

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**PAZARLAMA BİLİMDALI**

**TURİZM DESTİNASYONLARI İÇİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ:  
DOĞU KARADENİZ BÖLGESİNDE DESTİNASYON PAZARLAMA  
STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Zübeyde Hanım ALTUN İPEK**

**Mayıs 2016**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**PAZARLAMA BİLİMDALI**

**TURİZM DESTİNASYONLARI İÇİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ:  
DOĞU KARADENİZ BÖLGESİNDE DESTİNASYON PAZARLAMA  
STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Zübeyde Hanım ALTUN İPEK**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU**

**Mayıs 2016**

**TRABZON**

## ONAY

Zübeyde Hanım ALTUN İPEK (Öğrencinin Adı Soyadı) tarafından hazırlanan “Turizm Destinasyonları İçin Pazarlama Stratejileri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Destinasyon Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Uygulama” adlı (Tezin Adı) bu çalışma 24/06/2016 tarihinde (Savunma Sınavı Tarihi) yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme/Pazarlama (Anabilim/Bilim) dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

.....  
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU (Başkan)

.....  
Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Üye)

.....  
Doç. Dr. Ekrem CENGİZ (Üye)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. ... / ... / ....

Prof. Dr. Ahmet ULUSOY  
Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

İmza

Öğrenci Adı ve SOYADI

\_\_ / \_\_ 2016

## ÖNSÖZ

Destinasyonların turistler tarafından tercih edilip birer çekim merkezi haline gelmelerinin tesadüf olmadığı açıktır. Turizm için kullanılacak kaynakların doğru yönetim ile markalaşması ve doğru stratejiler ile pazarlanmasının bir destinasyonun başarısında ana etkenler olduğunu söyleyebiliriz. Tabi ki söz konusu destinasyon için oluşturulan marka ile pazarlama stratejilerinin yanında o destinasyon için kullanılan kaynakların sürdürülebilirlik kriteri ile birleştirilmesi de uzun vadede başarının devamını sağlayacaktır. Zira destinasyonların sahip olduğu eşsiz kaynakların tüketilmesi ve yok edilmesi demek söz konusu destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesini sağlayan ve pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan kaynakların yok edilmesi anlamına geleceği de yine alenen göz önündedir.

Bu çalışmada, turizm pazarlaması, destinasyon kavramı ile onu oluşturan unsurlar ve turistik destinasyon pazarlama stratejileri üzerinde durulacaktır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise Doğu Karadeniz Bölgesi'nin en fazla turist çeken ili olan Trabzon' da turizm sektöründe faaliyette bulunan firmaların destinasyon pazarlama stratejileri ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Bu çalışma ortaya koyulurken bilgi ve katkılarını esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU' ya teşekkür ederim. Ayrıca tez çalışmam sürecinde yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Oğuz KURTOĞLU ve Yrd. Doç. Dr. Mahmud Muhammet BAYRAMOĞLU' na teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca bana daima büyük sabır ve anlayışlarıyla destek olan rahmetli babam Mehmet ALTUN ve annem Esvet ALTUN ile eşim Ali İPEK' e de teşekkürü borç bilirim.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET .....	VIII
ABSTRACT .....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	X
TABLOLAR LİSTESİ .....	XI
KISALTMALAR LİSTESİ .....	XV
GİRİŞ.....	1-2

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. TURİZM ÜZERİNE GENEL KAVRAMLAR.....</b>	<b>3-9</b>
1.1. Turistik Ürün Kavramı ve Özellikleri .....	3
1.2. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri.....	5
1.3. Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü .....	7

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. PAZARLAMA, TURİZM PAZARLAMASI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI.....</b>	<b>10-72</b>
2.1. Pazarlama Kavramı.....	10
2.2. Hizmet Pazarlaması .....	11
2.3. Turizm Pazarlaması .....	13
2.3.1. Turizm Pazarlamasının Hedefleri Ve Özellikleri .....	14
2.3.2. Turizm Sektöründe Pazarlama Karması .....	16
2.3.2.1. Turizm Ürünü .....	16

2.3.2.2. Turistik Ürünün Fiyatlandırması .....	17
2.3.2.3. Turizmde Dağıtım ve Dağıtım Kanalları .....	18
2.3.2.4. Turizmde Tutundurma Teknikleri .....	19
2.3.2.5. Turizm Ürününde İnsan Faktörü .....	20
2.3.2.6. Turizm Ürününe Fiziksel Çevresi .....	21
2.3.2.7. Turizm Ürününe Yönetim Süreci .....	22
2.3.3. Turizm Çeşitleri.....	25
2.3.3.1. Kültür Turizmi.....	26
2.3.3.2. Şehir Turizmi.....	28
2.3.3.3. Kırsal Turizm.....	29
2.3.3.4. Spor Turizmi.....	29
2.3.3.5. Kongre Ve Toplantı Turizmi .....	30
2.3.3.6. İnanç Turizmi .....	31
2.3.3.7. Sağlık Turizmi .....	32
2.4. Eko Turizm Pazarlaması.....	34
2.4.1. Eko Turizm Tanımı Ve Özellikleri.....	34
2.4.2. Eko Turizmin Yapısı .....	36
2.4.3. Dünyada ve Türkiye’de Eko Turizm Örnekleri.....	38
2.4.4. Eko Turizm Planlaması .....	41
2.4.5. Doğu Karadeniz Bölgesinde Eko Turizm Potansiyeli.....	42
2.5. Destinasyon Pazarlaması .....	44
2.5.1. Destinasyon Pazarlama Unsurları.....	47
2.5.1.1. Destinasyon ve İmaj .....	48
2.5.1.2. Destinasyonlarda Konumlama Faaliyetleri .....	49
2.5.1.3. Destinasyon Ve Markalama.....	50
2.6. Turizm Sektöründe Turistik Destinasyon Pazarlama Stratejileri .....	52
2.6.1. Stratejik Planlamanın Aşamaları .....	53
2.6.2.1. Düşük Fiyat Liderliği .....	56
2.6.2.2. Ürün Farklılaştırma.....	56
2.6.2.3. Pazara Odaklanma .....	57
2.7. Bir Destinasyon Örneği Olarak Doğu Karadeniz Bölgesi.....	57
2.7.1. Doğu Karadeniz Bölgesi Genel Özellikleri.....	57
2.7.2. Araştırma Destinasyonu: Trabzon.....	64

2.7.2.1. Trabzon İlinin Doğal Kaynakları.....	65
2.7.2.1.1. Trabzon İlinde Göl Ve Mağaralar .....	65
2.7.2.1.2. Trabzon İlinde Korunan Alan Sistemi.....	66
2.7.2.1.3. Trabzon İlinin Önemli Yaylaları .....	67
2.7.2.2. Trabzon İlinin Tarihi Ve Kültürel Değerleri .....	70

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. DOĞU KARADENİZ BÖLGESİNDE DESTİNASYON PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....</b>	<b>73-128</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	73
3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	74
3.2.1. Araştırmanın Yöntemi .....	74
3.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	74
3.2.3. Araştırmanın Kısıtları .....	75
3.3. Araştırmanın Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	76
3.3.1. Sosyo Demografik Özellikler İle İlgili Bulgular .....	76
3.3.2. Doğu Karadeniz Bölgesi Destinasyon Pazarlama Stratejilerine İlişkin Frekans Analizi.....	78
3.3.3. Doğu Karadeniz Bölgesi Destinasyon Pazarlama Stratejilerine İlişkin Çapraz Tablo(Cross Tab) ve Ki Kare Analizi .....	94
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>128</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>140</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>145</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>151</b>



## ÖZET

Bu çalışmada temel amaç; öncelikle turizm, turistik ürün, turizm çeşitleri, destinasyon, pazarlama kavramları olmak üzere destinasyon ve destinasyon pazarlaması kavramlarını açıklamak ve Doğu Karadeniz Bölgesi'nde faaliyette bulunan turizm işletmelerinin destinasyon pazarlama stratejilerini nasıl ve ne yönde belirlediklerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Doğu Karadeniz Bölgesi'nin en fazla turist çeken Trabzon ili pilot bölge kabul edilerek bu ilde faaliyette bulunan TÜRSAB'a kayıtlı turizm işletmeleri ile üç yıldız ve üstü konaklama işletmelerinin destinasyon pazarlama stratejileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Toplamda 106 firmadan elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. İstatistik yöntem olarak frekans analizi ve ki-kare analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Trabzon ili genelinde turizm acente ve konaklama işletmelerinin Doğu Karadeniz Bölgesi'ni % 66 oranında markalaşmış bir destinasyon olarak gördükleri; görmeyenlerin ise markalaşmış ancak içi boş bir marka olduğunu düşündükleri; % 96 oranında her türden turist çekmek için pazarlama stratejisi geliştirilmesi gerektiğini ancak % 68 oranında bölgeye daha fazla Arap turist gelmesi gerektiğini; % 80 oranında, turizm işletmelerinin ortak pazarlama stratejisi geliştirmesi gerektiğini; % 55 oranında bölgenin pazarlanmasında kamu sektörünün öncü olması gerektiğini; çoğunluk olarak kongre, sağlık, yayla ve eko turizmin geliştirilmesi gerektiğini ve bunun yanında % 70 oranında Yeşil Yol Projesi'nin sağlayacağı ortamda turizmin geliştirilmesi gerektiğini düşündükleri ve % 50 oranında da pazarlama faaliyetlerini yeterli seviyede gördükleri anlaşılmıştır. Ayrıca bünyelerinde ayrı bir pazarlama birimi bulunan işletmelerin oranının % 31,4 olduğu, genel olarak müşterilere sunulacak hizmet konusunda ve yapılacak pazarlama araştırmasında rakiplerin takip edilmediği ve pazarlama faaliyetlerini yeterli derecede bulanların oranının ise % 50,9 olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler** : Turizm, Turizm Çeşitleri, Destinasyon, Turizm Pazarlaması, Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Pazarlama Stratejileri, Doğu Karadeniz Bölgesi, Trabzon

## ABSTRACT

The fundamental objective of this study; to explain primarily tourism, tourist products, types of tourism, destination, destination marketing concepts and demonstrate how and which direction the tourism businesses operating in the Eastern Black Sea region determine their destination marketing strategies. Accordingly Trabzon province was selected the pilot region due to attraction of the most tourists in the Eastern Black Sea Region and further the destination marketing strategies of TÜRSAB registered tourism agencies and three-star accommodation operating in the province have been tried to detect. The data gathered from 106 businesses are analyzed with the SPSS 22.0 statistic program. Firstly frequencies tables have been created and then chi-square analysis have been used as statistic method. As a result of the questionnaire study, tourism agencies and accommodation businesses across the province of Trabzon have a thought that the Eastern Black Sea Region is a branded destination by % 66 and those who disaccord that statement think that the region is a branded destination but not fully and supported; they think that marketing strategy should be developed to attract every type of tourists by % 96 however they think that more Arabian tourist should be attracted to the region by % 68; they think that joint marketing strategy should be developed by businesses at the sector in the region by % 80; the result also shows that public sector should be a pioneer at tourism marketing in the region by % 55; according to majority view eco-tourism, congress, health and plateau tourism should be developed and beside Green Road Project which based on the connection of all plateaus by asphalt roads from Samsun to Artvin would give opportunities and the region should be marked and improved on that project accordingly by %70 and also %50 of the businesses have a thought that their marketing activities are adequate. Also percentage of the businesses that have separate marketing unit is % 31,4 , generally rivals are not followed on services offered to customers and marketing research and also percentage of businesses that have thought that their marketing activities are adequate is % 50,9.

**Keywords :** Tourism, Types of Tourism, Destinations, Tourism Marketing, Destination Marketing, Destination Marketing Strategies, Eastern Black Sea Region, Trabzon

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No.</u>
1.	Turizm Sektöründe Süreçlerin Sınıflandırılması.....	24



## TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Turizm Destinasyon Kavramına İlişkin Tanımlar.....	6
2.	Destinasyon Türleri.....	7
3.	Kültür Turisti Türleri.....	27
4.	Sağlık Turizminde Sunulan Sağlık Hizmet Kategorilerinin ve Faydalananların Özellikleri.....	33
5.	Doğu Karadeniz Bölgesi Korunan Alan Sistemi.....	61
6.	Doğu Karadeniz İllerinde Bulunan Sit Alanları.....	62
7.	Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Merkezleri ve KTKGB' leri .....	63
8.	Demografik Özellikler.....	77
9.	Turizm İşletmeleri Pazarlama Stratejileri Anket Cevapları .....	80
10.	Cinsiyet ile " İşletme Kurulmadan Önce Yapılacak Pazarlama Araştırması Öncelikle Hedef Grubun Genel Özelliklerine Yönelik Olmalıdır" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi.....	95
11.	Cinsiyet İle "İşletme Kurulmadan Önce Yapılacak Pazarlama Araştırması Öncelikle Ürünün Karlılığı Üzerine Olmalıdır" Pazarlama Stratejisi Arasında Ki-Kare Analizi .....	96
12.	Cinsiyet ile "Doğu Karadeniz Bölgesi İçin Oluşturulacak Bir Marka Sloganı "Endemik Yelpaze" Şeklinde Olabilir" Pazarlama Stratejisi Arasında Ki-Kare Analizi.....	96
13.	Cinsiyet İle "Bir Destinasyon İçin Fiyatlar Aynı İş Kolundaki Firmalar Tarafından Belirlenmelidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	97
14.	Cinsiyet İle "Doğu Karadeniz Bölgesine Daha Fazla Arap Turistin Gelmesi Sağlanmalıdır" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi.....	98
15.	Cinsiyet İle "Bir Destinasyon Pazarlanabilmesi İçin Bölgeye Özgü Bir Marka Yaratılması Önemlidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi.....	98
16.	Cinsiyet İle " Kurumumuz Pazarlama Faaliyetleri Yeterli Düzeydedir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	99

17.	Cinsiyet İle "Pazarda Daha Güçlü Olabilmek İçin Birlikte Hareket Ettiğimiz Kurumlar Vardır" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi.....	99
18.	Cinsiyet İle İstatiksel İlişkisi Olan Pazarlama Stratejileri.....	100
19.	Yaş İle "Tanıtım Faaliyetleri Radyo, TV, Gazete Gibi Kitle İletişim Araçları Kullanılarak Gerçekleştirilmelidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	101
20.	Yaş İle "Fiyat Farklılaştırması Uygulanabilecek Bir Pazarlama Stratejisi Değildir" Pazarlama Stratejisi Arasında Ki-Kare Analizi.....	102
21.	Yaş İle "Doğu Karadeniz Bölgesinin Kendine Özgü Özellikleri Düşünüldüğünde "Sağlık Turizmi"nin Geliştirilmesine Ağırlık Verilmelidir" Pazarlama Stratejisi Arasında Ki-Kare Analizi .....	103
22.	Yaş İle İstatiksel İlişkisi Olan Pazarlama Stratejileri.....	103
23.	Eğitim İle "İşletme Kurulmadan Önce Pazarlama Araştırması Yapılmasına ve Pazarlama Stratejisi Belirlenmesine Gerek Yoktur" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	104
24.	Eğitim İle "Müşterilere Sunulacak Hizmetin Nasıl Olacağı Müşterilerin İstek ve Şikâyetlerine Göre Belirlenmelidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	105
25.	Eğitim İle "Sunulan Aktivite Çeşitliliğini Artırarak Turistlerin Bölgede Daha Uzun Kalmaları Sağlanabilir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .	106
26.	Eğitim İle İstatiksel İlişkisi Olan Pazarlama Stratejileri .....	106
27.	Görev İle "İşletme Kurulmadan Önce Yapılacak Pazarlama Araştırması Öncelikle Rakiplerin Durumuna Yönelik Olmalıdır" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	107
28.	Görev İle "Hedef Müşteri Grubuna Yönelik Özel Uygulamalar Geliştirme Başarılı Bir Pazarlama Stratejisi Olabilir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	108
29.	Görev İle "Fiyat İndirimine Gitmek Başarılı Bir Pazarlama Stratejisi Olabilir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	109
30.	Görev İle "Doğu Karadeniz İçin Oluşturulacak Bir Marka Sloganı "Endemik Yalpaze" Şeklinde Olabilir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	110

31.	Görev İle "Doğu Karadeniz Bölgesine Daha Fazla Arap Turistin Gelmesi Sağlanmalıdır" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	111
32.	Görev İle "Bir Destinasyonun Pazarlanabilmesi İçin Bölgeye Özgü Bir Marka Yaratılması Önemlidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	112
33.	Görev İle "Bölgede Turistik Ürün Çeşitliliği Yetersizdir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	113
34.	Görev İle "İşletme Olarak Tanıtıma Her Yıl Bütçe Ayırmaktayız" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	113
35.	Görev İle "Kurumumuz Pazarlama Faaliyetleri Yeterli Düzeydedir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	114
36.	Görev İle "Tek Tip Turist Yerine Her Türden Turist Çekmek İçin Pazarlama Stratejileri Geliştirilmelidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	115
37.	Görev İle "Pazarı Bölmek Yerine Tek Tip Müşteri Grubu Üzerine Yoğunlaşmak Gerekir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	116
38.	Görev İle İstatiksel İlişkisi Olan Pazarlama Stratejileri .....	117
39.	Pazarlama Birimi Var mı Sorusu ile "İşletme Kurulmadan Önce Pazarlama Araştırması Yapılmasına ve Pazarlama Stratejisi Belirlenmesine Gerek Yoktur" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	118
40.	Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "İşletme Kurulmadan Önce Yapılacak Pazarlama Araştırması Öncelikle Rakiplerin Durumuna Yönelik Olmalıdır" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	119
41.	Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Fiyat Farklılaştırması Uygulanabilecek Bir Pazarlama Stratejisi Değildir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	119
42.	Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Kapasite Artırımına (büyüme) Gitmek Başarılı Bir Pazarlama Stratejisi Olabilir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	120
43.	Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Doğu Karadeniz Bölgesinin Kendine Özgü Özellikleri Düşünüldüğünde "Sağlık Turizmi"nin Geliştirilmesine Ağırlık Verilmelidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	121

44.	Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Doğu Karadeniz Bölgesinin Kendine Özgü Özellikleri Düşünüldüğünde "Eko Turizm"inin Geliştirilmesine Ağırlık Verilmelidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	121
45.	Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Doğu Karadeniz Bölgesi İçin Oluşturulacak Bir Marka Sloganı "Denizin Yeşille Kucaklaşması" Şeklinde Olabilir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	122
46.	Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Doğu Karadeniz Bölgesi İçin Oluşturulacak Bir Marka Sloganı "Eko Turizm Adresi" Şeklinde Olabilir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	123
47.	Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Turizmde Pazarlama Faaliyetleri Devlet Eliyle Yapılmalıdır" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi.....	124
48.	Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Bir Destinasyon İçin Fiyatlar Aynı İş Kolundaki Firmalar Tarafından Belirlenmelidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	124
49.	Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Doğu Karadeniz Bölgesine Daha Fazla Arap Turistin Gelmesi Sağlanmalıdır" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi .....	125
50.	Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Kurumumuz Pazarlama Faaliyetleri Yeterli Düzeydedir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi.....	126
51.	Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle İstatiksel İlişkisi Olan Pazarlama Stratejileri.....	127

## KISALTMALAR LİSTESİ

DAP	: Doğu Anadolu Projesi
DOKA	: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı
DOKAP	:Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GAP	: Güneydoğu Anadolu Projesi
İBBS	:İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması
KTKGB	: Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri
MAB	:UNESCO İnsan ve Biyosfer Programı
NUTS	:Nomenclature of Units For Territorial Statistics (AB İstatistiki Bölge Sınıflandırması)
SEGE	:Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi
TUİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UNESCO	:Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü



## GİRİŞ

Bacasız fabrika olarak adlandırılan turizm sektörü ülke imajı ve ülke geliri açısından önemli ve kurtarıcı bir etmen olarak görülmektedir. Sektörün kırsalda işgücü ve ekonomik getiri yaratma potansiyeli düşünülürse kırsal kalkınma ve bölgesel gelişmişlik farklarına da olumlu katkılarının olduğu açıktır. Uzun zaman deniz-kum-güneş üçlemesinin hakim olduğu turizm sektörü artık alternatif kaynakların değerlendirildiği, kırsal kalkınmanın sağlandığı, bölgesel kalkınma farklılıklarına olumlu katkı sağlandığı ve kitle turizminin etkinliğini yitirdiği bir konuma doğru gitmektedir. Son yıllarda özellikle doğa temelli alternatif turizmin ön planda olduğu görülmektedir.

Rekabetin çok yoğun olduğu günümüzde turizm sektöründe başarılı olabilmek, yöreye özgü ürünler ile güçlü bir kimlik geliştirmek ve bunu o destinasyonun markası haline getirebilmeyi gerektirmektedir. Bir turizm destinasyonunun kendine özgü özelliklerine göre hazırlanarak yaratılmış bir imaj, bu imaj doğrultusunda yaratılan marka ve bunlara göre uygulanan konumlandırma çalışmaları ile bir destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi mümkün olacaktır.

Araştırmaya konu olan Trabzon destinasyonu, doğal güzellikleri ile önemli bir bölge olan Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer almaktadır. Bölge doğal ve tarihi yapısı sayesinde klasik deniz-kum-güneş üçlemesi tatil anlayışının dışında son yıllarda revaçta olan bir turizm anlayışının gelişme potansiyeline sahip destinasyonları barındırmaktadır.

Bu çalışma da üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; turizm üzerine genel kavramlar olan turistik ürün kavramı ve özellikleri, destinasyon kavramı ve özellikleri ile turizmin bölgesel kalkınmadaki rolünden bahsedilmiştir. İkinci bölümde; hizmet pazarlaması, turizm pazarlaması, destinasyon pazarlaması, eko turizm pazarlaması ile turizm sektöründe turistik destinasyon pazarlama stratejileri konularından bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışmanın araştırma kısmı olan Doğu Karadeniz Bölgesi genel özellikleri açıklanmış, bölgede bir destinasyon olan Trabzon ili özelliklerinden bahsedilmiştir. Sonrasında pilot bölge olarak seçilen Trabzon ili genelinde turizm sektöründe faaliyette bulunan TÜRSAB'a kayıtlı turizm acenteleri ile üç yıldız ve üstü konaklama işletmelerine

yönelik düzenlenen anket ile sektördeki firmaların destinasyon pazarlama stratejileri ölçülmeye çalışılarak sonuçlar bu bölümde verilmiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. TURİZM ÜZERİNE GENEL KAVRAMLAR

#### 1.1. Turistik Ürün Kavramı ve Özellikleri

Turizm sektörü yapısı gereği hizmet ağırlıklı bir sektör olsa da mal yani ürün pazarlamasını da içermektedir. Turistik ürün de hizmet ve ürün bileşimli turizm faaliyetlerinin turistler tarafından yerine getirilmesi esnasında kullanılan tüm turizm ürünlerinin bileşimini ifade etmektedir.

Olalı ve Timur (1988: 421) ' a göre turistik ürün “turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da çoklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir”. Usal ve Oral (2001: 33)'a göre ise turistik ürün “çağdaş insanın çok boyutlu ihtiyaçlarını karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür”.

Turistik ürün, turizm pazarlamasının dolayısı ile hizmet pazarlamasının ürün karmasında olduğu için turistik ürünlerin özelliklerini hizmet pazarlamasının özellikleri ile bir tutabiliriz. Kısaca turistik ürün özellikleri aşağıdaki gibidir;

- Turistik ürün fiziksel bir varlık olarak karşımıza çıkamaz yani elle tutulamaz, stoklanamaz, standartlaştırılmaz ve markalanamazlar.
- Turistik ürün, ürünü yaratan kişiler ve kuruluşlar arasında sıkı bir işbirliğini zorunlu kılmaktadır (Albayrak,2013: 13).Malların üretim ve tüketim yerleri farklı iken turizm ürünün üretildiği yer ile tüketim yeri aynıdır.
- Dolayısıyla önce satılır sonra tüketicinin katılımı ile üretilirler.
- Turistik ürünü satın alan tüketicilerin mal ve diğer hizmet tüketicilerinden farklı olarak her birinin satın alma amacının farklılık gösterdiği gibi bu üründen elde edecekleri yararlar da farklı olabilmektedir.

- Fiziksel varlıkları olmadığı gibi anlık üretilerek anlık tüketilmeleri gerekir ve hizmet sağlanan kişinin üretim sürecinde olmasını gerektirir.
- Dolayısı ile satın alma işlemi öncesinde hizmetin satın alan kişi tarafından görülmesi mümkün değildir.
- Turistik ürün insan odaklı bir hizmet olduğu için talep tahminlerinin yapılması zordur. Çünkü turizm ürününe olan talep ekonomik, siyasi ve psikolojik nedenlere bağlı olarak aşırı esnektir.
- Bununla birlikte anlık arz artışlarına kısa sürede cevap verebilecek özellikte değildir.
- Yine insan odaklı olmasından ötürü o hizmeti satın alan kişi tarafından başkasına devredilemezler.
- İnsanlar tarafından anlık üretildiği için fabrikasyon tarzı çoğul üretimlere konu edilemezler.
- Malların satın alınması yeterli ekonomik güce bağlı iken turizm ürününün satın alınması ekonomik güç, o turizm çeşidine katılma alışkanlıkları ile yeterli vakte sahip olma gibi etkenlere bağlıdır.
- Turistik ürünlerin aynı kişiler tarafından farklı kişilere aynı ürün olarak değil de farklı bir şekilde hizmeti alan kişilere göre değişikliğe uğratarak pazarlanabilirler.
- Turistik üründe çekicilik, yararlılık, kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması gerekir (Bardakoğlu, 2011: 51 )
- Diğer fiziksel ürünlerden daha fazla olarak turistik üründe imaj ön plandadır.
- Turizm ürünlerinin ikame olanakları yüksektir.
- Turizm ürünleri ihtiyaç beklentisinin yüksek olmasından dolayı çok yönlü bir şekilde hazırlanıp sunulması gerekmektedir.

Belirtilen özellikler dikkate alındığında turistik ürün; üretildiği yerde ve üretildiği anda tüketilen, stoklanamayan, hizmet üretimi olduğu için aynı standardın tutturulması oldukça zor olan, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerini taşıması gereken bileşik bir üründür (Bardakoğlu, 2011: 51).

## 1.2. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri

Destinasyon kelimesi İngilizce destination (varış yeri) kelimesinden Türkçe'ye uyarlanmıştır. İngilizce kullanımından biraz daha farklı olarak kullanılan kelime Türkçe'de turizm sektöründe varış yeri olarak kullanıla gelmiş ve yerleşmiştir.

Bu çerçevede destinasyon kelimesinin farklı tanımlamaları yapılmıştır. Bu tanımlamaların kimi coğrafik açıdan, kimi pazarlama temeline dayandırılarak kimi ise çekicilik temel alınarak yapılmıştır (Yüksek, 2014: 1). Bununla birlikte destinasyonların coğrafik temele dayandırılarak turizm sektöründe kullanılmasının daha makul olduğunu söyleyebiliriz. "Turizm Bölgesi" olarak ifade edebileceğimiz destinasyon turistler tarafından sahip olduğu özellikler sayesinde çekici görülerek ziyaret edilen coğrafik olarak sınırları belirlenmiş bir alanı ifade eder. Burada kilit noktanın turistlere çekici gelmesi olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısı ile coğrafik bir alanda kaynakların doğru tespit edilip doğru stratejiler ile pazarlanması bu coğrafik alanı turistler tarafından tercih edilen bir turizm destinasyonu yapabilecektir.

Diğer bir tanıma göre destinasyon geçici süre kalış için turist çeken, ülkeden, bölgeye, kıtaya, eyalete, köye kadar sıralanabilen tatil yeri olarak tanımlanan bölgelerdir. Dünya Ticaret Örgütü yerel turizm destinasyonları için şu temel tanımlı yapmıştır; yerel turizm destinasyonu, ziyaretçilerin en azından bir gece harcadığı fiziksel bir mekandır (Ispas, (t.y.): 919). Dolayısı ile bir mekan, bölge, cadde, köy, şehir veya kıtayı destinasyon olarak ifade edebiliriz.

Kısaca destinasyon ile ilgili yapılan bazı tanımlar aşağıdaki gibidir;

**Tablo 1. Turizm Destinasyon Kavramına İlişkin Tanımlar**

<b>Yazar/lar</b>	<b>Tanım</b>
<b>Coltman( 1989)</b>	Yabancı turist ya da günübirlikçilerin hizmetine sunulan, doğal güzellik ve çekiciliğe sahip alan
<b>Haris &amp; Leiper ( 1995)</b>	Turizm ürünü karmasından oluşan ve bütünleşmiş deneyim sağlayan; ülke, şehir veya ada gibi sınırları kesin olarak tanımlanabilen coğrafi bölge
<b>Davidson &amp; Maitland ( 1997)</b>	Ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük belirli bir imaja, markaya, önemli çekicilik ve etkinliklere, iyi bir ulaşım ağına, turizm gelişim potansiyeline ve turizm işletmelerine sahip olan coğrafi alan
<b>Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ( 2007)</b>	Turistin en az bir gece konakladığı fiziksel bir alan ve bir günlük seyahat süresince destek hizmet, çekicilik ve turizm kaynakları gibi turizm ürünlerini içeren yer.

**Kaynak:** Kozak, Metin (Ed.), 2014: 278

Destinasyonlar ürün olarak ele alınacak olursa farklı yapıları gereği özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür ( Warnaby, 1998' den aktaran: Özdemir, 2014: 7-8);

- Destinasyonlar ürününün doğası gereği bütünleşik bir varlık olması ve destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanaklar dolayısıyla bir ikililik söz konusudur. Bu ikililik doğrultusunda destinasyon ürünü doğrudan ve dolaylı olarak turizmle ilgili olan ürünler olmak üzere iki parçadan oluşur.
- Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Pazarlamacıların turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde ise çok az kontrolü vardır.
- Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilirler ve bir destinasyon yalnızca tek bir bileşendir. Sonuçta ürün tanımında onu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketenler arasında farklar vardır.
- Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alınarak pek çok kez satılabilir. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kenti, spor kenti, ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere satılabilir.

Özetle söylemek gerekirse bir yerin turizm açısından kayda değer bir mekan olması ve turistler açısından bir turizm destinasyonu olarak tercih edilebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekir. Genel olarak destinasyonlar çekicidir, turistlere sunulacak alt yapı ve üst yapı imkanlarına sahiptir ve ulaşılabilir. Destinasyonlar sahip olduğu özelliklere göre aşağıda Tablo 2’de görüldüğü üzere çeşitlendirilmektedir.

**Tablo 2. Destinasyon Türleri**

<b>Destinasyon Çeşitleri</b>	<b>Müşteriler</b>	<b>Aktiviteler</b>
Kentsel	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi Amaçlı Müşteriler	Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Eğitim-Din-Sağlık
Deniz Kıyısı	Boş zaman- İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi Amaçlı Müşterileri	Gezi-Alışveriş-Gösteri-Kısa Molalar-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Deniz-Güneş-Kum-Cinsellik-Spor
Dağ	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Boş zaman	Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Kayak-Dağ sporları-Sağlık
Kırsal	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Boş zaman	İş- Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Dinlenme-Tarım-Aktivite öğrenme-Spor
Otantik 3. Dünya	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Boş zaman	İş keşif fırsatları-Teşvikler-Macera-Otantik-Hayır-Özel İlgi
Eşsiz-Egzotik-Özel	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Boş zaman	Toplantı-Teşvikler-İnziva-Özel durum-Balayı-Yıldönümü kutlaması

**Kaynak:** Buhalis, 2000: 101.

### 1.3. Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü

İkinci dünya savaşı sonrası yaşanan ekonomik sorunlara çözüm getirmek için geliştirilen politikalar sonucu bölgesel kalkınma kavramı iktisat literatürüne girmiştir. Ekonomideki gelişmişlik düzeylerine bakıldığında da bölgelerin Gelişmiş Bölge, Az Gelişmiş Bölge, Gelişme Halindeki Az Gelişmiş Bölge, Potansiyel Bakımdan Az Gelişmiş Bölge olarak tanımlandıklarını söyleyebiliriz. Geleneksel iktisat yaklaşımlarında bölgesel

gelişme hedef alınırken, küreselleşen dünyanın etkisi ile değişen yaklaşımlarda, bölgelerin yenilikçiliği yaklaşımı ağır basmaktadır. Ayrıca geleneksel yaklaşımda farklılıklar temelinde bölgeler arasında kaynakların yeniden dağıtımı söz konusu iken, yeni yaklaşımda bölgelerin kendilerine özgü kaynaklarının harekete geçirilmesi esas alınmaktadır.

Türkiye’de 1960’lı yıllarda Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)’nin kurulması ile bölgesel politikalar Beş Yıllık Kalkınma Planları ile daha sistematik bir şekilde üretilme ve uygulanma imkânı bulmuştur. Bu sürecin bir diğer kilometre taşı ise 2006 yılı itibari ile Bölgesel Kalkınma Ajanslarının kurulmaya başlandığı dönemdir. Bu kapsamda ise o zamanda DPT, şimdiki adı ile Kalkınma Bakanlığı koordinasyonunda Düzey-2 kademesindeki 26 grup bölgede Bakanlar Kurulu Kararı ile Kalkınma Ajansları kurulmaya başlanmıştır. Temel işlevleri buldukları bölgenin ekonomik ve sosyal yönden kalkınmasını sağlamak olan kalkınma ajanslarının, merkez ile yerel yönetim arasında bir aracı olma konumunun yanı sıra, yerelde bölgenin kapasitesinin harekete geçirilmesi, olanakların etkin ve verimli kullanımının sağlanması, bölgeye yatırım çekilmesi ve bölgenin kalkınmasına bölge halkının katkısının artırılması, yerel aktörlerin teknik kapasitesinin geliştirilmesi, KOBİ niteliğindeki işletmelerin rekabet gücünün artırılması, hazırlanan plan ve programların uygulanabilirliğinin artırılması gibi ana amaçları bulunmaktadır.

Türkiye’de bölgeler arasında işsizlik ve refah düzeyleri karşılaştırıldığında gelişmişlik farkları daha belirgin olarak ortaya çıkabilir. Sayıları 26 olan Düzey 2 çerçevesinde işsizliğin en düşük olduğu bölge ile en yüksek olduğu bölge arasında 2 katı kadar fark olduğu ve bu farkın da refah düzeyine yansıdığı görülmektedir. Bu doğrultuda Türkiye’de işsizlik, alt yapı, göç sorunu ve bölgesel dengesizliklerin giderilebilmesine yönelik kullanılacak araçlardan biri de Kalkınma Ajansları olmuştur. Bölgelerin kendine özgü kaynaklarını kullanarak sorunlarına çözümler üretilmeye çalışılmış ve turizm de bölgesel kalkınmanın sağlanabilmesi için bir araç olarak kullanılmış ve kullanılmaktadır. Örneğin Doğu Karadeniz Bölgesi gibi doğal yapısı gereği sanayiye müsait olmayan bölgeler sahip oldukları kaynakları temel alarak turizme ağırlık vermektedir. Aslında bölgenin Türkiye’nin diğer bölgeler ile arasında var olan gelişmişlik farklarını giderebilmesi için turizm sektörünü kullanması bir zorunluluk arz etmektedir. Örnek vermek gerekirse; Antalya’nın içinde yer aldığı Akdeniz bölgesi 2001 yılında milli gelirden %3,5 pay alırken Antalya’da turizm gelirlerinin artmasına paralel 2006 yılında milli gelirden aldıkları pay



%14,3 artarak %4 olarak gerekleŒmiŒtir (Bahar, SamırkaŒ; 2013: 118) Nitekim bunun bölgenin turizm gelirlerinin artmasına paralel olarak gerekleŒtiđini söyleyebiliriz.

Bir tür dumansız baca olan turizm sektörü, özellikle sanayisi geliŒmeyen ve geliŒmesi için alt yapı olanakları kısıtlı bölgeler için kurtarıcı konumundadır. Turizm sektöründe yapılacak yatırımlar diğer ilgili sektörleri de harekete geçirecek ve en önemlisi istihdam yaratarak ekonominin geliŒmesine katkı sağlayacaktır. Böylece bölgesel geliŒmiŒlik farkları bir nebze azaltılabilecektir. Nitekim ilgili kurum ve kuruluŒların hazırladığı plan ve programlarda turizm sektörünün bölgesel dengesizliklerin giderilmesinde bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Örneğin 9. BeŒ Yıllık Kalkınma Planında turizm sektörünün bölgesel dengesizliklerin giderilmesine yönelik bir araç olarak kullanılmıŒ, DAP, GAP ve DOKAP gibi bölgesel projelerde turizme yer verilmiŒtir.

Bölgesel kalkınmada turizmin rolünü aŒađıdaki Œekilde zetleyebiliriz:

- Turizm yeni iŒ imkânları sağlayarak öncelikle bölgenin gelir dağılımına olumlu etkide bulunmakta bu olumlu geliŒim de bölgenin kalkınmasına yansımaktadır ve böylece bölgesel dengesizliklerin giderilebilmesi sağlanmaktadır.
- Turizmin yarattığı katma değer yüksek olmaktadır.
- Turizm sektörü iŒleyiŒi gereği yaklaŒık 30 sektörü daha harekete geçirmektedir.
- Turizmin kırsalda yarattığı iŒ imkânı sayesinde kırsaldan Œehirlere doğru g engelleme potansiyeli vardır.
- Her ne kadar kentlerde gelenek ve grenekten uzaklaŒma süreci olsa da kırsalda geliŒen turizm sayesinde gelenek ve görenekler birer çekim unsuru olarak kullanılmakta bu da kültürün korunmasına katkı sağlamaktadır.
- Turizm potansiyeli olan ve bu potansiyelin kullanılmasına yönelik faaliyetlerin geliŒtiđi bölgelerde alt yapının da geliŒmesi hızlanmaktadır.

Turizm sektörünün temel arz verileri bölgelerin doğal, sosyo-kültürel ve tarihsel kaynaklara bağlı olduğundan diğer sektörlerden farklı olarak kalkınmayı hızlandırmaktadır (eken, 2008: 302). Dolayısı ile ülke geneline göre geri kalmıŒ ve turizm potansiyeli olan bölgelerin kalkınmasında turizm lokomotif sektör görevi görmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. PAZARLAMA, TURİZM PAZARLAMASI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

#### 2.1. Pazarlama Kavramı

Klasik pazarlama tanımına göre; pazarlama, üreticiden müşteriye ulaştırılan mal ve hizmetlerin nasıl ulaştırıldığına ilişkin faaliyetler toplamıdır. Aynı zamanda pazarlamayı, Kotler “ürünleri ve değerlerini diğer unsurlarla birlikte yaratma ve değiştirme kapsamında bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç” olarak tanımlar (Kotler,1999: 12). Ancak günümüzde değişen piyasa koşulları, sınırların kalkması, iletişim ve müşteri memnuniyet anlayışları sonucu kaçınılmaz olarak pazarlamanın tanımı da değişmiştir. Pazarlamanın bugün ki tanımını yapmaya çalışırsak; günümüzün teknolojik değişimleri ile orantılı olarak müşterilerin taleplerindeki ani değişimleri izleyerek üretilecek mal ve hizmetleri bu değişimlere göre hızlı bir şekilde adapte ederek buna göre üretilmesi, mal ve hizmetlerin müşteriye ulaştırılması ve nihayetinde satış sonrası müşteri memnuniyetini de takip edecek şekilde düzenlenen tüm faaliyetler pazarlama tanımına girmektedir. Yani bugün pazarlama anlayışı üretim ve pazar odaklı olmaktan öteye müşteri memnuniyeti yani müşteri odaklı ve çevreye karşı duyarlı hareket eden faaliyetler içermektedir. Bir nevi postmodern pazarlama anlayışı diyebileceğimiz bu değişime göre pazarlama faaliyetleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Ağızdan Ağıza( Viral) Pazarlama
- Deneyimsel Pazarlama
- Birebir Pazarlama
- Yeşil Pazarlama
- İlişkisel Pazarlama
- İzinli Pazarlama
- Maksi Pazarlama
- Verilere Dayanan Pazarlama

- Radikal Pazarlama
- Mobil Pazarlama

Bu pazarlama türleri arasından bir kısmının turizm alanında da uygulanmakta olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin “Yeşil Pazarlama” üretme ve tüketme aşamalarında çevreye zarar vermeyen faaliyetlerin yapıldığı bir pazarlama türü olduğu için turizm faaliyetlerine özellikle de eko turizm faaliyetlerine uymaktadır. Bunun dışında pazarlama anlayışında meydana gelen değişimlerden biri olan müşteri memnuniyeti odaklı faaliyetler sonucu “İlişkisel Pazarlama” hizmet pazarlamasının dolayısı ile turizm pazarlamasının yeni kavramı haline gelmiştir. İlişkisel pazarlama ile ilintili olarak bir diğer yeni pazarlama anlayışı “Ağızdan Ağıza Pazarlama” anlayışının da turizmde yoğun olarak kullanıldığını söyleyebiliriz. Mesajların ağızdan ağıza ya da başka mesaj iletme yöntemleri ile potansiyel müşteriler arasında iletilmesi turizm sektöründe de yoğun olarak kullanılacak bir pazarlama faaliyetidir. Pazarlama alanında bir diğer yeni kavram olan “Deneyimsel Pazarlama” turizm sektöründe de uygulanmaktadır. Turistik deneyimlerin pazarlama faaliyetlerini etkin kılması söz konusu olduğu için turistlere farklı ve akılda kalıcı deneyimler ile çarpan etkisi yaratılması pazarlama faaliyetlerinin başarısını arttıran bir faktör olmaktadır. Yine değişen koşullar ile teknolojinin ve teknolojik haberleşme araçlarının kullanımının yaygınlaşması “Mobil Pazarlama” anlayışını üst sıralara taşımış ve dolayısıyla turizm sektöründe de mobil pazarlama faaliyetleri yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özetle postmodern pazarlama anlayışının hizmet sektörünün bir kolu olan turizm sektöründe de yoğun olarak uygulandığını söyleyebiliriz.

## **2.2. Hizmet Pazarlaması**

Hizmet pazarlamasının konusu olan hizmet sektörünün ürünü hizmettir. Hizmet kavramı çok geniş bir yelpazede açıklanabilir. En genel anlamıyla hizmet; eylemler, süreçler ve performanslardır ( Kozak ve diğerleri, 2014: 1).

Hizmetler geniş bir yelpaze içinde değişkenlik gösterdiğinden ve somut mallarla olan bağlantılarından dolayı, hizmet kavramının tanımlanabilmesi zorlaşmaktadır (Uygur, 2007: 37). Örneğin restoran ve otel işletmeleri faaliyetleri gereği mal ve hizmet karışımı ürünler sunmalarına karşın sadece mal veya sadece hizmet ürünleri sunan sektörler mevcuttur. Tüketicilere sunulan hizmetler tüketicilerin ihtiyaçlarını giderip onlara fayda sağlamak için

Üretilen soyut, değişken, faydalı, anlık ve depolanamayan, emek yoğun, kalite ölümünün sübjektif olduğu, üretim ve tüketimin eő zamanlı gerçekleőtięi ürünlerdir.

Hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasından farklı yanları belli alanlarda ortaya çıkmaktadır. Öncelikle rnler doğası gereği soyut ve somut ürünler olarak farklılık göstermektedir. Sunulan hizmet doğası gereği soyut olmaktadır. Ancak somut bazı unsurları da bünyesine alarak tüketiciye hizmet sunulmaktadır. Örneğin restoran hizmetinde kullanılan tefriőat, donanım ve ayrıca kullanılan tüketim malzemeleri somut unsurları oluştururken hizmetin insan boyutu yani servis hizmetin soyut boyutunu oluşturmaktadır.

Belirtilebilecek diğer bir fark üretim sürecindeki farklılıktır. Hizmet sektöründe müşteri üretim sürecinin bir parçası konumundadır. Ürünün yani hizmetin ortaya çıkabilmesi için müşteri ile hizmet sağlayıcının karşılıklı iletişime geçmesi, hizmet üretilirken müşterinin bu üretim sürecinin bir parçası olarak üretim sürecinde bulunması gerekmektedir. Diğer bir farklılık alanı ise insan faktörüdür. Müşteriye sunulan hizmeti müşteri ile iletişime geçerek ortaya çıkaran yani üreten arz tarafı insandır. Bunun yanında bu hizmet üretilirken tüketimi yapacak taraf da insandır ve bu üretim süreci farklı konumdaki bu insanların etkileşime geçmesi ile oluşmaktadır. Bunun yanında örneğin alınan bir malın önceden görünüp satın alma kararının ona göre verilmesi söz konusu iken hizmet sektöründe satın alınacak hizmetin önceden görülmesi zordur. Bunun yerine satın alma işlemi gerçekleőip hizmetin sunulması sırasında müşteri sağlanan hizmetle ilgili değerlendirme yapabilecektir. Dahası sağlanacak hizmetin kalite standartlarının oluşturulması zordur. Çünkü hizmetin üretim ve tüketimi aynı anda gerçekleşmektedir. Bir diğer farklılık alanı da hizmetin dağıtımının gerçek zamanda oluőmasıdır. Yani müşteri hizmeti sunulan yerde o an bulunmalıdır. Bu açıdan zamanlamanın doğru yapılması gerekmektedir. Hizmet sektörü insan faktörüne çok bağımlı olduğu için kapasitenin belirlenmesi zor ve stoklamanın yapılması imknsızdır. Bir diğer farklılık alanı ise dağıtım kanallarında ortaya çıkar. Üretilen bir mal üreticiden tüketiciye doğru hareket ederek dağıtılırken, hizmet sektöründe tüketici hizmetin üretildiği mekâna gelmek zorundadır.

Soyut ve heterojen olmaları, üretim ve tüketimin eő zamanlı olması ve stoklanamamaları temel özellikleri olan hizmet sektörü ürünlerinin pazarlama karması elemanları ise; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel evre, katılımcılar ve süreç yönetiminden oluşmaktadır. Şöyle ki;

Hizmet işletmelerinde ürün karması oluştururken, hizmetlerin kendine has özelliklerinden dolayı, hizmetin kaliteli sunumu, çalışanların hizmet üretiminin bir parçası olması, üretim ortamının fiziksel özellikleri ve markalaşma durumu gibi unsurlar önem kazanmaktadır (Uygur, 2007: 61). Diğer bir pazarlama karması elemanı olan fiyat ise hizmet pazarlamasında müşterinin o hizmete verdiği değere göre belirlenmelidir. Hizmet sektöründe dağıtım ise fiziksel mallardakinin tam tersi olarak müşterinin hizmetin ayağına gitmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Çoğunlukla müşteri hizmetin sunulduğu yere giderek tüketimi gerçekleştirir. Yani mallarda olduğu gibi dağıtım depolama ve ulaştırma şeklinde gerçekleşmez. Diğer bir pazarlama karma elemanı tutundurma ise müşterinin satış öncesi ve sonrası teşvik ve takip edilmesini kapsamaktadır. Yani halkla ilişkiler, reklam ve kişisel satış unsurları tutundurma karma elemanı oluştururlar.

