

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI VE ÇEŞME ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Nükhet Adalet TEKİN

DANIŞMANI :Prof.Dr. Füsun TOPSÜMER

İZMİR-2012

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum "Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği" adlı yüksek lisans/doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.



Nükhet Adalet TEKİN

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 10/09./2012 tarih ve 28/29 sayılı kararı ile oluşturulan jüri Halkla İlişkiler ve Tanıtım.. anabilim dalı doktora öğrencisi .Nüket Adalet TEKİN.'nin aşağıda başlığı (Türkçe / İngilizce) belirtilen tezini incelemiş ve adayı 15/10/2012 günü saat .11:30'da 100 dk. süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız/düzeltilmesi gerekli olduğuna oybirliğiyle /oyçokluğuyla karar vermiştir.

Prof.Dr. Füsun TOPSÜMER
BAŞKAN

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (6 ay süreli)

Prof.Dr. Z.Beril Akıncı VURAL
ÜYE

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (6 ay süreli)

Yrd. Doç Dr. Şebnem SOYGÜDER
ÜYE

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (6 ay süreli)

Doç.Dr. Evrim Pelin BAYTEKİN
ÜYE

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (6 ay süreli)

Yrd.Doç.Dr. Faik KARTELLİ
ÜYE

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (6 ay süreli)

Tezin Türkçe Başlığı : Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği

Tezin İngilizce Başlığı : Touristic Destination Marketing : A Case Study of Cesme

- * 1. Doktora Tezi savunma süresi asgari 90 azami 120 dakikadır.
2. Tutanak (jürinin karar ve imzaları haricinde) bilgisayarda doldurulmalıdır
3. Tez başlığı (İngilizce ve Türkçe) mutlaka belirtilmelidir.
3. Doktora Tez savunmasında üyelerden en az birinin üniversite dışından olması zorunludur.

TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI VE ÇEŞME ÖRNEĞİ

TABLO LİSTESİ.....	IX
ŞEKİL LİSTESİ	XIV
KISALTMALAR.....	XV
GİRİŞ.....	XVI

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE TURİSTİK DESTİNASYON

1.1 Turizm Pazarlaması İle İlgili Bazı Temel Kavramlar	1
1.1.1. Dünya’da Turizm Endüstrisinin Gelişimi.....	2
1.1.2. Turizm Pazarlaması ve Özellikleri.....	3
1.1.2.1. Turistik Ürün ve Özellikleri.....	6
1.1.2.2. Turizm Pazarı.....	7
1.1.2.2.1. Turizm Arzı.....	8
A. Turizm Arzının Tanımı ve Özellikleri.....	8
B. Turizm Arz Verilerinin Sınıflandırılması ve Analizi	10
1.1.2.2.2. Turizm Talebi.....	11
A. Turizm Talebinin Tanımı ve Özellikleri.....	11
B. Turizm Talebinin Analizi.....	13
C. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler.....	13
a. Ekonomik Faktörler.....	13
b. Sosyal Faktörler.....	15
c. Psikolojik Faktörler.....	17
1.1.3. Turizm Pazarında Yer Alan Turistik Ürün Çeşitleri.....	19
1.1.4. Herşey Dahil Sistemi.....	26
1.2. Turistik Destinasyon.....	28
1.2.1. Destinasyon ve Turizm İlişkisi.....	28
1.2.2. Turistik Destinasyonların Sınıflandırılması.....	29
1.2.3. Destinasyon Çekim Unsurlarının Değerlendirilmesi.....	30
1.2.4. Destinasyon Taşıma Kapasitesi.....	32
1.2.5. Destinasyon Yönetim Örgütü.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASINDA DESTİNASYON PAZARLAMA

2.1. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi.....	39
2.1.1. Tüketicilerin Satın Alma Süreci ve Turistik Ürün.....	39
2.1.2. Turistik Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirilme ve Önemi.....	41
2.1.2.1. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme Kriterleri.....	41
2.1.3. Destinasyonda Pazarlamasında Hedef Pazar Belirleme Yöntemleri.....	44
2.1.3.1. Destinasyon Pazar Bölümlerinin Değerlendirilmesi ve Hedef Pazar Seçimi.....	48
2.2. Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Karması Oluşturma Süreci	50
2.2.1. Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları.....	50
2.2.1.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün Karmasının Oluşturulması.....	51
2.2.1.2. Destinasyon Pazarlamasında Ürün Fiyatlandırma.....	52
2.2.1.2.1. Destinasyon Pazarlamasında Fiyatlama Amaçları ve Teknikleri.....	53
2.2.1.2.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyatlamayı Etkileyen Faktörler.....	55
2.2.1.2.3. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat Politikaları.....	56
2.2.1.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım	58
2.2.1.3.1. Turizm Sektöründe Dağıtım Türleri ve Aracı İşletmeler.....	59
2.2.1.3.2. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım Süreci.....	63
2.2.1.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma.....	64
2.2.1.4.1. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanları.....	66
A. Halkla İlişkiler.....	66
B. Kişisel Satış.....	69
C. Reklam.....	70
D. Satış Geliştirme.....	71
E. Doğrudan Satış.....	72
2.2.1.4.2. Destinasyon Pazarlamasına Yönelik Tutundurma Çalışmaları	73

2.3. Destinasyon Pazarlama Araçları	74
2.3.1. Marka ve Destinasyon Markası	75
2.3.1.1. Genel Olarak Marka.....	76
2.3.1.1.1. Marka İle İlgili Kavramlar.....	80
A. Marka Kimliği.....	80
B. Marka Denklığı.....	83
C. Marka Değeri.....	84
D. Marka Sadakati.....	86
E. Algılanan Kalite.....	87
F. Marka Çağrışımları.....	88
G. Marka Farkındalığı.....	89
H. Marka Kişiliği.....	91
İ. Marka İmajı.....	91
J. Marka Konumlandırma.....	93
2.3.1.2. Destinasyon Markası	98
2.3.1.3. Destinasyon İmajı.....	105
2.3.1.4. Destinasyon Konumlandırma.....	110

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEŞME DESTİNASYONUNUN ÇEKİM UNSURLARININ VE MEVCUT TURİZM TALEBİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1.Dünya’da ve Türkiye’de Turizm Talebi	117
3.1.1. Dünya’da Turizm Talebinin Değerlendirilmesi.....	117
3.1.2. Türkiye’de Turizm Talebinin Değerlendirilmesi	118
3.2.Çeşme Destinasyonunda Bulunan Turistik Çekim Unsurlarının Değerlendirilmesi	127
3.2.1. Genel Bilgiler.....	127
3.2.2. Doğal Çevre ile İlgili Kaynaklar.....	128

3.2.3.	Tarihi ve Kültürel Veriler.....	130
3.2.3.1.	Çeşme Tarihi.....	130
3.2.3.2.	Arkeolojik Eserler.....	133
3.2.3.3.	Festival ve Şenlikler.....	134
3.2.4.	Sosyal Şartlar.....	135
3.2.4.1.	Nüfusun Genel Özellikleri.....	135
3.2.4.2.	Hayat Standardı.....	136
3.2.5.	Tarım, Hayvancılık, Balıkçılık, Sanat, Spor.....	139
3.2.6.	Turistik Alt ve Üst Yapı.....	143
3.2.7.	Çeşme'deki Alternatif Turizme Yönelik Çekim Unsurları.....	145
3.2.8.	Destinasyon İzmir.....	146
3.3.	Çeşme İlçesine Yönelik Mevcut Talebin Değerlendirilmesi.....	147
3.3.1.	Genel Değerlendirme.....	147
3.3.2.	Çeşme'nin Turizm Talebini Oluşturan Ülkelerin Değerlendirilmesi.....	153
3.3.2.1.	Ekonomik Göstergeler.....	154
3.3.2.2.	Demografik Göstergeler.....	157
3.3.2.3.	Refah Düzeyine İlişkin Göstergeler.....	159

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İZMİR İLİ ÇEŞME İLÇESİ'NİN TURİZM DESTİNASYONU OLARAK PAZARLANMASI ÇALIŞMALARINA YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1.	Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi.....	163
4.2.	Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	166
4.2.1.	Araştırma Modeli.....	167
4.2.2.	Araştırma Hipotezleri.....	169
4.3.	Araştırmanın Yöntemi.....	172
4.3.1.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	172
4.3.1.	Veri Toplama Süreci.....	172
4.3.2.	Pilot Araştırma ve Veri Toplama Aracı.....	173
4.3.3.	Ana Araştırma ve Veri Toplama Aracı.....	173

4.3.3.1. Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Açısından Değerlendirilmesi.....	175
4.4.3.2. Çeşme İmajı Anketi'nin Geçerlik ve Güvenirlik Açısından Değerlendirilmesi	183
4.3.4. Evren ve Örneklem.....	185
4.3.5. Veri Analizi.....	186
4.4. Araştırma Bulguları.....	187
4.4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri.....	187
4.4.2. Tanımlayıcı Sorulara Yönelik İstatistiksel Bulgular.....	190
4.4.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	192
4.4.3.1. Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği İle İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....	193
4.4.3.2. Çeşme İmajı Anketi'nin Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	199
4.4.3.3. Tanımlayıcı Sorulara Ait Hipotezler.....	205
4.4.3.4. Tartışma.....	210
4.4.3.5. Sonuç.....	226
KAYNAKÇA.....	234
EKLER	
EK1: Üçüncü Bölüm Ek Tabloları.....	252
EK2: Dördüncü Bölüm Ek Tabloları.....	260
EK3: Araştırma Formu.....	276
ÖZGEÇMİŞ.....	281
TÜRKÇE ÖZET.....	283
İNGİLİZCE ÖZET.....	284

TABLO LİSTESİ

- Tablo1: Maslow'un Gereksinmeler Sıralamasının Turizm Ürünleri Açısından Değerlendirilmesi
- Tablo 2: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar
- Tablo 3: Dünya'da En Çok Turist Çeken İlk On Şehir
- Tablo 4: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçi Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı (2001-2010)
- Tablo 5: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Aylara Göre Değişimi (2006-2010)
- Tablo 6: Türkiye'ye Gelen Yabancı Günöbirlikçilerin Yıllara Göre Değişimi (2006-2010)
- Tablo 7: Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerine Gelen Kişi ve Geceleme Sayıları (2005-2010)
- Tablo 8: Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları (2005-2010)
- Tablo 9: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Başlıca Ülkelere Göre Sıralaması (2007-2010)
- Tablo 10: Türkiye'ye Gelen Yabancıların Geldikleri Destinasyona Göre Sıralaması (2005-2011)
- Tablo 11: Yabancı ve Yerli Ziyaretçilerde Kişi Başına Düşen Turizm Harcaması (2005-2010)
- Tablo 12: Çeşme'nin Belli Başlı Tarihi Zenginlikleri
- Tablo 13: Cinsiyete Göre Çeşme, İzmir, Ege ve Türkiye Nüfusu
- Tablo 14: Çeşme Nüfusunun Yerleşim Yerlerine Göre Dağılımı
- Tablo 15: Yaş Gruplarına Göre Çeşme Nüfusu
- Tablo 16: Çeşme'de Üretimi Fazla Olan Tarım Ürünleri ve Yıllara Göre Üretim Miktarları
- Tablo 17: Çeşme İlçesindeki Hayvan Varlığı
- Tablo 18: Çeşme İlçesinin Tesis, Oda ve Yatak Kapasitesi (2012)
- Tablo 19: Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen ve İzmir'den Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçi Sayısı (1997-2010)

- Tablo 20: Çeşme’de Tüm Konaklama Tesislerine Gelen Kişi ve Geceleme Sayıları (1982-2010)
- Tablo 21: Çeşme’de Turizm İşletme Belgeli Tesislere Gelen Kişi ve Gerçekleşen Geceleme Sayıları
- Tablo 22: Çeşme İlçesinde Belediye Denetimli Tesislere Gelen Kişi ve Geceleme Sayıları (1982-2010)
- Tablo 23: İzmir’e Milliyetlerine Göre Gelen Kişi ve Geceleme Sayıları (2004-2006)
- Tablo 24: Çeşme’ye Turist Gönderen Ülkelerde; GSYH Miktarı, Kişi Başına Düşen GSYH, Enflasyon Oranı (2007)
- Tablo 25: Çeşme’ye Turist Gönderen Ülkelerde; Toplam İstihdam ve Yaş Gruplarına Göre İstihdam Oranı (2007)
- Tablo 26: Çeşme’ye Turist Gönderen Ülkelerde İş Gücünün Sektörel Dağılımı (2006)
- Tablo 27: Çeşme’ye Turist Yollayan Ülkelerde; Toplam Nüfus, Nüfus Artış Hızı, Nüfus Yoğunluğu (2007) ve Ülkenin Yüzölçümü
- Tablo 28: Çeşme’ye Turist Gönderen Ülkelerde; Nüfusun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (2007)
- Tablo 29: Çeşme’ye Turist Gönderen Ülkelerde; Doğum Oranı, Canlı Doğum Oranı, Evlenme Oranı, Boşanma Oranı (her 1 000 kişide %)-2006
- Tablo 30: Çeşme’ye Turist Gönderen Ülkelerde, Toplam Sağlık Harcaması, 1000 Kişiye Düşen Doktor Sayısı (2007)
- Tablo 31: Çeşme’ye Turist Gönderen Ülkelerde Yaşam Beklentisi (2006)
- Tablo 32: Çeşme’ye Turist Gönderen Ülkelerde, İnternet Kullanma Oranı, Evde Bilgisayar Bulunma Oranı (2007)
- Tablo 33: Çeşme’ye Turist Gönderen Ülkelerde; Devlet ve Özelde Eğitime Yapılan Harcama (2006)
- Tablo 34: Çeşme’ye Turist Gönderen Ülkelerde Gelir Eşitsizliği (2008)
- Tablo 35: Türkiye’de Çeşme Turizmi, Turistik Destinasyon Pazarlama, Şehir Pazarlama ve İlçe Pazarlama Konularında Yürütülmüş Tezler
- Tablo36: KMO ve Barlett Testleri

- Tablo 37: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeğinin Faktörlerinin Özdeğerleri, Açıkladıkları Varyans ve Toplam Açıklanan Varyans
- Tablo 38: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar
- Tablo 39: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeğinin Araştırma Maddelerin Ortalaması, Standart Sapmaları, Faktör Yükleri
- Tablo 40: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeğinin Madde Toplam Puan Korelasyonu Değerleri
- Tablo 41: Çeşme İmajı Anketinin Ortalama Standart Sapma ve Toplam Madde Korelasyonu
- Tablo 42: Katılımcıların Çalışma Alanı, Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı
- Tablo 43: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı
- Tablo 44: Katılımcıların Çeşme'de Yaşam Süresine Göre Dağılımı
- Tablo 45: Katılımcıların Çalışma Alanlarına Göre Dağılımı
- Tablo 46: Katılımcıların İşletme Büyüklüğüne Göre Dağılımı
- Tablo 47: Tüm Katılımcıların Çeşme'de İlk Olarak Geliştirilmesini Düşündüğü Turizm Çeşidi
- Tablo 48: Tüm Katılımcıların Çeşme'de Öncelikli Olarak Geliştirilmesini Düşündüğü Turizm Çeşitlerinin İlk Üç Sırada Dağılımı
- Tablo 49: Katılımcıların Tanıtım Çalışmalarının Tamamında Vurgulanması Gerektiğini Düşündükleri Konuların Dağılımı
- Tablo 50: Katılımcıların Çeşme Logosunda Bulunması Gerektiğini Düşündüğü Konuların Dağılımı
- Tablo 51: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'nin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (N=235)
- Tablo 52: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Bölgeye Göre t-testi Sonuçları
- Tablo 53: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Turizm Eğitimine Göre t-testi Sonuçları
- Tablo 54: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri

- Tablo 55: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Anova Sonuçları
- Tablo 56: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Betimsel İstatistikleri
- Tablo 57: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Anova Sonuçları
- Tablo58: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Çeşme'de Yaşam Süresine Göre Betimsel İstatistikleri
- Tablo 59: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Çeşme'de Yaşam Süresine Göre Anova Sonuçları
- Tablo 60: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Yöneticilik Süresine Göre Betimsel İstatistikleri
- Tablo 61: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanları'nın Yöneticilik Süresine Göre Anova Sonuçları
- Tablo 62: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanları'nın Çalışma Alanına Göre Betimsel İstatistikleri
- Tablo 63: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanları'nın Çalışma Alanına Göre Anova Sonuçları
- Tablo 64: Çeşme İmajı Anketi'nin Ortalama ve Standart Sapmaları (N=235)
- Tablo 65: Çeşme İmajı Soruları ve Yaşanan Bölge İlişkisi
- Tablo 66: Kaliteli Hizmet Bağımsız Değişkeninin Anket Soruları İle Korelasyonu
- Tablo 67: Hijyen Standartları ve Temizlik Bağımlı Değişkeni İle Anket Sorularının Korelasyonu
- Tablo 68: Tanıtım Çalışmaların Tamamında Öncelikli Olarak Vurgulanması Düşünülen Konuların Bölgelere Göre Ki-kare Analizi
- Tablo 69: Katılımcıların Tanıtım Çalışmalarının Tamamında Öncelikli Olarak Vurgulanmasını Düşündüğü Konuların Eğitim Durumuna Göre Ki-kare Analizi
- Tablo 70: Tanıtım Çalışmalarının Tamamında Öncelikli Vurgulanması Gereken Konuların İlçede Yaşam Süresine Göre Ki-kare Analizi
- Tablo71: Tanıtım Çalışmalarında Tamamında Öncelikli Olarak Vurgulanması Düşünülen Konuların Turizm Eğitimi Almaya Göre Ki-kare Analizi

Tablo 72: Tanıtım Çalışmalarının Tamamında Öncelikli Olarak Vurgulanması
Düşünülen Konuların Çalışılan Sektöre Göre Ki-kare Analizi

Tablo 73: Katılımcıların Tanıtım Çalışmalarının Tamamında Öncelikli Olarak
Vurgulanmasını Düşündüğü Konuların Yaşa Göre Ki-kare Analizi

Tablo 74: Hipotezlerin Anlamlılık Dereceleri ve Sonuçları

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Rasyonel Hedef Pazar Belirleme Stratejileri

Şekil 2 : Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen İ ve Dış Faktörler

Şekil 3: Turizm Pazarlamasında Doğrudan ve Dolaylı Dağıtım Sistemi

Şekil 4: Marka Stratejisi

Şekil 5: Turizm Bölgesi İmajı Oluşturulmasında Genel ereve

Şekil 6: Araştırmanın Kavramsal Modeli

KISALTMALAR

ÇPTFÖ:	Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği
KMO:	Kaiser Meyer Olkin
AMA:	American Marketing Association
BDT:	Bağımsız Devletler Topluluğu
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri

GİRİŞ

Turistik ürün, lüks tüketim ürünleri içerisinde yer almasına rağmen özellikle II. Dünya savaşından sonra insan oğlunun en önemli gereksinmelerinden biri haline gelmiştir. Bu gereksinim uluslararası turistik hareketliliğin artmasına neden olmuştur. Günümüzde uluslararası turizm, destinasyonlar için önemli bir ekonomik kalkınma, sosyal gelişme ve kültürler arası etkileşim aracı olarak görülmektedir. Turistik tüketimin dünya çapında yaygınlaşması, turizm hareketlerine katılan kişi sayısının artması sonucu turizme yapılan yatırımlar artmakta ve destinasyonların turizm pazarında yer alma yarışı hızlanmaktadır.

Turizmin gelişimi, herkesi memnun etmeyi amaçlayan, standart turistik ürünü geniş kitlelere sunarak tüketimin topluca yapılmasını temel alan kitle turizmi ile hız kazanmıştır. Kitle turizmi belirli mevsimlerde ve destinasyonlarda yoğunlaşmayı da beraberinde getirmektedir. Belirli mevsimlerde turistik destinasyonlarda yoğunlaşan turistik hareketlilik, turistik sezon olarak isimlendirilen zamanın sonunda azalmakta hatta bazı destinasyonlarda tamamen bitmektedir. Bu durum destinasyonda yaşayan ve çalışanlara ekonomik ve sosyal yetersizlik olarak yansımakta ve destinasyonlarda turizm sezonunu tüm yıla yaymak için çalışmalar yapılmaktadır. Bunun yanında kitle turizmi günümüzde tüm turistik tüketicileri tatmin etmemekte, tüketiciler alışılmışın dışında destinasyon ve turistik ürünlerle buluşmak istemektedirler. Destinasyonların içinde bulunduğu rekabet ortamı ve turistik tüketicinin farklılık arayışı turizmle ilgili çalışmalara yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Günümüzde destinasyonların arz kaynaklarını işleyerek turizm pazarına sunması, alt ve üst yapıya yatırım yapması farklılık arayan turistik tüketicinin bir destinasyonu seçmesi için yeterli olmamaktadır. Bu durum turizm sektörünün arz ve pazarlama yönünü hareketlendirerek destinasyonlar arası yoğun rekabete neden olmaktadır. Günümüzde turizm pazarı içerisinde birbirinden farklı özellikte turistik ürünlere sahip, turizm pazarlaması çalışmalarına önemli miktarlarda paralar harcayan destinasyonlar bulunmaktadır. Turistik tüketiciler rekabet içerisinde olan bu destinasyonların mesaj bombardımanı altındadır. Bir destinasyonun sunduğu ürün

diğerlerinden daha iyi olsa bile bunu turistik tüketiciye doğru şekilde ifade edememesi rekabet yarışında geri kalmasına neden olmaktadır. Bunun için bir destinasyonun bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde turistik tüketiciye sunduğu tüm mesajların aynı doğrultuda olması gerekmektedir. Ülkemizdeki turistik destinasyonları genel olarak değerlendirdiğimizde, destinasyon içerisinde yer alan işletmelerin yatırımlarını ve pazarlama çalışmalarını çoğunlukla kendi aldıkları kararlar ile bağımsız olarak gerçekleştirdikleri görülmektedir. Destinasyonlarda bulunan turizm birlikleri ya da dernekleri de destinasyonu konu alan pazarlama çalışmaları yapmaktadırlar. Buna ek olarak kamu ya da özel sektöre ait çeşitli kurumlar ülkenin ve destinasyonun tanıtımını yapmaktadır. Ancak daha öncede ifade edildiği gibi bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde tüm bu çalışmalarının ortak bir mesaj iletmesi gerekmektedir. Bu nedenle destinasyonun turizm gelişimine yön verecek bir örgüt oluşturulması ve bu örgütün turizmle ilgili kararlar alarak uygulaması gerekmektedir.

Destinasyon yönetim örgütü destinasyonun turizm gelişimi ile ilgili kararlarda belirleyici olmalıdır. Örgüt içerisinde de, kamu ve özel sektörde görev yapan yöneticiler ve/veya çıkar ortağı olanlar yer almalıdır. Destinasyon yönetim örgütü öncelikle destinasyondaki turizm pazarlaması ile ilgili temel konularda fikir birliğini sağlamalıdır. Bunu gerçekleştirdiğinde bütünleşik pazarlama iletişiminin temel gerekliliği olan tek sesliliğin sağlanması için en önemli adım atılmış olacaktır.

Destinasyonun pazarlanması için alınması gereken temel kararlarının pazarlama karması elemanları, destinasyon marka, imaj ve konumlandırma ile ilgili kararlar olduğunu söylememiz mümkündür. Ayrıca bu karar alanları destinasyonun yoğun rekabet ortamı içerisindeki turizm pazarında, diğer destinasyonlardan farkını ortaya koyabileceği alanlardır. İlk aşamada alınan bu kararlar destinasyonun turistik geleceğinin belirleyicisi olacağı için oldukça önem taşımaktadır. Alınacak bu kararları uygulamaya başladıktan sonra değiştirmek oldukça zor ve masraflı olmaktadır bu nedenle kararların ilk aşamada doğru olarak alınması gerekmektedir.

Bu belirlemeler ışığında tez çalışması son bölümü araştırma olmak üzere toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm “Turizm Pazarlaması ve Turistik Destinasyon” başlığı ile ele alınmakta; turizm pazarlamasının temel kavramlarına açıklık getirilmekte ve turistik destinasyon kavramı ile turizm pazarlaması ilişkisi ortaya konmaktadır. Tezin ikinci bölümü olan “Turizm Pazarlamasında Destinasyon Pazarlama” destinasyon pazarlaması temelinde turizm pazarlamasının nasıl yapıldığını ortaya konmaktadır. Tezin üçüncü bölümünde tez konusu Çeşme ilçesinin turistik arzının diğer bir ifade ile çekim unsurlarının ve turistik talebinin istatistiksel analizi yapılarak mevcut durumu ortaya konmaktadır. Destinasyon pazarlama çalışmalarının temelinde arz ve talep analizi yatmaktadır. Bu nedenle Çeşme destinasyonunun arz analizinde ilçenin mevcut arz kaynakları detaylı bir biçimde ortaya konmaktadır. Talep analizinde ise ilçenin turizm açısından mevcut durumu genel olarak istatistiklerle ortaya konmakta ve şuan talebi oluşturan ülkeler ekonomik, demografik ve refah düzeyi açısından değerlendirilmektedir. Talep analizi hedef pazar belirlenmesi içinde önem taşımaktadır. Tezin son bölümü, araştırma aşamasıdır. Bu bölümde, “Çeşme’nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği” geliştirilerek alan araştırması yapılmaktadır. Geliştirilen bu ölçek, Çeşme’nin pazarlama çalışmalarında alınması gereken temel kararlara ışık tutmaktadır. Ayrıca katılımcıların Çeşme imajının belirlenmesi için Çeşme İmajı Anketi uygulanmaktadır.

I.BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE TURİSTİK DESTİNASYON

1.1. Turizm Pazarlaması ile İlgili Bazı Temel Kavramlar

Turizm endüstrisinin gelişim süreci ve tez çalışması içerisinde kullanılan temel kavramlara açıklık getirilmesi tezin bütünlüğünün sağlanması açısından gerekli görülmektedir. Bu nedenle tez çalışmasının ilk bölümünde açıklamalara yer verilmektedir.

1.1.1. Dünya’da Turizm Endüstrisinin Gelişimi

Turizm sektörü, yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra en hızla büyüyen sektörlerden birisi olmuş, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin ana unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır (Xavier ve Font, 1999:73). Turizm yarattığı etkiler göz önüne alındığında, ülkelerin ekonomik alan başta olmak üzere, sosyal ve kültürel alanlarda gelişmesini hızlandıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dış ödemeler dengesindeki açıkların kapatılması, istihdam yaratması, devlet gelirlerini artırması turizm sektöründeki rekabeti arttırmaktadır.

Toplum hayatında meydana gelen birçok gelişme (coğrafi keşifler, pusulanın icadı, gemicilik ve haritacılığın ilerlemesi, haberleşmenin gelişmesi gibi) insanlarda yeni yerler görme ve yeni şeyler öğrenme isteği ve dolayısıyla seyahat etme isteği doğurmuştur (Sezgin, 2001:29). Fenikeliler döneminde büyük bir gelişme gösteren modern seyahat tarihi, M.Ö. 4000 yıllarına başka bir ifadeyle; yazıyı, parayı ve tekerleği ilk bulan ve kullanan Sümerlere kadar uzanmaktadır (Ünal, 1990:11). Fenikelilerin modern anlamda, bir yerden diğerine tüccar olarak giden ilk gerçek seyyahlar olduğu söylenebilir. Yine doğudaki eski seyahatler, özellikle Çin ve Hindistan’da önemli ölçüde ticaret amacıyla yapılmaktaydı (Toskay, 1989:76).

MÖ 3000 yıllarında piramitleri ve diğer eserleri ziyaret amacıyla; M.Ö. 700 yıllarında ise Yunan Olimpiyat Oyunları’na katılma amacıyla gerçekleştirilen seyahatler önemlidir (McIntosh ve Goeldner, 1990:22). Bu seyahatler konaklama ve diğer ağırlama tesislerinin oldukça iyi bir düzeye ulaşmasını sağlamıştır (Toskay, 1989:77). Güney

Asya-Pasifik Bölgesi'nde MÖ 500'lü yıllarda Güneydoğu Asya'dan güneye ve doğuya küçük kanolarla gerçekleştirilen, Pasifik'ten yaklaşık 2000 mil uzaklıktaki Hawaii'ye birçok güçlüğe rağmen yapılan seyahatler ise ilgi çekicidir (McIntosh ve Goeldner, 1990:22).

İlk çağlarda Yunanlı tarihçi ve coğrafyacı Heredot, matematikçi Pisagor, filozof Platon ve Aristo'nun seyahatleri dönemin önemli seyahat hareketleri olarak kabul edilmektedir (McIntosh ve Goeldner, 1990:22). Romalıların suya ve banyolara düşkünlüğü kendi dönemlerinde kaplıcaların ve dolayısıyla termal turizmin gelişmesine sebep olmuştur. Deniz kıyılarındaki sayfiye yerleri de bu dönemde ön plana çıkmıştır (Toskay, 1989:79). Tarihte çağdaş turizmin ön koşullarından olan ulaşım ile ilgili ilk düzenli yolları ve ulaştırma araçlarını kullanıma sokan Romalılar, geliştirdikleri bu ulaşım sistemiyle günde 120-150 km. yol alabiliyorlardı (Kozak vd., 2006:28). Bu dönemde ilk defa tüm Ön Asya ve Avrupa'yı saran mükemmel bir karayolu ağı meydana getirilmiştir (Özgüç, 2003:205). Romalılar 19.yüzyıl seyahat anlayışına yakın seyahatler gerçekleştirmişler, (McIntosh ve Goeldner, 1990:22) Olimpiyat Oyunlarına, Mısır'daki piramlara sağlık amacıyla da kaplıcalara seyahat etmişlerdir (Kozak vd., 2006:28).

Kozak ve diğerleri, Ortaçağ'da Marco Polo başta olmak üzere çeşitli gezginlerden söz edilebileceğini ancak bu çağda turizme damgasını vuran en önemli unsurun, dini yerlerin ziyaret edilmesi olduğuna dikkat çekmektedirler. Din turizmi, özellikle Avrupa'da din adamlarının ve derebeylerin sıkı denetimi nedeniyle yaygınlaşmış, Türk kavimlerinde de turizm hareketleri yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Anadolu Selçuklu Devleti, seyahat edenlerin hizmetlerine dönük olarak kervansarayları inşa etmiş, çağdaş turizm tesislerinin ilk örneklerini hizmete sokmuştur. Kozak ve diğerleri, rönesansla birlikte, sanatsal çalışmaların yoğunluk kazandığı merkezlere yönelik seyahatlerin arttığını, özellikle İtalya'ya yönelen bu seyahatlerin, kültür turizminin ilk örnekleri olduğunu söylemektedirler (Kozak vd., 2006:28).

Tarih içerisinde turizm hareketleri milattan önceye dayansa da, turistik hareketlerin ivme kazanması endüstri devriminden sonra gerçekleşmiştir. Sanayi Devrimi ya da Endüstri Devrimi, bir tanıma göre “Avrupa’da 18. ve 19. yüzyıllarda yeni buluşların üretime uygulanması ve buhar gücüyle çalışan makinelerin makineleşmiş endüstriyi doğurması, bu gelişmelerin de Avrupa’daki sermaye birikimini arttırmasıdır.”(http://tr.wikipedia.org/wiki/Sanayi_Devrimi E.T:26.12.2009). Sanayi devrimi ile turizmin temeli olan seyahat araçları hem hız hem de konfor açısından iyileşmiş böylece uzak yerlere seyahat edebilmek kolaylaşmıştır. Konaklama tesisinde geçecek kısıtlı sürenin bir kısmının yolda harcanmayacak olması turizmi hızlandıran temel unsurlardandır. Bunun yanında sanayi devriminin; kitle iletişim araçlarındaki gelişme, düzenli geliri olan insan sayısının artması, boş zamandaki artış başta olmak üzere sonuçları turizmi bugünkü boyutlara getirmiştir.

Ücretli tatil hakkının yaygınlaşması, teknoloji ve iletişimde kaydedilen gelişmeler sonucunda çalışma sürelerindeki kısalmalar; boş zamanın artmasına, boş zaman değerlendirme isteğinin bir kültürel değişimin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Hazar, 1993:8). Boş zaman, üretken çalışmadan sonraki serbest zamandır ki bu teknolojik gelişme ve sosyal hareketler sayesinde kişinin üretken iş süresi öncesinde, süresince ya da sonrasında üretken olmayan aktivite ile meşgul olmasıdır (Smith ve Godbey, 1991:90). Boş zaman değerlendirme isteği kişinin gerçek işi dışında kişisel yeteneklerini kullanarak ruhsal doygunluk sağlama çabası olarak değerlendirilip insan olmanın bir gereği olarak düşünülmelidir (Hazar, 1993:8). Turizmin gerçekleşebilmesi için, turizme katılma isteği, turistik ürünü satın alabilecek ekonomik güç ve boş zaman olması gereklidir. İstek ve ekonomik yeterlilik olsa da boş zaman olmaması durumunda turizme katılım gerçekleşmez. Endüstri devrimi ile çalışma saatlerinin kısalması ve ücretli tatil hakkının verilmesi, turizmin gelişmesinde önemli bir etken olmuştur.

1.1.2. Turizm Pazarlaması ve Özellikleri

Pazarlamaya ilişkin olarak en yaygın kullanılan tanım Amerikan Pazarlama Derneği’nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, “Kuruluşların

tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve geniş bakıldığında toplum için değer taşıyan teklifler sunan iletişim, dağıtım, takas ve gelişim aktivitelerinin tümüdür.” (Aktaran; Gundbach ve Wilkie; 2007:261). Pazarlamanın gerçekleşmesi için değişimin gerçekleşmesi gerekmekte ve o alandaki pazarlama çalışmaları değişime söz konusu olan ürünün adı ile isimlendirilmektedir. Turizm sektöründe değişimi gerçekleştiren turistik ürün olduğuna göre, pazarlanması da turizm pazarlaması olarak ifade edilmektedir. Turizm pazarlaması tanımı pazarlama tanımına benzemekle birlikte farklılıklar göstermektedir.

Hacıoğlu'na göre turizm pazarlaması “Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür.” (Hacıoğlu, 2010:10). Başka bir tanıma göre turizm pazarlaması, “Tüketici ihtiyaçlarından hareketle, bu ihtiyaçları karşılayacak turistik ürünlerin oluşturulması ve oluşturulan bu ürünlere ilişkin tüm bilgilerin tüketicilere ulaştırılması ile tüketicilerin turistik ürün mahaline gelmesini içeren, böylece tüketici tatminini sağlayan ve karşılığında gelir elde edilen sistematik ve uyumlu faaliyetlerin bütünüdür.” (Tavmergen ve Meriç; 2002:10). Tanımlar, turizm pazarlamasına ilişkin çabaların belirgin bazı temel özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu tanımlara göre (Erol; 2003:62):

- Turizm pazarlaması, turistin gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabalardır.
- Turistik mal ve hizmetler turiste doğrudan üreticiler tarafından satılabileceği gibi bazı aracı kuruluşlar yardımıyla da satılabilir.
- Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve satışının yanı sıra turistlerin gereksinimlerinin araştırılması, yeni gereksinim ve arzuların yaratılması ile ilgili çabaları da kapsar.

Akat turizm pazarlamasının özelliklerini aşağıdaki gibi maddelemektedir (Akat, 2008:162):

- Turizm endüstrisinde hizmetin materyal bir özelliği bulunmamakta ve bu şekilde pazarlanmaktadır. Ancak endüstriyel ürünler somut ölçülebilen maddelerdir.
- Olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır:
 - Resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama,
 - İşletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama.
- Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve alt yapı sorunları birinci etkenleridir.
- Turizm pazarlamasında tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise, mallar üreticiden tüketiciye götürülür, ulaştırılır.
- Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşir. Halbuki endüstri pazarlamasında üretilen mallar satışa sunulur.
- Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabilirler. Turistik hizmetler dayanıklı ve uzun süre yararlanılan hizmetler değildir. Bu durum, hizmetlerin finansal riskini artırır.
- Turizm endüstrisinde marka imajına bağlılık azdır. Turizm pazarlamasında gerçek ürün, çekiciliği yüksek olan bir bölge, bir kültür merkezidir. Endüstri işletmeleri ya bir ürün veya firma imajı yaratmaya çalışırlar.
- Turizm hizmetleri için oluşturulan talep, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösteren, değişken bir taleptir. Talep elastiktir.
- Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir ve talebin yüksek olduğu durumlarda bile kapasite sınırı aşılamaz.
- Turizm pazarlamasının esas hedefi tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir. Endüstri pazarlamasında hedef, bir malın tüketiciye fayda sağlamasıdır.

- Turizm ürünleri, genellikle hizmet şeklinde müşteriye sunulur. Turizm ürünü nihai bir hizmet ürünüdür. Fakat kullanılmasıyla ortadan kalkmaz.
- Turizm ürünleri bileşik ürünlerdir. Günümüzde bu hizmetler bir paket tur şeklinde sunulmaktadır.
- Turizm ürünleri depolanamaz, stok edilemez. Bu nedenle turizm pazarlaması risklidir.
- Turizm ürünleri emek-yoğun üretime dayalı olduklarından otomasyon imkanı azdır.
- Turistik ürünler birbirinden çok farklı olduğundan standartlaşma imkansızdır, sınıflandırılmamaktadır.
- Turistik ürünler bitmiş tamamlanmış ürünlerdir. Endüstri işletmelerinde ise mamul, yarı mamul ve bitmemiş ürünler olabilir.
- Turistik ürünler bileşik ürün olduklarından, hizmetler farklı işletmeler tarafından verildiğinden denetim fonksiyonu çok geç gerçekleştirilir.
- Turizm pazarlaması endüstri pazarlamasına göre daha çok risklidir. Mevcut bir otel hizmeti satılıyorsa bunları başka bir yere taşımak imkanı yoktur. Yatırım öncesi yer seçimi çok önemlidir.
- Tüketicilerin hizmet kalitesi üzerinde büyük etkisi vardır. Aynı otelde düzenlenen bir gece, bazı kişiler tarafından çok güzel, bazı kişiler tarafından ise zevksiz karşılanabilir.
- Haberleşme özellikle müşterilerle çok naziktir, incedir. Bir mal için pazarlama haberleşmesi ve fiziksel dağıtım ayrılabilir, fakat bir hizmet için aynı anda birlikte olur. Bir hizmetin değerlendirilmesi genellikle subjektiftir.
- Bir hizmetin satın alınması ve kullanımını tüketici-üretici arası direkt ilişki gerektirir.

1.1.2.1. Turistik Ürün ve Özellikleri

Turistik ürünün farklı yazarlar tarafından yapılmış olan tanımları bulunmaktadır. En dar anlamıyla turistik ürün, “Turistlerin satın aldıklarının toplamıdır.” (Burkart ve Medlik, 1981:48).

Diğer bir tanıma göre turistik ürün; “Değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir üründür. Bir aşçının yaptığı yemekler, bir rehberin turistleri gezdirmesi, turistik yörenin bulunduğu coğrafi alan, dağlar, caddeler, evler, el sanatları, gelenek, yaşam tarzı turistik ürünü oluşturan elemanlardır.” (Uçkun vd.; 2003:30). Turistik ürünü oluşturan unsurlar genel olarak üç temel başlık altında toplanabilir (Hacıoğlu, 2010:41):

- Turistleri çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri.
- Turiste hizmet veren işletmeler otel, motel, restaurant, eğlence ve spor tesisleri, seyahat acentaları.
- Turistin yer değiştirmesini, gidilecek yere ulaşmasını sağlayan taşımacılık işletmeleri.

1.1.2.2. Turizm Pazarı

Olalı ve Timur, özel bir pazarın belirli bir mal ve hizmeti arz eden satıcılarla, o malı talep eden alıcılar olarak kabul edildiğini söylemektedirler. Bu tanıma göre, turizm pazarı sadece turistik mal ve hizmetlerin arz ve talep edildiği özel bir pazardır. Yazarlar daha geniş bir ifade ile turizm pazarını “Belirli şartlar altında bir yerin turistlere sunabileceği turistik verilerin bütünü; o yere seyahat etme isteğinde bulunan insanların karşılaştıkları yer ve bu karşılaşmayı sağlayan kanallar örgütler bütünüdür.” şeklinde tanımlamaktadırlar (Olalı ve Timur, 1988:166).

Turizm pazarı, bir turizm ürününe yönelen talep veya turistik mal ve hizmetleri arz edenlerin karşılaştığı yer olarak da tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2010:30). Coğrafi açıdan bir ülkenin turizm pazarı iki kısımda incelenmektedir (Hacıoğlu, 2010:31):

- Ulusal turizm pazarı: Ülkede oturanların (diplomat, yabancı öğrenciler dahil) oluşturduğu pazardır. Ülke vatandaşlarının oluşturduğu bu pazar iç turizmi meydana getirmektedir.
- Uluslararası turizm pazarı: Bir ülkenin sınırları dışında, alıcı ülkeye yönelik oluşan pazardır. Dış turizm olarak adlandırılmaktadır.

Olalı ve Timur dış turizmi aktif dış turizm (incoming tourism), yurt dışından gelen yabancı turistlerin ülkeyi ziyaretleri, pasif dış turizm (outgoing tourism), o ülke vatandaşlarının başka ülkelere turistik amaçla yaptıkları seyahatler olarak ikiye ayırmaktadırlar (Olalı ve Timur, 1988: 67).

1.1.2.2.1. Turizm Arzı

Arz mal ve hizmetlerin bir piyasaya sunulmasını ifade eden bir kavramdır. Pazarlamadan ya da pazardan bahsedebilmek için, pazara sunulmuş yani arz edilmiş mal ya da hizmetlerin bulunması gerekmektedir. Turizm pazarındaki mal ve hizmet arzı ise turizm arzı olarak isimlendirilmektedir.

A. Turizm Arzının Tanımı ve Özellikleri

Sessa turizm arzını “Turistik tüketimde yer alan ve turizm talebinin gereksinimlerini karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işlemlerin tümüdür.” şeklinde tanımlamaktadır (Sessa, 1983:8). Turistik zenginlikler, turizmin hammaddeleridir ve turistlere sunmadan önce onların ihtiyaçlarına, istek ve beklentilerine göre işlenmesi gerekmektedir. Turistik hammaddelerin yani turizm potansiyelinin işlenmesi ile turizm arzı oluşmaktadır (Olalı ve Timur, 1988:171). Örneğin, turizme elverişli bir koy, o yöre için turizm potansiyelidir. Bu alana, turistlere hizmet verebilecek kafeterya, otel, plaj ve benzer hizmetlerin sağlanması sonucu turizm arzı oluşmaktadır.

Turizm arzını, endüstriyel ürün arzından ayıran en önemli özellik, otel odası, uçak koltuğu, yiyecek ve içecek gibi maddi unsurların yanında, hizmet, personelin nezaketi, manzara, ortam gibi maddi olmayan unsurlarında sunulmasıdır (Olalı ve Timur, 1988:175).

Olalı ve Timur, turizm arzının sahip olduğu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadırlar (Olalı ve Timur, 1988:175):

- Turizm arzı, fiziksel açıdan büyük sabit yatırımların yapılmasını gerektirmektedir. İlk aşamada turistik bölgede arazi fiyatlarının yüksekliği maliyet unsuru olmaktadır. Yatırımın inşaatı aşamasında donatım mallarının genelde lüks nitelikli olarak kullanılması, artı bir maliyet unsuru olmaktadır. Bunun yanında inşaat için kullanılan işgücü, yatırımın fiziki büyüklüğü ile orantılı olarak artmaktadır. Sonuç olarak, turizm arzının oluşması için büyük yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır.
- Turistik mal ve hizmetler hayati ihtiyaçlar niteliğinde değildir, lüks ve kültürel ihtiyaçlar grubunda yer almaktadır. Bu nedenle, gerek kültürel mal ve hizmetlerle, gerekse bizzat turistik mal ve hizmetlerin kendi aralarında ikame imkanları bulunmakta ve bu durum rekabeti arttırıcı bir unsur oluşturmaktadır.
- Turizm arzı, diğer turistik istasyonlardaki fiyatlar, turistlerin ihtiyaç ve istekleri gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu yüzden turizm arzı birbirinden farklı özelliklere sahiptir.
- Turizm talebi, ekonomik kriz, siyasal sorunlar gibi pek çok faktöre karşı hassas bir yapıya sahiptir. Bunlar ve benzer nedenlerden dolayı talep yetersizliği görülebilmekte ve üretildiği anda tüketilmeyen turizm arzını stoklayamadığımız için, elde edilemeyen kar olarak karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin, Bir gece boş kalan konaklama tesisine ait bir yatağın o geceye ait karı elde edilememektedir.
- Turizm arzı hizmet ağırlıklıdır ve emek faktörü yoğun olarak kullanılmaktadır.
- Turizm arzı esnek değildir ve istendiği an talebe veya fiyata uyum sağlayacak şekilde değiştirilemez, arttırılamaz. Turistik arzın oluşturulması zaman aldığı için, turistik istasyonda talep arttığı anda arzı buna paralel olarak arttıramayız.

Turizm arzı, yüksek maliyetli yatırımları gerektirmesi, ikame imkanlarının fazla olması, çevresel faktörlerden kolay etkilenmesi, hizmet ağırlıklı olması ve esnek olmaması nedeniyle diğer mal ve hizmetlerin arzından ayrılmaktadır.

B. Turizm Arz Verilerinin Sınıflandırılması ve Analizi

Her ülke, bölge veya turistik istasyonun birbirinden farklı arz verilerine sahip olduğunu söylememiz mümkündür. Araştırmacılar turizm arz verilerini farklı yaklaşımlarla sınıflandırmakta ve analiz etmektedirler.

Goeldner ve Ritchie turizm arzını; doğal kaynaklar, alt yapı, ulaştırma ve ulaşım ekipmanları, konaklama kaynakları ve kültürel birikim olarak dört başlık altında değerlendirmektedirler (Goldner ve Ritchie, 2002: 250).

Arz verilerinin sınıflandırılması, analiz aşamasının ilk basamağı sayılabileceği için, analizin başarısı açısından önem taşımaktadır. Arz verilerini detaylı bir sınıflandırmaya tabi tutup tek tek ele alıp incelemek gerekmektedir. Timur ve diğerlerinin (1994), Ege Bölgesi Sektörel Gelişme Stratejileri Projesinde yapmış oldukları arz verileri sınıflandırması aşağıda yer almaktadır (Timur vd. Esiad Yayın No:94/Esa-7).

- Doğal Veriler
- Kültürel Veriler
- Sosyal ve Ekonomik Şartlar
- Altyapı
- Turistik Donatım

Herhangi bir ülke bölge veya turistik istasyonun arz verileri bakımından analizinin yapılması, bir anlamda söz konusu yörenin turizm olanaklarının her yönü ile incelenmesi, hem mevcut durumunun, hem de geleceğe dönük değerlendirmelerin yapılabilmesi için gerekmektedir (Olalı ve Timur, 1988:185-186).

Turizm arzını analiz etmek için farklı sınıflandırmalar kullanılsa da, temelde ülke, bölge, şehir ya da daha küçük yerleşim yerlerini belli kriterler açısından tek tek ele alınıp olumlu (yeterli) veya olumsuz (yetersiz) şeklinde değerlendirilmesine ve sonunda tüm kriterlerin bir arada ele alınıp bölgenin genel olarak incelenmesine dayanmaktadır.

1.1.2.2.2. Turizm Talebi

Yeterli boş zaman ve satın alma gücü olan insanlar, günlük hayatın stresini azaltmak, eğlenmek, dinlenmek gibi çeşitli amaçlarla çıktıkları seyahatlerde, bedel ödeyerek veya bedelsiz olarak kendileri için oluşturulmuş mal ve hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Turistik mal ve hizmetlere yönelik oluşan bu talep turizm talebi şeklinde tanımlanmaktadır.

A. Turizm Talebinin Tanımı ve Özellikleri

Seyahat ve tatil isteminde olup da, bunun için zaman, yasal, fiziksel, tıbbi herhangi bir kısıtlılığı olmayan ve bu istemi gerçekleştirecek kadar ekonomik güce sahip olan her insan turizm talebini oluşturmaktadır (Önal vd., 2006:10). Turizm talebini turist sayısı belirlemektedir. Ancak, turizmde talep turizme katılanlar ve gelecekte turizm faaliyetine katılacaklar açısından farklılıklar göstermektedir. Turizm faaliyetine katılanlar fiili talebi, gelecekte katılacak olanlar ise potansiyel talebi oluşturmaktadır (Medlik, 1993:45).

Olalı turizm talebini, “Belirli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri, rasyonel ya da irrasyonel nedenlerle, kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunan, bu isteği gerçekleştirmeye imkan verecek kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların miktarıdır.” şeklinde tanımlamaktadır (Olalı, 1969:27). Uluslararası turizm talebi ise; kendi ülkeleri dışında turizm amacı ile seyahat etmek isteğinde olan insanların toplamını ifade etmektedir (Usta, 2008:93).

Turizm talebi endüstriyel mal talebinde olduğu gibi, satın alma isteği ve satın alma gücüne bağlı olarak oluşmaktadır. Bir turistik istasyona seyahat etme isteği olan ve bunu karşılayacak satın alma gücü bulunan insan miktarı o coğrafi bölgenin turizm talebini oluşturmaktadır.

Turizm talebinin oluşması belirli şartlar meydana gelmesi gerekmektedir. Bu şartlar aşağıdaki sıralanmaktadır (Mathieson ve Wall, 1982:16);

- Turistik mal ve hizmetler belirli bir piyasada, belirli bir fiyata turistlerin hizmetine sunulmuş olmalıdır.
- Tüketici turistik mal ve hizmetlerden satın alarak ya da ücretsiz olarak yararlanmak istemelidir.
- Turizm talebini yaratacak dinlenme-eğlenme, kültür, sağlık, spor, din gibi rasyonel nedenler; taklit, kıskançlık, moda gibi irrasyonel nedenler bulunmalıdır.
- Turizm talebi belirli bir dönem için söz konusu olmalıdır.

Turizm talebi ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik talebe göre bir takım farklılıklar ve değişik özellikler göstermektedir (Olalı ve Timur, 1988:196). Olalı bu özellikleri şöyle sıralamaktadır (Olalı, 1969:35-36):

- Turizm talebi, insanların yeni yerler keşfetme istekleri, atmosfer değiştirme ihtiyaçları ve kişisel dürtüleri sonucu ortaya çıkan bağımsız (otonom) bir taleptir.
- Turizm talebi heteronom (çok yönlü) bir taleptir. İnsanlar çok sayıda nedenle seyahate yönelmekte ve farklı turizm çeşitlerine farklı şekillerde katılmaktadırlar.
- Turistik tüketici elde ettiği gelirin bir kısmını turistik mal ve hizmetlere harcamakta ve bu durum turizm talebini yaratmaktadır.
- Turistik hareketler, belirli mevsimlerde yoğunluk kazanmaktadır. Buna bağlı olarak turistik talep mevsimsel bir özelliğe sahiptir.
- Turistik talep, elastiktir. Bunun nedeni olarak ikame olanaklarının fazla olması ve turistik talebi etkileyen çok sayıda faktörün bulunmasını gösterebiliriz.
- Turistik tüketim, hem lüks ve kültürel özellikteki mal ve hizmetlerle hem de turistik tüketim mal ve hizmetleri ile (kendi içinde) sürekli rekabet halindedir.

Turizm talebinin kişiye göre değişiklik göstermesi, mevsimsel özellik taşıması, dış etkenlerden kısa zaman içerisinde etkilenmesi sonucu azalabilmesi ya da çoğalabilmesi yani elastik olması, hem kendi içerisinde hem de diğer mal ve hizmetlerle sürekli rekabet halinde olması turizm talebini diğer mal ve hizmetlerden ayıran özelliklerdir.

B. Turizm Talebinin Analizi

Bir ülke, bölge veya turistik istasyona olan turizm talebinin analiz edilmesi, bölge için turizm planının yapılması ve yatırım projelerinin oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır. Yeterli seviyede talebin oluşmayacağı bir bölgeye yapılan yatırım sonucu, tesislerin atıl kalması ve zaman içinde yıpranması söz konusu olabilir. Bu nedenle, turistik arz verilerinin sınıflandırılıp analiz edilmesinden sonra turizm talebini incelemek gerekmektedir.

Inskeep, geçmiş ve mevcut turizm hareketlerinin araştırılmasının; pazar analizlerine önemli girdi oluşturduğunu ifade etmektedir. Yazara göre bu araştırmalar; aktif dış turizm talebi ve iç turizm talebi üzerinde yapılmakta, ilgili olduğu bölgede, yerli halkın şimdiki ve gelecekteki turizm çekicilikleri, tesisleri ve hizmetlerini kullanımlarını da kapsamaktadır (Inskeep, 1991:107). Bu analiz sonuçlarından yola çıkarak; yabancı turistlerin yanında, yerli turistlerinde turistik faaliyetlere katılımının sağlanması ile ilgili politikalar belirlenmektedir.

C. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Turizm talebi, esnektir bu nedenle; ekonomik, sosyal ve psikolojik pek çok faktörden etkilenecek artış ya da azalış göstermektedir. Turizm talebinin bu hassas yapısı, çevresel faktörlerden çok çabuk etkilenebilmesi, turizm pazarlama çalışmalarını zorlaştıran en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

a) Ekonomik Faktörler

Turizm talebine etki eden, ekonomik faktörleri Olalı ve Timur; milli gelir, kişi başına düşen milli gelir, milli gelir dağılımı, turistik mal ve hizmet fiyatları, uzaklık,

konaklama potansiyeli ve arz kapasitesi olarak belirlemektedirler (Olalı ve Timur, 1988:198).

Olalı ve Timur, genellikle milli geliri yüksek olan ülkelerin gelişmiş, düşük olanların ise az gelişmiş ve fakir olarak kabul edildiklerinden dolayı, az gelişmişlerde turizm talebinin düşük, gelişmiş ülkelerde ise yüksek olduğu sonucuna varıldığını söylemektedirler (Olalı ve Timur, 1988:198). Ancak milli gelir ülkenin toplam gelirini ifade etmektedir.

Gelir ile turizm talebi arasında bir ilişki kurulmak istendiğinde, kişi başına düşen gelir miktarını esas almak daha uygun olmaktadır. Kişi başına düşen gelir miktarının yüksek olduğu ülkelerde turizm talebinin fazla, düşük olduğu ülkelerde ise az olduğu düşünülmektedir (Olalı ve Timur, 1988:199). İslamoğlu, kişi başına düşen milli geliri düşük olan turistlerin iki yılda bir turizme katıldıklarını, turizme katılmak için para biriktirdiklerini ifade etmektedir (İslamoğlu, 2010:22).

Milli gelir toplumdaki kişiler ve gruplar arasında sosyal adalet ilkelerine göre dağıtılmakta ise, kişi başına düşen gelir payı hem yüksek olmakta, hem de gerçeği ifade etmektedir. Bu durumda turizm talebi fazla olmaktadır (Olalı ve Timur, 1988:200). Bir ülkenin milli geliri ve kişi başına düşen milli geliri yüksek; gelir dağılımı orantılı ise o ülkelerde yurt dışına yönelik turizm talebinin yüksek olacağını söylemek mümkündür.

Diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi genel talep kanununa uygun olarak turistik mal ve hizmet fiyatları ile turizm talebi arasındaki ilişki ters yönlü gerçekleşmektedir. Diğer bir deyişle iki değişken arasında negatif bir ilişki söz konusudur (İçöz, 2005:119). Turistik mal ve hizmet fiyatları yükselir ise turizm talebi azalır, düşer ise turizm talebi artar.

Turizm talebi, o destinasyona gelerek oradaki turistik mal ve hizmetlerden yararlanmak isteyen, bunu gerçekleştirecek ekonomik gücü olan ve boş zamanı olan kişi miktarıdır. Kişilerin boş zamanı ve satın alma isteği olmasına rağmen, o turistik ürünü

satılacak ekonomik gücü yoksa turizm talebinin gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır. Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörleri sadece kişinin ekonomik gücü ile sınırlandırmak da yeterli değildir. Uzaklık, konaklama potansiyeli ve arz kapasitesi de turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler içinde yer almaktadır.

b) Sosyal Faktörler

Ekonomik faktörler yanı sıra turizm talebini etkileyen sosyal faktörlerde bulunmaktadır. Usta, turizm talebine etki eden sosyal faktörleri; yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi, dil güçlükleri, kentleşme düzeyi olarak belirlemektedir (Usta, 2008:97).

Dinçer yaş faktörünün turizm talebinde etkili olduğunu, gençlerin ve yaşlıların turizm hareketlerine daha çok eğilimli olduğunu vurgulamaktadır. Gençlerde seyahat oranının yüksekliğini, seyahat kültürünün gelişmesi, aile yapısının değişmesi ve aile sorumluluğunun olmamasına bağlamaktadır (Dinçer, 1993:35). Erdem ise hedef kitlelerin yaş gruplarının, reklam ve halkla ilişkiler stratejilerinin belirlenmesinde ve mesajların oluşturulmasındaki önemine değinmekte, değişen yaş ile bireylerin satın alma kararlarının da değişebileceğini söylemektedir (Erdem, 2006: 83).

Cinsiyet ise tüketicinin mal ya da hizmet satın alma kararlarında etkili olan diğer bir faktördür. Mitchell ve Walsh, tüketicinin cinsiyetinin karar alma tarzı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda erkekler ve kadınların karar alma tarzları açısından farklılık gösterdiklerini ifade etmektedirler (Mitchael ve Walsh, 2004:331).

Mal ve hizmetlerin tercih edilmesi çoğu kez tüketicinin medeni durumunda göre farklılık göstermektedir. Lebe bu duruma örnek olarak devre tatil satın alma kararları ile medeni durum ilişkisini incelemektedir. Devre tatil alma nedenlerinden imkan ve hizmet olanaklarının fazla oluşu ile güvenlik, huzur ve rahat bir ortam imajının evli olanlar ile yalnız yaşayan bekar tüketici gruplarında farklılık gösterdiğini ifade etmektedir (Lebe, 2006:20).

Meslek, hedef kitlenin yaşam biçimi ve toplumsal rolleri hakkında ipuçları veren bir diğer etkidir. İyi bir mesleğe sahip kişilerin iyi bir eğitim, iyi bir gelir düzeyine sahip olacakları kabul edilmektedir. Bu nedenle, bu tip kişilerin daha kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlerin alıcısı olabilecekleri varsayılmaktadır (Erdem, 2006:64). Usta'ya göre ise meslek, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi ile bağlantılıdır. Belirli yaşam tarzları ise belirli meslekler ile bağlantılıdır. Bu durum da turizmin talep yapısını etkilemektedir. Serbest meslek sahipleri, iş adamları, tüccarlar ve üst düzey kamu ve özel sektör yöneticilerinin oluşturduğu grup genel olarak en fazla seyahat eden grup olarak kabul edilmektedir (Usta, 2008:97).

Eğitim ve kültür düzeyi ile turizm talebi arasında oldukça güçlü bir ilişki söz konusu olmaktadır. Kültür düzeyi yükseldikçe, insanların çeşitli rekreasyon faaliyetlerine katılma isteği de artmaktadır. Macdonald ve Jolliffe'ye göre; konsere, tiyatroya gitmek, tarihi müzeler ve sanat olaylarını görmek, izlemek, tenis ya da golf oynamak, kayak yapmak gibi turistik faaliyetlere katılanlar eğitim düzeyi yüksek, gelir düzeyi fazla ve belli statüsü olan insanlardır (Macdonald ve Jolliffe, 2003:308). Buradan hareketle ekonomik açıdan aynı düzeyde ama eğitim açısından farklı olan bireylerin ya da bu kişilerin oluşturduğu grupların, turizme katılma oranı ve katıldığı turizm çeşidinin farklı olacağını söylemek mümkündür. Macdonald ve Jolliffe'nin araştırmasında da, eğitim seviyesi yüksek olan kişiler, kültürel içerikli turistik faaliyetlere daha fazla katılırken, düşük olanların daha çok deniz, güneş kum üçlüsüne dayanan turistik seyahatle katıldıkları görülmektedir.

Dil güçlükleri de turizm talebini etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ülkede yabancı dil bilen kişi sayısının yetersizliği, boş zaman ve yeterli gelire sahip çok sayıda turist, dil sorunu yaşayan ülkeleri ziyaret etmelerini engellemektedir (Usta, 2008:97). Bu nedenle ülkede özellikle turizm alanında çalışan kişilerin yeterli yabancı dil bilgisine sahip olmaları gerekmektedir.

Goeldner ve diğerleri, kentlerde; endüstrinin, hizmetler kesiminin ve ticaret faaliyetlerinin yoğun olduğu büyük yerleşim merkezlerinde yaşayan insanların, kırsal

kesimde yaşıyanlara oranla daha fazla seyahat etmekte ve turizm etkinliklerine daha aktif bir biçimde katılmakta olduğunu söylemektedirler. Bunu sağlayan temel nedenler olarak; kent yaşamının bunaltıcı ve yorucu etkisi, kentlerde yaşıyanların gelir düzeylerinin yüksekliği ve sosyo-kültürel yapının uygunluğunu göstermektedirler (Goeldner vd., 2000: 226.).

Turizm talebini etkileyen ekonomik ve sosyal faktörleri göz önüne almamız, turizm talebinin sürekliliğini sağlamak açısından önem taşımaktadır. Turizm talebinin elastik yapısı, turizm talebini oluşturan ya da oluşturacak ülkelerin sadece ekonomik açıdan değil, sosyal açılardan da değerlendirilmelerini gerektirmektedir.

c) Psikolojik Faktörler

Turizm talebini etkileyen çok sayıda psikolojik faktör arasında tutumlar, güdüler, algılar ve bunların etkileriyle oluşan moda, zevk ve alışkanlıklar büyük yer tutmaktadır (Usta, 2008:98).

Pitts ve diğeri tüketicilerin satın alma kararlarını verirken kendilerine en uygun olan ürünleri seçmeye çalıştıklarını, bunun sonucunda da tüketicide mal ve hizmet seçiminde etkili olan bir alışveriş tarzının ortaya çıktığını söylemektedirler. Yazarlara göre bu tarzın oluşumunda çeşitli sosyal ve psikolojik değişkenler etkili olmaktadır. Bu değişkenler içerisinde ürün ve hizmet tüketiminin temelini oluşturan motiv (güdü) ve kişisel değerler yer almaktadır. Bu nedenle kişisel değerleri anlamak için motiv (güdü) hakkında bilgi sahibi olmaları gerektiğini vurgulamaktadırlar (Pitts vd, 1985:269).

Güdü ya da motiv, organizmayı belli ve düzenli davranışa yönelten herhangi bir uyarım olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 1992:68). Güdüleme ise birey veya toplulukları belirli bir amaca (yöne) doğru sürekli olarak harekete geçirme çabalarının toplamıdır (Eren, 2000:474).

Morrison ve Mill'e göre güdü, uyarılmış bir gereksinimdir ve kişi bu gereksinimi karşılamak için eyleme geçer. Bu nedenle turistlerin satın alma güdülerinin bilinmesi gerekmektedir. Yazarlar örnek olarak; firmanın ya da markanın güvenilir olması, mal ya da hizmetin zamanında sunulması, ürüne bağlı hizmetleri sağlaması, ekonomiklik, verimlilik, dayanıklılık, saygınlık, beğenilme gibi güdülerini vermektedirler. Morrison ve Mill, Maslow'un insan gereksinimleri ve temel güdülerini ile turizm arasındaki bağlantıyı tablodaki gibi düzenlenmektedirler (Morrison ve Mill, 1985: Aktaran, İçöz, 2001:82).

Tablo1: Maslow'un Gereksinimler Sıralamasının Turizm Ürünleri Açısından Değerlendirilmesi

Gereksinim Türü	Güdülenme	Turizmle İlgisi
Fizyolojik	Rahatlama	Gevşeme, stresten uzaklaşma, fiziksel ve düşünsel gerginliği azaltma, güneş tutkusu.
Güvenlik	Güvence	Gelecek için sağlıklı olma, sağlığı yenileme.
Ait Olma	Sevgi	Aile ve dostlarla birlikte olma, etnik bağları koruma, topluluklarla dostluk kurma.
Prestij ve İtibar	Statü ve başarı	Kendi değerini ispatlama, kendi kendine seyahate çıkabilme.
Başarı	Başarıyı kanıtlama	Seyahat sırasındaki güçlükleri yenebilmek.
Bilgi ve öğrenme	Merak	Seyahat tutkusu, kitlesel öğrenme isteği, yeni yerler görme ve tanıma.
Estetik	Güzelliği arama	Doğal güzellikleri keşfetme, güneşten ve doğadan yararlanma.

Kaynak: Alastair M.Morrison ve Robert C. Mill, The Tourism system, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1985,s.7. (Aktaran; İçöz,2001:83)

Tek, algılamayı, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlamaktadır (Tek, 1999:209). Yorumlama ise, ilgi derecesine ve bireyin beklentilerine göre değişmektedir. Aynı reklamlarla karşılaşan iki tüketici, bu reklamı farklı biçimde algılayabilmektedir (İslamoğlu, 2010:69).

İnsanın yaşamını yönlendiren en önemli etkenlerden olan moda, zevk ve alışkanlıklar psikolojik faktörler içerisinde önemli yer tutmakta; turistik mal ve hizmetlere olan talebini etkilemektedirler. Talep üzerinde fiyat ve gelir gibi ekonomik nitelikteki faktörlerin etkilerini bir dereceye kadar azaltmaktadırlar (Usta, 2008:98).

Usta alışkanlık faktörünün de benzer özellik gösterdiğini; her yıl sürekli olarak belirli turistik bölgelere gitmeyi alışkanlık haline getiren insanların, fiyat ya da gelir değişmelerinden etkilenmediklerini ifade etmektedir (Mucuk, 2008:98-99). Burke ve Resnick, konaklama işletmelerinin pazarı bölümlenmek için bazı alışkanlık ve tercihlere baktığını söylemektedirler. Yazarlara göre bu alışkanlık ve tercihler; seyahat zamanı (sezon içi veya dışı), ödeme biçimi (kredi veya peşin), konaklama sınıfı (kral daire, süit veya standart oda) ve kişinin tek başına mı yoksa grupla mı seyahat ettiğidir (Burke ve Resnick, 2000:46).

1.1.3. Turizm Pazarında Yer Alan Turistik Ürün Çeşitleri

Turistik tüketicinin kültür ve eğitim düzeyinin yükselmesi, kitle iletişim araçlarının günlük yaşam içerisinde yaygın olarak yer alması güneş, deniz ve kuma dayanan klasik turizme olan ilgiyi azaltmaktadır. Farklı beklentiler içersine giren tüketiciler, yeni turistik ürünlere yönelmektedirler. Bu nedenle turizm çeşitlerinin incelenmesi gerekmektedir. Turistlerin turizm olayına katılım amaçlarına göre sınıflandırılması turizm çeşitlerini oluşturur. Tezin bu bölümünde turizm pazarında yer alan bazı turizm türleri incelenmektedir.

- **Deniz Turizmi**

Deniz turizmi içerisinde; deniz, güneş, kuma dayanan klasik turizm olarak da adlandırılan turizm hareketleri, thalasotheaphie, kruvaziyer turizm ve yat turizmi yer almaktadır.

Türkiye, deniz turizmi için gerekli olan; uzun kıyılar, temiz deniz, uygun kumsallar, doğal ve tarihi güzellikler yanında uygun iklim koşulları da olması nedeniyle bu turizm türünde oldukça gelişme göstermiştir (Kozak vd., 2001:20). Bu turizm çeşidi deniz suyundan sadece yaz aylarında yararlanmaya dayanır. Ancak deniz suyunun yararlı etkilerinden diğer mevsimlerde de deniz kürü uygulamaları ile yararlanılması mümkündür. Bu yöntem thalassotheaphie adı verilmektedir.

Thalasso; Latince deniz ve deniz ürünleri ve Theraphie, tedavi anlamındadır. Diğer bir ifade ile, deniz iklimi, deniz suyu, deniz çamurları, yosunlar, kum ve denizden çıkan diğer maddelerin kullanımı ile gerçekleştirilen deniz kürleridir (www.nektarin.com/2009/07/spa-thalassotherapy-nedir/E.T.: 24.12.2009). Ülker, thalassotherapie'yi ayrıntılı olarak tanımlamaktadır (1995:22):

“Deniz suyu ve deniz ikliminin (havasının) sunduğu olanakları insan sağlığı açısından tıp biliminin kurallarına uygun olarak dinlenince ve tedavi amacıyla değerlendirme konularını kapsayan bir bilim dalıdır. Sağlığı koruyucu ve tedavi edici bazı özelliklere sahip olan deniz suyu litresinde 1 gramdan fazla eriyik mineral ve tuz içeren bir hidro mineral veya maden suyu olarak kabul edilir. Deniz suyunun sıcaklığı 30C nin üzerinde olursa sıcak maden suyu (kaplıca suyu), altında olursa soğuk maden suyu olarak tanımlanabilir. Deniz suyundan yararlanılarak serbest deniz banyosu uygulamaları ve deniz kaplıca ve kür uygulamaları yapılabilir.”

Tıp sözlüğünde deniz tedavisi içerisinde yer alan uygulamalar olarak deniz suyunun buharlaştırılması yoluyla uygulanan solunum kürü, içme kürleri yanında deniz yosunları, organizmayı gevşetmeye yarayan eklem ağrıları, cilt sorunları, bel ağrılarına iyi gelen ve bütün vücuda da sürülebilen deniz çamurları ile yapılan kürler yer almaktadır (Tıp Sözlüğü, 1993:171).

Denizde deniz araçları ile yapılan, turizm amaçlı meslek faaliyetleri ile onu doğrudan destekleyen diğer meslek faaliyetleri deniz turizmi olarak tanımlanmaktadır (www.dtoizmir.org/sektorraporu_tr_2004%5B1%5D.pdf-E.T.: 19.12.2009). Bu nedenle deniz turizmi içerisinde kruvaziyer turizm ve yat turizmini de değerlendirmemiz mümkündür.

Kozak ve diğerleri, yüksek kapasiteli gemilerle turlar şeklinde gerçekleştirilen kruvaziyer turizm hareketlerinin dünya çapında her geçen gün geliştiğine vurgu yapmaktadırlar. Yazarlar, havayollarında yaşanan rötarların ve yolculuk güzergahının görülememesi gibi dezavantajların, özellikle yaşlı ve sosyo-ekonomik durumu yüksek Avrupalı turistleri kruvaziyer turizme yönelttiğini söylemektedirler

(Kozak vd, 2001:20). Yat turizmi de kruvaziyer turizm gibi üst gelir grubuna hitap eden bir turizm çeşididir.

Yatın en doğru tanımını Denizcilik Federasyonu'nun 1934 yılında yayınladığı "İnşa Şartları ve Ölçü Talimatnamesi"nde bulmak mümkündür. Burada; "Deniz yatları, açık denize çıkabilecek, sabit omurgalı, güverteli ve kamaralı teknelerdir." şeklinde tanımlanmaktadır. O günden bu güne bu tanımlama değişmemekte ve motor-yatlar için de geçerli sayılmaktadır (<http://www.yelkenci.org/haftaninkonusu.php?a=66>, E.T.:18.08.2009).

Dünya turizminde son yıllarda yat turizmi hızlı bir gelişme göstermektedir. Yat turizminin hızlı gelişiminde, doğaya olan sevginin yanında tatil spor ikilisini birlikte gerçekleştirmek de bulunmaktadır (Akat, 2008:22). Yat turizmi ve kruvaziyer turizm, klasik turizm hareketlerinden vazgeçmiş, gelir durumu yeterli ve boş zamanı olan kişilere hitap etmektedir.

- Kongre Turizmi

Kongre turizmi; kişilerin daima konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda, bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olay ve ilişkilerinin tümüdür (<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011610/21645?rss>, E.T.:24.12.2009). Özen'in tanımına göre kongre turizmi; insanların ortak konular üzerinde görüşmelerde bulunmak amacıyla ikamet alanları dışına organize biçimde seyahat ederek toplanmalarıdır. Başka bir ifade ile kongre turizmi kişilerin daimi konakladıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda ya da mesleki konularda belirli bir konuda bilgi alışverişinde bulunmak, öğrenmek, etrafı görmek, dinlenmek, eğlenmek amacıyla bir araya gelme faaliyetlerinin bütünüdür (Özen, 1986: 16).

Kongre turizmi, tamamlayıcı bir olgu olarak, profesyonel kişi ve kurumlar tarafından düzenlenen, ülke ve bölge imajına değer katan, diğer sektörler üzerinde

olumlu etki yaratan, turizm faaliyetini 12 aya yayan ve benzeri özellikleriyle dünya turizminde en hızlı gelişme gösteren turizm çeşididir. Özellikle, turizm akışının yarattığı gerçek gelir artışı, destinasyonların fiyat rekabeti (Mistilis ve Dwyer, 1999:56), demografik ve sosyal değişimler, yeni ürün geliştirme faaliyetleri, ekonomik ve politik faktörler kongre turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır (Hodur ve Leistriz, 2006: 64).

Bilgi ihtiyacının, gelişen teknoloji ile birlikte artması kongre sayısı arttırmış ve kongre turizminin gelişmesine neden olmaktadır. Gelen turistlerin, gelir ve kültür seviyesinin yüksek olması, sezon dışı zamanlarda da yapılabilmesi dünya çapında gelişen bir pazar olması, kongre turizmini destinasyonlar açısından önemli hale getirmektedir.

- Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, sağlığın koruma ve iyileştirme amacıyla belirli bir süre için yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama beslenme, dinlenme ve eğlence gereksinimlerini karşılaması olarak tanımlanmaktadır (Sceyvens, 1999:245). Bütün bir yıl yapılabilmesi ve kür veya tedavilerin en az üç hafta sürmesi gerektiği için turizm sektöründe ayrı bir çekiciliği bulunmaktadır (Tunç ve Saç, 1998:21-22). Sağlık turizmi doktor ve hastane destekli gerçekleştirilmektedir. Sağlık turizmi içerisinde, termal turizm ve klimaterapi (iklim kürü) de yer almaktadır.

Çoruh, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sanayileşme, kentleşme sonucu ortaya çıkan çevre veya hava kirlenmesi sorunlarının, sağlıklı iklimde bulunma ve iklim kürlerine yönelik ihtiyaçları ön plana çıkardığını vurgulamaktadır. Çoruh'a göre iklim kürleri açısından önemli olanın, havanın temiz oluşu, deniz seviyesinden yüksekliğinin, sıcaklık değerlerinin, güneşlilik, nemlilik, rüzgar durumunun insan sağlığını olumlu yönde etkilemesi olduğunu söylemektedir (Çoruh, 1986:54).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde termal turizm tanımı benzer bir şekilde yapılmaktadır (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html>. E.T.:29.08.2012):

“Termal Turizm, Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür.”

Termal suların içinde bulunan minerallere göre belli bazı hastalıkları iyileştirdiği bilinmektedir. Termal turizm ve sağlık turizmi birbirine benzer görünse de, termal turizmde doktor ya da hastane destekli gerçekleştirilmekte, termal turizm ise, termal kaynakların bulunduğu oteller ve diğer tesislerde turizmin hizmetine sunulabilmektedir.

- İnanc Turizmi

Kaya inanç turizmini, “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki doğal ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına inanç çekim merkezlerine, dini amaçlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür.” şeklinde tanımlamaktadır (Kaya, 1996:5). Değişen turizm isteklerine bağlı olarak tüm dünyada gelişme gösteren inanç turizmi kapsamında mevcut kültür değerlerinin korunması ve tanıtılması hedeflenmektedir. Hac ise dünyada en büyük miktarlarda turizm hareketi yaratan din temelli harekettir.

- Mağara Turizmi

Doğal süreçler sonucunda oluşmuş yer altı oyuğuna mağara adı verilmektedir. Genel olarak yer altı boşluğu ya da birbirlerine bağlantılı boşluklar sistemini içeren mağaralar işlevlerine ve yapılarına göre obruk olarak da tanımlanmaktadır (Kozak vd., 2001:23). Mağaraların farklı oluşumlarını ve özellikleri merak edenler, görmek ya da mağara dalışı yapmak için ziyaret etmektedirler. Özel ilgi turizmi içerisinde yer alan mağara turizminin, gün geçtikçe talebin arttığı bir turizm çeşidi olduğunu söylemek mümkündür.

- Av Turizmi

Avcılık olayı; insana hem doğanın en derin köklerinde yatan iç güdülerinden birini tatmin ve hem de doğadan, temiz havadan yararlanma, ender tabiat türlerini görme ve bütün bunlardan manevi bir haz duyma ihtiyacını giderme imkanı vermektedir (Olalı ve Timur, 1988:85). Avcılık amacıyla gerçekleştirilen turizm hareketine ise, av turizmi denilmektedir. Bu turizm çeşidinde avlanmak üzere seyahat eden insanlara dönük hizmetler sunulmaktadır. (Kozak vd., 2006:24).

- Kış Turizmi

İlban ve Kaşlı, tatillerini yaz mevsiminde geçiren insanların bu alışkanlıklarını kış mevsiminde de sürdürmeye başlamaları sonucu hızla ilerleyen bir turizm türü olduğunu söylemektedirler. Kış turizminin genellikle dağ turizmi ve spor turizmi ile birlikte anıldığını ve öneminin her geçen yıl arttığını da ifade etmektedirler (İlban ve Kaşlı, 2008:321). Kış turizmine konu olan en önemli etkinlik kayak sporudur ve kış turizmi merkezlerinin dağlar olması nedeniyle rekreasyon turizmi olarak da adlandırılmaktadır (Tunç ve Saç, 1998:47). Turizm talebinin yaz aylarında yoğunluk kazanması diğer mevsimlerde bu yoğunluğun olmaması nedeniyle kış turizmi önem kazanmaktadır. Arz imkanlarının yeterli olması ve tanıtım çalışmaları ile kış aylarında da turistik hareketliliğin sürekliliğini sağlanabilmektedir.

- Golf Turizmi

Farklı ülkelerdeki golf alanlarında golf oynamak amacıyla yapılan ziyaretler olup, değişik iklim ve doğa koşullarında golf oynama isteği; golfün bir turizm faaliyeti olarak ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Usta, 2001:41). Golf sporu özellikle gelişmiş ülkelerde ve gelir düzeyi yüksek kesimlerde oldukça popüler bir spordur ve bu alanda çok önemli bir turizm pazarı niteliği de taşımaktadır (Günlü ve Şahin, 2007:142)

- Yayla Turizmi

Yayla turizmi doğal alanlarda fotoğrafçılık, doğa yürüyüşleri, manzara seyretme gibi faaliyetler ile birlikte kamp kurma veya yayla evlerinde kalmayı amaçlamaktadır (Oral ve Bayraktaroğlu, 1995:212). Alternatif turizm çeşitlerinden olan yayla turizmi,

günlük hayatın stresinden uzaklaşarak, doğal ortam içerisinde doğa ile bütünleşerek dinlenmek isteyen turistler tarafından tercih edilmektedir.

- Üçüncü Yaş Turizmi

Jagoret ve Theveaud, gelişmiş ülkelerde, sağlık koşullarının iyileşmesi ile birlikte insan ömrünün uzadığını; bunun sonucunda 65 ve daha yukarı yaştakilerin toplumdaki oranlarının yükseldiğini ifade etmektedirler. Yazarlar ayrıca sağlık hizmetlerindeki gelişmeler nedeniyle, bu yaş kesiminde çeşitli hastalıkların oranının azaldığını; daha etkin, dinamik, canlı bir yaşlı nüfusun oluştuğunu belirtmektedirler. Sözü edilen nüfusun, emekli olmaları nedeniyle ellerinde bol özgür zamanları bulunduğundan, turizm endüstrisi için gittikçe artan bir müşteri potansiyeli oluşturduğunu da eklemektedirler. Yazarlara göre özellikle mevsim dışı turizm olanakları, ucuzluğu nedeni ile bu kesim için çekici olmaktadır (Jagoret ve Theveaud, 1985:62). Üçüncü yaş grubu özellikle sağlık turizmi ve termal turizminden yararlanmaktadır.

