

**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ**

**TURİSTİK ÜRÜN BAKIMINDAN DESTİNASYON
PLANLAMASI VE PAZARLAMASI KAPSAMINDA
İZMİR TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE
GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR MODEL
ÇALIŞMASI**

Övünç BARDAKOĞLU

**Danışman
Prof. Dr. Alp TİMUR**

2011

DOKTORA
TEZ ONAY SAYFASI

2006800356

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Övünç BARDAKOĞLU
Tez Başlığı : Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması
Savunma Tarihi : 27.06.2011
Danışmanı : Prof.Dr.Alp TİMUR

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Alp TİMUR	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Öcal USTA	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Saime ORAL	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Hüseyin Avni EGELİ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Gözde EMEKLİ	EGE ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği

Oy Çokluğu ()

Övünç BARDAKOĞLU tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması" başlıklı tezi kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Övünç BARDAKOĞLU

ÖZET

Doktora Tezi

**Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması
Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik
Bir Model Çalışması**

Övünç BARDAKOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Turizm endüstrisi yapısı gereği sürekli ve hızlı bir değişim içerisindedir. Turizm faaliyetinden pay almak isteyen ülke, bölge, yöre ve destinasyonların değişen koşullara uyum sağlamaları ve çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bir bölge, yöre ya da kentin turistik destinasyon haline gelebilmesi ve dünya turizm pazarında isim sahibi olabilmesi için bazı koşullar yerine getirilmelidir. Öncelikle turistik destinasyon olması için seçilen “yer” le ilgili bir yol haritası çizilmelidir. Bu yol haritasının en iyi ifade edileceği yer planlardır. Destinasyonla ilgili bir turizm gelişim planı hazırlandıktan sonra turistik ürün/ürünler belirlenmeli, bu ürünler çevresinde tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Bu çalışmada geçmiş yıllarda gözde turizm merkezlerinden biri olan fakat zaman içerisinde bu değerini kaybeden İzmir İlinin tekrar eski canlı günlerine dönebilmesi için bir model önerisinde bulunulmuştur. Model aşamasına gelebilmek için öncelikle; planlama, turistik ürün, pazarlama konuları ile ilgili literatür taranmış, daha sonra İzmir’ de turizm konusunda uzman kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum kuruluşları yöneticilerinden

oluşan 18 kişiyle görüşme yapılarak fikirleri alınmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Bulgular İzmir’ de yüksek bir turizm potansiyelinin var olduğunu ancak bu potansiyelin değerlendirilemediğini işaret etmektedir. Bu kapsamda önerilen model sektöre ve daha sonra yapılacak bilimsel çalışmalara rehberlik edecek niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Planlama, Destinasyon, Destinasyon Planlaması, Turistik Ürün, Destinasyon Pazarlaması

ABSTRACT
Doctoral Thesis
Doctor of Philosophy(PhD)

**A Model Study For The Evaluation and Improvement of Izmir Tourism within
The Context of Destination Planning and Marketing in Terms of Touristic
Product**

Övünç BARDAKOĞLU

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Tourism Management
Tourism Management Program

Due to its structure, tourism industry is in a constant and rapid change. Countries, regions, areas and destinations, which seek a share from tourism activities, require to adapt to changing conditions and to develop various strategies. Some conditions should be met for a region, area or city to be able to transform into a touristic destination and become renowned in world tourism market. First of all, a road map should be drawn pertaining to the “place” that was selected to become a touristic destination. This road map will be best expressed in the plans. After preparing a tourism development plan related to destination, touristic product/products should be designated, promotion and marketing activities should be carried out around these products.

In this study, a model was suggested for Izmir province, which was one of the favorite tourism centers in the past years but lost its value in time, to be able to return its old vibrant days again. First, the literature pertaining to planning, touristic product, marketing was scanned to be able to get to the model stage and then by meeting with 18 people consisting of executives of

public sector, private sector and civil society organizations, who are experts in tourism, their opinions were asked. The obtained data were analyzed via content analysis method.

Findings point that there exists a great tourism potential in Izmir but this potential has not been utilized. In this context, the suggested model is of characteristic to guide the sector and scientific studies that will be conducted later on.

Key Words: Planning, destination, destination planning, touristic product, destination marketing

**TURİSTİK ÜRÜN BAKIMINDAN DESTİNASYON PLANLAMASI VE
PAZARLAMASI KAPSAMINDA İZMİR TURİZMİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ VE GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR MODEL
ÇALIŞMASI**

	Sayfa
TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON PLANLAMASI

1.1. PLANLAMA VE TURİZM PLANLAMASI.....	3
1.1.1. Planlama Kavramı.....	3
1.1.2. Turizm Planlaması	5
1.1.2.1. Turizm Planlamasının Faydaları	7
1.1.2.2. Turizm Planlamasının Amaçları	8
1.1.2.3. Turizm Planlarının Türleri	10
1.1.2.4. Bölgesel Turizm Planları	12
1.1.2.4.1. Turizm Bölgesinin Belirlenmesi	15
1.1.2.4.2. Bölgesel Turizm Kaynakları	16
1.1.2.4.3. Bölgesel Turistik Gelişme Planlarının Hazırlanması... ..	18
1.1.2.5. Kentsel Turizm Planları	22
1.2. DESTİNASYON VE DESTİNASYON PLANLAMASI.....	28
1.2.1. Destinasyon Kavramı	28
1.2.1.1. Destinasyon Özellikleri.....	30

1.2.1.2. Destinasyon Çekim Unsurları	32
1.2.2. Destinasyon Planlaması	35
1.2.2.1. Destinasyon Belirleyicileri.....	36
1.2.2.2. Destinasyon Planlama Modeli	39
1.2.2.3. Destinasyon Planlama Süreci.....	42

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

2.1. TURİSTİK ÜRÜN	46
2.1.1. Turistik Ürünün Tanımı	46
2.1.2. Turistik Ürünün Özellikleri.....	50
2.1.3. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler	52
2.1.3.1. Çekicilikler.....	52
2.1.3.2. Olanaklar	54
2.1.3.3. Ulaşılabilirlik	55
2.1.3.4. İmaj	55
2.1.3.5. Fiyat	56
2.1.4. Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri.....	57
2.1.5. Turistik Ürün Arzının Planlanması	60
2.1.5.1. Turistik Ürün Arzını Etkileyen Temel Değişkenler.....	60
2.1.5.2. Turistik Ürün Arz Verilerinin Analizi.....	61
2.1.5.3. Turistik Ürünün Belirlenmesi ve Oluşumu.....	63
2.1.6. Turistik Ürün Talebinin Planlanması	64
2.1.7. Bileşik Bir Turistik Ürün Olarak Destinasyon.....	66
2.2. DESTİNASYON PAZARLAMASI	67
2.2.1. Destinasyon Pazarlama Stratejileri	70
2.2.2. Destinasyon Pazarlama Planı	73
2.2.3. Destinasyon Pazarlamasında Ürün/Ürünlerin Belirlenmesi.....	76
2.2.4. Destinasyon Pazarlama Unsurları	79
2.2.4.1. Pazar Bölümlenme	81
2.2.4.2. Hedef Pazar Belirleme	84
2.2.4.3. Pazarda Konumlanma	87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İZMİR TURİZMİNİN DEĞERLENDİRMESİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA
VE GELECEĞE DÖNÜK BİR MODEL ÇALIŞMASI

3.1. ARAŞTIRMA	89
3.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı	89
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi.....	89
3.1.3. Araştırmanın Örneklemi.....	91
3.1.4. Veri Toplama Süreci	92
3.1.5. Verilerin Analizi	92
3.1.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenilirliği	94
3.2. DEĞERLENDİRME VE YORUMLAR	95
3.3. MODEL VE ÖNERİLER	140
SONUÇ	152
KAYNAKLAR	158
EK: 1 GÖRÜŞME FORMU	170
EK: 2 GÖRÜŞME YAPILAN UZMANLAR	171
EK: 3 KOD LİSTESİ	172

KISALTMALAR

BASİFED	Batı Anadolu Sanayici ve İşadamları Federasyonu
CVB	İzmir Kongre ve Ziyaretçi Turizm Tanıtma AŞ
ÇEŞTOB	Çeşme Turistik Otelciler Birliği
EGEV	Ege Ekonomiyi Geliştirme Vakfı
ESİAD	Ege Sanayici ve İşadamları Derneği
ETİK	Ege Turistik İşletmeler ve Konaklama İşletmeleri Derneği
İZTAV	İzmir Turizm Tanıtma Vakfı
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
PASOLP	Açık hava Boş Zaman Planlaması İçin Ürün Analizi Sıralaması
SKAL	Turizm Profesyonelleri Derneği
SWOT	Güçlü Yönler-Zayıf Yönler-Tehditler-Fırsatlar Analizi
WTO	Dünya Turizm Örgütü

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo: 1 Kentlere Ulaşılabilirliği Sağlayan Ulaşım Olanakları- Birincil ve İkincil Veriler	27
Tablo: 2 Destinasyon Pazarlama Planı Hazırlama Yaklaşımları	76
Tablo: 3 Turist Tipleri ve Seyahat Amaçları	85
Tablo: 4 Mevcut Durum Değerlendirmesi	95
Tablo: 5 Gerileme Nedenleri.....	98
Tablo: 6 Doğal ve Kültürel Çekim Güçleri.....	101
Tablo: 7 Turistik Arz Kapasitesi	103
Tablo: 8 Mevcut Turistik Ürünler	106
Tablo: 9 Geliştirilecek/Yeni Turistik Ürünler.....	109
Tablo: 10 Destekleyici Turistik Ürünler	113
Tablo: 11 İmaj	117
Tablo: 12 Ulaşılabilirlik	119
Tablo: 13 Destinasyon/Ürün Odaklı Pazarlama.....	121
Tablo: 14 Hedef Pazarlar	123
Tablo: 15 Pazarlama-Tanıtım.....	126
Tablo: 16 Planlama	130
Tablo: 17 Planlama Modeli	133
Tablo: 18 Tatil-Kent Turizmi.....	135
Tablo: 19 Teşvikler	136
Tablo: 20 Projeler.....	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil: 1 Bölgesel Turistik Gelişme Planları Hazırlık Aşamaları	18
Şekil: 2 Rekabet Stratejileri Belirleyicileri	38
Şekil: 3 Destinasyon Planlama Modeli	41
Şekil: 4 Turistik Destinasyon Pazarlama Unsurları	69
Şekil: 5 Pazar Belirleme ve Konumlandırma Süreçleri	80
Şekil: 6 Destinasyon Ölçeğinde Örgütlenme Modeli.....	145

GİRİŞ

Ulaştığı boyutlarla parasal ve kitlevi bir olay özelliği kazanan turizmin, değişen seyahat anlayışının ve turizmin gelişme eksenlerindeki farklılaşmanın etkisi ile geniş halk kitlelerine yayılarak demokratize olması, daha uzak mesafeli seyahatlerle kıtalararası bir özellik kazanması ülkelerin turizme verdikleri önemin artmasına neden olmuştur. Turizmin ülke ekonomilerinde yarattığı parasal ve reel ekonomik etkiler yanında gerçekleştirdiği kültürel, sosyal ve politik fonksiyonlar günümüzde gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerin ilgisini daha fazla çekmekte ve turizme bakış açılarını değiştirmektedir.

Gelişmiş ülkeler turizmden sosyal politika aracı olarak yararlanarak vatandaşlarının refah düzeylerini dolayısı ile standartlarını arttırmayı amaçlarken, gelişmekte olan ülkeler ise turizmi bir ekonomi politikası aracı olarak kullanıp karşılaştıkları ekonomik darboğazların aşılmasında ve ekonomik büyümede öncelikli bir sektör olarak değerlendirmektedir.

Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye, karşılaştığı ekonomik darboğazlarının aşılmasında turizmden yararlanmakta ve turizmi bir ekonomi politikası aracı olarak görmektedir. Bu çerçevede; zengin bir turistik arz potansiyeline sahip olan Türkiye açısından turizmin döviz kazandırıcı etkisinin ödemeler bilançosu açıklarının giderilmesi konusundaki katkısının yadsınamaz olduğu, ayrıca turizmin istihdam ve gelir yaratıcı etkisinden yararlanma amacının ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak planlı kalkınma modeli ile birlikte deniz, güneş, kum üçlüsünün çekim gücü ile kitle turizmini benimsemiş olan Türkiye, gerçek anlamda turistik ürün çeşitlendirmesine gidemediğinden, tatil turizminin mevsimlik özelliği nedeni ile yılın en fazla beş ayı turizmden faydalanabilmekte, kaliteli hizmeti ucuz fiyata satarak turist sayısını arttırdığı halde turizm gelirlerini aynı oranda arttıramamaktadır.

Türkiye turizminin içinde bulunduğu bu yapısal özellikten İzmir ili de payını almaktadır. Geçmiş yıllarda İzmir' e gelen turist sayısı ve elde edilen turizm

gelirlerinin Türkiye turizmindeki oransal payı yüksekken, günümüzde hem turist sayısının hem de turizm gelirlerinin oransal payının düştüğü görülmektedir.

İzmir' in sahip olduğu turizm potansiyelini değerlendirememesi ve turistik ürün yetersizliği bu durumun başlıca sebepleri arasındadır. Bu kapsamda İzmir İlinde turizm gelişiminin sağlanabilmesi için; potansiyelin değerlendirilmesi ve neyin, nerede, ne şekilde yapılacağıının belirlenmesi amacıyla planlama, sonrasında ürün geliştirme ve pazarlama-tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Turizm yılın on iki ayına yayılarak; kaliteli turistik ürün, kaliteli hizmet arzıyla birleştirilmeli ve hak ettiği fiyata satılmalıdır. Böylece hem kente gelen turist sayısı, hem de turizm geliri arttırılabilir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde; planlama, turizm planlaması, destinasyon planlaması, turistik ürün ve destinasyon pazarlaması ile ilgili literatür taranmıştır. Birinci bölümde destinasyon ve destinasyon planlaması çerçevesinde; planlama ve turizm planlaması kavramlarına genel bir yaklaşım yapılarak destinasyon kavramı ele alınmış, destinasyon planlaması ile ilgili olarak destinasyon belirleyicileri, planlama modeli ve planlama süreci incelenmiştir.

İkinci bölüm turistik ürün ve destinasyon pazarlamasına ayrılmıştır. Destinasyon pazarlaması kapsamında; pazarlama süreci, planı ve unsurları değerlendirilmiştir. Kuramsal yaklaşımların yapıldığı ilk iki bölümde literatür taramasına ağırlık verilmiştir. Üçüncü bölümde ise İzmir turizminin gelişimi konusunda 18 uzmanla görüşme yapılmış ve bu doğrultuda bir model önerisinde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON PLANLAMASI

1.1. PLANLAMA VE TURİZM PLANLAMASI

Planlama tüm politika belirleme çalışmalarının ve yönetim faaliyetlerinin en önemli araçlarından birisidir. Özellikle birbirinden farklı birçok sektörle ilişkisi olan sektörlerde planlamaya yoğun olarak ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm de bunlardan biridir.

Hizmetler sektörünün bir alt sektörü olan turizm sektöründe, diğer sektör, alt sektör ve faaliyet dallarından yararlanılarak gerçekleştirilen sektörel üretimde kaynak kullanım etkinliğinin ve sürdürülebilirliğin sağlanması ancak ciddi planlama çalışmaları ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle hiçbir planlama çalışması yapmadan bir turizm faaliyetine başlamak baştan olumsuz sonuçlara katlanmayı da göze almak anlamına gelmektedir. Çalışmanın bu kısmında önce planlama kavramına genel bir yaklaşım yapılacak daha sonra turizm sektörü ile ilgili olarak turizm planlaması incelenecektir.

1.1.1. Planlama Kavramı

Geçmişle, bugünle ve gelecekle ilişkili olan¹ planlama, çok boyutlu bir aktivite olarak sosyal, ekonomik, politik, psikolojik, teknolojik birçok unsuru içinde barındırdığından değişik yönleri ile farklı şekillerde tanımlanabilir.

Bir tanıma göre planlama, amaçlar ile bu amaçlara en akılcı şekilde ulaşmayı sağlamak için belirlenen araçların uyum içerisinde koordine edilmesidir². Burada temel amaç gelirleri arttırarak dengeli bir gelişme ve büyümeyi sağlamaktır. Gelişmenin birbirini izleyen büyük ekonomik ve sosyal sorunlar ortaya çıkarmaması için bir dengenin var olması ve ilgili sektörlerde arz ve talep arasında uyumun

¹ Claire A. Gunn, **Tourism Planning**, Taylor&Francis, Second Edition, New York, 1988, s. 16

² Hasan Olalı, **Turizm Politikası ve Planlaması**, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir, 1982, s.65

sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle planlama makro düzeyde ülke, bölge ve yöre bazında, mikro düzeyde ise işletmeler bazında önem taşımaktadır.

Planlama bireysel kararlardan çok birbirine bağı ve sistematik karar gruplarıyla ilgili bir karar verme ve politika hazırlama sürecidir³. Planlama hedeflerin gerçekleştirilmesinde geleceğe yönelik kararların verilme süreci olup geleceğe yönelik olması planlamanın en temel özelliğidir.

Kısaca planlama kaynakların etkin ve verimli kullanılması ile hedeflere kısa sürede ulaşılmasına hizmet etmektedir. Ortaya çıkması muhtemel problemler için uygun çözümler bulmak ve böylece hedeflenen sonuçlara hızlı ve doğru ulaşabilmek amacıyla planlama yapılmalıdır⁴.

İşletmeler açısından ise planlama; “kaynakların en verimli şekilde kullanılması için işletmenin gelecekte ulaşması gereken hedeflerinin belirlenmesi ve çalışmaların seçilen hedefe ulaşmayı sağlayacak biçimde düzenlenmesi”⁵ şeklinde tanımlanmaktadır.

Planlama sürecinde hedeflenen amaçların tümünün planlanan şekilde gerçekleştirilmesi kolay değildir. Çünkü planlar doğrultusunda alınan kararların bazılarında başarılı olunamaması söz konusu olduğunda gerçekleşme oranı düşecektir. Bu nedenle planlamacılar kararları alırken öncelikle toplumun beklentilerini göz önüne alıp beklentiler doğrultusunda ideal bir yaşam alanı oluşturmaya çalışmalıdır⁶.

Her sektör, alt sektör ve faaliyet dalı için planlama çalışmalarının yapılmasına ihtiyaç olduğu gibi turizm sektörü için de fikir aşamasından başlayarak gelişme aşamasının sonuna kadar planlama yapılmasına ihtiyaç vardır. Çünkü plansız ve

³ Michael Hall, **Tourism Planning**, Prentice Hall, İngiltere, 1999, s.6

⁴ Peter Mason, **Tourism Impacts, Planning and Management**, Elsevier, Second Edition, İngiltere, 2008, s.88

⁵ Oktay Alpugan vd, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1995, s. 148

⁶ Claire Gunn ve Turgut Var, **Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases**, 4th edition, Routledge Press, New York, 2002, s. 6

rastgele gelişen turizm ülke, bölge ya da yöreye fayda yerine zarar verecek, getirdiğinden fazlasını götürecektir. Bu doğrultuda turizm faaliyetinde bulunan kurum kuruluş ve firmalar planlar rehberliğinde hareket ettiklerinde hızlı ve sağlıklı bir turizm gelişiminden söz etmek mümkün olabilmektedir.