Bu pazarlama karması elemanları dışında fiziksel çevre, katılımcılar ve süreç yönetimi hizmet pazarlamasına özgü pazarlama karması elemanlarını oluşturmaktadır. Fiziksel çevre hizmetin sunulduğu somut çevreyi yani mekân, iç ve dış tasarım ile çalışanlardan oluşmaktadır. Bir diğer pazarlama karması elemanı olan katılımcılar ise çalışanlar ve müşteriler olmak üzere tüm insan faktörünü oluşturmaktadır. İnsan faktörü de hizmet pazarlamasını diğer ürün pazarlamalarından ayıran en büyük farkı oluşturmaktadır. Son olarak bahsedebileceğimiz hizmet pazarlaması karma elemanı süreç yönetimidir. Bir hizmetin müşteriye sunulması aşamaları süreç yönetimi olarak ifade edilebilir. Müşteri ile ilk temas, müşterinin üretim aşamasına katılımından arz tarafındaki insan faktörüne kadar izlenen sürecin yönetimi hizmet pazarlamasının son pazarlama karma elemanıdır.

### **2.3. Turizm Pazarlaması**

Hizmet pazarlamasının bir alt dalı olan turizm pazarlamasına ilişkin birçok tanım yapılmıştır. Hizmet sektörünün bir alt dalı olmasına karşın kendine has özellikleri olan turizm pazarlaması geniş bir yelpazede işletmeler, turistler ve bölge ekonomisi olmak üzere farklı açılardan tanımlanabilir. Bu tanımlardan bir tanesi şöyledir; turizm pazarlaması, bir ülkeyi ve onun turistik ürünlerini ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerine uygun olarak turistleri tatmin edecek biçimde üretilip fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulması ve konumlandırılması ile ilgili ilişki ve faaliyetlerin sistematik bir bütünlük içinde yürütülmesi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2010: 21). Diğer bir tanıma göre turizm pazarlaması, “hedef müşteriye gerçek değerini vermek, satın almaya motive etmek ve müşteri

ihtiyaçlarını tatmin edecek bir hizmet paketi tasarlamaktır” (Kotler ve diğerleri, 2003’ten aktaran: Uygur, 2007: 68). Turizm pazarlamasının konusu turizm ürünüdür. Turizm ürünü, diğer mal ve hizmetlerden farklı olarak değişik kuruluşlarca tamamlanan bir birleşik ürün özelliğine sahiptir (Hacıoğlu,2014: 10).

Turizm pazarlamasında yapılan faaliyetler aşağıda görülmektedir (Erol, 2003’ten aktaran: Uygur, 2007: 70):

- Turistik İhtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunumu ve satışı ile ilgili çabaları kapsar.
- Turistik mal ve hizmetler, turiste doğrudan ulaştırılacağı gibi aracı işletmeler yardımıyla da ulaştırılabilir.
- Turistlerin ihtiyaçlarının araştırılması, yeni ihtiyaç ve isteklerin yaratılması çalışmalarını da kapsamaktadır.

### **2.3.1. Turizm Pazarlamasının Hedefleri Ve Özellikleri**

Turizm pazarlamasının özelliklerini açıklayabilmek için mal pazarlaması ile arasındaki farklılıkları ön plana çıkarmak gerekecektir. Zira her iki pazarlama alanının temelde ayrıştığı birçok nokta vardır. Turizm pazarlamasının sahip olduğu özellikleri genel olarak şu başlıklar altında toplamak olasıdır (Kozak, 2014: 29-31):

- Turizm pazarlamasının konusu ağırlıklı olarak hizmettir. Bunun yanı sıra mal olarak nitelenebilecek ürünler de bulunmaktadır. Söz konusu ürünler arasında yemekler, pastane ürünleri ve içecekler sayılabilir,
- Turizm pazarlamasında dağıtım kanallarının tersine işlemesi ve tüketimin üretim ile genellikle eşzamanlı olması dolayısıyla müşterilerin turizm ürünlerinin üretildiği ve sunulduğu mekânlara gelmeleri gerekmektedir (Oral,1998’den aktaran: Kozak, 2014: 30),
- Turizm ürününe yönelik talep, hem mikro düzeyde turizm işletmesi ve turizm bölgesi yönetimlerinin hem de makro düzeyde ülke yönetimlerinin yürüttüğü tanıtım çabalarından etkilenir,
- Turizm ürünlerine yönelik talep, mevsimsel dalgalanmalar gösterir. Bu özellik, turizm pazarlaması etkinliklerinin her zaman başarılı olmasını

engelleyebilmesinin yanı sıra, müşterilerin çeşitli özelliklerine göre ayırma tabi tutulmasını da zorunlu hale getirmektedir,

- Turizm ürününün soyut özelliği, depolanamamasını ortaya çıkarmaktadır,
- Turizm pazarlamasında insan unsuru çok önemlidir. Turizm ürününün ortaya çıkmasında hem dış müşterinin hem de iç müşteri olarak tabir edilen iş görenler ile yöneticilerin etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla müşteri tatmininin yaratılabilmesi için özellikle iş görenlerin iş tatminleri son derece önemli olmaktadır,
- Turizm ürünü, üretildiği ortamdan yalıtılarak müşteriye sunulamaz. Bir otel işletmesinin bulunduğu turizm bölgesinin deniz, göl, nehir kıyısında veya dağ eteğinde olması, turizm ürününün diğer özelliklerini oluşturur,
- Turizm pazarlamasının işlevleri arasında yalnızca bir noktada hizmet sunumu ve ürününün satışını yapmak bulunmamaktadır. Turistlerin yaşam alanlarından çıkıp turistik faaliyetleri gerçekleştirmeleri ve sonunda buldukları yere dönmelerine kadar geçen süreci de kapsayacak şekilde pazarlama faaliyetleri uygulanmalıdır,
- Turizm ürünü, birey sürekli yaşamını sürdürdüğü ortama döndüğünde sona erer. Dolayısıyla, mal pazarlamasında olduğu gibi malın satımından sonra garanti süresi ve satış sonrası hizmet gibi uygulamalar yoktur. Ancak, müşterinin tatmininin takip edilmesi gibi satış sonrası faaliyetler de vardır,
- Turizm pazarlaması, farklı bir müşteri davranışına göre farklı turizm biçimleri bulunduğunu, dolayısıyla belirgin ve durağan bir tüketim kitlesine göre değil, esnek ve değişken bir kitleye göre çalışmayı öngörür,
- Turizm pazarlaması, diğer sektörler için ekonomik bir anlamı olmayan deniz, güneş, iklim, nezaket, güler yüzlülük, gelenek ve görenek gibi doğal ve toplumsal veriler ile tarihsel ve arkeolojik değerler gibi sosyo-ekonomik ürünlerin pazarlanması ile ilgilidir,
- Turizm ürünlerinin kalite ve içerik, günden güne, müşteriden müşteriye, işletmeden işletmeye değişerek farklı ürünler ortaya çıkarabilmektedir,

Anlaşılabacağı üzere turizm pazarlaması mal pazarlamasından belirgin noktalarda farklılaşmaktadır. Bunun yanı sıra turizm faaliyetlerini etkileyen birçok dışsal faktör mevcuttur. Örneğin ülkenin iklim koşulları, ekonomik durumu, yasal mevzuat, arz ve talep

açısından insan faktörü, ulaşım olanakları ve siyasi gündem gibi birçok faktör turizm sektörünü etkilemektedir. Turizm pazarlama faaliyetlerinde ise işte tüm bu faktörlerin dikkate alınarak bir strateji izlenmesi gerekecektir.

Turizm pazarlaması faaliyetleri ile elde edilmek istenen amaçlar da aşağıda sıralanmaktadır (Erol, 2003'ten aktaran: Uygur, 2007: 70):

Mevcut Pazar payını korumak, diğer bir deyişle işletmeye veya ülkeye yönelik turizm talebinin en azından aynı düzeyde kalmasını sağlamak,

Pazarda potansiyel talebi fiili talep biçimine dönüştürmek, yani turizme katılabilecek olanaklara sahip bulunan ancak bunu henüz gerçekleştirememiş kitleleri turizme çekmek,

Yeni pazarlar yaratmak, önceden bilinmeyen ulaşılamamış veya yeterince değerlendirilememiş pazarlara girmek, başka işletmelere veya ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmek.

### **2.3.2. Turizm Sektöründe Pazarlama Karmaşı**

Turizm pazarlama sistemi, turizm pazarlama karma elemanlarının belirlenen stratejilere göre yönlendirilmesi gereken faaliyetlerinden oluşmaktadır. Standart pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ek olarak hizmet pazarlamasına özgü pazarlama karma elemanları olan katılımcılar, fiziksel çevre ve süreç yönetimi pazarlama faaliyetlerinin çıkış noktası olmalıdır.

#### **2.3.2.1. Turizm Ürünü**

Turizm ürünü kısaca, çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmelerinde ve turizm bölgelerinde bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür (Kozak,2014: 125). Dolayısıyla turizm ürünü, bireylerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışından itibaren başlayıp, yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimlerin bir toplamıdır (Usal ve diğerleri, 2001'den aktaran: Kozak,2014: 125). Yani bir turizm mekânı, ulaşım hizmetleri, turizm acenteleri hizmetleri ve konaklama hizmetleri birer turizm ürünüdür.



Turizm ürününün en belirgin özelliği ise fiziksel bir yapısının olmaması nedeniyle elle tutulamaz olmasıdır. Turistik ürünü oluşturan hizmetler turistler tarafından bir araya getirildiğinden, herkese uygun bir turistik ürün meydana getirmek güçtür (Albayrak, 2013: 12). Ayrıca üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi ya da önce satın alınmanın daha sonra ise üretimin gerçekleşmesi söz konusudur. Bununla ilintili olarak turistik üründe standartlaşma sağlanamaz. Çünkü insanlar tarafından anlık üretim gerçekleştirilir dolayısı ile otomasyon söz konusu değildir.

Bir ürünün turizm ürünü sayılabilmesi için ise bazı unsurları taşıması gerekmektedir. Bunlar; çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır. Bu unsurların tümünün bir araya gelmesi ile turizm ürünü ancak pazarlanabilecektir. Çekicilik, seyahat edilecek mekânın sahip olduğu doğal, ekonomik ve kültür gibi unsurların turistler tarafından algılanış biçimidir. Ulaşılabilirlik, turizm faaliyetinin gerçekleştirileceği mekâna erişim olanaklarının kolaylığı ile alakalıdır. Etkinlikler söz konusu turizm bölgesinde gerçekleştirilen organizasyonlardır. Turizm işletmeleri ise başından sonuna kadar turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlayan kurumları ifade etmektedir. Son olarak imaj ise turistlerin turizm bölgesi ve turizm işletmesine yükledikleri anlam ve bakış açısı olarak ifade edilebilir. Başarılı bir destinasyonun ise tüm yönleri ile turizm ürün özelliklerini barındırması gerekecektir.

### **2.3.2.2. Turistik Ürünün Fiyatlandırması**

Fiyat, satın alma işleminde tüketici tarafından üreticiye o mal veya hizmetin değeri karşılığında ödenen paradır. Fiyatlandırma gelir getirici pazarlama karması iken diğer pazarlama karması elemanları fiyatlandırmanın içinde birer masraf kalemi olarak yer almaktadır. Hizmet sektöründe fiyat, hem ekonomik hem psikolojik role sahiptir (Uygur,2007: 270). Yani fiyatın ekonomik etkisinin yanında tüketicilerin diğer belirleyiciler yoksa hizmetin kalitesini fiyata bakarak analiz etmeleri psikolojik etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama karması içerisinde de stratejik kararlar açısından diğerlerine göre ilk önce verilmesi gereken karardır (Seaton,1996: 137). Hizmet sektörünün kendine has özellikleri nedeniyle standardının olmaması, elle tutulur olmaması ve benzeri özellikleri nedeniyle bu sektörde fiyatlandırma zor olmaktadır. Fiyatlandırma kararı alınırken ise çeşitli faktörlerin dikkate alınması gerekecektir. Bu faktörleri genel olarak iç ve dış faktörler olarak ayırmamız mümkündür. Bir şirketin fiyatlandırma kararlarını etkileyecek iç faktörlerden biri öncelikle

işletmenin maliyetleridir. Bir işletmenin sabit ve değişken tüm giderlerinin toplamı işletmenin maliyetlerini oluşturacaktır ve bir işletmenin maliyetleri ne kadar düşükse ürünün fiyatlandırmasında o kadar pazara göre esnek olunabilecektir. Bu durum ise işletmenin değişik pazarlara farklı fiyatlar ile girmesinin önünü açabilecek ve bu değişkenlere göre fiyatlandırma yapılması fiyatlamamanın amaçlarını oluşturacaktır. Ayrıca ürünün kendine has özellikleri yine fiyatlandırmayı etkileyecek bir iç faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunlar dışında bir şirketin ürününün fiyatlandırmasını yaparken dış faktörleri de dikkate alması gerekecektir. Dış faktörler olarak ilk karşımıza çıkan ürünün sunulduğu pazarın durumudur. Söz konusu pazarı oluşturan yasal düzenlemeler, rakipler, müşterilerin profili, dağıtım kanalları gibi unsurların dikkate alınarak ürün fiyatlandırması yapılması ürün başarısı için gerekli bir unsur olacaktır.

Genel olarak fiyatlamamanın amaçlarını ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- İşletmenin giderlerini karşılamak
- Kar elde edebilmek
- Pazara nüfuz etmek
- Pazarda lider konumuna gelmek

### **2.3.2.3. Turizmde Dağıtım ve Dağıtım Kanalları**

Dağıtım üretilen ürünün üreticide hazır hale getirilmesi ile tüketiciye sunulması faaliyetlerinden oluşur. Bu dağıtım işini yapan işletmeler ise aracılar olarak adlandırılmaktadır. Mal üretiminde söz konusu olan ürünün fiziksel olarak bir yerden bir yere taşınması iken hizmet sektörünün kendine has özelliklerinden olan tüketicinin üretim sürecinde bulunması nedeniyle hizmet sektöründe dağıtım tüketicinin hizmetin sunulacağı yere ulaşması faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Turizm dağıtım kanalları, ilişkinin türüne göre dağıtım kanalları, yönetim ilişkilerine göre dağıtım kanalları ve bütünleşmenin yönüne göre dağıtım kanalları olmak üzere üç başlıkta incelenmektedir ( Uygur, 2007: 306). Öncelikle alıcı ile tedarikçi arasındaki ilişkinin türüne göre turizm sektöründe dağıtımın doğrudan dağıtım ile dolaylı dağıtım şeklinde ayrıldığını söyleyebiliriz. Hiçbir aracı olmadan turizm işletmesinin ürününü turistlere satması doğrudan dağıtım olarak adlandırılmaktadır. Dolaylı dağıtım ise aracılar vasıtasıyla

turistik ürünün satılması anlamına gelmektedir. Bu durumda aracı kurumlar turistik ürünü geçici bir süre satın alarak turistlere direk kendileri satarlar.

Yönetim ilişkilerine göre dağıtım kanalları ise, dikey pazarlama ve bağımsız dağıtım şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bağımsız dağıtım kanalı üreticiler ile aracı kuruluşlar arasında herhangi bir bağın olmaması anlamına gelmektedir. Yalnızca söz konusu satış sırasında irtibata geçilir ve satış gerçekleştirilir. Ancak dikey pazarlamada üretici ve aracılar arasında çeşitli statülerde ilişkiler ve bağ geliştirilmektedir. Bu ilişki yasal yollardan olabilir, sözleşmeye dayalı olabilir ve aracı ile satıcıların yakın ilişkilerine istinaden kurulmuş olabilirler.

Turizm sektöründeki diğer bir dağıtım kanalı yöntemi ise aracı ve üreticilerin aralarında kurduğu ilişkinin yönüne göre olmaktadır. Dikey bütünleşme üretici ve aracı zinciri arasında farklı kategorideki işletmelerin bir alt veya bir üst seviye işletme ile yaptığı ilişki türüdür. Yatak bütünleşme ise aynı kategorideki işletmelerin bir araya gelmesi anlamına gelmektedir.

Turizm sektöründe yer alan aracılar ise tur operatörleri (toptancı kuruluşlar), seyahat acenteleri (perakendeci kuruluşlar), turizm büroları, teşvik seyahati planlamacıları, otel temsilcileri, internet ve diğer rezervasyon sistemleri olarak sıralanabilir.

#### **2.3.2.4. Turizmde Tutundurma Teknikleri**

Destinasyonun tanıtılması, turistlerin dikkatini çekerek destinasyonun fark edilmesini ve destinasyonun sunduğu ürünleri satın almasını sağlayacak iletişim kanallarının geliştirilmesini gerektirir (Buhalis,2000: 112). Tanıtım ise tutundurma faaliyetlerinin bir parçasıdır. Tutundurma, bir örgütün, bir kişinin kendine, ürettiklerine ya da değerlerine ilişkin bilgileri kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere arzulan biçim ve içerikte ulaştıran ve çok sayıda elemandan oluşan bir haberleşme ve iletişim süreci olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2010: 208). Başka bir tanıma göre pazarlama karması olarak tutundurma, pazarlaması yapılan ürünün tüketiciler tarafından satın alınması için yürütülen ikna çalışmalarıdır. Seçilen tutundurma yöntemleri ile hedef gruba bir mesaj verilmesi amaçlanır ve böylece hedef gurubun satın alma eylemi ve bu eylemin devamlılığı gözetilir. Tutundurma faaliyetleri için çeşitli araçlar kullanılır. Bunlar; reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve satış odaklı faaliyetlerdir. Turizm pazarlamasında tutundurma

karmasının oluşturulmasında dikkate alınması gereken unsurlar ise şunlardır ( Kozak, 2014: 193);

- Tutundurma bütçesi,
- Pazarın nitelikleri,
- Turizm ürününün nitelikleri,
- Turizm ürününün yaşam dönemi,
- Finansal olanaklar,
- Turizm dağıtım sisteminin niteliği,
- Tüketicilerin bilgilenme düzeyi.

Tutundurma karmasının hangi araçlardan oluşacağını belirleyende şirketin tutundurma faaliyetleri için ayıracağı bütçenin miktarıdır. Bütçenin oranına göre tutundurma araçları belirlenir ve pazarlama faaliyetleri buna göre yönlendirilir. Tutundurma karması belirlenirken dikkat edilecek diğer bir önemli husus ise pazarın ve ürünün niteliğidir. Hedef pazar olarak belirlenen alan ve bu pazarda faaliyette bulunan rakipler ve pazara yakınlık gibi unsurlar tutundurma kararlarının alınmasında etkili olacaktır.

#### **2.3.2.5. Turizm Ürünüde İnsan Faktörü**

Standart pazarlama karması elemanları dışında hizmet sektörünün kendine özgü yapısı sonucu insan faktörü, fiziksel çevre ve yönetim süreci faktörleri hizmet sektörü pazarlama faaliyetlerine eklenmesi gereken yeni elamanlardır.

Hizmet sektörü dolayısı ile turizm sektöründe insan faktörü temel bileşendir. Çünkü turizm arzını da talebini de ortaya koyan ve sağlanan hizmetin sebebi, sonucu ve çıktısını oluşturan da, sanayi sektöründe üretilen ürünün aksine yine insandır. Hizmeti sunan çalışanlar ile hizmetin sunulduğu müşteriler turizm sektörü için insan faktörünü oluşturur. İşletme çalışanları ile birlikte diğer müşterilerin fiziksel görüntüleri ve davranışları verilen hizmetin kapsamı ve kalitesi hakkında müşteriye fikir verecektir (Uygur, 2007: 386)

Ayrıma gitmek gerekirse turizm arzını oluşturan insan faktörü içsel, turizm talebini oluşturan insan faktörü ise dışsal faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İçsel faktör olarak insan sağlanacak hizmetin kalitesi ve müşteri değeri anlamına gelmektedir. Yani müşterilere sunulacak hizmetin kalitesini ve müşteri gözünde bunun değerini ortaya çıkaran insan unsuru

içsel insan faktörüdür. Dışsal faktör olarak insan ise, sağlanan hizmetin sunulduğu, o hizmeti sunulduğu anda tüketen, geri bildirim sağlayan, diğer insanları sözlü iletişim ile etkileyen dolayısı ile ücretsiz reklam anlamına gelen ve sunulan hizmeti tüketirken sağladığı görsellik açısından turizmin arz talebinin yarattığı imaja olan katkısı ile tanımlanabilecek faktör anlamına gelmektedir.

### **2.3.2.6. Turizm Ürününün Fiziksel Çevresi**

Hizmet sektörünün diğer pazarlama karması elemanı ise fiziksel çevredir. Turizm faaliyetlerinin ana unsurunun mekân, mekânın özellikleri ve farklılıkları ile bu mekânda gerçekleştirilen fiziksel aktiviteler ile bağlantılı olması fiziksel çevrenin turizm için çok önemli olduğunu gösterir. Zira turistler ya ilgilerini çeken bir fiziksel çevre görmek ya da o turizm bölgesinin fiziksel çevresinde yapılan bir aktiviteye katılmak için ve ayrıca hoş vakit geçirmek adına turizm faaliyetlerine katılırlar. Fiziksel çevre aynı zamanda söz konusu turizm ürününün görsel bir sunumunu oluşturmaktadır. Ayrıca turizm ürünü hakkında karar vermeye çalışan turistler o turizm ürününün içinde bulunduğu fiziksel çevreye bakarak karar verecekleri için satın alma karar aşamasında fiziksel çevre karar verme ölçüğü olacaktır.

Aynı zamanda fiziksel çevre yani turistik ürünün bulunduğu mekanın görünümü ve dekorasyonu hem çalışanların hem de hedef müşterilerin özellikleri dikkate alınarak düzenlenmesi gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bir bütün olarak destinasyonun fiziksel çevresi ve turistik tesisin mekanı turistlerin destinasyon seçimi yaparken o destinasyonun imaj unsurlarını oluşturacaktır.

Ayrıca hizmet sektörünü mal üretiminden ayıran bir özellik burada da karşımıza çıkmaktadır. Üretilen bir malın kalitesi önemli iken bu ürünün hangi fiziksel çevrede üretildiğinin bir önemi yoktur. Ancak hizmet sektörü için durum tam tersi olacaktır. Zira turizm sektöründe ürün müşterinin hizmetin sunulacağı mekâna gelmesi ve hizmet sağlayıcı ile irtibata geçmesi sırasında üretilecektir. Dolayısı ile turizm ürününün hangi mekânda ortaya çıktığı turizm sektörü için önemlidir.

Fiziksel çevre turizm faaliyetine katılan kişiler üzerinde çeşitli etkilerde bulunmaktadır ve bu etkilere göre turistler ürün tercihini gerçekleştirmektedirler. Örneğin fiziksel çevre öncelikle insanlar üzerinde bilişsel etkide bulunur. Fiziksel çevre yani mekânın konumu ve özellikleri, dekorasyon ve fiziksel çevrede yaşayan ve çalışan insanların dış

görünüŖü ve tutumları mekân dıŖındaki insanlar üzerinde bazı düşünce ve algı değişikliklerine sebep olmaktadır. Bu Ŗekilde insanların düşünce ve davranıŖ Ŗekillerinin deęiŖmesi ve etkilenmesi fiziksel çevrenin biliŖsel etkisini oluŖturmaktadır.

Fiziksel çevrenin diğer bir etkisi ise müŖterilerin duyguları üzerinde yarattıkları etkidir. Ortamın ferah, temiz ve rahatlatıcı olması insanlar üzerinde olumlu etkide bulunacaktır. Aynı Ŗekilde olumsuz özellikler içeren bir ortam da insanlar üzerinde olumsuz etkiler yaratacaktır. Tek bir fiziksel çevrenin farklı insanlar üzerinde farklı etkilerde bulunacağı da göz ardı edilmemesi gereken bir unsurdur.

Fiziksel çevrenin bir de psikolojik etkisi vardır. Yani fiziksel çevre çalıŖanların ve müŖterilerin psikolojilerini rahatlatıcı etkide bulunmaktadır. Fiziksel çevre uyarıcıları aŖaęıdaki faktörlerden oluŖmaktadır ( Kozak, 2014: 242) :

- Görsel uyarıcılar: Karanlık/ aydınlık, renkli/tek renkli.
- Sese dayalı uyarıcılar: Ses yüksekliği, sesin türü
- Kokuya dayalı uyarıcılar: Taze, kötü koku.
- Tat almaya duyarlı uyarıcılar: Acı, tatlı, sıcak, soğuk
- Dokunmaya dayalı uyarıcılar: YumuŖak sert, sıcak, soğuk.

Dolayısı ile tüm bu unsurlar hizmet sunulan müŖterilerin memnuniyet oranını deęiŖtirecek ürün tercihlerinde etkili olacaktır. Doğru pazara doğru stratejiler ile girilebilmesi için fiziksel çevrenin tüm bu unsurları ile göz önüne alınması gerekmektedir.

### **2.3.2.7. Turizm Ürününün Yönetim Süreci**

Basit bir ifade ile süreci; bir girdiyi alıp, üzerine değer katarak müŖteri için girdiden daha değerli bir çıktı ortaya koyan etkinlikler bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Kozak ve diğerleri, 2014: 158). BaŖka bir ifade ile süreç, özellikle hizmetler pazarlamasında, müŖterilerin satın alma kararını verdikten sonra alternatif sağlayıcılar ve iŖletmeyle her türlü iliŖkisini kapsayan, müŖteri tarafından algılanan kalite seviyesini büyük ölçüde etkileyen hizmetin satın alınması, tüketilmesi ve tüketilmesi sonrası iŖletmece hedef müŖteri ihtiyaçlarına ve iŖletme misyonuna uygun olarak tanımlanan ve güncellenen politika ve kurallar bütünüdür (Avcıkurt ve diğerleri, 2009: 183). Mal üretimi ile hizmet sunumu arasındaki farklılıklar burada da kendini göstermekte, malların üretiminden dağıtımına ve

müşterinin eline geçtikten sonraki süreçleri ile hizmetin bizzat müşteri ile üretilmesi ve anlık tüketimi arasındaki süreç farklılıkları belirgin bir şekilde ayrıştırmaktadır. Süreci oluşturan unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Ayazlar, 2004'ten aktaran: Kozak, 2014: 261) :

1. Turizm sektöründe her bir sürecin bir müşterisi vardır. Bu durum, her sürecin bir alıcısı olduğu anlamına gelir.
2. Bir süreç; bir müşteri ve bir ürün sağlayıcı arasındaki karşılıklı ilişkiyi içerir. Bu karşılıklı ilişkinin etkili olabilmesini sağlamak için, müşteri ve ürünü sağlayan tarafından ortaya konulan beklentilerin açık ve net olması gereklidir.
3. Bir süreç dönüşümü tanımlar. Bu durum bazı şeylerin değişikliğe uğradığını gösterir.
4. Bir süreç kaynakları tüketir. Bununla birlikte bir maliyet oluşturur. Buradaki sorumluluk, sürece değer katılması ve turizm işletmesinin amaçlarına uygun sıralandırmanın yapılmasıdır.
5. Bir sürecin yönetim, sınırlar ve değişkenler tarafından ifade edilebilen denetim noktaları vardır.
6. Süreç kendi sonuçlarının veya çıktılarının ölçülmesiyle oluşan geri dönüşümlerin analiz edilmesiyle ilişkilidir.

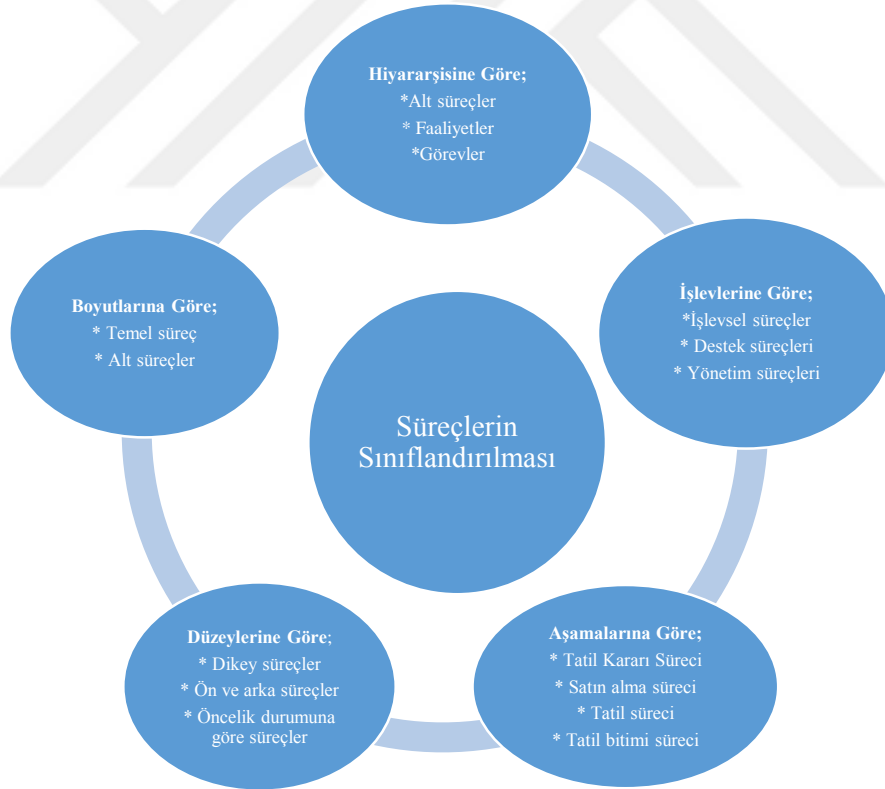
Süreçleri oluşturan unsurlar dışında süreçlerin taşınması gereken özellikler vardır. Öncelikle bir sürecin kesin çizgilerinin belirlenebilmesi gerekir. Yani öncelikle o sürecin bir adının ve tanımının olması gerekmektedir. Bunun dışında bir sürecin tekrarlanabilen ve ölçülebilen özelliklere sahip olması ve sorumlusunun belli olması gerekmektedir. Sürecin bir diğer özelliği ise birimler arasındaki eylemlerin bir araya gelmesi ile oluşuyor olmalarıdır.

Süreç yönetimi; müşterinin tatmin düzeyini etkileyen, istediği özelliklerdeki ürün ve hizmeti, umduğu şekilde, yerde ve zamanda almasını amaçlayan kritik bir işletme faaliyetidir (Avcıkurt ve diğerleri, 2009: 183). Süreç yönetimi ile amaçlanan da müşteriye kaliteli bir çıktı sunmak ve bunun devamlılığını ve kontrollerini sağlamaktır. Yani bir hizmeti müşteriye sunabilmek için planlanan süreçler müşterilerin ihtiyaçlarına göre dizayn edilmeli, her bir süreci yerine getirecek kişiler belirlenmiş olmalı, her bir süreç sıraya koyulmuş ve katma

değer yaratıyor olmalı, her bir sürecin birbiri ile bağlantıları kurulmuş olmalı ve kontrolleri yapılıyor olmalı ve ayrıca son olarak süreçlerin güncelleniyor olmaları gereklidir.

Literatürde hizmet sektörü pazarlama karması elemanı olan süreçleri farklı yaklaşımlar ile sınıflandırıldıkları görülmektedir. Bir yaklaşıma göre süreçler turizm işletmeleri ve turizm bölgelerine göre boyut, hiyerarşi, işlev, düzey ve aşamalarına göre sınıflandırılmaktadır. Bir diğer yaklaşıma göre süreçler ana süreçler, destek süreçleri, yönetsel süreçler ve iş ağı süreçleri şeklinde dört ana başlık altında sınıflandırılmaktadır. Yine başka bir yaklaşıma göre süreçler müşteri perspektifine göre dikey ve yatay süreçler, temel ve ikincil süreçler, ön alan ve arka alan süreçleri ile hizmet hazırlama ve hizmet sunum süreçleri şeklinde sınıflandırılmaktadır. En genel olarak turizm sektöründe süreçleri aşağıda Şekil 1' de ifade edildiği üzere sınıflandırabiliriz.

**Şekil 1. Turizm Sektöründe Süreçlerin Sınıflandırılması**



**Kaynak:** Kozak, 2014: 262

Buna göre turizm sektöründe temel süreçler, müşterilere verilen hizmetlerin toplamını ifade eder. Yani ulaştırmadan konaklamaya, yeme-içme ve eve dönüş zamanına



kadarki tüm faaliyetler temel süreçlerdir. Alt süreçler ise temel süreçlerin kendi içinde üretim, müşteri ve ürün odaklı ayrıma gidilmesi ile oluşur. Bunun gibi turizm sektöründe süreçler hiyerarşik sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Buradaki ayrım ise faaliyetlerin gruplandırılmasından oluşan alt süreçler, çeşitli faaliyetlerin toplamından oluşan faaliyetler ve faaliyetlerin yerine getirilmesini sağlayan görevlerdir. Düzeylerine göre sınıflandırma; departmanlar arasında yapılan ayrım dikey süreçleri, müşterilerin yanında olan ön alan süreçleri ile müşterilerin yanında gerçekleşmeyen arka alan süreçleri ile işletmeye gelir sağlayıcı öncelikli süreçler ve öncelikli olmayan müşterilere hizmet ile ilgili süreçler şeklinde olmaktadır. Aşamalarına göre sınıflandırma; tatil kararı süreci, satın alma kararı süreci, tatile çıkma süreci, tatil süreci, tatil bitimi süreci şeklinde sınıflandırılmaktadır. Son olarak turizm sektöründe süreçler işlevlerine göre; müşteriye satışı ifade eden işlevsel süreçler, turizm işletmesinin işleyişine yönelik destek süreçleri ile yönetsel süreçler şeklinde sınıflandırılmaktadır.

### **2.3.3. Turizm Çeşitleri**

Turizm çeşitlerini sınıflandırmak gerekirse aşağıdaki gibi bir ayrıma gitmek gerekecektir;

1. Katılan kişi sayısına göre turizm çeşitleri; Bu tür ayrımda turizm hareketlerine katılan bireylerin sayısı dikkate alınmaktadır (Kozak, 2012: 18).
  - Bireysel turizm
  - Kitle turizmi
  - Grup turizmi
2. Katılanların yaşlarına göre turizm çeşitleri; İnsanların yaş durumu ile turizme katılmaları arasında yakın bir ilişki söz konusu olmaktadır (Kozak, 2012: 23).
  - Gençlik turizmi
  - Orta yaş turizmi
  - İkincil yaş turizmi
3. Ziyaret edilen yere göre turizm çeşitleri; Turistin hareket yönünün ulusal sınırlar içine ya da dışına olması esasına dayanan bu turizm çeşitlerine ulusal turizm ve uluslararası turizm de denilmektedir (Kozak,2012: 20).
  - İç turizm
  - Dış turizm

4. Katılanların amaçlarına göre turizm çeşitleri
  - Tatil amaçlı
  - İş amaçlı
  - Diğer amaçlı
5. Türlerine göre turizm çeşitleri
  - Alternatif turizm
  - Geleneksel turizm

Bu sınıflandırmada yer aldığı gibi aşağıda türlerine göre bazı turizm çeşitleri açıklanmaktadır.

### **2.3.3.1. Kültür Turizmi**

Kültür en genel ifade ile bir topluluğun maddi ve manevi tüm değerlerinin toplamını ifade etmektedir. Uzun yıllar boyu oluşan bir birikimin sonucudur ve yaşam koşullarına göre değişime ve bozulmaya uğrama tehdidi her zaman vardır. Dahası turizm ürünü olarak kullanılan kültür ürünlerinin yok olma ve bozulma tehlikesi ile karşı karşıya kalma durumu vardır. Bu sebeple turizme açılan kültür varlıklarını koruyacak politikaların muhakkak geliştirilmesi gerekmektedir. Turizmde kullanılan kültür varlıkları; tarihsel olaylar ve önemli konumdaki insanlar, yöresel içecek ve yiyecekler, modern kültür, yöresel etkinlikler, yöresel el sanatları, inanç merkezleri, sanatsal etkinlikler, kültürel miras, sportif etkinlikler, kültürel mimari gibi maddi ve manevi değerlerdir.

Kültür turizminin belli başlı özelliklerini de aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Kültür turizminde söz konusu kültürel değerlere merak vardır,
- Bir ülkenin kültürel varlıkları turistik ürün özelliği oluşturmaktadır,
- Kültürel değerler kendine has özellikleri sayesinde önemli birer fark yaratma ve rekabet unsuru oluşturmaktadırlar,
- Kültürel değerlerin muhakkak korunması gerekmektedir, aksi takdirde yenisi yerine koyulamayacak değerlerdir,
- Kültürel değerler bulunduğu en ücra bölgelere bile ekonomik kaynak yaratabilmektedir,
- Kültür turistleri genellikle belli bilgi birikimine sahip bilinçli insanlardan oluşur,

- Kültür turizmi belli mevsimlerde yapılan faaliyetlere bağlı olmadan her mevsim yerine getirilebilecek bir turizm çeşididir.

Kültür turizminin bu olumlu etkilerinin yanı sıra çok hassas bir çizgide uygulanmazsa geri dönüşü olmayan kayıplara sebep olabilmektedir. Kültür turizmi çerçevesinde düzenlenen faaliyetlerin muhakkak ölçülü ve kontrollü bir şekilde söz konusu maddi ve manevi değerler için koruyucu önlemler alınarak yerine getirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde geri dönüşü olmayan kayıplara sebebiyet verilebilir.

Kültür turizmi faaliyetlerine katılan katılımcılar ise aşağıda Tablo 2’de verildiği üzere 5 ayrı sınıflandırmaya tabi tutulabilir. Buna göre kültürel değerlere olan ilgi ve bilinç düzeylerine göre bir sınıflandırma yapılarak en yüksek bilinç düzeyine sahip kültür turizmi katılımcıları Amaçlı Kültür Turistleri olarak adlandırılmaktadırlar.

**Tablo 3. Kültür Turisti Türleri**

<b>Kültür Turist eşitleri</b>	<b>Amaçları</b>
<b>Amaçlı Kültür Turisti</b>	Yüksek kültürel deneyimlere sahip turistlerden oluşmaktadır. Bundan dolayı, temel amacı diğer kültürler ve miraslar hakkında bilgi edinmektir.
<b>Görülmeye Değer Yerleri ve çevresini Görmekle Yetinen Kültür Turisti</b>	Turistin asıl amacı diğer kültür ve miraslar hakkında bilgi edinmektir. Ancak turistin deneyimi kısıtlıdır. Turist için, seyahatin eğlenceli kısmı önemlidir.
<b>Rastlantısal (Tesadüfi) Kültür Turisti</b>	Kültürel amaç sınırlı olup, turistler kültürel unsurlar ile y�zeyssel ilgilenirler.
<b>Kazara Kültür Turisti</b>	Gezilerinde kültür amaç dışıdır. Bu tip turistler gezi programları dışında kültürel çekicilikleri gezer, ancak çok y�zeyssel bir deneyim yaşarlar.
<b>Kültüre İlgiyi Düşük Olan Kültür Turisti</b>	Seyahatlerinde kültürün etkisinin, en az olduğu turistir. Kültürel cazibeleri ziyaret eder ve seyahati sonunda deneyimi oldukça kısıtlıdır.

**Kaynak:** Albayrak, 2013: 57

### 2.3.3.2. Şehir Turizmi

Şehirler özellikle de büyük ve gelişmiş şehirler konum, sundukları teknolojik imkânlar, mimari yapıları, konaklama ve yeme-içme imkânları gibi özellikleri sayesinde birer turizm merkezi olabilmektedirler. Bu ve benzeri olanakları çok olan şehir ve kasabaların yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilmesi, hizmet ve mal satın alınması ile şehir turizmi ortaya çıkmaktadır.

Özellikle Londra, New York, Paris ve İstanbul gibi marka olmuş şehirler önemli ölçüde turist çekme kapasitesine sahiptirler. Ancak diğer metropol şehirler yanında İstanbul'un ziyaretçi sayısı Paris'ten 20 kat, New York' dan 10 kat daha az seviyelerdedir. İstanbul' un potansiyeline rağmen daha az ziyaretçiye ev sahipliği yapıyor olmasında tanıtım ve pazarlama eksikliklerinin yanında alt yapı ve olanak eksiklikleri rol oynamaktadır. Ayrıca şehir turizminde uygulanacak stratejilerde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta söz konusu şehir için öncelikle bir imajın yaratılması gerekliliğidir. Bu imaj muhakkak şehir ile özdeşleşmeli başka şehirlerin taklidi olmamalıdır. Ayrıca şehir turizminin sürdürülebilir stratejileri ile birlikte yürütülmesi ve ele alınan şehrin etrafındaki doğal güzellikler ile birlikte değerlendirilerek imajının yaratılması gerekmektedir. Ayrıca kentlerdeki artan turist sayısının güvenilir ve sürdürülebilir bir şekilde nasıl yönetileceği, kent turizminin yerel halkın yaşam kalitesini nasıl yükseltebileceği, daha rekabetçi, sürdürülebilir, ulaşılabilir, insancıl olan bir kentin geliştirilmesi için neler yapılabileceği, turizmin kent ekonomisine olan etkilerinin nasıl ölçülebileceği, çevreye olan olumsuz etkilerin nasıl azaltılabileceği kent yöneticisinin cevap araması gereken sorulardır (World Tourism Organization, 2012' den aktaran: İçellioğlu, 2014: 44).

Bir kentin sahip olduğu kaynaklar, olanaklar ve olumlu özellikleri kullanılarak kendine özgülüğü vurgulanarak bir imaj oluşturulmalı ve bu imajın dayanak olacağı şehre özel bir marka yaratılmalıdır. Markalaşmanın ardından gelen en önemli adım tanıtım sürecidir. Bu tanıtım sürecinde ayrıca dikkat edilmesi gereken iyi hizmet sunumu, sürdürülebilirlik ve müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti bir nevi reklam unsurudur. Çünkü hoşnut kalan veya kalmayan turist tatil sürecinden çevresine bahsedecek bu da söz konusu tatil yerinin iyi ya da kötü duyulmasına neden olacaktır.

### **2.3.3.3. Kırsal Turizm**

Kalabalık şehir ortamından uzaklaşarak doğal, tarihi ve kültürel alanlara yapılan gezi ve ziyaretler kırsal turizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Kitlesel turizmin sürekli tüketim alışkanlığına inat ortaya çıkan alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kırsal turizm, tarımsal turizm ve çiftlik turizmini de kapsamaktadır. Bunun dışında alternatif turizm olarak anılan dağ turizmi, av turizmi ve kuş gözlemciliği gibi turizm türleri de kırsal alanları kullanmaktadır. Ancak kırsal turizmin farkı aslında onun kırsalda köy ortamında kırsal hayat ile iç içe yapılıyor olması iken diğer alternatif turizm türlerinde kırsal köy hayatı ile temasın daha alt seviyede gerçekleşmesi ve bahsi geçen faaliyeti yapmak için doğayı, kırsal alanı kullanmasıdır.

Kırsal turizmin kitle turizminin yoğunluğunu dağıtarak kırsal dolayısıyla az gelişmiş alanlara doğru ekonomik faaliyetleri kaydırıyor olması kırsal turizm yapılan bölgenin kalkınmasına katkı sağlayacağı aşikardır. Bölge halkının gelirinin artmasının yanında alt yapının gelişmesinde itici güç olması, bölge halkının turistlerle iletişim sonucu bilgi alışverişinde bulunuyor olmaları ve kırdan kente göçü azaltıcı etkisi gibi olumlu etkileri vardır. Ancak bu olumlu etkilerin yanında kitle turizminin yıkıcı etkilerinden olan tüketim çılgınlığına geçişin olmaması için gerekli tedbirlerin alınması zorunludur. Aksi takdirde kırsalın yerel özellikleri, kültürü ve doğal yapısının bozulması kırsal turizmin çıkış noktasını yok edecektir.

### **2.3.3.4. Spor Turizmi**

Spor turizmi, kişilerin belirli bir sporu yapmak veya sportif etkinlikleri izlemek amacıyla turizm olayına katılmalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Garda, 2014: 40). Diğer turizm türlerinden farkı ise belirli bir spor faaliyetine katılmak veya izlemek için insanların yer değiştiriyor olmasıdır. Örneğin olimpiyatlar için milyonlarca insanın yer değiştiriyor olması, bu tür spor aktivitelerinin büyük organizasyonlar çerçevesinde yapılıyor olması ve seyahat eden kişilerin aynı zamanda turistik faaliyetlerde de bulunuyor olması turizmde büyük bir sektörü ifade etmektedir. Sporun birçok dalı da spor turizmine konudur. Örneğin dağcılık, kış turizmi, av turizmi, futbol turizmi, yat turizmi, kurvaziyer turizmi, sualtı dalış turizmi, hava ve akarsu sporları turizmi, otomobil yarışları turizmi gibi spor turizmini birçok alt dala ayırabiliriz.

### 2.3.3.5. Kongre Ve Toplantı Turizmi

Çağımızın gerekliliği bilgi paylaşımı ve teknolojideki hızlı gelişmeler yeni bir turizm çeşidini ortaya çıkarmıştır. Kongre turizminde de diğer turizm türlerinde olduğu gibi insanlar kısa bir süreliğine sürekli yaşadıkları yerlerden uzaklaşarak kongrenin gerçekleştirileceği bölgeye gitmekte ve burada turizm işletmelerinin ürünlerinden faydalanmaktadır (Albayrak, 2013: 85). Çeşitli kongre ve toplantılara katılmak için genellikle orta ve üst gelir gurubu iş sahibi insanlar seyahat ederek konaklamakta ve yüksek oranlarda harcama yapmaktadırlar. Kongre turizminin özelliklerini ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Genellikle sezon başlangıcı ve sonunda yapılan bu tür organizasyonlar turizm gelirlerinin düştüğü süreçlerde bir nevi kurtarıcı olarak turizmcilerin karşısına çıkmaktadırlar.
- Bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla yapılır.
- Kongrelere katılım sağlayan bireylerin genellikle diğer turistlere göre daha fazla harcama eğiliminde buldukları görülmektedir.
- Kongrelerin düzenlenmesi esnasında ihtiyaç duyulan diğer hizmetler ek ekonomik gelir yaratmaktadırlar.
- Uluslararası katılımlı kongrelerin genellikle turizm açısından önemli bölgelerde düzenlenerek söz konusu bölge veya ülkenin tanıtımına katkı sağladıkları görülmektedir.
- Kongrelerin gerçekleştirildikleri ülke veya bölgede ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkileşim yaratmaları söz konusudur.
- Özellikle uluslararası kongreler için yapılan hazırlıklar altyapı gibi alanlarda gelişme sağlamaktadır.
- Kongre katılımcılarının ana faaliyeti kongreye katılım olduğu için kongrenin düzenlendiği alanın katılımcıların ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması beklenmektedir.
- Kongre katılımcıları genellikle belli bir bilgi birikimine sahip, orta ve üst gelirden ve 25 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır.

