gelebilecek yeni ürünler bulmaya çalışmaktadır. Bir seyahat acentasının gerekli



kaynak aktarımı ve personel tedarikini sağladıktan sonra otobüs turları yanında balonla bölge turları düzenlemesi örnek verilebilir.

3. Konglomeratif (Küme) Çeşitlendirme. Bu tür stratejilerde ise firma, mevcut turizm ürünleri veya turizm dilimleriyle ilişkisi olmayan yeni işlerle ilgili yeni ürünler sunmaktadır. Bir oto kiralama şirketinin, bölgenin muhtelif yerlerine akaryakıt istasyonları açması örnek verilebilir.

### **2.1.2. MALİYET DÜŞÜRME STRATEJİSİ**

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de firmalar belirli bir kalite düzeyine ulaşmak isterler. Bunun içinde pazarlama karmalarına kaynak aktarımını optimal şekilde düzenlemeye çalışırlar. Firmalar, sektör içinde belirli bir konuma ve kalite düzeyine ulaştıktan sonra, bu durumunu muhafaza ederek maliyetlerini düşürme yoluna gidebilirler. Bu stratejileri izleyen firmalar enerji, personel vb. gibi kalemlerde maliyetlerini azaltmaktadır. Örneğin işletmeler, özellikle ölü sezonlarda çalışma saatlerine iki saatlik bir esneklik kazandırarak enerji maliyetlerini azaltabilirler. Bu stratejiyi uygulamak isteyen firmalar, belirli bir potansiyeli yakalamış ve pazarda hedefledikleri yere ulaşmışlardır. Artık maliyet/kazanç oranını azaltmak için kaynaklar/pazarlama karmasının optimum maliyet performansını başarmaya çalışmaktadırlar (Oral 1988:28). Böylece en az maliyetle potansiyel durumlarını korumaktadırlar.

### **2.1.3. REKABETÇİ STRATEJİLER**

Rekabetçi stratejiler tamamen pazardaki rakiplerle ilgilidirler ve dört şekilde uygulanırlar (Oral 1988:29):

### 2.1.3.1. PAZAR LİDERİ

Bu stratejiler genellikle endüstri içerisinde yer alan büyük ya da endüstriye hakim olan işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Bu strateji ile firma pazar payını korumak, toplam pazar hacminin boyutlarını geliştirmek ve pazar payını artırmak isteyecektir. Bu stratejiyi uygulayan işletmeler güçlü bir dağıtım sistemine, etkin bir dağıtım ve reklam ile “devralma” gücü ve felsefesine sahip olması gerekmektedir. Mesela bu stratejiyi izleyecek olan bir turistik otel, sezon dışında konaklama faaliyetlerinin yanında konferans, seminer ve sergi gibi faaliyetlere yönelerek mevcut pazarını genişletebilme olanağına sahip olabilmektedir. Lider firmalar pazardaki paylarını korumak için de bu stratejiyi izleyebilmektedirler. Örneğin bir otel, verdiği hizmetlerin kalitesiyle ve çalışma disiplini ile tüketici nezdinde bir marka bağımlılığı sağlamışsa, pazardaki payını en iyi şekilde koruyabilecektir. Yine liderler, bu strateji ile hizmet kalitesini yükselterek ve rakip firmaları ele geçirerek de pazar paylarını artırmaktadırlar.

### 2.1.3.2. PAZARA MEYDAN OKUYANLAR

Pazara meydan okuyanlar, yani pazarda yer alan tüm işletmeleri kendilerine rakip gören firmalar pazarda yer alan diğer firmalarla hizmet, fiyat, dağıtım, ürün gibi kriterlerle rekabet etmektedirler. Çünkü hizmet kalitesi, hizmetin fiyatı, hizmetin dağıtımı vb. gibi konular müşteriler açısından oldukça önem taşımakta ve kararsız kalan müşteriler arasında önemli bir tercih nedeni olmaktadır. Bir tur firmasının diğer firmalara kıyasla aynı seyahat paketini daha yeni otobüslerle ve daha ucuza sunması bu stratejiye örnek verilebilir.

### 2.1.3.3. PAZAR TAKİPÇİLERİ TARAFTARLARI

Bazı turizm işletmeleri turizm sektöründe daha tedbirli ve daha gelenekçi olarak davranabilirler. Çok fazla risk almak istemezler. Bu nedenle de tedbirli olmayı tercih

ederler. Yüksek kalite performansı ve düşük maliyet standartlarını takip ederek karlılığa önem verirler. Bir turistik bölgede faaliyet gösteren restoranın, hizmet kalitesinden ödün vermeden piyasada oluşmuş yemek tarifelerini yaklaşık olarak uygulamaya çalışması buna örnek teşkil etmektedir.

#### **2.1.3.4. PAZARDA UYGUN YERE TALİP OLANLAR**

Bu stratejiyi uygulayan işletmelerin ölçekleri küçük olduğundan, bu işletmeler turizm pazarında ortaya çıkarılmamış uygun yerlere talep olmaktadır. Bu nedenle pazarda ayakta durabilmek için faaliyet gösterdikleri alanda uzmanlaşmaya çalışmalıdırlar. Mesela Kapadokya Bölgesinde çanak çömlek üreten bir firmanın, diğer büyük perakendeci hediyelik üreten ve pazarlayan firmalar karşısında çok fazla bir şansı olmamaktadır. Bu nedenle sadece çanak çömlek üretiminde uzmanlaşmaya gitmesi, kendi adına vereceği en iyi karar olabilmektedir.

### **2.2. TURİZM PAZARLAMASINDA PAZAR PAYI STRATEJİLERİ**

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de firmalar öncelikle içinde bulunacağı pazarları kendi ürünü bakımından analiz etmekte, daha sonra pazarları bölümlere ayırmakta ve bunlardan bir veya birkaçını hedef pazar olarak seçmektedir. Bu stratejiler, işletmenin amaçlarına göre uygulanmakta ve dört kısma ayrılmaktadır (İçöz 1996:132).

#### **2.2.1. TEK PAZAR STRATEJİSİ**

Bu stratejiyi uygulayacak olan bir firma, birçok pazar dilimi içerisinde sadece birini hedef pazar olarak seçer ve bu pazarda yoğunlaşmaya çalışır. Bu şekilde firma, sınırlı kaynaklarını tek bir pazara yönlendirerek sınırlı kaynaklarıyla etkin olmaya çalışmaktadır. Bir otelin tüm pazarlama karmasını sadece kongre turizmine

yöneltmesi, bu firmanın konferans sistemlerine yatırım yapmasını gerektirir. Bu nedenle de bu tür hizmetler için yatırım yapmaktadırlar.

### 2.2.2. YOĞUNLAŞMIŞ PAZARLAMA STRATEJİSİ

Bu strateji, mevcut pazar dilimleri içinde az sayıda hedef pazarı seçerek bu pazarda yoğunlaşmayı hedeflemektedir. Bu stratejiyi çoğu kez, başlangıçta tek bölüm stratejisi izleyip, o bölümde başarılı olan ve kendilerine çekici gelen diğer bölümlere yayılan işletmeler kullanmaktadır (Mucuk 1997:115). Bu firmalar pazarın az sayıdaki bölümüne hitap ederek, pazarda güçlü bir konuma geçmek isterler. Yoğunlaşmış Pazar stratejisi, tek pazar stratejisine oranla firmaya daha çok gelir sağlamaktadır. Bu tür bir stratejide başarı, işletmenin pazardaki hedeflenen bölümlerin istek ve tercihleri hakkında iyi bir bilgi sahibi olmasına bağlıdır. Genel olarak firmalar özel ürün tasarımı, reklamı, promosyon ve üretimi sayesinde işletme giderlerinin düşürülmesi de hedeflenmektedir. Firma, bu strateji sayesinde spesifik pazarlarda güçlü bir pazar pozisyonu elde etmektedir. Çünkü pazarın gereksinimlerini iyi bilmektedir. Eğer firma pazar dilimini iyi seçmişse, iyi gelir elde edebilir. Turistik bölge sınırlarında çarpıcı bir görünüme sahip geniş bir alana kurulmuş otelin klasik konaklama hizmeti sunması yanında, otel sınırları içerisinde tenis, okçuluk, yüzme, binicilik vs. gibi spor faaliyetlerini diğer firmalardan daha geniş tutması örnek verilebilir.

### 2.2.3. BÜTÜN PAZARLARA YÖNELME STRATEJİSİ

Bu strateji türünde ise firma, pazardaki bütün dilimlere hizmet sunmaktadır. Bu strateji, firmaların herbiri için farklı ürünler sunarak pazarda çok sayıdaki dilimlere ya da pazardaki bütün dilimlere hitap etmesi şeklinde uygulanmaktadır (İçöz 1996:133). Bu stratejiyi genellikle piyasaya lider olabilecek özellikleri taşıyan ve maddi gücü yüksek olan firmalar uygulayabilmektedir. Firmalar, piyasadaki her pazar dilimi için etkin pazarlama karması ve pazarlama yöntemlerini uygulayarak

pazardaki tüm müşteri gruplarından pay kapmak isteyeceklerdir. Fakat bunu yaparken ekonomik durumu ve yönetimleri ile bir uyum sağlaması gerekmektedir. Çünkü firmaların pazarda birçok dilime yönelmeye çalışması sonucunda ekonomileri zor duruma girebilmekte ve yönetim fonksiyonlarındaki etkinlik kaybolabilmektedir. Turistik bölgelerde yer alan zincir otellerin farklı gelir grupları için farklı oteller kurması bu stratejinin en güzel örneklerindedir.

#### 2.2.4. FARKLILAŞTIRILMAMIŞ STRATEJİ

Bu stratejiyi uygulayan işletmeler, tüm pazarını tek birim veya bir kitle olarak ele almakta, onu oluşturan parçalardaki farklılıkları görmemezlikten gelerek veya onların herbirinin benzeri olduğunu varsayarak hareket etmektedir (Mucuk 1997:112).

Bu stratejide bütün hedef pazarlar için aynı pazarlama karması kullanılmaktadır. Bu strateji de endüstride yer alan liderler tarafından etkili olarak kullanılır. Bu strateji ile firmalar, piyasada yer alan tüketiciler arasındaki benzerliklerin ve ortak tüketim eğilimlerinin saptanması için çalışmalarını yönlendirmektedirler. Pazar dilimlemesi stratejisinde olduğu gibi en iyi pazar diliminin seçilmesi gibi zorluklar bu stratejide azalmaktadır. Çünkü bu stratejiyi uygulamayı düşünen firmalar, belirli ürün veya hizmetleri sunarak bir pazarın tamamına ya da büyük bir bölümüne hizmet vermeyi hedeflemektedir. Bunun için de tüketicilerin ortak istek ve tercihleri üzerinde yoğunlaşmak isterler.

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, asıl olarak sağlanabilecek maliyet tasarrufu nedeniyle sunulmaktadır ( Tek 1997:427). Çünkü tek bir ürün ya da hizmet sunarak üretim, envanter ve reklam maliyetleri azaltılabilmektedir. Ayrıca pazar bölümlenmesine yönelik yapılan araştırma ve geliştirme bölümlerinin maliyetleri de azalmaktadır. Ancak tüketici isteklerindeki farklılık nedeniyle, tüm insanların tatminini sağlayacak bir ürünün veya hizmetin üretilmesi çok zor olmaktadır. Bu ise hitap edilmeye çalışılan pazardaki tüketicilerin, başka hizmetlere

kayabileceğini ya da firmanın hedeflemediği diğer pazar dilimlerinde bulunan tüketicilerin firmaya çekilebileceği anlamına gelmektedir. Örneğin turistik yörede uygun fiyatla sadece yöreye özel yemekler sunan bir restoranın temel hedefi, bölgeye gelen turistlerin kendi işletmesinden yemek yemesidir. Ancak bu restoran, fiyata önem vermeyen oldukça zengin ancak farklı tadlar arayan yabancıları ve yerli halkı da çekebilmektedir. Bu ise, işletmelerde zamanla en büyük pazar bölümlerine ağırlık verme eğilimini ortaya çıkarmaktadır ki bu da, yoğun rekabet nedeniyle karlılığı düşürür (Mucuk 1997:113).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİZM PAZARLAMA KARMASI VE TURİSTİK FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERDE UYGULANMASI

#### 3.1. TURİZM PAZARLAMA KARMASI

Sektör içinde yer alan firmalar, pazarlama karmaları ile önceden hedeflediği pazar bölümlerine ulaşmak için en uygun pazarlama elemanlarını (ürün, fiyatlama, dağıtım, halkla ilişkiler, promosyon, fiziksel ortam ve insanlar) seçmekte ve bunları uygulamaktadır. Diğer bir ifadeyle pazarlama karması, hedefler doğrultusunda pazarlama yöneticilerine dümen vazifesi görmektedir. Bu nedenle pazarlama planına uygun pazarlama karması oluşturulmalıdır. Örneğin bir turistik otel, özellikle uzakdoğu ülkelerindeki müşterileri hedefliyorsa, o halde tanıtımını uzakdoğu ülkelerinin bulunduğu dergilerde ve tur kataloglarında yerine getirmesi mantıklı olacaktır. Aksi halde pazarlama karması kullanımı, pazarlama planına ters düşebilecektir.

#### 3.1.1. TURİZM PAZARLAMASINDA ÜRÜN

Pazarlama karması elemanlarından ilki ve tüm faaliyetlerin esas amacı olan üründür. İşletmeler sundukları ürün ile geniş bir pazara hitap etmek, rekabet ortamını azaltmak, prestij sağlamak gibi birçok hedefe ulaşmak istemektedir. Ancak diğer yandan günümüzde turizm işletmeleri mevcut ürünleri ile büyük ya da geniş bir pazara hitap etmektense, bu pazar içinde belirli kesimlere hizmet sunarak kazançlarını artırmayı tercih etmektedir (İçöz 1996:111). Elbette bunda turistik talebin; mevsimlik özellik taşıması, politik, siyasi ve ekonomik gibi birçok etki unsurunun tesiri altında kalması da etkili olmaktadır.

### 3.1.1.1. TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Turizm sektöründe 1970'li yıllardaki gelişmeler ile yatak sayısındaki artışlar ve jumbo jetlerle başlayan hava taşımacılığındaki gelişmeler, tur operatörlerinin büyümesine, çoğalmasına ve kitle turizminin oluşmasına neden olmuştur. Bu durum ise, turistik ürün seçiminin daha dikkatli yapılması gerekliliğini ortaya koymuş ve beraberinde bu ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaşabilmesi için daha etkili pazarlama çabalarını gerektirmiştir (Öner 1997:115).

Turizmin konusu yalnızca bir tutar karşılığında mal satın alınması değil, turistleri ağırlama, konuk etme gibi özel gayret göstermesi gereken bir takım hizmetlerin yerine getirilmesidir. O halde turistik ürün, turistin evinden ayrılışından tekrar eve dönene kadar geçen sürede satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya geçirdiği tecrübelerin bir toplamıdır. Turistik ürün, tanımı gereği sadece bir mal veya hizmet olabileceği gibi (biblo, uçak bileti vs. gibi), ihtiyacı karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmet karışımı (konaklama-spor vs. gibi) ya da hepsinin karışımı olan bir paket (ulaşım-konaklama-yiyecek-eğlence-rehberlik) olabilmektedir. Bu nedenle turistik ürün, stoku mümkün olmayan gayri elastiki bir üründür.

Turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Hacıoğlu 1991:39). Birincisi, bir ülke veya yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise, tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkan veren tüm hizmetler, yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür. Turizm işletmeleri genelde bir turistin beklentilerini tek başlarına karşılayamazlar. Bu nedenle turizm pazarlaması, çeşitli unsurlarıyla biraraya getirilmiş bir ürün esasına dayanmaktadır. Turist açısından önemli olan, kaliteden ödün vermeden en hoşuna giden ürünü en ucuza alabilmektir.

Turistik ürünü diğer ürünlerden ayırt eden bazı temel özellikler bulunmaktadır. Bunlar (Olah ve Timur 1987:200):



- Turistlerin farklı nedenlerle turizm hareketlerine katılması dolayısıyla turistik ürünü talep edenler, turistik üründen farklı objektif ve subjektif faydalar beklemektedirler. Bu nedenle turistlere sunulan ürünün insanların ihtiyaçlarının önemli bir bölümünü karşılayabilecek vasıfta olması gereklidir.

- Turistik ürün genel olarak değişik yerler görmek, dinlenmek, kültürel birikimi artırmak gibi temelde soyut tüketime dayalı kullanım imkanı sağlayan hizmetlerden oluşmaktadır. Bu ürünün kullanılmasından geriye kalan turistin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği olacaktır.

- Turistik ürün, üretim yerinde tüketilmesi zorunlu olan bir üründür. Yani turistler bu üründen yararlanabilmek için ürünün bulunduğu yere gelmektedirler.

- Turistik ürün; seyahat, konaklama, yiyecek, içecek, eğlence, gösteri ve diğer taraftan turistik mal ve hizmetlerden oluşan bir bütündür. Bu nedenle de bu elemanların birbirlerini tamamlayan nitelikte olması gereklidir. Örneğin, tek başına lokantanın sunduğu bir yöresel yemek ya da tur firmalarının gezileri turizm faaliyeti olmamaktadır.

- Turistik ürünün stok edilememesi, satışla ilgili pazarlama çabalarında esnek fiyat politikalarının uygulanmasını gerekli kılmaktadır.

- Turistik ürün, diğer ürünlerle rekabet halinde olduğu kadar, ulusal ve uluslararası düzeyde başka turistik ürünlerle de sert rekabet şartları ile karşı karşıya kalan bir özellik taşımaktadır. Örneğin bir otel, konaklama tarifelerini ulusal ya da uluslararası alanlarda bulunan firmaların fiyatlarını ve ikame olabilecek firmaları gözardı etmeden ayarlamalıdır. Çünkü turistler, turistik alanlar arasında birçok faktörü değerlendirerek bir seçim yapmaktadırlar.

- Turistik ürüne olan talep, çok defa kişisel gelir düzeyine, yeterli boş zamana ve insanın seyahatten zevk alacak kadar kültür düzeyine sahip olmasına bağlıdır.

- Turistik üründe yöre halkının istekleri, kültürel uyum ve turistik standartlar son derece önemlidir.

- Turistik ürün çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik faktörlerinin bir bileşimidir. Yani turistik bölge, turistlerin ilgisini çekebilmeli ve turistler istediği an o bölgeye rahatça ulaşabilmelidir.

Turistik ürün, önemi gereği turistleri bölgeye çeken, bu nedenle de hem doğal güzelliklerin hem de turistik firmaların üstünlüklerini ortaya koyan bir unsur olarak görülebilir. Örneğin, Kapadokya Bölgesinde yer alan turistik otellerin çekiciliklerini, gidilecek doğal güzelliklerin çekiciliklerini, restoranların konfor ve güvenilirliğini, firmaların yapısını ve referanslarını, firma çalışanlarının eğitimi, tecrübe ve davranış üstünlüklerini tüketiciye sunmak hep “ürün” ile mümkün olmaktadır.

### 3.1.1.2. TURİSTİK ÜRÜNÜ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

Turistik mal ve hizmetler bir bütündür ve üç genel unsurdan oluşmaktadır (Hacıoğlu 1991:41):

- Turistleri çeken ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri.
- Turiste hizmet veren işletmeler (otel, motel, restoran, seyahat acentası vs.).
- Turistin yer değiştirmesini ve gidilecek yere ulaşmasını sağlayan taşımacılık işletmeleri.

Çekicilik, turistin gideceği bir yeri başka bir yere tercih etmesini etkileyen turizm ürünü unsurudur. Çekicilik faktörü yöresel, ulusal ve uluslararası nitelikte olabilmektedir. Bunun yanı sıra deniz kıyıları ve güneşli bölgeler vb. gibi yerlerde olan çekicilik de ise, söz konusu olan yerdir. Turistlerin seçiminde yer ve mekandan başka olay çekiciliği de etkili olabilmektedir. Elbette olay ve yer çekiciliği bulunan alanlarda turizm hizmet işletmeleri yoksa, turistik ürün de oluşmayacaktır. Diğer yandan turistik ürün mesafe, zaman ve ulaşım masrafları açısından ulaşılabilir olmalıdır. Örneğin, Kapadokya Bölgesine ulaşım, birkaç ulaşım şekli ile kolayca yapılabilmekte ve bu ise turistlerin normal bir ücret ödemesini gerektirmektedir.

### 3.1.1.3. TURİSTİK ÜRÜNÜN YAŞAM DÖNEMİ

Her üründe olduğu gibi turistik üründe de bir yaşam süresi olmaktadır. Yani ürün canlı bir varlık gibi doğmakta, yaşamakta ve kaybolmaktadır. Ürün veya hizmet pazara çıktıktan sonra başlıca dört dönem geçirmektedir.

Birinci dönem, ürünün piyasaya ilk girdiği ve ürün hakkında talep oluşturulmaya çalışılan dönemdir. Bu dönemde ürün hakkında bilgi büyük olasılıkla bilinmemektedir. Bu nedenle de satışlar azdır ve çok yavaş gelişmektedir. Bu dönemde tüketici mal ya da hizmetin piyasada kendini kanıtlamasını bekler. Firmalar bu dönemde sabırlı olmalı ve gereksiz harcamalardan kaçınarak, çeşitli imkanları değerlendirip yatırım kararlarını vermeyi bilmelidir. Ancak bu dönem, piyasa ihtiyaçlarına ve adaptasyonuna göre oldukça uzun sürebilmektedir. Örneğin bir turistik restoranın yöreye özgü ev yemekleri sunması sonucunda bunu turistlerin tatması zaman alabilecektir.

İkinci dönem olan gelişme döneminde, satışlar hissedilir derecede artış göstermekte ve rekabet yoğunlaşmaktadır. Eğer ürünün mümkünse taklitleri çoğalır. Ürün tutmaya başladıktan sonra büyüme hızlanacaktır ve yeni müşteri tipleri belirlenecektir. Örneğin bir oto kiralama şirketinin kiraladığı üstü açık arazi araçlarının müşterilerce tutulması, normal oto kiralayan rakiplerce de kiralınmasına neden olabilecektir.

Üçüncü dönem ise, olgunluk dönemidir. Artık ürünün satış hızı yavaşlamıştır ve yeni müşteri kazanmak olası değildir. Çünkü piyasada bir doyum sağlanmıştır ve piyasa rakiplerle paylaşılmak zorundadır. Firmalar için önemli olan piyasadaki önemli bir pay kapmaktır. Bu nedenle pazar payı korunmaya çalışılmaktadır. Zaten potansiyel müşterilerin çoğu turistik ürünü kullanmış, ondan yararlanmışlardır. Örneğin bölgede yer alan eğlence ve gösteri alanlarının yeterince bulunması talebi azaltıyorsa, artık firmalar satışlarını daha fazla artıramamakta, bunun için pazardaki konumunu korumak amacıyla maliyetlerini azaltma yoluna gidebilmektedir.