1.1.2. Turizm Planlaması

Turizm planlaması; “turizm sektöründe uygun hedeflerin, bu hedeflere ulaşmak için kullanılacak kaynakların, alınacak önlemlerin belirlenmesi ve hedef-kaynak-önlem arasında ülkenin siyasal durumuna ve ekonomik sistemine göre gerçekçi bir uyumun kurulması” şeklinde tanımlanabileceği gibi⁷, “bir dönemde turizm sektöründe ulaşılmak istenen hedefleri, bu hedeflere varabilmek için yararlanılacak araçları, yapılacak işleri, iş zamanlamasını ve işlerin sorumluluklarını gösteren disiplinli bir çalışma” şeklinde de tanımlanabilir⁸.

Geniş anlamı ile turizm planlaması; bir ülkede var olan turizmle ilgili bütün imkan ve kaynakların belirli önceliklere göre en iyi şekilde kullanımını sağlayan çalışmaların tümüdür⁹.

Ancak turizm sektörünün yapılan planlardan en yüksek faydayı sağlayabilmesi için genel planlama ilkelerinin turizme uyumlaştırılması gerekmektedir¹⁰. Böylece sektörel özellikleri de dikkate alan bir planlama çalışması ile turizmdeki gelişmenin yarattığı faydaların farkına varılması ve arttırılması, ortaya çıkması olası zararların en aza indirilmesi sağlanacaktır¹¹.

Turizm planlaması, bir destinasyondaki turizm olanaklarının hem turistin tatili süresince iyi vakit geçirmesi ve tatmin olmuş bir şekilde yöreden ayrılmasını sağlayacak şekilde, hem de yerel halkın bu olanaklardan daha iyi faydalanabilmesi

⁷ Olalı, Politika Planlama, s.65

⁸ Öcal Usta, **Turizm; Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 206

⁹ Öcal Usta, **Sosyal Turizm**, İstiklal Matbaası, İzmir, 1982, s. 86

¹⁰ Edward Inskeep, **Tourism Planning**, John Wiley&Sons Inc., New York, 1991, s. 25

¹¹ Robert McIntosh ve Charles Goeldner, **Tourism**, John Wiley&Sons Inc., Sixth Edition, ABD, 1990, s. 306

için düzenlenmesi sürecidir¹². Turizm planlamasının etkin bir işleyişi ve başarılı olabilmesi için sadece profesyonel planlamacıların değil, turizmin tüm kesimlerinin planlarda aktif rol alması gerekmektedir¹³.

Planlama sürecinde eldeki kaynakların geleceğe aktarılabilmesi için mevcut durumun detaylı bir şekilde analizi yapılmalıdır. Bu süreçte tüketici talepleri, arz verileri, çevre, sağlık, güvenlik gibi faktörler değerlendirilerek ülkenin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel verileri de göz önüne alınarak turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir yapının oluşturulması önem taşımaktadır. Turizm planlanırken yerel halka turizmden sağlanacak faydanın açıklanması ve benimsetilmesi en önemli başlangıç aşamalarındandır¹⁴.

Turizm gelişimini hızlı bir şekilde başlatmak için yapılan turizm planlama süreci şu aşamaları kapsamaktadır¹⁵;

- Finansman sağlanması
- Turizm örgütlerinin kurulması
- Durum analizi yapılması
- Hedeflerin belirlenmesi
- Alternatif stratejiler geliştirilmesi
- En uygun alternatiflerin seçimi
- Seçilen alternatiflerin uygulanması
- Sonuçta gözlem ve değerlendirme yapılması

Başarılı bir turizm gelişimi ve yönetimi turizm planlamasının temelini oluşturmaktadır. Turizm planlaması turizmin istenmeyen etkilerini en aza indirmek için gereklidir. Plansız olarak turizmin geliştirilmeye çalışıldığı bölgelerde çevresel ve sosyal sorunlar ortaya çıkmakta, bu sorunlar yerel halka zarar verdiği gibi turistlerin bölgeden memnuniyetsiz ayrılmasına, dolayısı ile daha sonra gerçekleştirilecek olan pazarlama faaliyetlerinin de aksamasına neden olmaktadır.

¹² Mason, s. 94

¹³ Hall, s.11

¹⁴ David L. Edgell vd., **Tourism Policy and Planning**, Elsevier, İngiltere, 2008, s. 193

¹⁵ William C. Gartner, **Tourism Development Principles, Processes and Policies**, John Wiley& Sons Inc, Kanada, 1996, s.498

Turizmin kontrolsüz olarak geliştiği bölgeler, turizmin planlı geliştiği bölgelerle rekabet edememektedir. Plansızlık beklenmedik ve istenmeyen sorunları ortaya çıkartır. Dünyada turizm hala birçok ülke için yeni bir faaliyet dalı olduğundan turizmin gelişiminde nasıl hareket edeceğini bilemeyen ülke, bölge ve yöreler için turizm planları birer rehber niteliği taşımaktadır¹⁶.

1.1.2.1. Turizm Planlamasının Faydaları

Ülke, bölge ve destinasyon düzeyinde turizmin planlanması; belirlenen hedefler doğrultusunda gerçekleştirilecek gelişim sürecinde karşılaşılabilecek sorunların aşılmasına ve kaynak kullanımında etkinlik sağlanmasına katkıda bulunacaktır.

Turizmin planlı gelişiminin sağladığı bir takım faydalar vardır¹⁷;

- Turizm gelişiminin amaç ve politikalarının belirlenmesine katkı sağlanması,
- Turizm ve diğer sektörler arasında yakın bağlar kurulması,
- Turizmin tüm ögeleri arasında eşgüdümlü bir gelişim gerçekleştirilmesi,
- Turizmin ekonomik, sosyal, çevresel faydaları arasında denge kurulması,
- Turizmin gelişimi için gerekli fiziksel altyapının belirlenmesi,
- Özel turizm gelişim alanlarında ayrıntılı planların hazırlanması için standartların ve konuların saptanması,
- Planların turizm sektöründe sürekli ve etkin olarak uygulanması için gerekli örgütlenmenin sağlanması,
- Turizmin gelişim sürecinin düzenini korumak ve sürdürmek için temel ilkelerin belirlenmesi,
- Hedefleri belirleyerek nasıl ulaşılabileceğine dair yol haritasının çizilmesi¹⁸,

¹⁶ Thomson Learning, **National and Regional Tourism Planning**, World Tourism Organization Publication, England, 1994, s. 3

¹⁷ Usta, Genel Turizm, s. 206

¹⁸ Thomson Learning, s. 3

- Doğal ve kültürel varlıkların gelecek kuşaklara da aktarılacak şekilde turizmin gelişimine rehberlik etmesi,
- Kamu- özel sektör işbirliğinin sağlanması.

Turizm gelişiminin amaçlandığı bölgelerde öncelikle planlama faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Böylece gelişime rehberlik edecek bir yol haritası çizilmiş ve ortaya çıkabilecek problemler öngörülmüş olur. Ayrıca turizm bileşenleri arasında sağlanacak eş güdümlenme de hızlı bir gelişimin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Diğer taraftan etkin turizm plan ve politikalarının işlevsel kanunlarla tamamlanması ve bu kanun, yasa ve yönetmeliklerin uygulanırken özel sektörün yerel birliklerle uyum içinde çalışması ve çevreye zarar vermemesi sağlanmalıdır¹⁹.

1.1.2.2. Turizm Planlamasının Amaçları

Turizmde nitelikli ve nicelikli gelişmenin gerçekleşmesi amacıyla izlenecek turistik tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi, ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasında turizmin hızlandırıcı ve sürükleyici bir sektör olmasını sağlayacaktır²⁰. Plan dönemi sonunda ulaşılabilecek iç ve dış turizm talebinin tahminlenmesi, turizmin ödemeler dengesine olan net katkısının da hesaplanmasına yardımcı olacaktır.

Turizm planlamasının amaçları arasında;

- Turizm için tahminlenen alt ve üstyapı finansman hacmini belirlemek,
- Sektör için gerekli istihdam hacmini belirlemek,
- Turistik ürün ve hizmetlerin fiyat politikasını saptamak,
- Turizm mevsiminin uzatılmasına katkıda bulunmak,
- Gerekli turistik yatırım miktarını ve arz kapasitesini saptamak,

¹⁹ Regina Scheyvens, **Tourism for Development**, Prentice Hall Inc., First Edition, England, 2002, s. 175

²⁰ Olalı, Politika Planlama, s. 66

- Turizm için belirlenen gelişme hedefleri doğrultusunda turistik arz ve talep dengesini sağlamak²¹,
 - Karlı yatırımlar sağlamak için yasalarla düzenlemeler yaparak yatırımcıların maliyetlerini azaltmak²²,
 - Alternatif turizm yaklaşımlarını tanımlamak,
 - Turistik ürünün özgünlüğünü korumak,
 - Beklenmeyen durumlara uyum sağlanmasına yardımcı olmak,
 - Sonuçların ölçümünü, değerlendirmesini ve denetimini sağlama²³,
- yer almaktadır

Amaçlara uygun olarak hazırlanan turizm planları başarılı bir şekilde uygulandığında ilgili destinasyona sağlayacağı birçok avantaj bulunmaktadır²⁴. Sağlanacak avantajlar arasında;

- Planlama ve politika arasındaki sıkı ilişkinin ortaya konması ve gelişim planının bu doğrultuda hazırlanması
 - Belirlenen hedefler doğrultusunda akılcı düşünme ve sonuca ulaşma
 - Bölgenin sahip olduğu kaynakların ortaya çıkarılması ve gelişmenin bu yönde sürdürülmesi
 - Bölgede yaşayan halkın yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ve çevrenin korunması ile ekonomik hedefler arasındaki dengeyi kurulması,
 - Gelişme sürecinin etkin, verimli ve kaliteli şekilde gerçekleşmesi
- sayılabilir. Turizm planlamasının amaçları çerçevesinde sayılan ve sayısı daha da arttırılabilecek olumlu etkiler hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkeler için önem taşımaktadır.

²¹ Olalı, Politika Planlama, s. 67

²² Orhan İçöz vd., **Turizm Planlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002, s. 68

²³ Usta, Genel Turizm, s.207

²⁴ Edgell, s. 298

1.1.2.3. Turizm Planlarının Türleri

Turizm planlamasında yapılan yaklaşımlarının çeşitliliğine paralel olarak turizm planlaması türleri ve ölçekleri farklılaşmaktadır. Ülkenin idari ve siyasi yapısına ve planlamanın kapsamına göre değişiklik gösteren turizm planlarının sınıflandırılmasında belirli ölçütlere bağlı kalınması gerekmektedir²⁵. Bu ölçütler planların büyüklüğü, süresi ve kapsamı bakımından üç grupta toplanabilir.

I. Büyüklüğü Bakımından Plan Türleri;

Turizm sektörü ile ilgili planlama çalışması uluslar arası ölçekte olabileceği gibi ulusal, bölgesel, yerel ölçekte de olabilir, hatta işletme ölçeğinde bir çalışma gerçekleştirilebilir.

- *Uluslararası Turizm Planları*; stratejik planlar kapsamında olup; ulaştırma hizmetleri, turistik hareketler ve turların programlanmasından oluşur²⁶. Genellikle sınır alanları ile ilgili olan bu planlar, yerel ve bölgesel ölçekteki turizm planlaması çalışmalarını da kapsayabilir²⁷.
- *Ulusal Turizm Planları*; uzun vadeli olarak hazırlanan bu planlar arz kaynaklarının ülkenin kalkınması amacıyla doğru şekilde kullanılmasını ülkenin fiziksel, sosyal ve doğal yapısına uygun planların oluşturulmasını kapsar²⁸.
- *Bölgesel Turizm Planları*; stratejik planlar olabileceği gibi, kısa dönemde uygulamaya dönük planlar olarak ülke içinde bir ya da birkaç bölgeyi kapsayabilir.

²⁵ İçöz, Planlama, s. 81

²⁶ Usta, Genel Turizm, s. 212

²⁷ İçöz, Planlama, s. 84

²⁸ Usta, Genel Turizm, s. 212

- *Yerel turizm Planları*; bir ya da birkaç beldeyi içine alan bir kentsel alan ya da bir tarihsel alan için hazırlanan turizm planlarıdır²⁹.
- *İşletme Ölçekli Turizm Planlaması*; ulusal politikalar kapsamında bölgesel ya da yerel turizm planlarının belirlediği şekilde yerel yönetimlerin uygun bulunduğu turistik tesis projelerinin planlanmasıdır³⁰.

II. Süresi Bakımından Plan Türleri

Süresi bakımından turizm planları kısa, orta ve uzun dönem için hazırlanır. Süreler bakımından çok kesin bir belirleme olmayıp, planlanan ülke, bölge, destinasyon veya turistik ürün çeşidinin özellikleri ve gelişmişlik düzeyi süreleri uzatılabilir veya kısaltılabilir.

- *Uzun Dönemli Turizm Planları*; orta ve kısa dönemli planlara göre daha kapsamlı ve esneklerdir. Planın gerçekleşeceği uzun sürede yaşanabilecek olayların belirsizliği esnek bir yapıda olmasını gerektirmektedir.
- *Orta Dönemli Turizm Planları*; yatırım programlarının ve bölgesel ekonomik kalkınma planlarının süreleri ile uyumlu olarak hazırlanan orta dönemli turizm planları ulusal planların bir parçası olup, genellikle 3-6 yılı kapsamaktadır.
- *Kısa Dönemli Turizm Planları*; politik ve ekonomik fizibiliteleri tamamlanmış ve karara bağlanmış 1-2 yıllık yatırım programlarını kapsar³¹.

²⁹ İçöz, Planlama, s. 88

³⁰ Usta, Genel Turizm, s. 213

³¹ İçöz, Planlama, s. 82

III. Kapsam Bakımından Plan Türleri

Turizm planları kapsam bakımından dört grupta toplanabilir. Turizmin diğer sektörlerle ilişkilerini ve yapısal özelliklerini dikkate alarak her yönü ile ulusal ve bölgesel boyutta düzenleyen bütünlük (genel) turizm planları dışında, kurumsal ve fiziksel planlar ile faaliyet planlarından turizm planlamasında yararlanılmaktadır.

- *Bütünlük Turizm Planları*; çok yönlü bir olay özelliğinde olan turizmin çok boyutlu yapısal özelliklerine ve etkileyen değişkenlerin birbirine bağımlılığına dayanmaktadır. Yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde planlama sürecinin bütün aşamaları ve ekonominin turizm ile ilişkili diğer sektörleri arasında eşgüdüm oluşturmayı amaçlayan bir planlama yaklaşımıdır.
- *Kurumsal Turizm Planları*; turizm politikasının oluşturulması, geliştirilmesi ve yürütülmesinden nasıl bir örgütün sorumlu olacağı, amaçlara ulaşabilmek için gerekli araştırmaların yapılması gibi unsurlar kurumsal turizm planlarının temel unsurlarıdır³².
- *Fiziksel Turizm Planları*; mevcut ve geleceğe yönelik turistik faaliyetler ile turistik altyapı yatırımlarının fiziksel çevrede nerelere, ne miktarda ve nasıl dağıtılacağını belirleyen, turizm hedefleri ile arazi kullanımı arasındaki ilişkiyi düzenleyen planlama çalışmalarıdır.
- *Faaliyet Planları*; örgütsel faaliyetleri düzenleyen ve yürütülmesini sağlayan planlardır. İşletmelerin pazarlama, finansman, yatırım ve insan kaynakları gibi konularını kapsar.

1.1.2.4. Bölgesel Turizm Planları

Planlama çalışmalarında sıkça kullanılan bir kavram olan bölge kavramı iktisatçılar ve planlamacılar tarafından coğrafi, siyasi, kültürel ve ekonomik öğelerin bağlantılarının sıkı olduğu mekanlar olarak tanımlanmaktadır.

³² Usta, Genel Turizm, s. 214

Ülke ölçeğindeki toplumsal ekonomik kalkınma plan ve politikaları bir ya da birden fazla bölgenin kaynaklarının harekete geçirilmesi yoluyla bölgesel üretim güçlerinin ve halkın katkıda bulunmasını sağlayarak kalkınmanın getirilerinden bölge halkının yararlanmasını amaçlamaktadır. Bu da bölge ölçeğinde planlama yapılması ve bu amaçla da yönetsel yapının örgütlenmesi ile gerçekleşir.

Bu çerçevede bölge planlama kavramı ile açıklanan bölge ise; kentten geniş, ulus devletin kapladığı alanın tümünden küçük ve onu alt bölümlere ayıran parça olarak ifade edilmektedir³³.

Diğer bir ifade ile plan bölge; bölge içinde ya da bölge dışında bulunan bir otoritenin kontrolünde olan, belli bir ekonomik amaca ulaşmaya yarayan bir çerçeve politikanın ya da bölgesel kalkınma politikasının uygulandığı alandır³⁴.

Çeşitli bölgeleri arasında toplumsal, ekonomik, kültürel farklılıkların olduğu, bölgelerarası aşırı dengesizliklerin yaşandığı ülkelerde kalkınma yoluyla dengesizliklerin giderilmesi amaçlanmalıdır. Bu politikaların uygulanabilmesi için bölge ölçeğinde planlama çabalarına girişilmesi planlama ve politikaları yürütecek örgütlenmelerin yapılandırılması kaçınılmazdır³⁵.

Bölgesel kalkınmanın hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla plan bölgeler belirlenir. Plan bölgeler, kalkınma planlarının hazırlanmasına yardımcı olmak, uygulanmasını kolaylaştırmak ve bölgenin kalkınmaya katılımını sağlama amacıyla belirlenmiş olan bölgelerdir. Plan bölgeler, bölgesel planlama uygulanan ülkedeki, planlama anlayışına ve ülkenin bölgesel sorunlarının niteliği ve yoğunluğuna göre, tüm ülkeyi kapsayabileceği gibi, sadece belli sorunlara sahip bölgeleri de kapsayabilir³⁶.

³³ Sibel Ecemiş Kılıç ve Mustafa Mutluer, “Coğrafyada ve Bölge Planlamada Bölge Kavramının Karşılaştırmalı Olarak İrdelenmesi”, **Ege Coğrafya Dergisi**, 13, İzmir, 2004, s. 17-28

³⁴ Zeynel Dinler, **Bölgesel İktisat**, Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını No: 32, Bursa, 1978, s.101

³⁵ Cevat Geray, “Bölgesel Gelişme İçin Planlama ve Örgütlenme”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi** C. 1-4, Ankara, 1997

³⁶ Ayşe Kaya, **Türkiye’ de Bölgesel Net Mali Yansıma**, Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Yayını, Ankara, 2009, s. 14

Turizm bir iktisat politikası aracı olarak bölgesel kalkınmayı sağlayan en etkili araçlardan biridir. Bir yörenin turistik bölge olarak tanımlanabilmesi için, o bölgenin turizm coğrafyası açısından turizm tarafından etkilenmiş bir görünüme sahip bir mekan bütünü oluşturması, ekonomik yapısı ve sosyal yaşamında turizmin etkilerini taşıyor olması gerekmektedir³⁷.

Turistik bölge belirlendikten sonra söz konusu bölge için bölgesel turizm planları hazırlanabilir.

Bölgesel turizm planı süreci; bir turistik bölgede turizmin gelişimindeki amaçların belirlenmesi, bu amaçlara ulaştıracak değişik seçenekteki faaliyetlerin sistematik olarak ele alınması, belirlenen seçeneklerin uygulanması ve başarıya ulaştırıp ulaştırmayacağı bakımından saptanan seçeneğin değerlendirilmesini kapsayan araştırmaya dayalı dinamik bir süreçtir³⁸.