Ülkemiz sahip olduğu konumu, doğal güzellikleri ve farklı medeniyetlere ev sahipliği gibi etmenler sayesinde önemli bir kongre turizmi potansiyeline sahiptir. Rakamlarla ifade etmek gerekirse ülke genelinde 1999 yılında 41, 2009 yılında 118 kongre

gerçekleştirilmiş iken 2010 yılına gelindiğinde toplamda 160 kongre gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak tüm bu rakamlar alt yapı ve pazarlama gibi sorunların çözülmesi ile artabilecektir. Bu sorunlardan en önemlisi de tanıtım ve pazarlama sorunudur. Bu yönde atılan adımlara örnek vermek gerekirse güneşli gün sayısı az olan Doğu Karadeniz Bölgesinde kongre turizmi önemli bir kurtarıcı olarak görülmekte hatta 2014 yılında Trabzon ilinde uluslararası kongreleri şehre çekmek için faaliyetlerde bulunacak bir Uluslararası Kongre Vakfı kurulması kararı alınmış ancak henüz bir gelişme sağlanamamıştır.

### **2.3.3.6. İnanç Turizmi**

İnsanlığın var olmasından beri insanlar çeşitli inançlara sahiptir ve bu inançlarının gerektirdiği faaliyetlerde bulunurlar. Yerine getirmeleri gereken faaliyetler belli bir inanca göre kutsal kabul edilen yerin ziyareti ya da kendi özel meraklarından ötürü yapılan ziyaretler şeklinde olabilmektedir. Dini günler, dini festivaller ve kutsal mekanlar dünyanın her tarafında turist çekebilme bu da inanç turizmini oluşturmaktadır. İnanç turizminin özelliklerini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz;

- İnanç turizmi çeşitli dinlerce kutsal sayılan mekanlara, dini festivallere, hac mekanlarına ve önem arz eden yapıtların bulunduğu yerlere yapılan ziyaret ve gezilerden oluşan bir turizm çeşididir.
- Hac gibi ibadetler belli zamanlarda yapılırken diğer bireysel ziyaretler dört mevsim yapılabilen turizm faaliyetleridir.
- Hac gibi ibadetler yüksek harcamalar gerektirmektedir ve insanlar bu harcamaları göze alırlar çünkü manevi tatminleri yüksektir.
- Kültür turizmi gibi maddi ve manevi değerlerin bulunduğu bölgeye doğru yer değiştirmek gerekmektedir. Çünkü ancak o mekana giderek turizm faaliyetini gerçekleştirebileceklerdir. Bu durum her iki turizm türüne rekabet avantajı getirmektedir.
- Farklı inanç ve kültürlerdeki insanların bir araya gelmesine vesile sağlamaktadır.
- Söz konusu kutsal mekan veya festival gibi etkinliklerin yapıldığı mekanlarda gelir yaratıcı bir etkiye sahiptir.
- Çoğunlukla orta yaşta ve gelir düzeyi nispeten düşük olan insanların tercih ettiği bir turizm türüdür.

### 2.3.3.7. Sağlık Turizmi

İnsanların fiziksel ve zihinsel olarak tedavi görmek, daha iyi hissetmek veya korunmak amacıyla ortalama 21 günlük bir süreliğine yer değiştirmeleri sağlık turizmine konudur. Kişiler genellikle sağlıkları ile ilgili ulaşmak istedikleri noktaya yaşadıkları çevrede ulaşamadıklarında yaşadıkları yerden belirli bir süreliğine uzaklaşarak sürekli yaşadıkları yerler dışındaki yerlerde hem sağlıklarını koruyacak ya da geliştirecek hizmeti satın almak hem de burada konaklama başta olmak üzere diğer turistik işletmelerden yararlanmaktadır (Albayrak, 2013: 105). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı sağlık turizmini geliştiren etkenleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı (2003), “Sağlık ve Termal Turizmi Tanımı”(t.y.),<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html> ) ;

- Uzun süren hasta bekleme listelerinden kurtulmak,
- Daha kaliteli ve daha kısa zamanda hizmet almak,
- Yüksek sağlık teknolojilerine ulaşmak,
- Sağlık hizmeti maliyetini düşürmek,
- Kronik hastaların, yaşlıların ve engellilerin başka ortamlara gitme ve tedavi olma isteklerinin oluşması,
- Uyuşturucu ve farklı bağımlılıkları olan kişilerin farklı veya daha uygun ortamlarda olma istekleri,
- Tedavi olmanın yani sıra gezme ve kültür ziyaretlerinde bulunma isteği,
- Kişinin hayata tutunma ve yaşam isteği.

Sağlık turizminde sunulan hizmetler ve faydalananların özelliklerine göre sınıflandırılmaya gidildiğinde Tablo 3’ de olduğu gibi rehabilitasyon hizmetleri, tedaviye yönelik hizmetler ve sağlığı geliştirmeye yönelik hizmetler olarak ayrılabilmesini söyleyebiliriz. Buna göre sağlığını geliştirmek isteyen hastalar tüm yaş grubunda orta ve üst düzey gelire sahip kişilerden oluşurken, tedaviye yönelik hizmet almak isteyenler yine orta ve üst düzey gelire sahip ancak orta ve üzeri yaş grubunda yer almaktadırlar. Rehabilitasyon hizmetleri ise üst gelir sahibi tüm yaşlardaki insanların hizmet gördüğü sağlık turizmi çeşididir.



**Tablo 4. Sağlık Turizminde Sunulan Sağlık Hizmet Kategorilerinin ve Faydalananların Özellikleri**

	<b>Sağlığı Geliştirmeye Yönelik Hizmetler</b>	<b>Tedaviye Yönelik Hizmetler</b>	<b>Rehabilitasyon Hizmetleri</b>
<b>Hizmetten Faydalananlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Orta ve üst düzey gelir grubu</li> <li>-Sağlıklı</li> <li>-Düşük sağlık riski</li> <li>-Bütün yaş gruplarında</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Orta ve üst düzey gelir grubu</li> <li>-Seyahat edebilecek kadar sağlıklı</li> <li>-Özel ameliyatlara veya çeşitli tıbbi ihtiyaçlar</li> <li>-Değişken sağlık riski</li> <li>-Orta ve üst düzey yaş grubu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Üst düzey gelir grubu</li> <li>-Özel ihtiyaçlar</li> <li>-Düşükten orta düzeye doğru sağlık riski</li> <li>-Yaşlı</li> <li>-Madde bağımlısı</li> </ul>
<b>Sağlık Hizmetlerinin Kapasite Gereklileri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-İyi bir temel sağlık hizmeti</li> <li>-Hastane hizmetleri için artan bir beklenti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Orta ve üst düzey gelir grubu</li> <li>-Seyahat edebilecek kadar sağlıklı</li> <li>-Özel ameliyatlara veya çeşitli tıbbi ihtiyaçlar</li> <li>-Değişken sağlık riski</li> <li>-Orta ve üst düzey yaş grubu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Uzman heklim</li> <li>-Temel sağlık hizmetleri</li> <li>-Tıbbi tedaviden ziyade terapötik müdahaleler</li> </ul>
<b>Süre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Değişken (hizmet alana ve aldığı hizmete göre değişir)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tahmin edilebilir</li> <li>-Daha kısa takip gerektirebilir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Daha uzun</li> <li>-Değişken (hizmet alana ve aldığı hizmete göre değişir)</li> </ul>

**Kaynak:** Albayrak, 2013: 109

Sağlık turizminin belli başlı özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Sağlık turizmi sağlığı yerine getirme veya sağlığı muhafaza etmek için insanların yer değiştirmelerinden doğan bir turizm çeşididir,
- Sağlık turistleri hem sağlık tesisinden hem de turizm tesisinden faydalanmaktadırlar,
- Ülkelerinde sağlık hizmetlerinden aradıklarını bulamayanların başka ülkelere tedavi amacı ile gitmeleri sonucunda uluslararası iletişim meydana gelmektedir,
- Sağlık turizmi mevsimsel etkilere maruz değildir, her mevsim yapılabilir,

- Sağlık turizmi potansiyeli olan yerlerde sağlık kuruluşlarının kendilerini geliştirmelerinde itici bir kuvvet oluşturken aynı zamanda gelişen sağlık standartlarında yerel halkın da faydalanması sağlanmış olur.

Yukarıda kısaca açıklanan turizm çeşitleri dışında şehir turizmi, yayla ve dağ turizmi, kış turizmi, sualtı turizmi, mağara turizmi, kurvaziyer turizmi, yat turizmi, kamp-karavan turizmi, fuar turizmi, botanik ve kuş gözlem turizmi gibi turizm çeşitlerini de sıralayabiliriz.

## **2.4. Eko Turizm Pazarlaması**

### **2.4.1. Eko Turizm Tanımı Ve Özellikleri**

Eko turizm tanımı ilk olarak 1987 yılında Ceballos-Lascuarin tarafından yapılmasına rağmen 1960 ve 1970’li yıllarda da literatürde kullanıldığına dair örnekler vardır. Ekoloji kavramının turizm ile birleştirilmesi ile ortaya çıkan bir kavramdır. Aslında yapılan birçok tanımına rağmen fikir birliğine varılarak uluslararası anlamda kabul görmüş bir tanımlaması yoktur.

Yine de tanımlamalara gitmek gerekirse; eko turizm yukarıda sıraladığımız turizm çeşitlerinin bir kısmını içeren sürdürülebilir doğa turizmidir. Bir başka ifade ile eko turizm; kültür turizmi, kırsal turizmi, spor turizmi ve inanç turizmi faaliyetlerini içerebilen doğanın korunmasını gözetken ve sosyal sorumluluk içeren, yerel halkın refah düzeyine katkıda bulunan sürdürülebilir bir turizm çeşididir denilebilir. Uluslararası Eko turizm Derneği (TIES-The International Ecotourism Society) (1990)’nin tanımına göre eko turizm; çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını geliştiren, doğal alanlara yapılan sorumlu seyahattir ( Ünal, 2009: 148-149) . Lindberg, Eagles ve Hawkins gibi yazarların 1990’lı yıllarda yaptığı eko turizm tanımları “doğa turizmini” odak noktasına almaktadır.

Yapılan diğer tanımlarda ise eko turizmin, doğa odaklı turizm faaliyetlerinin doğanın korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması yönünde tanımlandığını söyleyebiliriz. Benzer şekilde, Western (1993) eko turizmi, çevresel, ekonomik ve sosyal uğraşılardan ortaya çıkan faydaların bileşimi olarak görmektedir (Garda, 2014: 125). Dolayısı ile eko turizm faaliyetlerinin muhakkak doğanın korunarak devamlılığının sağlanması ve aynı zamanda yerel halka sosyal ve ekonomik açıdan fayda yaratılması eksenli olduğunu söylememiz en doğru eko turizm tanımı olacaktır.

Bu sebeple Berry ve Ladkin( 1997), Burkley (1996), Hunter (1995) gibi yazarların, sürdürülebilir gelişme ile ilgili tartıştıkları odak noktası; turistlerin harcamalarını, doğanın korunmasına aktarmanın yollarıdır (Garda, 2014: 125). Bu noktada eko turizm diğer doğa temelli turizm çeşitlerinden ayrılır ve onları kapsayıcı daha geniş bir hal alır. Örneğin doğa turizmi ve macera turizminde yerel halkının refahını arttırıcı faaliyetler yer almazken eko turizminde doğa turizmi ve macera turizmi faaliyetlerine ek olarak aynı zamanda yerel halka kaynak aktarımı faaliyetleri de vardır. Eko turizmi doğa turizminden ayıran başka bir nokta da eko turizmin daha aktif katılımı gerektirmesidir. Öğrenme, doğayı anlama, eğitim ve doğanın aktif olarak korunması eko turizmin ana unsurlarını oluşturmaktadır. Bunlar yanında sürdürülebilirlik de eko turizmin ana unsurları iken doğa turizminde bu unsur yer almamaktadır.

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından 2002’de düzenlenen “Dünya Eko Turizm Zirvesi”nde eko turizm sürdürülebilir turizm olarak tanımlanmış ve yoksul bölgelerin kalkınmasına katkı yapabilme unsuruna vurgu yapılmıştır.

Tüm bu tanımları dikkatle incelediğimizde eko turizmin odak noktasının sürdürülebilir, çevreye karşı duyarlı ve yerel halkın refahını gözetten doğal bir turizm olduğunu görebiliriz. Ancak Türkiye’de diğer birçok yanlış uygulama gibi eko turizmin sadece yayla turizmi ile özdeşleştirilerek yanlış tanım ve uygulamalara gidildiği görülmektedir.

Eko turizmde, kitle turizminin aksine turist sayısını aza indirmek ve turizmi yıl içinde yaymak, doğal çevreye yapılan baskıyı azaltmak, tahribatı düzeltmeye değil, önlemeye yönelik planlar yapmak ve uzun vadeli ekonomik çıkarları gözetmek daha ön plandadır (Ünal, 2009: 149-150).

WTO’ya göre eko turizmin amaçları (Ünal, 2009: 150);

- Turizmin doğal ve geleneksel çevreye verdiği tahribatın en alt düzeye indirilmesi,
- Turistlere ve yerel halka doğanın ve geleneksel sosyo-kültürel çevrenin korunmasına yönelik eğitim verilmesi,
- Turizmin yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayan, yerel yönetim ve halkla işbirliği içinde gelişen sorumlu bir ticaret olarak özendirilmesinin sağlanması,

- Koruma kapsamındaki (doğal ve sosyo-kültürel) alanların yönetimi için kaynak ayrılması,
- Turizmin negatif etkisinin en alt düzeye indirilmesi amacıyla sosyo-kültürel ve doğal çevreye yönelik uzun vadeli takip ve değerlendirme programlarının desteklenmesi,
- Turizmin yerel halkın geçimine katkıda bulunmasını sağlayacak şekilde geliştirilmesinin temini,
- Turizmin gelişiminin yörenin sosyal ve çevresel kapasitesini artıracak şekilde gelişmesinin temini,
- Çevreyle uyumlu, doğal ve geleneksel sosyo-kültürel yaşamla iç içe geçen, yöresel bitki örtüsünü ve yaban hayatını koruyan turizmin alt yapı yatırımlarının gerçekleştirilmesidir.

Eko turizmin özelliklerini ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Doğal çevrenin ve ekolojik yapının korunarak sürdürülebilirliğin sağlanması,
- Eko turistlerin seyahat sırasında istek ve arzularına göre değil ziyaret edilen bölgenin şartlarına göre seyahat kriterlerinin belirlenmesi,
- Yerel halka ekonomik ve sosyal olarak fayda sağlanması,
- Doğal çevre döngüsüne müdahalenin olmaması,
- Yerel halkın turizm arz kriterleri üzerinde etkili olması,
- Eğlence ve maceranın aksine bilgi ve beğenin ön planda olması,
- Doğaya müdahalenin olmaması, olduğu gibi muhafazanın söz konusu olması,
- Çevre bilincinin teşvik edilmesi,
- Öğrenme ve inceleme amaçlı olması,
- Yerel girişimin teşvik edilmesi.

Sonuç olarak eko turizm yalnız boş vakitleri geçirme aktivitelerinden oluşmayıp yukarıda belirtilen unsurların bileşiminden oluşan sorumlu bir turizm çeşididir.

#### **2.4.2. Eko Turizmin Yapısı**

Eko turizmi diğer turizm türlerinden ayıran ve aynı zamanda eko turizmin amacına hizmet edebilmesi için gerekli olan unsurlar vardır. Bu unsurlar eko turizm endüstrisi, ulusal

ve yerel yönetimler, yerel toplum, sivil toplum örgütleri ve uluslararası kuruluşlar olmak üzere 5 grupta toplanabilir (Demir ve diğerleri, 2006: 83).

Eko turizm endüstrisi eko turizmin arz kısmını ifade etmektedir. Yani seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile yerel konaklama işletmeleri eko turizm endüstrisini oluşturmaktadır. Bu işletmelerin eko turizm standartlarına uygun hareket etmeleri, ekolojik denge ve kültürel öğelere sahip çıkarak eko turizmin ilerlemesine katkı sağlamaları önemlidir.

Eko turizmde önemli bir diğer paydaş ulusal ve yerel yönetimlerdir. Politika yapıcı ve uygulayıcı, gerekli yasal düzenlemeleri sağlayabilecek ve işletmelerin işlerini kolaylaştırıcı veya zorlaştırıcı olma özellikleri ile ulusal ve yerel yönetimler her sektörde olduğu gibi eko turizm için de çok önemli paydaşlardır. Ayrıca halk, sivil toplum örgütleri ve uluslararası tüm organizasyonları birleştirebilecek konumu ile ulusal ve yerel yönetimlere diğer alanlarda olduğu gibi çok büyük görev düşmektedir. Eko turizm için gerekli alt yapının oluşturulması ve eko turizme konu doğal alanların korunması da yine bu yönetimlerin sorumluluğunda olmalıdır.

Asla unutulmaması gereken yerel halk da eko turizm için önemli bir diğer paydaştır. Eko turizm potansiyeli olan yerleşim alanlarında doğal yaşamın bir parçası olarak hayatlarını devam ettiren yerel halk bu doğal yaşama yapılacak herhangi bir müdahaleden muhakkak etkilenecektir. Bu sebeple eko turizm potansiyeli olan bölge halkının bu konuda yapılacak çalışmalara dahil ettirilmesi ve eko turizmin yapısı gereği kendileri için bir gelir oluşturulması gerekmektedir. Yerel halk tarafından desteklenmeyen bir uygulamanın başarılı olma şansı da yoktur. Eko turizm uygulanacak alanlarda yerel halkın katılımı ile ancak eko turizm tam manasıyla uygulanmış olur. Bu sebeplerden ötürü gerek ulusal ve yerel yönetimler gerekse eko turizm işletmelerinin yerel halk ile sıkı bir iletişim içinde olması, eko turizmin kendilerine getirisi ile bölgeye faydaları anlatılarak bilinçlendirme çalışmaları yapılması ve halk desteği alınması gerekmektedir.

Her alanda önemli bir paydaş sivil toplum örgütleri de eko turizmin yapısı gereği burada da önemli bir aktördür. Özel ve kamu sektörü ile yaptıkları işbirlikleri sonunda rehberlerin eğitimi, bölgesel planlama, toplumsal gelişme, koruma alanlarının yönetimi ve çevre korumacılığı ile ilgili çalışmalara destek sağlamaktadırlar (Demir ve diğerleri, 2006, 101). Özellikle yerel halkın bilinçlendirilmesi aşamasında, ulusal ve yerel yönetimlere

gerekli ve ihtiyaç duyulan yasa değişikliklerinin yapılması hususunda kulis çalışmalarını ile ve çevrenin korunması için aktif faaliyetleri ile sivil toplum örgütleri eko turizm için de önemli bir paydaştır.

Son olarak eko turizm için yapısı gereği ihtiyaç duyulan bir diğer paydaş uluslararası organizasyonlardır. Bu kuruluşların fon sağlanması ve teknik konularda gerek işletmelere gerek ilgili yönetimlere bilgi akışında bulunmaları gibi önemli katkıları olabilmektedir. Özellikle BM ve DTÖ'nün eko turizmin geliştirilmesi ve çevrenin korunması alanlarında önemli katkıları vardır. Ayrıca bu kuruluşların önderliğinde dünyanın ilk eko turizm zirvesi 2002 yılında düzenlenmiş ve bu zirvede eko turizm alanında önemli kararlar alınmış, önemli kriterler ve standartlar belirlenmiş ve tavsiyelerde bulunulmuştur.

### **2.4.3. Dünyada ve Türkiye'de Eko Turizm Örnekleri**

Dünyada ilk eko turizm faaliyetlerinin Alpler' de çiftçilerin turistlere evlerini açmaları ile başladığı söylenebilir. Şüphesiz bölgeye turistleri çeken ise Alpler' in doğal güzellikleridir. Alpler' e yakın doğaya sahip Avusturya ve Macaristan gibi ülkelerde de benzeri faaliyetlerin yapıldığı görülmüştür. Diğer taraftan dünyanın diğer benzeri doğaya sahip ülkeleri Yeni Zelanda, Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya ve Kanada gibi ülkelerinde de benzeri faaliyetler yapılarak eko turizmin gelişmesi sağlanmıştır. Genel olarak eko turizm arzının hassas ekosistemler olan koruma alanları ve milli parklar ile doğal ve kültürel değerlere sahip alanlara yönelik olduğunu söyleyebiliriz. Bu alanlarda var olan eşsiz bitki ve hayvanlar ile göller, dağlar ve vahşi yaşam alanları dikkat çekici unsurlardır.

Eko turizmin gelişmesinde itici güçler, bu alanda kurulan çeşitli kuruluşlar ya da var alan turizm kuruluşlarının bu yöndeki çalışmaları olmuştur. 1990 yılında Uluslararası Eko Turizm Topluluğu (TIES) kurulmuştur. Topluluk, üyelik hizmetleri, sektörel yardımlar ve eğitim programları ile kurumlara yardım, toplumsal ve bireysel gelişim ile eko turizm prensipleri alanlarına kendini adanmıştır (TIES (1990), "About TIES"(t.y.), <http://www.ecotourism.org/ties-overview>). Ayrıca kurum eko turizmin en önemli gerekleri olan çevrenin korunması, bio-kültürel çeşitlilik ve sürdürülebilir toplumsal gelişimi sağlama yönünde faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunun dışında uluslararası alanda etkili bir kurum olan Birleşmiş Milletlerin de çevrenin korunması ve yerel halklara ekonomik getiri sağlayan çalışmalarının yanı sıra 2002 yılını Uluslararası Eko Turizm Yılı ilan etmesi eko turizm

alanındaki önemli gelişmelerdendir. Buna paralel olarak örgüt aynı yıl içinde Kanada’da Dünya Eko Turizm Zirvesi gerçekleştirmiş ve bu zirvede alınan kararlar ve belirlenen standartlar ile eko turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNEP) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün yaptığı çalışma ve araştırmalarda genel olarak turizm sektörünün büyüme oranı %4 civarlarında iken eko turizmin %10 ile %30 aralığında değişmektedir. Eko turizmin yoğun olarak yapıldığı ülkeler arasında Meksika, Costa Rica, Ekvator, Belize, Brezilya, Kenya, Botswana, Nepal, Amerika, Tayland, Kanada, Yeni Zelanda ve Avustralya sayılabilir. Yine Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün kayıtlarına göre Güney Afrika’ yı 1990 yılında yaklaşık 1 milyon doğa ziyaretçisi ziyaret etmiş iken 2005 yılına gelindiğinde bu rakam 7 milyonu aşmıştır. Benzer bir gelişme Endonezya’ da 2 milyonluk bir ziyaretçi kapasitesinden 5 milyonluk bir rakama ulaşılması ile yaşanmıştır. Tüm bu araştırmalar ve rakamlar dünyada eko turizm eğiliminin doğası henüz bozulmamış az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere doğru yöneldiğini söyleyebiliriz.

Dünyadaki uygulamalar dışında Türkiye’ ye göz attığımızda Şubat 2013 tarihi itibari ile Türkiye’ de 40 adet Milli Park, 31 Tabiat Koruma Alanı, 184 Tabiat Parkı, 107 Tabiat Alanı, 80 Yabani Hayatı Geliştirme Sahası, 1273 Doğal Sit, 16 Özel Çevre Koruma Bölgesi, 11 Dünya Miras alanı ve 1 tane Biyosfer Rezerv alanının mevcut olduğunu görmekteyiz. Bu ve benzeri diğer rakamlar göz önüne alındığında ise Türkiye’nin karasal alanlarının % 7,24 ’ünün resmi koruma altında olduğu söylenebilir (Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2013), “Türkiye’de Korunan Alan Sistemi Hakkında Bilgiler” (t.y), <http://www.milliparklar.gov.tr/korunanalanlar/korunanalan1.htm>). Ayrıca örneğin Türkiye’ de kuş çeşitleri 420 adet iken tüm Avrupa’ da 500 kuş çeşidinin olması, yine Avrupa’ da tespit edilen 12.000 bitki çeşidinden 9.000’ninin ülkemizde olması Türkiye’nin eko turizm alanındaki potansiyelini göstermektedir. Türkiye’nin bu zengin doğa güzelliklerinin yanında doğu ile batının kesişme noktasında oluşunun getirdiği kültür zenginliği eko turizm için büyük potansiyel oluşturmaktadır. Tüm bu olumlu rakamlara rağmen Türkiye’ de eko turizm istatistikleri sağlıklı bir şekilde tutulamamakta kayıtlar doğa turizmi gibi genel ifadelerle dayanmakta dolayısı ile ülkeye ne kadar eko turist geldiği tam olarak bilinmemektedir.

Eko turizm alanında Türkiye’ de de dünyadaki gelişmelere paralel olarak 2002 yılında ilk “Eko turizm ve Sürdürülebilir Turizm Derneği” kurulmuştur. Dernek

sürdürülebilir turizm, çevre ve eko turizm alanlarında çalışmalar yapmak, bu alanlarda tanıtım faaliyetlerinde bulunmak, bu alanlarda projeler geliştirmek, ulusal ve uluslararası kurumlar ile işbirliği yapmak ve yeni eko turizm ürünleri geliştirilmesini sağlamak gibi faaliyet ve amaçları vardır. Bu dernek dışında 2003 yılında “Küre Dağları Eko Turizm Derneği” kurulmuştur. Dernek 2000 yılında Küre Dağlarının Milli Park olarak ilan edilmesi üzerine kurulmuştur. Derneğin ilk çalışması bölgedeki yerel halk ile bölge turizmi için neler yapılabileceğinin istişare edildiği toplantılar düzenlenmesi olmuştur. Bu toplantılar sonucunda bölge halkı ile birlikte oluşturulan üç proje hayata geçirilmiştir. Bu projelerden biri “Zümrüt Köyü Eko Turizm Uygulama Projesi”dir. Bu proje ile köyde eko turizmin altyapısını oluşturulması ve köylüler için alternatif gelir kaynağı oluşturulmaya çalışılmıştır. Köyde ev pansiyonculuğu teşvik edilmiş, köy kadınlarının yerel ürünlerini turistlere nasıl sunacakları öğretilmiş ve bu ürünler için ürün logosu çalışması yapılmış, köyde farklı aktivitelerin geliştirilmesi sağlanmış ve köyde rehber yetiştirilmesi gibi çalışmalar yapılmıştır. Bu proje dışında “Engelli Dostu Milli Park: Küre Dağları Projesi” ile “Azdavayda Eko turizmin Geliştirilmesi Projesi” bölgede yerel halk ile yapılan toplantılar sonucunda ortaya çıkarılan ve uygulanan projeler olmuştur.

Bunun dışında devlet tarafından yapılan plan ve programlarda da eko turizme yer vermeye başlandığı görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” adı altında yayınlamış olduğu planda turizmin gelişme eksenlerinden Turizmin Çeşitlendirilmesi için geliştirilen strateji “ Alternatif turizm türlerinden öncelikli olarak sağlık turizmi ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizminin geliştirilmesi” olarak belirlenmiştir. Ayrıca planda Batı ve Orta Karadeniz Eko Turizm Bölgesi, Antalya Eko Turizm Bölgesi, Antalya Doğusu ve Mersin Eko Turizm Bölgesi ve GAP Eko Turizm Bölgesi olarak Türkiye genelinde eko turizmin gelişebileceği alanlar eko turizm bölgeleri olarak belirlenmiştir. Planda eko turizme yönelik; alt yapının geliştirilmesi, spot merkezlerin belirlenmesi ve eylem planlarının hazırlanması hedeflenmiştir. Bu stratejide eko turizm ve yayla turizmi için uygun alanlarda ‘alan yönetim planları’nın hazırlanması, tur güzergahlarının belirlenerek ziyaretçilere sunulması, yerel halkın pansiyonculuğa teşvik edilmesi ve yerel ürünlerin üretim ve sunumu ile servis ve kalite gibi konularda eylemler belirlenmiştir.

Tüm bu çalışmaların yanında eko turizmin tanımında yer alan kriterlerin bile yerine getirilmediği, yapılan uygulamalarda sürdürülebilirliğin dikkate alınmadığı ve çevrenin



korunmasına ve bölgelerin taşıma kapasitelerine dikkat edilmediği, eko turizmin yalnızca yayla turizmi ile veya genel olarak doğa turizmi ile özdeşleştirildiği ve yetki kargaşası sonucunda planlamalarda yer verilen stratejilerin uygulanamadığı görülmektedir.

#### **2.4.4. Eko Turizm Planlaması**

Planlama herhangi bir aktivitenin nasıl, ne zaman ve kimler tarafından nasıl uygulanacağını önceden belirlenmesi çalışmalarıdır. Planlamada belirlenen bir hedefe hangi araçlar ile nasıl ulaşılabileceğinin ortaya koyulmuş olması gerekmektedir. Turizmde planlama da bir bölgeden elde edilecek faydaların artırılması, bölgenin korunması ve ortaya çıkabilecek sorunların bertaraf edilebilmesi için şarttır. Turizm planının başarısını etkileyen en önemli faktörler; doğal ve kültürel kaynakların taşıma kapasitelerinin göz önünde bulundurulması, yerel halkın aktif katılımı, diğer sektörler bölgesel ve ulusal gelişme planları ile entegrasyonun sağlanmasıdır (Demir ve Çevirgen, 2006: 155). Yani turizm planlamasının fiziksel planlama, ekolojik planlama ve bölgenin taşıma kapasitesinin ortaya çıkarılması aşamalarında oluşması gerekmektedir.

Çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmeyi bütünleştiren sürdürülebilir bir eko turizm planlaması aşağıdaki unsurları içermelidir ( Wight, 1997' den aktaran: Demir ve Çevirgen, 2006: 155):

- Amaçların dikkatli bir şekilde belirlenmesi,
- Doğal kaynakların ve ekosistemlerin anlaşılması,
- Arazi mülkiyetleri, kaynak yönetimi ve kullanım yapılarının anlaşılması,
- Ekosistemleri tehdit eden faktörlerin anlaşılması,
- Su ve arazi yönetim planlarının bir parçası olarak eko turizm stratejisinin oluşturulması,
- Eko turizm işletmelerinin gelişmesi için detaylı planların hazırlanmasıdır.

Eko turizm planlaması ayrıca çevrenin korunması ve yönetimi, altyapının iyileştirilmesi ve toplumsal gelişme, eko turizm endüstrisinin geliştirilmesi unsurlarını da içermelidir. Eko turizm faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için tüm bu unsurları içeren bir planlama yapılmalı ve uygulanmalıdır.

#### 2.4.5. Doğu Karadeniz Bölgesinde Eko Turizm Potansiyeli

Doğu Karadeniz Bölgesi genel olarak kendine özgü doğal yapısı, sahip olduğu bitki ve hayvan çeşitliliği ve bölgeye özgü kültürü ile önemli bir eko turizm potansiyeline sahiptir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında hazırlanan “Türkiye Turizm Stratejisi (2023)”nde Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yer alan Trabzon, Ordu, Rize, Artvin ve Giresun illeri eko turizm potansiyeline sahip bölgeler arasında belirtilmiştir. Eko turizmin geliştirilmesi için belirlenen bu bölgelerde, yerel mimarının korunması, özellikle yerel mimariye sahip bu tür yapılaşmalarda pansiyonculuğun teşvik edilmesi, her bölgeye özgü yerel ürünlerin ön plana çıkarılması, yerel el sanatlarının yaşatılabildiği atölyelerin yapılması ve markalaşmanın sağlanması öngörülmektedir. Bölgede özellikle dağ-yayla turizmi gelişmekte, yerel halk yayla ve dağ evlerini pansiyonculukta kullanmakta, bu tür bölgelerde restoranlar açılmakta ve bu tür bölgelere günlük turlar düzenlenmektedir.

Genel olarak bölgede iki çeşit tesis bulunmaktadır (Giresun Valiliği, 2013: 30)

- 1) Küçük tesisler, çiftlik, ev pansiyonu ve küçük lokantalar gibi tesisler ki bunlarda sahibinin merakı ve fikrine bağlı olarak turizm ek iş olarak yapılmaktadır.
- 2) Büyük bazen lüks olan tesisler; bu tür tesislerin sahipleri zengin turist beklemektedir, konfor yüksek standart ve çevre dostu bir yaklaşımda faaliyet yapmaktadır. Asıl önemli olan ise paralı ve gelir seviyesi yüksek turist beklemekte olduklarıdır.

Bölgede ayrıca bireysel olarak evini ziyaretçilere açan kişiler dışında köy halkının ortak çalışarak yaklaşık 6-8 hanenin evlerini ziyaretçilere açtığı ve ortak etkinlik ve gösteriler organize edilen iki köy mevcuttur. Bunlardan biri Ordu iline bağlı Kabakdağı Köyü ile diğerleri Giresun iline bağlı Şeyhli ve İnce Köyleri’dir. Ayrıca tarihi yapıların otel olarak kullanıldığı veya yeni yapıların otantik bir şekilde dekore edilerek ziyaretçilere sunulduğu örnekler de mevcuttur. Tüm bu örneklerin ortak noktası ziyaretçilere doğal, yerel ve sıcak karşılama ortamı ve yerel lezzetlerin sunulmasıdır. Ayrıca bölge doğal güzellikleri, yaylaları, bölgeye özgü hayvan ve bitki çeşitleri, hala el değmemiş kültürel yapısı ve gün ışığına çıkarılmamış birçok tarihi yapısı ile kendine özgü bir eko turizm potansiyeline sahiptir. Bölgeye özgü belirgin sosyal-kültürel yapı, dağlar, yaylalar, biyoçeşitlilik, yerel şenlikler ve festivaller gibi bölgenin eko turizmi geliştirmek için fırsatları vardır. Ancak eko turizm faaliyetlerinin bir parçası olan atık yönetiminin olmaması, ziyaretçilere sunulan

yöresel yemeklerin malzemelerinin bir kısmının bölge dışından getiriliyor olması, tanıtımın yeterince yapılamıyor olması, eko turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilemiyor olması gibi eksiklikleri vardır.

Bölgede Milli Park, Tabiat Koruma Alanı, Tabiat Parkı, Tabiat Anıtı ile Yaban Hayatı Geliştirme Sahaları olmak üzere 1.261.100,46 dekarlık korunan alan sistemi bulunmaktadır. Özellikle Trabzon ilinde Uzungöl Tabiat Parkı ve Altındere Milli Parkı ile Rize’de Kaçkar Milli Parkı sınırlarında kalan Fırtına vadisi eko turizm potansiyeli yüksek yerler olarak belirlenmiştir. Ancak özellikle bu bölgelerin bir nevi talana maruz kalarak daha çok kitle turizmine hitap ediyor olmaları acı bir gerçek olarak günümüzde karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu yerlerde otel ve pansiyon olarak hizmet verecek yapılaşmanın kontrolsüz bir şekilde gelişmiş olması, bölgelerin kendi taşıma kapasitelerinin hesap edilmemesi, gelen turistlerin eko turizmin ana prensiplerinden olan doğanın korunması bilincine sahip olmamaları ve bu bölgelerde doğanın korunmasına yönelik var olan yasal düzenlemelerin, yaptırımlarının caydırıcı olmaması veya uygulanamıyor olmalarından dolayı bölgede tam olarak eko turizm yapılıyor diyemeyiz.

Bölgenin sahip olduğu önemli potansiyellerden bir tanesi eşsiz doğaya sahip yaylarıdır. Şöyle ki 1990 yılında o zamanın Turizm Bakanlığı tarafından “Turizm Merkezi” olarak belirlenen 26 yayladan 20’ si Doğu Karadeniz Bölgesinde yer almaktadır. Ancak o yıllar sonrası eko turizmin yıldızını parlaması ile her iki turizm çeşidi birmiş gibi algılanarak algı yanlışlanmasına düşülmüş ve yanlış uygulamalara gidilmiştir. Aslen eko turizm doğa koruyucu faaliyetler ile yerel halka gelir getirici faaliyetlerin odak noktasında olmasından özelliğini almaktadır. Hâlbuki yayla turizmi diye lanse edilen turizm çeşidinde doğanın korunması ya da yerel halka gelir sağlanmasını içerici faaliyetler ana çıkış noktası olmamaktadır.

Bölgenin yüksek debili akarsu potansiyeli ile denize kıyı oluşu eko turizm açısından da değerlendirilmesi gereken unsurlardır. Yüksek debili akarsuların rafting ve kano sporları için değerlendirilmesi mümkün iken bu akarsu ve derelerin yanlış uygulanan HES’ ler ile yok edilmesi bir handicap olarak karşımızda durmaktadır. Rize ve Artvin bölgelerinde yapılan rafting faaliyetlerinin yüksek oranda turist çekmediği ortadadır. Ayrıca denize kıyısı olan bu destinasyonların mevcut sahil yolu ile denizle bağlantısının kesilerek denize kıyı yaşam alanlarının yok edilmesi bölge için bir kayıptır.

Bölgenin mevcut doğal zenginlikleri, koruma alanları, sit alanları ve kültürel yapısının bir bütün olarak ele alınması, korumaya dönük stratejiler ile sürdürülebilirliğin sağlanması ve bölgede iller arasında koordineli pazarlama stratejileri geliştirilerek tanıtıma yeteri kadar ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bir eko turizm stratejisi olmadan başarıya ulaşılamayacağı açıktır. Ayrıca unutulmaması gereken bir konuda yerelde halkın yapılan tüm çalışmalara dâhil edilmesi ve eko turizm bilinç düzeyinin artırılmasıdır. Aksi takdirde yerel halkın desteğini almayan hiçbir çalışma başarılı olamayacaktır.

## **2.5. Destinasyon Pazarlaması**

Turizm destinasyon pazarlaması, belirli bir lokasyonun popülaritesini geliştirme ve tutundurma çalışmalarının tamamlayıcı kısmıdır. Wahab et. al. turizm destinasyon pazarlamasının tanımını şu şekilde yapmıştır; ulusal turist örgütleri ve/veya turizm girişimcileri kendilerinin mevcutta olan ve potansiyel hedef grupları turistleri belirlemek; turistlerin yerel, ulusal ve uluslararası seviyede arzularını, ihtiyaçlarını, motivasyonlarını, beğenilerini ve beğenmedikleri şeyi öğrenmek ve etkilemek için onlarla irtibata geçmek ile kendi turizm ürünlerini, amaçlarına ulaşmak ve turistlerin memnuniyetlerini sağlamak maksadı ile koordineli olarak formüle etmek ve adapte etmeleri ile sağlanabilecek yönetim sürecidir (Ispas, (t.y.): 919). Destinasyon pazarlaması iki ayaklı bir süreçtir ve bu iki sürecin birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Şöyle ki bir destinasyonun potansiyel pazarlara ve turistlere satışının sistematik bir şekilde yapılması dışsal pazarlama iken bir destinasyonun pazarlama stratejilerinin bölge halkı ve ilgili kurumlara duyurulması ve benimsetilmesi faaliyetlerine ise içsel pazarlama denmektedir.

Turizm pazarlamasının modern anlayışa geçmesinin ürünü olan destinasyon pazarlaması, coğrafi olarak bir bölge veya kenti kapsamakta ve genellikle ulusal düzeydeki pazarlama çabalarının bir unsuru olmaktadır (İnal ve diğerleri, 2012: 172). Bir bölgenin turizm destinasyonu olarak pazarlanabilmesi için de turistlerin istek ve arzularına hizmet edebilecek özelliklerde ve çekicilikte olması gerekmektedir. Destinasyonun kendine özgü özelliklerinden oluşan bu çekicilik arz eden unsurlar da o destinasyonun imajının ana unsurlarını oluşturmaktadır. Destinasyon imajı daha ötede destinasyon markasını ortaya çıkarmakta ve destinasyon markalaşması rekabet ortamının da kaçınılmaz kurtarıcısı olmaktadır. Destinasyon marka kimliğini ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini belirlemek ve pazarlama çalışmalarında onları vurgulamak bir destinasyonu uluslararası

turizm pazarında daha rekabetçi bir pozisyona taşıyacak temel unsurlardır (Özdemir, 2014: 102).

Turizm sektöründe faaliyette bulunan kurumların öncelikle turistlerin ihtiyaçlarının tahmin etmek ve daha sonrada bu ihtiyaçları karşılayabilmek için turistik ürün ve hizmet üretmeleri gerekmektedir. Ancak destinasyon pazarlamasında durum biraz daha farklı olmaktadır. Şöyle ki pazarlaması yapılacak destinasyon sınırları, sahip olduğu kaynaklar, ürünler ve taşıma kapasitesi bellidir ve destinasyonun bu özelliklerine göre hedef pazar seçilir.

Destinasyon pazarlaması sürecini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz;

- Mevcut durumun analiz edilmesi, daha sonra rekabet analizi ve çevre analizlerinin yapılması,
- Destinasyona özgü turizm ürünlerinin belirlenmesi,
- Destinasyonun özelliklerine göre hedef müşterilerin belirlenmesi,
- Yapılan analizlere göre amaç ve stratejilerin tespit edilmesi,
- Belirlenen stratejilerin eylem planına dökülmesi,
- Ve son olarak başarıya ulaşıp ulaşılmadığının tespit edilebilmesi için değerlendirme kriterlerinin belirlenmesidir.

Destinasyon pazarlamasında mevcut durum analizlerinin yapılması için SWOT analizi yöntemi uygulanabilir. Bu analiz sonucunda destinasyon imajı oluşturulacaktır. Oluşturulan bu imaj ile destinasyonun konumlandırılması yapılarak söz konusu destinasyon için bir marka yaratılabilecektir. Pazarlama sektöründe teknolojik değişimler ve küreselleşmenin etkisi ile başarının gelecekte markalar arası mücadele alanında olacağı ve dolayısı ile turizm sektöründe de başarının yine markalar arası mücadele ile sağlanabileceği görülmektedir. Turizm sektöründe markaların da destinasyonlar olduğunu söylememiz yanlış olmayacaktır. Turizmde markalamanın da diğer tüm sektörlerdeki markalamadan daha kompleks bir yapıda olduğu açıktır. Destinasyon pazarlamasını yürüten kurumların hem yerel halkın hem de söz konusu destinasyonda faaliyette bulunan diğer paydaşların ortak yönlerini temsil edebilecek destinasyon markası yaratabilmeleri bu bağlamda önemlidir.

Aslen destinasyon pazarlaması destinasyon yönetim sürecinin bir parçasıdır. Şöyle ki öncelikle bir destinasyonun başarıya ulaşabilmesi için koordineli bir şekilde yönetim sürecine tabi tutulması gerekmektedir. Destinasyon yönetim sürecinin aşamaları şöyledir;

- Stratejilerin belirlendiği destinasyon planlama aşaması ki bu aşamada alınan kararlar pazarlama sürecinde uygulanmaktadır,
- Yönetim örgütünün belirlenmesi,
- Koordine etme çabaları,
- Yürütme aşaması ki bu aşamada destinasyon pazarlama aşaması devreye girmektedir,
- Ve son olarak kontrol aşamalarıdır.

Turizm destinasyon pazarlaması sürecinde yer alan tüm kurumların ortak bazı sorumlulukları vardır. Öncelikle bu kurumların destinasyon olarak belirlenen bölgeyi pazarlama çalışmaları içinde yer almaları gereklidir. Bunun dışında hizmet ve kalite standartlarını takip edip izlemek, tüm turizm endüstrisinin koordineli bir şekilde çalışmasına katkıda bulunmak ve yerel halk ile ilişkilerin canlı tutulup geliştirilmesi ve her seviyede karar süreçlerine yerel halkın katılımını sağlamak gibi ortak sorumluluk alanları vardır. Tüm bunlar yapılırken de destinasyonun marka kimliği ve ayırt edici özelliklerinin vurgulanması gerekmektedir.

Bunlar yanında 20. yüzyılın teknolojik değişimleri ve rekabet ortamı gibi etkenler ile pazarlamada meydana gelen değişimler sonucunda “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Kotler ve diğerlerine göre bütünleşik pazarlama iletişimi, bir şirketin ürünleri ve örgütü hakkında açık, tutarlı ve inandırıcı bir mesaj oluşturma hedefiyle, şirket içerisindeki çeşitli iletişim kanallarını dikkatle bütünleştirip koordine etmesini sağlayan uygulama alanıdır (Kotler, 1999’dan aktaran: Çalık ve diğerleri, 2013: 140). Bütünleşik pazarlama iletişimde amaçlanan ürünün pazarlanmasına dair yapılan tüm uygulamaların ortak bir dil kullanılarak belirlenmesi ve uygulanması ile müşterinin odak noktasına alınmasıdır. Bunu yaparken de ortak hareket etmek kurumsal bir bütünlük oluşturacaktır. Ayrıca dışarıya karşı tek bir imaj yaratılarak müşteriler ile kurum arasında sadakate dayalı bir bağ kurulmaya çalışılır.