Son aşama olan dördüncü dönem ise, düşüş aşamasıdır. Bu dönemde satışlar hissedilir derecede düşmeye başlamıştır. Piyasaya yeni ürün ve hizmetlerin girdiği ve kıyasıya rekabetin olduğu bir dönemdir. İşletmeler belirli bir süre daha mevcut sadık müşterilerini muhafaza ederek aynı tempoyu biraz daha devam ettirebilirler. Çanak çömlek gösterisi ve satışı yapan bir firmanın yoğun rekabet nedeniyle mevcut faaliyetlerine, satışlarını tekrar artırmak amacıyla kendi ürettikleri toprak ürünleri ile yemek veren bir restoran hizmetini de eklemesi buna örnek verilebilir.

Piyasaya ilk girme ve yayılma dönemlerinde kötü bir başlangıç, ürünün geleceğini tehlikeye sokabilmektedir. Son yıllarda kullanımı giderek artan teknoloji sayesinde müşteriler daha rahat, konforlu ve teknolojik yenilikleri olan turistik tesisleri ve ürünleri tercih etmektedir.

### 3.1.2. TURİZM PAZARLAMASINDA FİYATLAMA

Pazarlamaya ilişkin önemli konulardan bir diğeri de fiyatlama dır. Fiyat, tüketicilerin ürünü algılama biçimini belirler ve ürünler arası karşılaştırmaya imkan sağlar. Diğer ürünlerde olduğu gibi turizm ürünlerinin de fiyatlarının tutarlı olması gereklidir. Turistlerin çelişik fiyatlara karşı duyarlı olmaları pazarlama açısından önemlidir. Turizm ürününün fiyatlanmasında, diğer ülkelerin turizm ürünü fiyatlarıyla rekabet edecek düzeyde ve nitelikte olmasını sağlamak amacıyla zaman zaman dolaylı ve dolaysız biçimde sektörün sektörel düzenleyici-yönlendirici bir işlevi yerine getirmesi sağlanabilmelidir. (Soley 1999:38).

Fiyatlama konusunda karar alma, çok ve çeşitli unsurların oluşturduğu, turizm hizmetleri açısından oldukça güç ve karmaşık bir görevdir. Çünkü turizm ürünün fiyatlanması; ürünün niteliğinden, işletmenin üretici veya aracı olmasından, pazarın yapısından, rakip firmaların uyguladığı fiyatlardan, firmanın politikaları gibi birçok unsurlardan etkilenmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de ürüne olan talep, büyük ölçüde onun fiyatına bağlı bulunmaktadır. Ayrıca bir ürünün satış fiyatının belirlenmesi, gelecekteki satış ve karlılık düzeyinin tahmin

edilebilmesine olanak sağlamaktadır. Turistik ürün fiyatlanırken, hem firma hem de turistler menfaatlerini aramaktadır. Yani firma turistlere hem belirli bir karla ürünü satacak, hem de ürünü satın alan turistlerin sadakatini sağlamayı amaçlayacaktır. Turistler ise, kendilerinin en çok sevdiği ürünü en iyi fiyata almaya çabalayacaklardır. Örneğin turistik bölgede yer alan küçük bir otelin, piyasada oluşan fiyatın biraz altında tarife uygulaması ve bu arada konforuyla diğerlerine rakip olabilmesi, turistler için o otelin önemli bir alternatif haline gelmesine yol açabilmektedir..

Turistler, ödedikleri para ile aldıkları ürün veya hizmetleri karşılaştırırlar. Bu nedenle de aldıkları ürün veya hizmet karşılığında ödeyecekleri paranın bu ürün veya hizmete degeceği kanaatinin yerleşmesi gerekmektedir. Dolayısıyla aynı ürünün farklı fiyatlanması müşterinin sadakatini kırmaktadır. Örneğin, turistik bölgelerde yer alan el sanatları ve hediyelik eşya satan perakendeci firmaların ürünlerinin aynısı veya taklitinin halk tarafından kayıt dışı ekonomi ile sergilerde satılması, müşteri nezdinde o ürüne karşı güvensizliğe yol açacaktır. Bu ise turizm adına genel bir kayıp olacaktır.

### **3.1.2.1. FİYAT ÜZERİNE ETKİ EDEN VE FİYAT TESPİTİNDE DİKKATE ALINMASI GEREKEN FAKTÖRLER**

Bilindiği gibi fiyat unsuru, gerek ulusal ve gerekse uluslararası piyasalarda talebi etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Bu önemi nedeniyle fiyat, turistik ülkeye turist gönderen ülke açısından ele alındığında gidilecek yerin çekim gücü, ulaşılabilirlik şartları, seyahat öncesi bilgi ve hizmetler gibi faktörlerle birlikte turist çeken ülkeye yönelik talebin belirleyicisi olmaktadır. Elbette fiyat talebi etkileyecektir. Örneğin turistik yörede oda fiyat tarifesini artıran bir otel, turistin reel yönden satın alma gücündeki bir azalmayı ifade edeceğinden turizm talebi sınırlanmış olacaktır ya da oda fiyatındaki artış nisbi olarak turistleri daha ucuz olan pansiyon, motel gibi firmalara iterek yeni alternatiflerin oluşmasına imkan sağlayacaktır. Bunda turizm faaliyetlerinin seçildiği dönemin (mevsim) ve gezilecek

yörenin de büyük etkisi olacaktır. Yani turistlerin talebin yoğun olduğu dönemlerde satın alacağı ürün ya da hizmetlerin fiyatı, daha sakin sezonlardan farklılık gösterebilmektedir. Yine gelir düzeyi yüksek olan turistler ile kendi ulusal parasının değeri turizm ülkesinde yüksek olan turistler, bir ürün veya hizmetin fiyatını makul görebilirken; gelir düzeyi düşük veya parasının değeri az olan turistlerin aynı ürün veya hizmetin fiyatına bakış açısı farklı olabilmektedir.

Turizm işletmelerinde fiyatlandırma konusundaki kararları, kontrol edilebilen (maliyetler, pazarlama ve fiyatlandırma hedefleri, ürün, işletme kaynakları) faktörler ve kontrol edilemeyen (talep, rekabet, endüstri tipi, endüstri yapısı ve çevre) faktörler olarak iki gruba ayırmak mümkündür (İçöz 1996:188).

### 3.1.2.1.1. KONTROL EDİLEBİLEN FAKTÖRLER

İşletmenin fiyatlama konusundaki kontrol edilemeyen faktörlerin başında maliyetler gelmektedir. Çünkü üretim maliyeti, satış fiyatının belirlenmesinde temel faktör olarak rol oynamaktadır. Maliyetler sabit ve değişken olmak üzere iki kısımda hesaplanmaktadır. Sabit maliyetler; bir turistik işletmenin kira, faiz, ücretler, sigorta gibi satış hacmine bağlı olmayan giderlerdir. Değişken maliyetler ise; firmanın satış hacmine bağlı olarak değişme gösterirler. Sabit maliyetlerin doğru biçimde hesaplanması kolay olduğu halde, turizm işletmelerinde değişken maliyetler önemli bir yer tutmaktadır ve hesaplanması zordur. Maliyet artı kar marjına göre fiyatlama yapan işletmelerin fiyatları nispeten birbirine yakın olacağından, maliyetlerini ürünün kalite ve niteliğini bozmadan aşağı çekebilen işletmeler başarıya ulaşma yolunda büyük bir adım atmış olacaklardır. Diğer bir ifadeyle, maliyetlerini iyi kontrol edebilen bir turizm işletmesi, çok kolay ve rahat bir şekilde fiyatlarını makul karşılayabileceği bir kar düzeyi ile belirleyebilecektir. Ancak turizm firmaları, başabaş nokta analizleri yaparak da maliyete dayalı en iyi fiyat tesbit etme yöntemini uygulayabilmektedirler.

Fiyat tesbitinde sadece maliyetlere bağılı kalınmamalıdır. Ürünün niteliği de fiyatlamada önemli bir etkidir. Turizm ürünlerinin genellikle emek-yoğun biçimde olması, hizmetlerin standartlaşmasını zorlaştırmıştır. Bununla birlikte yüksek kalite ve satandartta mal ve hizmet sunan işletmelerde, mal ve hizmet fiyatları doğal olarak yüksek olacaktır. Ayrıca ürünün yeni özellik taşıması, diğer ürünlerden farklı yanların fazla olması, prestij sağlaması gibi birçok unsur, ürünün fiyatlanmasında etkili olmaktadır. Diğer yandan bu unsurlar kadar, o ürünün turiste sunulduğu ortam da çok önemlidir. Örneğin, turistler çoğu zaman çeşitlerden çok o yemeği yedikleri atmosfere ve ortama önem vermektedirler. O halde turizm şirketleri bir ürünü tüketiciye sunarken, sunduğu ortamı ve o ürünü sunuş şeklini de cazip hale getirebilirlerse, turistler o ürünü daha yüksek fiyata almayı makul karşılayabileceklerdir.

İşletmelerin kaynakları ise, fiyat tespitinde etkili olan bir diğer faktördür. Daha iyi kaynaklara sahip olan iyi durumdaki işletmeler, her zaman karlı olmayan bazı ürünleri de destekleme ve sunma olanaklarına sahiptirler. Firmalar karlı olmayan ya da taklit nedeniyle karlılığını yitiren ürünlerine kaynak aktarımı yaparak, ürünlerini cazip hale getirebilirler ya da tamamen yeni bir ürün oluşturabilirler. Ayrıca büyük işletmeler kısa dönemli zararlara da daha kolay katlanabilmekte ve yeni bir ürünün düşük bir fiyatla piyasaya sunulmasını daha kolay gerçekleştirebilmektedirler. Eğer işletmeler doğru zamanda doğru alanlara kaynak aktarımı yapabilirlerse maliyetlerini azaltabilmekte, böylece fiyat indirimi ile rakip işletmelere önemli bir fark atma imkanını yakalayabilmektedirler. Örneğin bir oto kiralama şirketi, doğru kaynak aktarımı ile demode araçlarını daha yeni ve az yakıt tüketen daha konforlu araçlarla değiştirmesi ve bunları da uygun fiyata sigorta ettirmesi sonucu maliyetlerini azaltabilmektedir. Azalan maliyetler ise fiyatların aşağı çekilmesini kolaylaştırmaktadır.

Fiyat tespitinde etkili olan ve kontrol edilebilen bir diğer faktör de firmanın pazarlama ve fiyatlama hedefleridir. İşletme önceden planladığı hedefleri doğrultusunda bir fiyatlama politikası izleyebilir. Çünkü işletmelerin genel pazarlama amaçları, kar edip piyasada varlığını devam ettirebilecek bir pay

kapmaktır. Bu ise fiyatlarla birebir ilişkilidir. Örneğin yüksek gelir dilimine hitap etmeye çabalayan bir turistik otel, müşterilerini daha çok önemli iş adamları ve orta yaş üstü zengin müşteri guruplarından seçecektir. Bunun sonucu olarak da normalin üzerinde bir fiyat uygulamasına gidebilecektir. Bunun yanında rekabeti kendine politika edinmiş bir başka otel de, genellikle diğer rakip firmaların uyguladığı fiyatların altında bir fiyat politikası uygulamak zorunda kalacaktır. Bu nedenle pazarlama hedefleri doğrultusunda bir fiyat kararı oluşacaktır.

### 3.1.2.1.2. KONTROL EDİLEMİYEN FAKTÖRLER

Turistik işletmelerin hedefledikleri pazar dilimindeki tüketicilerin gelir düzeyleri ve tercihleri, işletmelerin fiyat politikaları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Çünkü tüketiciler turizm hizmetlerinden ancak kendi bütçelerine uygun olduğu ölçüde yararlanabilmektedirler. Genel bir kural olarak, fiyat yüksek tutulursa o ürüne karşı talep de azalacaktır. Bu nedenle de talep istenilen düzeye gelinceye kadar fiyatları düşürmek gerekecektir. İşletme açısından en uygun fiyat, karını maksimize eden fiyat olmaktadır. Örneğin, orta gelir grubuna ulaşmayı hedefleyen bir restoran, yüksek fiyat uyguladığında önemli ölçüde müşteri kaybeder. Bu nedenle talebi istenilen düzeyde tutabilmek için o gelir grubunu kapsayan bir fiyatlama gitmelidir. Turizm sektöründe yer alan işletmeler bazı dönemlerde talebin dalgalanmasına maruz kalmaktadırlar. Özellikle konaklama faaliyetlerini üstlenen işletmeler bu talep dalgalanması karşısında zor duruma düşebilmektedirler. Bu gibi durumları aşabilmek için firmalar ya başka gruplara hitap ederek talep oluşturmak, ya da talebi diğer dönemlere dağıtabilmek için fiyatı kullanmak zorunda kalacaktır. Öyleyse firma için fiyat düzeyini, talebin süreklilik gösterebildiği düzeyde tutmak en doğru yol olmaktadır.

Kontrol edilemeyen faktörlerden birisi de pazarın yapısıdır. Turizm sektöründe pazarın yapısı tam rekabetten monopole kadar tam bir çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, birçok turizm merkezinde çok miktarda otel ve pansiyon gibi firmaların dar bir bölgede yoğunlaştığı görülebilmektedir. Yine iki merkez arasında çeşitli



ulaştırma sistemleri ve çok sayıda seyahat işletmeleri faaliyet gösteriyor olabilir. Bu işletmeler arasındaki ilişkilerde zaman zaman da olsa tam rekabet koşullarının geçerli olduğu ve işletmelerin pazarda oluşan fiyatı uyguladıkları gözlenebilir. Ancak turizm alanında ve özellikle konaklama ve seyahat işletmeleri açısından gerçekte yaygın olan pazar yapısı, eksik rekabet ve monopolcü pazarlardır (Erol 1992:77). Bir bölgedeki otel sayısı ne kadar çok olursa olsun, yine de aralarında müşterilerin ekonomik davranışlarını etkileyecek ürün farklılaşmaları ortaya çıkmaktadır. Bunun yanısıra birçok oteller de, sahip oldukları estetik, tarihsel, sosyolojik vb. özellikleri ve sahip oldukları bazı arz kaynakları nedeniyle monopolcü güç elde etme olanağını bulabilmektedirler. Bu nedenle firmaların fiyat farklılıkları büyük ölçüde ürünlerindeki farklılıklara bağlıdır. Oligopol piyasalarda ise, az sayıda firmalar vardır ve birbirlerine ikame olabilecek ürünler sunmaktadırlar. Oligopol piyasada bir firma fiyat indirdiği zaman diğer firmalar da onu izleyerek fiyat indirmekte; fiyat yükselttiği zaman ise, rekabet gücünü hemen yitirmemek için fiyatlarını hemen yükseltmemektedirler.

Rekabet faktörleri de kontrol edilemeyen bir unsurdur. Bir turistik ürünün fiyatı, piyasada mevcut olan benzer ürün ve hizmetlerin fiyatlarına yakın olması gerekmektedir. Ancak piyasaya yeni bir ürünle girildiğinde, genellikle firma eşdeğer ürünlere göre daha düşük fiyat uygulamaktadır. Ayrıca üretilen mal ve hizmetin özelliğine ve farklarına göre işletmeler piyasa fiyatının altında ve üstünde fiyat tespit edebilirler. Piyasa fiyatının üstünde bir fiyatla ürününü sunan işletmeler, rakip mal ve hizmetlere göre tüketiciye belirli avantajlar sunmalıdır. Örneğin turistik hediyelik eşya pazarlayan bir firma, satacağı halının fiyatının piyasa fiyatıyla hemen hemen aynı olmasına dikkat etmelidir. Eğer satacağı halının diğer rakip firmalarca satılan halılardan farklı olduğu kanaatini müşteri zihnine yerleştirebilirse, bu durumda kendi ürününü yüksek fiyatla satabilecektir.

Diğer yandan çevresel faktörler ve hukuki düzenlemeler de fiyat üzerine etki eden kontrol edilemeyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bir turizm firmasının ticari çevresini oluşturan genel ekonomik durum, enflasyon, tüketici davranışları, eleman teminindeki zorluklar vb. gibi birçok faktör firmanın kontrolü dışında gelişir ve fiyat

üzerine etki eder. Örneğin, kalifiye işgücünün çok zor temin edildiği bir çevrede, elindeki yetenekli elemanları kaçırmak istemeyen bir firma, bu nedenle personelinin ücretinde artış yapacaktır. Bu ise bir maliyet kaleminin artması anlamına geldiğinden, artan kısım ürün veya hizmetin fiyatına yansıtılacaktır. Diğer yönden pazarlama yöneticileri fiyatları saptarken, kamu yönetimlerinin mevcut yasa ve yönetmeliklerin gereklerini ve sınırlamalarını da gözönüne almak zorundadır. Kamu müdahale ve uygulamaları, turistik mal ve hizmetlerin fiyatlandırma politikalarında da belirli bir öneme sahiptir. Örneğin, Türkiye’de belediye işletme belgeli otel, restoran, gazino vb. gibi tesislerin fiyatları yerel yönetimler tarafından belirlenmektedir.

### 3.1.2.2. TURİZM İŞLETMELERİNDE FİYAT FARKLILAŞTIRMASI

Turizm işletmeleri, doluluk oranını yükseltmek ve kar marjlarını artırmak amacıyla işletme içinde zaman ve mekana göre farklı fiyatlar uygulayabilmektedirler. Örneğin, özellikle konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin aynı olmasına karşılık otelin caddeye, denize ya da dağa bakan odaları farklı fiyatlarla satışa sunulmaktadır. Bu tür fiyatlandırmada esas olarak müşterilerin satın alma güçleri baz alınarak fiyatlandırılmaya gidilmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin bütçesine uygun çeşitli fiyatlar uygulamaktadırlar.

Firmalar fiyat farklılaştırması yaparken, zaman faktörünü de dikkate alabilirler. Bazı yörelerde turizmin mevsimlik bir özellik göstermesinden dolayı zamana göre değişik fiyatlar uygulanmaktadır. Sezonun sonunda firmalar, çoğu kez sezonun başındaki uyguladığı fiyata %50’ye varan iskontolar yapabilmektedirler. Bunun yanında bayram ve tatiller gibi özel gün ve zamanlarda da talep oluşturabilmek için değişik fiyatlar uygulanabilmektedir. Ancak özel bir zaman olmasa da promosyon amaçlı özel fiyatlar uygulanabilmektedir. Örneğin, özellikle sahil kenarına kurulmuş oteller, yaz sonu dönemlerinde ya da kış mevsimlerinde müşterilerine %30-%40’a varan indirimler yapmaktadır. Böylece otelin doluluk oranı muhafaza edilmeye çalışılmaktadır.

Turizm işletmeleri, gelen grup veya münferit müşterilere göre de fiyat farklılaştırması uygulayabilirler. Örneğin, yazlık tatil köyleri büyük oranda seyahat acentaları vasıtasıyla grup müşterilerle çalışmaktadırlar. Bu nedenle de gelen müşteri sayısına göre fiyat indirimi yapmaktadırlar. Bu tür bir farklılaştırma ise, işletmenin doluluk oranının ve karlılığının yükselmesine neden olmaktadır. Yani gruplar halinde gelen müşteriler işletmede doluluk oranını artırır, riskleri azaltır ve değişken maliyetlerde tasarruf sağlayabilir.

### 3.1.3. TURİZM PAZARLAMASINDA DAĞITIM SİSTEMİ

Pazarlama çabalarının temel fonksiyonlarından biri de, bir ürünün istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurulmasıdır. Bu nedenle işletme ürettiği malları pazarlamak için, üretici ile en son tüketici arasında yer alan değişik kişi ve kuruluşlardan yararlanabilmektedir. O halde taşıma ve depolama işlemlerini gereğince yerine getirerek bu faydayı oluşturan ve pazarda üreticilerle tüketiciler arasında yer alan kişi ve kuruluşları “aracılar” olarak tanımlamak mümkündür.

Dağıtım kanalı ise, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yol olmaktadır. Turizm sektöründe ise dağıtım, mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, tüketiciyi (turist) mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir faaliyet olmaktadır. Çünkü turistik ürünler genellikle üretildikleri yerde tüketilmektedirler. Bu nedenle turizmdeki gerçek dağıtım, mal ve hizmetlerin tüketiciye doğru değil, tüketicilerin mal veya hizmetlere doğru hareketini gerektirir. Dağıtım fonksiyonu, işlevini yerine getirebilmek için önce turistik ürüne ilişkin her türlü bilgiyi tüketiciye ulaştırmakta, daha sonra da tüketicilerin hizmetlerin üretildiği yere ulaşmasını sağlamaktadır. Örneğin, turistik yöreye yapılacak bir tur paketini potansiyel müşterilerine tanıtan bir tur operatörü, gerekli talebi elde ettikten sonra o yöreye müşterilerini ulaştırmaya çalışmaktadır. Çünkü turizmde dağıtım, mevcut bir turistik ürünü tüketicilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesini gerekli kılmaktadır. Tüketicilerin üretim yerine gelebilmeleri için onların bilgilendirilmeleri ve ürüne ait tüm bilgilere

sahip olmaları açısından turizmde dağıtım son derece önem taşımaktadır. Ayrıca turistlerin turistik ürünü (tur) görmeden satın alacak olmaları bu önemi daha da artırmaktadır.

Aracı kurum kullanmanın uygulamada firmalara ve üreticilere birçok avantajlar sağlamaktadır. Bunlar (Erol 1992:24):

- Çoğu üreticilerin direkt pazarlama yapabilecek yeterli finansal kaynakları yoktur. Örneğin, birçok otel ve konaklama tesisleri bu nedenle belirli tur operatörleri ile anlaşmalı şekilde çalışmaktadırlar.
- Üreticiler, genellikle yatırım harcamalarını kendi buldukları alanlara yaptıkları zaman daha karlı olmaktadır. Örneğin, bir otelin kendi alanına yatırım yapması, faaliyetleri üzerindeki kontrolünü artıracaktır.
- Aracı kurumların müşterilerle ilişkileri, deneyimleri, uzmanlıkları ve operasyon ölçeği itibariyle oluşan faydaları, firmanın kendi direkt pazarlamasından çok daha fazla olmaktadır.

### 3.1.3.1. DAĞITIM KANALLARI

Aracı kuruluşlar, turizm pazarlamasının dağıtım sistemini oluşturmaktadırlar. Turizm endüstrisinde üreticiler konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaşım vb. gibi hizmetler sunan işletmelerden oluşmaktadır. Tüketiciler de, geçici bir zaman dilimi için seyahat eden ve konaklayan turistlerdir. O halde tüketici ile üretici arasında yer alan kuruluşlar ise aracılar. Aracı kuruluşlar, toptancı ve perakendeci kuruluşlar olmak üzere ikiye ayrılırlar. Toptancı kuruluşlar tur düzenleyiciler, perakendeci aracı kuruluşlar ise seyahat acentalarıdır (Erol 1992:25).

Günümüzde milyonlarca turistik tüketici (turist) ve onbinlerce turistik işletme vardır. Her turistik işletme kendi ürününü müşterilerine doğrudan doğruya pazarlayabilir. Ancak böyle bir yol hem parasal, hem de zamansal olarak büyük maliyetlere neden olmaktadır. Bu bakımdan aracılar, alıcı ile üretici arasında bir

köprü görevini üstlenerek onları daha düşük maliyetle biraraya getirir. Aynı zamanda dağıtım kanallarında etkin bir şekilde yer alan araçların üreticiden tüketiciye doğru bilgi akımı sağlaması gibi bir fonksiyonu da bulunmaktadır. Örneğin, bir otelin oda fiyatı, rezervasyon sistemleri, menüleri gibi birçok konuda turistlerin ihtiyaç duyduğu bilgiler araçlar tarafından verilmektedir. Bu şekilde aracı kuruluşlar, otomatik olarak o işletme için kişisel satış ya da promosyon konularına katkıda bulunmuş olacaktırlar.