- Kültür Turizmi

Kültür turizmi, kişilerin, bir toplumun, yörenin, bölgenin ya da ülkenin sosyal, tarihsel, sanatsal, bilimsel yaşam biçimini tanıma ve öğrenme isteği ile seyahat ettikleri bir turizm çeşidi olarak ifade edilebilmektedir (Silberger, 1995:361). Kızılırmak ve Kurtuldu'ya göre kültür turizminin temelinde çok çeşitli nedenler yatmaktadır. Yazarlar, eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların ve onlara ait kalıntıların görülmesi, araştırma, keşif ve dini amaçlı seyahatler, yerel mimari ve orijinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sinema, müzik ve dans, lisans ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanıma amacı ile yapılan seyahatlerin kişilerin bilgi ve görgülerini arttırdığını ve kültür turizmi içinde yer aldığını söylemektedirler (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 102).

Katılanların amaçlarına göre turizm çeşitleri farklı sınıflandırmalar yapılabileceği gibi, özel ilgi turizmi içerisinde yer alan turizm çeşitleri de eklenerek zenginleştirilebilir.

1.1.4. Herşey Dahil Sistemi

Herşey dahil sistemi, ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi bir seyahatin ayrı ayrı parçalarının birleştirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılmasını içeren faaliyetler bütünü olarak tanımlanan paket turun bir çeşididir (Heung ve Chu, 2000:52). Herşey dahil sisteminin ana fikri; tatil süresince parasal işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili bazı kararları almamak, para harcamanın yaratabileceği sıkıntı, stres veya problemleri ortadan kaldırmaktır (Poon, 1998:128). Herşey dahil sistem ilk olarak 1930'lu yıllarda İngiltere'de uygulanmıştır. Ancak bazı hizmetlere para ödeme gerekliliğinden dolayı şuan uygulanan herşey dahil sistemle farklılıklar göstermektedir (Issa ve Jayawardena, 2003:167). Gerçek anlamda ilk uygulaması ise 1950 yılında İspanyol Adası Mayorka'da bir tatil kampında görülmektedir. Aynı yıl Club Med'in, bünyesindeki tüm tatil köylerinde sistemi uygulamaya başlayarak, Antalya ili öncelikli olarak Türkiye'de de yaygınlaşmasına neden olduğunu söylemek mümkündür (Üner vd. 2006: 37).

Üner ve diğerleri herşey dahil sistemin olumlu ve olumsuz yönlerini aşağıdaki gibi özetlemektedir (Üner vd., 2006:38).

Olumlu Yönleri:

- İşletmelerinin doluluk oranlarını arttırmalarına ve farklı konaklama seçenekleri sunmalarına fırsat vermektedir.
- İşletmelerin turizm sezonunu uzatmaktadır.
- İşletmelerinin gelirlerinde artış sağlamaktadır.
- Birim faaliyetlerinin önceden satılması nedeniyle tur operatörlerinden sağlanan ön ödemeler, işletmelerin mali yapılarını güçlendirerek yatırım ve harcamalarını daha kolay planlamalarını sağlamaktadır.
- Özellikle yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanacak kişi sayısının önceden belli olması nedeniyle, konaklama işletmelerine malzemelerin temininde bazı kolaylıklar ve toplu alımlarda fiyat avantajı sağlanmaktadır.

- İşgören sayısında azaltmalara imkan vermekte, işgörenlerin sayısal olarak azalmasıyla beraber düşük nitelikteki işgörenlerin istihdam edilmesi ile toplam işgören maliyetlerinde de azalmalara neden olmaktadır.
- Herşey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmeleri, uygulamayan konaklama işletmelerine karşın rekabet üstünlüğü elde etmekte ve oda başına düşen ortalama gelirlerini yükseltmektedirler.

Olumsuz Yönleri

- Misafirlerin tamamının istek ve ihtiyaçlarının karşılanması mümkün olmamaktadır.
- Sisteminin gerektiği gibi uygulanabilmesi için konaklama işletmesinin fiziksel yapısının inşaat öncesinde planlanması ve teknik donanımın yeterli olması gerekmektedir.
- Farklı işletmelerde, farklı isimler altında uygulanmasının neden olduğu sorunlar olmaktadır.
- Konukların sürekli tesis içinde olması nedeniyle, her şey dahil paketinde yer alan unsurların sürekli olarak üretilmesi veya depolanması ve hizmete sunulma mecburiyetinin olması, operasyonun maliyetini yükselmesi ve uygulamayı güçleştirmesi önemli bir sorun olarak görülmektedir.
- İşletmede bulunan konukların genellikle düşük gelirli olmaları ve tatil süresince işletmeden dışarı çıkmama eğiliminde olmalarıyla beraber otellerde fiziksel yıpranmaya neden olmaktadır.
- Ürün israfında artış olmaktadır.
- Ürün ve malzeme fiyatlarının artış görülmekte ancak bunlar fiyata yansıtılamamaktadır.
- Kalifiye personel bulma zorluğu görülmektedir.
- Personel devir hızını arttırmasına neden olmaktadır.

Olumsuz ve olumlu yönleri tartışma konusu olan herşey dahil sistemi ülkemizde de uygulanmaktadır.

1.2. Turistik Destinasyon

Tez çalışmasının bu bölümünde turistik destinasyon kavramı ve turizm ilişkisi incelenmektedir.

1.2.1. Destinasyon ve Turizm İlişkisi

Endüstriyel ürünler önce üretilmekte, daha sonra tüketiciye en yakın perakendeci işletmeye ulaştırılmakta ve tüketici ürünü perakendeci işletmeden satın almaktadır. Turistik ürün ise üretildiği yerde tüketilir ve endüstriyel ürünlerin aksine, turistik tüketimin gerçekleşmesi için tüketicinin ürünün üretildiği yere gelmesi gerekmektedir. Bu durum turizm endüstrisinde turistin seyahat ettiği yerin, yani turistik mal ve hizmetlerin sunulduğu yerin önemini arttıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de turizm literatüründe, turistik mal ve hizmetlerin sunulduğu yer; turizm mahali, turistik istasyon, turistik bölge olarak tanımlanmaktadır (Olalı, 1982; Olalı ve Timur, 1988). Turizm literatüründeki turistik yer ile ilgili tanımlara günümüzde turistik destinasyon kavramını da eklemek gereklidir.

Olalı’ya göre turistik bölge; turizm tarafından etkilenmiş bir görünüme sahip bulunan, turizm coğrafyası açısından bir mekan ünitesi oluşturan, ekonomik yapısı ve yaşamı turizmin etkilerini taşıyan yöredir (Olalı, 1982:76).

Destinasyon tanımlarını incelediğimizde de benzer ifadelerle karşılaşmaktayız. Buhalis’e göre destinasyon turizm faaliyetlerinin temel kaynaklarını bünyesinde barındıran, bu faaliyetlerin gerçekleştiği, turistik mal ve hizmetlerle, tüketici deneyimlerinin bütünleşik sunumunun sağlandığı ana zemindir (Buhalis, 2000:97). Usta’ya göre destinasyon, “Yarattığı sunduğu çekiciliklerle kendi başına talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren bir yerdir.” (Usta, 2008:234).

Farklı bir tanıma göre, turizm destinasyonu; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanmaktadır.” (Tinsey ve Lynch, 2001:367). Destinasyon olarak ifade edilen yer; bir ülke olabileceği gibi, bir şehir, bir kasaba, bir ada vb. olabilmektedir (Hall, 1994:49). Destinasyon olarak adlandırılan turizm bölgesi, müşteriler tarafından onların seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine veya geçmiş tecrübelerine dayanan algısal bir kavram olarak yorumlanabilmektedir (Buhalis, 2000:97). Diğer bir deyişle, turistin yaşadığı yerden ayrılıp tatil ya da iş gezisi gibi nedenlerle gideceği yerler bir bütün olarak destinasyon şeklinde tanımlanabilmektedir (Kozak, 2005:77).

Her turistik destinasyon farklı çekim unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır. Mevcut çekim unsurlarını değerlendirdikten sonra hangi turistik ürün ya da ürünleri sunulabileceği konusunda kararlar verilmektedir.

1.2.2. Turistik Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyonlar çeşitli bileşenlerin toplamından oluşan bir turizm ürününü ifade etmektedir. Destinasyonun bu özelliği nedeniyle farklı destinasyon tiplerinden bahsedilmektedir. Page, destinasyon tiplerini aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (Page, 1995:1):

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve Kültürel Başkentler (Roma)
- Metropolitan Merkezler, duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Limanı)
- Endüstriyel Kentler
- Deniz Kıyısı Resortları ve Kış Sporları resortları
- Özel olarak yaratılan turist resortları
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)

Destinasyonların sınıflandırılmasında en temel ayrımı, ekonomisinin tamamına yakın kısmı turizme bağlı olan merkezler ve turist gelişinin yüksek olmasına rağmen turizm dışındaki sektörlerden de önemli gelirler elde eden merkezler olarak ayırabiliriz. Ekonomileri turizme dayanan merkezlere ülkemizden verilebilecek bazı örnekler; Marmaris, Çeşme, Side, Kemer'dir. Turist gelişlerinin yüksek olmasına rağmen ekonomileri sadece turizme bağlı olmayan destinasyonlara ülkemizden en belirgin örnek ise İstanbul'dur. Marmaris, Çeşme, Side ve Kemer'in ekonomisinin neredeyse tamamının turizme dayalı olduğunu söylememiz mümkündür. Ancak İstanbul'da turizm ekonomi içerisinde bir bölümü oluşturmaktadır.

Destinasyonda bulunan çekim unsurlarının değerlendirilmesi, araştırmacılara göre değişiklik göstermektedir. Farklı yaklaşımlar olsa da temel amaç destinasyonun sahip olduğu çekim unsurlarının ortaya konmasıdır.

1.2.3. Destinasyon Çekim Unsurlarının Değerlendirilmesi

Destinasyonlar birbirinden farklı çekim unsurlarını barındırmaktadır. Bir destinasyona, doğal güzellikleri için turist akımı oluşurken, bir diğer destinasyona tarihi güzellikleri ya da termal kaynaklarından yararlanmak için seyahat edilmektedir.

Çok çeşitli tanımlar yapılıyor olmasına rağmen çekim gücünü ya da çekim unsurunu, "Tek başına veya bir paketin parçası olarak seyahatin veya turistik aktivitenin nedeni olan soyut ve somut değerler bütünüdür." ifadesiyle tanımlamak mümkündür (Atay, 2003:30).

Destinasyonun sahip olduğu olanakların yani çekim güçlerinin destinasyona gelecek turist tipi ve sağlayacağı gelir üzerinde etkisi bulunmaktadır (Pender ve Sharpley, 2005:193). Bu nedenle destinasyonun çekim unsurlarının net olarak ortaya konması gerekmektedir.

Destinasyon çekim unsurları ile ilgili sınıflandırmalar çeşitlilik göstermektedir. Atay, çalışmasında çekicilikleri beş ana grupta incelemektedir (Atay, 2003:193):

- Doğal çevre içerisindeki özellikler: temiz hava, deniz, vadi ve benzeri doğal varlıklar.
- İnsanlar tarafından turist çekme dışında diğer amaçlar için yapılmış binalar, yapılar ve alanlar: Parlamento binaları, saraylar, şehirler ve benzeri yapılar.
- İnsanlar tarafından turist çekmek için yapılan bina, yapı ve alanlar: bu çekiciliklerde turistin ihtiyaçları hedef alınmaktadır ve konu parkları, ören yerleri, eğlence tesisleri, oteller ve müzeler örnek verilebilir.
- Sosyo-kültürel ve politik özellikler: toplumun yaşam tarzı, dini yapısı ve rejimi örnek verilebilir.
- Özel olaylar: Festival ve karnavallar örnek verilebilir.

Bir bölge destinasyon çekim unsurları açısından ne kadar zengin olursa olsun, turizmin oluşması için gerekli olan alt ve üst yapı olanakları yani; konaklama işletmeleri, yiyecek içecek ve eğlence tesisleri, seyahat acentaları ve teknik alt yapı açısından yeterli değilse, turistik tüketicinin o bölgeye gitmesi beklenemez. Bu nedenle destinasyonun çekim unsurları değerlendirilirken, söz edilen alt ve üst yapı olanaklarının da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tez kapsamında destinasyon çekim unsurlarını değerlendirmek üzere aşağıdaki sınıflandırma oluşturulmuştur.

- Doğal çevre ile ilgili kaynaklar: doğal güzellikler, iklim, şifalı sular.
- Tarihi ve kültürel veriler: destinasyonun tarihi açıdan çekiciliği, arkeolojik eserler, festival ve şenlikler.
- Sosyal ve ekonomik şartlar: nüfus yapısı, hayat standardı, endüstriyel gelişim, tarım balıkçılık, sanat.
- Turistik alt ve üst yapı: konaklama işletmeleri, yiyecek içecek ve eğlence tesisleri, seyahat acentaları, parklar, ormanlar, ulaşım imkanları, enerji.

Doğal veriler, doğada kendiliğinden bulunmakta sonradan gerçekleştirilememekte ve o destinasyona önemli bir turizm potansiyeli yaratmaktadır. Sahiller, plajlar, özellikli dağ, ova, ada gibi yeryüzü şekilleri doğal güzellikler içerisinde yer almaktadır. Destinasyonun tarihi ve mevcut arkeolojik eserler, doğal veriler, önemli bir turizm potansiyeli yaratmaktadır. Bu kaynakların değerlendirilmesi ise turistik alt ve üst yapının gerçekleştirilmesi ile mümkün olmaktadır.

1.2.4. Destinasyon Taşıma Kapasitesi

Sonat, destinasyon taşıma kapasitesini açıklamaktadır (Sonat, 1991: 171):

“Günümüzde turizm planlaması yalnızca turist sayısını ve turizm donanımını arttırmaya yönelik planlama yerine, turizm kaynaklarının da sınırlı olduğunu kabul eden ve bu sınırlı kaynakların optimum kullanımını sağlamaya yönelik bir faaliyettir. Bu planlama yaklaşımı iki temel noktaya odaklanmaktadır; birincisi, olumsuz etkilerin doğal çevre ve sosyal çevrede bozulmaya yol açmaya başladığı eşik noktasının, yani bu ortamdaki taşıma kapasitesinin tanımlanması ve hesaplanmasıdır. İkincisi; turizm kaynaklarının gelecek kuşaklarca da kullanılmasını sağlamak, turizmden beklenen yararları sürekli kılmak biçimde, ekonomik hedeflerle çevre program ve stratejilerini bütünleştirmektir.”

Taşıma kapasitesi, doğal, sosyo-psikolojik, fiziksel ve ekonomik olarak dört başlık altında değerlendirilmektedir.

- Doğal Taşıma Kapasitesi

Çevre ile turizm arasında çift yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Çevre kalitesi turizm gelişimini etkilemekte, turizm gelişimi de çevre kalitesini etkilemektedir. Bu nedenle bozulmamış doğal kaynaklar turizm hareketini başlatıcı ve itici bir rol oynamaktadır (Tunç ve Meydan, 1997:144). Diğer yandan turizm doğal çevrenin tahribi, manzaranın bayağlaşması, tarihsel sitlerin kirlenmesi, hava kirlenmesi, su kirlenmesi gibi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Olalı, 1982:328). Bu olumsuz etkileri en aza indirmek, kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak, doğal taşıma kapasitesinin belirlenmesini gerektirmektedir.

Doğal taşıma kapasitesini belirleyen kriterler; “Ekolojik sistemin bozulmadan korunduğu nokta, kabul edilebilir seviyede hava, su ve gürültü kirliliğidir.” (Demir; 2001;70).

- **Sosyo–Kültürel Taşıma Kapasitesi:**

Turistik gelişme yörenin toplumsal karakterlerinde değişikliğe yol açmaktadır. Toplumsal taşıma kapasitesi yerel halkın olumsuz etki olarak görmediği turizmin gelişmesini sağlamaktır (Saveriades, 2000:148). Yabancıya gösterilen prestij, yerli halkta hızla turiste benzeme arzusunun kamçılanmaktadır. Bu durum kültürel kirlenmeye yol açmakta ve kültürel kirlenme; giyim, kuşamdan, yemek biçimine kadar oluşabilmektedir (Olalı, 1982:326-327).

Sosyo kültürel taşıma kapasitesi “Turistlerin yerli halkın davranışları üzerinde, yörede kabul edilmeyecek davranış değişiklikleri yaratmayan maksimum kullanım düzeyidir. şeklinde ifade edilmektedir.” (Saveriades, 2000:148).

- **Fiziksel Taşıma Kapasitesi:**

Fiziksel taşıma kapasitesi, turistik cazibe arz eden yerler ile turistik arz verilerinin en son kapasitesini ifade etmektedir. Bir otelin satabileceği en son yatak, bir lokantanın satabileceği en son masa fiziksel taşıma kapasitesine örnek olarak verilebilmektedir (Ürger, 1993:105). Fiziksel taşıma kapasitesi, bir turistik arz kaynağının, turistlere hizmet verirken tüm konuklar üzerinde en yüksek memnuniyet derecesini sağlayabileceği kişi miktarı olarak tanımlanabilir.

- **Ekonomik Taşıma Kapasitesi:**

Ekonomik taşıma kapasitesi ise turistik arz verilerinin ve turistik cazibe ifade eden yörelerin kullanıma açılabilmesi için yapılacak masrafların son limitini ifade etmektedir. Bir başka ifade ile hizmete sunulacak turistik değerlerin, turistin ihtiyacına cevap verecek yeterlilikte olmasıdır (Ürger, 1993:105).

Taşıma kapasitesinin, turizme söz konusu olan kaynaklardan yararlanma süresini arttırmak için, göz önünde bulundurulması gereken en önemli unsurlardan bir tanesi olduğunu söylememiz mümkündür. Aynı zaman da turistik tüketicinin memnuniyetinin sağlanmasının taşıma kapasitesinin aşılmaması ile ilişkilidir.

1.2.5. Destinasyon Yönetim Örgütü

Destinasyonların pazarlama çalışmalarının başarılı olabilmesi için, turizm alanında çalışan tüm kuruluşların birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Williams ve diğerleri, destinasyon pazarlama örgütlerinin etkili markalaştırma ve konumlandırma için halkın ve özel sektör paydaşlarının desteğine ihtiyacı olduğunu söylemektedirler. Yazarlar ayrıca bu desteğin marka üzerindeki anlaşmalardan marka ile birleşik ürün ve hizmetlerin kesintisiz teslimine kadar olan her şeyi içerdiğini ifade etmektedirler (Williams vd., 2004:8). Destinasyondaki kamu sektörünün, turizm işletmelerinin, turizm bürosunun, turizm dernek ve birliklerinin, turizm alanında eğitim veren okulların destinasyon yönetiminin bir parçası olması ve kararlara katılması gerekmektedir. Ancak Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı merkez otorite olmakta tüm çalışmaları yürütmektedir. Köletavitoğlu konuya şöyle değinmektedir (Köletavitoğlu, 2000: 1):

“Turizmle ilgili tüm çalışmalar, kamu ve sivil inisiyatifin ortaklığı ile yürütülmelidir. Günümüze değin tanıtımların, nitelik ve niceliklerin saptanmasında, planlama ve benzeri tüm fonksiyonları tek başına yürüten kamu otoritesi, artık bu işlevleri sivil inisiyatifle ortaklaşa yürütmelidir. Bu dönüşümü sağlama sorumluluğunu üstlenmiş bugünün tüm sektör yöneticileri (siyasi irade, turizm bürokrasisi ve sektör kuruluşları) sivil yerel inisiyatifin itici gücünü, doğru formüle eden bir yapılanmayı beklemeden hayata geçirmek zorundadırlar. Planlama sürecinde güçlü yerel sivil inisiyatiflerin, faal olarak yer alması amaçlanmalıdır . Turizmin çok yönlü ve dinamik bir endüstri ve hizmetler sistemi olması, sektörle ilgili geliştirilecek plan ve politikalarda devletin ilgi ve desteğini kesinlikle gerektirmektedir”.

Presenza, turizm bölgelerinin, ihtiyaçları farklı turistlerden, yerel halktan, özel ve kamu kuruluşlarından oluştuğu için yönetilmesi ve geliştirilmesinin oldukça zor olduğunu ifade etmektedir. Yazar ayrıca, turizm bölgelerinde genellikle, yöneticilerin bireysel amaçlara yönelik olarak yönetim faaliyetlerini yürüttüğünü de eklemektedir.

Turizm bölgesi yönetimi stratejik, örgütsel ve yönetsel kararlar yanında promosyon, ticaretleştirme ve turizm ürünlerini tanımlama süreçlerinden meydana gelmektedir (Presenza, 2004:5). Bireysel olarak gerçekleştirilen çalışmalar farklı amaçlara hitap etmekte ve çoğunlukla farklı mesajlar içermektedir. Bu nedenle destinasyonlar hedef kitleler üzerinde beklenen etkiyi yaratamamaktadır.

Merkezi otoriteden farklı bir destinasyon pazarlama örgütü kurularak, bu örgütün destinasyonla ilgili temel kararları detaylı çalışmalar sonucunda alması gerekmektedir. Hedef pazar seçimi, pazarlama karmasının oluşturulması, marka yaratma, imaj oluşturma ve konumlandırma çalışmalarının yapılması gibi uzaktan belirlenemeyecek kararların alınması ve uygulanmasının destinasyonda yer alan kamu ve özel sektör tarafından gerçekleştirilmelidir.

Destinasyon yönetim örgütleri ilk olarak devletin finanse ettiği örgütler olarak hayata başlamıştır, bugün hala ağırlıklı bir model olmakla birlikte farklı alternatif modeller de görülmektedir (Intel International Group Limited; 2005:1-2):

- Kamu sektörü ağırlıklı destinasyon yönetim örgüt modeli: Birçok Afrika ülkesi, birçok Güney Amerika eyaleti ve New York'un tercih ettiği bu modelin özellikleri şu şekildedir:

Devlet ülkenin marka imajını geliştirir ve pazarlar.

Altyapısını geliştirir.

Turistin haklarının korunmasını sağlar.

Yasal kalite güvence şemaları oluşturur.

Fiyat kontrolleri yapar.

Seyahat acentesi ve tur operatörlerinin yönetmeliğini hazırlar.

İşgücü becerilerinin geliştirilmesini sağlar.

Ülkenin müzeleri, ulusal parkları ve ulaşımı gibi bazı çekiciliklerin sahibi ya da işletmecisi olabilir.

- Kamu ve özel sektörün ortak olduğu destinasyon yönetim örgütü modeli: Gelişmiş ülkeler daha çok bu modeli kullanmaktadır. Özel sektör hem küçük hem de büyük işletmeleri ifade eder. Kamu sektörü ağırlıklı bir model kullanan

Almanya, İtalya ve Portekiz istisna olmak üzere bazı Avrupa ülkeleri (İngiltere, Fransa, Danimarka), Avustralya ve Kanada bu modeli kullanmaktadır.

- Özel sektörün ağırlıklı olduğu destinasyon yönetim örgütü modeli: Bu modelin özellikleri aşağıdaki gibidir:

Özgür pazar güçleri mevcuttur.

Özel sektör liderliğinde promosyonel girişimler vardır.

Gönüllü kalite güvence şemaları oluşturulur.

Turizm stratejilerinde devlet daha çok koordinatör rolündedir.

Turizm vergisinin toplanması ve dağıtımını gerçekleştirir.

Birçok turizm ürünü özel sektörün elindedir.

Özel sektörün bıraktığı boşlukları doldurmaktadır.

- Devlet desteğine alternatif olarak bir model:

Ulusal destinasyon yönetim örgütlerinin özelleştirilmesi (Japonya)

Destinasyon yönetim örgütlerinin kaldırılması (İsveç)

Gönüllü ticaret kurumları (Las Vegas)

Uygulanan vizelerden elde edilen gelir (Rusya ve Hindistan)

Endüstri- sektör vergisi (İngiltere, Singapur)

Seyahat ve turizm endüstrisi pazarlama vergisi (Oklahoma)

İpotek edilen turizm vergisi (Arkansas)

Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı merkezi otorite olarak görev yapmaktadır. Destinasyonlar bazında turizm örgütleri kurulmaya çalışılmış ancak çalışmaları ve yetkileri açısından oldukça sınırlı kalmışlardır. Kültür ve Turizm Bakanlığının amacı ve görevleri aşağıdaki gibidir (<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-166/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html> E.T.: 13.02.2011):

“Kültür ve Turizm Bakanlığı 16.4.2003 tarih ve 4848 sayılı kanun ile kurulmuştur. Bu Kanunun amacı; kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihi ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili

kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak üzere Kültür ve Turizm Bakanlığının kurulmasına, teşkilât ve görevlerine ilişkin esasları düzenlemektir.”

Kültür ve Turizm Bakanlığının görevleri şunlardır
(<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-166/kurulus-amaci-ve-gorevleri> .html
E.T.: 13.02.2011):

- Milli, manevi, tarihi, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle millî bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak.
- Kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak.
- Tarihi ve kültürel varlıkları korumak.
- Turizmi, millî ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak.
- Kültür ve turizm alanlarında her türlü yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini yönlendirmek.
- Kültür ve turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bunların etüt, proje ve inşaatını yapmak, yaptırmak.
- Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkân ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmek.
- Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak.

Kültür ve Turizm Bakanlığı merkezi otorite olmakla birlikte il ve ilçe belediyelerine de turizmle ilgili görev ve yetkiler verilmektedir. Bu görevler (Azaklı ve Özgür, 2004: 121):

- Yerel, ulusal ve uluslararası festival, kültür ve turizm etkinlikleri düzenlemek,
- Müze kurmak ve işletmek,
- Belediye tiyatrosu, sineması yapmak ve işletmek,

- Turistik işyerlerini denetlemek,
- Turistik değeri olan kültür varlıklarını korumak,
- Koruma-kullanma dengesi içinde restorasyonlar yapmak,
- Kentsel eksiklik, bozukluk ve çarpıkları ortadan kaldırmak,
- Turistik çekiciliği koruyucu imar planlaması ve çevre düzenlemesi yapmak,
- Kültür-turizm bürosu açmak,
- Turizme yönelik (golf sahası vb.) spor alanları açmak,
- Rehberlik hizmetleri vermek bulunmaktadır.

Ülkemizde şehir ya da ilçelerde kamu sektörünün temsilcisi olarak belediyeler turizmle ilgili çalışmalarda başrol oynamaktadırlar. Destinasyon turizm faaliyetlerinin tek elden yürütülmesi, ilgili kurum ve kişilerin dahil edilmemesi iyi yönetilemeyen dolayısı ile turist çekemeyen turizm destinasyonlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Belediyelerin turizme yönelik ve turizmi de etkileyen hizmetlerindeki yetersizliği ortaya çıkaran çeşitli nedenler arasında (Azaklı ve Özgür, 2004:121):

- Gelirlerin yetersizliği,
- Yaz-kış nüfus farkı,
- Yapılaşma ve imar konusundaki baskılar,
- Kıyılarda özellikle ikinci konutlardan kaynaklanan çok hızlı nüfus artışı,
- Belediyelerin yönetim yapısındaki aksaklıklar (öncelik belirlemede yapılan yanlışlıklar, personelin yetersizliği) yer almaktadır.

Sheehan ve Ritchie, turizmin toplam 32 çıkar ortağı olduğunu en önemlilerinin oteller, devlet (farklı düzeylerde), çekicilikler, destinasyon yönetim örgütünün yönetim kurulu, kongre merkezi, destinasyon yönetim örgüt üyeleri, yerel halk, restoranlar, üniversiteler, yerel ticaret odaları, sponsorlar olarak belirlemektedirler (Sheehan ve Ritchie, 2005:711-734).

II.BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASINDA DESTİNASYON PAZARLAMA

2.1. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

Tezin ikinci bölümünde öncelikle tüketicilerin karar verme sürecine değinilmekte, daha sonra destinasyon pazarlaması süreci incelenmektedir.

2.1.1. Tüketicilerin Satın alma Süreci ve Turistik Ürün

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum veya kuruluştur (Taşkın, 2000:18). Tüketici davranışı ise, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere yol açan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999: 25).

Lam ve Cathy bir turistin bireysel seyahat seçimini etkileyen çekici ve itici olmak üzere iki güçten söz etmektedir. İtici güç insanlarda sürekli yaşadıkları yerden uzaklaşmak ve başka yerleri ziyaret etmek için istek uyandırmaktayken; çekici güç ise bireyi bir destinasyona doğru çeken güç olarak tanımlanmaktadır. Yazarlar itici gücün insanları içsel güçlerle ittiğini ve çekim gücünün ise insanları destinasyonun dış güçleri ile çektiğini ifade etmektedirler (Lam ve Cathy, 2005:3).

Tüketicinin satın alma karar sürecini temelde 5 basamak çerçevesinde irdelemek mümkündür: (Mucuk, 2009:77), (Hacıoğlu, 2010:20), (Yükselen, 2003:107), (Göksel ve Baytekin, 2005:41).

- Bir İhtiyacın Duyulması: Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlamaktadır. Bu, biyolojik bir ihtiyacın doğması, bir reklam veya ihtiyaç unsurunu bizzat görme gibi dış bir etkiyle ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç duyulunca bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Mucuk, 2009:77).

- Alternatiflerin Belirlenmesi: Tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlemesinden sonra bu ihtiyaçları tatmin edecek seçeneklerin belirlenmesi gerekmektedir (Hacıoğlu, 2010:20). Örneğin, eğlenmeye ihtiyacı olan bir tüketicinin, plazma televizyon almakla, tatile çıkmak arasında seçim yapması gereklidir. Bu seçimden sonra tercih ettiği seçenekle ilgili yeni bir seçim yapmaya sıra gelmektedir. Tatile çıkmaya karar verdiyse, hangi destinasyonu seçeceği, hangi turizm çeşidine katılacağı gibi kararlar vermesi gerekmektedir. Tüketici çeşitli kaynaklardan bilgi toplamaktadır.
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştıırır, en uygun olanını seçer. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi oldukça fazladır (Yükselen, 2003:107). Kim ve diğerleri tatil seçimi için yapılan bilgi araştırmasını içsel ve dışsal araştırma olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Yazarlara göre, içsel araştırma; uzun dönemli hafızada ilgili ürün bilgisini tarama olarak tanımlanmakla beraber dışsal araştırma; içsel araştırma yeterli ve doğru bilgi sağlayamadığı durumlarda kişinin dış dünyadan bilgi toplama gereksinimi duyduğunda ortaya çıkan bir araştırmadır (Kim vd., 2007:2). Değerlendirmede geçmiş deneyimler ve çeşitli markalara karşı tutum önemli rol oynamaktadır. Ayrıca ailesinin ve ilişkili olduğu toplumsal gurubun önerilerini de göz önüne almaktadırlar (Cemalcılar, 1999:67).
- Satın alma Kararının Verilmesi: Seçeneklerin değerlendirilmesi sonucu satın alma veya almama kararı verilir. Turizmde satın alma kararlarını tüketiciler için basit hale getirmek amacıyla paket turlar oluşturulmaktadır (Hacıoğlu, 2010:21).
- Satın alma Sonrası Tavır: Bir ürün alındıktan sonra tüketici ürünü beklentileri ile karşılaştıırmaktadır, karşılaştıırma sonucunda tatmin olur ya da olmaz. Tüketicinin tatmin olmama durumunda pazarlamacılar ürün mü yetersiz, tüketicinin beklentileri mi fazla araştırmalıdırlar (Göksel ve Baytekin, 2005:41).

2.1.2. Turistik Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Önemi

Ecer ve Canitez, pazar bölümlendimeyi, heterojen olan tüm pazarın homojen alt gruplara ayrılması olarak tanımlamaktadırlar (Ecer ve Canitez, 2004:146). Hacıoğlu, pazar bölümlendirme yapmanın amacını bütün tüketicilere aynı anda hizmet edilemeyeceğinden hareket edilerek, sınırlı kaynaklarla en uygun tüketici tipinin seçilmesi olarak açıklamaktadır (Hacıoğlu, 2010:32). Bu anlamda pazarı bölümlere ayırma, pazarın aynı özellikleri taşıyan tüketici gruplarına göre bölümlere ayrılması olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu vd., 2006:72). Pazar bölümlere ayrıldıktan sonra da bunlardan hangisine girileceğine karar verilmekte, seçilen pazar bölümüne ise hedef pazar denilmektedir (Özcan, 1996:59).

Turizm pazarında pazar bölümlendirme yapılması dört nedene dayandırılmaktadır (Coltman, 1989:181):

- Turistler farklı pazar bölümleri içinde gruplandırılabilirler ve bu grubun her üyesi diğer tüm üyelerle bazı ortak özelliklere sahiptir.
- İnsanlar, içinde buldukları özellikli pazar bölümüne bağlı olarak değişen farklı tatil ve seyahat ihtiyaçlarına ve tercihlerine sahiptirler.
- Belli bir çekim yeri, tüm pazar bölümlerinden ziyade bazı pazar bölümlerine diğerlerinden daha fazla ilgi duyacaktır. Örneğin, şehir otelleri muhtemelen iş amacıyla gelen turistlerin oluşturduğu pazar bölümüne, tatil amacıyla gelen turistlerin oluşturduğu pazar bölümünden daha fazla ilgi göstereceklerdir.
- Turizm tedarikçileri belli pazar bölümleri için çekici olan ürünlerini arttırma ve geliştirme yoluyla pazarlama çalışmalarını geliştirebilirler.

2.1.2.1. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Pazar bölümlendirme pek çok değişken temeline göre çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Skinner, tüketici pazarını bölümlendirmede en çok temel alınan değişkenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Skinner, 1990:113):

- Bölge veya coğrafi alan.
- Demografik faktörler.
- Psikolojik faktörler.
- Mal ya da hizmete ilişkin faktörler.

Skinner'in yapmış olduğu sınıflandırma araştırmacılar tarafından kabul edilerek ve kullanılmaktadır (Burke ve Resnick, 2000:45) (Hacıoğlu, 2010:32), (Mucuk, 2009:93). Yapılmış olan sınıflandırmayı aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

- Bölge veya coğrafi alana göre bölümlendirme: Coğrafik bölümlendirme pazarın uluslararası, ulusal, bölgeler, iller, kentler, kasabalar ve köyler; değişik coğrafi yapı (dağlık, ovalık) ve iklim gibi özellikler bakımından farklı gruplara ayrılmasına denilmektedir (İslamoğlu, 2006:172). Hacıoğlu, turizm pazarlamasında en çok kullanılan kriter olduğunu ifade etmektedir (Hacıoğlu, 2010:34). Burke ve Resnick ise, insanların yaşadığı yerin, onların satın alma davranışlarında özellikle seyahate bakışlarında ve bununla birlikte bir yerden başka bir yere hareketlerinde büyük etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler (Burke ve Resnick, 2000:45).
- Demografik faktörlere göre bölümlendirme: Demografi, nüfusun istatistiksel olarak çalışılmasıdır. Demografik bölümlendirme ise insanları objektif kriterlere veya ölçülebilir kişisel özelliklere göre gruplara ayırmaktadır (Burke ve Resnick, 2000:41). Demografik faktörler tatilin, zamanını, katılacağı turizm çeşidini, tercih edilecek konaklama tesisini ve pansiyon çeşidini belirlemede etkileyici olmaktadır. Örneğin, çocuklu aileler, okulların tatil olduğu zamanlarda, tatil köyleri ya da 4-5 yıldızlı otellerde herşey dahil sistemin uygulandığı tesislerde kalmak istemektedirler. Üner'in yapmış olduğu araştırmada bunu desteklemektedir. Antalya'da herşey dahil sistem uygulanmaya başladıktan sonra bu sistemde hizmet vermeye başlayan otellerin konuk profilinde değişme görülmektedir. Araştırmaya dahil olan otellerin %96.6'sında çocuklu aile sayısında artış meydana gelmektedir (<http://www.turizm gazetes i .com/articles/article.aspx?id=27617.E.T.:23.12.2009>)

Burke ve Resnick'e göre turizm pazarını demografik gruplara bölmek konaklama işletmeleri için pazarı anlamlı yapmaktadır. Yazarlar aynı yaş düzeyindeki grupların yaygın olarak belli özelliklere sahip olduğunu söylemektedirler. Ayrıca benzer işler yapan veya eğitim düzeyleri benzer olan insanların geliri benzerlik göstermektedir (Burke ve Resnick, 2000:43).

- Psikografik faktörlere göre bölümlendirme: Coğrafi ve demografik değişkenler geleneksel olarak turizm pazarlarının bölümlendirilmesinde sıklıkla kullanılırsa da, bir coğrafi veya demografik gruptaki turistler arasında çok önemli psikografik farklılıklar olabilmektedir (Heath ve Wall, 1992:96). Adcock ve diğerlerine göre psikografik etmenlere göre bölümlendirme, tüketicileri kişilik özelliklerine göre sınıflandırmak anlamına gelmektedir. Psikografik etmenlerin sosyal olma, kendine güven, iddialı olma gibi kişilik özellikleriyle sınıflandırılabilmesi veya tutumlar, ilgi alanları ve fikirleri kapsayan hayat tarzını da içine alacak şekilde genişletilebileceği konularında tartışmalar bulunmaktadır. Bu faktörlerin her ikisini de bir araya getirecek şekilde yapılan bölümlendirme hem daha faydalı hem de daha sağlam temellere dayalı olmaktadır. Ayrıca Adcock ve diğerleri hayat tarzı özelliklerinin pazarlamacılar için çekici gelmesinin iki nedeni bulunduğunu belirtmektedirler. Birincisi, bunun davranışsal teoride bulunan tutum, algı ve sosyal etki gibi etmenlerle basit bir bağ oluşturması; ikincisi ise, hayat tarzının zamana ve kişinin hayat eğrisinde bulunduğu yere göre değişmesine rağmen tüketicinin büründüğü kişiliğe en uygun ürün veya hizmeti seçmesinde belirli bir düzeyde tutarlılık göstermesidir (Adcock, vd., 2001:123-124). Sözelimi, eğlenceye düşkün maceracı insanlar moda hizmetleri; soyluluk ve statü arayışı içinde olanlar prestijli yüksek hizmetleri; durumunu ön plana çıkartmak istemeyenlerin ise, gösterişsiz hizmetleri satın aldıkları varsayılmaktadır (İslamoğlu vd., 2006:80).

- Mal ya da hizmete ilişkin faktörlere göre bölümlendirme: Mucuk, mal ya da hizmete göre bölümlendirmede tüketicinin ürüne ilişkin davranışına göre bölümlendirme yapıldığını ifade etmektedir. Yöntemin en çok kullanılan iki şekli istenen yarara göre bölümlendirme ve kullanım oranına göre bölümlendirmedir.

Mucuk'a göre, istenen yararı temel alan bölümlendirme sağlam bir mantığa dayanmaktadır; tüketici gerçekte bir malı onun fiziksel özellikleri için değil kendisine sağlayacağı yarar için satın almaktadır. Ancak yarar bölümlendirmesinin etkili olabilmesi için satıcı işletme tüketicinin üründen elde edebileceği bütün yararları tanımlayabilmelidir (Mucuk, 2009:98). Burke ve Resnick, tüketicinin ürüne ilişkin davranışına göre bölümlendirmenin pazarı; tüketicinin belirli satın alma alışkanlıkları, tercihleri ve amaçlarına göre bölmek olduğunu söylemektedirler. Bu bölümlendirmeye örnek olarak da, konaklama işletmeleri açısından; hafta sonu seyahat edenler, devamlı müşteriler ve VIP müşterileri vermektedirler (Burke ve Resnick, 2000:46).

Pazarı uygun kritere göre bölümlendirerek, ihtiyaçları benzer olan tüketici grupları yaratılmaktadır. Çağdaş pazarlamanın temeli tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yani tüketici memnuniyetine bağlı olduğu için, başarılı bir pazar bölümlendirme işletmenin istenen hedeflere ulaşmasında belirleyici olmaktadır.

2.1.3. Destinasyon Pazarlamasında Hedef Pazar Belirleme Yöntemleri

Pazar bölümlendirmesi, pazarın farklı fırsatlar taşıyan bölümlerinin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Rekabet, satış potansiyeli, karlılık bakımından elverişli pazar bölümleri belirlendikten sonra, bu bölümlere hangi politikalarla ulaşılması gerektiğine karar verilmesi gerekmektedir (Lovelock, 1996:184).

Hedef pazar belirleme yöntemleri üçe ayrılmaktadır (Mucuk, 2008:102), (Göksel ve Baytekin, 2005:36).

- Tüm pazar yöntemi (Farklılaştırılmamış pazar yöntemi)
- Çok pazar yöntemi (Farklılaştırılmış pazar yöntemi)
- Tek pazar yöntemi (Yoğunlaştırılmış pazar yöntemi)

- Tüm pazar yöntemi (Farklılaştırılmamış pazar yöntemi): Tüm pazar yönteminde pazarın bölümlenmemesi ve pazardaki tüm alıcı grubun aynı özelliklere sahip olduğunun düşünülmesi söz konusudur (Göksel ve Baytekin, 2005:36). Bu stratejide tek pazarlama karması ile tüm pazara odaklanılmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004:155). Tüm turistler için, tekdüze bir pazarlama programı öngörmektedir. Bu anlayışa göre, bir hizmete sahip olmak isteyen her tüketiciyi standart bir hizmet, fiyat, dağıtım noktası özelliği ve aynı tutundurma yöntemleri tatmin etmektedir (İslamoğlu, 2010:100). İşletme, ürün ve pazarlama programlarını mümkün olduğu kadar çok sayıda alıcıyı çekecek biçimde geliştirmeye çalışmaktadır. Böylece en düşük maliyet ve fiyatla olabildiğince büyük pazar payı elde edilmeye çalışılmaktadır (Yükselen, 2003:142).

Geliştirilen pazarlama karmasında bir ya da birkaç çeşit mal üretilmektedir. Mal çeşitleri arasında göze çarpan farklılıklar bulunmamaktadır; pazar birimlerine ulaşacak yaygın bir dağıtım sistemi uygulanmaktadır. Satış çabaları da tüm pazarı kapsayacak biçimde düzenlenmekte ve aynı fiyat uygulanmaktadır (Cemalcılar, 1999:37). Fakat modern pazarlama anlayışı çerçevesinde, pazarda bulunan alıcıların aynı (homojen) özelliklere sahip olduğunu düşünerek, tek bir pazarlama karması ile tüm pazara seslenmek kuşku duyulması gereken bir yöntem olarak kabul edilebilir (Göksel ve Baytekin, 2005:36). Ayrıca, insanların farklı hizmetleri farklı düzeyde talep etmeleri turizm sektöründe, tekdüze pazarlama programlarının uygulamasını engellemektedir (İslamoğlu, 2010:100).

- Farklılaştırılmış pazar (çok pazar) stratejisi: İşletme iki veya daha fazla bölümü hedef pazar olarak seçerek ve bu bölümlerin her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirmektedir (Mucuk, 2009:104). Bu anlayışa göre, turistik hizmetleri farklı düzeyde, farklı fiyatla, farklı özellikteki dağıtım noktaları ile ve farklı tutundurma yöntemleri ile sunmaktadır (İslamoğlu, 2010:100). Çoğu kez işletmeler tek bölüm stratejisi izleyerek, o

bölümde başarılı olduktan sonra, kendilerine çekici gelen diğer bölümlere de yönelmektedirler. Çoğu zaman üretici işletme farklı bir mamul üretmekten çok, temel mamulün değişik çeşitlerini kullanmakta; hatta bazen aynı mamulü değişik kitlelere sadece ayrı ve farklı pazarlama programları ile sunmaktadır (Mucuk, 2009:104). Bazı işletmeler ise farklı hedef pazarlara yönelerek farklı mamuller üretmektedirler. Giysi üreten bir işletme gençlerin oluşturduğu pazar bölümünü seçmişse ve yaşlıların oluşturduğu pazar bölümüne de girmek isterse ayrı bir pazarlama karması geliştirmesi gerekmektedir (Cemalcılar, 1999:38).

Turizm işletmeleri farklı turizm çeşitleri sunmak istediklerinde, mevcut ürünlerin özelliklerine göre pazarlama karmaları hazırlayarak ve seçilen hedef pazarlara yönelmektedirler. Klasik turizm hizmeti sunan bir otel işletmesinin, termal turizme yönelmesi ayrı pazarlama karmaları ile hedef pazarlara hitap etmesini gerektirmektedir.

Farklılaştırılmış pazar yönteminin yararları şöyle sıralanmaktadır (Cemalcılar, 1999:38).

- Yeni pazar fırsatları ele geçirilir.
- Pazar bölümünün ihtiyaçları ve istekleri daha iyi saptanır.
- Daha uygun ve etkili pazarlama karmaları geliştirilir.
- Şiddetli rekabetten kaçınılır.
- İşletme, kaynaklarını ve yeteneklerini seçtiği pazar bölümüne uygun biçimde geliştirebilir.
- Pazar bölümü seçmek, tüketicileri, rakipleri ve teknik, politik sosyal çevre koşullarını seçmek demektir. Bu işletmenin daha bilinçli ve etkili olmasını sağlar.

Bu stratejinin önemli sakıncaları da bulunmaktadır. Üretim süreçleri, hammadde ve malzeme, ustalık becerisi gibi birçok bakımdan çeşitliliği gerektirmektedir ve bu nedenle üretim maliyetleri yüksektir. Ayrıca tutundurma ve dağıtım gibi hususlarda çeşitlilik gerektirdiği içinde pazarlama çalışmaları daha yüksek maliyet tutmaktadır (Stanton ve Furtrell, 1987:171).

- Yoğunlaştırılmış pazar (tek pazar) stratejisi: Bütün pazar yerine, işletmeye, ürüne uygun tek bir pazara yönelmektir (Hacıoğlu, 2010:38). İslamoğlu'na göre, işletmeler kendileri için karlı olabilecek tek bir pazara yönelmektedirler ve o pazarda uzmanlaşmaktadırlar. Diğer işletmeler o işletmenin sunduğu turistik tatmini aşamamaktadırlar (İslamoğlu, 2010:101)

İslamoğlu, küçük, alanında ya da pazar bölümünde uzman olan işletmelerinin uyguladıkları bu politikanın, olumlu yönlerini, şöyle sıralamaktadır (İslamoğlu vd., 2006:83):

- Tüm pazarlama çabalarının bir pazar bölümünde yoğunlaşması, o pazar bölümünde üstünlük kurmayı sağlayabilir.
- Üretim ve pazarlama masrafları azalır.
- Seçilmiş iyi bir pazar bölümünün var olması halinde yatırım üstünden yüksek karlılık sağlanır.
- Uzmanlık imajından yararlanarak başka pazarlara uzanabilir.

Olumsuz yönleri ise:

- Aynı pazar bölümüne yönelen işletme sayısındaki artış, işletmeyi riske sokabilir.
- Çabuk gerçekleşen tercih değişikliklerine karşı risklidir.
- Ani bir teknoloji değişikliği geleneksel uzmanlığı geçersiz hale getirebilir.

İşletme, bütün satış ve kar imkanlarını bir bölüme bağladığından, normalden daha fazla riskle karşı karşıya kalmaktadır, önemli kayıplar ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca, tek bölümde güçlü ve ünlü bir isime sahip olması diğer pazar bölümlerine doğru açılmayı zorlaştırabilmektedir (Stanton ve Futrell, 1987:131-132).

2.1.3.1. Destinasyon Pazar Bölümlerinin Değerlendirilmesi ve Hedef Pazar Seçimi

Destinasyon pazarlamasında hedef pazarın belirlenmesi, yani mal ve hizmetlerin hitap edeceği tüketici kitlesinin belirlenmesi pazarlama karması elemanları ile ilgili alınacak kararların başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu seçimden sonra alınan tüm kararlar hedef pazarın özelliklerine göre şekillenmektedir.

Boyd'a göre (2002) bir süreç olarak hedef pazar seçimi, beş ana aşamadan oluşmaktadır (Aktaran, Ecer ve Canitez, 2004:160).

- Bölümlerin çekiciliğinin ve rekabet kriterlerinin belirlenmesi.
- Çekiciliğin ve rekabet kriterlerinin ağırlıklandırılması.
- Her bir pazar bölümünün puanlandırmasının yapılması.
- Her bir pazar bölümü için konum tahminini yapılmak.
- Hedef pazar bölüm veya bölümlerinin seçiminin yapılması.

Ecer ve Canitez'e göre bölümlerin çekiciliği ve rekabet durumunun belirlenmesi için kullanılacak kriterler; pazar bölümleriyle ilgili müşteri gereksinimleri ve davranışları, pazar bölümünün büyüklüğü ve büyüme oranı ve ilgili pazar bölümlerine yönelik makro eğilimler'dir. Daha sonra bu kriterlerin öncelikle hedef pazar seçiminde ne kadar önemli olduğu saptanmaktadır. Kriterin önem derecesi belirlendikten sonra yüzde bazında veya 0 ile 1 arasında gereken puanlar verilerek, ağırlıklandırma yapılmaktadır. Her pazar bölümü bu kriterler doğrultusunda kendi içinde puanlandırılmaktadır. Bu puanlandırmalar sonucunda yapılan hesaplamalar ile her pazar bölümü için konum tahminleri yapılmaktadır. Yazarlar, tüm bu çalışmalar sonucunda hedef pazar ya da pazarlar seçildiğini ifade etmektedirler (Ecer ve Canitez, 2004:160).

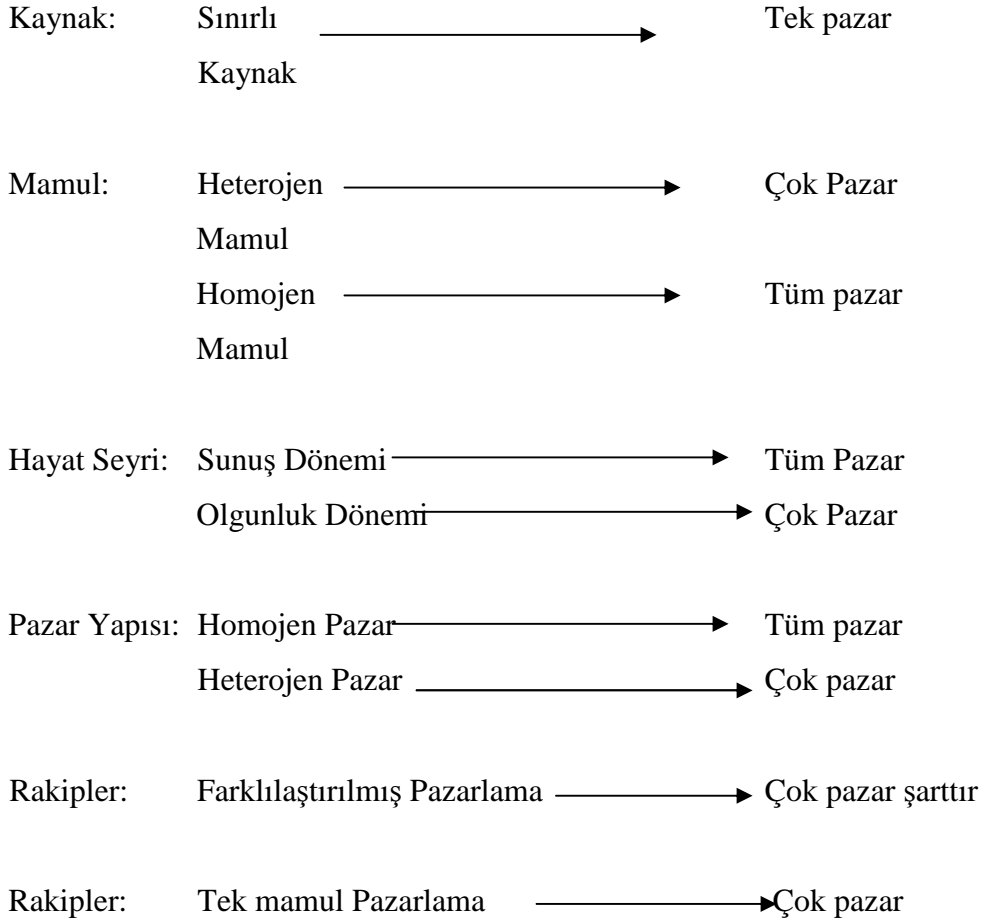
Mucuk, hedef pazar seçiminin önemli bir konu olduğunu vurgulamakta ve hedef pazar seçiminde önemli olan faktörleri şöyle sıralamaktadır (Mucuk, 2009:106):

- İşletmenin kaynakları (çok sınırlı olup olmaması)
- Malın özellikleri (homojen, rakiplerle benzer olup olmaması)
- Mamul hayat seyrindeki dönemi

- Pazarın yapısı (tüketici ihtiyaçlarında benzerlik olup olmaması)
- Rekabet durumu(rakiplerin hangi stratejiyi izledikleri)

Mucuk'a göre; belirtilen işletme içi ve dışı faktörler göz önünde tutularak, her özel durum için en uygun strateji belirlenmektedir. Yazara göre rasyonel hedef pazar belirleme stratejileri aşağıdaki gibi belirlenmektedir (Mucuk, 2009:106):

Şekil 1: Rasyonel Hedef Pazar Belirleme Stratejileri



Hedef pazar ya da pazarlar seçildikten sonra ve her hedef pazara uygun pazarlama karması hazırlanmaktadır. Seçilen hedef pazar ya da pazarları oluşturan tüketicilerin özellikleri doğrultusunda pazarlama karması oluşturulmaktadır.

2.2. Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Karması Oluşturma Süreci

Pazarlama çalışmalarının kilit noktasının en uygun pazarlama karmasının oluşturulması olduğunu söylememiz mümkündür. Hizmeti sunan ve yararlananın insan olması ve tüketicinin ürünü evinde değil üretildiği yerde tüketmesi, turistik destinasyon pazarlamasını karmaşık hale getirmektedir. Bu karmaşıklık turistik destinasyon pazarlama karmasının oluşturulmasını zorlaştırmaktadır.

2.2.1. Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması, yönetimin satışları etkilemek için kullanabileceği araçlar topluluğunu tanımlanmaktadır (Kotler, 2011:118). Öztürk pazarlama karmasının gelişimi ile ilgili aşağıdaki açıklamaları yapmaktadır (Öztürk, 2000:20):

“Pazarlama karmasını oluşturan kontrol edilebilen değişkenler, temelde dört grup altında toplanmaktadır. Bunlar; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)’dır. 4p olarak da bilinen pazarlama karması, ilk olarak 1956 yılında “Borden” tarafından 12 bileşenden oluşan bir karma olarak tanıtılmış, daha sonra 1960 yılında “Jerome McCarthy” bu bileşenleri sadeleştirerek bilinen dörtlü karmayı oluşturmuştur. Bu karmadaki unsurlar birbirleriyle ilişkilidir ve belirli bir dereceye kadar birbirlerine bağımlıdır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin dikkatli bir biçimde yönetimi hizmetlerin başarıyla pazarlanması için de gerekli görülmektedir.”

Ancak turizmin sahip olduğu farklı özelliklerden dolayı 4 eleman daha ekleyerek turizm pazarlama karması genişletilmektedir. McCarthy’ın önermiş olduğu bu pazarlama karmasında 4P’ye aşağıdaki 4P’ler eklenmektedir. (Morrison, 1989: 175):

- Paketleme (packaging)
- Birey/insan (people)
- Programlama (programming)
- Ortak çalışma (partnership)

Turistik ürünler, paket haline getirilerek satılmaktadır. İçerisinde, ulaşım, konaklama, yiyecek içecek gibi hizmetler yer almaktadır. Turistik tüketici tatilindeki bu

hizmetleri kendisi planlamak yerine genellikle hazır bir paketi satın almayı tercih etmektedir. Paket turlarda dikkat edilmesi gereken nokta hizmetlerin zamanında ve kaliteli olarak üretilmesine özen göstermektir. Turistik ürün kolay bozulabilir nitelikte olduğu için, hizmetlerden birinde ortaya çıkacak bir aksaklık tüm ürünün bozulmasına neden olmaktadır. Turizm pazarlama karmasındaki ortaklık, turistlere hizmet veren işletmelerin işbirliği içerisinde çalışmasını gerektirmektedir. Örneğin; zamanında karşılanması ve konaklama tesisine getirilmesi gerekmektedir. Programlama ise turizm pazarlamasında önemle üzerinde durulması gereken diğer bir pazarlama karması elemanıdır. Yabancı turistler, tatil planlarını bir yıla yakın zaman önceden yapmaktadırlar, destinasyon konaklama işletmelerinin ve acentelerinin buna göre planlama yapmaları gerekmektedir. Hizmet verenin ve alanın insan olması turizm pazarlama karmasını hassaslaştırmaktadır.

2.2.1.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün Karmasının Oluşturulması

Kozak ve diğerlerine göre; turistik destinasyon turizm ürünlerinin bir karışımı niteliğinde olup, müşterilere entegre edilmiş bir deneyim sunmaktadır. Bu ürünler ilgili turizm bölgesi adı altında tecrübe edilmektedir. Turizm bölgesi, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşiminden oluşmaktadır. Yazarlara göre, turizm destinasyonu, turistler için cazip kabul edilebilecek farklı doğal çekicilikler ve özellikleri barındıran yerler olarak tanımlanabilmektedir (Kozak vd., 2006:45). Destinasyon da bulunan tüm ürünler, bir sınıflandırma kapsamında değerlendirilmektedir ve mevcut kaynaklar, kapasiteleri ve gelecek için neler yapılabileceği belirlenmektedir.

Bir işletmenin satışa sunduğu mallar ve hizmetler ürün karmasını oluşturmaktadır. Birbirinden farklı dizaynı ve ismi olan her ürün ya da hizmet, ayrı bir mal çeşidi sayılmaktadır (Mucuk, 2009:118). Buradan yola çıkarak destinasyonun hedef kitle ya da kitlelerine sunduğu farklı isim ve özellikte olan her hizmet bir ürün çeşididir dememiz mümkündür.

Seaton destinasyonlar açısından ürün karması seçeneklerini aşağıdaki gibi gruplandırmaktadır (Seaton, 1996:114):

- Birden fazla pazar ve her pazar için çok ürün karması: Destinasyonun birden fazla hedef pazarı ve bu hedef pazarlar içerisinde de farklı hedef kitleleri var ise bu durumda uygulanmaktadır. Fazla alternatifine sahip ve çekicilikleri olan destinasyonlar kullanabilmektedir.
- Birden fazla hedef pazar ve her hedef pazar için bir ürün karması: Destinasyonun birden fazla hedef pazarı ve her pazar için bir ürün karması bulunmaktadır.
- Birden fazla pazar ve hepsi için tek bir ürün karması: Bu uygulamaya en güzel örnek Disney Land'dır.
- Tek pazar ve çok ürün karması: Destinasyon tek bir hedef pazara çok sayıda ürünle hitap etmektedir.
- Tek pazar ve tek ürün karması: Destinasyonlar açısından en kolay ürün karması olmasının yanında hem düşük karlılık hem de yoğun rekabet nedeniyle riskli bir seçenektir.

Destinasyonda belirlenen ürün karması stratejisi, ürünlerin değerlendirilmesi ve ürün karması seçeneklerinden birinin seçilmesi sonucunda oluşturulmaktadır. Palmer, ürün karmasının değişen tüketici tercihleri ya da rekabet koşulları karşısında zaman içerisinde değiştirilebileceğini vurgulamaktadır. Böylece hizmetlerin daha etkin ve verimli sunulması sağlanmaktadır (Palmer, 1994:133).

2.2.1.2. Destinasyon Pazarlamasında Ürün Fiyatlandırma

Fiyat, bir mal ya da hizmet için ödenen para miktarı olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1999:403). Fiyat, işletmeler açısından önem taşımakta ve işletmelerin pazarlama programlarını etkileyen bir eleman olma özelliğine sahip olmaktadır (Göksel ve Baytekin, 2005:103).

Seaton destinasyon ve fiyat ilişkisini şu şekilde değerlendirmektedir (Seaton, 1996:137):

- Fiyatları düşürerek destinasyona olan talebi arttırmak ve dolayısıyla destinasyona gelen turist sayısını arttırmak.
- Fiyatları yüksek tutarak, yüksek gelirli turistlerin gelmesi sağlamak. Gelen turist sayısı ve özellikleri kontrol edilerek imaj yaratılmış olur.
- Destinasyon kullanımını yıl içine yaymak. Yüksek sezonda yüksek, düşük sezonda düşük fiyat uygulamak.
- Destinasyonun belirli noktalarındaki yığılmayı ve yoğunlaşmayı önlemek. Farklı gelir gruplarının farklı yerlerde yoğunlaşmasını sağlar.

Turizm sektöründe genelde talebin çeşitli nedenlerle azaldığı durumlarda ya da talebin düşük olduğu zamanlarda fiyatların indirilmesiyle sık karşılaşılmaktadır. Ancak fiyatı diğer destinasyonlardan yüksek tutulması, yüksek gelirli turistlerin çekilmesi ve farklılık yaratılması mümkün olmaktadır. Kotler bu durumu “Ürünün nitelikleri, tarzı, artı değerleri ve onu farklı kılan diğer özellikleri sayesinde daha çok değer yaratıp ortaya koyabilenler daha yüksek bir fiyat talep edebilir. Bunu yaparken, hedef alınacak müşteri kesimini belirlerken son derece dikkatli davranmak ve onların üründen toplam beklentilerini iyi anlamak gerekir” (Kotler, 2009:100) şeklinde özetlemektedir. Ürünün farklılığını ortaya koyarak yüksek fiyat uygulanması destinasyonlar için kar sağlayıcı ve imaj artırıcı olarak değerlendirilmektedir.

2.2.1.2.1. Destinasyon Pazarlamasında Fiyatlama Amaçları ve Teknikleri

Turizm endüstrisinde fiyatlama kararları çeşitli amaçlara dönük olarak alınmaktadır. Rızaoğlu bu amaçları şu şekilde özetlemektedir (Rızaoğlu, 2004:197-198):

- Kar sağlamak: Turizm işletmelerinin karı tatmin edici bir düzeye çıkarmak istemeleri fiyatlama kararları üzerinde rol oynamaktadır.
- Rekabeti karşılamak: Tüketicilerin fiyatlara karşı aşırı duyarlı olmaları turizm sektöründe sert rekabetin oluşmasına neden olmaktadır. Rekabet, turizm

ürünleri arasında olabildiği gibi, turizm destinasyonları arasında da meydana gelebilmektedir. Rekabet ortamından kazançlı çıkabilmek için fiyat kararlarının amacının rekabeti karşılamak olması gerekmektedir.

- Savunma yapmak: Turizm işletme ve destinasyonları turizm sektörünün ve ulusal ekonominin koşullarından kendilerini savunma ve koruma amacıyla da fiyatlama kararlarını düzenlemektedirler. Turizm sektöründe yaşanan sert rekabet ortamından, ulusal ekonomiye bağlı olarak turizm talebindeki azalmalardan ve turizm talebini etkileyen diğer gelişmelerden korunmak amacıyla fiyat kararları alınmakta ve uygulanmaktadır.
- Mevcut durumu korumak: Turizm endüstrisinde başta rekabet olmak üzere ekonomik gelişmelerden korunmak amacıyla da fiyatlama kararları belirlenmektedir. Aynı şekilde, talep düzeyi düşen turizm işletmeleri ve destinasyonlarında bu amaca yönelik olarak fiyat kararları almaktadır.

Fiyatlama yöntemlerinden biri kullanılarak ürünün hangi fiyat düzeyinde piyasaya sunulacağı karar verilir. Araştırmacılar amaçla üç teknik kullanıldığını ifade etmektedirler (Kozak, 2006:187), (İslamoğlu, 2010:175), (Conders ve Espinet, 2003:15-17):

- Maliyete Göre Fiyatlandırma: Hesaplama kolaylığı nedeniyle çok kullanılmaktadır. Maliyete dayalı fiyatlama, en az tüketici odaklı fiyatlama yöntemi olarak kullanılmaktadır (Kozak, 2006:187). Maliyet göre fiyatlama yapılırken, işletme hammadeden işçiliğe kadar masrafları belirlenmekte, genel üretim giderlerini ve kar miktarını veya oranını ilave edilmekte, böylece fiyat belirlenmektedir (İslamoğlu, 2010:175).
- Talebe Göre Fiyatlama: Bu yöntemde talebin yoğunluğuna göre fiyat belirlenmektedir. Talep fazla ise fiyat yükseltilmekte, az ise düşürülmektedir (Yükselen, 2003:241). Conders ve Espinet, talebe göre fiyatlamaya deniz kıyısındaki turizm destinasyonlarının daha sık olarak başvurulduğunu söylemektedirler. Yazarlar bu bölgelerde konaklama işletmeleri ile tur operatörlerinin karşılıklı görüşme yoluyla anlaştıklarını ifade etmektedirler.

Ayrıca bu anlaşma sürecinde turizm bölgesine yönelik talebin önemli rol oynadığını belirtmektedirler (Conders ve Espinet, 2003:15-17).

- **Rekabete Göre Fiyatlama:** Maliyetler ve talepten çok pazardaki rakiplerin fiyatları göz önünde tutulmaktadır (Yükselen, 2003:243). Diğer işletmelerle aynı oranda fiyat vermek için değil, şirketin fiyatlarının diğerlerinin fiyatlarından çok uzaklaşmasını önlemek için kullanılmaktadır (Payne, 2000:139; Aktaran: İslamoğlu, 2010:179). Yükselen, rekabete göre fiyatlandırmanın iki şekilde uygulandığını ifade etmektedir. Birincisi; cari pazar fiyatı, ikincisi eksiltme fiyatı yöntemidir. Özellikle örgütsel turizm pazarlarında büyük yatırımlar yapılırken ihale yoluyla mal ya da hizmet sağlamaya gidilir. İhaleye giren işletmeler birbirinden haberdar olmadan fiyat teklifleri verirler. Amaç teslim koşulları ve diğer koşullar aynı kalmak üzere en düşük fiyatın önerilmesidir (Yükselen, 2003:243). Eksiltme fiyatı yöntemi şeklinde de isimlendirilir.

2.2.1.2.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyatlamayı Etkileyen Faktörler

Amaç ne olursa olsun fiyatlandırma kararları alınırken fiyatlandırmayı etkileyen faktörlerin göz önüne alınması gerekmektedir. Kotler, fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörleri iç ve dış faktörler olarak iki bölümde incelemektedir (Kotler, 1999:404).

Şekil 2 : Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen İç ve Dış Faktörler



Kaynak: Philip Kotler, John Bowen ve James Makens, Marketing for Hospitality and Tourism Industry, Prentice Hall Inc, New Jersey, 1999, s. 404.

Kotler fiyatlama kararlarını etkileyen iç ve dış faktörleri aşağıdaki gibi tanımlamaktadır (Kotler, 1999:405).

“İç faktörler kontrol edilebilen değişkenlerdir. Dış faktörler işletmenin ya da destinasyon pazarlama örgütünün kontrol edemeyeceği değişkenlerdir. Pazarın ya da talebin yapısı belirlenmeli ve fiyatlandırma kararları bu doğrultuda alınmalıdır. Tüketicilerin gelir durumları, yaşadıkları ülkenin mali yapısı gibi değişkenler belirlenmeli ve fiyatlama kararları verilirken göz önüne alınmalıdır. Turizm sektöründe rekabet her geçen gün artmaktadır. Aynı destinasyonda benzer hizmeti sunun pek çok işletme bulunması, fiyatlama kararlarında rakipleri de göz önünde bulundurmaya gerektirir. Pazarlama çevresini etkileyen unsurlarda turizm sektöründe fiyatlama kararlarını etkilerler. Bunların en başında, yasal düzenlemeler, araçlar gelmektedir.”

2.2.1.2.3. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat Politikaları

Tüm endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de belli fiyat politikaları vardır. İşletme ya da destinasyon bu politikalardan kendisine uygun olanını seçmektedir. Turizm endüstrisinde fiyat politikaları aşağıdaki gibi belirlenmektedir (Kozak, 2006):

- Pazarın kaymağını alma: Kozak, pazarın kaymağını alma politikasını, turizm ürününü yüksek fiyatla pazara sunmaktır ifadesi ile tanımlamaktadır. Yazara göre bu politikanın yerine getirilmesi için belirli koşulların yerine gelmesi gerekmektedir. Bunlar; turizm ürününün yaşam sürecinin ilk dönemlerinde ve esnek olmaması, yüksek fiyat ödeyebilecek pazar bölümünün turizm işletmesi için tatmin edici düzeyde olması ve rekabetle hemen karşılaşılacak bir pazar olmasıdır. Turizm işletmesi yeni turizm ürününü pazara sunma aşamasında yüksek fiyat uygulayarak talebin yüksek olduğu pazarı ele geçirmektedir. Hızla kara geçmekte ve daha sonra fiyatını düşürerek diğer pazar bölümlerine girmektedir (Kozak, 2006:184).
- Pazara girme: Bu yaklaşım pazarın ve rakiplerin fiyatları altında bir fiyat belirleyerek müşterileri çekmeyi, daha sonra da elde edilen müşteri kitlesi için fiyatları yükseltmeyi amaçlamaktadır. (İçöz, 2001:340).
- Psikolojik fiyatlama: Kozak psikolojik fiyatlamanın bir fiyatlama yöntemi olmadığını, fiyatlama tekniği olarak ifade etmenin daha uygun olacağını

vurgulamaktadır. Yazar psikolojik fiyatlamanın, turizm ürünlerinin fiyatını belirlemek amacıyla değil, belirlenen fiyatın tüketiciyi etkileyecek biçimde sunulmasını sağlamak olduğunu ifade etmektedir (Kozak, 2006:185). İslamoğlu, “Fiyat ya kaliteli hizmete rağmen ucuz ya da yüksek hizmet düzeyi sunduğu için pahallı eksenlerinden birine oturtulabilir.” diyerek psikolojik fiyatlamayı açıklamaktadır (İslamoğlu, 2010:184).

- Reklam amaçlı fiyatlama: Turizm ürünlerinin bazılarının zararına satışa sunulmasına ilişkin örnekler reklam amaçlı fiyatlamaya girmektedir. Bu amaçla, bazı ürünlerin fiyatlarını diğerlerine göre oldukça düşük tutarak diğer turizm ürünlerine yönelik talebi arttırmayı amaçlamaktadırlar (Kozak, 2006:186). Örnek olarak, otelin dışarıdan gelen müşteriye havuz girişini düşük fiyatla sunması, havuz çevresindeki yiyecek ve içeceği ise yüksek fiyatla satması verilebilir.
- İndirim: Turisti destinasyona çekmek için miktara, cinsiyete, ödeme zamanına, yaşa, sezona ve benzeri kriterlere göre indirim uygulanmaktadır. Ölü sezonda ve yoğun olmayan zaman dilimlerinde uygulanabileceği gibi önceden satış garantisi olan durumlarda da kullanılmaktadır (Atay, 2003:109). Grup indirimi, 0-6 yaş için % 50 indirim yapılması örnek olarak verilebilir.
- Paket Fiyatlandırma: Bir araya getirilmiş bir ürün paketine, ürünlerin her biri için ayrı ayrı satın alındığında uygulanacak fiyattan daha düşük bir fiyat verilmesi yöntemine paket fiyatlandırma denilmektedir (İçöz, 2001:344).
- Coğrafi bölgelere göre fiyatlama: İslamoğluna göre bu fiyatlama yönteminde hizmetlerin coğrafik bölgelere göre farklı şekilde fiyatlandırılması yapılmaktadır. Yazar hizmetin verildiği coğrafik mekanın hedef pazara olan yakınlığının, doğal ve sosyal çevresinin hizmetlerin fiyatını etkilediğini ifade etmektedir. İslamoğlu, İstanbul’da bulunan 4 yıldızlı otel ile Kastamonu’da bulunan 4 yıldızlı otelin coğrafi bölge farklılığından dolayı farklı fiyat uygulayacağını söylemektedir. Ayrıca yazar bazı işletmelerin ise, bütün bölgelerde aynı fiyatı uygulamasının mümkün olduğunu söylemektedir. Bu karar, talep potansiyaline ve o yörelerde hizmet alanlarının müşteri özelliklerine bağlı olarak verilmektedir (İslamoğlu, 2010:185).

- Farklı Fiyatlama: Turizm ürününün fiyatının, talebin şiddetine ve yoğunluğuna bağlı olarak, aracı kurumlara ve müşterilere göre farklı düzeylerde uygulanması esasına dayanmaktadır. Örneğin, Antalya da faaliyet gösteren bir konaklama işletmesi çalıştığı her acentaya farklı fiyatlar uygulayabilmektedir (Kozak, 2006:186). Uçak şirketlerinde ise koltukların fiyatlarında farklılaşma görülmektedir (İslamoğlu, 2010:185).
- Garantili Fiyatlama: Turizm işletmeleri, müşterilerin satın aldığı ürünü kullanma tarihine göre fiyatları garantili veya garantili olmayan şekillerde belirleyebilmektedir (Kozak, 2006:187). Konaklama ve ulaşım işletmelerinde, satış bir iki ay önceden yapıldıysa, önemli miktarlarda indirimle gerçekleşir. Temmuz ayında çıkılacak tatilin Ocak ayında satın alınması farklı oranlarda indirim imkan vermektedir. Ancak sadece rezervasyon yapılırsa tüketici rezervasyon tarihindeki fiyatı ödemek zorunda kalmaktadır.
- Sezonluk fiyatlama: Conders ve Espinet turizm sektöründe sık kullanılan bir fiyatlama şekli olduğunu ve sezonluk fiyatlama ile, talebe göre fiyatlama arasında benzeşen pek çok yönü olduğunu ifade etmektedirler. Yazarlar sezonluk fiyatlamamanın talebe göre fiyatlamadan ayrılan yönünün, turizm işletmelerinin “yüksek sezon” adı verilen, talebin periyodik olarak en üst düzeye çıktığı dönemlerde uyguladıkları farklı fiyatlar olduğunu söylemektedirler. Turizm işletmeleri, yılın geri kalan dönemlerinde fiyatlarını düşürürken, yüksek sezonda yüksek fiyat uygulamasına gitmektedirler (Conders ve Espinet, 2003:16).

2.2.1.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım

Dağıtım kanalı, bir malın üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yol olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2009:250). Daha geniş kapsamlı bir tanıma göre, “Fikir, mal ve hizmetler gibi, değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım ve üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesi ile uğraşan birbirleri ile bağımlı bir dizi, kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistemdir.” (Tek, 1997:519). Dağıtım kanalında bulunan işletmeler, mal, hizmet ya da fikirleri üreticisinden tüketicisine ulaştıran aracı işletmelerdir.

Turizmde dağıtım ise, mevcut bir turistik ürünü, tüketicilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2010:57) Tüm işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetleri kendileri dağıtmak yerine aracı kullanmaktadırlar. Bu uygulamanın nedenlerini Yükselen şu şekilde açıklamaktadır (Yükselen, 2003:252):

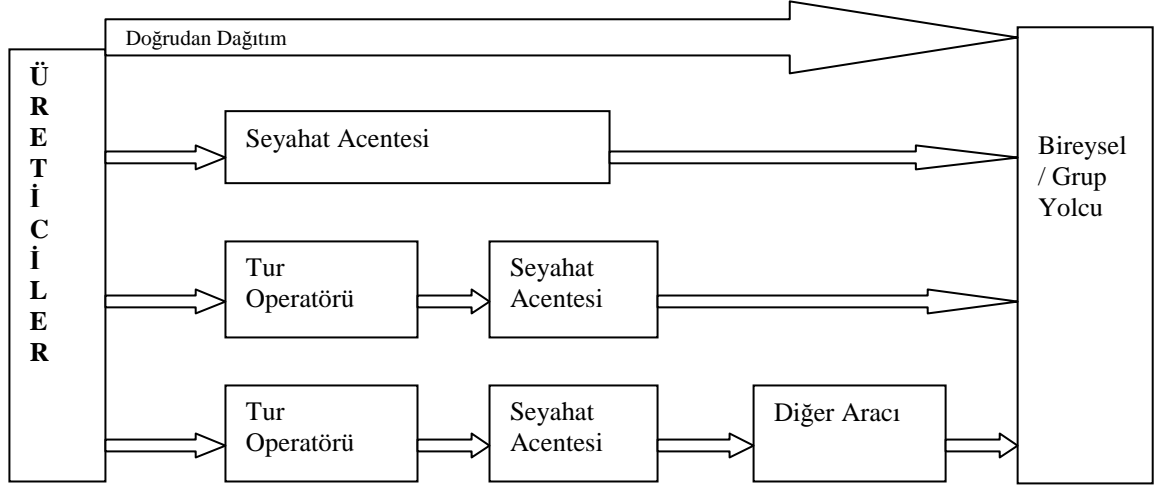
“Aracı kullanmadan tüketiciye doğrudan dağıtım, işletmenin finansal gücü ile ilgili bir karardır. Tüketiciler pazarında bu tür bir dağıtım kanalı, çoğu zaman işletmenin finansal olanaklarını aşar. Konaklama işletmelerinin ya da destinasyonların, hedef pazarlarının hepsinde acente açması mümkün değildir. Bir konaklama işletmesinin hem iç turizmi hem de Avrupa ülkelerini hedef pazar olarak seçtiğini düşündüğümüzde bunun zorluğu ve maliyeti anlaşılabilir. Üretici işletmeler yani konaklama işletmeleri, toptancılık ya da perakendecilik konularında yıllardır çalışan acentelere oranla yeterince bilgili ve tecrübeli olmadıkları için yeterli olamayabilirler. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri, pazarı konaklama işletmelerinden daha iyi tanırlar ve kurdukları ticari ilişkiler daha güçlüdür. Bağlantı kurmaları daha kolaydır.”

2.2.1.3.1. Turizm Sektöründe Dağıtım Türleri ve Aracı İşletmeler

Turizm sektöründe dağıtım doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Doğrudan dağıtım, turizm işletmesinin aracı kullanmadan hizmetlerini tüketiciye ulaştırması olarak tanımlanmaktadır. Dolaylı dağıtımda ise en az bir aracı işletme kullanarak hizmet tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Doğrudan dağıtım; üreticinin hiçbir aracı kullanmadan turistik ürünü tüketiciye satması olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2010:60). Teknolojik gelişmeler sonucunda son yıllarda turizm dağıtım sisteminde ağırlığı giderek artmakta olan doğrudan dağıtımda, müşterinin turizm işletmesi ile doğrudan teması söz konusu olmaktadır. Müşteriler telefon, faks, e-posta, wap ve web ortamlarında rezervasyonlarını gerçekleştirmektedirler (Kozak, 2006:160). Dolaylı dağıtım ise; turist ile üretici arasında ekonomik bağımsızlığı olan işletmelerin alıcı ve satıcı olarak yer aldığı sisteme denilmektedir (Hacıoğlu, 2010:60).

Şekil 3: Turizm Pazarlamasında Doğrudan ve Dolaylı Dağıtım Sistemi



Kaynak: İçöz, Orhan. Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, 1998, Ankara, s.39.

Doğrudan (tek aşamalı) dağıtım sisteminin avantajları (İçöz, 2001:355):

- Basitlik: Bu sistem her iki taraf içinde oldukça basittir. Alıcılar ve satıcı kolaylıkla rezervasyon için karar vermektedirler.
- Ek satış fırsatları: Satıcı ile alıcının doğrudan birbirleri ile teması, satıcının kendi hizmetlerinin satışını artırma olanağını sağlamaktadır. Dönüş biletinin de satılması örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca müşteri en son hizmetlerden ve fiyatlardan kolayca haberdar olmaktadır.
- Esneklik: Birçok müşteri seyahati ile ilgili olarak hazırlanmış olan programları izlemek durumunda kalmaktadır. Sabit bir programı olmayan müşteriler ise seyahat planlarını son dakikada değiştirme olanağına sahip olmaktadır. Seyahatlerini ani bir kararla kısa tutup dönmek isteyen müşteriler buna örnek olarak verilebilir.
- Karlılık: Aracı işletme olmadığı için işletme komisyon ödemez ve daha çok kar elde etmektedir. Ayrıca müşteri ödemesini peşin olarak yaparsa bu ödeme nakit akışını hızlandırmaktadır. Seyahat acenteleri ile yapılan satışlar hacim olarak daha fazla olmasına rağmen, bu satışların birim başına karının daha düşük olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Morrison'na göre dolaylı dağıtımın yararları ise aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Morrison, 1996: 316: Aktaran; İslamoğlu, 2010:193):

- Değişik işletmelerin sundukları hizmetleri bir araya getirerek turistlere sunulmaktadır.
- Gezilebilecek yerler, hizmetler ve fiyatlar hakkında turistleri bilgilendirmektedirler.
- Hizmet işletmeleri ile turistleri bir araya getirmektedirler.
- Turistlerin zayıf olan pazarlık güçlerini birleştirerek güçlendirmektedirler.
- Turistlere finansal kolaylıklar sağlamaktadırlar.
- Turistlerin zamanlarını daha verimli kullanmalarına yardımcı olmaktadır.
- Turizm işletmelerinin doluluk oranlarını arttırmaktadırlar.
- Bu işletmelerin satış çabası maliyetlerini azaltmaktadır.
- İşletmeler arasındaki rekabeti geliştirerek hizmetlerin daha kaliteli sunulmasını teşvik etmektedirler.
- Ülke tanıtılmasına katkıda bulunmaktadırlar.