Çağımızda turizmin gelişmesi için, bir destinasyon yeniyi ortaya çıkarmak için kendi benzersizliğini ve özelliklerini kullanarak modern turizm pazarının isteklerine cevap

verebilecek temel işlevsel bir birim olarak izlenmeli ve turizm destinasyonlarının belirgin özelliklerini temel alarak ürün geliştirmelidir (Kesić ve Pavlić,2011: 9). Dolayısı ile turizmde başarı rekabetin doruk noktasına ulaştığı günümüzde her destinasyonun kendine özgülüğü kullanılarak rakiplerine göre farklılık yaratmak yani marka kimliği ile ön plana çıkması ile sağlanabilecektir. Bu büyüyen rekabet hem kalite ve hem de değer kavramının turistleri çekmek için önemli faktörler olduğunu vurgulamaktadır (Saji ve diğerleri,2015: 99). Gerçekte bir destinasyonun pazarlanması ve promosyonu, pek çok destinasyonun çeşitli derecelerde kullandığı yeni teknoloji inovasyonlarında artış ile desteklenen aynı zamanda her yerde mevcut olan bir aktivitedir (Pike ve Page,2014: 203)

### **2.5.1. Destinasyon Pazarlama Unsurları**

Bir destinasyonun sahip olduğu özellikler o destinasyonu turizm açısından değerli kılmaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki gibidir;

- Çekicilik (doğal ve kültürel özellikler, özel olaylar, aktiviteler ve eğlenceye dair çekicilikler)
- Destinasyonun ulaşılabilirliği
- Yan hizmetler
- Konaklama olanakları
- Etkinlikler

Bu unsurlardan en önemlisi o destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurlarıdır. Çekicilik o destinasyonun turistlerin ilgisini çekebilecek özellikteki çekici unsurlarıdır. Ulaşılabilirlik yani destinasyonun bulunduğu konuma turistlerin rahatça ulaşabilmesi de bir destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir kriterdir. Bunun yanında konaklama imkanlarının çeşitliliği ve rahatlığı ile tüm bu unsurları destekleyici ve kolaylaştırıcı yan ve destekleyici hizmetlerin varlığı ile söz konusu destinasyonda gerçekleştirilen etkinliklerde destinasyonları oluşturan unsurlardır. Bir destinasyonu oluşturan tüm bu unsurların destinasyon pazarlama stratejilerinde yer alması ve geliştirilerek söz konusu destinasyonun pazarlanmasında turistleri çekmek için kullanılması gerekmektedir.

Bir turizm destinasyonunun kendine özgü özelliklerine göre hazırlanarak yaratılmış bir imaj, bu imaj doğrultusunda uygulanan tutundurma faaliyetleri ve bunlar sonucunda

oluşan markası ile bir destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi mümkün olacaktır. Bunlar ise destinasyon pazarlama stratejileri belirlenirken dikkate alınacak ana unsurlardır.

### **2.5.1.1. Destinasyon ve İmaj**

Destinasyon pazarlama unsuru olarak değinilmesi gereken ilk unsur imajdır. Destinasyon imajı bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır (Baloğlu ve McClearly, 1999' dan aktaran: Özdemir, 2014: 131). Yani destinasyon imajı o destinasyon hakkındaki bilgi birikimi değil turistlerin o destinasyon ile ilgili algı, duygu ve düşünceleridir.

Turizm ürününün yapısı gereği satın alınma gerçekleştirilmeden önce görülmediği ya da deneyimlenemediği için imaj turizm ürününün satışında etkili olan ilk unsurdur. Ayrıca turizm ürününü etkileyen doğa, insan, ekonomi ve politika gibi birçok etkenin olması karmaşık bir yapı oluşturmakta bu da planlanama süreçlerinin hayata geçirilebilmesindeki zorlukları göstermektedir. Dolayısıyla turizm ürünü için yaratılacak imajın da ne kadar ince bir çizgide planlanması gerektiği buradan anlaşılmaktadır. Zira turistler bir destinasyon hakkında edindikleri bilginin kendilerindeki yansımaları sonucunda satın alma kararı vermektedirler.

Destinasyon imajı üç şekilde oluşmaktadır;

- Organik imaj, pazarlama olmadığı genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan imaj,
- Uyarılmış imaj destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşan imaj,
- Karmaşık imaj ise destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan imaj tipidir (Andsager, 2002' den aktaran: Özdemir, 2014: 138).

Destinasyon yönetimleri, mevcut imajı ölçmek, istenen imajı belirlemek ve istenen imajın pazarda ve tüketici zihninde hakim kılınması için önlemler almak yoluna gitmektedir (Türkey, 2014: 211). Her destinasyonun kendine has özelliklerinden dolayı her destinasyona özel imaj çalışması yapılmalı ve değişen şartlara göre güncellenmelidir. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığı ile



gerçekleşmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 3). Buradan imajın bir destinasyon için hayati öneme sahip bir pazarlama unsuru olduğunu anlayabiliriz.

İmaj oluşumunu bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklar-hizmetler olmak üzere üç grupta toplayabiliriz (Akyurt ve Atay, 2009: 4). Bireyin söz konusu pazarlama ürünü ile ilgili bilgi düzeyi o ürün ile ilgili doğal yollardan ya da müdahale sonucu edindiği bilgilerden oluşmaktadır. Bunun sonucunda o ürüne karşı oluşan yargı ile ürün deneyimleme sonucu edinilen yargının bireydeki algı ve duygu yansıması o ürünün bireydeki imajını oluşturmaktadır. Destinasyon pazarlaması sürecinde tam bu noktada imaj çalışmaları yürütülerek bireylerde istenilen yönde imaj oluşturulabilmektedir. Ancak unutulmaması gereken bir nokta da yürütülen imaj çalışmalarının dışında imajın bireylerin kişilikleri ve ilgi alanlarından da etkilendiğidir. Baloğlu ve Brinberg, destinasyon imajının oluşumunda genel olarak kişisel faktörlerin, imajın zihinde algılanmasını etkilediğini ve bunun sonucu olarak harekete geçiren faktörlerin devreye girdiğini ifade etmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 5). Kişisel faktörler dışında bir destinasyon imajı söz konusu destinasyon bölgesinde meydana gelen sosyal ve ekonomik olaylar ile dış kaynaklardan gelen bilgi kaynaklarından etkilenmektedir.

### **2.5.1.2. Destinasyonlarda Konumlama Faaliyetleri**

Destinasyon pazarlama unsuru olarak konumlama tüketicinin zihninde ürünün sahip olduğu konum anlamına gelmektedir. Konuclamada öncelikle söz konusu destinasyona ne tür turistler geleceğinin tespiti yapılarak belirlenen turistlere yönelik konumlandırma çalışmaları yapılmaktadır. Bir ürünün pazar konumu pazardaki tüketiciler tarafından rakiplerine göre nasıl algılandığını gösterir (Özdemir, 2014: 125). Turistik destinasyon konumlandırması konusunda yapılacak ilk iş, destinasyon için arzu edilen ve mümkün olan en uygun konuma karar verilmesi ve bu destinasyonun neyi çağrıştırdığının belirlenmesi yönündeki çabalar olacaktır (Ersun ve Arslan, 2011: 229-248).

Konumlandırma stratejilerinin amacı bir destinasyon için var olan olumlu bir imajı daha da kuvvetlendirmek ya da var olan olumsuz bir imajı olumlu bir imaj haline getirmektir. Konumlandırma aynı zamanda bir kıyaslamayı da içerir. Konumlandırması yapılacak ürün pazardaki rakip ürünlere göre kıyaslanarak konumlandırma faaliyetleri yürütülür. Firmalar konumlandırma faaliyetlerini yürütürken ürünü pazardaki diğer ürünlere göre kıyaslarken

belli stratejiler kullanılır. Bunlar; benzer ürünü üreten rakiple kıyaslamaya gidilerek yapılan konumlandırma yani rakibe göre konumlandırma; ürünün sınıfı veya özelliğine göre konumlandırma yani ürünü belli bir sınıfa tabi göstererek kıyaslama; hedef pazara göre konumlandırma ve son olarak fiyat ve kalite baz alınarak yapılan konumlandırmadır.

Bir destinasyon konumlandırma stratejisinin aşamaları şu şekilde gerçekleşmektedir. (Crompton, 1992'den aktaran: Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 8):

- Rekabetçi destinasyonları belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarını belirlemek,
- Hedef pazardaki potansiyel ziyaretçiler tarafından elde edilecek faydaları belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin tercih edilen rekabetçi destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarını belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu rakiplerine göre nasıl algıladığını belirlemek,
- Destinasyon için optimum konumu seçmek.

Diğer taraftan, turizmde yürütülecek konumlandırma faaliyetlerinde üç unsur üzerinde özellikle durulmalıdır. Bu unsurlar; imaj, algılanan fayda ve farklılıktır ( Türkay, 2014: 209). Turistlerin nezdinde söz konusu destinasyonun konumlandırılabilmesi için o destinasyonun sahip olduğu imaj başvurulacak ilk unsur olacaktır. Çünkü turistlerin karar verebilmesi için ilk akıllarına gelen destinasyonun onların gözünde sahip olduğu imaj olacaktır. Daha sonra o destinasyonda vakit geçirmenin onlara faydası ve son olarak da destinasyonun diğer destinasyonlardan farkı turistlerin karar verebilmelerini etkileyecektir. Destinasyonun imajı ve farklılığı ile turistlerin elde edeceği faydaların turistlere hangi faaliyetler uygulanarak aktarılacağı ve dolayısı ile konumlandırmasının hangi faaliyetler ile uygulanacağı pazarlama stratejileri belirlenirken şekillendirilmelidir.

### **2.5.1.3. Destinasyon Ve Markalama**

Konumlandırma ve imajın ardından bir diğer destinasyon pazarlama unsuru ise markadır. Kotler ve Pfoertsch markayı, müşterinin zihninde bir ürün ya da hizmete yönelik

olarak oluşan; geçmiş deneyimlere, ilişkilendirmelere ve gelecekle ilgili beklentilere dayanan algılar toplamı ve bir vaat olarak değerlendirmektedir ( Ertaş, 2014: 11).

Marka ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetleyerek, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (Yüksek, 2014: 75). Bir işletmenin marka yaratma yani markalama sürecinde tüketicilerin nezdinde markanın konumlandırılması ve tutundurulması söz konusudur. Destinasyon markalama ise bütün rakip destinasyonlardan farklılaşmayı sağlayan eşsiz bir kimlik ve kişilik geliştirme sürecidir (Türkay, 2014: 214). Markalama söz konusu destinasyonun rakiplerine göre fark yaratabilecek özellikleri ile yaratılan imajın turistlerin nezdinde konumlandırılması sürecidir. Ortaya koyulacak bu imajın ise o destinasyonun tüm özelliklerini içeren bütüncül bir yapı olması gerekmektedir.

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir (Yüksek, 2014: 75). Bu resmin oluşmasını etkileyen faktörler, marka bilinirliği, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvenden oluşmaktadır (avuşoğlu, 2011: 17). 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' dan aktaran: Tekin, 2012: 98). Son yıllarda marka sadece farklılık yaratmak için değil aynı zamanda müşterinin satın alma kararını gerekçelendirmek için de kullanılmaktadır (Vasile ve diğerleri (2016): 255). Bir turizm destinasyonunun kendine has özellikleri kullanılarak yaratılan imaj uzun dönemde konumlandırma çalışmaları ile bir marka haline getirilebilmektedir. Bir marka özellik kombinasyonundan (rnn ne olduğu), müşteriye sağladığı (rnn hangi istek ve ihtiyaçları karşıladığı) ve değerlerden (müşterinin ürünle neyi bağdaştırdığı) oluşmaktadır ( Simoes, 2001'den aktaran: zdemir, 2014: 150). Destinasyon markası ise o destinasyonu oluşturan tarihi ve kültürel miras, yaşam tarzı, bölgenin politik ve ekonomik durumu gibi birçok unsurdan oluşan ve etkilenen bir yapıya sahiptir. Hazırlanacak markalaşma planlamasının bu unsurların tümüne müdahale etmenin imkansız olduğu bilinerek kapsamlı ve çok ayaklı hazırlanması gerekmektedir.

Pazarlanmaya çalışılan destinasyon için yaratılacak markanın, o destinasyona turizm sektöründe sağladığı avantajları şu şekilde sıralayabiliriz; bölgeye çekicilik özelliği katmak, turistlerin destinasyonları birbirinden ayırt edebilmelerini sağlamak, destinasyonun kalitesini simgelemek, bölgeye kimlik kazandırmak, birleştirme özelliği sayesinde bölgenin birlikte hareket etmesini sağlamak, marka bağımlılığı yaratarak destinasyonlara gelişlerin devamlılığını sağlamak ve son olarak destinasyon fiyatlamasına olanak sağlamaktadır.

Ancak destinasyon markalamasının diğer tüm ürünlerden daha zor ve karmaşık olduğu açıktır. Pike (2004) 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'den aktaran: Tekin, 2012: 101).

Konumlandırma markalamayı, markalama çalışmaları da konumlandırmanın başarısını belirlerken her iki sürecin üstüne bina edildiği temel, istenen imajın potansiyel turistlerin algı ve imajlarını şekillendirmesidir (Türkay, 2014: 217).

## **2.6. Turizm Sektöründe Turistik Destinasyon Pazarlama Stratejileri**

Pazarlama stratejisi kavramına bakıldığında, bir pazar seçimi ve buna ulaşmak için bir pazarlama bileşiminin belirlenmesidir (Kaşlı ve diğerleri, 2009: 90). Pazarlama stratejisi geliştirilmesi, satışa sunulan ürünün seçilen hedef tüketicilerin özelliklerine göre geliştirilmesi, tüketicilerin ikna edilmesi ve ürünün tüketicilere ulaştırılabilmesi için yapılan planlama çalışmalarıdır. Pazarlama stratejisinin ana öğeleri tüketicileri farklı pazar bölümlerine ayırmak yani bölümlenme, tüketicinin zihninde ürüne istenilen konumu verme yani konumlandırma, satışa sunulacak ürünü ve özelliklerini belirleme yani pazarlama karmasını oluşturma, fiyatın belirlenmesi, bir tutundurma stratejisinin oluşturulması ve ürünün nerede satışa sunulacağı belirlenmesidir.

Turizm sektörünün kendine has özellikleri ise turistik ürün pazarlamasının da kendine has bir yapıda olmasını gerektirmektedir. Destinasyon pazarlama stratejisi geliştirilebilmesi söz konusu destinasyonun kendine has özellikleri kullanılarak

yapılmalıdır. Turistik ürün stratejileri beş temele dayanarak geliştirilebilir (Bahattin,2007’ den aktaran: Albayrak, 2013: 23):

- Tamamen yeni ürünler geliştirerek,
- Mevcut üründe değişiklikler yapılarak,
- Ürün karmasında yer alan ürün çeşitlerine ekleme yaparak,
- Ürünlerde konumlama yaparak,
- Satışlarda değişik yollar izleyerek.

Turizm sektöründe pazarlama stratejisi geliştirirken en uygun modelin işletmenin turizm sektöründeki hedef ve planlarını içermesi olduğu söylenebilir. Turizm sektörünün kendine has özellikleri nedeniyle turizm sektöründe pazarlama stratejisi geliştirmek kapsamlı bir süreç ve ayrıca işletme çevresinin içsel ve dışsal faktörleri, kaynakları, eğitimli personel ve rekabet unsurlarının göz önüne alınması gerekmektedir (Mircevska ve Cuculeski, 2015: 27).

### **2.6.1. Stratejik Planlamanın Aşamaları**

Her sektör için geçerli olmak üzere firmalar sürekli gelişen ve globalleşmenin etkisi ile sınırların kalmadığı dolayısıyla etkileşimin ve tüketimin çok yoğun olduğu bir ortamda faaliyet göstermektedirler. Sürekli gelişen ve değişen bu ortamda ayakta kalabilmek, daha ileri gidebilmek ve tüketici isteklerine hızlı cevap verebilmek için değişen durum ve şartlara göre hazırlanmış bir planın olması gerekmektedir. Strateji, işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşması için gerekli olan politika ve planların belirlendiği hareket planıdır (Uygur, 2007: 107). Hangi durumlarda hangi metotlarda baş edilebileceği sorularına cevap verilebilecek mekanizma da stratejik planlama olarak adlandırılmaktadır. Planlama süreci şu mantıklı adımları içerir (Kurt, 2009: 27-28);

- Organizasyonun iş tanımını ve işi yapma nedenlerini tanımlamak,
- Endüstrinin nasıl bir gelecek beklediğini ve neden etkileneceğini anlamak ve gelişmelerle başa çıkmak ve kar elde etmek için nasıl davranacağı hususunda araştırma yapmak,
- Düşünülmüş farklı stratejilerden en uygun muhtemel gelecek senaryoları seçmek,
- Geliştirilen stratejileri tamamlamak için operasyonel planlar hazırlamak,
- Stratejileri yerine getirmek,

- Hedeflere ulaşıldığını garantilemek, eğer ulaşılamıyorsa eski yöntemde uygun değişiklikler yapmak için planı sürekli olarak izlemek.

Stratejik planlama, işletmenin amaçları, yetenekleri ve kaynakları ile değişen pazar fırsatları arasında istikrarlı bir uyum geliştirmek ve bunu sürdürebilmek için gerçekleştirilen yönetsel bir işlemdir (Kotler, 2000'den aktaran: Uygur, 2007: 107). Stratejik planlama sürecindeki aşamalar aşağıdaki sırasıyla açıklanmaktadır (Uygur, 2007: 107);

- İşletme misyonunun tanımlanması
- Durum analizinin yapılması
- Amaçların belirlenmesi
- İşletme stratejilerinin belirlenmesi
  - 1) İşletme portföy analizinin yapılması
  - 2) İşletme büyüme stratejilerinin belirlenmesi
    - a) Yoğun büyüme stratejisi
    - b) Bütünleştirici büyüme stratejisi
    - c) Çeşitlenerek büyüme stratejisi
- İşlevsel stratejilerin planlanması-Pazarlama planlaması
  - 1) Stratejik pazarlama planlaması süreci
  - 2) Rekabetçi pazarlama stratejileri
    - a) Pazar lideri rekabet stratejileri
    - b) Meydan okuyucu rekabet stratejileri
    - c) İzleyici rekabet stratejileri
    - d) Pazarda uzmanlaşma rekabet stratejisi
- Geri besleme ve kontrol

Turizm sektöründeki firmaların hazırladığı stratejik planın rolü pazarın durumuna göre farklılaşmaktadır. Fakat bu firmaların birçoğu için geçerli olmak üzere pazardaki konumlarını geliştirebilmek için mevcut kaynaklardan daha iyi yararlanma gibi tek amaçları vardır. Böyle olmasına rağmen firmaların pazarlama stratejisi yaratırken hala kullanılacak ortak birkaç adımı vardır. Bu adımlar stratejileri formüle ederken işbirliği ile operasyonel ve işletme bakış açısıdır (Mircevska ve Cuculeski, 2015: 27).

Sonuç olarak stratejik plan firmanın gelecekte yönelmesi gereken yön, hevesleri, kaynakları ve faaliyette bulunduğu ortamda dünya ile nasıl etkileşime geçeceği ile yakından ilgilidir (Pike,2004: 217-222).

### **2.6.2. Pazarlama Stratejileri**

Pazarlamanın değişik tanımlamaları yapılmakla birlikte Lung (2010) tarafından pazarlama, pazarlama aktiviteleri ile son bulan insanlar arasında değişim davranışı ile başlayan organizasyon ve üretim metotlarının değiştirilmesidir şeklinde tanımlamıştır. Kotler, Haider ve Rein (1993) burada sözü geçen değişimi toplumda aşağıdaki durumlarla ilgili olan önemli fenomen ve aktiviteler olarak tanımlamışlardır (Tung, 2012: 646-647);

- 1) Ürün Stratejisi; müşterilerin istekleri için temel ürünler. Ürün yerleştirme nitelik yerleştirme, fayda konumlandırma, uygulama konumlandırma, kullanıcı konumu, rakip konumu ve kalite (fiyat) konumlandırmayı da içerebilecek kilit bir karardır.
- 2) Fiyat Stratejisi; kendi içinde fiyatlama stratejisi, revize fiyat stratejisi ve tepki fiyat stratejisi şeklinde ayrılmaktadır.
- 3) Dağıtım Kanalı Stratejisi; rekabet avantajı ve ürün değerinin temel kaynakları olan yer, zaman, tür ve bilgi olarak ayrılması dağıtım kanalı stratejisinin en büyük verimlilik unsuru olmaktadır. Bu sebeple dağıtım kanalı stratejisi önemli bir pazarlama stratejisidir.
- 4) Promosyon Stratejisi; kişisel satışlar, satış promosyonları, reklam ve halkla ilişkileri içermektedir. Halkla ilişkiler girişimcilerin yalnız müşteri, tedarikçi ve dağıtıcı ile değil aynı zamanda diğer birçok toplum ile kurması gereken kritik bir pazarlama aracıdır.

Pazarlama stratejisi geliştirilirken turizm sektörü dahil en uygun modelin söz konusu girişimin hedef ve niyetlerini içeren bir model olması gerektiği varsayılır (Mircevska ve Cuculeski, 2015: 27). Ayrıca turizm sektöründe pazarlama stratejisi belirlenmesi için klasik pazarlama karması elamanlarının yanı sıra fiziksel çevre, süreç ve insan faktörü gibi unsurların dikkate alınması dolayısı ile içsel ve dışsal faktörler ile eğitilmiş insan ve rakiplerin de dikkate alındığı bir model yaratılması gerekecektir.

Turizm sektöründe bir işletmenin veya toplu olarak bir destinasyonun ürünü tüketiciye hangi taktikle satacağını yani pazarlama stratejisini belirlerken aşağıdaki stratejilerin firma ve destinasyon özelliklerine göre alt kıvrımlarını oluşturarak pazarlama stratejilerini ortaya çıkarmaları gerekecektir.

### **2.6.2.1. Düşük Fiyat Liderliği**

Fiyat politikası bir işletmenin sürdürülebilirliğini sağlayan önemli bir etkidir. Zira maliyetlerin altında olan bir fiyat ne kadar yanlışsa yanlış pazara yanlış bir fiyat ile girmek de o kadar yanlış olacak ve işletmenin başarısını etkileyecektir. Bir işletmenin piyasa fiyatının altında bir fiyatla piyasaya hakim olmaya çalışması ise düşük fiyat politikası ile tüketiciyi çekmesi anlamına gelmektedir. Ancak burada firmanın piyasada yeterince tanınır olması, piyasayı etkileyebilecek güce sahip olması ve fiyat indiriminin maliyetlerini ve karını karşılayacak seviyede olması gerekmektedir. Örneğin Pegasus Hava Yolları rakiplerinin yoğun olarak hakim olduğu pazarlarda fiyatlarını düşürerek pazarda önemli bir yer elde etmiştir. Düşük fiyat politikası aşağıdaki etkenler ile uygulanır;

- Düşük fiyat uygulaması ile pazarda hakimiyet sağlamak için yapılır,
- Pazardaki rekabet ortamında pazar payını korumak veya arttırmak için yapılır.
- Üretim yapan sektörler için kapasite fazlası durumunda uygulanır.

### **2.6.2.2. Ürün Farklılaştırma**

Fiyatların düşürülerek müşterilere ulaşılabilmesinin yanında ürüne piyasadaki rakiplerine göre daha farklı özellikler katılarak piyasaya sunulmasına pazarlamada ürün farklılaştırma denilmektedir. Herhangi bir sektör için geçerli olmak üzere bir piyasada ürün ve üretici veya tedarik edici çok fazla olunca bunca ürün ve rakip arasından sıyrılabilmek ve satışları arttırabilmek için fark yaratmak farklı olmak gerekmektedir. Bu sebeple firmalar ürünlerine rakiplerine göre daha farklı özellikler katarak ya da daha farklı bir şekilde pazarlayarak değişiklik yaratmaktadırlar. Turizm sektörünün hizmet pazarlaması, hizmet üretiminin insan kaynağına bağımlılık oranının yüksek olması, anlık üretim içeriyor oluşu gibi özelliklerinden dolayı her bir işletmenin sundukları hizmetleri farklılaştırması herhangi bir mal üretimindeki farklılaşmadan daha kolay olacaktır. Ayrıca turizm sektöründe destinasyonların pazarlanıyor olması her bir destinasyonun doğa, kültür ve insan



özelliklerinin farklı oluşu gibi etkenlerin de turizm sektöründe ürün farklılaştırmanın daha kolay uygulanabilmesini sağlamaktadır.

### **2.6.2.3. Pazara Odaklanma**

Bu stratejide işletme hedef kitleye göre bir veya birden fazla pazarda yoğunlaşır (Kurt, 2009: 33). Yani pazardaki tüketicilerin özellikleri ve istekleri ayrıntılı bir şekilde analiz edilir. Böylece hedeflenen pazardaki tüketicilerin istekleri ile birebir örtüşen ürün üretimine gidilebilir. Aynı zamanda bu durumda üretici istediği stratejiyi seçerek fiyatlarına istediği seviyeye getirebilir ya da piyasadaki rakiplerine göre ürününü farklılaştırabilir.

## **2.7. Bir Destinasyon Örneği Olarak Doğu Karadeniz Bölgesi**

### **2.7.1. Doğu Karadeniz Bölgesi Genel Özellikleri**

Doğu Karadeniz bölgesi Karadeniz bölgesinin doğusunda kalan Giresun, Trabzon, Rize, Gümüşhane, Bayburt ve Artvin illerini kapsayan coğrafi bölgesi olarak tanımlanmıştır. Ancak bölgeye yönelik yapılan plan ve programlarda bölgenin daha farklı sınıflandırmalara tabi tutulmakta olduğu görülmüştür.

Öncelikle 2002 yılında Bakanlar Kurulu kararı ile AB istatistiki sınıflandırmasına (NUTS) uygun olarak İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) üç düzey halinde hayata geçirilmiştir. Düzey-3 kademesinde 81 il bir İBB olarak belirlenmiş, Düzey-2' de her bir İBB komşu iller ile gruplandırılarak toplamda 26 grup oluşturulmuştur. Bu Düzey-2' deki İBB' lerin 12 grup halinde gruplandırılması ile de Düzey-1' de İBB oluşturulmuştur. Örnek vermek gerekirse TR1 İstanbul (TR10 İstanbul), TR2 Batı Marmara (TR21 Edirne, Kırklareli, Tekirdağ), TR9 Doğu Karadeniz (TR90 Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon). Bu sınıflandırmalara dayanılarak kurulan kalkınma ajanslarından Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) TR 90 bölgesinde Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon illerini kapsamaktadır.

Buna karşın 61. Hükümet Programı Kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesinde Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Samsun ve Trabzon illeri temel altyapı ihtiyaçlarının karşılanması ve bölgede ekonomik kalkınmanın ve sosyal gelişmenin hızlandırılması amacıyla 03.06.2011 tarih ve 642 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile

Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı (DOKAP) kurulmuştur. Bu proje kapsamında planlamaya çalışılan Bölge Turizm Master Planı ise Artvin ve Bayburt illerini dışarda bırakarak Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon illerini kapsayacak şekilde planlanmıştır. Ancak halihazırda Artvin, Bayburt ve Samsun illerini de kapsayacak şekilde bütünleşik bir Turizm Master Planı oluşturulmaktadır.

Ancak bu tez kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesine yapılacak atıflarda İBBS temel alınarak TR90 bölgesi illeri olan Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon illerine atıfta bulunulacaktır. Bölge'nin kapladığı alan Türkiye yüzölçümünün %4,38'ine denk gelmektedir. Bölgenin nüfusu ise 2012 yılı verilerine göre Türkiye nüfusunun %3,36'sına karşılık gelmektedir. Kalkınma Bakanlığının 2011 yılında yapmış olduğu Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi (SEGE) çalışmasında tüm illerin gelişmişlik endeksleri hesaplanmıştır. Bu çalışmaya göre 81 il içerisinde Trabzon 31. sırada, Rize 34. , Artvin 44. , Giresun 52. , Ordu 61. , Gümüşhane ise 62. sırada yer almaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere bölge illeri gelişmişlik seviyeleri düşük ve aynı zamanda iller arasında gelişmişlik açısından eşitsizlikler mevcuttur. İstihdamın sektörel dağılımına baktığımızda TÜİK 2012 verilerine göre tarım %53,6 ile hizmetler sektörü %31,7 ve sanayi sektörü ise %14,7 olarak gerçekleşmiştir.

Ayrıca bölgede dikkat çekici diğer bir nokta da kırsal nüfusun Türkiye ortalamasının üzerinde oluşudur. Bunun en önemli nedeni ise bölge dışına göç verilmesinin yanı sıra bölgenin coğrafi koşulları dolayısıyla dağınık yerleşim alanları birçok yerleşim merkezlerinin oluşturulmasına neden olmasıdır. Bölgede yüksel kırsal nüfusun varlığı kırsal bölgelere yönelik geliştirilecek politikaların bölgenin kalkınmasında önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir.

Bölgeyi turizm açısından değerlendirdiğimizde ise Doğu Karadeniz Bölgesinin son yıllarda kitle turizmine alternatif olarak oluşturulmaya çalışılan turizm çeşitlerinin neredeyse hepsine hizmet verebilecek özelliklere sahip bir potansiyelde eşsiz doğal güzellikleri, yaylaları, endemik flora ve faunası, bitki örtüsü, iklimi, ormanları, gölleri, dereleri ile tam bir turizm kaynağı oluşturduğunu söyleyebiliriz. Örneğin Artvin İl'inde yer alan Camili Havzası 25.395 ha'lık alanı ile UNESCO'nun "İnsan ve Biyosfer Ağı"na (MAB) 29 Haziran 2005 tarihinde Türkiye'nin ilk Biyosfer Rezervi olarak dâhil edilmiştir (Aydın ve Türker, 2010: 45). İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2012 yılı rakamlarına göre bölgeye gelen

yerli ve yabancı yaklaşık 4.500.000 turistin yaklaşık 2.500.000' u Trabzon ilini ziyaret etmişken 664.000 kişi Giresun, 586.000 kişi Rize, 360.000 Artvin, 231.000 Ordu ve 107.000 kişi ise Gümüşhane ilini ziyaret ettiği görülmektedir. Ancak bölgeye yönelik kayıtların çok güvenilir olmadığı Rize' de yer alan Ayder Yaylası ve Kaçkar Dağları gibi destinasyonlar varken belirtilen rakamların Giresun iline Rize ilinden daha fazla ziyaretçi geldiğini göstermesi sebebiyle düşünülebilir. Trabzon ilinde ise en fazla ziyaret edilen yerler Sümela Manastırı ile Uzungöl destinasyonlarıdır. Ancak bölge turizminin sadece Ayder Yaylası ile Uzungöl destinasyonları üzerinden yürütülüyor olması, her iki destinasyonunda doğallığını kaybedip birer kitle ve talan turizmi örneklerine dönüşmesi düşündürücüdür.

Bölge sahip olduğu doğal güzelliklerinin yanı sıra zengin tarihi dokuya da sahiptir. Ancak tarihi dokunun tümü ne yazık ki bırakın turizm işletmeleri Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından bile bilinmemekte, değerlendirilmemekte veya gün ışığına çıkarılmamaktadır. Örneğin Araklı Roma dönemi kaleleri, tarihi İpekyolu'nun denize ulaşan kısmı tarihi Kervan Yolu, Türkiye'nin en önemli yüksek rakım bataklığı Ağaçaşlı Turbalığı, Gümüşhane Kurum Antik Kenti, İmera Manastırı, Karaca Mağarası, , Anabasis yolu temalı (MÖ 4. yüzyılda Romalıların İran'a savaşa giderken kullanıldığı düşünülen Anabasis yolu, Sürmene' de tarihi Osmanlı konaklarının ve taş evlerinin olduğu köyler, eski Gümüşhane diye anılan Süleymaniye Mahallesi'ndeki eski yerleşim alanında camisiz minareler ve Ermeni kiliseleri, Gümüşhane Satala Antik Kenti, Bakanlar Kurulu kararı ile 1991 yılında turizm merkezi olarak ilan edilen Rize Anzer bölgesi, Giresun Adası, Ordu ilinde mevcut çok sayıda kaya mezarları, Ordu Yason Burnu ve Kilisesi gibi gerekli alt yapı ve tanıtım faaliyetleri yapılarak turizme açılması ya da daha da geliştirilmesi gereken birçok destinasyon mevcuttur.

Ayrıca bölge doğal güzellikleri, yaylaları, bölgeye özgü hayvan ve bitki çeşitleri, hala el değmemiş kültürel yapısı ve gün ışığına çıkarılmamış birçok tarihi yapısı ile kendine özgü bir eko turizm potansiyeline sahiptir. Bu alanda Giresun' da İnce ve Şeyhli Köyleri ve Ordu' da Kabakdağı Köyü eko turizm çalışmalarının başlatıldığı bölgedeki örneklerdir. Bölgeye özgü belirgin sosyal-kültürel yapı, dağlar, yaylalar, biyoçeşitlilik, yerel şenlikler ve festivaller gibi bölge eko turizmin geliştirebilmesi için potansiyellere sahiptir.

Bunların yanı sıra Tablo 5’ de belirtildiği üzere bölgede Milli Park, Tabiat Koruma Alanı, Tabiat Parkı, Tabiat Anıtı ile Yaban Hayatı Geliştirme Sahaları olmak üzere 1.261.100,46 dekarlık korunan alan sistemi bulunmaktadır.



**Tablo 5. Doğu Karadeniz Bölgesi Korunan Alan Sistemi**

<b>Bulunduğu İl</b>	<b>Statüsü</b>	<b>Alanı (Dekar)</b>	<b>İlan Yılı</b>
Trabzon	Altındere Vadisi Milli Parkı	44.677,14	1987
Rize	Kaçkar Dağları Milli Parkı	529.700,78	1994
Artvin	Hatila Vadisi Milli Parkı	169437,79	1994
Artvin	Karagöl – Sahara Milli Parkı	32509,72	1994
Artvin	Çamburnu Tabiat Koruma Alanı	1.746,28	1993
Artvin	Camili-Efeler Ormanı Tabiat Koruma A	10.234,92	1998
Artvin	Camili-Gorgit Tabiat Koruma Alanı	4.995,42	1998
Gümüşhane	Örümcek Ormanı Tabiat Koruma Alanı	2.419,26	1998
Trabzon	Uzungöl Tabiat Parkı	16.420,13	1989
Gümüşhane	Artabel Gölleri Tabiat Parkı	58.198,64	1998
Artvin	Karagöl Tabiat Parkı	3.682,03	2002
Giresun	Ağaçbaşı Tabiat Parkı	893,17	2010
Trabzon	Sera Gölü Tabiat Parkı	219,52	2010
Giresun	Koçkayası Tabiat Parkı	3.542,18	2011
Gümüşhane	Limni Gölü Tabiat Parkı	715,35	2011
Gümüşhane	Tomara Şelalesi Tabiat Parkı	66,28	2011
Ordu	Çinarsuyu Tabiat Parkı	66,79	2011
Trabzon	Çalcamili Tabiat Parkı	168,21	2011
Trabzon	Çamburnu Tabiat Parkı	52,5	2011
Trabzon	Görnek Tabiat Parkı	51,04	2011
Trabzon	Kayabaşı Tabiat Parkı	1.269,10	2011
Giresun	Kuzalan Tabiat Parkı	4.822,45	2013
Giresun	Yedideğirmenler Tabiat Parkı	1.026,56	2013
Rize	Tunca Vadisi Tabiat Parkı	40.824,52	2013
Rize	Akyamaç Şelalesi Tabiat Parkı	499,00	2014
Gümüşhane	Çağlayandibi Şelalesi Tabiat Parkı	174,33	2014
Rize	Handüzü Tabiat Parkı	4.446,94	2014
Gümüşhane	Karşiyaka Tabiat Parkı	840,00	2015
Rize	Isırlık Tabiat Parkı	120,00	2015
Gümüşhane	Aliağanın Kavağı Tabiat Anıtı	1,00	1995
Gümüşhane	Kirani Evliya Ardıcı Tabiat Anıtı	2,49	1995
Gümüşhane	Örümcek Ormanı Göknarı I Tabiat Anıtı	2,49	1995
Gümüşhane	Örümcek Ormanı Göknarı II Tabiat Anıtı	2,49	1995
Gümüşhane	Örümcek Ormanı Göknarı III Tabiat Anıtı	2,49	1995
Gümüşhane	Örümcek Ormanı Göknarı IV Tabiat Anıtı	2,49	1995
Gümüşhane	Örümcek Ormanı Ladini I Tabiat Anıtı	2,49	1995
Gümüşhane	Örümcek Ormanı Ladini II Tabiat Anıtı	2,49	1995
Gümüşhane	Örümcek Ormanı Ladini III Tabiat Anıtı	2,49	1995
Gümüşhane	Örümcek Ormanı Ladini IV Tabiat Anıtı	2,49	1995
Artvin	Kamilet Doğu Kaymı Tabiat Anıtı	1,00	2002
Artvin	Melodere Doğu Ladini Tabiat Anıtı	1,00	2002
Artvin	Artvin Yusufeli Çoruh Vadisi YHGS	232.217,00	2005
Gümüşhane	Gümüşhane - Şiran Kuluca YHGS	52.301,00	2006
Rize	Rize Çamlıhemşin Kaçkar YHGS	42.737,00	2005
<b>Toplam</b>		<b>1.261.100,46</b>	

**Kaynak:** T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü

Bölgede yer alan sit alanları ise aşağıda Tablo 6' da gösterilmektedir. Bölge genelinde toplamda farklı statülerde 98 sit alanı vardır.

**Tablo 6. Doğu Karadeniz İllerinde Bulunan Sit Alanları**

Bulunduğu İl	Arkeolojik Sit Alanları	Kentsel Sit Alanı	Tarihi Sit Alanı	Kentsel Arkeolojik Sit Alanı	Diğer Sit Alanları	Toplam
Artvin	3		3	1		7
Giresun	5		1		3	9
Gümüşhane	20				1	21
Ordu	26	2		1	6	35
Rize	4	1	2		1	8
Trabzon	4	8	3		3	18
<b>Bölge Geneli</b>	<b>62</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>98</b>

**Kaynak:** T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı

Aşağıda Tablo 7' de ise Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB) ile Turizm Merkezleri gösterilmektedir. İlan edilmiş olan bu bölgeler ağırlıklı olarak yayla ve kış temalı ve toplamda 103.653,09 dekar olarak belirlenmiştir. Turizm Merkezleri turizm hareketleri ve faaliyetleri açısından geliştirilmesi öncelikli olarak belirlenen alanlardır. KTKGB' ler ise tarihi ve kültürel değerleri ile korunması ve kalkındırılması amacıyla belirlenmiş bölgeleri ifade etmektedir.

**Tablo 7. Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Merkezleri ve KTKGB' leri**

Adı	İl	İlçe	Tema	Alan
Artvin Kaçkar TM	Artvin, Rize, Erzurum	Yusufeli, Çamlıhemşin, İspir	Kış	19.548,68
Artvin Kafkasör KTKGB	Artvin	Artvin	Kış	1.652,41
Giresun Aksu TM	Giresun	Giresun	Kıyı	9,00
Giresun Bulancak Bektaş Yaylası TM	Giresun	Giresun, Bulancak, Dereli	Yayla	1.100,00
Giresun Kümbet Yaylası TM	Giresun	Dereli	Yayla	825,00
Giresun Yavuzkema1 Yaylası TM	Giresun	Giresun, Dereli	Yayla	610,00
Gümüşhane Çakırğöl Kış Sporları TM	Gümüşhane	Gümüşhane	Kış	6.000,00
Gümüşhane Süleymaniye Kış Sporları TM	Gümüşhane	Gümüşhane	Kış	794,00
Gümüşhane Zigana TM	Gümüşhane	Torul	Kış	301,00
Ordu Akkuş Arın Yaylası TM	Ordu	Akkuş	Yayla	220,00
Ordu Aybastı Perşembe Yaylası TM	Ordu	Aybastı, Korgan	Yayla	975,00
Ordu Aybastı Toygar Kabaktepe TM	Ordu	Aybastı	Yayla	60,00
Ordu Bolaman KTKGB	Ordu	Fatsa, Perşembe	Kıyı	4.250,00
Ordu Çambaşı Yaylası TM	Ordu	Kabadüz	Yayla+Kış	320,00
Ordu Mesudiye Keyfalan Yaylası TM	Ordu	Mesudiye	Yayla	730,00
Ordu Mesudiye Yeşilce-Topçam Yaylaları TM	Ordu	Mesudiye	Yayla	17.000,00
Ordu-Fatsa-Çerkezler TM	Ordu	Fatsa	Kıyı	23,00
Rize Anzer KTKGB	Rize	İkizdere	Yayla	5.600,00
Rize Anzer TM	Rize	İkizdere	Yayla	5.600,00
Rize Çamlıhemşin Ayder Kaplıcası TM	Rize	Çamlıhemşin	Kış+Termal+Yayla	550,00
Rize Çamlıhemşin Ayder KTKGB	Rize	Çamlıhemşin	Kış+Termal+Yayla	550,00
Rize Çayeli TM	Rize	Çayeli	Kıyı	465,00
Rize İkizdere Ovit Dağı Kış TM	Rize	İkizdere	Kış	5.123,00
Trabzon Akçaabat Karadağ TM	Trabzon	Akçaabat, Çarşıbaşı, Vakfikebir, Düzköy	Yayla	1.450,00
Trabzon Araklı Pazarcık Yaylası TM	Trabzon	Araklı	Yayla	320,00
Trabzon Araklı TM	Trabzon	Araklı	Kıyı	190,00
Trabzon Araklı Yeşilyurt Yılantaş Yaylası TM	Trabzon	Araklı, Sürmene, Dernekpazarı	Yayla	27.600,00
Trabzon Giresun Sis Dağı TM	Trabzon	Şalpazarı	Yayla	379,00
Trabzon Maçka Şolma TM	Trabzon	Maçka, Akçaabat	Yayla	230,00
Trabzon Tonya Armutlu Gümüşhane Kürtün Erikbeli TM	Trabzon, Gümüşhane	Tonya, Kürtün	Yayla	1.178,00
<b>Toplam</b>				<b>103.653,09</b>

**Kaynak:** T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı

Ayrıca bölgeye T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) çerçevesinde planlamış ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023 adı

altında yayınladığı turizm stratejisi planlamasında değinilmiştir. Belirlenen strateji kapsamında ülkede turizmin gelişmesi için 7 adet turizm gelişim koridoru önerilmektedir. Karadeniz Bölgesi de bir bütün olarak değerlendirilmiş ve Orta Karadeniz’de bulunan Samsun İlinden Hopa’ ya kadar uzanan kesim yayla koridoru olarak tanımlanmıştır. Stratejide Karadeniz bölgesinin bir bütün olarak doğa ve kültür turizm potansiyeline sahip olduğu ve bu potansiyelin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bölge için “Yayla koridoru kapsamında turizmin çeşitlendirilmesi için bu yörelerde kamp, golf, kayak, mağaracılık, yamaç paraşütü, rafting, binicilik, balon, balık avlama, foto-safari, bungee jumping gibi macera sporlarına yönelik planlama çalışmaları yapılacaktır” (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 33) şeklinde ifadeler kullanılmıştır. Ayrıca kültür ve eko turizme yönelik uygulamaların artırılacağı oto karavan ve kampçılığın gelişmesi için çalışmaların yapılacağından bahsedilmektedir.

Bunun yanında bölge turizminin geliştirilmesi için Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı (DOKAP)’nın koordinasyonunda bölge yaylalarını üst kottan birbirine bağlayacak olan kamuoyunda tartışmalı Yeşil Yol Projesi planlanmıştır. Ancak projenin turizmin geliştirilmesi için yapıyorken, projenin planlanma aşamasında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın ya da üniversitelerin ilgili bölümleri ortaklığında planlanmamış olması projenin bölge kalkınması ve bölge doğasının korunması dengesinde nerede olduğu konusunda düşündürücüdür.

Bölgenin sahip olduğu potansiyele rağmen turizminin bölgede belli başlı birkaç destinasyon ile sınırlı kalması turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesini sağlayacak alt yapının kurulmamış olmasından ileri gelmektedir. Bu konuda alternatif destinasyonlarda turizm mastır planları oluşturulmaya başlanması, en azından bir özel işletmenin adrenalini sporlarına dair turizm alanları oluşturmakta olduğu bölge için umut verici gelişmelerdendir.

### **2.7.2. Araştırma Destinasyonu: Trabzon**

Trabzon ili 4.000 yıllık geçmişi, tarihi İpek Yolu güzergahı üzerinde oluşu ve Pontus krallığının merkezi oluşunun getirdiği tarihi ve kültürel yapısı, dünyanın en eski limanlarından biri olarak kabul edilişi ve bunların yanında doğal coğrafik yapısı gereği her zaman önemli bir merkez olmuştur. Ancak günümüzde bu tarihi yapıların korunamıyor ya da aslına uygun restorasyonu yapılmayarak özgünlüğünü kaybediyor oluşu endişe vericidir.



### **2.7.2.1. Trabzon İlinin Doğal Kaynakları**

#### **2.7.2.1.1. Trabzon İlinde Göl Ve Mağaralar**

Trabzon ili çevresinde turizm amaçlı değerlendirilen veya değerlendirilebilecek başlıca göl ve mağaralar aşağıdaki gibidir.

Uzungöl Özel Çevre Koruma Bölgesi; Trabzon ili, Çaykara ilçesinde yer alan Uzungöl 1989 yılında Tabiat Parkı olarak ilan edilmiştir. Bölgede; 125 alt tür, 68 varyete olmak üzere 311 cinse ait 658 bitki taksonu, 90 memeli türü, 8 amfibi (iki yaşamlı) türü, 7 sürüngen türü, 250 kuş türü bulunmaktadır. Bitki türlerinden 41 tanesi endemiktir. Ayrıca Uzungöl çuha çiçeği (*Primula x uzungolensis*) ilk kez bölge içerisinde tespit edilmiştir. (UzungölÇevreKorumaBölgesi(t.y.),<http://www.csb.gov.tr/projeler/ockb/index.php?Sayfa=sayfa&Tur=webmenu&Id=7794> ). Gölün oluşumu vadide oluşan heyelan sonucu dağdan kopan toprakların dere yatağını kapaması sonucu oluşmuştur. Göl ve çevresi özellikle son senelerde Araplar tarafında fazlaca tercih edilmekte ve çarpık ve plansız yapılaşma sonucu otel ve pansiyonlar çoğalmaktadır.

Sera Gölü; Trabzon şehir merkezine çok yakın bir mesafede bulunan göl yine dağ yamacınının 1950 yılında kayması sonucu oluşan bir baraj gölüdür. Kayan toprak ile oluşan toprak set zamanla aşınmakta ve bu da gölün su yüzeyinin azalmasına neden olmaktadır. 2010 yılında 219,52 dekarlık bir alan olarak Tabiat Parkı ilan edilmiştir. Göl çevresinde turizme hizmet eden tesisler mevcuttur.