Turistik ürünün en son tüketiciye satışında bağımsız araçlar yer aldığı takdirde, turizmde dolaylı dağıtım söz konusudur. Ancak turizm işletmelerinin %99'u hem dolaylı hem de dolaysız dağıtım kanallarını birlikte kullanmaktadırlar (Hacıoğlu 1994:60). Piyasada hızlı rekabetin yaşanması, turizmin mevsimlik bir özellik göstermesi ve işletmelerin dış pazarlamayı kendisinin yapamaması gibi nedenler, firmaları aracı kullanmaya yöneltmiştir.

### 3.1.3.2. DAĞITIM KANALI ARACILARI

Bir turizm şirketinin, ülkeye gitmek için gelen turiste direkt hizmet sunması mümkündür. Ancak o müşterileri seyahate çıkarmaya teşvik etmek ya da doğrudan doğruya müşterileri alternatifler arasından kendisine çekebilmesi oldukça zordur. Bu nedenle de turizm firmaları şu dağıtım araçlarına gerek duymaktadırlar (İçöz 1996:216):

- Otel Temsilcileri.
- Seyahat Acentaları.
- Tur Operatörleri.
- Zincir İşletmeler.
- Turizm Büroları.
- Teşvik Seyahati Planlamacıları.
- Havayolları.
- Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri.

- Toplantı Organizatörleri.
- Oto-Kiralama Şirketleri.
- Otomobil Klüpleri.
- Şirket Seyahat Yöneticileri.

### 3.1.3.2.1. OTEL TEMSİLCİLERİ

Otel temsilcilerinin esas görevi satışları artırmak ve rezervasyon kabul etmektir. Bu amaçla gelişmiş ülkelerdeki birçok otel, ulaşmak istediği ya da kendileri için verimli olan pazarlarda bu tür temsilcileri belirli bir komisyon karşılığı istihdam etmektedir. Bunun için otel, finansal olarak yeterli finansal kaynağa sahip olmalı ve belirli bir kalite standardını yakalamış olmalıdır. Örneğin, Türkiye’de Turban oteller zinciri, yurtdışında belirli temsilciler ve seyahat acentaları ile Türkiye’ye “Turban Tur” adı altında İtalyan turistleri getirerek kendi tesislerinde konaklama hizmeti sunmuşlardır.

### 3.1.3.2.2. SEYAHAT ACENTALARI

Seyahat acentaları, satışlar üzerinden bir komisyon alan, turizm pazarlamasında perakendeci aracı kuruluş fonksiyonunu yerine getiren işletmelerdir. Yabancı ülkeleri ziyaret etmekten doğan dil problemleri, seyahat için ayrılan zamanın sınırlı olması ve turistlerin sabit bir turla ülkeyi gezmek istemesi gibi birçok nedenlerle, seyahat acentaları önem kazanmaktadır.

Seyahat acentaları, Tablo 1’den görülebileceği gibi 1997 verilerine göre, Türkiye’de merkez ve şube olmak üzere toplam 3.013 adet olmaktadır. Bu toplama merkez ve şube bazında geçici işletme belgeli ve A-B-C Grubu geçici olmayan işletme belgeli seyahat acentaları dahildir. Bu rakamlar turizme verilen önem derecesine göre azalmakta veya artmaktadır.

**Tablo - 1 Seyahat Acentalarının Gruplarına Göre Sayısal Dökümü**

TC. Turizm Bakanlığı – İşletmeler Genel Müdürlüğü			
SEYAHAT ACENTALARI			
(31.12.1997)			
(Geçici İşletme Belgesi)	(İşletme Belgesi Seyahat Acentaları)		
AG	A Grubu	B Grubu	C Grubu
Merkez : 719	Merkez: 1.284	Merkez : 176	Merkez : 213
Şube : 103	Şube : 477	Şube : 14	Şube : 27
Merkez = 2.392			
Şube = 621			
Genel Toplam = 3.013			

KAYNAK : Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yıllığı 1997, Turizm Bakanlığı Yayını, 1997, s.37

Seyahat acentalarının turistlere sağladıkları yararların başlıcaları şunlardır (Erol 1992:29):

- Seyahate karar veren bir kişiye, olanaklarını gözönünde bulundurarak, gideceği en uygun yerler hakkında gerekli bilgiler sağlamaktadır.
- Turistlere aradığı turizm ürününü hangi ülkede ve nasıl bulabileceğini bildirerek seyahat planını yapmasına yardımcı olurlar.
- Döviz ve seyahat çeki sağlanması, pasaport ve vize işlemlerinin yürütülmesi, seyahat sigortası ve araba kiralama gibi hizmetleri yerine getirirler.
- Turizm konusundaki uzmanlık ve deneyimleri ile bireysel olarak seyahat edecek olanlara özel gereksinimlerine uygun turizm ürünleri oluştururlar, otel ve uçak rezervasyonlarını gerçekleştirirler.

İnsanların bağımsız olarak seyahat etmek yerine, bir acenta ile seyahate çıkmak konusundaki tercihi dolayısıyla çok sayıda neden sıralanabilmektedir. Gruplar ve bireyler açısından bazı farklılıklar gösterse de aşağı-yukarı genel nedenler şunlardır:

- Rahatlık ve konfor.
- Maliyet.

- Reklam ve tanıtım.
- Güven ve iç huzur.
- Bilinmeyenden korkma.
- Görülmesi gerekli olan ve olmayan yerler.
- Bilgi ve deneyim kazanmak.
- Arkadaşlık vb.

Dolayısıyla perakendeci seyahat acentaları halka; seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri verirler. Belirli bir komisyon karşılığında ise, hizmet-seyahat üreticilerinin ürünlerini belirli fiyatlarla halka satış için aracılık yapmaktadırlar.

### 3.1.3.2.3. TUR OPERATÖRLERİ

Tur operatörleri, hukuki statülere göre kurulan, seyahate çıkacak olanlara çıkıştan geri dönüşe kadar olan yolculukta her türlü gereksinimi karşılamak üzere (gezi, yemek, içmek, eğlence, rehberlik hizmetleri, şehir turları vb. dahil) gezi plan ve programları hazırlayan ve bunları doğrudan doğruya ya da seyahat acentaları aracılığıyla satan kuruluşlardır (Evliyaoğlu 1989:116). Seyahat düzenleyen tur operatörleri turizmin hızla geniş kitlelere yaygınlaşmasında, özellikle ülke dışına yapılan turistik seyahatlerin artmasında etkili olmuşlardır.

Tur operatörleri, turizm pazarında hem üretici hem de toptancı rolünü üstlenebilmektedirler (Toskay 1989:264). Yani, bir paket tur meydana getirilirken tur operatörleri üretici; bu paket tur seyahat acentalarına, nihai satın alıcılara satılmak üzere devredildiğinde ise, toptancı fonksiyonu üstlenmektedir. Örneğin, Türkiye'ye yapılan turlarda tur operatörleri oldukça önemli oranlarda iskontolu fiyatlarla turistik bölgedeki otellerden blok oda satışı için rezervasyon yapmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, operatörler peşin rezervasyon yaparak otel odalarını iskontolu olarak satın almakta ve bu odaları da kendi olanakları ile pazarlamaktadırlar. Bu nedenle de turistik talebin oluşturulmasında önemli bir konuma sahiptirler.



Tur operatörleri genellikle sezon kapanmadan gelecek sezon için çalışmalarını devam ettirirler. Bu nedenle tur operatörlerinin başarısı bir anlamda da turist alan ülkenin ekonomik ve politik istikrarına, güvenlik derecesine ve turist gönderen ülke ile siyasi bağın kuvvetine bağlı olmaktadır. Aksi halde tur operatörlerinin riski artmakta, satın alındığı halde turistlere satılamayan odalar zarar oluşturabilmektedir. Özellikle Türkiye gibi siyasi ve ekonomik gündemi çok sık değişen ülkelerde faaliyet gösteren tur operatörlerinin başarıya ulaşmaları ve dolayısıyla turlarını doğrudan veya seyahat acentaları aracılığıyla satmaları zorlaşmaktadır.

#### 3.1.3.2.4. ZİNCİR İŞLETMELER

Zincir işletmeler, bir diğeri için rezervasyon yaptırabilen ve ortak hedeflere yönelik bir anlaşma dahilinde çalışan bir grup turizm işletmelerini ifade etmektedir. Bu tür ortak sistemle çalışan firmalarda merkezi bir veri bankası ve üye firmalara bağlantı hattı bulunan bilgisayarlı rezervasyon sistemleri mevcuttur. Zincir işletmelerle rezervasyon hizmetleri daha hızlı sağlanabilmekte ve oda fiyatları daha kolay belirlenebilmektedir. Ayrıca daha iyi reklam ve tanıtım yapılabilen ve turistlerin zihninde marka imajı oluşturulabilmektedir.

Türkiye’de çeşitli firmalar farklı turistik bölgelerde şube açmaktadır. Örneğin, Hilton Otel’i gibi otel zinciri bulunan şirketler, farklı bölgelerde sunduğu hizmeti merkezi bir yönetimle denetlemekte ve gerekli beşeri ve finansal kaynağı aktarabilmektedir. Ancak herhangi bir bölgede bulunan bir halkanın imajının zedelenmesi, genelin imajını zedeleyebilmektedir. Türkiye’de özellikle son zamanlarda tur operatörlerinin veya seyahat acentalarının kendi otelini veya satış mağazalarını kurduğu görülmektedir. Böylece ülkeye getirilen turistler, tur operatörleri veya seyahat acentalarının firmalarında kalarak veya alışveriş yaparak, turlarını daha ucuza getirebilmektedir. Fakat böyle kapalı bir tur, bölgedeki diğer firmalar için bir tehdit oluşturabilmektedir.

### 3.1.3.2.5. TURİZM ENFORMASYON BÜROLARI

Gezilmesi planlanan turizm ülkesi hakkında yurtiçinde ve dışında bilgi vermeye çalışan bürolardır. Bu bürolar örneğin, konaklama firmalarının özellikleri, tarihi veya doğal yerlere yakınlığı ve aktivitelerinin genişliği vb. konularda potansiyel turistlere bilgi vermektedirler. Ayrıca yurtdışında bulunan turizm ateşelikleri, potansiyel turistlere broşür dağıtılması ya da yabancı ülkelerde reklam ve tanıtım kampanyalarına katılmaları açısından önemli bir pazarlama fonksiyonunu üstlenmektedirler. Yine bazı ülkelerin turizm enformasyon büroları da belirli bir ücret karşılığında otel rezervasyonu yapmaktadırlar.

Türkiye’de turistik bölgelerde kurulan birçok enformasyon büroları, turistlerin merakı ve ihtiyacı doğrultusunda yerel turlar, çeşitli aktiviteler ve tarihi yerler vb. gibi birçok konuda hazırladıkları ve ücretsiz olarak dağıttıkları broşürlerle ve kapsamlı metinlerle turistlere yardımcı olmaya çalışmaktadırlar.

### 3.1.3.2.6. HAVAYOLLARI

Havayolları şirketleri yaptığı rezervasyonlar ile, aynı zamanda tüm seyahat formalite ve düzenlemelerin kolaylıklarından yararlanmak isteyen yolcular ve seyahat acentaları için de bir bilgi kaynağı durumundadırlar. Diğer yandan bu şirketler turistik ülkeye giren turistlerin otellere ulaşmasında bir dağıtım (otel-havayolu-müşteri) kanalını okuştururlar. Günümüzde havayolu şirketlerinin rezervasyon listeleri, ülkeye resmi olarak giren yabancı turist istatistiklerinin tutulmasından, birçok otellerin rezervasyonuna kadar kullanılmaktadır. Bazı ülkelerde bazı havayollarının aynı zamanda kendi otel işletmeleri de bulunmaktadır. Türkiye’de havayolları ile yurda inen turistler çoğu kez bir paket tur kapsamında olduklarından, konaklayacakları otellere götürülmekte ve yine paket tur kapsamında yurtiçi gezilerine başlamaktadırlar.

### 3.1.3.2.7. BİLGİSAYARLI REZERVASYON SİSTEMLERİ

Son zamanlarda otomasyon sistemindeki gelişmelerle birlikte rezervasyon sistemleri de modernleşmektedir. Dolayısıyla günümüzde büyük otel zincirleri ve seyahat bağlantılarının yakınında olan diğer firmalarda işletilen bilgisayarlı rezervasyon sistemleri mevcuttur. Böylece rezervasyon yaptırmak, iptal ettirmek ve rezervasyonu başka bölgelere kaydırmak oldukça kolay hale gelmektedir.

### 3.1.3.2.8. TOPLANTI BÜROLARI VE ORGANİZATÖRLERİ

Bazı ülkelerde toplantı, kongre turları ve seminerlerin kendi ülkelerinde olmasını teşvik etmek ve bunun yapılmasını kolaylaştırmak amacıyla kurulmuş toplantı büroları olmaktadır. Bu firmalar, bir otel için büyük olabilecek toplantıları diğer otellere yaymak, toplantıya iştirak edecek delegelere yardımcı personel sağlamak, bölge hakkında delegelere bilgi verici broşür dağıtmak, toplantı programları ve gündemin hazırlanması vb. gibi birçok faaliyeti yerine getirmektedir.

Türkiye’de buna benzer şekilde yurtdışındaki işadamlarını ülkeye çekebilmek ve iş ile tatili biraraya getirebilmek için fırsatlar aranmaktadır. Toplantı büroları ve organizatörleri adı altında bulunmasa da bu işlevi tur operatörleri ve seyahat acentaları talep olduğu takdirde yerine getirebilmekte ya da talebin oluşması için çalışmaktadırlar.

### 3.1.3.2.9. OTO KİRALAMA FİRMALARI

Seyahat edilen ülkenin coğrafi yapısına göre çeşitli gelir gruplarına farklı özellikte otomobiller ve arazi araçları kiralayan firmalardır. Örneğin Türkiye’de oto kiralama firmaları, Dedeman gibi büyük bir otelin alt kolu olarak ya da özellikle havaalanları yakınlarında veya diğer stratejik önemi bulunan alanlarada bağımsız olarak faaliyet gösterebilmektedirler. Avis gibi büyük oto kiralama firmaları kendi müşterileri için

rezervasyon hizmetleri de sunabilmektedirler. Bu işlevi yerine getirebilmek için, otellerle anlaşmakta ve bu nedenle büyük ölçüde iskontolu fiyatlarla rezervsyon alabilmektedirler.

### **3.1.3.2.10. FİRMALARIN SEYAHAT YÖNETİCİLERİ**

Bazen büyük işletmeler seyahat harcamalarından tasarruf etmek, seyahat edenlere daha iyi hizmet sağlamak ve toplu satın almanın avantajlarından yararlanabilmek gibi amaçlarla kendi elemanlarının seyahatlerini düzenlemek için, işletme içinde bir seyahat bölümü oluşturmaktadırlar. Seyahatle ilgili çalışmaların tümü, bu bölümdeki sorumlu personel tarafından yürütülmektedir. Ancak bu bölümü oluşturabilmek pahalı olduğu için, firmanın kaynak sıkıntısının bulunmaması gerekmektedir. Türkiye’de daha çok tur operatörleri ve seyahat acentaları aracılığıyla kullanılarak pazardan pay kapmaya çalışılmaktadır.

### **3.1.3.2.11. OTOMOBİLCİLİK KURULUŞLARI**

Çeşitli otomobil kuruluşlarına üye kişiler için otel rezervasyonu ve paket tur planlaması gibi hizmetler verilmektedir. Bu tür hizmet, Türkiye’de örneğine çok nadir rastlanabilen bir durumdur.

### **3.1.3.2.12. TEŞVİK SEYAHATI PLANLAMACILARI**

Teşvik seyahati, uluslararası iş seyahatleri pazarında önemli bir yere sahiptir. Çünkü bu tip seyahatler hem iş hem de tatil pazarına hitap etmektedir. Ülke içinde çok lüks dizayn edilmiş, doğal ve tarihi güzelliklere yakın oteller aslında başlı başına bir teşvik unsuru olabilmektedir. Çünkü çekici bir otelde konaklama, çoğu iş adamlarının tercih ettiği bir durumdur. Bu nedenle teşvik seyahatleri eğer yetersiz parasal olanaklarla hazırlanmışsa, seyahate çıkanlar hayal kırıklığına uğrayabilirler.

Teşvik seyahatlerinin zamanlaması yapılırken, iş yoğunluğu olduğu dönemlerin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca firma da sıkışık dönemlerde bulunmamalıdır. Örneğin Türkiye’de, yabancı iş adamları yılın belirli dönemlerinde Kapadokya Bölgesinde yer alan otellerde çeşitli eğitim seminerleri, toplantı ve iş görüşmeleri yapmakta ve bölgenin çekiciliği ile de motive olmaktadır.

### 3.1.3.3. DAĞITIM KANALINDAKİ ARACILARIN FONKSİYONLARI

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kullanılan araçlar, gerek turizm işletmelerine ve gerekse müşterilerine yardımcı olarak faaliyetleri kolaylaştırmaya çalışırlar. Ancak bu araçların fonksiyonlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (İçöz 1996:223):

- Çeşitli bölgelere seyahat için turistik işletmeler, ulaştırma işletmeleri ve diğer araçların hizmetlerini birleştirerek tek bir ürün haline getirirler. Çünkü tek başına bir otel veya uçak seyahati turizmi oluşturmamaktadır. Tüm faktörlerin (yeme-içme-konaklama-gezme-tarihi ve kültürel bölgeleri ziyaret vb. gibi) bir devamlılık sağlaması halinde turizm faaliyeti gerçekleşmektedir. Araçlar ise bu bağı kurmada etkin rol almaktadırlar.

- Turistik ürün üreticilerinin, ulaştırma işletmelerinin ve diğer araçların dağıtım ağını yaygınlaştırırlar. Yani, araçlar turistik ürünü arz edenlerin meydana getirdiği ürünü, hedefine ulaşmasında alternatif dağıtım kanalları oluştururlar.

- Seyahat edenlere gidecekleri bölgedeki fiyatlar, olanaklar, tarifeler ve hizmetler konusunda ayrıntılı bilgiler verirler ve tavsiyelerde bulunurlar. Turistler, gezip görmek isteyecekleri ülke hakkındaki her türlü bilgiye karşı duyarlıdırlar. Bu nedenle de turizmdeki başarı, iyi bir bilgilendirme ve tanıtım sayesinde gerçekleşmektedir. Bunun sağlanması için dağıtım kanalı araçları, deneyimleri ile potansiyel turistleri yapılacak turlar hakkında bilgilendirmekte ve onları yurtiçindeki turistik firmalara yönlendirmektedirler.

- Firmaların seyahat düzenlemelerini koordine ederek, bu firmaların seyahat harcamalarının etkin olmasına yardım ederler. Dağıtım kanalı araçları, kendi

alanında uzmanlaşmış firmalar olduklarından deneyimle ile hizmet verdikleri firmalara önemli kazançlar sağlamaktadırlar.

- Seyahat sektöründeki taşıyıcıların ve üreticilerin hizmetleri ile bölgedeki diğer turistik faaliyetlerin bir tek fiyatla biraraya getirilmesi sayesinde bir tatil paketi oluştururlar. Bireysel olarak herhangi bir turizm ülkesini gezmek isteyen turistler olabilmektedir. Ancak bir tur operatör şirketinin düzenlediği turlarla turistler hem daha iyi bilgilendirilmekte, hem de konaklama ve tur gibi gereksinimlerine indirimli olarak ulaşabilmektedirler.

- Firmalar için uygun teşvik seyahati düzenlerler. Teşvik seyahati planlayan araçlar zaten bu konu üzerinde uzmanlaşmışlardır ve bu seyahatin gerçekleşmesinde büyük rol oynarlar.

- Turizm firmaları için konferansların, toplantıların ve kongrelerin organizasyonu ve koordinasyonunu sağlarlar.

- Grup turların organizasyonunu yönetip, rehberlik hizmetlerini verirler. Bu sayede ülkeyi ziyaret eden turistlerin deneyimleri zenginleşir ve tatmin duyguları artar.

Anlaşılabacağı gibi turizm sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi araçlar kullanılmaktadır. Turizmin ekonomik ve uluslararası boyutu da düşünüldüğünde, turizm faaliyetlerinde aracı kullanmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

#### **3.1.4. TURİZM PAZARLAMASINDA TUTUNDURMA**

Turistik firmalarca sunulan ürünlerin piyasaya girebilmesi, elbette o ürünün hitap edilmeye çalışılan müşterilerce tanınmasıyla mümkün olacaktır. Yani ürünün tüketiciye tanıtılması, o ürünün pazarlanabilmesi için ön şartı oluşturmaktadır. Bu nedenle firmalar ürettikleri ürünleri için çeşitli promosyonel faaliyetleri yürütmek zorunda kalırlar. Bu faaliyetlerin derecesi elbette firmanın finansal olanakları, pazarın büyüklüğü, ürünün niteliği vb. gibi birçok etkene bağlıdır. Burada firmaya düşen görev, kendisi için en uygun, yani en az maliyetle en etkili promosyonel teknikleri uygulamak olacaktır.

Tutundurma araçları başlıca dört grupta incelenebilir:

- Reklam
- Satış Geliştirme
- Kişisel satış
- Tanıtım

#### 3.1.4.1. REKLAM

Turistik reklam, geziye çıkacaklara ve geziye çıkma gücü olduğu halde henüz karar vermemiş olanlara hitap ederek onları gezi için belli bir yere yönlendirmek amacıyla, bir ülkenin ve bir bölgenin turistik zenginliklerini tanıtarak ilgi uyandırmak ve talebi artırmak amacıyla sarfedilen çabalardır (Talınlı 1979:124). Görüldüğü gibi reklamda da amaç, mal ve hizmetleri tanıtarak ihtiyaç sahiplerinde arzu ve merak oluşturup, sürümünü artırmaktır.

İster yerli, ister yabancı olsun hemen her yaşta insan, doğası gereği telkine çok müsaittir. Bu nedenle bir turisti, kendi ülkesinden belirli bir geziye yönlendirebilmek için tesir altında bırakmak gerekmektedir. İnsanlar çevresindeki doğal güzellikleri ve doğal ilginçlikleri duyu organları vasıtasıyla algılamaktadır. O halde yapılacak telkinin odak noktası turistlerin duyu organları olmalıdır. Reklam çalışmalarında insanların farklı duyu organlarından birkaçına birden etki yaparak fazla ilgi uyandırabilmek için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Reklamda turistik firmanın hedef kitleye bir mesajı ulaştırılmaktadır. Turizm reklamları, ulusal ve bireysel turizm işletmeleri tarafından yürütülebilmektedir.

Ulusal turizm örgütleri tarafından gerçekleştirilen turizm reklamları ile bir ülkenin veya bir bölgenin turizm değerleri potansiyel turistlere tanıtılarak bu yerleri görmeleri gerektiği izlenimi verilmektedir. Diğer yandan turizm işletmeleri ise, yaptıkları reklamlar aracılığı ile ülkeyi ziyaret eden turistlere kendi özel ürün ve hizmetlerini tanıtmakta ve bu ürünleri satın alması için iknaya çalışmaktadırlar.