Dağıtım kanallarında bulunan işletmeler, dağıtımın önemli unsurlarıdır. Bu nedenle tezin bu bölümünde turizm sektöründeki araçlara değinilmektedir.

- Tur operatörleri: Tur operatörlerinin ayrıntılı açıklamasını Kuşlivan ve Karamustafa aşağıdaki gibi yapmaktadırlar (Kuşlivan ve Karamustafa, 2001: 180):

“Tur operatörleri, turizm amaçlı seyahat etmek isteyen insanların seyahat sürecinde ihtiyaç duydukları ürünleri, farklı turistik ürün üreticilerinden önceden münferit olarak satın alarak bir araya getiren ve bir paket tur oluşturarak potansiyel turistlere tek fiyattan doğrudan veya dolaylı olarak satan işletmelerdir. Nihai turistik hizmet sunucuları olan ulaştırma, konaklama gibi turistik ürün üreticileri açısından, tur operatörleri, büyük faydalar sağlamaktadır. Turistik ürünler stoklanamaz olduğu ve üretildiği yerde tüketildiği için, tur operatörleri, turistik ürün üreticilerinin ürünlerini önceden

satın almak veya talep seviyesi hakkında bilgi vermek suretiyle bu işletmelerin iş hacimlerini garantilemektedir. Bu sayede, geleceğe dönük satışlarla ilgili olarak belirsizlik ve talep yetersizliği ortadan kalkar. Ayrıca tur operatörleri tur programına dahil ettikleri turistik ürün üreticilerinin, tanıtımına ve tercih edilmelerine katkıda bulunurlar. Son olarak, tur operatörleri farklı tüketici zevk ve tercihlerine göre farklı paket tur oluşturdukları için, talep olduğunda seyahat acentasının turistik ürün üreticileri ile tek tek temasa geçme çabasını ve maliyetini azaltırlar”

Tur operatörleri de faaliyetleri türleri bakımından; tek bir destinasyona yönelik paket turlar hazırlayan tur operatörleri (Tepelus, 2005:102), kitle turizmi tur operatörleri, uzmanlaşmış tur operatörleri, yurt içi tur düzenleyen tur operatörleri ve karşılayıcı tur operatörleri şeklinde sıralanmaktadır (Goodal ve Ashworth,1993: 28).

- Seyahat Acenteleri:1618 no lu Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu na göre seyahat acentesi; “Kar amacı ile turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.” (Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, Resmi Gazete, sayı.26664, 05.10.2007). Wynne göre seyahat acentaları coğrafya olarak turistlere daha yakındırlar ve araştırma işini üstlenerek turiste yardımcı olmaktadır. Tur operatörlerinin aksine, her turistin bireysel ihtiyaçlarını düşünerek, her turiste özel bir çözüm bulmaya çalışmaktadırlar. Bağımsız seyahat, iş gezisi, tatil gezisi, tur grupları gibi çeşitli seçenekler sunmaktadırlar. Wynne’nin belirttiği önemli bir konuda dağıtım kanalı içerisinde nihai tüketicilere en yakın işletme oldukları için müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmektedirler (Wynne, 2001:424).

- Otel Temsilcileri: Otel satış temsilcileri, turizm pazarında turizm işletmeleri ve turizm bölgeleri için tutundurma elemanı olarak görev yapmaktadırlar. Son yıllarda özellikle kitle turizminin yaygınlaşmasıyla birlikte satış temsilciliği sisteminde eskiye oranla işlevsel bir azalma gözlenmektedir (Kozak, 2006:167).

- Ortak Sisteme Dahil İşletmeler: Ortak sisteme dahil birorganizasyon, bir diğeri için rezervasyon alabilen ve ortak hedeflere dönük bir anlaşma dahilinde çalışan bir grup turizm işletmesi ya da otel olarak tanımlanır (Wyene, 2001:429).
- Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri: (Küresel Dağıtım Sistemi) Amerika Birleşik Devletleri'nde, havayolu işletmeleri bilet işlemleri ve rezervasyon yönetim gibi faaliyetlerini yürütmek için özel bilgisayar sistemleri geliştirmişlerdir. Bu zamanla daha da gelişerek global dağıtım kanalına dönüşmüş ve seyahatle ilgili tur planlaması, konaklama, eğlence, otomobil kiralama gibi pek çok aktivitelerini de yürütebilir duruma gelmişlerdir (Wyene, 2001:434).
- Birlikler: Dağıtım için karşılıklı avantaj sağlayacak işletmeler ve pazarlama işletmeleri gibi diğer işletmelerle konaklama işletmeleri arasında gönüllü olarak bağlantı kuran organizasyonlardır (İçöz, 2001:366).

2.2.1.3.2. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım Süreci

Dağıtım kanalı oluşturulması, özellikle birden fazla kanal alternatifi olması halinde pazarlama yönetimi açısından sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle dağıtım kanalı tasarımında bazı ilkeleri dikkate alarak bir süreç çerçevesinde çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu ilkeler (Yükselen, 2003:257):

- Müşteri ihtiyaçlarının analizi
- Dağıtım kanalı amaçlarının belirlenmesi
- Dağıtım kanalı alternatiflerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi

Destinasyonun hedeflediği mevcut ve potansiyel turistlerin beklentilerinin analiz edilmesi ve dağıtım sisteminin ona göre planlanması gerekmektedir. Turistlerin, turistik ürüne nasıl ulaştıkları, hangi sıklıkta satın aldıkları, tercih edilen ürün çeşidi, satın alma miktarı gibi konuların önceden belirlenmesi gerekmektedir.

Wayne, turizm işletmesinin veya turizm bölgelerinin yönetiminin; pazara sunulacak ürünün nitelikleri ile potansiyel müşterilerin coğrafi, demografik, psikolojik, davranışsal, turizme katılma amacı, satın alma dönemi, vb. değişkenlere göre dağıtım

kanalı seçeneklerini belirlemesi gerektiğini söylemektedir. Bu amaçla turizm pazarında faaliyet gösteren aracilar incelenmesi gereklidir. Bu incelemede turizm destinasyonu yöneticilerinin deneyimleri, aracilarla ilgili pazarda var olan düşünceler, basında çıkan haberler ve daha önceki ve halen yerine getirilen aracılık faaliyetleri ile ilgili olarak ilgili turizm işletmeleri yöneticilerinin ve yöneticileri ile yapılacak görüşmeler belirleyici olur. Böylece potansiyel bir liste oluşturulur. Wayne'e göre bu liste; gereksinme duyulan aracının/araciların tipi, sayısı, aracilara verilecek görev ve sorumluluklar temel alınarak değerlendirilir (Wayne, 2001:460).

Kozak'a göre gereksinme duyulan aracının tipi konusunda belirleyici olan bir diğer unsur turizm ürününün niteliğidir. Tercih edilen ürün paket tur ise, tercih edilecek araciların bu konuda uzman olması beklenir. Gereksinme duyulan araciların sayısı konusunda ise, turizm ürünlerinin niteliği başta olmak üzere potansiyel tüketicilere en kolay şekilde ulaşmasını sağlayabilmeleri önemli olmaktadır. Tüketicilerin coğrafi ve demografik açıdan farklılık göstermesi aracı sayısını arttıracaktır (Kozak, 2006:165).

2.2.1.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma

Destinasyonun tutundurulması, turistlerin dikkatini çekerek destinasyonun fark edilmesini ve destinasyonun sunduğu ürünlerin satın almasını sağlayacak iletişim kanallarının geliştirilmesini gerektirmektedir (Buhalis, 2000:112). Odabaşı tutundurmaya "Herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir." şeklinde tanımlamaktadır (Odabaşı, 1995:46). Mal ya da hizmet üreten bir işletme, ürünü, fiyatını, dağıtımını en iyi şekilde gerçekleştirmiş olsa da tüketicinin o üründen haberi olmaması durumunda satın alması beklenemez. Ancak tüketicinin sadece ürünün varlığından haberdar olması yeterli olmamaktadır. Önemli olan tüketiciyi tutundurma çabaları ile ikna etmek, ürünün satın alınmasını sağlamak ve satın almanın devamlılığının sağlanmasıdır.

E.K. Strong tarafından 1925 yılında geliştirilen AIDA modeli (Odabaşı ve Oyman, 2001:87) çerçevesinde tutundurma aşamaları; dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek-arzu uyandırma, harekete geçirme olarak belirlenmektedir. Ancak dört aşamaya zamanla dikkat çekme aşamasından önce ihtiyaç, son aşamaya ise, tatmin eklenmektedir (Göksel ve Baytekin, 2005:156):

- Dikkat çekme: İşletmenin tüketiciyi ürününden haberdar etmesi.
- İlgi uyandırma: Tüketicinin ürüne ilgi göstermesinin sağlanmaya çalışılması.
- İstek-arzu uyandırma: İlginin ürünü satın alma isteğine dönüştürülmesi.
- Harekete geçirme: Satın alma bağlamında oluşan isteğin satın alma eylemine dönüşmesi.

Hizmet işletmelerinin tutundurma karmasının hazırlanmasını etkileyen farklı özellikleri bulunmaktadır. Palmer hizmet işletmelerinin tutundurma karmasını etkileyen bu özelliklerini şöyle sıralamaktadır (Palmer, 1994:271):

- Hizmet sunumunun dokunulmaz yapısı tüketicilerin satın alma sürecinde daha yüksek düzeyde risk algılamasına neden olmaktadır.
- Hizmet sunumunun tutundurulması genel olarak hizmeti sağlayanın tutundurulmasından ayrılamaz.
- Görülebilen üretim süreci-özellikle hizmet personeli- tutundurma karmasının önemli bir elemanı haline gelmektedir.

Çabuk ve Yağcı, hizmet işletmelerinin tutundurma karmasını etkileyen farklı özelliklerinden dolayı tutundurma karması stratejilerinde diğer işletmelere göre daha dikkatli çalışmalar yapmaları gerektiğini ifade etmektedirler. Yazarlara göre hizmetleri tutundurmada kullanılacak dört strateji bulunmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 158):

- Elle tutulabilir özellikleri ön plana çıkartmak: Hizmet firmaları görünmeyen hizmetlerini elle tutulabilen özellikler aracılığıyla görünür hale getirebilmektedirler. Buna örnek olarak, hediyeler ve eşantyonlar (bardak, şapka vs.) dağıtılması verilebilir.

- Kişisel bilgi kaynaklarını kullanmak: Şöhretli veya tüketicilerin tanıdığı kişiler aracılığıyla hizmetle ilgili algılanan riskin az olduğunun belirtilmesi ve doğrulanması çok kullanılan stratejilerdendir.
- Örgütsel imaj yaratmak: Firma hakkında olumlu bir imaj yaratılması ve bu imajın hizmetlere yansımalarının sağlanması hizmetlerin tutundurulmasında kullanılan yöntemlerdendir.
- Satış sonrası iletişim kurmak: Tüketici duygu ve düşüncelerinin geri beslemesinin yapılması ve yaptıkları alışveriş için teşekkür edilmesi tutundurma yöntemlerinden bir tanesidir. Kartpostal göndermek, broşür göndermek, telefon etmek, e-mail ve sms atmak kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır.

Farklı seyahat amaçlarına sahip ziyaretçi gruplarına yönelik, farklı promosyon mesajlar hazırlanması gerekmektedir. Bu mesajlar, destinasyon seçiminde turist çekebilmek için her bir pazar ya da turist grubu için önemli seyahat amaçlarına odaklanmaktadır (Faulknel vd., 2000:548). Destinasyonun öncelikle sunduğu ürünleri değerlendirerek turistin faydaları üzerine odaklanması, tüm mesajlarda bütünsellik içerisinde olması gerekmektedir. Tatile çıkma kararını alan turistik tüketiciler öncelikle bilgi toplamaktadır. Destinasyonla ilgili verilen mesajlarda farklı unsurlar ön planda ise bu turistin tatil kararını olumsuz etkilemektedir.

2.2.1.4.1. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanları

Tez çalışması içerisinde destinasyon pazarlamasında tutundurma karması elemanları; halkla ilişkiler, kişisel satış, reklam, satış geliştirme ve doğrudan satış olarak incelenecektir

A. Halkla İlişkiler

Kocabaş ve diğerlerine göre “Halkla ilişkiler yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık, halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla

işbirliği sağlanmasıdır, kişinin ya da kurumun halkla ilişkisini geliştirme ve anlama yolundaki çabası, hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır.” (Kocabaş vd., 2000:45-46).

Halkla ilişkiler kurum içerisinde başlamaktadır. Diğer bir ifade ile işletmenin hedef kitlesi öncelikle, işletme içerisinde çalışan kadrosudur. Turizmin hizmet sektörü olması, çalışanlar ile tüketicilerin sürekli yüz yüze bulunmaları, turizm işletmeleri ve destinasyonları için halkla ilişkilerin önemini daha da arttırmaktadır. Hizmetler, pazardaki durum, yapılan çalışmalar gibi konularda iç hedef kitle sürekli bilgilendirilmeli ve aileden biri oldukları hissettirilmelidir. İç hedef kitlenin memnuniyetinin, söz konusu olan ister destinasyon ister işletme olsun başarısında belirleyici faktörlerden bir tanesi olmaktadır. Bu gerçekleştirilebildiğinde, işletmenin ya da destinasyonun başarısı artacaktır. Dış hedef kitle ise; tüketiciler, hammadde ve hizmet sağlayanlar, yerel yönetimler, kamuoyu önderleri, mesleki kuruluşlar, sendikalar, dernek vakıf ve sivil toplum örgütleri, uluslararası örgütler, potansiyel işgücü, eğitim kuruluşları ve rakipler başta olmak üzere işletmenin ilişkide bulunduğu ya da bulunacağı tüm kişi ya da gruplar olarak belirlenmektedir. Bu kitlelerle olumlu ilişkiler geliştirip, sürekliliğini sağlamak halkla ilişkiler çabaları sonucu gerçekleşir.

Halkla İlişkiler çalışmalarında kullanılan araçları Göksel ve Yurdakul aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2005:275-363):

- Yazılı Araçlar:
 - Gazeteler: Basın Bildirileri, Basın Bültenleri, Basın Toplantıları, Basın Brifingi, Basın Kiti, Basın Kokteylleri, Basın Turları, Röportaj.
 - Kurum Yayınları
 - Kitaplar
 - Dergiler
 - Broşürler, İnsertler
 - Faaliyet Raporları
- Yayın Araçları:
 - Televizyon

- Radyo
- Kapalı Devre Televizyon Yayını
- Filmler ve Tanıtım Filmleri
- Cd Uygulamaları
- Internet
- Diğer Halkla İlişkiler Araçları
 - Yarışmalar
 - Fuarlar
 - Toplantılar
 - Festivaller
 - Sponsorluk

Turizm sektöründe de halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesi sırasında kullanılan bu araçlar, hedef kitleler üzerinde istenen amaca yönelik bir etki yaratabilmek için kullanılmaktadır.

Oluç, halkla ilişkilerin en önemli araçlarından birini duyurum olarak belirlemektedir. Yazar duyurumu, hizmet işletmesi ya da hizmet işletmesinin sunduğu ürün ve hizmetler ile ilgili haber ya da makaleleri, çeşitli kitle iletişim araçları ile yayınlanması ile yapılan olumlu tanıtma ve benimsetme teknikleri olarak tanımlamaktadır. Yazar haber ya da makalelerin yayınlandığı yayın araçlarına bedel ödenmediğini de belirtmektedir (Oluç, 1990:11).

Turizm sektöründe dış hedef kitlelerle gerçekleştirilecek olan halka ilişkiler çalışmalarının reklam çalışmalarına oranla daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyon ya da işletmede düzenlenen özel olayların, basına yansımaları sonucu gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları hem işletme tanıtımının yapılmasında hem de olumlu imaj yaratılmasında etkili olmaktadır. Özellikle toplum yararına yapılan sosyal sorumluluk projelerinin bu konuda etkili olduğunu söylememiz mümkündür. Örneğin; hayvanları koruma amacıyla yapılan bir etkinliğin işletmede ya da destinasyonda

gerçekleştirilmesi ve bunun basında haber olarak yer alması olumlu bir imaj yaratmaktadır.

B. Kişisel Satış

Marcus vd. göre kişisel satış, işletmeler için çok önemli bir tutundurma metodu olduğu gibi, tüm pazarlama çalışmaları içinde başta gelen bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Bazen, bir işletmenin tutundurma politikası geniş ölçüde kişisel satışa dayanmaktadır. Yazarlar reklam da dahil olmak üzere, diğer tutundurma metot ve çalışmalarının hiç birinin etkin bir biçimde kişisel satışın yerini tutamayacağını ifade etmektedirler (Marcus vd., 1975:341).

Turizm sektöründe kişisel satış, tek tek kişilere gitmek yerine satıcının kurumlara (holdingler, dernekler vb.) gitmesi ile gerçekleşmektedir (Gönen, 1992:26). Turizm sektöründe kişisel satış için yapılması gerekenleri üç madde ile özetlemek mümkündür.

- Mevcut potansiyelin özelliklerini anket görüşme ve benzer yollarla belirleyerek uygun turlar düzenlemesi gerekmektedir.
- İlgili gruplarını tespit ederek aynı özelliklere sahip gruplar oluşturması yararlı olmaktadır.
- Kongreler, teşvik gezileri, iş gezileri ve bunun gibi faaliyetleri önceden haber alarak bu organizasyonları üstlenmesi biçiminde gerçekleşmektedir.

Kotler kişisel satışın özelliğinin, reklamın tam tersine belirli sayıdaki birey üzerine yoğunlaşması olduğunu vurgulamaktadır. Destinasyonlar açısından, araçlarla ilişkilerin geliştirilmesinde etkin bir yöntem olmakta ve tercih edilmektedir. Ancak maliyetin fazlalığını göz önüne almak gerekmektedir. Kotler, reklama göre kişisel satışın üç kat daha pahalı olduğunu ifade etmektedir (Kotler, 1999:507).

Tüketici ile direk iletişim içerisinde olunması, soruların cevaplanması, anlaşılamayan konuların açıklanmasına olanak sağlamaktadır. Geribildirim kolaylıkla alınabilmesi önemli bir avantaj yaratmaktadır. En etkili tutundurma aracı olduğunu

söylememiz mümkündür. Ancak burada dikkat edilmesi gereken konu satış amaçlı çalışan kişilerin yeterlilik seviyesidir. Satış elemanının baskıcı olması ya da gerçek olmayan vaatlerde bulunması tüketici üzerinde olumsuz izlenim yarabilmektedir.

C. Reklam

Kocabaş ve Elden, hizmet ve kitlesel tüketim mallarını üreten işletmelerin sayısının artması sonucunda, bir birine ikame edilebilecek birçok ürün ve hizmetin tüketicinin beğenisine sunulduğunu ifade etmektedirler. Bu durum ise pazar ortamında yoğun rekabete neden olmaktadır. İşte bu noktada, aracılarn kendilerini ve ürettikleri ya da pazarladıkları mal ya da hizmetleri tüketiciye duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanabilecekleri en önemli duyurum ve tanıtım aracının reklam olduğunu ifade etmektedirler (Kocabaş ve Elden, 1997:9). Küreselleşen dünyada, turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının, hem kendi içerisinde hem de diğer lüks tüketim ürünleriyle yoğun rekabet içerisinde olmaları reklamın turizm için önemini arttırmaktadır. Rakiplerden farklarını otaya koyabilmek ve tercih edilmek isteyen turizm işletme ya da destinasyonları, yoğun ve yüksek maliyetli reklam kampanyalarını yürütmektedirler.

Reklam bir haber ulaştırma olarak değerlendirilirse, tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımıyla iletmektir (Gürüz, 1995:13). Gönen'e göre reklam "Malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Reklam, mesajı genellikle kitle iletişim araçları ile geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Radyo televizyon, gazete, dergi, afiş, pano, katalog vb. araçlardan yararlanır" (Gönen, 1992:25). Tanımlardan yola çıkarak reklamın dört temel özelliğinden bahsedilmesi mümkündür (Tenekecioğlu, 1993:84):

- Reklam bir bedel karşılığında yapılmaktadır; dolayısıyla reklam veren, reklam için bir bedel ödemektedir. Reklam veren bir bedel ödediği için reklam üzerinde denetim hakkına sahip olmaktadır. Bu özelliğiyle reklam halkla ilişkilerden ayrılmaktadır.

- Reklam, kişisel olmayan satış çabası ve bir pazarlama iletişim yöntemi olarak ifade edilmektedir. Bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanılmasını gerektirmekte ve kitle iletişim yöntemleri içerisinde yer almaktadır.
- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer almaktadır.
- Yapan kişi ya da kurumun belli olması yönünden reklam propaganda dan ayrılmaktadır.

Turizm de yapılan reklamları incelediğimizde genellikle gazete ve dergilerin seyahat eklerinde çoğunlukla acentaların yapmış olduğu reklamlar olduklarını görmekteyiz. Acentalar, aynı destinasyondaki turizm işletmelerinin fiyat, pansiyon çeşidi gibi diğer hizmet özelliklerini benzer şekillerde yayınlamaktadırlar. Bu reklamlarda destinasyonların ve işletmelerin farklılıkları, tüketicinin ikna edilmesini sağlayacak özellikleri belirtilmemektedir. Bu nedenle her destinasyonun veya işletmenin, acenta reklamları aynı sıra, halkla ilişkiler, reklam çalışmaları, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan satış tekniklerini de kullanması gerekmektedir.

D. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya motive edecek kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarından oluşmaktadır. Reklam ve kişisel satış satın almak için nedenlere ağırlık verirken; satış geliştirme “şimdi” satın almak için nedenleri ortaya koymaktadır (Armstrong ve Kotler, 2000:460). Tanrıverdi ve Cömert’e göre satış geliştirme, diğer tanıtım metotları dışında kalan, genellikle devamlı olarak sürdürülmeyen çeşitli faaliyetlerle ürün, hizmet veya işletmeye olan talebi arttırmak amacıyla kullanılan kısa süreli metotlar olarak tanımlanmaktadır (Tanrıverdi ve Cömert, 2003:14).

Satış geliştirme faaliyetlerinin müşterilere ve aracılara yönelik olarak gerçekleştirilmeye çalışıldığı amaçlar bulunmaktadır Bu amaçları Lovelock ve Quelch aşağıdaki gibi açıklamaktadırlar (Lovelock ve Quelch, 1983:66):

- Müşteriler için gerçekleştirmeye çalıştığı amaçlar; hizmetin farkına varılma derecesini arttırmak, yeni bir hizmetin denenmesini teşvik etmek, mevcut bir hizmetin, henüz kullanmayanlar tarafından kullanılmasını teşvik etmek, olarak belirlenmektedir.
- Mevcut müşterilerin hizmeti satın almaya devam etmeleri ve rakiplere kaymamaları için gerçekleştirmeye çalıştığı amaçlar; Hizmeti satın alma sıklıklarını arttırmak, hizmeti düzenli olarak satın aldırarak, hizmeti daha uzun bir zaman dönemi için satın almak üzere ikna etmek olarak sıralanmaktadır.
- Tüketici talebinin yapısını düzenli kılmaktır.
- Hizmetin ayırt edici özelliklerini iletmeştir.
- Aracıların; yeni bir hizmeti satmaları için ikna etmek, hizmetin satışı için ekstra bir destek vermelerini sağlamaktır.

Aracıların ekstra destek vermelerini sağlamak için, özel uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Bunlar; geçici fiyat indirimleri, teşvik primleri, hediyeler, eşantyonlar ve benzer uygulamalardır. (Erol, 1992:104).

E. Doğrudan Satış

Odabaşı ve Oyman, doğrudan pazarlamayı etkileşimli bir pazarlama sistemi olarak tanımlamaktadırlar. Yazarlar hizmet işletmesi ile müşteriler arasında karşılıklı bir iletişimin söz konusu olduğunu ve bu iletişim ilişkisinin bir dizi kararı ve faaliyeti kapsayan sistematik bir süreci içerdiğini söylemektedirler. Diğer pazarlama faaliyetlerinde ise bu etkileşimi her zaman görmek mümkün olmadığını eklemektedirler. Yazarlara göre doğrudan pazarlamadaki bu etkileşim hedef kitlenin pazarlama çabasına tepki vermesi için zemin oluşturmakta ve doğrudan pazarlama çabalarının yaratacağı etkiyle satışın gerçekleştirilmesine yönelik tepkiler elde edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:304).

Doğrudan satışta hedef kitle belirlenmeli ve posta, telefon, elektronik posta gibi araçlarla ilgili mesaj iletilmelidir. Öncelikle mevcut ve potansiyel müşterilerle ilgili bir

veri tabanı oluşturulması gerekmektedir. Burada amaç müşterileri sürekli müşteri haline getirmektir. Sürekli müşteriler bu çabalara daha çabuk tepki vermektedir.

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile doğrudan pazarlama çalışmaları cep telefonu ve elektronik posta yolu ile etkin olarak gerçekleştirilebilmektedir. Turizm pazarlamasında da yaygın kullanıldığı ve etkili olduğu görülmektedir.

2.2.1.4.2. Destinasyon Pazarlamasına Yönelik Tutundurma Çalışmaları

Tutundurma tüketici ile iletişimi sağlama amacını taşımaktadır. Destinasyonun mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişimi sağlayabilmesi tutundurma çalışmalarının başarısına bağlanmaktadır.

Yükselen tutundurma karması oluşturma süreci aşamalarını yedi aşamada incelemektedir (Yükselen, 2003:307-310):

- Hedef kitlenin tanımlanması: Turizm destinasyonu, mevcut müşterileri ya da yeni belirlediği hedef turistleri belirlemelidir. Bu grup ya da grupları tanımak için ön araştırma yapılmalıdır. Ne, ne zaman, nerede ve kime tanıtılacak soruları cevaplanmalıdır.
- Amaçların belirlenmesi: Tutundurma çalışmalarında amaç belirlenmesi, hedefi göstereceği gibi sonuçlar ile karşılaştırılarak başarılı olup olunmadığı ortaya konabilmektedir.
- Mesajların hazırlanması: Hedef kitle özellikleri öğrenildikten ve amaç ortaya konduktan sonra mesajların hazırlanması gereklidir. Bu aşamada görüntü, tasarım, ses, renk, slogan, başlık ve metin vb. mesajın çeşitli özellikleri belirlenmektedir. Hedef kitlenin sosyo kültürel özelliklerine göre ve mesajın iletileceği kanalın yapısına göre mesaj, söz konusu kitlenin etkin bir birleşimi şeklinde hazırlanmaktadır.
- İletişim kanalının seçimi: İletişim kanalının seçimi hedef kitlenin özelliklerine göre değişmektedir. Hedef kitleyi oluşturan bireylerin yaş dağılımı, meslek, eğitim, coğrafi dağılım vb. özellikleri iletişim kanalının seçimini etkilemektedir. Örneğin, genç bir kitleye ulaşmada reklam ve halkla ilişkiler

daha etkin olabilirken, üçüncü yaş grubuna giren tüketicilere doğrudan pazarlama veya kişisel satış teknikleri daha uygun olabilmektedir.

- Tutundurma bütçesinin hazırlanması: Bütçe hazırlanması, tutundurma çabalarına harcanacak para miktarının belirlenmesidir. Bu sonraki tutundurma çalışmalarına ışık tutmaktadır.
- Uygun tutundurma karmasının oluşturulması: Tutundurma eylemlerinin özellikleri ve hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak uygun bir karma oluşturulmaya çalışılmaktadır.
- Tutundurma eylemlerinin sonuçlarının saptanması: Tutundurma çalışmaları gerçekleştirildikten sonra, amaca ulaşıp ulaşılmadığının belirlenmesi gerekmektedir.
- Bütünsel pazarlama iletişiminin yönetimi ve koordinasyonu: Tutundurma çalışmalarının birbirini desteklemesi sağlanmalı ve tümünün, önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmada katkılarının hesaplanması gerekmektedir.

2.3. Destinasyon Pazarlama Araçları

Okumuş ve diğerleri, “Turistlerin destinasyonu farklı algılamalarını sağlamak için, öncelikle destinasyon pazarlamasının hedeflerinin belirlenmesi gerekmektedir. Turizm bölgesinin pazarlama hedefleri, turizm pazarlaması hedeflerinden farklılıklar göstermektedir. Destinasyon pazarlamasında, özel ve kamu teşebbüslerinin işbirliğini gerektiren hedeflere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu hedeflere ulaşmak için makro düzeyde yasal ve idari stratejilerin geliştirilmesi ve bölgedeki işletmeleri de kapsayan bir turizm politikasının oluşturulması gerekmektedir.” ifadesini kullanmakta ve turizm bölgesinin pazarlanmasının hedeflerini aşağıdaki gibi belirlemektedirler (Okumuş vd, 2007:253-261):

- Bölgesel planda ortak bir ticari politika oluşturma.
- Turizm arzını bölgenin kaynaklarına uygun olarak çekici kılınması.
- Turistlerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretiminin sağlanması.
- Bölgeye uygun mal ve hizmet üretiminin sağlanması.
- Pazar araştırmaları yapılması.
- Kaliteyi sürekli arttırmak ve uygun pazarlama politikaları geliştirilmesi.

Destinasyonda yer alan kamu ve özel sektördeki tüm kurumların bir araya gelmesi, destinasyonun turistik geleceği ile ilgili politikaları saptaması ve geliştirmeleri gerekmektedir. Bu süreç, destinasyon arz ve talebinin mevcut durumunun belirlenmesi ile başlamaktadır. Pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, pazarlama karması ile ilgili kararları kapsamakta ve destinasyonun konumlandırılması, destinasyon imajı ve markasının oluşturulması ile devam etmektedir. Tam fikir birliği ve ortak çalışma destinasyonun turistik başarısında belirleyici olmaktadır.

2.3.1. Marka ve Destinasyon Markası

Markanın tüketicileri ürüne bağlayan bir unsurdur ve birbirine benzeyen pek çok ürün içerisinde bir ürünün seçilmesi ve satın alınması sürecinde önemli rol oynamaktadır. Turizm sektöründe de tüketiciler marka olan işletme ve destinasyonları tercih etmektedirler. Bu nedenle destinasyon pazarlamasında marka yaratma önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.1.1. Genel Olarak Marka

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasında yer almaktadır (Aktuğlu, 2004:11). Marka;“Bir ürünü belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların bir bileşimidir.”(Keller, 1993:3), (Kotler, 1999:443). Ayrıca bu marka öğeleri “marka kimlikleri” olarak adlandırılmakta ve bütün olarak markayı oluşturmaktadırlar (Keller, 2003:2). Kitle iletişim araçlarında gördüğümüz isim, logo, işaret gibi marka kimlikleri içerisinde yer alan unsurlar markanın gözle görülebilen işaretlerini oluşturmaktadır. Ancak marka sadece bu unsurlardan oluşmamaktadır.

Başka bir tanıma göre marka “Bir ürün kategorisinde firmanın tüketiciye ya da müşteriye sunduğu ve rakiplerinden farklı olduğunu yansıtan her şeydir.” (Kavas, 2004:19). Bir marka sadece logo veya isim olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşünceleri ifade etmek, aktarmaktır

(Aktuğlu, 2004:12). Günümüzde ise marka Şu Şekilde tanımlanmaktadır: “Müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir.”(Knapp, 2000:7). Marka, firmanın rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan bir güç olarak kullanılmaktadır. Marka, artan rekabet hacmi içerisinde müşteriye elde tutmanın, ürünü farklılaştırarak rekabetten korumanın en önemli aracı olmaktadır (Selvi ve Temeloğlu, 2008:95). Marka, memnun ve sadık tüketicileri ürünü tercih etmeye ve yeniden satın almaya yönlendirmektedir (Temeloğlu, 2006:8). Rekabetin her geçen gün daha da arttığı günümüzde marka rakiplerden farklılaşarak pazarda tutunabilmek için gerekmektedir. Tüketicinin marka ile ilgili olarak ilk fark ettiği isim, işaret, tasarım gibi görsel unsurlardır. Ancak bunlara ek olarak marka tüketici ile duygusal bir bağ kurmakta, tüketicinin algıladığı çok sayıda mesajın sonunda sahip olduğu izlenim olmaktadır.

Marka ile ilgili çok sayıda tanıma ulaşmak mümkündür. Chernatony ve Riley yapmış oldukları çalışmada markanın farklı yönlerini içeren tanımlamaları, on iki başlık altında incelemektedirler (Chernatony ve Riley, 1998:418-424):

- Yasal araç olarak marka: Markanın en basit tanımlarından bir tanesi mülkiyet hakkının garantisi olmasıdır. Markalama bir yatırımdır ve firmalar sunumlarının taklitlerine karşı yasal mülkiyet hakkı ararlar. Tescilli markalar, yasal güvencede olsalar da, rakipler tarafından oldukça benzer etiketlerin (label) kullanımı birçok marka için tehdit niteliğindedir.
- Logo olarak marka: Logo ve görsel tanımlayıcı olarak markanın ele alınması kaynağını AMA'nın marka tanımından almaktadır. Bu özelliklerin farklılaştırıcı araç olarak, taktiksel olmaktan çok stratejik olarak kullanılması, markanın nasıl yol alacağı ile ilgili vizyonun belirlenmesinde oldukça önemlidir. Her ne kadar marka tanımının bu yönü oldukça önemli ise de, marka farklılaştırması için çok daha fazla unsura ihtiyaç duyulduğu göz ardı edilmemelidir.
- Firma olarak marka: Birçok markanın rekabet ortamında yer almasıyla ve pazarlama maliyetlerindeki artışla birlikte kurum kimliği, firmalar için hayati rol

üstlenmeye başlamıştır. Firma olarak marka olmanın avantajı, marka portföyüne bütüncül bir bakış açısıyla odaklanılmasını sağlarken, tüm paydaşlara da tutarlı mesajların gönderilmesine temel oluşturmaktır. Bu bütüncül yaklaşımda göz ardı edilmemesi gereken gerçek, firma ününe zarar verebilecek problemlerin, firmanın bütün ürünlerinin ününü tehdit edebileceğidir.

- Kısa yol (shorthand) olarak marka: Tüketiciler için marka, hafızadaki bilginin hızla hatırlanmasında, satın alma kararlarının daha kısa sürede alınmasında, işlevsel ve duygusal özelliklerin kısa yollu ifadesidir. Özellikle, etkin marka isimleri, markalar için binlerce rakip arasından sıyrılarak hızlı anımsama çağrışımları oluşturur. Markanın kısa yol olarak tanımlanması, birçok pazarlama faaliyetlerinin bütünleşerek, tüketicilerin aklında oluşturdukları marka varlığına işaret eder. Ancak, stratejik bakış açısından bu tanım, hangi özelliklerin geliştirilmesi gerektiğini ve marka ismini güçlü şekilde çağrıştırdığını pazarlamacılara sunmaz.

- Riski azaltıcı olarak marka: Tüketicilerin satın alma tercihleri, her zaman, en fazla faydayı sağlayıcıya yönelik değildir. Tüketicilerin satın alma kararlarında, performans riski, finansal risk, sosyal risk ve psikolojik risk gibi birçok boyut, belirleyici rol oynamaktadır. Tüketicilerin algıladıkları riskin boyutlarını anlayan pazarlamacılar, markalarını, tüketici güveni oluşturacak şekilde sunmaya yönelmişlerdir. Tutarlı kalite, tutarlı fiyat, garanti gibi unsurların güvencesi olarak marka, tüketiciler için risk azaltıcı anlam taşımaktadır.

- Kimlik sistemi olarak marka: Kimlik, bir markayı farklılaştırıcı kişilik duygusunu yansıtan amaçlar ve değerler olarak ele alınmaktadır. Özellikle, firma, sunumlarını kurum ismiyle markaladığı zaman veya marka, firma tarafından güçlü şekilde desteklendiğinde, kimlik sistemi, firmanın ne için var olduğunu ve kurum değerlerini nasıl yayacağını kapsayan içsel özünü aramayı temsil eder. Marka kimliği kavramının en önemli avantajlarından biri, daha iyi marka konumlamasına temel oluşturmasıdır; diğeri ise marka yönetimi açısından stratejik yaklaşım oluşturmasıdır.

- İmaj olarak marka: Bireylerin gerçeklere değil, gerçek olarak algıladıklarına tepki vermeleri, markaların, işlevsel ve psikolojik özelliklerinin tüketicilerin akıllarındaki imajlar olarak tanımlanmasına yol açar. İmaj olarak markanın tanımlanması, marka yöneticilerini tüketicilerin fikirlerini değiştiren algısal filtrelerle yüz yüze getirir. Marka tarafından gönderilen mesajların, tüketiciler tarafından amaçlanan şekilde algılanmadığı durumlarda, tüketicilerin algularının sorgulanması ve istenilen alguların benimsenmesi için eylem planlarının oluşturulması gereklidir.
- Değer sistemi olarak marka: Marka, semboller ve tasarımlar tarafından temsil edilen ve iletilen “değer sistemi”dir. Tüketicilerin davranışlarının ve kararlarının kişisel, kültürel değerler gibi bir dizi değerler sisteminden etkilenmesi, marka tanımını da bu çerçeveye içerisine sokmuştur. Marka seçim kararları da, belirli tüketici değerlerini tatmin etmek amacıyla alınmaktadır. Bu kapsamda, kişisel markalar özgün değerlerin yansıması olarak ele alınır. Marka yöneticileri açısından önemli olan ise, hedef pazarları açısından özel öneme sahip değerlerin saptanması, anlaşılması ve sunulmasıdır.
- Kişilik olarak marka: Gelişmiş teknoloji ve yeterli yatırım ile markaların işlevsel özellikleri rakipler tarafından yakalanabilse de, duygusal değerler markanın benzersizliğinin çoğu zaman güvencesidir. Metaforlar yardımıyla markanın kişilik olarak tanımlanması (örnek: güç simgesi), reklamlar ve paketleme gibi araçlarla da desteklenerek, tüketicinin gerçek kişiliği, olmayı arzuladığı kişiliği ya da duruma özgü kişiliği arasındaki uyum ile ilişkilidir.
- İlişki olarak marka: Markanın bir ilişki olarak tanımlanması, marka kişiliği fikrinin mantıksal uzantısıdır: eğer markaların kişiliği varsa, tüketicilerin de onlarla ilişki kurabilmesi olağandır. Markalar, tüketicilerin kendileri hakkındaki düşüncelerini meşrulaştırır, kendilerini anlamalarını sağlar ve kendi özelliklerini başkalarına iletmede ve aktarmada aracı rol oynar. İlişkisel pazarlamanın öneminin hızla artmasıyla birlikte, başarılı markalar, ürün ve tüketici arasında özel bir ilişki kurabilmeleriyle belirginleşir.
- Eklenen değer olarak marka: Ürünün işlevsel özelliklerinin ötesinde, işlevsel olmayan faydaları olarak ele alınan eklenen değer kavramı, markaların

farklılaştırılması, rekabet üstünlüğü kazanılması ve yüksek fiyatlandırma avantajı için kilit rol oynar. Eklenen değer göreceli bir kavram olup, tüketicilerin gözünde markaya rakiplerine kıyasla üstünlük sağlar. Bu nedenle eklenen değer marka yöneticilerinden çok tüketicilere uygun olması gerekir.

- Gelişen varlık olarak marka: Marka kavramının yıllar içerisinde geçirdiği kavramsal gelişmeler ve değişimler, marka tanımının değişen varlık olarak ele alınmasına yol açmıştır. Bu kavramsal nitelendirme, ürünleri tanımlamadan kişileştirmeye kadar, firma yöneliminden müşteri yönelimine uzanan geniş yelpazede değişim gösterir.

Mooser markayı dört temel bileşen ile açıklamaktadır (Mooser, 2003:151):

- Öz değerler: Markanın, üzerine inşa edildiği değerler olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin temelini oluşturmakta, dışarıya verilecek her türlü mesajın dayanağı olmaktadır.
- Marka mesajı: İletilmeye çalışılan ana mesajı kapsamaktadır. Markayla ilgili diğer bütün iletiler bu mesajı desteklemeli ve inanılabilirliğini artırmalıdır.
- Marka kişiliği: Marka aktarılırken kullanılan genel tarz ve tutum marka kişiliğini oluşturmaktadır.
- Marka ikonları: Müşterilerin zihninde markayı canlandırmaya yarayan renk, yazı karakteri, logo, taslaklar ve müzik gibi, markaya özgü nitelikler marka ikonları olarak isimlendirilmektedir.

Mooser markayı; öz değerler, marka mesajı, marka kişiliği, marka ikonları olmak üzere dört temel bileşenle açıklamaktadır. Markanın sahip olacağı öz değerler, daha sonraki mesajların temelini oluşturmakta ve işletme uzun yıllar boyunca bu değerleri taşımaktadır. Markanın mesajı ana mesajdır ve iletilen diğer mesajlar bu mesaj ile aynı doğrultuda olmalıdır. Markanın tüketicilere iletilmesi sırasında belirgin bir tarza sahip olması gerekmektedir. Bu tarz markanın kişiliğini yansımalıdır.

Kapferer, “Bir işletme markayı yalnızca bir isim olarak düşünürse markalamanın en önemli noktasını gözden kaçırmış olur. Marka yaratmanın zorluğu marka için derin

anlamlar grubu geliştirmektir” (Kapferer, 1992:46). İfadesi ile markanın bir isimden oluşmadığını ifade etmektedir.

Akkaya’ya göre marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarıнын toplamı olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşmaktadır. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın n, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır (Akkaya, 1999;101). Marka imajı, tüketicie ulaştırılan bütün mesajların toplamı sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle mesajlar kendi içerisinde tutarlı olmak zorundadır.

2.3.1.1.1 Marka İle İlgili Kavramlar

Markanın anlaşılması için marka ile ilgili kavramların açıklanması gerekmektedir. Tezin bu bölümünde marka kimliği, marka değer, marka sadakati, marka çağrışımları marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, marka konumlandırma incelenmektedir.

A. Marka Kimliği

Uztuğ’a göre marka iki temel bileşenden oluşmaktadır; marka imajı ve marka kimliği. Marka yönetimi açısından marka kimliği, marka imajından önce gelmekte ve imaj oluştırmada temel belirleyici olmaktadır. Çünkü marka imajı, marka kimliğine ilişkin algılanan bileşenlerin tüketicie zihninde sentezi sonucu oluşmaktadır (Uztuğ; 1999:138). Marka kimliğinin gözle görülebilen unsurları; marka ismi, slogan, logo, renk ve öykü olmak üzere markayı oluştıran görülebilen yani duygusal olmayan elemanlardır ve tüketicinin markayı fark etmesi yani diğer markalardan ayırıt etmesi açısından önem taşımaktadır.

- Marka İsmi: Marka ismi tüketicie o ürün ve markayla ilgili mesajlar vermekte, ürünün karakteristik özelliğini simgelemektedir. Marka ismi; tüketicie zihninde soyut ve somut bir takım özelliklere sahip olan markanın tüketicie için taşıdığı anlamı belirtmektedir (Aeaker, 1991:87). Bora, dünyanın dev

markalarına bakıldığında; çoğunun o ürünü ilk üreten girişimcinin soyadını aldığı ifade etmektedir örnek olarak; Colgate, Gillette, Ford, Opel, Hilton, Honda, Armani'yi vermektedir. BMW, BP, American Express gibi bazı isimlerin ise bölge adından türediğini, Coca Cola'nın "coca" bitkisinden, Palmolive palmye ve zeytinden ve Shell'in deniz kabuğundan türetilmiş basit isimler olduğunu söylemektedir. Ayrıca yazar, Türkiye'de de Ülker, Komili gibi soyadları; Garanti, Pınar gibi basit isimler veya Arçelik, Beymen gibi basit türetmeler büyük markalar olarak pazarda yer aldığını ifade etmektedir. Borça, marka iletişiminin, basit olması gerektiğini; bulunan isim, tasarlanan logo ve üretilen sloganın da basit ve ayrıştırıcı olması gerektiğini ifade etmektedir (Borça, 2004: 120).

- Slogan: Sloganlar, "Marka ile ilgili tanımlayıcı veya ikna edici bilgi içeren kısa cümlelerdir." (Keller, 2003:204). Birçok şirket, kendi şirket ya da marka adına, her gün kullandıkları reklamlarda tekrarlanan bir slogan ya da takma adı başarı ile ekleyerek kullanmaktadır. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, yaratılan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi olmaktadır (Kotler, 2011:92). Marka olması için çalışılan ürünü diğerlerinden ayıracak nitelikte olması gereken slogan aynı zamanda etkililiğini uzun yıllar boyunca koruyabilmelidir. Kısacası, etkili bir slogan, marka kimliğinin özünü yakalayacak güce sahip olmalıdır (Aaker, 1996:232).
- Logo: Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel sembol olarak tanımlana bilmektedir. Şirketin adını ya da adının baş harflerini temsil eden harflerden meydana gelebilmektedir (Mooser, 2003:113). Perry ve Wisnom ise logoyu markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaya yardım edecek bir baskı harf olarak tanımlamaktadırlar (Perry ve Wisnom, 2004:81). İsim, markalama çalışmalarının merkezinde yer almasına rağmen, görsel marka öğeleri, özellikle marka farkındalığı kavramı içerisinde, marka denkliği yaratma aşamasında kritik bir rol üstlenmektedir (Keller, 2003:193).
- Sembol: Çoruhöğlü, marka sembolü, markanın gözle görülebilen, ancak sözle söylenemeyen kısmı olarak tanımlanmaktadır. Ferrari'nin, marka adı

olduğunu; atın ise onun sembolü olduğunu örnek olarak göstermektedir (Çoroğlu, 2002:116-117). Michael Jordan, Nike spor ayakkabılarının, Catherine Deneuve, Chanel No:5 parfümünün sembolü olarak tanınmaktadır. Sembol olması için ünlü bir karakter olması gerekmemektedir. Buna en iyi örnek olarak Marlboro'nun Kovboy karakteri verilmek mümkündür (Kotler, 2011:94-95). Aaker güçlü bir marka sembolünün, marka kimliğine güç ve dayanıklılık vereceğini ve onun daha kolay tanınmasını sağlayacağını söylemektedir. Sembolün varlığının marka gelişimi açısından anahtar değerinde olduğunu ve yokluğunun önemli bir eksikliği ifade ettiğini de eklemektedir. Sembollerin güçlerini, kimliğin bir parçası haline getirdiklerinde gösterdiklerini önemle vurgulamaktadır. Markanın adı yazmasa bile sembolünden tanınabileceğini bu nedenle sembol seçiminin çok önemli olduğunu belirtmektedir (Aaker, 1991:84).

- **Renk:** Renk, şirket ve marka kimliğine hakim bir unsurdur. Renk tüketicinin markaya ve ürüne olan tavrının oluşumunda çok önemli bir rol oynamaktadır (Bozkurt, 2004:53). Shimp marka renginin seçiminde de belli kriterlerin göz önünde bulundurulması gerektiğine değinmektedir. Bunlardan ilki, iletilmek istenen mesajdır. Shimp'e göre bu konuda renklerin anlamları ile ilgilenen uzman kişilerle çalışılması gerekmektedir. Yazar ayrıca bir marka için renk seçilirken, potansiyel müşterilerde oluşturulmak istenen ruh halinin de dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Bunun nedeni ise, renklerin müşteriler üzerinde kaliteyi, tadı veya çeşitli psikolojik ihtiyaçları tatmin etme düzeyini simgeleyen bir etkisinin olmasıdır (Shimp,1993:536).

- **Öykü:** Bazı markalar, şirket ya da marka hakkında, olumlu, ilginç ve bir yarar oluşturabilecek öykülerle birleştirmektedirler. Bu öyküler, kurucular ya da çalışanlar hakkında olabilmektedirler (Kotler, 2011:94). Kotler bu çeşit öykülere örnek olarak, Ritz-Karlton oteli için söylenmekte olan öyküyü vermektedir. Bir belboy önemli bir müşterinin havaalanına gitmek üzere otelden ayrıldığında evrak çantasını unuttuğunu görmüş ve bunu müşteriye yetiştirmek üzere havaalanına gitmiş, fakat geç kaldığını görmüş. Bunun üzerine sonraki uçakla müşterinin şehrine gidip onu bulmuş ve çantayı teslim etmiş (Kotler, 2011:95-96).

Uztuğ, kaynak tarafından tüketicilere yollanan bütün mesajların (görsel kimlik unsurları, ürünün kendisi, reklam vb.) tüketicilerde marka imajını oluşturduğunu söylemektedir. Kısaca imaj, müşterilerin yorumlamaları sonucu oluşmaktadır. Marka kimliği markalama çalışmalarını yapan işletmenin, marka imajı ise müşterilerin denetimindedir (Uztuğ, 2003:46)

Aaker'de Uztuğ'a benzer olarak marka kimliğinin, marka sahibinin markayı nasıl tanımladığı ile ilgili olduğunu ve işletme değerleri ve marka kimliği arasında karşılıklı bir ilişki bulunduğunu söylemektedir. Marka kimliğinin, değerleri yansıtması gerektiğini ve bu değerlerin çalışanlar ve ilişki içinde bulunan diğer birimler tarafından da bilinip ve gözetilmesi gerektiğini ifade etmektedir. (Aaker, 1996:200). Aaker, marka kimliğinin sadece görsel kimlik unsurlarından oluşmadığını aynı zamanda işletmenin sahip olduğu manevi değerlerinde marka kimliğinin oluşumunda önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Sunulan ürün mal da olsa hizmet de olsa, başarılı olabilmesi başarılı marka kimliği elemanlarına önemli ölçüde bağlanmaktadır. Turistik ürünün soyut özelliği ve ürünün denenmeden satın alınması bu kimlik unsurlarının önemini bir derece daha arttırmaktadır. Ancak marka kimliği ile tüketicinin kişiliği arasındaki soyut bağın da kurulması gerekmektedir.

B. Marka Denkliği

Knapp marka denkliğini; markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyeti ve markaya duyulan saygının toplamı olarak tanımlamaktadır. Ek olarak her şeyin tüketici, müşteri, çalışanlar ve hissedarların bir marka için hissettikleri ile ilgili olduğunu ve bir kurumun marka denkliğini oluşturmanın, sekreterden üst düzey yöneticiye kadar herkesin işi olduğunu vurgulamaktadır (Knapp, 2003:3).

Franzen iki marka denkliği türü olduğunu söylemektedir (Franzen, 2002:95):

- Tüketici denkliği:
 - Zihinsel marka denkliği: Bir markanın tüketicilerin tercih kümelerine dahil olması yani markanın tüketicilerin onun hakkındaki algı ve duygularına dayalı olarak etkin bir biçimde tercih edilmesi olarak tanımlanmaktadır.
 - Davranışsal marka denkliği: Bir markanın, tüketiciler tarafından kategorideki gereksinimlerinin önemli bir bölümünü karşılamak üzere alışkanlıktan ya da kararlı bir biçimde sadakatle alınması olarak tanımlanmaktadır.
 - Finansal/ekonomik marka denkliği
- Tüketici denkliğinin, markanın pazardaki dağıtım, satış, pazar payı, fiyat artışı ve kar düzeyi olarak ifade edilen finansal/ekonomik performansı üzerindeki etkililiğidir finansal ekonomik marka denkliği olarak tanımlanmaktadır.

Franzen marka denkliğini, tüketiciler açısından ve finansal açıdan değerlendirmiştir. Velioğlu ve Çoknaz'da marka denkliğine benzer bir açıdan yaklaşmaktadırlar. Velioğlu ve Çoknaz'a göre finansal bakış açısı, "Markalı ürün gelirleri, nakit akışları ve sponsorluk gibi konuların değerlendirme boyutunu ele alarak, daha çok marka denkliğinin marka değeri üzerinden değerlendirilmesine yönelik bakış açısını ortaya koymaktadır." (Velioğlu ve Çoknaz, 2007:88). Müşteri tabanlı bakış açısı ise, "Mal ya da hizmet üreten örgütün, marka ile ilgili değerler bütünüünün yaratılması ve değerin artırılması çabalarının müşteriler tarafından algılanması biçiminde tanımlanan kapsamlı bir süreçtir." (Velioğlu ve Çoknaz; 2007: 89).

C. Marka Değeri

Marka değeri, markanın, bizim ve müşterilerimiz için sağladığı yararların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Markamızın değeri, markalaşmanın başarısını da göstermektedir. Markanın global, bölgesel ve ulusal anlamda sağladığı başarıların toplamından oluşmaktadır (Elitok, 2003:91).

Franzen markanın değerini, finans literatüründe bir markanın gerçek parasal değeri için kullanılan bir terim olarak tanımlamaktadır. Yazara göre markaya biçilen değer, markanın haklarını finansal olarak ifade etmektedir. Marka değerinin belirlenmesindeki amaç ise, markaların etkili bir şekilde yönetiminde, devralınmasında ya da bir girişimin finansmanında ve/veya tazminat davalarında kullanmaktır (Franzen, 2002:70). Aaker marka değerini “Bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir.” şeklinde tanımlamaktadır (Aaker, 2001:165). İşletmenin oluşturduğu marka değeri, genel olarak markanın imajına, müşterinin markaya olan bağlılığına ve markanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine bağlı olmaktadır (Capon vd., 2001:215).

Araştırmacılar marka değerinin tanımını yapmış olmalarına rağmen, tam olarak bir fikir birliği oluşmamıştır (Park ve Srinivasan, 1994:136), (Mackay, 2001:38). Marka değeri, finansal açıdan ve tüketici açısından iki türlü değerlendirilmektedir. Örneğin, Franzen (2002) marka değerini finansal açıdan değerlendirmekte ve markaları, alınıp satılabilen, el değiştirebilen finansal varlıklar olarak tanımlamaktadır. Diğer bir bakış açısına göre, markanın bu değere sahip olması temelde müşterilerin markaya olan tavrıyla ilgilidir. Bir marka müşterileri memnun ediyorsa, bağlılık yaratabiliyorsa finansal açıdan da değeri yükselmektedir. Kotler’de marka değerini tanımlarken bu açıdan yaklaşarak, “Marka değeri müşteri beklentilerinin ne kadar iyi karşılandığıyla ilgilidir. Memnuniyet ne kadar fazlaysa, marka değeri de o kadar yüksek olmaktadır. Sunulanan algılanan değeri ne kadar yükseğe marka değeri o denli artmaktadır” ifadesini kullanmaktadır (Kotler, 2005:84). Uztuğ’da aynı bakış açısı ile yaklaşmakta, “Bir marka üründen farklıdır ve bu farklı olan şey tüketiciler tarafından yüklenir. Böylesi bir tanımlamada tüketici, değerin yaratılmasında etkin bir katılımcı olarak göze çarpar.” yorumunu yapmaktadır (Uztuğ, 1997:19).

Aaeker’e göre markanın değeri, yüksek marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinci, güçlü mantıksal ve duygusal bağlar ile patentler, ticari tesciller ve kanal ilişkileri

gibi diğler değerlere bağlanmaktadır (Aeker, 1996:8). Bu yaklaşım temel alınarak farklı çalışmalarda kullanılmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları Kim ve Atılğan tarafından yapılmıştır (Kim vd. 2003) ve (Atılğan vd. 2005). Yazarlar marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarını çalışmalarında marka değerini belirleyen değerler olarak kullanmaktadırlar.

D. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır. Stratejik açıdan, kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni giren ürünlerin girişini de engelleyebilmekte, en azından pazarda tutunmasını engelleyebilmektedir (Uztuğ, 2003:33-34).

Selvi ve Temeloğlu, “Marka sadakati sadece tüketicinin ileriki zamanlarda aynı markayı satın alması değil aynı zamanda markaya yönelik psikolojik bir bağ kurması ve davranışsal bir eğilim göstermesidir.” ifadesini kullanmaktadırlar (Selvi ve Temeloğlu, 2008:96). Temeloğluna göre ise, bir işletme açısından sadık müşteri, ihtiyaçları karşılanmış hatta beklentileri aşılmış müşteri olarak nitelendirilmektedir. Sadık müşteriler işletmenin gönüllü elçiliğini yapmaktadırlar. Gönüllü elçilik; işletmenin tanıtımının yapılmasını, işletmenin hatalarının görmezlikten gelinmesini, uzun süreli işbirliğini, yeni sadakat elçileri bulabilmeyi ifade etmektedir (Temeloğlu, 2006:63). Sadık müşterilerin yaratılması ve firmaya kazandırılması yıllarca pazarlama uzmanlarının temel amacı olmuş, bir markanın uzun dönemdeki başarısının markanın sadık müşterilerine bağlı olduğu gözlenmiştir (Amine, 1998:306).

Tüketicinin mal ve hizmeti satın alma sonrası davranışları tüketicinin satın aldığı üründen doygunluk sağlayıp sağlamadığı ile ilgili bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Deneyim tüketicinin tekrar o ürünü satın alıp almamasında belirleyici unsurdur (Rızaoğlu, 2004:120). Ürünü denedikten sonra memnun olan tüketiciler o markayı tekrar satın almaktadır. Zaman içerisinde markanın sadık müşterileri olan tüketiciler Temeloğlu’nun da dediği gibi (Temeloğlu, 2006:63) işletmenin tanıtımının

yapılması, yeni müşteriler kazandırılması gibi önemli konularda markanın destekçisi olmaktadır.

İlk satın almada tüketici markayı davranışsal olarak tercih etmektedir. İkincisinde ise, markaya yönelik güçlü tutumlar ile tercih yapılmaktadır (Ünal vd., 2008:16). Davranışsal tercih ile tutumsal tercih arasında önemli farklar bulunmaktadır. Boowen ve Chen, “Davranışsal sadakatteki önemli sorun, tekrar eden alışverişler markaya karşı oluşan psikolojik bağlılığın sonucu değildir. Örnek olarak, bir turist otelin uygun yerde bulunmasından dolayı oteli tercih eder. Caddenin karşısında açılan yeni otel daha fazla değer teklif ettiği için tercihini yeni otelden yana kullanır. Tekrar eden alışverişler daima bağlılık anlamında kullanılmaz” (Boowen ve Chen, 2001:213-214) ifadesini kullanarak davranışsal sadakatin kısa süreli olabileceğini vurgulamakta, tüketicinin aradığı bir özelliğin rakip firmalarda da mevcut olması sonucu satın almaların rakip firmalara kolaylıkla yönelebileceğini söylemektedirler.

Tutumsal marka bağlılığı tüketicinin markayı kabulü, farkındalığı, ilgisi, verdiği önem, güven duygusu, sevgisi vb. değişkenler ile ifade edilmekte ve ölçülmektedir (Ünal vd., 2008:216). Tutumsal marka bağlılığı, tüketicinin güveni sevgi, önem verme gibi duygusal unsurlar sonucunda tüketicinin markayı diğer markalar içerisinde özellikle seçmesidir. Bu nedenle tutumsal marka bağlılığı ile markayı satın alan müşteriler yaratmak bir işletmenin en önemli amacı demek mümkündür.

E. Algılanan Kalite

Müşterinin bir ürünün ikame ürünlere göre, üstünlüğünü algılaması veya üstünlüğüne dair yargıları olarak tanımlanmaktadır (Kılıç ve Çağırın, 2005:58). Aaker, algılanan kaliteyi, bir markaya ait soyut, genel duyguları içermesinin yanı sıra, ürüne ait özellikleri içeren bazı temel boyutlara da dayandırmaktadır. Ürünün kendisine özgü özelliklerini vurgulayan kriterlerin yanı sıra, çoğu ürün için geçerli olan ve markanın ilişkilendirildiği, güvenilirlik, performans, standartlara uygunluk, dayanıklılık gibi ürün kalitesi boyutlarından da söz etmek mümkündür. Aaker’e göre ürünün temel işlevsel özellikleri, hatasız olması, sonraki satın almalarda da aynı performans

özelliklerini koruması, ekonomik ömrü, ürünü destekleyici hizmetlerin varlığı ve kalitesi gibi unsurlar algılanan ürün kalitesinin belirleyicileri olarak görülmektedir (Aaker, 1991:86). Aaker, algılanan kalitenin ürünle ilgili bir ya da bir kaç unsurun tüketici gözünde değerlendirilmesi sonucu değil, farklı unsurların sunumunun genel değerlendirmesi sonucu oluştuğunu ifade etmektedir. Aaker'e göre algılanan kalitenin yüksek olması marka için avantaj yaratmaktadır. Ancak yazar algılanan kalite ile ürünün gerçek kalitesinin aynı şey olmadığını vurgulamaktadır. Önemli olan kalitenin tüketici gözünde yüksek bir değerle algılanmasıdır. Aaker'e göre algılanan kaliteyi yükseltmenin ilk aşaması, firmanın üstün kaliteli mal/hizmet sunma yeteneğinin geliştirilmesidir. Yazar kalite yüksek olmadığı halde, müşterileri kalitenin yüksek olduğuna inandırmanın çoğunlukla zaman kaybı olduğunu ifade etmektedir. Müşterilerin deneyimleri kalite konumuyla tutarlı olmadığı sürece istenen imajı elde etmek mümkün değildir. Yazar üstün kalitenin yakalanması tek başına yeterli olmamaktadır; gerçek kalitenin algılanan kaliteye dönüştürülmesi gerekmektedir. Örnek olarak, dayanıklılığa önem veren bir televizyon alıcısı için, garanti süresinin uzun olmasının, tüketicinin algısını etkileyen bir sinyal oluşturduğunu ifade etmektedir (Aaker, 1991:94).

Algılanan kalite kısmen bir markanın, kullanıcıların beklentilerini karşılama derecesiyle belirlenmektedir. Bu beklentiler değişiklik göstermektedir. Örneğin, hizmet markalarında bunlar hizmetin kendisine, hizmetin sağladığı fiziksel koşullara, hizmetin güvenilirliğine, hizmet sağlayıcısının yardımseverliğine, dakikliğine, empatiye, garantilere, vb. ilişkin olmaktadır. Kalite algıları bu karakteristiklerin her biri için ayrı ayrı ölçülmektedir. Her bir kalite özelliğinin göreceli önemi belirlenebilirse, ağırlık etmenlerinin kullanımıyla bir puan hesabı yapılmaktadır. Özellikle hizmet markaları için, kalite algısı ölçüm tekniklerinin kullanımı yerinde olmaktadır (Franzen, 2002:109).

F. Marka Çağrışımları

Tek ve Özgül, marka çağrışımlarını markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgiler olarak tanımlamaktadır. Yazarlar daha açık bir ifadeyle, marka çağrışımını marka hakkında hafızalarda oluşan her şey şeklinde

tanımlamaktadır. Ayrıca, marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olmasının marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktör olduğunu söylemektedirler (Tek ve Özgül, 2005:309). Tüketici marka adını duyduğunda ya da gördüğünde aklına ilk olarak gelen ifadeler tüketicinin marka hakkındaki çağrışımlarıdır.

Çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasında da önemli bir temel sağlamaktadır. Marka çağrışımları belirli nitelikleri ya da yararı içermektedir. Ayrıca markanın kullanılmasını ya da tercih edilmesini sağlayabilmektedir (Aaker, 1991:111). Rakiplerden farklı ve tüketicinin ilgisini çeken çağrışımlara sahip olmak markanın diğerlerinden tercih edilme olasılığını arttırmaktadır.

Keller marka çağrışımlarını, nitelikler, yararlar ve tutumlar olmak üzere üç kategoride incelemektedir (Keller, 1993:3-5):

- Nitelikler: Bir ürün ya da hizmeti belirleyen tanımlayıcı özelliklerdir. Nitelikler de ürün ile ilişkili nitelikler (ürünün fiziksel özellikleri veya hizmetin gereklilikleri) ve ürün ile ilişkili olmayan nitelikler (fiyat bilgisi, paketleme bilgisi, kullanıcının özellikleri, kullanım özellikleri) olmak üzere iki kategoride incelenmektedir.
- Yararlar: Ürün veya hizmetin tüketiciye sağladığı kişisel değerdir. Yararlar üç kategoride incelenebilir: Fonksiyonel yararlar, deneyimsel yararlar, sembolik yararlar.
- Tutumlar: Tüketicilerin marka ile ilgili genel değerlendirmeleridir. Tutumlar, tüketici davranışlarında satın alma kararını etkileyen temel unsurlardan biri olması dolayısıyla önemlidir.

G. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu bilme veya hatırlama gücü olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2002:29), (Aaker,1991:61). Marka farkındalığı, markanın tanınırlığı ve hatırlanabilirliği özelliklerinden oluşmaktadır (Keller, 1993:2).

Franzen, işletmelerin markaları için mümkün olan en yüksek farkındalığı amaçladıklarını söylemektedir. Bu, tüketicinin markayı kendiliğinden hatırlaması (desteksiz hatırlama) anlamına gelmektedir. Franzen kendiliğinden marka hatırlamasının çoğunlukla temel marka tutumu ve marka satın alma davranışıyla sıkı bir ilişki içinde olduğunu vurgulamaktadır. Yardımlı marka anımsamasında ise herhangi bir bağlantı bulunmamaktadır. Marka farkındalığı ölçüm teknikleri, tüketicinin marka adını hatırlama (ya da hatırlamama) olasılığı ile bunu kolayca yapabilme (kendiliğinden ya da destekli) derecesinin ölçümünde kullanılabilir. Franzen marka hatırlamasını ikiye ayırmaktadır (Franzen, 2002:49-50):

- Destekli marka hatırlaması: Tüketicinin marka adı verildiğinde, o markayla daha önce karşılaşmış olduğunu doğrulama düzeyidir. Örnek: X marka içeceği biliyor musunuz? Marka adı dışında herhangi bir ipucu olmadığından, destekli marka hatırlaması ve markanın tanınması genelde aynı kabul edilmektedir.
- Desteksiz marka hatırlaması: Tüketicinin bir ürüne ilişkin ipucu (örneğin; ürün grubu, grubun karşıladığı gereksinimler ya da ürün grubundaki markaların çağrıştırdığı niteliksel özellikler) verildiğinde markayı söyleyebilme yeteneğidir. Örnek: X kategorisindeki hangi markaları tanıyorsunuz? ya da çamaşırlarınızda en iyi beyazlığı sağlayan tüm deterjanları sayın.

Marka tutumu, tüketicinin marka ile ilgili olarak olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirmesidir. Markaya karşı bir tutum geliştire bilmek için markaya karşı yüksek farkındalık geliştirmiş olmalıdır. Bu nedenle markaya karşı bir tutum geliştirildiyse farkındalık derecesi yüksektir demek mümkündür.

Uztuğ'a göre marka tanınırlığı ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir (Uztuğ, 2002:30). Marka kimliğini oluşturan görsel öğelerin marka farkındalığındaki önemi, pazarlama iletişimi çalışmalarında yoğun olarak kullanılmalarına sebep olmaktadır. Örneğin: Televizyon reklamlarında ve yazılı basında logo, sembol gibi görsel unsurlar ön planda kullanılmaktadır.

H. Marka Kişiliği

Chernatony ve Rilley, rekabet koşulları içerisinde tüketicilerin, rakipler arasından bir markayı seçmek için bir neden aradığını söylemektedirler. Yazarlara göre tüketiciler, markaları satın alırken sadece onların işlevsel yeterlilikleri ile değil; aynı zamanda markaların kişiliklerinin kendilerine ve koşullarına uygunluğu ile de ilgilenmektedirler (Chernatony ve Rilley, 1998:423). Keller, marka kişiliğini, markaya atfedilebilen insana ait özellikler olarak açıklamaktadır (Keller, 2003:444). Bir diğer tanıma göre ise “Marka kişiliği, Markayla ilişkilendirilebilen insan özelliklerinden oluşan bir kavramdır.” (Aaker, 1997:347).

Aktuğlu’ya göre marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değeri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2004) Uztuğ’a göre “Bir markanın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir.” (Uztuğ, 2003:42).

Uztuğ, marka kişiliği kavramının, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayandığını söylemektedir. Yazar buradan yola çıkarak, markanın, yaş, toplumsal, ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiğini, sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirildiğini ifade etmektedir. (Uztuğ, 2002:41).

İ. Marka İmajı

İmaj, bir bireyin belirli bir nesne veya yer ile ilgili bilgi, izlenimleri, öngörü, hayaller ve duygusal düşüncelerinin ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve Bringer, 1997:11). Daha geniş çaplı bir tanıma göre imaj; durum, yer, kişi ve nesnelere hakkında bireylerin zihinlerinde canlandırdıkları, algılamalarına ve tavırlarına etki eden psikolojik ve sosyal nitelikli bir kavramdır (Baloğlu, 1997:33).

Elden imajı kategorilere ayırmaktadır (Elden, 2005:69):

- Marka İmajı: Elden'e göre marka imajın da temel nokta markaya bir kimlik ya da kişilik vermektir. Markaya reklam yoluyla verilen bu kimlik ya da kişilik ürün ya da hizmetin fiziksel özellikleri yerine psikolojik farklılıkları vurgulanarak gerçekleştirilmektedir. Yazara göre marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasıdır. Elden "Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve şirket değerleri yaratabilmesi gerekir." ifadesini kullanmaktadır (Elden, 2005:69).
- Kurumsal İmaj: İşletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünü kurumsal imajı oluşturmaktadır (Ayhan ve Karatepe, 2000:176).
- Ürün İmajı: Ürün imajında logo, renk, isim gibi gözle görülebilen unsurların yanında ürünü üreten şirket hakkında sahip olunan imaj da etkili olmaktadır. (Elden, 2005:69).
- Kişi İmajı: Kişi hakkında, onu tanıyanların genel ortak fikri o kişiye ait imajı oluşturur. Kişi imajı oluşumuna dış görünüş etki edeceği gibi kişilik de önemlidir. (Elden, 2005:69)

Tek, imajı ve özellikleri birbirine benzer olan ürünler arasında seçim yapan tüketicinin ürünü satın almasının tesadüfen gerçekleştiğini söylemektedir. Yazar, ürün imajında bir farklılık yaratılmasının tesadüfi satın almanın yerini bilinçli satın almaya bırakması için gerekli olduğunu eklemektedir. Farklılık yaratılmasının imaj farklılaştırılması ile sağlanması gerektiğini belirtmekte ve bunun sağlanabilmesi için dikkate alınması gereken özellikleri sıralamaktadır. (Tek, 1999:396):

- Önemlilik; Yeterli sayıda alıcıya değeri yüksek yarar sağlamalıdır.
- Ayrılık: Diğer rakiplerden ve ürün veya hizmetlerden ayrıcalığı olmalıdır.
- Üstünlük: Rakip mal veya hizmetlerden bir yönüyle üstün olmalıdır.
- Açık Mesaj: Alıcılara rahat anlatabilmelidir.

- Taklit edilmesi zor olmalı
- Alıcının Farklılığın bedelini ödeyecek gücü olmalıdır.
- Karlılık: İşletme söz konusu farklılığı karlı bulmalıdır.

J. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, ürün ya da hizmetin pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayacak şekilde farklılaştırılması ve tüketici zihninde bu farklılığın ve ürünün markasının algılanmasının sağlanmasıdır (Booksbank, 1994:10). Turizm pazarında destinasyonlar yoğun rekabet içerisindedirler. Turistik destinasyon ya da işletmeler, hedef pazar olarak belirledikleri grubun üzerinde, diğer rakiplerinden bir farklılık yaratmak zorundadırlar.

Konumlandırma çabalarının başarılı olabilmesi için bazı noktaların göz önüne alınması gerekmektedir. Bunlar (Jobber, 1995:225-226):

- Açıklık: Konumlandırma düşüncesinin açık olarak ifade edilmesi gerekmektedir.
- Tutarlılık: Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile tutarlı olacak mesajlar verilmesi gerekmektedir.
- Rekabet Edebilme Özelliği: Konumlandırma çabalarıyla ortaya konan farklılıkların pazarda rekabet edebilecek özellikler taşıması gerekmektedir.
- İnandırıcılık: Konumlandırmada ortaya konan farklılaşmanın inandırıcı olması gerekmektedir. Konumlandırmayla hedef kitlenin zihinde inandırıcı bir etki yaratılmalıdır.

Kotler pazarlama karması olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım üzerinde durmaktadır. Bunlar her destinasyonda ya da işletmede, tüketicinin marka algılamasını sağlayan araçlardır. Pazarlama stratejisine göre; firma sunduğu ürünle ilgili kararlar almakta, belli bir kalite seviyesi ve uygun bir fiyat ile markalı ürünü piyasaya sürmekte, tüketicilerin ürünü almalarına yardımcı olacak medya araçları kullanmakta ve elde etmeyi kolaylaştırılacak bir şekilde ürünü dağıtmaktadır. Kotler'e göre verilen bütün pazarlama karması ile ilgili stratejik kararlar piyasaya tek bir mesaj verip,

koordinasyon içinde olmaları sağlanırsa, markanın konumlandırılması gerçekleşecektir (Kotler, 2011; Aktaran, Ar, 2004: 144)

Kotler konumlandırma stratejilerini yediye ayırmaktadır. Bu stratejileri destinasyon konumlandırma çerçevesinde de uygulamak mümkündür (Kotler, 2011:80-81).

- Vasıf konumlandırması: Ürün bir özellik üzerinde konumlandırılmaktadır. Bir otel kendini kentin en yüksek oteli olarak konumlandırabilir, ya da bir bira şirketi kendisini en iyi bira imalatçısı olarak konumlandırır. Bu stratejinin herhangi bir yararı açıkça belirtmediği için uygun olmadığını söylemek mümkündür.
- Yarar konumlandırması: Ürün bir yarar vaat etmektedir. Pazarlamacılar, çoğunlukla yarar konumlandırmasını tercih etmektedirler. Örneğin; Volvo otomobillerinin daha emniyetli olduğunu iddia etmektedir.
- Kullanım/uygulama konumlandırması: Ürün belirli bir uygulama için en iyi olarak konumlandırılmaktadır. Nike, ürettiği ayakkabıların birini koşu için en iyi, diğerini de basketbol oynamak için en iyi olarak konumlandırabilir.
- Kullanıcı konumlandırması: Ürün, hedef bir kullanıcı grubu için konumlandırılmaktadır. Apple computer, bilgisayarlarının ve yazılımlarının grafik tasarımcılar için en iyi olduğunu iddia etmektedir.
- Rakip konumlandırması: Ürünün, rakibin ürünlerinin birinden daha üstün ya da farklı olduğu ileri sürmektedir. 7 UP, kendisine “Uncola” (kola olmayan içecek) adını vermektedir. Avis, kendisini “daha çok gayret gösteren” şirket olarak tanıtmaktadır.
- Kategori konumlandırması: Şirket kendisini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtmaktadır. Kodak, film demektir. Xerox, fotokopi makinesi demektir.
- Kalite/fiyat konumlandırması: Ürün, belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırılmaktadır. Channel 5, çok kaliteli ve çok pahalı bir parfüm olarak konumlandırılmaktadır.

Kotler konumlandırma hataları yapmamaya dikkat etmek gerektiğini söylemektedir. Yazar konumlandırma hatalarını dört madde altında toplamaktadır (Kotler, 2011:80-81):

- Alt düzeyde konumlandırma: Bir markayı satın almak için güçlü bir temel yarar ya da neden gösterememektir.
- Aşırı düzeyde konumlandırma: Potansiyel müşterilerden bazılarının markayı fark etmemelerine neden olacak derecede dar konumlandırma yapılmamasıdır.
- Zihin bulandıran konumlandırma: Birbiriyle çelişen yararlar iddia etmektir.
- İlgisiz konumlandırma: Çok az sayıda potansiyel müşterinin önem vereceği bir yarar iddia etmektir.
- Kuşkulu konumlandırma: İnsanların, markanın ya da şirketin gerçekten vaat ettiğini yerine getireceğinden kuşku duyacağı bir yarar elde etmektir.

Konumlandırma ilk kez 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout isimli iki reklam yöneticisi tarafından popüler hale getirilen bir kavramdır. Trout'a göre konumlandırma stratejilerinde başarılı olabilmek için göz önüne alınması gerekenler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Trout, 2005: 67):

- Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve tüketici memnuniyeti sağlamak için, kalite pek çok işletmenin ön planda tuttuğu bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kalite ve müşteri memnuniyetinin pazarda yer almak için sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle farklılaştırıcı sayılmamaktadır.
- İlk olmak farklılaştırıcı özelliklerden bir tanesidir. Alanınızda ilk olmanız, rakipleriniz sizi taklit ettiğinde, sizin fikrinizi sağlamlaştırılmalarını sağlamaktadır.
- Bir özelliğe sahip olmak farklılaşma sağlamaktadır. Özellik bir kişi ya da nesnenin karakteristiği, niteliği ya da ayırt edici vasfı olarak kullanılmaktadır. Her ürünün kategorisine bağlı olarak, bir dizi farklı özelliği bulunmaktadır. Önemli olan bu özelliklerden birine sahip olmaktır. Örneğin, her diş macunu diş çürüklerini önleme, plaklara engel olma, dişleri beyazlatma ve tat bakımından

farklı özelliklere sahip olma gibi farklı özellikleri bulunmaktadır. Diş çürüklerini önleme ile konumlandırılmış olan bir diş macununun, tadının nasıl olduğu tüketiciler tarafından çok önemsenmez. Özellik sahipliği bir ürün ya da hizmeti farklılaştırmanın en başarılı yollarındandır. Ancak rakibin sahip olduğu özelliği ya da konumu sahiplenmek yerine yeni bir özellik bulmak gereklidir.

- Bir markayı farklılaştırmanın en güçlü yolunun liderlik olduğunu söylemek mümkündür. Lider markaların, hedef kitlelerine verdikleri mesajların inandırıcılığı tamdır. Üç farklı liderlik türünden söz edilebilmektedir:

- Satış liderliği: En çok kullanılan liderlik stratejisi en çok satan olmaktır. İnsanlar diğerlerinin aldıklarını satın almayı tercih etmektedirler.
- Teknoloji liderliği: Teknoloji açısından farklılık yaratmak ve bu farklılık üzerinde konumlandırma yapmak mümkündür.
- Performans liderliği: Ürün çok yüksek bir satış rakamına ulaşmasa da iyi bir performans sergiliyorsa bu konuda konumlandırma yapmak düşünülebilir.

- Miras ürünü öne çıkarma gücüne sahiptir. Önemli bir farklılaştırıcı unsur olarak kullanılmaktadır. Uzun bir tarihe sahip olma, insanların tercih yaparken kendilerinden emin olmasını sağlayan bir psikolojik unsur olmaktadır. Uzun süredir varlığını sürdüren bir firma ile iş yapmak, sektör lideriyle karşı karşıya oldukları duygusuna yol açmaktadır. Sektördeki en büyük şirket olmasa da, uzun ömürlülük bakımından kesinlikle lider olarak düşünülmektedir.

- Üretim şekli farklılaştırıcı olarak kullanılabilir. Ürünü detaylı incelemeler sonucunda pazarlama açısından güçlü bir farklılaştırıcı unsur ortaya çıkarabiliriz. Örneğin, Sony televizyon alanında hakim duruma gelmeye başladığı zamanlarda trinitron görüntü tüpünü reklamlarda kullanmaktaydı ve trinitron görüntü tüpünün ne olduğu önem taşımamaktaydı.

- Moda olmak da farklılaşmanın bir yolu olarak kullanılmaktadır. Moda olabilmek için, insanların ağızdan ağıza o ürünün moda olduğunu söylemesi ve medya araçlarını iyi kullanması gerekmektedir. Konu ile ilgili dergilerde ve köşe

yazılarında olumlu yazılar yer alması, televizyonda ürün ile ilgili farklı haberlerin yayınlanması moda olmak için önem taşımaktadır.

Konulandırma stratejisinin gerektiği başarıyı sağlayamaması, hatalı konumlandırılması ya da pazarın değişen şartları nedeniyle yeniden konumlandırma yapılması gerekmektedir. Doyle göre yeniden konumlandırma stratejileri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Doyle, 2003:421-422).