Bölgesel turizm planları şu unsurlar üzerinde yoğunlaşır³⁹;

- Bölgesel politika
- Bölgeye ulaşım, bölgedeki hizmetler ve aktiviteler arasındaki ilişki
- Turistik çekiciliklerin tipi ve bulunduğu konum
- Turizm gelişim alanlarının yeri
- Turistik tesislerin sayısı, yeri, türü
- Bölge düzeyinde çevresel, sosyo kültürel ve ekonomik fikirler ve etki analizleri
- Bölgesel düzeyde eğitim programları
- Örgütsel yapı, yasalar, düzenlemeler ve yatırım teşvikleri
- Gelişimin ve bölgenin bölümlere ayrılması, proje programlama

³⁷ Olalı, Politika Planlama, s.76

³⁸ İçöz, Planlama., s.112

³⁹ Inskeep, s. 35

Bölgesel turizm planları ile ilgili hazırlık çalışmaları ve sonrasında belirlenen unsurlar üzerinde çalışmalar yoğunlaştırılarak, bölge turizm bakımından her yönü ile değerlendirilip gerekli düzenlemeler hedefler doğrultusunda gerçekleştirilir.

Ciddi bir çalışma sonucu hazırlanan ve uygulanan bölgesel turizm planlamasının bölgeye faydaları ise şu şekilde sıralanabilir⁴⁰;

- Ulusal kalkınma planlarının etkinliğini artırarak kalkınmaya katkıda bulunmak
- Ülkenin ekonomik ve sosyal yönden bütünleşmesini sağlamak
- Bölgelerde atıl kalan kaynakları ekonomiye kazandırmak
- Bölgelerarası dengesiz gelişmeyi azaltmak

1.1.2.4.1. Turizm Bölgesinin Belirlenmesi

Turizm planlamasındaki en önemli konulardan biri turizmin geliştirileceği bölgenin seçimidir. Bu seçim yapılırken aday bölgelerin bir karşılaştırması yapılarak öncelikli bölge sahip olduğu mevcut ve potansiyel turistik verileri bakımından değerlendirilmeli, ne tür bir turizm yapılmasına hangi turistik ürünlerin geliştirilmesine olanak sağlayacağı değerlendirilmelidir. Böyle bir değerlendirme yapıldığı takdirde turizm planlamasının amaçları coğrafi bakımdan ifade edilebilir ve kaynakların dağılımı yönünden öncelikli alanlar işaret edilerek belirtilebilir⁴¹.

Bölge belirlenme sürecinde şu sınıflandırma ilkelerinin uygulanması gerekmektedir⁴².

- Bölge belirleme yöntemi eldeki soruna özgü ve mekana uygun olmalıdır,
- Bölgesel sistem bölgedeki mevcut koşulları yansıtacak şekilde tutarlı olmalıdır,

⁴⁰ Füsün Soykan, "Turizm Coğrafyası ve Turizm Planlaması", *Ege Coğrafya Dergisi* 11, 39-55, İzmir, 2000

⁴¹ İçöz, Planlama, s. 105

⁴² İçöz, Planlama., s. 105

- Bölge belirleme bölgelerin değerlerine dayandırılmalı ve ayrıntılı olmalıdır,
- Bölgelerin genel tanımlanmasında kullanılan özellikler, özel düzeyde tanımlanmasında kullanılan özelliklerden daha önemli olmalıdır,
- Özelliklerin sayısı ve gruplandırılmasında dikkatli olunmalıdır,
- Birden fazla farklılaştırma özelliği bölge belirlemede hiyerarşi yaratmalıdır,
- Bölge belirleme geniş bir planlama sürecinin ilk adımı ise bu konu ile ilgili fazla para ve zaman harcanmamalıdır.

Belirtilen ilkeler doğrultusunda turizm bölgesinin belirlenmesi çalışmaları yapılırken halihazırda değerlendirilen bölgedeki turizmin gelişmişlik düzeyi de dikkate alınarak doğal-ekonomik varlıklar, sosyo-kültürel varlık değer ve olaylar, fiziksel ve kurumsal altyapı ile üst yapının değerlendirilmesi, turistik arz kapasitesi yanında, potansiyel turistik arz verilerinin analizinin yapılması, seçilecek turistik ürünler ve destekleyici turistik bakımından bölgenin rekabet gücünün ne olacağının da tanminlenmesi gerekir

1.1.2.4.2. Bölgesel Turizm Kaynakları

Bölgesel turizm kaynaklarının araştırılması için bölgesel turizm kaynaklarını oluşturan verilerin sistematik olarak sınıflandırılması ve her sınıflandırmayı oluşturan verilerin de planlama açısından önem taşıyan faktörlere göre değerlendirilmesi gerekir. Bölgenin turizm kaynağı olma özellikleri dikkate alınarak sıralanır, haritalanır ve taşıma kapasiteleri ölçülür. Kaynak analizi ile; turizm bölgesi alanının bir envanteri ya da turizm kaynak unsurlarının listesi ortaya çıkarılır⁴³. Listede yer alan tüm kaynakların sahip oldukları nitelikler dikkate alınarak; ne gibi turistik ürün çeşitleri veya destekleyici turistik ürünler oluşturulabileceği araştırılıp, talep yaratma ve çekme gücü tahminlenir.

⁴³ İbrahim İlhan, **Bölgesel Turizm Planlaması Modeli ve Nevşehir Örneği**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1999, s. 87

Bu çerçevede turizm kaynaklarının kalite, özgünlük ve kapasiteleri değerlendirilir, turizme katkıları bakımından zayıf ve güçlü yönleri belirlenir. Kaynakların değerlendirilmesi ile halihazır turistlerin tatminini arttırmak için neler yapılması gerektiği ve eksiklerin neler olduğu da belirlenir⁴⁴.

Bölgesel turizmin gelişiminde var olan kaynakların turizmin hizmetine sunulup sunulamayacağı değerlendirilmesi kaynakların etkin bir sınıflandırmasının yapılması ile mümkündür⁴⁵.

Gunn bu sınıflandırmayı şu 12 elemana dayandırmıştır:

- Doğal kaynaklar
- Kültürel kaynaklar
- Kentsel hizmetler
- Ulaşılabilirlik
- Pazarlara yakınlık
- Olumlu bölge imajı
- Yerel halkın turizmi benimsemesi
- Etkin hükümet kontrolü ve desteği
- Yeni pazarlara etkin bir imajla girme
- Etkin turizm girişimcileri
- Kalifiye işgücü arzı
- Etkin finansman
- Gelişime uygun arazi yapısı

Turizme hizmet edecek kaynaklar belirlendikten sonra kaynakların etkin bir şekilde değerlendirilmesi amacı ile etkin bir örgütsel yapının oluşturulması gerekmektedir. Bu örgüt yapısı içerisinde⁴⁶;

⁴⁴ İçöz, Planlama, s. 126

⁴⁵ Gartner, s. 238

⁴⁶ Gartner, s.238

- Gelişim için gerekli araçların yapıya dahil edilmesi ile temeli sağlam olan örgütlere işlerlik kazandırılması
- Ürünlerin finansman kaynaklarının, pazarlama hedeflerinin belirlenmesi
- Alt birimler arası ilişkilerin tanımlanıp korunması
- Bölgesel gelişim için ortak bir imaj oluşturulması
- Kamu özel sektör işbirliğinin teşvik edilmesi

gibi faktörler bulunmalıdır.

Başarılı bir bölgesel turizm gelişimi ancak turizm kaynaklarını verimli kullanacak bölgesel bir örgütün karar birimleri tarafından desteklenerek teşvik edilmesi halinde mümkündür.

1.1.2.4.3. Bölgesel Turistik Gelişme Planlarının Hazırlanması

Bölgesel turistik gelişme planları yapılırken; bölgesel turizm ile ilgili amaçlar doğrultusunda uygulanacak turizm politikaları ve stratejileri belirlenip uygulama planları hazırlanır. Amaçların belirlenmesi en temel ve en önemli konu olup diğer çalışmalar belirlenmiş amaçlar üzerine kurulur. Bu nedenle amaçlar belirlenirken en ince ayrıntısına kadar düşünülmeli ve değerlendirmeler yapılmalıdır⁴⁷.

Şekil: 1 Bölgesel Turistik Gelişme Planları Hazırlık Aşamaları

- Amaç
 - Politika
 - Strateji
 - Proje ve program
 - Geri bildirim

⁴⁷ İlhan, s. 154

Bölgesel turistik gelişme planları çalışmalarına yön veren ve yön duygusu sağlayan amaçların belirlenmesi; çabaların yoğunlaşmasına ve gelişmenin değerlendirilmesine neden olur.

Politikaların belirlenmesi ile; belirlenen amaçlara sistematik şekilde ulaşılması hedeflenir.

Hedeflere ulaşmada stratejiler sayesinde gerekli kaynakların dağıtımı ve kullanımı kolaylaşır.

Programlama ile uygulanacak faaliyetlerin süre, yer ve zamanları ayarlanarak belli bir termin planı çerçevesinde faaliyetin gerçekleştirilmesi mümkün olur.

Geribildirim sisteminin uygulanması ile de kontrol ve yeniden değerlendirme gerçekleşir⁴⁸.

Bölgesel turizm planı hazırlanırken; hedefler, stratejiler, pazarlama programı ve bütçe ile ilgili düzenlemeler uzun vadeli olarak düşünülmelidir. Planlama sisteminin kurulum aşamasında bölgenin turizm planlama örgütü şu sorulara cevap aramalıdır⁴⁹:

- Gelişmiş bir planlama sistemi nasıl kurulmalı, işletilmelidir?
- Planlama sürecinde hangi yol izlenmelidir?
- Pazarlama planının içeriği ne olmalıdır?
- Turizm işletmelerinin stratejik planlarıyla bölgesel turizm planı nasıl uyumlaştırılmalı ve koordine edilmelidir?

Söz konusu değerlendirmeler yapıldıktan sonra bölgesel turizm planının hazırlanma aşamasına geçilebilmektedir.

Etkin bir bölgesel turizm planının geliştirilmesinde⁵⁰;

- Bölgesel işbirliği
- Toplumun katılımı ve desteği

⁴⁸ İçöz, Planlama, s. 183

⁴⁹ Ernie Heath ve Geoffrey Wall, **Marketing Tourism Destination**, John Wiley&Sons Inc., Kanada, 1992, s.23

⁵⁰ İçöz, Planlama, s.202

- Finansal yardım
- Liderlik ve örgütlenme

gereklidir.

Birçok ülkede kamu kesimi bölgesel turistik gelişme planlarını hazırlarken turizm konusunda faaliyet gösteren farklı örgütlerin ortak çalışmasından faydalanır. Periyodik aralıklarla düzenlenen toplantılarda belli bir örgütsel işbirliği içerisinde veri havuzu oluşturulur, uzmanlaşılacak konular, gerekli sermaye miktarı ve diğer kaynaklar belirlenir, bunlarla ilgili değerlendirmeler yapılır ve öneriler sunulur⁵¹. Böylece bölge faaliyet gösterdiği piyasada rekabet avantajı elde etmiş olur.

Turizm geliştirme stratejisinde planların tamamlayıcıları olarak değerlendirilen birbirleriyle ilişkili üç temel alanı pazarlar, ürün ve insan kaynakları oluşturmaktadır⁵²:

- **Pazarlar**; projenin imajı, ürünün uygulanması her pazar için ayrı tanıtım stratejilerinin oluşturulması, satış bağlantılarının gerçekleştirilmesi, uzak destinasyonlarda da tanıtım yapılması,
- **Ürün**; ne, nerede, nasıl üretilecek kararının verilmesi, alt ve üst yapı imkanlarının değerlendirilmesi,
- **İnsan Kaynakları**; eğitimli ve kaliteli insan gücünün sektörde istihdamının sağlanması böylece piyasada iyi bir imaj yaratılması.

Bu noktada bölge ile ilgili olarak bölgenin güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirildiği, fırsatların neler olduğu ve ne gibi tehditlerle karşılaşılacağı ile ilgili bir SWOT⁵³ analizi de yapmak mümkündür.

⁵¹ Maria Giaoutzi ve Peter Nijkamp, **Tourism and Regional Development**, Ashgate Publishing Ltd., England, 2006, s. 287

⁵² Roger Doswell, **Tourism**, Butterworth Heineman, England, 1998, s. 192

⁵³ SWOT analizi ile ilgili detaylı bilgi ilerleyen bölümlerde verileceğinden burada sadece örneklendirme yapılmıştır

SWOT analizinde;

- Güçlü yönler; sektöre ve bölgeye olumlu katkı yapacak, güç kazandıracak yönlerdir. Eğitimli personel, çeşitli turistik aktiviteler, bölgeye hızlı ve kolay ulaşım, yeterli kapasiteye sahip havaalanı, yerel halkın turisti iyi karşılaması, kaliteli konaklama işletmeleri, uygun fiyatlar, bölgeye özgü ürünler.
- Zayıf yönler; sektörün ve ürünlerin kalitesini azaltan, rekabet gücünü zayıflatan yönlerdir. Müzelerin sebepsiz şekilde kapalı olması, yiyecek çeşitlerinin azlığı, yavaş hizmet, kötü iletişim ağı, şehir suyundaki azlık, plajların kirli olması, rekreasyonel faaliyetlerin azlığı, personelin özensiz davranışları.
- Fırsatlar; mevcut talebi canlandırma ve yeni talep yaratılma çalışmalarında sahip olunan avantajlardır. Politik değişiklikler, ekonomik ve sosyal eğilimler, yeni teknolojilerin kullanımı, çevre koruma ile ilgili kararlar, yeni yatırımlar için uygun ortam oluşturma.
- Tehditler; halihazırda ve gelecekte sektörü bekleyen olumsuzluklardır. Sosyal iletişimin kötü olması, ulaştırma sistemindeki aksamalar, denizin ve suların zaman içinde kirlenmesi, arzın çeşitliliğinde azalma, kaliteli personel kaybı, pazara yeni rakiplerin girmesi, su kaynaklarında azalma.

Bölgesel turistik gelişme planlarının hazırlanma aşamasında bölgenin sahip olduğu özellikler, faaliyette bulunduğu uluslararası piyasanın durumu, hedef alınan pazarlar, mevcut alt ve üst yapı olanakları, iş gücü kapasitesi ve niteliği göz önünde bulundurulduğunda etkin bir planlama sistemi için ilk adım atılmış olmaktadır.

1.1.2.5. Kentsel Turizm Planları

Dünyada yaşanan küreselleşme eğilimleri ve bölgesel entegrasyonlar en fazla üretimin yapıldığı gerçek mekanlar olan kentleri etkilemektedir. Ekonomide yaşanan krizler, darboğazlar, piyasa şokları ve belirsizlik ortamı kentlerin yapısını etkilemekte, gelişim süreçlerini sekteye uğratmaktadır⁵⁴. Bu nedenle kentlerin sağlıklı bir gelişim süreci yaşamaları kentsel planlama ile mümkündür.

Kent planlaması ile kentlerin önceden belirlenen amaçlar çerçevesinde gelişimi sağlanmaktadır. Bir kentin tarihsel gelişme süreci de dikkate alınarak karşılaştığı sorunlarını, ihtiyaçlarını ve sahip olduğu kaynakların neler olduğunu belirtmek, gelecekteki olası gelişmeleri önceden tahmin etmek ve kentin geleceğine ilişkin önerileri biçimlendirmek kent planlamasının önemli bir aşamasıdır⁵⁵.

Turizm sahip olduğu özellikleri ile kent ve kasabaların ekonomik gelişmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Bir kentte bulunan müzeler, tiyatrolar, tarihi yerler, modern ve değişik yapılar, alışveriş, eğlence, yeme-içme imkanları dolayısı ile bir bütün olarak şehrin çekiciliği gelen turist sayısını arttırır⁵⁶. Gelen turist sayısının artması ile birlikte piyasaların canlanması, ekonomik faaliyet hacminin artışı kentlerin gelişimini hızlandırır.

Seyahat eden kişilerin şehirlere gidiş amaçları birinden farklıdır. Turistler tarafından ziyaret edilen kentlerin çekicilikleri yanında farklı özellikleri de ziyaretçi sayısında artışa neden olmaktadır. Bunlar⁵⁷;

- Kentlerde yaşayan nüfusun yoğun oluşu kente yönelik dost ve akraba ziyareti talebini arttırır.

⁵⁴ Uğur Eser, “Kentsel Gelişim İçin Plan Neden Gereklidir? Kentsel Gelişme Süreçlerinde İl Gelişme Planlarının Rolü: Bolu ve Düzce İl Geliştirme Planı Deneyimleri”, **Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu**, Cilt 1, Denizli, 2004, s.171

⁵⁵ Yakup Bulut, “Kent Planlaması ve GAP” ta Kent Planlamasına İlişkin Yaklaşımlar”, **Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu**, Denizli, 2004, s.71

⁵⁶ Inskip, s. 236

⁵⁷ J.R. Brent Ritchie ve Charles R. Goeldner, **Travel Tourism and Hospitality Research**, John Wiley&Sons Inc., Kanada, 1987, s. 166

- Büyük şehirlerdeki ulaşım kolaylığı turistlerin buraya gelmelerini teşvik eder.
- Finans, endüstri ve sanayinin merkezi olan kentler iş ve toplantı ziyaretleri açısından zengindir.
- Sağlık, eğitim, din amaçlı seyahatler büyük kentlerde yoğunlaşır.
- Kültür, sanat, alışveriş gibi faaliyetlerin sıklıkla gerçekleştiği kentler ziyaretçiler için önemli bir çekim unsurudur.

Sahip olduğu çekim güçlerinden yararlanarak turizm talebini kente çekebilme ve kente gelen turist sayısını arttırabilme aşamasında etkin olan koşullardan biri de olumlu bir kent imajı oluşturabilmektir. Oluşmuş veya oluşturulacak imaj o yer ve oradaki turistik ürünler hakkında potansiyel turistlere bilgi ve fikir verecektir. Bazı kentler sahip oldukları güçlü özellikleri nedeni ile piyasada iyi bir imaja sahip olduklarından canlı bir turistik taleple karşılaşılır. Tarihi ve kültürel çekicilikler, sanat galerileri, alışveriş, eğlence imkanları, doğal güzellikler, kentin ülkenin başkenti olması gibi özellikler turistleri kente çeken unsurlar arasında sayılabilir⁵⁸. Bazı kentlerin ise sanayi şehri olmaları, tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip olmamaları gibi nedenlerle piyasada negatif bir imajları bulunduğu görülmektedir. Bu tip kentlerin turizme yönelik ürünler geliştirip tanıtımını yaparak olumsuz imajlarından kurtulmaları gerekmektedir.

Bir kent için turistik imaj oluşturulurken bazı araştırmaların yapılması gerekmektedir. Kente gelen turist profili hakkında yapılacak olan araştırmanın ilk ayağını veri toplama oluşturur.

- Öncelikle “turist neden bu kente geliyor?” sorusu incelenmelidir.
- Birincil veriler turizmin gelişimi ile ilgili amaca uygun değerlendirmeler yapılması imkanı verirken, ikincil veriler turizm endüstrisinin ve nüfusun yapısını tanımlar nitelikte olmalıdır.
- Veri toplama için en uygun ve etkin yöntem anket uygulamasıdır.

⁵⁸ Christopher M. Law, **Urban Tourism**, Continuumbooks Second Edition, İngiltere, 2002, s. 24

- Turizm gelişiminin etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için öncelikle turizmle ilgili verilerin toplanıp analizinin yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda; turizmin kent üzerine etkileri, pazarlama, gelişme ve eğitim, yerel halk ve turizm planlaması ile ilgili araştırmalar yapılmalıdır⁵⁹.