Ancak reklam çeşitli sebeplerle amacına ulaşmadığı takdirde harcanmış olan paralar, satış fiyatını ve hizmet ücretinde bir artışa neden olacaktır (Çoruh 1967:64). Uygulamada karşılaşılan reklam araçları beş ana grupta toplanabilir (Erol 1992:99):

## 1. GENEL REKLAM ARAÇLARI

Reklam mesajı ile tüketiciye ulaşmayı hedefleyen firmalar, seyahat katalogları ve broşürler gibi araçlarla satış promosyonunu desteklemeye çalışmaktadırlar. Günümüzde halen turistik seyahat katalogları popülerliğini korumaktadır. Çeşitli lisanlarda yazılmış olan kataloglar, basit ve içerisinde çeşitli bilgileri muhteva etmesi nedeniyle özellikle tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından sıkça kullanılmaktadır. Örneğin Türkiye’de faaliyet gösteren bir seyahat acentası, çeşitli makaleler, fiyatlar ve turistik yörelerle ilgili çeşitli ürünleri içeren katalogları değişik lisanlarda yayımlanmaktadır. Broşür ise, kataloglardan daha az maliyetli ve dağıtımı daha kolay bir alternatifi oluşturmaktadır. Ancak turizm sektöründeki birçok ürünün ve hizmetin elle tutulamaması, sergilenememesi ve örnekler verilememesi nedeniyle broşürlerin çok yönlü tanıtıma uygun olanı seçilmelidir. Bu tür reklam katalogları ve broşürleri, herhangi bir ülkeyi gezmek için herhangi bir değerlendirme yapmamış müşterilere ulaştırılmalıdır. Bu nedenle de reklam broşür ve katalogları, planlanan sezon için 1-1,5 sene önceden hazırlanıp, bastırılmalı ve dağıtılmalıdır.

## 2. TÜKETİCİLER İÇİN SATIŞ MEKTUPLARI VE İŞ KESİMİNE YÖNELİK REKLAMLAR

Müşteriler için hazırlanan satış mektupları ve iş dünyasına yönelik reklamlar, bağımsız olarak ya da seyahat katalogları veya broşürlerle birlikte kullanılmaktadır. Elbette yeni ticari fırsatların değerlendirilmesi, bu tür reklamların ciddi ve turizm ürününü cazip hale getirebilecek bir şekilde hazırlanmasını gerektirmektedir.



### 3. AÇIK ALAN REKLAMLARI

Bu tür reklamlarda reklam araçları tüketiciye teslim edilmemektedir. Açık hava reklamları, daha çok işletmenin uzağındaki mekanlarda yer alan ve özellikle havaalanı gibi stratejik noktalarda kullanılan pano ve levhalardır. Örneğin Türkiye'de oteller, ışıklı reklam panolarını müşterilerinin kendilerini bulmakta zorluk çekmeyeceği yerlere koymaktadırlar. Açık hava reklamlarının etkili olabilmesi için verilen mesajın kısa ve basit olması, panoların yer aldığı mekanın müşteriler tarafından rahatça görülebileceği yerlerde bulunması gerekmektedir. Açık alan reklamları, tüketici zihninde hatırlatıcı bir etki yaptığından lokomotif vazifesi görürler. Yani mesaj iletdikten sonra, hedef kitle üzerinde etkili olması beklenir. Bu ise, hedef kitlenin iletilmek istenen mesajı hatırlayıp hatırlamaması ile ilgili olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, onu kaç kez gördükleri, mesaj hakkında ne hissettikleri, hangi noktaları hatırladıkları ve onların geçmiş ve şimdiki ürün ve şirkete karşı olan davranışları ile ilgilidir (Kotler, Bower ve Makens 1999:14). Ancak bu tür reklamlarla uzun vadeli ve karmaşık mesajlar vermek mümkün olmamaktadır.

### 4. YOĞUN MEDYA

Yazılı ve görsel medyalar, geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilme ve mesajı aktif bir biçimde sunabilme üstünlüğüne sahiptirler. Bu kategoriye giren radyo ve televizyon son yıllarda tüketici üzerindeki etkisini fazlasıyla artırmıştır. Turizm firmaları ise, kendi hedef kitlelerine ulaşabilmek için bu araçları daha fazla kullanmaya başlamıştır. Özellikle televizyon ulusal üreticiler tarafından daha çok kullanılmaktadır (Reilly 1987:75). Çünkü bir reklam aracı olarak televizyon; görüntü, ses ve hareketi birleşmektedir. Bu nedenle tüketiciye ulaşabilen en etkili medya konumundadır. Ancak maliyetli olması, turizm reklamcılığında televizyona her zaman akılcı bir yol olarak bakılmaması sonucunu doğurmuştur. Bu nedenle bağımsız olarak ya da bir televizyon reklamına ek olarak çoğu kez gazetelerde, özel kesimlere yönelik magazin dergilerinde yer alan renkli broşürlerle desteklenen bir reklam faaliyeti turizm alanında başarılı olabilmektedir. Örneğin, beş yıldızlı bulunan

Merit Oteller Zinciri, yurtiçinde ve dışında yayınlanan seyahat ve turizm dergilerinde küçük resimlerle desteklenmiş broşürlerle reklam faaliyetlerini yürütmektedir.

## 5. SATIŞ NOKTASI REKLAMLARI

Turizm firmalarının satış noktalarında, yani kendi ticari binalarında yatıkları reklam faaliyetleridir. Bir şarapevinin, faaliyetlerini tanıttığı bir gösteri alanı tesis etmesi ya da her bir şarap türünü duvarda bir bölme yaptırarak dekorasyon olarak seçilmesi bu tür reklamlara örnek verilebilir.

### 3.1.4.2. SATIŞ GELİŞTİRME

Bir turistik ürünün son alıcıya akışını devam ettirmek ve daha önemlisi akışını artırmak için satış geliştirme faaliyetine ihtiyaç vardır. Bu akışın artırılması bir yandan araçların harekete geçirilmesi, diğer yandan da ürün satışlarının artması ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle de satış geliştirme programları genel olarak ulusal ve bölgesel turizm kamu kuruluşları tarafından her yıl hazırlanmakta, tur operatörleri veya seyahat acentaları ile kişisel ilişkilerin geliştirilmesi suretiyle hedef kitlenin dikkati ürün üzerine çekilebilmektedir (Olalı ve Timur 1987:218). Yani satış geliştirmede önemli olan husus, kişileri ürünleri satın alma konusunda ikna etmeye çalışmaktır. Bunu amaçlayan turistik firmalar ise, farklı satış geliştirme tekniklerini uygulamaya çalışmaktadırlar. Satış geliştirme faaliyetleri genellikle, sürekli olarak yürütülmeyen fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. gibi devamlılığı olmayan satış çabalarıdır (Mucuk 1997:234).

Bu faaliyetlerin uygulama ve denetleme kolaylığı olmakla birlikte, aşırı kullanılması halinde de ürünün değerini küçültme gibi bir dezavantajı bulunmaktadır. Örneğin, yeni kurulan bir turistik otelin geçici bir fiyat indirimi yapması, satış geliştirme faaliyeti olmaktadır. Ancak sürekli bir indirim politikasının yürütülmesi, otelin imajını zedeleyebilecek ve müşteri zihninde bir şüphe uyandırabilecektir. Yine

de turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabet nedeniyle, firmalar zaman zaman bu tür uygulama ve düzenlemelere gitmektedirler.

### 3.1.4.3. TANITIM

Çok genel bir ifadeyle reklama benzemekle birlikte, “reklamın parasız yapılandır” denilebilir. Turizm sektörünün özelliği gereği tanıtım, turistik firmalar için büyük önem taşımaktadır. Çünkü, ülkeyi ziyaret edecek olan turistler daha çok güvenilir, temiz ve imajı bulunan mekanları tercih etmektedirler. Turistik bir yöre veya o yöre içerisindeki bir konu veya işletme tanıtıma konu olabilmektedir. Tanıtımda medya araçları kontrolü elinde tutmaktadır. Yani tarafsız olan medya, o bölgenin veya işletmenin övgüye değer yerlerini överken, yetersizliklerini de açıklayabilmektedir. Bu nedenle hep olumlu olan reklam aracından bu yönüyle ayrılır. Çünkü tanıtım bazen olumsuz da olabilmektedir. Örneğin, Alanya sahillerinin kimyasal atıklarla kirlendiği yönündeki bir tanıtımın televizyonda yer alması, o bölge ve o bölgede yer alan turistik işletmelerin potansiyel müşteriler nezdinde değerinin azalması anlamına gelmektedir. Oysa ki tanıtım faaliyeti, bir işletmenin genel iletişim gayretlerinin bir parçası olmalıdır. Bu nedenle de amacı, o işletmenin gerçekler doğrultusunda mümkün olabilecek en iyi tanıtımı oluşturmak olacaktır.

Reklam ve satış geliştirmede uygulanan kampanyalar ve aktiviteler için firmalar veya organizasyonlar gerekli maliyeti karşıladığından; reklamın içeriğinin ne olacağı, nerede yayınlanacağı, ne kadar süre devam edeceği vb. gibi konularda kararı kendileri verirler ve aynen uygularlar. Oysa tanıtım faaliyetinde, yapılan aktivitelerin kamuoyuna yansıtacağı konusunda bir garanti olmamaktadır. Dolayısıyla, herhangi bir yazının yayınlanmasına o medyanın sorumlusu karar vermek durumundadır. Ancak unutulmamalıdır ki, olumlu olan bir tanıtım faaliyetinin tüketici nezdindeki inandırıcılığı ve çekiciliği çok fazladır. Bu nedenle tanıtım faaliyetleri iyi planlanıp iyi uygulandığı takdirde işletmeye önemli yararlar ve prestij sağlar.

Tanıtım faaliyetinin; renkli resimli broşürlerle, renkli haritalarla, şehir ve çevre planları ile, afişlerle, gazete ve dergilerle, radyo, televizyon ve video-film yayınlarıyla, turistik yöreyi tanıtıcı seminer ve konferanslarla duyurulması gerekmektedir (Köksal 1994:10). Ancak reklamlarda olduğu gibi tekrarlanabilme özelliği bulunmamaktadır. Tanıtma faaliyeti, koordineli bir şekilde ve ustalıkla yapılmazsa, sonuç firma için olumlu olmayabilir. Örneğin bir otelin, bir medya aracılığı ile tanıtım yapması ve bu tanıtımla diğer otellerden farklı olduğu mesajını vermeye çalışmasına, potansiyel kitle ve kamuoyu ilgisiz kalabilmekte ve verilmeye çalışılan mesaj anlaşılabilir değildir.

#### 3.1.4.4. KİŞİSEL SATIŞ

İşletme ile potansiyel müşterilerin haberleşmesini sağlayan en önemli unsurlardan bir diğeri de kişisel satış olmaktadır. Bu yöntem, alıcı ve satıcı arasında yakın bir ilişkinin kurulmasını öngörmektedir. Dolayısıyla tüketiciyle direkt olarak ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şekli denilebilir. Elbette milyonlarca müşteri ile birebir olarak tutundurma yapmak imkansızdır. Bu nedenle kişisel satışlar reklam, satış geliştirme, tanıtım gibi diğer tutundurma faaliyetleriyle birlikte etkin bir şekilde kullanıldığında daha etkili olabilmektedir.

Kişisel satış faaliyetleri, satış temsilcilerinin izlemiş oldukları bir takım görevlerin yalnızca küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Satış personelinin işletmede satış raporlarının düzenlenmesi, müşteriye hizmet verilmesi, şikayetlerin alınması vs. gibi birçok önemli görevi bulunmaktadır. Örneğin, tüketicilerin mal ve hizmet hakkındaki düşüncelerini raporlaması, rakiplerin faaliyetleri hakkında bilgi toplaması gibi faaliyetleri işletmenin pazarlama için araştırma yapmasını oldukça kolaylaştırabilecektir. Ancak satış personelinin müşteriyle karşılaştığı anlarda, onlara yardımcı olabilmesi ve işletme için gerekli bilgileri toplayabilmesi, o personelin eğitiminne bağlıdır. Bu nedenle kişisel satış yapacak kişiler amaçlar doğrultusunda eğitime tabi tutulmalı ve deneyim kazanmalıdırlar. Bu eğitim süreci sonunda satış personeli deneyim kazanmakta, deneyim kazandıkça da kuşkusuz daha verimli

olmaktadırlar. Örneğin turistik otel işletmeleri, müşteri ile birebir ilişki içerisinde girecek elemanlarını kişisel satış konusunda belirli bir eğitime tabi tutmakta, daha sonra da görevinin gerektirdiği faaliyetleri göstermektedir. Yani bir rezervasyon görevlisi, bir yandan rezervasyon hizmetlerini yerine getirirken, bir yandan da müşterilerin memnun olup olmadığını ve bunun nedenlerini öğrenerek yönetime raporlama faaliyetini yürütebilmektedir. Bu yöntemde, yapılan çabaların çok azı boşa gitmektedir. Ancak böyle bir uygulamanın yapılması zaman almakta ve bu işi yapabilecek yetenekli personel her zaman bulunmamaktadır.

### 3.1.5. TURİZM PAZARLAMASINDA FİZİKSEL ORTAM

Bir turisti kendi ülkesinden bir turizm ülkesine harekete geçiren nedenlerden önemli bir tanesi, o ülkenin doğal, kültürel ve tarihi güzellikleri yani fiziksel ortamıdır. Turistler genel olarak zevk amaçlı turistik faaliyetlere katıldığından, gittikleri mekanların da kendilerine zevk vermesi gerekmektedir. Fiziksel ortamın çekici hale getirilmesi için, ülkenin doğal güzellikleri üzerinde o ülke halkının o yöreyi temiz tutma ve koruma görevinden başka bir sorumluluğu olmayacaktır. Çünkü o yöre doğal şartlarla oluşarak zaten çekici hale gelmiştir. Ancak yörede bulunan turistik işletmelere gelindiğinde durum farklılaşmaktadır. Yani özel veya kamu teşebbüsüyle kurulmuş olan turistik firmaların kendi fiziksel ortamlarını çekici hale getirebilmek için özel çaba göstermeleri gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, turistlerin oldukça rahat edebilecekleri ve burada buldukları için memnun olmalarını sağlayacak bir fiziki ortam oluşturulmalıdır. Örneğin, bir otelin turistlere ilginç gelebilecek yöreye özgü eşyalarla mekanını süslemesi, turistlerin rahat edebilmesi için üstün ses izolasyonu sağlaması ve rahatsızlık vermeyecek şekilde bir ışıklandırma yapması gerekmektedir.

Fiziksel ortamı iyileştirirken ayrıca personelin de en iyi işi en az zamanda yapmasını sağlayacak düzenlemelere gidilmelidir. Böylece zaman ekonomisinden yararlanarak beklentiler azalacaktır. Tüm faaliyetler, işletmenin optimum verimle en

yüksek müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlayacak bir fiziki ortamı oluşturmak yönünde olmalıdır.

### 3.1.6. TURİZM PAZARLAMASINDA İNSANLAR

Turizm pazarlamasında önemli olan bir unsur da insan faktörüdür. Turistler her ne kadar bölgeyi ziyaret amacıyla gelseler de ülke insanının yardımına (tura başlarken tur görevlileri, konaklama yaparken otel personelleri, bölgeyi gezerken rehberler, alış-veriş yaparken firma elemanları vs. gibi) muhtaçtırlar. Dolayısıyla ülke içindeki firma personellerine ve yerel halka bazı sorumluluklar düşmektedir. Çünkü bölgeye gelen turistler 10-15 gün ülkede kaldıktan sonra bu zaman zarfında gördüğü olaylar, edindiği izlenimler ve kazandığı bilgilerle ülkesine dönmekte, gezdiği ülkeler hakkında iyi veya kötü bir yargıya varmaktadırlar. İşte bu durumda insan faktörü devreye girmektedir. Çünkü bir hizmetin bir turiste sunulmuş şekli, en az o hizmetin kalitesi kadar iyi olmalıdır. Aksi halde harcanan çabalar boşa gidebilmektedir. Ürünün kalitesi kadar sunulmuş şeklinin de mükemmel olması sadece bireysel bazda değil, tüm ülke için bir prestij kaynağı olmaktadır. Çünkü turistler edindiği izlenimlerle kendi ülkesinde bulunan çevresine, o ülke için iyi veya kötü reklam yapacaklardır.

-Turizm pazarlamasında ülke vatandaşlarına daha duyarlı olmak düşerken, firma personellerine de daha nazik ve kibar olmak düşmektedir. Unutulmamalıdır ki, bir insanın olumlu tutumu o turist üzerinde çok büyük olumlu bir etki bırakabilirken; bir insanın sorumsuz tutumu da o turist üzerinde oldukça büyük olumsuz etki bırakabilecek ve bunu genele yorumlayabilecektir. Özellikle turizm rehberleri ve turistik firma görevlileri, görevleri gereği turistlerin merak edebileceği her türlü bilgiyi vermek zorundadırlar. Diğer bir ifadeyle, turistlerin zihninde olumlu bir imaj bırakabilmek için, turizm faaliyetlerinin başından sonuna kadar görev bilinci içinde mükemmel bir hizmetin varlığı gerekmektedir. Bu ise insanların görevidir ve turizmden oluşan memnuniyet yine insanların davranışından kaynaklanmaktadır.

### 3.1.7. TURİZM PAZARLAMASINDA KAMUOYU OLUŞTURMA

Kamuoyu oluşturma, turizm sektöründe etkin ve koordineli bir çalışma ile mümkün olan bir olgudur. Kamuoyu oluşturmada uzman personellere ve uygun çalışma programlarına ihtiyaç vardır. Kendi ülkesini cazip hale getirmek, tüm firmaların işbirliği içerisinde bulunmasını gerekli kılmaktadır. Yani turizme yönelik özel tanıtma programlarının uygulamaya konulmasında özel sektör, turizm fuarlarına katılma gibi faaliyetlerle bu konuda devletin tanıtma faaliyetlerine destek çıkmalıdır. Ancak bu konuda başarısız olmak istemeyen ülkelerin trafik, sağlık, hudut kapıları, altyapı çalışmaları, havayolu taşıma kapasitesi vb. gibi konularda yetersiz olmaması önşarttır. Ayrıca kamuoyu oluşturulması için tanıtma bilgisi ve becerisini geliştirecek turizm eğitimi sağlanmalıdır. Bu ise, bir ülkenin iktisadi ve sosyal kalkınmasını gerçekleştirecek sektörlerin başında gelen turizmden azami derecede faydalanmak gayesiyle yapılan çalışmaların verimli olabilmesinin, ancak bilimsel yolun takibi ile mümkün olduğunu açıklamaktadır (Akoğlu 1965:47).

Kamuoyu oluşturma, ulaşılmak istenen bir amaç olacağından, öncelikle üst düzey ağırlıklı olmak üzere tüm devlet kademelerinde tanıtım ve halkla ilişkiler konulu, süreli ve kaliteli eğitim programları uygulanmalıdır. Ayrıca tanıtımda seyahat ticaretine önem verilmeli ve seyahat acentalarının faaliyetleri devlet tarafından desteklenmelidir. Tanıtma faaliyetlerinde elektronik malzemelere yönelinmelidir. Video-broşür, müzik klipleri, video-cd'ler ve cd broşürleri, video travel-guide, cd kitapları hazırlanması yoluna gidilmelidir (Özaktaş 1992:35). Unutulmamalıdır ki, kamuoyu oluşturma faaliyeti tek bir işletmenin değil, sektör içindeki tüm işletmelerin işbirliğiyle ve devletin desteğiyle yürütülmelidir. Aksi halde turizm anında kesilmekte, ancak anında artmamaktadır. Türkiye gibi yüksek turizm potansiyeli bulunan ülkeler, turizm sektöründe faaliyet gösterirken eksik yanlarını kapatıp, sonra turizm ile ilgili tanıtıcı faaliyetlere soyunmalı ve karşısına çıkacak her fırsatları değerlendirmelidir (Gültekin 1999:21). Çünkü farklı ülkelerden memnun olmayan turist kesimi, Türkiye için bir şans olabilmektedir. Örneğin, Mısır'a giden bir turist kfilesini umduğunu bulamadığı takdirde, bu Türkiye için bir şans olacaktır.

Kamuoyu oluşturma amacıyla tanıtma politikaları tespit edilirken, turizm sektörünün globalleşmekte olduğu ve özellikle devleşen tur operatörlerinin standart tur paketlerini bütün ülkelerde elektronik olarak pazarlayacakları unutulmamalıdır. Bu tür bir interactive bilgi alışverişi sağlayacak rezervasyon sistemlerine, Türkiye eğer kendini cazip hale getirerek kamuoyu oluşturmak istiyorsa, yabancı kalmamalıdır.

### 3.2. TÜRKİYE'DE TURİSTİK FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Turizm sektörü içinde faaliyet gösteren işletmelerin, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ve potansiyele sahip ülkelerde daha fazla sorunları bulunmaktadır. Sorunların başında Türkiye'nin turizm pazarlamasını tam olarak idrak edememesi ve kendini bu alanda eğitememesi gelmektedir. Turizm endüstrisinde gelişmelerini tamamlayan ve hedef kabul edilen ülkeler incelendiği zaman, o ülkeleri ilginç ve çekici yapan unsurun maddi kaynakları, yatırım, tarih ve tabiat zenginliklerini değerlendiren insan ve organizasyon gücü olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, doğası gereği emek-yoğun bir sektör olması ve otomasyona çok fazla yer verilmemesi nedeniyle turizm sektöründe insan faktörü ve bu faktörün niteliği büyük önem taşımaktadır. Zaman zaman içsel ve dışsal olumsuz faktörlerin etkisi ile bir gerileme ve durgunluklar görülmesine rağmen özellikle 1980'li yıllardan bu yana artan bir trend izleyen turizm sektörü, ülkemizde bu sektörde istihdam edilen ve edilecek olan personelin eğitim sorununu gündeme getirmiştir (İlkiz ve Hitay 1992:159).

Turizm pazarlamasında, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi ülkeler birbirleriyle ilişki içerisinde bulunmaktadır. Çünkü turizm ülkelerin politik, diplomatik, ekonomik ve kültürel olarak birbiriyle ilişkili olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle politik, diplomatik, ekonomik, kültürel vs. gibi unsurlar birarada değerlendirilmelidir (Terpstra ve Sarathy 1993:122). Turizm, gerçekte uluslararası piyasada mal ve hizmetler arasında bir kalite savaşıdır. Kalite, toplum düzeyinde



yeterli bir turizm şuurunun sektör düzeyinde de eğitilmiş personelin varlığına ihtiyaç göstermektedir. Otel-restoran, seyahat acentası, eğlence yerleri, ulaştırma araçları 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. Buna rağmen Türkiye'nin eğitim sistemi, turizm için yeterli düzeyde olmamaktadır. Yani turizm sektöründe eğitimin payının oldukça fazla olmasına ve durumun önemine rağmen, gerçek yaşamda bu ciddiyetin hayata aksettirilemediği görülmektedir. Türkiye'de turizm eğitiminin gerekliliği 5 yıllık kalkınma planlarının hazırlık çalışmalarında önemi vurgulanarak açıklanmasına rağmen, bunların hemen hemen hiçbiri 5 yıllık kalkınma planında ve yıllık programlarda yer almamaktadır (Olalı 1984:17). Bu sebeple, Türkiye'de turizm eğitiminin bir politikası ve planlaması olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır. Turistik firma yöneticileri de personel eğitiminin zaman aldığı görüşüne sahip olduklarından, firma içi eğitime iyi bakmamakta ve piyasada yetişmiş personeli tercih etmektedirler. Netice olarak, zengin bir potansiyele sahip olduğu ve milletlerarası turizm hareketlerinin esas gelişme eksenini üzerinde bulunduğu halde, hala turizmden tam olarak faydalanamayan Türkiye'nin bu durumda kalmasının baş sebeplerinden birini, akademik seviyede bir turizm öğretiminden ve bilgili uzman kadrolarından mahrum oluşu teşkil etmektedir.