- Gerçek Yeniden Konumlandırma: Markanın kalitesinin yükseltilerek, fonksiyonlarının ve tasarımının güncelleştirilerek ürünün bugüne uygun hale getirilmesi işlemine denmektedir.
- Markayı Zenginleştirme: Ürüne ek ürün ya da hizmetler vermek markanın değerini artırabilmektedir. Oteller temel ürünleri konaklamaya; boş zamanlar için mekanlar, barlar ve eğlenceler ekleyerek bunu gerçekleştirmektedirler.
- Psikolojik Konumlandırma: Satın alıcıların ürün özelliklerine, markanın statüsüne ya da felsefesine yönelik inanışlarının değiştirilmesidir. Ancak insanlar bir kez bir şeye inandıkları zaman, onu değiştirmek oldukça güç olmaktadır.
- Değerleri Yüceltme: Satın alıcıların, markanın sahip olduğu bazı üstün özelliklerin daha önemli olduğuna ikna edilmesi işlemi olarak tanımlanabilir.
- İhmal Edilen Değerleri Ekleme: Ender olarak markaya yeni özellikler eklenmesine ihmal edilen değerleri ekleme stratejisi denilmektedir.
- Tercihleri Değiştirme: Bazen alıcılar tercihlerini değiştirmeye ikna edilmektedirler.
- Rekabetçi Konumlandırma: Bazı ülkelerde, rakip markaların sunduklarını aşağılayan kıyaslamalı reklamları kullanılmaktadır.

Tüketicinin bir ürün ya da marka ile ilgili algı ve inanışlarını değiştirmek çok güçtür. Ayrıca yeniden konumlandırma kararlarında yeni bir konumun başarılı olup olmayacağı riski daima göz önünde bulundurulmalıdır (Aktuğlu, 2004:131).

Konulandırma yakın zamanda pazarlama dünyasında yer almış bir konudur. Gelişen dünyada pazarlarda ürün ve işletme sayısının artması, konumlandırmayı ön plana çıkarmıştır. Destinasyonlar açısından da konumlandırma çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

2.3.1.2. Destinasyon Markası

Rainisto'ya göre destinasyon markalaşması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Yazar günümüzde, destinasyonların arasındaki rekabetin küresel nitelikli bir hal aldığını, nerede olursa olsun, tüm destinasyonların bu rekabette ayakta kalabilmek için yeni yetenekler geliştirmesi gerektiğini ifade etmektedir. Rainisto, birçok destinasyonun, özellikle sahip olduğu olumsuz imajını değiştirmek için kendisine yeni bir imaj geliştirmeye çalıştığını söylemektedir (Rainisto, 2003:12). Park'a göre destinasyon markalaşmasına gidilmesinin temel nedeni, turistleri etkileyecek arzu edilen bir imaj yaratmak, bir destinasyonu rakiplerin destinasyonlarından farklılaştırarak daha fazla para harcayan turistleri çekecek bir konuma getirmek, imaj yaratmak ve turizmin artan ekonomik katılımı ile bir destinasyonu daha iyi yaşanacak bir yer haline getirmektir (Park, 2006:263). Diğer bir ifadeyle markalaşma çabalarının hedefi bir destinasyonu diğerlerinden bilişsel ve duygusal olarak imaj yaratma çabalarıyla ayırmak ve pazarda bütünlüklü bir kimlik yaratmaktır (Park ve Petrick, 2006; Prebensen, 2007).

Destinasyon markası; mal ve/veya hizmetlerin ya da satıcı/satıcıların kimliğinin saptanabilmesi ve rakiplerinden farklılaşabilmesi adına kullanılan bir tanımdır (Kneesel, vd., 2010:49). Bir tanıma göre destinasyon markalaşması destinasyona ilişkin tutarlı bir marka kimliği oluşturmak ve olumlu imaj geliştirme çalışmalarısıyla markayı farklılaştırmak olarak tanımlanabilir (Cai, 2002:722).

Therkelsen (2007), yapmış olduğu araştırmada Danimarka Turizm Kurulu'nun 2000 yılında Danimarka'yı diğer İskandinav ülkelerinden farklılaştırarak öne çıkarmak için çalışmalar yaptığını ifade etmektedir. Kurul bunun için Danimarka'nın altı göze çarpan özelliğini seçmekte, değişik seviyelerde tek bir ses olmasına ve ortak kimliği

desteklemesine çalışmaktadır. Therkelsen Danimarka'yı temsil etmesi için seçilen altı unsurun içtenlik, mütevazi, tasarım, yetenekli vaha ve özgür olduğunu ifade etmektedir.

- İçtenlik: Danimarka'ya özel sıcaklık, iyilik ve birlikteliği belirtmektedir
- Mütevazi: Danimarkalılar uysal ve genellikle yaşama karşı mizahi bir tavıra sahiptir anlamına gelmektedir,
- Tasarım: Danimarka mimarisi, sanatı ve edebiyatını kapsar. Şekil ve işlev hakkında kolektif bir bilinci de içine almaktadır,
- Yetenekli: Sanatçı ruhlu, yaratıcı ve iyi eğitilmiş insanları tarif etmektedir,
- Vaha: Yorgun düşmüş gezginin dinleneceği yeri simgelemektedir.
- Özgür: Hem demokratik hem de felsefi olarak bireyin serbestliği anlamına gelmektedir.

Yavuz, markanın, destinasyonu sunduğu temel değerler yönüyle farklılaştırdığını ve bir değer vaadini temsil ettiğini vurgulamaktadır. Destinasyonun sahip olduğu üstyapı ve altyapı yatırımları, mimari vb. gibi fiziksel niteliklerle de farklılaştırılabileceğini ancak bu nitelikler kolaylıkla kopyalanabilir olduklarından tüketiciyi her zaman ve yeterince motive etmeyeceğini ifade etmektedir. Yavuz'a göre bu nedenle destinasyon markalaması, küresel rekabette saf tutan destinasyon pazarlamacılarının, en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir (Yavuz, 2007:46). Güçlü ve başarılı marka oluşturma becerisi, bir markayı diğer markalardan ayıran özelliklerin keşfedilmesini gerektirmektedir. Başarılı marka oluşturma becerisini gösterebilenler, diğer markalara göre markalarının üstünlük ve farklılıklarını sergileyebilenlerdir (Günlü ve İçöz, 2004:293). Destinasyon markalaşması tanımlarını incelediğimizde temelde gerçekleştirilmeye çalışılanın diğer destinasyonlardan farkın ortaya konması olduğunu söylemek mümkündür. Blain, Levy ve Ritchie (2005:337) tarafından yapılan tanımda da destinasyon markalaşmasını "Bir isim, sembol, logo, kelime ya da diğer grafikleri yaratmaya yardımcı olan bir grup pazarlama aktivitesi" olarak tanımlamaktadırlar ve yapılan bu çalışmalar, bir destinasyonu tanıtmakta ve diğerlerinden farklılaştırmaktadır. Ayrıca destinasyonla özel olarak ilişkilendirilen hatırlanabilir bir tatil deneyimi beklentisini ortaya çıkarmakta, ziyaretçi ve destinasyon arasında bir duygusal bağ oluşturmaya ve teşvik etmeye hizmet etmektedirler.

Destinasyon markalaşması, tüketici araştırma maliyetlerini ve algılanan risklerini düşürmektedir.

Destinasyon markalaşması önemi her geçen gün artan bir konu olmasına rağmen, bu konudaki literatürün yakın bir tarihte oluştuğu görülmektedir. Pike makalesinde, ilk akademik konferans toplantısının 1996'da düzenlendiğini, ilk dergi makalelerinin 1990'ların sonunda belirildiğini ve ilk kitabın 2002'de yayınlandığını ifade etmektedir. Pike'ye göre literatürdeki eksiklik, pazarlamanın geleceğinin marka mücadelesi olacağı ve destinasyonların da seyahat endüstrisinin muhtemelen en büyük markaları olacağı önerisi ile tutarsızlık göstermektedir (Pike, 2005:258)

Ateşoğlu ve Doğanlı destinasyon markası yaratmanın, yoğun rekabet içerisinde bulunan destinasyonlar nedeniyle her geçen gün daha önemli olduğunu söylemektedirler. Yazarlar destinasyon markası yaratmanın avantajlarını aşağıdaki gibi belirlemektedirler (Ateşoğlu ve Doğanlı, 2008:11):

- Turistin bölgeyi tanınmasını ve benzer turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlamaktadır.
- Turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini görmektedir.
- Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırmaktadır ve bu sayede pazar bölümlenmesini kolaylaştırmaktadır.
- Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım etmektedir.
- Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlamaktadır.
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlamaktadır.
- Destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olmakta, bunu da, müşteri ile arasında duyuşsal bağ kurarak sağlamaktadır.
- Bölgenin ürünlerini istediği fiyata pazarlayabilmesini sağlamaktadır.

Destinasyon markası yaratmanın yararlarına rağmen destinasyon markalaşması diğer ürün ve hizmetlere göre çok daha karmaşık ve zor gerçekleştirilmektedir. Pike destinasyon markalaşmasının zorluklarını altı nedene bağlamaktadır. Bunlar; destinasyonların diğer tüketim ürünlerine ve diğer hizmet çeşitlerine göre çok boyutlu olmaları, çok katmanlı bir coğrafi pazara yönelmeleri, karar vericilerin kararlardan etkilenenler tarafından baskı altına alınmaya çalışılması, belirlenen marka stratejisine uygun davranılmaması, ziyaretçi izleme programlarının kurulmasının güçlüğü, destinasyon planlama örgütünün gelir elde etmemesi ve fon bulma güçlüğü çekmesi olarak belirlenmektedir (Pike, 2005).

Markalaşma çalışmalarıyla ilgili yapılan araştırmalar sonucunda ilk dönemlerde marka yaratmanın yolunun FRED.; familiarity (tanınırlık), relevance (uygunluk), esteem (itibar), differentiation (farklılaşma) kelimelerinin baş harflerinden oluşmakta olan F.R.E.D. modelinden geçtiği görüşü hakimdi. Ancak bu model daha sonraları değişikliğe uğrayarak differentiation (farklılaşma), relevance (uygunluk), esteem (itibar), awareness (farkındalık), mind's eye (imgelem) kelimelerinin baş harflerinden oluşan D.R.E.A.M. modeline dönüştürülmüştür (Knapp, 2000:12). Duane Knap'e göre marka stratejisi 5 adımdan oluşmaktadır:

Şekil 4: Marka Stratejisi



Kaynak: Duane Knapp, **Marka Akli**, Kapital Medya A.Ş., Ankara, 2000, sf:28

Destinasyon markası yaratmayı Knapp'ın modeline uyarlamamız mümkündür.

- Öncelikle destinasyonun pazarda hangi konumda olduğu belirlenmektedir. Diğer destinasyonlar içerisindeki durumu ortaya konmalı, sunulan turizm çeşitlerinin, nitelik, nicelik ve kalite açısından ne durumda olduğu belirlenmelidir. Bu değerlendirme sonucunda, o ana kadar uygulanan politikada eksik ve yanlışlar varsa ortaya çıkarılması mümkün olmaktadır.
- Marka vaadi belirlenmektedir. Destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran özellik ya da özellikler belirlenmektedir. Destinasyonun diğer destinasyonlardan farkı nedir? Tüketicie ne vaat edilmesi gerekmektedir? soruları cevaplanmalıdır.
- Markanın eylem planında destinasyonun bütünüün görünüşü oluşturulmaktadır. Bu aşamaya kadar destinasyonun pazardaki yeri, konumu, farkı gibi konular değerlendirilmiştir. Bu aşamalardan sonra somut bir plan ortaya konmaktadır. Marka adı, grafik sunumu, başlık, slogan öykü oluşturulmaktadır.

- Marka kültürü oluşturulmaktadır. Destinasyonda yaşayanlara, çalışanlara, fiili ve potansiyel turistlere uygun marka izlenimi yaratmak için gerçekleştirdiği sosyal, finansal, yapısal tüm aktiviteleri içermektedir. Turistik tüketici destinasyonu dost olarak gördüğü an başarıya ulaşıldığı kabul edilmektedir.
- Marka avantajı yaratılması gerekmektedir. Destinasyon büyüme hedeflerini gerçekleştirirken uygulanması gereken planı oluşturmak gerekmektedir. İki destinasyon markasının birlikte hareket etmesinin yarattığı sinerji avantajı kullanılarak yarar sağlanması düşünülebilir. Destinasyonun kendi içerisinde alt markalara ayrılması da mümkün olmaktadır.

Pike'ye göre Keller'in dünyadaki güçlü markalarının on temel özelliğini değerlendirdiği çalışması destinasyonlara uyarlanabilir (Pike, 2004:77-79):

- Destinasyonlar için başarılı bir marka olabilmek önemli için önemli iki gereklilikten bahsedilmektedir. İlk olarak pazarda karşılanmamış istekleri belirlemek için pazar araştırması sistemini oluşturmak, ikinci olarak, hizmet sunanların destinasyon markası sağlayıcılarından bağımsız olarak sundukları hizmetlerde bir tutarlılık sağlamak gerekmektedir.
- Markanın başarısı için değişen tüketici ve seyahat eğilimlerine uyumlu bir noktada durmak çok önem taşımaktadır. Bunun yanında destinasyon markalamacılarının kontrolü dışında olan ya da çok az miktarda kontrolünde olan iki önemli nokta daha bulunmaktadır. Birincisi, destinasyon deneyimini devam ettirmek ve geliştirmek için ürün iyileştirmesine yatırım yapılması, zorunluluğudur. İkincisi ise, destinasyondaki girişimcilerin destinasyon markalamacılarından bağımsız olarak oluşturduğu, destinasyona uyan ya da uymayan yeni çekim alanlarının ortaya çıkardığı etkidir.
- Fiyatlama stratejisi tüketicilerin değer algılamalarına bağlı ortaya çıkmaktadır. Destinasyon markalamacılarının ürün fiyatlamasına ilişkin kontrol olanakları bulunmamaktadır. Hedef pazardaki müşteri ve müşteri olmayanların değer algılarının ölçülmesi ile destinasyon markalamacılarının fiyat stratejisinde etkisi olması mümkündür.

- Marka hedef pazarda farklılaştırılmış bir değer önermesi (marka vaadi) ile konumlandırılmaktadır. Bu noktada göz önüne alınması gereken üç konu bulunmaktadır. Birincisi, pazarda benzer vaatlerle yer almaya çalışan destinasyonların sayısının her geçen gün artması. İkincisi, turistik ürünün soyutluğu, buna bağlı olan risk ve güven oluşumunun seyahatin gerçekleşmesi ile mümkün olabileceği ve bunun seyahat kararında etkili olmasıdır. Üçüncüsü, destinasyonun pek çok özelliği barındıran yapısıdır.
- İletişim uygulamalarının tamamının marka değerini tutarlı bir biçimde yansıtması gerekmektedir. Markanın tutarlı olması sağlanmalıdır. İzlenecek politikanın belirlenmesi önemli bir problem olarak ortaya çıkmaktadır.
- Destinasyon marka hiyerarşisi mantıklı ve anlamlıdır. Turizmde destinasyon marka hiyerarşisi, ülke markasından yerel turizm işletmeleri arasında değişen altı ya da daha çok seviyeden oluşmaktadır. Destinasyon, alt markalar olarak bireysel ürünleri ile bir şemsiye oluşturmaktadır.
- Marka, pazarlama faaliyetlerinin oluşturduğu karmanın koordinasyonunu sağlamakta ve işlevsel hale getirmektedir. Bu müşteri tabanlı marka denkliğini oluşturmaktadır.
- Marka yöneticileri, markanın tüketiciler için önemini bilmektedirler. Bu nedenle, destinasyonlar, için marka konumlandırma stratejisinin oluşturulması ve izlenmesinin, marka kimliği ile marka imajı arasındaki tutarlılığın yaratılmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır.
- Çok sayıda örnek çalışmada, destinasyon markalarının uzun dönemli etkileri incelenmekte ve bunun gerekliliğine değinilmektedir.
- Destinasyon marka yönetim örgütü, marka denkliğini oluşturan unsurlara önem vermesi gerekmektedir. Disney marka denkliği sağlanarak oluşturulan değere iyi bir örnek olarak verilmektedir. Bu süreç içerisinde, marka karakteri yaratılması, marka felsefesinin oluşturulması, marka değerinin yaratılması, görsel marka unsurlarının belirlenmesi ve strateji geliştirilmesi ile başlamıştır. Marka denkliğinin yaratılmasında temel paydaşlar ve karar verici konumda olanlar arasında etkin bir iletişimin sağlanması temel şarttır.

Gilmore, destinasyon markalama çalışmalarına İspanya örneğini vermektedir (Gilmore, 2000:282).

“Yer markalama konusundaki uzmanlar İspanya’nın, gerçekte var olan üzerine ulusal markalama gerçekleştirdiği için, modern ve başarılı ulusal markalamanın en iyi örneklerinden olduğu üzerinde durmaktadırlar. İspanya, John Miro’nun güneşini İspanya’nın modernizasyonunda attığı adımı göstermekte kullanmakta, bir ülkenin yeniden konumlandırılmasında bir başarı öyküsü olarak gösterilmektedir. Bu modernizasyon kampanyasını ulusal ve bölgesel düzeyde reklam yaparak, Barcelona Olimpiyatlarına ev sahipliği yaparak, Bilbao gibi büyük kentleri yeniden inşa ederek, Guhhenheim Müzesiyle ve Penelope Cruz gibi sanatçılarıyla gerçekleştirmiştir.”

2.3.1.3. Destinasyon İmajı

Seite turistlerin satın alma kararı vermeden önce turistik ürün hakkında bilgi toplama ve değerlendirme davranışı içerisinde bulduklarını ifade etmektedir. Seite göre destinasyon turist tarafından daha önce denenmemiş ise bu durumda turist, yakın çevresinden, ticari olsun ya da olmasın çeşitli mesajlardan ve gitmeyi düşündüğü ülke ile ilgili medya kanalıyla sahip olduğu imajdan büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu nedenle imajı, bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlamaktadır (Seite, 1990:25-26). Hunt (1975)’in imajın turizm gelişiminde etkisini test ettiği, 4 şehrin imajlarının ölçüldüğü çalışmasında imajın tanımını “potansiyel ziyaretçilerin bölge hakkındaki algılamaları” olarak yapmakta, Baloğlu ve McClearly ise, genel olarak destinasyon imajını; “Bireyin bir yer ya da destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler grubudur.” (Baloğlu ve McClearly, 1999:871) şeklinde tanımlamaktadırlar.

Çoğu durumda, bir turistin nereye seyahat edeceği kararını üreten gerçek bilgiden öte muhtemelen imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000:37). Destinasyon imajı yakın zamanda çalışılmaya başlanan bir konu olmasına rağmen en popüler konulardan bir tanesi olarak literatürde yer almaktadır. Pike (2002: 541-549), 1973 ve 2000 yılları arasında destinasyon imaj analiziyle ilgili yayınlanan 142 makaleyi inceleyen bir gözden geçirme çalışması yapmıştır. Yazar makalelerin 114 tanesinin destinasyon imaj

yapısını kavramsal olarak tanımlama konusunda yapılandırılmış yöntemler kullandığını ifade etmektedir. Chon (1990) yaptığı 23 destinasyon imajını içeren gözden geçirme çalışmasında da, en popüler temaların destinasyon imajının turist tüketici davranışının üzerindeki etkisi, rolü ve tatminkarlığı olduğunu ifade etmektedir. Echtner ve Ritchie (1991) 15 çalışmayı içeren literatür incelemesinde kavramsallaştırma ve tanımlamalarını değerlendirerek destinasyon imajını tanımlamada henüz başarılı olamadıkları sonucuna varmaktadır. Sonraki yıllarda yapılan çalışmalardan bazıları destinasyonların, turistler tarafından algılanan imajlarını ölçmekte (Blumberg, 2005; Bonn ve diğerleri 2005; Obenour ve diğerleri 2005; O’Leary ve Deegan, 2002), bazıları ise, kavramsal bir temel oluşturup imaj algısını ölçmeye çalışmaktadır (Gallarza ve diğerleri 2002; Ryan ve Cave, 2005).

Destinasyonların imaj çeşitlerinin temelini Gunn (1972) atmış ve Gartner (1993) geliştirmiştir (Taşçı ve Gartner: 2007:414). Yazarlara göre imaj; organik (doğal) imaj, uyarılmış imaj (teşvik edilmiş) ve karmaşık imaj olarak üç şekilde oluşmaktadır. Organik imaj pazarlama olmadığında genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan imajdır. Uyarılmış imaj destinasyon pazarlama materyallerinin iletimi sürecinde oluşur. Destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan imaj ise karmaşık imaj tipidir (Andsager ve Drzewrecka, 2002:402, Echtner and Ritchie 1991; Gartner 1989, MacKay and Fesenmaier 1997). Gunn (1972)’a göre bir destinasyonun, turistlerin zihnindeki organik imaja etki etmesi çok zor gözükürken, uyarılanmış imaja çok farklı ve etkili şekillerde müdahale edebilmektedir. Bu yüzden Gunn, imaj oluşturma çabalarının asıl hedefinin bir uyarılanmış imajın düzenlenmesini, daha iyi hale getirilmesini amaçlayan tutundurma çalışmaları olması gerektiğini dile getirmektedir. Gartner’de (1993) bu doğrultuda, imaj oluşum sürecini; bireyin zihnindeki tek bir imajı oluşturmak için farklı araçların veya bilgi kaynaklarının birbirlerinden bağımsız bir şekilde sürekli bireyi etkilemesi olarak görmektedir. Gartner (1993), sekiz farklı imaj oluşumu aracı tesbit etmiştir ve bunlar destinasyon pazarlamacılarının kontrol seviyeleri açısından, pazara nüfuz etme açısından ve hedef kitleye güvenilirlik verme açısından birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Gartner bu araçların etkili olmaları için birleştirilerek

kullanılabileceğini ifade etmektedir. Gartner destinasyon oluşum sürecinde etkili olan araçları aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır:

- Açık Uyarıcılar I: Geleneksel reklam yöntemleriyle medya kuruluşları tarafından oluşturulan bilgiler bu sınıfta yer almaktadır.
- Açık Uyarıcılar II: Destinasyonda yer alan ilgili işletmeler veya tur operatörleri/ seyahat acentaları tarafından sağlanmaktadır.
- Gizli Uyarıcılar I: Destinasyonun tutundurma çalışmalarında, destinasyonla ilgili haberlerde veya makalelerde ünlü kişilerin kullanılması gizli uyarıcıları oluşturmaktadır.
- Gizli Uyarıcılar II: Turistlere bağımsız ve tarafsız bir kaynaktan gelmiş gibi görünen fakat destinasyondaki pazarlama örgütleri tarafından oluşturmaktadır.
- Bağımsız Uyarıcılar: Destinasyonla ilgili medyada yer alan ve bağımsız olan haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları vs. bu sınıf içerisinde incelenmektedir.
- Talep Edilmemiş Uyarıcılar: Yakın çevredeki kişilerin ve arkadaşların destinasyon hakkında edinmiş oldukları deneyimlerin ve bilgilerin potansiyel turistlere aktarılması bu başlık altında değerlendirilmektedir.
- Talep Edilmiş Uyarıcılar: Destinasyonu ziyaret etmesi muhtemel olan turistlerin, güvenilir kaynaklardan bilgi edinme çabasını ifade etmektedir.
- Ziyaret: Destinasyon imajının oluşum süreci destinasyonu ziyaret etmekle son bulmaktadır.

Gunn ise imaj oluşumunu basamak teorisi ile açıklamaktadır (Gunn, 1994:255):

- Doğal (organik) imaj oluşumu
- Teşvik (uyarılmış) edilen imaj
- Seyahate karar verme
- Turizm destinasyonuna seyahat
- Tatil deneyimi edinilmesi
- Tecrübe sonucu yenilenen imaj

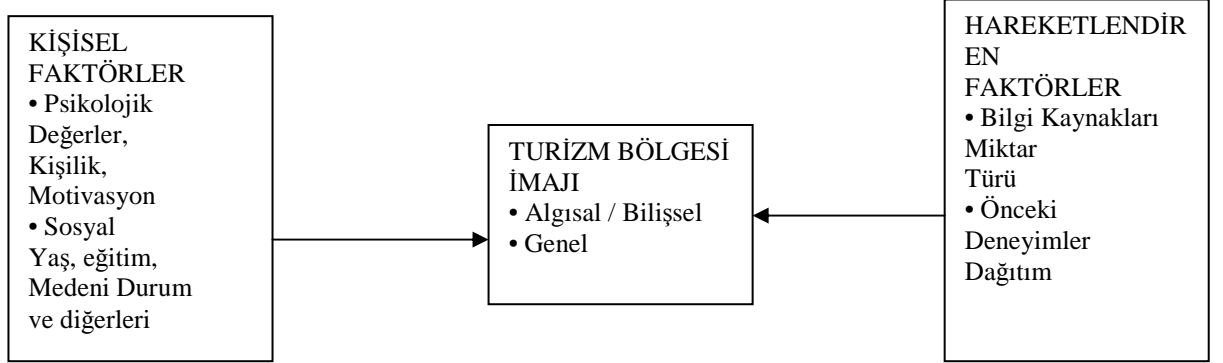
Gunn'a göre destinasyona karşı pazarlama harici mesajlar sonucuna doğal imaj oluşmaktadır. Destinasyon pazarlama örgütü ya da destinasyonda yer alan işletmelerin pazarlama çalışmaları sonucunda da teşvik edilen imaj oluşmaktadır. Sonucunda seyahat etme ya da etmeme kararı verilmekte, seyahat kararı olumluysa tatil deneyimi sonucunda imaj yenilenmektedir. Gartner (1989) benzer bir şekilde, gerçek ziyaretin ziyaretten öncesine göre daha gerçekçi bir imaj yarattığını ifade etmektedir.

Baloğlu, turizm destinasyonu imajını aşağıdaki gibi özetlemektedir (Baloğlu, 1997:36):

- İmaj, tüketiciler tarafından önemli olarak kabul edilen bir kavramdır.
- İmaj, algısal ve bilişsel unsurlardan meydana gelmektedir.
- İmaj, ürünlerin fiziksel ve işlevsel niteliklerinin doğasında mevcut değildir.
- Alıcıların özellikleri ve pazarlama faaliyetleri arasındaki etkileşimlerin bir sonucudur.
- İmajın gelişimine özellikle ürün nitelikleri, pazarlama karmaşı, kişisel değerler, önceki deneyimler ve bazı değişkenler katkıda bulunmaktadır.
- Turizm bölgesi imajın ölçülmesinde hangi tekniğin daha uygun olduğu konusunda anlaşma sağlanamamakla birlikte, nicel tekniklerin kullanımına yönelik eğilimler daha ağır basmaktadır.

Gartner (1993) imajın bilişsel, duygusal ve çabasal olmak üzere üç temel bileşenden oluştuğunu olarak ifade etmektedir. Bilişsel bileşen, kişinin bir destinasyon hakkında ne bildiği veya bildiğini düşündüğüdür. Duygusal bileşen ise bu bilgiler hakkında ne hissettiğidir. Çabasal bileşen ise harekete geçme aşamasıdır. Diğer bir ifadeyle, kişinin bu bilgiler ve hisler ışığında nasıl davrandığıdır. Baloğlu ve Mcleary (1999) benzer şekilde bir model oluşturmaktadırlar. (Şekil 5) Yazarlar turizm bölgesi imajını algısal, bilişsel ve genel imaj olarak üçe ayırmaktadırlar. Birincisi düşüncelerinin oluşturduğu bilişsel imaj, ikincisi tamamen duyguların oluşturduğu ve duygusal imaj olarak adlandırılan algısal imajdır. Üçüncüsü ise, hem bilişsel imaj hem de duygusal imajın bir sonucu olarak ortaya çıkan genel imajdır.

Şekil 5: Turizm Bölgesi İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve



Kaynak: Şehmuz Baloğlu, Ken W. McCleary, “ A Model of Destination Image Formation”, Annals of Tourism Research, Vol:26, No:4, 1999, s.870.

Baloğlu ve McCleary (1999) imaj oluşumunda, kişilik, değerler gibi psikolojik unsurların ve yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik ve sosyal faktörlerin etkili olduğunu belirtmektedirler. Bu kişisel faktörlere yanında bilgi kaynakları ve önceki deneyimlerde eklenince destinasyonla ilgili imaj oluşmaktadır. İmajın bilgilendirme süreci sonucunda oluştuğu göz önüne alındığında, bilgi kaynaklarının miktarı, türü, hedef kitleye uygunluğu önem kazanmaktadır. Ayrıca yazarlar doğru mesajın, doğru yer ve zamanda iletilmesi ve sürekliliğinin sağlanmasının oldukça önem taşıdığını ifade etmektedirler.

Therkelsen (2007); sosyal sınıf olarak üst tabakada yer alan, 40-60 yaş ve 22-30 yaş arası İngiliz turistler arasında Danimarka ve Danimarka halkının imajlarını inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda 40-60 yaş grubunda Danimarka imajı oluşturmak için kullanılan altı imaj unsurundan (mütevazi, tasarım, vaha, özgür, yetenekli, içten) dört tanesi ile bilişsel imaj oluştuğu görülmektedir. (mütevazi, tasarım, vaha, özgür). Öte yandan iyi eğitilmiş 22-30 yaş arası grup altı imaj unsurundan hiçbiri ile bilişsel bağ kurulamamaktadır (Therkelsen, 2007:147). Therkelsen'in araştırması, imaj oluşumunda yaş faktörünün etkisini ortaya koymaktadır. Aynı araştırma kültürler göre de yaratılmak istenen imajın farklılık gösterebileceğini göstermektedir. Almanlar ve İngilizlerin Danimarka imajları değerlendirildiğinde, temiz çevre, huzurlu ortam ve arkadaş canlısı insanlar ortak pozitif yönlü bilişsel imajlar

olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak her iki ülkenin Danimarka imajlarında farklılıklar da ortaya çıkmaktadır. Ayrıca araştırma sonucuna göre İngilizlerin aksine Almanlar kumsallara, denize, yeryüzü şekillerinin düzlüğüne odaklandıkları görülmektedir. Bu da farklı farklı kültürlerin aynı destinasyon için imajlarının farklı olduğunu göstermektedir.

2.3.1.4. Destinasyon Konumlandırma

Konumlandırma, rakip destinasyonlarca henüz işgal edilmemiş müşterinin beynine yerleşme ve bir yer kapma çabasıdır (Seaton, 1996;115). Konumlandırma destinasyon pazarlama çalışmalarının, farklılığı ortaya koymak ve marka yaratmak açısından en önemli basamaklarından birisidir. Buna rağmen Hankinson'un belirttiği gibi destinasyon pazarlamasını konu alan akademik çalışmalar fazla olmasına rağmen, destinasyon konumlandırmaya ilişkin az sayıda yayın bulunmaktadır (Hankinson, 2001).

Pike've ve Ryan'a (2004) göre etkili konumlandırma; kısa, öz, odaklanmış ve tutarlı bir mesaja ihtiyaç duymaktadır. Araştırmacılar konumlandırma analizinin, rekabetçi ortamda hedef açısından önemli kabul edilen niteliklere eğilmek için, bir destinasyonun nasıl algılandığını anlamayı gerektirdiğini ifade etmektedirler. Destinasyon pazarlamacısının cevaplaması gereken iki önemli soruyu ortaya koymaktadırlar. Bu sorulardan ilki, konumlandırma çalışmalarında hangi nitelikler öne çıkarılmalı ve hangileri dışarıda tutulmalıdır? İkincisi, kısa ve öz olan odaklanmış bir konumlandırma teması tüm hedef pazarların ihtiyaçlarını tutarlı olarak karşılayabilecek midir?

Ar'a göre destinasyonu uzun vade de en iyi sonuca götürecektir konumlandırma stratejisini seçerken; göz önüne alınması gereken kriterler aşağıda sıralanmaktadır (Ar, 2004: 144-145):

- Konumlandırmanın dikkat çekici olması gerekmektedir. Müşterilerin gerektiği gibi algılayamayacakları bir hususta, marka konumlandırması gerçekleştirmek yararsızdır.

- Konum, gerçek marka güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj, verilmeyecek bir şeyi vaat ediyorsa tüketicinin ürünü satın alma ihtimali azalacak beklide duracaktır.
- Konumun, rekabete dayanan avantajı yansıtması gerekmektedir. Rakiplerin konumlandıkları alanlarda konumlandırma yapmamaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Herhangi bir farklılık olmaksızın yapılacak konumlandırma, tüm ürünlerin aynı oldukları fikrini yaratacak ve satın alma fiyata dayanacaktır.
- Konumlandırmanın, piyasaya açık ve motive edici bir yolla ifade edilebilir olması gerekmektedir. Eğer konumlandırma çok karmaşık veya markanın aşırı kullanımına dayanıyorsa, müşterinin mesajı algılaması güçleşmektedir.

Anderson ve Venicze ise destinasyonlarda veya turizm işletmelerinde konumlandırma yaparken takip edilmesi gereken yolları aşağıdaki gibi maddelemektedirler (Anderson ve Venicze, 2000:209):

- Ulaşılmaya çalışılan hedef pazarı belirlenmek.
- Her hedef pazarda bulunan müşterilerin özel ihtiyaçlarını, isteklerini ve faydalarını belirlemek.
- Her hedef pazar bölümünde bulunan mevcut ve potansiyel rakiplerin niteliklerinin ve algılanan imajlarını analiz etmek.
- Destinasyonun, müşteriler tarafından tercih edilen her önemli ölçü üzerinde kendisinin ve rakiplerinin pozisyonu (konumunu) karşılaştırmak.
- Hedef pazar için tercih nedeni olan ve rakipler tarafından sunulmayan faydaların bir kombinasyonunu sunan tek bir konumu belirlemek.
- Konaklama işletmesinin müşterileri, şayet rakip işletmelerin ürünleri yerine kendi ürünlerini satın alırlarsa daha iyi sonuçlar elde edeceklerine dair ikna edecek bir pazarlama programı oluşturmak.
- Mevcut ve potansiyel hedef pazarlar ve rakipleri değerlendirmeyi sürdürmek ve ek olarak onlara ulaşmak için pazarlama çalışmalarını sürdürmek.

- Konaklama işletmesinin devamlı olarak müşterilerinin karşılanmayan ihtiyaçlarının olduğu pazar bölümlerini izlemeyi sürdürmesi gerekmektedir. Çünkü bu pazar bölümlerindeki değişiklikler, konaklama işletmesi için bir fırsat yaratabilmelidir. Yani işletme, müşterinin karşılanmayan ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak rakiplerine kıyasla daha iyi sunumlar ortaya koyabilmektedir.

Pike ve Ryan (2004) çalışmalarında, Yeni Zellanda'da beş yerel kısa tatil destinasyonunun bilişsel ve duygusal konumlandırma tekniklerinin karşılaştırmasını yapmaktadırlar. Coromandel destinasyonu; “Her şeyden uzaklaşmak, yürüyüş/doğa yürüyüşü için bir yer, doğal güzellik, çok fazla turistik değil, okyanus plajları, dost yerli halk” ifadeleri ile ön plana çıkmakta ve beş destinasyon arasında “rahatlatıcı” olarak konumlandırılmaktadır. Rotorua destinasyonu “iyi yaşam ve alt yapı, güzel kafe ve restoranlar, uygun konaklama, sıcak su banyosu, uygun para değeri ve alışveriş imkanları” bilişsel özelliklerini sağlayan bir destinasyon olarak konumlandırılmaktadır. Duygusal açıdan ise beş destinasyon arasında en “heyecan verici ve ilgi çekici” destinasyon olarak tanımlanmaktadır. Yeni Zellanda'da farklı bir destinasyon Rotorua ve Coromandel tarafından işgal edilmiş çekicilik konumuna ortak olmak istiyorsa pazarın buna ikna olması gerekmektedir. Destinasyon pazarlama organizasyonları, bu iki destinasyondaki yerel turistik kuruluşlara kısa tatil pazarını daha açık bir şekilde hedef alarak liderlik konumlarını sağlamlaştırmalarını önermektedir.

Pike (2004:77) destinasyonlar için marka konumlandırma stratejisinin oluşturulması ve izlenmesinin, marka kimliği ile marka imajı arasındaki tutarlılığın yaratılmasının önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Echtner ve Ritchie (2003:37) ise destinasyon konumlandırmasının farklılık yaratmak açısından önemli olduğunu bu farklılaşmanın da kimlik tasarımı ile mümkün olduğunu ifade etmektedirler. Araştırmacılara göre turistik destinasyonlarda slogan ve logo marka kimliği yaratma çalışmalarında önemle üzerinde durulması gereken konulardır. Pike ise (2005:258) bir destinasyon adının kendi başına farklılık yaratmak için yeterli olmadığını söylemekte, buna örnek olarak da Hamilton ya da Popocateptl destinasyonlarını vermektedir. Pike

ayrıca destinasyon adı ile konumlanmak istenen pozisyonun çoğunlukla adı ile ilişkilendirilemeyeceğini eklemektedir. Çok nadiren, destinasyon adının turistler açısından çekicilik sağladığını ifade eden Pike (2005:258) bu istisnaya örnek olarak; Caribbean adasının adının iyi bilinen tekila markası CuervoNation, Hog Adasının ise Cennet Adası olarak değiştirilmesini vermektedir. Destinasyon isminin konumlandırma çalışmalarında çok belirgin bir farklılık yaratamaması, destinasyon sloganına verilmesi gereken önemi arttırmaktadır.

Pike (2005:258) destinasyonların büyük çoğunluğu için, destinasyon marka konumlandırma stratejisinin kamusal olarak dile getirilmesi için bir sloganın gerekli olduğuna vurgu yapmaktadır. Destinasyonların gün geçtikçe ulaşılmasının ve ayırt edilmesinin güç hale geldiğini ve bir sloganın destinasyon planlama organizasyonları tarafından gerçekleştirilmeye çalışılan marka kimliği ile marka imajı arasında bir köprü oluşturduğunu ifade etmektedir. Pike, etkin bir konumlandırma için bir ya da birkaç marka ilişkilendirmesine odaklanarak az ama öz bir mesaj verilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Yazar herşeyi kapsamaya çalışan sloganlara örnek olarak “Kenya- yaratılan en güzel destinasyon, herşey dahil ülke” ve “Ohio- keşfetmek için çok fazla” sloganlarını vermektedir. Therkelsen ise (2007:139), sloganların tüm kültürlerde aynı şekilde algılanmadığını ifade etmektedir. Bu nedenle slogan seçiminde çok titiz bir çalışma yapmak gerekmektedir. Therkelsen (2007:139) araştırmasında, İrlanda Turizm Organizasyonun, 1996 yılında başlattığı kampanyayı slogan seçiminin önemini vurgulamak için örnek olarak vermektedir. İrlanda “Farklı bir hayat yaşayın” ile 17 pazarda kullanılmak üzere bir kampanya başlatmıştır. Burada verilmek istenen mesaj evinde yaşayacağından farklı bir yaşam şansını kırsal kesimde etkin bir katılımı yakalayabileceğidir (bu nedenle yaşamak fiili). Ancak bu mesaj Güney Amerika pazarında, mesajı alanın İrlanda’ya yerleşmesi olarak algılandı ve ayrıca homoseksüellik çağrışımları uyandırdı. Organizasyon bu anlamları ABD kampanyası başlamadan önce fark ederek sloganı “Farklı bir dünya için uyanın” olarak değiştirdi.

Pike (2004) ülkelerin ulusal turizm örgütleri tarafından belirlenen destinasyon sloganlarını konu alan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda

destinasyonlar için kullanılan sloganların on dört ana tema etrafında şekillendiği ortaya koymaktadır. Pike bu temaların (Pike, 2004:122): liderlik, keşif, doğa, konum, insanlar, su, kendini ifade etme, kaçış, zevk, hazine, asalet, enerjik, iklim, mutfak kültürü olduğunu ifade etmektedir.

Bazı ülkelerin slogan ve logoları aşağıda yer almaktadır.

- Güney Afrika Cumhuriyeti, “It’s possible” “Bizce mümkün.”



Kaynak:(<http://www.southafrica.net/sat/content/en/za/home>:E.T.:09.09.2011)

- Atina, “breathtaking Athens” “Nefes kesici Atina.”



Kaynak:(<http://aboutourism.wordpress.com/2010/02/09/emotional-marketing-destinations-breathtaking-athens/>: E.T.:09.09.2011)

- Amsterdam, “I amsterdam” “Ben Amsterdam.”

I amsterdam.

Kaynak:(www.crossmedia-storytelling.wikispaces.com: E.T.:09.09.2011)

- İspanya “ I need spain” “Bana gerekli olan İspanya.”



Kaynak: (<http://www.caminosculturales.com.ar/2011/01/i-need-spain/logo-i-need-spain-en-alta/>:E.T.:09.09.2011)

- “Ukrayna all about u” Ukrayna, seninle ilgili herşey burada.”



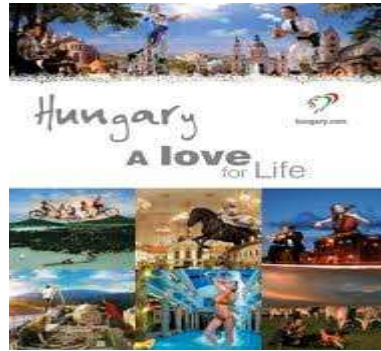
Kaynak: (<http://www.ukraine-arabia.ae/gallery/video/E.T.:09.09.2011>)

- Hırvatistan “The Medeterranean As it once was” “Bir zamanlar olduğu gibi Akdeniz.”



Kaynak: (<http://apartments.pondi.hr/croatia.htm:E.T.:09.09.2011>)

- Macaristan “Hungary A love for Life” “Macaristan bir ömür boyu süren bir aşk.”



Kaynak: (<http://www.gotohungary.co.uk/brochures:E.T.:09.09.2011>)

- “Maldivler...the sunny side of life” “Maldivler hayatın güneşli tarafı.”



Kaynak: (<http://www.visitmaldives.com/en:E.T.:09.09.2011>)

III. BÖLÜM

ÇEŞME DESTİNASYONUNUN ÇEKİM UNSURLARININ VE MEVCUT TURİZM TALEBİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.4. Dünya’da ve Türkiye’de Turizm Talebi

Turizm talebi, destinasyona seyahat eden ya da seyahat etme isteğinde olan; yeterli satın alma gücü ve boş zamanı olan insan miktarıdır. Bir destinasyona ait turizm talebinin değerlendirilmesi sonucu, o destinasyonun turizm talebinin mevcut durumunun belirlenerek gelecekle ilgili kararlarda yol gösterici olması sağlanmaktadır.

3.4.1. Dünya’da Turizm Talebinin Değerlendirilmesi

Turizm pazarında yer alan tüm turistik destinasyonlar, sunmuş oldukları turistik ürünler ile turist çekmek için çaba göstermektedirler. Türkiye en çok turist çeken ülkeler sıralamasında 2010 yılında ilk on ülke içerisinde sekizinci sırada yer almaktadır. Aynı yıla ait verilere göre Dünya’da en çok turist çeken ilk on ülke sıralanmasında ise tüm yıllarda ilk üç sırada Fransa (78.9 milyon kişi), ABD (60.8 milyon kişi), Çin (55.9 milyon kişi) bulunmaktadır. 2007-2010 yıllarına ait veriler genel olarak değerlendirildiğinde; Fransa tüm yıllarda birinci, ABD, İspanya ve Çin ise ilk dört içerisinde yer almaktadır. (Ekler 1, Tablo 1)

2000 ve 2010 yılları arasında, turizm gelirleri bakımından ilk on ülke sıralamasında; ilk üç sırayı ABD, İspanya ve Fransa almaktadır. Fransa en çok turist çeken ülkeler sıralamasında birinci sırada yer almasına rağmen, en çok turizm gelirini ABD elde etmektedir. Türkiye en çok turizm geliri elde eden ülkeler sıralamasında 2000 ve 2010 yılları arasında ilk on içerisinde yer almaktadır. (Ekler 1, Tablo 2)

Uluslararası turizm harcamaları bakımından ilk on ülke 2006 ve 2010 yılları arasında değerlendirildiğinde; Almanya, ABD ve İngiltere en çok turizm harcaması yapan ülkeler olarak ilk üç sırayı paylaşmaktadır. Çin, Fransa, İtalya, Japonya, Kanada, Rusya ve Hollanda ise yıllara göre değişen rakamlarla ilk on ülke içerisinde yer almaktadır.(Ekler 1, Tablo 3)

Tablo 3: Dünya’da En Çok Turist Çeken İlk On Şehir

Şehir	Ülke	2008(*)	2009(**)
Londra	İngiltere	15	14.0
Newyork	ABD	10.7	8.4
Bangkok	Tayland	10.2	9.9
Singapur	Singapur	10.1	9.6
Kuala Lumpur	Malezya	8.9	9.4
Paris	Fransa	8.3	7.7
Antalya	Türkiye	8.2	8.8
Dubai	BAE	7.5	7.7
Hong Kong	Çin	7.2	7.0
İstanbul	Türkiye	6.6	7.5

Kaynak: * Bremner, Caroline (10 January 2010). “Trend Watch: Euromonitor International’s Top City Destination Ranking”. Euromonitor International.E.T:08. 04. 2010

** <http://www.euromonitor.com/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking/article>
E.T.:09.03.2011

2009 yılına ait verilere göre en çok turist çeken ilk on şehir sıralamasında, 14 milyon kişi ile Londra ilk sırada yer almakta Londra’yı Newyork, Bangkok, Singapur, Kuala Lumpur, Paris, Antalya, Dubai, Hong Kong ve İstanbul takip etmektedir. En çok turist çeken ilk on şehir sıralamasında Türkiye iki şehrinin yer aldığı tek ülkedir. (Tablo 3)

3.4.2. Türkiye’de Turizm Talebinin Değerlendirilmesi

Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı ve elde edilen turizm geliri yurt dışında ikamet eden vatandaş ve yabancı ziyaretçi ayrımı ile tablo halinde sunulmaktadır. Gelen yabancı ziyaretçi sayısının on yılda 20 milyon kişiden fazla arttığı, 2011 yılında 31.456 bin kişiye ulaştığı, yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelirin ise 17.798 milyon dolara ulaştığı görülmektedir.

Tablo 4: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçi Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı (2001-2010)

Yıl	Yabancı ziyaretçi				Vatandaş*				Toplam			
	Kişi	%	Gelir	%	Kişi	%	Gelir	%	Kişi	%	Gelir	%
2001	11.276	...	7.386	...	2.173	...	2.680	...	13.450		10.067	
2002	12.921	14.5	9.009	21.9	2.292	5.4	2.891	7.8	15.214	13.1	11.900	18.2
2003	13.701	6.0	9.676	7.4	2.600	13.4	3.526	21.6	16.302	7.1	13.887	16.6
2004	17.202	25.5	12.124	25.2	3.059	17.6	3.763	6.7	20.262	24.2	15.153	9.1
2005	20.522	19.3	13.929	14.8	3.601	17.7	4.224	12.2	24.124	19.0	18.153	19.7
2006	19.275	-6.0	12.556	-9.8	3.872	7.5	4.294	1.6	23.148	-4.0	16.850	-7.1
2007	23.017	19.4	13.989	11.4	4.197	8.3	4.497	4.7	27.214	17.5	18.487	9.7
2008	26.431	14.8	16.801	20.1	4.548	8.3	5.149	14.4	30.929	13.6	21.950	18.7
2009	27.347	2.4	15.853	-5.5	4.658	8.3	5.396	4.7	32.006	3.4	21.249	-3.1
2010	28.510	4.2	15.577	-1.7	4.517	-3.0	5.229	-3.0	33.027	3.2	20.806	-2.0
2011	31.456	9.86	17.798	14.3	4.695	3.7	5.222	-0.1	36.151.	8.6	23.020	9.6

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-90750/turizm-istatistikleri.html> E.T.:20.02.2011

*Yurt dışında ikamet eden ve tatil amacı ile Türkiye'ye gelen vatandaş sayısı.

** Kişi (bin kişi)

***Gelir (milyon dolar)

Tablo 4'ü incelediğimizde, 2006 yılında gelen yabancı ziyaretçi sayısında %6.0'lık azalışa paralel olarak yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelirin %9.8 oranında gerilediği görülmektedir. 2009 yılında ise yabancı ziyaretçi sayısı %2.4 artarak 27.347 bin kişiye yükselmesine rağmen, elde edilen gelirin %5.5'lik bir azalma ile 21.249 bin dolara gerilediği dikkat çekmektedir. Benzer bir seyir 2010 yılında da görülmektedir. 2010 yılında gelen yabancı turist sayısında %4.2'lik bir artış olmasına rağmen elde edilen gelir, %1.7 oranında azalmaktadır. Bu yıllarda gelen turist sayısında artış olmasına rağmen, elde edilen gelirden artış olmaması dikkat çekicidir. 2011 yılında gelen yabancı ziyaretçi sayısında ve elde edilen gelirden artış görülmektedir. Yurt dışında yaşayan ve tatil amacı ile Türkiye'ye gelen vatandaş sayısı ise, 2010 yılı haricinde diğer yıllarda hem gelen kişi sayısı açısından hem de elde edilen gelir açısından artış göstermektedir. Toplamda yabancı ziyaretçi ve vatandaş sayısı; 2011 yılında 36.151 bin kişi, elde edilen gelir ise 20.806 milyon dolardır. Yabancı turistlerden elde edilen geliri yıllar itibarı ile değerlendirdiğimizde; 2004 yılında 17.202 bin kişi yabancı turist girişi gerçekleşmekte ve 12.124 milyon dolar gelir elde edilmektedir. 2011 yılında yaklaşık 31.456 milyon yabancı turist gelmekte, ancak elde edilen gelir 17.798 milyon dolar olmaktadır. Bu verilere göre yabancı turist sayısındaki artış ile elde edilen gelir arasında artışın aynı oranda gerçekleşmediğini söylememiz mümkündür. (Tablo 4)

Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin 2006-2010 yılları arasında aylara göre dağılımı incelediğinde, Mayıs ve Ekim ayları arasında yabancı ziyaretçi yoğunluğunun yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum talebin ağırlıklı olarak bu yedi ayı tercih ettiğini ve Türkiye'nin dinlenme eğlence amacına yönelik deniz, güneş, kuma dayanan "Klasik Turizme" (Sejour Turizm) hitap ettiğini göstermektedir. Turist sayısının en yoğun olduğu ayların yüksek sezon olarak adlandırılan Haziran, Temmuz, Ağustos ayları olması bu ifadeyi desteklemektedir. (Ekler 1, Tablo 4)

Tablo 5: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Aylara Göre Değişimi (2006-2010)

Ay	Değişim (%)			
	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2010/2009
Ocak	7.1	9,57	-3,96	7.74
Şubat	25.7	13,90	0,27	6.11
Mart	19.3	18,67	-7,47	17.13
Nisan	10.7	8,35	6,21	-0.32
Mayıs	19.2	20,15	-1,08	15.80
Haziran	17.1	19,17	-1,29	7.26
Temmuz	16.5	12,71	6,32	0.35
Ağustos	16.4	11,17	-0,05	-1.10
Eylül	23.4	6,49	5,20	11.17
Ekim	25.0	14,38	6,28	8.52
Kasım	15.3	7,69	10,71	6.22
Aralık	9.9	7,11	12,35	-4.91
Toplam	17.7	12,83	2,81	5.74

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-90750/turizm-istatistikleri.html> E.T.:22.02.2011.

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin aylara göre dağılımını incelediğimizde, 2007 ve 2008 yıllarında bir önceki yıla göre tüm aylarda artış görülmektedir. 2009 yılında ise 2008 yılına göre; Ocak, Mart, Mayıs, Haziran, Ağustos aylarında düşüş meydana geldiği görülmektedir. Özellikle yüksek sezon olarak adlandırılan Haziran ve Ağustos aylarında meydana gelen düşüşü tüm dünyada etkili olan ekonomik kriz ile ilişkilendirmemiz mümkündür. (Tablo 5)

Yabancı ziyaretçi; kavramı; günübirlikçi ve yabancı turistleri içine almaktadır. Bu nedenle yıllara göre yabancı günübirlikçi sayısını ayrıca incelemek gerekmektedir.

Tablo 6: Türkiye'ye Gelen Yabancı Günübürlükçilerin Yıllara Göre Değişimi (2006-2010)

Gelen Kişi Günübürlükçi Sayısı				Yıllara Göre Değişim (%)				
2006	2007	2008	2009	2010	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2010/2009
903	1.092.	1.342.	1.571.	1.632	20.9	22.8	17.0	3.8

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-90750/turizm-istatistikleri.html> E.T.:22.02.2011

Yabancı günübürlükçi sayısı; 2006 ve 2010 yılları arasında her yıl bir önceki yıla göre artış göstermektedir. 2010 yılında da 2009 yılına göre %3.8 oranında artış göstererek 1.632 bin kişiye ulaştığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, günübürlükçi yabancı ziyaretçi sayısı yıllara göre artış eğilimi göstermektedir. (Tablo 6)

Tablo 7: Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerine Gelen Kişi ve Geceleme Sayıları (2005-2010)

Yıl	Tesisine Gelen Kişi Sayısı (bin kişi)			Geceleme Sayısı (bin)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2005	12.952	10.570	23.411	56.108	18.818	74.927
2006	11.896	11.570	23.466	46.640	21.502	68.143
2007	14.794	12.038	26.832	56.539	22.248	78.788
2008	13.647	11.286	24.934	56.918	20.832	77.750
2009	14.388	12.137	26.526	59.986	22.929	82.916
2010	17.415	12.338	29.753	74.325	23.832	98.158

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-90750/turizm-istatistikleri.html> 22.02.2011

2005 ve 2009 yılları arasında turizm işletme belgeli konaklama tesislerine gelen kişi ve geceleme sayıları incelendiğinde; tesislere gelen toplam kişi sayısında artış eğilimi olduğunu söylememiz mümkündür. Tesislere gelen yabancı turist sayısında; 2005, 2006 ve 2007' de artış, 2006 ve 2008'de de düşük oranda gerileme söz konusu olmaktadır. Kesin verilere ulaşılabilen son iki yıl olan 2009 ve 2010'da da tesise gelen yabancı sayısında artış meydana gelmesi genel eğilimin artış yönünde olduğunu göstermektedir. Beş yıla ait verilere göre turizm işletme belgeli tesislere gelen yerli turist sayısı ise; 10.570 ile 12.137 arasında değişmektedir. 2005 ve 2010 yılları arasındaki geceleme sayılarını incelediğimizde; yabancı gecelemlerin 46.640 ile 74.325 arasında değiştiğini görmekteyiz. Özellikle 2008 yılında 56.918 olan yabancı geceleme sayısının 2010'da 74.325'e yükselmesi dikkat çekicidir. Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde gerçekleşen yerli gecelemler ise; 18.818 ile 23.832

arasında değişmektedir. Toplam geceleme sayısının, 2010'da 98.158 ile en yüksek rakama ulaştığı görülmektedir. (Tablo 7)

Tablo 8: Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları (2005-2010)

Yıl	Ortalama Kalış Süresi (Gün)			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2005	4.3	1.8	3.2	39.2	13.1	52.3
2006	3.9	1.9	2.9	32.3	14.9	47.2
2007	3.8	1.8	2.9	36.6	14.9	51.1
2008	4.1	1.8	3.1	37.7	13.8	51.5
2009	4.1	1.9	3.1	35.3	13.5	48.9
2010	4.3	1.9	3.3	37.2	11.9	49.1

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-90750/turizm-istatistikleri.html> E.T.:22.02.2011

Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde 2005-2010 yılları arasında ortalama kalış süresi ve doluluk oranları baz alınarak değerlendirildiğinde; ortalama kalış süresinin 2.9 gün ile 3.2 gün arası değiştiği görülmektedir. Ortalama kalış süresini yabancı ve yerli ayırımında değerlendirildiğinde ise, yabancı gecekemelerin 3.9 gün ile 4.3 gün arasında olduğu ve yerli gecekemelerden daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Yerli gecekemeler en yüksek 1.9 gündür ve 2006 ile 2009 yıllarında gerçekleşmiştir. Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin yıllık doluluk oranları toplamda %47.2 ile %52.3 arasında değişmektedir. Bu durumu yıl bazında değerlendirildiğinde tesislerin doluluk oranlarının artırılmasına yönelik çalışmaların yapılması gerekliliğini göstermektedir (Tablo 8)

Belediye belgeli tesislere gelen kişi sayısı toplamda; 10.286 bin kişi ile 23.499 bin kişi arasında değişmekte ve en yüksek rakama 2010'da ulaşmaktadır. Yabancı ve yerli turistler olarak değerlendirdiğimizde belediye belgeli tesisleri yerli turistlerin daha yüksek oranda tercih ettiği görülmektedir. Belediye belgeli tesislere gelen yabancı sayısı en yüksek rakama 4.915 bin kişi ile 2010'da ulaşmakta aynı yılda tesislere gelen yerli turist sayısı ise 15.665 bin kişi olmaktadır. Belediye belgeli tesislerdeki geceleme sayılarına göre yerli gecekemelerin, yabancı gecekemelere göre daha fazla olduğunu ancak kesin verilere ulaşılabilen en son yıl olan 2010 yılında hem yerli ve hem de yabancı gecekemelerin 25 milyon'a ulaştığını görmekteyiz. Bu rakamlara göre yabancı

turistlerin son yıllarda belediye belgeli tesisleri daha yüksek oranda tercih ettiğini söylemek mümkündür (Ekler 1, Tablo 5)

Belediye belgeli konaklama tesislerinde 2005 ve 2010 yılları arasında gerçekleşen ortalama kalış süresi ve doluluk oranları incelendiğinde, yabancı turistlere ait yüzdelerin yerli turistlerden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Verilere göre yabancı turistlerde ortalama kalış süresi 3.3 gün ile 2010'da gerçekleşmekte, en yüksek geceleme ise 4.6 gün ile 2005'de gerçekleşmektedir. Yerli turistlerin ortalama kalış süresi ise 1.6 ile 1.7 gün olduğu görülmekte, yabancı turistlerin ortalama kalış süresine göre oldukça düşük oranda gerçekleşmektedir. Aynı yıllara ait verilere göre, belediye belgeli tesislerde toplam doluluk oranları %28.4 ile %34.8 arasında değişmektedir. Doluluk oranları yabancı ve yerli turist ayrımında incelendiğinde yabancı turistlerde en yüksek doluluk oranının %18.6 ile 2005'de, en düşük oranın ise 2007 ve 2008'de %13.9 ile gerçekleştiği görülmektedir. Yerli turistler açısından doluluk oranlarında, en yüksek oranın %17.2 ile 2005'te en düşük oranın %15.4 ile 2007'de gerçekleştiğini söylemek mümkündür. (Ekler 1, Tablo 6)

Türkiye'ye 2007-2011 yılları arasında gelen turistlerin ülkelere göre dağılımı incelendiğinde; Almanya, BDT toplamı ve Rusya Federasyonu'nun ilk üç sırada yer aldığı görülmektedir. Almanya ve BDT toplamının beş yılda da dört milyonun üzerinde turist gönderdiğini söylemek mümkündür. 2009 yılında; BDT Toplamı, Rusya Federasyonu, Hollanda, Ukrayna, Belçika, İsrail, Romanya, Japonya'dan gelen turist sayılarında düşüş görülmektedir. En belirgin düşüş 2009 yılında %44'le İsrail'den gelen turist sayısında görülmektedir. Bu durumu meydana gelen politik gerginlik ile ilişkilendirmek mümkündür. Aynı yıla ait verilere göre gelen turist sayısında artış görülen ülkeler ise; Almanya, İngiltere, Bulgaristan, İran, İskandinav Ülkeleri, Fransa, İtalya, Avusturya, Yunanistan, İspanya'dır. 2009'da en belirgin artış, %21 ile İran'da gerçekleşmektedir. 2009 yılında diğer ülkelerden gelen turist sayısında düşüş olurken, komşu ülkelerden gelen yabancı turist sayısındaki artış, dünya çapında gerçekleşen ekonomik krizin etkisiyle turistlerin daha yakın ülkeleri tercih etmesi ile ilişkilendirilebilir. 2009 yılına göre 2010 yılında en belirgin düşüş %64'le İsrail'de

görülmektedir. Almanya, Hollanda, ABD, Romanya, İspanya İsrail'den sonra azalan yüzdelerle düşüş göstermiştir. 2010 yılında bir önceki yıla göre en belirgin artış görülen ülkeler ise ,%36.2 ile İran, %32.3 ile Japonya'dır. 2011 yılında da gelen turist sayısında azalış görülen ülkeler; İngiltere, İran, İspanya, Japonya ve İsrail'dir. En belirgin düşüş yine İsrail'de %27.7 ile meydana gelmektedir.(Tablo 9)

Tablo 9: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Başlıca Ülkelere Göre Sıralaması (2007-2010)

Ülke	2007	2008	2009	2010	2011	08/07 %Değişim	09/08 %Değişim	10/09 %Değişim	11/10 %Değişim
Almanya	4.149	4.415	4.488	4.385	4.426	6.4	1.6	-2.3	10.0
BDT Top.	4.824	5.713	5.480	6.075	6.695	18.4	-4.0	10.8	10.3
Rusya Fed.	2.465	2.879	2.694	3.107	3.468	16.8	-6.4	15.3	11.6
İngiltere	1.916	2.169	2.426	2.673	2.582	13.2	11.8	10.1	-3.4
Bulgaristan	1.239	1.225	1.406	1.433	1.491	1.3	12.0	1.9	4.0
İran	1.058	1.134	1.383	1.885	1.879	7.3	21.8	36.2	-0.3
Hollanda	1.053	1.141	1.127	1.073	1.222	8.3	-1.2	-4.8	13.9
İsk. Ülk.	872	1.034	1.096	1.204	1.501	18.5	6.0	9.8	19.7
Fransa	768	885	932	928	1.140	15.2	5.4	-0.4	22.8
Amerika	642	679	667	642	757	5.7	-1.8	-3.6	17.7
Ukrayna	593	730	574	568	602	23.2	-21.3	-1.1	6.01
Belçika	542	596	592	543	585	9.9	-0.7	-8.2	7.8
İtalya	514	600	634	671	752	16.6	5.7	5.7	12.1
İsrail	511	558	311	109	79	9.1	-44.1	-64.8	-27.7
Avusturya	472	520	548	500	528	10.1	5.3	-8.7	5.7
Yunanistan	447	572	616	670	702	27.7	7.7	8.7	4.7
Romanya	390	447	366	355	390	14.6	-18.0	-3.1	9.8
İspanya	288	342	376	321	300	18.6	7.9	-14.5	-6.6
Japonya	168	149	147	195	188	-11.3	-1.4	32.3	-3.6
Toplam	23.340	26.336	27.077	28.632	31.456	12.8	2.81	5.74	9.86

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-90750/turizm-istatistikleri.html> E.T.: 22.04.2012

BDT Top: BDT Toplamı, İsk. Ülk.: İskandinav Ülkeleri

Türkiye'ye gelen yabancıların 2005-2011 yılları arasında geldikleri destinasyona göre dağılımında; 2005 ve 2006 yıllarında Antalya birinci sırada, İstanbul ikinci sırada, İzmir üçüncü sırada yer almaktadır. Bu yıllarda İzmir'den sonra dördüncü sırada yer almakta olan Muğla, 2008 yılında 1.034 bin yabancı turist gelen İzmir'i 2.876 bin turist ile geçerek üçüncü sıraya yerleşmektedir. Muğla, 2.820 bin turist ile 2009'da da yabancı turist gelişi açısından üçüncü destinasyon olmuştur. Destinasyonlara gelen yabancı turist sayısı 2008 ve 2009 yıllarında karşılaştırıldığında, Antalya ve Muğla illerinde gelen yabancı turist sayısında azalma görülürken, İstanbul ve İzmir illerinde artış

görülmektedir. 2010 yılında ise, Antalya 9.246 bin kişi ile yine ilk sırada yer almış, ikinci sırada yer alan İstanbul'a ise 6.928 bin yabancı turist girişi olmuştur. 2010 yılında İstanbul'un kültür başkenti olmasına rağmen gelen yabancı turist sayısının azaldığı dikkat çekmektedir. 2010'da Muğla sıralamada üçüncülüğü korumakta, İzmir ise 4. sırada yer almaktadır. Bu veriler genel olarak değerlendirildiğinde İzmir'e gelen turistlerin, başka destinasyonlara yöneldiğini; Muğla ilçesinin de yabancı turistlerin daha çok tercih ettiği bir destinasyon olmaya başladığını söylemek mümkündür. (Tablo 10)

Tablo 10: Türkiye'ye Gelen Yabancıların Geldikleri Destinasyona Göre Sıralaması (2005-2011)

Destinasyon	Gelen Yabancı Sayısı (bin kişi)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Antalya	6.885.	6.011	7.292	8.565	8.260	9.246	10.464
İstanbul	4.885	5.347	6.454	7.051	7.510	6.928	8.056
İzmir	2.836	2.345	2.572	1.034	1.056	1.155	1.370
Muğla	789	777	967	2.876	2.820	2.973	3.076
Kuşadası*	339	405	510	594	615	529	689.
Diğer	5.427	4.935	5.546	6.216	6.814.	7.797	7.799
Toplam	21.125.	19.820	23.341	26.336	27.077	28.632	31.456

Kaynak: <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=10> /24.02.2011 *Denizyolu ile gelenler.

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin ulaşım aracına göre dağılımları 2005 ve 2009 yılları verilerine göre incelendiğinde, tüm yıllarda en yüksek yüzdenin %70 ile hava ulaşımında olduğu görülmektedir. Havayolunu %20'nin üzerinde oranlarla karayolu ulaşımı takip etmektedir. Deniz yolu ile gelen turist sayısında da artış olduğu söylenebilmektedir. (Ekler 1, Tablo 7)

Tablo 11: Yabancı ve Yerli Ziyaretçilerde Kişi Başına Düşen Turizm Harcaması (2005-2010)

Yıl	Ziyaretçi Sayısı (Bin Kişi)		Toplam Gelir (Milyon \$)		Kişi Başı Harcama(\$)	
	Yabancı	Vatandaş*	Yabancı	Vatandaş*	Yabancı	Vatandaş*
2005	21.125	3.602	13.929	4.224	659	1.173
2006	19.820	3.873	12.554	4.297	633	1.109
2007	23.341	4.197	13.990	4.497	599	1.071
2008	26.337	4.549	16.761	5.150	636	1.132
2009	27.077	4.658	15.953	5.396	580	1.158
2010	28.510	4.517	15.577	5.229	546	1.158

Kaynak: <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=10> 22.02.2011 *Yurt dışında yaşayan vatandaş ziyaretçiler

Yabancı ve vatandaş ziyaretçilerin 2005-2010 yılları arasında kişi başına düşen turizm harcamaları verilerine göre, vatandaş ziyaretçiler 1.071 dolar ve 1.173 dolar arasında, yabancı ziyaretçiler ise 546 dolar ve 659 dolar arasında kişi başı harcama yapmaktadır. Yabancı ziyaretçilerin kişi başına düşen harcamalarının, 546 dolar ile 2010 yılında en düşük seviyede gerçekleştiği görülmektedir. 2009 ve 2010 yıllarında yabancı ziyaretçi sayılarındaki artışa rağmen kişi başı harcamalarındaki azalma dikkat çekicidir. Buna karşın vatandaş ziyaretçilerin kişi başına düşen harcaması 2008 yılında 1.132 dolar iken, artarak 2009 ve 2010 yıllarında 1.158 dolara ulaşmıştır. (Tablo 11)

Geliş amaçlarına göre yabancı ziyaretçilerin dağılımını 2001 ve 2008 yılları arasında incelediğimizde, gezi ve eğlence amaçlı gelişlerin; %44.3 ile %48.0 arasında yüksek en oranlarda olduğunu görmekteyiz. Kültürel amaçla Türkiye'ye gelen yabancıların oranı 2001'de %8.1 iken giderek azalmakta ve 2008 yılında %5.2 olarak gerçekleşmektedir. Bu durum ülkemizin kültür turizmi açısından daha az tercih edilen bir destinasyon olmaya eğiliminde olduğunu göstermektedir. Alışveriş yapmak amacıyla gelen ziyaretçilerin oranı da son yıllarda azalma eğilimindedir. 2001 yılında ülkemizi ziyaret eden yabancıların %7.4'ü alışveriş yapmayı amaçlarken, bu oran dalgalı ve azalan bir seyir izlemekte, 2008 yılında %4 olarak gerçekleşmektedir. Ticari ilişkiler ve fuar gibi amaçlar için gelen ziyaretçilerin oranı 2001'de %4.5 iken, daha sonra dalgalı bir seyir izleyerek 2008 yılında %3.5'e düştüğü görülmektedir. Toplantı, konferans, kurs vb. faaliyetlere katılmak amacıyla ülkemizi ziyaret eden yabancılar 2001 yılında %2.1 iken, 2007 yılında %2.9'a kadar yükselmekte, 2008'de de %2.4 seviyesine gerilemektedir. Görevli gelenlerin oranının ise sekiz yıl içinde %4.4'ten %2.2'ye gerilediği görülmektedir. Türkiye'yi ziyaret amaçları bakımından çok küçük oranlarda bulunan sportif ve dinsel ziyaretler küçük miktarda artış göstermekte, eğitim ve sağlık çok küçük miktarda azalış göstermektedir. Genel bir değerlendirme ile ülkemizin gezme eğlence amaçlı, güneş, deniz kum üçlüsüne dayanan klasik turizme katılmak isteyen yabancı turistlere hitap eden bir destinasyon olduğunu söylememiz mümkündür. (Ek1, Tablo 8)

2001-2008 yılları arasında ülkemizden çıkış yapan yabancıların eğitim durumunu yansıtan Tablo 20'ye göre, bir okul bitirmeyen okuryazar oranı 2001 yılında %1.8 iken, 2008 yılında %2.2'ye yükselmektedir. 5 yıllık ilköğretim mezunu oranı 2001'de %6.1 iken 2008 yılında %4.1'e gerilemektedir. 8 yıllık ilköğretim mezunları 2001 yılında %13.1 iken 2008 yılında bu oran %12.7 olarak gerçekleşmektedir. Lise ve dengi okullardan mezun olan yabancı ziyaretçilerin oranı 2001'de %31.9 iken, 2008 yılında %30.4 olmaktadır. Fakülte veya yükseköğretim mezunu turistler 2001 yılında %36.8 iken, 2008'de %38 oranıyla ilk sırada yer almaktadır. Lisansüstü eğitimi olan yabancı turistlerin oranı 2001'de %9 iken 2008 yılında %12.7'ye yükselmektedir. Genel bir değerlendirme ile Lise ve dengi okul ile fakülte mezunlarının toplam içindeki oranı tüm yıllarda %60'ı geçmektedir. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin çoğunluğunun lise ve dengi okul ve fakülte mezunu olduğunu söylememiz mümkündür. (Ek 1, Tablo 9)

Çıkış yapan yabancı turistlerin mesleki dağılımında, 2001 yılında sıralamada birinci olan profesyonel meslek mensuplarının oranının %29.2 iken, 2008'de de birinci sırayı koruduğu ancak payının %23.3'e indiği görülmektedir. İşletme sahipleri, kanun yapımcılar, üst düzey yöneticiler vb. 2001 yılında %8.9 ile üçüncü sırada iken, 2008'de %15.5'lik pay ile ikinci sıraya yükselmektedir. Büro ve müşteri hizmetlerinde çalışanlar 2001'de %13.5 pay alırken 2008 yılına geldiğinde bu oran %9.8'e düşmektedir. Hizmet ve satış elemanları %7.3 ile beşinci iken, 2008 yılında %7.4 ile dördüncü sırayı almaktadır. Yardımcı profesyonel meslek mensupları 2002'de %9.8 oranında iken 2008'de %5.9 oranına gerilemektedir. (Ek 1, Tablo 10)

Gelir düzeylerine ülkemize gelen yabancıların dağılımında, düşük gelir düzeyine sahip turistlerin 2001 yılında %11.7 iken 2007'de %14.5'e kadar yükseldiği görülmektedir. Orta gelir grubunun payı 2001'de %72.5 iken, 2008 yılında %67.3 seviyesine inmektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip turistlerin oranı 2001 yılında %15.8 iken, 2006'da %13'e kadar gerilemekte, 2007 ve 2008'de de %19.9 seviyesine ulaşmaktadır. Orta gelir grubuna ait olan yabancı ziyaretçi sayısı azalmasına rağmen, %60'ın üzerinde oranlarla çoğunluğu korumaktadır. Verilere göre ülkemize gelen

yabancı turistlerin %60'lık bir oranla orta gelir grubuna ait olduğunu söylemek mümkündür. (Ek 1, Tablo 11)

3.5. Çeşme Destinasyonunda Bulunan Turistik Çekim Unsurlarının Değerlendirilmesi

Destinasyon pazarlama çalışmalarının ilk aşamasını destinasyondaki mevcut çekim unsurlarının ortaya konması aşaması olarak belirlemek mümkündür. Destinasyon çekim unsurları, yani destinasyondaki turistik arz kaynakları turistlere sunulabilecek hizmetlerin belirleyicisi olmaktadır.

Çeşme ilçesinde bulunan turistik çekim unsurlarının değerlendirilmesi için; doğal çevre ile ilgili kaynaklar, tarihi ve kültürel kaynaklar, sosyal şartlar, tarım hayvancılık, balıkçılık, sanat, spor olanakları ve turistik alt ve üst yapı açısından mevcut durumunun değerlendirilmesi gerekmektedir.

3.5.1. Genel Bilgiler

Çeşme, doğuda Urla İlçesi, güneyden ve batıdan Ege Denizi, Kuzeyden Karaburun İlçesi ile çevrilmektedir. İzmir'e 80 km, Yunanistan'ın Sakız Adası'na 8 mil uzaklıkta yer almaktadır. 1/200.000 ölçekli harita üzerinde yapılan ölçüm sonucunda kıyı şeridinin uzunluğu 90 km olarak tespit edilmektedir. İlçenin yüz ölçümü ise 260 km'dir (Çeşme Kaymakamlığı Verileri, 2010).

3.5.2. Doğal Çevre ile İlgili Kaynaklar

İlçenin doğal çevre ile ilgili kaynaklarını; doğal güzellikler ve plajlar, iklim ve termal kaynaklar olarak değerlendirmemiz mümkündür.

- Doğal Güzellikler ve Plajlar:

Çeşme'de dağların denize dik inmesinin doğal güzelliklerin oluşmasında önemli etkisi bulunmaktadır. İrili ufaklı çok sayıda koya sahip olan ilçede doğal manzara açısından önemli güzellikler görmek mümkündür. Buna ek olarak çok sayıda kumsala ve koya sahip olan Çeşme'de yirmiye yakın plaj bulunmaktadır. Bu plajlar Çark Plajı,

Piyade Koyu, Tekke Plajı, Ayasandra Plajı, Dalyan Koyu, Aya Yorgi Koyu, Boyalık Hotel Plajı, Büyük Liman, Paşa Limanı, 2 km'lik Ilıca Plajı, Dalyan ve Sakızlıkoy Plajları, Altinkum, ve Pırlanta Plajları, Ovacık-Çatalazmak plajı'dır. (Çeşme Kaymakamlığı Verileri, 2010)

İlçede 2011 yılı itibari ile sekiz tane mavi bayraklı plaj bulunmaktadır. Bu plajların iki tanesi Alaçatı'da, altı tanesi Çeşme'de dir. Alaçatı'da bulunanlar, Süzer Sun Dreams, Seaside Beach Club plajları; Çeşme'de bulunanlar; Ontur Hotel, Sheraton Hotel, Ayasaranda Kerasus Hotel, Çeşme Ilıca Hotel, Paparazzi, Altınyunus, Babaylon Otel plajlarıdır(http://www.mavibayrak.org.tr/Plaj/PlajListesi.aspx?ilce_refno=44. E.T.:08.03.2011).

- İklim:

İlçede Akdeniz iklimi görülmektedir. Çeşme Meteoroloji İstasyonu'nun verilerine göre yıllık sıcaklık ortalaması 17 derecedir. Ocak ve Şubat aylarında 10 derecenin biraz altına düşen aylık ortalama sıcaklıklar, Haziran-Eylül dönemini kapsayan 4 ay boyunca 20'nin üzerinde seyretmektedir. Yıl içinde en sıcak ay 25.4 derece ile Temmuz, en soğuk ay ise 9.3 derece ile Ocak ayıdır (Çeşme Belediyesi Verileri, 2010) 1971-2000 yılları arasında yapılan yıllık yağış durumu analizlerine göre yıllık toplam yağış miktarı 548.8 mm'dir. 2007 yılına ait toplam yağış miktarı 616 mm'dir (www.meteor.gov.tr, E.T.:11.03.2011)

İlçede Akdeniz ikliminin görülmesi nedeniyle, sıcaklık ortalamaları ve yağış miktarı yıl boyu turistik faaliyetlere imkan verebilecek düzeylerde gerçekleşmektedir.

- Termal Kaynaklar:

Ilıca Mahallesinin farklı alanlarında ve Ilıca'da halka açık plajı besleyen radyoaktif su kaynakları bulunmaktadır. Karada bulunan 58 kaynak dışında, deniz içinde 28 sıcak su kaynağının varlığı belirlenmekte ve bu suların sıcaklığı 50-62 derece arasında değişmektedir (Çağlar, 1947). Çeşme termal kaynakları tuzlu sular sınıfından olup, baskın olan tuz cinsi sodyum klorürdür (Çağlar, 1947). En önemli kaynakların

Toptan ve Hamidiye kaynakları olduğunu söylemek mümkündür (Çeşme Belediyesi Verileri, 2010).

İlçede bulunan kaynak sayısının fazlalığı ve sahip olduğu özellikler nedeniyle termal turizm gelişiminin sağlanmasına imkan vermektedir.

3.5.3. Tarihi ve Kültürel Veriler

Tarihi ve kültürel çekicilikler turizmin en önemli çekim unsurlarından sayılmakta ve destinasyona turizm talebi yaratması çalışmalarında kullanılmaktadır. Bu nedenle bu bölümde, Çeşme ilçesinin tarih içerisindeki yeri ve arkeolojik eserleri incelenmektedir. Ayrıca kültürel veriler içerisinde ilçenin adını taşıyan festivalde incelenmektedir.

3.5.3.1. Çeşme Tarihi

Çeşme Kaymakamlığından alınan verilerde Çeşme tarihi aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Çeşme Kaymakamlığı Verileri, 2010).

“İlk çağda Cyssus adıyla bilinen Çeşme, Anadolu'nun Batı kıyısında MÖ.1000 yıllarında kurulduğu tahmin edilen ve 12 İyonya kentinden biri olan Erythrai'nin Ildırı İskelesi'dir. Bu nedenle Çeşme'nin tarihi ile bir arada ele alınması gerekmektedir. Bugün arkeolojik ve turistik yönden büyük önem taşıyan Erythrai, MÖ 7. ve 8. yüzyıllarda büyük bir iktisadi güce sahip olmuştur. Bu dönemde kent, Doğu Akdeniz ve özellikle Kıbrıs ile ticari ilişkilerde bulunmakta ve Sakız Adası ile birlikte esir ve şarap ticaretini elinde tutmaktaydı. Erythrai, önce Lydia (Lidya), sonradan Perslerin saldırısına uğrayıp büyük ölçüde zarar görmüş, MÖ 14.yüzyılda ise yeniden zengin bir devlet haline gelmiştir. MÖ 2. yüzyılda kent, önce Bergama Krallığına, daha sonra da Roma İmparatorluğuna bağlanmıştır. Romalılar zamanında Çeşme yöresi Cyssus adını almıştır. Roma imparatorluğu ikiye bölününce Bizans topraklarında kalan Erythrai, önemini kaybetmiş, özellikle Putlara ve çok Tanrılı dinlere karşı olan inancın güçlendiği dönemde, kentteki antik yapıların çoğu yıkılıp yakılmıştır.

Ortaçağda Bizans İmparatorluğu'na bağlı olan Erythrai ve Çeşme Yöresi ilk olarak Çaka Bey zamanında Türklerin eline geçmiştir. MS 1081'de Birinci Kılıçaslanın eşinin babası olan Çaka Bey tarafından Selçuklular devrinde Klozemene yarımadası ele geçirilmiştir.

Çakabey, bugünkü Çeşme Köyü diye bilinen ve Çeşme'nin 2 Km. güneyindeki tepeler arasında olan alana bir cami ve evler yaptırmış, Oğuz Boyundan gelen Türkleri buraya yerleştirmiştir. Çakabey'in öldürülmesinden sonra kardeşi Yalvaç Haçlılar gelinceye kadar bu bölgede kalmıştır.