Konu ile ilgili araştırmalar yapılırken;

- *Turizmin kent üzerine etkileri*; gelir, istihdam artışı gibi ekonomik alanlardaki etkileri bakımından değerlendirilmeli,
- *Pazarlama*; Pazar araştırması ile kentte sunulan hizmet kalitesinin düzeyi hakkında bilgi toplanarak; ulaştırma, konaklama kapasitesi gibi unsurların yeterli olup olmadığı belirlenmeli,
- *Gelişme ve eğitim*; gelişme ile ilgili verilere dayanılarak hizmet kalitesi düzeyi belirlenip verilecek eğitimlerle nasıl arttırılabileceği araştırılmalı,
- *Yerel halk*; turizm çalışanları, yöneticiler ve yerel halk üzerinde turizmin etkileri incelenerek kent için turizmin önemi belirlenip, benimsetilmeli,
- *Turizm planlaması*; kentin turizmden en etkin şekilde faydalanması için gerekli yol haritası çizilmelidir.

Kentin turizm gelişiminin etkin ve sağlıklı olabilmesi için planlı bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Planlamanın başlangıç aşamasında kentin sahip olduğu turistik olanaklar, kaynaklar ve imkanlar belirlenip, oteller, restoranlar, alışveriş merkezleri ve tüm turistik olanaklar dikkate alınarak kente yönelik turizm talebinin yapısı tanımlanmalı, kimler neden kente geliyor ve ne yapıyorlar soruları cevaplanmalıdır⁶⁰. Bu doğrultuda kentte turizm faaliyetinde bulunan kişi ve kurumlar tarafından ortak bir yol haritası çizilmesi yani kentsel turizm planının oluşturulması gerekmektedir.

⁵⁹ Ritchie ve Goeldner, s. 168

⁶⁰ Stephen J. Page ve C. Michale Hall, **Managing Urban Tourism**, Prentice Hall Inc., İngiltere, 2003, s. 20

Ancak turizmin kendine özgü doğal yapısı gereği gelişme planı hazırlanması oldukça zordur. Sağlıklı bir turizm planı geliştirilebilmesi için kamu, özel sektör, yerel halk gibi kentteki tüm birimlerin işbirliği içinde hareket etmeleri gerekir. Kamu kesimi kentteki yerel otoriteyi ifade ettiğinden birçok önemli konudan sorumludur. Bu nedenle turizm gelişim planı hazırlanırken kamudan tam destek alınmalı ve kentin sahibi olan yerel yönetimin kontrol ve desteğinde çalışmalar yürütülmelidir.

Özel sektör ise kamu tarafından finanse edilemeyen, kaynak yaratılmayan yatırımları yaparak sektörün gelişmesine ivme kazandırır. Yerel halk tarafından desteklenmeyen bir turizm gelişim planından bahsetmek olanaksızdır. Turistler kente geldikleri andan ayrıldıkları ana kadar sürekli halkla iletişim halinde olacaklarından turizmi benimsemeyen bir halk ile turizm sektörünün geliştirilme çabası yetersiz kalacaktır. Kent içinde kamu, özel sektör ve yerel halk işbirliği sağlandıktan sonra öncelikle tanıtıma önem verilmeli, kentle ilgili akılda kolaylıkla kalabilecek bir slogan geliştirilmelidir⁶¹. Böylelikle kentin turizm kaynaklarını en iyi ifade eden slogan eşliğinde turistik ürün ya da ürünlerin ortaya konulup tanıtılması ve satışının yapılması mümkün olacaktır.

Her kentin turistlere sunabileceği kendine özgü ürünleri vardır. Kent turizmi geliştirilirken ilk yapılması gereken bu ürünlerin neler olduğunun belirlenip çekim gücü yaratılarak turistin kullanımına uygun hale getirilmesidir. Turistik ürün oluşturulurken kentin sahip olduğu kaynaklar göz önünde bulundurulmalıdır. Kenti marka haline getirecek ürünler geliştirilmeli, sloganlar bulunmalıdır. Özellikle bir temaya sahip müzeler, restoranlar, alışveriş merkezleri , parklar, oteller açılmalıdır. Bunların sonucunda da etkili tanıtım kampanyaları ile kente gelen turist sayısının ve kalış sürelerinin artırılması hedeflenmelidir⁶².

Kentte turizmin gelişmesi demek, fiziksel olarak yeniden yapılandırılması anlamına gelmektedir⁶³. Yeni eğlence mekanlarının, toplantı merkezlerinin inşa

⁶¹ Law, Urban Tourism, s. 52

⁶² Law, Urban Tourism, s.54

⁶³ Christopher M. Law, **Tourism in Major Cities**, Edit by: Christopher M. Law, International Thomson Business Press, London, 1996, s.12

edilmesi, kent merkezinde daha önce kullanılmayan alanların kullanıma sunulup canlandırılması, denize kıyısı olan kentlerde sahil boyunun yaşanır ve estetik duruma getirilmesi turisti kente çekerken, yerel halka da daha keyifli yaşama imkanı sağlayacaktır.

Potansiyeli olan kentlerde turizm gelişim planlaması yapılırken bazı problemler de ortaya çıkabilmektedir. Yüksek sezonda turist sayısında meydana gelen artış nedeniyle kent içinde nüfusun yoğunlaşması, trafik sıkışıklığı, turistlere yönelik aktiviteler nedeniyle kentteki doğal yapının zarar görmesi, taşıma kapasitesi aşıldığı için yerel halkın her zaman faydalandığı imkanlardan sağlıklı bir şekilde faydalanamaması gibi sıkıntılar kentin turizm yapısı planlanırken dikkate alınmalıdır. Bir kentte turizm faaliyetinden en iyi şekilde yararlanılması yörenin ekonomik bakımdan hızla kalkınması anlamına gelmektedir⁶⁴. İş olanaklarının artması, alt ve üst yapının geliştirilmesi, tarihi mekanların koruma altına alınması, teknolojinin yoğun olarak kullanılması kısacası kentin yeniden geliştirilip canlandırılması ile hızla kalkınacaktır.

Kentlerin turizm açısından gelişimini sağlayan en önemli etkenlerden birisi de ulaşımdır. Ulaşılabilirlik bakımından üstün özelliklere sahip şehirler diğerlerine göre daha avantajlı konumdadır. Kentlere geliş araçları ile ilgili araştırmalarda dikkate alınan birincil veriler ile ikincil veriler şu şekilde örneklendirilebilir⁶⁵:

⁶⁴ Inskoop, s. 237

⁶⁵ Ritchie ve Goeldner, s. 171

Tablo: 1 Kentlere Ulaşılabilirliği Sağlayan Ulaşım Olanakları- Birincil ve İkincil Veriler

Ulaşım Olanakları	Birincil veriler	İkincil veriler
Tarifeli havayolu seferleri	Uçuşlarını bekleyen yolcularla görüşülür	Havalimanı yönetiminden yolcu sayıları ile ilgili veriler alınır
Tarifesiz havayolu seferleri	Yolcularla görüşülebilir, e-mailleri alınabilir	Havalimanı yönetiminden bilgi alınır
Özel uçuşlar	Pilotlarla görüşülebilir	Kalkış ve inişlerle ilgili yönetimden bilgi istenir
Tarifeli otobüs seferleri	Yolcularla görüşülebilir	Otobüs şirketlerinin yönetiminden bilgi alınabilir
Tarifesiz otobüs seferleri	Otellerin satış ofislerine, acentelere anket uygulanabilir	Tur operatörleri, seyahat acentelerinden bilgi alınabilir
Tren seferleri	Yolcularla görüşülebilir	Yönetimden yolcu bilgileri alınabilir
Kruvaziyer	Çıkış noktasında yolcularla görüşülebilir	Liman yönetiminden bilgi alınabilir

Kaynak: J.R. Brent Ritchie ve Charles R. Goeldner, Travel Tourism and Hospitality Research, John Wiley&Sons Inc., Kanada, 1987, s. 171

Birincil ve ikincil verilere dayanan bu araştırmalar sonucunda kente giriş çıkış yapan turist profili hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olma imkanı ortaya çıkar. Böylece kent hem ulaşılabilirlik hem de turistik faaliyetler açısından turistlerin daha fazla tercih edeceği bir bölge haline getirilebilir.

Turizmin geliştiği bazı kentler tarihi ve coğrafi özellikleri nedeniyle belli çekiciliklere sahiptirler. Bu tip kentlere yönelik turizm talebini arttırmak daha kolayken bazı kentlere ise, insan yapımı çekiciliklerden yararlanarak yönelik talebi arttırmak mümkündür⁶⁶.

1.2. DESTİNASYON VE DESTİNASYON PLANLAMASI

Turistik destinasyonların oluşumu ve sağlıklı gelişimi etkin planlama çalışmaları ile gerçekleştirilebilmektedir. Plansız hareket edilen bir destinasyonda turizm gelişiminde söz edebilmek olanaksızdır. Bir noktaya kadar bazı faaliyetler gerçekleştirilse de bir noktadan sonra ortaya çıkan karışıklıklar sonucu ne yapılacağına karar verilememesi birçok destinasyonda turizmin başlamadan bitmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle turizm gelişimine karar verilen bir yerde önce yapılması gereken planlamadır.

Çalışmanın bu kısmında destinasyon kavramı, özellikleri, destinasyon planlaması ve süreci üzerinde durulacak gerekli açıklamalar yapılacaktır.

1.2.1. Destinasyon Kavramı

Türk Dil Kurumu' nun tanımına göre destinasyon “varılacak olan yer”⁶⁷ anlamında iken, turizm terimleri sözlüğünde ise “amacından bağımsız olarak bir yolculuğun varış noktası”⁶⁸ şeklinde tanımlanmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) ise turizm destinasyonunu; bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekan olarak tanımlamakta ve en az bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içermesi gerektiğini ifade etmektedir⁶⁹. Çeşitli paydaşları birleştiren destinasyonlar tek bir bölge, yöre veya merkez olabileceği gibi bunların kümelenmesinin

⁶⁶ Inskeep, s. 242

⁶⁷ <http://tdkterim.gov.tr/bts/>, erişim tarihi: 20.02.2011

⁶⁸ <http://turizm.terimleri.com/D.htm>, erişim tarihi: 20.02.2011

⁶⁹ www.eden.kulturturizm.gov.tr, erişim tarihi: 17.03.2011

oluşturduğu bölgeler, yöreler, merkezlerden oluşan daha geniş destinasyonlardan da bahsedilebilir. Diğer bir ifade ile destinasyonlar tüm ülke ölçeğinde olabileceği gibi bir bölge, ada, köy, kasaba gibi herhangi bir ölçekte de olabilir.

Bir tanıma göre destinasyon “doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan turistik donatıma sahip ve bu nedenle turistlerin para kazanma amacı olmaksızın ziyaret ettikleri coğrafi mekan”⁷⁰ olup, turistik tüketime konu olan yer ve aynı zamanda karmaşık bir yapıya sahip temel bir turistik ürün olarak da açıklanabilir⁷¹.

Destinasyon turizmin farklı karmaşık yapısının oluşturduğu, temel turizm analizlerinin yapılmasına uygun, turistik ürünlerin geliştirildiği ve turizm politikalarının uygulandığı yer⁷² şeklinde tanımlandığında turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi bir alan olarak değerlendirilebilir. Bu yaklaşımdan hareketle destinasyonun tanımlanması “bir ülke, bölge, kent veya yöredeki turizm potansiyelinin harekete geçirilerek ilgili yere başta ekonomik olmak üzere bir takım katkıların sağlanmasına yönelik faaliyetlerin gerçekleştirildiği coğrafi bir alan”⁷³ şeklinde yapılabilmektedir.

Söz konusu değerlendirmelerden hareketle; “bir turizm destinasyonu sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ya da dolaylı turizm hareketlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün”⁷⁴ şeklinde tanımlanabilir. Bu özellikleri nedeni ile destinasyonlar turizmin en önemi

⁷⁰ Mehmet Oğuzhan İlban, **Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2004, s. 4

⁷¹ Mehmet Cihan Yavuz ve Yasemin Akgöl, “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Açısından Yerel Halkın Tutumlarının Tespiti”, **10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Detay Yayıncılık, Mersin, 2009, S. 73-85

⁷² Esencan Terzibaşoğlu, “Destination Marketing for The 21st Century Successful Destination Management and Marketing Fundamentals”, **WTO Semineri**, Moskova, 2004

⁷³ Mehmet Cihan Yavuz ve Solmaz Filiz Karabağ, “Hızla Değişen Dünyada Türkiye’ nin Tanıtımı ve Örgütlenme Modeli Nasıl Olmalı?”, **Mehmet Kemal Dedeman Ar&Ge Proje Yarışması Turizm Sektörü**, 2007, s. 30

⁷⁴ Gökçe Özdemir, **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007, s. 1

bileşenlerinden biri olmakla birlikte yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürünler olarak değerlendirilmektedir.

Destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanması için destinasyonları oluşturan unsurların ve özelliklerin çok detaylı olarak araştırılıp, değerlendirilmesi ve gerekli analizler yapılarak uygun politikalar izlenmesi gerekmektedir.

1.2.1.1. Destinasyon Özellikleri

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler; çekicilikler, ulaşılabilirlik, imaj, uygun fiyat, turistik uygun mal ve hizmetler gibi özellikleri ile konaklama, yeme-içme, müze, ören yerleri gibi rekreasyon imkanlarının varlığından oluşan ürün ve hizmetlerin karışımı şeklinde ifade edilebilir. Bu doğrultuda destinasyonları oluşturan özellikler altı ana başlık altında toplanabilir⁷⁵:

- Çekicilikler (Attractions): İnsan yapısı, doğal mimari, kültürel miras, özel olaylar,
- Ulaşılabilirlik (Accessibilty): Ulaşım sistemi, bölgeye ulaşım, bölge içi ulaşım, araçlar,
- Tesisler (Amenities): Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler,
- Planlı Turlar (Available Packages): Seyahat araçları tarafından organize edilmiş turların varlığı,
- Faaliyetler (Activities): Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler,
- Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Bankacılık iletişim araçları, sağlık gibi turistin yararlanacağı hizmetler.

⁷⁵ İlban, s.7

Bölgeye kolay ulaşım, fiyat-kalite uyumu, iklim, etkinliklerin sunumu ve tesislerdeki çeşitlilik başarılı destinasyonların ortak özellikleridir⁷⁶. Son yıllarda ise kültürel veya doğal mirasa olan yakınlığın öneminin arttığı da gözlenmektedir.

Destinasyonlar birbirlerinden farklı yapıda olmalarına rağmen, aynı veya benzer turistik ürünlerin ön plana çıkarılarak turizm gelişiminin amaçlanması, değişik bölgelerde birbirine benzer yapıda turistik destinasyonların oluşmasına neden olmaktadır. Ancak, buldukları konum gereği bazı destinasyonların doğal kaynaklar bakımından zengin olmaları onların çekim güçlerini arttırmakta, bazıları ise hem doğal hem insan yapımı çekiciliklere sahipken, bazı destinasyonlar ise sadece insan yapımı çekiciliklerle talep yaratmaya çalışmaktadırlar. Bir bölgenin turizmden pay alabilmesi kendine özgü çekiciliklere sahip olmasına bağlıdır. Sürdürülebilir turizm gelişimini sağlayamayan, çekiciliklerini çeşitlendiremeyen, kaynaklarını etkin şekilde değerlendiremeyen, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen destinasyonlar uluslararası turizm pazarındaki paylarını kaybetme riski ile karşı karşıya kalırlar. Turizmin geleceği açısından yeni turizm şekilleri oluşturmak, destinasyonlara yeni çekicilikler kazandırmak gerekmektedir. Turizm sadece turistleri değil destinasyonda yaşayan yerel halkı da içine alan karmaşık bir süreç olduğu için bir destinasyonun başarısı ve turistleri çekme gücü turizm bileşenleri, yerel halk ve bölgenin yaşam kalitesinden etkilenmektedir⁷⁷.

Bir destinasyonun en önemli özelliklerinin başında çekicilikleri gelmektedir. Bu açıdan destinasyonlar için hayati önem taşıyan bu özelliğin turizm gelişimi açısından ne derece yeterli olup olmadığının bilinmesi gerekmektedir⁷⁸. Böylece hangi destinasyon özelliğinin ön plana çıkarılabileceği de belirlenmiş olur.

⁷⁶ Zafer Öter ve Osman Özdoğan, “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 16, Sayı:2, Güz 2005, 127-138

⁷⁷ Özdemir, s.4

⁷⁸ İlban, s. 7

1.2.1.2. Destinasyon Çekim Unsurları

En basit şekliyle çekim gücü; tek başına ya da bir paketin parçası olarak seyahatin veya turistik aktivitenin nedeni olan soyut ve somut değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır⁷⁹.

Turistik destinasyonlarda var olan doğal çevre özellikleri (iklim, manzara, deniz, jeolojik oluşumlar, arazi yapısı), insanlar tarafından inşa edilen eserler (mimari yapılar, parklar, spor merkezleri, alışveriş imkanları), sosyo-kültürel varlık değer ve olaylar (tarih, folklor, sanat, eğlence, yemek kültürü) turistlerin yöreye gelmesini sağlayan nedenlerin özünü oluşturur⁸⁰. Bir destinasyona yönelik olarak talebin oluşması o destinasyonun sahip olduğu en az bir veya birden fazla çekim gücünün varlığına bağlıdır. Hiçbir turistik çekim gücü olmayan bir destinasyonda turizmin gelişimini beklemek mümkün değildir.

Turistik destinasyonların gelişip büyümesi ile sahip oldukları çekicilikler arasında güçlü bir ilişki vardır. Çünkü turistik bir merkez gelen turiste aktivite anlamında ne kadar çok alternatif sunabiliyorsa o kadar fazla turisti bölgeye çekerek, uzun süre konaklamasını sağlayabilir. Özellikle küçük destinasyonlarda bazen çok az çekim gücü bulunmakla birlikte, çekicilikler yüksek kalitede ve az bulunur nitelikte iseler turizm talebinden yoğun olarak pay almaları söz konusu olabilmektedir. Bunlar doğal ya da sonradan insan eliyle yapılmış (temalı parklar gibi) çekicilikler şeklinde de olabilir. Ülkelerin başkentleri gibi daha büyük destinasyonlarda ise, turistlerin yöreye gitmesine neden olan birçok çekim gücü vardır. Ancak bu tip destinasyonlarda bile var olan turistik ürün çeşitlerine yenilerini ekleme ihtiyacı zaman zaman ortaya çıkmaktadır. Destinasyona gelen turistler sürekli yeni arayışlar içerisinde olduğundan, bir kez gelen turistin yeniden gelmesini sağlayacak şekilde turistik ürünlerin, destekleyici turistik ürünlerin sayısını arttırmak, turistik ürün farklılaştırmasına gitmek bölgenin turizmden aldığı payın sürekli ve hızlı bir şekilde

⁷⁹ Lütfi Atay, **Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2003, s.30

⁸⁰ Asuman Pekiyan, **Turistik Satınalma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2008, s. 12

artmasına neden olacaktır. Bu sebeptendir ki destinasyonlarda güçlü bir çekim yaratacak temel bir ürün belirlenmeli, diğer ürünlerle de bu ana ürün desteklenmelidir⁸¹. Cazibe merkezi haline getirilmesi amaçlanan bir destinasyon için ilk yapılması gereken çekim gücü oluşturmada birlikte hareket edilmesidir.