Turizm sektöründe yaşanan diğer bir sorun ise, fiyatlama konusunda ortaya çıkmaktadır. Özellikle somut malları satan hediyelik perakendeci satış mağazaları aynı ürünleri farklı farklı fiyatlara pazarlayabilmektedir. Bu ise turizm adına yapılan bir hatadır. Çünkü fiyatların farklı olduğunu anlayan turistlerin firmaya ve daha da önemlisi o ülkeye olan güveni sarsılacak ve sadakati kırılacaktır. Bu nedenle benzer özellik taşıyan ürünlerin aşağı yukarı aynı fiyatlarla sunulması gerekmektedir. Ayrıca kayıtdışı ekonomi ile mal pazarlayan kişiler de kontrol altında tutulmalıdır.

Mevsimlik dalgalanma sonucu ölü sezonların yaşanması, bu sektörde yer alan firmaların karşılaştıkları bir başka sorun olmaktadır. Bu sorunu çözmek için firma yöneticileri, talebin az olduğu veya kesildiği ölü sezonlarda talep oluşturmaya

çalışmalıdırlar. Yani fiyat indirimleri, cazip ve farklı tur organizasyonları gibi faaliyetlerle az olan mevcut talebi artırmaya çalışmalıdırlar. Bu gerçekleştiğinde ise firmalar, maliyetlerindeki artışı frenlemekte, yetenekli personeli elinde tutabilmekte ve daha da önemlisi rekabet gücünü koruyabilmektedirler.

Türkiye, bütçesinin önemli bir bölümünü zengin, doğal ve kültürel mirasın bakımı ve korunması için harcamaktadır. Ayrıca kamuoyunun dikkatini kültürel değerlere ve çevreye çekebilmek ve kültürel ve doğal varlıkları gündemde tutabilmek için politikalar üretmektedir (Ulusoy 2000:54). Ancak bu yeterli miktarlarda yapılmamakta ve yeterince etkili olmamaktadır. Buna rağmen, bu faaliyetlerin yürütülmesi için harcanan kaynak oldukça fazladır. Bu nedenle kısıtlı kaynaklarla turizm adına hayati önem taşıyan alanlara ve tanıtıma yatırım yapılması gerekmektedir. Diğer yandan Türkiye'nin trafik, sağlık, altyapı ve taşımacılık gibi yetersizlikleri en azından turistik bölgelerde minimuma indirilmeye çalışılmalıdır. Firmalar ise, sosyal sorumluluk çerçevesinde ülkesini en iyi şekilde temsil etmeli ve faaliyetlerini müşteri tatmini ve sadakatine yönelik planlamalıdır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### NEVŞEHİR BÖLGESİNDEKİ TURİSTİK İŞLETMELERİN PAZARLAMA SORUNLARINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA

#### 4.1. UYGULAMANIN AMACI

Türkiye'nin son yıllarda yaşadığı ve halen de yaşamakta olduğu ekonomik bunalım, ülke içinde yer alan hemen her sektörü derinden etkilemiştir. Bu gibi kriz dönemleri, ülkenin finansal kaynağa en fazla ihtiyaç duyduğu dönemlerdir. Bu nedenle ülkeye doğrudan döviz girdisi sağlayan turizm sektörü, eğer doğru temeller üzerine oturtulursa, ülke ekonomisine katkı sağlayarak “katalizatör” vazifesini üstlenecektir. Ancak diğer sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de yer alan küçük ve büyük birçok turizm işletmelerinin bazı sorunları olmaktadır. Bu sorunlar firmaların doğrudan kendileri ile bağlantılı olabileceği gibi, merkez yönetim ve onların uygulamaları sonucunda da ortaya çıkabilmektedir.

Bu uygulama ile çeşitli turizm firmalarının, turizm faaliyetleri esnasında yaşadıkları pazarlama sorunlarından en önemlilerini ortaya çıkarmak ve böylece sorunların belli başlıklar altında toplanmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

#### 4.2. UYGULAMANIN ÖNEMİ

Turizm firmaları üzerine yapılan bu uygulama, turizm sektöründe yaşanan olumsuzluklar hakkında bilgi verirken, diğer yandan da bu sorunların çözülmesi için geliştirilmesi gereken politikaların gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca, turizm sektörünün popülerliğini giderek artırması ve diğer sektörlerin de canlanabilmek için bu sektöre umut bağlaması, uygulamanın önemini daha da artırmaktadır. Yine, uygulama ile ortaya çıkarılan problemlerin genel bir eğilim şeklinde ortaya konması,

o bölgede yer alan birçok firmayı ortak bilinçle hareket etmeye teşvik ederek, sektöre yeni girmek isteyen kişi veya kuruluşlara da genel bir bilgi kaynağı oluşturacaktır.

### 4.3. UYGULAMANIN YÖNTEMİ

Nevşehir Bölgesindeki turizm firmalarının pazarlama sorunlarını ortaya çıkarmak için anket yönteminden yararlanılmıştır. Merkez ilçe dahil olmak üzere ilçelerde yer alan toplam 400 adet turizm işletmesi uygulamada hesaplamaya dahil edilmek üzere anakütle olarak alınmıştır.

**Tablo – 2 Nevşehir Bölgesin’nde Yer Alan Turistik Firmaların Sayısal Dökümü**

- Belediye Belgeli Tesisler	:142
- Belediye Belgeli Restoranlar	: 77
- Turistik Eşya Satış Mağazaları	: 61
- Turizm Belgeli Tesisler	: 43
- Seyahat Acentaları	: 37
- Belediye Belgeli Kampingler	: 12
- Eğlence Merkezleri	: 11
- Turizm Yatırım Belgeli İşletmeler	: 7
- Şarap Fabrikaları ve Evleri	: 6
- Turizm İşletme Belgeli Restoranlar	: 4
Toplam	: 400

- KAYNAK : Ekonomik ve Sosyal Göstergeler – Nevşehir, D.İ.E. Yayını, 1998, s.232.

Bilimsel anlamda bir araştırmanın geçerliliği açısından bazı yazarlar uygulamaya konu olacak (n) oranının %10 ile %20 arasında olmasının yeterli olacağını belirtmektedirler (Tekeoğlu, Güçray ve Önal 2000:64). Buna göre; 400 olan anakütlemizin örnek büyüklüğünün hesaplanması için, örnek büyüklük oranı %20 olarak alınmış ve uygulama Nevşehir Bölgesi’nde 80 adet firma üzerinde yürütülmüştür. Bölgedeki çeşitli turizm firmalarına anket formları götürülerek, birebir olarak cevaplar kağıda aktarılmıştır. Ankette yer alan sorular işletmelerin yabancı turistlere yönelik faaliyetleri hedef alınarak hazırlanmıştır. Toplanan anket formları daha sonra SPSS programı ile istatistiki verilere dönüştürülmüştür.

#### 4.4. UYGULAMANIN SINIRLILIKLARI

Uygulama alanı olan Nevşehir Bölgesi'nde yer alan firmalar; özellikle turistlerin daha çok ziyaret ettiği Göreme, Ürgüp, Avanos, Uçhisar ve Zelve yöreleri ve çevresinde toplandığından; uygulamaya daha çok bu yörelerdeki firmalar alınmıştır. Ayrıca otel, turistik restoran ve özellikle turistik hediyelik eşya satan firmaların sayıca çok fazla olması, uygulamada da bu firmaların sayıca fazla olmasına neden olmuştur. Kayıt dışı faaliyet gösteren ve yabancı müşterilere hediyelik satan küçük oluşumlar uygulamaya alınmamış, daha çok bölgede isim yapmış ve belirli bir ölçeği tutturmuş firmalar uygulamaya konu olmuştur.

#### 4.5. UYGULAMANIN HİPOTEZİ

Uygulamada yer alan sorular, daha çok firmaların pazarlama faaliyetlerini yürütürken karşılaştıkları ve genellikle tüm turizm sektörünü ilgilendiren ortak sorunları ortaya çıkarmaya yönelik hazırlanmıştır. Uygulamada yer alan 23 soru ile şu hipotezlerin doğruluğu sorgulanmaya çalışılmıştır:

1. - Ho: Turizm Bakanlığı turizm sektörüne yeterli finansal kaynak ayırmamaktadır.  
- H<sub>1</sub> : Turizm Bakanlığı turizm sektörüne yeterli finansal kaynak ayırmaktadır.
2. - Ho: Mevsimlik değişimin turizm firmalarına olumsuz etkisi olmamaktadır.  
- H<sub>1</sub> : Mevsimlik değişimin turizm firmalarına olumsuz etkisi olmaktadır.
3. - Ho: Aynı turistik ürün veya hizmet, farklı firmalarca farklı fiyatlandırılmamaktadır.  
- H<sub>1</sub> : Aynı turistik ürün veya hizmet, farklı firmalarca farklı fiyatlandırılmaktadır.
4. - Ho: Turistik firmalar farklı yabancı müşterilere farklı fiyat uygulamamaktadırlar.  
- H<sub>1</sub> : Turistik firmalar farklı yabancı müşterilere farklı fiyat uygulamaktadırlar.

5. - Ho: Bir önceki sezondan yola çıkarak, turizm firmalarının gelecek sezon için yaptıkları tahminler doğru çıkmamaktadır.

- H<sub>1</sub> : Bir önceki sezondan yola çıkarak, turizm firmalarının gelecek sezon için yaptıkları tahminler doğru çıkmaktadır.

6. - Ho: Nevşehir Bölgesi'nde, turizm pazarlamasının promosyonunda genellikle vitrin düzenleme yönteminden yararlanılmamaktadır.

- H<sub>1</sub> : Nevşehir Bölgesi'nde, turizm pazarlamasının promosyonunda genellikle vitrin düzenleme yönteminden yararlanılmaktadır.

7. - Ho: Nevşehir Bölgesi itibariyle genel yönetimler tarafından yeterli tanıtım faaliyeti yürütülmemektedir.

- H<sub>1</sub> : Nevşehir Bölgesi itibariyle genel yönetimler tarafından yeterli tanıtım faaliyeti yürütülmektedir.

#### 4.6. UYGULAMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

**Tablo - 3 İşletmelerin Faaliyet Alanı**

Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Otel, motel, pansiyon	21	26,2	26,2	26,2
Turistik lokanta, restoran	3	3,8	3,8	30,0
Acenta	11	13,8	13,8	43,8
Halı, kilim, hediyeelik eşya, el sanatları	33	41,2	41,2	85,0
Oto kiralama	10	12,5	12,5	97,5
Diğer	2	2,5	2,5	100,0
Toplam	80	100,0	100,0	

Nevşehir’de yapılan bu uygulama Tablo 3’den de anlaşılacağı gibi toplam 80 adet turizm firması üzerinde yapılmıştır. Yüzde oranları ile geçerli yüzde oranlarının aynı olması, uygulamada herhangi bir kayıp değer olmadığını göstermektedir. Buna göre, sayısal olarak halı, kilim, hediyeelik eşya ve el sanatları işletmelerinin yüzde olarak bir üstünlüğü görülmektedir. Bu ise, bölgede yer alan firmaların çok genel olarak sayısal dağılımı hakkında bir fikir vermektedir.

**Tablo – 4 İşletmelerde Çalışan Toplam Personel Sayısı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1-5 kişi	20	25,0	25,0
	6-10 kişi	6	7,4	32,4
	11-15 kişi	7	8,8	41,2
	16-20 kişi	16	20,0	61,2
	21-25 kişi	7	8,8	70,0
	25 ve üzeri	24	30,0	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0

Uygulamaya alınan işletmelerin çoğunluğu 25 ve üzeri personel çalıştırmaktadır. Genellikle tesislerin büyüklüğü ile personel sayısı arasında bir doğru orantı bulunmaktadır. Bu veriler (Tablo 4), özellikle 1-5, 16-20 ve 25- üzeri personel çalıştıran firmaların sayıca fazla olduğunu göstermektedir.

**Tablo – 5 Yabancı Dil Bilen Personel Sayısı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1-4 kişi	25	31,3	31,3	31,3
	5-8 kişi	9	11,3	11,3	42,5
	9-12 kişi	15	18,8	18,8	61,3
	13-16 kişi	13	16,3	16,3	77,5
	16 ve üzeri kişi	17	21,3	21,3	98,8
	Hiçbiri	1	1,3	1,3	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Tablo 5’den de anlaşılacağı gibi, firmaların hemen hemen tamamı yabancı dil bilen personel istihdam etmişlerdir. Uygulamaya dahil edilen 80 firmadan yalnızca 1’i yabancı dil bilen personel çalıştırmamaktadır. Yabancı dil bilen personel çalıştıran işletmelerden 25 tanesi, 1-4 kişi arası personel ile uygulama içinde en yüksek yüzdeye sahiptir. Yabancı dil bilen personeli en çok sayıda (16 ve üzeri) istihdam eden firmaların sayısı ise 17’ dir.

**Tablo – 6 Personelin Yabancı Müşterileri Anlayabilme Derecesi**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok iyi	9	11,3	11,3	11,3
	iyi	48	60,0	60,0	71,3
	Kararsız	22	27,5	27,5	98,8
	Çok Kötü	1	1,3	1,3	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Uygulamaya alınan turizm firmalarının oldukça büyük bir kısmının, personelinin yabancı müşterileri anlama seviyesinden memnun olduğu görülmektedir (Tablo 6). Personelinden memnun olmayanların sayısı 1 iken; büyük bir yüzde sayılabilecek kararsızların sayısı da 22’dir. Uygulamaya konu olan firmalardan personelinin kötü olduğuna inananlar çıkmadığından, frekans değeri ve toplam içindeki yüzde değeri “sıfır” olmaktadır. Bu yüzden Tablo 6’da bu derece unsuruna yer verilmemiştir.



**Tablo – 7 İŖe Alınacak Personelin Tedarik Kaynağı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Gazete ilanı	4	5,0	5,0	5,0
	Üniversitelere Başvurma	12	15,0	15,0	20,0
	Rakip Firma	6	7,5	7,5	27,5
	Rastgele Başvurular	31	38,8	38,8	66,3
	Diğer	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Uygulamaya alınan iŖletmelerin %38,8'lik kısmı, personellerini tedarik etmek için rastgele başvuruları değerlendirmektedir. %15'lik kısım üniversitelere başvurmakta, %7,5'lik kısım rakip firma çalışanlarından personel tedarik etmeye çalışmakta ve geriye kalan %5'lik kısım da gazete ilanlarından yararlanmaktadırlar. Fakat bu yöntemlerin dışında kalan ve farklı tedarik kaynaklarını kullanan firmaların toplam içindeki yüzdesi ise, %33,8 olmaktadır. O halde başta rastgele başvurular olmak üzere, turizm sektöründe yer alan firmaların, personel ihtiyacını karşılamak için farklı tedarik kaynaklarından farklı oranlarda faydalandığını söylemek yanlış olmamaktadır.

**Tablo – 8 İŖe Alınacak Personelin İstihdamında Karşılaşılan Zorluk Derecesi**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok Kolay	5	6,3	6,3	6,3
	Kolay	23	28,8	28,8	35,0
	Biraz Zor	49	61,3	61,3	96,3
	Zor	3	3,8	3,8	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Tablo 8 verileri incelendiğinde, %61,3'e tekabül eden 49 firmanın personellerini istihdam ederken biraz zorlandığını görülmektedir. Bu faaliyet uygulamaya alınan iŖletmelerin 23'ü tarafından kolay bulunurken; iŖletmelerin %3'ü tarafından da zor bulunmaktadır. Bu faaliyeti kolay bulan iŖletmelerin sayısı da 5' tir.

**Tablo – 9 Nevşehir Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu Mezunu Veya Öğrencisi Eleman Çalıştırma Derecesi**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	46	57,5	57,5	57,5
	Hayır	34	42,5	42,5	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Turizm firmaları üzerinde yapılan bu çalışmaya sonucuna göre, firmaların yarısından fazlası, Nevşehir Turizm Otelcilik Yüksek Okulu mezunu ya da öğrencisi personele istihdam ortamı oluşturmuştur (Tablo 9).

**Tablo – 10 Nevşehir Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulunda Verilen Eğitimin, İşletmelerin Beklentilerini Tam Olarak Karşılama Derecesi**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet Karşılıyor	18	22,5	39,1	39,1
	Hayır Karşılmıyor	28	35,0	60,9	100,0
	Toplam	46	57,5	100,0	
Kayıp Değer		34	42,5		
Toplam		80	100,0		

Tablo 10'a göre; kayıp değer %42,5 olması, uygulamaya dahil edilen firmaların hemen hemen yarısının turizm yüksek okulunda eğitim almış veya almakta olan personel çalıştırmadığını ortaya koymaktadır. Geriye kalan ve bu personelleri firma bünyesinde çalıştıran %57,5'luk kesimin %35'i, bu elemanların aldıkları turizm eğitiminin firma beklentilerini tam karşılamadığına inanmaktadır. Firmaların %22,5'i ise, bu personellerin beklentilerini karşıladıklarına inanmaktadırlar.

**Tablo – 11 Turizm Sektöründe Yer Almaktan Memnun Olma Derecesi**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	60	75,0	75,0	75,0
	Hayır	20	25,0	25,0	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Turizm firmalarının, yaşadıkları bazı olumsuzluklara rağmen yine de bu sektörde yer almaktan memnun oldukları görülmektedir (Tablo 11). Toplam içindeki işletmelerden %75'inin bu sektörden memnun olması, turizmin ileriki yıllarda da popülerliğini koruyabileceği konusunda bir fikir vermektedir. Ancak, turizmin önündeki bazı engellerin kaldırılması ile %25'lik memnuniyetsiz kesimin de %75'lik memnun kesime katılması olasıdır.

**Tablo - 12 Turizm Bakanlığı'nın Turizm Sektörüne Yeterli Finansal Kaynak Ayırma Derecesi**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	2	2,5	2,5	2,5
	Hayır	78	97,5	97,5	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Uygulama verilerine göre (Tablo 12), uygulamaya giren 80 adet firmanın 78 tanesi Turizm Bakanlığı'nın turizm sektörüne yeterli finansal kaynak ayırmadığı görüşündedir. Bu ise toplam yüzde içerisinde %97'5'a tekabül etmektedir. Dolayısıyla turizm sektörü içinde yer alan işletmelerin karşılaştıkları en büyük sorunlarından birinin Turizm Bakanlığınca sektöre ayrılan finansal kaynak yetersizliği olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir.

**Tablo - 13 Turizmin Bölgede Gelişmesi Konusunda Merkezi Yönetimlerin Gerekli Faaliyetleri Yürütme Derecesi**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Fazlasıyla	1	1,3	1,3	1,3
Geçerli	Yeterince	3	3,8	3,8	5,0
	Vasat	29	36,3	36,3	41,3
Geçerli	Biraz	25	31,3	31,3	72,5
	Çok az	22	27,5	27,5	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Yukarıda verilen verilere (Tablo 13) göre; 80 işletmenin 29'u merkezi yönetimlerin, turizmin Nevşehir Bölgesi'nde gelişmesi için vasat derecede çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Bu faaliyetlerin biraz ve çok az yürütüldüğüne inanan işletmelerin sayısı ise, 25 ve 22. Geriye kalan 4 işletme ise, merkezi yönetimlerin üzerine düşen faaliyetleri yeterince yürüttüğüne inanmaktadır. Dolayısıyla oldukça fazla rakamsal bir farkla, merkezi yönetimlerin Nevşehir Bölgesi itibariyle üzerine düşen faaliyetleri yerine getirmediği anlaşılmaktadır.

**Tablo – 14 Her Sezon Başında Genişleme Yatırımları Yapmaya İhtiyaç Duyulma Derecesi**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Her Zaman	34	42,5	42,5	42,5
	Bazen	38	47,5	47,5	90,0
	Hiçbir Zaman	8	10,0	10,0	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren ve uygulama kapsamına alınan 80 adet firmanın yarıya yakın (38) bir kısmı bazen genişleme yatırımı yapmaya ihtiyaç duyarken; önemli bir kısmı (34) da, her zaman genişleme yatırımı yapmaya ihtiyaç duymaktadır (Tablo 14). Firmalardan sadece 8 tanesi hiçbir zaman yatırım yapmaya ihtiyaç duymamaktadır. Bu verilere dayanılarak, turizm sektöründe yer alan firmaların genellikle genişleme yatırımlarına ihtiyaç duydukları söylenebilir.

**Tablo – 15 Müşterilere Sunulan Hizmet Karşılığı Olumlu Veya Olumsuz Bir Tepki Alabilecek Bir Sistemin Mevcut Olup Olmadığı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	66	82,5	82,5	82,5
	Hayır	14	17,5	17,5	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Tablo 15 verilerine göre, uygulamaya alınan firmaların oldukça büyük bir kısmı, müşterilere sunulan hizmet karşılığı olumlu veya olumsuz bir tepki alabilecek bir sistemlerinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Geriye kalan 14 firma ise, böyle bir sistemlerinin bulunmadığını belirtmiştir. Özellikle turizm gibi doğrudan müşteri memnuniyetine ve misafirperverliğe dayanan sektörlerde, her zaman için olumlu veya olumsuz tepkiyi ortaya çıkaracak bir sistemin bulunması bir gereklilik olmaktadır.

**Tablo – 16 Yabancı Turistlere Verilen Hizmetlerde Eksik Yönün Olup Olmadığı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet Bazı Eksikliklerimiz Vardır	54	67,5	67,5	67,5
	Hayır Eksik Yönümüz Yoktur	26	32,5	32,5	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Yukarıdaki verilere (Tablo 16) göre, toplam üzerinden firmaların %67,5'i turistlere verdikleri hizmetlerde bazı eksik yönlerinin olduğuna inanırken; geriye kalan %32,5'lik kısım ise, hiçbir eksik yönlerinin olmadığına inanmaktadır. Oysa ki, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de mükemmellik arayışı içerisinde olmak gereklidir. Bu nedenle de sürekli gelişmek ve mükemmelle ulaşmak için, daima eksik yönlerin varlığını kabul ederek faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir.