Balıklı Göl; Akçaabat ilçesi Hıdırnebi yaylasına 18 km uzaklıkta bulunan yaylada yer alan göl ve çevresi piknik alanı olarak kullanılmaktadır.

Çakırgöl; Maçka ilçesinde 2.500 m yükseklikte Çakırgöl yaylasında bulunmaktadır. Gölün çevresi 1.160 m olup derinliği yaklaşık 1,5-2 m civarlarında olmaktadır. Söz konusu yaylada kayak merkezi ve sosyal tesisler yapılması konuşulmaktadır.

Çal Köyü Mağarası; Düzköy ilçesinde bulunan mağara şehir merkezine yaklaşık 45 km uzaklıktadır. Mağaranın aydınlanma ve gezi platformları tamamlanarak 2003 yılında turizme açılmıştır. İçyapısı sarkıt ve dikitlerden oluşmakta olup içinden akan deresi ve şelalesi ile doğal bir çekiciliğe sahiptir. 2010 yılı itibari ile yürüyüş platformu 700 m' ye ulaşmıştır. Mağaranın içerisinde 850 m' ye kadar ulaşılmış olup toplam uzunluğunun 4km

olduğu tahmin edilmektedir. Bu özelliği ile ülke genelinde en uzun sayılan mağaralar arasındadır. Mağaranın yakınında sosyal alt yapıya yönelik bir mesire yeri de mevcuttur. Yine bölgeye yakın Şahin (Doğankaya) Kayası (1.384 m) masif kireçtaşından oluşan kaya yapısı ile dağ tırmanış sporu için önemli bir potansiyele sahiptir ve söz konusu tepede ünlü tırmanışçılar tarafından açılan tırmanış rotaları mevcuttur.

Akarsu Köyü Mağarası; Maçka ilçesi Akarsu köyü civarında bulunan mağaranın eski bir yerleşim yeri olarak kullanıldığına dair kalıntılar ve içinde 72 odanın olduğuna dair söylentiler vardır. Mağara içinde ve çevresinde şimdiiye kadar profesyonel bir çalışma yapılmamış olmakla birlikte mağara 1994 yılında tabiat varlığı olarak tescil edilmiştir.

#### **2.7.2.1.2. Trabzon İlinde Korunan Alan Sistemi**

Tablo 6' de gösterildiği üzere Trabzon ilinde toplamda 18 sit alanı bulunmakla birlikte bunların 4 tanesi arkeolojik, 8 tanesi kentsel, 3 tanesi tarihi ve 3 tanesi de diğer kategorisinde sit alanlarıdır.

İlde tek milli park ise Sümela Manastırını içine alan Altındere Vadisi Milli Park'ıdır. 1987 yılında ilan edilen alan 44.677 dekarlık bir alanı kapsamaktadır. Uzungöl ise 1989 yılında 16.420 dekar bir alanı kapsayacak şekilde Tabiat Parkı olarak ilan edilmiştir. İl genelinde diğer tabiat parkları ise Düzköy ilçesinde bulunan Çal-Camili (168 dekar), Sürmene ilçesinde bulunan Çamburnu (52,5 dekar), Çaykara ilçesinde bulunan Grnek (51,04 dekar) ve Akçaabat ilçesinde bulunan Kayabaşı (1.269,10 dekar) Tabiat Parkı olmak üzere 2011 yılında ilan edilmişlerdir. Yukarıda bahsedildiği üzere Sera Gl de 2010 yılında Tabiat Parkı olarak ilan edilmiş bir alandır.

Yukarıda Tablo 7' de gösterildiği üzere Trabzon ilinde 7 tane turizm merkezi ilan edilmiştir. Bunlar aşığıdaki gibidir:

- Trabzon Akçaabat Karadağ TM; Yaklaşık 1.450 dekarlık ve Akçaabat, Çarşıbaşı, Vakfikebir ve Düzköy ilçelerini içine alan bir alanı kapsayan yayla temalı bir turizm merkezidir.
- Trabzon Araklı Pazarcık Yaylası TM; Araklı ilçesinde 320 dekarlık bir alanı kapsayan yayla temalı bir turizm merkezidir.

- Trabzon Araklı TM; Yine Araklı ilçesini ancak kıyı bölgesini kapsayan kıyı temalı 190 dekarlık bir alanı kapsayan turizm merkezidir.
- Trabzon Araklı Yeşilyurt Yılantaş Yaylası TM; 27.600 dekarlık Araklı, Sürmene ve Dernekpazarı alanlarını kapsayan yayla temalı bir turizm merkezidir.
- Trabzon Giresun Sis Dağı TM; Şalpazarı ilçesinde 379 dekarlık bir alanı kapsayan yine yayla temalı bir turizm merkezidir.
- Trabzon Maçka Şolma TM; 230 dekarlık Maçka ve Akçaabat ilçelerini kapsayan yine yayla temalı bir turizm merkezidir.
- Trabzon Tonya Armutlu Gümüşhane Kürtün Erikbeli TM; Trabzon' un Tonya ve Gümüşhane'nin Kürtün illerini kapsayan yayla temalı 1.178 dekarlık bir alanı kapsayan yayla temalı bir turizm merkezidir.

### **2.7.2.1.3. Trabzon İlinin Önemli Yaylaları**

Trabzon il genelindeki önemli yaylaların hepsi yukarıda bahsedildiği üzere turizm merkezi olarak ilan edilmiştir. Genel olarak il yaylalarının hepsi yürüyüş, bitki inceleme, kuş gözlemi ve bisiklet turu gibi sosyal aktivitelere uygundur. Aşağıda belli başlı yaylalar sıralanmıştır:

Akçaabat Karadağ Yaylası; Akçaabat ve Maçka ilçelerinden ulaşılabilen yayla 1.946 m yükseklikte bulunmaktadır. Yaban hayatı ve bitki örtüsü açısından zengin olan yaylada alt yapı hizmetleri tamamlanmıştır. Bakkal, kahvehane ile hediyelik eşya satış yerleri ve 10 yataklı bir pansiyon mevcuttur.

Araklı-Pazarcık Yaylası; Araklı ilçesinin 43 km güneyinde bulunmaktadır. Yine alt yapısı tamamlanmış yaylada temel alışveriş imkanları mevcuttur.

Araklı-Yeşilyurt-Yılantaş Yaylası; Araklı ilçe merkezine 33 km uzaklıkta bulunan alan Ağaçbaşı, Taşbaşı, Arabinyurdu, Çukuryaylası gibi yaylalara da yakınlığı ile önemli bir destinasyondur. Yeşilyurt Beldesi 750 m ile 2300 m arasında değişen yükseklikte 14 adet yaylayı içermektedir. Bunlardan en önemlisi turizm merkezi ilan edilmiş olan Yılantaş yaylasıdır.

Ağaçbaşı Yaylası; Turizm açısından henüz bilinirliği fazla olmayan yayla Köprübaşı ilçesinde 2.100 m yükseklikte bulunmaktadır. Yayla Türkiye'nin en yüksek rakımlı

bataklığına sahiptir. Ölmüş bitkilerden oluşmuş sulak alan anlamına gelen turba bataklığı açısından bölgenin koruma altına alınması için yapılan çalışmalar sonucu doğal sit olarak ilan edilme çalışmaları sonlanmış ve ilanı için yasal prosedür beklenmektedir. Bu açıdan bölge hayvan ve bitki incelenmesi olarak önemli bir eko turizm alanıdır.

Maçka-Şolma Yaylası; 1.700 m yüksekliği bulunan yayla ilçe merkezine yaklaşık 22 km. uzaklıktadır. Alt yapısı tamamlanmış, temel ihtiyaçların karşılanabileceği alışveriş yapma imkanı mevcuttur. Ancak konaklama hizmeti veren bir pansiyon bulunmamaktadır.

Kulindağı Yaylası; Maçka ilçesine 15 km uzaklıkta 1.650 m yükseklikte bulunmaktadır. Alt yapısı tamamlanmış yayla, Şolma Turizm merkezi yakınlarında bulunmaktadır. Mor renkli orman gülü ve sarı renkli zifin çiçekleri ile ünlüdür.

Maçka- Mavura Yaylası; Şolma yaylası ile arası yaklaşık 3,5 km olan yaylanın yine alt yapısı tamamlanmış ve temel ihtiyaçlar için alışveriş yapılabilme imkanı mevcuttur.

Maçka-Kiraz Yaylası; 1.850 m yükseklikte yer alan yaylanın alt yapısı tamamlanmış ve her sene Temmuz aylarında düzenlenen şenlikleri sayesinde lokantası bile mevcuttur. Yaylaya yakın Hamsiköy ve Gürgenagaç köylerinde pansiyon hizmeti de sunulmaktadır. Yaylanın çim kayağı potansiyeli vardır.

Maçka-Lapazan Yaylası; 2.200 m yükseklikte yer alan yaylanın yol ve alt yapı çalışmaları eksiktir. Bitki örtüsü çim kayağına elverişlidir.

Maçka-Çakırgöl; 2.500 m yükseklikteki yaylaya ulaşım ancak arazi araçları ile mümkün olmaktadır. Yaylaya giden yol üzerinde Arnavutluk, Kırantaş, Akarsu, Ayraksa, Livayda Kurugöl, Mesaraş Furnoba, Kasapoğlu, Maciboğazı, Ortaoba ve Deveboynu yaylaları bulunmaktadır.

Sultan Murat Yaylası; Çaykara ilçesine 25 km mesafede bulunan yaylanın yüksekliği 2.000 m'dir. Yaylanın ismi Osmanlı Padişahlarından IV. Murat' ın bu yaylada Cuma namazı kılmasından ileri gelmektedir. Ayrıca yaylada I. Dünya savaşı sırasında Rus askerlere karşı savaşp şehit düşen Osmanlı askerlerinin anısına bir şehitlik vardır ve her sene düzenlenen şenlikler ile ziyaretçilerini kabul etmektedir.

Çatma Obası Yaylası; Tonya ilçesine 24 km, Erikbeli Turizm Merkezine 14 km ve Kadırğa Yaylasına 9 km mesafede bulunan yayla 2.200 m yükseklikindedir. Bu yaylada da bir şehitler tepesi ve Mızraklı Su ile Çingiraklı Kuyu gibi efsanelere konu olan mekanlar bulunmaktadır. Ayrıca Zigana Kayak Merkezine de yakın bir mesafede bulunmaktadır.

Düzköy (Haçka Obası) Yaylası; Trabzon merkezine yaklaşık 60 km mesafede yer alan yaylanın yüksekliği 1.784 m'dir. Yazın Kadırğa ve Karaabdal şenliklerinin düzenlendiği Haçkalı Baba türbesi ile ilgi çeken yaylanın alt yapısı tamamlanmıştır.

Harmantepe Yaylası; Köprübaşı ilçe sınırlarında Yeşilyurt Beldesinde yer alan yayla yine I. Dünya Savaşına dayanan şehitliği ve bu amaçla düzenlene şenlikleri ile dikkat çekmektedir.

Hıdırnebi ve Kuruçam Yaylaları; Akçaabat ilçe sınırlarında 1.742 m' de bulunan yaylaların arası sadece 1 km' dir. Yaz aylarında Hıdırnebi yaylasında 3 gün süren şenlikler yapılmakta olup yaylada pansiyon hizmeti yaygındır.

Kadırğa Yaylası; Tonya ilçe merkezine 24 km ve Erikbeli yaylasına 14 km uzaklıktaki yaylanın yüksekliği 2.300 m'dir. Aslen Gümüşhane ili Kürtün ilçesi sınırları içerisinde bulunmaktadır. Ancak Trabzon ili Beşikdüzü ilçesine bağlı kimi köylerin obalarını barındırmaktadır. Önemi ise Osmanlı padişahlarından Fatih Sultan Mehmet' in cuma namazı kıldığı yerin etrafının sıra taşlar ile çevrilmesi ve sonrası buraya minare yapılması ile açık cami haline getirilmesidir. Temmuz ayında düzenlenen şenlikleri ziyaretçi akınına uğramaktadır.

Sisdağı Yaylası; Tonya ilçesine 24 km ve Erikbeli Turizm Merkezine 25 km mesafede 1.850 m yükseklikindedir. Alt yapısı tamamlanmış yaylada yazın şenlikler düzenlenmektedir.

Sazalan Yaylası; Tonya ilçesine 24 km ve Erikbeli' ne 5 km uzaklıkta 1.700 m yükseklikindedir. Alt yapısı tamamlanmış olan yaylada lokanta da mevcuttur.

Erikbeli Yaylası; Tonya ilçesine 25 km uzaklıktaki yayla 1.800 m yükseklikte bulunmaktadır. Erikbeli Turizm Merkezi, Kadırğa, Çatma Obası, Sazalanı, Zigana ve Ken yaylalarının kesiştiği bir noktadadır.

### 2.7.2.2. Trabzon İlinin Tarihi Ve Kültürel Değerleri

Roma İmparatorluğu ve Osmanlı döneminde eyalet merkezi, Ortaçağ'da bir Rum imparatorluğuna başkentlik yapmış olan kentin bilinen tarihi 4.000 yıl öncesine kadar dayanmaktadır. Konumunun ve tarihi geçmişinin getirdiği önemi ile her zaman ilgi çeken bir merkez olmuştur. Köklü geçmişi de aşağıda bazılarına değinilen kültürel varlıklarını değerli kılmaktadır.

Sümela Manastırı (Meryemana Kilisesi) ; Şehir merkezine 43 km mesafede tarihi İpek Yolu üzerinde konumlanan Maçka ilçesindeki Altındere Milli Parkı içerisinde bulunmaktadır. Sümela, ortaçağ manastırlarının tüm özelliklerini taşır, bir ortaçağ kalesi, derebey şatosu gibi, giriş kapısı dışında başka yerden ulaşılması mümkün olmayan bir konumda, yerleşim yerlerinden oldukça uzakta, dört mevsim yeşil çam ağaçlarının arasında gizemli ve büyüleyici bir ihtişamla inşa edilmiştir (Köse, 2014: 12). Kilisenin deniz seviyesinden 1.150 m yükseklikte yaklaşık MS. 365-395 tarihleri arasında inşa edildiği düşünülmektedir. 2010 yılında Hristiyanlarca kutsal kabul edilen 15 Ağustos günü senede bir gün olarak ayin düzenlenmesine 88 yıl aradan sonra yasal izin verilmiştir. Bunun bölge turizmine katkısı söz konusudur. Ziyarete her zaman açık olan manastır restorasyon çalışmaları sebebiyle 22 Eylül 2015 tarihinde 1 yıl süreli ziyaretçilere kapatılmıştır.

Ayasofya Müzesi; Şimdiki il merkezinde 1250-1260 yılları arasında bir manastır kilisesi olarak inşa edilmiş bir yapıdır. Belli dönemlerde cami olarak kullanılan yapı 1964 yılında müzeye dönüştürülmüştür. Son olarak da 2013 yılında müze statüsünden çıkarılarak cami olarak ibadete açılmıştır. Ziyaretçilere açık olan caminin bu durumu turizm açısından düşündürücüdür.

Kızlar Manastırı; Şehir merkezi Boztepe mevkiisinde yer alan manastır 1349-1390 yıllarında kurulup son şeklini 19. Yüzyılda almıştır. Şu an için hala restorasyon çalışmaları devam etmekte ve ziyaretçilere henüz açılmamıştır.

Santa Maria Kilisesi; Şehir merkezinde Kemer kaya Mahallesi de bulunan ve günümüzde ibadete açık olan kilise 1852-1874 yılları arasında yaptırılmıştır. Bahçe içerisinde bulunan kilise lojman ve ek binalardan oluşmaktadır.

Küçük Ayvasıl Kilisesi (St. Anna Kilisesi); Şehir merkezinde bulunan 1923 yılına kadar kilise olarak kullanılan yapının 884-885 tarihlerine ait onarım kitabesi mevcuttur. 2015 yılı sonu itibari ile temizlenerek ziyaretçilere açılan kilisenin restorasyonu için ödenek beklenmekte olduğu söylenmektedir.

Vazelon Manastırı; Maçka ilçesinde bulunan manastırın kesin kuruluş tarihi bilinmemekle birlikte MS. 270 ile 317 tarihleri arasında kurulmuş olabileceği tahmin edilmektedir. Ne yazık ki restorasyon çalışmaları henüz yapılmamış ve ziyaretçilere açılmamıştır.

Kuştul Manastırı; MS. 752 yılında kurulmuş olabileceği tahmin edilen manastır Maçka ilçesi sınırlarında yer almaktadır. Restorasyonu yapılmamış ve ziyaretçilere açılmamıştır.

Şehirdeki diğer kiliseler Altındere Köyü Kilisesi, Bağışlı Köyü Kilisesi, Coşandere Köyü Verizana Kilisesi, Çamlıdüz Köyü Kilisesi, Aşağı Temelli Köyü Kilisesi, Mintantoz Kilisesi, Yazlık Köyü Kilisesidir. Hiçbiri restorasyonu yapılarak ziyaretçilere açılmamıştır.

Gülbahar Hatun Camii ve Türbesi; Yavuz Sultan Selim tarafından annesi adına 1514 yılında yaptırılan yapı Medrese, İmaret, Mektep, Darü'l-Kurra ve Türbe ile bir Külliyyeden oluşmaktadır. Ancak günümüzde sadece cami ve türbe varlığını korumaktadır.

Ortahisar Fatih Camii (Panaghia Chrysocephalos); Yapının 914 yılında kilise olarak yapıldığı anlaşılmıştır. Şehrin fethinden sonra yapı camiye çevrilmiş mihrap, minber ve minare de bu devirde yapılmıştır.

Ortahisar Evleri; Şehrin merkezi olan Ortahisar ilçesinde yer alan eski tarihi evler şehir ile bir bütünlük oluşturmaktadırlar. Benzer bir yapılaşma ise Akçaabat ilçesi Orta Mahallede görülmektedir. Bir kısmı korunan ve restorasyonu yapılan evler eski Türk evleri örneklerini oluşturmaktadır.

Trabzon Kalesi; MÖ. 5. Yüzyıl kayıtlarında adı geçmekte olan kale surlarının şu an var olan kısmının en eski MS. 5. Yüzyıla dayandığı bilinmektedir. Yukarı Hisar, İçkale, Orta Hisar ve Aşağı Hisar olarak adlandırılan kale surları günlük yaşamın bir parçası olup şehre gelenlerin sokaklarda gezinirken rastlayabileceği konumdadırlar.

Yeni Cuma Camii (St. Eugenios): 1291 yılında ait bir kitabe barındıran yapı Trabzon' un kurtarıcısı Aziz Eugenios' a ithaf edilerek yapılan bir kilise olduğu bilinmektedir. Trabzon' un fethinden sonra camiye çevrilmiştir.

Cephanelik; 1887 yılında yapıldığı belirlenen yapıda II. Abdülhamit tuğrası bulunmaktadır. 1916-1918 Rus işgali sırasında mühimmat deposu olarak kullanılmış yapı şu an restoran olarak hizmet vermektedir.

Alaca Han; Şehir merkezinde bulunan yapı 1506 yılında Yavuz Sultan Selim' in annesi için yaptırılmıştır. Şu an aktif olarak Trabzon yöresel ürünlerinin satıldığı bir han olarak kullanılmaktadır.

Bedesten; Yine şehir merkezinde bulunan yapı şehrin en eski ticaret yapısı olup tek kubbeli yapısı ile ülke genelinde türünün tek örneğini oluşturmaktadır. Şu an aktif olarak yöresel ürünlerin satıldığı bir han olarak kullanılmaktadır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. DOĞU KARADENİZ BÖLGESİNDE DESTİNASYON PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Alternatif turizm çeşitlerinin önem kazandığı son yıllarda bu alanda önemli potansiyellere sahip Doğu Karadeniz Bölgesi'nin yıldızının parladığını söylemek doğru olacaktır. Bununla birlikte doğal, tarihi ve kültürel değerlerin kullanılarak alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi hedeflenen bölgede doğru planlama ve uygulamaların yapıp yapılmadığı tartışmalıdır. Bu tez çalışmasında da planlama aşaması değil ancak uygulama aşamasında bölgede faaliyette bulunan firmaların bölgenin turizmi için doğru kararlar alıp almadığı ve doğru stratejiler belirleyip belirlemediği ve bölge turizmine bakış açıları araştırma konusu yapılmıştır.

Araştırmanın amacı turizm sektöründe Doğu Karadeniz Bölgesi'nde faaliyette bulunan turizm işletmelerinin destinasyon pazarlama stratejilerini nasıl ve ne yönde belirlediklerini ortaya koymaktır. Ayrıca bölgenin kendi konseptinde turizm açısından önemli bir destinasyon olarak tercih edilebilmesi için belirlenmesi gereken pazarlama stratejilerini ortaya koymak ve önerilerde bulunmak hedeflenmektedir. Pazarlama stratejileri belirlenirken işletmelerin bölgenin hangi özelliklerini ön plana çıkardığı ve bu özellikleri belirledikleri stratejilere nasıl yansıtıkları da çözümlenmeye çalışılacaktır. Bölge kalkınması için bir kurtarıcı olarak görülen turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin bölge turizmini geliştirebilmek adına ne tür pazarlama stratejileri uyguladıkları önemlidir. Bu sebeple bölgede ne tür pazarlama stratejileri uygulandığını ortaya koyup bu konuda önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır.

## **3.2. Araştırmanın Metodolojisi**

### **3.2.1. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada iki temel yöntem kullanılmıştır. İlk olarak konu teorik açıdan incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Öncelikle turizm, turistik ürün, turizm çeşitleri, destinasyon, pazarlama kavramları olmak üzere destinasyon ve destinasyon pazarlaması alanlarında kitap, tez, makale, bildiri, rapor ve belge gibi kaynaklar, web siteleri, kurum ve kuruluşların yaptıkları çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmı olan ikinci ayağında ise veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Trabzon ilinde turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelere uygulanan anket ile bölgedeki firmaların pazarlama stratejilerine bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket formu iki bölüm ve toplamda 60 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm ankete katılanların sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm Trabzon ilinde turizm sektöründe faaliyette bulunan firmaların destinasyon pazarlama stratejilerini belirlemeye yönelik 53 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde çoktan seçmeli ve ucu açık sorular sorulurken ikinci bölümde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programına girilmiştir. Bu verilere güvenilirlik (reability) testi uygulanarak frekans tabloları oluşturulmuş ve çapraz tablo (cross tab) ile ki-kare testi uygulanmıştır.

### **3.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evreni Doğu Karadeniz Bölgesi'dir. Örneklemi ise, Trabzon il genelinde turizm alanında faaliyette bulunan tur operatörleri ve/veya seyahat acenteleri ile turistlere hizmet veren en az üç yıldızlı konaklama işletmeleridir. Anket uygulanacak firmalar tespit edilirken turizm acenteleri için TÜRSAB il kayıtları temin edilmiştir. Oteller için gerekli araştırmalar yapılarak 3 yıldız ve üstü olanları tespit edilmeye çalışılmış ve kartopu örnekleme ile yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin büyüklüğü nedeniyle örnek olarak Trabzon il geneli seçilmiş ve bir bütün olarak bölgeyi temsil ettiği düşünülmüştür. Trabzon ilinin seçilme

nedeni bölgenin tarih, kültür ve doğa güzellik etmenlerinin tümünü barındırıyor olması ile bölgede nispeten en fazla turist çeken destinasyonlara sahip olmasıdır.

İl genelinde TÜRSAB' a kayıtlı olan tüm acenteler ile irtibata geçilmeye çalışılmıştır. Söz konusu listeye kaydı bulunan 102 firmanın 4'ünün ikişer şubesi, ikisinin ise üçer şubesi olduğu anlaşılmıştır. Dolayısı ile listede 6 firmaya ait 14 firma kaydı bulunmaktadır. Listedeki tüm firmalar ile irtibata geçilmeye çalışılmış bunlardan 4 tanesinin kapatmış olduğu tespit edilerek listede toplam 90 acenteye ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak bu firmalardan 7 tanesi ankete katılmak istemediğini belirtmiştir. 14 firmaya ise kayıtlarda bulunan telefon ve mail adresleri ile defalarca denenmesine rağmen ulaşılamamış olmasından dolayı bu firmaların da aktif olmadığı ya da anket uygulama döneminde henüz sezonu açmamış oldukları düşünülmektedir. Sonuç olarak il genelinde 69 turizm acentesi firmasına anket uygulanmıştır.

İl genelinde faaliyette bulunan 3 yıldız ve üstü 44 otel tespit edilmiştir. Bunların tümü ile iletişime geçilmiş ve 37 otele anket uygulanabilmiştir. Ancak anket uygulama sırasında 3 turizm acentesinin aynı zamanda otel işletmelerine de sahip olduğu tespit edilerek bu otellere anket uygulanmamıştır. Bir firmanın sahip olduğu turizm acentesi ile 1 oteline anket uygulanmış diğer bir oteline anket uygulanmamıştır. Bunun yanında bir turizm işletmesinin hem otel hem de acente işletmesine anket uygulanmıştır.

Sonuç olarak il genelinde turizm alanında faaliyette bulunan firmalara ağırlıklı olarak ziyaret edilerek ve telefonda ve ayrıca mail yolu ile toplamda 106 adet anket uygulanmıştır.

### **3.2.3. Araştırmanın Kısıtları**

Ankete katılan katılımcıların çalışmanın değişkenleri olan soruları anladıkları varsayılmaktadır. Araştırmanın sınırlıkları ise TÜRSAB' a kayıtlı bazı acentelerin kapanmış olması ve bazı firmalarına da iletişim bilgileri vasıtasıyla ulaşılamamış olması veya bunların da kapanmış olma ihtimallerinin net olmaması. Yine bazı acentelerin ankete katılmak istememesi ya da katılmama isteğini kaba bir şekilde iletmesi başka bir kısıt oluşturmuştur. Bunun yanında görüşme talep edilen oteller genellikle olumlu cevap vermiş ve ilgili olmuşlardır.

Anket uygulanması sırasında karşılaşılan bir diğer kısıt ise yine çoğunlukla acentelerle görüşme sırasında ankette yer alan destinasyon, endemik ve eko turizm gibi bazı terimlerin anlamlarının bilinmemesi üzerine anket uygulanabilmesi için bu terimlerin açıklanmak zorunda kalınmasıdır. Bununla birlikte soruyu anlamadığı halde açıklama istemeyen az sayıda katılımcı olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca II. Bölümde yer alan 5'li Likert sorularından “Fiyat farklılaştırması uygulanabilecek bir pazarlama stratejisi değildir” sorusunun bazı katılımcıların takip eden sorulara verdiği cevaplardan tam olarak anlaşılmadığı kanısına varılmıştır. Zira takip eden sorulara verilen cevaplar ters orantılı olması gerekirken söz konusu soru ve takip eden sorulara aynı yönde cevap verildiği az da olsa görülmüştür.

Anket TÜRSAB' a kayıtlı turizm acenteleri ile 3 yıldız ve üstü otellere uygulanmıştır. Ancak uygulama esnasında bazı firmaların hem otel işletmesine hem de turizm acentesine sahip olduğu tespit edildiği için bazı firmaların sadece otel veya sadece acentelerine anket uygulanmış, bazılarının ise hem otel hem de acentelerine anket uygulanmıştır. Yine uygulama sırasında bazı turizm acentelerinin havayolu bilet satışı yaptığı bazılarının yapmadığı “çalışma alanı” sorusuna verilen birden çok cevaptan anlaşılmıştır. Ancak bazı firmaların soruyu yanlış anlayarak satış yaptıkları ürünler üzerinden değerlendirerek tüm seçenekleri işaretlediği tespit edilmiştir. Bazı anketlerde duruma müdahale edilerek örneğin konaklama hizmeti mi verdikleri yoksa tur paketlerinde konaklama satışı mı yaptıkları tespit edilerek düzeltme yapılmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Sonuçlarının Değerlendirilmesi**

#### **3.3.1. Sosyo Demografik Özellikler İle İlgili Bulgular**

Bu bölümde ankete katılanların sosyo demografik özelliklerine ilişkin bilgiler edinilmeye çalışılmıştır. Ankete katılanların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, kaç yıldır turizm sektöründe çalıştıkları ve kurum/kuruluştaki görevleri sorulmuştur.

Trabzon il genelinde turizm sektöründe faaliyette bulunduğu düşünülen 134 firmanın tümü ile irtibata geçilmeye çalışılmış ancak 106 tanesine anket uygulanabilmiştir. Aşağıda Tablo 6'da verildiği üzere ankete katılanların %28,3 (30 kişi)'ü kadın, %71,7 (76 kişi)'si erkektir. Buradan sektörde daha çok erkek çalışanların olduğu sonucuna varabiliriz. Ankete

katılanların yaş grubuna göre dağılımı incelendiğinde %39,6 ile 31-40 yaş grubu, %28,3 ile 41-50 yaş grubu ve %26,4 ile 30 yaş ve altı ağırlıkta çalışan yaş grubu olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılanların eğitim durumu 5 grup altında incelenmiş olup ortalama eğitim yılı 13,7 yıl olarak hesaplanmıştır. Bu da lise ile ön lisans programlarına denk gelmektedir. Ankete katılanların en yüksek eğitim oranı %66 ile üniversite mezunları ile %30 ile lise mezunları olmuştur.

Ankete katılanların %37,7' si 1-5 yıldır bu sektörde olduğunu, sadece %3,8'i ise 31 ve üstü yıldır bu sektörde olduğunu belirtmiştir. Buradan sektörün yeni olduğu, son yıllarda firma ve çalışan sayısında artma olduğu ve tecrübe eksikliğinin olduğuna işaret etmektedir.

Anket uygulamasında çoğunlukla yani %77 oranında firma sahibi, genel müdür, yönetim kurulu başkanı, müdür, yönetici ve müdür yardımcısı gibi üst düzey çalışanlar ile görüşülmüşken yaklaşık %23 oranında ise orta düzey yönetici ile görüşülmüştür.

**Tablo 8: Demografik Özellikler**

Değerlendirme	Değişken	Uygulama Sayısı	Yüzde
Cinsiyet	kadın	30	28.30
	erkek	76	71.70
Yaş	30 ve altı	28	26.42
	31-40	42	39.62
	41-50	30	28.30
	51-60	5	4.72
	61 ve üstü	1	0.94
Eğitim Durumu	Ortaokul	2	1.89
	Lise	32	30.19
	Ön Lisans	3	2.83
	Lisans	66	62.26
	Yüksek Lisans	3	2.83
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	1-5	40	37.74
	6-10	24	22.64
	11-20	27	25.47
	21-30	11	10.38
	31 ve üstü	4	3.77
Görev	Firma sahibi	16	15.09
	Genel müdür	21	19.81
	Müdür	35	33.02
	Yönetici	4	3.77
	Müdür ve Yönetici Yardımcısı	5	4.72
	Orta Düzey Yönetici	25	23.58
	Toplam	106	100.00

### 3.3.2. Doğu Karadeniz Bölgesi Destinasyon Pazarlama Stratejilerine İlişkin Frekans Analizi

Anket TÜRSAB' a kayıtlı turizm acenteleri ile 3 yıldız ve üstü otellere uygulanmıştır. Ancak uygulamada bazı firmaların hem otel işletmesine hem de turizm acentesine sahip olduğu veya bazı turizm acentelerinin bilet satışı yapmaları sebebiyle havayolu işletmesi, konaklama satışı yapmaları sebebiyle konaklama işletmesi olduğu yönünde cevaplama

yaptığı “çalışma alanı” sorusuna verilen birden çok cevaptan anlaşılmıştır. Verilen cevaplara baktığımızda ankete katılanların %36,8’ i konaklama işletmesi, %58,5’sı seyahat işletmesi, %3,8’ i havayolu ve %4,7’si ise yiyecek-konaklama işletmesi olduklarını beyan etmişlerdir. Uygulamada ise 4 otelin aynı zamanda turizm acentesi de işletmekte olduğu tespit edilmiş ancak bunların acente şubeleri ile görüşülmüş otel işletmelerine anket uygulanmamıştır. Bunun yanında bir işletmenin hem acente hem otel işletmesi ile görüşülmüştür. Aynı zamanda Trabzonspor Kulübünün 1 acente 2 otel işletmekte olduğu tespit edilmiştir, acente ve bir otel işletmesi ile görüşülmüş diğer otel işletmesi ile görüşülmemiştir.

Ankete katılan firmalardan %51,4’ü ise bünyelerinde pazarlama faaliyetlerini belirleyen ayrı bir birim olmadığını belirtmiştir. Bünyelerinde kısmen pazarlama birimi olduğunu belirtenlerin oranı %17 iken bünyelerinde pazarlama faaliyetlerini yürüten bir birim olduğunu belirtenlerin oranı ise %31,4 olmuştur. Kısmen cevabını verenlerin genel olarak farklı bir görevle ilgilenen çalışan veya pazarlama faaliyetlerini yürüten firma sahipleri oldukları düşünülmektedir. Buradan sektörde faaliyette bulunan firmaların yaklaşık %69’ unun bünyesinde ayrı bir pazarlama birimi olmadığı sonucuna varmaktayız.

Anket uygulamasının amacı olan sektör firmalarının pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yönelik 5’li likert ölçekli sorulara baktığımızda aşağıda yer alan Tablo 9’deki yüzde değerlere ulaşılmıştır.

**Tablo 9. Turizm İşletmeleri Pazarlama Stratejileri Anket Cevapları**

Pazarlama Stratejileri	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. İşletme kurulmadan önce pazarlama araştırması yapılmasına ve pazarlama stratejisi belirlenmesine gerek yoktur		2.80		60.40	36.80
2. İşletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırması öncelikle hedef grubun genel özelliklerine yönelik olmalıdır	17.10	78.10	2.90	1.90	
3. İşletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırması öncelikle ürünün karlılığı üzerine olmalıdır	3.80	55.20	18.10	22.90	
4. İşletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırması öncelikle rakiplerin durumuna yönelik olmalıdır	1.90	53.30	10.50	32.40	1.90
5. Hedef müşteriler destinasyonun genel özelliklerine göre belirlenmelidir	10.40	79.20	4.70	5.70	
6. Hedef müşteriler rakiplerin ulaşamadığı potansiyel kesimlere göre belirlenmelidir	6.60	50.00	13.20	30.20	
7. Hedef müşteriler benzer destinasyonların müşterilerine göre belirlenmelidir	6.70	57.70	12.50	23.10	
8. Müşterilere sunulacak hizmetin nasıl olacağı rakiplerin uygulamaları izlenerek belirlenmelidir	4.70	35.80	7.50	49.12	2.88
9. Müşterilere sunulacak hizmetin nasıl olacağı pazar araştırması yapılarak belirlenmelidir	17.00	77.40	0.90	4.70	



10. Müşterilere sunulacak hizmetin nasıl olacağı sektörde uzmanlaşmış kişi ve kuruluşlara danışılarak belirlenmelidir	14.20	70.80	5.60	9.40	
11. Müşterilere sunulacak hizmetin nasıl olacağı müşterilerin istek ve şikayetlerine göre belirlenmelidir	16.00	79.20	2.90	1.90	
12. Tanıtım faaliyetleri broşür, ilan, hediyelik eşya gibi tanıtım materyalleri kullanılarak gerçekleştirilmelidir	12.30	71.70	5.70	9.40	0.90
13. Tanıtım faaliyetleri radyo, tv, gazete gibi kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilmelidir	12.30	69.80	6.60	11.30	
14. Tanıtım faaliyetleri çeşitli aktivitelere sponsor olarak gerçekleştirilmelidir	3.80	68.90	17.00	10.30	
15. Rakipleri izleyip ürünlerde değişikliğe giderek pazarlama stratejisi eksikliği giderilebilir	9.40	71.70	9.40	9.50	
16. Potansiyel müşterilere anketler uygulayıp ürünlerde değişikliğe giderek pazarlama stratejisi eksikliği giderilebilir	12.30	78.30	4.70	4.70	
17. Sektörde benzer firmalar ile iletişime geçilip değişikliğe gidilerek pazarlama stratejisi eksikliği giderilebilir	9.40	67.00	8.50	15.10	
18. Fiyat farklılaştırması uygulanabilecek bir pazarlama stratejisi değildir	2.80	36.80	10.40	46.20	3.80
19. Yerli ve yabancı turistlere farklı fiyat uygulaması başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir	1.90	24.50	7.50	50.00	16.10

20. Müşterileri gruplayarak yapılacak farklı fiyat uygulanması başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir	4.70	38.70	10.40	38.70	7.50
21. Ürünü rakiplerine göre farklılaştırma başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir	10.40	76.40	5.70	7.50	
22. Kapasite artırımına (büyüme) gitmek başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir	3.80	60.40	16.00	19.80	
23. Hedef müşteri grubuna yönelik özel uygulamalar geliştirme başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir	12.30	81.10	5.70	0.90	
24. Fiyat indirimine gitmek başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir	5.70	48.10	17.90	25.50	2.80
25. Müşteri memnuniyetine önem vererek turistlerin bölgede daha uzun kalmaları sağlanabilir	36.80	62.30		0.90	
26. Sunulan aktivite çeşitliliğini artırarak turistlerin bölgede daha uzun kalmaları sağlanabilir	31.10	67.10	0.90	0.90	
27. Fiyat indirimine gidilerek turistlerin bölgede daha uzun kalmaları sağlanabilir	8.50	47.20	13.20	27.40	3.70
28. Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Kongre Turizmi” nin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir	31.10	60.40	5.70	2.80	
29. Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Sağlık Turizmi” nin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir	22.60	62.30	5.70	6.60	2.80

30. Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Yayla Turizmi” nin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir	50.00	50.00			
31. Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Eko Turizm” inin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir	30.20	62.30	6.60	0.90	
32. Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Yeşil Yol Turizmi” nin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir	17.90	51.90	14.20	14.10	1.90
33. Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Yeşille Buluşma” şeklinde olabilir	9.40	68.90	9.40	11.40	0.90
34. Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Eşsiz Yaylalar” şeklinde olabilir	3.80	58.50	18.90	17.90	0.90
35. Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Denizin Yeşille Kucaklaşması” şeklinde olabilir	12.30	68.90	4.70	11.30	2.80
36. Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Endemik Yelpaze” şeklinde olabilir	2.80	50.90	19.80	21.70	4.80
37. Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Eko Turizm Adresi” şeklinde olabilir	2.80	55.70	19.80	17.00	4.70
38. Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Adrenalin Dağlarda” şeklinde olabilir	6.60	58.50	17.90	14.20	2.80

39. Turizmde pazarlama faaliyetleri devlet eliyle yapılmalıdır	9.40	30.20	9.40	40.60	10.40
40. Devletin belirleyeceği pazarlama stratejileri her bir destinasyon için ayrı ayrı olmalıdır	9.50	57.10	9.60	21.90	1.90
41. Herhangi bir turizm destinasyonunda yer alan turizm işletmeleri ortak pazarlama stratejileri geliştirmelidir	8.50	72.60	5.70	11.30	1.90
42. Bir destinasyon için fiyatlar aynı iş kolundaki firmalar tarafından belirlenmelidir	5.70	58.50	9.40	25.50	0.90
43. Doğu Karadeniz Bölgesi turizm stratejisi bölgenin tarihi dokusuna odaklanmalıdır	14.20	69.80	8.50	7.50	
44. Doğu Karadeniz Bölgesine daha fazla Arap turistin gelmesi sağlanmalıdır	16.00	52.80	10.40	18.90	1.90
45. Bir destinasyonun pazarlanabilmesi için bölgeye özgü bir marka yaratılması önemlidir	23.60	68.90	2.80	3.80	0.90
46. Bölgenin pazarlanmasında kamu sektörü öncü olmalıdır	7.50	47.20	15.10	28.30	1.90
47. Bölgede turistik ürün çeşitliliği yetersizdir	22.60	53.80	3.80	17.00	2.80
48. İşletme olarak tanıtıma her yıl bütçe ayırmaktayız	13.30	70.50	4.70	10.50	1.00
49. Kurumumuz pazarlama faaliyetleri yeterli düzeydedir	2.80	48.10	11.40	35.80	1.90
50. Tek tip turist yerine her türden turist çekmek için pazarlama stratejileri geliştirilmelidir	41.50	54.70	0.90	2.90	

51. Pazarı bölmek yerine tek tip müşteri grubu üzerine yoğunlaşmak gerekir		7.50	3.80	71.70	17.00
52. Pazarda daha güçlü olabilmek için birlikte hareket ettiğimiz kurumlar vardır	4.80	68.60	6.60	19.00	1.00
53. Doğu Karadeniz Bölgesi markalaşmış bir destinasyondur	16.20	50.50	10.50	21.80	1.00

Sorulardan ilki bir işletme kurulmadan önce pazar araştırması yapılmasına ve pazarlama stratejisi belirlenmesine gerek yoktur şeklindedir. Verilen cevaplara baktığımızda ankete katılanların %60,4' ü bu ifadeye katılmadığını, %36,8' i ise bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Ankete katılanların %2,8' i ise bu ifadeye katılarak pazar araştırması yapılmasına ve pazarlama stratejisi belirlenmesine gerek olmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Yani 106 kişiden sadece 3'ü pazar araştırması yapılmasına ve pazarlama stratejisi belirlenmesine gerek duyulmadığını ifade etmiştir.

Takip eden sorulardan yapılacak bu pazar araştırmasının hedef grubun genel özelliklerinin belirlenmesinin öncelik olduğu fikrine katılanların oranı %78,1 kesinlikle katılanların oranı ise %17,1 olmuştur. Hedef grubunun özelliklerinin belirlenmesini gereksiz görenlerin oranı %1,9 olmuşken, bu fikir karşısında kararsız olanların oranı ise %2,9 olmuştur.

Yapılacak pazarlama araştırmasında ürün karlılığının araştırılmasının öncelik olması fikrine katılanların oranı %55,2 iken bu fikre kesinlikle katılanların oranı %3,8 olmuştur. Ancak ürün karlılığının araştırılması fikri karşısında kararsız kalanların oranı %18,1 olarak çıkararak anketin en yüksek kararsız kalınan yedi sorusundan biri olmuştur. Pazarlama araştırmasında ürün karlılığının araştırılmasını gereksiz bulanların oranı ise %22,9 olarak çıkmıştır. Ürün karlılığının pazara girmeden önce araştırılması gerektiği fikrinde kararsız olanlar ile bu tür bir araştırmayı gereksiz bulanların toplam oranı yaklaşık %40 olmuştur.

Ankette pazar araştırmasına yönelik yapılacak araştırma ile ilgili son soru rakiplerin durumunun araştırılmasının öncelik olup olmadığı ile ilgilidir. Bu ifadeye katılım oranı %53,3 olarak çıkmıştır. %32,4' lük bir kesim böyle bir araştırmaya gerek olmadığı yönünde

düşüncelerini ifade etmişken %10,5'lik bir kesim bu konuda kararsız kalmış ve aynı zamanda bu ifadeye kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı da her biri için ayrı ayrı %1,9 olmuştur.

Diğer bir soru olan “Hedef müşteriler destinasyonun genel özelliklerine göre belirlenmelidir” ifadesine ise %79,2'lik bir kesim katıldığını, %10,4' lük bir kesim ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. %4,7'lik bir kesim bu konuda kararsız olduğunu ifade ederken sadece %5,7'lik bir kesim bu ifadeye katılmamıştır. Turistik seyahat yapan bireylerin kişisel zevklerine göre gidecekleri destinasyonu belirlemekte olduğunu düşünürsek bir destinasyonun genel özelliklerinin destinasyonu tercih sebebi olduğunu söylememiz gerekir. Buna göre destinasyonun genel özellikleri müşteri profilini belirleyecektir. Ankete katılan kişilerin % 5,7'sinin müşterilerini belirlerken satışını yaptıkları destinasyonun özelliklerine dikkat etmediği sonucuna varabiliriz. Takip eden benzer bir soruda da “Müşterilerin rakiplerin ulaşamadığı potansiyel kesimlere göre belirlenmesi gerektiği” ifadesidir. Ankete katılanların %50'si bu ifadeye katılırken %6,6'sı bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. %13,2' si kararsız kalırken %30,2'lik bir kesim bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Bu sonuca göre rakiplerin uygulamaları ile ilgili ayrıntılı bir araştırma yapılması fikrine çok sıcak bakılmadığı ve stratejilerini bu yönde belirlemediklerini söyleyebiliriz. Takip eden diğer bir benzer soru ise “Müşterilerin benzer destinasyonları müşterilerine göre belirlenmesi gerektiği” ifadesine de yaklaşık aynı yönde cevap verdikleri gözlenmiştir. Yine “Müşterilere sunulacak hizmetin nasıl olacağı rakiplerin uygulamaları izlenerek belirlenmelidir” ifadesinde verilen cevaplar da %35,8 katılıyorum, %4,7 kesinlikle katılıyorum, %7,5 kararsızım, %49,1 katılmıyorum ve %2,8 kesinlikle katılmıyorum şeklinde olmuştur. Yukarıda yaptığımız rakiplerin uygulamalarının ayrıntılı araştırılmadığı ve stratejiler belirlenirken buna yer verilmediği tespitimiz bu soruya verilen cevaplar ile doğrulanmış olmaktadır.

“Müşterilere sunulacak hizmetin nasıl olacağı pazar araştırması yapılarak belirlenmelidir” ifadesine %77,4 katılıyorum %17 ise kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap gelmiştir. %4,7 ise katılmadığını %0,9 ise kararsız olduğunu ifade etmiştir. Böylece müşterilere sunulacak hizmetin pazar araştırması yapılarak belirlenmesi gerektiğine ankete katılanların çoğunluğun katıldığını söyleyebiliriz. Yine benzer bir ifade “Müşterilere sunulacak hizmetin nasıl olacağı sektörde uzmanlaşmış kişi ve kuruluşlara danışılarak belirlenmelidir” ifadesine %70,8 katılıyorum, %14,2 ise kesinlikle katılıyorum şeklinde

görüş bildirmiştir. %5,7 kararsız kalırken %9,4 ise bu ifadeye katılmamıştır. Takip eden benzer bir diğer ifade ise “Müşterilere sunulacak hizmetin nasıl olacağı müşterilerin istek ve şikayetlerine göre belirlenmelidir” ifadesidir ve bu ifadeye %79,2 katılıyorum, %16 ise kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. %2,8 kararsız kalırken %1,9 ise bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Buradan anlaşılacağı üzere sektördeki firmaların çoğunluğunun müşterilere sunulacak hizmetin pazar araştırması yapılarak, uzman kişilere danışarak ve müşterilerin istek ile şikayetlerine göre belirlenmesi yönünde görüş bildirmiştir.