Destinasyonları sahip oldukları özellikler, hizmet ettikleri alan, faaliyet gösterdikleri sezon, buldukları coğrafi alanın büyüklüğü ve iklimi gibi birçok faktöre göre sınıflandırmak mümkündür. Ancak temel olarak varlığını tamamen turizme dayandıran destinasyonlar ve varlığının bir kısmını turizme dayandıran destinasyonlar şeklinde iki grupta toplanabilir;

- Varlığını tamamen turizme dayandıran destinasyonlar; turist tarafından ihtiyaç duyulan konaklama ve diğer ihtiyaçların tamamını sağlayan ve ekonomik olarak tamamen turizme odaklanmış ve bu şekilde gelişmiş destinasyonlardır. Bu tür destinasyonlarda turizmden elde edilen gelir toplamı, o yörede yıl boyunca yapılan tüm ekonomik faaliyetlerden elde edilen toplam gelirlerden fazladır. Diğer bir ifade ile bu destinasyonlar varlıklarının yarıdan fazlasını turizme dayandırmaktadırlar (Bodrum, Kaş gibi).
- Varlığının bir kısmını turizme dayandıran destinasyonlar; turist çeken ancak yıl boyunca yaratılan toplam gelirin yarıdan azının turizmden elde edildiği destinasyonlardır (İstanbul, Roma, Paris gibi)

Her iki grupta yer alan destinasyonların ortak özelliği ise; doğal, tarihi, kültürel ve toplumsal değerlere dayalı çekim güçlerine sahip olmalarıdır⁸².

Turistlerin seyahat kararı vermesinde etkili olan ve destinasyona yönelmelerini sağlayan çekim güçlerini doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel

⁸¹ Law, Urban Tourism, s. 88

⁸² Atay, s. 32

çekicilikler, eğlence, alışveriş, sağlık, tedavi ve spor imkanları bakımından sınıflandırmak mümkündür:

- Doğal Çekicilikler; doğal zenginlikler turistik destinasyonların önemli ziyaret edilme nedenlerinden biridir. İklim, bitki örtüsü, deniz, göl, akarsu, mağaralar, farklı hayvan türleri bu çekicilikler arasında sayılabilir. Doğal çekicilikler bir yandan turistlerin ilgisini çekerken, diğer yandan da rafting, trekking, dağcılık gibi destekleyici turistik ürün çeşitlerinin gelişmesini sağlar⁸³.
- Tarihi ve Kültürel Çekicilikler; bir destinasyona turist gelmesini sağlayan diğer önemli unsur ise sahip olduğu tarihi varlıkları ve kültürel mirasıdır. Tarihi açıdan önemli bir konuma sahip ve tarihi miraslarını koruyarak etkin bir sunum içerisinde ziyarete açan destinasyonlar yoğun bir turizm talebi alırlar⁸⁴. Kültürel çekicilikler arasında ise; bilim, din, güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler (müze, anıt), dil, mimari tarz, el sanatları, sergiler, gelenekler sayılabilir⁸⁵.
- Eğlence ve Alışveriş İmkanları; özellikle kent turizmi kapsamında kent merkezlerine seyahat için eğlence ve gece hayatının varlığı güçlü bir çekim gücü oluşturur. Turistler tatile genellikle dinlenme ve eğlenme amacı ile çıktıkları için tiyatro, gece kulübü, temalı park gibi eğlence tesislerinin varlığı kent için önemli bir avantaj sağlamaktadır⁸⁶. Birçok kentte de mağazalar bir araya toplanarak alışveriş merkezleri oluşturulmuştur. Bu bazı kentler için tek başına çekim gücü yaratabilirken (Paris, Milano), bazı kentlerde ise ana çekim unsurlarını destekleyen niteliktedir (Atina, İstanbul).
- Sağlık, Tedavi ve Spor İmkanları; destinasyonda bulunan şifalı sular, termal kaynaklar, kaliteli hizmet sunan tıp merkezleri ve

⁸³ Gürhan Aktaş, “Turistik Çekicilikler”, **Genel Turizm**, Editör: Orhan İçöz, Turhan Kitabevi, Ankara, 2007, s. 100

⁸⁴ Mehmet Sedat İpar, **Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2011, s. 42

⁸⁵ Öter ve Özdoğan, s. 128

⁸⁶ Özdemir, s. 27

hastaneler sağlık ve tedavi turizmi kapsamında yoğun bir talep yaratılmasına neden olabilmektedir⁸⁷. Büyük spor organizasyonlarının yapıldığı yerlere yönelik talep artış gösterir. Ayrıca destinasyona özgü srf, rafting, yamaç paraşütü gibi aktif katılımlı spor faaliyetleri de çekicilik unsuru oluřturur⁸⁸.

1.2.2. Destinasyon Planlaması

Bölgesel lekli planlama için belirlenen ilkeler ve genel kabullerin ortaya koyduğu değerlendirmeler çerçevesinde destinasyon planlama çalışmalarının özü oluşturulur. Turistik destinasyonlar, tatmin edici bir tatil deneyiminin gerçekleştirilebilmesi için bir arada bulunması gereken birbirlerine farklı düzeydeki ilişkilerle bağlı unsurların karışımı olduğundan, bölgesel planlama ilkeleriyle biçimlendirilen turistik ürünlerin hedeflere uygun olması, hazırlanan projelerin başarısı için nemlidir⁸⁹. Bu da diğer bir ifade ile sahip olunan çekim güçlerine dayanan turistik ürün çeşitlendirmesi ile ilgili destinasyon planlarının doğru tasarlanması ile gerçekleşir.

Destinasyonlarda turizmin gelişimi turizm planlamacıları ve yöneticileri için kritik bir öneme sahiptir. Çünkü bu gelişim süreci hem pozitif hem de negatif etkileri içinde barındırdığından, destinasyonun temel çekiciliklerini oluşturan turizm kaynaklarının, yörede yaşayan halk, tatile gelen turistler, bölgeye turistik yatırım yapan yatırımcılar açısından bu etki değerlendirmelerinin yapılması gerekmektedir. Destinasyon planlaması yaşanması muhtemel olumsuzlukların en aza indirilip, turizm gelişiminin destinasyona sağlayacağı faydaların arttırılması konusunda etkin bir rol stlenmelidir⁹⁰.

Destinasyon planlama çalışmalarına başlarken öncelikle söz konusu turizm bölgesinin ekonomik ve sosyal yapısı derinlemesine incelenmelidir. Destinasyon

⁸⁷ Tuğba Pala ve vn Bardakoğlu, "Tedavi Turizminin Gelişimine Yönelik Bir Model: İzmir rneği", **10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Detay Yayıncılık, Mersin, 2009, s. 1586

⁸⁸ İpar, s. 46

⁸⁹ Usta, Genel Turizm, s.223

⁹⁰ S . Medlik, **Managing Tourism**, Butterworth-Heineman, England, 1991 s. 35

üzerinde oluşabilecek baskı unsurlarının önceden belirlenmesi ve planlamaya dahil edilmesi gerekmektedir. Ortaya çıkabilecek ekonomik ve sosyal baskı unsurları⁹¹;

- Turizm piyasasında faaliyet gösteren destinasyonlar arasında ortaya çıkabilecek rekabet koşulları,
- Piyasaya yeni destinasyonların girmesi,
- Potansiyel turistlerin seyahate yönlendirilerek destinasyona çekilme çabaları,
- Çevrecilerin, kent yöneticilerinin destinasyondaki turizm gelişimine taraflı yaklaşımları,
- Destinasyonda faaliyette bulunan ulaşım firmaları, konaklama işletmeleri, tur operatörlerinin başlangıçta fiyatlandırma konusunda sıkıntı yaşamaları,
- Turistlerin zevk ve tercihlerinin doğru tahminlenme çabaları,
- Hükümet tarafından uygulanan baskıcı politikalar

olarak sıralanabilir.

1.2.2.1. Destinasyon Belirleyicileri

Destinasyon kavramı kapsamında destinasyonun fiziksel sınırları belli bir bölge için tanımlanırken, ziyaretçi açısından bakıldığında destinasyonun çok kesin sınırlara sahip bir coğrafya parçası olmadığı görülmektedir. Bu nedenle destinasyonların kesin fiziki sınırlarını çizmenin oldukça zor olduğu, sınırların çizilmesinde kullanılacak kriterlerin bulunmadığı, ya da pazardaki eğilimlerin değişmesi sonucu bu kriterlerin de değişme göstereceği bilinmektedir⁹².

⁹¹ Medlik, s.36

⁹² Güzin Demircioğlu, **Turizm Planlaması Kapsamında Türk Turizminin Planlamaya İlişkin Öncelikleri ve Sosyal Turizm Planlaması: Foça Örneği**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1997, s. 75

Destinasyonun fiziki sınırlarını çizmenin zorluğu turistik destinasyonların farklı şekillerde sınıflandırılmasına neden olmakta ve destinasyonlar farklı ölçeklerde ifade edilmektedir⁹³. Dolayısı ile bir destinasyon;

- Bir ülke
- Birkaç ülkeden meydana gelen bir kıta
- Bir bölge
- Bir şehir ya da bir kasaba
- Güçlü bir çekim gücüne sahip bir yer (Disneyland gibi)

şeklinde ifade edilebilmektedir.

Her destinasyonun sahip olduğu kendine özgü karakteristik özellikleri, onların diğer destinasyonlardan farklılaşmasına ve kesin çizgilerle ayrılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle planlama yapılırken bu özelliklerin dikkate alınıp turistik gelişimin destinasyonun kendine özgü özelliklerine dayandırılması gerekir. Destinasyonların planlanmasında kamu ve özel sektörün rollerinin iyi belirlenmesi hızlı ve düzenli bir planlama çalışması için zorunludur⁹⁴.

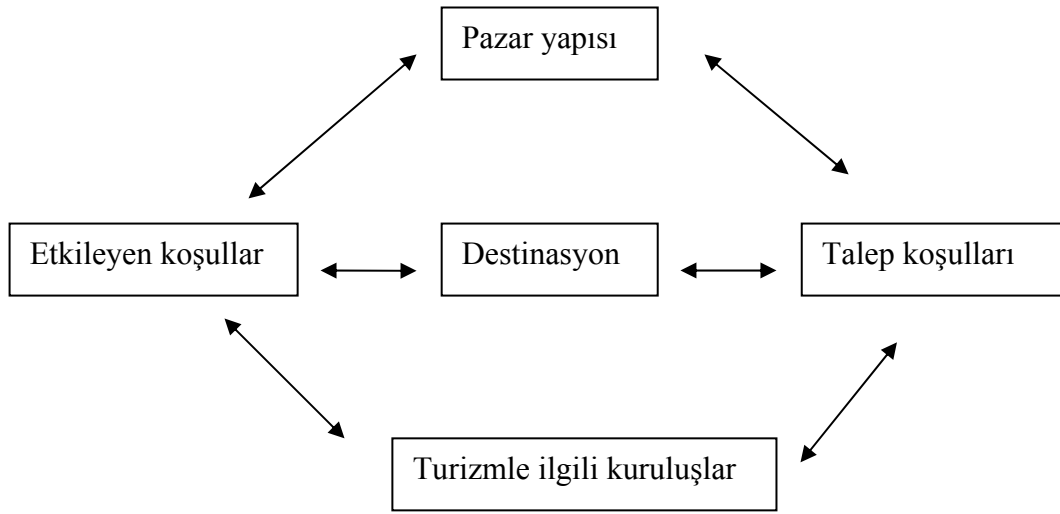
Turistik bir destinasyon oluşumu planlanırken bölgenin sahip olduğu rekabet avantajları (üstünlükleri) net bir şekilde ortaya konmalı, rekabet gücünü arttıracakları düşünülen her veri kullanılmalıdır. Destinasyonun turizm pazarında konumlanması sırasında geliştirilecek rekabet stratejilerinin belirleyicileri dikkate alınarak rekabeti etkileyecek koşulların değerlendirilmesi ile birlikte; üretimle, turistik taleple, kurumsal yapıyla ve pazarın yapısı ile ilgili değerlendirmeler yapılmalıdır⁹⁵:

⁹³ Norbert Vanhove, **The Economics of Tourism Destinations**, Elsevier, England, 2005, s.108

⁹⁴ Demircioğlu, s. 75

⁹⁵ Vanhove, s. 114

Şekil: 2 Rekabet Stratejileri Belirleyicileri



Kaynak: Norbert Vanhove, The Economics of Tourism Destinations, Elsevier, England, 2005, s. 114

Şekilden de görüldüğü gibi; destinasyonun gelişmesi ve yönelik talebin gerçekleşmesinde; talebi etkileyen koşullar, talebin yapısı, ilgili kuruluşlar ve pazarın yapısı rol oynamaktadır.

- Etkileyen koşullar; diğer destinasyonlarla rekabet edecek ürünlerin oluşumunda etkili olacak turistik mal ve hizmetlerin/turistik ürünün fiyatı, diğer mal ve hizmetlerin fiyatları, üretim faktör fiyatları, üretim şartları, zevk ve tercihler gibi üretim koşulları,
- Talep yapısı; destinasyonun bulunduğu bölgenin çekim güçlerine bağlı olarak mevcut talep koşulları, hitap edilen pazarın büyüklüğü,
- Turizmle ilgili kuruluşlar; turizm faaliyetini destekleyecek ve geliştirecek tüm kurum ve kuruluşlar diğer bir ifade ile kurumsal altyapının durumu,
- Pazarın yapısı; turizm piyasasındaki mevcut rekabet koşulları, geliştirilen pazarlama stratejileri, örgüt yapısı, pazardaki eksik rekabet koşulları ve piyasa tipleri.

Destinasyonun rakipleri ile rekabet ettiği turizm piyasasında üstünlük kazanmasını sağlayacak özellikler belirlendikten sonra, destinasyon için bir planlama modelinin oluşturulması daha kolay olacaktır.

1.2.2.2. Destinasyon Planlama Modeli

Turistik destinasyonun özellikleri, çekim unsurları, geliştirilmesi gereken yönleri belirlendikten sonra bölgeye uygun bir planlama modeli oluşturulmalıdır. Bu çalışmada; destinasyon planlamasına esas olarak Baud-Bovy' nin 1982' de geliştirdiği PASOLP⁹⁶ modeli alınmıştır⁹⁷.

Söz konusu yaklaşımda destinasyon planlamasına esas olan PASOLP modeli dört aşamadan oluşmaktadır⁹⁸:

- Birinci aşama; bölgenin yapısı ile birlikte turizm kuruluşları ve finansman durumunun incelenmesi,
- İkinci aşama; mevcut altyapı, sunulan hizmet ve ürünler, geliştirilebilecek yeni ürünlerin değerlendirilmesi,
- Üçüncü aşama; ek tesis ihtiyacı, planlar ve planların nasıl uygulanacağını belirlenmesi,
- Dördüncü aşama; denetleme ve geri bildirim yapılmasıdır.

PASOLP modelinde belirtilen dört aşamalı sürecin her aşamasında detaylı değerlendirmeler yapılması kaçınılmazdır.

Bölgenin ekonomik ve sosyo kültürel yapısı incelenmelidir. Bölge ekonomisindeki hakim sektör ve alt sektörlerin değerlendirilmesi yanında, yerleşik nüfusun sosyo kültürel özelliklerine uygun bir turizm gelişimi ve yapılanmasının planlanmasına çalışılmalıdır. Mevcut kurumsal alt yapı değerlendirmesi yapılarak turizm ile ilgili kurum ve kuruluşların yeterli olup olmadığının belirlenmesi ve

⁹⁶ PASOLP: Product Analysis Sequence For Outdoor Leisure Planning (Açık hava Boş Zaman Planlaması İçin Ürün Analizi Sıralaması)

⁹⁷ Gunn, s.189

⁹⁸ İçöz, Planlama, s.91

bölgenin finansal yapısının analizi de değerlendirmeler yapılırken dikkate alınmalıdır.

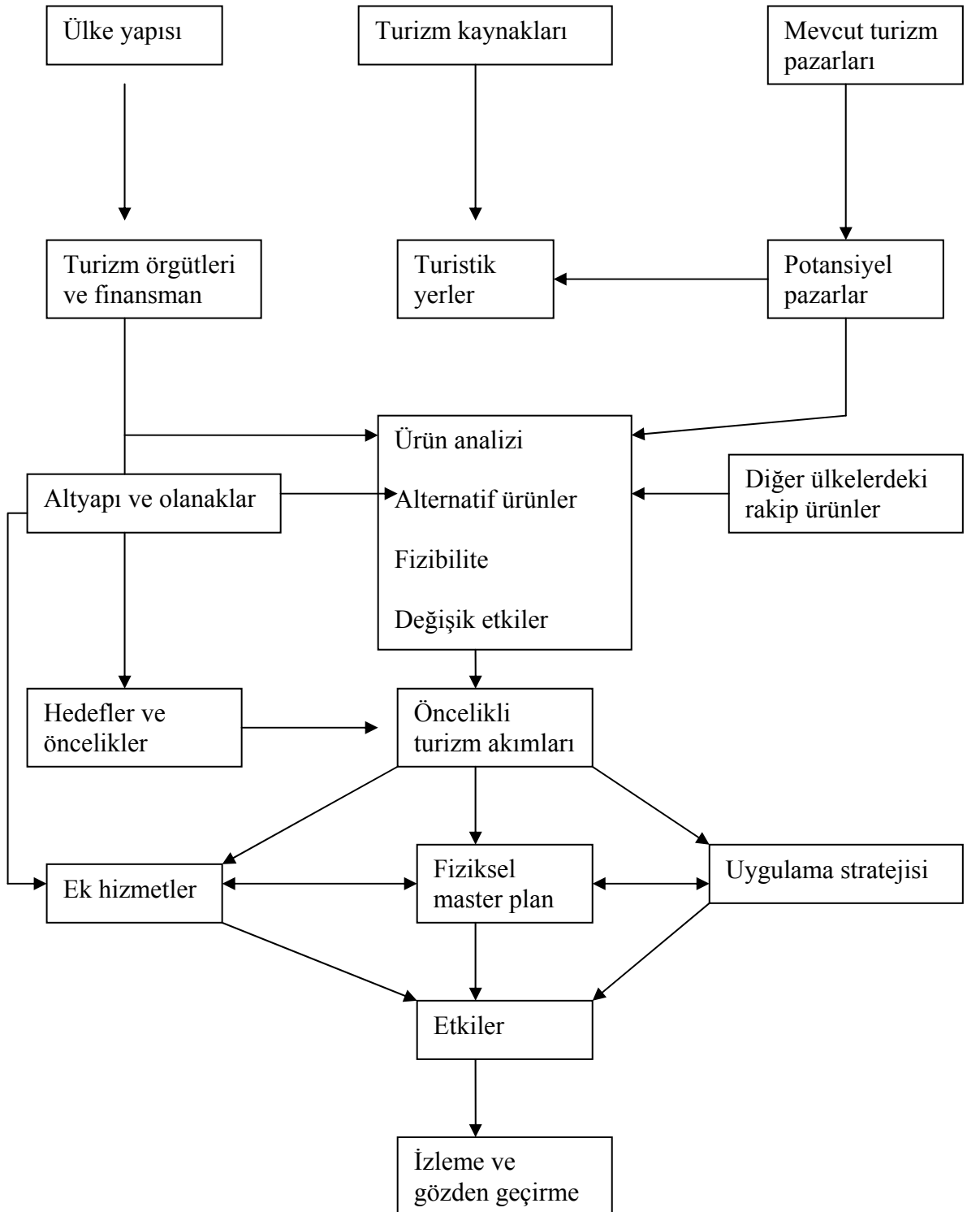
Turistik destinasyon planlaması yapılırken diğer bir önemli husus da mevcut durumun analizi ve potansiyel verilerin belirlenmesidir. Bu kapsamda mevcut genel ve turistik fiziksel altyapı yanında yan ve tamamlayıcı turistik hizmetlerin neler olduğu, üst yapının yeterliliği, halihazırda gelen turistlere sunulan hizmet ve ürünlerin kantitatif ve kalitatif değerlendirmesi yapılmalıdır. Diğer taraftan potansiyel turistik arz verileri de dikkate alınarak geliştirilebilecek yeni turistik ürünlerle ilgili çalışma yapılmalıdır.