**Tablo – 17 Yabancı Turistlerin İstedikleri Ürünlerin Tümüne Sahip Olma Derecesi**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Her Zaman	9	11,3	11,3	11,3
	Genellikle	59	73,8	73,8	85,0
	Bazen	7	8,8	8,8	93,8
	Nadiren	4	5,0	5,0	98,8
	Hiçbir Zaman	1	1,3	1,3	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Tablo 17'den de anlaşılacağı gibi firmaların oldukça büyük bir kısmı (59), yabancı turistlerin istedikleri ürünlere genellikle sahip olmaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe yer alan firmaların, turistlerin istedikleri ürünleri bulundurma yönünden çok fazla bir sıkıntı çekmedikleri söylenebilir.

**Tablo – 18 Yabancı Turistlerin Gereksinimlerini Her Yönden Karşılabilme Derecesi**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Her Zaman	8	10,0	10,0	10,0
	Genellikle	64	80,0	80,0	90,0
	Bazen	4	5,0	5,0	95,0
	Nadiren	3	3,8	3,8	98,8
	Hiçbir Zaman	1	1,3	1,3	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Tablo 17 verilerine göre firmaların genellikle turistlerin istedikleri ürünleri genellikle bulduklarını görmüştük. Bu verilerle bağlantılı olarak, firmaların turistlerin ihtiyaçlarını genellikle her yönden karşıladığını Tablo 18'deki verilerden görmekteyiz. Çünkü turistlerin gereksinimlerinden önemli bir bölümünü firmaların ürünleri ve hizmetleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla istenilen ürün ve hizmetleri bulduran firmaların, turistlerin gereksinimlerini karşılamada daha etkili olduklarını söylemek mümkündür.

**Tablo – 19 Nevşehir Bölgesi'nde Yeteri Kadar Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Mevcut Olup Olmaması**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	68	85,0	85,0	85,0
	Hayır	12	15,0	15,0	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Uygulamaya alınan 80 adet firmadan 68'inin bölgede yeteri sayıda turistik firma olduğunu belirtmesi (Tablo 19), bölgenin turistik firma açısından herhangi bir eksikliğin bulunmadığını ortaya koymaktadır.

**Tablo - 20 Mevsimlik Değişimin Turizm Firmalarına Olumsuz Etkisinin Olup Olmaması**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	51	63,8	63,8	63,8
	Hayır	29	36,3	36,3	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Tablo 20 verilerine göre, 51 adet firma bu anket sorusuna mevsimlik değişimin firmalarına olumsuz etkisi olduğu şeklinde cevap vermiştir. Bu ise, Nevşehir Bölgesi'nde ve turizm sektörü içerisinde yer alan turizm firmalarının mevsimlik dalgalanmalardan etkilendiğini göstermektedir.

**Tablo - 21 Aynı Turistik Ürün Veya Hizmetin Farklı Firmalarca Farklı Fiyatlandırılması Sorunuyla Karşılaşıp Karşılaşılması**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerlilik	Evet	71	88,8	88,8	88,8
	Hayır	9	11,3	11,3	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Diğer sektörlerde de karşılaşılan sorunlardan biri olan aynı ürünün farklı fiyatlarla satışa sunulması sorunu, kendini bu sektörde de göstermektedir. Özellikle satışların yabancılara yapılması bu sorunu daha da arttırmaktadır. Bu sektör içinde yer alan ve uygulamaya dahil edilen 80 adet firmanın 71'inin bu tip sorunlarla karşılaştıklarını Tablo 21'den görmek mümkündür.

**Tablo - 22 Turistik Firmaların Farklı Yabancı Müşterilere Farklı Fiyat Uygulama Derecesi**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerlilik	Evet	32	40,0	40,0	40,0
	Hayır	19	23,8	23,8	63,8
	Bazen	29	36,3	36,3	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Uygulama yapılan firmaların %40'lık kısmı farklı turistlere kesin bir şekilde farklı fiyatlar uygularken, %23,8'lik kısmı da kesin bir şekilde tüm yabancı

müşterilerine aynı fiyat uygulamaktadır (Tablo 22). Zaman zaman farklı müşterilere farklı fiyat uygulayan firmaların yüzdesi ise, %36,3. Bu durumda kesin bir şekilde farklı fiyat uygulayan firmalar ile zaman zaman farklı fiyat uygulayan firmaların büyük bir çoğunluk oluşturması, turizm sektörünün fiyat konusunda esnek bir sektör olduğu izlenimi vermektedir.

**Tablo - 23 Bir Önceki Sezondan Yola Çıkararak Gelecek Dönem İçin Yapılan Tahminlerin Doğru Çıkma Derecesi**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerlilik	Evet	15	18,8	18,8	18,8
	Hayır	39	48,8	48,8	67,5
	Bazen	26	32,5	32,5	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Yukarıdaki verilere göre (Tablo 23), turistik bölgede bulunan 80 adet firmanın hemen hemen yarısına yakın (%48,8) kısmı, bir önceki sezondan yola çıkarak gelecek dönem için doğru tahminde bulunamamaktadır. Bu firmaların 26 tanesinin tahminleri bazen tutarken, 15 tanesinin tahminleri de tutmaktadır. Bu veriler ise, Nevşehir Bölgesi'nde yer alan ve turizmle uğraşan firmaların bir önceki sezondan hareketle gelecek sezonları öngörmedeki zorluklarını ortaya koymaktadır.

**Tablo - 24 Turizm Pazarlamasında Kullanılan Promosyon Yöntemi**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Vitrin Düzenleme	26	32,5	32,5	32,5
	Katalog, Broşür	29	36,3	36,3	68,8
	Yerel Radyo-tv	1	1,3	1,3	70,0
	Afiş	8	10,0	10,0	80,0
	Ulusal Radyo-tv	1	1,3	1,3	81,3
	Diğerleri	15	18,8	18,8	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	



Bölgede yer alan turizm firmaları, daha çok katalog, broşür ve vitrin düzenleme yöntemlerinin tercih etmektedirler. Ancak uygulamaya giren 80 işletme gözönüne alındığında, %36,2'lik değerle katalog ve broşür yöntemini kullananların daha fazla olduğu görülmektedir (Tablo 24). Yine işletmelerin mutlaka bir promosyon yöntemini kullandığı da hiç kayıp değer olmamasından anlaşılmaktadır.

**Tablo - 25 Nevşehir Bölgesi İtibariyle Genel Yönetim Tarafından Yeterli Tanıtım Faaliyetinin Yürütülüp Yürütülmemesi**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	11	13,8	13,8	13,8
	Hayır	69	86,2	86,2	100,0
	Toplam	80	100,0	100,0	

Tablo 25' den de görülebileceği gibi uygulamaya konu olan firmaların, genel yönetimlerin yapmakta olduğu tanıtım faaliyetlerinden bir memnuniyetsizliği söz konusudur. Firmaların çoğu genel yönetimlerin yaptığı faaliyetleri vasat bulurken, sadece %3,8'lik kısım bu faaliyetleri yeterli bulmuştur.

#### 4.7. HİPOTEZLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Kurulan hipotezler işletmelerin faaliyet alanlarıyla ilgili kurularak  $X^2$  (ki kare) testi sonucuna göre değerlendirilmek istenmiştir. Ancak kurulan çarpaz tablolarda "gözlenen<sup>k</sup> değerlerin en az 0,20'sinin 5 ten küçük olması gereklidir" kuralı sağlanamadığı için, çarpaz tablolar yorumlanarak hipotezler değerlendirilmiştir.

**Tablo – 26 Turizm Bakanlığı'nın Turizm Sektörüne Yeterli Finansal Kaynak Ayırıp Ayırmaması İle İşletmelerin Faaliyet Alanı Arasındaki İlişki**

Faliyet Alanı Tur. Bakan. Turizm Sektörüne Yeterli Finansal Kaynak Ayırıp Ayırmaması	Otel, Motel, Pansiyon vs.	Turistik Lokanta, Restoran vs.	Acenta	Halı, Kilim, Hediyelik Eşya, El Sanatları vs.	Oto Kiralama Şirketi	Diğer	Toplam
Evet	1	0	0	1	0	0	2 (%2,5)
Hayır	20	3	11	32	10	2	78 (%97,5)
Toplam	21	3	11	33	10	2	80 (%100)

Ho: Turizm Bakanlığı turizm sektörüne yeterli finansal kaynak ayırmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Turizm Bakanlığı turizm sektörüne yeterli finansal kaynak ayırmaktadır.

Tablo 26 da yer alan çarpaz tablo verilerine göre, turistik faaliyet gösteren çeşitli firmaların tamamına yakını Turizm Bakanlığı'nın turizm sektörüne yeterli finansal kaynak ayırdığına inanmamaktadır. Toplam olarak ele alındığında, firmaların %97,5'inin yeterli kaynak ayırmadığına inandığı görülmektedir. O halde "Turizm Bakanlığı turizm sektörüne yeterli finansal kaynak ayırmamaktadır" şeklindeki Ho hipotezi kabul edilmekte; H<sub>1</sub> hipotezi ise reddedilmektedir.

**Tablo – 27 Mevsimlik Değişimin Turizm Firmalarına Olumsuz Etkisinin Olup Olmaması İle İşletmelerin Faaliyet Alanı Arasındaki İlişki**

Faliyet Alanı Mevsimlik Değişimin Turizm Firmalarına Olumsuz Etkisinin Olup Olmaması	Otel, Motel, Pansiyon vs.	Turistik Lokanta, Restoran vs.	Acenta	Halı, Kilim, Hediyelik Eşya, El Sanatları vs.	Oto Kiralama Şirketi	Diğer	Toplam
Evet	16	2	2	22	9	0	51 (%64)
Hayır	5	1	9	11	1	2	29 (%36)
Toplam	21	3	11	33	10	2	80 (%100)

Ho: Mevsimlik değişimin turizm firmalarına olumsuz etkisi olmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Mevsimlik değişimin turizm firmalarına olumsuz etkisi olmaktadır.

Tablo 27’ den de anlaşılabilir gibi, mevsimlik değişimin turistik firmalara olumsuz etkisinin olduğu inancı fazladır. Mevsimlik değişimin olumsuz etkisi olduğuna inanan firmalar içinde özellikle otel, motel, pansiyon vs. işletmeler ile halı, kilim, hediyelik eşya ve el sanatları firmalarının sayıca üstünlüğü gözlenmektedir. Bu verilerden yola çıkarak mevsimlik değişimden en az etkilenen firmaların ise, acentalar olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Ancak toplam içindeki firmaların %64’ünün mevsimlik değişimlerden olumsuz etkilenmesi, Ho hipotezinin reddedilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla “Mevsimlik değişimin turizm firmalarına olumsuz etkisi olmaktadır” şeklindeki H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo – 28 Aynı Turistik Ürün Ya Da Hizmetin Farklı Firmalarca Farklı Fiyatlandırılıp Fiyatlandırılmaması İle İşletmelerin Faaliyet Alanı Arasındaki İlişki**

Faliyet Alanı Aynı Turistik Ürün Ya da Hizmetin Farklı Firmalarca Farklı Fiyatlandırılıp Fiyatlandırılmaması	Otel, Motel, Pansiyon vs.	Turistik Lokanta, Restoran vs.	Acenta	Halı, Kilim, Hediyelik Eşya, El Sanatları vs.	Oto Kiralama Şirketi	Diğer	Toplam
Evet	18	3	11	31	6	2	71 (%89)
Hayır	3	0	0	2	4	0	9 (%11)
Toplam	21	3	11	33	10	2	80 (%100)

Ho: Aynı turistik ürün ya da hizmet, farklı firmalarca farklı fiyatlandırılmamaktadır.

H<sub>1</sub> : Aynı turistik ürün ya da hizmet, farklı firmalarca farklı fiyatlandırılmaktadır.

Yine oldukça yüksek bir yüzde ile (%89) turizm firmaları, aynı turistik ürünün farklı firmalarca farklı fiyatlandırılmakta olduklarını belirtmişlerdir ( Tablo 28). Aynı turistik ürün veya hizmetin farklı firmalarca farklı fiyatlandırıldığına inanan toplam 71 firma içinde sayıca en fazla (31) olan şirketler ise; halı, kilim, hediyelik eşya ve el sanatları şirketleri olmaktadır. Bu nedenle, “Aynı turistik ürün ya da hizmet, farklı firmalarca farklı fiyatlandırılmaktadır” şeklindeki H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo – 29 Turistik Firmaların Farklı Yabancı Müşterilere Farklı Fiyat Uygulayıp Uygulamaması İle İşletmelerin Faaliyet Alanı Arasındaki İlişki**

Faliyet Alanı Turistik Firmaların Farklı Yabancı Müşterilere Farklı Fiyat Uygulayıp Uygulamaması	Otel, Motel, Pansiyon vs.	Turistik Lokanta, Restoran vs.	Acenta	Halı, Kilim, Hediyelik Eşya, El Sanatları vs.	Oto Kiralama Şirketi	Diğer	Toplam
Evet	4	2	6	19	1	0	32 (%40)
Hayır	8	0	1	3	5	2	19 (%24)
Bazen	9	1	4	11	4	0	29 (%36)
Toplam	21	3	11	33	10	2	80 (%100)

Ho: Turistik firmalar farklı yabancı müşterilere farklı fiyat uygulamamaktadırlar.

H<sub>1</sub>: Turistik firmalar farklı yabancı müşterilere farklı fiyat uygulamaktadırlar.

Turistik firmaların %40'lık bir bölümü, farklı yabancı turistlere farklı fiyatlar uygulamakta; yine bu orana çok yakın bir değerle (%36) firmalar farklı müşterilerine bazen farklı, bazen de aynı fiyatı uygulamaktadırlar (Tablo 29). Bu nedenle farklı yabancı müşterilere farklı fiyat uygulayan firmalarla, zaman zaman farklı fiyat uygulayan firmaların bu eğilimleri, her müşteriye aynı fiyat uygulayan turistik firmaların sayıca az olmasına neden olmuştur. Her yabancı müşteriye aynı fiyatı uygulayan firmaların toplam içindeki yüzdesi ise, %24 olarak kalmıştır. Dolayısıyla, "Turistik firmalar farklı yabancı müşterilere farklı fiyat uygulamaktadırlar" şeklindeki H<sub>1</sub> hipotezi daha doğru olmaktadır. Bunun tersini savunan Ho hipotezi ise reddedilmektedir.

**Tablo – 30 Bir Önceki Sezondan Yola Çıkararak, Turizm Firmalarının Gelecek Sezon İçin Yaptıkları Tahminlerin Doğru Çıkıp Çıkması İle İşletmelerin Faaliyet Alanı Arasındaki İlişki**

Bir Önceki Sezondan Yola Çıkararak, Turizm Firmalarının Gelecek Sezon İçin Yaptıkları Tahminlerin Doğru Çıkıp Çıkması	Faliyet Alanı	Otel, Motel, Pansiyon vs.	Turistik Lokanta, Restoran vs.	Acenta	Halı, Kilim, Hediyelik Eşya, El Sanatları vs.	Oto Kiralama Şirketi	Diğer	Toplam
Evet		2	0	1	9	2	1	15 (%19)
Hayır		14	2	8	9	6	0	39 (%49)
Bazen		5	1	2	15	2	1	26 (%32)
Toplam		21	3	11	33	10	2	80 (%100)

Ho: Bir önceki sezondan yola çıkarak, turizm firmalarının gelecek sezon için yaptıkları tahminler doğru çıkmamaktadır.

H<sub>1</sub> : Bir önceki sezondan yola çıkarak, turizm firmalarının gelecek sezon için yaptıkları tahminler doğru çıkmaktadır.

Tablo 30 da yer alan veriler; turistik bölgede yer alan birçok turistik firmanın (39) bir önceki sezonu baz alarak gelecek dönem için yaptıkları tahminlerin doğru çıkmadığını ortaya koymaktadır. Tahminleri doğru çıkmayan turistik firmaların toplam içindeki yüzde değeri %49'dur. Bunun yanısıra yine bu değere yakın ancak daha az bir yüzde ile (%32) tahminleri zaman zaman tutan kesim yer almaktadır. Tahminleri her zaman tutan firmaların toplam içindeki yüzde değeri ise, %19'dur. Faaliyet alanları dikkate alındığında; tahminleri tutmayanlar arasında en fazla otel, motel ve pansiyon firmaları yer almaktadır. Tahminleri daima doğru çıkan işletmeler arasında da halı, kilim, hediyelik eşya ve el sanatları vb. firmalarının bir üstünlüğü söz konusudur. Dolayısıyla, yüzdesel olarak tahminleri doğru çıkmayan firmaların fazlalığı; "Bir önceki sezondan yola çıkarak, turizm firmalarının gelecek sezon için yaptıkları tahminler doğru çıkmamaktadır" şeklindeki Ho hipotezini doğrulamaktadır

**Tablo – 31 Nevşehir Bölgesi’nde Turizm Pazarlamasının Promosyonunda Kullanılan Yöntemler İle İşletmelerin Faaliyet Alanı Arasındaki İlişki**

Faliyet Alanı Nevşehir Bölgesi’nde Turizm Pazarlamasının Promosyonunda Kullanılan Yöntemler	Otel, Motel, Pansiyon vs.	Turistik Lokanta, Restoran vs.	Acenta	Halı, Kilim, Hediyelik Eşya, El Sanatları vs.	Oto Kiralama Şirketi	Diğer	Toplam
Vitrin Düzenleme	0	0	0	24	2	0	26 (%33)
Katalog, Broşür vs.	17	3	3	3	3	0	29 (%36)
Yerel Radyo-TV.	0	0	1	0	0	0	1 (%1)
Afiş	0	0	4	0	4	0	8 (%10)
Ulusal Radyo-TV.	0	0	0	1	0	0	1 (%1)
Diğer	4	0	3	5	1	2	15 (%19)
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>33</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>80</b> <b>(%100)</b>

Ho: Nevşehir Bölgesi’nde turizm pazarlamasının promosyonunda genellikle vitrin düzenleme yönteminden yararlanılmamaktadır.

H<sub>1</sub> : Nevşehir Bölgesi’nde turizm pazarlamasının promosyonunda genellikle vitrin düzenleme yönteminden yararlanılmaktadır.

Tablo 31’deki verilere göre, turizm pazarlamasının promosyonunda toplam içinde en yüksek paya sahip (%36) olan yöntem katalog, broşür vs. seçeneğidir. Vitrin düzenleme yöntemi ise çok az bir farkla (%33) ikinci sırada yer almaktadır. Vitrin düzenleme yönteminin hemen hemen tamamı halı, kilim, hediyelik eşya ve el sanatları mağazaları tarafından kullanılırken; katalog ve broşür yöntemi ise en fazla otel, motel ve pansiyon işletmeleri tarafından kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, farklı faaliyet alanlarında yer alan turizm işletmeleri, kendi alanına en uygun olan promosyon yöntemini seçmektedir. Bu nedenle de “Nevşehir Bölgesi’nde turizm pazarlamasının promosyonunda genellikle vitrin düzenleme yönteminden yararlanılmaktadır” şeklindeki bir ifade yanlış olmaktadır. Dolayısıyla bu ifadeyi içeren H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmekte, Ho hipotezi ise kabul edilmektedir.

**Tablo – 32 Nevşehir Bölgesi İtibariyle Genel Yönetimler Tarafından Yeterli Tanıtım Faaliyetinin Yürütülüp Yürütülmemesi İle İşletmelerin Faaliyet Alanı Arasındaki İlişki**

Faliyet Alanı Nevşehir Bölgesi İtibariyle Genel Yönetimler Tarafından Yeterli Tanıtım Faaliyetinin Yürütülüp Yürütülmemesi	Otel, Motel, Pansiyon vs.	Turistik Lokanta, Restoran vs.	Acenta	Halı, Kilim, Hediyelik Eşya, El Sanatları vs.	Oto Kiralama Şirketi	Diğer	Toplam
Evet	3	0	2	5	0	1	11 (%14)
Hayır	18	3	9	28	10	1	69 (%86)
Toplam	21	3	11	33	10	2	80 (%100)

Ho: Nevşehir Bölgesi itibariyle genel yönetimler tarafından yeterli tanıtım faaliyeti yürütülmemektedir.

H<sub>1</sub> : Nevşehir Bölgesi itibariyle genel yönetimler tarafından yeterli tanıtım faaliyeti yürütülmektedir.

Yukarıdaki çarpaz tablo verilerine göre (Tablo 32), yüzde olarak oldukça fazla (%86) bir kesim, Nevşehir Bölgesi itibariyle genel yönetimlerin üzerine düşen tanıtım faaliyetlerini yeterince yerine getirmediğine inanmaktadırlar. Özellikle Nevşehir Bölgesi'nde sayısal olarak oldukça fazla olan otel, motel ve pansiyon işletmeleri ile halı, kilim, hediyelik eşya ve el sanatları işletmeleri, genel yönetimlerin üzerine düşen tanıtım faaliyetlerini yerine getirmediğine inanan kısım içinde belirgin bir sayı üstünlüğüne sahiptir. Bu nedenle "Nevşehir Bölgesi itibariyle genel yönetimler tarafından yeterli tanıtım faaliyeti yürütülmemektedir" şeklindeki Ho hipotezi kabul edilmekte; aksini savunan H<sub>1</sub> hipotezi ise reddedilmektedir.

#### 4.8 UYGULAMANIN GENEL BİR DEĞERLENDİRMESİ

Uygulama alanı Nevşehir Bölgesi olan ve 80 adet firma üzerinde yapılan anket çalışması, firmaların turizm sektöründe faaliyet gösterirken yaşadıkları sorunları

genel hatlarla ortaya koymaktadır. Bu sorunlardan birisi, yeterli nitelikte eğitimli kalifiye elemanın bulunamamasıdır. Çünkü turizm yüksek okulu öğrencisi veya mezunu eleman çalıştıran firmalar, bu kişilerin turizm konusunda aldıkları eğitimi yeterli bulmamaktadırlar. Bu ise sektörde, yetenekli ve uzman personel ihtiyacının eksikliğini ortaya koymaktadır.

Firmaların yaşadıkları bir diğer sorun ise, Turizm Bakanlığı tarafından sektöre yeterli ölçüde finansal kaynak ayırılmamasıdır. Bu nedenle Turizm Bakanlığı, firmaların gereksinim duyduğu ulusal ve uluslararası sorumluluklarını yerine tam anlamıyla getirmemektedir. Turizm Bakanlığı'nın sektörü finansal olarak doyuramaması, birçok firmanın devlet olanaklarıyla genişlemesine imkan vermemektedir. Diğer yandan uluslararası düzeyde finans eksikliği yüzünden gerekli tanıtım faaliyetini yürütememesi, sektörün kendi olanaklarıyla tanıtım faaliyeti yapmasına yol açmıştır.

Turizm firmalarının çoğu, sektörün özelliği gereği mevsimlik dalgalanmalardan etkilenmektedir. Mevsimlik dalgalanmanın bir sonucu olarak, ölü sezonlarda firmaların sabit maliyetlerinin toplam maliyetler içindeki oranının artması, firmaları oldukça zor duruma düşürmektedir. Genellikle bu durumla karşılaşan firmalar, maliyetlerini azaltabilmek için bu sezonlarda personel azaltma yolunu tercih etmektedirler. Diğer yandan ölü sezonun olumsuz etkisini kırmak ve talebi tüm yıla yayabilmek için, %50'lere varabilen iskontolar yapabilmektedirler. Fakat bunlar, daha çok yeni ve canlı bir sezonu görebilmek için yapılan bir hayatta kalma mücadelesine benzemektedir.