Erythrai adının Çakabey zamanında İldırı olarak adlandırıldığı sanılmaktadır. Fatih Sultan Mehmet zamanında kalan bir bölgede burada sakız bahçelerinin çok olması nedeniyle İlderem denildiği yazılmaktadır. Piri Resin Kitabı Bahriyesinde ise İldırı açıkça okunmaktadır. Bugün İldırı da şehir suru, tiyatro, Heraklion, mimari parçaları, mozaikler, Akropol'de pek çok adak eşyasının ele geçtiği Athena mabedi vardır.

Osmanlılar zamanında Yıldırım Beyazıt tarafından yeniden Osmanlı İmparatorluğu'na bağlanan kent 1402 Ankara Savaşından sonra Timur tarafından tekrar Aydınöğullarına bağlanmış, 1422 yılında yeniden Osmanlılara geçmiştir. Birinci Dünya Savaşından sonra yurdumuzun paylaşılmasıyla Çeşme Yunanlılar tarafından işgal edilmiş, Kurtuluş Savaşı'nda, Fahrettin Altay Paşa birlikleri tarafından, 16 Eylül 1922'de düşman işgalinden kurtarılmıştır”.

Aksoy, Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde Ilıca için; "Burada deniz kaynar adeta. Denizin kenarında kumsal vadide 6 adet küçük kubbeli bir ılıca vardır. Hepsi mutedil sıcaklıkta yararlı ılıcalardır. Hizmet eden adamlar ve gecelenecek yapı yoktur. Ama çevre diyarlardan gelen hastası çoktur. Çeşme'nin ünlü bağları, tam burada sona erer." ifadelerini kullandığını yazmaktadır.

Aksoy yazısında, Asakiri Bahriye Etibaşı'dan Binbaşı Kallaro'nun Evliya Çelebi'den yaklaşık 200 yıl sonra, Ilıca'yı: "Ilıca'nın mevki son derece açık ve manzarası da resmedilmeye layıktır. Bu sıcak su kaynaklarına destek olan dağların zirvesi görünüş olarak gönül açıktır. Çeşme'den Ilıca'ya kadar uzanan alan, bağlar ve bostanlar ile süslü bir sahradır." ifadeleri ile tanımladığını ifade etmektedir (<http://www.cesme.gen.tr/ArticleDetail.aspx?artId=40>-Yaşar Aksoy, 09.05.2005, E.T.:06.05.2009).

Kallaro'nun eserinde ayrıca Ilıca; “Bu sahrada seyrekçe zeytin ve incir ağacı olup, bağların yeşilliğın arasında şurada burada beyazlıklarıyla parlayan bir takım kagir evler görünür. Bir kısmı ekili, bir kısmı ekili olmayan birçok vadiler Ilıca'ya çıkar. İldırı, Reisdere, Ağrılya, Alaçatı ve daha başka köyler ve uzaktan Sakız Adası ile Karaburun dağları ve Ilıca, çevre dağlarından bir tablo gibi görünür” şeklinde tasvir edilmektedir (http://www.cesme.gen.tr/ArticleDetail.aspx?artId=40-Yaşar Aksoy, 09.05.2005, erişim 06.05.2009).

Evliya Çelebi ve Binbaşı Kallaronun eserlerinden de anlaşılacağı gibi, Çeşme ılıcaları, çok eski zamanlardan beri insanların sağlık amacı ile geldiği bir merkez konumundadır. Bunun yanında, bağcılık, kavun yetiştiriciliği, yöresel nitelikli evleri göze çarpan çekicilik kaynakları olarak ön plandadır. Çeşme tarihi içerisindeki önemli olaylardan bir tanesi Atatürk'ün Çeşme'ye gelmesidir. Detaylar aşağıda yer almaktadır (http://www.culum.com/docs/ataturk.html E.T.:08.03.2011).

“Çeşme tarihi içerisinde en önemli olaylardan bir tanesi de Atatürk'ün Çeşme Ilıcalarına gelmesidir. Atatürk, 7 Mayıs 1926'da yurt gezisi için Ankara'dan ayrılmış, gezinin son durağı olarak da İzmir'e gelmeyi planlanmıştır. Ancak İzmir de suikast düzenleneceği öğrenilmiş planlayanlar yakalanarak mahkeme süreci başlatılmıştır. Mahkemenin tamamlanması için geçecek sürede Atatürk Çeşme Ilıcalarına gelmeye karar vermiş ve 30 Haziran 1926 da İsmet İnönü ve Fevzi Çakmak ile beraber Ilıcaya ulaşmıştır. Kısa sürede düzenlenen karşılama töreninden sonra Rasim Palas Otelinin önünde bir konuşma yapmıştır. Akşam Rasim Palas Otelinde düzenlenen yemekten sonra Madam Kramer in evinde sekiz gece kalmıştır. Bu ev daha sonra satılmış, yerine otel yaptırılmak amacıyla yıkılmıştır. Şuanda boş arsa olarak durmaktadır.”

Tarihi M.Ö. 1000 yıllarına dayanan Çeşme farklı yönetimlerin egemenliğinde kalmış olması, termal kaynakları, yöresel tarım ürünleri ve Atatürk'ün ziyareti nedeni ile tarih açısından çekicilik taşımaktadır.

3.5.3.2. Arkeolojik Eserler

Çeşme ilçesi, ilçe merkezi ve yakın çevresi tarihi veriler açısından zengindir. Çeşme merkezinde, Çeşme Kalesi, Kervansaray, Eritrai Antik Kenti, çok sayıda Çeşme ve cami başta olmak üzere pek çok tarihi çekicilik bulunmaktadır.(Tablo 12)

Tablo 12: Çeşme'nin Belli Başlı Tarihi Zenginlikleri

Adı	Yapılış Tarihi
Çeşme Kalesi	1508/2.Beyazıt
Kervansaray	1528/Kanuni Sultan Süleyman
Ayios Harambolos Kilisesi	19.yy
Karaköy Antik Yerleşim Alanı	
Köprü	
Yel Değirmenleri	
Reisdere Antik Yerleşim alanı	
Kalem Burnu	2. Derece arkeolojik sit/İonia dönemi
Çeşme Köy	1081
Eritrai (İldırı)	M.Ö. 7.8. Yy.
Çeşmeler	
Anonim Çeşme	1792
Mehmet Kethuda Çeşmesi	1738
Ahmetoğlu Hacı Memiş Ağa	1738
Kabadayı Çeşmesi	1837
Maraş Çeşmesi	1824
Hafize Rabia Hatun Çeşmesi	1851
Kaymakam Sadık Bey Çeşmesi	1886
Hacı Salihe Çeşmesi	1800
Camiler	
Hacı Memiş Camii	1827
Hacı Mehmet Ağa Camii	1842
Osman Ağa Camii	1835
Alaçatı Memiş Ağa Camii	19.yy

(Kaynak: Çeşme Belediyesi Verileri, 2010)

Akpulat, Çeşme'deki tarihi eserlerle ilgili olarak aşağıdaki açıklamaları yapmaktadır (Akpulat, 2002:77-79).

“Çeşme’de, Çeşme Kalesi, Kilise, Eritrai başta olmak üzere, çeşitli çeşmeler, camiiler bulunmaktadır. Çeşme merkezindeki tarihi verilerin yanında, yakın çevredeki tarihi verilere de kısa sürede ulaşmak mümkündür. İzmir İl sınırları içerisinde çok sayıda antik kent bulunmaktadır. Büyük bir kısmı ortaya çıkarılmış ve önemli arkeolojik eserler barındıran antik kentler; Tantalosun Mezarı (Bayraklı Eski İzmir), Bergama, Efes, Foça (Phokea), İldırı (Erythrai), Teos (Seferihisar), Claros, (Ahmetbeyli) Aigai

(Nemrutkale), Kolophon (Değirmendere), Notion (Değirmendere yakınları), Larissa, Pitane (Çandarlı), Myrina (Sebastopolin), Kyme (Aliğa)'dir."

Aksoy antik kentlerle ilgili açıklamalar yapmaktadır (Aksoy, 2002:95-96):

"Henüz kazı çalışmasına başlanmamış veya çok az bir bölümü ortaya çıkarılmış antik kentler, Elaia, (Aliğa), Gryneion (Aliğa), Lebedos (Gümüldür Ürkmez köyü), Metropolis (Torbalı), Klazomenai (Urla), Elaia, (Aliğa), Gryneion (Aliğa), Lebedos (Gümüldür Ürkmez köyü), Metropolis (Torbalı), Klazomenai (Urla)'dir."

Akputat, tarihi eserlere aşağıdaki eklemeyi yapmaktadır (Akputat, 2002:80-88).

"Antik kentlerin yanı sıra pek çok tarihi eser yer almaktadır. İzmir il sınırları içerisinde tamamı ya da bir kısmı ayakta olan 18 tane han, tamamı ayakta olan il merkezinde 19 camii, il merkezinde 3 ilçelerde 5 olmak üzere 8 müze, 10 katolik kilisesi, 3 protestan ve anglikan kilise, 10 havra, 8 kale bulunmaktadır. Bunlara ek olarak; Hükümet Konağı, Saat Kulesi (1901), Asansör (1907), Kütüphane (1933), İzmir Atatürk Lisesi (1888), Mithatpaşa Sanat Enstitüsü (1881) Etnografya Müdürlüğü (1831), Vakıflar Bankası (1831), Atatürk Müzesi (1888), Çakırağa Konağı, Forbes Malikanesi (1908), Sağlık Meslek Lisesi olarak kullanılan De Longon Malikanesi, Güzel Sanatlar Lisesi olarak kullanılan Baltacı Malikanesi, Yapı Kredi Misafirhanesi, Buca Eğitim Fakültesi olarak kullanılan Rees Malikanesi, Bornova da yer alan Büyük Ev (1800) ve Atatürk'ün karargah olarak kullandığı Peterson Köşkü gibi karakteristik pek çok yapı bulunmaktadır."

3.5.3.3. Festival ve Şenlikler

Uluslararası şarkı yarışması, ilk olarak 1983 yılında Deniz Şenlikleri adı altında düzenlenmeye başladı. 1986 yılında müzik festivali olarak kutlanmaya başlayan, etkinlik her yıl Temmuz ayın ilk haftası düzenlenmektedir. Şuan adı Çeşme Deniz Şenlikleri ve Uluslararası Çeşme Şarkı Yarışması olan etkinlik 6 gün sürmekte, farklı uluslardan yarışmacı ve izleyicileri bir araya getirmektedir. Şarkı yarışması, Çeşme Anfi tiyatrodan yapılmakta ayrıca ilçenin meydanı ve farklı alanlarında altı gün boyunca çeşitli yarışmalar, halka açık konserler düzenlenmektedir. (Çeşme Belediyesi Verileri, 2010)

İlçede ayrıca; 30 Ağustos-1 Eylül tarihleri arasında Çeşme Marina Şarap Festivali düzenlenmektedir. 30 Ağustos 2012 tarihinde 2. si düzenlenecek olan festivale 14 şarap üreticisinin katılması beklenmektedir. Festival süresince konserler düzenlenmekte ve şarap üreticileri ürünlerini şarap severlere sunmaktadır (http://www.cesmemarina.com.tr/duyurular_2--cesme-marina-sarap-festivali-basliyor_94.html E.T.:2108.2012).

Çeşme’de düzenlenen diğer festivaller; 7-8 Nisan 2012’de 3. Düzenlenecek olan Alaçatı Ot Festivali, 25-27 Nisan 2012’de 2.si düzenlenecek olan Çeşme Film Festivali (25-27 Nisan 2012) dir (Çeşme Belediyesi Verileri, 2012).

3.5.4. Sosyal Şartlar

Turizm destinasyonunun nüfus özellikleri ve yaşam tarzı, turizm gelişimine imkan tanıma açısından önem taşımaktadır. Yöre halkının turizm gelişimine katkı sağlayabilecek eğitim seviyesinde ve yaşta olması gerekmektedir. Ayrıca destinasyonun hayat standardı açısından gelişmiş seviyede bulunması önem taşımaktadır.

3.5.4.1. Nüfusun Genel Özellikleri

Çeşme’nin toplam nüfusu 2007 nüfus sayımına göre, 27.796’dır. Bunun 14.371 tanesi erkek, 13.425 tanesi kadındır. Kilometre kareye 106 kişi düşmektedir.

Tablo 13: Cinsiyete Göre Çeşme, İzmir, Ege ve Türkiye Nüfusu

	2000			2007		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Çeşme	37.372	20.078	17.294	27.796	14.371	13.425
İzmir	3.370.866	1.698.819	1.672.047	3.872.579	1.872.579	1.866.774
Ege	8.938.781	4.509.107	4.429.674	9.299.322	4.669.271	4.630.051
Türkiye	67.803.927	34.346.735	33.457.192	70.586.256	35.376.533	35.209.723

Kaynak: (Bölgesel İzleme Göstergeleri 2007, TR31, Türkiye İstatistik Kurumu)

2000 yılında 37.372 olan Çeşme nüfusunun, 2007 sayımında 27.796 olduğu görülmektedir. Yaklaşık olarak 10.000 kişi azalmış olan Çeşme nüfusu ilçenin göç verdiğini düşündürmektedir. (Tablo 13)

Tablo 14: Çeşme Nüfusunun Yerleşim Yerlerine Göre Dağılımı

Merkez İlçe	Alaçatı	Ovacık Köyü	Germiyan Köyü	Ildırı	Toplam
17.950	7.206	1.384	525	731	27.796

Kaynak: (Bölgesel İzleme Göstergeleri 2007, TR31, Türkiye İstatistik Kurumu)

Çeşme'nin merkez nüfusu 17.950'dir. Alaçatı bucağı 7.206, Ovacık Köyü 1.384, Germiyan Köyü 525, Ildırı Köyünde 731 olmak üzere toplamda 27.796 nüfusa sahiptir (Tuik, 2007). Dört köyü, bir bucağı ve iki belediyesi mevcuttur. Toplam nüfusun yaklaşık olarak %10'u köylerde, % 23'ü Alaçatı beldesinde, % 67'si merkezde ikamet etmektedir. (Tablo 14)

Tablo 15: Yaş Gruplarına Göre Çeşme Nüfusu

Yaş	0-9	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	Toplam
Çeşme	3.573	4.096	4.501	4.819	4.203	2.947	3.657	27.796

Kaynak: (Bölgesel İzleme Göstergeleri 2007, TR31, Türkiye İstatistik Kurumu)

Çeşme nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımını incelediğimizde; 0-9 yaş arasında 3.573, 10-19 yaş arasında 4.096, 20-49 yaş arasında 13.523 kişi bulunduğu, 50 yaş ve üzerinde de 6.602 kişi yaşadığı görülmektedir. Yaşayan nüfusun büyük bir bölümünün aktif çalışma hayatında yer alabileceğini söylememiz mümkündür. (Tablo 15)

3.5.4.2. Hayat Standardı

Hayat standardını belirleyen veriler olarak, eğitim, sağlık ve sosyal sigortalar verileri değerlendirilmektedir.

- Eğitim

Çeşme Kaymakamlığı verilerine göre ilçede; 12 ilköğretim okulu, 1 lise, 1 çok programlı lise, 2 Meslek lisesi ve 1 Anadolu lisesi, 1 Anaokulu, 3 halk eğitim merkezi, 5 özel eğitim kurumu bulunmaktadır. 2009 yılı verilerine göre, ilköğretim okullarında, 3.200 öğrenci, lise ve dengi okullarda 1.728, okul öncesi eğitimde ise, 477 öğrenci olmak üzere toplamda 5.405 öğrenci bulunmaktadır (Çeşme Kaymakamlığı Verileri, 2010).

Kaymakamlık verilerine göre ilçede lise ve dengi okullarda 137 derslik, ilköğretim okullarında 164 derslik, 1 anaokulunda da 5 derslik olmak üzere toplam 306 derslikte 263 öğretmenle eğitim ve öğretim devam etmektedir. Bir öğretmene 20 öğrenci düşmektedir (Çeşme Kaymakamlığı Verileri; 2010).

Çeşme Kaymakamlığı verilerine göre, 2008-2009 eğitim ve öğretim döneminde, 158 kişi ÖSS sınavına katılmış; bunların 35 tanesi önlisans, 53 tanesi lisans eğitimi veren yüksek öğretim kurumlarını kazanmıştır. Ayrıca 9 kişi açık öğretim fakültesini kazanmıştır. Aynı yıla ait verilere göre 305 kişi OKS sınavına katılmış, 139 kişi kazanmıştır. İlçede I ve II. Kademe olmak üzere okuma yazma kursları açılmaktadır. 06.01.2009 tarihinde açılan I. ve II. Kademe okuma yazma kursuna 4 kadın, 7 erkek katılmıştır. 12.01.2009 tarihinde Ovacık Köyünde açılan I. ve II. Kademe okuma yazma kursuna 10 kadın, 3 erkek katılmıştır. Okuma yazma kursları talepler doğrultusunda her yıl açılmaktadır (Çeşme Kaymakamlığı Verileri, 2010).

Öğretmen başına düşen öğrenci sayısının azlığı, okul sayısı, ÖSS ve OKS sınavlarındaki başarı oranı, okuma yazma kursları ile halkın eğitim seviyesini yükseltme çalışmaları ile Çeşme'nin eğitim açısından gelişmiş olduğunu söylemek mümkündür.

- Sağlık

Doktor başına kamu sağlık kurumlarında 7.460, özelde 1.200 hasta düşmektedir. İlçede 1 adet devlet hastanesi, 2 adet sağlık ocağının yanı sıra 1 özel hastane 3 özel poliklinik hizmet vermektedir (Çeşme Kaymakamlığı Verileri, 2010).

Söz konusu sağlık kurumlarında yılda 257.685 hastaya 53 doktor, 62 hemşire, 107 sağlık personeliyle hizmet verilmektedir (İlçe Kaymakamlığı, 2010) İlçenin şuan ki nüfusuna göre sağlık hizmetlerinin iyi durumda olduğunu söylemek mümkündür.

- Sosyal Sigortalar

İlçede SSK'ya bağlı 7.222 çalışan, SSK'ya bağlı 1.979, emekli sandığına bağlı 761 emekli ve 253 dul-yetim bulunmaktadır. Toplamda 9.201 kişi sosyal güvence

altındadır. Bu rakam toplam ilçe nüfusunun %33'ünü oluşturmaktadır. (Çeşme Kaymakamlığı Verileri, 2010)

- Endüstriyel Gelişim ve Sanayi

İlçede turizm başta olmak üzere, tarım ve hayvancılık ön planda gelmektedir. Çeşme'de çıkarılan madenler ise; andezit, kalker ve mermerdir (Çeşme Kaymakamlığı Verileri, 2010)

İlçede; Çeşme Esnaf ve Sanatkarlar Odası'na kayıtlı 1.460, Çeşme Ziraat Odası'na kayıtlı 750, Alaçatı Tarım Kredi Kooperatifi'ne kayıtlı 400, İzmir Ticaret Odası'na kayıtlı 769, Ege Bölgesi Sanayi Odası'na kayıtlı 12 yerli firma ve Ege İhracatçı Birliklerine kayıtlı 8 firma olmak üzere toplamda 3.399 firma bulunmaktadır. İlçede 27 adet yabancı sermayeli şirket bulunmaktadır. Çeşme ve Alaçatı'da 2 adet küçük sanayi sitesi mevcuttur. Ancak organize sanayi bölgesi ve serbest bölge bulunmamaktadır. Çeşme Küçük Sanayi Sitesinde 64 yerli firmada 165 kişi istihdam edilmektedir. Alaçatı Küçük Sanayi Sitesinde, 84 adet yerli firma da 63 kişi çalışmaktadır (http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/898956C7-DD92-46C6-92D1-F06317523AE9/9341/11_ÇEŞME.pdf 08.03.2011).

İlçede tarımsal üretime dayalı sanayi kuruluşu bulunmamaktadır. Biri Germiyan Köyünde Kontini sistem, diğeri İldırı köyünde eski değirmen usulü yağ sıkımı yapan yağhane bulunmaktadır. 2008 yılında da Ovacık Köyünde özel bir şirkete bağlı modern sistem yağ sıkma tesisi faaliyete geçmiş ve faaliyete devam etmektedir (Çeşme Kaymakamlığı Verileri, 2010).

3.5.5. Tarım, Hayvancılık, Balıkçılık, Sanat, Spor

- Tarım

Çeşme tarımı ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir (http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/898956C7-DD92-46C6-92D1-F06317523AE9/9341/11_ÇEŞME.pdf E.T.:08.03.2011).

“1930’lu yıllara kadar ilçedeki tarım alanlarının %50’sini oluşturan bağcılık ve kısmen zeytincilik hakim ürün desenini teşkil ederken 1930’lu yıllardan itibaren filoksera zararlısı nedeniyle yavaş yavaş bağ alanları daralmaya başlamış, 1950’li yılların başlarında kalan bağ alanları da sökülerek tütün ziraatına başlanmıştır. 1980’li yılların başlarına kadar tütün öncelikli ürün durumunda iken, 1980’li yılların başından itibaren tütün alanlarına kavun ikame olmuştur. Halen kavun ekim alanları mevcut tarım alanları içerisinde önemini korumaktadır. 1970’li yılların sonlarına doğru Ildırı’da dikilmeye başlayan, 1985 yıllarında 500 adet civarında olan enginar, 1990’dan itibaren Ovacık köyünde de dikilmeye başlanmış, 2000 yılı itibariyle 1800 hektara ulaşmıştır. İlçedeki sulama suyu kaynaklarının yetersizliği, ağırlıklı olarak susuz tarımın yapılmasını zorunlu kılmaktadır. 1950’li yılların sonlarına doğru bugünkü Ilıca’da şantiye evleri ile birlikte sayfiye olma eğilimi başlamış, 1980’li yılların başlarında ülke genelinde başlayan turizm hareketi 1985 yılından sonra Çeşme’de de hız kazanmıştır. Bu tarihlerden itibaren tarım arazileri hızla el değiştirmeye başlamıştır. Örneğin Çakmak Ovası, Alaçatı-Ilıca arasındaki Germiyan Yalısı mevkilerindeki taban araziler konuta açılmıştır. Karayollarınca, otoban için, Özel İdare tarafından Alaçatı Barajı için, Ulaştırma Bakanlığı’nca Çeşme Havaalanı için yer alındığından son on yılda tarım arazilerinde hızlı bir daralma gözlemlenmektedir. Kullanılabilir arazilerin ilçe yüzölçümü içerisindeki payı %10 civarına inmiştir. İlçe toplam tarım alanlarının %18’inde sulu tarım yapılmakta, mevcut sulanan alanların %7’si ise damlama sulama olarak sulanmaktadır. Sulu tarım yapılan arazilerin %43’ünde enginar ziraatı yapılmaktadır.”

Tarım arazisinin kullanım alanına göre dağılımı, sebze alanı 950 hektar, zeytin alanı 800 hektar, hububat alanı 320 hektar, bağ alanı 220 hektar, sanayi bitkileri bağ alanı 35 hektar, meyve alanı 27 hektar ve 1 seradır (Çeşme Kaymakamlığı Verileri, 2010).

Hububat üretiminin %70'i aile içi tüketimde kullanılmakta olup, sanayi bitkisi üretiminin %90'ını anason, kışlık sebze ekiminin %90'ını enginar, yazlık sebze ekiminin %90'ını kavun ve domates, bağ alanının % 90'ını şaraplık üzüm çeşitleri oluşturmaktadır (Çeşme Kaymakamlığı Verileri 2010).

Tablo 16: Çeşme'de Üretimi Fazla Olan Tarım Ürünleri ve Yıllara Göre Üretim Miktarları

Ürün Adı	Üretim Miktarı (Ton)		
	2002	2006	2008
Üzüm (Şaraplık)	480	1.460	1.580
Enginar	1.140	2.075	2.100
Kavun	4.288	3.420	3.300
Zeytin(Sofralık)	114	164	195
Zeytin (Yağlık)	1.958	1.848	1.805

Kaynak: Çeşme Kaymakamlığı Verileri, 2010

Üretilen sebzeler içerisinde enginar ve kavun hem ekilen alan açısından hem de üretim açısından başı çekmektedir. Enginar ekilen alan 2006 yılında 2002 yılına göre %9.2 artış göstermektedir. 2002 yılında 1.140 ton olan enginar üretiminin; 2006 yılında, 2.075 tona ve 2008'de 2.100 tona yükseldiği görülmektedir. Kavun ekili alanı ve üretiminde 2006'da 2002'ye göre azalma meydana geldiği anlaşılmaktadır. 2002'de 4.288 ton kavun üretilirken, 2006'da 3.420 tona, 2008'de 3.300 tona gerilediği görülmektedir. Verilere göre zeytin üreticiliğinde son yıllarda artış meydana geldiğini söylemek mümkündür. 2002 yılında 114 ton sofralık zeytin üretilirken, 2006'da 164 tona yükseldiği görülmektedir. Yağ üretimi amacıyla yetiştirilen zeytin miktarı da, %5.6'lık azalma ile 1.958 tondan 1.848 tona düşmektedir. Son yıllarda zeytin yetiştiriciliğinde sofralık zeytinin ön plana geçtiği görülmektedir. (Tablo 16)

İlçe tarihi içerisinde şaraplık üzüm, zeytin ve kavun yetiştiriciliği yapılmış halende devam etmektedir. Özellikle şaraplık üzüm üretimi ve zeytin üretiminde son yıllarda artış meydana gelmediği görülmektedir. Bunun yanı sıra Akdeniz yöresine ait bir sebze olan enginar üretimi de önemini korumaktadır.

- Balıkçılık

İlçede, 3 adet su ürünleri kooperatifi, 6 adet balıkçı barınağı mevcuttur. Kooperatiflerin 1.000'e yakın üyesi bulunmaktadır. Balıkçılık, Çeşme'de aileleri ile birlikte yaklaşık olarak 5.000 kişiyi doğrudan ilgilendirmektedir. Çeşme'deki ruhsatlı balıkçı tekneleri; 2 trol, 2 gırgır, 20 trafa, 276 farklı çeşit olmak üzere 288'dir. (Çeşme Kaymakamlığı Verileri, 2010).

İlçede 15 adet kafes balığı işletmesi bulunmaktadır. Bunların 5 tanesi Gerence İldırı Körfezinde, 10 tanesi Alaçatı Körfezindedir (Çeşme Kaymakamlığı Verileri, 2010).

2010 yılına ait verilere göre ilçede bulunan 288 resmi ruhsatlı balıkçı teknesi ile 80.000 kg deniz balığı avlanmış, 15 balık üretim tesisinde, 3.200.000 kg kültür balığı üretilmiş, 1.100.000 kg. orkinos balığı yakalanmıştır. 2010 yılında toplam balık üretimi 4.380.000 kg'dır.

- Hayvancılık

İlçe köylerinde hayvancılık yapılmaktadır. Küçükbaş hayvancılığın yaygın olduğunu söylemek mümkündür. Hayvan varlığının ırklara ve yıllara göre dağılımı aşağıdaki çizelgede gösterilmektedir.

Tablo 17: Çeşme İlçesindeki Hayvan Varlığı

Tür	2002	2006	2008
Sığır	1.060	1.250	1.050
Koyun	6.000	3.510	5.900
Keçi	1.790	1.250	1.700
Tavuk	164.000	115.000	600.000

Kaynak:(Çeşme Kaymakamlığı Verileri 2010)

2002'de 6.000 adet olan koyun sayısı 2006 yılında 3.510 adete gerilemektedir. 3.510 koyunun 510 adeti sakız, 3.000 adeti yerli cinstir. Toplam 1.250 sığırın 200 adeti saf kültür, 1.000 adeti kültür melezi, 50 adeti yerli cinstir. İlçedeki 1.250 keçinin tamamı kıl keçisidir ((<http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/898956C7-DD92-46C6-92D1->

F06317523AE9/9341/11_ÇEŞME.pdf 08.03.2011). Yetiştirilen hayvanlardan hayvansal ürünler üretilmektedir. (Tablo 17)

2010 yılında süt üretimi 300 ton, et üretimi 150 ton, yapağı üretimi 6 ton, broiler üretimi 900 ton, bal üretimi ise 7 tondur. 2008 verilerine göre, yerli ırk koyun sayısı 5.400, sakız ırkı koyun sayısı 500 dür. Arı kovanı sayısı ise 1.200 dür (http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/898956C7-DD92-46C6-92D1-F06317523 AE9 /9341/11_ ÇEŞME.pdf 08.03.2011).

- Kültür ve Spor

İlçede spor faaliyetleri yıl boyunca sürmektedir. Çeşme, Alaçatı ve Ilıca'da birer futbol takımı bulunmaktadır. Okullar arasında ilçe lig heyeti kanalıyla spor organizasyonları gerçekleştirilmeke, okullar arası masa tenisi, basketbol, voleybol, futbol, kros müsabakaları yapılmaktadır. İlçede 7 adet spor kulübü bulunmaktadır. Bu spor kulüplerinde futbol, sörf, basketbol, voleybol, yüzme, yelken, windsurf branşlarında spor yapan toplam 401 lisanslı sporcu bulunmaktadır. İlçede 1 kapalı spor salonu, 1 açık tenis kortu, 1 çim futbol sahası, 1 açık basketbol sahası bulunmaktadır (http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/898956C7-DD92-46C6-92D1-F06317523 AE9/9341/11_ÇEŞME.pdf 08.03.2011). Bunlara ek olarak, oteller bünyesinde, tenis kortları, futbol, basketbol ve voleybol sahaları yer almaktadır.

Spor faaliyetleri içerisinde değerlendirilebilecek en önemli aktivitelerden bir tanesi Alaçatı'da düzenlenen sörf yarışmalarıdır. Profesyonel Windsurfcüler Birliği'nin düzenlediği aktivite, belde de önemli turistik faaliyet yaratmakta ve her sene tekrarlanmaktadır. (Çeşme Kaymakamlığı Verileri 2010) Yarışma 2010 yılında, 9-14 Ağustos 2010 arasında düzenlenmiş, 32 ülkeden 63 erkek, 20 kadın sporcu katılmış (<http://www.sporasondakika.com/pegasus-airlines-profesyonel-ruzgar-sorfu-birligi-pwa-dunya-slalom-kupasi-23792h.htm>.E.T.: 08.03.2011); 2011 yılında ise 8-13 Ağustos tarihleri arasında düzenlenmiş, 25 ülkeden 65 erkek, 21 kadın toplam 85 sporcu katılmıştır (http://tr.eurosport.com/ruzgar-sorfu/alacati-da-dunya-kupasi_sto2899278/story.shtml E.T.:16.04.2012).

Ayrıca ilçede folklor çalışmalarına önem verilmekte, okullarda ekipler çalışmalarını yıl boyunca sürdürmektedir. Bu alanda Halk Eğitimi Merkezi Müdürlüğü ile okullar koordineli olarak çalışmaktadır (http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/898956C7-DD92-46C6-92D1-F06317523AE9/9341/11_ÇEŞME.pdf E.T.:08.03.2011).

Çeşme ilçesinde farklı dallarda kültür ve spor aktiviteleri düzenlenerek, sportif hareketlilik devam ettirilmektedir.

3.5.6. Turistik Alt ve Üst Yapı

Destinasyonlarda doğal ve tarihi çekim unsurlarının bulunması turizmin gelişmesi için tek başına yeterli olmamaktadır. Turistik hizmeti sunabilmek için, turistik alt ve üst yapının da yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Bu nedenle Çeşme İlçesi'nin; konaklama tesisleri, seyahat acenteleri, yiyecek ve içecek işletmeleri, park ve ormanlar, ulaşım imkanları ve enerji açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.

- Konaklama İşletmeleri

Çeşme'de 2012 itibari ile 8.544 oda, 19.563 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bu yatak kapasitesinin, 5.585 adedi, turistik belgeli tesislere, 7.513 tanesi belediye denetimli otellere, 2.065 tanesi villa ve apartlara, 1.753 tanesi de pansiyonlara aittir. (Tablo 18)

Tablo 18: Çeşme İlçesinin Tesis, Oda ve Yatak Kapasitesi (2012)

	Tesis Sayısı	Oda	Yatak
Turistik Belgeli Tesisler	28	2.555	5.585
Belediye Denetimli Oteller	115	3.362	7.513
Villa ve Apartlar	37	905	2.647
Pansiyonlar	91	935	2.065
Alaçatı Otel ve Pansiyonları	74	787	1.753
Toplam Kapasite	345	8.544	19.563

Kaynak: Çeşme Turizm Danışma Müdürlüğü,2011 Verileri.01.03.2012

İlçenin Alaçatı Beldesinde son yıllarda, yöresel nitelikli butik otel adı verilen konaklama imkanları ile ön plana çıkmaktadır. Yüksek kapasiteli oteller yanında farklı

hizmet sunumu olan bu tesislerin sayısı 74 tanedir. Dünya’da ve Türkiye’de turistlerin beklentilerinin kitlesel turizmden farklı arayışlara yönelmesi, bu tesislerin önemini arttırmaktadır.

- Yiyecek İçecek ve Eğlence Tesisleri

İlçe geneline yayılmış olan lokanta ve yiyecek işletmeleri bunmaktadır. İlçede; 22 lokanta işletmesi, 37 restoran işletmesi, 47 kafeterya işletmesi bulunmaktadır. (Çeşme Esnaf ve Sanatkarlar Odası Verileri, 2012) Yiyecek içecek tesislerinden balık restoranlarının; Dalyan ve Çeşme sahillerinde yaygın olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Alaçatı Çarşısı içerisinde de yiyecek içecek işletmeleri bulunmaktadır.

- Seyahat Acenteleri, Parklar, Ormanlar

2012 tarihi itibariyle Çeşme de kayıtlı bulunan 34 adet seyahat acentesi bulunmaktadır (Çeşme Turizm Danışma Müdürlüğü Verileri, 2012).

- Ulaşım imkanları

Çeşme-İzmir arasında ulaşımı kolaylaştırmak amacıyla 1993 yılında başlanan otoyol yapımı, 1996 yılında tamamlanmıştır. İzmir-Karaburun Kavşağı 1993 yılında, Karaburun-Zeytinler Kavşağı, 1995 yılında, Alaçatı-Çeşme arası 1996 hizmete açılmıştır.

Otoyolun İzmir ve Çeşme arasındaki bölümü 79 km, bağlantı yolunun uzunluğu ise 12 km’dir. Otoyolun 11 km’lik kısmı 2*2 şeritli, 68 km’lik kesimi 2*3 şerittir. (www.oib.gov.tr,16.04.2012).

Otoyol İzmir-Çeşme arası ulaşımı önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Adnan Menderes Havaalanı bağlantısının da tamamlanmasıyla havaalanından Çeşme’ye şehir içine girmeden yaklaşık bir saatte ulaşım sağlanabilmektedir. İzmir içinde de çevre yolu bağlantıları ile ulaşım şartları kolaylaştırılmaktadır. İzmir-Çeşme arasında şehirlerarası otobüs ve Çeşme ilçe sınırları içinde dolmuş hattı bulunmaktadır.

Yunanistan'ın Sakız Adası ile bağlantılı feribot seferleri turizm sezonu içerisinde yapılmaktadır. Ayrıca Çeşme-İtalya arası feribot seferleri yıl boyu devam etmektedir.

- Enerji

İlçenin tamamında elektrik mevcuttur. Elektrik abone sayısı 36.170'dir. Ayrıca Çeşme'nin Alaçatı beldesinde, Rüzgar enerji santrali faaliyet göstermektedir.

Türkiye'de ilk rüzgar santrali 1998 yılında Çeşme'de kurularak hizmet vermeye başlamıştır. Bu santrali takiben aynı yıllarda Alaçatı'da ARES rüzgar enerjisi santrali kurulmuştur. İlk kurulumda 12 adet olan 600kw'lık toplam 7.2 MW kurulu güçteki türbinlerle yılda yaklaşık 22 milyon kwh elektrik üretmektedir (www.melikedemir.com, E.T.:17.03.2011). Santralin kapasitesi daha sonra arttırılarak, 64 rüzgar türbinine çıkarılmıştır.

3.5.7. Çeşme'deki Alternatif Turizme Yönelik Çekim Unsurları

- Yat Turizmi: Çeşme Marina, 10 Ekim 2009 tarihinde temeli atılmış, kısa sürede tamamlanarak 2010 yılının haziran ayında hizmet vermeye başlamıştır. Yat yap işlet devret modeli ile 25 yıllığına kiralanın marina, denizde 400 karada 100 tekne kapasitelidir ve 60 metre uzunluğa kadar olan teknelere bağlama imkanı vermektedir. Çeşme Marina'da 77 adet işletme turizme hizmet vermektedir (Çeşme Belediyesi Verileri, 2012).

Çeşme'de bulunan diğeri yat limanları ve kapasiteleri; Çeşme Şifne Yat Limanı 200, Setur Çeşme Altinyunus Yat Limanı 180, Çeşme Dalyanköy Yat yanaşma yeri 100 yat kapasitelidir (Çeşme Belediyesi, Verileri, 2012).

- Termal Turizm: Çeşme ilçesinde termal turizm hizmeti veren beş yıldızlı oteller ve tatil köyleri; Altinyunus 1. Sınıf Tatil Köyü, Süzer Otel, Sheraton, 7800, Radisson Blu Resort&Spa, Grand Otel Ontur, Pırl Otel Termal&Spa, Ilıca Hotel Spa&Wellness Termal Resorttur. Termal suyun konaklama işletmelerine bağlanması için çalışmalar devam etmektedir (Çeşme Belediyesi Verileri, 2012).

- Dalış Turizmi: Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamalar Birliği (ETİK) Başkan Yardımcısı Bülent Tercan, Çeşme'nin dalış turizmi için 33 metreye varan görüş mesafesi ile avantajlı durumda olduğunu, bu özelliğinden dolayı Amerika'daki pek çok dalış dergisine konu olduğunu ifade etmektedir. Tercan ayrıca, Çeşme'nin dalış turizmi için Monem Batığı, Yatak Odası, No Name, 88 Taşları, Yarık Kaya, Ildırı Fener Adası gibi ünlü dalış noktalarına sahip olduğunu sözlerine eklemektedir (Bülent Tercan Görüşme, 2012).
- Rüzgar Sörfü: Alaçatı 700 metre uzunluğunda, derinliği 1 metre civarında, rüzgarla aynı yönde esen denizi ile rüzgar sörfü yapmaya imkan vermektedir. Rüzgar, kuzey yönünden 15-25 knots süratle esmektedir. Alaçatı'da 6 tane sörf okulu bulunmaktadır (Çeşme Belediyesi Verileri, 2012).
- Kitesurf: Çiftlikköy'de bulunan 250 metre uzunluğundaki pırlanta plajında sürekli olarak esen kuvvetli rüzgar kitesurf yapmaya uygun ortam yaratmaktadır. Pırlanta plajında bulunan sörf tesisi, Uluslararası Kitesurf Organizasyonu'nun Türkiye'deki sertifika veren okulu olarak hizmet vermektedir. 2005 Türkiye Kitesurf Şampiyonası, 2005 Water and Air Dünya Şampiyonası ve 2006 yılında ise Türkiye Kitesurf Freestyle ve Türkiye Windsurf Freestyle Şampiyonaları burada organize edilmiştir (Çeşme Belediyesi Verileri, 2012).
- Kruvaziyer Turizm: Çeşme Ulusoy Limanı, yapılan çalışmalar ile kruvaziyer turizme uygun hale getirilmiş ve 7 Nisan 2012 tarihinde hizmet vermeye başlamıştır. Şuanda 150 metre olan iskelenin uzunluğunu 323 metreye çıkarmak amacı ile yapılan çalışmalar devam etmektedir. 2012 yılı içerisinde 208, 450 ve 580 yolcu kapasiteli gemilerin toplamda 32 sefer düzenlenmesi planlanmaktadır (Çeşme Belediyesi Verileri, 2012). İzmir limanına 2003, 30 Mayıs 2012 tarihleri arasında 999 sefer düzenlenerek, 2.193.931 yolcu girişi gerçekleşmiştir (<http://www.izto.org.tr/IZTO/TC/IZTO+Bilgi/izmir/turizm/kruvaziyer.htm.E.T:25.08.2012>)

3.5.8. Destinasyon İzmir

Bülent Tercan, Destinasyon İzmir'in 09.09.2006'da kurulduğunu ve bu tarihten itibaren İzmir'in tanıtılması için yurt dışı fuarlara katılım

gerçekleştirildiğini, yabancı basının misafir edildiğini, yabancı tur operatörlerine Çeşme başta olmak üzere tanıtım çalışmalarının yapıldığını ifade etmektedir (Bülent Tercan, Görüşme, 2012). Destinasyon İzmir ile ilgili ayrıntılı bilgi vermek gerekmektedir (<http://www.sisushotel.com/destination.php>. E.T.:25.08.2012.)

“Destinasyon İzmir, İzmir’in tanıtımı adına ortak paydalı hedeflerle havalimanı işletmecisi, havayolu şirketi, turizmciler, İzmir Büyükşehir, Çeşme ve Alaçatı Belediye Başkanlıkları ile ilgili STK’ların (ÇETDER- Çeşme Turizm Derneği, İESOB İzmir Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği, ÇESO-Çeşme Esnaf Sanatkarları Odası, PATUYAB- Pamucak Turizm Yatırımcılar Birliği) biraraya gelerek oluşturduğu tanıtım & iş geliştirme platformudur. Destination İzmir üyeleri arasında TAV İzmir, Sunexpress, Sibus Hotel, Çeşme Altinyunus, Ilıca Hotel, Babaylon Otel, Grand Hotel Ontur, Ege Palas Hotel, Jestur, Aqua Fantasy, Korumar Hotel, Pinebay, Tusan Hotel, Ephesus Princess, Richmond Hotels Ephesus, Sürmeli Ephesus, Hotel Ephesia ve Çeşme Life Dergisi yer almaktadır. Hedefi İzmir, Çeşme, Kuşadası ve Pamucak’ın turizm destinasyonu olarak tanıtılması ve marka olarak konumlandırılmasıdır.

3.6. Çeşme İlçesine Yönelik Mevcut Talebin Değerlendirilmesi

Turistik destinasyonun arz verilerinin değerlendirilmesi, geliştirilebilecek kaynakların belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Ancak bunun yanında mevcut turizm talebinin de değerlendirilerek ortaya konması gerekmektedir.

3.6.1. Genel Değerlendirme

1997 ve 2011 yılları arasındaki on üç yıllık periyot değerlendirildiğinde, Türkiye’ye gelen turist sayısının 9.689 bin kişiden 31.456 bin kişiye, İzmir’den giriş yapan turist sayısının 630 bin kişiden 1.115 bin kişiye ulaştığı görülmektedir. (Tablo 19)

Tablo 19: Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen ve İzmir'den Giriş Yapan Ziyaretçi Sayısı (1997-2010)

	Türkiye ye Gelen Yabancı Sayısı	İzmir den Giriş Yapanlar
1997	9. 689	630
1998	9. 752	564
1999	7. 487	376
2000	10. 428	481
2001	11.618	621
2002	13.256	650
2003	14.029	534
2004	17.516	764
2005	21.124	788
2006	19 819	776
2007	23.340	966
2008	26.336	1.034
2009	27.077	1.056
2010	28.632	1.155
2011	31.456	1.370

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-90750/turizm-istatistikleri.html>E.T.: 08.03.2011

İzmir'e gelen yabancıların giriş kapılarına ve yıllara göre dağılımı incelendiğinde Adnan Menderes Hava Limanından girişlerin ağırlıklı olduğu, Çeşme ilçesinden yapılan girişlerde de on sene içerisinde yüzde yüze yakın artış olduğu görülmektedir. 2009 yılında Çeşme'den giriş yapan yabancı sayısı, 43.773'e yükselmiştir. (Ekler 1, Tablo 12)

Çeşme'de tüm konaklama tesislerine gelen turist sayısı ve gerçekleşen konaklama sayılarını incelediğimizde, gelen yabancı turist sayısının, 1982 ve 1997 yılları arasında sürekli artış gösterdiği ve 1997 yılında 208.145 kişiye ulaştığı görülmektedir. Ancak, 1998 de 109.404' e düştüğü sonraki yıllarda da dalgalı bir seyir izlese de azalış eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Yabancı gecelemlerin ise 1995'te 734.806, 1996'da 949.117 ve 1997 de 1.088.333 olarak gerçekleştiğini, sonraki yıllarda ise gerilediğini görmekteyiz. Bu durum Çeşme'nin yabancı turistler açısından öncelikli yerini başka il veya ilçelere bıraktığını göstermektedir. (Tablo 20)

Çeşme'ye gelen yerli turist sayısını yıllar itibari ile değerlendirdiğimizde, genel olarak artış görülmektedir. 2005 yılından itibaren yerli turist sayısında yıllara göre artan bir eğilim görülmekte, bu artışa paralel olarak da yerli geceleme sayısında artış meydana gelmektedir. 2005 yılından sonra yabancı turist sayısı ise dalgalı bir seyir

izlemekte, 2010 yılında 60.890 iken 2011 yılında 123.055.'e ulaşarak önemli bir artış gerçekleşmektedir. 2011 yılında toplam geceleme sayısı 2.315.017'ye; yerli gecelgeler 1.730.278'e, yabancı gecelgeler 548.739'a ulaşmaktadır. 2010 yılında Çeşme Marina'nın yapılması ile, 2010 ve 2011 yıllarında özellikle yerli turist sayısında ve geceleme sayılarında önemli bir artışın meydana geldiği söylenebilmektedir. Aynı yıllarda yabancı turist sayısı ve gecelemesinde de artış görülmekte ise de bu artış yerli turistlere göre daha düşük orandadır. Tüm bu veriler zaman içerisinde Çeşme İlçesinin yerli turistler tarafından daha çok tercih edildiğini göstermektedir. (Tablo 20)

Tablo 20: Çeşme'de Tüm Konaklama Tesislerine Gelen Kişi ve Geceleme Sayıları (1982-2010)

Yıl	Gelen Kişi Sayısı		Geceleme Sayısı		Toplam	
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Gelen Kişi	Geceleme
1982	22.231	12.867	224.667	159.372	85.198	384.039
1983	56.593	12.299	199.933	81.612	68.892	281.545
1984	111.181	17.743	194.261	116.811	128.924	311.072
1985	71.792	22.836	102.740	127.766	94.628	452.506
1986	82.457	40.618	*	*	123.075	*
1987	60.441	67.561	78.614	241.707	128.002	594.051
1988	51.131	86.535	163.844	623.997	137.666	787.841
1989	58.968	111.215	184.593	777.790	170.183	962.383
1990	102.011	115.576	263.715	723.933	217.587	987.648
1991	106.923	50.766	373.492	319.400	157.689	692.892
1992	129.530	94.215	496.490	645.589	223.745	1.142.079
1993	140.900	88.982	525.858	600.264	229.882	1.126.122
1994	157.307	151.828	585.819	600.620	309.135	1.186.439
1995	157.842	136.370	590.077	734.806	294.212	1.324.883
1996	173.760	195.047	642.113	949.117	368.807	1.591.230
1997	170.254	208.145	629.745	1.088.333	378.399	1.718.078
1998	153.640	109.404	489.192	612.195	263.044	1.101.387
1999	156.288	41.140	449.837	300.328	197.428	750.165
2000	166.491	65.956	499.800	439.511	232.447	939.311
2001	185.387	90.738	610.747	645.668	276.125	1.256.415
2002	226.846	105.219	780.344	746.560	332.065	1.526.904
2003	276.898	66.539	833.225	453.219	343.437	1.286.444
2004	250.247	86.996	757.022	519.355	337.243	1.276.377
2005	292.259	71.181	867.095	437.862	363.440	1.304.957
2006	294.697	61.030	865.891	350.997	355.727	1.216.888
2007	322.157	39.936	882.642	257.916	362.093	1.140.558
2008	383.575	48.838	1.009.780	276.981	432.413	1.286.761
2009	415.361	67.214	1.048.472	316.135	482.576	1.364.607
2010	582.830	60.890	1.437.806	360.938	643.720	1.798.744
2011	635.848	123.055	1.730.278	548.739	758.903	2.315.017

Kaynak: Çeşme Turizm Danışma Bürosu Verileri, 2012.

*Kesin verilere ulaşılamamıştır.

1982'den 2010 yılına kadar geçen süreç içerisinde, Turizm İşletme Belgeli Tesislere gelen kişi ve geceleme sayılarında artış meydana geldiği görülmektedir. 1982 yılında gelen yerli turist sayısı 22.231 iken 2010 yılında 246.168 kişiye; 1982 yılında 12.867 olan yabancı turist sayısı, 2010 yılında 48.116 kişiye ulaşmaktadır. Yıllar itibari ile turizm işletme belgeli konaklama tesislerine gelen yabancı turist sayısı, 1994 yılında 82.378'e ulaşmakta, 1995 yılında ise düşüş göstererek 59.171'e gerilemekte sonraki yıllarda ise çoğunlukla azalan rakamlarla dalgalı bir seyir izlemektedir. 2010 yılında turizm işletme belgeli tesislere gelen yabancı turist sayısı 48.116'dır. Turizm işletme belgeli tesislere gelen yerli turist sayısı ise, 1999 yılında 52.348'e ulaşmakta, takip eden yıllarda da sürekli artarak, 2010'da 246.168'e yükselmektedir. Turizm işletme belgeli tesislerde yabancı gecekalmeler, 2002 yılında 434.260 ile en üst noktaya ulaşmakta; sonraki yıllarda düşüş göstererek, 2010 yılında 216.688 olarak gerçekleşmektedir. Yerli gecekalmeler ise 2005 yılından itibaren sürekli artış göstererek 2010 yılında 501.378'e ulaşmaktadır. Bu durum Çeşme'nin iç turizme yöneldiğinin göstergesidir demek mümkündür. (Tablo 21)

Tablo 21: Çeşme’de Turizm İşletme Belgeli Tesislere Gelen Kişi ve Gerçekleşen Geceleme Sayıları

Yıl	Gelen Kişi Sayısı		Geceleme Sayısı		Toplam	
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Gelen Kişi	Konaklama
1982	22.231	12.867	109.827	124.672	35.098	234.499
1983	24.593	8.299	69.933	67.612	32.892	137.545
1984	65.503	12.068	115.744	98.824	77.571	214.568
1985	33.734	16.494	102.740	127.766	50.228	230.506
1986	36.882	25.867	*	*	62.749	*
1987	26.452	29.636	78.614	241.707	56.088	320.321
1988	30.631	27.285	78.844	246.497	57.916	325.341
1989	40.718	38.003	110.093	237.390	78.721	347.483
1990	42.964	32.976	133.249	267.919	75.940	401.168
1991	43.653	20.286	120.412	197.480	63.939	317.892
1992	34.310	32.035	112.490	323.589	66.345	436.079
1993	38.900	31.732	115.858	308.264	70.632	424.122
1994	42.807	82.378	134.819	224.620	125.185	359.439
1995	39.082	59.691	129.077	351.056	98.773	480.133
1996	48.420	58.625	115.908	360.191	107.045	476.099
1997	38.284	59.171	116.838	361.203	97.455	478.041
1998	45.980	33.040	144.425	258.047	79.020	402.472
1999	52.348	13.326	154.027	123.268	65.674	277.295
2000	63.461	26.564	202.720	186.171	90.025	388.891
2001	69.167	43.068	235.037	339.956	112.235	574.993
2002	96.476	55.979	348.444	434.260	152.455	782.7041
2003	132.628	40.839	409.347	289.894	173.467	699.241
2004	99.629	56.276	288.419	319.565	155.905	607.984
2005	128.242	45.744	363.857	259.612	173.986	623.469
2006	140.500	42.238	426.388	198.050	182.738	624.438
2007	157.989	28.129	431.118	151.221	186.118	583.023
2008	192.773	35.003	467.480	149.364	227.807	616.844
2009	186.681	52.215	406.002	164.315	238.896	570.317
2010	246.168	48.116	501.378	216.688	294.720	718.066

Kaynak: Çeşme Turizm Danışma Bürosu Verileri, 2012

*Verilere ulaşılamamıştır.

Çeşme’deki belediye denetimli konaklama tesislerini değerlendirdiğimizde; 1997 yılından sonra belediye denetimli tesislere gelen yabancı turist sayısı azalma göstermekte, 2002 yılından sonra da önemli miktarda azalmaktadır. Rakamsal olarak ifade ettiğimizde; 2002 yılında 49.240 olan yabancı turist sayısı, 2010 yılında 9.024’e kadar gerilemektedir. Yerli turist sayısı ise 2002 yılında 130 bini geçerek yıllar itibari ile artmaya başlayarak, 2010 yılında 270.322’e ulaşmaktadır. Geceleme açısından değerlendirdiğimizde, 2002 yılından sonra yerli gecelermelerin 400 bini geçtiği, yabancı gecelermelerin ise 100 binli sayılara rakamlara görülmektedir. Belediye denetimli tesislerde de yabancı turist yoğunluğu yerini yerli turiste bırakma eğilimindedir. (Tablo 22)

Tablo 22: Çeşme İlçesinde Belediye Denetimli Tesislere Gelen Kişi ve Geceleme Sayıları (1982-2010)

Yıl	Gelen Kişi Sayısı		Geceleme Sayısı		Toplam	
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Gelen Kişi	Konaklama
1982	*	*	114.840	34.700	85.198	149.540
1983	32.000	4.000	130.000	14.000	36.000	144.000
1984	45.678	5.675	78.517	17.987	51.353	96.504
1985	38.058	6.342	*	*	44.400	222.000
1986	45.575	14.751	*	*	60.326	*
1987	33.989	37.925	*	*	71.914	273.730
1988	20.500	59.250	85.000	377.500	79.750	462.500
1989	18.250	73.212	74.500	540.400	91.462	614.900
1990	59.047	82.600	130.466	456.014	141.647	586.480
1991	63.270	30.480	253.080	121.920	93.750	375.000
1992	95.220	62.180	384.000	322.000	157.400	706.000
1993	102.000	57.250	410.000	292.000	159.250	702.000
1994	114.500	69.450	451.000	376.000	183.950	827.000
1995	118.760	76.679	461.000	383.750	195.439	844.750
1996	125.340	136.422	526.205	588.926	261.762	1.115.131
1997	131.970	148.974	512.907	727.130	280.944	1.240.037
1998	107.660	76.364	344.767	354.148	184.024	698.915
1999	103.940	27.814	295.810	177.060	131.754	472.870
2000	103.030	39.392	297.080	253.340	142.422	550.420
2001	116.220	47.670	375.710	305.712	163.890	681.422
2002	130.370	49.240	431.900	312.300	179.610	744.200
2003	144.270	25.700	423.878	163.325	169.970	587.203
2004	150.618	30.720	468.603	199.790	181.338	668.393
2005	164.017	25.437	503.238	178.250	189.454	681.488
2006	154.197	18.792	439.503	152.947	172.989	592.450
2007	164.168	11.807	451.421	106.109	175.975	557.530
2008	190.802	13.804	542.300	127.617	204.606	669.917
2009	182.500	10.100	540.270	111.870	192.600	652.140
2010	270.322	9.024	788.328	108.430	279.346	896.758

Kaynak: Çeşme Turizm Danışma Bürosu Verileri 2012.

* Kesin verilere ulaşılamamıştır

İzmir ilinde toplam olarak gerçekleşen geceleme sayılarını incelediğimizde en çok geceleme yapan ülkeler; Almanya, Fransa, Benelux Ülkeleri (Belçika, Hollanda, Lüksemburg), İngiltere ve İskandinav Ülkeleri (İsveç, Norveç, Danimarka, Finlandiya)'dır. Japonya ve ABD'den gelen turistlerde konaklama yüzdesi yüksek, geceleme sayısı ise konaklama sayısına oranla azdır. (Tablo 23)

Tablo 23: İzmir'e Milliyetlerine Göre Gelen Kişi ve Geceleme Sayıları (2004-2006)

	2004		2005		2006	
	Geceleme	Gelen Kişi	Geceleme	Gelen Kişi	Geceleme	Gelen Kişi
Avusturya	11. 833	2.336	5.782	1.786	10.220	4. 008
Almanya	222.769	54.424	180. 017	35.806	276.701	66.179
Bnlx ülk(1)	188.811	40.717	148.789	36.800	121.736	38.159
İsk. Ülk. (2)	120.896	12.195	95.318	12.478	200.612	22.476
Fransa	352.824	106.736	237. 632	59.241	339.041	141.795
İngiltere	94.281	16.503	102.797	15.391	90.335	23.256
İspanya	6. 600	8. 007	5.334	3.487	22. 652	19.426
İsviçre	5.050	1. 096	3.548	1.334	8.468	2.526
İtalya	26.123	13.134	27. 997	8.518	47.775	26.553
Yunanistan	19.189	10.049	4. 098	1. 677	10.532	4.840
ABD.	47.360	26.260	54. 612	29.331	83. 920	46.133
Avusturalya	2. 685	1.824	3. 066	2. 054	10.128	6.504
Japonya	37.553	35.482	37.260	34.729	96.386	84.847
Kanada	2.446	1.255	1. 612	1.062	5.406	3.393
Bulgaristan	2.480	1.072	6. 659	2.095	3.290	1.584
Macaristan	265	140	213	84	2. 643	1.159
Polonya	1.898	849	1. 445	538	1.867	1.224
Romanya	6.629	898	5.784	1.491	16.210	1. 694
B.D.T.	6.547	1.491	9.337	3.210	36.474	3.243
Diğer	693.340	33.866	66.446	26. 625	156. 617	83. 991
İzmir Toplam	1.225579	368.334	997.749	277.734	1.541.013	582. 989
Türkiye Toplam	2.682.179	1. 063.793	2.289.153	893.638	1.225. 983	2.7 69.821

Kaynak: Çeşme Turizm Danışma Bürosu, 2012.

Tez çalışmasının gerçekleştirilmesi sırasında konaklama tesisleri yetkilileri ile yapılan görüşmelerde; turizm talebinin hangi ülkelerden gerçekleştiği öğrenilerek, talep analizi bu bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Çeşme'nin yabancı turizm talebini; Almanya ve Fransa ağırlıklı olmak üzere, İngiltere, Rusya, İtalya, Japonya, ABD, Belçika, Hollanda, Norveç, Danimarka ve Yunanistan ülkeleri oluşturmaktadır.

3.6.2. Çeşme'nin Turizm Talebini Oluşturan Ülkelerin Değerlendirilmesi

Destinasyona olan mevcut talebin değerlendirilmesi, destinasyonun şuan ki durumunu ortaya koymak açısından gerekmektedir. Bu nedenle Çeşme İlçesinin, turizm talebini değerlendirmek üzere, Çeşme'ye turist gönderen 12 ülke çeşitli açılardan değerlendirilmektedir.

3.6.2.1. Ekonomik Göstergeler

Satın alma isteğinin talebe dönüşebilmesi için, satın alma gücü ile desteklenmesi gerekmektedir. Turist gönderen ülkelerin ekonomik durumlarının değerlendirilmesi, o destinasyona yönelik turizm talebinin ekonomik durumunu ortaya koymaktadır. Çeşme ilçesine turist gönderen ülkeler; Gayri Safi Yurt İçi Hasıla, Kişi Başına Düşen Gayri Safi Yurt İçi Hasıla, Enflasyon Oranı; İşgücü ve İşsizlik ile ilgili göstergeler ile değerlendirilerek genel ekonomik durumları ortaya konmaktadır.

Çeşme'ye turist gönderen ülkelerin içerisinde Gayri Safi Milli Hasıla oranları en yüksek olan 42.958 milyar dolar ile Japonya'dır. Japonya'yı; 13.741 milyar dolar ile ABD takip etmektedir. Almanya, Fransa, İngiltere ve Rusya'nın GSYH'sı ise 2 milyar doların üzerindedir. Çeşme'nin turizm talebini oluşturan ülkelerin kişi başına düşen GSYH miktarlarını incelediğimizde; en düşük rakamın; 14.743 bin dolar ile Rusya'da olduğu görülmektedir. Rusya haricinde kalan ülkeleri en yüksekten düşüğe sıralarsak; Norveç, ABD, Hollanda, Danimarka, İngiltere, Belçika, Almanya, Fransa, Japonya, İtalya ve Yunanistan'dır. Kişi başına düşen milli geliri en yüksek olan ülkeler, 53.476 bin dolar ile Norveç, 45 488 bin dolar ile ABD'dir. Ülkelerin enflasyon oranlarında da benzer bir sonuç görülmektedir. En yüksek enflasyon oranının %9 ile Rusya'da, diğer tüm ülkelerde ise %3 ve altındadır. (Tablo 24)

Tablo 24: Çeşme'ye Turist Gönderen Ülkelerde; GSYH Miktarı, Kişi Başına Düşen GSYH, Enflasyon Oranı (2007)

Ülkeler	GSYH (milyar \$)	Kişi Başına GSYH.(bin \$)	Enflasyon Oranı(%)
Almanya	2 829	34 390	2.3
Fransa	2 078	32 686	1.8
İngiltere	2 168	35 668	2.3
Rusya	2 088	14 743	9.0
İtalya	642	30 381	2.0
Japonya	42.958	32 686	0.5
ABD.	13.741	45 488	2.9
Belçika	375	35 382	1.8
Hollanda	642	39 224	1.6
Norveç	251	53 476	0.8
Danimarka	196	35 961	1.7
Yunanistan	318	28 423	3.0

Kaynak: IMF-World Economic Outlook, October 2008.

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2008/02/index.htm>E.T.: 03.07.2010

Çeşme'ye turist yollayan ülkelerde; 15-64 yaş arası nüfus içerisinde istihdam oranının %58.7 ile 77.5 arasında değiştiği görülmektedir. Yaş gruplarına göre istihdam oranı incelendiğinde ise, 25-54 yaş grubunda %73.5 ile %86.1 arasında değiştiğini ve yaş gruplarına göre en yüksek istihdam oranına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Japonya, ABD, Danimarka, İngiltere, Almanya, Rusya'da; 55-64 yaş arası nüfusun ise %50'sinden fazlası çalışma hayatında yer almaktadır. (Tablo 25)

Tablo 25: Çeşme'ye Turist Gönderen Ülkelerde; Toplam İstihdam ve Yaş Gruplarına Göre İstihdam Oranı (2007)

Ülkeler	Toplam İstihdam * (%)	15-24 **	25-54**	55-64**
Almanya	69	45.9	80.3	51.3
Fransa	64	30.4	82.1	38.3
İngiltere	72.3	55.9	81.3	57.4
Rusya	63	34.1	85.1	51.1
İtalya	58.7	24.7	73.5	33.8
Japony	70.7	41.4	80.2	66.1
ABD.	71.8	55.5	79.9	61.1
Belçika	61.6	26.8	79.9	33.8
Hollanda	74.1	65.4	83.6	50.1
Norveç	77.5	56	85.8	69
Danimarka	77.3	67.4	86.1	58.7
Yunanistan	61.5	24.2	75.7	42.1

Kaynak: http://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-factbook_18147364 E.T: 25.07.2010

* 15-64 Yaş Arası Nüfus İçerisindeki Kişilerin İstihdam Oranı

** Söz konusu yaş gruplarından istihdam edilenlerin bu yaş grubundaki nüfusa oranı

Cinsiyete göre iş gücü içerisindeki yüzdeler incelendiğinde; ülkelerin büyük çoğunluğunda kadın ve erkek çalışma oranının birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır. En belirgin farklılık ise İtalya ve Yunanistan'da görülmektedir. Yunanistan'da erkek işgücü %74.9, kadın işgücü %48.1, İtalya'da ise erkek işgücü %70.7, kadın işgücü %46.6'dır. Bu durum Çeşme'nin turizm talebini oluşturan ülkelerin çoğunluğunda, kadınların büyük çoğunluğunun çalışma hayatında yer aldığını göstermektedir. (Ek 1, Tablo 13)

Ülkelerde iş gücünün sektörel dağılımında; hizmetler sektöründe çalışanların %56 ile %75 arasında olduğunu, Rusya'da tarım alanında istihdamın %5 ile en yüksek oranda bulunduğunu söylemek mümkündür. Endüstri alanında en çok istihdam ise %45 ile Norveç'tedir. Çeşme'ye turist gönderen ülkelerde işgücün sektörel dağılımı genel

olarak değerlendirildiğinde; çalışanların büyük çoğunluğunun hizmetler sektöründe çalıştığı, tarım alanında çok az oranda çalışan olduğunu görülmektedir. (Tablo 26)

Tablo 26: Çeşme'ye Turist Gönderen Ülkelerde İş Gücünün Sektörel Dağılımı (2006)

2006	Tarım	Endüstri	Hizmetler
Almanya	1	30	69
Fransa	2	21	77
İngiltere	1	24	75
Rusya	5	39	56
İtalya	2	27	71
Japonya	2	30	69
ABD.	1	23	76
Belçika	1	24	75
Hollanda	2	25	73
Norveç	2	45	54
Danimarka	2	26	72
Yunanistan	3	29	68

Kaynak: <http://data.worldbank.org/indicator> E.T. 20.06.2010

Ülkelerde çalışan başına ortalama yıllık ücretler; İngiltere'de 49.825 ve ABD'de 49.486 dolar olarak gerçekleşmektedir. Yıllık ücretler Belçika, Hollanda ve Norveç'te 40 bin doların üzerinde, Danimarka, Japonya, Fransa, Almanya'da ise 39 bin ile 31 bin dolar arasında değişmektedir. Yıllık ücretlerin düşük olduğu ülkeler ve miktarları; İtalya'da 29.198 dolar, Yunanistan'da; 26.929 dolar, Rusya'da ise 13.800 dolardır. Çalışan başına yıllık ortalama çalışma saati; 2.122 saat ile Yunanistan'da en yüksek, İtalya, Rusya, ABD ve Japonya'da da takip eden rakamlarla gerçekleşmektedir. Rusya, Yunanistan ve İtalya'da yıllık çalışma saati yüksekliğine rağmen, yıllık elde edilen gelirin diğer ülkelere oranla düşük olduğunu söylemek mümkündür. (Ekler 1, Tablo 14)

Cinsiyetlere göre işsizlik oranları yüzdelerini incelediğimizde, Yunanistan ve İtalya'da kadın işsizlik oranını ile erkeklik işsizlik oranı arasında belirgin farklılık olduğu, diğer ülkelerde oranların birbirine yakın yüzdelerde olduğu görülmektedir. Önceki kazancın yüzdesi olarak işsizlik yardımı oranları ise; Danimarka %47.7, Belçika %40, Fransa %39, Hollanda %33.9, Norveç %33.6, İtalya%31.7, Almanya %23.7, A:B.D. %13.6, Yunanistan %12.6, Rusya %12.1, İngiltere %12.1 ve Japonya, %7.6'dır. (Ekler 1,Tablo 15)

3.6.2.2. Demografik Göstergeler

Çeşme'ye turist gönderen ülkeleri demografik açıdan değerlendirmek için; ülkeler toplam nüfus, yıllık nüfus artış hızı, nüfus yoğunluğu, nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı, doğum oranı, boşanma oranı açısından incelenmektedir.

2007 yılına ait verilere göre; Çeşme'nin turizm talebini oluşturan ülkeler içerisinde en kalabalık nüfus; 301.621 bin ile ABD'ye aittir. ABD'yi 142.499 bin ile Rusya, 127.771 ile Japonya, 82.247 bin ile Almanya takip etmektedir. Nüfus artış hızları değerlendirildiğinde, Almanya ve Japonya'da nüfusun azaldığı, diğer ülkelerde ise nüfus artış hızının %1.04 ve altında olduğu izlenmektedir. Nüfus yoğunluğu en düşük ülke 8 kişi ile Rusya, en yüksek ülke 483 kişi ile Hollandadır. (Tablo 27)

Tablo 27: Çeşme'ye Turist Yollayan Ülkelerde; Toplam Nüfus, Nüfus Artış Hızı, Nüfus Yoğunluğu (2007) ve Ülkenin Yüzölçümü

Ülkeler	Toplam Nüfus *	Nüfus Artış Hızı (%)	Nüfus Yoğunluğu(Kişi)	Yüzölçümü(km2)
Almanya	82.247	-0.6	235	349.2
Fransa	61.707	0.58	97	640.1
İngiltere	60.975	0.64	252	241.6
Rusya	142.499	-0.5	8	16.995.8
İtalya	59.336	0.69	201	294.0
Japonya	127.771	- 0.16	340	374.7
ABD.	301.621	0.96	329	9.161.9
Belçika	10.626	0.74	350	30.3
Hollanda	16.382	0.22	483	33.9
Norveç	4.709	1.04	153	307.4
Danimarka	5.457	0.42	128	42.4
Yunanistan	11.193	0.4	85	130.8

Kaynak: http://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-factbook_18147364 E.T: 25.07.2010

*Bin kişi

Ülkelerin nüfus dağılımında; 25-49 yaş arası grup tüm ülkelerde nüfusun %30'dan fazlasını oluşturmaktadır. Ayrıca tüm ülkelerde 50 yaş ve üzeri grup önemli bir çoğunluğa sahip olmakta ve tüm nüfusun yaklaşık %30'unu oluşturmaktadır. 15-24 yaş arası genç nüfus, %10.2 ve %13.6 arasında değişen yüzdelerdedir. 0-14 yaş arası çocuk nüfus ise, ABD'de %20.2 ile en fazla yüzdeye sahiptir. 0-14 yaş arası çocuk nüfus yüzdelerinin; Norveç %19.4, Danimarka ve Fransa %18.6, Hollanda %18.1,

İngiltere %17.6, Belçika %17, Rusya %14.9, Yunanistan %14.3, Almanya %13.9, Japonya %13.5 olduğu görülmektedir. (Tablo 28)

Tablo 28: Çeşme'ye Turist Gönderen Ülkelerde; Nüfusun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (2007)

Ülkeler	0-14 Yaş	15-24 Yaş	25-49 Yaş	50-64 Yaş	65-79	80 ve Üzeri
Almanya	13.9	11.7	36.3	18.4	15.2	4.6
Fransa	18.6	12.8	34.2	18.2	11.4	4.8
İngiltere	17.6	13.4	35.1	17.9	11.5	4.5
Rusya	14.9	13.2	38.9	18.9	9.5	3.8
İtalya	14.1	10.2	37.3	18.4	14.6	5.3
Japonya	13.5	13.1	32	29	7.8	4.7
ABD.	20.2	13.6	36.2	17.2	7.7	5.1
Belçika	17.0	12.1	35.4	18.5	12.5	4.6
Hollanda	18.1	12.0	36.1	19.4	10.8	3.7
Norveç	19.4	12.5	35.0	18.5	10.0	4.7
Danimarka	18.6	11.4	34.7	20.0	11.2	4.1
Yunanistan	14.3	11.6	37.6	18.0	14.7	3.9

Kaynak: Europe in Figures, Eurostat Yearbook 2009

Çeşme'nin turizm talebini oluşturan ülkelerde, kadın başına çocuk sayısında en yüksek oran, %2.1 ile Belçika'da dır. Kadın başına çocuk sayısının en düşük olduğu ülke %1.30 ile Rusya'dır. Evlenme oranları her bin kişide; en düşük oran Fransa'da %4.19, en yüksek oran ABD'de %7.4'tür . Boşanma oranları ise İtalya'da %0.8 ile, Rusya'da %4.3 arasında farklı oranlardadır. (Tablo 29)

Tablo 29: Çeşmeye Turist Gönderen Ülkelerde; Doğum Oranı, Canlı Doğum Oranı, Evlenme Oranı, Boşanma Oranı (her 1 000 kişide %)-2006

Ülkeler	Doğum Oranı (kadın başına çocuk sayısı)*	Evlenme Oranı (her 1000 kişide %)	Boşanma Oranı (her 1000 kişide %)
Almanya	1.33	4.48	2.3
Fransa	1.98	4.19	2.2
İngiltere	1.84	5.23*	2.6*
Rusya	1.30	6.9***	4.3**
İtalya	1.35	4.21	0.8**
Japonya	1.32	5.8***	2.0**
ABD.	1.84	7.4	3.5**
Belçika	2.1	4.28	2.8
Hollanda	1.72	4.49	1.9
Norveç	1.90	4.98	2.3***
Danimarka	1.85	6.70	2.6
Yunanistan	1.41	5.16	1.3

Kaynak: * OECD Factbook 2009: Economic, Environmental and Social Statistics - ISBN 92-64-05604-1 - © OECD 2009.

** <http://www.oecd.org/dataoecd/4/19/40321815.pdf>.

*** www.unicef.org/infobycountry

3.6.2.3. Refah Düzeyine İlişkin Göstergeler

Çeşme'ye turist gönderen ülkelerde refah düzeyini belirlemek amacıyla; sağlık harcamaları, 1000 kişiye düşen doktor sayısı, yaşam beklentisi, bebek ölüm oranı, internet kullanma oranı, evde bilgisayar bulunma oranı, eğitime yapılan harcama, gelir eşitsizliği ve yoksulluk oranları değerlendirilmektedir.

Çeşme'ye turist gönderen ülkelerde toplam sağlık harcaması, Gayri Safi Milli Hasıla yüzdesi olarak; %8.1 ile %11 arasında değişmektedir. Her bin kişiye düşen doktor sayısı ise 2.1 ile Japonya ve Rusya'da en düşük 5.4 ile Yunanistan'da en yüksektir. Bu durum ülkelerde sağlık hizmetlerinin gelişmiş seviyede olduğunu göstermektedir. (Tablo 30)

Tablo 30: Çeşme'ye Turist Gönderen Ülkelerde, Toplam Sağlık Harcaması, 1000 Kişiyeye Düşen Doktor Sayısı (2007)

Ülkeler	Toplam Sağlık Harcamaları (GSYH. %) 2007	1000 Kişiyeye Düşen Doktor Sayısı (2007)
Almanya	10.4	3.5
Fransa	11.0	3.4
İngiltere	8.5	2.5
Rusya	8.1	2.1
İtalya	8.7	3.7
Japonya	8.1	2.1*
ABD.	15.8	2.4
Belçika	10.2	4.0
Hollanda	9.8	3.9
Norveç	8.9	3.9
Danimarka	10.2	3.9*
Yunanistan	9.6	5.4*

Kaynak: www.euromonitor.com/factfile.aspx

*2006 verileri

Ülkelerde kadın ve erkek yaşam beklentisi genel olarak değerlendirildiğinde, kadınlarda beklenen yaşama süresi Rusya'da 73.2 yaş, diğer ülkelerde ise 80.7 ile 83.7 arasında değişmektedir. Erkeklerde ise beklenen yaşam süresinin, 60.4 yaş ile Rusya'da en kısa olduğu görülmektedir. Yaşam beklentisi diğer ülkelerde 75.2 ile 78.2 arasında değişmektedir. Tüm ülkelerde bayanlarda beklenen yaşam süresinin erkeklerden daha uzun olduğu söylenebilmektedir. Canlı doğan 1000 bebek içerisinde bebek ölüm oranları, Rusya'da %10.1, ABD'de %6.9, İngiltere'de %5 ile en yüksek oranlarda gerçekleşmektedir. Diğer ülkelerde 3.9 ile 2.6 arasında değişmektedir. (Tablo 31)

Tablo 31: Çeşme'ye Turist Gönderen Ülkelerde Yaşam Beklentisi (2006)

Ülkeler	Yaşam Beklentisi Erkek	Yaşam Beklentisi Kadın	Bebek Ölümü(1)
Almanya	77.2	82.4	3.8
Fransa	77.3	84.4	3.8
İngiltere	77.1*	81.1*	5
Rusya	60.4	73.2	10.1
İtalya	78.1*	83.7*	3.9**
Japonya	79	85.8	2.6
ABD.	75.2*	80.4*	6.9*
Belçika	76.6	82.3	3.7*
Hollanda	77.7	82.0	4.4
Norveç	78.2	82.9	3.2
Danimarka	76.1	80.7	3.8
Yunanistan	77.1	81.9	3.7

Kaynak: <http://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?queryname=18188&querytype=view&lang=en>

* 2005

** 2004

(1) 1000 canlı bebekte

Ülkelerde evde bilgisayar bulunma oranının Hollanda, Norveç ve Danimarka'da %82.4 ile %86 arasında oranlarda olduğu görülmektedir. Ayrıca evde bilgisayar bulunma oranı en düşük iki ülkenin ise Rusya ve Yunanistan olduğunu söylemek mümkündür. Hollanda, Norveç ve Danimarka'da internet kullanma oranlarının %82.9 ile %78.1 arasında olduğu anlaşılmaktadır. En düşük internet kullanma oranı ise Yunanistan %25.4, Rusya'da %25.5' gerçekleşmektedir. (Tablo 32)

Tablo 32: Çeşme'ye Turist Gönderen Ülkelerde, İnternet Kullanma Oranı, Evde Bilgisayar Bulunma Oranı (2007)

Ülkeler	İnternet Kullanma Oranı (2007)	Evde Bilgisayar Bulunma Oranı (2007)
Almanya	70.7	78.6
Fransa	49.2	61.6
İngiltere	61.7	75.4
Rusya	28.5*	33*
İtalya	43.4	53.4
Japonya	62.1	85
ABD.	61.7	61.8**
Belçika	60.2	67.2
Hollanda	82.9	86.3
Norveç	77.6	82.4
Danimarka	78.1	83
Yunanistan	25.4	40.2

Kaynak: <http://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?queryname=18188&querytype=view&lang=en>

* 2006 verileri ** 2003 verileri

Talebi oluşturan ülkelerde, eğitim kurumlarına yapılan harcamanın GSYH yüzdesi olarak toplamda, 4.3 ve üzerinde rakamlarla yapıldığını görmekteyiz. Bu durum eğitime verilen önemi ortaya koymaktadır. Özellikle öğrenci başına yapılan harcamada, yüksek okul harcamaları Rusya, İtalya ve Yunanistan dışında diğer ülkelerde çift haneli rakamlara ulaşmaktadır. ABD'de yüksekokulda okuyan öğrenci başına 25.109 dolar harcama yapılmaktadır. Bu ülkeler içerisindeki en yüksek rakamdır. (Tablo 33)

Tablo 33: Çeşme'ye Turist Gönderen Ülkelerde; Devlet ve Özelde Eğitime Yapılan Harcama (2006)

Ülkeler	Eğitim Kurumlarına Yapılan Harcama% GSYH			Öğrenci Başına Harcama (\$)		
	Devlet	Özel	Toplam	İlkokul	Orta Okul	Yüksekokul
Almanya	4.08	0.71	4.78	5 362	7 548	13 016
Fransa	5.48	0.44	5.92	5 482	9 303	11 568
İngiltere	5.19	0.72	5.91	7 732	8 763	15 447
Rusya	3.87	2 399	4 279
İtalya	4.60	0.32	4.93	7 716	8 495	8 725
Japonya	3.33	1.66	4.99	6 989	8 305	13 418
ABD.	5.01	0.72	5.91	9 709	10 821	25 109
Belçika	5.85	0.24	6.09	7 072	8 801	13 244
Hollanda	4.82	0.78	5.60	6 425	9 516	15 196
Norveç	5.36	9 486	11 435	16 235
Danimarka	6.67	0.59	7.25	8 798	9 662	16 391
Yunanistan	4.0	0.3	4.3	4606	5407	9 817

Kaynak: Education at a Glance 2009: OECD indicators, OECD, Paris.

Gelir dağılımında eşitsizlik oranını gösteren tablo da, ABD' de eşitsizliğin 0.40 ile en yüksek, Danimarka'da 0.24 ile en düşük oranda olduğu görülmektedir. Eşitsizliğin yüksek olduğu diğer bir ülke 0.39 ile Rusyadır.(Tablo 34)

Tablo 34: Çeşme'ye Turist Gönderen Ülkelerde Gelir Eşitsizliği (2008)

Ülkeler	Gelir Eşitsizliği (Gini Katsayısı)
Almanya	0.28.1
Fransa	0.32.7
İngiltere	0.36
Rusya	0.39.9
İtalya	0.36
Japonya	0.24.9
ABD.	0.40.8
Belçika	0.33
Hollanda	0.30.9
Norveç	0.25.8
Danimarka	0.24.7
Yunanistan	0.34.3

Kaynak: Inequality in income or expenditure / Gini index , Human Development Report 2007/08, UNDP , accessed on February 3, 2008.