Firmaların tanıtım faaliyetlerinin hangi araçlar kullanılarak gerçekleştirdiklerinin belirlenmesine yönelik ifadelerden “Tanıtım faaliyetleri broşür, ilan, hediyelik eşya gibi tanıtım materyalleri kullanılarak gerçekleştirilmelidir” ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler yaklaşık %84’lük bir kesimi oluşturmuştur. Yaklaşık %10’luk bir kesim ise katılmadığını belirtmiştir. Tanıtım faaliyetlerinin radyo, tv, gazete gibi kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilmesi gerektiği yönündeki ifadeye ise yaklaşık %82’lik bir kesim katılmıştır. %11,3’lük bir kesim ise bu ifadeye katılmamıştır. Tanıtım faaliyetlerinin çeşitli aktivitelere sponsor olarak gerçekleştirilmesi gerektiği şeklindeki ifadeye ise %73’ lük bir katılım olmuştur. Ancak bu ifade karşısında %17’lik bir kesim kararsız kalarak anketin en yüksek kararsız kalınan ifadelerinden birini oluşturmuştur. %10,4 ise bu ifadeye katılmamıştır. Genel olarak uygulama sırasında alınan yorumlardan da anlaşıldığı üzere hedef müşterilerinin tanıtım materyallerine ulaşım olanaklarına göre yorumlamalar yapılarak karar verildiği gözlenmiştir. Çeşitli aktivitelere sponsor olunması karşısındaki yüksek kararsızlık oranının bu yönde uygulamaların azlığından ve elde edilecek sonucun bilinmemesi ile yüksek maliyet oranından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Firmaların pazarda oluşacak ani değişimlere hazırlıksız yakalanması durumlarına karşı nasıl hareket ettiklerini çözümlenmeye yönelik oluşturulan “Rakipleri izleyip ürünlerde değişikliğe giderek pazarlama stratejisi eksikliği giderilebilir” ifadesine %81 oranında bir katılım olmuştur. Kararsız kalanların oranı %9,4 iken bu ifadeye katılmayanların oranı yine %9,4 olarak çıkmıştır. Buradan sektörde ani durumlarda rakiplerin izlenebildiği sonucuna varabiliriz. Takip eden benzer ifade “Potansiyel müşterilere anketler uygulayıp ürünlerde değişikliğe giderek pazarlama stratejisi eksikliği giderilebilir” ifadesine ise biraz daha yüksek katılım ile %90’lik bir sonuç çıkmıştır. Takip eden diğer bir benzer ifade ise “Sektörde benzer firmalar ile iletişime geçilip değişikliğe gidilerek pazarlama stratejisi eksikliği giderilebilir” ifadesine ise katılmayanların oranı diğer iki soruya göre daha yüksek

bir katılmama payı ile %15,1 olmuştur. Bu ifadeye katılanların oranı %77 olurken kararsız kalanların oranı ise %8,5 olmuştur.

Uygulama sırasında anlaşılmadığı düşünülen ifadelerden birinin de “Fiyat farklılaştırması uygulanabilecek bir pazarlama stratejisi değildir” ifadesi olduğu düşünülmüş, bu durum açıklama yapılarak ya da cümle olumlu bir ifadeye çevrilerek aşılımaya çalışılmıştır. Aynı ürünün farklı fiyatlarla pazarlanması anlamında kullanılan fiyat farklılaştırmasının uygulanabilecek bir pazarlama stratejisi olmadığını düşünenlerin oranı yaklaşık %40 olmuştur. Kararsız olanların oranı %10,4 iken fiyat farklılaştırmasını uygulanabilecek bir pazarlama stratejisi olduğunu düşünenlerin oranı ise yaklaşık %50 olmuştur. Takip eden benzer ifadelerden “Yerli ve yabancı turistlere farklı fiyat uygulaması başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir” ifadesine yaklaşık %66’lık kesim katılmamışken, %7,5 kararsız kalmış ve yaklaşık %26’lık kesim bu ifadeye katıldığını ifade etmiştir. Takip eden bir diğer benzer ifade “Müşterileri gruplayarak yapılacak farklı fiyat uygulanması başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir” ifadesine ise bir önceki ifadeye göre daha fazla katılım ile oran yaklaşık %43 olmuştur. Kararsızlık oranı %10,4 ile daha yüksek olmuşken ifadeye katılmayanların oranı %46 olmuştur. Buradan sektördeki firmaların yerli ve yabancı turistlere farklı fiyat uygulamasından ziyade müşteri gruplayarak yapılacak farklı fiyat uygulamasına daha sıcak baktıkları sonucuna ulaşabiliriz.

Ankete katılanların sadece %7,5’i “Ürünü rakiplerine göre farklılaştırma başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir” ifadesine katılmamışlardır. Bununla birlikte kapasite artırımını başarılı bir strateji olarak değerlendirmeyenlerin oranı ihtiyaca göre yapılması gerekir açıklaması ile yaklaşık %20 olmuştur. Katılımın yoğun olduğu diğer bir ifade ise hedef müşteri grubuna yönelik özel uygulamalar geliştirilmesini uygun bir pazarlama stratejisi olarak görmeyenlerin oranı sadece %0,9 olmuştur.

Uygulamada en yüksek kararsızlık oranları yaklaşık %17 ile %19 arasında değişmektedir. Yüksek kararsızlık oranı görülen ifadelerden birisi de %17,9 ile “Fiyat indirimine gitmek başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir” ifadesi olmuştur. Bu ifadeye katılanların oranı yaklaşık %54 iken katılmayanların oranı ise yaklaşık %28 olmuştur. Uygulama sırasında alınan yorumlardan da bölgede fiyat indiriminin turizm pazarlama faaliyetlerinde çok tercih edilmediği anlaşılmıştır. Bu yöndeki eğilimin bölge turizminin güneşli gün sayısının azlığından dolayı yoğun olarak yazın 2-3 ay ile sınırlı olması ve bu



dönemde fiyat indirimine gerek duymadıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bölgenin turizm sezonu dışında kalan dönemde de fiyat indirimine gidilse dahi bölgenin çok tercih edilmediği ve bölge turizminin dört mevsime yayılması gerektiği gerçeğine ulaşmaktayız.

Sektördeki firmaların turistlerin bölgede daha uzun kalmalarına yönelik uygulanabilecek önlemler ile ilgili ne düşündüklerini ortaya çıkarmak için hazırlanan ifadelerden “Müşteri memnuniyetine önem vererek turistlerin bölgede daha uzun kalmaları sağlanabilir” ifadesine ankete katılanlardan bir kişi hariç tümü katılmıştır. Aynı amaçla yöneltilen bir diğer ifade “Sunulan aktivite çeşitliliğini artırarak turistlerin bölgede daha uzun kalmaları sağlanabilir” ifadesine ise bir kişi kararsız olduğunu diğer bir kişi katılmadığını belirtirken yine kalan tüm katılımcılar bu ifadeye katıldıklarını beyan etmişlerdir. “Fiyat indirimine gidilerek turistlerin bölgede daha uzun kalmaları sağlanabilir” ifadesine ise yukarıdaki fiyat indiriminin başarılı bir strateji olup olmadığı yönündeki ifadeyi destekler şekilde cevap verilerek yaklaşık %30’luk bir kesim turistlerin bölgede daha uzun kalmaları için fiyat indirimine gerek olmadığı yönünde, yaklaşık % 55’lik bir kesim ise turistlerin bölgede daha uzun kalmaları için fiyat indirimine gidilmesi fikrine katıldığını beyan etmişlerdir.

Bölgenin hava şartları turizmin çok kısa bir sezonda yapılabilmesine imkân tanımaktadır. Bu nedenle bölge turizminin dört mevsime yayılabilmesi bölge turizminin gelişebilmesi için bir şarttır. Sektörde bu yöndeki eğilimleri ölçebilmek için geliştirilen ifadelerden “Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde Kongre Turizm’inin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir” fikrine katılım oranı yaklaşık %91 olmuştur. Kararsız kalanların oranı %5,7 iken katılmayanların oranı %2,8 olmuştur. Takip eden benzer bir ifade olan sağlık turizminin geliştirilmesine katılım oranı ise yaklaşık %85 iken kararsız kalanların oranı yine %5,7, katılmayanların oranı ise yaklaşık %9 olmuştur. Takip eden benzer bir diğer ifade ile yayla turizminin geliştirilmesine bakış açıları ölçülmeye çalışılmıştır. Alınan cevaplar ile anket uygulamasının %50 kesinlikle katılıyorum %50 katılıyorum şeklinde %100 katılım oranı olan tek ifadesi sonucuna ulaşılmıştır. Eko turizmin geliştirilmesine ise katılım oranı yaklaşık %92 iken, kararsız kalanların oranı %6,6 olmuş ifadeye katılmadığını ise sadece bir kişi beyan etmiştir. Bunun yanında bölgede tartışmalı bir konu olan Yeşil Yol projesinin sektörde nasıl karşılandığını ölçmeye yönelik oluşturulan “Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Yeşil Yol

Turizm'inin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir" ifadesine ise yaklaşık %69'lık bir katılım olmuştur. Ancak katılmayanların oranı yaklaşık %16 iken kararsız kalanların oranı ise %14,2 civarında olmuştur. Bölgeye daha fazla turist gelmesi adına Yeşil Yol Projesinin desteklendiği gözlenmiştir. Ancak sektörün proje hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu ileri bir araştırma ve tartışma konusu oluşturduğu düşünülmektedir.

Ankette yer alan bir diğer grup ifade ise bölge için oluşturulacak marka sloganlarına sektörün bakış açısını ölçmeye yöneliktir. İfadelerde yer verilen sloganlar "Yeşille Buluşma", "Eşsiz Yaylalar", "Denizin Yeşille Kucaklaşması", "Endemik Yelpaze", "Eko Turizmin Adresi" ve "Adrenalin Dağlarda" şeklindedir. "Yeşille Buluşma" ve "Denizin Yeşille Kucaklaşması" ifadeleri dışındaki tüm ifadeler karşısında anketin en yüksek kararsızlık oranları olan %18 ile %19 arasında kararsız kalınmıştır. Bununla birlikte en fazla katılım oranı yaklaşık %80 ile "Yeşille Buluşma" ve "Denizin Yeşille Kucaklaşması" sloganlarına olmuştur. Diğer sloganlar ise yaklaşık %60 oranında katılım almıştır. Katılmama oranı en yüksek olan sloganlar ise yaklaşık %26 ile "Endemik Yelpaze" ile "Eko turizmin Adresi" sloganlarına olmuştur. Bu şekilde bir sonuçtaki etken "endemik ve eko turizm" kelimelerinin ne anlama geldiğinin bilinmemesi ya da bu kelimelerin anlaşılmadığından ötürü başarılı bir slogan olamayacağı şeklindeki görüşten kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ankette turizm sektöründe devletin sahip olacağı rol ile ilgili firmaların düşüncelerini ölçebilmek için de bazı ifadeler hazırlanmıştır. Bunlardan biri "Turizmde pazarlama faaliyetleri devlet eliyle yapılmalıdır" ifadesine katılımcıların %51'i katılmadığını ifade etmiştir. Yaklaşık %9,4 kararsız kalırken yaklaşık %40'lık bir kesim ise bu ifadeye katılmıştır. Aynı konuda diğer bir ifade ise devletin sektörün gelişimi için her bir destinasyon için pazarlama stratejileri belirleyerek bunları yayınlaması ve ilgili kurumların bu stratejileri kullanarak pazarlama stratejileri yürütmeleri ile ilgili hazırlanan "Devletin belirleyeceği pazarlama stratejileri her bir destinasyon için ayrı ayrı olmalıdır" ifadesidir. Bu ifadeye katılım oranı yaklaşık %66 olmuşken, kararsız kalanlar yaklaşık %9,5 katılmayanların oranı ise yaklaşık %23 olmuştur. Buradan sektörde devletin müdahaleden çok yol gösterici bir rol almasını tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Takip eden ifadeler arasında aynı konu ile ilgili yer alan diğer bir ifade ise "Bölgenin pazarlanmasında kamu sektörü öncü olmalıdır" ifadesi karşısında yaklaşık %55'lik bir katılım olmuşken, kararsızlık oranı %15 gibi yüksek bir rakam olmuştur. Bu ifadeye katılmayanlar ise yaklaşık %30'luk bir kesimi oluşturmaktadır.

Ankette yer alan ifadelerden biri de sektörde ortak pazarlama stratejileri hazırlanmasına yönelik olan “Herhangi bir turizm destinasyonunda yer alan turizm işletmeleri ortak pazarlama stratejileri geliştirmelidir” ifadesidir. Yaklaşık %81’lik kesim bu ifadeye katılırken yaklaşık %13 ise bu ifadeye katılmadığını beyan etmiştir. Benzer bir şekilde sektörde ortak hareket edilmesine yönündeki düşünceleri ölçmek için hazırlanan “Bir destinasyon için fiyatlar aynı iş kolundaki firmalar tarafından belirlenmelidir” ifadesine katılım oranı yaklaşık %64 iken, yaklaşık %10’luk bir kesim kararsız kalmış ve katılmayanların oranı ise serbest piyasaya aykırı bir uygulama olur gerekçesi ile %26 civarında olmuştur.

Bölgenin sahip olduğu tarihi değerlerin gereken önem ve ilgi görmediğinin bilindiği günümüzde sektörün bu yöndeki kanaatini ölçmeye yönelik hazırlanan “Doğu Karadeniz Bölgesi turizm stratejisi bölgenin tarihi dokusuna odaklanmalıdır” ifadesi yaklaşık %84 bir katılım oranına ulaşmıştır. Sadece %7,5’lik bir kesim bu ifadeye katılmadığını dile getirmiş iken %8,5’lik bir kesim ise kararsız kalmıştır.

Bölgede son yıllarda tartışmalı bir konu olan ve her geçen gün sayısı artan Arap turistlerin sektörde nasıl karşılandığına yönelik geliştirilen “Doğu Karadeniz Bölgesine daha fazla Arap turist gelmesi sağlanmalıdır” ifade yaklaşık %68’lik bir katılım almıştır. %10’luk kararsız bir kesim yanında yaklaşık %21’lik bir kesim ise bu ifadeye katılmadığını ifade etmiştir. Kararsız kesim ile bu ifadeye katılmayan kesimin gerekçesi Arap turistlerin alışkanlıkları ile bölge turizminin tek ayaküstüne kurulmasının sakıncalarının mevcudiyeti ve bunun örneklerinin var olmasından ileri gelmektedir. Nitekim sektörde bu yöndeki eğilimi ölçmeye yönelik hazırlanan “Tek tip turist yerine her türden turist çekmek için pazarlama stratejileri geliştirilmelidir” ifadesi anketin en yüksek katılımlarından biri olarak yaklaşık %96’lık bir oranda katılım almıştır. Bu ifadeye katılmayanların oranı yaklaşık %3 olmuşken sadece bir kişi kararsız kaldığını ifade etmiştir. Nitekim anketin en fazla “kesinlikle katılıyorum” cevabını alan ikinci ifadesi bu ifade olmuştur. Bu son ifadenin tam tersi yönde hazırlanmış olan “Pazarı bölmek yerine tek tip müşteri grubu üzerine yoğunlaşmak gerekir” ifadesi diğer ifadeden biraz farklı olarak %7,5’lik bir katılım almıştır. Bu ifadeye yaklaşık %88’lik kesim ise katılmadığını ifade etmiştir. Yaklaşık %4’lük bir kesim ise kararsız kaldığını ifade etmiştir.

Sektördeki firmaların pazarlamakta oldukları ürünlerin yeterliliği yönündeki düşüncelerini ölçmek için geliştirilen “Bölgede turistik ürün çeşitliliği yetersizdir” ifadesi ise yaklaşık %77 oranda bir katılım almışken yaklaşık %20’lik bir kesim ise bu ifadeye katılmadığını ifade etmişlerdir. Sektörde turistlere sunulacak aktivite çeşitliliğinin kısıtlı olduğu açıkken bu ifadenin bu yönde bir katılım alması düşündürücüdür.

Sektördeki firmaların pazarlama faaliyetlerinin ne seviyede olduğunu ölçmeye yönelik hazırlanan iki ifadeden biri “İşletme olarak tanıtıma her yıl bütçe ayırmaktayız” ifadesi yaklaşık %84 oranında bir katılım almıştır. Yaklaşık %5’lik bir kesim kararsız kalırken yaklaşık %11’lik bir kesim ise bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Bu yönde hazırlanan diğer bir ifade olan “Kurumumuz pazarlama faaliyetleri yeterli düzeydedir” ifadesi ise yaklaşık %51’lik bir katılım almıştır. Kararsız kalanların oranı %11 gibi bir seviye iken bu ifadeye katılmayanlar ise yaklaşık %37 olmuştur. Bu iki ifade karşısında anlaşılan o ki sektördeki firmalar tanıtım faaliyetlerine yer vermekte ancak bunun dışındaki pazarlama faaliyetlerini ise daha düşük oranda gerçekleştirmekte olduklarıdır.

Turizm sektöründe yaratılacak markaya yönelik hazırlanan “Bir destinasyonun pazarlanabilmesi için bölgeye özgü bir marka yaratılması önemlidir” ifadesi de yaklaşık %92’lik bir katılım almıştır. Yaklaşık %5’lik bir kesim ise bu ifadeye katılmadığını ifade etmişken kararsız kalan kesim ise yaklaşık %3’tür. Anketin son ifadesi ise sektördeki firmaların gözünde bölge turizminin hangi seviyede olduğu ile de ilgili “Doğu Karadeniz Bölgesi markalaşmış bir destinasyondur” ifadesidir. Bu ifade yaklaşık %66’lık bir katılım almışken yaklaşık %10 kararsız ve yaklaşık %23’lük bir kesim bu ifadeye katılmadığını ifade etmiştir. Katılmayan ya da kararsız kalan kesimin gerekçeleri genellikle markalaşma yolunda ilerlendiği, markalaşmış ancak içinin boş olduğu ya da alınacak daha çok yol olduğu yönündedir.

Anketin en fazla kararsız kalınan ifadeleri;

- “İşletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırması öncelikle ürünün karlılığı üzerine olmalıdır”,
- “Tanıtım faaliyetleri çeşitli aktivitelere sponsor olarak gerçekleştirilmelidir”,
- “Fiyat indirimine gitmek başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir”,
- “Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Eşsiz Yaylalar” şeklinde olabilir”,

- “Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Endemik Yelpaze” şeklinde olabilir”,
- “Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Eko Turizm Adresi” şeklinde olabilir”,
- “Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Adrenalin Dağlarda” şeklinde olabilir” ifadeleridir.

En fazla “kesinlikle katılıyorum” cevabı alan ifadeler;

- “Müşteri memnuniyetine önem vererek turistlerin bölgede daha uzun kalmaları sağlanabilir”
- “Sunulan aktivite çeşitliliğini artırarak turistlerin bölgede daha uzun kalmaları sağlanabilir”
- “Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Kongre Turizmi” nin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir”
- “Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Yayla Turizmi” nin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir”
- “Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Eko Turizm” inin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir”
- “Tek tip turist yerine her türden turist çekmek için pazarlama stratejileri geliştirilmelidir”

% 90 ve üstü katılım alan ifadeler;

- “İşletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırması öncelikle hedef grubun genel özelliklerine yönelik olmalıdır”
- “Müşterilere sunulacak hizmetin nasıl olacağı pazar araştırması yapılarak belirlenmelidir”
- “Müşterilere sunulacak hizmetin nasıl olacağı müşterilerin istek ve şikayetlerine göre belirlenmelidir”
- “Potansiyel müşterilere anketler uygulayıp ürünlerde değişikliğe giderek pazarlama stratejisi eksikliği giderilebilir”
- “Hedef müşteri grubuna yönelik özel uygulamalar geliştirme başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir”

- “Müşteri memnuniyetine önem vererek turistlerin bölgede daha uzun kalmaları sağlanabilir”
- “Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Yayla Turizmi”nin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir”
- “Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Yeşil Yol Turizmi”nin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir”
- “Bir destinasyonun pazarlanabilmesi için bölgeye özgü bir marka yaratılması önemlidir”

Katılım oranının en düşük olduğu ifadeler ise;

- “İşletme kurulmadan önce pazarlama araştırması yapılmasına ve pazarlama stratejisi belirlenmesine gerek yoktur”
- “Yerli ve yabancı turistlere farklı fiyat uygulaması başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir”
- “Turizmde pazarlama faaliyetleri devlet eliyle yapılmalıdır”
- “Pazarı bölmek yerine tek tip müşteri grubu üzerine yoğunlaşmak gerekir”

ifadeleridir.

### **3.3.3. Doğu Karadeniz Bölgesi Destinasyon Pazarlama Stratejilerine İlişkin Çapraz Tablo(Cross Tab) ve Ki Kare Analizi**

Tablo 9’da verilen frekans analiz sonuçları ile ankete katılanların demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Anketin I. Bölümünde yer alan demografik sorulardan cinsiyet, yaş, eğitim, kurumdaki görev ve kurumların bünyelerinde bir pazarlama birimi olup olmadığı soruları ile anketin II. Bölümünde yer alan kurumların pazarlama stratejilerine bakış açılarını tespit etmeye yönelik olan ifadeler arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını tespit etmek için çapraz tablo (cross tab) ve ki-kare testi uygulanmıştır.

Öncelikle anketin ilk bölümünde yer alan demografik sorulardan cinsiyet ile kurumların pazarlama stratejilerine bakış açılarını ortaya koymak için geliştirilen ifadeler arasında bir ilişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2= 0,038 < 0,05$ ,  $df=3$  çıkması nedeniyle cinsiyet ile “İşletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırması öncelikle

hedef grubun genel özelliklerine yönelik olmalıdır” ifadesi arasında bir ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır. Aşağıda Tablo 10’da yer alan çapraz tablolar incelendiğinde kadınların %73,3’ü ile erkeklerin %80’i bu ifadeye katılıyorum cevabını vermişken kadınların %16,7’si kesinlikle katılıyorum, erkeklerin de %17,3’ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçtan hareketle hem erkek hem de kadınların işletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırmasının öncelikle hedef grubun genel özelliklerine yönelik olması yönünde görüş birliğinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 10. Cinsiyet ile " İşletme Kurulmadan Önce Yapılacak Pazarlama Araştırması Öncelikle Hedef Grubun Genel Özelliklerine Yönelik Olmalıdır" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			“İşletme Kurulmadan Önce Yapılacak Pazarlama Araştırması Öncelikle Hedef Grubun Genel Özelliklerine Yönelik Olmalıdır”				Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	5	22	3	0	30
		%	16.70%	73.30%	10.00%	0.00%	100.00%
	Erkek	N	13	60	0	2	75
		%	17.30%	80.00%	0.00%	2.70%	100.00%
Toplam		N	18	82	3	2	105
		%	17.10%	78.10%	2.90%	1.90%	100.00%

Cinsiyet ile istatistiksel ilişkisi bulunan ifadelerden bir diğeri ise “İşletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırması öncelikle ürünün karlılığı üzerine olmalıdır” ifadesidir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,009 < 0.05$ ,  $df=3$  çıkması nedeniyle cinsiyet ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 11’de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde kadınlardan katılıyorum ve kararsızım cevabını verenler aynı oranda (%36,7) çıkmışken erkeklerin büyük çoğunluğu (%62,7) katılıyorum cevabı vermiştir.

**Tablo 11. Cinsiyet İle "İşletme Kurulmadan Önce Yapılacak Pazarlama Araştırması Öncelikle Ürünün Karlılığı Üzerine Olmalıdır" Pazarlama Stratejisi Arasında Ki-Kare Analizi**

			"İşletme Kurulmadan Önce Yapılacak Pazarlama Araştırması Öncelikle Ürünün Karlılığı Üzerine Olmalıdır"				Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	2	11	11	6	30
		%	6.70%	36.70%	36.70%	20.00%	100.00%
	Erkek	N	2	47	8	18	75
		%	2.70%	62.70%	10.70%	24.00%	100.00%
Toplam		N	4	58	19	24	105
		%	3.80%	55.20%	18.10%	22.90%	100.00%

Cinsiyet ile istatistiksel ilişkisi bulunan ifadelerden bir diğeri ise "Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı "Endemik Yelpaze" şeklinde olabilir" ifadesidir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2= 0,022 < 0.05$ ,  $df=4$  çıkması cinsiyet ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 12’de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde kadınlar ve erkeklerin yaklaşık %50’sinin katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Kadın ve erkeklerin farklılık gösterdiği nokta ise kadınlar %10 kadarı kesinlikle katılıyorum cevabı vermişken erkeklerin bu cevabı hiç vermemiş olmasıdır.

**Tablo 12. Cinsiyet ile "Doğu Karadeniz Bölgesi İçin Oluşturulacak Bir Marka Sloganı "Endemik Yelpaze" Şeklinde Olabilir" Pazarlama Stratejisi Arasında Ki-Kare Analizi**

			"Doğu Karadeniz Bölgesi İçin Oluşturulacak Bir Marka Sloganı "Endemik Yelpaze" Şeklinde Olabilir"				Toplam	
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum
Cinsiyet	Kadın	N	3	15	4	5	3	30
		%	10.00%	50.00%	13.30%	16.70%	10.00%	100.00%
	Erkek	N	0	39	17	18	2	76
		%	0.00%	51.30%	22.40%	23.70%	2.60%	100.00%
Toplam		N	3	54	21	23	5	106
		%	2.80%	50.90%	19.80%	21.70%	4.70%	100.00%



Cinsiyet ile istatistiksel ilişkisi bulunan diğer bir ifade “Bir destinasyon için fiyatlar aynı iş kolundaki firmalar tarafından belirlenmelidir” ifadesidir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2= 0,040 < 0.05$ ,  $df=4$  çıkması cinsiyet ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 13’de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde bir destinasyon için fiyatların aynı iş kolundaki firmalar tarafından belirlenmesine kadın ve erkeklerin aynı oranda katılım sağladığı anlaşılmaktadır. Kadın ve erkeklerin farklılık gösterdiği nokta ise kadınların yaklaşık %23’ü kararsızım görüşü belirtmişken erkeklerin yaklaşık %3’ünün bu cevabı vermiş olmasıdır.

**Tablo 13. Cinsiyet İle "Bir Destinasyon İçin Fiyatlar Aynı İş Kolundaki Firmalar Tarafından Belirlenmelidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			“Bir Destinasyon İçin Fiyatlar Aynı İş Kolundaki Firmalar Tarafından Belirlenmelidir”					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	1	16	7	6	0	30
		%	3.30%	53.30%	23.30%	20.00%	0.00%	100.00%
	Erkek	N	5	46	3	21	1	76
		%	6.60%	60.50%	3.90%	27.60%	1.30%	100.00%
Toplam		N	6	62	10	27	1	106
		%	5.70%	58.50%	9.40%	25.50%	0.90%	100.00%

Cinsiyet ile istatistiksel ilişkisi bulunan diğer bir ifade “Doğu Karadeniz Bölgesine daha fazla Arap turistin gelmesi sağlanmalıdır” ifadesidir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2= 0,001 < 0.05$ ,  $df=4$  çıkması cinsiyet ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 14’de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde kadın ve erkeklerin Doğu Karadeniz Bölgesine daha fazla Arap turistin gelmesi fikrine aynı oranda yani yaklaşık %50 oranında katıldıkları %20 oranında da katılmadıkları görülmektedir.

**Tablo 14. Cinsiyet İle "Doğu Karadeniz Bölgesine Daha Fazla Arap Turistin Gelmesi Sağlanmalıdır" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Doğu Karadeniz Bölgesine Daha Fazla Arap Turistin Gelmesi Sağlanmalıdır"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor	
Cinsiyet	Kadın	N	2	13	8	5	2	30
		%	6.70%	43.30%	26.70%	16.70%	6.70%	100.00%
	Erkek	N	15	43	3	15	0	76
		%	19.70%	56.60%	3.90%	19.70%	0.00%	100.00%
Toplam		N	17	56	11	20	2	106
		%	16.00%	52.80%	10.40%	18.90%	1.90%	100.00%

Cinsiyet ile istatistiksel ilişkisi bulunan diğer bir ifade "Bir destinasyonun pazarlanabilmesi için bölgeye özgü bir marka yaratılması önemlidir" ifadesidir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,026 < 0.05$ ,  $df=4$  çıkması cinsiyet ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 15’de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde kadın ve erkeklerin bir destinasyonun pazarlanabilmesi için bölgeye özgü bir marka yaratılması aynı oranda önemli gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 15. Cinsiyet İle "Bir Destinasyonun Pazarlanabilmesi İçin Bölgeye Özgü Bir Marka Yaratılması Önemlidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Bir Destinasyonun Pazarlanabilmesi İçin Bölgeye Özgü Bir Marka Yaratılması Önemlidir"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor	
Cinsiyet	Kadın	N	5	20	3	1	1	30
		%	16,7%	66,7%	10,0%	3,3%	3,3%	100,0%
	Erkek	N	20	53	0	3	0	76
		%	26,3%	69,7%	0,0%	3,9%	0,0%	100,0%
Toplam		N	25	73	3	4	1	106
		%	23,6%	68,9%	2,8%	3,8%	0,9%	100,0%

Pazarlama stratejileri ifadelerinden "Kurumumuz pazarlama faaliyetleri yeterli düzeydedir" ifadesinin de cinsiyet ile istatistiksel bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,049 < 0.05$ ,  $df=4$  çıkması cinsiyet ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 16’da yer alan çapraz tablolar incelendiğinde kurumun pazarlama faaliyetlerini yeterli

düzeyde bulan erkekler aynı oranda katılıyorum ve katılmıyorum cevabı verdiği görülmüşken kadınların daha yüksek oranda kurum pazarlama faaliyetlerini yeterli düzeyde gördüğü anlaşılmıştır.

**Tablo 16. Cinsiyet İle " Kurumumuz Pazarlama Faaliyetleri Yeterli Düzeydedir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Kurumumuz Pazarlama Faaliyetleri Yeterli Düzeydedir"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	2	18	5	5	0	30
		%	6.70%	60.00%	16.70%	16.70%	0.00%	100.00%
	Erkek	N	1	33	7	33	2	76
		%	1.30%	43.40%	9.20%	43.40%	2.60%	100.00%
Toplam		N	3	51	12	38	2	106
		%	2.80%	48.10%	11.30%	35.80%	1.90%	100.00%

Yine pazarlama stratejileri ifadelerinden "Pazarda daha güçlü olabilmek için birlikte hareket ettiğimiz kurumlar vardır" ifadesi ile de cinsiyet arasında istatistiksel bir ifade tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2= 0,029 < 0.05$ ,  $df=4$  çıkması cinsiyet ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 17'de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde kadın ve erkeklerin pazarda daha güçlü olabilmek için birlikte hareket ettiğimiz kurumlar vardır yönünde görüş birliği içinde oldukları görülmüştür.

**Tablo 17. Cinsiyet İle "Pazarda Daha Güçlü Olabilmek İçin Birlikte Hareket Ettiğimiz Kurumlar Vardır" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Pazarda Daha Güçlü Olabilmek İçin Birlikte Hareket Ettiğimiz Kurumlar Vardır"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	4	16	2	7	1	30
		%	13.30%	53.30%	6.70%	23.30%	3.30%	100.00%
	Erkek	N	1	56	5	13	0	75
		%	1.30%	74.70%	6.70%	17.30%	0.00%	100.00%
Toplam		N	5	72	7	20	1	105
		%	4.80%	68.60%	6.70%	19.00%	1.00%	100.00%

Aşağıda Tablo 18’de ise cinsiyet ile istatikselsel ilişkisi bulunan pazarlama stratejileri görülmektedir.

**Tablo 18. Cinsiyet İle İstatikselsel İlişkisi Olan Pazarlama Stratejileri**

Demografik Özellikler	Pazarlama Stratejileri	Ki-Kare Sonucu
Cinsiyet	“İşletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırması öncelikle hedef grubun genel özelliklerine yönelik olmalıdır”	$X^2 = 0,038 < 0.05, df=3$
	“İşletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırması öncelikle ürünün karlılığı üzerine olmalıdır”	$X^2 = 0,009 < 0.05, df=3$
	“Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Endemik Yelpaze” şeklinde olabilir”	$X^2 = 0,022 < 0.05, df=4$
	“Bir destinasyon için fiyatlar aynı iş kolundaki firmalar tarafından belirlenmelidir”	$X^2 = 0,040 < 0.05, df=4$
	“Doğu Karadeniz Bölgesine daha fazla Arap turistin gelmesi sağlanmalıdır”	$X^2 = 0,001 < 0.05, df=4$
	“Bir destinasyonun pazarlanabilmesi için bölgeye özgü bir marka yaratılması önemlidir”	$X^2 = 0,026 < 0.05, df=4$
	“Kurumumuz pazarlama faaliyetleri yeterli düzeydedir”	$X^2 = 0,049 < 0.05, df=4$
	“Pazarda daha güçlü olabilmek için birlikte hareket ettiğimiz kurumlar vardır”	$X^2 = 0,029 < 0.05, df=4$

Pazarlama stratejileri ile istatikselsel ilişkileri test edilecek diğer bir demografik özellik ise yaştır. Yaş ile istatikselsel ilişkisi tespit edilen ifadelerden birinin “Tanıtım faaliyetleri radyo, tv, gazete gibi kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilmelidir” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinin sonucunda  $X^2 = 0,014 < 0.05, df=12$  rakamları iki değişken arasındaki istatikselsel bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 19’da yer alan çapraz tablolar incelendiğinde 60 yaş ve üstü grubundakilerin %100 olarak turizm sektöründe kitlesel iletişim araçlarının tanıtım faaliyetleri için kullanılması fikrinde oldukları görülmektedir. Daha alt yaş grupları olan 30

ve altı ile 31-40 yaş aralığında ise cevapların tüm seçeneklere dağıldığı kitle iletişim araçlarının kullanılmasına katılmayanlar ile kararsız kalanlar olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 19. Yaş İle "Tanıtım Faaliyetleri Radyo, TV, Gazete Gibi Kitle İletişim Araçları Kullanılarak Gerçekleştirilmelidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Tanıtım Faaliyetleri Radyo, Tv, Gazete Gibi Kitle İletişim Araçları Kullanılarak Gerçekleştirilmelidir"				Toplam	
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		
Yaş	30 ve altı	N	8	16	1	3	28	
		%	28,6%	57,1%	3,6%	10,7%	100,0%	
	31-40	N	2	32	3	5	42	
		%	4,8%	76,2%	7,1%	11,9%	100,0%	
	41-50	N	0	23	3	4	30	
		%	0,0%	76,7%	10,0%	13,3%	100,0%	
	51-60	N	3	2	0	0	5	
		%	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	61 ve üstü	N	0	1	0	0	1	
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Toplam		N	13	74	7	12	106
			%	12,3%	69,8%	6,6%	11,3%	100,0%

Yaş ile istatistiksel ilişkisi bulunan diğer bir ifade "Fiyat farklılaştırması uygulanabilecek bir pazarlama stratejisi değildir" ifadesidir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,034 < 0,05$ ,  $df=16$  çıkması yaş ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 20'de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde yaş yükseldikçe fiyat farklılaştırmasına sıcak bakıldığı daha düşük yaşlarda ise fiyat farklılaştırması pazarlama stratejisine katılımın azaldığı anlaşılmıştır.

**Tablo 20. Yaş İle "Fiyat Farklılaştırması Uygulanabilecek Bir Pazarlama Stratejisi Değildir" Pazarlama Stratejisi Arasında Ki-Kare Analizi**

		"Fiyat farklılaştırması uygulanabilecek bir pazarlama stratejisi değildir"					Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Yaş	30 ve altı	N	2	4	5	15	2	28
		%	7,1%	14,3%	17,9%	53,6%	7,1%	100,0%
	31-40	N	1	25	3	13	0	42
		%	2,4%	59,5%	7,1%	31,0%	0,0%	100,0%
	41-50	N	0	10	2	17	1	30
		%	0,0%	33,3%	6,7%	56,7%	3,3%	100,0%
	51-60	N	0	0	1	3	1	5
		%	0,0%	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
	61 ve üstü	N	0	0	0	1	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Toplam		N	3	39	11	49	4	106
		%	2,8%	36,8%	10,4%	46,2%	3,8%	100,0%

Yaş ile istatistiksel ilişkisi bulunan diğer bir ifade "Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde "Sağlık Turizmi" nin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir" ifadesidir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,045 < 0,05$ ,  $df=16$  çıkması yaş ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 21'de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde genç ve orta yaş gruplarında kesinlikle katılıyorum ile katılıyorum cevabını verenlerin her birinin yaklaşık %80 olduğu yaş ilerledikçe yani 51 ve üstü yaş gruplarında bölgede sağlık turizminin geliştirilmesine katılmama oranının yükseldiği görülmektedir.

**Tablo 21. Yaş İle "Doğu Karadeniz Bölgesinin Kendine Özgü Özellikleri Düşünüldüğünde "Sağlık Turizmi"nin Geliştirilmesine Ağırlık Verilmelidir"**

**Pazarlama Stratejisi Arasında Ki-Kare Analizi**

			"Doğu Karadeniz Bölgesinin Kendine Özgü Özellikleri Düşünüldüğünde "Sağlık Turizmi"nin Geliştirilmesine Ağırlık Verilmelidir"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor	
Yaş	30 ve altı	N	10	15	1	2	0	28
		%	35,7%	53,6%	3,6%	7,1%	0,0%	100,0%
	31-40	N	7	30	3	1	1	42
		%	16,7%	71,4%	7,1%	2,4%	2,4%	100,0%
	41-50	N	6	18	2	3	1	30
		%	20,0%	60,0%	6,7%	10,0%	3,3%	100,0%
	51-60	N	1	3	0	0	1	5
		%	20,0%	60,0%	0,0%	0,0%	20,0%	100,0%
	61 ve üstü	N	0	0	0	1	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Toplam		N	3	39	11	49	4	106
		%	2,8%	36,8%	10,4%	46,2%	3,8%	100,0%

Aşağıda tablo 22’de ise demografik özelliklerden yaş ile istatistiksel ilişkisi bulunan pazarlama stratejileri görülmektedir.

**Tablo 22. Yaş İle İstatistiksel İlişkisi Olan Pazarlama Stratejileri**

Demografik Özellikler	Pazarlama Stratejileri	Ki-Kare Sonucu
Yaş	“Tanıtım faaliyetleri radyo, tv, gazete gibi kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilmelidir”	$X^2 = 0,014 < 0,05$ , $df=12$
	“Fiyat farklılaştırması uygulanabilecek bir pazarlama stratejisi değildir”	$X^2 = 0,034 < 0,05$ , $df=16$
	“Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Sağlık Turizmi”nin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir”	$X^2 = 0,045 < 0,05$ , $df=16$

Pazarlama stratejileri ile istatistiksel ilişkileri test edilen diğer bir demografik özellik ise eğitimidir. Eğitim ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen ifadelerden birinin “İşletme kurulmadan önce pazarlama araştırması yapılmasına ve pazarlama stratejisi belirlenmesine gerek yoktur” ifadesi olduğu anlaşılmıştır. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,041 < 0,05$ ,  $df=8$  çıkması eğitim ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığı ortaya

koymaktadır. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 23’de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde tüm eğitim seviyelerinde ağırlıklı bir çoğunlukla işletme kurulmadan önce pazarlama araştırması yapılmasına ve pazarlama stratejisi belirlenmesine gerek vardır görüşünde oldukları anlaşılmaktadır. Yalnızca lise ve üniversite eğitim seviyesinde pazarlama stratejisi belirlenmesine gerek olmadığını yönünde toplamda %7’lik bir kesim olduğu görülmüştür.

**Tablo 23. Eğitim İle "İşletme Kurulmadan Önce Pazarlama Araştırması Yapılmasına ve Pazarlama Stratejisi Belirlenmesine Gerek Yoktur" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			“İşletme Kurulmadan Önce Pazarlama Araştırması Yapılmasına ve Pazarlama Stratejisi Belirlenmesine Gerek Yoktur”			Toplam
			Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Eğitim	Ortaokul	N	0	1	1	2
		%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Lise	N	2	26	4	32
		%	6,3%	81,3%	12,5%	100,0%
	Önlisans	N	0	3	0	3
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Yükseköğrenim	N	1	32	33	66
		%	1,5%	48,5%	50,0%	100,0%
	Lisansüstü	N	0	2	1	3
		%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
Toplam		N	3	64	39	106
		%	2,8%	60,4%	36,8%	100,0%

Eğitim ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen ifadelerden birinin “Müşterilere sunulacak hizmetin nasıl olacağı müşterilerin istek ve şikâyetlerine göre belirlenmelidir” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,046 < 0,05$ ,  $df=12$  çıkması eğitim ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 24’de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde tüm eğitim seviyelerinde müşterilere sunulacak hizmetin nasıl olacağının müşterilerin istek ve şikâyetlerine göre belirlenmesi yönünde ağırlıklı bir görüş olduğu anlaşılmıştır.



**Tablo 24. Eğitim İle "Müşterilere Sunulacak Hizmetin Nasıl Olacağı Müşterilerin İstek ve Şikâyetlerine Göre Belirlenmelidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Müşterilere Sunulacak Hizmetin Nasıl Olacağı Müşterilerin İstek ve Şikâyetlerine Göre Belirlenmelidir"				Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
Eğitim	Ortaokul	N	1	1	0	0	2
		%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Lise	N	5	25	2	0	32
		%	15,6%	78,1%	6,3%	0,0%	100,0%
	Önlisans	N	0	3	0	0	3
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Yükseköğrenim	N	11	53	1	1	66
		%	16,7%	80,3%	1,5%	1,5%	100,0%
	Lisansüstü	N	0	2	0	1	3
		%	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
Toplam		N	17	84	3	2	106
		%	16,0%	79,2%	2,8%	1,9%	100,0%

Eğitim ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen ifadelerden birinin "Sunulan aktivite çeşitliliğini artırarak turistlerin bölgede daha uzun kalmaları sağlanabilir" ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,000 < 0,05$ ,  $df=12$  çıkması eğitim ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 25’de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde tüm eğitim seviyelerinde sunulan aktivite çeşitliliğini artırarak turistlerin bölgede daha uzun kalmalarının sağlanabileceği yönünde görüş birliğinde oldukları anlaşılmıştır.

**Tablo 25. Eğitim İle "Sunulan Aktivite Çeşitliliğini Artırarak Turistlerin Bölgede Daha Uzun Kalmaları Sağlanabilir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Sunulan Aktivite Çeşitliliğini Artırarak Turistlerin Bölgede Daha Uzun Kalmaları Sağlanabilir"				Toplam
			Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
Eğitim	Ortaokul	N	1	1	0	0	2
		%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Lise	N	9	23	0	0	32
		%	28,1%	71,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	Önlisans	N	0	2	1	0	3
		%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	Yükseköğrenim	N	23	42	0	1	66
		%	34,8%	63,6%	0,0%	1,5%	100,0%
	Lisansüstü	N	0	3	0	0	3
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam		N	33	71	1	1	106
		%	31,1%	67,0%	0,9%	0,9%	100,0%

Aşağıda tablo 26’da ise demografik özelliklerden eğitim ile istatistiksel ilişkisi bulunan pazarlama stratejileri görülmektedir.

**Tablo 26. Eğitim İle İstatistiksel İlişkisi Olan Pazarlama Stratejileri**

Demografik Özellikler	Pazarlama Stratejileri	Ki-Kare Sonucu
Eğitim	“İşletme kurulmadan önce pazarlama araştırması yapılmasına ve pazarlama stratejisi belirlenmesine gerek yoktur”	$X^2= 0,041 < 0,05, df=8$
	“Müşterilere sunulacak hizmetin nasıl olacağı müşterilerin istek ve şikayetlerine göre belirlenmelidir”	$X^2= 0,046 < 0,05, df=12$
	“Sunulan aktivite çeşitliliğini artırarak turistlerin bölgede daha uzun kalmaları sağlanabilir”	$X^2= 0,000 < 0,05, df=12$

Pazarlama stratejileri ile istatistiksel ilişkileri test edilecek diğer bir demografik özellik ise anket uygulanan kişinin kurumdaki görevidir. Görev ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen ifadelerden birinin “İşletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırması öncelikle rakiplerin durumuna yönelik olmalıdır” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2= 0,030 < 0,05, df=20$  çıkması bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 27’de yer alan çapraz

tablolar incelendiğinde firma sahibi, genel müdür, müdür ve ofis çalışanları pozisyonundakilerin işletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırmasının öncelikle rakiplerin durumuna yönelik olması yönünde görüşe sahip oldukları görülmüştür. Ancak yönetici pozisyonundakilerin bu konuda çoğunlukla kararsız olduğu, müdür ve yönetici yardımcılarının ise işletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırmasının öncelikle rakiplerin durumuna yönelik olmaması gerektiği görüşünde oldukları anlaşılmıştır.

**Tablo 27. Görev İle "İşletme Kurulmadan Önce Yapılacak Pazarlama Araştırması Öncelikle Rakiplerin Durumuna Yönelik Olmalıdır" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"İşletme Kurulmadan Önce Yapılacak Pazarlama Araştırması Öncelikle Rakiplerin Durumuna Yönelik Olmalıdır"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Görev	Firma Sahibi	N	0	10	1	4	0	15
		%	0,0%	66,7%	6,7%	26,7%	0,0%	100,0%
	Genel Müdür	N	0	13	1	7	0	21
		%	0,0%	61,9%	4,8%	33,3%	0,0%	100,0%
	Müdür	N	1	19	4	10	1	35
		%	2,9%	54,3%	11,4%	28,6%	2,9%	100,0%
	Yönetici	N	0	1	3	0	0	4
%		0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Müdür ve Yönetici Yardımcısı	N	0	0	0	5	0	5	
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
Ofis Çalışanı	N	1	13	2	8	1	25	
	%	4,0%	52,0%	8,0%	32,0%	4,0%	100,0%	
Toplam		N	2	56	11	34	2	105
		%	1,9%	53,3%	10,5%	32,4%	1,9%	100,0%

Görev ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen ifadelerden birinin "Hedef müşteri grubuna yönelik özel uygulamalar geliştirme başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir" ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,026 < 0,05$ ,  $df=15$  çıkması görev ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 28'de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde ağırlıklı olarak tüm pozisyonlarda çalışanların bu ifadeye katıldığı gözlenmiştir. Genel müdür kademesi dışında tüm pozisyonlarda ise bu ifade karşısında kararsız da kaldıkları anlaşılmıştır.