Turizm firmaları fiyat yönünden de bir sorun yaşamaktadırlar. Aynı turistik ürün ya da hizmet farklı firmalarca farklı fiyatlanabilmektedir. Turistlerin öncelikli olarak ziyaret ettikleri gezi ve ören yerlerinde kurulan birçok kayıt dışı firma, birçok işletme belgeli firmaların sattığı ürün veya hizmetlerin aynısını çok daha ucuza pazarlayabilmektedirler. Bu ise firmaları oldukça zor durumda bırakmaktadır. Diğer yandan, kayıtlı olup da aynı ürünü veya hizmeti çok farklı fiyatlarla satan firmalar da mevcuttur. Bu ise, turizm adına yapılan çok büyük bir yanlış olmaktadır. Bu yanlışın



arkasında; beceriksiz yönetim, aşırı kar elde etme isteği, firmaların büyüklük dereceleri, tecrubesizlik vb. gibi unsurlar yatmaktadır. Bu konunun yerel ve genel yönetimlerce hukuki bir kurala bağlanması, bu sorunu büyük ölçüde çözebilecektir.

Türkiye'nin siyasi ve buna bağlı olarak ekonomik gündeminin çok sık değişmesi, turizm sektörünü çok fazla etkilemektedir. Sektör içinde yer alan ve umudunu bu sektörün geleceğine bağlayan birçok firma, sektör içinde sürekli sürprizlere maruz kalmaktadır. Çünkü dış ilişkilerde yaşanan gerginlik ya da ülke içerisindeki bir huzursuzluk, doğrudan turizm sektörünü vurmaktadır. Bu olumsuzluk ise, turizm sezonunun ya da turizm sektörünün birkaç yılının boşa gitmesine yol açmaktadır. Türkiye gibi gündemi sürekli değişen bir ülkede bulunan firmaların ise, gelecek sezon için bir tahmin yürütmesi oldukça zorlaşmaktadır. Bu nedenle Nevşehir Bölgesinde yer alan turizm firmaları geleceği tam olarak öngörememekte, öngörse bile tahminleri çoğu kez doğru çıkmamaktadır.

Tüm bu olumsuzluklara rağmen, yine de Nevşehir Bölgesin'de yer alan turistik firmaların, turizm sektörü içinde faaliyet göstermekten genel olarak bir memnuniyeti sözkonusudur. Ayrıca bölgenin turistik firma açısından da sayıca bir eksikliği bulunmamaktadır. Diğer yandan sayıca yeterli olan ve sektör içinde bulunmaktan memnun olan firmaların yabancı turistlerin istedikleri ürünlerin tümüne sahip olduğu ve yabancı turistlerin gereksinimlerini hemen hemen her yönden karşılayabildiğini de söylemek mümkündür.

## SONUÇ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Türkiye'nin doğal, arkeolojik ve tarihsel zenginliği, Türkiye'nin turizm açısından değerli bir hazinesini oluşturmaktadır. Çünkü ülkenin coğrafi yapısı ve iklim kuşakları, ülkenin belirli yörelerinde her mevsim çeşitli turist kitlelerinin faydalanabileceği ilginç ve zengin bir ortam oluşturmuştur. Bu bakımdan, dünyada çok az ülke Türkiye kadar şanslı olabilmektedir. Ancak bu şansını iyi değerlendirip değerlendirmemek, Türkiye'nin turizm politikasına ve turizm faaliyetlerine bağlıdır. Fakat Türkiye'nin yurt dışı döviz gelirlerinde önemli bir paya sahip olan turizmden yeteri kadar faydalanabildiğini söylemek zordur. Yürütülen yanlış turizm politikaları, organizasyon eksiklikleri ve firmaların yanlış pazarlama faaliyetleri turizmden optimum yarar sağlanmasına engel olmaktadır. Bu sorunun çok kısa bir zaman zarfında giderilmesi elbette çok zordur. Ancak doğru politika ve faaliyetlerle yürütülecek olan bir turizm politikasının yıllara dağıtılması halinde sorunlar kısa zamanda aşılabilecektir.

Turizm pazarlamasındaki ilk hareket noktasını; potansiyel turistlerin ihtiyaçları, alışkanlıkları, arzuları ve motivasyonlarının tesbiti oluşturmaktadır. Daha sonra piyasa ve piyasa dilimlerinin belirlenmesi, hangi temel ve yardımcı turistik mal ve hizmetlerin kime, hangi fiyata ve hangi dağıtım ağı ile karlı bir şekilde satılabileceğinin tesbit edilmesi gelmektedir. Dolayısıyla firmalar, piyasa içinde hangi pazarlama stratejilerini uygulayacağını, hangi dağıtım şekli ile dağıtım faaliyetini yürütebileceğini yeterli ve etkili bir şekilde yaptıkları pazarlama araştırması sonrasında karar vereceklerdir. Elbette turizm sektörünün, ülke içinde cereyan eden olaylardan ve ülkelerarası diplomatik ilişkilerden çok fazla etkilenmesi, firmaların pazarlama stratejisini belirlerken çok daha dikkatli ve esnek olmasını gerektirecektir. Aksi halde firmalar, bıçak gibi kesilebilen talep karşısında çok zor durumda kalabileceklerdir.

Turizm pazarlamasında ürün, hiç şüphesiz faaliyetlerin odak noktasını oluşturmaktadır. Ancak turizm pazarında sunulan hizmetlerin genellikle soyut olması, tüketim ile üretim yerinin aynı olması, turistik ürünlerin çeşitliliği ve taklit

edilmesinin kolay olması, stok yapma olanaklarının sınırlılığı gibi özellikleri nedeniyle turizm sektöründe çalışan işletmeler, bu özelliklerin tümünü yansıtan ve hedef pazarın ihtiyaçlarını tatmin eden pazarlama karmasına dayalı rekabet stratejileri geliştirmelidirler. Ayrıca turistik ürünün bu özellikleri, etkin ve iyi çalışan dağıtım kanallarına dayandırılmalıdır. Turizm sektörü içinde faaliyet gösteren dağıtım kanallarındaki aracılarn profesyonellikleri ile firmaların kusursuz pazarlama faaliyetlerinin birleştirilmesi, ortaya çok büyük bir fayda çıkaracaktır. Çünkü turizm sektöründe yer alan turizm firmalarının dağıtım kanallarından beklediği en önemli katkı, ülke içinde üretilen turistik ürünlerin varlığı ve kalitesi hakkında tüketicilere tanıtmanın ötesinde bilgi vererek güven duygusunu aşlamak, turistik mal ve hizmetlerin buldukları yerleri hatırlatmak, öğretmek, ilgilerini çekmek, isteklendirmek ve onları satın almaya yönleltmektir. Böyle bir beklenti ancak, turistleri üretim-tüketim alanlarına çekmeye yarayacak kanalların oluşturularak, bu kanallar üzerindeki örgütlenmenin etkili şekilde çalıştırılması ile gerçekleşebilmektedir. Özellikle seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi turizm için hayati önem taşıyan aracılarn, aynı zamanda turizm firmaları ve diğer dağıtım aracılarn ile de uyumlu çalışabilmesi gereklidir. Çünkü turizm, üzerinde çok fazla elektrik şalteri bulunan bir kabloya benzemektedir. Bu şalterlerden birinin kapalı olması, kablounun ucundan elektriğin alınamamasına neden olacaktır, yani tam anlamıyla turizm olayı gerçekleşmeyecektir.

Turizm pazarlamasında fiyat faktörü de oldukça önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Çünkü fiyat faktörü, birçok turist tarafından ciddiyle kontrol edilmekte ve tüketicilerin büyük bir bölümü fiyat değişmelerine karşı aşırı duyarlılık göstermektedir. Bu nedenle, fiyat faktörü ile turistlerin alışveriş hareketlerine de yön vermek mümkün olabilmektedir. O halde davranışlara yön verebilen fiyat faktörü, firmalar tarafından bilinçli ve çevre itibariyle tutarlı bir düzeyde belirlenmelidir. Özellikle aynı üründe birbirinden çok farklı fiyatlarla ürünlerin müşteriye sunulması, turistlerin firmaya ve daha da önemlisi o ülkeye olan güvenini sarsabilecektir. Bu anlamda Türkiye bu sorunu çözebilmek için, kanuni bazı yaptırımlara başvurmalı ve yasaklayıcı bazı düzenlemeler getirmelidir. Fiyatlar, belgesiz turizm işletmelerinde mahalli belediyelerce, belgeli turistik işletmelerde de Turizm Bakanlığı tarafından

saptanmakta ise de, bu organlar yalnızca işletmelerden gelen genel talepleri ve enflasyon oranlarını dikkate alarak fiyatları belirlemektedirler.

Ancak firmalar, serbest piyasa ekonomisine ağırlık verildiği ve işletmelerin serbest fiyat politikası uygulamalarının her sektörde esas kabul edildiği bir ekonomik sistemde de olsalar, fiyatlarını bilimsel bir şekilde belirlemelerinde yarar bulunmaktadır. Ancak bu şekilde birçok olumsuzluğun önüne geçilebilecektir.

Turizm pazarlamasında tutundurmanın çok büyük önemi vardır. Çünkü tutundurmanın etkili olabilmesi için hem firmalara, hem yerel yönetimlere, hem de devlete büyük görev düşmektedir. Devlet tutundurmayı turistik özelliği bulunan ülkesini, diğer ülkelerde bulunan potansiyel tüketicilere tanıtmak için kullanırken; yerel yönetimler ise o ülke içindeki belirli bir bölgeye dikkatleri toplamak için kullanmaktadır. Firmalar ise, kendi özel turistik faaliyetleri hakkında bilgi vermek için tutundurmadan yararlanmaktadır. Ancak öncelik, ülkenin tanıtılmasıdır. Çünkü, ülkeyi ve ülkenin turistik çekiciliklerini tanımayan turistlerin, o ülkeye turistik amaçla gelme olasılıkları çok zayıftır. O halde piramitin en tepesinden başlayarak en alta kadar tutundurma faaliyetinde bir tutarlılık ve işbirliği gerekmektedir.

Turizmin genellikle zevk amaçlı yapılması, turistlerin turizm ülkesinden beklentilerini artırmıştır. Çünkü turistleri harekete geçiren unsur, ülkenin doğal güzellikleri ve fiziksel ortamındaki farklılıklarıdır. Bu nedenle de fiziksel ortamın iyi olması kaçınılmaz bir gerekliliktir. Dolayısıyla turistleri misafir eden ülkenin trafik, sağlık, temizlik, altyapı vs. gibi birçok sorunu çözmüş olması beklenmektedir. Diğer yandan, turistik amaçlı kurulmuş ticari firmaların da kendi fiziki ortamını rahat, temiz ve her bakımdan (ısı, ışık vs. gibi) ergonomik olarak düzenlenmesi gerekmektedir. Elbette sunulan hizmette fiziki ortamla birlikte eğitilmiş personelin bütünleşmesi de gereklidir. Ancak diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de eğitilmiş personeli bulmak, bulunsa bile elde tutmak oldukça zordur. Üniversite esnasında kapsamlı bir uygulama alanı bulamayan birçok öğrenci, turizm firmaları tarafından yeterli bulunmamaktadır. Ayrıca turizm firmalarının firma içi eğitime ek masraf ve zaman kaybı yaparak iyi bakmaması, sektör içinde yetenekli ve eğitilmiş

personelin eksikliğini iyice hissettirmiştir. Bu eksikliğı gidermek için, okul eğitimi esnasında uygulama alanlarının artırılarak, yabancı dil ve insan ilişkileri üzerinde uzmanlaşılması gerekmektedir.

Turizm, oldukça değişken ve ülke ekonomisini derinden etkileyen bir sektör olmakla birlikte, çok fazla hata götürmeyen ve hatanın telafisinin mümkün olmadığı bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle gelecekte turizmden en çok yararlananlar; turistik değerlerini ve kültürlerini korumayı başarabilen, iç ve dış ilişkileri açık ve sorunsuz olan ve güvenlik engelleri bulunmayan ülkeler olacaktır.



## KAYNAKLAR

- AKOĞLU, Tunay  
1965 **Turizm Eğitimi ve Öğretimi**. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayınları.
- BAYBARS TEK, Ömer  
1997 **Pazarlama İlkeleri**. İzmir: Cem Matbaası.
- BÜYÜKERŞEN, Yılmaz  
1989 **İktisada Giriş**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ÇORUH, Selahattin  
1967 **Genel Turizm Bilgisi**. Ankara: Güven Matbaası.
- ERALP, Ziya  
1974 **Turizmin Toplumsal Değişime Sosyo-Ekonomik Etkisi**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- EREZ, Mesut  
1975 **Bankalar Sistemi ve Devlet Kontrolü**. Ankara: Eskişehir Bankası Yayını.
- EROL, Mikdat  
1992 **Turizm Pazarlaması**. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- EVLİYAOĞLU, Sait  
1996 **Türkiye Turizm Coğrafyası ve Türkiye Coğrafyası'nın Ana Hatları**. Ankara: Ofset Bilgisayar Yayıncılık.
- EVLİYAOĞLU, Sait  
1989 **Genel Turizm Bilgileri**. Ankara:
- GÜLTEKİN, Gudret  
1999 "Başka Ükelere Gidenlerin Memnun Kalmaması Şans Olabilir". Türsab Dergisi, 189, Ekim; 21.
- HACIOĞLU, Necdet  
1991 **Turizm Pazarlaması**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- HACIOĞLU, Necdet  
1989 **Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- İÇÖZ, Orhan  
1996 **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İÇÖZ, Orhan  
1996 **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İLKİZ, O. ve O. HİTAY  
1992 "Türkiye'de Turizm Eğitimindeki Sorunlar" **Turizm Eğitimi – Workshop**. Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları.
- KALKAN, Orhan  
1995 **Turizm Mevzuatımız**. Ankara:
- KARACA, Orhan  
2000 "Eskimiş Hedefleri Yenisiyle Değiştirme Zamanı". Ekonomist Dergisi, 03, Ocak; 47-49.

- KARAFAKIOĞLU, Mehmet  
1997 **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları.
- KOTLER, P., J. BOWER ve J. MAKENS  
1999 **Marketing For Hospitality And Tourism**. Mexico: Prentice Hall International Editions.
- KÖKSAL, Aydoğan  
1994 **Türkiye Turizm Coğrafyası**. Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- LICKORISH, Leonard  
1992 "Turizm Eğitimi" **Turizm Eğitimi-Workshop**. Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları.
- MANİSALI, E. ve Ş. YARCAN  
1987 **Türk Turizm Endüstrisi Araştırması**. Ankara: Turizm Bankası A.Ş. Yayınları.
- MUCUK, İsmet  
1997 **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- OLALI, H. ve A. TİMUR  
1987 **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**. İzmir: Enka Yayıncılık.
- OLALI, Hasan  
1984 **Türkiye'de Turizm Eğitiminin Yapısı ve Sorunları**. (Der. Aysel Ustaata, Şükrü Yarcın, Turgut Var ve Meral Korzay), İstanbul:
- ORAL, Saime  
1988 **Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi**. İzmir:
- ÖNER, Çiğdem  
1997 **Seyahat Ticareti**. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- ÖZAKTAŞ, Adnan  
1992 "Enformasyon Teknikleri ve Turizm", **Turizm Pazarlama Stratejileri -Workshop**, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Yayını.
- REILLY, Robert  
1987 **Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri**. (Çev. Aysel Aziz). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını.
- SEZGİN, Mesut  
1995 **Genel Turizm**. Ankara: Tutubay Yayınevi.
- SOLEM, Selçuk  
1998 **Turizmde Yapısal Gelişim**. Ankara:
- TALINLI, İsmail  
1979 **Turizm**. İstanbul:
- TEKEOĞLU, M., A. GÜÇRAY ve Y.B. ÖNAL  
2000 **2000' li Yıllara Girenken Adana İli Sosyo-Ekonomik Göstergeleri, Gelişme Potansiyeli ve Ticaret Kesiminin Mevcut Durumunun Analizi**. Adana: Adana Ticaret Odası Yayını.
- TERPSTRA, V. ve R. SARATHY  
1993 **International Marketing**. Michigan: Michigan Universty Dryden Publishing House.
- TOSKAY, Tunca  
1989 **Turizm ve Turizm Olayına Genel Yaklaşım**. İstanbul: Der Yayınları.

ULUSOY, Başaran

2000 "Avrupa Konseyi'nin Bülteni'nde Türkiye Örnek Ülke Gösterildi".  
Türsab Dergisi, 199, Eylül; 54-55.

UZKESİCİ, Nuray

1994 **Modern Banka Yönetimi ve Organizasyon**. Eskişehir: Anadolu  
Üniversitesi Yayınları.

ÜRGER, Savaş

1993 **Genel Turizm Bilgisi**. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Basımevi.

YALNIZ, A., K. ÖZGÜN ve G. ÇAKMAK

1989 **Turizm Yılığ**ı 1987. Ankara:

"Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yılığı 1997". Ankara: T.C.Turizm Bakanlığı  
1997 Yayını.

"Ekonomik ve Sosyal Göstergeler – Nevşehir". Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü

1998 Matbaası.





**EK - 1 TURİSTİK İŞLETMELERİN PAZARLAMA SORUNLARINA İLİŞKİN ANKET FORMU ÖRNEĞİ**

1. *Turizmin hangi alanında faaliyet gösteriyorsunuz?*

- a) Otel, motel, pansiyon vs.      b) Turistik lokanta, restoran vs.      c) Acenta.  
d) Bar, disko, gece kulübü vs.      e) Halı, kilim, hediyelik eşya, el sanatları vs.  
f) Oto kiralama şirketi.      g) Diğer .....(Lütfen Açıklayınız).

2. *Şirketinizde çalışan toplam personel sayısı kaçtır?*

- a) 1-5      b) 6-10      c) 11-15      d) 16-20      e) 21-25      f) 25-Üzeri

3. *Yabancı dil bilen personel sayısı kaçtır?*

- a) 1-4      b) 5-8      c) 9-12      d) 13-16      e) 16-Üzeri      g) Hiçbiri

4. *Personelinizin yabancı müşterileri anlayabilme derecesi sizce ortalama olarak nedir?*

Çok İyi		İyi		Kararsız		Kötü		Çok Kötü	
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Değerlendirme Puanı									

5. *İşe alınacak personelin tedarik kaynağı nedir?*

- a) Gazete ilanı      b) Üniversitelere başvurma      c) Radyo-TV      d) Rakip firma  
e) Rastgele başvurular      f) Diğer .....(Lütfen Açıklayınız).

6. *Alnacak personelin istihdamında karşılaştığınız zorluk derecesini belirtiniz.*

Çok Kolay		Kolay		Biraz Zor		Zor		Çok Zor	
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Değerlendirme Puanı									

7. *Nevşehir Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu öğrencileri veya mezunu eleman çalıştırıyor musunuz?*

- a) Evet (8. Soruya geçiniz.)      b) Hayır (9. Soruya geçiniz.)

8. *Bu elemanların aldıkları turizm eğitimi tam anlamıyla beklentilerinizi karşılıyor mu?*

- a) Evet karşılıyor.      b) Hayır karşılamıyor.

9. *Bu sektörde yer almaktan memnun musunuz?*

- a) Evet      b) Hayır

10. *Sizce Turizm Bakanlığı turizm sektörüne yeterli finansal kaynak ayırıyor mu?*

- a) Evet      b) Hayır





**EK - 2 NEVŞEHİR BÖLGESİNDE YER ALAN BELEDİYE BELGELİ  
TESİSLER (1998)**

**EK - 2.1 BELEDİYE BELGELİ TESİSLER**

TESİSİN ADI	YERİ	ODA / YATAK SAYISI
D. İBRAHİM PAŞA OTELİ	NEVŞEHİR	10 / 30
ŞEMS OTEL	NEVŞEHİR	25 / 50
DİLARA OTEL	NEVŞEHİR	29 / 55
NİSA OTEL	NEVŞEHİR	36 / 72
YILDIZ OTEL	NEVŞEHİR	26 / 20
KAYMAK OTEL	NEVŞEHİR	12 / 30
GÜRGEN OTEL	NEVŞEHİR	24 / 40
İPEK PALAS OTEL	NEVŞEHİR	41 / 82
BULVAR OTEL	NEVŞEHİR	18 / 40
DEVRENT OTEL	AVANOS	26 / 52
DURU MOTEL	AVANOS	16 / 34
SOFA MOTEL	AVANOS	28 / 80
AK MOTEL	AVANOS	7 / 20
KIRKIT PANSİYON	AVANOS	14 / 40
GALATA PANSİYON	AVANOS	5 / 12
KAVUNCU PANSİYON	AVANOS	11 / 24
BAYER PANSİYON	AVANOS	8 / 20
PANORAMA PANSİYON	AVANOS	12 / 45
ASMA PANSİYON	AVANOS	9 / 24
AYDIN PANSİYON	AVANOS	8 / 24
GREEN MOTEL CAMPING	ÇAVUŞIN	27 / 45
HÜNKAR OTEL	HACİBEKTAŞ	16 / 40
MANOLYA PANSİYON	KAYMAKLI	6 / 15
KARACANLAR MOTEL	KOZAKLI	8 / 16
ÇİFTÇİLER MOTELLERİ	KOZAKLI	26 / 52
GÜNEŞ MOTELLERİ	KOZAKLI	6 / 12
GÜVEN OTEL	KOZAKLI	15 / 30
FERAH OTEL	KOZAKLI	10 / 30
KAPLICA OTEL	KOZAKLI	11 / 33
HUZUR PANSİYON	KOZAKLI	10 / 25
AKKAN PANSİYON	KOZAKLI	6 / 25
KALENDER PANSİYON	KOZAKLI	13 / 35
TUTAR AİLE PANSİYON	KOZAKLI	10 / 25
TEPE OTEL	ÜRGÜP	40 / 80
EREN OTEL	ÜRGÜP	15 / 30
SAMTAŞ OTEL	ÜRGÜP	30 / 64
SURBAN OTEL	ÜRGÜP	31 / 64
SULTAN OTEL	ÜRGÜP	20 / 40
EMRE OTEL	ÜRGÜP	15 / 30
ÖZATA OTEL	ÜRGÜP	33 / 64
HİTİT OTEL	ÜRGÜP	16 / 40
OVA OTEL	ÜRGÜP	10 / 20
PARK OTEL	ÜRGÜP	20 / 40
BELDE OTEL	ÜRGÜP	24 / 58
KAPADOKYA OTEL	ÜRGÜP	21 / 55