Bu değerlendirmeler ışığında, projekte edilen gelişmeye göre ortaya çıkacak ek kapasite ihtiyacının belirlenmesi ve ilgili planların neler olacağı ve nasıl uygulanacağı konusunda çalışmalar yapılmalı, yapılan çalışmaların denetlenmesine ve geri bildirim alınmasına önem verilmelidir.

Şekilde de görüldüğü gibi; destinasyon planlamasında ülke, bölge, yöre bazında mevcut durum değerlendirmesi yanında turizm kaynakları ve turizm pazarları ile ilgili değerlendirmeler yapıp, ürün analizi çerçevesinde temel ve alternatif turistik ürünler ile diğer ülkelerdeki rakip ürünlerin durumu incelenmektedir. Belirlenen hedefler ve öncelikler çerçevesinde öncelikli turizm alanları dikkate alınarak fiziksel master plana dayanan bir uygulama stratejisi belirlenmektedir.

Şekil: 3

DESTİNASYON PLANLAMA SÜRECİ



Kaynak: Claire A. Gunn, **Tourism Planning**, Taylor&Francis, Second Edition, New York, 1988, s. 189

1.2.2.3. Destinasyon Planlama Süreci

Turistik çekiciliklere sahip bir ülke, bölge ya da yörede turizmin gelişmesi ve bu gelişmenin olumlu olabilmesi geleceğe dönük planlama yapılması ile mümkündür. Günümüzde turizmin parasal ve kitlevi bir olay özelliği kazanması, geniş halk kitlelerine yayılarak demokratize olması ve seyahat anlayışındaki değişimler turizmin yararlandığı doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar üzerindeki aşırı kullanma baskısını arttırmıştır. Taşıma kapasitelerinin aşılması ile ortaya çıkan olumsuzluklar ve kaynakların zarar görmesi destinasyon ölçekli planlama yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Başarılı ve etkin bir destinasyon planlaması yapılabilmesi için belli süreçlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Hedeflerin belirlenmesi, güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi ile öneriler geliştirilmesi süreçleri tamamlanmadan yapılan planlamanın tam anlamıyla başarıya ulaşması düşünülemez⁹⁹.

Hedeflerin Belirlenmesi; hedeflerin belirlenmesi planlama çalışmalarının ilk aşamasını oluşturur. Çünkü planın hazırlanması ve önerilerin düzgün bir şekilde geliştirilmesi, amaçlar doğrultusunda bilgilerin toplanmasına ve doğru yorumlanmasına bağlıdır. Turizmin gelişmesi ile sağlanacak sosyo-ekonomik faydalar, ulaşılmak istenen çevresel ve sosyo kültürel etkiler ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmelidir. Bu aşama turizm politikası ve planlamasının temel belirleyicisi olduğu için çok dikkatli olunmalıdır. Diğer taraftan belirlenen hedefler ülke, bölge ya da yörenin genel gelişimine uyum sağlayacak şekilde güçlendirilmelidir. Başarılı bir destinasyon planlamasında; turizmin geliştirilmesinin destinasyonun temel hedefi olduğu unutulmadan, destinasyonun belirlenmiş genel hedefleri ile turizm ile ilgili hedeflerinin uyumunun sağlanması başarı için ön koşul olabilmektedir¹⁰⁰.

Güçlü ve Zayıf Yönlerin Araştırılması; SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities, threats) analizi yöntemi kullanılarak destinasyonun mevcut durumu ve

⁹⁹ Mustafa Sarkım, **Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007, s. 207

¹⁰⁰ Inskeep, s. 51

gelecekte ulaşılması öngörölen konumu tanımlanabilmektedir. Bu nedenle planlama ve pazarlama çalışmaları için hazırlık yapılırken başvurulması gereken en önemli yöntemlerden biri SWOT analizidir. SWOT analizi ile bir ürünün ya da bir destinasyonun rakiplerine göre avantajları ve dezavantajları belirlenerek piyasada karşılaşılabilecek fırsat ve tehditler göz önünde bulundurulmalı ve planlar bu doğrultuda hazırlanmalıdır¹⁰¹.

Analizin destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri ile ilgili kısmı bölgenin iç bünyesinden kaynaklanan özelliklere dayanırken, fırsat ve tehditler kısmı bölgeyi dışarıdan etkileyen koşullardan oluşmaktadır. Böylece SWOT analizi ile destinasyonun turizm potansiyelinin içsel ve dışsal faktörleri ortaya çıkarılabilmektedir. Güçlü ve zayıf yönlerin belirlenerek analizin yapılması, hedeflere uygun planların geliştirilmesine yön verecektir¹⁰².

SWOT analizi ile elde edilen bilgilerle turistik destinasyonun stratejik pazarlama planları daha sağlıklı bir şekilde hazırlanabilecektir¹⁰³. Çünkü bu analiz yöntemi sayesinde destinasyonun geçmiş bilgilerinden yararlanılarak bugünü tanımlanmakta ve geleceği ile ilgili gerçekçi tahminler yapılabilme şansı doğmaktadır.

Turistik bir destinasyonda SWOT analizinin uygulamasında aşağıdaki değerlendirmelerin yapılması söz konusudur:

- Mevcut raporlar ve literatürün incelenmesi
- Yerel yöneticilerle görüşme
- Yerel yönetimlerin plan ve politikalarının incelenmesi
- İstatistiksel verilerin toplanması ve analizi
- Bölgede yaşayan yerel halk ve yatırımcılarla görüşme

¹⁰¹ Fikret Gökçe, **Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT Analizi Tekniği: Giresun Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay, 2006, s 10

¹⁰² Cevdet Avcıkurt, Ahmet Köroğlu ve M. Doğdubay, "Alternatif Turizm Planlamasında SWOT Analizinin Uygulanması", **Türkiye' nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı**, 3-4 Mayıs, Çankırı, 2003

¹⁰³Gökçe, s. 17

- Özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları, kamu sektörü temsilcileri ile mülakat
- Farklı disiplinlerden çalışma ve araştırma gruplarının oluşturulması

Destinasyonlar sahip oldukları özellikler ile farklı hedef kitlelere hitap edebilmektedirler. Bir özellik hedef pazarlardan biri için güçlülük anlamına gelirken, bir diğeri için zayıf yönü temsil edebilmektedir. Bir tatil turistinın beklentileri ile iş seyahatine çıkmış bir kişinin beklentileri birçok durumda çelişebilir. Bu nedenle SWOT analizi hitap edilecek pazarlar dikkate alınarak yapılmalıdır¹⁰⁴.

Bu doğrultuda SWOT analizinin destinasyon planlama sürecinin bir aşaması olduğu açıkça görülmektedir. Planlama yapılırken mevcut durumun, eldeki kaynakların sağlıklı bir şekilde analizinin yapılması diğeri aşamaların da sağlam temeller üzerine inşa edilmesi anlamına gelmektedir.

Öneriler Geliştirilmesi; yapılan analizler neticesinde veriler toplanıp değerlendirildikten sonra destinasyon için en uygun planlama modeli seçilmeli ve planın yapısındaki ayrıntılarla örtüşen öneriler sunulmalıdır. En doğru öneriyi belirleyebilmek için tüm alternatifler en ince ayrıntısına kadar değerlendirilmelidir. Planın bazı öğelerinin değiştirilmesi gerekiyorsa öneriler sunulurken bu durum göz ardı edilmemeli ve açıklanmalıdır. Destinasyon planlama süreçlerinde bazen geliştirilen önerilerin tümü turizm gelişimi için uygun olmakla birlikte aralarından bazılarının seçilmesi zorunluluğu ortaya çıkabilir¹⁰⁵. Bu gibi durumlarda kamu ve özel sektör temsilcilerinden oluşan komiteler değerlendirme yaparak gelecekteki olası gelişmeleri de göz önüne alarak işlevselliği en fazla olan önerileri plana dahil etmelidir.

¹⁰⁴ Hasan Hüseyin Ceylan, **Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2010, s.134

¹⁰⁵ Inskeep, s. 54

Destinasyon planlamasına yönelik öneriler hazırlanırken özellikle Şu konulara ağırlık verilmelidir¹⁰⁶:

- Doğal ve kiltrel kaynak potansiyeli,
- UlaŐtırmanın iyileştirilmesi ve sorunlar,
- Hizmetlerin iyileştirilmesi ve sorunlar,
- BiliŐim sisteminin iyileştirilmesi ve sorunlar,
- Tanıtımın iyileştirilmesi ve sorunlar,
- Grev alacak kilit kuruluşlar ve sorunlar,
- Toplumun turizme bakıŐının iyileştirilmesi ve sorunlar.

analiz edilip değerlendirildiğinde ortaya çıkacak sonuçlar doğrultusunda hazırlanan öneriler planlama için iyi bir altyapı oluşturulmasına hizmet edecektir.

¹⁰⁶ Usta, Genel Turizm, s.228

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

2.1. TURİSTİK ÜRÜN

Turizm, insanların sürekli bulunduğu yer dışında sürekli olarak yerleşmemek üzere, serbest bir ortam içinde herhangi bir turistik motifin etkisiyle kişisel veya toplu halde yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde en az 24 saat ya da bu yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalardan doğan iş ve ilişkileri kapsayan bir tüketim olayı, sosyal bir olaydır. Turistlerin turizm olayına katıldıkları süre içinde tükettikleri her türlü mal ve hizmet turistik ürün kapsamına girmektedir.

Bu kapsamda turistik ürünler turistin seyahatinin ana amacı şeklinde de değerlendirilebilirler. Turistin beklentilerini karşılayabilecek kalitede ürünler oluşturmak, turizm piyasasında varlığın sürdürülebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın bu bölümünde turistik ürün, özellikleri, oluşturan faktörler ve turistik ürün oluşturma stratejileri ile ilgili kavramsal açıklamalar yapılmıştır.

2.1.1. Turistik Ürünün Tanımı

Turistik ürün kavramı ile ilgili olarak turizm uzmanlarının üzerinde görüş birliğine vardıkları bir tanım bulunmamaktadır. Turizmin gelişmesine ve seyahat anlayışındaki değişmelere paralel olarak turistik ürünün yapısındaki farklılaşma tanımlama çalışmalarına yansımış ve farklı bakış açıları ile farklı tanımlar yapılmıştır.

Olalı ve Timur turistik ürünü “turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler, ya da mal ve hizmetler karışımı, ya da çokluklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir paket”¹⁰⁷ olarak tanımlayarak turistik ürünün

¹⁰⁷ Hasan Olalı ve Alp Timur, **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti., İzmir, 1988, s. 421

sadece bir mal ve hizmet olabileceği gibi ihtiyacı karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler karışımı olabileceğini belirtmişlerdir. Olalı, benzer şekilde turistik ürünü turistin seyahat ve geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmet, mallar ve hizmetler karışımından oluşan bir kapasite olarak tanımlamıştır¹⁰⁸.

Burkart ve Medlik turistik ürünü çekiciliklerin, ulaşımın, konaklama ve eğlencenin karması olan bir bileşik ürün olarak tanımlamışlardır¹⁰⁹. Hacıoğlu ise turistik ürünü; turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok hizmetin bileşimi olarak tanımlamıştır¹¹⁰.

Medlik ve Middleton ise turist açısından yaklaşım yaparak turistik ürünü; turistin evinden ayrılıp geri dönünceye kadar elde ettiği deneyimin tamamı olarak ifade etmişlerdir¹¹¹. Jeffries' e göre turistik ürün; bir turistin seyahati sırasında ulaştırma, konaklama, eğlence, alışveriş, rehberlik hizmetleri gibi tükettiği herşeydir¹¹².

Genel olarak turistik ürün; turistin sürekli yaşadığı yerden ayrılıp tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içinde satın aldığı mal ve hizmetlerin yaşadığı deneyimlerin bir bütününden oluşmaktadır¹¹³.

Bu değerlendirmeler kapsamında zaman zaman turistik ürünün; turizm ürünü ve turist ürünü şeklinde de ifade edilebildiği görülmektedir. Turizm ürünü; ülke, bölge veya yörenin sahip olduğu doğal ekonomik varlıklar ve sosyo-kültürel varlık, değer ve olaylardan oluşurken, turist ürünü; turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak sağlayan tüm mal ve hizmetlerdir¹¹⁴.

¹⁰⁸ Olalı, Politika Planlama, s. 139

¹⁰⁹ A. J. Burkart ve S. Medlik, **Tourism Past Present and Future**, Butterworth- Heinemann, London, 1981, s. 195

¹¹⁰ Necdet Hacıoğlu, "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli", **I. Tanıtım Şurası**, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1992, s. 148

¹¹¹ Victor Middleton, **Marketing in Travel Tourism**, Butterford-Heineman, London, 1988, s. 85

¹¹² David Jeffries, **Marketing the Tourism Product**, Horwath and Horwath, London, 1990, s. 28

¹¹³ Usta, Genel Turizm, s. 108

¹¹⁴ Alp Timur, **Turistik Ürün Politikası Ders Notları**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2007

Turistik ürün kendi içinde toplam turistik ürün ve ticari turistik ürün olarak iki farklı başlık altında da incelenebilmektedir. Toplam turistik ürün; turistin evinden ayrılıp tekrar geri dönünceye kadar geçen sürede yararlandığı tüm servis elemanlarının bir bileşimidir¹¹⁵. Bu bileşim çeşitli turistik hizmetlerin tur operatörü tarafından bir araya getirilmesi şeklinde olabileceği gibi turistin kendisi tarafından da oluşturulabilir. Toplam turistik ürün bir destinasyondaki etkinliklere dayanan somut ve soyut bileşenlerin bir paketidir ve içinde birçok turistik mal ve hizmet üreticisinin çabaları yer alır¹¹⁶.

Ticari turistik ürün ise; toplam turistik ürünün bileşenleri olup konaklama, yeme-içme, ulaştırma gibi ürünlerdir¹¹⁷. Ticari turistik ürünlerin birbiri ile uyumlu olması ve her birinin turisti memnun edebilmesi ölçüsünde toplam turistik ürün turist tarafından başarılı algılanır.

Turistik ürünler talep yaratma ve turist çekebilme güçlerine göre de sınıflandırılabilirler. Burada kriter; turistik ürünün tek başına turisti destinasyona çekip çekememesidir. Böyle bir yaklaşımda; turistik ürün çeşidi, destekleyici turistik ürün, alternatif turistik ürün ve turistik ürün farklılaştırması gibi kavramlar da tanımlanmalıdır¹¹⁸.

Turistik ürün çeşidi; kendi başına çekim gücüne sahip olan, talep yaratan ve destinasyona turist çeken ürünlerdir.

Destekleyici turistik ürün; belli bir çekim gücüne sahip olmakla birlikte kendi başına talep yaratamayan, turistik destinasyonun çekim gücünü ve var olan turistik ürününü destekleyen, değer katan ve rekabet avantajı sağlayan ürünlerdir.

Zaman içinde seyahat anlayışındaki değişimler sonucu veya turistik ürünün bileşimindeki mal ve hizmetler çeşitliliğindeki farklılıklar ve talebin şekillenmesi

¹¹⁵ Victor Middleton **Overall Tourism Product, Tourism Marketing and Management Handbook**, Der: Stephen F. Witt ve Luiz Mountinho, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1989, s. 337

¹¹⁶ L. J. Stephen. Smith, "The Tourism Product", *Annals of Tourism Research*, 21 (1), 1994, s. 584

¹¹⁷ Middleton, *Marketing Travel*, s. 77-78

¹¹⁸ Alp Timur, *Turistik Ürün Politikası Ders Notları*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2007

destekleyici turistik ürünleri turistik ürüne çevirebilir. Bazı durumlarda da bir turistik ürün çeşidi destekleyici turistik ürün şekline gelebilir. Ayrıca bazı turistler için destekleyici olarak algılanan bir turistik ürün, diğerleri için bir turistik ürün çeşidi olarak tek başına talep yaratabilir.

Önemli olan bir destinasyona yönelik talebi yaratacak turistik ürün/ürünlerin doğru olarak saptanması, var olan destekleyici turistik ürünlerle rekabet gücü kazandırılarak talep yaratma potansiyelinin artırılmasıdır. Böylece destinasyonun temel çekim gücünü oluşturan turistik ürün çeşidi/çeşitleri etrafında destekleyici turistik ürünlerin varlığı yönelik talebin artmasına neden olacaktır.

Turistik ürün farklılaştırması; bir turistik üründe yer alan turistik mal ve hizmetler ile olanakların değişen seyahat anlayışı, turizm sektöründeki gelişmeler ve turistlerin beklentileri doğrultusunda değiştirilmesi, yenilenmesidir.

Alternatif turistik ürün; turizm uzmanlarının alternatif turistik ürünle ilgili farklı yaklaşımları bulunmaktadır. Bazılarına göre alternatif turistik ürün, diğer turistik ürün çeşitlerine bağlı fakat farklı bir ürün olarak kabul edilirken, bazıları da geleneksel turizmden farklı özelliklere sahip daha özel konularda harekete geçirilen bir turistik ürün çeşidi olduğunu kabul etmektedir¹¹⁹. Ancak alternatif turistik ürün kavramını kelime anlamından hareketle çekim gücü olarak deniz, güneş, kum üçlüsünü kullanan kitle turizmine alternatif olarak gelişen turistik ürün çeşitleri olarak kabul etmek gerekir. Öncelikli olarak sağlık turizmi, termal turizm, kış turizmi, yat turizmi, golf turizmi, eko turizm, kongre turizmi gibi tek başına çekim gücü olan ve talep yaratan turistik ürün çeşitlerini alternatif turistik ürün olarak değerlendirmek gerekir.

¹¹⁹ Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt, “Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm”, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Editör: Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008, s. 9

2.1.2. Turistik Ürünün Özellikleri

Turizm piyasasında alışverişe konu olan her ürünün bir hizmet niteliği taşıması veya hizmetle bağıntılı olması nedeniyle turizm sektörü hizmetler sektörünün bir alt sektörü olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle turistik ürünler hem hizmetlerin özelliklerini, hem de turizm sektörünün doğasından kaynaklanan özellikleri taşımaktadır^{120 121}.