*Gini katsayısı 0 ile 1 arasında bir değerdir. 0'a yaklaştıkça gelir dağılımı eşitliği artar, 1 'e yaklaştıkça gelir dağılımında eşitsizlik artar. Tam 1 olması durumunda ülkede gelirin bir kişide toplandığı, tam 0 olması durumunda da herkese aynı miktarda gelir dağıtıldığı anlaşılmalıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İZMİR İLİ ÇEŞME İLÇESİ'NİN TURİZM DESTİNASYONU OLARAK PAZARLANMASI ÇALIŞMALARINA YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Turizmin turistik destinasyon üzerindeki olumlu etkileri destinasyon kalkınmasına önemli katkı sağlamaktadır. Bu durum farklı destinasyonların turizm pazarında yer alma yarışını hızlandırmakta, destinasyon pazarlama çalışmalarına verilen önemi arttırmaktadır. Bu amaçla yapılan çalışmalar her geçen gün önem kazanmaktadır. Bir turistik destinasyonun sahip olduğu arz kaynakları ne kadar zengin olursa olsun, destinasyonun pazarlama çalışmalarında doğru adımlar atılmazsa başarı sağlanamayacaktır. Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde düşünüldüğünde turizm pazarında iyi bir yerde olabilmek için pazarlama karması elemanları ile ilgili kararlardan başlayarak, marka yaratma, tutundurma çalışmaları başta olmak üzere tüm pazarlama temelli karar ve uygulamalarda aynı doğrultuda hareket edilmesi gerekmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, Çeşme ile ilgili temel pazarlama kararlarında, kişisel özelliklerin etkisini ölçmektir. Bu doğrultuda araştırmanın temel konusu, kamu ya da özel sektörde yönetim seviyesinde çalışan ve/veya çıkar ortağı olanların kişisel özelliklerindeki farklılıkların Çeşme ile ilgili kararlara nasıl etki ettiği'dir. Araştırmada kişisel özellikler olarak, yaş, cinsiyet, yaşanan bölge, eğitim, durumu, turizm eğitimi alma, ilçede yaşam süresi, yöneticilik süresi, çalışma alanı incelenmektedir. Ayrıca araştırmanın diğer amacı, katılımcıların kişisel özelliklerindeki farklılıkların Çeşme İmajı'na nasıl etki ettiğini incelemektir. Dolayısıyla, Çeşme'de yaşayan ve çalışanlar olarak katılımcıların kişisel faktörlerindeki farklılıkların, Çeşme İmajına nasıl etki ettiği diğer bir araştırma konusudur.

Kişisel faktörlerin karar verme üzerinde etkili olduğu araştırmacılar tarafından ortaya konulmaktadır. Araştırmacılar, yöneticilerin yaş, eğitim, fonksiyonel uzmanlık ve kıdem gibi demografik değişkenlerindeki farklılığın karar verme ile ilişkili olduğunu

söylemektedirler (Finkelstein ve Hambrisk, 1996:128), (Priem,1990:470). Pfeffer, farklı yaş gruplarında bireylerin açık bir şekilde farklı değer ve perspektife sahip olacağını ileri sürmektedir (Pfeffer, 1983:305). Hitt ve Tayler, yöneticilerin akademik derecelerinin diğer bir ifade ile eğitim durumlarının verdikleri kararlarda etkili olduğunu söylemektedirler (Hitt ve Tayler, 1991:345).

Destinasyonların kendi içlerinde yönetim örgütlerini oluşturmaları ve bu örgütlerin alınacak kararlar ve uygulamalarda yönlendirici olmaları gerekmektedir. Ancak destinasyon yönetim örgütlerini destekleyen, kararların uygulanmasında ve finansal desteğin sağlanmasında yardımcı olan diğer çıkar ortakları da göz ardı edilmemelidir. Sheehan ve Ritchie, Turizmin toplam 32 çıkar ortağı olduğunu, destinasyon yönetim örgütü yöneticileri tarafından en önemli olanların; oteller, belediye, bölgesel hükümet (kaymakamlık), üniversite, restoranlar, yerel ticaret odaları, ticari kuruluşlar, destinasyon yönetim örgütünün yönetim kurulu, kongre merkezi, destinasyon yönetim örgüt üyeleri, yerel halk ve sponsorlar olduğunu ifade etmektedirler (Sheehan ve Ritchie, 2005:715). Köletavitoğlu ise “Turizmle ilgili tüm çalışmalar, kamu ve sivil inisiyatifin ortaklığı ile yürütülmelidir” (Köletavitoğlu, 2000:1) ifadesi ile kamu ve özel sektörde yer alan tüm çıkar ortaklarının karar alma ve uygulamada yer almasının önemine vurgu yapmaktadır. Turizm sektörü için çalışan ve turistik hareketlerden etkilenen çok sayıda kişi ve kurum olması alınacak kararlarda ve uygulamada tek yürek olmayı zorlaştırmaktadır. Presenza, turizm destinasyonlarının; ihtiyaçları farklı turistlerden, yerel halktan, özel ve kamu kuruluşlarından oluştuğunu bu nedenle yönetilmesi ve geliştirilmesinin oldukça zor olduğunu belirtmektedir (Presenza, 2004:5). Bu bilgiler doğrultusunda bir destinasyonda turizm ile ilgili kararları alırken kamu ve özel sektörde karar verici konumda olanların ve/veya çıkar ortağı olanların fikirlerinin alınması gerektiğini söylememiz mümkündür.

Çeşme ilçesinde turizm hareketleri oldukça eskilere uzanmaktadır. Tarih içerisinde oluşan bu talep Çeşme'nin sahip olduğu zengin turistik potansiyele dayanmaktadır. Ancak ilçe, tezin 3. bölümünde de ortaya koyulduğu gibi turistik açıdan

yeterli gelişimi gösterememektedir. Bunun temel nedeni; ilçe genelinde turizm konusunda herkesin katıldığı ve uyguladığı kararların alınamamasıdır. Çeşme'deki turistik işletmeler, kamu ve özel sektör kurumları, üniversite, dernekler/birlikler yatırım ve tanıtma başta olmak üzere turizmle ilgili konularda kendilerine göre çalışmalar yapmakta, bu durum turizm gelişiminin yönünün belirlenememesine neden olmaktadır. Ancak Sheehan ve Ritchie (2005:715) ve Köletavitoğlu'nun da (2000:1) belirttiği gibi turistik destinasyonların gelişiminin sağlanabilmesi için bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde bir araya gelinerek kararların alınması ve uygulanması gerekmektedir. Önceki paragraflarda da değinildiği gibi yaş, eğitim, fonksiyonel uzmanlık ve kıdem gibi demografik değişkenlerdeki farklılıklar karar vermeye etki etmektedir (Finkelstein ve Hambrisk, 1996:128), (Priem,1990:470). Bu nedenlerle tezin temel konusu, kamu ya da özel sektörde yönetim seviyesinde çalışan ve/veya çıkar ortağı olanların kişisel özelliklerindeki farkların Çeşme ile ilgili kararlarına nasıl etki ettiğini ortaya koymaktır.

Araştırma alanının öneminin açıkça ortaya konabilmesi için öncelikle Türkiye'de yürütülen doktora ve yüksek lisans tezlerine bakmak gerekmektedir. Türkiye'de Çeşme turizmi, turistik destinasyon pazarlama, şehir pazarlama ve ilçe pazarlama konularında yürütülen tezler tablo 35'te gösterilmektedir. Yıl sınırlaması olmadan tez2.yok.gov.tr'de yapılan araştırma sonucunda, Çeşme turizmi ile ilgili toplamda 2 tez çalışması, turistik destinasyon pazarlama ile ilgili 1 tez çalışması, şehir pazarlama ile ilgili 2 tez çalışması olduğu görülmektedir. Çeşme'nin ilçe olması nedeniyle ilçe pazarlama başlığı da sorgulanmış, ancak bu başlık altında tez çalışması bulunamamıştır. Çeşme turizmi ile ilgili doktora tezinde, Çeşme'de turizm talebi ve imaj ilişkisi incelenmekte (Akyurt, 2008), yüksek lisans tezinde ise Çeşme'de şarap turizminin geliştirilmesi üzerine bir model oluşturulmaktadır (Yıldız, 2009). Tezlerin 2008 ve 2009 yıllarına ait olması Çeşme'nin destinasyon olarak ön plana çıktığını ve daha çok araştırmaya gerek duyulduğunu kanıtlamaktadır. Aynı internet sitesinde; destinasyon imajı, destinasyon markası başlıklarının taranması sonucu; destinasyon imajı ile ilgili 7 adet tez, destinasyon markası ile ilgili 1 adet tez olduğu görülmektedir. Bu tezlerde; Trabzon, Amasya, Afyonkarahisar, Antalya, Ankara ve Adana illeri ile

ilgili araştırmalar yer almakta, ancak İzmir ya da Çeşme ile ilgili araştırmaya rastlanmamaktadır. Çeşme ilçesi ile ilgili tezlerin çok az sayıda olması (2 adet), bu tezlerin imaj ve ürün geliştirme ile ilgili olması, Çeşme ilçesinin destinasyon olarak gelişiminde karar verici konumda olan, kamu ya da özel sektörde yönetim seviyesinde çalışan ve/veya çıkar ortağı olanların kişisel özelliklerindeki farklılıkların Çeşme ile ilgili kararlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın önemini arttırmaktadır. Bu tez çalışması Çeşme'nin tüm pazarlama çalışmalarını yönlendirici nitelik taşımaktadır.

Tablo 35: Türkiye'de Çeşme Turizmi, Turistik Destinasyon Pazarlama, Şehir Pazarlama ve İlçe Pazarlama Konularında Yürütülmüş Tezler

	Çeşme Turizmi	Turistik Destinasyon Pazarlama	Şehir Pazarlama	İlçe Pazarlama
Yüksek Lisans	1-2009	1-2003	1-2010	-
Doktora	1-2008	-	1-2010	-
Toplam	2	1	2	-

Kaynak: <http://tez2.yok.gov.tr/> E.T.: 28.05.2012

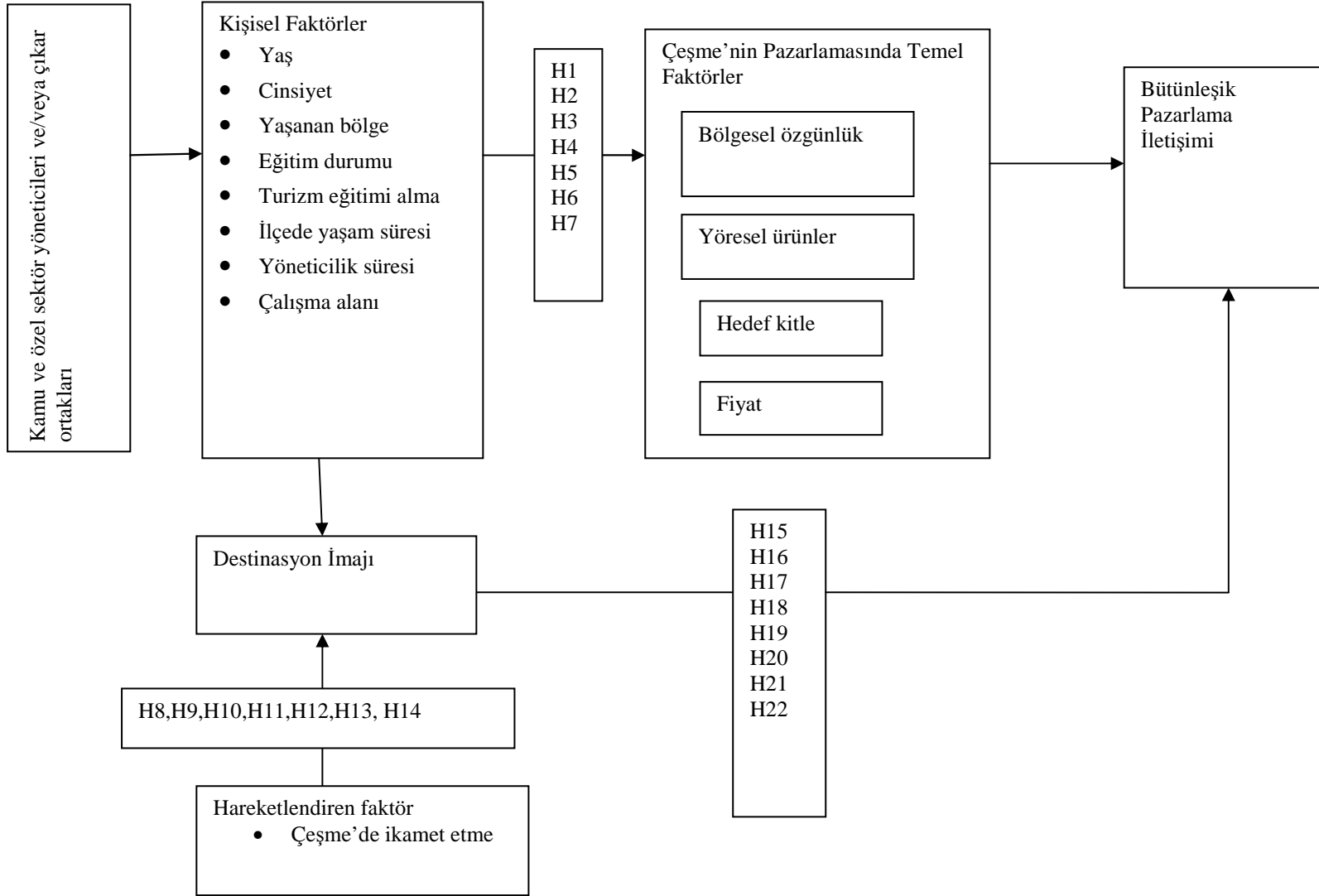
Tez çalışmasının 3. bölümünde yer alan Çeşme ilçesi'nin istatistiksel talep analizinde; ilçeye gelen yabancı turist sayısında ve geceleme sayısında düşüş, yerli turist ve geceleme sayısında ise artış olduğu görülmektedir. Bu durum ilçenin iç turizm gelişimi açısından olumlu olarak değerlendirilmektedir. Ancak destinasyonun turizm gelişiminin olumlu olarak nitelendirilebilmesi için yabancı turist gelişlerindeki düşüşün önüne geçilmesi ve artışın sağlanması gerekmektedir. Turizm hareketlerinin temel ekonomik amacı, yabancı turistleri destinasyona getirmek ve döviz bırakmalarını sağlamaktır. Dolayısıyla Çeşme ilçesinin turistik destinasyon pazarlama çerçevesinde doğru kararlar alarak uygulaması, yabancı turist sayısı ve geceleme oranlarını arttırması gerekmektedir. Bu gereklilik ise tez çalışmasının önemini arttıran diğer bir unsurdur.

4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın türü nicel araştırmalardan olan alan araştırması olarak tanımlanmaktadır. Araştırma modeli içersinde eşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği geliştirilmiştir. Model içersinde ayrıca, eşme İmajı Anketi yer almaktadır. Araştırma hakkında ayrıntılı bilgi araştırma yöntemi başlığı altında incelenmektedir.

4.2.1. Araştırma Modeli

şekil 6'da araştırmanın modeli gösterilmektedir. Araştırma toplam 28 hipotezden oluşmakta ancak hipotezlerin 22 tanesi modelde yer almaktadır. Tanıtım alışmaları ile ilgili 6 hipotez karmaşa yaratmaması açısından modelde gösterilmemekte, hipotezler başlığı altında yer almaktadırlar. Modelden de anlaşıldığı gibi kişisel özelliklerin temel pazarlama kararları ve destinasyon imajı üzerindeki etkileri ölçümlenmektedir.



Şekil 6: Araştırmanın Kavramsal Modeli

4.2.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma içersinde toplam 28 tane hipotez yer almaktadır. Hipotezlerin 7 tanesi katılımcıların kişisel özellikleri ile eşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler leği arasındaki ilişkileri ölçmektedir. Daha açık bir ifade ile katılımcıların eşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler leğine verdikleri cevapların, katılımcıların kişisel özelliklerine göre ne derece değiştiği ölçülmektedir. Hipotezlerin 7 tanesi eşme imajı anketi ile katılımcıların kişisel özelliklerinin ilişkilerini ölçmektedir. Hipotezlerin 8 tanesi eşme imajı anketinin maddeleri arasındaki ilişkileri ölçmektedir. Hipotezlerin 6 tanesi, modelde yer almamaktadır. Modelde yer almayan hipotezler; eşme İlçesi'nde tanıtım çalışmalarında vurgulanması gerektiği düşünülen konular ile katılımcıların kişisel özelliklerinin ilişkilerini ölçmektedir. Araştırmanın hipotezleri inceleme kolaylığı sağlaması bakımından ayrı başlıklar halinde sıralanmaktadır.

A. eşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler leği İlgili Hipotezler

H1: eşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler leği ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: eşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler leği ile turizm eğitimi almış olma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: eşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler leği ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bir vardır.

H4: eşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler leği ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: eşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler leği ile eşme'de yaşam süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: eşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler leği ile eşme'de yöneticilik süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: eşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler leği ile çalışma alanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

B. Çeşme İmajı Anketi ile ilgili hipotezler

H8: Fiyatların uygunluğu ile ilgili düşünceler ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Altyapının kalitesi ile ilgili düşünceler ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Mimari ve binalar ile ilgili düşünceler ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Ağırlayabileceği turist miktarı ile ilgili düşünceler ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Fiyatların uygunluğu ile ilgili düşünceler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Fiyatların uygunluğu ile ilgili düşünceler ile çalışma alanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14: Gece hayatı ve eğlence ile ilgili düşünceler ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki vardır.

C. İlişkilerin Analizine Yönelik Hipotezler

C.1. Kaliteli hizmet bağımlı değişkeni ile ilgili hipotezler

H15: Katılımcıların Çeşme'deki kirlenmemiş bozulmamış çevre ile ilgili düşünceleri ile kaliteli hizmet konusundaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16: Katılımcıların Çeşme'nin ağırlayabileceği turist miktarı ile ilgili düşünceleri ile kaliteli hizmet konusundaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17: Katılımcıların Çeşme'deki mimari ve binalar ile ilgili düşünceleri ile, kaliteli hizmet konusundaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H18: Katılımcıların Çeşme'nin hijyen standartları ve temizlik durumu ile ilgili düşünceleri ile kaliteli hizmet konusundaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H19: Katılımcıların Çeşme'nin alt yapısının kalitesi ile ilgili düşünceleri ile kaliteli hizmet konusundaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

C.2. Hijyen standartları ve temizlik bağımlı değişkeni ile ilgili hipotezler

H20: Katılımcıların kirlenmemiş bozulmamış çevre ile ilgili düşünceleri ile hijyen standartları ve temizlik durumu hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H21: Katılımcıların bölgenin güvenliği konusundaki düşünceleri ile hijyen standartları ve temizlik durumu hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H22: Katılımcıların altyapının kalitesi ile ilgili düşünceleri ile hijyen standartları ve temizlik durumu hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

D. Tanımlayıcı Sorulara ait Hipotezler

H23: Katılımcıların tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikli olarak vurgulanmasını düşündükleri konular bölgelere göre farklılık göstermektedir.

H24: Katılımcıların tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikli olarak vurgulanmasını düşündüğü konular eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H25: Katılımcıların tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikli olarak vurgulanmasını düşündüğü konular Çeşme'de yaşam süresine göre farklılık göstermektedir.

H26: Katılımcıların tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikli olarak vurgulanmasını düşündüğü konular turizm eğitimi almaya göre farklılık göstermektedir.

H27: Katılımcıların tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikli olarak vurgulanmasını düşündüğü konular çalışma alanına göre farklılık göstermektedir.

H28: Katılımcıların tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikli olarak vurgulanmasını düşündüğü konular yaşa göre farklılık göstermektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde kullanılan yöntemler, pilot araştırma ve ana araştırmada kullanılan veri toplama aracına ilişkin değerlendirmeler, evren ve örnekleme, veri analizinde kullanılan teknikler, araştırmanın sınırlılıkları alt başlıkları altında değerlendirilmektedir. Tez genel olarak pozitivist/ampirik bir yaklaşım çerçevesinde şekillenmiştir. Bu anlamda amprik bir araştırma yürütülmektedir. Yöntem olarak alan araştırması kullanılmaktadır.

4.3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı; Çeşme İlçesinde bulunan konaklama işletmeleri yöneticileri, yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri, Kaymakamlıktan alınan protokol listesinde yer alan kurum yöneticileri, Ege Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Üyeleri, turizmle ilgili dernek birlik yetkilileridir. Araştırmanın sınırlılıkları; araştırmanın Çeşme sınırları içerisinde yapılması, yönetim kademesine ve/veya çıkar ortaklarına uygulanmış olması, konaklama işletmelerinin, turizm işletmesi belgeli konaklama işletmeleri ile sınırlandırılmış olmasıdır.

4.3.2. Veri Toplama Süreci

Pilot ve ana araştırmanın yanıtlanma oranının artırılması ve yanıtı çarpıtma veya ifadelerin anlaşılama olasılığını en aza indirmesi amacıyla araştırmanın hazırlık aşamasında çeşitli önlemler alınmıştır. Yanıtlanma oranını arttırmak için, araştırma uzunluğu makul düzeyde tutulmuş, önermeler açık ve anlaşılır biçimde hazırlanmıştır. Yanıtlayanlar araştırma formunu yanıtlamadan önce araştırmacı tarafından bilgilendirilmiştir. Yanıtı çarpıtma eğilimini en aza indirmek için; anket formunun girişinde araştırmanın temel amacı açıklanmıştır. Ayrıca araştırmayı cevaplayanların iş yoğunluğunun mümkün olduğunca en az olduğu zaman görüşmeye gidilmiş böylece baştansağma cevaplar verilmesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Alınan tüm bu önlemlerle oluşabilecek hatalar en aza indirilmeye çalışılmıştır.

4.3.3. Pilot Araştırma ve Veri Toplama Aracı

Hazırlanmış olan anket formunun ölçme gücünün ve formada yer alan önermelerin işlerliğinin değerlendirilmesi amacı ile pilot araştırma yapılması düşünülmüştür. Örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal örnekleme kullanılmıştır.

Pilot araştırmada kullanılan veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmakta, daha sonra Çeşme logosu, tanıtım çalışmaları ve geliştirilmesine öncelik verilen turizm çeşitleri ile ilgili seçenekli sorular yöneltilmektedir. Araştırmanın ikinci bölümde, Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular turizm pazarlaması çerçevesinde, ilçenin yöresel dokusuna ait özellikler göz önüne alınarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Veri toplama aracının üçüncü bölümü ise araştırmaya katılan yönetici ve/veya çıkar ortaklarının Çeşme hakkındaki imajlarını ortaya koymaktadır. Baloğlu ve McClear'ın (1999) ve Beerli ve Martin'in (2004) çalışmalarında imajın pazarlama çalışmalarını etkilediği görülmektedir. Baloğlu ve Mangaloğlu'nun (2001) araştırmasında kullanılan veri toplama aracı temel alınarak derleme yapılmış ve derleme sonucunda Çeşme'nin turistik destinasyon olarak, katılımcılar üzerindeki imajını belirleyecek ifadeler oluşturulmuştur.

Pilot araştırma 3-10 Mayıs 2009 tarihleri arasında; Çeşme Belediyesi, Çeşme Kaymakamlığı, Dalyan'daki konaklama ve yiyecek içecek tesisi yöneticileri üzerinde uygulanmıştır. Pilot araştırmada araştırmacı tarafından 82 form cevaplatılmış ve SPSS 16.0 ile değerlendirilmiştir. Bu süreç içerisinde katılımcıların çoğunluğunun açıklama istediği 1 soru düzenlenmiştir. Pilot araştırmaya katılanların yanıtlama sırasındaki soruları boyutluluk, güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmiştir.

4.3.4. Ana Araştırma ve Veri Toplama Aracı

Anket 20 Mayıs, 10 Haziran 2009 tarihleri arasında, Çeşme ilçe sınırları içerisinde uygulanmıştır. Örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kararsal örnekleme kullanılmıştır.

Tez kapsamında yürütülen araştırmada birincil verilerin toplanması için yöntem olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmaktadır. Bu yöntem uygulanması sırasında cevaplandırıcının anlayamadığı soruları sorarak daha doğru ve tutarlı bilgiler verilmesini sağlamaktadır (<http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme/722877-anket-yontemi.html>). Araştırma bizzat araştırmacı tarafından yapılarak, anketörlerin yönlendirme yapması, araştırmayı ciddiye almamaları gibi olumsuzluklar önlenmektedir.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı 3 bölümden ve 46 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini elde etmek amacıyla, 9 soru yöneltilmektedir. Sorularda, cinsiyet, yaş, Çeşme’de yaşam süresi, turizm eğitimi alıp almama, çalışılan alan, yöneticilik yaptığı süre ve işletmenin büyüklüğü sorulmaktadır. Bir soru açık uçlu diğerleri kategoriktir.

Demografik bilgilerin ardından kişisel görüşleri öğrenmek üzere, 3 adet soru yöneltilmektedir. Soruların birincisinde Çeşme’de öncelikli olarak geliştirilmesi gerektiği düşünülen turizm çeşitlerinden ilk üç tanesini numara vererek (1=en önemli) sıralamaları istenmektedir. İkincisinde Çeşme’de tanıtım çalışmaları sırasında öncelikle vurgulanması gereken konuların hangisi olduğu sorularak mevcut seçeneklerden 4 tanesini seçmeleri istenmektedir. Üçüncüsünde, Çeşme logosu içerisinde bulunması gerektiği düşünülen öğe sorulmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, Çeşme’nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği’nde on üç tane soru sorulmaktadır ve beşli likert ölçeğine göre (1= Kesinlikle katılmıyorum, 3=Kararsızım, 5=Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirme yapımaları istenmektedir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise, turizm bölgelerinin değerlendirilmesinde kullanılan ifadeler, katılımcıların Çeşme ile ilgili imajını belirlemek amacıyla yöneltilmektedir. Sorulan 19 soruya, beşli likert ölçeğine göre (1=Hiç iyi değil, 3= Orta, 5=Çok iyi) cevap vermeleri istenmektedir.

Veri toplama aracının geçerlik güvenirlik kısmı değerlendirilirken, Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ve Çeşme İmajı Anketi ile ilgili açıklamalar karmaşıklığı önlemek için ayrı bölümler halinde yapılmaktadır.

4.3.4.1. Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Açısından Değerlendirilmesi

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'nin (ÇPTFÖ) geçerlik, güvenirlik sonuçları incelenmeden önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğu testi ve Bartlett'in küresellik testi sonuçları incelenmektedir.

Tablo 36: KMO ve Barlett Testleri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,684	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	498,419
	Df	78
	Sig.	,000

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek (veri) büyüklüğü ile ilgilenir. Bu testin sonucu bir orandır ve 0.60'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2003:409). Yapılmış olan KMO testi 0.68 ile veri sayısının yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Bartlett Küresellik testi anlamlılık düzeyi 0.000'dır. Bu testin anlamlı olmaması değişkenler arasında ilişki olmadığını göstermektedir. Tablo 36'da da Bartlett testinin 0.000 yani anlamlı çıktığı görülmektedir. Bu sonuç, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve dolayısıyla faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlamına gelmektedir. (Çokluk vd., 2010:169).

Geçerlilik bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır ve yapı geçerliliği de en çok tercih edilen geçerlilik sınıflandırmalarından birisidir (Büyüköztürk, 2010:167). Yapı geçerliliği, testin ölçülmek istenen davranış bağlamında soyut bir faktörü doğru şekilde ölçebilme derecesini göstermektedir. Yapı geçerliliğini incelemek amacıyla faktör analizinden yararlanılmaktadır (Büyüköztürk, 2010:168). Faktör Analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan, birçok değişkenli istatistiksel analiz yöntemidir (Kurtuluş, 1998:482). ÇPTFÖ'ne faktör analizi yapılmakta ve sonuçları Tablo 37'de gösterilmektedir.

Tablo 37: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeğinin Faktörlerinin Özdeğerleri, Açıkladıkları Varyans ve Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler		Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Açıklanan Varyans*
Fiyat	M25 Yüksek gelirli turiste yönelmelidir M22 Çeşme yüksek fiyatla kaliteli hizmet sunan yer olmalıdır. M27 Konaklama fiyatları diğer turizm yörelerinden (Marmaris, Bodrum, Side vb) yüksek olmalıdır. M19 Öncelikli hedef yabancı turist olmalıdır.	2.087	16.51	16.051
Bölgesel Özgünlük	M23 Turizm tesisleri için kalite standardı oluşturulmalıdır. M18 Çeşme'de turizm işletmelerinde çalışan personelin en az %80 i turizm eğitimi almış olmalıdır. M17 Çeşmede yüksek kapasiteli oteller yerine yöresel özellik taşıyan konaklama çeşitleri (taş evler, butik otelle gibi) ön plana çıkarılmalıdır. M26 Çeşme'de birçok turizm çeşidini aynı anda geliştirmeye çalışmak yerine, belirli alanların gelişimine öncelik tanınmalıdır. M20 Çeşme turizmde yöresel mutfak ön plana çıkarılmalıdır.	2.069	15.918	31.969
Hedef Kitle	M16 Otellerde herşey dahil sistem uygulanmalıdır. M24 Çeşme denince akla ucuz tatil gelmelidir	1.526	11.737	43.706
Yöresel Ürünler	M15 Çeşme turizm çeşitleri yanında bağcılık ve şarap üretimi merkezi de olmalıdır M21 Çeşme turizm yanında zeytin ve zeytinyağı üretim merkezi olmalıdır.	1.460	11.231	54.937

Not: * Toplam madde puan korelasyonu, Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluğunun Ölçümü = 0,68, Bartlett Küresellik Testi (anlamlılık düzeyi) = 0.000, ÇPTFÖ Cronbach = 0,70, Açıklanan toplam varyans (%) = 54.937, Her madde 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Özdeğer, her faktör tarafından açıklanan toplam varyansı gösterir. Ancak, özdeğerin sadece birden (1) büyük olanlarına itibar edilir (Nakip, 2003:410-412). ÇPTFÖ’nde dört faktör önerilmesinin nedeni, öz değerleri 1’in üzerine çıkan dört bileşen olmasıdır. Birinci faktörün %16.05, ikinci faktörün %15.92, üçüncü faktörün %11.74 ve dördüncü faktörün %11.23 varyansa katkı sağladığı görülmektedir. Sosyal bilimlerde çok faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2010:176). Bu çerçevede, ÇPTFÖ’nin toplam açıklanan varyansı %54.94 ile, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir.

Faktör analizinde değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Değişkenler arasında korelasyon azaldıkça, faktör analizinin sonuçlarına olan güven o denli azalır (Nakip, 2003:408) Tablo 38’de de görüldüğü gibi Çeşme’nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği’nin faktörleri incelendiğinde korelasyonun yeterli olduğu, Bölgesel Özgünlük ile Fiyat arasında Hedef Kitle ile Bölgesel Özgünlük arasında Yöresel Ürünler ile Bölgesel Özgünlük arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 38: Çeşme’nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar

		F1	F2	F3	F4	Gtoplam
Fiyat	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
Bölgesel Özgünlük	Pearson Correlation	,186**				
	Sig. (2-tailed)	,004				
Hedef Kitle	Pearson Correlation	,344**	,218**			
	Sig. (2-tailed)	,000	,001			
Yöresel Ürünler	Pearson Correlation	,103	,191**	,000		
	Sig. (2-tailed)	,114	,003	,997		
Gtoplam	Pearson Correlation	,736**	,704**	,586**	,391**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

**P<.0.05

Faktör analizi sonucu belirlenmiş olan birinci faktörün faktör yükü puanları .645-.750, ikinci faktörün faktör yükü puanları .815-.454, üçüncü faktör yükü puanları

.670-.763 dördüncü faktör yükü puanları .767-788 arasında yer almaktadır. Tabloda 38’de görüldüğü gibi faktörler aralarında yüksek derecede korelasyon olan değişkenlerin aynı faktör altında toplanması ile belirlenmektedir. Araştırma maddelerinin ortalamaları (\bar{x}), 4.41-2.60 arasında, standart sapmaları ise (Ss) 1.410-.993 arasında değişmektedir.

Faktör analizinin ana hedefi, çok sayıdaki değişkeni aza indirmek olduğundan, analiz sonucu ortaya çıkan faktörlere bir ad vermek gerekir. Bu ad, faktörü oluşturan değişkenlerin yapısına bakılarak verilebilir (Nakip, 2003, 415).

Tablo 39’da faktörlerin altında yer alan maddelerin değerlendirilmesi sonucunda faktörler fiyat, bölgesel özgünlük, hedef kitle, yöresel ürünler olarak isimlendirilmektedir. Bu faktörler yapılmış olan turistik destinasyon çalışmalarında da temel araştırma konuları olarak değerlendirilmektedir (Atay, 2003), (Akyurt, 2008), (Yarayışlı, 2007), (Pekyaman, 2008).

Faktör 1-Fiyat: Tezin 2. Bölümünde de detaylı olarak incelendiği gibi pazarlama hareketlerinin temelinde pazarlama karması elemanları yer almaktadır. Pazarlama karmasını oluşturan kontrol edilebilen değişkenler, temelde dört grup altında toplanmaktadır. Bunlar; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)’dır (Öztürk, 2000:20), (Kotler, 2011:119), (Hacıoğlu.2010). Hacıoğlu’na göre turizm pazarlamasında fiyat en etkili stratejik değişkendir. Müşterilerin büyük çoğunluğu değişik destinasyonlar arasında veya aynı destinasyonlardaki değişik hizmetler arasında oluşan rekabet nedeniyle fiyat değişmelerine karşı çok duyarlıdır (Hacıoğlu, 2010:50).

Akyurt (2008:204) yapmış olduğu Çeşme ile ilgili tez çalışmasında yerli ve yabancı turistlerin gelmeden önce bölgedeki fiyatları ucuz olarak gördüklerini ancak, tatillerini geçirirken konaklama tesislerinin fiyatlarının yüksek olduğunu, alışveriş fiyatlarının ucuz olmadığını ve Çeşme’nin Türkiye’deki diğer tatil merkezlerine göre tatil fiyatlarının pahalı olduğu belirttiklerini ifade etmiştir. Ayrıca genel olarak Çeşme

ilçesi'nin diğer tatil yörelerine göre daha pahalı olduğu yönünde bir izlenim de bulunmaktadır¹.

Turistik tüketicinin fiyata karşı duyarlılığından dolayı rekabet yoğunlukla fiyat düzeyinde gerçekleşir. Ayrıca marka yaratma çalışmalarında da tüketicinin gözünde farklılık yaratmak içinde fiyatın yüksek tutulduğu sıkça görülen bir uygulamadır. Bu nedenlerle pazarlama karması elemanlarından fiyat ÇPTFÖ içerisinde birinci faktör olarak isimlendirilmiştir.

Faktör 2-Bölgesel Özgünlük: Turizm sektöründe destinasyonların temel amacı, turistik tüketici tarafından tercih edilebilmektir. Bu nedenle turistik destinasyonlar rakiplerinden farklılıklarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Booksbank, 1994), (Seaton, 1996), (Hankinson, 2001). Destinasyon markalaşmasına gidilmesinin temel nedeni de, turistleri etkileyecek arzu edilen bir imaj yaratmak, destinasyonu rakiplerin destinasyonlarından farklılaştırmaktır (Park, 2006) (Park ve Petrick, 2006); (Prebensen, 2007). Bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştıran temel farklılıkların bölgeye ait özellikler olduğunu söylememiz mümkündür. Bu özellikler araştırmada kullanılan veri toplama aracında; kalite, eğitilmiş personel, yöreye özgü mimari, yöresel mutfak olarak yer almakta ve ikinci faktörü oluşturmaktadırlar.

Faktör 3-Hedef Kitle: Pazar bölümlendirme heterojen olan tüm pazarın homojen alt gruplara ayrılmasıdır (Ecer ve Canitez, 2004:146). Pazar bölümlere ayrıldıktan sonra da bunlardan hangisine girileceğine karar verilmelidir. Seçilen pazar bölümüne hedef pazar ya da hedef kitle denilmektedir (Özcan, 1996:59).

1

<http://www.mentalmasturbasyon.com/izmir/cesme-paranizla-rezil-olacaginiz-cennet-tatil-beldesi/>
<http://www.hotelsikayet.com/otel.aspx?otel=243>
http://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g1137882-d304658-r116242037-Sheraton_Cesme_Hotel_Resort_Spa-Ilica_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast.html

Faktör 3'te Çeşme'ye gelecek olan turistin ekonomik açıdan yer alacağı sınıfın belirlenmesi amaçlanmaktadır. Üner'in Türkiye'de "Herşey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi Antalya Örneği" isimli araştırmasında herşey dahil uygulayan otellere gelen turistlerin çoğunluğunun düşük gelirli olduğu ifade edilmektedir. Antalya'da gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, otellerde herşey dahil sistem uygulanmaya başlaması ile birlikte, 111 işletmenin %75'inde Rus konuk sayısında, % 50'sinde Türk konuk sayısında artış görülmektedir (<http://www.turizm gazetes i.com/ articles/article.aspx? id=27617>) Bu bulgular herşey dahil sistemin hedef kitlede fark edilebilir bir biçimde değişiklik yaptığını göstermektedir. Tezin üçüncü bölümünde Çeşme'ye gelen yabancı turistlerin ülkeleri farklı açılardan incelenerek refah düzeyleri ortaya konmaktadır. Araştırma sonucunda ekonomik düzeyi en olumsuz olan ülke Rusya'dır. Bu nedenle hedef kitlenin ekonomik özelliklerinin genel olarak belirlenebileceği üçüncü faktör, hedef kitle olarak veri toplama aracında yer almaktadır.

Faktör 4-Yöresel Ürünler: Turizm pazarlaması çalışmalarında yörede yetişen ürünlerin kullanılması yaygın olarak gerçekleştirilen bir çalışmadır. Yöresel ürünleri turizmle birleştirerek beklentileri değişen turistik tüketicilere otantik turistik ürünler sunulması tüm dünya da yaygın olarak görülmektedir. Üçüncü bölümde yapılmış olan arz analizinden yola çıkılarak, 4. Faktörü oluşturan maddelere yer verilmektedir. Bu konu ile ilgili daha detaylı bilgiler vermek mümkündür.

Çeşme'de şarap üretimi oldukça eskilere dayanmaktadır. Evliya Çelebi seyahatnamesinde Çeşme'nin üzüm bağlarından bahsetmektedir (<http://www.cesme.gen.tr/ArticleDetail.aspx?artId=40-Yaşar Aksoy, 09.05.2009>) Özdemir, Avrupa'da bağcılık bilinmezken Çeşme'de bağcılık yapıldığını ifade etmektedir. Ayrıca yaklaşık 120 sene önce Avrupa'nın bağları filoksera nedeniyle zarar gördüğü için bütün şarap ihtiyaçlarını Çeşme'den karşılamaya başladıklarını söylemektedir. Özdemir, halkın bağcılığa yabancı olduğu için mübadele sonrasında üzüm bağlarını sökerek yerine başka tarım ürünleri ettiklerini, ancak son 15 senede şarap üzümü dolayısıyla şarap üretiminde artış olduğunu belirtmektedir. Ek olarak

Çeşme’de 1930’lu yıllarda zeytin yetiştiriciliğinin yaygın olarak görüldüğünü, 2000 yılından sonra zeytin üretiminde de artış meydana geldiğini söylemektedir (Kişisel Görüşme, İl Tarım Müdürü, Ahmet Faruk Özdemir, Mayıs 2010).

Tablo 39: Çeşme’nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeğinin Araştırma Maddelerin Ortalaması, Standart Sapmaları, Faktör Yükleri

Faktörler	Maddeler	\bar{x}	Ss	F1	F2	F3	F4
Fiyat	M25 Yüksek gelirli turiste yönelmelidir.	3,49	1,385	,750	,124	,140	,077
	M22 Çeşme yüksek fiyatla kaliteli hizmet sunan yer olmalıdır.	3,09	1,410	,702	-,029	,262	-,021
	M27 Konaklama fiyatları diğer turizm yörelerinden (Marmaris, Bodrum, Side vb) yüksek olmalıdır.	2,60	1,369	,645	-,061	,212	-,065
	M19 Öncelikli hedef yabancı turist olmalıdır.	3,45	1,387	,649	,157	-,135	,130
Bölgesel Özgünlük	M23 Turizm tesisleri için kalite standardı oluşturulmalıdır.	4,41	,993	,009	,815	-,099	,033
	M18 Çeşme’de turizm işletmelerinde çalışan personelin en az %80 i turizm eğitimi almış olmalıdır.	4,36	1,136	,165	,779	-,088	,115
	M17 Çeşmede yüksek kapasiteli oteller yerine yöresel özellik taşıyan konaklama çeşitleri (taş evler, butik otelle gibi) ön plana çıkarılmalıdır.	3,66	1,369	-,186	,547	,368	,167
	M26 Çeşme’de birçok turizm çeşidini aynı anda geliştirmeye çalışmak yerine, belirli alanların gelişimine öncelik tanınmalıdır.	3,63	1,279	,209	,481	-,333	-,201
	M20 Çeşme turizmde yöresel mutfak ön plana çıkarılmalıdır.	3,73	1,223	,053	,461	,296	,188
Hedef Kitle	M16 Otelde herşey dahil sistem uygulanmalıdır.	3,97	1,397	,149	,022	,793	,055
	M24 Çeşme denince akla ucuz tatil gelmelidir.	3,70	1,386	,242	,065	,670	-,115
Yöresel Ürünler	M15 Çeşme turizm çeşitleri yanında bağcılık ve şarap üretimi merkezi de olmalıdır.	3,98	1,117	,086	,084	,081	,788
	M21 Çeşme turizm yanında zeytin ve zeytinyağı üretim merkezi olmalıdır.	3,74	1,122	,043	,151	-,056	,767

Tablo 39’da da görüldüğü üzere, maddeler dört ayrı faktör altında toplanmaktadır. Maddeler binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılayamaması açısından değerlendirildiğinde uygun değerlere sahip olduğu ve kabul düzeylerini karşıladığı görülmektedir. Bir maddenin binişik olması için iki durumun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunlardan birincisi, bir maddenin birden fazla

faktörde kabul düzeyinden yüksek yük değeri (.32) vermesidir. İkincisi ise bir maddenin iki ya da daha fazla faktörde sahip olduğu yük değerleri arasındaki farkın daha fazla faktörde sahip olduğu yük değerleri arasındaki farkın 1'den küçük olmasıdır. Geçerlik için “aracın ölçmeyi amaçladığı özelliği başka özelliklere karıştırmadan doğru ve tam olarak ölçebilme derecesidir” tanımı değerlendirildiğinde aracı ölçen maddelerin yalnızca belli bir özelliği ölçmeye yönelmeleri istenen bir durumdur (Çokluk vd., 2010:182-183). Bu açıklamalar bağlamında faktör yükleri incelendiğinde en düşük faktör yük değerinin .454 ile .815 arasında değiştiği görülmektedir. Maddelerin faktör yük değerleri için kabul düzeyi .32 alındığında, tüm maddelerin yük değerlerinin, bu kabul düzeyinin oldukça üzerinde bir değere sahip olduğu görülmektedir. İkinci değerlendirme ölçütü açısından değerlendirildiğinde; M17 (.547-.368= .179) ve M26 (.481-.333=.148)'nın birden fazla faktörde kabul düzeyini yük değerini karşıladığı ancak yük değerleri arasındaki farkın .1 den fazla olduğu görülmektedir. Sonuç olarak maddeler binişiklik ve faktör yük değerlerin kabul düzeyini karşılaması için uygun değerlere sahiptir.

ÇPTFÖ'nin güvenilirlik açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik kavramı, yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir. Güvenilirlik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil etmektedir (Kalaycı, 2005:403).

Ölçüm aracının güvenilirliği Cronbach's alpha ile test edilmektedir. 0.70 oranında veya daha yüksek bir Cronbach's alpha ve bileşik bir güvenilirlik tahmini, bir yapıyı ölçmek için kullanılan ölçüm ölçeğinin kısmen güvenilir olduğunu gösterir (Kyungmi, 2002:91). Büyüköztürk'e göre de bir testin güvenilirlik katsayısının yani Cronbach's alpha'nın en az 0.70 olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2010:170). Tez çalışmasının ÇPTFÖ'nde verilmiş olan cevaplar Cronbah alpha güvenilirlik testi ile değerlendirilerek güvenilirlik katsayısının 0.71 çıktığı görülmektedir.

Madde toplam puan korelasyonu, test maddelerinin alınmış puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklar. Madde toplam korelasyonunun pozitif ve yüksek olması, maddelerin benzer davranışları örneklediğini ve testin iç tutarlılığının yüksek olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2010:171). Büyüköztürk, .20-.30 arasında kalan maddelerin teste alınabileceğini ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2010:171) Tablo 40'ta yer alan toplam madde korelasyonları incelendiğinde değerlerin 20-38 arasında ve pozitif olduğu görülmektedir.

Tablo 40: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeğinin Madde Toplam Puan Korelasyonu Değerleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Toplam Madde Korelasyonu
M15 Çeşme turizm çeşitleri yanında bağcılık ve şarap üretimi merkezi de olmalıdır.	3.98	1.117	,21
M16 Otellerde herşey dahil sistem uygulanmalıdır.	3.97	1.397	,34
M17 Çeşmede yüksek kapasiteli oteller yerine yöresel özellik taşıyan konaklama çeşitleri (taş evler, butik oteller gibi) ön plana çıkarılmalıdır.	3.66	1.369	,26
M18 Çeşme'de turizm işletmelerinde çalışan personelin en az %80 i turizm eğitimi almış olmalıdır.	4.36	1.136	,38
M19 Öncelikli hedef yabancı turist olmalıdır.	3.45	1.387	,31
M20 Çeşme turizminde yöresel mutfak ön plana çıkarılmalıdır.	3.73	1.223	,32
M21 Çeşme turizm yanında zeytin ve zeytinyağı üretim merkezi olmalıdır.	3.74	1.122	,20
M22 Çeşme yüksek fiyatla kaliteli hizmet sunan yer olmalıdır.	3.09	1.410	,38
M23 Turizm tesisleri için kalite standardı oluşturulmalıdır.	4.41	.993	,29
M24 Çeşme denince akla ucuz tatil gelmelidir.	3.70	1.386	,31
M25 Yüksek gelirli turiste yönelmelidir.	3.49	1.385	,47
M26 Çeşme'de birçok turizm çeşidini aynı anda geliştirmeye çalışmak yerine, belirli alanların gelişimine öncelik tanınmalıdır.	3.63	1.279	,28
M27 Konaklama fiyatları diğer turizm yörelerinden (Marmaris, Bodrum, Side vb) yüksek olmalıdır.	2.60	1.369	,31

Her madde 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

4.4.3.2. Çeşme İmajı Anketi'nin Geçerlik ve Güvenirlik Açısından Değerlendirmesi

Veri toplama aracının üçüncü bölümü Baloğlu ve Mangaloğlu'nun (1999), çalışmasından uyarlamadır. Uyarlama sonucunda Çeşme'nin katılımcılar üzerindeki mevcut imajını ortaya çıkarmak amacıyla 19 soru sorulmaktadır.

Baloğlu ve Mangaloğlu (1999:3) algısal/bilişsel imaj değerlendirmesini destinasyon imajı literatürlerini değerlendirerek geliştirdiklerini ifade etmektedirler. Başka bir değişle soruları literatür taraması sonucu oluşturmuşlardır. Ancak, ÇPTFÖ'nde de belirtildiği gibi, "Güvenilirlik kavramı, yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçenin ilgililenen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir. Güvenilirlik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil etmektedir" (Kalaycı, 2005:403). Kyungmi, ölçüm aracının güvenilirliği Cronbach's alpha ile test edildiğini ve 0.70 oranında veya daha yüksek bir Cronbach's alpha'nın kullanılan ölçenin kısmen güvenilir olduğunu gösterdiğini ifade etmiştir (Kyungmi, 2002:91). Çeşme İmajı Anketinin Cronbach's alpha sayısı 0.84 çıkmış, 0.70 ve üzerinin güvenilirliği gösterdiği düşünülürse bu oldukça yüksek bir orandır.

Büyüköztürk, madde toplam puan korelasyonunun, test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıkladığını söylemektedir. Madde toplam puan korelasyonunun pozitif ve yüksek olmasının, maddelerin benzer davranışları örneklediğini ve testin iç tutarlılığının yüksek olduğunu gösterdiğini de belirtmektedir. Ayrıca .20-.30 arasında kalan maddelerin teste alınabileceğini de ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2010:171). Çeşme İmajı Anketinin toplam madde korelasyonlarını incelediğimizde, 0.23 ile 0.57 arasında olduğunu görmekteyiz. Maddelerin 16 tanesinin 30'un üzerinde olması testin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. (Tablo 41)

Tablo 41: Çeşme İmajı Anketinin Ortalama Standart Sapma ve Toplam Madde Korelasyonu

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Toplam Madde Korelasyonu
imaj1 Kaliteli Hizmet	3,20	,932	,43
imaj2 Kirlenmemiş ve Bozulmamış Çevre	3,62	1,037	,50
imaj3 İlgi Çekici Tarihi Varlıklar	2,72	1,103	,39
imaj4 Ağır layabileceği turist miktarı	2,79	1,110	,24
imaj5 Manzara ve doğal çevre	4,06	,900	,26
imaj6 Fiyatların uygunluğu	2,73	1,142	,30
imaj7 Bölgenin güvenlik durumu	3,79	1,086	,33
imaj8 Mimari ve binalar	3,26	1,061	,53
imaj9 Alış-veriş olanakları	2,68	1,126	,51
imaj10 Hijyen standartları ve temizlik	3,17	,947	,57
imaj11 İklim şartlarının uygunluğu	4,26	,812	,23
imaj12 Yörenin insanların cana yakınlığı	3,49	1,261	,50
imaj13 Gece hayatı ve eğlence	3,42	1,135	,45
imaj14 Konaklama olanakları	3,43	,889	,49
imaj15 Altyapının kalitesi	2,80	1,071	,50
imaj16 Sahiller	3,76	1,044	,46
imaj17 Su Sporları	3,45	1,160	,42
imaj18 Yerel mutfak	3,24	1,033	,52
imaj19 Kültürel eğlenceler	2,40	1,00	,54

Her madde 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

4.3.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın temel konusu, kamu ya da özel sektörde yönetim seviyesinde çalışan ve/veya çıkar ortağı olanların kişisel özelliklerindeki farklılıkların Çeşme ile ilgili kararlara nasıl etki ettiği. Bu nedenle araştırmanın evreni Çeşme'de kamu ya da özel sektörde yönetim seviyesinde çalışan ve/veya çıkar ortağı olanlardır.

Çeşme Kaymakamlığı'ndan Protokol Listesi, Çeşme Turizm Danışma Müdürlüğü'nden konaklama işletmesi ve seyahat acentalarının listesi, Esnaf ve Sanatkarlar Odası'ndan Yiyecek İçecek tesislerinin listesi alınarak evren belirlenmiştir. Ayrıca EÜ Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu'ndan öğretim görevlilerinin listesine ulaşılmıştır. Araştırmada listelerde yer alan herkese ulaşılabilirliği düşünülerek, tam sayım örneklem yöntemi kullanılmaktadır. Gürtan'a göre "Çok basit ve anlaşılır olduğundan, ayrıca örnekleminin karışık işlem ve bağlayıcı kurallarından uzak olduğundan uygulanmasının basit oluşu tam sayımın yönteminin avantajıdır. Tam sayımın diğer bir avantajı, bütün birimleri kapsadığından evrenin gerek büyüklüğü gerek nitelikleri hakkında tam bir fikir vermesidir. Tam sayım yoluna gidilmesini

gerektiren neden, fazla ayrıntılı bilgilerin elde edilmek istenmesidir” (Gürtan, 1982:39). Örneklemin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır, ancak sezon başlangıcı olması nedeni ile araştırmaya zaman ayırmak istemeyenler çoğunlukta olmuş, bir kısmı ile hiç görüşme imkanı bulunamamıştır. Araştırma evren 414 olarak belirlenmiş, çalışma sonucunda 242 tanesine ulaşılmıştır. Sekaran, evrenin 420 kişi olduğu durumda örneklemini 201 olarak belirlemektedir (Sekaran, 1992:253). Örneklemin tamamına ulaşamamış olsa bile ulaşılan kişi sayısı %58 ile oldukça iyi bir orandır. Araştırma 242 kişiye uygulanmış ancak 235 tanesi değerlendirmeye tabii tutulmuştur.

4.3.6. Veri Analizi

Anket formunun sonucunda elde edilen veriler, SPSS paket istatistik programının 16.0 sürümüyle değerlendirilmektedir. Verilmiş olan cevaplar araştırma güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Cronbach Alpha güvenirlik testi ile değerlendirilmektedir. Ayrıca tanımlayıcı istatistikler hesaplanmakta ve araştırma tasarımı içerisindeki diğer ilişkilerin belirlenmesinde Bağımsız Örneklem için T-Testi, Bağımsız Örneklem için Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA), frekansanalizi, ki kare ve korelasyon analizleri kullanılmaktadır.

4.4. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bulguları başlığı altında örneklemin demografik özellikleri, Çeşme ile ilgili seçenekli sorular, Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Kararlar Ölçeği ve Çeşme İmajı Anketi ilgili hipotezlerin test edilmesine yönelik bulgular yer almaktadır.

4.4.1 Örneklemin Demografik Özellikleri

Tablo 42'de örneklemin, çalıştığı yer, cinsiyet ve yaş dağılımları görülmektedir. Katılımcıların %76'sı (179 kişi) Çeşme'de², %24'ü (56 kişi) Alaçatı'da çalışmaktadır.

Tablo 42: Katılımcıların Çalışma Alanı, Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde %
Çalışılan Yer	Çeşme	179	76
	Alaçatı	56	24
	Toplam	235	100
Cinsiyet	Kadın	77	31.8
	Erkek	158	68.2
	Toplam	235	100
Yaş	30 ve altı	36	16
	31-40	73	32.4
	41-50	73	32.4
	51 ve üstü	43	18.3
	Toplam	225	100

Araştırmaya katılanların, %31.8'i (77 kişi) kadın, %68.2'si (158 kişi) erkektir. Dağılımı incelediğimizde, Çeşme'de katılımcılar içerisinde bayanların önemli bir çoğunluğu oluşturduğunu söylemek mümkündür. (Tablo 42)

Kategorilere göre yaş dağılımını incelediğimizde; %32.4'ü (73 kişi) 41-50 arası, %32.4'ü (73 kişi) 31-40 yaş arası, %18.3'ü (43 kişi) 51 ve üstü, %16'sı (36 kişi) 30 yaş ve altında yer almaktadır. İlçede yöneticilik yapan kişilerin %81.7'si 50 yaş ve altındadır. Bu veriler bize genç ve orta yaş grubunun yönetim alanında etkin olduğunu göstermektedir.(Tablo 42)

² Çeşme Bölgesi: Ilıca, Çiflik Köy, Dalyan, Çeşme Merkezidir.

Tablo 43: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Eğitim	İlköğretim	13	5.5
	Lise	49	20.9
	Önlisans/Lisans	141	60.0
	Lisansüstü	32	13.6
	Toplam	235	100
Turizm Eğitimi	Evet	80	34.8
	Hayır	150	65.2
	Toplam	230	100

Katılımcıları eğitim seviyesi açısından değerlendirdiğimizde ise; %60.0'ı önlisans/lisans (141 kişi), %20.9'u lise (49 kişi), %13.6'sı (32 kişi) lisansüstü, %5.5'i (13 kişi) ilköğretim mezunu olduğu anlaşılmaktadır. 232 kişinin %73.6'sı (173 kişi) önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. (Tablo 43)

Katılımcılar arasında turizm eğitimi almış olanlar %34.8 (80 kişi), turizm eğitimi almamış olanlar %65.2 (150 kişi)'dir. Anketi cevaplayanların sadece turizm işletmeleri çalışanları olmaması nedeniyle normal bir dağılım olduğu söylenebilir.(Tablo 43)

Tablo 44: Katılımcıların Çeşme'de Yaşam Süresine Göre Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde %
Çeşme'de Yaşam Süresi	0-1 yıl	14	6.7
	1'den fazla- 3 yıl	40	17.2
	3'den fazla-10 yıl	70	30.0
	10'dan fazla	109	46.8
	Toplam	233	100

Yanıtlayanların Çeşme'de yaşam süresini incelediğimizde, %46.8'i (109 kişi) 10 yıldan fazla zamandır, %30.0'ı (70 kişi) 3 yıldan fazla-10 yıl arası, %17.2'si (40 kişi), 1 yıldan fazla-3 yıl arası, %6.7'si (14 kişi) 0-1 yıl arası Çeşme'de yaşamaktadır. (Tablo 44)

Tablo 45. Katılımcıların Çalışma Alanlarına Göre Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde %
Çalışma Alanı	Kamu	61	26
	Seyahat	9	3.8
	Konaklama	73	31.1
	Birlik/Dernek	5	2.1
	Yiyecek İçecek	38	16.2
	Öğretim Üyesi	15	6.4
	Diğer ³	31	13.4
	Toplam	232	100

Tablo 45'te de görüldüğü gibi, katılımcıların çalışma alanlarına ilişkin bulgular; %31.4'ü (73 kişi) kişi konaklama işletmelerinde, %26'sı (61 kişi) kamu sektöründe, %15'i (38 kişi) yiyecek içecek işletmelerinde, %3.8'i (9 kişi) seyahat işletmelerinde, %2.1'i (5 kişi) birlik derneklerde, %14.2'si ise diğer alanlarda görev yapmaktadır.

Tablo 46: Katılımcıların İşletme Büyüklüğüne Göre Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde %	
İşletme Büyüklüğü	Seyahat Acentası	A Grubu	9	90.0
		B Grubu	1	9.0
		Toplam	10	100
	Konaklama İşletmesi	1.Sınıf T.K.	6	8.6
		5 Yıldız	16	22.9
		4 Yıldız	4	5.7
		3 Yıldız	5	7.1
		2 Yıldız	5	7.1
		1 Yıldız	1	1.4
		Diğer ⁴	33	47.0
Toplam	70.2	100		

Tablo 46'da da görüldüğü gibi anket uygulanan seyahat acenteleri yöneticilerinin %90.9'u (10 kişi) A grubu, %9.1'i (1 kişi) B grubu seyahat acentesinde çalışmaktadır. Otel yöneticilerinin %23.9'u (17 kişi) 5 yıldızlı, %7'si (5 kişi) 3 yıldızlı, %7'si (5 kişi), 2 yıldızlı, %1.4'ü (1 kişi) 1 yıldızlı otelde görev yapmaktadır. 1. sınıf tatil köyünde çalışanlar %8.5 (6 kişi)'dir.

³ Bankalar, Sörf Okulları, Sağlık,

⁴ 33 tane butik otel.

4.4.2. Tanımlayıcı Sorulara Yönelik İstatistiksel Bulgular

Araştırmanın birinci kısmında, araştırmanın ikinci ve üçüncü bölümüne dahil edilmeyen ancak araştırmanın içerisinde yer alması gerekli görülen üç tane seçenekli soru sorulmaktadır.

Katılımcıların Çeşme’de öncelikli olarak geliştirilmesi gerektiğini düşündükleri ilk üç turizm çeşidinin belirlemesi amacıyla yöneltilen sorunun frekans ve yüzde dağılımları tablo ile gösterilmektedir.

Tablo 47: Tüm Katılımcıların Çeşme’de İlk Olarak Geliştirilmesini Düşündüğü Turizm Çeşidi

Turizm Çeşidi	Frekans	Yüzde
Termal	107	45,7
Sörf	42	17,9
Kongre	17	7,3
Yat	6	2,6
Deniz Güneş Kum	17	7,3
Sağlık	19	8,1
Gemi turizmi	17	7,3
Spor	7	3,0
Diğer	2	0,9
Toplam	234	100,0

Katılımcıların tamamı, Tablo 47’de görüldüğü gibi, Çeşme’de geliştirilmesi gereken turizm çeşitlerini sıralamaları istendiğinde; 1. sıraya %45.5’i (107 kişi) termal turizmi, %17’si (42 kişi) sörf turizmini, %8.1 (19 kişi) sağlık turizmini yerleştirmektedir. Birinci sıraya en çok yerleştirilen diğer turizm çeşitleri sırasıyla kongre ve kruvaziyer turizm %7.3 (17 kişi), spor turizmi %3.0 (7 kişi), yat turizmi %2.6 (6 kişi), diğer %0.9 (2 kişi)’dir.

Tablo 48: Tüm Katılımcıların Çeşme’de Öncelikli Olarak Geliştirilmesini Düşündüğü Turizm Çeşitlerinin İlk Üç Sırada Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde %	
1.sıra	Turizm Çeşitleri	Termal Turizm	107	45.5
		Sörf Turizmi	42	17.9
		Sağlık Turizmi	17	7.2
2.sıra	Turizm Çeşitleri	Sörf Turizmi	54	23.5
		Termal Turizm	51	22.2
		Kongre Turizmi	29	12.3
3.sıra	Turizm Çeşitleri	Sörf Turizmi	37	16.2
		Deniz,Güneş,Kum	32	14.0
		Sağlık Turizmi	32	14.0
		Kongre Turizmi	30	13.2

Tablo 48’de de görüldüğü gibi, bu soru için 2. sıraya en çok yerleştirilen turizm çeşidi % 23.5 (54 kişi) ile sörf turizmi olmaktadır, sörf turizmini, %22.2 (51 kişi) ile termal turizm, % 12.3 (29 kişi) ile kongre turizmi takip etmektedir. Verilen cevapları göz önüne aldığımızda termal turizm ve sörf turizminin öncelikli olarak geliştirilmesi yönünde fikir birliği oluştuğunu görmekteyiz.

Sıralama da 3. sıraya en çok yerleştirilen turizm çeşitleri; %16.2 (37 kişi) ile sörf turizmi, %14.0 (32 kişi) ile sağlık turizmi ve deniz, güneş, kum yani klasik turizm, %13.2 (30 kişi) ile kongre turizmi’dir. (Tablo 48)

İkinci soruda Çeşme ilçesinde tanıtım çalışmalarında öncelikle vurgulanması gereken konuların belirlenmesi amacı ile katılımcılar mevcut şıklar içersinden en çok dört tanesini işaretlemektedir. Genel toplamlarda; %18.89’u (166 kişi) kaliteli hizmeti, %18.09’u (159 kişi), termal kaynakları, %16.84’ü (148 kişi) temiz denizi, %13.42’si (118 kişi) sörfü, % 9.10’u (80 kişi) huzurlu sakin ortamı, %8.30’u (73 kişi) eğlenceyi, % 7.62’si (67 kişi) ekonomik fiyatları, % 6.71’i (59 kişi) nezih ortamı, %1.02’si (9 kişi) diğer seçeneğini seçtiği görülmektedir. Kaliteli hizmet, termal kaynaklar ve temiz deniz birbirine yakın miktarda katılımcı tarafından seçilmiştir. (Tablo 49)

Tablo 49: Katılımcıların Tanıtım Çalışmalarının Tamamında Vurgulanması Gerektiğini Düşündükleri Konuların Dağılımı

Tanıtım çalışmalarında vurgulanması gereken konu	Onaylayan Katılımcı Sayısı	Oran %
Kaliteli Hizmet	162	18,89
Termal Kaynaklar	153	18,09
Temiz Deniz	144	16,84
Sörf	115	13,42
Huzurlu-Sakin Ortam	77	9,10
Eğlence	73	8,30
Ekonomik Fiyatlar	66	7,62
Nezih Ortam	58	6,71
Diğer	9	1,02
Toplam	857	100,00

Üçüncü sıralama sorusu Çeşme genelini temsil eden bir logoda bulunması gerektiği düşünülen konuları belirlemek amacıyla yöneltilmektedir. Verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 50: Katılımcıların Çeşme Logosunda Bulunması Gerektiğini Düşündüğü Konuların Dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde %
Logo		
Sörf	106	45.3
Sakız Ağacı	60	25.6
Yöresel Nitelikli Ev	7	3.0
Zeytin Ağacı, Yapağı, vs...	14	6.0
Yel Değirmenleri	23	9.8
Diğer	24	10.2
	234	100

Tabloda soruya verilen cevaplar en çok seçilene göre sırasıyla sörf %45.3 (106 kişi), sakız ağacı %25.6 (63 kişi), yel değirmenleri %9.8 (23 kişi), zeytin ağacı %6.0 (14 kişi), yöresel nitelikli ev %3.0 (7 kişi) olarak dağılım göstermektedir. Diğer seçeneğine cevap veren %10.2 (24 kişi); termal, kale, eski çeşme, tedavi merkezleri, deniz, plaj, güneş, yelken, eğlence mekanları ya da bu öğelerin farklı kombinasyonları gibi çeşitli önerilerde bulunmaktadır. (Tablo 50)

4.4.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma çerçevesinde hipotez haline getirilmiş ilişkiler analiz teknikleri kullanılarak ölçümlenmektedir. Araştırmada toplamda 28 hipotez analiz edilmektedir. Hipotezler sırasıyla araştırmanın ikinci bölümü Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Kararlar Ölçeği ile ilgili olanlar, üçüncü bölümü Çeşme İmajı Anketi ile ilgili olanlar, demografik özellikler kısmından sonra sorulan üç soru ile ilgili olanlar ve ilişkilerin analizine ait hipotezler olmak üzere ayrı bölümlerde değerlendirilmektedir.

4.4.3.1. Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği İle İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'nde katılımcılara 13 soru sunulmakta ve bu soruları beşli likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmektedir. Cevapların ortalamaları Tablo 51'de verilmektedir. Fiyat, bölgesel özgünlük, hedef kitle, yöresel ürünler faktörleri 5'li likert ölçeği çerçevesinde incelendiğinden ortalaması 3.00'dan büyük olan ifadeler ve faktörler olumlu yönde bir katılımı, 3.00'ın altında olanlar ise daha düşük derecede bir katılımı göstermektedir.

Tablo 51: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'nin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (N=235)

Faktörler	Maddeler	Ort	Ss
Fiyat	M25 Yüksek gelirli turiste yönelmelidir.	3,49	1,385
	M22 Çeşme yüksek fiyatla kaliteli hizmet sunan yer olmalıdır.	3,09	1,410
	M27 Konaklama fiyatları diğer turizm yörelerinden (Marmaris, Bodrum, Side vb) yüksek olmalıdır.	2,60	1,369
	M19 Öncelikli hedef yabancı turist olmalıdır.	3,45	1,387
Bölgesel Özgünlük	M23 Turizm tesisleri için kalite standardı oluşturulmalıdır.	4,41	,993
	M18 Çeşme'de turizm işletmelerinde çalışan personelin en az %80 i turizm eğitimi almış olmalıdır.	4,36	1,136
	M17 Çeşmede yüksek kapasiteli oteller yerine yöresel özellik taşıyan konaklama çeşitleri (taş evler, butik otelle gibi) ön plana çıkarılmalıdır.	3,66	1,369
	M26 Çeşme'de birçok turizm çeşidini aynı anda geliştirmeye çalışmak yerine, belirli alanların gelişimine öncelik tanınmalıdır.	3,63	1,279
	M20 Çeşme turizminde yöresel mutfak ön plana çıkarılmalıdır.	3,73	1,223
Hedef kitle	M16 Otelde herşey dahil sistem uygulanmalıdır.	3,97	1,397
	M24 Çeşme denince akla ucuz tatil gelmelidir.	3,70	1,386
Yöresel ürünler	M15 Çeşme turizm çeşitleri yanında bağcılık ve şarap üretimi merkezi de olmalıdır.	3,98	1,117
	M21 Çeşme turizm yanında zeytin ve zeytinyağı üretim merkezi olmalıdır.	3,74	1,122

Ortalamaları değerlendirdiğimizde en yüksek katılımın “Turizm tesisleri için kalite standardı oluşturulmalıdır” (M23) ve “Çeşme’de turizm işletmelerinde çalışan personelin en az %80’i turizm eğitimi almış olmalıdır” (M18) ile 4.00’ın üzerinde olduğunu görmekteyiz. Her iki ifadeninde kaliteli hizmet sunumu ve bu yönde imaj yaratılması ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. En az katılım 2.60 ile “Konaklama fiyatları diğer turizm yörelerinden (Marmaris, Bodrum, Side vb) yüksek olmalıdır” (M27) ifadesinde oluşmaktadır. Katılımcılar Çeşme’nin fiyat seviyesinin ülkemizdeki diğer benzer destinasyonlardan daha yüksek olması konusunda düşük katılım göstermektedirler. Diğer ifadeler 3.00 ve 4.00 arasında değişmekte ve olumlu yönde katılım olduğunu göstermektedir.

Çeşme’nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile ilgili 7 hipotez yer almaktadır. Hipotezler t-testi veya One Way ANOVA ile analiz edilerek değerlendirilmekte, değerlendirmeler doğrultusunda tablolar yorumlanarak, hipotezlerin kabul edilip edilmediği ifade edilmektedir.

H1: Çeşme’nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği (ÇPTFÖ) ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ankete katılanların Çeşme’nin turistik geleceği ile ilgili ifadeleri çalıştıkları bölgeye göre (Çeşme-Alaçatı) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Alaçatı’da çalışan katılımcıların Çeşme’nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği’ne vermiş oldukları cevaplar ($X=50.0$), Çeşme’de çalışan katılımcılara ($X=47.1$) göre daha olumludur. H1 kabul edilmiştir.

Tablo 52: Çeşme’nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Bölgeye Göre t-testi Sonuçları

Bölge	N	Ortalama	Ss	Sd	T	Anl.
Çeşme	179	47.1	6.96	233	2.55	.002*
Alaçatı	56	50.0	9.19			

* $P<0.01$, Ss.: Standart Sapma, sd.:serbestlik derecesi, Anl.: Anlamlılık

H2: Çeşme’nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile turizm eğitimi almış olma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların ÇPTFÖ'ne verdikleri cevaplar turizm eğitimi almaya göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Daha açık bir ifade ile turizm eğitimi almış katılımcıların Çeşme'nin pazarlanmasında temel faktörler ile ilgili ifadeleri ($X=48.8$), turizm eğitimi almamış olan katılımcılara ($X=47.2$) göre anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır. Sonuçlar doğrultusunda H2 red edilmiştir.

Tablo 53: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Turizm Eğitimine Göre t-testi Sonuçları

Turizm eğitimi	N	Ortalama	Ss	Sd	T	Anl.
Almış	80	48.8	8.06	228	1.45	.261
Almamış	150	47.2	7.37			

Ss.: Standart Sapma, sd.:serbestlik derecesi, Anl.: Anlamlılık

H3: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'nin eğitim durumuna göre betimsel istatistikleri Tablo 54'te, ANOVA sonuçları Tablo 55'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, ÇPTFÖ'ne verilen cevaplar katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde değişiklik göstermektedir, $F=(3,231)=32.29$, $P<0.05$. Farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu bulmak için yapılan Scheffe testi sonuçlarında (Tablo 5), lisansüstü eğitim alanların ($X=51.5$) önlisans/lisans eğitimi alanlara ($X=47.1$) göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler doğrultusunda H3 kabul edilmiştir.

Tablo54: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri

Grup Türü	N	Ortalama	Standart sapma
İlköğretim	13	45,7	5,9
Lise	49	47,9	8,4
Ön Lisans/lisans	141	47,1	7,4
Lisansüstü	32	51,5	7,1
Toplam	235	47,8	7,7

Tablo 55: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.	Anlamlı Fark
Gruplararası	558,521	3	186,174	3,285	,022*	Önlis/lis-lis.üstü
Grupiçi	13090,474	231	56,669			
Toplam	13648,996	234				

*P<0.05, Sd.:serbestlik derecesi, Anl.: Anlamlılık (Önlis/lis-lis.üstü = Ön lisans/lisans- Lisansüstü)

H4: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği puanlarının yaş gruplarına göre betimsel istatistikleri ve ANOVA analizi sonuçlarını gösteren tablolar oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına göre ÇPTFÖ'ne verilen cevaplarda katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır, $F(3,221)=469$, $P<0.05$. H4 red edilmiştir.

Tablo 56: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Betimsel İstatistikleri

Grup Türü	N	Ortalama	Standart Sapma
30 ve altı	36	46,9	8,9
31-40	73	47,6	7,3
41-50	73	48,6	7,2
51 ve üstü	43	48,1	7,4
Toplam	225	47,9	7,6

Tablo 57: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.	Anlamlı Fark
Gruplararası	80,750	3	26,917	,469	,704	-
Grupiçi	12688,690	221	57,415			
Toplam	12769,440	224				

Sd.:serbestlik derecesi, Anl.: Anlamlılık

H5: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile Çeşme'de yaşam süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'ne verilen cevapların Çeşme'de yaşam süresine göre betimsel istatistikleri Tablo 58'de gösterilmektedir. ANOVA analizi sonuçları analiz edilerek ÇPTFÖ'ne verilen cevaplar ile Çeşme'de yaşam süresi arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiş ancak anlamlı bir fark tesbit edilememiştir, $F(3,229)=2.96$, $P<0.05$. Bu nedenle H5 red edilmiştir.

Tablo58: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Çeşme'de Yaşam Süresine Göre Betimsel İstatistikleri

Grup Türü	N	Ortalama	Standart sapma
1 yıldan az	14	46,2	7,4
1 yıldan fazla-3 yıl	40	45,2	8,4
3 yıl dan fazla -10 yıl	70	47,4	7,7
10 yıldan fazla	109	49,1	7,1
Toplam	233	47,8	7,7

Tablo 59: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Çeşme'de Yaşam Süresine Göre Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.	Anlamlı Fark
Gruplararası	506,417	3	168,806	2,961	,033	-
Grupiçi	13057,068	229	57,018			
Toplam	13563,485	232				

$P<0.05$ Sd.:serbestlik derecesi, Anl: Anlamlılık

H6: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile Çeşme'de yöneticilik süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanları'nın yöneticilik süresine göre betimsel istatistikleri ve anova analizi sonuçları tablolar halinde gösterilmektedir. Tablo 61'de de yer alan ANOVA analizi sonuçlarına göre ÇPTFÖ ile yöneticilik süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır, $F(3,171)=1.057$, $P<0.05$. Bu veriler doğrultusunda H6 red edilmiştir.

Tablo 60: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Yöneticilik Süresine Göre Betimsel İstatistikleri

Grup Türü	N	Ortalama	Ss
1 yıldan az	14	47,2	7,3
1 yıldan fazla-3 yıl	39	47,2	9,1
3 yıldan fazla-5 yıl	19	46,7	6,9
5 yıldan fazla	103	49,1	7,0
Toplam	175	48,3	8,0

Tablo 61: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanları'nın Yöneticilik Süresine Göre Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.	Anlamlı Fark
Gruplararası	179,002	3	59,667	1,057	,369	-
Grupiçi	9654,918	171	56,462			
Toplam	9833,920	174				

Ort.: Ortalama, Ss.: Standart Sapma, sd.:serbestlik derecesi, Anl.: Anlamlılık

H7: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile çalışma alanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

ÇPTFÖ'nin çalışma alanına göre betimsel istatistikleri tabloda yer almaktadır. ANOVA sonuçlarının yer aldığı tabloda da görüldüğü gibi kamu ve konaklama alanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır, $F(6,225)=6.45$, $P<0.1$. Scheffe testinin sonuçlarına göre Konaklama alanında çalışanların ($X=50.9$), Kamu alanında ($X=43.5$) çalışanlara göre ÇPTFÖ'ne verdikleri cevaplar daha olumludur. Bu sonuçlara göre H7 kabul edilmiştir.

Tablo 62: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanları'nın Çalışma Alanına Göre Betimsel İstatistikleri

Grup Türü	N	Ortalama	Standart Sapma
Kamu	61	43,5	7,0
Seyahat	9	46,3	6,4
Konaklama	73	50,9	6,6
birlik/dernek	5	48,6	7,8
Yiyecek/icecek	38	48,3	7,5
Öğretim üyesi	15	49,8	7,5
Diğer	31	48,2	7,6
Toplam	232	47,9	7,6

Tablo 63: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanları'nın Çalışma Alanına Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.	Anlamlı Fark
Gruplararası	1944,724	6	324,121	6,445	,000*	Kamu-konaklama
Grupiçi	11315,133	225	50,289			
Toplam	13259,858	231				

*P<0.01 Sd.:serbestlik derecesi, Anl: Anlamlılık.

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği temelinde oluşturulmuş olan 7 hipotez içerisinde H1, H3, H7 kabul edilmiş, H2, H4, H5, H6 red edilmiştir.

4.4.3.2. Çeşme'nin İmajı Anketi'nin Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çeşme İmajı Anketi çerçevesinde 7 hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezleri test edebilmek amacıyla katılımcılara Çeşme'nin İmajı ile ilgili 19 ifade sunulmuş ve bu soruları beşli likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. 5'li Likert ölçeği çerçevesinde incelendiğinden ortalaması 3.00'dan büyük olan ifadeler olumlu yönde katılımı, 3.00'in altında olanlar ise daha düşük derecede bir katılımı göstermektedir. Ortalamaları incelediğimizde, manzara ve doğal çevre ve iklim şartlarının uygunluğu ifadeleri 4.00'in üzerinde ortalama ile yüksek derecede olumlu katılım, kaliteli hizmet, kirlenmemiş bozulmamış çevre, bölgenin güvenlik durumu, mimari ve binalar, hijyen standartları ve temizlik, yöre insanların cana yakınlığı, gece hayatı ve eğlence, konaklama olanakları, sahiller, su sporları, yerel mutfak ifadeleri 3.00'in üzerinde ortalama ile olumlu katılım, ilgi çekici tarihi varlıklar, ağırlayabileceği turist miktarı, fiyatların uygunluğu, alışveriş olanakları, altyapının kalitesi ifadelerinde 3.00'in altında yüzdelerle daha düşük düzeylerde katılım görülmektedir.

Tablo 64: Çeşme İmajı Anketi'nin Ortalama ve Standart Sapmaları (N=235)

İmaj	Maddeler	Ortalama	Standart Sapma
1	Kaliteli hizmet	3,20	,932
2	Kirlenmemiş ve bozulmamış çevre	3,62	1,03
3	İlgi çekici tarihi varlıklar	2,72	1,10
4	Ağırlayabileceği turist miktarı	2,79	1,11
5	Manzara ve doğal çevre	4,06	,90
6	Fiyatların uygunluğu	2,73	1,14
7	Bölgenin güvenlik durumu	3,79	1,08
8	Mimari ve binalar	3,26	1,06
9	Alış-veriş olanakları	2,68	1,12
10	Hijyen standartları ve temizlik	3,17	,947
11	İklim şartlarının uygunluğu	4,26	,812
12	Yörenin insanların cana yakınlığı	3,49	1,26
13	Gece hayatı ve eğlence	3,42	1,13
14	Konaklama olanakları	3,43	,889
15	Altyapının kalitesi	2,80	1,07
16	Sahiller	3,76	1,04
17	Su Sporları	3,45	1,16
18	Yerel mutfak	3,24	1,03
19	Kültürel eğlenceler	2,40	1,00

Çeşme imajı anketi sorularının yaşanan bölge bağımlı değişkeni ile olan ilişkisini ölçümleyebilmek için t-testi yapılmış ve anlamlı çıkan sonuçlar tablo haline getirilmiştir.