**Tablo 28. Görev İle "Hedef Müşteri Grubuna Yönelik Özel Uygulamalar Geliştirme Başarılı Bir Pazarlama Stratejisi Olabilir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Hedef Müşteri Grubuna Yönelik Özel Uygulamalar Geliştirme Başarılı Bir Pazarlama Stratejisi Olabilir"				Toplam	
			Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsızım	Katılmıyorum		
Görev	Firma Sahibi	N	3	12	1	0	16	
		%	18,8%	75,0%	6,3%	0,0%	100,0%	
	Genel Müdür	N	2	19	0	0	21	
		%	9,5%	90,5%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Müdür	N	8	26	1	0	35	
		%	22,9%	74,3%	2,9%	0,0%	100,0%	
	Yönetici	N	0	3	1	0	4	
		%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%	
	Müdür ve Yönetici Yardımcısı	N	0	3	2	0	5	
		%	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%	
	Ofis Çalışanı	N	0	23	1	1	25	
		%	0,0%	92,0%	4,0%	4,0%	100,0%	
	Toplam		N	13	86	6	1	106
			%	12,3%	81,1%	5,7%	0,9%	100,0%

Görev ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise "Fiyat indirimine gitmek başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir" ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,025 < 0,05$ ,  $df=20$  çıkması görev ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle Tablo 29'da yer alan çapraz tablolar incelendiğinde ağırlıklı olarak fiyat indirimine gidilmesinin başarılı bir pazarlama stratejisi olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Ancak firma sahibi, genel müdür ve müdür gibi üst kademelerde aynı oranda fiyat indirimine gitmenin başarılı bir pazarlama stratejisi olarak görülmediği de anlaşılmaktadır.

**Tablo 29. Görev İle "Fiyat İndirimine Gitmek Başarılı Bir Pazarlama Stratejisi Olabilir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Fiyat İndirimine Gitmek Başarılı Bir Pazarlama Stratejisi Olabilir"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesin Katılmıyorum	
Görev	Firma Sahibi	N	0	5	2	8	1	16
		%	0,0%	31,3%	12,5%	50,0%	6,3%	100,0%
	Genel Müdür	N	2	8	2	9	0	21
		%	9,5%	38,1%	9,5%	42,9%	0,0%	100,0%
	Müdür	N	3	16	7	8	1	35
		%	8,6%	45,7%	20,0%	22,9%	2,9%	100,0%
	Yönetici	N	0	1	2	0	1	4
%		0,0%	25,0%	50,0%	0,0%	25,0%	100,0%	
Müdür ve Yönetici Yardımcısı	N	0	5	0	0	0	5	
	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Ofis Çalışanı	N	1	16	6	2	0	25	
	%	4,0%	64,0%	24,0%	8,0%	0,0%	100,0%	
Toplam		N	6	51	19	27	3	106
		%	5,7%	48,1%	17,9%	25,5%	2,8%	100,0%

Görev ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise "Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı "Endemik Yelpaze" şeklinde olabilir" ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,012 < 0,05$ ,  $df=20$  çıkması görev ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 30'da yer alan çapraz tablolar incelendiğinde yine ağırlıklı olarak tüm pozisyonlarda Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı "Endemik Yelpaze" şeklinde olabilir yönünde görüşleri oldukları anlaşılmıştır. Ancak firma sahibi ve genel müdür gibi üst kademelerde bölge için belirlenecek marka sloganlarından birinin "Endemik Yelpaze" olmasına %30 ila %50 oranlarında sıcak bakılmadığı anlaşılmıştır.

**Tablo 30. Görev İle "Doğu Karadeniz İçin Oluşturulacak Bir Marka Slogamı "Endemik Yelpaze" Şeklinde Olabilir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Doğu Karadeniz Bölgesi İçin Oluşturulacak Bir Marka Slogamı "Endemik Yelpaze" Şeklinde Olabilir"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesin Katılmıyorum	
Görev	Firma Sahibi	N	0	8	0	8	0	16
		%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Genel Müdür	N	0	13	1	7	0	21
		%	0,0%	61,9%	4,8%	33,3%	0,0%	100,0%
	Müdür	N	2	13	14	3	3	35
		%	5,7%	37,1%	40,0%	8,6%	8,6%	100,0%
	Yönetici	N	0	2	1	0	1	4
		%	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	Müdür ve Yönetici Yardımcısı	N	0	4	1	0	0	5
		%	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Ofis Çalışanı	N	1	14	4	5	1	25
		%	4,0%	56,0%	16,0%	20,0%	4,0%	100,0%
Toplam		N	3	54	21	23	5	106
		%	2,8%	50,9%	19,8%	21,7%	4,7%	100,0%

Görev ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise "Doğu Karadeniz Bölgesine daha fazla Arap turist gelmesi sağlanmalıdır" ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,028 < 0,05$ ,  $df=20$  çıkması görev ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 31'de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde üst kademelerde çalışanların ağırlıklı olarak bölgeye daha fazla Arap turist gelmesi yönünde görüşe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca alt kademelere doğru gidildikçe kararsızlık oranının arttığı anlaşılmaktadır. Yöneticilerde görülen %50'lik katılmama oranına karşı diğer tüm kademelerde de yaklaşık %20'lik bir kesimin bölgeye daha fazla Arap turist gelmesini istemedikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 31. Görev İle "Doğu Karadeniz Bölgesine Daha Fazla Arap Turistin Gelmesi Sağlanmalıdır" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Doğu Karadeniz Bölgesine Daha Fazla Arap Turistin Gelmesi Sağlanmalıdır"					Toplam	
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesin Katılmıyorum		
Görev	Firma Sahibi	N	0	12	0	4	0	16	
		%	0,0%	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%	
	Genel Müdür	N	3	11	1	6	0	21	
		%	14,3%	52,4%	4,8%	28,6%	0,0%	100,0%	
	Müdür	N	11	17	3	4	0	35	
		%	31,4%	48,6%	8,6%	11,4%	0,0%	100,0%	
	Yönetici	N	0	1	1	1	1	4	
		%	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
	Müdür ve Yönetici Yardımcısı	N	0	3	1	1	0	5	
		%	0,0%	60,0%	20,0%	20,0%	0,0%	100,0%	
	Ofis Çalışanı	N	3	12	5	4	1	25	
		%	12,0%	48,0%	20,0%	16,0%	4,0%	100,0%	
	Toplam		N	17	56	11	20	2	106
			%	16,0%	52,8%	10,4%	18,9%	1,9%	100,0%

Görev ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise "Bir destinasyonun pazarlanabilmesi için bölgeye özgü bir marka yaratılması önemlidir" ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,001 < 0,05$ ,  $df=20$  çıkması görev ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 32’de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde ağırlıklı olarak tüm pozisyonlarda bölgeye özgü bir marka yaratılmasının destinasyon pazarlamasında önemli olduğu görüşüne katıldıkları anlaşılmaktadır. Ofis çalışanlarında yaklaşık %12’lik kararsızlık oranı dışında diğer kademelerde kararsızlığın da görülmediği anlaşılmıştır. Katılmama oranının ise yönetici kademesinde görülen %25 oranı dışında diğer tüm kademelerde %2 ile %5 aralığında değiştiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 32. Görev İle "Bir Destinasyonun Pazarlanabilmesi İçin Bölgeye Özgü Bir Marka Yarattılması Önemlidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Bir Destinasyonun Pazarlanabilmesi İçin Bölgeye Özgü Bir Marka Yarattılması Önemlidir"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesin Katılmıyorum	
Görev	Firma Sahibi	N	5	11	0	0	0	16
		%	31,3%	68,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Genel Müdür	N	8	12	0	1	0	21
		%	38,1%	57,1%	0,0%	4,8%	0,0%	100,0%
	Müdür	N	10	24	0	1	0	35
		%	28,6%	68,6%	0,0%	2,9%	0,0%	100,0%
	Yönetici	N	1	2	0	0	1	4
		%	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	Müdür ve Yönetici Yardımcısı	N	0	5	0	0	0	5
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Ofis Çalışanı	N	1	19	3	2	0	25
		%	4,0%	76,0%	12,0%	8,0%	0,0%	100,0%
Toplam		N	25	73	3	4	1	106
		%	23,6%	68,9%	2,8%	3,8%	0,9%	100,0%

Görev ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise "Bölgede turistik ürün çeşitliliği yetersizdir" ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,009 < 0,05$ ,  $df=20$  çıkması görev ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 33'de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde firma sahibi, genel müdür, müdür ile müdür ve yönetici yardımcısı gibi üst pozisyondakilerin ağırlıklı olarak bölgedeki turistik ürün çeşitliliğini yetersiz bulduğu anlaşılmaktadır. Yönetici pozisyonlarından yaklaşık %50'lik bir kesimin ise bu ifadeye katılım sağlamadığı yani bölgede turistik ürün çeşitliliğini yeterli gördüğü anlaşılmaktadır.



**Tablo 33. Görev İle "Bölgede Turistik Ürün Çeşitliliği Yetersizdir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Bölgede Turistik Ürün Çeşitliliği Yetersizdir"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesin Katılmıyorum	
Görev	Firma Sahibi	N	4	11	0	1	0	16
		%	25,0%	68,8%	0,0%	6,3%	0,0%	100,0%
	Genel Müdür	N	6	12	1	2	0	21
		%	28,6%	57,1%	4,8%	9,5%	0,0%	100,0%
	Müdür	N	13	16	2	2	2	35
		%	37,1%	45,7%	5,7%	5,7%	5,7%	100,0%
	Yönetici	N	0	2	0	1	1	4
%		0,0%	50,0%	0,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
Müdür ve Yönetici Yardımcısı	N	0	4	0	1	0	5	
	%	0,0%	80,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%	
Ofis Çalışanı	N	1	12	1	11	0	25	
	%	4,0%	48,0%	4,0%	44,0%	0,0%	100,0%	
Toplam		N	24	57	4	18	3	106
		%	22,6%	53,8%	3,8%	17,0%	2,8%	100,0%

Görev ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise "İşletme olarak tanıtıma her yıl bütçe ayırmaktayız" ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,005 < 0,05$ ,  $df=20$  çıkması görev ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını kanıtlamaktadır. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 34'de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde tüm görev kademelerinde çalışanların ağırlıklı olarak işletme olarak tanıtıma her yıl bütçe ayırmakta oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir.

**Tablo 34. Görev İle "İşletme Olarak Tanıtıma Her Yıl Bütçe Ayırmaktayız" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"İşletme Olarak Tanıtıma Her Yıl Bütçe Ayırmaktayız"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesin Katılmıyorum	
Görev	Firma Sahibi	N	2	11	0	3	0	16
		%	12,5%	68,8%	0,0%	18,8%	0,0%	100,0%
	Genel Müdür	N	6	14	0	1	0	21
		%	28,6%	66,7%	0,0%	4,8%	0,0%	100,0%
	Müdür	N	4	26	3	2	0	35
		%	11,4%	74,3%	8,6%	5,7%	0,0%	100,0%
	Yönetici	N	0	2	0	1	1	4
%		0,0%	50,0%	0,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
Müdür ve Yönetici Yardımcısı	N	0	5	0	0	0	5	
	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Ofis Çalışanı	N	2	16	2	4	0	24	
	%	8,3%	66,7%	8,3%	16,7%	0,0%	100,0%	
Toplam		N	14	74	5	11	1	105
		%	13,3%	70,5%	4,8%	10,5%	1,0%	100,0%

Görev ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise “Kurumumuz pazarlama faaliyetleri yeterli düzeydedir” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2= 0,035 < 0,05$ ,  $df=20$  çıkması görev ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 35’de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde genel müdür, müdür, yönetici ve ofis çalışanlarının yaklaşık %50 oranında kurumlarının pazarlama faaliyetlerini yeterli gördüğü anlaşılmaktadır. Üst kademelerden firma sahibi pozisyonunda ise %75 gibi ağırlıklı bir bölüm pazarlama faaliyetlerini yetersiz bulmaktadır. Müdür ve yönetici yardımcısı pozisyonunda ise %100 bir katılımı kurum pazarlama faaliyetlerini yeterli düzeyde gördükleri anlaşılmıştır. Ayrıca yönetici pozisyonunda %50 gibi yüksek bir kararsızlık oranı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 35. Görev İle "Kurumumuz Pazarlama Faaliyetleri Yeterli Düzeydedir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

		“Kurumumuz Pazarlama Faaliyetleri Yeterli Düzeydedir”					Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesin Katılmıyorum		
Görev	Firma Sahibi	N	0	4	0	12	0	16
		%	0,0%	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%
	Genel Müdür	N	0	9	3	8	1	21
		%	0,0%	42,9%	14,3%	38,1%	4,8%	100,0%
	Müdür	N	3	19	4	8	1	35
		%	8,6%	54,3%	11,4%	22,9%	2,9%	100,0%
	Yönetici	N	0	2	2	0	0	4
		%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Müdür ve Yönetici Yardımcısı	N	0	5	0	0	0	5
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Ofis Çalışan	N	0	12	3	10	0	25
		%	0,0%	48,0%	12,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Toplam		N	3	51	12	38	2	106
		%	2,8%	48,1%	11,3%	35,8%	1,9%	100,0%

Görev ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise “Tek tip turist yerine her türden turist çekmek için pazarlama stratejileri geliştirilmelidir” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2= 0,001 < 0,05$ ,  $df=15$  çıkması görev ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 36’da yer alan çapraz tablolar incelendiğinde neredeyse tüm kademelerde %90 oranlarında her türden turist çekmek için pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerektiği yönünde görüşe sahip oldukları anlaşılmaktadır.

**Tablo 36. Görev İle "Tek Tip Turist Yerine Her Türden Turist Çekmek İçin Pazarlama Stratejileri Geliştirilmelidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Tek Tip Turist Yerine Her Türden Turist Çekmek İçin Pazarlama Stratejileri Geliştirilmelidir"				Toplam	
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		
Görev	Firma Sahibi	N	3	13	0	0	16	
		%	18,8%	81,3%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Genel Müdür	N	8	10	0	3	21	
		%	38,1%	47,6%	0,0%	14,3%	100,0%	
	Müdür	N	23	11	1	0	35	
		%	65,7%	31,4%	2,9%	0,0%	100,0%	
	Yönetici	N	4	0	0	0	4	
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Müdür ve Yönetici Yardımcısı	N	1	4	0	0	5	
		%	20,0%	80,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Ofis Çalışanı	N	5	20	0	0	25	
		%	20,0%	80,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Toplam		N	44	58	1	3	106
			%	41,5%	54,7%	0,9%	2,8%	100,0%

Görev ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise "Pazarı bölmek yerine tek tip müşteri grubu üzerine yoğunlaşmak gerekir" ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,040 < 0,05$ ,  $df=15$  çıkması görev ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 37'de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde tüm pozisyonlarda çoğunluğun tek tip müşteri grubuna yoğunlaşma pazarlama stratejisine sıcak bakmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 37. Görev İle "Pazarı Bölmek Yerine Tek Tip Müşteri Grubu Üzerine Yoğunlaşmak Gerekir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Pazarı Bölmek Yerine Tek Tip Müşteri Grubu Üzerine Yoğunlaşmak Gerekir"				Toplam	
			Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Görev	Firma Sahibi	N	0	0	14	2	16	
		%	0,0%	0,0%	87,5%	12,5%	100,0%	
	Genel Müdür	N	1	1	17	2	21	
		%	4,8%	4,8%	81,0%	9,5%	100,0%	
	Müdür	N	4	2	21	8	35	
		%	11,4%	5,7%	60,0%	22,9%	100,0%	
	Yönetici	N	0	0	1	3	4	
		%	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%	
	Müdür ve Yönetici Yardımcısı	N	2	0	2	1	5	
		%	40,0%	0,0%	40,0%	20,0%	100,0%	
	Ofis Çalışanı	N	1	1	21	2	25	
		%	4,0%	4,0%	84,0%	8,0%	100,0%	
	Toplam		N	8	4	76	18	106
			%	7,5%	3,8%	71,7%	17,0%	100,0%

Aşağıda tablo 38'de ise demografik özelliklerden görev ile istatistiksel ilişkisi bulunan pazarlama stratejileri görülmektedir.

**Tablo 38. Görev İle İstatiksel İlişkisi Olan Pazarlama Stratejileri**

<b>Demografik Özellikler</b>	<b>Pazarlama Stratejileri</b>	<b>Ki-Kare Sonucu</b>
<b>Görev</b>	“İşletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırması öncelikle rakiplerin durumuna yönelik olmalıdır”	$X^2 = 0,030 < 0.05, df=20$
	“Hedef müşteri grubuna yönelik özel uygulamalar geliştirme başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir”	$X^2 = 0,026 < 0.05, df=15$
	“Fiyat indirimine gitmek başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir”	$X^2 = 0,025 < 0.05, df=20$
	“Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Endemik Yelpaze” şeklinde olabilir”	$X^2 = 0,012 < 0.05, df=20$
	“Doğu Karadeniz Bölgesine daha fazla Arap turistin gelmesi sağlanmalıdır”	$X^2 = 0,028 < 0.05, df=20$
	“Bir destinasyonun pazarlanabilmesi için bölgeye özgü bir marka yaratılması önemlidir”	$X^2 = 0,001 < 0.05, df=20$
	“Bölgede turistik ürün çeşitliliği yetersizdir”	$X^2 = 0,009 < 0.05, df=20$
	“İşletme olarak tanıtıma her yıl bütçe ayırmaktayız”	$X^2 = 0,025 < 0.05, df=20$
	“Kurumumuz pazarlama faaliyetleri yeterli düzeydedir”	$X^2 = 0,035 < 0.05, df=20$
	“Tek tip turist yerine her türden turist çekmek için pazarlama stratejileri geliştirilmelidir”	$X^2 = 0,001 < 0.05, df=15$
	“Pazarı bölmek yerine tek tip müşteri grubu üzerine yoğunlaşmak gerekir”	$X^2 = 0,040 < 0.05, df=15$

Son olarak anketin demografik özellikler kısmında yer alan, kurumların bünyelerinde ayrı bir pazarlama birimi olup olmadığı yönündeki soru ile pazarlama stratejilerine yönelik hazırlanan ifadelerin arasında da istatiksel ilişkiler test edilmiştir. Uygulanan ki-kare testi sonucunda pazarlama birimi var mı sorusu ile istatiksel ilişkisi tespit edilen ifadelerden

birinin “İşletme kurulmadan önce pazarlama araştırması yapılmasına ve pazarlama stratejisi belirlenmesine gerek yoktur” ifadesi olduğu görülmüştür. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2= 0,005 < 0.05$ ,  $df=4$  çıkması pazarlama birimi var mı sorusu ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 39’ da yer alan çapraz tablolar incelendiğinde bünyenizde ayrı bir pazarlama birimi var mı sorusuna evet ve kısmen şeklinde cevap verenlerin pazarlama stratejisine belirlenmesine gerek yoktur ifadesine katılmadıkları görülmüştür. Bünyelerinde ayrı bir pazarlama birimi olmadığını belirtenlerin ise yine çoğunluğu bu ifadeye katılmadığını belirtmekle birlikte yaklaşık %6’lık bir kesimin pazarlama stratejisi belirlenmesine gerek yoktur ifadesine katıldığı görülmüştür.

**Tablo 39. Pazarlama Birimi Var mı Sorusu ile "İşletme Kurulmadan Önce Pazarlama Araştırması Yapılmasına ve Pazarlama Stratejisi Belirlenmesine Gerek Yoktur" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			“İşletme Kurulmadan Önce Pazarlama Araştırması Yapılmasına ve Pazarlama Stratejisi Belirlenmesine Gerek Yoktur”			Toplam
			Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Pazarlama Birimi Var mı ?	Evet	N	0	15	18	33
		%	0,0%	45,5%	54,5%	100,0%
	Hayır	N	3	40	11	54
		%	5,6%	74,1%	20,4%	100,0%
	Kısmen	N	0	8	10	18
		%	0,0%	44,4%	55,6%	100,0%
Toplam		N	3	63	39	105
		%	2,9%	60,0%	37,1%	100,0%

Pazarlama birimi var mı sorusu ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise “İşletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırması öncelikle rakiplerin durumuna yönelik olmalıdır” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2= 0,049 < 0.05$ ,  $df=8$  çıkması pazarlama birimi var mı sorusu ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 40’da yer alan çapraz tablolar incelendiğinde evet ve hayır cevabı verenlerin aynı yönde cevap vermiş olduğu görülmektedir. Ancak kısmen cevabı verenlerin ise yüksek oranda kararsız kaldığı görülmüştür.

**Tablo 40. Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "İşletme Kurulmadan Önce Yapılacak Pazarlama Araştırması Öncelikle Rakiplerin Durumuna Yönelik Olmalıdır"**

**Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"İşletme Kurulmadan Önce Yapılacak Pazarlama Araştırması Öncelikle Rakiplerin Durumuna Yönelik Olmalıdır"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Pazarlama Birimi Var mı ?	Evet	N	0	19	2	11	0	32
		%	0,0%	59,4%	6,3%	34,4%	0,0%	100,0%
	Hayır	N	1	32	4	17	0	54
		%	1,9%	59,3%	7,4%	31,5%	0,0%	100,0%
	Kısmen	N	1	5	5	6	1	18
		%	5,6%	27,8%	27,8%	33,3%	5,6%	100,0%
Toplam		N	2	56	11	34	1	104
		%	1,9%	53,8%	10,6%	32,7%	1,0%	100,0%

Pazarlama birimi var mı sorusu ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise "Fiyat farklılaştırması uygulanabilecek bir pazarlama stratejisi değildir" ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,039 < 0,05$ ,  $df=8$  çıkması pazarlama birimi var mı sorusu ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 41'da yer alan çapraz tablolar incelendiğinde bünyelerinde pazarlama birimi var mı sorusuna evet ve kısmen şeklinde cevap verenlerin yaklaşık %60'lık bir kesimi fiyat farklılaştırması uygulanabilecek bir pazarlama stratejisi değildir ifadesine katılmadığını belirtmiştir. Bünyelerinde ayrı bir pazarlama birimi olmadığını belirtenlerin ise tam tersi bir şekilde yaklaşık %60'lık bir kesiminin bu ifadeye katıldığı görülmüştür.

**Tablo 41. Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Fiyat Farklılaştırması Uygulanabilecek Bir Pazarlama Stratejisi Değildir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Fiyat Farklılaştırması Uygulanabilecek Bir Pazarlama Stratejisi Değildir"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Pazarlama Birimi Var mı ?	Evet	N	2	8	4	17	2	33
		%	6,1%	24,2%	12,1%	51,5%	6,1%	100,0%
	Hayır	N	0	28	4	22	0	54
		%	0,0%	51,9%	7,4%	40,7%	0,0%	100,0%
	Kısmen	N	1	3	2	10	2	18
		%	5,6%	16,7%	11,1%	55,6%	11,1%	100,0%
Toplam		N	3	39	10	49	4	105
		%	2,9%	37,1%	9,5%	46,7%	3,8%	100,0%

Pazarlama birimi var mı sorusu ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise “Kapasite artırımına (büyüme) gitmek başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2= 0,035 < 0.05$ ,  $df=6$  çıkması yaş ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 42’de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde evet cevabı verenlerin %30 gibi bir oranda kararsız kaldığı görülmüştür. Bununla birlikte kısmen cevabı verenlerin de daha yüksek oranda bu pazarlama stratejisine katılmadıkları görülmüştür. Hayır cevabı verenler ise en yüksek oranda katılım göstermişlerdir.

**Tablo 42. Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Kapasite Artırımına (büyüme) Gitmek Başarılı Bir Pazarlama Stratejisi Olabilir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			“Kapasite Artırımına (büyüme) Gitmek Başarılı Bir Pazarlama Stratejisi Olabilir”				Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
Pazarlama Birimi Var mı ?	Evet	N	2	19	10	2	33
		%	6,1%	57,6%	30,3%	6,1%	100,0%
	Hayır	N	2	35	4	13	54
		%	3,7%	64,8%	7,4%	24,1%	100,0%
	Kısmen	N	0	9	3	6	18
		%	0,0%	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
Toplam		N	4	63	17	21	105
		%	3,8%	60,0%	16,2%	20,0%	100,0%

Pazarlama birimi var mı sorusu ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise “Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Sağlık Turizmi” nin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2= 0,002 < 0.05$ ,  $df=8$  çıkması pazarlama birimi var mı sorusu ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 43’de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde bünyelerinde pazarlama birimi var mı sorusuna hayır ve kısmen cevabını verenlerin yaklaşık %10 ve %20’lik bir kesiminin bu ifadeye katılmadığı görülmüştür. Evet cevabını verenlerin ise %3’lük kararsız oranı dışında bu ifadeye katıldığı görülmüştür.



**Tablo 43. Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Doğu Karadeniz Bölgesinin Kendine Özgü Özellikleri Düşünüldüğünde "Sağlık Turizmi"nin Geliştirilmesine Ağırlık Verilmelidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			“Doğu Karadeniz Bölgesinin Kendine Özgü Özellikleri Düşünüldüğünde “Sağlık Turizmi” nin Geliştirilmesine Ağırlık Verilmelidir”					Toplam
			Kesinlikle Katılıyor	Katılmıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor	
Pazarlama Birimi Var mı ?	Evet	N	12	20	1	0	0	33
		%	36,4%	60,6%	3,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Hayır	N	5	39	4	3	3	54
		%	9,3%	72,2%	7,4%	5,6%	5,6%	100,0%
	Kısmen	N	7	6	1	4	0	18
		%	38,9%	33,3%	5,6%	22,2%	0,0%	100,0%
Toplam		N	24	65	6	7	3	105
		%	22,9%	61,9%	5,7%	6,7%	2,9%	100,0%

Pazarlama birimi var mı sorusu ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise “Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünülürken “Eko Turizm” inin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,037 < 0,05$ ,  $df=6$  çıkması pazarlama birimi var mı sorusu ile bu ifadede arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 44’de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde bünyelerinde ayrı bir pazarlama birimi var mı sorusuna hayır ve kısmen cevabı verenlerin yaklaşık %10’luk bir kesiminin eko turizmin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir ifadesine katılmadığı görülmüştür. Evet cevabını verenlerin ise %97’lik bir kesiminin bu ifadeye katıldığı görülmüştür.

**Tablo 44. Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Doğu Karadeniz Bölgesinin Kendine Özgü Özellikleri Düşünüldüğünde "Eko Turizm"inin Geliştirilmesine Ağırlık Verilmelidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			“Doğu Karadeniz Bölgesinin Kendine Özgü Özellikleri Düşünüldüğünde “Eko Turizm” inin Geliştirilmesine Ağırlık Verilmelidir”				Toplam
			Kesinlikle Katılıyor	Katılmıyor	Kararsız	Katılmıyor	
Pazarlama Birimi Var mı ?	Evet	N	15	17	1	0	33
		%	45,5%	51,5%	3,0%	0,0%	100,0%
	Hayır	N	8	41	4	1	54
		%	14,8%	75,9%	7,4%	1,9%	100,0%
	Kısmen	N	8	8	2	0	18
		%	44,4%	44,4%	11,1%	0,0%	100,0%
Toplam		N	31	66	7	1	105
		%	29,5%	62,9%	6,7%	1,0%	100,0%

Pazarlama birimi var mı sorusu ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise “Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Denizin Yeşille Kucaklaşması” şeklinde olabilir” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2= 0,039 < 0.05$ ,  $df=8$  çıkması pazarlama birimi var mı sorusu ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 45’de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde pazarlama birimi var mı sorusuna hayır cevabı verenlerin yaklaşık %20 oranında, kısmen cevabını verenlerin ise yaklaşık %10 oranında bu ifadeye katılmadığı görülmüştür. Ayrıca pazarlama birimi var mı sorusuna evet, hayır ve kısmen cevap verenlerin yaklaşık %70 ila %80 oranlarında bölge için belirlenecek marka sloganının Denizin Yeşille Kucaklaşması şeklinde olabileceği yönünde görüşe sahip oldukları görülmüştür.

**Tablo 45. Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Doğu Karadeniz Bölgesi İçin Oluşturulacak Bir Marka Sloganı "Denizin Yeşille Kucaklaşması" Şeklinde Olabilir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			“Doğu Karadeniz Bölgesi İçin Oluşturulacak Bir Marka Sloganı “Denizin Yeşille Kucaklaşması” Şeklinde Olabilir”					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Pazarlama Birimi Var mı ?	Evet	N	7	21	2	3	0	33
		%	21,2%	63,6%	6,1%	9,1%	0,0%	100,0%
	Hayır	N	3	41	0	7	3	54
		%	5,6%	75,9%	0,0%	13,0%	5,6%	100,0%
	Kısmen	N	2	11	3	2	0	18
		%	11,1%	61,1%	16,7%	11,1%	0,0%	100,0%
Toplam		N	12	73	5	12	3	105
		%	11,4%	69,5%	4,8%	11,4%	2,9%	100,0%

Pazarlama birimi var mı sorusu ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise “Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Eko Turizm Adresi” şeklinde olabilir” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2= 0,012 < 0.05$ ,  $df=8$  çıkması pazarlama birimi var mı sorusu ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 46’da yer alan çapraz tablolar incelendiğinde pazarlama birimi var mı sorusuna hayır ve kısmen şeklinde cevap verenlerin yaklaşık %30’luk bir kesiminin bu ifadeye katılmadığı görülmüştür. Evet cevabını verenlerin ise çoğunluğunun bölge için belirlenecek bir marka sloganının “Eko Turizm Adresi” şeklinde olabileceği yönünde görüşe yaklaşık %65

oranında katılım sağladıkları görülmüş ve aynı zamanda evet ve kısmen cevabı verenlerin şeklinde %24,2 ve %38,9 oranlarında kararsız kaldıkları görülmüştür

**Tablo 46. Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Doğru Karadeniz Bölgesi İçin Oluşturulacak Bir Marka Sloganı "Eko Turizm Adresi" Şeklinde Olabilir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Doğu Karadeniz Bölgesi İçin Oluşturulacak Bir Marka Sloganı "Eko Turizm Adresi" Şeklinde Olabilir"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Pazarlama Birimi Var mı ?	Evet	N	3	18	8	2	2	33
		%	9,1%	54,5%	24,2%	6,1%	6,1%	100,0%
	Hayır	N	0	35	5	12	2	54
		%	0,0%	64,8%	9,3%	22,2%	3,7%	100,0%
	Kısmen	N	0	6	7	4	1	18
		%	0,0%	33,3%	38,9%	22,2%	5,6%	100,0%
Toplam		N	3	59	20	18	5	105
		%	2,9%	56,2%	19,0%	17,1%	4,8%	100,0%

Pazarlama birimi var mı sorusu ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise "Turizmde pazarlama faaliyetleri devlet eliyle yapılmalıdır" ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,038 < 0,05$ ,  $df=8$  çıkması pazarlama birimi var mı sorusu ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 47' de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde bünyelerinde ayrı bir pazarlama birimi var mı sorusuna kısmen cevabı verenlerin kararsız kalmadıkları, yaklaşık %40 oranında bu ifadeye katılmadıkları ve yaklaşık %60 oranında katıldıkları görülmüştür. Bünyelerinde ayrı bir pazarlama birimi var mı sorusuna hayır cevabı verenlerin yaklaşık %60 oranında bu ifadeye katılmadığı, evet cevabı verenlerin ise %21 oranında kararsız kaldıkları, %42 oranında katılmadıkları ve %36 oranında katıldıkları görülmüştür.

**Tablo 47. Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Turizmde Pazarlama Faaliyetleri Devlet Eliyle Yapılmalıdır" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Turizmde Pazarlama Faaliyetleri Devlet Eliyle Yapılmalıdır"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Pazarlama Birimi Var mı ?	Evet	N	4	8	7	10	4	33
		%	12,1%	24,2%	21,2%	30,3%	12,1%	100,0%
	Hayır	N	3	16	3	28	4	54
		%	5,6%	29,6%	5,6%	51,9%	7,4%	100,0%
	Kısmen	N	3	8	0	4	3	18
		%	16,7%	44,4%	0,0%	22,2%	16,7%	100,0%
Toplam		N	10	32	10	42	11	105
		%	9,5%	30,5%	9,5%	40,0%	10,5%	100,0%

Pazarlama birimi var mı sorusu ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise "Bir destinasyon için fiyatlar aynı iş kolundaki firmalar tarafından belirlenmelidir" ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2=0,048 < 0,05$ ,  $df=8$  çıkması pazarlama birimi var mı sorusu ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 48'de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde bünyelerinde ayrı bir pazarlama birimi var mı sorusuna evet, hayır ve kısmen şeklinde cevap veren tüm grupların yaklaşık %60 oranlarında bir destinasyon için fiyatların aynı iş kolundaki firmalar tarafından belirlenmesi yönünde bir stratejiye olumlu baktıkları anlaşılmıştır.

**Tablo 48. Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Bir Destinasyon İçin Fiyatlar Aynı İş Kolundaki Firmalar Tarafından Belirlenmelidir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Bir Destinasyon İçin Fiyatlar Aynı İş Kolundaki Firmalar Tarafından Belirlenmelidir"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Pazarlama Birimi Var mı ?	Evet	N	2	18	5	8	0	33
		%	6,1%	54,5%	15,2%	24,2%	0,0%	100,0%
	Hayır	N	1	35	1	16	1	54
		%	1,9%	64,8%	1,9%	29,6%	1,9%	100,0%
	Kısmen	N	3	8	4	3	0	18
		%	16,7%	44,4%	22,2%	16,7%	0,0%	100,0%
Toplam		N	6	61	10	27	1	105
		%	5,7%	58,1%	9,5%	25,7%	1,0%	100,0%

Pazarlama birimi var mı sorusu ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise "Doğu Karadeniz Bölgesine daha fazla Arap turist gelmesi sağlanmalıdır" ifadesi olduğu

tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2= 0,037 < 0.05$ ,  $df=8$  çıkması pazarlama birimi var mı sorusu ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 49’da yer alan çapraz tablolar incelendiğinde bünyelerinde ayrı bir pazarlama birimi var mı sorusuna evet, hayır ve kısmen şeklinde cevap veren tüm grupların bölgeye daha fazla Arap turist gelmesi yönünde bir görüşe sahip oldukları, bunun yanında evet cevabı verenlerin kararsızlık oranının yüksek olduğu, evet cevabı verenlerin yaklaşık %15 oranında hayır cevabı verenlerin ise % 27 oranında katılmadıkları anlaşılmıştır.

**Tablo 49. Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Doğu Karadeniz Bölgesine Daha Fazla Arap Turistin Gelmesi Sağlanmalıdır" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Doğu Karadeniz Bölgesine Daha Fazla Arap Turistin Gelmesi Sağlanmalıdır"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Pazarlama Birimi Var mı ?	Evet	N	7	14	7	5	0	33
		%	21,2%	42,4%	21,2%	15,2%	0,0%	100,0%
	Hayır	N	4	32	3	14	1	54
		%	7,4%	59,3%	5,6%	25,9%	1,9%	100,0%
	Kısmen	N	5	10	1	1	1	18
		%	27,8%	55,6%	5,6%	5,6%	5,6%	100,0%
Toplam		N	16	56	11	20	2	105
		%	15,2%	53,3%	10,5%	19,0%	1,9%	100,0%

Pazarlama birimi var mı sorusu ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise "Kurumumuz pazarlama faaliyetleri yeterli düzeydedir" ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2= 0,044 < 0.05$ ,  $df=8$  çıkması yaş ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 50’de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde bünyelerinde ayrı bir pazarlama birimi var mı sorusuna hayır cevabı verenlerin kurumlarının pazarlama faaliyetlerini %50 oranında yeterli düzeyde görmedikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 50. Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Kurumumuz Pazarlama Faaliyetleri Yeterli Düzeydedir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Kurumumuz Pazarlama Faaliyetleri Yeterli Düzeydedir"					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Pazarlama Birimi Var mı ?	Evet	N	2	17	7	7	0	33
		%	6,1%	51,5%	21,2%	21,2%	0,0%	100,0%
	Hayır	N	0	24	2	26	2	54
		%	0,0%	44,4%	3,7%	48,1%	3,7%	100,0%
	Kısmen	N	1	9	3	5	0	18
		%	5,6%	50,0%	16,7%	27,8%	0,0%	100,0%
Toplam		N	3	50	12	38	2	105
		%	2,9%	47,6%	11,4%	36,2%	1,9%	100,0%

Pazarlama birimi var mı sorusu ile istatistiksel ilişkisi tespit edilen bir diğer ifade ise "Pazarı bölmek yerine tek tip müşteri grubu üzerine yoğunlaşmak gerekir" ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespiti için yapılan ki-kare testinde  $X^2 = 0,028 < 0,05$ ,  $df=6$  çıkması pazarlama birimi var mı sorusu ile bu ifade arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 51'de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde bünyelerinde ayrı bir pazarlama birimi var mı sorusuna evet, hayır ve kısmen şeklinde cevap veren tüm grupların ezici bir çoğunlukla tek tip müşteri grubuna yoğunlaşmak gerektiği stratejisine katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 51. Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle "Pazarı Bölmek Yerine Tek Tip Müşteri Grubuna Yoğunlaşmak Gerekir" Pazarlama Stratejisi Ki-Kare Analizi**

			"Pazarı Bölmek Yerine Tek Tip Müşteri Grubu Üzerine Yoğunlaşmak Gerekir"				Toplam
			Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Pazarlama Birimi Var mı ?	Evet	N	1	2	26	4	33
		%	3,0%	6,1%	78,8%	12,1%	100,0%
	Hayır	N	7	0	40	7	54
		%	13,0%	0,0%	74,1%	13,0%	100,0%
	Kısmen	N	0	2	10	6	18
		%	0,0%	11,1%	55,6%	33,3%	100,0%
Toplam		N	8	4	76	17	105
		%	7,6%	3,8%	72,4%	16,2%	100,0%

Aşağıda tablo 52'de ise anket uygulanan kurumların bünyelerinde ayrı bir pazarlama birimi olup olmadığı sorusu ile istatistiksel ilişkisi bulunan pazarlama stratejileri görülmektedir.

**Tablo 51. Pazarlama Birimi Var mı Sorusu İle İstatiksel İlişkisi Olan Pazarlama Stratejileri**

<b>Demografik Özellikler</b>	<b>Pazarlama Stratejileri</b>	<b>Ki-Kare Sonucu</b>
<b>Kurum Bünyesinde Ayrı Bir Pazarlama Birimi Var mı?</b>	“İşletme kurulmadan önce pazarlama araştırması yapılmasına ve pazarlama stratejisi belirlenmesine gerek yoktur”	$X^2 = 0,005 < 0.05, df=4$
	“İşletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırması öncelikle rakiplerin durumuna yönelik olmalıdır”	$X^2 = 0,049 < 0.05, df=8$
	“Fiyat farklılaştırması uygulanabilecek bir pazarlama stratejisi değildir”	$X^2 = 0,039 < 0.05, df=8$
	“Kapasite artırımına (büyüme) gitmek başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir”	$X^2 = 0,035 < 0.05, df=6$
	“Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Sağlık Turizmi” nin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir”	$X^2 = 0,002 < 0.05, df=8$
	“Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Eko Turizm” inin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir”	$X^2 = 0,037 < 0.05, df=6$
	“Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Denizin Yeşille Kucaklaşması” şeklinde olabilir”	$X^2 = 0,039 < 0.05, df=8$
	“Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Eko Turizm Adresi” şeklinde olabilir”	$X^2 = 0,012 < 0.05, df=8$
	“Turizmde pazarlama faaliyetleri devlet eliyle yapılmalıdır”	$X^2 = 0,038 < 0.05, df=8$
	“Bir destinasyon için fiyatlar aynı iş kolundaki firmalar tarafından belirlenmelidir”	$X^2 = 0,048 < 0.05, df=8$
	“Doğu Karadeniz Bölgesine daha fazla Arap turistin gelmesi sağlanmalıdır”	$X^2 = 0,037 < 0.05, df=8$
	“Kurumumuz pazarlama faaliyetleri yeterli düzeydedir”	$X^2 = 0,044 < 0.05, df=8$
	“Pazarı bölmek yerine tek tip müşteri grubu üzerine yoğunlaşmak gerekir”	$X^2 = 0,028 < 0.05, df=6$

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bacasız fabrika olarak adlandırılan turizm sektörü ülke imajı ve ülke geliri açısından önemli ve kurtarıcı bir etmen olarak görülmektedir. Sektör kendi içindeki yardımcı ve tamamlayıcı etmenleri ile diğer sektörleri de tetiklemekte ve ekonomik bir döngü yaratmaktadır. Sektörün kırsalda işgücü ve ekonomik getiri yaratma potansiyeli düşünülürse kırsal kalkınma ve bölgesel gelişmişlik farklarına da olumlu katkılarının olduğu açıktır. Uzun zaman deniz-kum-güneş üçlemesinin hakim olduğu turizm sektörü artık alternatif kaynakların değerlendirildiği, kırsal kalkınmanın sağlandığı, bölgesel kalkınma farklılıklarına olumlu katkı sağlandığı ve kitle turizminin etkinliğini yitirdiği bir konuma doğru gitmektedir. Son yıllarda özellikle doğa temelli alternatif turizmin ön planda olduğu görülmektedir. Yöreye özgü kaynakların değerlendirilebildiği ve turizmin dört mevsime yayılmasını sağlayabilecek alternatif ve doğa temelli sürdürülebilir turizmin çeşitlerinin geliştirilmesi şüphesiz tüm açılardan birçok sektörü tetikleyecektir. Ancak bu alanda yapılacakların ve temelinde doğa olan her türlü girişimin planlı, profesyonelce, özüne uygun ve doğayı koruyacak önemler alınarak doğa ve kültür temelli kaynakların yok edilmesini engelleyip sürdürülebilirliğinin sağlandığı bir temelde geliştirilmesi şarttır.

Rekabetin çok yoğun olduğu günümüzde turizm sektöründe başarılı olabilmek, yöreye özgü ürünler ile güçlü bir kimlik geliştirmek ve bunu o destinasyonun markası haline getirebilmeyi gerektirmektedir. Destinasyonun olumlu ve ilgi çekici özelliklerine dayanılarak yaratılacak marka kimliği ve marka imajı ileriki aşamada destinasyon markasını oluşturmaktadır. Yaratılacak destinasyon markası o destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran ve turistler tarafından tercih edilmesini sağlayan başarının bir etmeni olacaktır. Bu da ancak bir turizm destinasyonunun kendine has özellikleri kullanılarak yaratılan imajın uzun dönemde konumlandırma çalışmaları ile bir marka haline getirilebilmesi ile mümkün olacaktır. Bir turizm destinasyonunun kendine özgü özelliklerine göre hazırlanarak yaratılmış bir imaj, bu imaj doğrultusunda yaratılan bir marka ve bunlara göre uygulanan konumlandırma çalışmaları ile bir destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi mümkün olacaktır. Bunlar ise destinasyon pazarlama stratejileri belirlenirken dikkate alınacak ana unsurlardır. Destinasyon imajı o destinasyon hakkındaki bilgi birikimi değil



turistlerin o destinasyon ile ilgili algı, duygu ve düşünceleridir. Dolayısıyla imaj o destinasyon hakkında fikir sahibi olan turistlerin kişiliklerinden etkilendiği gibi bir destinasyon imajı söz konusu destinasyon bölgesinde meydana gelen sosyal ve ekonomik olaylar ile dış çevreden gelen bilgi kaynaklarından etkilenmektedir. Tüm bu etmenler ve turizm sektöründe faaliyette bulunanlar ile politika yapıcıların her türlü hareketinin sektöre yansıyabileceği ve herhangi bir yanlış uygulamanın destinasyon imajına dolayısıyla destinasyon markasına olumsuz bir şekilde yansıyabileceğini göstermektedir.