Turistik ürünün temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Turistik ürün bileşik bir ürün niteliğinde olup¹²² ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve alışveriş gibi birden fazla hizmetin birbirine bağlı elemanlar karmasıdır¹²³.
- Turistik ürün birçok alt ürün ve hizmetten oluşur. Turist kabul eden ülkede üretilen ve turist tarafından satın alınan her türlü mal ve hizmet bütünüdür¹²⁴.
- Turistik ürünler genellikle soyut nitelikteki hizmetler olup, ağırlıklı olarak öznel değerlendirmeler yapılır ve turist seçiminde risk alır
- Turistik ürünü oluşturan hizmetler genellikle turist tarafından bir araya getirildiğinden herkese uygun bir turistik ürün oluşturmak güçtür.
- Turistik ürün sadece bir mal veya hizmet değil, bir uyum bütünlüğüdür. Bu uyum, dokunulabilen ve dokunulamayan soyut ve somut unsurlardan oluşur¹²⁵.
- Turistik üründe hizmetlerin temel özellikleri olan; elle tutulamaz olma, üretim yeri ile tüketim yerinin ayrılabilmesi, standartlaştırılmama ve stoklanamama özellikleri bulunmaktadır.

¹²⁰ Philip Kotler, John Bowen ve James Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, 2nd Edition, Prentice Hall Inc., USA, 1999, s. 42-44

¹²¹ Ray Youell, **Tourism Marketing**, Addison Wesley Longman Limited, New York, 1998, s. 208

¹²² S. Wahap, L. J. Crompon ve L. M. Rothfield, "Destination Orientated Programme for the Marketing of International Tourism", **Tourism Marketing**, Tourism International Press, London, 1976, s. 47

¹²³ Merak Kozay, "Turizmde İstihdam ve Eğitim- 21. Yüzyıla Doğru Türkiye", **3. İzmir İktisat Kongresi**, İzmir, 1992, s. 146

¹²⁴ Hasan Olalı vd., "Dış Tanıtım ve Turizm", **Türkiye İş Bankası Yayınları**, Ankara, 1982, s. 245

¹²⁵ Usta, Genel Turizm, s. 109

- Emek yoğun üretim tarzı nedeniyle makineleşme ve otomasyona elverişli olmayıp üretim insanlar tarafından gerçekleştirilir. Dolayısı ile turistik ürün arzında kitlesel üretim süreçlerine rastlanmaz¹²⁶.
- Turistik ürün insanlar tarafından üretildiğinden standart bir kaliteye ulaştırılması güçtür. Özellikle hizmet ve servislerin aynı şekilde gerçekleştirilmesi zordur. Turistik ürününün kalitesi ne zaman, nerede ve kim tarafından sunulduğuna göre değişir¹²⁷.
- Üretildiği yerde ve üretildiği anda tüketilmesi zorunluluğu ile turist turistik mal ve hizmete sahip olmak için, ürünün üretildiği yere gitmek, hizmetlerin ayrılmazlığı prensibi nedeni ile üretimin bir parçası olmak gerekir¹²⁸.
- Turistik üründe markaya bağımlılık çok azdır. Turistik ürün bir ülke veya yöre olabilir, imaj önemlidir.
- Turistik üründe çekicilik, yararlılık, kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması gerekir.
- Turistler satın aldıkları ürünü önceden göremezler
- İnsanların turizme katılmaları birbirinden farklı nedenlere dayandığından, turistik ürünü talep edenler turistik üründen farklı nesnel ve öznel faydalar beklerler.
- Turistik ürünler diğer lüks ve kültürel mal ve hizmetlerle rekabet halinde olduğu kadar yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası turizm piyasasında diğer turistik mal ve hizmetlerle rekabet içindedir.

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.

¹²⁶ Usta, Genel Turizm, s. 110

¹²⁷ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Turhan Kitabevi 2. Baskı, Ankara, s. 379

¹²⁸ Philip Kotler, **Marketing Management**, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 2000, s. 43

2.1.3. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler

Turistik ürün tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin, bu isteği arttıracak hizmet ve faaliyetlerle değerlendirilmesi sonucunda oluşan bir karma ürün olup birbirini tamamlayan birçok somut ve soyut unsurdan oluşur¹²⁹.

Turistik destinasyonların (bir ülke, bir bölge, bir yerleşim merkezi veya bir yöre olarak) turistik tüketiciler tarafından seyahat amaç ve eğilimlerine, eğitim ve kültür seviyelerine, beklentilerine ve seyahat deneyimlerine bağlı olarak farklı algılandığı turizm uzmanları tarafından artarak kabul görmektedir. Bu nedenle bazı turizm uzmanları turistik destinasyonları bir ürün olarak ele almakta¹³⁰, bazıları da turistlerin turistik destinasyonlara o destinasyonda yer alan çekiciliklerin ve tipik özelliklerin etkisi ile gittiklerini belirtmekte ve her turistik destinasyonun belirli turistik ürünlerinin bulunduğu ifade etmektedirler¹³¹.

Turistik ürünün tanımında olduğu gibi turistik ürünü oluşturan faktörlerin de tam olarak neler olduğu konusunda bir uzlaşma bulunmamaktadır. Ancak genel kabul görmüş şekli ile turistik ürünü oluşturan faktörler; çekicilikler, olanaklar, ulaşılabilirlik, imaj ve fiyattan oluşmaktadır¹³².

2.1.3.1. Çekicilikler

Çekicilikler turistini tercihini büyük ölçüde belirleyen ve potansiyel turistlerin motivasyonlarını etkileyen turistik ürün özellikleridir. Çekicilikler bir turistik ürünün veya destinasyonunun seçilmesini sağlar ve talebi şekillendirir. Çekicilik faktörü yöresel, bölgesel, ulusal düzeyde olabileceği gibi uluslararası nitelikte de olabilir.

¹²⁹ Usta, Genel Turizm, s. 109

¹³⁰ P. Murphy vd., "The Destination Product and It' s Impact on Traveller Perceptions", **Tourism Managment**, 2000, s. 44

¹³¹ Burkart ve Medlik, s. 48

¹³² Stephen F. Witt ve Luiz Mountinho, **Tourism Marketing and Management Handbook**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1989, s. 573

Turistik ürünün ana ögesi olan çekiciliklerle ilgili farklı yazarlar tarafından farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Bir sınıflandırmaya göre; çekiciliği belirleyen faktörler doğal çekicilikler ve sosyo-kültürel çekicilikler olarak ikiye ayrılmaktadır¹³³.

Bir diğer sınıflandırmaya göre ise çekicilikler; doğal çekicilikler, insan yapımı çekicilikler, kültürel çekicilikler ve sosyal çekicilikler olmak üzere dört grupta toplanmıştır¹³⁴.

Başka bir sınıflandırma da tatil ve tur çekiciliği bakımından yapılmaktadır. Doğal bir kaynağın veya sosyo-kültürel bir değer, olay ve özelliğın çekim gücü olarak tatil çekiciliği yaratması ve gelen turistlerin ortalama kalış süresi ile ortalama harcama miktarını artırması veya sadece kısa süreli tur çekiciliği yaratması böyle bir ayrımın temelini oluşturmaktadır¹³⁵.

Çekicilikleri sınıflandırmada yaşanan zorluklar nedeni ile bazı yazarlar çekicilikleri iki grupta ele alarak yer çekiciliği ve olay çekiciliği şeklinde değerlendirmektedirler¹³⁶.

- Yer çekiciliği; bir yerin sahip olduğu, turiste o yere gitme kararı verdiren özelliklerdir. Harekete geçişi sağlayan itici faktör olarak yerin kendisi turist ziyaretinin ana nedenidir.
- Olay çekiciliği; turistleri bir yere çeken turistin o yere seyahat etme kararında birinci derecede etkin olan olaylardır¹³⁷. Çekim gücü yaratan bu olaylar kısa ve uzun süreli olabileceği gibi bir defa gerçekleşen veya tekrarlanan olaylar olabilir.

¹³³ Francis Buttle, "Travel Agency Marketing", **Hospitality Management**, Pergamon Press, Vol:5, New York, 1989, s. 171-172

¹³⁴ Middleton, Marketing Travel, s. 86-87

¹³⁵ Alp Timur, Turistik Ürün Politikası Ders Notları, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2007

¹³⁶ Olalı, Politika Planlama, s. 140

¹³⁷ C. K. Lee ve T. Taylor, "Critical Reflections on the Economic Impact Assessment of a Mega Event: The Case of 2002 FIFA World Cup", **Tourism Management**, 2005, 595-603

Turistik ürüne, diğerk bir ifade ile ÷lke, bölge veya yöreye yönelik talebi şekillendiren çekiciliklerden yararlanmada; çekiciliklerin çekim güçlerinin sürdürülebilir olmasına ve bilinçsiz ve aşırı kullanım nedeniyle çekim güçlerini kaybetmemelerine dikkat edilmelidir.

2.1.3.2. Olanaklar

Olanaklar bir veya birden fazla çekim gücü olan, yer veya olay çekiciliğine sahip yörelerde turistlerin çekiciliklerden yararlanmalarını sağlayan hizmet elemanlarıdır. Kendi başına çekim gücü yaratmayan ancak çekicilikleri tamamlayan bir unsur olarak olanakların varlığı turistin tercihinde önemli rol oynamaktadır¹³⁸.

Turistler tarafından doğrudan kullanılan fiziksel unsurlar ile tatilleri sırasında yerel halkla birlikte yararlandıkları hizmetlerden oluşan olanakları genel olarak; altyapı tesisleri, üst yapı tesisleri ve tamamlayıcı yan turistik tesisler şeklinde üç grupta toplamak mümkündür.

Olanaklar; konaklama üniteleri, restoranlar, destinasyondaki ulaşım olanakları, spor aktiviteleri, diğerk olanaklar, alışveriş merkezleri, diğerk servisler olmak üzere yedi başlık altında da toplanabilir¹³⁹.

Bir çekiciliğin varlığına bağılı olarak oluşan olanaklar, çekiciliklerle aynı anda veya çekiciliklerden daha sonra gerçekleşebilirler. Bazı olanaklar zamanla çekicilik durumuna da gelebilir¹⁴⁰. Turistler olanaklardan doğrudan doğruya yararlanabilecekleri gibi tatilleri sırasında yerel halkla birlikte de yararlanabilirler.

¹³⁸ Robert Christie Mill ve Alastair M. Morrison, **The Tourism System**, Kandall Hunt Publishing Company, 4th Edition, 2002- s. 25-26

¹³⁹ Middleton, Marketing Travel, s. 87

¹⁴⁰ Gartner, s. 352

2.1.3.3. Ulaşılabilirlik

Bir turistik ürün ne kadar çekiciliğe sahip olursa olsun bu ürüne talep yaratılabilmesi ulaşılabilirliğine bağlıdır. Üretildiği yerde tüketilme özelliği olan bir turistik ürüne ve çekiciliği olan bir destinasyona turistin en kolay ve en ekonomik şekilde ulaşabilmesini ifade eden “ulaşılabilirlik” fiziki mesafe, zaman ve ulaşım harcamaları ile ölçülür.

Ulaşılabilirlik, çekiciliğe yapılacak ulaştırmayı ve mesafe bakımından yakınlığı ifade etmekle birlikte, değerlendirme fiziki yakınlıktan çok zaman, maliyet ve rahatlık bakımından turistik ürüne ve destinasyona kolay ulaşılabilmesini ifade etmektedir. Bu nedenle bir turistik destinasyonun ulaşılabilirliğini altyapı, donatım, operasyonel oluşumlar ve düzenlemeler belirlemektedir.

Karayolu, demiryolu, havalimanı, limanlar ve toplu taşıma araçları gibi altyapı tesisleri ile bunların büyüklüğü, ulaştırma araçlarının sefer sıklığı, güzergahları ve düzenli seferler ulaşılabilirliği etkileyen önemli faktörlerdir¹⁴¹.

Turizmin günümüzde daha geniş halk kitlelerine yayılarak demokratize olması ve daha uzak mesafeli destinasyonlara yapılan seyahatlerle planetize olmasının temelinde; ulaşım araçlarının hızlı olması ile beraber yolcu taşıma kapasitelerinin artışı, koltuk başına maliyetlerin düşmesi turistik ürün ve destinasyonlara ulaşılabilirliği arttırmaktadır.

2.1.3.4. İmaj

Turistik ürünün tamamlayıcı özelliklerinden birisi de söz konusu turistik ürünün veya destinasyonun bölgesel, ulusal ve uluslararası alandaki imajıdır. İmaj sözlük anlamı ile zihinsel bir kavrayış, algılama ya da düşünce olarak değerlendirilmekte ve herhangi bir şeyle ilgili duygular şeklinde tanımlanmaktadır.

¹⁴¹ Esin Özkan Yürük, **Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonunda Turistik Ürün Politikaları**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1999, s. 7

Birçok yazar imajı bireyin belirli bir nesneye ya da yere karşı olan önyargıları, imgelemeleri ve duygusal düşünceleri olduğunu belirtmiştir¹⁴².

Geçmişin bir ürünü olarak birçok faktör tarafından yıllar boyunca şekillenen ve oluşan imaj, bir destinasyona veya turistik ürüne ilişkin turistlerin seyahat ve satın alma kararlarını etkiler.

Bir destinasyonun veya turistik ürünün imajının güçlendirilmesi yoluyla mevcut ve potansiyel turistlerin etkilenmesi turistik ürün pazarlamasının zorunlu bir hedefidir¹⁴³. Bu nedenle bir destinasyonun veya turistik ürünün yıllar boyunca oluşan imajının güçlendirilmesi, tamamen değiştirilmesi veya farklı pazarlarda imaj yaratılması yoluyla talebin etkilenmesi amaçlanmaktadır¹⁴⁴.

Turistik ürünün tamamlayıcı özelliklerinden birisi de söz konusu turistik ürünün veya destinasyonun bölgesel, ulusal ve uluslararası alandaki imajıdır. Herhangi bir turistik ürün veya destinasyonun imajını belirleyen temel faktör, o turistik ürünün veya destinasyonun sahip olduğu özelliklerdir. Bu çerçevede özelliklere bağlı olarak imajı oluşturan faktörleri; tüketici faktörleri ve arz faktörleri olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Tüketici faktörleri; algılamalardan, güdülerden, psikolojik ve sosyo-ekonomik özelliklerden oluşurken, arz faktörleri arasında söylentiler, turizm pazarlaması ve medya yer almaktadır.

2.1.3.5. Fiyat

Fiyat, turizmin dinamik bir sosyo-ekonomik faktörü olarak seyahat kararının alınmasında, seyahat süresinin belirlenmesinde, turistik ürünün seçilmesinde gelir faktörü ile birlikte önemli bir rol oynamaktadır¹⁴⁵.

¹⁴²Michael J. Stabler, "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects", **Marketing in the Tourism Industry**, Edit by: Brian Goodall-Gregory Ashworth, Routledge, New York, 1995, s. 134

¹⁴³ Middleton, Marketing Travel, s. 87-88

¹⁴⁴ Doswell, s. 51-52

¹⁴⁵ Olalı ve Timur, s. 245

Turistin gelir seviyesine bağlı olarak oluşturduğu seyahat bütçesi ile kendi anlayışına uygun bir seyahatin gerçekteşmesinde, yararlanmayı düşündüğü turistik mal ve hizmetler bakımından oluşan turistik ürün fiyatı seyahat kararını büyük ölçüde etkilemektedir.

Yararlanılacak turistik ürün çeşidi veya gidilecek destinasyonun özellikleri, seyahatin turizm mevsiminde veya dışında yapılacak olması¹⁴⁶, yararlanılacak olan turistik mal ve hizmetlerdeki ürün çeşitliliği ve ikame olanakları, mesafe, ulaştırma biçimi, genel konjonktür, enflasyonist etkiler, sektörel darboğazlar, dış turizmde döviz kurları ve uluslararası pariteler gibi fiyatı etkileyen birçok faktör yönelik talebi belirleyecektir¹⁴⁷.

2.1.4. Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri

Küreselleşme ile birlikte dünyada hızla artan rekabetin en sert yaşandığı sektörlerden biri de turizmdir. Turizmden pay almak isteyen ülke, bölge ve destinasyonların değişen koşullara uyum sağlamaları ve çeşitli stratejiler uygulayarak rekabet güçlerini arttırmaları gerekmektedir¹⁴⁸.

Turizm sektöründe artan rekabet karşısında bir yandan bölgesel pazarları kontrol etmeye yönelik rekabet stratejileri uygulanırken, öte yandan diğer ülke, bölge ve destinasyonlarla işbirliğine dayalı stratejiler de izlenmektedir.

Doğal ekonomik varlıklara ve/veya sosyo-kültürel varlık, değer ve olaylara dayanan çekim gücüne sahip ülke, bölge ve destinasyonlarda turizmin gelişmesi ve varlığını devam ettirmesi uygulanacak olan turistik ürün çeşitlendirme stratejilerine bağlıdır. Bu kapsamda aynı pazar için; değişmeyen ürün, değiştirilmiş ürün, yeni ürün veya yeni pazarlar için; değişmeyen ürün, değiştirilmiş ürün, yeni ürün kararlarının verilmesi veya ürünün piyasadan çekilmesi gibi değerlendirmeler

¹⁴⁶ Witt and Mountinho, s. 574

¹⁴⁷ Olalı ve Timur, s. 245

¹⁴⁸ Övünç Bardakoğlu ve Tuğba Pala, "Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme: İzmir Örneği", **10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Mersin, 2009, s. 319-329

pazardaki değişmelere daha iyi uyum sağlayabilmek ve turistik arz esnekliğini arttırabilmek için yapılır¹⁴⁹.

Özellikle turizmden büyük beklentiler içindeki gelişmekte olan ülkeler, fiziksel ve kurumsal alt yapısı ile turizmin gelişmesi için yeterli potansiyele sahip bölge ve yörelerde çekim gücü yaratacak bir veya birkaç turistik ürüne ağırlık veren turizm bazlı ve turizmi diğer sektörlerle entegre edecek turistik ürün çeşitlendirme stratejileri izlerler.

Bu amaçla uygulanacak olan stratejilerde taban teorisi, yığılma ekonomileri yaklaşımı, büyüme kutupları teorisi, ürün yaşam döngüsü modeli, bölgesel gelişme ve yenilikçi ortam yaratma modeli, girişimcilik ve bölgesel gelişme ile rekabet stratejileri turizme uygulanabilir.

Ekonomik taban teorisi yaklaşımından hareketle gerçekleştirilecek bir turistik ürün çeşitlendirme stratejisinde; turizm sektörü temel sektör olarak benimsenip, yörenin sahip olduğu çekim güçlerine dayanan bir turistik ürün çeşitlendirmesine gidilir. Böylece yöreye gelecek yerli ve yabancı turistlerin yaratacağı ek talebin karşılanmasında turizm sektörü yerel sektörle birlikte hareket eder. Turistik mal ve hizmetlerden oluşturulacak birleşik üründe yerel sektör ağırlıklı mal ve hizmetlere yer verilerek uyarılmış etkiler yaratılmaya çalışılır¹⁵⁰.

Yığılma ekonomileri teorisini geliştiren, Marshall yaklaşımından hareketle¹⁵¹ oluşturulacak turistik ürün çeşitlerinin belli bir yörede firmaların mekansal yoğunlaşması ile yığılma etkisi yapması amaçlanır. Yığılma etkisi ile temel ölçek ekonomileri, dışsal ekonomiler ve eksik rekabet şartlarında bir piyasa yapılanması ortaya çıkar. Ölçeğe göre artan getiri yığılma sürecini hızlandırırken turistik mal ve hizmetlere artan talep coğrafi yakınlık bakımından maliyetleri azaltarak yeni turistik ürün çeşitlerinin devreye sokulmasına neden olur.