H8: Fiyatların uygunluğu ile ilgili düşünceler ile yaşanan bölge (Çeşme-Alaçatı) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Altyapının kalitesi ile ilgili düşünceler ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Mimari ve binalar ile ilgili düşünceler ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Ağırlayabileceği turist miktarı ile ilgili düşünceler ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 65: Çeşme İmajı Soruları ve Yaşanan Bölge İlişkisi

	Bölge	N	Ortalama	Ss	t	Anlamlılık
Kaliteli hizmet	Çeşme	174	3,16	,911	-1,122	,263
	Alaçatı	56	3,32	,993		,
Kirlenmemiş ve bozulmamış çevre	Çeşme	178	3,61	1,026	-,222	,825
	Alaçatı	54	3,65	1,084		
İlgi çekici tarihi varlıklar	Çeşme	178	2,66	1,079	-1,504	,134
	Alaçatı	56	2,91	1,164		
Ağırlayabileceği turist miktarı	Çeşme	176	2,70	1,087	-2,158	,032**
	Alaçatı	54	3,07	1,147		
Manzara ve doğal çevre	Çeşme	177	3,98	,908	-2,370	,019**
	Alaçatı	55	4,31	,836		
Fiyatların Uygunluğu	Çeşme	177	2,60	1,098	-3,010	,003*
	Alaçatı	54	3,13	1,198		
Bölgenin güvenlik durumu	Çeşme	178	3,81	1,067	,513	,608
	Alaçatı	54	3,72	1,156		
Mimari ve binalar	Çeşme	177	3,08	,997	-5,046	,000*
	Alaçatı	54	3,87	1,047		
Alış-veriş olanakları	Çeşme	176	2,59	1,092	-2,141	,033**
	Alaçatı	54	2,96	1,197		
Hijyen standartları ve temizlik	Çeşme	178	3,13	,904	-1,040	,300
	Alaçatı	56	3,29	1,074		
İklim şartlarının uygunluğu	Çeşme	177	4,24	,821	-,527	,599
	Alaçatı	55	4,31	,791		
Yörenin insanların canayakınlığı	Çeşme	178	3,35	1,236	-3,155	,002*
	Alaçatı	56	3,95	1,242		
Gece hayatı ve eğlence	Çeşme	178	3,30	1,163	-2,916	,004*
	Alaçatı	55	3,80	,951		
Konaklama olanakları	Çeşme	177	3,33	,836	-3,099	,002*
	Alaçatı	55	3,75	,985		
Altyapının kalitesi	Çeşme	178	2,88	1,048	2,089	,038**
	Alaçatı	54	2,54	1,111		
Sahiller	Çeşme	178	3,63	1,051	-3,637	,000*
	Alaçatı	56	4,20	,903		
Su sporları	Çeşme	177	3,39	1,163	-1,540	,125
	Alaçatı	54	3,67	1,133		
Yerel mutfak	Çeşme	178	3,15	1,026	-2,489	,013**
	Alaçatı	56	3,54	1,008		
Kültürel eğlenceler	Çeşme	178	2,3596	,98860	-1,141	,255
	Alaçatı	54	2,5370	1,04092		

*P<0.01 **P<0.05

Çeşme İmajı Anketi'nin puanlarının Çeşme ve Alaçatı Bölgelerine göre t-testi sonuçlarında ağırlayabileceği turist miktarı (0.032), manzara ve doğal çevre (0.019), alışveriş olanakları (0.033), altyapının kalitesi (0.038), yerel mutfak (0.013), p<0.05 düzeyinde, gece hayatı ve eğlence (0.004), fiyatların uygunluğu (0.003), yöre insanların cana yakınlığı (0.002), konaklama olanakları (0.002), mimari ve binalar

(0.000), sahiller (0.000), $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı sonuçlar elde edilmektedir. Bu sonuç iki bölgede çalışan katılımcıların ve/veya çıkar ortaklarının Çeşme imajları açısından önemli farklılıklar gösterdiklerini ifade etmektedir. Sonuçlar doğrultusunda H8, H9, H10, H11 kabul edilmiştir.

H12: Fiyatların uygunluğu ile ilgili düşünceler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çeşme İmajı Anketi'nin puanları ile cinsiyet arasında yapılan t-testi sonucunda kirlenmemiş bozulmamış çevre (0.002), fiyatların uygunluğu (0.004), bölgenin güvenlik durumu (0.004), $p < 0.01$ düzeyinde, ağırlayabileceği turist miktarı (0.036) $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı sonuçlar vermektedir. Bu sonuçlara göre H12 kabul edilmiştir. (Ek 2, Tablo 1)

H13: Fiyatların uygunluğu ile ilgili düşünceler ile çalışma alanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çeşme İmajı Anketi'nin puanları ve çalışma alanı arasındaki ilişkileri bulmak amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda fiyatların uygunluğu ifadesinde $F(6,221)=9.613$ $P < 0.01$ düzeyinde anlamlı farklar görülmektedir. Bu farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak üzere Scheffe testi yapılmıştır. Test sonucunda fiyatların uygunluğu sorusuna verilen cevaplarda; yiyecek içecek sektörü çalışanlarının ($X=3.31$) ve konaklama sektörü çalışanlarının ($X=3.14$), kamu sektörü çalışanlarına ($X=2.13$) göre daha olumlu olduğu, yine yiyecek içecek sektörü çalışanlarının ($X=3.31$), seyahat sektörü çalışanlarına ($X=1.89$) ve öğretim üyelerine ($X=2.13$) göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre H13 kabul edilmiştir. (Ek 2, Tablo 2 ve Tablo 3)

H14: Gece hayatı ve eğlence ile ilgili düşünceler ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çeşme'nin imajına ilişkin ölçütlerin eğitim durumuna göre analizi sonuçlarında, imaj bileşenleri içerisinde gece hayatı ve eğlence imaj bileşeninin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır, $F(3,227)=4.42$ $P < 0.1$. Diğer bir ifade ile, gece hayatı ve eğlence ile ilgili düşünceler eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde

değişmektedir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, önlisans/lisansüstü ($X=3.59$) seviyesine eğitim sahibi olanlar ilköğretim ($X=2.54$) seviyesinde eğitim sahibi olanlara göre gece hayatı ve eğlence imaj bileşenine daha olumlu bakmaktadırlar. H14 kabul edilmiştir. (Ek 2, Tablo 4 ve Tablo 5)

Çeşme İmajı Anketi ilişkilerinin analizine yönelik hipotezler kaliteli hizmetle ilgili olanlar ve hijyen standartları ve temizlikle ilgili olanlar olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır.

- Kaliteli Hizmet Bağımlı Değişkeni ile İlişkili Hipotezler

Kaliteli hizmet bağımlı değişkeni ile Çeşme'nin İmajı Anketi soruları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tabloda görülebilen sonuçlara göre H15, H16, H17, H18, H19 kabul edilmiştir.

Tablo 66: Kaliteli Hizmet Bağımlı Değişkeninin Anket Soruları İle Korelasyonu

İmaj	Maddeler	Pearson Korelasyon	Anlamlılık Derecesi
1	Kaliteli hizmet	1	230
2	Kirlenmemiş ve bozulmamış çevre	0.447	0.000**
3	İlgi çekici tarihi varlıklar	0.232	0.000**
4	Ağırlayabileceği turist miktarı	0.166	0.013**
5	Manzara ve doğal çevre	0.133	0.045*
6	Fiyatların uygunluğu	0.292	0.000**
7	Bölgenin güvenlik durumu	0.173	0.009**
8	Mimari ve binalar	0.334	0.000**
9	Alış-veriş olanakları	0.177	0.008**
10	Hijyen standartları ve temizlik	0.443	0.000**
11	İklim şartlarının uygunluğu	-0.005	0.945
12	Yörenin insanların cana yakınlığı	0.209	0.001**
13	Gece hayatı ve eğlence	0.161	0.015*
14	Konaklama olanakları	0.230	0.000**
15	Altyapının kalitesi	0.237	0.000**
16	Sahiller	0.157	0.017*
17	Su Sporları	0.084	0.207
18	Yerel mutfak	0.242	0.000**
19	Kültürel eğlenceler	0.266	0.000**

*P<0.05 **P<0.01

H15: Katılımcıların Çeşme'deki kirlenmemiş bozulmamış çevre ile ilgili düşünceleri ile kaliteli hizmet konusundaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16: Katılımcıların Çeşme'nin ağırlayabileceği turist miktarı ile ilgili düşünceleri ile kaliteli hizmet konusundaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17: Katılımcıların Çeşme'deki mimari ve binalar ile ilgili düşünceleri ile, kaliteli hizmet konusundaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H18: Katılımcıların Çeşme'nin hijyen standartları ve temizlik durumu ile ilgili düşünceleri ile kaliteli hizmet konusundaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H19: Katılımcıların Çeşme'nin alt yapısının kalitesi ile ilgili düşünceleri ile kaliteli hizmet konusundaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- Hijyen Standartları ve Temizlik Bağımlı Değişkeni ile İlgili Hipotezler

Hipotezleri analiz etmek için, hijyen standartları ve temizlik bağımlı değişkeni ile Çeşme İmajı Anketi arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 67'de de görüldüğü gibi H20, H21, H22 kabul edilmiştir.

H20: Katılımcıların kirlenmemiş bozulmamış çevre ile ilgili düşünceleri ile hijyen standartları ve temizlik durumu hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H21: Katılımcıların bölgenin güvenliği konusundaki düşünceleri ile hijyen standartları ve temizlik durumu hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H22: Katılımcıların göre altyapının kalitesi ile ilgili düşünceleri ile hijyen standartları ve temizlik durumu hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 67: Hijyen Standartları ve Temizlik Bağımlı Değişkeni İle Anket Sorularının Korelasyonu

İmaj	Maddeler	Pearson Korelasyon	Anlamlılık Derecesi
1	Kaliteli hizmet	0.443	0.000**
2	Kirlenmemiş ve bozulmamış çevre	0.468	0.000**
3	İlgi çekici tarihi varlıklar	0.256	0.000**
4	Ağırlayabileceği turist miktarı	0.019	0.775
5	Manzara ve doğal çevre	0.115	0.080
6	Fiyatların uygunluğu	0.162	0.014*
7	Bölgenin güvenlik durumu	0.332	0.000**
8	Mimari ve binalar	0.371	0.000**
9	Alış-veriş olanakları	0.361	0.000**
10	Hijyen standartları ve temizlik	1	1
11	İklim şartlarının uygunluğu	0.023	0.722
12	Yörenin insanların cana yakınlığı	0.346	0.000**
13	Gece hayatı ve eğlence	0.308	0.000**
14	Konaklama olanakları	0.347	0.000**
15	Altyapının kalitesi	0.454	0.000**
16	Sahiller	0.275	0.000**
17	Su Sporları	0.119	0.070
18	Yerel mutfak	0.309	0.000**
19	Kültürel eğlenceler	0.336	0.000**

** P<0.01, * P<0.05

4.4.3.3. Tanımlayıcı Sorulara Ait Hipotezler

Tanımlayıcı soru olarak üç adet soru bulunmaktadır. Bu sorulardan bir tanesine ait hipotezler tez çalışması içerisinde yer almakta, diğer iki soru istatistiksel bilgi olması amacıyla araştırmada yer almaktadır. Tanımlayıcı sorulara ait istatistiksel bilgiler 4.4.1.1’de yer almaktadır.

A. Katılımcıların Tanıtım Çalışmalarında Vurgulanmasını Düşündükleri Konularla İlgili Hipotezler

H23: Katılımcıların tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikli olarak vurgulanmasını düşündükleri konular bölgelere göre farklılık göstermektedir.

Termal kaynaklar, nezih ortam ve eğlence konularının tanıtım çalışmalarında vurgulanmaları gerekliliğini değerlendirirken Çeşme ve Alaçatı’daki katılımcılar farklılaşma göstermektedirler. H23 kabul edilmiştir.

Tablo 68: Tanıtım Çalışmalarının Tamamında Öncelikli Olarak Vurgulanması Düşünülen Konuların Bölgelere Göre Ki-kare Analizi

Değişkenler	% (Çeşme)	% (Alaçatı)	N	χ^2	P
Kaliteli Hizmet	68.	70.9	234	0.95	.758
Temiz deniz	61.5	60.7	235	.0.10	.921
Termal Kaynaklar	69.3	51.8	235	5.742	.017*
Ekonomik Fiyatlar	29.1	25.0	235	.346	.556
Nezih Ortam	19.6	41.1	235	10.625	.001*
Eğlence	34.6	19.6	235	4.478	.034*
Sörf	45.8	58.9	235	2.938	.087
Huzurlu ortam	31.3	37.5	234	.748	.387

*p<0.05

Alaçatı'ya (%51,8) göre, Çeşme'de daha fazla katılımcı (%69,3), termal kaynakların tanıtım çalışmalarında kullanılması gerektiğini düşünmektedir, $\chi^2(1, N=235)=5.742$. Termal kaynakların Çeşme'de daha yoğun olarak turizme sunulması nedeniyle Çeşme'deki katılımcıların termal kaynakların tanıtım çalışmalarında kullanılmasını uygun bulduğunu söylemek mümkündür. Çeşme'ye (%19,6) göre Alaçatı'da daha fazla yönetici (%41.1), tanıtım çalışmalarında nezih ortamın vurgulanması gerektiğini belirtmiştir, $\chi^2(1, N=235)=10.625$. Alaçatı'daki katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevap, Alaçatı'nın son yıllardaki turizm gelişimi sonucunda olduğu sonucuna varmak mümkündür. Alaçatı'ya (%19,6) göre Çeşme'de daha fazla katılımcı (%34,6), eğlence ilgili unsurların tanıtım çalışmalarında vurgulanması gerektiğini düşünmektedir, $\chi^2(1, N=235)=4,478$, p<0,05. Çeşme'deki katılımcılar, tanıtım çalışmalarında eğlence unsurunun ön planda tutulmasına daha fazla katılmaktadırlar.

H24: Katılımcıların tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikli olarak vurgulanmasını düşündüğü konular eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Yapılan ki kare testi ile, tanıtım çalışmalarında öncelikli olarak vurgulanması gereken konular, katılımcıların eğitim durumuna göre değerlendirilmiş ve kaliteli hizmet konusunda farklılaşma görülmüştür. H24 kabul edilmiştir.

Tablo 69: Katılımcıların Tanıtım Çalışmalarının Tamamında Öncelikli Olarak Vurgulanmasını Düşündüğü Konuların Eğitim Durumuna Göre Ki-kare Analizi

Değişkenler	İlköğretim	Lise	Önlisans/lisans	Lisansüstü	N	χ^2	P
Kaliteli Hizmet	6.2	25.9	54.9	13.0	234	8.911	.030*
Temiz deniz	6.2	22.2	60.4	11.1	235	2.408	.492
Termal Kaynaklar	3.9	22.2	58.8	15.0	235	3.197	.362
Ekonomik Fiyatlar	1.5	21.2	68.2	9.1	235	5.087	.166
Nezih Ortam	1.7	25.9	62.1	10.3	235	3.606	.307
Eğlence	6.8	20.5	60.3	12.3	235	467	.926
Sörf	3.5	18.3	60.0	18.3	235	6.008	.111
Huzurlu ortam	6.5	16.9	63.6	13.0	235	1.342	.719
Diğer	0	11.1	77.8	11.1	234	1.445	.695

*p<0.05

Kaliteli hizmet; önlisans/lisans düzeyinde eğitim alanlarda (%54.9), ilköğretim düzeyinde (%6.2), lise düzeyinde (%25.9), lisansüstü düzeyinde (%13.0) eğitim alanlara göre daha yüksek çıkmıştır. $\chi^2(3, N=235)=8.911$. Üniversite eğitimi alanların kaliteli hizmetin tanıtım çalışmalarındaki önemini bilincinde olduklarını söylemek mümkündür.

H25: Katılımcıların tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikli olarak vurgulanmasını düşündüğü konular Çeşme’de yaşam süresine göre farklılık göstermektedir.

Yapılan ki kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikli olarak vurgulanmasını düşündükleri konularla ilgili seçimlerinde Çeşme’de yaşadıkları süreye göre farklılık görülmemektedir. H25 red edilmiştir.

Tablo 70: Tanıtım Çalışmalarının Tamamında Öncelikli Vurgulanması Gereken Konuların İlçede Yaşam Süresine Göre Ki-kare Analizi

Değişkenler	1yıldanaz	1-3 yıl	3yıldan fazla-10yıl	10yıldan fazla	N	χ^2	P
Kaliteli Hizmet	6.2	14.4	30.6	48.8	232	2.236	.525
Temiz deniz	4.2	18.1	30.6	47.2	233	2.350	.503
Termal Kaynaklar	4.6	19.0	30.7	45.8	233	2.521	.471
Ekonomik Fiyatlar	12.1	19.7	30.3	37.9	233	7.631	.54
Nezih Ortam	8.8	21.1	21.1	49.1	233	3.741	.291
Eğlence	8.3	13.9	38.9	38.9	233	5.691	.128
Sörf	2.6	21.9	28.1	47.4	233	7.491	.058
Huzurlu ortam	5.3	14.5	28.9	51.3	233	1.122	.772
Diğer	11.1	11.1	22.2	55.2	232	.963	.810

P<0.05

H26: Katılımcıların tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikli olarak vurgulanmasını düşündüğü konular turizm eğitimi almaya göre farklılık göstermektedir.

Tanıtım çalışmalarının tamamında vurgulanması düşünülen konuların turizm eğitimi almaya göre farklılaşmasını ölçmek için yapılan ki kare testinde; turizm eğitimi almayanlar (%60.0), turizm eğitimi alanlar (%40)'a göre termal kaynakların kullanılmasına öncelik vermektedirler. $\chi^2(1, N=230)=5.175$. Aynı şekilde turizm eğitimi almamış olanlar (76.3), turizm eğitimi almış olanlara (23.7) göre huzurlu ortam $\chi^2(1, N=230)=6.163$, P<0.05 konusunda öncelikli seçim yapmışlardır. H26 kabul edilmiştir.

Tablo71: Tanıtım Çalışmalarında Tamamında Öncelikli Olarak Vurgulanması Düşünülen Konuların Turizm Eğitimi Almaya Göre Ki-kare Analizi

Değişkenler	Turizm eğitimi almış	Turizm eğitimi almamış	N	χ^2	P
Kaliteli Hizmet	33.1	66.9	229	.722	.395
Temiz deniz	33.3	66.7	230	.337	.561
Termal Kaynaklar	40.0	60.0	230	5.175	.023*
Ekonomik Fiyatlar	34.4	65.6	230	.006	.936
Nezih Ortam	33.9	66.1	230	.024	.877
Eğlence	30.6	69.4	230	.826	.364
Sörf	38.4	61.6	230	1.254	.263
Huzurlu ortam	23.7	76.3	230	6.163	.013*
Diğer	44.4	55.6	229	.373	.542

P<0.05

H27: Katılımcıların tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikli olarak vurgulanmasını düşündüğü konular çalışma alanına göre farklılık göstermektedir.

Ki kare testi sonuçlarına göre, tanıtım çalışmalarının tamamında vurgulanması gereken konuların çalışma alanına göre kaliteli hizmet, ekonomik fiyatlar ve sörf konularında farklılaştığı görülmektedir. Kaliteli hizmet, konaklama sektörü (%35.4) tarafından, kamu sektörü (%21.1), yiyecek içecek sektörü (%18.0), birlik dernek üyeleri (%3.1), öğretim üyeleri (%6.2)'ne göre daha öncelikli olarak tercih edilmektedir, $\chi^2(6, N=231)=13.028$.

Bu sonuçla ilgili olarak konaklama sektörü yöneticilerinin, turistlerle daha iç içe olmaları nedeniyle kaliteli hizmetin turistler için öneminin daha fazla bilincinde olduklarını söylemek mümkündür. H27 kabul edilmiştir.

Tablo 72: Tanıtım Çalışmalarının Tamamında Öncelikli Olarak Vurgulanması Düşünülen Konuların Çalışılan Sektöre Göre Ki-kare Analizi

Değişkenler	Kamu	Sey.	Kon.	Birl.Der.	Yiy. İç.	Öğr. Üy.	Diğer	N	χ^2	P
Kaliteli Hizmet	21.1	4.3	35.4	3.1	18.0	6.2	11.8	231	13.028	.043
Temiz deniz	28.9	2.8	32.4	1.4	15.5	46.7	14.1	232	4.693	.584
Termal Kaynaklar	29.3	4.7	29.3	3.3	16.0	5.3	58.1	232	6.984	.322
Ekonomik Fiyatlar	41.5	4.6	12.3	1.5	15.4	9.2	15.4	232	20.199	.003*
Nezih Ortam	23.6	3.6	36.4	0	7.3	10.9	18.2	232	9.413	.152
Eğlence	21.6	2.7	24.7	0	28.8	5.5	16.4	232	15.891	.014*
Sörf	21.1	6.1	39.5	4.4	9.6	7.0	12.3	232	21.538	.001*
Huzurlu ortam	35.5	3.9	25.0	1.3	19.7	5.3	9.2	232	8.026	.236
Diğer	11.1	11.1	55.6	0	0	6.7	11.1	231	5.956	.428

*P<0.05

Ekonomik fiyatlar konusu, kamu sektörü yöneticileri (%41.5) tarafından, yiyecek içecek sektörü yöneticileri (%15.4), konaklama sektörü yöneticileri (%12.3), öğretim üyeleri (%9.2), seyahat sektörü yöneticileri (%4.6), birlik dernek yöneticileri (%1.5)'ne göre daha öncelikli olarak seçilmiştir, $\chi^2(6, N=232)=20.199$.

Sörf, konaklama sektörü (%39.5) yöneticileri tarafından, kamu sektörü yöneticileri (%21.1), yiyecek içecek sektörü yöneticileri (%9.6), öğretim üyeleri (%7.0), seyahat sektörü yöneticileri (%6.1), birlik dernek yöneticileri (%4.4)'ne göre daha öncelikli

olarak tercih edilmiştir, $\chi^2(6, N=232)=21.538$. Bu sonuca konaklama tesislerinin müşterilerinin bir bölümünün sörf sporu ile ilgilenenler olması neden olmuş olabilir.

H28: Katılımcıların tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikli olarak vurgulanmasını düşündüğü konular yaşa göre farklılık göstermektedir.

Yapılan ki kare analizine göre tanıtım çalışmalarında termal kaynakların öncelikli olarak kullanılması yönünde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde; 41-50 yaş arası (%71.2), 30-40 yaş arası (%36.1), 51 yaş ve üstü (%17.7), 30 yaş ve altı (%10.7) yüzdelere sahiptir. 41-50 yaş arası grupta yer alanlar diğer gruplara göre daha öncelikli olarak termal kaynakların tanıtım çalışmalarının tamamında kullanılması gerektiğini düşünmektedir, $\chi^2(63 N=225)=10.211$. H28 kabul edilmiştir.

Tablo 73: Katılımcıların Tanıtım Çalışmalarının Tamamında Öncelikli Olarak Vurgulanmasını Düşündüğü Konuların Yaşa Göre Ki-kare Analizi

Değişkenler	30 ve altı	30-40	41-50	51 ve üstü	N	χ^2	P
Kaliteli Hizmet	17.4	31.0	33.5	18.1	224	1.921	.589
Temiz deniz	17.1	30.0	31.4	21.4	225	2.144	.543
Termal Kaynaklar	10.9	36.1	71.2	17.7	225	10.211	.017*
Ekonomik Fiyatlar	17.5	27.0	28.6	27.0	225	4.163	.224
Nezih Ortam	24.0	38.0	26.0	12.0	225	5.707	.127
Eğlence	22.9	34.3	27.1	15.7	225	4.586	.205
Sörf	16.4	35.5	33.6	14.5	225	3.061	.382
Huzurlu ortam	13.2	27.6	38.2	21.1	225	2.780	.427
Diğer	11.1	33.3	22.2	33.3	224	1.408	.704

P<0.05.

4.4.3.4. Tartışma

Tez konusu araştırma sonucunda belli sınırlar içerisinde anlamlı ve işlevsel bulgular elde edilmiştir. Bu bölümde elde edilen bulgular değerlendirilecek, bu bulgular doğrultusunda Çeşme destinasyonu için ana başlıklar çerçevesinde önerilerde bulunulacaktır. Tüm hatları ile pazarlama planları oluşturulması bu tez çalışması içerisinde mümkün olmadığı için temel noktalara değinilecek ve kısa açıklamalara yer verilecektir.

Öncelikle araştırmada yer alan hipotezlerin tamamının yer aldığı bir tablo oluşturularak, hipotezler ve anlamlılık düzeyleri gösterilmektedir. Tablo 74’de de görüldüğü gibi 28 hipotezin 23 tanesi kabul edilmiştir. Tüm hipotezler, anlamlılık dereceleri ve analizlerin sonuçları aşağıda özetlenmektedir.

Tablo 74: Hipotezlerin Anlamlılık Dereceleri ve Sonuçlar

Hipotez	Anlamlılık Derecesi	Sonuç
H1	.002*	Kabul edildi.
H2	.261	Red edildi.
H3	.022**	Kabul edildi.
H4	.704	Red edildi.
H5	.33	Red edildi.
H6	.369	Red edildi.
H7	.000*	Kabul edildi.
H8	.003*	Kabul edildi.
H9	.038**	Kabul edildi.
H10	.000*	Kabul edildi.
H11	.032**	Kabul edildi.
H12	.004*	Kabul edildi.
H13	.000*	Kabul edildi.
H14	.000*	Kabul edildi.
H15	.000*	Kabul edildi.
H16	.013**	Kabul edildi
H17	.000*	Kabul edildi
H18	.000*	Kabul edildi
H19	.000*	Kabul edildi
H20	.000*	Kabul edildi
H21	.000*	Kabul edildi
H22	.000*	Kabul edildi.
H23	.017** .001** .034**	Kabul edildi
H24	.030**	Kabul edildi
H25	.525 .503 .471 .54 .291 .128 .058 .772 .810	Red edildi.
H26	.023** .013**	Kabul edildi.
H27	.003* .014* .001*	Kabul edildi
H28	.017**	Kabul edildi

* p<0.01, ** p<0.05,

Öncelikle araştırmanın hipotezleri ile ilgili sonuçları genel olarak inceleyecek, tartışmalara daha sonra yer verilecektir.

Araştırmanın hipotezler ile ilgili sonuçları genel olarak aşağıdaki gibidir:

- Çeşme turizmi ile ilgili kararlarda kişisel özellikler etkilidir. (H1, H3, H7) Daha açık bir ifade ile yaşanan bölge, eğitim durumu, çalışma alanı kişisel özellikleri Çeşme ile ilgili temel pazarlama kararlarında etkilidir.
- Kişisel özelliklerden yaşanan bölge, cinsiyet ve çalışma alanı Çeşme ile ilgili imaja etki etmektedir. (H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14)
- Çeşme'deki hizmetlerin kaliteli olduğu yönündeki düşünceler; ağırlayabileceği turist miktarı, mimari ve binalar, hijyen standartları ve temizlik, alt yapısının kalitesi ile ilgili düşüncelerden etkilenmektedir. (H15, H16, H17, H18, H19).
- Çeşme'deki hijyen standartları ve temizlik durumu ile ilgili düşünceler; kirlenmemiş bozulmamış çevre, bölgenin güvenliği, altyapının kalitesi ile ilgili düşüncelerden etkilenmektedir. (H20, H21, H22).
- Modelde yer almayan ancak tez çalışması içerisinde yer alması gerekli görülen hipotezlerin sonuçlarına göre; katılımcıların tanıtım çalışmalarının tamamında vurgulanmasını düşündükleri konular; bölgelere, eğitim durumuna, turizm eğitimi almaya, çalışma süresine, yaşa göre farklılık göstermektedir. (H23, H24, H26, H27, H28)

Hipotezlerin sonuçları ile ilgili tartışmalar aşağıdaki gibidir:

Sonuçlarda da belirtildiği gibi, Çeşme turizmi ile ilgili kararlarda kişisel özellikler etkilidir. (H1, H3, H7) Kişisel özelliklerden olan, yaşanan bölge, eğitim durumu, çalışma alanı ÇPTFÖ'ne verilen cevapları etkilemektedir. H1'de ÇPTFÖ ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Alaçatı'da yaşayan katılımcılar, Çeşme'de yaşayan katılımcılara göre ÇPTFÖ'ne daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Bunun nedeninin, son yıllarda Alaçatı'nın turizm destinasyonları içerisinde ön planda olması ve bu pozitif atmosferin katılımcılara yansımaları olduğunu söylemek mümkündür. H3'te, ÇPTFÖ ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Lisansüstü eğitim alanlar, lisans/önlisans eğitimi alanlara göre

ÇPTFÖ'ne daha olumlu yaklaşmaktadır. Lisansüstü eğitim alan katılımcıların eğitim düzeyleri nedeniyle ÇPTFÖ'ne yaklaşımlarının daha farklı olduğunu bu nedenle lisans/önlisans eğitimi alanlara göre daha pozitif yanıtlar verdiklerini düşünmemiz mümkündür. H7'de de ÇPTFÖ ile çalışma alanı arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Konaklama sektöründe çalışanlar, kamu sektöründe çalışanlara göre daha olumlu cevaplar vermektedirler. Konaklama sektöründe çalışanlar, turizm ve turist ile bire bir ilişki içersindedirler. Ayrıca, ilçenin turizm gelişimini daha yakından takip ettikleri için, ÇPTFÖ'ne daha olumlu bakış açısıyla yaklaştıklarını söylemek mümkündür.

ÇPTFÖ ile turizm eğitimi alma, yaş, Çeşme'de yaşama süresi ve Çeşme'de yöneticilik süresi arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Buradan yola çıkarak Çeşme ile ilgili kararlarda adı geçen kişisel özelliklerin bu araştırma sınırları içersinde etkisi olmadığını belirtmek mümkündür.

Çeşme imajı ile ilgili hipotezler olan; H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14 kabul edilmiştir. Hipotezlerden, H8, H9, H10, H11 yaşanan bölge kişisel faktörü ile ilgilidir. Fiyatların uygunluğu, altyapının kalitesi, mimari ve binalar, ağırlayabileceği turist miktarı ifadeleri yaşanan bölgeye göre farklılık göstermektedir. Fiyatların uygunluğu, ağırlayabileceği turist miktarı, mimari ve binalarla ilgili olarak Alaçatıdaki katılımcılar daha olumlu yanıtlar vermişlerdir. Altyapının kalitesi maddesine ise Çeşme'deki katılımcılar daha olumlu yaklaşmaktadır. Tablo 65'i genel olarak değerlendirdiğimizde ise yaşanan bölgeye göre Çeşme imajı ile ilgili 19 maddenin 11 tanesinde $P<0.05$ ve $P<0.01$ düzeylerinde farklılaşma görülmektedir. Ancak yapılmış olan araştırma içersinde bu konuyla ilgili oluşturulan hipotezler 4 tanedir. Sonuç olarak, ilçede yaşayan ve çalışan katılımcıların, yaşadıkları bölgeye göre, Çeşme imajlarında önemli farklılıklar bulunmaktadır.

H12 ve H13 fiyatların uygunluğu maddesinin cinsiyet ve çalışma alanı açısından farklılaşmasını incelemektedirler.

H12’de fiyatların uygunluğu ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Erkekler fiyatların uygun olduğu ifadesine daha olumlu yaklaşmaktadırlar. (Ek2, Tablo1). Bu sonucun pazarlama ve tanıtım çalışmalarında kullanılması mümkündür.

H13’te ise, fiyatların uygunluğu ve çalışma alanı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Fiyatların uygunluğu ifadesine yiyecek içecek sektörü ve konaklama sektörü çalışanlarının, kamu sektörü çalışanlarına göre daha olumlu cevaplar verdiği görülmektedir. Konaklama ve yiyecek içecek sektöründen olan katılımcılar, işletme yöneticisi ya da sahibi oldukları için, Çeşme’deki fiyat seviyesine daha olumlu bakmaktadırlar. Bu sonuca, kamu sektörü çalışanlarının büyük çoğunluğu ilçeye tayinle gelmiş memurlar olmaları da neden olmuş olabilir. Ayrıca yukarıdaki sonuçla benzer olarak; fiyat seviyesine yiyecek içecek sektörü çalışanlarının, seyahat sektörü çalışanlarına ve öğretim üyelerine göre daha olumlu yaklaştıkları anlaşılmaktadır. Bu sonuç, H13’ün yukarıda anlatılan diğer sonucunu doğrulayan ve Çeşme İmajı Anketinin güvenilirliğini arttıran ikinci anlamlı farklılıktır. Yiyecek içecek işletme sahibi ya da yöneticileri olan katılımcılar, öğretim üyelerine ve seyahat sektörü çalışanlarına göre Çeşme İmajı Anketine daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Yiyecek içecek sektörü çalışanlarının işletme sahibi ya da yöneticisi olmalarından dolayı, öğretim üyelerine ve seyahat sektörü çalışanlarına göre fiyatların uygunluğu maddesine daha olumlu bakmaktadırlar.

H14’ün sonucunda ise, gece hayatı ve eğlence ile ilgili düşünceler ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Önlisans/lisans seviyesinde eğitim sahibi olanlar, ilköğretim seviyesinde eğitim sahibi olanlara göre gece hayatı ve eğlence maddesine daha olumlu bakmaktadırlar. Bu durum Çeşme’nin gece hayatı ve eğlence unsurlarının önlisans/lisans yani üniversite eğitimi almış gruba daha çok hitap ettiğini ortaya çıkarmaktadır.

Kaliteli hizmet bağımlı değişkeni ile ilgili hipotezler olan, H15, H16, H17, H18, H19 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre Çeşme’de sunulan hizmetlerin kaliteli olduğu yönündeki düşünceleri daha olumlu hale getirebilmek için, mimari ve binaların iyileştirilmesi, hijyen standartları ve temizlik konusuna daha özen gösterilmesi, alt yapının kalitesinin artırılması ve yeni konaklama tesislerinin yapılması gerekmektedir. Sonucu diğer bir açıdan değerlendirdiğimizde de, ilçenin bu özellikler açısından eksikliği ilçede hizmet kalitesinin düşük olduğu düşüncesini arttırmaktadır.

Hijyen standartları ve temizlik bağımlı değişkeni ile ilgili hipotezler; H20, H21, H22 kabul edilmiştir. Hijyen standartları ve temizlik ile ilgili düşünceler kirlenmemiş bozulmamış çevre, bölgenin güvenliği, altyapının kalitesi ile ilgili düşüncelerden etkilenmektedir. Bu sonuca göre, çevrenin doğallığının korunması ve temizliğinin sağlanması, altyapının iyileştirilmesi, hijyen standartları ve temizlik konusundaki olumlu düşünceleri arttırmaktadır. Ayrıca bölgenin güvenlik durumunun iyileştirilmesi, hijyen şartları ve temizlik durumu hakkındaki düşüncelerin olumlu yönde artışı sağlayacaktır. Bu hipotez de bölgenin güvenlik durumu, insan sağlığı açısından güvenliğin artırılması olarak değerlendirilmektedir.

Modelde yer almayan ancak tez çalışması içerisinde yer alması gerekli görülen hipotezler H23, H24, H26, H27, H28 kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre; katılımcıların tanıtım çalışmalarının tamamında vurgulanmasını düşündükleri konular; bölgelere, eğitim durumuna, turizm eğitimi almaya, çalışma süresine, yaşa göre farklılık göstermektedir.

H23’ün sonuçlarına göre; Çeşme’de daha fazla katılımcı termal kaynakların tanıtım çalışmalarında kullanılması gerektiğini düşünmektedir. Termal kaynakların Çeşme’de, Alaçatıya göre daha fazla olmasının bu sonuca neden olduğunu söylemek mümkündür. Alaçatı’da ise daha fazla katılımcı, tanıtım çalışmalarında nezih ortamın vurgulanması gerektiğini söylemektedir. Bu sonuca ise, Alaçatı’nın son yıllardaki turistik gelişiminin neden olduğu söylenebilir. Alaçatı’ya göre Çeşme’de daha fazla katılımcı, eğlence ile ilgili unsurların tanıtım çalışmalarında vurgulanması gerektiğini

düşünmektedirler. Çeşme'deki katılımcılar eğlence unsuruna yönelik tanıtımı daha uygun bulmaktadır demek mümkündür.

H24'e göre; önlisans/lisans seviyesinde eğitim düzeyine sahip kişiler diğer eğitim seviyelerine göre daha yüksek oranda, kaliteli hizmetin tanıtım çalışmalarında kullanılması gerektiğini düşünmektedirler. Üniversite eğitimi alanların, hizmet kalitesini diğerlerine göre daha fazla önemsediklerini ve bu nedenle tanıtım çalışmalarında kullanılması gerektiğini düşündüklerini söylememiz mümkündür.

H26'ya göre, katılımcıların tanıtım çalışmalarında vurgulanmasını düşündükleri konular turizm eğitimi almaya göre farklılık göstermektedir. Turizm eğitimi almayanlar turizm eğitimi alanlara göre daha fazla oranda termal kaynakların tanıtım çalışmalarında kullanılması gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca, yine turizm eğitimi almamış olanlar, almış olanlara göre huzurlu ortam konusuna öncelik tanımaktadırlar.

H27'de tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikli olarak vurgulanması düşünülen gereken konular çalışma alanına göre; kaliteli hizmet, ekonomik fiyatlar ve sörf konularında farklılıklar görülmektedir.

Kaliteli hizmet konusu, konaklama sektörü tarafından öncelikli olarak seçilmektedir. Turizm sektörü hizmet sektörüdür ve konaklama hizmeti sunulan ana hizmettir. Bu nedenle konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi ise turistik tüketiciyi destinasyona çeken ana etkenlerden bir tanesidir. Konaklama sektöründen olan katılımcılar, bunun bilincinde olduğu için kaliteli hizmetin tanıtım çalışmalarında vurgulanmasını diğer sektörler göre daha öncelikli olarak seçmişlerdir demek mümkündür.

Ekonomik fiyatlar konusu, kamu sektöründen olan katılımcılar tarafından, diğer sektör çalışanlarına göre daha yüksek oranla seçilmiştir. Bu sonuçlar, kamu sektörü çalışanlarının, tatil seçimlerini yaparken ekonomik fiyatları ön planda tuttıklarını, bu

nedenle Çeşme'nin tanıtım çalışmalarında ekonomik fiyatların kullanılmasını uygun gördüklerini düşündürmektedir.

Sörf sporu, konaklama sektörü yöneticileri tarafından diğer sektörlere göre daha öncelikli olarak seçilmiştir. Bu seçime, konaklama işletmelerinde konaklayanların bir kısmının sörf sporu ile ilgilenmesi neden olmuş olabilir.

H28'e göre tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikli olarak vurgulanması gereken konular yaşa göre farklılık göstermektedir. 41-50 yaş arası grup, diğer gruplara göre daha yüksek oranda, termal kaynakların tanıtım çalışmalarında kullanılmasını tercih etmektedir.

Hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen bulguların yanısıra, araştırma içerisinde ortaya çıkarılmış bulgularda mevcuttur.

- Tüm katılımcıların Çeşme'de ilk olarak geliştirilmesini düşündüğü turizm çeşidi ilk sırada termal turizm, ikinci sırada sörf turizmidir.
- Araştırmaya katılanlara göre tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikle vurgulanması gereken konular; kaliteli hizmet, (162 kişi), termal kaynaklar (153 kişi), temiz deniz (144 kişi), sörf (115 kişi)'tür.
- Katılımcılar Çeşme logosunda öncelikli olarak yer alması gereken unsur olarak (106 kişi) sörfü seçmişlerdir. İkinci olarak en çok seçilen öge (60 kişi) ise sakız ağacıdır.
- Çeşme'nin Pazarlamasında Temel Faktörler Ölçeği ortalamaları incelendiğinde, katılımcılar kalite standardı oluşturulması ve çalışan personelin eğitimli olması yönündeki sorulara yüksek katılım göstermekte, en düşük katılımı ise Çeşme'deki fiyat seviyesinin diğer turizm yörelerinden fazla olması ifadesine yapmaktadırlar.
- Çeşme İmajı Anketi'nin ortalamaları incelendiğinde, Çeşme, manzara ve doğal çevre, iklim şartlarının uygunluğu açısından olumlu imaja sahiptir. Ancak; katılımcılar ilgi çekici tarihi varlıklar varlıklar, ağırlayabileceği turist miktarı, fiyatların uygunluğu, alışveriş olanakları ve altyapının kalitesi ifadelerinde olumsuz görüş bildirmektedirler.

- Çeşme ilçesinin turistik çekim unsurlarının değerlendirilmesi yapılarak; doğal çevre ile ilgili kaynaklar, tarihi ve kültürel kaynaklar, sosyal şartlar, tarım hayvancılık, balıkçılık, sanat, spor olanakları ve turistik alt ve üst yapı açısından mevcut durumunun turistik gelişime imkan verdiği anlaşılmıştır. Plajlar, iklim, tarihinin eskilere dayanması, tarihi veriler ve yakın çevredeki tarihi verilere ulaşım kolaylığı, nüfus yapısının uygunluğu ve hayat standardının gelişmiş olması, turizmde kullanılabilecek yöresel özellikli ürünlerin bulunması, turistik alt ve üst yapının şuan için turizme elverişli olması ilçenin turistik çekim unsurları açısından avantaj sağlamaktadır. Ayrıca yat turizmi, termal turizm, rüzgar sörfü, kruvaziyer turizm, dalış turizmi, kitesurf başta olmak üzere çeşitli turistik çekim unsurları açısından da önemli avantajlara sahiptir.
- İlçeyi turizm talebi açısından değerlendirdiğimizde ise, Çeşme'nin yabancı turistler açısından öncelikli yerini başka il veya ilçelere bıraktığını söylemek mümkündür. İlçe ile ilgili veriler yıllar bazında değerlendirildiğinde, iç turizme yöneldiği görülmektedir.
- İlçede sezonun çok 2-2.5 ay sürdüğü yapılan talep analizi sonucunda görülmektedir. İlçenin turizm sezonunun kısa olması temel ve acilen çözülmesi gereken sorunların başında gelmektedir.

Hipotezlerle ilgili önerilere geçmeden önce gerçekleştirilmesi gereken çalışmalara yer verilmektedir. Çeşme ilçesinin turizm destinasyonu olarak gelişiminin sağlanabilmesi için ilk olarak yapılması gereken Destinasyon Yönetim Örgütü'nün oluşturulması ve İstatistik Bürosunun kurulmasıdır. Bu konudaki öneriler aşağıda yer almaktadır.

İlk olarak Çeşme ilçesinde turizmle ilgili çalışmaları yürütecek bir destinasyon yönetim örgütü oluşturulmalı ve işlerliği sağlanmalıdır. Bu organizasyon "Destinasyon İzmir" adı altında kurulmuş olan birlik olabileceği gibi başka bir organizasyonda kurulabilir. Oluşturulan bu organizasyonda; Alaçatı ve Çeşme Belediye Başkanları ve konu ile ilgili belediyeden görevli kişiler, İlçe Turizm Bürosu Müdürü, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri temsilcileri, birlik ve dernek başkan ya da görevlileri, Çeşme Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu'ndan konu ile ilgili uzmanlar, hava yolları

temsilcileri ve halk içersinden kişiler yer almalıdır. Ayrıca konu ile ilgili yapılacak çalışmalar hakkında görüş bildirecek ve çalışacak mimar ve mühendislerde bulunmalıdır. Destinasyon yönetim örgütü turizm gelişimi üzerinde söz sahibi tek organizasyon olmalı, düzenli aralıklarda toplantı yapmalı ve ilçenin turizm gelişimini planlayarak yönlendirmelidir. Örgüt içersinde hem kamu hem de özel sektörden temsilcilerin mutlaka bulunması gerekmektedir. Yapılan planlamaların zamanlama ve uygulama açısından düzgün ilerleyip ilerlemediği bu organizasyon tarafından her aşamada kontrol edilmelidir. Planın amacına ulaşım ulaşmadığı da kontrol edilmeli ve durum değerlendirmesi yapılmalıdır. Turizmi tüm yıla yaymak destinasyon yönetim örgütünün temel amaçlarından bir tanesi olmalıdır. İlçenin turizmle ilgili temel sorunlarından bir tanesi turizm sezonunun kısa olmasıdır. Bu nedenle destinasyon yönetim örgütünün bu sorunu göz önüne alarak çalışmalar yapması gerekmektedir. Örgüt içersinde bu konuda tam bir fikir birliği sağlanması önemli bir adım olacaktır.

İlçe turizmi ile istatistikleri toplayan ve değerlendiren, planlama çalışmalarında kullanılması için hazırlayan bir büro oluşturulmalıdır. Bu istatistikler turizm planlama çalışmalarının tamamında kullanılabilir, özellikle hedef pazar seçiminde, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının başarısının ölçülmesinde yararlı olacaktır. Bu büro kurulduğunda geçmiş istatistikleri veri bankasına kayıt etmeli, turizm işletmeleri güncel verileri zamanında yollamalı, büro bilgileri işleyerek hazır bulundurmalıdır. İstatistik bürosu ilçe turizm bürosu içersinde olabileceği gibi ayrı bir merkezde oluşturulabilir.

Bu temel gereklilikler yerine getirildikten sonra Çeşme ile ilgili turizm planlaması çalışmalarına başlanmalıdır. Bu konudaki öneriler aşağıdaki gibidir:

- Amaçların Belirlenmesi: İlk olarak gerçekleştirilmek istenen amaçların ortaya konması gerekmektedir. Destinasyon yönetim örgütü yapacağı toplantılarla fikir alışverişinde bulunmalı ilçenin yararına olacak amaçları belirlemelidir. Amaçlara çalışmaların başında karar verilmelidir çünkü çalışmaların geri kalan kısmı amaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Amaçları belirlerken destinasyon yönetim örgütü içersinde bulunmayan ancak konu ile ilgisi olan kişilerden de görüş almak gerekmektedir. Amaçları belirlerken gerçekçi bir pencereden bakmak, gerçekleştirilmek

istenen her amacın aynı zamanda yapılamayacağını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Amaçlar herhangi bir sınırlama getirilmeden belirlendikten sonra çalışmaların ilerleyen kısmında sıralamaya tabii tutulabilir.

- Mevcut Durum Değerlendirmesi: Belirlenen amaçların gerçekleştirilebilmesi için öncelikle ilçe turizminin şuan ki durumun tüm detaylarıyla ortaya konması gereklidir. Bu amaçla ilçenin turizmde kullanabileceği kaynakları belirlemek üzere arz analizi, fiili turistlerin özelliklerini ortaya koymak için talep analizi yapılmalıdır. Mevcut durumun arz ve talep analizi yapıldıktan sonra gelecekle ilgili çalışmalarda daha gerçekçi kararlar alınacaktır. Sadece arzın ya da sadece talebin mevcut durumunun analiz edilmesi yeterli değildir. Bu nedenle hem arz hem talep aynı anda analiz edilerek mevcut durum ortaya konmalıdır.

Çeşme'nin arz verilerinin mevcut durumunun analizini yaparken; doğal veriler, kültürel veriler, sosyal ve ekonomik durum, altyapı olanakları ve turistik donanım ana başlıkları altında detaylı bir analiz yaparak eldeki kaynakların neler olduğu, şuan etkin biçimde kullanılıp kullanılmadığı, alt ya da üst yapı açısından yeterli olup olmadığı gibi yönleri ortaya çıkarılmalıdır. Analiz bize ana amacı gerçekleştirmek için arz kaynaklarının ne şekilde kullanılabileceğini açıkça göstermelidir. Arz analizi sırasında şuan kullandığımız ya da gelecekte kullanabileceğimiz tüm kaynaklar belirtilerek, gelecekte yapılacaklara ışık tutulmalıdır.

Talep analizinde, Çeşme'nin turizm talebinin mevcut durumu istatistiksel olarak değerlendirilmelidir. Talebin mevcut durumu belirlenirken iki aşamada araştırma yapılması yararlı olacaktır. Birinci aşamada talebin genel olarak incelemesi yapılmalıdır. Genel incelemede; yıllar ve aylar bazında gelen turist sayıları, geldikleri ülkeler, ulaşım araçları, tercih ettikleri turistik tesisler ve olanakları, tercih ettikleri turizm çeşitleri, kalış süreleri, demografik özellikleri ve harcama miktarları gibi seyahatin genel özellikleri belirlenmelidir. İkinci aşamada ise talebi oluşturan ülkeler belirlenmeli, bu ülkelerin ekonomik ve sosyal durumları, tatil eğilimleri, seyahat alışkanlıkları ortaya konulmalıdır. Bu bilgiler doğru hedef pazar seçiminde oldukça önemlidir. Ancak sadece istatistiksel bilgilerle hareket etmek yeterli değildir. Seçilmesi

düşünülen hedef pazarlardaki potansiyel turistler üzerinde araştırmalar yapmak gerekmektedir. eşme'ye önemli miktarda şuan turist göndermeyen bir ülkenin de hedef pazar olarak belirlenmesi düşünülebilir. Bu durumda farklı ülkeler hakkında da sözü edilen araştırmaların yapılarak sonuçların incelemeye alınması gerekmektedir.

Yapılan arz ve talep analizi sonucunda elde edilen verilerle SWOT analizi yaparak destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, fırsatların ve tehditlerin görülmesi gerekmektedir. Destinasyonun arz kaynakları açısından zengin olması, gelişime açık olduğunun bir göstergesidir. Zayıf yönleri ise yapılan yeni düzenlemeler ile turizm gelişimine daha uygun hale getirilebilir.

- Yapılacakların belirlenmesi: Amacı gerçekleştirebilecek farklı yollar olabileceği için alternatif planlar oluşturulabilir. Ancak bu planlar içerisinde en uygun olanın seçilmesi ya da oluşturulması gereklidir. Destinasyon gelişimi için en iyi planın oluşturulması, yapılacak toplantılarda fikir alışverişleri ile sağlanabilir. eşme'nin destinasyon yönetim örgütü üyeleri yapılan arz, talep analizi ve SWOT analizini değerlendirerek en uygun planı ortaya koymalıdır.

- Uygulama: Uygulamaya geçmeden önce bu aşamaya kadar yapılanlar tekrar detayları ile gözden geçirilmelidir. Çalışma zamanı içerisinde kontrol edilemeyen çevresel faktörlerde değişiklikler olması mümkündür. Böyle bir durumda değişiklik yapmak gerekebilir. Uygulama sonunda amaca ulaşıp ulaşılmadığı kontrol edilmelidir.

eşme turizminin planlanması için destinasyon yönetim örgütünün bir araya gelerek yukarıda temel hatları ile anlatılan konuları gerçekleştirmesi gereklidir. Önerilerin bundan sonraki kısmını hipotezlerden yola çıkılarak yapılmaktadır.

- Destinasyon Yönetim Örgütünde yer alması önerilen kişiler, “eşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler” ölçeğini cevaplayan yöneticiler ve/veya çıkar ortaklarıdır. Yapılan araştırmada da görüldüğü gibi eşme ile ilgili temel pazarlama kararlarında yaşanan bölge, eğitim durumu, çalışma alanı kişisel özellikleri etkilidir. Başka bir deyişle yaşanan bölge, eğitim durumu ve çalışma alanına göre verilen cevaplarda farklılaşma görülmektedir. Tez çalışmasının çıkış noktası eşme turizmi ile ilgili yapılan çalışmalarda ortak karar alınarak uygulamaya geçilememesi, bu nedenle

Çeşme turizminin yeterli gelişimi gösterememesidir. Destinasyon Yönetim Örgütü Çeşme'nin temel pazarlama kararlarındaki fikir ayrılıkları yapılacak olan araştırmalar, fikir alışverişleri ile çözümlenmelidir.

- Yapılmış olan destinasyon imajı anketinde, yaşanan bölge, cinsiyet ve çalışma alanının Çeşme ile ilgili imaja etki ettiği görülmektedir. Örneklem Çeşme'de yaşayan yöneticiler ve/veya çıkar ortakları, yani iç müşterilerdir. Çeşme'de yaşayanların Çeşme ile ilgili imajları, ilçenin olumlu ve olumsuz yönlerinin ortaya çıkarılması açısından değerlendirilmelidir. Ayrıca, imajın hangi kişisel özelliklere göre farklılık gösterdiğinin bilinmesi yapılacak imaj çalışmalarına ışık tutmaktadır.

- Araştırmaya katılanlara göre tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikle vurgulanması gereken konular içerisinde birinci sırada; kaliteli hizmeti seçmektedirler. Ayrıca katılımcılar kalite standardı oluşturulması ve çalışan personelin eğitimi sorularına en yüksek katılımı göstermektedirler. Çalışan personelin eğitimi kaliteli hizmet sunumu için en önemli etkidir. Bu sonuçlara göre katılımcıların kaliteli hizmet konusuna öncelik verdiklerini söylemek mümkündür.

- Katılımcıların Çeşme'deki hizmetin kaliteli olduğu yönündeki düşüncelerini; ilçenin ağırlayabileceği turist miktarı, ilçedeki mimari ve binalar, ilçenin hijyen standartları ve temizlik durumu ve altyapısının kalitesi ile ilgili düşünceleri etkilemektedir. Buradan yola çıkarak; ilçedeki önemli görsel unsurlar olan mimari ve binaların iyileştirilmesi, özellikle bakımsız binaların ve evlerin ilçe çapında yapılacak çalışmalarla, tadilat yapılarak boyanması gerekmektedir. Ayrıca hijyen standartlarının ve çevresel temizlik durumunun iyileştirilmesi, altyapısındaki eksiklerin giderilmesi ve yatak kapasitesinin artırılmasının ilçede kaliteli hizmet sunulduğu imajını güçlendireceğini ifade etmemiz mümkündür.

- Hijyen standartları ve temizlik ile ilgili düşünceler ilçede kaliteli hizmet sunumu olduğu yönündeki düşünceleri etkilemesinin yanı sıra diğer imaj maddelerinden de etkilenmektedirler. Bunlar kirlenmemiş bozulmamış çevre, bölgenin güvenliği ve altyapısının kalitesidir. Bir destinasyonun hijyen standartları ve temizlik durumu turizmi etkileyen önemli bir etkidir. Bu konudaki düşüncelerin olumlu olması için Çeşme'nin çevresinin temizliği ve doğallığının devamlılığının sağlanması, altyapısının eksiklerini gidermesi gereklidir. Güvenlik durumu sağlık açısından düşünülecek olursa yine hijyen

standartları ve temizlik ile ilişkilidir. Bu nedenle bu üç faktörün iyileştirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

- Modelde yer almayan ancak tez çalışması içerisinde yer alması gerekli görülen hipotezlerin sonuçlarına göre; katılımcıların tanıtım çalışmalarının tamamında vurgulanmasını düşündükleri konular; bölgelere, eğitime, eğitimi almaya, çalışma süresine, yaşa göre farklılık göstermektedir. Diğer bir ifade ile katılımcıların Çeşme'nin tanıtım çalışmalarının tamamında vurgulanmasını düşündüğü konular, kişisel özelliklere göre farklılık göstermektedir. İç müşterilerden oluşan örneklem grubu referans alınarak tanıtım çalışmalarında turistlerin kişisel özelliklerine göre bölümlenmesi düşünülebilir.

- İlçede turizm tesisleri için kalite standardı oluşturulması ve çalışan personelin eğitimi olması sorularına yüksek katılım olması, Çeşme'nin turizm için gerçekleştirmesi gereken iki noktaya dikkat çekmektedir. Çeşme turizm tesislerinde kalite standardı oluşturulması için çalışmalara başlamalıdır. Kalite standardı oluşturulması sürekli müşterileri yaratılması için gereklidir. İlçenin tüm tesislerinin belirli bir kaliteyi yakalamış olması, ilçedeki tüm tesislerin bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde tek sesli olmasını da sağlayacaktır. Turizmin ve pazarlamanın geldiği noktayı göz önünde bulundurursak, kalite standardı sağlanması lüks değil zorunludur. Günümüzde eğitim durumu yüksek, bilinçli ve ekonomik durumu iyi olan seçkin turistik tüketiciler, kaliteyi hizmetlerde farklılaştırıcı bir faktör olarak değil zorunluk olarak görmektedir. Kaliteli hizmetin temel gerekliliğinde kuşkusuz eğitilmiş personeldir. İşletmeler ekonomik kaygılarını bir yana bırakarak personel seçiminde turizm eğitilmiş olanlara öncelik tanımalıdır. Bu iki gereklilik Çeşme turizminin olumlu yönde ilerlemesi için kısa sürede yerine getirilmelidir.

- Çeşme'deki konaklama fiyat seviyesinin diğer turizm yörelerinden fazla olması ifadesi en düşük katılımın olduğu ifadedir. Fiyat seviyesinin diğer turizm destinasyonlarından fazla olması, katılımcılara turistlerin diğer destinasyonları tercih edeceğini düşündürmüş olabilir. Bu konu ile ilgili daha detaylı araştırmalar yapılarak, hedef kitleye uygun konaklama fiyat seviyesinin belirlenmesi gerekmektedir.

- Çeşme manzara ve doğal çevre ve iklim şartlarının uygunluğu açısından olumlu bir imaja sahiptir. Bu özelliklerin tanıtım çalışmalarında ön plana çıkarılması, bu

özellikler üzerine konumlandırma yapılması mümkündür. Katılımcıların Çeşme’de olumsuz olarak değerlendirdiği; ilgi çekici tarihi varlıklar, ağırlayabileceği turist miktarı, fiyatların uygunluğu, alışveriş olanakları ve altyapının kalitesi özellikleri ile ilgili olarak çalışmalar yapılmalıdır. Tarihi varlıkların restore edilmesi ve turizmin hizmetine sunulması, gerekli kazı çalışmalarının yapılması, Efes’e ve İzmir içersindeki tarihi eserlere günlük turlar düzenlenmesi mümkündür. Otoyol günlük turlar için avantaj yaratmaktadır. Bu nedenle otellere gelen turistleri günlük turlar ile yakın çevredeki tarihi eserlere ulaştırılmak gerekmektedir. İlçedeki seyahat acentaları bu amaçla farklı tur rotaları belirleyerek turlar düzenlemelidir. Katılımcılar fiyatların uygunluğu konusunda da olumsuz imaj belirtmektedirler. İç müşteri olan örneklem grubunun bu konudaki düşüncesi göz önüne alınarak, genel fiyat seviyesi hakkında çalışmalar yapılmalıdır. Çarşı esnafı ve turistik işletme sahip ve yöneticileri bu konuda bilinçlendirilmelidir. Pek çok turizm destinasyonunda olduğu gibi Çeşme’de de hakim olan “üç ay kazanıp, dokuz ay harcama” mantığı, yerini müşteri memnuniyeti sağlayarak sürekli müşteri kazanmaya bırakmalıdır. Çeşme, alışveriş olanakları açısından da olumsuz imaja sahiptir. Çeşme çarşısının eski görünümlü işletmeler yenilenmeli, başka alanlara da çarşılar yapılmalı ya da mevcut çarşı ara sokaklara doğru genişletilmelidir. Anket çalışması yapıldıktan sonra açılan Çeşme Marina’sı alışveriş olanaklarını arttırmış, alternatif olmayan Çeşme çarşısının yenilenmesi ve çekiciliğini artırması açısından zorlayıcı olmuştur.

- İlçede turistik hareketliliğin tüm yıla yayılabilmesi için ilçede düzenlenen festival ve şenliklerin daha iyi organize edilmesi ve tanıtımının etkin bir biçimde yapılması gerekmektedir. İlçe çapında çok sayıda festival düzenlenmekte, ancak tanıtım yetersizliği ve iyi organize edilememesi nedeniyle beklenen turistik hareketliliği sağlamamaktadır. İlçedeki festival ve şenliklerin organize edilmesi ve tanıtımıyla ilgili bir büro kurulması düşünülebilir. Destinasyon Yönetim örgütü içersinde bir büro oluşturulması düşünülebilir.
- Turizm pazarlama çalışmaları ilçe turizminin gelişimini sağlamak için yapılması gereken çalışmalardır. Yapılması gerekli olan temel çalışmalar; hedef pazarın belirlenmesi ve pazarlama karmasının hazırlanmasıdır. Yapılmış olan arz ve talep analizi, mevcut tüketiciler üzerinde yapılacak olan müşteri memnuniyeti ve

beklentilerini ortaya çıkaracak yeni araştırmalar hedef pazar seçiminde yol gösterici olacaktır. Doğru hedef pazarın seçilmesi turizm pazarlaması çalışmalarının başarısında belirleyicidir. Bu nedenle detaylı ve uzman kişilerce yapılacak araştırmalara gerek vardır. Destinasyon yönetim örgütü tüm bu araştırmaları değerlendirerek hedef pazarı belirlemelidir.

- Pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma, seçilen hedef pazarın özelliklerine uygun olarak şekillenmelidir. Ürün yani hizmet; yapılan arz analizi sonucunda ortaya çıkarılan arz verileri içerisinde turizm pazarına sunulan turistik ürünlerdir. Seçilen turistik ürün ya da ürünler; hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda düzenlenmelidir. Fiyat hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda ve pazarlama amaçları çerçevesinde belirlenmelidir. Hedef kitlenin hangi turistik ürünlere ne kadar para ayırdığı, ödeme güçleri ve şekilleri talep analizinde ortaya konmuş olmalıdır. Fiyat turistik tüketici için oldukça hassas bir konudur. Bu nedenle fiyatla ilgili kararlara ayrıca özen göstermek gerekmektedir. Çeşme ilçesi çapında bir fiyatlama belirlemek yararlı olacaktır. Ayrıca herşey dahil sistem konusunda ilçe çapında bir fikirbirliği sağlanmalıdır. Dağıtım konusunun ise turizm pazarlamasını endüstriyel pazarlamadan ayıran ve zorlaştıran bir unsur olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İlçedeki seyahat acentalarının hedef pazarın olduğu ülkelere yönelik turlar hazırlaması gerekmektedir. Ancak burada en büyük görev destinasyon yönetim örgütüne düşmektedir. İlçedeki seyahat acentaları bütçe ve profesyonellik olarak yurt dışında çalışmalar yapmaya yeterli olmayabilirler. Destinasyon yönetim örgütü, hedef pazardaki seyahat acentaları ile ya da tur operatörleri ile görüşmeler yaparak Çeşme'ye turist getirmeleri sağlanabilir. Aktif çalışan bir seyahat acentasının kurulması da mümkün olabilir. Acentaların yanında doğrudan dağıtım yapmak üzere internetten tüm otellere rezervasyon yapabilecek bir sistemin kurulması da gerekmektedir. Ancak tutundurma çalışmaları yeterli olmazsa tüm bu çalışmalar başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Tutundurma karması elemanları ile etkin bir tutundurma karması hazırlanarak çalışmalara başlanmalıdır. Tutundurma karması elemanlarından halkla ilişkiler, yabancı pazarlara ulaşmada en etkin yollardan birtanesidir. Özellikle hedef pazarın okuduğu gazete ve dergilerde Çeşme ile ilgili yer alacak haberler etkili olacaktır. İlçe hakkında tam bilgi sahibi kişisel satış konusunda uzman kişiler, hedef pazarlarda önder kişilerle görüşmeler yaparak

Çeşme'yi tanıtmalıdır. İlçe hakkında profesyonel kişiler tarafından hazırlanmış film ve fotoğraflar bu görüşmeler sırasında yararlı olacaktır. Bunun yanısıra hedef pazara yönelik reklam çalışmalarında yapılmalıdır. Özellikle hedef pazardaki tüketicilerin okudukları gazeteler ve seyrettikleri tv programları tercih edilmelidir. Turizm fuarları da Çeşme'nin tanıtılması için önem taşımaktadır. Hedef pazara yönelik olarak fuarlara katılmak ve tanıtım yapmak gereklidir. Destinasyon İzmir bu çalışmaların çoğunu gerçekleştirmekte ise de, ilçeye gelen yabancı turist sayısının azlığı, bu çalışmaların arttırılması gerektiğini düşündürmektedir.

- Pazarlama çalışmalarının bu kadarla sınırlandırılması mümkün değildir. Günümüz turizm pazarında destinasyonlar markaları ile farklılaşmakta ve tercih edilmektedir. Bu nedenle Çeşme'nin buraya kadar anlatılan çalışmalara paralel olarak marka ile ilgili çalışmalar yapması gerekmektedir. İlçenin kendi özgün değerlerini tüketiciye sunarak marka yaratması, rekabet ortamında herşey dahil sisteme yönelerek değil marka olarak ön plana çıkması gereklidir. Çeşme arz kaynakları olarak zengin bir potansiyele sahiptir. Dünyada az bulunan özelliklere sahip termal kaynaklar, sörf alanları, temiz denizi, manzarası, iklimi başta olmak üzere marka yaratma çalışmalarında değerlendirilebilecek arz verilerine sahiptir. Başarılı çalışmalar ile marka olması kaçınılmazdır.

Çeşme destinasyonunun turizm pazarında yer alması için uzun soluklu ve kapsamlı çalışmalar yapılması gereklidir. Bu tez kapsamında bütün çalışmaların tüm detayları ile planlanabilmesi mümkün değildir. Genel olarak Çeşme ilçesinin pazarlama çalışmalarında başarılı olabilmesi için kamu ve özel sektör arasında fikirbirliğini sağlaması ve birlikte hareket etmesi gerektiğini söylememiz mümkündür.

4.4.3.5. Sonuç

Turizm ve seyahat endüstrisi 1950'li yıllardan sonra hızlı bir büyüme göstermiştir. Turizmin günümüzde bulunduğu durum düşünüldüğünde en hızlı büyüme gösteren sektörlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu büyüme çok sayıda iş kolunu doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Sektöre hizmet eden tüm iş kollarında istihdam yaratılmakta ve ekonomik kalkınma sağlanmaktadır.

Her geçen yıl turistik seyahate katılan insan sayısı bir önceki yıla göre artış göstermektedir. Bu seyahatler ülkelerarası ekonomik ve sosyal ilişkiler nedeni ile yapılan iş seyahatleri, güneş, deniz, kuma dayanan klasik turizme katılma amaçlı seyahatler ya da insanların kişisel ilgilerine veya ihtiyaçlarına dayanan sağlık, termal, kruvaziyer, av, mağara, golf gibi farklı turizm çeşitlerine katılmak amacıyla yapılan seyahatlerdir. Turistin turizme katılma amacı ne olursa olsun, turistik tüketici kara, hava, deniz ya da demiryolu araçları ile yaptığı seyahat sonucunda tatil yapacağı bölgeye ulaşmakta, oradaki konaklama tesisleri başta olmak üzere pek çok işletmenin ürünlerinden yararlanmaktadır.

Literatürde turistik istasyon, turistik bölge, turizm mahali olarak geçen turistik ürünün sunulduğu ve tüketiminin gerçekleştiği yer son yıllarda turistik destinasyon olarak isimlendirilmektedir. Araştırmacıların turistik destinasyonlarla ilgili yapmış oldukları araştırmalara her geçen gün yenileri eklenmektedir. Destinasyon pazarlama, turizmin çok boyutlu yapısından kaynaklanan zorlukları beraberinde getirirse de yapılan araştırmalar destinasyon pazarlamanın farklı konularına açıklık getirmektedir.

Destinasyonların başarısının temelinde, destinasyonun bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde yönetilmesi yatmaktadır. Destinasyonlarda faaliyet gösteren kamu ya da özel sektöre ait kurum ya da kuruluşlar bulunmaktadır. Her biri kendi içerisinde turizmle ilgili yatırım, pazarlama karması elemanları ya da pazarlama gibi konularda kararlar almaktadırlar. Destinasyonun dünya turizm pazarında başarılı olabilmesi için tüm bu kararların aynı doğrultuda olması ve tek sesliliğin sağlanması gereklidir. Bu amaçla öncelikle destinasyon yönetim örgütü kurulması ve işlerliğinin sağlanması gerekmektedir. Destinasyon yönetim örgütü, planlama ve yürütme çalışmalarının gerçekleştirilmesini sağlamalı, bunu yaparken fikirbirliğinin oluşmasını sağlamalıdır. Kararlara herkesin katılımı sağlanırsa, planların gerçekleştirilmesi daha kolay olacaktır. Ancak farklı nedenlerden dolayı bir destinasyonla ilgili kararlarda fikir birliğinin oluşması zor olabilir. Çeşme ilçesinde de pek çok konuda fikir ayrılıkları bulunmakta ve turizmle ilgili temel konularda fikir birliği sağlanarak çalışmalar yapılamamaktadır. Bu nedenle ilçenin turizmde hakettiği yerde olmadığını söylememiz mümkündür. Tezin

üçüncü bölümünde yapılan turistik arz ve talep analizinde önemli sonuçlar elde edilmektedir. Çeşme ilçesinin turistik çekim unsurlarının değerlendirilmesi yapılarak; doğal çevre ile ilgili kaynaklar, tarihi ve kültürel kaynaklar, sosyal şartlar, tarım hayvancılık, balıkçılık, sanat, spor olanakları ve turistik alt ve üst yapı açısından mevcut durumunun turistik gelişime imkan verdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca yat turizmi, termal turizm, rüzgar sörfü, kruvaziyer turizm, dalış turizmi, kitesurf başta olmak üzere çeşitli turistik çekim unsurları açısından da önemli avantajlara sahip olduğu anlaşılmaktadır. İlçeyi turizm talebi açısından değerlendirdiğimizde ise, Çeşme'nin yabancı turistler açısından öncelikli yerini başka il veya ilçelere bıraktığını söylemek mümkündür. İlçe ile ilgili veriler yıllar bazında değerlendirildiğinde, iç turizme yöneldiği görülmektedir. Ayrıca, Çeşme'de sezonun çok 2-2.5 ay sürdüğü yapılan talep analizi sonucunda görülmektedir. İlçenin turizm sezonunun kısa olması temel ve acilen çözülmesi gereken sorunların başında gelmektedir.

Çeşme'de kamu ya da özel sektörde yönetim seviyesinde çalışan ve/veya çıkar ortağı olanlar çerçevesinde yürütülen araştırma sonunda; Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'ne verilen cevaplarda dolayısıyla Çeşme ile ilgili kararlarda; yaşanan bölge, eğitim durumu, çalışma alanı kişisel özelliklerinin etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Geliştirilen ölçeğe Alaçatı'da yaşayan katılımcılar Çeşme'de yaşayanlara göre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Lisansüstü eğitim alanlar, lisans/önlisans eğitimi alanlara göre ÇPTFÖ'ne daha olumlu yaklaşmaktadır. Konaklama sektöründe çalışanlar, kamu sektöründe çalışanlara göre daha olumlu cevaplar vermektedirler. Bu sonuçlar Çeşme ile ilgili kararlarda fikir birliğinin oluşturulması için çalışmalar yapılması gerektiğini göstermektedir. Destinasyon yönetim örgütünün toplantılar yaparak fikirbirliğini sağlaması gerekmektedir.

Araştırmanın Çeşme İmajı ile ilgili olan kısmında; fiyatların uygunluğu, altyapının kalitesi, mimari ve binalar, ağırlayabileceği turist miktarı ifadeleri yaşanan bölgeye göre farklılık göstermektedir. Fiyatların uygunluğu, ağırlayabileceği turist miktarı, mimari ve binalarla ilgili olarak Alaçatı'daki katılımcılar daha olumlu yanıtlar vermişlerdir. Altyapının kalitesi maddesine ise Çeşme'deki katılımcılar daha olumlu

yaklaşmışlardır. Sonuçlara göre Çeşme’de yaşayan ve çalışan katılımcıların yaşadıkları yere göre Çeşme imajlarında farklılık olduğu ve bu farklılıkların Çeşme imajı ile ilgili çalışmalarda göz önünde alınması gerektiğini söylemek mümkündür.

Fiyatların uygunluğu konusunda cinsiyet ve çalışma alanına göre farklılık görülmektedir. ÇPTFÖ’ ne verilen cevaplar değerlendirildiğinde, gece hayatı ve eğlence ile ilgili düşünceler ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Önlisans/lisans seviyesinde eğitim sahibi olanlar, ilköğretim seviyesinde eğitim sahibi olanlara göre gece hayatı ve eğlence maddesine daha olumlu bakmaktadırlar. Bu sonuçlar farklı hedef kitlelere yapılacak olan tanıtım çalışmalarında kullanmak mümkündür.

Günümüzde gelir düzeyi, eğitim ve kültür düzeyi yüksek turistik tüketicinin beklenti düzeyinin de yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Tatillerinde kalitenin ön planda olmasını istemektedirler. Çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde ise kalite, bir mal veya hizmet için lüks değil zorunluluk olarak görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, Çeşme’de sunulan hizmetlerin kaliteli olduğu yönündeki düşünceleri daha olumlu hale getirebilmek için, mimari ve binaların iyileştirilmesi, hijyen standartları ve temizlik konusuna daha özen gösterilmesi, alt yapının kalitesinin artırılması ve yeni konaklama tesislerinin yapılması gerekmektedir. Bu çalışmaların en kısa sürede gerçekleştirilmesi için destinasyon yönetim örgütünün çalışmalara başlaması gereklidir.

Dünya ve dolayısıyla turistik hizmetlerin sunulduğu destinasyonlar çevresel açıdan kirlenmektedir. Turistik tüketicinin tatile geldiği turistik destinasyonda ilk olarak aradığı hijyen ve temizlik şartları açısından iyi durumda olmasıdır. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların hijyen standartları ve temizlik ile ilgili düşünceleri; kirlenmemiş bozulmamış çevre, bölgenin güvenliği, altyapının kalitesi ile ilgili düşüncelerden etkilenmektedir. Bu sonuca göre, çevrenin doğallığının korunması ve temizliğinin sağlanması, altyapının iyileştirilmesi, hijyen standartları ve temizlik konusundaki olumlu düşünceleri arttırmaktadır. Ayrıca bölgenin güvenlik durumunun iyileştirilmesi, hijyen şartları ve temizlik durumu hakkındaki düşüncelerin olumlu

yönde artışını sağlayacaktır. Çeşme’de hijyen şartları ve temizlik durumu ile ilgili özenli çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Turizm pazarı içersinde yer alan tüm destinasyonlar turizm talebini çekebilmek için pazarlama çalışmaları yapmaktadırlar. Pazarlamanın temel faaliyetlerinden bir tanesinde tanıtımdır. Tanıtım çalışmalarının başarısı ise bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde destinasyonda tek sesliliğin sağlanması ile mümkün olur. Katılımcıların tanıtım çalışmalarının tamamında vurgulanmasını düşündükleri konular; bölgelere, eğitim durumuna, turizm eğitimi almaya, çalışma süresine, yaşa göre farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların ilçenin tanıtım çalışmalarının tamamında hangi konuların kullanılacağı konusunda fikir ayrılığı olduğu ve bu konuda çalışmalar yapılması gerektiği araştırma içersinde ortaya çıkarılmıştır.

Arz kaynağı açısından zengin olmasına rağmen turizmde yeterince başarı kazanamamış destinasyonların başarısızlık nedeni çoğunlukla turizm çeşitlerini öncelik sırasında göre sıralamamalarıdır. Tüm arz kaynaklarını aynı anda değerlendirmeye çalışmak karmaşa yaratmakta ve pazarda ürünler hak ettiği yeri alamamaktadır. Çeşme’de de çeşitli arz kaynakları bulunmaktadır. Bu arz kaynakları ile bağlantılı olarak, katılımcılara turizm çeşitlerini öncelik sırasına dizemeleri istendiğinde, ilk sıraya termal turizm, ikinci sıraya sörf turizmi yerleştirilmiştir.

Araştırma içersinde ortaya çıkarılan sonuçlara göre; katılımcılar tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikle vurgulanması gereken konuları; kaliteli hizmet, termal kaynaklar, temiz deniz, sörf olarak belirlemişlerdir. Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde tek sesliliğin sağlanabilmesi için destinasyonun genel tanıtımında ve işletme bazında yapılan tanıtım çalışmalarda aynı konulara vurgu yapılması gereklidir. Araştırma içersinde adı geçen konular öncelikli olarak belirlenmiştir.

Tanıtım çalışmalarıyla bağlantılı olarak katılımcılar Çeşme logosunda öncelikli olarak yer alması gereken unsur olarak sörfü seçmişlerdir. İkinci olarak en çok seçilen öge ise sakız ağacıdır. Destinasyon yönetim örgütü diğer destinasyonların logolarında

da yaygın olarak bulunan kale figürü yerine daha farklı ve ilgi çekici bir logo belirlenmesi konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Araştırma sonucunda çıkan iki unsur sörf ve sakız ağacı öncelikli olarak düşünülebilir.

Araştırma içerisinde önemli sonuçlardan bir tanesinde, katılımcıların kalite standardı oluşturulması ve çalışan personelin eğitimi konusunda fikirbirliğine varmış olmalarıdır. Aynı şekilde Çeşme'deki fiyat seviyesinin diğer turizm yörelerinden fazla olmaması gerektiği konusunda da oluşmuş bir fikir birliği görülmektedir.

Katılımcılar Çeşme'de yaşayan ve çalışanlardır ve ilçe ile ilgili imajları bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; Çeşme, manzara ve doğal çevre, iklim şartlarının uygunluğu açısından olumlu imaja sahiptir. Ancak; katılımcılar ilgi çekici tarihi varlıklar, ağırlayabileceği turist miktarı, fiyatların uygunluğu, alışveriş olanakları ve altyapının kalitesi ifadelerinde olumsuz görüş bildirmektedirler. Destinasyon yönetim örgütünün bu sonuçları göz önüne alarak Çeşme imajı ile ilgili çalışmalar yapması gerekmektedir.

Tez çalışması bir destinasyonun tüm pazarlama çalışmalarındaki kararları kapsayan ve yönetim seviyesi ve/veya çıkar ortaklarına uygulanan ilk tez olması açısından önem taşımaktadır. Diğer tez çalışmaları incelendiğinde, çoğunluğunun imajla ilgili olduğu görülmektedir.

Tez kapsamında yapılan öneriler ilçenin turizm açısından yapılması gereken çalışmalarına ışık tutmaktadır. Çeşme'nin turizminin iyileştirilmesi amacıyla öncelikle etkin çalışan bir destinasyon yönetim örgütü ve ilçenin turizm istatistiklerini tutan istatistik bürosu kurulması gerekmektedir. Daha sonra tartışmalar kısmında yer verilen turizm planlama çalışmaları yapılarak uygulamaya konmalıdır. Amaçların belirlenmesi, Mevcut durum değerlendirmesi amacıyla detaylı arz ve talep analizleri yapılması, yapılacakların belirlenmesi ve uygulama bölgesel turizm planlamasının temel basamaklarıdır. Bu başlıklar destinasyon yönetim örgütünün önderliğinde toplantılar yapılarak yerine getirilmelidir.

İlçede temel pazarlama kararlarında fikirbirliğinin sağlanmasının yanında, imajla ilgili çalışmalara en kısa sürede başlanması gerekmektedir. Turizm pazarındaki destinasyonlar içerisinde farklılığın yaratılması başarılı imaj çalışmaları ile mümkündür. İmaj yaratma konusunda ilçedeki festival ve şenliklerin kullanılması mümkündür. Festival ve şenliklerle ilgilenen ayrı bir birim oluşturulması, daha iyi tanıtım ve organizasyon yapılması yararlı olacaktır.

İlçenin en önemli sorun turizm sezonunun kısa olmasıdır. Turizmi yıl içine yaymak amacıyla turizm çeşitleri ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır. Turizm planının en önemli amaçlarından bir tanesi turizmi yıl içersine yaymak olarak belirlenmelidir. Çeşme'nin otoyol avantajını kullanmak amacıyla ölü sezonda hafta sonu aktivitelerini arttırmak ve İzmir ve yakın il ve ilçelere tanıtım yapmak ilçede turistik hareketliliği bir ölçüde olsa arttırabilecektir.

Bu tez ile birlikte Çeşme'nin temel pazarlama kararlarında ve Çeşme imajında, kamu ve özel sektörde yönetim seviyesinde çalışan ve/veya çıkar ortağı olanların kişisel faktörlerinin etkisi değerlendirilmiştir. Bu araştırmada ilçenin pazarlama çalışmalarında ilk aşamada karar verilmesi gereken konular belirlenmiş ve bu konularda fikirbirliğinin ne ölçüde olduğu ortaya çıkarılmıştır. Araştırma ilçenin pazarlama kararlarına ışık tutmaktadır. Oluşturulması tez kapsamında önerilen destinasyon yönetim örgütü, araştırma sonuçlarını dikkate almalıdır. Bunun yanında konuyla ilgili daha detaylı araştırmaların yapılması da ilçenin turistik geleceği açısından gereklidir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aaker, D.A. (2001). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Adcock, D.A., A. Halborg, ve C. Ross. (2001). *Marketing Principles & Practice*. Fourth edition, Harlow: Pearson Education.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Aktuğlu, Karpat, I. (2004). *Marka Yönetimi*. İletişim Yayınevi, İstanbul.
- Anderson, C. ve J.W. Vine. (2000). *Strategic Marketing Management*. USA: Houghton Mifflin Company.
- Armstrong, G.ve P. Kotler. (2000). *Marketing: An Introduction*. 5.Ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Aytuğ S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Azaklı, S. ve H. Özgür. (2004). *Belediyelerin Turizme Yönelik ve Turizmi Etkileyen Hizmetleri, Turizm: İlkeler ve Yönetim İçinde*, A. Yüksel ve M. Hançer (Editörler), Ankara: Turhan Kitabevi, Şubat 2004, s. 121-142.
- Bahar, O. ve M. Kozak. (2005). *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. (3.Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Bennett, A. ve J. Strydom. (2001). *Introduction To Travel And Tourism Marketing*. Juta Publishing.
- Biber, A. (2003). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. Ankara:Nobel Yayınları.
- Bilimsel Araştırma Basım Yayın İşletmesi.
- Bone, L.E. and D.L. Kurtz. (1974). *Contemporary Marketing*. Illinois: The Dryden Press.
- Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?. (Marka Olmanın ABC'si)*. 7. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Burkart, A.J. ve S. Medlik. (1981). *Tourism, Past, Present and Future*. Oxford: Buttleworth-Heinemann.
- Burke, J ve B. Resnick. (2000). *Marketing and Selling the Travel Product*., 2.basım, Canada: Delmar Thomsan Learning.
- Büyüköztürk, Ş..(2003). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara Pegem Yayıncılık.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu, ve Ş. Büyüköztürk (2010), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 1. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Cook, A.R., J.L. Yale ve J.J. Marqua (1998). *Tourism, The Business Of Travel*. New Jersey:Prentice Hall.
- Çabuk, S. ve M. İ.Yağcı. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. İstanbul: Nobel.
- Çoroğlu, C..(2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Çoruh, S. (1985). *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. Turizm Bölümü, İletişim Yayınları.
- Dinçer, M.Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Ecer, H.F. ve M. Canitez., (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara:, Gazi Kitabevi.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erdem, S. (1992). *Liseler İçin Psikoloji Ders Kitabı*. İstanbul: Fil Yayınevi, İstanbul.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 6. Baskı.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Faulkner, B., G. Moscardo ve E. Laws. (2000). *Tourism in The 21st Centurt: Lessons From Experience*. London: Continuum.
- Finkelstein,S. Ve Hambrick D.C..(1996). *Strategic Leadership Top Executives and Their Effects on Organizations*, West Publishing: St.Paul, MN.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (Çev. Fevzi Yalım), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Goeldner, C. R., J.R. Ritchie ve Robert McIntosh. (2002). *Tourism; Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, New York.
- Goodal, B. ve G. Ashworth. (1993). *Marketing in the Tourism Industry*. London:Rutledge.
- Göksel, A.B. ve P.Baytekin. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management And Marketing*. Massashusetts: Lexington Books.
- Günlü E. ve Şahin N. (2007). *Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm*. Genel Turizm İlkeler ve Uygulamalar, Editör: Orhan İçöz, Turhan Kitabevi, Ankara. S.141-165.
- Gürüz, D. (1995). *Halkla İlişkiler Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:7.
- Gürtan, Kenan., (1982). *İstatistik ve Araştırma Metodları*. (İktisat ve iş idaresine tatbikatı). İstanbul Üniv. Yay. No. 2941, İşl. Fak. Yay. No. 131, İşl. İkt. Enst. Yay. No. 56 (5. baskı), İstanbul.
- Hacıoğlu, N. (1991). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hall, C.M. (1994), *Tourism And Politics:Policy, Power And Place*. Chichester:Wiley.