## EK - 2.2 BELEDİYE BELGELİ TESİSLER

TESİSİN ADI	YERİ	ODA / YATAK SAYISI
KEMER OTEL	ÜRGÜP	14 / 33
AKVEL OTEL	ÜRGÜP	9 / 18
İLHAN OTEL	ÜRGÜP	24 / 48
ELVAN OTEL	ÜRGÜP	20 / 45
İMREN OTEL	ÜRGÜP	12 / 30
ANATOLIA OTEL	ÜRGÜP	7 / 14
BUKET OTEL	ÜRGÜP	7 / 20
HANEDAN OTEL	ÜRGÜP	14 / 24
KONAK OTEL	ÜRGÜP	7 / 30
YILDIZ OTEL	ÜRGÜP	11 / 25
GÖREME OTEL	ÜRGÜP	15 / 38
ASYA MİNÖR OTEL	ÜRGÜP	20 / 45
KUZEY OTEL	ÜRGÜP	15 / 30
FEZA OTEL	ÜRGÜP	28 / 59
KRAL OTEL	ÜRGÜP	35 / 70
MERKEZ OTEL	ÜRGÜP	15 / 30
PERİ OTEL	ÜRGÜP	8 / 20
CAMEL OTEL	ÜRGÜP	9 / 22
ÜRGÜP OTEL	ÜRGÜP	7 / 22
FATİH OTEL	ÜRGÜP	12 / 30
BORN OTEL	ÜRGÜP	9 / 25
TÜRKERLER OTEL	ÜRGÜP	15 / 30
FALAY OTEL	ÜRGÜP	19 / 46
AKUZUN OTEL	ÜRGÜP	33 / 85
KİLİM OTEL	ÜRGÜP	15 / 35
ALİBEY OTEL	ÜRGÜP	52 / 104
ERCİYES PANSİYON	ÜRGÜP	8 / 35
SUN PANSİYON	ÜRGÜP	10 / 30
SARIHAN PANSİYON	ÜRGÜP	4 / 11
TÜLE PANSİYON	ÜRGÜP	8 / 20
MANASTIR PANSİYON	ÜRGÜP	13 / 36
ATAK OTEL	GÖREME	12 / 24
ROSE OTEL	GÖREME	20 / 55
MELEK OTEL	GÖREME	6 / 13
VİLLA MOTEL	GÖREME	17 / 34
YÜKSEL OTEL VE PAN.	GÖREME	18 / 43
BLUEMDON MOTEL	GÖREME	11 / 24
SAKSAĞAN MOTEL	GÖREME	10 / 28
SARAY MOTEL VE PAN.	GÖREME	6 / 14
MERCAN MOTEL VE PAN.	GÖREME	7 / 18
ERTAŞ MOTEL VE PAN.	GÖREME	5 / 12
DREAM MOTEL VE PAN.	GÖREME	6 / 16
NEST OTEL VE PAN.	GÖREME	7 / 18
PERİ OTEL VE PAN.	GÖREME	10 / 26
S.O.S. OTEL VE PAN.	GÖREME	17 / 43
SARIHAN MOTEL VE PAN.	GÖREME	6 / 14
SPECIAL MOTEL VE PAN	GÖREME	7 / 18
UFUK MOTEL VE PAN.	GÖREME	7 / 20
PARADISE MOTEL	GÖREME	14 / 34

## EK - 2.3 BELEDİYE BELGELİ TESİSLER

TESİSİN ADI	YERİ	ODA / YATAK SAYISI
TAN MOTEL VE PAN.	GÖREME	13 / 30
KÖŞK MOTEL VE PAN.	GÖREME	7 / 14
ANATOLIA PANSİYON	GÖREME	6 / 16
ARIF PANSİYON	GÖREME	7 / 20
ESEM PANSİYON	GÖREME	7 / 18
GÖREME PANSİYON	GÖREME	6 / 13
GÜVEN PANSİYON	GÖREME	6 / 15
BERLİN PANSİYON	GÖREME	7 / 16
GRAND AVCILAR PAN.	GÖREME	8 / 30
HALİL PANSİYON	GÖREME	8 / 25
ISTHAR PANSİYON	GÖREME	6 / 12
KOCATÜRK PANSİYON	GÖREME	4 / 12
KERVAN PANSİYON	GÖREME	8 / 20
KELEŞ CAVE PAN.	GÖREME	7 / 20
KÖSE PANSİYON	GÖREME	12 / 30
OLD GÖREME PAN.	GÖREME	12 / 24
ÖMER'İN YERİ PAN.	GÖREME	10 / 30
TABIAT PANSİYON	GÖREME	7 / 14
ROCK VALLEY PANSİYON	GÖREME	9 / 24
TİPIK PANSİYON	GÖREME	8 / 20
L'ELYSSE PANSİYON	GÖREME	7 / 14
KEMER PANSİYON	GÖREME	6 / 16
TUNA PANSİYON	GÖREME	5 / 17
STAR PANSİYON	GÖREME	5 / 17
WALLNUT PANSİYON	GÖREME	6 / 10
FANTAZİ PANSİYON	GÖREME	10 / 24
KAPADOKYA PANSİYON	GÖREME	5 / 11
TURBEL PANSİYON	ÇAVUŞIN	15 / 32
GREEN MOTEL	ÇAVUŞIN	27 / 45
MEYDAN OTELİ	DERİNKUYU	12 / 25
ALİBABA OTEL	DERİNKUYU	10 / 20
KAYA PANSİYON	UÇIŞAR	5 / 15
LA MAİSON DU REVE PAN.	UÇIŞAR	25 / 50
DEREBAĞ PANSİYON	UÇIŞAR	9 / 23
KALE PANSİYON	UÇIŞAR	9 / 22
HİŞAR PANSİYON	UÇIŞAR	10 / 24
HAKAN PANSİYON	UÇIŞAR	5 / 15
PANSİYON MEDITERRANE	UÇIŞAR	7 / 16
ERCIYES PANSİYON	UÇIŞAR	22 / 40
1001 GECE MOTEL	UÇIŞAR	9 / 25
PAŞA MOTEL	UÇIŞAR	40 / 85
BAŞARAN PANSİYON	UÇIŞAR	8 / 20
TERAS PANSİYON	UÇIŞAR	15 / 30
BAHAR PANSİYON	UÇIŞAR	5 / 15
BURAK PANSİYON	UÇIŞAR	8 / 23
UÇIŞAR PANSİYON	UÇIŞAR	7 / 15
ANATOLIA PANSİYON	UÇIŞAR	6 / 12
VİLLA PANSİYON	UÇIŞAR	5 / 25

TOPLAM : 142

**EK – 3 NEVŞEHİR BÖLGESİNDE YER ALAN BELEDİYE BELGELİ  
RESTORANLAR (1998)**

**EK – 3.1 BELEDİYE BELGELİ RESTORANLAR**

TESİSİN ADI	YERİ
DOYUM RESTORAN	NEVŞEHİR
ERCIYES RESTORAN	NEVŞEHİR
ŞÖLEN RESTORAN	NEVŞEHİR
ÖZ HANEDAN RESTORAN	NEVŞEHİR
MEYDAN RESTORAN	NEVŞEHİR
ASPAVA RESTORAN	NEVŞEHİR
GÜVEN RESTORAN	NEVŞEHİR
İMREN RESTORAN	NEVŞEHİR
ÇİÇEK RESTORAN	NEVŞEHİR
DAMAT İBRAHİM PAŞA RESTORAN	NEVŞEHİR
PARK RESTORAN	NEVŞEHİR
HANEDAN KERVANSARAY RESTORAN	AVANOS
PEMBE SARAY RESTORAN	AVANOS
SARIKAYA RESTORAN	AVANOS
CHAPEAU RESTORAN	AVANOS
KİBAR RESTORAN	AVANOS
MOTİF RESTORAN	AVANOS
ORAGON RESTORAN	AVANOS
SOFRA RESTORAN	AVANOS
CIHAN RESTORAN	AVANOS
TAFANA RESTORAN	AVANOS
ŞANSOPANSO RESTORAN	AVANOS
ÇALI PİKNIK RESTORAN	AVANOS
MESUT KAMPİNG RESTORAN	AVANOS
BEYAZ RESTORAN	AVANOS
DAMLA RESTORAN	AVANOS
ÇAĞLAK RESTORAN	AVANOS
DRAGON RESTORAN	AVANOS
DOYUM RESTORAN	DERİNKUYU
MERKEZ RESTORAN	DERİNKUYU
KERVAN RESTORAN	DERİNKUYU
MEYDAN RESTORAN	DERİNKUYU
KÜLTÜR PARK RESTORAN	DERİNKUYU
MUDURNU TAVUKÇULUK RESTORAN	DERİNKUYU
MELAGOBİA RESTORAN	DERİNKUYU
KARDEŞLER RESTORAN	DERİNKUYU
SULTAN RESTORAN	GÖREME
SEDEF RESTORAN	GÖREME
PAŞA RESTORAN	GÖREME
HACİNİN YREİ RESTORAN	GÖREME
KOŞEM RESTORAN	GÖREME
S.O.S. RESTORAN	GÖREME
ORIENT RESTORAN	GÖREME

## EK - 3.2 BELEDİYE BELGELİ RESTORANLAR

TESİSİN ADI	YERİ
TARDELLİ RESTORAN	GÖREME
IKMAN TURKISH PIDE RESTORAN	GÖREME
KEBAP 94 RESTORAN	GÜLŞEHİR
ZEKİ RESTORAN	GÜLŞEHİR
06 RESTORAN	HACİBEKTAŞ
SILA RESTORAN	HACİBEKTAŞ
KIRMACIOĞLU RESTORAN	HACİBEKTAŞ
CEMECAN RESTORAN	HACİBEKTAŞ
BABAĞLU RESTORAN	HACİBEKTAŞ
DOYUM RESTORAN	KAYMAKLI
NIKAM RESTORAN	KAYMAKLI
GİZEM RESTORAN	ORTAHİSAR
AKDENİZ RESTORAN	ORTAHİSAR
YENİHİSAR RESTORAN	ORTAHİSAR
SARAY 3 RESTORAN	ORTAHİSAR
PANS RESTORAN	ORTAHİSAR
HARMANDALI RESTORAN	UÇİSAR
ÇATALKAYA RESTORAN	UÇİSAR
BINDALLI RESTORAN	UÇİSAR
YEMENİ RESTORAN	UÇİSAR
UÇİSAR 96 RESTORAN	UÇİSAR
ÇEŞNİPARE RESTORAN	UÇİSAR
EFES RESTORAN	UÇİSAR
1001 GECE RESTORAN	UÇİSAR
MİMOZA RESTORAN	UÇİSAR
TANDİREVİ RESTORAN	UÇİSAR
SAVAN RESTORAN	UÇİSAR
OCAKBAŞI RESTORAN	ÜRGÜP
GÖREME RESTORAN	ÜRGÜP
KAPADOKYA RESTORAN	ÜRGÜP
KERVAN RESTORAN	ÜRGÜP
YAŞARBAĞA RESTORAN	ÜRGÜP
KAYA RESTORAN	ÜRGÜP
KARDEŞLER PİZZA RESTORAN	ÜRGÜP

TOPLAM : 77



**EK - 4 NEVŞEHİR BÖLGESİNDE YER ALAN TURİSTİK HEDİYELİK  
EŞYA SATICILARI (1998)**

**EK - 4.1 TURİSTİK HEDİYELİK EŞYA SATICILARI**

TESİSİN ADI	YERİ
ANATOLIA HALI	NEVŞEHİR
SEVEN BROTHERS HALI	NEVŞEHİR
BAZAAR 54	AVANOS
AVANOS HALI	AVANOS
DURU CARPET	AVANOS
KIRKİT HALI	AVANOS
BAZAAR AVANOS	AVANOS
DEDE CARPET	AVANOS
TAPIS D'ANATOLLIE	AVANOS
TAPIS MEDITERRANE	AVANOS
HİTİT CARPET	AVANOS
GALERİE NOMADE	AVANOS
GALERİE YÖRÜK	AVANOS
ANADOLU KİLİM	AVANOS
ZELVE KİLİM	AVANOS
GALERİE CAUCASE	AVANOS
SENTEZ HALI	AVANOS
ÇAVUŞIN ONYX	ÇAVUŞIN
SULTAN HALI	ÇAVUŞIN
GALERİ ERDEM	ÇAVUŞIN
MELOGOBIA CARPETS	DERİNKUYU
INDOGO HALI	GÖREME
GÖREME HALI	GÖREME
ROSE HALI	GÖREME
GALERİ KAMİL	GÖREME
GALERİ KAZIM	GÖREME
OPAL	GÖREME
ÖZAY HALI	ORTAĞISAR
HİSAR ONYX	ORTAĞISAR
KAPADOKYA HALI	UÇİSAR
GALERİ ERDEM HALI	UÇİSAR
TAPIS HALI	UÇİSAR
PARADISE DU TAPIS	UÇİSAR
GALERİ FARUK	UÇİSAR
ÜÇLER ONYX	UÇİSAR
TOPAZ	UÇİSAR
TULIP ONYX	UÇİSAR
ÖZLER ONYX	UÇİSAR
KALCI ONYX	UÇİSAR
ŞABAN ONYX	UÇİSAR
AKSA HALICILIK	ÜRGÜP
KAPSAM HALICILIK	ÜRGÜP
DERVAN HALICILIK	ÜRGÜP

## EK – 4.2 TURİSTİK HEDİYELİK EŞYA SATICILARI

TESİSİN ADI	YERİ
ALAN TURİZM	ÜRGÜP
HADOSAN HALI SANAYİ	ÜRGÜP
MUSTAFA HALI	ÜRGÜP
ANTİKİTE AZİZ BABA	ÜRGÜP
KAPADOKYA KERVANSARAY	ÜRGÜP
ANTİKİTE VELİ BABA	ÜRGÜP
KOCATÜRK HALICILIK	ÜRGÜP
ANTİKİTE SHOP	ÜRGÜP
BERLİNER HALI	ÜRGÜP
ORIENT BAZAAR	ÜRGÜP
ÖZAY HALICILIK	ÜRGÜP
SULTAN MEHMET HALI	ÜRGÜP
ANTİKİTE BAZAAR	ÜRGÜP
ANTİKİTE YAŞAR BABA	ÜRGÜP
SÜLEYMAN HALI GALERİ	ÜRGÜP
HALI CENTER	ÜRGÜP
CEMİL GALERİ HALI	ÜRGÜP
HALI RIZA	ÜRGÜP

TOPLAM : 61

## EK - 5 TURİZM BELGELİ TESİSLER (1998)

TESİSİN ADI	YERİ	ODA / YATAK SAYISI
DEDEMAN OTELİ	NEVŞEHİR	349 / 734
ALTINÖZ OTELİ	NEVŞEHİR	120 / 248
PERI TOWER	NEVŞEHİR	125 / 270
KAPADOKYA LODGE	NEVŞEHİR	184 / 369
ORSAN OTELİ	NEVŞEHİR	95 / 191
KAVAS OTELİ	NEVŞEHİR	50 / 100
OTEL ŞEKERYAPAN	NEVŞEHİR	37 / 74
VIVA OTELİ	NEVŞEHİR	54 / 108
EPOK OTELİ	NEVŞEHİR	60 / 120
HOTEL SEVEN	NEVŞEHİR	23 / 46
LALE OTELİ	NEVŞEHİR	21 / 42
AVRASYA OTELİ	AVANOS	120 / 258
YILTOK OTELİ	AVANOS	179 / 364
BÜYÜK AVANOS OTELİ	AVANOS	51 / 104
IRMAK OTELİ	AVANOS	128 / 256
OTEL ALTINYAZI	AVANOS	83 / 177
PALANSARAY OTEL	AVANOS	43 / 86
MELAGOBİA OTEL	DERINKUYU	32 / 64
ÇİNER OTEL	GÖREME	42 / 82
TURİST OTEL	GÖREME	68 / 143
OSMANLI EVİ	GÖREME	35 / 70
BELEDİYE MOTEL	GÜLŞEHİR	42 / 84
CEM OTEL	HACİBEKTAŞ	24 / 48
LE PRİNÇES OTEL	KAYMAKLI	127 / 260
YAPISELLER	KOZAKLI	44 / 88
ALTINSU TESİSİ	KOZAKLI	36 / 72
SEZERLER	KOZAKLI	38 / 104
KAYA OTELİ	UÇHISAR	67 / 134
BÜYÜK ALMIRA	ÜRGÜP	101 / 215
DİNLER OTEL	ÜRGÜP	172 / 344
MUSTAFA OTEL	ÜRGÜP	102 / 210
PERİSSİA OTEL	ÜRGÜP	231 / 462
OTEL ARKADAŞ	ÜRGÜP	67 / 111
OTEL TAŞKINLAR	ÜRGÜP	44 / 88
TAŞSARAY OTEL	ÜRGÜP	104 / 177
OTEL SARNIÇ	ÜRGÜP	37 / 70
JANET OTEL	ÜRGÜP	36 / 78
OTEL ALFINA	ÜRGÜP	26 / 52
FEZA OTEL	ÜRGÜP	30 / 60
TURBAN MOTEL	ÜRGÜP	235 / 473
OTEL YÜKSELLER	ÜRGÜP	57 / 117
OTEL BURCU	ÜRGÜP	56 / 88
SİNASOS OTEL	ÜRGÜP	60 / 118

TOPLAM : 43

**EK – 6 NEVŞEHİR BÖLGESİNDE YER ALAN SEYAHAT ACENTALARI  
(1998)**

ACENTA ADI	YERİ	GRUBU	MERKEZ / ŞUBE
TULIP SEY.AC.	NEVŞEHİR	AG	MERKEZ
TEMPEST SEY. AC	NEVŞEHİR	A	MERKEZ
EFOR SEY. AC.	NEVŞEHİR	A	MERKEZ
TUI TUR. SEY. AC.	NEVŞEHİR	A	MERKEZ
İÇİREN TUR. SEY. AC.	NEVŞEHİR	AG	MERKEZ
AGAMI SEY. AC.	NEVŞEHİR	AG	MERKEZ
ROCK CITY TUR. SEY. AC.	NEVŞEHİR	AG	MERKEZ
GAZİ TUR. SEY. AC.	NEVŞEHİR	AG	MERKEZ
MUŞKARA TUR. SEY. AC.	NEVŞEHİR	AG	MERKEZ
KIRKIT SEY. AC.	AVANOS	A	MERKEZ
POINT DE RENCONTRE	AVANOS	B	MERKEZ
ALPINO TUR. SEY. AC.	AVANOS	AG	MERKEZ
NEŞE TUR SEY. AC.	GÖREME	AG	MERKEZ
ROSE TUR SEY. AC.	GÖREME	B	MERKEZ
NEW GÖREME SEY. AC.	GÖREME	AG	MERKEZ
TURTLE SEY. AC.	GÖREME	A	MERKEZ
MAGIC VALLET SEY. AC.	GÖREME	A	ŞUBE
HAYBİL SEY. AC.	GÖREME	A	ŞUBE
ÖTİKEN SEY. AC.	GÖREME	AG	MERKEZ
HIRO SEY. AC.	GÖREME	A	MERKEZ
YAMA TUR SEY. AC.	GÖREME	AG	MERKEZ
ZEMİ TUR SEY. AC.	GÖREME	AG	MERKEZ
GULLIVERS SEY. AC.	GÖREME	AG	MERKEZ
ŞOVALYE TUR SEY. AC.	GÖREME	A	ŞUBE
BEDROCK TUR. SEY. AC.	GÖREME	AG	MERKEZ
MAGIC VALLEY SEY. AC.	ÜRGÜP	A	ŞUBE
ALAN TUR. SEY. AC.	ÜRGÜP	A	MERKEZ
ERKO TUR. SEY. AC.	ÜRGÜP	A	MERKEZ
YUME TUR. SEY. AC.	ÜRGÜP	AG	MERKEZ
ULAŞ SUNSET SEY. AC	ÜRGÜP	AG	MERKEZ
ARGEUS SEY. AC.	ÜRGÜP	A	MERKEZ
RED VALLEY SEY. AC.	ÜRGÜP	AG	MERKEZ
OSIANA TUR. SEY. AC.	ÜRGÜP	A	MERKEZ
GÖKGÜRÜLTÜSÜ SEY. AC	ÜRGÜP	AG	ŞUBE
STONEPARK SEY. AC.	ÜRGÜP	AG	MERKEZ
DÖZAMİ SEY. AC.	ÜRGÜP	AG	MERKEZ
ERETNA SEY. AC.	ÜRGÜP	AG	MERKEZ

A, B : Seyahat Acentası İşletme Belgesi

AG : Geçici İşletme Belgesi

TOPLAM : 37

**EK - 7 NEVŞEHİR BÖLGESİNDE YER ALAN BELEDİYE BELGELİ  
KAMPİNGLER (1998)**

TESİSİN ADI	YERİ
DİNLER KAMPİNG	NEVŞEHİR
DİLEK KAMPİNG	GÖREME
KAPADOKYA KAMPİNG	GÖREME
GÖREME MOTEL KAMPİNG	GÖREME
HOCA'NIN YERİ KAMPİNG	GÖREME
BERLİN KAMPİNG	GÖREME
PANORAMA KAMPİNG	GÖREME
MERCAN KAMPİNG	GÖREME
KAYA KAMPİNG	ORTAHISAR
PARİS MOTEL KAMPİNG	ORTAHISAR
ADA KAMPİNG	AVANOS
GÜLŞEHİR KAMPİNG	GÜLŞEHİR

TOPLAM : 12

**EK - 8 NEVŞEHİR BÖLGESİNDE YER ALAN EĞLENCE MERKEZLERİ**  
**(1998)**

TESİSİN ADI	YERİ
LABİRENT DISCO-BAR	AVANOS
KERVANSARAY DISCO-BAR	AVANOS
ALTINYAZI MİSTİK DISCO-BAR	AVANOS
AVRASYA OTELİ DISCO-BAR	AVANOS
KİBAR CAFE-BAR	AVANOS
ŞAPO CAFE-BAR	AVANOS
ŞATO BAR	AVANOS
ARMAĞAN DISCO	ÜRGÜP
HAREM DISCO	ÜRGÜP
BARJUM BAR	ÜRGÜP
FUN DISCO-BAR	GÖREME

TOPLAM : 11

**EK - 9 NEVŞEHİR BÖLGESİNDE YER ALAN TURİZM YATIRIM  
BELGELİ TESİSLER (1998)**

TESİSİN ADI	YERİ	ODA / YATAK SAYISI
CAMİCEDİD OTELİ	NEVŞEHİR	102 / 204
VENESSA OTELİ	AVANOS	96 / 198
SEYYAH OTELİ	AVANOS	171 / 342
ATAMAN OTEL	GÖREME	35 / 70
ASIM CAN OTEL	GÜLŞEHİR	90 / 168
OTEL GOMEDA	ÜRGÜP	135 / 270
OSİANA OTEL	ÜRGÜP	39 / 75

TOPLAM : 7

**EK - 10 NEVŞEHİR BÖLGESİNDE YER ALAN ŞARAP FABRİKALARI  
VE EVLERİ (1998)**

TESİSİN ADI	YERİ
TASKOBİRLİK	NEVŞEHİR
DUYURGAN ŞARAP FABRİKASI	UÇİSAR
TURASAN ŞARAP FABRİKASI	ÜRGÜP
DIONYSOS ŞARAPEVİ	ÜRGÜP
KAPADOKYA ŞARAP FABRİKASI	MUSTAFA PAŞA
KAPADOKYA ŞARAPEVİ	MUSTAFA PAŞA

TOPLAM : 6



**EK - 11 NEVŞEHİR BÖLGESİNDE YER ALAN TURİZM İŞLETME  
BELGELİ RESTORANLAR (1998)**

TESİSİN ADI	YERİ
ATAMAN RESTORAN	GÖREME
TUVANNA RESTORAN	AVANOS
ALTINCAK RESTORAN	AVANOS
KARAKUŞ RESTORAN	ÜRGÜP

TOPLAM : 4