Turizm sektöründe markanın bu önemli yerine binaen bu çalışmanın anket uygulamasında yer verilen pazarlama stratejisi ifadelerinden biri de bir destinasyonun pazarlanabilmesi için bölgeye özgü bir marka yaratılması önemlidir ifadesidir. Bu ifadeye katılım oranı %82 olmuştur. %5'lik bir kesim katılmadığını %3'lük bir kesim ise kararsız olduğunu ifade etmiştir. Tabii ki katılmayan kesimin bölgenin pazarlanabilmesi için neyin önemli olduğunu düşündükleri ve de bu ifadeye katılanların marka çalışmalarına yönelik neler yaptığı ileri bir araştırma konusudur. Yine de katılım oranının yüksekliği umut vericidir. Bu yönde benzer bir ifade ise Doğu Karadeniz Bölgesi markalaşmış bir destinasyondur ifadesidir. Anketin önemli soru ifadelerinden biri olan bu ifadeye katılım oranı %66, kararsız kalanların oranı %10 ve katılmayanların oranı ise yaklaşık %22 olmuştur. Uygulama aşamasına bölgenin markalaşmış olduğu ancak içi boş ya da markalaşması için daha yapılması gerekenler var diye yorumlar da alınmıştır. Ancak bölgenin Arap turistlerin gözündeki imajı ile diğer ülke turistleri gözündeki imajının farklı olduğu bu sebeple bölgenin dünyaca ünlü destinasyonların herkesçe kabul edilen markaları gibi bir markaya sahip olmadığı, bölge için daha ileri düzeyde markalaşma çalışmalarına ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Bölgenin markalaşmış olduğunu düşünen % 66'lık kesimin ise bölgenin markalaşmasına yönelik herhangi bir strateji ya da girişimde bulunmayacağı tahmin edilebilir. Yine ankette bu konu ile ilgili yer verilen ifadelerden biri de bir destinasyonun pazarlanabilmesi için bölgeye özgü bir marka yaratılması önemlidir ifadesine katılım oranı % 92 olarak gerçekleşmiştir. Bölgeyi markalaşmış bir destinasyon olarak gören %66 kesim nedeniyle bölgede markalaşma bilincinin oluşturulması ve markalaşmaya yönelik faaliyetlerde bulunulmasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Bölge için kullanılabilecek marka sloganları ile ilgili eğilimin anlaşılması için hazırlanan ifadelerden genellikle deniz ve yeşilin kullanıldığı marka sloganlarına katılım olmakla birlikte, daha farklı sloganların bulunması gerektiği de belirtilmiştir. Katılmama

oranı en yüksek olan sloganlar ise yaklaşık %26 ile “Endemik Yelpaze” ile “Eko turizmin Adresi” sloganları olmuştur. Bu şekilde bir sonuçtaki etken “endemik ve eko turizm” kelimelerinin ne anlama geldiğinin bilinmemesi ya da bu kelimelerin anlaşılmadığından ötürü başarılı bir slogan olamayacağı şeklindeki görüşten kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırma konusu destinasyona ev sahipliği yapan Doğu Karadeniz Bölgesi kendine özgü özelliklerde sahip olduğu doğal ve kültürel değerleri ile turizmde son yıllarda ön planda olan alternatif turizm, eko turizm ve macera turizmi gibi turizm çeşitlerine ev sahipliği yapabilecek potansiyele sahiptir. Sahip olduğu biyolojik çeşitlilik, bölgeye özgü endemik bitki ve hayvan çeşitliliği, yeşil bitki örtüsü, bölgeye özgü kültürel değerleri ve sahip olduğu konumu itibari ile Doğu Karadeniz Bölgesi yeni turizm trendlerine cevap verebilecek potansiyellere sahiptir. Bölgede turizmin çeşitlendirilmesine duyulan ihtiyacın ölçülmesine yönelik yine ankette bir bütün olarak Doğu Karadeniz Bölgesi'nin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde kongre, sağlık, yayla, yeşil yol turizmi ile eko turizmin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir ifadeleri hazırlanmıştır. Genel olarak çoğunluğun tüm bu turizm çeşitlerinin geliştirilmesine katılım sağladığı görülmüştür. Bölgede geliştirilmesi gerektiği düşünülen turizm çeşitlerini ankette çıkan katılım oranı sonuçlarına göre yayla turizmi, eko turizm, sağlık turizmi, kongre turizmi ve yeşil yol turizmi şeklinde sıralayabiliriz. Alınan yorumlardan bölgede sağlık turizmine yönelik potansiyelin az olduğu düşünüldüğü anlaşılmaktadır. Bu ifadelerin yanında Yeşil Yol turizmi ifadesinin geliştirilmesinin sebebi tartışmalı ve net olmayan bir konunun sektörde nasıl karşılandığının ölçülmesi, sektörde girişimde bulunurken gerekli araştırmaların yapılıp yapılmadığının ölçülmesidir. Yeşil yol projesi olarak bilinen planın uygulanması ve bu yol üzerinden pazarlanabilecek turistik ürünlere yönelik %15 kararsız kalındığı %15 kesimin ise katılmadığı görülmüştür. Yine de bu oranın düşük olduğu ve ne olduğu tam olarak bilinmeyen bilim adamlarından uygunluk görüşünün alınmadığı bir proje, plan ve yapılanmaya karşı daha temkinli yaklaşılması gerektiği düşünülmektedir. Zira bölgenin kaynaklarının geri dönüşü olmayacak şekilde bozulmasının söz konusu olabileceği bir oluşum üzerinden pazarlama yapılması ne kadar doğru olacaktır konusu tartışılmalı ve araştırmalara konu edilmelidir.

Son yıllarda bölgede göze çarpan bir gelişme bölgeye yönelik öncelikle turizm sonrasında emlak piyasasında Arap ülkelerinin göstermiş olduğu ilgidir. Emlak satışlarında artan ilgi bir yana turizm sektöründe otel ve turizm acentelerinin Araplara yönelik özel uygulamalar ile bölgeye daha fazla turist çekmeye çalıştıkları görülmektedir. Ancak burada

dikkat edilmesi ve unutulmaması gerekenin tek ayaküstüne inşa edilecek bir turizm stratejisinin uzun soluklu, sürdürülebilir ve başarılı olma olasılığının düşük olmasıdır. Uygulanan ankette de bu yönde ilgi ve düşünceleri ölçmek için yer verilen pazarlama stratejisi ifadelerinden birisi Doğu Karadeniz Bölgesine daha fazla Arap turistin gelmesi sağlanmalıdır ifadesidir. Ankete katılanlar arasında kadın ve erkeklerin bölgeye daha fazla Arap turistin gelmesi fikrine aynı oranda yani yaklaşık %69 oranında katıldıkları %20 oranında da katılmadıkları ve %10 oranında kararsız kaldıkları görülmüştür. Anket uygulama esnasında katılımcılardan bazılarının şahsi görüşüm değil ama şirket politikası gereği daha fazla gelebilir yönünde düşünce belirttikleri görülmüştür. Ancak çok çok az kişi sadece Araplara yönelmenin yanlış olduğunu diğer ülkelere yönelik çalışmaların yapılması gerektiğini ya da İsrail veya Alman turizm şirketleri ile görüşmelere başladıklarını ifade etmişlerdir. Geçmişte bölgede ve yurt dışında bazı destinasyonlarda örnekleri görüldüğü üzere tek ülke turistine yönelik turizm stratejisi geliştirmek uzun vadede başarı getirmeyecektir. Ayrıca söz konusu destinasyonlar için çok fazla Arap turist gelmesinden ötürü bölgenin tercihler arasından elenmesi riski her zaman mevcuttur. Bu yönde hazırlanan bir diğer ifade tek tip turist yerine her türden turist çekmek için pazarlama stratejileri geliştirilmelidir ifadesine %96'lık bir katılım gerçekleşmiştir. Tabii bu görüşün uygulamada piyasaya ya da stratejilere ne kadar yansıdığı tartışılmalıdır. Nitekim daha önceki yıllarda bölgeye gelen İsraili turistler ile Rus ve Gürcü turistlerin artık bölgeye gelmemesi ya da daha önceki yıllarda Arap turistlerin Almanya gibi ülkeleri tercih etmesi ve artık bu yönde tercihleri kalmaması sektörün handikapları olarak karşımızda durmaktadır.

Bölgenin en önemli sorunlarından biri de kalış sürelerinin kısalığı ile turizm sezonunun yaz mevsimine denk gelen dönemde yaklaşık 2-3 aylık bir sürede olmasıdır. Kalış sürelerinin uzatılması ve turizm sezonunun dört mevsime yayılabilmesi için ancak ve ancak turistlere sunulacak hizmet ve ürün çeşitliliğinin artırılması gerekliliği söz konusudur. Sektörde bu yöndeki kanıyı öğrenmek için geliştirilen pazarlama stratejisi ifadesi bölgede turistik ürün çeşitliliği yetersizdir şeklindedir. Bu ifadeye katılım oranı %76 olmuşken yaklaşık %20'lik bir kesim bu ifadeye katılmadığını dolayısı ile bölgede turistik ürün çeşitliliğini yeterli bulduğunu ifade etmiştir. Bu ifadeye katılmayanların pozisyonlarına bakıldığında firma sahibi, genel müdür ve müdür pozisyonları dışındaki yönetici, müdür yardımcısı ve orta düzey yönetici kademelerinde oldukları görülmüştür. Yani sektörde strateji belirleyenlerin bölgede turistik ürünleri yetersiz gördüğü anlaşılmaktadır. Bu

görüŖün sahaya yansiyip yansımadağı ve uygulamada karŖılık bulup bulmadığı ileri bir araŖtırma gerektirse de uygulamada bölgede turistlere sunulan aktivite yetersizliği aŖıktır. Sektörde turistlere sunulacak aktivite çeŖitliliđinin kısıtlı olduğu açıkken bu ifadenin bu yönde bir katılım alması düşündürücüdür. Nitekim gerek alt yapı gerek insan kaynakları gerek bölgede yapılabilecek doğa ile bağlantılı spor ve aktivite çeŖitliliđi bölgede yetersizdir. Örneğin dağ bisikletine yönelik ne bir tesis ne de bu yönde bir rota alıŖması mevcut değildir. Yine benzeri bir Ŗekilde ve çok önemli olarak bölgede yurt dıŖındaki örnekleri gibi alt yapısı tamamlanmıŖ bir kamp alanı mevcut değildir. BaŖka bir örnek de denize kıyısı olup bu yöndeki sporların ya da turizm aktivitelerinin geliŖmemiŖ olmasıdır. Bölgede potansiyel olduğu doğrudur ancak ne yazık ki bu potansiyeller fırsata dönüŖtürülememektedir. Ankette yer alan bu ifadenin de sahip olunan potansiyel düşünülerek cevaplanmıŖ olabileceği düşünölmektedir. Bölgede kalıŖ sürelerinin az olmasının bir sebebi de turistlere sunulan seçeneklerin azlığından ileri geldiği için sektörde turistlere sunulacak turistik ürünlerin artırılması gerektiği yönünde bilinçlendirme alıŖmaları yapılmalıdır.

Bölgede turistik ürün çeŖitliliđini artırmaya yönelik sevindirici geliŖmelerden birisi bölgede yapım aŖamasında olan macera parkı ile yüksekliği dünyada sıralamaya girebilecek vadi ortasından bungee jumping atlayıŖ teleferiğinin yapılıyor olmasıdır. Ayrıca Artvin Atabarı (2009) ile Zigana Kayak Merkezleri dıŖında kıŖ turizmine yönelik yeni alanlar için mastır planlarının yapıldığı bilinmektedir. Ancak bölgede turistlere vakit geçirebilmeleri için daha fazla seçenek sunulması gerekmektedir. Bu konu ile ilgili olarak hazırlanan bir diğer pazarlama stratejisi ifadesi sunulan aktivite çeŖitliliđini artırarak turistlerin bölgede daha uzun kalmaları sağlanabilir ifadesidir. %98 gibi en yüksek katılım oranlarından biri bu ifade için gelmiŖtir. Bu ifadeye verilen cevaplar eğitim seviyelerine göre incelendiğinde tüm eğitim seviyelerinde bu ifadeye katılımın yüksek olduğu anlaŖılmaktadır. Bölgede aktivite çeŖitliliđinin öneminin anlaŖıldıđı fakat uygulamada büyük eksiklikler olduğu düşünölmektedir.

Bölgede turizm piyasasında özellikle Arap turistlerin yoğun ilgisi sırasında karŖılaŖılan sorunlardan birisi turistlere uygulanan farklı fiyat uygulamasıdır. Aynı anda farklı turistlere farklı fiyat uygulanabildiği gibi yerli ve yabancı ayrımı yapılarak da farklı fiyat uygulamasına gidildiği görölmektedir ve bu konuda ciddi Ŗikayetler olabilmektedir. Bu tür uygulamaların turistlerin gözünde destinasyon imajı ile ilgili tereddüt hatta olumsuz kanılara yol aması söz konusu olabilmektedir. Sektörün bu konudaki eğilimini ölçmeye

yönelik ankete eklenen ifadeler genel olarak yarı yarıya katılım sağlanmıştır. Örneğin yerli ve yabancı turistlere farklı fiyat uygulamasının başarılı bir strateji olduğuna %66 oranda katılım sağlanmadığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla sektörde fiyat bileşenine yerli ve yabancı ayırımının yapılmasına sıcak bakılmadığı görülmüştür. Bazı turizmciler ise sezonda yüksek fiyat sezon dışında düşük fiyat uygulamasına gittiklerini belirterek fiyat farklılaştırmasını bu yönde yaptıklarını belirtmişlerdir. Ankette yer alan fiyat farklılaştırmasının uygulanabilecek bir pazarlama stratejisi olmadığı ifadesine de %40 oranında katılım sağlanmıştır. Sezonluk fiyat farklılaştırması makul bir sebep olmakla birlikte yerli ve yabancılara aynı dönemde üstelik yabancılara fahiş fiyatlarla satış yapılması uzun vadede getirileri sınırlayacak bir uygulamadır. Sektörde de bu yönde bir düşünce olduğu ortaya çıkmıştır ancak ne ölçüde uygulamaya yansıdığı tartışma konusudur.

Ankette yüksek kararsızlık görülen ifadelerden biri fiyat indirimine gitmek başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir ifadesi olmuştur. Uygulama sırasında alınan yorumlardan da bölgede fiyat indiriminin turizm pazarlama faaliyetlerinde çok tercih edilmediği anlaşılmıştır. Bu yöndeki eğilimin bölge turizminin güneşli gün sayısının azlığından dolayı yoğun olarak yazın 2-3 ay ile sınırlı olması ve bu dönemde fiyat indirimine gerek duymadıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bölgenin turizm sezonu dışında kalan dönemde de fiyat indirimine gidilse dahi bölgenin çok tercih edilmediği ve bölge turizminin dört mevsime yayılması gerektiği gerçeğine ulaşmaktayız.

Sektördeki işletmelerin eksikliklerini görüp görmediklerine yönelik geliştirilen ifadelerden biri de tanıtıma her yıl bütçe ayırıp ayırmadıkları yönünde olmuştur. İşletmelerin sadece %11'i tanıtıma yeterli bütçe ayırmadıklarını ifade etmiştir. Tanıtımın hangi araçlar kullanılarak yapılması gerektiğine yönelik hazırlanan ifadeler sonucunda da sektörün tüm tanıtım araçlarına aynı yönde sıcak baktığı ancak sponsorluk aracına ise yüksek oranda kararsız kaldıkları görülmüştür. Yine de uygulama sırasında alınan yorumlardan piyasanın ve hedef kitlenin özelliklerine göre tercih yapıldığı da anlaşılmaktadır. Kurum pazarlama faaliyetlerini yeterli bulanların oranı ise %50'de kalabilmiştir. Pazarlama faaliyetlerini artırmaları gerektiğini düşünenlerin oranının yaklaşık %50 olması ayrıca ankete katılanların % 37,7'sinin 1-5 yıldır bu sektörde olduklarını belirtmeleri geliştirmekte olan bir sektöre aynı zamanda tecrübesiz bir sektöre işaret etmektedir. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik yapılacak girişimlerin sektörde karşılık bulacağı düşünülmektedir.

Ankette dikkate değer sonuçlardan biri de yapılacak pazarlama araştırmasında ürün karlılığının araştırılmasının öncelik olması fikrine katılmayanların oranı ile ürün karlılığının pazara girmeden önce araştırılması gerektiği fikrinde kararsız olanların oranının toplamda yaklaşık %40 olmasıdır. Zira bir işletmenin kar oranı devamlılığının temellerinden birini oluştururken turizm sektöründeki işletmelerin yaklaşık %40'ının pazara girmeden önce kar oranlarının araştırılması hususunda kararsız olmaları ve bu araştırmayı öncelik olarak görmemeleri konusunun ileri bir araştırma gerektirdiği düşünülmektedir. Zira ankette yapılacak pazar araştırmasında hedef grubun genel özelliklerinin araştırılmasına %95, rakiplerin araştırılmasına ise %55 oranında öncelik verildiği görülmüştür. Genel olarak da piyasada rakiplerin özellikle izlenmedi yönünde yorumlar alınmıştır. Ancak yine de karlılığa verilen önceliğin düşük olması dikkat çekicidir. Piyasaya girmeden önce karlılığın araştırılmaması uzun vadede sürekliliği azaltabilecek bir etmen olabilmektedir. Ancak çıkan bu sonucun uygulamada karşılığı ileri bir araştırma konusu olabilir.

Ankette rakiplerin uygulamalarının, stratejilerinin ve piyasadaki durumlarının takip edilmesi ve araştırmasına yönelik hazırlanan ifadeler alanan cevaplara göre bölgede turizm piyasanın yarısının rakip araştırmasına ve rakipleri izlemeye yönelik herhangi bir eğilimde olmadıkları görülmüştür. Halbuki günümüzün globalleşen koşullarında arzın çok, talep sahiplerinin elinde çokça seçenek olduğu koşullarda piyasada fark yaratabilmek ve rakiplerin arasından sıyrılabilmek için rakiplerin muhakkak takip edilmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Yine ankette verilen cevaplara göre sektördeki firmaların çoğunluğunun müşterilere sunulacak hizmetin pazar araştırması yapılarak, uzman kişilere danışarak ve müşterilerin istek ile şikayetlerine göre belirlenmesi yönünde görüş bildirdikleri görülmüştür. Rakipleri izlemeden yapılacak herhangi bir pazar araştırmasının eksik kalacağı ve istenilen sonuca ulaşamayacağı düşünülmektedir. Ancak ani piyasa değişimleri karşısında nasıl önlem alacaklarını ölçmeye yönelik hazırlanan rakipleri izleyip ürünlerde değişikliğe giderek pazarlama stratejisi eksikliği giderilebilir ifadesine %81 oranında bir katılım olmuştur. Buradan sektörde ani durumlarda rakiplerin izlenebildiği sonucuna varabiliriz.

Sektörde devletin rolüne yönelik hazırlanan ifadeler devletin pazarlama faaliyetlerinde öncü olması, strateji belirlemesi ve bizzat kendi eliyle pazarlama faaliyetleri yapmaması gerektiği şeklinde olmuştur. Uygulama sırasında da alınan yorumlardan da anlaşıldığı üzere devletin daha çok pazarlama stratejisi belirlemesi, yol gösterici olması ve

mali destek sağlaması yönünde görüş vardır. Bizzat piyasaya müdahalesi istenmemektedir. Her bir destinasyonun sahip olduğu olumlu özellikler ön plana çıkartılarak üst kuruluşlar tarafından hazırlanacak pazarlama stratejileri sektörde aynı yönde hareket edilerek bütünsel politikalar uygulanmasını sağlayacak ve başarıyı getirebilecektir.

Sektörde ortak hareket edilmesi yönündeki görüşleri ölçebilmek için hazırlanan ifadelerden biri sektörde ortak pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerektiği yönünde olmuştur. Bu ifadeye %81 gibi yüksek bir katılım oranı gerçekleşmiştir. Bir diğer ifade ise piyasada aynı iş kolundaki firmaların fiyatı ortaklaşa belirlemeleri yönünde olmuştur. Bu ifadeye de katılım oranı %64 olurken katılmayan kesim serbest piyasaya aykırı olduğu gerekçesini göstermiştir. Genel olarak Trabzon ilinde ortak hareket edilmesi ya da kümelenme gibi oluşumların uygulanmadığı bilinmektedir. Bu sebeple bu iki ifadeye katılım oranının yüksek olması anketin ilginç bir sonucudur. Yine de bu şekilde ortak hareket edilecek alanlar geliştirilecekse muhakkak bir üst kuruluş bünyesinde yapılması daha sağlıklı sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.

Bölgenin sahip olduğu tarihi değerlerin gereken önem ve ilgi görmediğinin bilindiği günümüzde sektörün bu yöndeki kanaatini ölçmeye yönelik bölgenin turizm stratejisinin bölgenin tarihi dokusuna odaklanması gerektiği ifadesi yaklaşık %84 bir katılım oranına ulaşmıştır. Bütünsel bir turizm politikasının bölgenin sahip olduğu tüm değerleri ön plana çıkartarak pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerektiği göz önüne alınırsa bölgenin sahip olduğu tarihi değerlerinde değerlendirilmesi gerektiği yönünde sektördeki kanı isabetlidir. Ancak bölgede bu tarihi değerlerin korunması yönündeki bilinç düzeyi ve sektörün bu alanı hangi sınırlarda kullanabileceği ileri bir tartışma konusudur

Örnekleme ili Trabzon'da hammaddeye uzaklık ve arazi koşulları nedeniyle gelişemeyen sanayiye alternatif olarak turizm artık şehir ekonomisinin gelişmesi için bir kurtarıcı olarak görülmektedir. Kongre turizmi, sağlık turizmi, yayla turizmi, kış turizm ve yine eko turizm konseptleri şehirde gelişmesi öngörülen turizm alanlarıdır. Doğu Karadeniz Bölgesi genelinde en fazla turist çeken il olan Trabzon' da Sümela Manastırı ve Uzungöl ön plandaki destinasyonlardır. Ancak şehrin yalnızca bu iki destinasyondan ibaret olmadığı ve diğer destinasyonların da dahil edildiği bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duyulduğu aşikardır. Zira ön plandaki destinasyonlardaki yığılma göz önüne alındığında doğal ve

kültürel kaynakların korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması için muhakkak söz konusu destinasyonun taşıma kapasitesinin de göz önüne alınması gerektiği aşikardır.

Trabzon ilinde yığılmanın yaşandığı destinasyonlardaki yoğunluğun dağıtılabileceği noktalardan biri Düzköy ilçesinde yer alan ve dünyaca ünlü Antalya Geyikbayırı kaya tırmanış bölgesine benzer özellikteki yerelde tırmanış sporunun yapıldığı birçok tırmanış rotasının çıkarılmış olduğu Şahinkaya (Doğankaya) Tepesi'dir. Bölgedeki bu alanın tanıtılarak ikinci bir dünyaca ünlü Geyikbayırı yaratılması söz konusu olabilir. Bunun dışında ilde diğer bazı ilçelerde turizm master planlarının hazırlanmakta olduğu bilinmektedir. Yine bölgede Rize ilinde adrenalin sporlarına dair bazı alanların oluşturulması ile ilgili projelerin Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) Hibe Programları çerçevesinde yapılmakta olması sevindirici gelişmelerdendir. Trabzon ili turizminde şimdiye kadar pek kullanılmayan ancak turizm çekme potansiyeline sahip diğer bir destinasyonda yine Düzköy ilçesindeki Çal Mağarasıdır. 2003 yılında turizme açılmış Türkiye'nin en uzun mağaralarından biri olan mağaranın yeterli derecede tanıtılmadığı aşikar olup muhakkak çevresinde sahip olduğu diğer doğal varlıklar ile birlikte bir bütün olarak turizm stratejilerine dahil edilmesi gerekmektedir.

Yine Trabzon ili sınırlarında kalan tarihi Kervan Yolu, İpek Yolunun bir uzantısı olan ve günümüzde hala aktif olarak kullanılan bir yol olma özelliği ile dikkat çekmektedir. Sürmene-Köprübaşı-Bayburt kesintisinden geçmekte olan güzergâh taş yolları, tarihi hanları, Türkiye'nin en yüksek rakımlı turbalığı, bitki ve hayvan çeşitliliği, bölgeye özgü el sanatları ile tam bir eko turizm, kültür ve doğa turizmi destinasyonu olma potansiyeline sahiptir. Ayrıca güzergahın denize ulaştığı bölgede olan Araklı ilçesi ile Sürmene ilçelerinde bulunan Canayer Kalesi, Kalecik Kalesi, Sürmene Roşi Kalesi, Araklı Kalesi, Zavzaga, Halanik-Zeytinli, Humurgan-Sürmene Kaleleri bölgenin tarihi ve stratejik önemini göstermektedir. Anılan bu kalelerin hiçbiri restorasyonu yapıp turizme açılmış durumda değildir. Bu güzergahla ilgili farkındalık yaratmak, güzergahın tam olarak tespit edilmesi ve mevcut hanlardan bir tanesinin restorasyonu ile ilgili 2011 yılında DOKA hibesi ile bir çalışma yapıldığı bilinmektedir. Bu güzergahın da eko turizm güzergahı olarak düzenlenmesi ve pazarlanması bölge turizmine katkı sağlayacaktır.

Turizmin geliştirilebilmesi ve sürdürülebilir bir fayda sağlanması için unutulmaması gereken bir nokta da yerel halkın ve sivil toplum kuruluşlarının da dahil edildiği uzun soluklu



bir planlama ile doğal ve kültürel varlıkların tam olarak korunmasıdır. Zira tahrip olan veya yok olan doğal ve kültürel varlıkların yerine koyulması mümkün olmayacaktır.

Bunlar haricinde turizmin gelişmesi için yapılması gereken bir diğer şey de turizm acentelerinin üst kuruluşu olan TÜRSAB gibi bir kuruluşun da ötesinde turizmde tüm paydaşların katılımı ile bir üst kuruluşun oluşturulması ve tavsiye edici, belirleyici ve kontrol edici kararlar alması olacaktır. Kamu, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve yerel halkın da içinde bulunacağı bu tür bir kuruluş söz konusu destinasyon için ortak hareket edilmesini ve bütüncül politikaların oluşturulmasını sağlayacaktır. Böyle bir üst kuruluş kontrol edici ve denetleyici etkisi ile alınan kararların sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Tüm paydaşların fikirleri ile oluşturulacak bir turizm stratejisi şüphesiz turizmde başarı sağlayacaktır. Nitekim anket uygulamasında bu konuda yer verilen pazarlama stratejisi ifadelerinde birisi herhangi bir turizm destinasyonunda yer alan turizm işletmelerinin ortak pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiği yönünde olmuştur. Bu ifadeye katılım oranı yaklaşık % 80 olmuştur. Ancak uygulamada aynı oranın yakalanamayacağı geçmiş tecrübelerden tahmin edilmektedir. Bölge turizmine yönelik yapılabilecek önerileri şu şekilde sırlamak mümkündür:

- Bölge turizminin tümüne yönelik bütüncül politikalar geliştirilmeli, mevcut turizm planları bütünleştirilmelidir,
- Turizm alanında faaliyette bulunan bakanlık, il müdürlükleri, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, meslek odaları gibi kurumlar her ne kadar zor olsa da muhakkak koordineli çalışmalıdır,
- Bölge turizmi için belirlenecek politikalar arasında eko turizme muhakkak yer verilmelidir. Bu alanda bölgede eko turizm potansiyeline sahip, geliştirilmesi gereken destinasyonlar belirlenmeli ve bunlar bir an önce hayata geçirilmelidir,
- Resmi yollardan belirlenen politikaların uygulanmasına yönelik izleme birimleri oluşturulmalıdır,
- Yerel halk bilinçlendirilme çalışmaları aralıksız devam etmelidir,
- Her şehirde yerel halk ve sivil toplum örgütlerinin de söz sahibi olacağı platformlar oluşturulmalıdır,
- Oluşturulacak bu platformlarda şehir için belirlenen pazarlama stratejilerinin uygulamalar sırasında karşılaşılabilecek problem ve çözümler ile ilgili kararlar alınmalıdır,

- Turizm alanında yapılacak plan ve programların muhakkak tarih ve doğa gibi alanlarda uzman kişiler ve/veya üniversiteler gözetiminde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na yürütülmelidir
- Bölgede var olan tarihi, kültürel ve doğal değerlerin envanterinin çıkarılması ve turizme kazandırılması çalışmaları yapılmalıdır,
- Bölgede Ayder ve Uzungöl gibi taşıma kapasitelerini aşan destinasyonlara yönelik planlama çalışmaları yapılmalıdır,
- Yoğunluk yaşanan turizm merkezlerinden diğer destinasyonlara yönlendirme çalışmaları yapılmalıdır,
- Bölgede yer alan doğal, kültürel ve tarihi alanların özellikleri, yapılacak aktiviteler, konaklama, yiyecek, ulaşım gibi ayrıntılı bilgilerin verildiği tanıtım siteleri oluşturulmalı ve İngilizce ile Almanca dışında Rusça, Japonca, Çince gibi dillerde yayın yapılmalıdır,
- Yerel halkın turizm gelirlerinden faydalanacağı bir sistem muhakkak oluşturulmalıdır,
- Sektör çalışanlarının düzenli olarak hizmet içi eğitime tabi tutulmalarını sağlayacak sistemler oluşturulmalıdır,
- Anket sorularında yer alan devletin destinasyon stratejileri belirlemesi, üst bir kuruluş tarafından yol gösterici pazarlama stratejileri belirlenmesi şeklinde uygulanmalıdır,
- Eko turizm ve endemik gibi kelimelerin bilinmemesinden yola çıkarak sektörde üst kurumlarca başta Artvin biosfer alanının tanıtımı olmak üzere bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır,
- Ancak yapılacak bu yöndeki ve benzeri çalışmaların doğanın korunması adına uzman kişiler denetiminde yapılmasına özen gösterilmelidir,
- Kongre turizmi, sağlık turizmi, yayla turizmi, eko turizmin bölgenin turizm alanında gelişmesi için muhakkak planlı ve kontrollü olarak geliştirilmesi gerekmektedir,
- Yeşil yol projesi gibi bölgenin geleceği, doğası ve sürdürülebilir kalkınması açısından tehlike oluşturabilecek oluşumlar ile ilgili sektörün bilinçlendirilmesi gerekmektedir,
- Yerli ve yabancı turistlere farklı fiyat uygulamasına son verilmesi ve bu yönde bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır,

- Doğu Karadeniz Bölgesi henüz markalaşmış bir destinasyon değildir. Bu sebeple bölgenin markalaşması için üst bir kuruluş kontrolünde çok ciddi ve bilinçli çalışmalar yapılması gerekmektedir,  
Bir destinasyonun başarılı olabilmesi için tek tip turist yerine her türden turist çekmek için stratejiler geliştirilmesi gerektiği bilinci oluşturulmalı ve uygulama yönünde adımlar atılması gerekmektedir.

Sonuç olarak bölgenin en fazla turist çeken ili olması nedeniyle anketin uygulanacağı il olarak seçilen Trabzon ilinde turizm sektöründe faaliyette bulunan firmaların pazarlama stratejilerine bakış açıları anlaşılmıştır. Aynı zamanda anket sonuçları ile uygulamada farklılık gösteren alanlar tespit edilmiştir. Ancak genel olarak Trabzon ilinin çok kültürlü kozmopolit geçmişi ve doğal zenginliğine rağmen turizm faaliyetlerinin ilin sadece birkaç destinasyonuna yoğunlaştığı, sektörde profesyonellikten uzak turizm acentelerinin var olduğu, yalnızca Arap turistlere yönelik uygulamaların yaygınlaştığı hatta yerli turiste bu uygulamaların dayatıldığı gözlenmiştir. Aynı zamanda sektörde çoğunluğun bölgeye daha fazla Arap turistin gelmesi yönünde görüşe sahip olduğu bununla birlikte tek tip yerine her türden turist çekmek için stratejiler geliştirilmesi gerektiğinin düşünüldüğü anlaşılmıştır. Bununla birlikte bölgeye olan Arap turist ilgisi nedeniyle bölgeye yapılan yatırımların ve 5 yıldızlı otel sayısının arttığını da söyleyebiliriz.

Anket sonucundan çıkan bir diğer önemli sonuç ise bölgenin markalaşmış bir destinasyon olarak görüldüğüdür. Sektörde bölge markalaşmış olarak görülüyorsa bölgenin markalaşmasına yönelik herhangi bir girişim ve çabanın olmayacağı ya da çok düşük düzeyde kalacağı söylenebilir. Bu sebeple özellikle imaj ve markalaşma alanında bölgede çalışmalar yapılması gereklidir.

Şüphesiz bir destinasyonun tercih edilme sebeplerinin başında o destinasyonun turist gözündeki imajı gelmektedir. İmajın bir bütün olarak sektörde faaliyet gösteren firmaların yanında devletin bu alandaki pazarlama ve tanıtım çalışmaları ile yerel halkın bu yöndeki ilgi ve yaklaşımı etkili olmaktadır. Bu sebeple turizmin geliştirilebilmesi için muhakkak tüm paydaşları kapsayan bütüncül politika ve uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

Albayrak, Aslı (2013), **Alternatif Turizm**, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Akyurt, Hakan ve Atay, Lütfi (2009), “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, **Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1 (1), 3.

Ana, Ispas (t.y.), “The Tourism Destination Marketing- A Mandatory Course For The Students Of Tourism”, **Universitatea Transilvania din Braşov, Facultatea de Ştiinţe Economice, Str. Colina Universitatii nr.1.**

Avcıkurt, Cevdet ve diğerleri (Ed.) (2009), **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C**, 1. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.

Aydın, İnci Zeynep ve Türker, Mustafa Fehmi (2010), “Artvin- Borçka Camili Biyosfer Rezerv Alanındaki Ekoturizm Potansiyelinin Orman Köylüleri Üzerindeki Sosyo-Ekonomik Etkilerinin İrdelenmesi”, **Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi**, 11 (1),43-51.

Bardakoğlu, Övünç (2011), **Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması Ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi Ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması** , Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Boz, Mustafa (2004), **Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Buhalis, Dimitrios (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future, **Tourism Management**, c.20 (1): 97-116.

Carmen, Maria, Iordache ve Ciochina, Iuliana (2014), “Tourism Brand-The Premise of A Positive Image For A Tourist Destination. Study Case: Romania”, **Internal Journal Of Information Business and Management**, 6 (3), 218-236.

- Çalık, Metin ve diğerkleri (2013), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 9 (19), 137-162
- Çeken, Hüseyin (2008), “Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, C.X (II), 293-306
- Demir, Cengiz ve Çevirgen, Aydın (2006), “**Eko Turizm Yönetimi**”, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2013), “Türkiye’de Korunan Alan Sistemi Hakkında Bilgiler”, (t.y.), <http://www.milliparklar.gov.tr/korunanalanlar/korunanalan1.htm> ( 20.10.2015).
- Giresun Valiliği (2013), **Doğu Karadeniz TR90 Düzey 2 Bölgesi İlleri (Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon) Potansiyel Eko Turizm Analizi ve Araştırma Raporu**, Sosyal Ekoloji Enstitüsü.
- Ekoturizm ve Sürdürülebilir Turizm Derneği (2002), “Ekoturizm Ve Sürdürülebilir Turizm Derneği Tüzük”, (t.y.), <http://www.ekoturizmderneği.org/default.asp?sayfa=8> , (21.10.2015).
- Ersun, Nur ve Arslan, Kahraman ( 2011), “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, XXXI (II), 229-248
- Ertaş, Mehmet (2014), **Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Garda, Betül (2014), **Macera Turizmi Pazarlaması, Özel İlgi Turizminin Yeni Yüzü**, 1.Baskı, Konya: Çizgi Kitapevi.
- Hacıoğlu, Necdet (2014), **Turizm Pazarlaması**, 9.Baskı, Ankara: Nobel.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2010), **Turizm Pazarlaması**, 1.Baskı, İstanbul: Beta.

- İçelliöğlu Őarkaya, Cansu (2014), “Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un Swot Analizi” , **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, 37-55.
- Karabıyık, Nevin ve Sümer İnci, Burcu (2012), “Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım”, **İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi**, 2147-3390 (1), -
- Kaşlı, Mehmet ve diğerleri (2009), “Modern Pazarlama Stratejileri: Ab Ve Türk Turizmi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 8 (27), 79-98.
- Kavacık, Mustafa ve diğerleri (2012), “Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 39, 169-192.
- Kesić, Tanja ve Pavlić, Ivana “Tourism Destination Image Formation – The Case Of Dubrovnik, Croatia” UDK 338.483:659.4>(497.5 Dubrovnik), Vol. XXIII (2011), br. 1, str. 7 – 25
- Kotler, Philip (1999), **Kotler On Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets**, New York: The Free Press
- Kozak, Metin ( Ed.) (2014), **Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar**, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi (2014), **Turizm Pazarlaması**, 6.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi ve diğerleri (2014), **Hizmet Pazarlaması**, 2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- (2012), **Genel Turizm Bilgisi**, 1.Baskı, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2472.
- Köse, İsmail (2014), **Sümela’nın Bilinmeyen Freskleri**, 2. Baskı, Trabzon: Akademi Kitabevi.
- Kurt, Suzan (2009). **Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri Çalışma Raporu**, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Küre Dağları Eko Turizm Derneği (2003), “Zümrüt Köyü Ekoturizm Uygulama Projesi”, (t.y.), <http://www.ked.org.tr/projeler/zumrut-koyu-ekoturizm-uygulama-projesi>, (21.10.2015)

Mircevska,Petkovska, Tatjana ve Cuculeski, Nikola ( 2015), “The Necessity Of Applying Marketing Strategies In Tourism – The Case Of Slovenia And Tunisia”, **Economic Development**, 1(2), 25-36.

Olalı, Hasan ve Timur, Alp (1988), **Turizm Ekonomisi**, 1. Baskı, İzmir: Ofis Tic. Matbaacılık.

Özdemir, Gökçe (2014), **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması**, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Pike, Steven (2004), **Destination Marketing Organizations**, 1.Edition, Oxford: Elsevier.

Pike, Steven ve Stephen, Page (2014), *Tourism Management* 41, 202-227

Saji, Beena Salim ve diğerleri (2015), “Selection of Tourism Destination as a Representation of Human Values”, **Business Perspectives and Research**, 3(2) 95–108

Samırkaş, Meryem ve Bahar, Ozan (2013), **Turizm, Yoksulluk ve Bölgesel Gelişmişlik Farklılıkları**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık. Seaton, A.V.(1998) War and Thanatourism, Waterloo 1815-1914, *Annals of Tourism Research*, Vol.26,No:1,pp.130-

T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (1983), “Türkiye'deki Korunan Alan Sistemi Hakkında Bilgiler”, <http://www.milliparklar.gov.tr/korunanalanlar/korunanalan1.htm> (10.03.2016).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2003),“Sağlık ve Termal Turizmi Tanımı”, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html> (15.10.2015).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2003), “KTKTB ve Turizm Merkezleri”, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html> (11.03.2016).

- T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı (2007), Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, 3085, Ankara: T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2011), “Uzungöl Çevre Koruma Bölgesi”, <http://www.csb.gov.tr/projeler/ockb/index.php?Sayfa=sayfa&Tur=webmenu&Id=7794> (15.03.2016).
- Tekin, Adalet, Nùkhet (2012), **Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ties (1990), “About TIES”(t.y.), <http://www.ecotourism.org/ties-overview> ( 20.10.2015).
- Tung, Jane (2012), “Key Success Factor In Implementing Marketing Strategies In Tourism Industry”, **Pakistan Journal of Statistics**, 28(5), 645-651
- Türkay, Oğuz (2014), **Destinasyon Yönetimi**, 1. Baskı; Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usal Alparslan ve Oral Saime (2001), **Turizm Pazarlaması**, 1.Baskı, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Uygur, Selma Meydan ( 2007), “**Turizm Pazarlaması**”, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünal, H.Emre ve Kuter, Nazan (2009), “Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kùltürel Etkileri”, **Kastamonu Üniversitesi Orman Fakùltesi Dergisi**, 9 (2), 148-149-150
- Ünùsan, Çađatay ve Sezgin, Mete (2004), **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı, Konya: Atlas Kitapevi.
- Vasile, Adrian ve diğerleri (2016), “Romanian Tourism Brand: An Exploratory Research Regarding The Development Of The Tourism Sector In The Branding Process”, **Economics, Management, and Financial Markets**, 11(1), 253–262
- Yüksek, Gökçe (2014), **Turizm Destinasyonları**, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.



## **EKLER**

### **Ek 1: Anket Formu**



**T.C.**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME BÖLÜMÜ**

**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DOĞU KARADENİZ BÖLGESİNDE DESTİNASYON PAZARLAMA  
STRATEJİLERİ ÜZERİNE HAZIRLANAN ANKET FORMU**

**Sayın Katılımcı,**

“Turizm Destinasyonları İçin Pazarlama Stratejileri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Destinasyon Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Uygulama” konulu bir yüksek lisans tezi hazırlamaktayım. Doğu Karadeniz Bölgesi’nde bulunan Trabzon ilinde faaliyette bulunan işletmelerin görüşleri doğrultusunda, ilde turizm sektöründe faaliyette bulunan firmaların destinasyon pazarlama stratejileri belirleyip belirlemediği ya da nasıl ve ne yönde belirlediğini ortaya çıkaracak veri toplamayı amaçlamaktayım.

Çalışmada kimlik bilgileriniz sorulmamıştır.

Sizden alınan bilgiler gizli tutulacak olup yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Vakit ayırıp değerli görüşleriniz ile çalışmaya katkı sağladığınız için şimdiden teşekkür ederim.

## I. KİŞİSEL BİLGİLER

### 1. Cinsiyetiniz

Kadın  Erkek

### 2. Yaşınız

30 ve altı 31 – 40 41 – 50 51 – 60 61 ve üstü

### 3. Eğitim Durumunuz:

İlkokul Ortaokul Lise Yükseköğrenim Lisansüstü

### 4. Kaç yıldır turizm sektöründe çalışmaktasınız?

1– 5  6 – 10  11 – 20  21 – 30  31 ve üstü

### 5. Kurumunuzun Çalışma Alanı:

Konaklama İşletmesi Seyahat İşletmesi Havayolu Yiyecek-Konaklama

### 6. Kurumdaki/Kuruluştaki Göreviniz? \_\_\_\_\_

### 7. Kurumunuz bünyesinde pazarlama faaliyetlerini belirleyen ve/veya uygulayan bir birim var mı?

Evet  Hayır  Kısmen

## II. PAZARLAMA STRATEJİSİ

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle
1. İşletme kurulmadan önce pazarlama araştırması yapılmasına ve pazarlama stratejisi belirlenmesine gerek yoktur					
2. İşletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırması öncelikle hedef grubun genel özelliklerine yönelik olmalıdır					
3. İşletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırması öncelikle ürünün karlılığı üzerine olmalıdır					
4. İşletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırması öncelikle rakiplerin durumuna yönelik olmalıdır					
5. Hedef müşteriler destinasyonun genel özelliklerine göre belirlenmelidir					
6. Hedef müşteriler rakiplerin ulaşamadığı potansiyel kesimlere göre belirlenmelidir					
7. Hedef müşteriler benzer destinasyonların müşterilerine göre belirlenmelidir					
8. Müşterilere sunulacak hizmetin nasıl olacağı rakiplerin uygulamaları izlenerek belirlenmelidir					
9. Müşterilere sunulacak hizmetin nasıl olacağı pazar araştırması yapılarak belirlenmelidir					
10. Müşterilere sunulacak hizmetin nasıl olacağı sektörde uzmanlaşmış kişi ve kuruluşlara danışılarak belirlenmelidir					
11. Müşterilere sunulacak hizmetin nasıl olacağı müşterilerin istek ve şikayetlerine göre belirlenmelidir					
12. Tanıtım faaliyetleri broşür, ilan, hediyelik eşya gibi tanıtım materyalleri kullanılarak gerçekleştirilmelidir					
13. Tanıtım faaliyetleri radyo, tv, gazete gibi kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilmelidir					
14. Tanıtım faaliyetleri çeşitli aktivitelere sponsor olarak gerçekleştirilmelidir					

15. Rakipleri izleyip ürünlerde değişikliğe giderek pazarlama stratejisi eksikliği giderilebilir					
16. Potansiyel müşterilere anketler uygulayıp ürünlerde değişikliğe giderek pazarlama stratejisi eksikliği giderilebilir					
17. Sektörde benzer firmalar ile iletişime geçilip değişikliğe gidilerek pazarlama stratejisi eksikliği giderilebilir					
18. Fiyat farklılaştırması uygulanabilecek bir pazarlama stratejisi değildir					
19. Yerli ve yabancı turistlere farklı fiyat uygulaması başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir					
20. Müşterileri gruplayarak yapılacak farklı fiyat uygulanması başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir					
21. Ürünü rakiplerine göre farklılaştırma başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir					
22. Kapasite artırımına (büyüme) gitmek başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir					
23. Hedef müşteri grubuna yönelik özel uygulamalar geliştirme başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir					
24. Fiyat indirimine gitmek başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir					
25. Müşteri memnuniyetine önem vererek turistlerin bölgede daha uzun kalmaları sağlanabilir					
26. Sunulan aktivite çeşitliliğini artırarak turistlerin bölgede daha uzun kalmaları sağlanabilir					
27. Fiyat indirimine gidilerek turistlerin bölgede daha uzun kalmaları sağlanabilir					
28. Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Kongre Turizmi” nin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir					
29. Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Sağlık Turizmi” nin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir					
30. Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Yayla Turizmi” nin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir					
31. Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Eko Turizm” inin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir					
32. Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde “Yeşil Yol Turizmi” nin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir					

33. Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Yeşille Buluşma” şeklinde olabilir					
34. Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Eşsiz Yaylalar” şeklinde olabilir					
35. Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Denizin Yeşille Kucaklaşması” şeklinde olabilir					
36. Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Endemik Yelpaze” şeklinde olabilir					
37. Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Eko Turizm Adresi” şeklinde olabilir					
38. Doğu Karadeniz Bölgesi için oluşturulacak bir marka sloganı “Adrenalin Dağlarda” şeklinde olabilir					
39. Turizmde pazarlama faaliyetleri devlet eliyle yapılmalıdır					
40. Devletin belirleyeceği pazarlama stratejileri her bir destinasyon için ayrı ayrı olmalıdır					
41. Herhangi bir turizm destinasyonunda yer alan turizm işletmeleri ortak pazarlama stratejileri geliştirmelidir					
42. Bir destinasyon için fiyatlar aynı iş kolundaki firmalar tarafından belirlenmelidir					
43. Doğu Karadeniz Bölgesi turizm stratejisi bölgenin tarihi dokusuna odaklanmalıdır					
44. Doğu Karadeniz Bölgesine daha fazla Arap turistin gelmesi sağlanmalıdır					
45. Bir destinasyonun pazarlanabilmesi için bölgeye özgü bir marka yaratılması önemlidir					
46. Bölgenin pazarlanmasında kamu sektörü öncü olmalıdır					
47. Bölgede turistik ürün çeşitliliği yetersizdir					
48. İşletme olarak tanıtıma her yıl bütçe ayırmaktayız					
49. Kurumumuz pazarlama faaliyetleri yeterli düzeydedir					
50. Tek tip turist yerine her türden turist çekmek için pazarlama stratejileri geliştirilmelidir					
51. Pazarı bölmek yerine tek tip müşteri grubu üzerine yoğunlaşmak gerekir					
52. Pazarda daha güçlü olabilmek için birlikte hareket ettiğimiz kurumlar vardır					

53. Doğu Karadeniz Bölgesi markalaşmış bir destinasyondur					
---	--	--	--	--	--



## ÖZGEÇMİŞ

25.05.1980 tarihinde Trabzon'da dünyaya gelen Zübeyde Hanım ALTUN İPEK, ilk, orta ve lise öğrenimini, Trabzon'da tamamladıktan sonra 1997 yılında önce Kocaeli Üniversitesi'ni kazanarak burada iki yıl eğitimine devam edip 1999 yılında Uludağ Üniversitesi'ne yatay geçiş yaparak 2001 yılında bu üniversitenin Uluslararası İlişkiler bölümünden mezun oldu. 2008 yılında ise Anadolu Üniversitesi Dış Ticaret bölümüne kayıt yaptırarak buradan da 2010 yılında mezun oldu. 2006 yılında dil eğitimi için gittiği Amerika Birleşik Devletlerinde öncelikle Pellissippi State Tec. Community College (Tennessee)'de 80 saat ESL sınıfında eğitim aldı. Sonrasında ise Washtenaw Community College (Michigan)'de Problem Analysis and Critical Thinking( 3 kredi) ve Introduction to Business (3 kredi ) derslerinden A+ ile mezun oldu. 2012 yılında ise Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü'nde yüksek lisansa başladı. İş hayatında özel sektör deneyimlerinin ardından 2012 yılından beri Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı'nda Uzman olarak çalışmaktadır. Evli olan ALTUN İPEK iyi derecede İngilizce bilmektedir.