- Hazar, A. (1993), *Konaklama Tesislerinde Animasyon Hizmetlerinin Yönetimi*. Ankara: Turizm Geliştirme Vakfı Yayınları.
- Heath, E. ve G. Wall., (1992). *Marketing Tourism Destination.*, USA: John Heinemann.
- Hollaway, J.C. ve R.V. Plant. (1988). *Marketing For Tourism*. London: Pitman Publications.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning*. New York: Van Nostrand Reinhold, New York.
- İçöz, O. (1998). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turan Kitabevi.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, Ö. (2005). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turan Kitabevi.
- İslamoğlu, A.H., Candan, B., Aydın, K., Haciefendioğlu, Ş., (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, H.A., (1999). *Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kalaycı, S. (2005). *SPSS uygulamalı çok degiskenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kapferer J.N.. (1992). *Strategic Brand Management - New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Kaya, H. (1996). *İnanç Turizmi*. Bursa: Özhan Matbaası.
- Keller, L.K.. (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring And Managing Brand Equity*, 2.Edition, Pearson International Education, New Jersey: Prentice Hall.
- Knapp, E.D. (2003). *Marka Akli*. Çeviren. Azra Tuna Akartuna, 1.Basım, İstanbul: Mediacat.
- Kocabaş, F., M. Elden, N.Yurdakul (2000), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, 2.Baskı İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F. ve M. Elden. (1997). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. ve G.Armstrong. (1999). *Principles Of Marketing*. 8.Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., J. Bowen ve J. Makens. (1999). *Marketing For Hospitality And Tourism*. 2.Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management Analysis Planning And Control*. (5.Baskı). New Jersey: Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs.
- Kotler, P. (2011). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık. Kotler, P.(2009). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. 2. Basım, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kozak, N, M.Akoğlan, M. Kozak. (2000). *Genel Turizm*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., M. Kozak, M. Kozak .(2006). *Genel Turizm*. İlkeler Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Lovelock, H.C. (1996). *Services Marketing*. 3.Ed., Newjersey: Prentice Hall.
- Marcus, B.H. ve D.Aeker vd. (1975). *Modern Marketing*. Newyork: Random House.
- Matheison, A. ve G.Wall. (1982). *Tourism:Economic, Physical And Social Impacts*, New York: Shacken Books.
- Mcintosh, R.W. ve C.R. Goldner. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 6th Edition, New York: Wiley&Sons.
- İlban, M. O.ve M. Kaslı. (2008). “Kış Turizmi”. *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Meldik, S. (1993). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Middleton, T.C.V..(1995). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann Ltd..
- Mintel International Group Limited.(2005). *Destination Marketing International*. April.
- Morrison, M. A..(1989). *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar Publishers Inc.
- Moser, M. (2003). *Marka Yaratmanın Beş Adım*. Çev. Kalınyazgan İnci Berna., İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Mucuk, İ. (2008). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Yay.No.85
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman .(2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Olalı, H. (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Olalı, H. ve A. Timur. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Olalı, H.(1969). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Olalı, Hasan ve A. Timur. (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Oral, S. ve A. Bayraktaroğlu. (1995). *Alternatif Turizmin Önemi ve Türkiye’deki Alternatif Turizm Çeşitleri*. Hasan Zafer Doğan Anı Kitabı, Derleyen: Meral Korzay, Bülent Himmetoğlu, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Orhan M.S. (2001).*Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Özcan, M. (1996). *Kobilerde Pazarlama*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Özen, Y.. (1986). *Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyon Tekniği*. Ankara: Türkiye Seyahat Acentaları Yayını.
- Özgüç, N. (2003). *Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Öztaş, K. (2002) *Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztürk, S. A..(2000). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.
- Page, S.(1995). *Urban Tourism*. Routledge, London And Newyork
- Palmer, A.. (1994). *Principles Of Services Marketing*. Berkshire: Mc Graw-Hill Book Company.

- Payne, A. (2000). *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hill.
- Pender, L. ve R. Sharpley. (2005). *The Management Of Tourism*. London: Sage Publications.
- Perry, A. ve Winsom, D. (2003). *Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar*. (Çev.Zeynep Yılmaz) İstanbul:Mediacat Yayınları.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elseiver Butterworth-
- Rızaoğlu, B.. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seaton, A.V. ve M. M. Bennet. (1996). *The Marketing Of Tourism Product, Concepts, Issues And Cases*. London: Thomson Business Press.
- Seçim, H ve S. Coşkun.(1992). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay No:303.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods For Business*. Second Edition, New York: John Wiley & Sons..
- Sessa, A. (1983). *Elements of Tourism Economics*. Roma: Catal
- Shimp, T. A.. (1993). *Promotion Management & Marketing Communications*. Third Edition, USA: The Dryden Press.
- Sjöberg, G.. (1998). *Mesleki Uygulama İçin Bir Halka İlişkiler Eğitim Modeli*. Çev. Nur Nirven, İstanbul: Altın Kitap, Rota Yayınları.
- Skinner, S. J..(1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Stanton, W. J. ve C. Futrell.(1987). *Fundamentals of Marketing*. Eight Ed., Newyork: Mcgraw-Hill Book Company.
- Taşkın, E.. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tavmergen, İ ve P.M. Özdemir. (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tek, Ö.B.. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım. Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tek, Ö.B., E. Özgül. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B. (1983). *İşletmelerde Reklam*. Anadolu Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt1, No 1.
- Tıp Sözlüğü. *Medicana Genel Sağlık Ansiklopedisi*. (1993). İstanbul. Cilt No:12: Ana Yayıncılık A.Ş.,
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi*. 7. basım. Bursa: Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F.
- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İzmir: Der Yayınları.
- Tunç, A. ve F. Saç. (2001). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usal, A. ve S Oral. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Usta, Ö. (1988). *Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım*. İstanbul: Sümbül Basımevi.
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir:Anadolu Matbaacılık.
- Usta, Ö.(2008).*Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uztuğ, F..(2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul:MediaCat.

- Ülker, İ. (1988). *Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması*. Kültür Eserleri No: 129, Çağdaş Kültür Eserleri Dizisi No: 1006/129, Ankara.
- Ünal, T.. *Turizm ve Çevre Konferansı*. Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını.
- Ürger, S. (1993). *Genel Turizm*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Walters, S. (1992). *Marketing: A How-To-Do Manual For Librarians*. New York: Neal-Schuman. Wiley & Sons, Inc.
- Velioğlu, M.N. ve D. Çoknaz. (2007). *Marka Denkliği: Pazarlamanın Yükselen Değeri ve Profesyonel Takım Sporlarındaki Yeri*. *Toplam Marka Yönetimi* içinde, Türkay Dereli ve Adil Baysakoğlu (Editörler), İstanbul: Hayat Yayıncılık, s.85-110.
- Önal, Y. B., Erkut Düzakın, Hakkı Çiftçi. (2006). *Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri: Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkisinin Analizi*, İstanbul: Kare Yayınları.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama, İlkeler Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.

MAKALELER

- Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri. Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. *4.Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-20 Kasım, Hatay.
- Altınışik, U. (2005). Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, s. 69–70.
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), s.305-319.
- Ateşoğlu, İ. ve B. Doğanlı. (2008). Destinasyon Markalaşması ve Bir Uygulama. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, s.11-15.
- Atılğan, E., G. Aksoy ve S. Akıncı. (2005). Determinants of the Brand Equity: A verification approach in the beverage industry in Türkiye. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), s.237-248.
- Ayhan, D.Y. ve O.M. Karatepe. (2000). Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme. *5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Baloğlu, Ş ve W.McCleary (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), s.868-897.
- Baloğlu, Ş. ve D. Brinberg. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 33(1). s.11-15.
- Baloğlu, Ş. ve M. Mangaloğlu .(2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, Volume:22, s.1-9
- Beerli, A. ve J.D. Martín. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), s.657-681.
- Blain, C., S.E. Levy ve J.R.B. Ritchie. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4), s.328-338.
- Blumberg, K. (2005). Tourism destination marketing – a tool for destination management A case study from Nelson/Tasman region New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1).
- Bonn, M.A., S.M. Joseph ve M. Dai (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43,s.294-301.
- Bowen, J.T. ve L.C. Shiang.(2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* ,USA 13(5).
- Brooksbank, R. (1994). The Anatomy Of Marketing Positioning Strategy, *Marketing Intelligence and Planning*, 12(4), s.10.
- Buhalis, D.(2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management* ,Vol. 21, s.97-116.
- Cai, L.A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), s.720-742.
- Capon, N. (2001), Brand Custodianship: A New Primer For Senior Mangers. *European Management Journal*, 19(3), s.210-218

- Chernatony, L. and F.D. Riley. (1998). Defining a `brand': beyond the literature with experts interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, s. 417-443.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2),s. 2–9.
- Conders, G. ve J. Espinet. (2003). Predicting Random Level and Seasonality of Hotel Prices: A talent growth curve approach. *Tourism Analysis*, 8(1), s.15-17
- Çoruh, S. (1986). Şifalı Sularımız ve Tıbbi Turizm Sorunumuz. *Turizm Yıllığı*, T.C. Turizm Bankası, A.Ş., Ankara.
- Dae-Y. K., Y.L. Xinran and A. M. Morrison. (2007). Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on the Internet. *Tourism Management*. Article in Press, 32(2), s.1-11.
- Echtner, C. and J. R. B. Ritchie (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4): s. 3-13.
- Echtner, C.M. & J.R.B Ritchie, (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), s.37-48.
- Font, X. ve T.E. Ahjem.(1999). Searching for a Balance in Tourism development Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), s.73.
- Gallarza M.G., I.G. Saura ve H.C. Garcia .(2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): s.56-78.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques”. *Journal of Travel Research*, 28, (16), s.20.
- Gilmore, F. (2000). A Country- Can It Be Repositioned? Spain- The Success Story Of Country Branding. *Brand Management*, 9 (4-5), s.281-293.
- Gundlach, G.T: and W. L. Wilkie. (2009). “The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision”. *American Marketing Association* ISSN: 0743-9156 (print), 1547-7207 (electronic) *Journal of Public Policy & Marketing* 28 (2) Fall, s.259–264.
- Gürbüz, A. (1997). Turizm Pazarlamasına Özgü Pazarlama Karması Elemanlarının Turizm İşletmeleri İçin Önemi. *Pazarlama Dünyası*, Yıl:11, 61 (1), s.31.
- Hankinson, G. (2001). Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. *Journal of Brand Management*, 9 (2), s.127-142.
- Hitt, M.A. ve Tylerr B.B. (1991). Strategic Decision Models: Integrating Different Perspectives. *Strategic Management Journal*.12.s.327-351.
- Heung, V.C.S. and Chu, R. (2000). Important Factors Affecting Hong Kong Consumers’ Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours. *Journal of Travel Research*, 39, s. 52-59.
- Hodur, N. M ve F.L. Leistriz. (2006). Estimating the Economic Impact of Event Tourism: A Review of Issues and Methods. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8 (4), s.63-79.

- Issa, J.J., C., Jayawardena. (2003). The All-Inclusive Concept in the Caribbean. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), s.167-171.
- İslamoğlu, A.H. (1995). “Bağımsız Seyahat Eden Turistleri Turlarla Seyahat Edenlerden Ayıran Kişilik Özellikleri”. *Pazarlama Dünyası*, Yıl:9, s.51 (Haziran)
- Jagoret P. ve J.M. Theveaud. (1985). Holidays and Retirement”. *Leisure. Recreation and Tourism Abstracts*, 10(1), March.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama İletişim Kültür Dergisi*, Cilt 3, Sayı 8.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity: *Journal of Marketing*, 57(1), s.1-22.
- Kılıç, S. ve H. Çağırın (2005). Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları Çorum’daki Perakende Zincirlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama. *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık, Yıl:19, (6), s.56- 61.
- Kızılırmak, İ. ve H. Kurtuldu. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, Ankara.
- Kim, H.B., W.G. Kim, J.A. An. (2003). The Effect of consumer-based brand equity on firms, financial performance. *Journal for Consumer Marketing*, 20(4), s.335-351.
- Kneesel, E., S. Baloglu, and M. Millar (2010). Gaming Destination Images: Implications for Branding. *Journal of Travel Research*. 49,s.68.
- Kuşluyan S. ve K. Kurtuluş. (2001). Multinational Hotel Development in Developing Countries: an Exploratory Analysis of Critical Political Issues. *The International Journal of Tourism Research*, 3(3), s.179-197.
- Lovelock, C.H. and J.A. Quelch. (1983.) Consumer Promotions in Service Marketing”. *Business Horizons*, 26 (3), s. 66–75.
- Macdonald, R. ve L. Jolliffe. (2003).Cultural Rural Tourism: Evidence From Canada. *Annals of Tourism Research*, 30(2), s. 307-327.
- MacKay, K., and D. Fesenmaier (2000). An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 38 (4), s.417-23.
- Mistilis, N. ve D. Larry. (1999). Information Technology and Service Standards in MICE Tourism. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(1), s, 55-65.
- Mitchell, W. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behaviour*. Jun 3(4),. s.331-346.
- O’Leary, S. ve J. Deegan (2002). People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), s.213-226.
- Obenour, W., J. Lengfelder, ve D. Groves (2004). The Development of a Destination Through the Image Assessment of Six Geographic Markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2): s.107-119.

- Okumuş, B., F. Okumuş ve B. Mckercher. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), s. 253-261.
- Oluç, M.. (1990). Halkla İlişkiler ve Duyurum. *Pazarlama Dünyası*, Ocak/Şubat.
- Park, C.S., ve V.Srinivasan. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), s.271-288.
- Park, S.Y. and J. Petric. (2006). Destinations' Perspectives of Branding. *Annals of Tourism Research*, 33 (1): s.262-65.
- Pfeffer, J. (1983). Organizational Demography. B.Staw, L. Cummings (Eds.). *Researchs in Organizational Behavior*. JAI Press, Greenwich, CT, s.299-357.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23 (5). s.541-549.
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product of Product & Brand Management*. 14(4), s.258-259.
- Pike, S. D. and C.A. Ryan (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), s.333-342.
- Pike, S.. (2005). Beyond Products Brand Management, Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product&Brand Management*, 14(4). s. 258-259.
- Pitts R., E. A. L.Canty, J., Tsalikis. (1985), Eploring The Impact of Personal Values on Socially Oriented Communications. *Psychology &Marketing*. 2(4), s.267-278.
- Poon, A. (1998). All-Inclusive Resorts, *Travel and Tourism Analiyst*, (6): 62-77
- Prebensen, N. (2007). Exploring Tourists' Images of a Distant Destination. *Tourism Management*, 28 (3), s.747-56.
- Presenza, A. (2004). Toward A model of hte Roles And Activities of Management Organizations. April. 25.10/2.
- Priem, R.L.(1990). Top Management Team Group Factors, Consensus and Firm Performance. *Strategic Management Journal*. 11(6), s.469-478.
- Ryan C. ve J. Cave (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44, s.143-150
- Saverğades, A. (2000). Establishing the Social Tourism Carrying Capacity for the Tourist Resots of the East Coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21, (2), s.147-156, April.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the Empowerment of Local Communities. *Tourism Management*, 20,(2). s.245-249.
- Selvi, M. S. ve E. Temeloğlu. (2008).“Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belgelemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 2008.
- Selvi, M. S. ve E. Temeloğlu. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belgelemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1).

- Sheehan, L. R. ve B. Ritchie. (2005). Destination Stakeholders exploring Identity And Salience. *Annals of Tourism Research*, 32 (3) s.711-734
- Silberger, T.. (1995) Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heriage Sitesi. *Tourism Management*, 16(.5), s.361-365.
- Smith, L.J. S. ve C.G. Geoffrey (2008). Leisure, Recreation And Tourism. *Annals of Tourism Research*, Pergamon Pres Ltd., 18(1).
- Sonat, A. (1991): Çevrenin Turizm Planlaması İçindeki Yeri, II. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Kuşadası.
- Tapachai, N. ve R. Waryszak. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39 (1) s.37-44.
- Taşçı, A.D.A. ve G. William C..(2007). Destination Image and It's Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45: s.413-426.
- Tepelus, C. M. (2005), Aiming for Sustainability in the Tour Operating Business. *Journal of Cleaner Production*. (13) s.99-107.
- Terry L. and H.C. Cathy Hsu. (2005). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*. 27(4), s.1-11.
- Testing the effectiveness of Promotional Campaigns in Internetal Travel Marketing. *World Tourism Organisation Seminar*, Ottawa, 1975.
- Therkelsen, A. (2007). Imagining Places: Image Formation of Tourists and its Consequences for destination Promotion". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), s.134-150.
- Tinsley, R. ve P. Lynch. (2001). Small Tourism Bussiness Networks and Destination Deveopment. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4) s.367-378.
- Torlak, Ö. (2000). Tüketici Eğilimindeki Değişim ve Pazarlama Stratejileri. *Ekopol Dergisi*, (Nisan-Haziran).
- Tunç, A. ve S. Meydan. (1998). Research On Southern Antalya Tourism Development Project With The Scope Of The Sustainable Tourism Development. *1st International Scientific Congress, National Technical University of Athens*, 19-21 Mayıs, Atina.
- Uçkun, C.G., H. Latif, ve E. Çeltek. (2003). Turistik Ürün Oluşturma Sürecinde Yeni Bir Yaklaşım:CRM. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:17, 4 (4) s.30.
- Ülker, İ. (1995). Deniz Termal Turizmi Thalossotherapi, *TYD Dergisi*, S:20-21, Mart-Haziran
- Ünal S.,D. ve A.C.Polat (2008). Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Erzurum,;22(1).
- Üner, M. M., A. Sökmen ve İ. Birkan. (2006). Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama işletmeleri Üzerine Etkisi: Antalya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 35-50
- Wheller, M.(1995). Tourism Marketing Ethics: an introduction. *International Marketing review* 12(4), s.41

- Williams, P. W., Gill M. A. & Chura, N. (2004). Branding Mountain Destinations: The Battle For “Placefulness”. *Tourism Review*. 59(1), s.6-15.
- Wynne C.(2001). The Impact of the Internet on the Distribution Value Chain: The Case of the South African Tourism Industry. *International Marketing Review*, 18(4), s.420-431.
- Xavier, F. ve E.A. Tor (1999). Searching for a balance in tourism development strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(2/3), s.73.

TEZLER

- Akyurt,H. (2008). “Turizm Bölgesine Yönelik İmajı Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği” D.E.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., İzmir.
- Akpulat, N.A. (2002) “İzmir İlinin Turistik Arz Potansiyali ve İzmir Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Politikalar” D.E.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., İzmir.
- Atay, L. (2003). “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, D.E.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.,İzmir.
- Baloğlu, Ş. (1997).” An Emprical Investigation Of Determinants Of Tourist Destination Image”, Virginia Tech., Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA.
- Demir,C..(2001). “Milli Parklarda Turizm Ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Sürdürülebilirliği Türkiye’deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama” Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Lebe, F. (2006). “Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Gönen, İ.(1992). “Turizm ve Turizm Dışı İşletmelerin Tanıtmaya Katkıları ve Sponsorluk”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Ankara.
- Yavuz, M.C. (2007). “Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Temeloğlu, E. (2006). “Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul’da ki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

- Pekyaman, A..(2008). “Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Yarayışlı, G. Y. (2007)., “Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı Ankara.

İNTERNET

- www.cesmemarina.com.tr/duyurular_2--cesme-marina-sarap-festivali-basliyor_94.html E.T.:2108.2012
- www.euromonitor.com/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking/article E.T.:09.03.2011
- www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-90750/turizm-istatistikleri.html E.T.:20.02.2011
- www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-90750/turizm-istatistikleri.html E.T.: 22.04.2012
- www.cesmemarina.com.tr/duyurular_2--cesme-marina-sarap-festivali-basliyor_94.html E.T.:2108.2012.
- www.sporsondakika.com/pegasus-airlines-profesyonel-ruzgar-sorfu-birligi-pwa-dunya-slalom-kupasi-23792h.htm.E.T.: 08.03.2011.
- tr.eurosport.com/ruzgar-sorfu/alacati-da-dunya-kupasi_sto2899278/story.shtml E.T.:16.04.2012
- Europe in Figures, Eurostat Yearbook 2009OECD Factbook 2009: Economic, Environmental and Social Statistics - ISBN 92-64-05604-1 - © OECD 2009
- www.oecd.org/dataoecd/4/19/40321815.pdf. 09.09.2011
- www.unicef.org/infobycountry. E.T.:09.09.2012.
- www.euromonitor.com/factfile.aspx E.T.:09.09.2011
- stats.oecd.org/viewhtml.aspx?queryname=18188&querytype=view&lang=en Education at a Glance 2009: OECD indicators, OECD, Paris Inequality in income or expenditure / Gini index , Human Development Report 2007/08, UNDP , accessed on February 3, 2008.
- www.mentalmasturbasyon.com/izmir/cesme-paranizla-rezil-olacaginiz-cennet-tatil-beldesi/ E.T: 21.07.2012.
- www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g1137882-d304658-r116242037-Sheraton_Cesme_Hotel_Resort_Spa-Ilica_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast.html E.T: 21.07.2012.
- www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=27617.E.T.09.09.2011.
- www.izto.org.tr/IZTO/TC/IZTO+Bilgi/izmir/turizm/kruvaziyer.htm.E.T: 25.08.2012.

- www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2008/02/index.htm.E.T.: 03.07.2010.
- www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/898956C7-DD92-46C6-92D1-F06317523AE9/9341/11_%C7E5ME.pdf 08.03.2011.
- www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-26595/turkiye-logolari.html:E.T:09.09.2011.
- www.cesme.gen.tr/ArticleDetail.aspx?artId=40-Yaşar Aksoy, 09.05.2009.
- Bremner, Caroline (10 January 2010). “Trend Watch: Euromonitor International’s Top City Destination Ranking”. Euromonitor International.E.T:08. 04. 2010.
- abouttourism.wordpress.com/2010/02/09/emotional-marketing-destinations-breathtaking-athens/:E.T.:09.09.2011.
- data.worldbank.org/indicator E.T. 20.06.2010.
- www.caminosculturales.com.ar/2011/01/i-need-spain/logo-i-need-spain-en-alta/:e.t.:09.09.2011.
- www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=10 /24.02.2011
- www.culum.com/docs/aturk.html E.T.:08.03.2011
- www.meteor.gov.tr, E.T.:11.03.2011
<http://www.cesme.gen.tr/ArticleDetail.aspx?artId=40>-Yaşar Aksoy, 09.05.2005, E.T.:06.05.2009
- www.melikedemir.com, E.T.:17.03.2011
- www.southafrica.net/sat/content/en/za/home:E.T.:09.09.2011
- www.crossmedia-storytelling.wikispaces.com: E.T.:09.09.2011
- www.ukraine-arabia.ae/gallery/video:E.T.:09.09.2011
- www.apartments.pondi.hr/croatia.htm:E.T.:09.09.2011.
- www.gotohungary.co.uk/brochures:E.T.:09.09.2011
- www.visitmaldives.com/en:E.T.:09.09.2011.
- www.mavibayrak.org.tr/Plaj/PlajListesi.aspx?ilce_refno=447. E.T.08.03.2011
- www.oib.gov.tr E.T.16.04.2012
- www.hotelsikayet.com/otel.aspx?otel=243 E.T.: 21.07.2012
- www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-factbook_18147364 E.T: 25.07.2010.
- www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-factbook_18147364 E.T: 25.07.2010.

- www.sisushotel.com/destination.php. E.T.:25.08.2012.
- www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=27617.E.T.:23.12.2009.
- www.nektarin.com/2009/07/spa-thalassotherapy-nedir/E.T.: 24.12.2009
- www.dtoizmir.org/sektorraporu_tr_2004%5B1%5D.pdf-E.T.: 19.12.2009.
- www.yelkenci.org/haftaninkonusu.php?a=66, E.T.:18.08.2009.
- www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011610/21645?rss.E.T:24.12.2009.
- www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-166/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html E.T.: 13.02.2011
- www.wikipedia.org/wiki/Sanayi_Devrimi E.T:26.12.2009
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html>.E.T.:29.08.2012

DİĞER

- Ahmet Faruk Özdemir, Mayıs 2010
- Bölgesel İzleme Göstergeleri 2007, TR31, Türkiye İstatistik Kurumu.
- Bülent Tercan Görüşme, 2012.
- Çeşme Belediyesi Verileri, 2012.
- Çeşme Esnaf ve Sanatkarlar Odası Verileri, 2012.
- Çeşme Kaymakamlığı Verileri, 2010).
- Çeşme Turizm Danışma Müdürlüğü Verileri, 2009.
- Deniz Sektörü Raporu, 2003.
- Köletavitoğlu, T. (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, Resmi Gazete, sayı.26664, 05.10.2007.
- Timur, A, O. İçöz, H. A. Egeli, Z. Arslan, Aç Türksöy ve O. E. Çolakoğlu,. (1994). Ege Bölgesinin Sektörel Analizi Ve Gelişme Stratejileri, **Ege Bölgesi Sektörel Gelişme Stratejileri** Seges, Ekonomik Araştırmalar-7, Mas Ambalaj Sanayii Ve Ticaret A.Ş. Basımevi: İzmir.

EK 1

Üçüncü Bölüm Ek Tabloları

3.1. Dünya’da ve Türkiye’de Turizm Talebi

Tablo 1: Dünya’da En Çok Yabancı Ziyaretçi Çeken İlk On Ülke (2006-2010)-
(milyon kişi)

2006		2007		2008		2009		2010(1)	
Ülkeler	Y.Ziy	Ülkeler	Y.Ziy.	Ülkeler	Y. Ziy.	Ülkeler	Y.Ziy.	Ülkeler	Y.Ziy.
Fransa	79.1	Fransa	80.9	Fransa	79.3	Fransa	74.2	Fransa	76.8
İspanya	58.5	İspanya	58.7	ABD	58.0	ABD	54.9	ABD	52.7
ABD	51.1	A.B.D	56.0	İspanya	57.3	İspanya	52.2	Çin	55.7
Çin	49.6	Çin	54.7	Çin	53.0	Çin	50.9	İspanya	52.7
İtalya	41.1	İtalya	43.7	İtalya	42.7	İtalya	43.2	İtalya	43.6
İngiltere	30.7	İngiltere	30.9	İngiltere	30.2	İngiltere	28.0	Almanya	26.9
Almanya	23.6	Almanya	24.4	Ukrayna	25.4	Türkiye	25.5	İngiltere	28.1
Meksika	21.4	Ukrayna	23.1	Türkiye	25.0	Almanya	24.2	Türkiye	27.0
Avusturya	20.3	Türkiye	22.2	Almanya	24.9	Malezya	23.6	Malezya	24.6
Rusya	20.2	Meksika	21.4	Meksika	22.6	Meksika	21.5	Meksika	22.4
Toplam	395.6	Toplam	417.2	Toplam	418.4	Toplam	398.2	Toplam	420.4

Kaynak: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_2_en.pdf. Retrieved 20 December 2010.E.T. 09.01.2011

(1) UNWTO Tourism Highlight 2011

(2) Y.Ziy: Yabancı Ziyaretçi

Tablo 2: Turizm Geliri Bakımından İlk On Ülke (2000-2011) (milyar dolar)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010(1)
ABD	118.6	106.7	101.8	98.9	112.8	81.8	85.7	96.7	110.1	94.2	103.5
İspanya	33.8	36.0	37.4	46.0	51.1	48.0	51.1	57.8	61.6	53.2	53.5
Fransa	31.0	30.4	32.4	36.6	40.7	44.0	46.3	54.2	55.6	48.7	46.3
İtalya	28.7	26.9	28.2	35.6	37.9	35.4	38.1	42.7	45.7	40.2	38.8
Çin	17.3	19.0	21.7	18.7	27.8	29.3	33.9	41.9	40.8	39.7	45.8
İngiltere	30.0	26.1	27.8	30.7	37.2	30.7	33.7	37.6	36.0	30.1	30.4
Almanya	24.9	24.2	26.7	30.1	35.6	29.2	32.8	36.0	400	34.7	34.7
Avustralya	12.2	11.6	12.2	14.5	17.9	16.9	17.8	22.2	24.7	25.4	30.1
Avusturya	11.5	12.0	13.0	16.3	18.4	16.0	16.6	189	22.0	19.4	18.6
Türkiye	7.6	8.1	8.5	13.2	15.9	18.2	16.9	18.5	218	22	20.8
Toplam	315.6	301	309.7	304.6	395.3	349.5	369.6	426.5	426.5	409.3	429

Kaynak: "UNWTO World Tourism Barometer Interim Update, April 2010". http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_update_april_en_excerpt.pdf. E.T.:07. 05.2010

(1) UNWTO Tourism Highlight 2011

Tablo 3: Uluslararası Turizm Harcamaları Bakımından İlk On Ülke (2006-2010)
(milyar dolar)

Ülkeler	2006	2007	2008	2009	2010 (1)
Almanya	73.9	83.1	91	80.8	77.7
ABD	72.4	76.4	79.7	73.1	75.7
İngiltere	63.1	71.4	68.5	48.5	75.5
Çin	24.3	29.8	36.2	43.7	54.9
Fransa	31.2	36.7	43.1	38.9	39.4
İtalya	23.1	27.5	30.8	27.8	27.1
Japonya	26.9	26.5	27.9	25.1	27.9
Kanada	20.5	24.7	26.9	24.3	29.5
Rusya	18.3	22.3	24.9	20.8	26.5
Hollanda	17	19.1	21.7	20.7	21.2

Kaynak: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_2_en.pdf. E.T.: 20 12. 2010
(1) UNWTO Tourism High Lights 2011 Edition

3.6.3. Türkiye’de Turizm Talebinin Değerlendirilmesi

Tablo 4 Türkiye Yabancı Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Gelirinin Aylara Göre Dağılımı
(2006-2011)

	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Kişi*	Gelir**	Kişi	Gelir	Kişi	Gelir	Kişi	Gelir	Kişi	Gelir	Kişi	Gelir
Ocak	667	457	714	480	782	616	751	560	809	531	976	662
Şubat	626	380	787	587	896	573	898	527	953	506	1080	632
Mart	921	530	1.099	587	1.305	817	1.207	705	1.414	700	1618	946
Nisan	1.372	719	1.520	702	1.647	806	1.750	765	1.744	752	2291	1021
Mayıs	1.918	1034	2.287	1070	2.748	1452	2.718	1209	3.148	1308	3283	1581
Haziran	2.368	1303	2.774	1333	3.305	1696	3 263	1521	3.500	1607	3781	1885
Temmuz	3.109	1801	3.624	1973	4.084	2343	4.343	2201	4.358	2099	4597	2419
Ağustos	2.905	2312	3.384	2509	3.762	2966	3.760	2785	3.719	2373	4077	2526
Eylül	2.267	1764	2.799	2012	2.981	2190	3.136	2255	3.486	1980	3924	2338
Ekim	1.713	1161	2.152	1512	2.462	1843	2.617	1910	2.840	2114	3040	2134
Kasım	1.020	606	1.177	1809	1.267	886	1.403	939	1.491	962	1596	1021
Aralık	926	484	1.018	568	1.091	573	1.226	678	1.165	644	1195	635
Toplam	19.819.	12.554	23.340	13.900	26.336	16.761	27 077	15.853	28.632	15.577	31.456	17.798

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-90750/turizm-istatistikleri.html>. E.T.: 09.03.2012

*Bin kişi

**Bin dolar

Tablo 5: Belediye Belgeli Konaklama Tesislerine Gelen Kişi ve Geceleme Sayıları (2005-2010)

	Tesise Gelen Kişi Sayısı(bin kişi)			Geceleme Sayısı(bin)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2005	3.257	7.900	11.158	15.032	13.047	28.080
2006	2.260	8.029	10.289	10.254	12.654	22.909
2007	4.802	12.139	16.942	17.651	19.527	37.179
2008	4.155	11.468	15.584	16.672	19.494	36.167
2009	4.915	13.622	18.538	19.683	21.788	41.472
2010	7.834	15.665	23.499	25.814	25.214	51.028

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-90750/turizm-istatistikleri.html> E.T.: 14.05.2012

Tablo 6: Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinde Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları (2005-2009)

	Ortalama Kalış Süresi (gün)			Doluluk Oranları		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2005	4.6	1.7	2.5	18.6	16.1	34.8
2006	4.5	1.6	2.2	14.2	15.7	28.4
2007	3.7	1.6	2.2	13.9	15.4	29.3
2008	4.1	1.7	2.3	13.9	15.5	28.9
2009	4.0	1.6	2.2	15.5	17.2	32.9
2010	3.3	1.6	2.2	16.5	16.1	32.7

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-90750/turizm-istatistikleri.html> E.T.:14.05.2012

Tablo 7: Yabancı Ziyaretçilerin Ulaşım Aracına Göre Dağılımı (2005-2009)

	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%	2009(1)	%
Hava	14.979	70.9	14.084	71.1	16.807	72.0	18.838	71.5	18.959	70.2
Kara	4.744	22.5	4.206	21.2	4.721	20.2	5.388	20.1	6.029	22.2
Tren	80	0.4	71	0.4	68	0.3	72	0.2	69.167	0.2
Deniz	1.320	6.2	1.457	7.3	1.742	7.5	2.037	7.8	2.018	7.46
Toplam	21.124	100.0	19.818	100.0	23.340	100.0	26.336	100.0	27.077	100.0

Kaynak: <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=10>,

<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-90750/turizm-istatistikleri.html> E.T.:22.02.2011

Tablo 8: Geliş Amaçlarına Göre Yabancı Ziyaretçiler (2001-2008) (%)

Geliş Amacı	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
Gezi, Eğlence	46.4	49.5	49.7	47.8	48.3	44.3	47.3	48.0
Kültür	8.1	7.9	7.3	6.5	6.4	5.2	5.0	5.2
Sportif Faaliyetler	1.1	1.0	1.1	1.2	1.2	0.9	1.3	1.2
Yakınları Ziyaret	7.0	7.6	6.1	6.1	7.2	7.6	9.0	9.1
Sağlık	0.9	0.6	0.8	0.8	0.8	0.8	0.7	0.6
Din	0.3	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6	0.4
Alışveriş	7.4	5.9	7.1	6.1	5.3	5.9	4.8	4.0
Toplantı	2.1	1.8	2.2	1.9	2.0	2.3	2.9	2.4
Görev	4.4	4.4	5.3	4.7	4.2	5.3	2.5	2.2
Ticari İlişkiler, Fuar	4.5	2.9	3.2	3.7	3.0	3.9	3.8	3.5
Eğitim	-	1.5	0.5	0.7	0.4	0.5	0.6	0.6
Transit	2.7	2.0	1.8	1.0	2.0	1.7	0.2	0.9
Diğer	3.8	0.9	2.9	3.4	3.0	3.9	5.1	4.1
Berberinde Giden	11.3	13.5	11.7	15.8	15.7	14.8	16.4	17.8
Toplam**	11.618	13.256	14.029	17.516	21.124	19.819	23.336	26.336

Kaynak: TÜİK, 2009c: 399

* 2008 verileri TÜİK, 2009b'den derlenmiştir.

Tablo 9: Yabancı Ziyaretçilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı (%) (2001-2008)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
Okur-yazar (okul bitirmedi)	1.8	1.5	1.2	1.4	1.3	1.8	2.2	2.2
İlkokul (5 yıllık)	6.1	4.9	4.6	4.5	4.4	5.7	4.0	4.1
Ortaokul veya İlk Öğretim (5yıllık)	13.1	11.9	12.0	10.0	12.6	11.8	13.5	12.7
Lise ve Dengi Okul	31.9	34.6	33.2	31.9	31.7	30.4	31.5	30.4
Fakülte-Yüksekokul	36.8	37.1	39.3	39.0	38.1	38.1	36.9	38.0
Lisans Üstü	9.0	9.2	8.8	9.6	9.8	9.1	12.0	12.7
Diğer	1.4	0.8	0.8	1.5	2.1	3.1

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009b.

*2008 verileri TÜİK, 2009b'den derlenmiştir

Tablo 10: Yabancı Ziyaretçilerin Mesleklerine Göre Dağılımı (%) (2001-2008)

:	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
Pofesyonel Meslek	29.2	28.5	29.8	29.9	29.1	27.1	22.0	23.3
İşletme Sahibi, Kanun Yapıcılar, Üst Yöneticiler v.b. Düzey	58.9	8.4	8.7	8.8	8.6	8.1	15.4	15.5
Büro ve Müşteri Hizmetleri	13.5	14.4	12.8	13.2	12.6	10.8	10.8	9.8
Hizmet ve Satış Elemanları	7.3	9.2	7.2	6.6	6.4	6.2	7.6	7.4
Yardımcı Profesyonel Meslek	8.7	9.8	9.5	8.3	8.2	6.8	5.8	5.9
Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar	3.4	2.4	2.9	3.1	4.5	4.8	5.1	5.8
Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar	6.3	5.9	5.1	5.4	6.0	5.7	4.9	4.5
Tesis ve Makine Operatörleri ve Montajcılar	2.7	2.5	2.2	2.6	2.5	2.6	2.9	2.5

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009b.

*2008 verileri TÜİK, 2009b'den derlenmiştir

Tablo 11: Yabancı Ziyaretçilerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı (%) (2004-2008)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
Çok Düşük	2.7	2.1
Düşük	11.7	12.1	13.4	12.6	13.0	13.6	11.8	10.7
Orta	72.5	74.2	73.0	73.5	72.9	73.4	65.6	67.3
Yüksek	15.8	13.7	13.6	13.8	14.1	13.0	17.7	17.8
Çok Yüksek	2.2	2.1

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009b.

*2008 verileri TÜİK, 2009b'den derlenmiştir

3.7.Çeşme Destinasyonunda Bulunan Turistik Çekim Unsurlarının

Değerlendirilmesi

3.8.Çeşme İlçesine Yönelik Mevcut Talebin Değerlendirilmesi

Tablo 12:İzmir'e Gelen Yabancıların Giriş Kapıları ve Yıllara Göre Rakamsal Dağılımı (1997-2009)

Giriş Kapıları	1997	1998	1999	2000
Çeşme	24 193	20 067	17 063	27 807
Adnan Menderes	584 129	523 313	338 960	432 518
Dikili	14 302	11 421	10 639	12 543
Merkez	8 207	10 092	9 814	8 749
Toplam*	630 831	564 893	376 476	481 617
Türkiye Toplam	9 689 004	9 752 697	7 487 285	10 428 153
	2001	2002	2003	2004
Çeşme	38 123	36 785	33 611	42 610
Adnan Menderes	562 824	597 178	479 853	654 586
Dikili	12 908	12 492	16 416	9 237
Merkez	7 734	4 101	5 000	78 225
Toplam*	621 589	650 554	534 880	764 658
Türkiye Toplam	11 618 969	13 256 028	14 029 558	17 516 908
	2005	2006	2007	2008
Çeşme	48 535	39 488	40 999	44.536
Adnan Menderes	668 075	541 586	628 121	696.879
Dikili	4 591	10 470	9 362	7.579
Merkez	67 798	185 145	288 211	182.063
Toplam*	788 999	776 689	966 693	1.034.064*
Türkiye Toplam	21 124 886	19 819 878	23 340 911	26.337
	2009			
Çeşme	43.773			
Adnan Menderes	690.329			
Dikili	13.761			
Merkez	306.532			
Toplam*	1.056.792			
Türkiye Toplam	28.632			

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-90750/turizm-istatistikleri.html>E.T.: 08.03.2011

*(Aliağa ve Foça girişleri dahildir.)

Tablo 13: Çeşme'ye Turist Gönderen Ülkelerde; Cinsiyete Göre İstihdam Oranı (2007)

Ülkeler	Erkek İşgücü Oranı (%)	Kadın İşgücü Oranı (%)
Almanya	74.7	63.2
Fransa	68.6	59.4
İngiltere	78.4	66.3
Rusya	67.7	58.8
İtalya	70.7	46.6
Japonya	68.2	54.9
A.B.D.	77.8	65.9
Belçika	68.2	54.9
Hollanda	80	68.1
Norveç	80.4	74.6
Danimarka	81.3	73.3
Yunanistan	74.9	48.1

Kaynak: http://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-factbook_18147364 E.T: 25.07.2010

Tablo 14: Çeşme'ye Turist Gönderen Ülkelerde; Çalışan Başına Ortalama Yıllık Çalışma Saati ve Ortalama Yıllık Ücret (2007)

	Çalışan Başına Ortalama Yıllık Çalışma Saati	Çalışan Başına Ortalama Yıllık Ücret (\$)
Almanya	1 433	35.292
Fransa	1553	35 430
İngiltere	1798	49 825
Rusya	1891*	13 800*
İtalya	1817	29198
Japonya	1785	31 773
A.B.D.	1798	49 486
Belçika	1560	40591
Hollanda	1390	42 514
Norveç	1417	40 177
Danimarka	1599	39143
Yunanistan	2 122	26 929

Kaynak: http://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-factbook_18147364 E.T: 25.07.2010

* 2008 verisi.

Tablo 15: Çeşme'ye Turist Gönderen Ülkelerde Toplam İşsizlik Oranı, Erkek İşsizlik Oranı, Kadın İşsizlik Oranı (2005-2007) ve İşsizlik Yardımı (2007)

Ülkeler	İşsizlik Oranı (Toplam İşgücü İçerisinde) 2005-2007	İşsizlik Yardımı Önceki kazancın (%) 2007	Kadın İşsizlik Oranı (Toplam Kadın İşgücü İçerisinde) 2005-2007	Erkek İşsizlik Oranı (Toplam Erkek İşgücü İçerisinde) 2005-2007
Almanya	9.6	23.7	9.2	9.9
Fransa	8.3	39.0	9.7	8.2
İngiltere	5.1	12.1	4.7	5.5
Rusya	6.8	11.7	6.5	7
İtalya	6.9	31.7	8.9	5.5
Japonya	4.1	7.6	3.9	4.2
A.B.D.	4.7	13.6	4.7	4.8
Belçika	8.1	40.0	9.1	7.2
Hollanda	3.9	33.9	4.3	3.5
Norveç	3.5	33.6	3.4	3.6
Danimarka	4.1	47.7	4.6	3.7
Yunanistan	9	12.6	13.6	5.6

Kaynak: http://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-factbook_18147364 E.T: 25.07.2010

EK 2:**Dördüncü Bölüm Ek Tabloları**

Tablo 1: Çeşme'nin İmajına İlişkin Ölçütler Puanları'nın Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Mean	Ss	Sd	T	Anl.
imaj1	Kadın	74	3,04	,928	228	-1,796	,074
	Erkek	156	3,28	,927			
imaj2	Kadın	75	3,32	1,055	230	-3,108	,002*
	Erkek	157	3,76	1,001			
imaj3	Kadın	76	2,76	1,153	232	,434	,665
	Erkek	158	2,70	1,081			
imaj4	Kadın	74	3,01	1,079	228	2,107	,036*
	Erkek	156	2,69	1,112			
imaj5	Kadın	75	4,12	,854	230	,697	,487
	Erkek	157	4,03	,923			
imaj6	Kadın	75	2,41	1,164	229	-2,946	,004*
	Erkek	156	2,88	1,103			
imaj7	Kadın	75	3,49	1,143	230	-2,909	,004*
	Erkek	157	3,93	1,032			
imaj8	Kadın	75	3,27	1,119	229	,026	,979
	Erkek	156	3,26	1,036			
imaj9	Kadın	74	2,59	1,122	228	-,776	,439
	Erkek	156	2,72	1,129			
imaj10	Kadın	76	3,03	,993	232	-1,625	,105
	Erkek	158	3,24	,920			
imaj11	Kadın	75	4,24	,867	230	-,241	,810
	Erkek	157	4,27	,788			
imaj12	Kadın	76	3,45	1,310	232	-,370	,712
	Erkek	158	3,51	1,240			
imaj13	Kadın	76	3,61	1,144	231	1,777	,077
	Erkek	157	3,32	1,122			
imaj14	Kadın	75	3,53	,794	230	1,263	,208
	Erkek	157	3,38	,930			
imaj15	Kadın	76	2,72	1,091	230	-,774	,440
	Erkek	156	2,84	1,063			
imaj16	Kadın	76	3,83	,958	232	,649	,517
	Erkek	158	3,73	1,085			
imaj17	Kadın	73	3,53	1,191	229	,709	,479
	Erkek	158	3,42	1,147			

imaj18	Kadın	76	3,18	1,092	232	-,565	,573
	Erkek	158	3,27	1,006			,584
imaj19	Kadın	75	2,3467	1,00664	230	-,569	,570
	Erkek	157	2,4268	1,00131			

Ort.:Ortalama, Ss: Standart Sapma, Sd:Serbestlik derecesi, Anl: Anlamlılık derecesi *:p<0.05

Tablo 2 : Çalışma Alanının Çeşme'nin İmajına İlişkin Ölçütlere Göre Betimsel İstatistikleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
imaj1	Kamu	58	3,09	,942
	Seyahat	9	2,56	1,014
	Konaklama	72	3,29	,999
	birlik/dernek	5	2,80	1,643
	Yiyecekiçecek	37	3,30	,845
	öğretim üyesi	15	3,40	,910
	Diğer	31	3,23	,669
	Total	227	3,20	,936
imaj2	Kamu	60	3,73	,972
	Seyahat	9	3,22	1,202
	Konaklama	72	3,62	1,192
	birlik/dernek	5	2,60	,894
	Yiyecekiçecek	38	3,45	1,005
	öğretim üyesi	15	3,60	,986
	Diğer	30	3,93	,691
	Total	229	3,62	1,042
imaj3	Kamu	60	2,73	1,039
	Seyahat	9	2,44	1,130
	Konaklama	73	2,58	1,201
	birlik/dernek	5	3,00	,707
	Yiyecekiçecek	38	2,84	1,128
	öğretim üyesi	15	2,87	1,125
	Diğer	31	2,87	1,056
	Total	231	2,72	1,108
imaj4	Kamu	59	2,81	1,058
	Seyahat	8	2,25	1,165
	Konaklama	71	2,89	1,090
	birlik/dernek	5	1,60	,548
	Yiyecekiçecek	38	2,71	1,250
	öğretim üyesi	15	3,00	1,000
	Diğer	31	2,81	1,108
	Total	227	2,78	1,110

imaj5	Kamu	60	4,10	,877
	Seyahat	9	3,78	,972
	Konaklama	72	3,96	,926
	birlik/dernek	5	3,40	1,140
	Yiyecekiçecek	37	4,24	,760
	öğretim üyesi	15	4,13	,743
	Diğer	31	4,16	1,036
	Total	229	4,06	,901
imaj6	Kamu	60	2,13	,999
	Seyahat	9	1,89	,928
	Konaklama	73	3,14	1,058
	birlik/dernek	5	2,00	1,000
	Yiyecekiçecek	36	3,31	1,064
	öğretim üyesi	15	2,13	,990
	Diğer	30	2,93	1,015
	Total	228	2,73	1,139
imaj7	Kamu	60	3,73	1,103
	Seyahat	9	4,22	,441
	Konaklama	73	3,82	1,097
	birlik/dernek	5	4,00	1,225
	Yiyecekiçecek	38	3,92	1,148
	öğretim üyesi	15	3,20	1,207
	Diğer	29	3,86	,990
	Total	229	3,80	1,090
imaj8	Kamu	60	3,30	,979
	Seyahat	9	2,78	1,394
	Konaklama	72	3,39	1,108
	birlik/dernek	5	2,40	,548
	Yiyecekiçecek	38	3,39	1,028
	öğretim üyesi	14	2,79	,975
	Diğer	30	3,27	,980
	Total	228	3,27	1,051
imaj9	Kamu	60	2,63	1,089
	Seyahat	9	1,89	,782
	Konaklama	71	2,75	1,130
	birlik/dernek	5	1,80	,837
	Yiyecekiçecek	38	2,87	1,277
	öğretim üyesi	15	2,53	,834
	Diğer	29	2,93	1,100
	Total	227	2,69	1,122

imaj10	Kamu	60	3,25	,895
	Seyahat	9	2,67	,866
	Konaklama	73	3,29	1,020
	birlik/dernek	5	2,60	,548
	Yiyecekiçecek	38	3,11	1,034
	öğretim üyesi	15	3,07	,594
	Diğer	31	3,23	,884
	Total	231	3,19	,939
imaj11	Kamu	59	4,10	,904
	Seyahat	9	4,22	,667
	Konaklama	73	4,21	,865
	birlik/dernek	5	4,40	,894
	Yiyecekiçecek	38	4,42	,793
	öğretim üyesi	15	4,20	,676
	Diğer	30	4,47	,571
	Total	229	4,25	,815
imaj12	Kamu	60	3,28	1,151
	Seyahat	9	4,22	,833
	Konaklama	73	3,71	1,207
	birlik/dernek	5	2,40	1,342
	Yiyecekiçecek	38	3,45	1,446
	öğretim üyesi	15	3,00	1,414
	Diğer	31	3,81	1,046
	Total	231	3,52	1,247
imaj13	Kamu	60	3,40	,867
	Seyahat	9	2,56	1,590
	Konaklama	73	3,56	1,190
	birlik/dernek	5	2,80	1,789
	Yiyecekiçecek	38	3,26	1,223
	öğretim üyesi	15	3,47	1,060
	Diğer	30	3,63	1,033
	Total	230	3,42	1,133
imaj14	Kamu	60	3,43	,722
	Seyahat	9	2,67	,866
	Konaklama	72	3,64	,954
	birlik/dernek	5	3,00	,707
	Yiyecekiçecek	37	3,22	,886
	öğretim üyesi	15	3,40	,828
	Diğer	31	3,48	,996
	Total	229	3,43	,894

imaj15	Kamu	60	2,97	1,119
	Seyahat	9	2,56	,882
	Konaklama	73	2,64	1,072
	birlik/dernek	5	3,20	1,304
	Yiyecekiçecek	38	2,71	1,183
	öğretim üyesi	15	2,73	,799
	Diğer	29	3,14	,875
	Total	229	2,82	1,068
imaj16	Kamu	60	3,97	,843
	Seyahat	9	3,22	,833
	Konaklama	73	3,68	1,104
	birlik/dernek	5	3,40	1,517
	Yiyecekiçecek	38	3,45	1,288
	öğretim üyesi	15	3,80	1,014
	Diğer	31	4,06	,772
	Total	231	3,75	1,045
imaj17	Kamu	59	3,66	1,108
	Seyahat	9	3,11	1,269
	Konaklama	72	3,31	1,218
	birlik/dernek	5	3,40	1,517
	Yiyecekiçecek	38	3,03	1,284
	öğretim üyesi	15	3,93	,884
	Diğer	30	3,80	,761
	Total	228	3,45	1,162
imaj18	Kamu	60	3,32	1,017
	Seyahat	9	2,89	1,537
	Konaklama	73	3,22	1,057
	birlik/dernek	5	3,20	,447
	Yiyecekiçecek	38	3,16	1,103
	öğretim üyesi	15	2,87	,834
	Diğer	31	3,55	,925
	Total	231	3,24	1,039
imaj19	Kamu	60	2,4333	,85105
	Seyahat	9	2,0000	1,00000
	Konaklama	73	2,3562	1,09760
	birlik/dernek	5	2,4000	,89443
	Yiyecekiçecek	38	2,2632	1,00497
	öğretim üyesi	15	2,2667	,96115
	Diğer	29	2,8621	1,05979
	Total	229	2,4061	1,00706

Tablo 3 Çalışma Alanının Çeşme'nin İmajına İlişkin Ölçütler Üzerindeki Farklılaştırıcı Etkisinin Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık	Anlamlı Fark
imaj1 Gruplararası	6,864	6	1,144	1,316	,251	
Gruplariçi	191,215	220	,869			
Toplam	198,079	226				
imaj2 Gruplararası	11,478	6	1,913	1,798	,101	
Gruplariçi	236,225	222	1,064			
Toplam	247,703	228				
imaj3 Gruplararası	4,207	6	,701	,565	,758	
Gruplariçi	278,061	224	1,241			
Toplam	282,268	230				
imaj4 Gruplararası	11,021	6	1,837	1,511	,176	
Gruplariçi	267,402	220	1,215			
Toplam	278,423	226				
imaj5 Gruplararası	5,376	6	,896	1,106	,359	
Gruplariçi	179,768	222	,810			
Toplam	185,144	228				
imaj6 Between Groups	60,989	6	10,165	9,613	,000	Kamu-konaklama
Within Groups	233,691	221	1,057			Kamu-yiyecek İçecek
Total	294,680	227				Seyahat-Yiyecek İçecek Yiyecek İçecek- Öğretim.üyesi
imaj7 Between Groups	8,175	6	1,362	1,152	,333	
Within Groups	262,585	222	1,183			
Total	270,760	228				
imaj8 Between Groups	10,910	6	1,818	1,676	,128	
Within Groups	239,769	221	1,085			
Total	250,680	227				
imaj9 Between Groups	13,418	6	2,236	1,815	,097	
Within Groups	270,996	220	1,232			
Total	284,414	226				
imaj10 Between Groups	5,655	6	,943	1,070	,381	

	Within Groups	197,341	224	,881			
	Total	202,996	230				
imaj11	Between Groups	4,117	6	,686	1,035	,403	
	Within Groups	147,193	222	,663			
	Total	151,310	228				
imaj12	Between Groups	23,566	6	3,928	2,633	,017	
	Within Groups	334,131	224	1,492			
	Total	357,697	230				
imaj13	Between Groups	12,467	6	2,078	1,646	,136	
	Within Groups	281,463	223	1,262			
	Total	293,930	229				
imaj14	Between Groups	11,104	6	1,851	2,403	,029	
	Within Groups	170,957	222	,770			
	Total	182,061	228				
imaj15	Between Groups	8,404	6	1,401	1,234	,290	
	Within Groups	251,893	222	1,135			
	Total	260,297	228				
imaj16	Between Groups	12,827	6	2,138	2,011	,065	
	Within Groups	238,108	224	1,063			
	Total	250,935	230				
imaj17	Between Groups	19,175	6	3,196	2,458	,025	
	Within Groups	287,294	221	1,300			
	Total	306,469	227				
imaj18	Between Groups	6,795	6	1,133	1,050	,394	
	Within Groups	241,629	224	1,079			
	Total	248,424	230				
imaj19	Between Groups	8,808	6	1,468	1,465	,191	

Within Groups	222,423	222	1,002			
Total	231,231	228				

Ort.:Ortalama, Ss: Standart Sapma, Sd:Serbestlik derecesi, Anl: Anlamlılık derecesi

Tablo 4:Çeşme'nin İmajına İlişkin Ölçütlerin Eğitim Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
imaj1	İlköğretim	12	2,83	1,115
	Lise	48	3,21	1,091
	önlisans/lisans	139	3,27	,873
	Lisansüstü	31	3,03	,836
	Total	230	3,20	,932
imaj2	İlköğretim	13	3,77	1,235
	Lise	49	3,59	1,079
	önlisans/lisans	139	3,63	1,031
	Lisansüstü	31	3,58	,958
	Total	232	3,62	1,037
imaj3	İlköğretim	13	2,38	1,193
	Lise	49	2,82	1,185
	önlisans/lisans	140	2,75	1,074
	Lisansüstü	32	2,56	1,076
	Total	234	2,72	1,103
imaj4	İlköğretim	13	3,38	1,325
	Lise	48	2,85	1,238
	önlisans/lisans	137	2,77	1,078
	Lisansüstü	32	2,53	,879
	Total	230	2,79	1,110
imaj5	İlköğretim	13	4,15	,689
	Lise	48	4,02	,956
	önlisans/lisans	140	4,07	,926
	Lisansüstü	31	4,03	,795
	Total	232	4,06	,900
imaj6	İlköğretim	11	3,00	1,673
	Lise	49	2,94	1,180
	önlisans/lisans	139	2,63	1,091
	Lisansüstü	32	2,72	1,085
	Total	231	2,73	1,142
	İlköğretim	13	4,23	1,013
	Lise	49	4,06	,852

	önlisans/lisans	138	3,67	1,142
	Lisansüstü	32	3,72	1,114
	Total	232	3,79	1,086
imaj8	İlköğretim	13	3,77	1,092
	Lise	49	3,41	1,079
	önlisans/lisans	139	3,24	1,067
	Lisansüstü	30	2,93	,907
	Total	231	3,26	1,061
imaj9	İlköğretim	12	3,17	1,337
	Lise	48	2,94	1,227
	önlisans/lisans	138	2,62	1,069
	Lisansüstü	32	2,38	1,040
	Total	230	2,68	1,126
imaj10	İlköğretim	13	3,00	1,225
	Lise	49	3,27	,953
	önlisans/lisans	140	3,22	,960
	Lisansüstü	32	2,88	,707
	Total	234	3,17	,947
imaj11	İlköğretim	13	4,15	,801
	Lise	48	4,46	,798
	önlisans/lisans	139	4,19	,850
	Lisansüstü	32	4,28	,634
	Total	232	4,26	,812
imaj12	İlköğretim	13	3,38	1,609
	Lise	49	3,86	1,291
	önlisans/lisans	140	3,44	1,207
	Lisansüstü	32	3,22	1,237
	Total	234	3,49	1,261
imaj13	İlköğretim	13	2,54	1,450
	Lise	49	3,22	1,279
	önlisans/lisans	139	3,59	1,048
	Lisansüstü	32	3,31	,931
	Total	233	3,42	1,135
imaj14	İlköğretim	12	3,25	1,422
	Lise	49	3,47	,938
	önlisans/lisans	139	3,50	,811
	Lisansüstü	32	3,12	,871
	Total	232	3,43	,889
imaj15	İlköğretim	13	2,46	1,198
	Lise	48	2,83	1,059
	önlisans/lisans	139	2,86	1,078
	Lisansüstü	32	2,62	1,008

Total		232	2,80	1,071
imaj16	İlköğretim	13	3,08	1,382
	Lise	49	3,67	1,125
	önlisans/lisans	140	3,80	,991
	Lisansüstü	32	4,03	,897
	Total	234	3,76	1,044
imaj17	İlköğretim	13	2,77	1,787
	Lise	49	3,27	1,204
	önlisans/lisans	138	3,54	1,088
	Lisansüstü	31	3,65	,985
	Total	231	3,45	1,160
imaj18	İlköğretim	13	3,31	1,437
	Lise	49	3,31	,940
	önlisans/lisans	140	3,23	1,027
	Lisansüstü	32	3,16	1,051
	Total	234	3,24	1,033
imaj19	İlköğretim	13	2,0769	1,18754
	Lise	49	2,4286	1,09924
	önlisans/lisans	138	2,4783	,92978
	Lisansüstü	32	2,1562	1,05063
	Total	232	2,4009	1,00156

Tablo 5: Eğitim Durumunun Çeşme'nin İmajına İlişkin Ölçütler Üzerindeki Farklılaştırıcı Etkisinin Anova Sonucu

Varyansın Kaynağı	Kar.Top.	Ss	Kar. Ort.	F	P	Anlamlı Fark
imaj1	Gruplararası	3,098	3	1,033	1,192	,313
	Gruplarıçi	195,702	226	,866		
	Toplam	198,800	229			
imaj2	Gruplararası	,381	3	,127	,117	,950
	Gruplarıçi	248,240	228	1,089		
	Toplam	248,621	231			
imaj3	Gruplararası	2,836	3	,945	,775	,509
	Gruplarıçi	280,549	230	1,220		
	Toplam	283,385	233			
imaj4	Gruplararası	6,972	3	2,324	1,910	,129
	Gruplarıçi	275,010	226	1,217		
	Toplam	281,983	229			
imaj5	Gruplararası	,230	3	,077	,094	,964
	Gruplarıçi	186,925	228	,820		
	Toplam	187,155	231			
imaj6	Gruplararası	4,245	3	1,415	1,087	,355

	Gruplariçi	295,573	227	1,302			
	Toplam	299,818	230				
imaj7	Gruplararası	8,391	3	2,797	2,413	,067	
	Gruplariçi	264,259	228	1,159			
	Toplam	272,651	231				
imaj8	Gruplararası	7,715	3	2,572	2,324	,076	
	Gruplariçi	251,177	227	1,107			
	Toplam	258,892	230				
imaj9	Gruplararası	9,567	3	3,189	2,568	,055	
	Gruplariçi	280,624	226	1,242			
	Toplam	290,191	229				
imaj10	Gruplararası	3,976	3	1,325	1,485	,219	
	Gruplariçi	205,187	230	,892			
	Toplam	209,162	233				
imaj11	Gruplararası	2,650	3	,883	1,344	,261	
	Gruplariçi	149,833	228	,657			
	Toplam	152,483	231				
imaj12	Gruplararası	9,516	3	3,172	2,021	,112	
	Gruplariçi	360,967	230	1,569			
	Toplam	370,483	233				
imaj13	Gruplararası	16,356	3	5,452	4,423	,005	İlköğretim-önlisans/lisans
	Gruplariçi	282,262	229	1,233			
	Toplam	298,618	232				
imaj14	Gruplararası	4,052	3	1,351	1,723	,163	
	Gruplariçi	178,702	228	,784			
	Toplam	182,754	231				
imaj15	Gruplararası	3,079	3	1,026	,894	,445	
	Gruplariçi	261,800	228	1,148			
	Toplam	264,879	231				
imaj16	Gruplararası	9,005	3	3,002	2,817	,040	
	Gruplariçi	245,067	230	1,066			
	Toplam	254,073	233				
imaj17	Gruplararası	10,078	3	3,359	2,549	,057	
	Gruplariçi	299,195	227	1,318			
	Toplam	309,273	230				
imaj18	Gruplararası	,516	3	,172	,160	,923	
	Gruplariçi	248,082	230	1,079			
	Toplam	248,598	233				
imaj19	Gruplararası	4,143	3	1,381	1,384	,249	
	Gruplariçi	227,577	228	,998			
	Toplam	231,720	231				

Tablo 6: Çeşme'nin Turistik Geleceği Ölçeği Alt faktörleri ile Çeşme'nin İmajına İlişkin Ölçütler Maddelerinin Korelasyon Analizi

		F1	F2	F3	F4	Gtoplamlam	imaj1	imaj2	imaj3	imaj4	imaj5	imaj6	imaj7	imaj8	imaj9	imaj10	imaj11	imaj12	imaj13	imaj14	imaj15	imaj16	imaj17	imaj18	imaj19	
F1	Pearson Correlation	1																								
	Sig. (2-tailed)																									
	N	235																								
F2	Pearson Correlation	,186**	1																							
	Sig. (2-tailed)	,004																								
	N	235	235																							
F3	Pearson Correlation	,344**	,218**	1																						
	Sig. (2-tailed)	,000	,001																							
	N	235	235	235																						
F4	Pearson Correlation	,103	,191**	,000	1																					
	Sig. (2-tailed)	,114	,003	,997																						
	N	235	235	235	235																					
Gtoplamlam	Pearson Correlation	,736**	,704**	,586**	,391**	1																				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000																					
	N	235	235	235	235	235																				
imaj1	Pearson Correlation	,129	-,119	,007	-,095	-,015	1																			
	Sig. (2-tailed)	,051	,071	,919	,152	,822																				
	N	230	230	230	230	230	230																			
imaj2	Pearson Correlation	,121	-,029	-,085	,097	,047	,447**	1																		

	Sig. (2-tailed)	,866	,567	,082	,562	,452	,017	,000	,011	,012	,000	,620	,036	,000	,015	,000	,013	,004	,000	,000	,001				
	N	234	234	234	234	234	230	232	234	230	232	231	232	231	230	234	232	234	233	232	232	234			
imaj17	Pearson Correlation	,028	-,004	-,087	-,010	-,016	,084	,207**	,274**	,184**	,152*	-,045	,084	,201**	,137*	,119	,110	,127	,391**	,302**	,266**	,596**	1		
	Sig. (2-tailed)	,668	,949	,186	,885	,807	,207	,002	,000	,005	,021	,497	,204	,002	,038	,070	,097	,053	,000	,000	,000	,000			
	N	231	231	231	231	231	227	230	231	227	230	228	230	229	228	231	229	231	230	229	229	231	231		
imaj18	Pearson Correlation	,034	-,039	-,067	-,009	-,024	,242**	,326**	,244**	,153*	,151*	,167*	,171**	,301**	,238**	,309**	,191**	,394**	,212**	,272**	,194**	,267**	,331**	1	
	Sig. (2-tailed)	,605	,549	,311	,894	,710	,000	,000	,000	,020	,021	,011	,009	,000	,000	,000	,003	,000	,001	,000	,003	,000	,000		
	N	234	234	234	234	234	230	232	234	230	232	231	232	231	230	234	232	234	233	232	232	234	231	234	
imaj19	Pearson Correlation	-,012	-,069	,150*	,008	-,084	,266**	,211**	,346**	,157*	,223**	,186**	,130*	,238**	,341**	,336**	,027	,240**	,386**	,254**	,401**	,316**	,385**	,410**	1
	Sig. (2-tailed)	,853	,297	,022	,909	,203	,000	,001	,000	,018	,001	,005	,048	,000	,000	,000	,681	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	232	232	232	232	232	228	231	232	228	230	230	232	230	230	232	231	232	232	230	231	232	230	232	232

**. $p < 0.01$

*. $p < 0.05$

EK 3: eşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Araştırma Formu

Sayın Katılımcı,

Bu Anket, çeşmenin turizm açısından gelecekteki konumu hakkında fikirleri ortaya çıkarmak ve eşme hakkındaki mevcut imajı incelemek amacıyla uygulanmaktadır. Çalışma birkaç dakika süren üç kısa bölümden oluşmaktadır. Sizden ankette yer alan soruları dikkatli bir şekilde okuyup, içtenlikle cevap vermeniz beklenmektedir. Verdiğiniz cevaplar eğitim amaçlı kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Nükhet A. AKPULAT

1.BÖLÜM

Aşağıdaki demografik bilgileri kendiniz için uygun olan bölümlere “X” işareti koyarak doldurunuz.

1. Cinsiyetiniz:
 Kadın Erkek
 2. Eğitim durumunuz (En son mezun olduğunuz dereceyi ya da şu anda öğrenci iseniz almakta olduğunuz eğitimi belirtiniz):
 İlköğrenim Lise Önlisans/Lisans Lisansüstü
 3. Yaşınız?
 4. Ne kadar süredir Çeşme’de yaşamaktasınız?
 0-1 1yıldan fazla-3 yıl 3yıldan fazla-10 yıl 10 yıldan fazla
 5. Turizm eğitimi aldınız mı?
 Evet Hayır
 6. Hangi alanda çalışmaktasınız?
 Kamu Sektörü Birlik/Dernek
 Seyahat Acentası Yiyecek İçecek İşletmesi
 Konaklama İşletmesi Öğretim Görevlisi/Öğretim Üyesi
 Diğer (lütfen belirtiniz)
- (7-11 arası soruları bölgede yönetici iseniz cevaplayınız.)*
7. Bölgede kaç yıldır yönetici olarak çalışmaktasınız?
 0-1
 1yıldan fazla-3 yıl
 3 yıldan fazla-5 yıl
 5 yıldan fazla
 10. Seyahat acentası yöneticisi iseniz işletmenizin büyüklüğünü hangisidir?
 A grubu A geçici B grubu C grubu
 11. Otel işletmesi yöneticisi iseniz işletmenizin büyüklüğü nedir?
 1. Sınıf Tatil Köyü
 5 Yıldızlı
 4 Yıldızlı
 3 Yıldızlı
 2 Yıldızlı
 1 Yıldızlı
 Butik Otel

12. Aşağıdaki turizm çeşitlerinden Çeşme’de öncelikli olarak geliştirilmesi gerektiğini düşündüğünüz **ilk üç tanesini seçiniz** ve önem derecelerine göre seçtiklerinizi sağ taraftaki boşluklara **numara vererek sıralayınız.** (1=en önemli)

- Termal Turizm
- Sörf Turizmi
- Kongre Turizmi
- Yat Turizmi
- Deniz, kum, güneş
- Tedavi-Sağlık Turizmi.....
- Kruvaziyer (Gemi) Turizm....
- Spor Turizmi (Golf-Futbol vb.)....
- Diğer (lütfen belirtiniz)

13. Çeşme’nin tanıtım çalışmalarının tamamında öncelikle vurgulanması gereken konuların aşağıdakilerden hangisi/hangileri olduğunu düşünüyorsunuz? (en fazla dört şık işaretleyiniz.)

- Kaliteli hizmet
- Temiz deniz
- Termal kaynaklar
- Ekonomik fiyatlar
- Nezih Ortam
- Eğlence
- Sörf
- Huzurlu-sakin ortam
- Diğer (lütfen belirtiniz).....

14. Çeşme için bir logo oluşturulacak olsa, aşağıdakilerden hangisi bu logoda yer almalıdır?

- Sörf
- Sakız Ağacı
- Yöresel Nitelikli Ev
- Zeytin Ağacı, Yaprağı vb.
- Yel Değirmenleri
- Diğer (lütfen belirtiniz).....

II. BÖLÜM

Bu bölümde Çeşme'nin gelecekteki konumuyla ilgili ifadeleri farklı kriterlere göre değerlendirmeniz istenmektedir. Her bir ifade için "1=Kesinlikle katılmıyorum-5=Kesinlikle katılıyorum" aralığını kullanarak uygun cevabın olduğu bölüme X işareti koyunuz.

		1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
15.	Çeşme turizm çeşitleri yanında bağcılık ve şarap üretimi merkezi de olmalıdır.					
16.	Otellerde herşey dahil sistem uygulanmalıdır.					
17.	Çeşmede yüksek kapasiteli oteller yerine yöresel özellik taşıyan konaklama çeşitleri (taş evler, butik oteller gibi) ön plana çıkarılmalıdır.					
18.	Çeşme'de turizm işletmelerinde çalışan personelin en az %80 i turizm eğitimi almış olmalıdır.					
19.	Öncelikli hedef yabancı turist olmalıdır.					
20.	Çeşme turizminde yöresel mutfak ön plana çıkarılmalıdır.					
21.	Çeşme turizm yanında zeytin ve zeytinyağı üretim merkezi olmalıdır.					
22.	Çeşme yüksek fiyatla kaliteli hizmet sunan yer olmalıdır.					
23.	Turizm tesisleri için kalite standardı oluşturulmalıdır.					
24.	Çeşme denince akla ucuz tatil gelmelidir.					
25.	Yüksek gelirli turiste yönelmelidir.					
26.	Çeşme'de birçok turizm çeşidini aynı anda geliştirmeye çalışmak yerine, belirli alanların gelişimine öncelik tanınmalıdır.					
27.	Konaklama fiyatları diğer turizm yörelerinden (Marmaris, Bodrum, Side vb) yüksek olmalıdır.					

III. BÖLÜM

Aşağıdaki tabloda turizm bölgelerinin değerlendirmesinde kullanılan birtakım ölçütler sunulmaktadır. Her bir ölçüt için Çeşme konusundaki değerlendirmelerinizi 1 (hiç iyi değil) – 5 (çok iyi) aralığında uygun yerlere “X” işareti koyarak belirtiniz.

	Hiç iyi Değil 1	İyi Değil 2	Orta 3	İyi 4	Çok İyi 5
Kaliteli hizmet					
Kirlenmemiş ve bozulmamış çevre					
İlgi çekici tarihi varlıklar					
Ağırlayabileceği turist miktarı					
Manzara ve doğal çevre					
Fiyatların uygunluğu					
Bölgenin güvenlik durumu					
Mimari ve binalar					
Alış-veriş olanakları					
Hijyen standartları ve temizlik					
İklim şartlarının uygunluğu					
Yörenin insanların cana yakınlığı					
Gece hayatı ve eğlence					
Konaklama olanakları					
Altyapının kalitesi					
Sahiller					
Su Sporları					
Yerel mutfak					
Kültürel eğlenceler					

KİŞİSEL BİLGİLER

Soyadı : TEKİN
Adı : Nükhet Adalet
Doğum Tarihi: 1977
İş Adresi : Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu.
e- mail : nakpulat@yahoo.com, nukhet.akpulat@ege.edu.tr
Tel : 0 532 763 74 73



EĞİTİM BİLGİLERİ

- Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007-
devam
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı,
Doktora Programı –Tez Aşaması
Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği
- Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998-
2002
İşletme Fakültesi, Turizm İşletme Anabilim Dalı,
Yüksek Lisans Programı.
**İzmir İlinin Turistik Arz Potansiyeli ve İzmir Turizminin
Geliştirilmesine Yönelik Politikalar**
- Anadolu Üniversitesi, 1994-
1998
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu,
- İzmir Kız Lisesi, 1991-
1994
Türkçe-Matematik

İŞ DENEYİMİ

- Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Y.O.
Öğretim Görevlisi 15.11.2002/devam
ediyor
- Dokuz Eylül Üniversitesi, Avrupa Topluluğu Aralık-2000/
Haziran-2001
Uluslararası Ekonomik İlişkiler ve Uygulama Merkezi.
- Ilıca Otel, Çeşme/ 2000, yaz
sezonu
Önbüro.
- Boyalık Beach Otel Çeşme/1997, yaz
sezonu
Muhasebe.
- Altinyunus,1. Sınıf Tatil Köyü, Çeşme/1995, Ağustos
Staj.

- Kaya Otel, Side Side/Nisan Temmuz,
1995
Okulun II. Dönem Eğitimi

SERTİFİKALAR

- İzmir/ 1998-1999 Eğitim Dönemi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Programı, İngilizce Hazırlık Sınıfı Sertifikası.
- Eskişehir/ 1997, Kış Dönemi, Microsoft Office 97 Kursu İşletmenlik Belgesi

KİŞİSEL ÇALIŞMALAR

Araştırma Projeleri

- **“Çeşme İlçesi Turizm Potansiyeli Envanter Çalışması”** Proje Yöneticisi: Yrd.Doç.Dr.İsmail GEZGİN, Öğr.Gör. Zeren ERGÖNÜL, Öğr.Gör. Nükhet A. AKPULAT, Öğr.Gör. İlkey GEZGİN, E.Ü.Bilimsel Araştırma ve Uygulama Fonu Saymanlığı Projesi, Başl.:01.01.2003 Bitiş: 31.12.2003
- **“Mordoğan ‘ın Sürdürülebilir Kalkınmasında Mesleki Eğitim Projesi”**, UEHR-Panteion University, E.Ü.Güçlendirme Vakfı, Mordoğan Belediyesi. Mordoğan Mesleki Eğitim Merkezi, **“Ön Büro Hizmetleri Semineri”**, Öğr.Gör. Nükhet A. AKPULAT, 31.Mart-02.Nisan.2004.

Bildiriler

- 15-17 Ekim 2003 II. Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, **Bölgesel Turizm Planlaması Çerçevesinde İzmir İlinin Değerlendirilmesi ve İzmir Turizmi Gelişim Planı**, Sözlü Bildiri.
- “Türkiye de Havayolu Ulaştırması ve Turizmde Yeni Ufuklar”, Ulusal Turizm ve Havacılık Sempozyumu Anadolu Üniversitesi **“Çeşme İlçesinin Kongre Turizmi Arzı Açısından Değerlendirilmesi ve Mevcut Olanakların Etkin Kullanılmasına Yönelik Bir Çalışma”**27-29 Nisan 2005

Yayınlar

- **“Bölgesel Turizm Planlaması Çerçevesinde İzmir İlinin Değerlendirilmesi ve İzmir Turizmi Gelişim Planı”** Öğr.Gör. Nükhet A. AKPULAT, II.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu 15-17.Ekim 2003 17.10.2003, E.Ü.Ege Meslek Yüksekokulu Özet Kitabı, İzmir, s. 109
- **“İzmir’in Sorunu Turistik Kimlik”**, Tourism World Haber Dergisi, Kasım 2004, Sayı 19.

Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

- **“Çizgi Filmlerle Yapılan Oyuncak Reklamları”**, Sosyal Gelişim Dergisi, Yıl:1, Sayı:1, 1 Haziran 2010

TÜRKÇE ABSTRAKT

Turizm destinasyonları yoğun rekabet ortamında yer almakta turizm talebini çekmek için kıyasıya mücadele etmektedirler. Farklılık arayan turistik tüketiciyi destinasyona çekebilmek ise, turizm pazarlaması çalışmalarının başarısına bağlıdır. Bir destinasyonun turizm pazarlaması çalışmalarında başarılı olabilmesi, bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde tek sesliliği sağlaması ile mümkün olmaktadır. Destinasyon pazarlama çalışmalarında tek sesliliğin sağlanması, kamu ya da özel sektörde yer alan tüm ilgili kişilerin aynı yönde hareket etmesi ile gerçekleşmektedir. Ancak çoğunlukla turizm ile ilgili kararlarda ve uygulamalarda farklılıklar olmakta, bu da destinasyon açısından başarısızlığa neden olmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda bu tezin amacı, destinasyonda pazarlama kararlarında kişisel özelliklerin etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın diğer amacı, katılımcıların kişisel özelliklerinin Çeşme İmajına etkisini ortaya çıkarmaktır Tezde destinasyon olarak Çeşme seçilmiştir. Araştırma kamu ve özel sektörde çalışan ve/veya çıkar ortağı olanlar üzerinde yapılmıştır. Araştırma bulguları Çeşme ile ilgili kararlara kişisel faktörlerin etki ettiğini ve kişisel özelliklerin Çeşme imajını etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon Pazarlama, Kişisel Faktörler, Çeşme, Çeşme İmajı.

ENGLISH ABSTRACT :

Tourism destinations are in such fierce competition environment that they go head to head with one another to attract tourists. On the other hand, attracting variety seeking touristic consumers to a destination heavily depends on how successfully tourism marketing is managed. Achieving monophony within the frame of integrated marketing communication should enable a destination to succeed in terms of tourism marketing. Reaching monophony in destination marketing works can be achieved once all the stakeholders in public and/or private sectors act in unison. However, most of the time there are many differences in decisions and implementations regarding tourism, and this results in failures of destinations. In the light of these explanations, the purpose of this thesis is to highlight the impact of personal qualifications in making marketing decisions on a destination. Another purpose of this research is to reveal the impacts of participants' personal qualifications on Cesme's image. Therefore, Cesme was chosen as the destination to be evaluated in the thesis. The research was run on persons who work in public and private sectors and/or qualify as the stakeholders. Findings of the research have displayed that personal factors affect the decisions on Cesme, while personal characteristics influence Cesme's image.

Key words: Tourism, Destination Marketing, Personal Factors, Cesme, Cesme's Image.