¹⁴⁹ Usta, Genel Turizm, s. 111

¹⁵⁰ Olalı ve Timur, s. 98

¹⁵¹ Ümit Kıymalıoğlu, "Yığılma Ekonomileri", **Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu**, Cilt 1, Denizli, 2004, s. 364

Oluşturulacak turistik ürün, turizmi kilit sektör haline getirip geliştirdikçe, dışsal ekonomilerin yaratacağı büyüme kutbu diğer sektör ve alt sektörde ekonomik akım ağları yaratarak yayılma etkisi yapacaktır¹⁵². Kutuplaşma eğilimi sonucu ortaya çıkan mal ve faktör hareketlerine bağlı olarak gelişecek yeni turistik ürün çeşitleri turistik faaliyetlerin tüm destinasyona yayılmasını sağlayacaktır.

Yöresel turistik gelişme ile ilgili olarak geliştirilen ürün yaşam döngüsü¹⁵³ stratejisi mevcut ve yeni turistik ürün çeşitlerine dayanmaktadır. Turistik ürünün gelişimi aşamalar bakımından değerlendirildiğinde; yöre belli bir turistik üründe uzmanlaştıkça, artan çekim gücünün yarattığı talep artışı benzer ve farklı turistik ürünlerin oluşmasına ve yaratılan dışsal ekonomilerle birlikte ekonominin canlanmasına neden olacaktır¹⁵⁴.

Strateji olarak bir yörede bir veya birkaç turistik ürüne dayanan turizmin gelişmesine yönelindiğinde, destinasyonda bulunan tüm kurum ve kuruluşların (özel sektör, kamu sektörü, sivil toplum kuruluşları) desteğinin alınması ve birlikte hareket edilmesi ürünün seçilmesi, oluşturulması ve gelişiminde son derece önemlidir¹⁵⁵. Yenilikçi ortam oluşumunu destekleyen faktörlerden biri olan bölgesel kurumsal yapı vereceği destek ile turistik ürün/ ürünlerin kısa sürede gelişmesini etkileyecek, olumlu imaj yanında, yatırım ikliminin oluşmasını ve finansal desteği sağlayacaktır.

Turizm sektöründeki girişimcilerin yeni yada farklı özellikte turistik ürünler üreterek pazar yaratmaları¹⁵⁶ ve değişen talep yapısına uyum sağlamaya çalışmaları¹⁵⁷ destinasyonunun turizmden aldığı payın artmasına neden olacaktır. Strateji olarak mevcut turistik ürün ve destekleyici turistik ürünlere ek olarak

¹⁵² Edward J. Malecki, **Technology and Economic Development: The Dynamics of Local, Regional and National Change**, Longman Group, England, 1991, 77

¹⁵³ John Rees, **Technology and Regional Development: Theory Revisited**, Der. B. Johansson, C. Karlsson ve R. R. Stough, *Theories of Endogenous Regional Growth: Lessons for Regional Policies*, Springer, NewYork, 2001, s. 97

¹⁵⁴ Övünç Bardakoğlu, “Seçilmiş Turistik Ürün Ağırlıklı Bölgesel Kalkınma”, **Bozok Üniversitesi Uluslararası Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiri Kitabı**, Yozgat, 2010, 506-514

¹⁵⁵ Arzu Şen, **Sürdürülebilir Bölgesel Gelişme Yaklaşımı İzmir Örneği**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2004 , 72

¹⁵⁶ Malecki, s. 318

¹⁵⁷ Ronald W. McQuaid,, “Entrepreneurship and Regional Development Policies”, **42. ERSA Congress**, Dortmund 2002, s. 6

oluşturulacak özellikli turistik ürünler daha geniş bir pazara destinasyonun hitap etmesine neden olacaktır.

Hangi strateji benimsenirse benimsensin mevcut ve oluşturulacak turistik ürün çeşitleri ve destekleyici turistik ürünlerin genellikle başlangıç, gelişme, olgunluk ve gerileme dönemlerinden oluşan hayat süreleri dikkate alınarak turizmdeki gelişme ve seyahat anlayışındaki değişme eğilimlerine göre turistik ürün adaptasyonunun sağlanması¹⁵⁸ sürdürülebilirlik bakımından da büyük önem taşımaktadır.

2.1.5. Turistik Ürün Arzının Planlanması

Turistik ürün planlamasının arz yönünde; turistik destinasyonların isabetli olarak seçimi ve seçilen destinasyonların sahip oldukları turistik arz potansiyellerine dayanan bir ürün çeşitlendirmesine gidilerek rekabet gücü yaratılması önem kazanmaktadır. Bu tür bir değerlendirmede yörenin turistik olanakları bakımından dikkate alınacak faktörlerin çok iyi belirlenmesi, yapılacak araştırmanın ölçeğine göre (yöre veya turistik ürün) dikkate alınacak faktör, alt-faktör ve detayların farklılaştırılması gerekmektedir.

2.1.5.1. Turistik Ürün Arzını Etkileyen Temel Değişkenler

Herhangi bir yörede turizmin gelişmesi; o yörenin sahip olduğu çekim güçlerine ve varolan turistik ürünlerin çekiciliğine bağlıdır. Bu gelişme ancak o yörede var olan ve turizm arzının temel yapısında yer alan doğal veriler ile sosyo-kültürel varlık değer ve olayların miktar ve kalitesine bağlı olarak oluşturulacak turistik ürün çeşitleri ile mümkün olacaktır¹⁵⁹.

Tabii turizm arzını oluşturan doğal ve sosyo- kültürel varlıkların potansiyel arz verileri olmaktan çıkıp, fiilen turizmde kullanılması ve turizm arzı haline dönüşmesi fiziksel ve kurumsal alt yapının varlığına, üst yapının da yeterli olmasına

¹⁵⁸Olalı ve Timur, s. 431

¹⁵⁹Olalı ve Timur, s.175

bağlıdır. Böylece doğal varlıklar içinde yer alan serbest malların da değerlendirilerek ekonomik mal haline dönüşmesi mümkün olacaktır.

Turistik ürün arzını etkileyen doğal-ekonomik varlıklar, sosyo – kültürel varlık değer ve olaylar ile fiziksel ve kurumsal alt-yapı temel değişkenler olarak ekonomik bakımdan turizm arzını ifade eden turistik üst yapının oluşmasına neden olacaktırlar¹⁶⁰Turistik üst-yapıyı kendi içinde konaklama tesisleri ve konaklama tesisleri dışındaki turizm arzı şeklinde iki grupta değerlendirmek mümkündür.

Bir destinasyonun hangi çekim güçlerine dayanarak turizm yapacağını ve o destinasyonda hangi turistik ürün çeşitlerine ağırlık verileceğinin, hangilerinden destekleyici turistik ürün olarak yararlanılacağını kararı, ancak o yöredeki arz verilerinin detaylı bir incelemesi ile mümkün olacaktır.

2.1.5.2. Turistik Ürün Arz Verilerinin Analizi

Herhangi bir yörede mevcut ve potansiyel turistik arz verileri ile o yörenin turizmde gelişmesini etkileyecek her türlü veri yanında, oluşturulacak turistik ürün çeşitlerine rekabet gücü kazandıracak tüm özelliklerin detaylı bir incelemesinin yapılmasına ihtiyaç vardır.

Turizm planlaması bakımından turistik yörelerin seçimi ve turistik olanakların değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken arz yönlü faktörler şu şekilde sıralanabilir: ¹⁶¹

DOĞAL ÇEVRE

Jeomorfoloji

Jeoloji

Klimatoloji

Biyoloji

¹⁶⁰Olalı ve Timur ,s.177

¹⁶¹Olalı, Politika Planlama, s. 135

Hidroloji
Sağlık

KÜLTÜREL DEĞERLER

Arkeolojik Eserler
Döneme Ait Anıtlar
Kültürel Çekicilikler
Artistik Değerler

SOSYAL VE EKONOMİK ŞARTLAR

Nüfus
Konaklama
Hayat Seviyesi
Hammaddeler
Endüstri
Ziraat
Sanat
Balıkçılık

TEKNİK ALT YAPI

Ulaştırma
Su Ekonomisi
Enerji

TURİSTİK DONATIM

Konaklama İşletmeleri
Restoranlar
Eğlence ve Spor Tesisleri

Turistik Donatım
Kabul Donatımı

PRODUKTİVİTE

Yatırımlar
Finansman
Ticari Randıman
İş Hacmi

Tabloda yer alan verilerle ilgili olarak destinasyonun veya turistik ürünün özelliklerine veya kazandırılmak istenilen niteliklerine göre alt detayların da değerlendirmesi yapılarak verilerin uygunluk analizi gerçekleştirilmelidir.

2.1.5.3. Turistik Ürünün Belirlenmesi ve Oluşumu

Yörede mevcut ve potansiyel arz verilerinin detaylı bir analizi doğal ekonomik varlıklar, sosyo-kültürel varlık değer ve olaylar, fiziksel ve kurumsal alt-yapı ile turizmin üst yapısı bakımından yapıldıktan sonra, yörenin ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik verilerinin de değerlendirilmesi yapılır.

Daha sonra özellikli arz verileri ile ilgili olarak veya oluşturulması düşünülen turistik ürüne özellik katacak ve rekabet gücü kazandıracak veriler değerlendirilerek analiz derinleştirilir.

Yapılan değerlendirme sonucunda hangi turistik ürün veya ürünlerin oluşturulmasının yararlı olacağı belirlenir. Bu ürünlerin sahip olması gereken nitelikler ile turistik mal ve hizmet bileşiminin nasıl olacağı, mevcut ürünler ile yeni ürünler arasındaki uyumun nasıl sağlanacağı çalışmaları yapılır.

2.1.6. Turistik Ürün Talebinin Planlanması

Turizm sektöründe tanıtma ve talep yaratma mevcut ve oluşturulacak turistik ürün çeşitlerine müşteri sağlamanın tek yoludur¹⁶². Turistik ürün talebinin planlanmasında mevcut turistik ürünler yanında, oluşturulacak yeni turistik ürünler ile destekleyici turistik ürünlerin neler olduğu/olacağı belirlenmelidir. Bu ürünlerin özellikleri, bileşimlerinde yer alan turistik mal ve hizmetlerin nitelikleri, rakip ülke, bölge ve destinasyonlarındaki ürünlerle rekabet şansı, piyasa yapısının analizi ve ne şekilde talep yaratabileceğinin hassas bir şekilde araştırılması gerekir.

Turistik ürünün analizine, genelden özele giden bir yöntem ile yaklaşım yapmak ve sahip olduğu özellikleri detaylı olarak belirlemek gerekir¹⁶³. Olmayan bir turistik ürünün pazarlaması ve satışı düşünülmemeyeceğinden, henüz fikir aşamasında olan ve oluşturulması planlanan turistik ürünler ile ilgili olarak önce o turistik üründe yararlanılacak doğal ekonomik ve sosyo-kültürel, varlık, değer ve olaylar ile turistik mal ve hizmetler belirlenmelidir. Ayrıca, ürün bileşiminin ve içinde yer alacak mal ve hizmetin çeşitliliğinin sağlayacağı rekabet gücünün tahminlenmesi, hangi seyahat anlayışı ve tercihindeki turistlere hitap edileceğinin değerlendirilmesi gerekir.

Turistik ürünün çok yönlü turistik ihtiyaçları karşılayacak özellikle olması zorunluluğu vardır. Bu nedenle turistik ürünlerde yer alan turistik mal ve hizmet bileşimi ve çeşitliliği talebin oluşumu bakımından ayrı bir öneme sahiptir. Turistik üründe yararlanılan turistik mal ve hizmetlerin bir kısmı daha önce kullanılan mal ve hizmetler, bir kısmı ise ilk defa kullanılan mal ve hizmetler olabilir. Ancak önemli olan, oluşturulacak mal ve hizmet bileşiminin o üründen yararlanmak isteyen turistler için çekici, talep yaratıcı olması ve tercihi yönlendirmesidir.

Turizm talebinin yaratılması turizm planlama sürecinin temel aşamalarından biridir. Bu kapsamda şu koşulların ön plana çıktığı görülür¹⁶⁴,

¹⁶²Olalı, Politika Planlama, s.183

¹⁶³Olalı, Politika Planlama, s.185

¹⁶⁴Olalı, Politika Planlama, s.184

- Turistik ürünün yapısal özelliklerinin analizinin yapılması,
- Turistik ürünün rekabet gücünün tahminlenmesi,
- Piyasa yapısının analizinin yapılması,
- Uygulanacak destinasyon pazarlama stratejisinin belirlenmesi

Turist çekme planı çerçevesinde;

- Turistik ürün çeşidinin (bir ya da daha fazla) belirlenmesi
- Destekleyici turistik ürünlerle ilgili çalışmaların yapılması
- Farklılaştırılmış turistik ürünlerin oluşturulması
- Yerleşim bölgelerinin değerlendirilmesi
- İmaj çalışmalarının artırılması
- Yeni bir turistik destinasyonun yaratılması

faaliyetlerine ağırlık verilmelidir¹⁶⁵.

Bu çalışmalardan sonuç alınabilmesi mevcut ve oluşturulacak turistik ürün ile ilgili olarak karşılaşılabilecek piyasa yapısının da değerlendirilmesine bağlıdır. Piyasanın monopol, düopol, oligopol veya monopollü rekabet piyasası gibi farklı piyasa özelliklerine sahip olması halinde içinde yer alınacak piyasa şartlarına uygun davranılması gerekmektedir.

İkame olanakları yüksek olan turizm piyasasında bir turistik ürünün zayıf bir monopol özelliğine sahip olması durumunda; piyasaya başka turistik ürünlerin girmesini cazip olmaktan çıkaracak bir fiyat politikası izleyerek talep yaratması, duopol şartları söz konusu ise egemenlik iddiasında olup, olmamasına göre değerlendirme yapılması, noksan oligopol veya monopollü rekabet şartları ile karşılaşıyorsa turistik ürünlerdeki farklılaştırmalara dayanan reklam kampanyaları ile karşılaşılabilecek talep elastikiyetinin azaltılmasına çalışılmalıdır.

¹⁶⁵ Bardakoğlu ve Pala, s. 322

2.1.7. Bileşik Bir Turistik Ürün Olarak Destinasyon

Turistik ürün kavramı; kişileri, örgütleri, mekanları, faaliyetleri ve fikirleri içeren geniş bir kapsama sahiptir. Seyahat eden kişiler seyahatleri sırasında ihtiyaçlarını karşılayan çeşitli ürünleri talep eder ve kullanırlar. Turizm faaliyeti turistin turistik destinasyona ulaşması ve reseptif turizm kapsamında bir takım aktivitelerde bulunması olarak da kabul edileceğinden, turistik destinasyonda turistlerin talebini karşılayan ürünlerin tamamını bir destinasyonu oluşturan unsurlar olarak değerlendirmek gerekir. Turistik ürün ile destinasyon arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Turistik destinasyon ihtiyaçları karşılamaya yönelik mal ve hizmetleri içeren bir paket ürün olup, destinasyonla ürün arasındaki bağ; turistik tüketimin ürünün üretildiği yerde yani destinasyonda gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır¹⁶⁶.

Bu yaklaşımlar destinasyonun; turizm arzına konu olan kaynakların, faaliyetlerin ve diğer ürünlerin bütünlük bir sunumunun sağlanmasında temel unsur olduğunu göstermektedir. Turizm potansiyelinin harekete geçirilerek ilgili ülkeye başta ekonomik olmak üzere değişik katkıların sağlanmasında temel fonksiyonu destinasyon üstlenmektedir¹⁶⁷. Birçok unsurun bileşimi olan bu yerler tek bir ürün gibi ele alınıp pazarlanabilmektedir.

Destinasyona gelen turistlere tatil yapma ve deneyim elde etme olanağı sunan birleşik ürün özelliğindeki turistik ürünler, genellikle o destinasyonun adı altında pazarlanmakta ve satılmaktadır. Destinasyonu oluşturan bireysel veya kurumsal işletmeler, kamu kurumları, yerel yönetimler ve yöre halkı bir örgüt şeklinde birleşerek ortak bir amaç doğrultusunda hareket etmeli ve destinasyona turist çekmek için çaba harcamalıdır¹⁶⁸. Tercih edilebilir bir destinasyonu yaratmak için öncelikle altyapı ve hizmetlerin yeterli olması gerekir. Çekici unsurlar destinasyon hakkında farkındalık yaratırken, ulaşım olanakları, konaklama, yeme-içme işletmeleri, eğlence

¹⁶⁶ Atay, s. 29

¹⁶⁷ Mehmet Cihan Yavuz, **Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2007, s. 38

¹⁶⁸ İpar, s. 38

imkanları hem turistlerin hem de yerel halkın ihtiyaçlarını gidererek bölgede harcamaların artmasını dolayısı ile ekonominin canlanmasını sağlar¹⁶⁹.

Destinasyon turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış, hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan, turizm faaliyetlerinin temel kaynaklarını içinde barındıran, turistik mal ve hizmetleri ile tüketici deneyiminin birlikte sunulduğu bir alan olarak bütün halinde pazarlanmalı ve tanıtımı bu şekilde yapılmalıdır¹⁷⁰.

Dünya turizminde yaşanan gelişmeler rekabetin ulusal düzeyden bölgesel düzeye kaydığını göstermektedir. Bu nedenle bölge, yöre veya kentlerin bir destinasyon olarak değerlendirilip kendi tanıtımlarını yapmaları, farklı pazarlama politikaları benimseyerek turizm pazarlamasından destinasyon bazlı pazarlamaya geçmeleri gerekmektedir¹⁷¹. Kendine özgü turistik çekicilikleri, nitelikleri ve değerleri olan destinasyonların bu yönlerine vurgu yapılarak turistik ürün ağırlıklı pazarlama stratejilerini benimsemeleri en uygun talep artırma yöntemi olacaktır.

2.2. DESTİNASYON PAZARLAMASI

Destinasyon pazarlaması; bir bölgenin kendine özgü niteliklerine uygun olarak oluşturulan kimliğinin hedef pazarlara tanıtılarak çekim gücü yaratılmasıdır. Bu amaçla uygulanacak pazarlama planlaması destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmak için esnek, hızlı ve yaratıcı çözümler sunabilme ve muhtemel riskleri en aza indirebilme potansiyeline sahiptir¹⁷². Destinasyon pazarlamasında, destinasyona rakipleri karşısında rekabet gücü kazandıracak çekim gücü ve turistik ürünü ile ilgili tüm zenginlikler ve verilerden titizlikle yararlanılması gerekir.

Turistik destinasyon pazarlamasının amaçları incelendiğinde;

- Destinasyonun sahip olduğu turistik ürün çeşitleri, hizmetler ve kaynakların etkin kullanımını sağlayacak pazarların belirlenmesi,

¹⁶⁹ İpar, s. 41

¹⁷⁰ Dimitrios Buhalis, "Marketing The Competitive Destination Of The Future", **Tourism Management** Vol:21, 2000, s. 97

¹⁷¹ Yavuz, s. 40

¹⁷² Yavuz ve Karabağ, s. 16

- Hedeflenen pazarlardaki potansiyel turistlerin tercihlerini söz konusu destinasyondan yana yapmaları için gerekli planlama ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi

olduğu görülmektedir.

Amaçlar belirlendikten sonra pazarlama çalışmalarına başlarken:

- Mevcut pazarın ve gelecekte hitap edilecek pazarın değerlendirilmesi,
- Destinasyon yapısının incelenmesi ve pazarın ilgisini nasıl çekeceğinin analizinin yapılması,
- Stratejik hedeflerin belirlenmesi ve pazarlama karması oluşturulması,
- Hedeflere ulaşılması için bir örgüt kurulması,
- Sonuçların değerlendirilmesi

gerekmektedir¹⁷³.

Bir destinasyonu diğerlerinden ayıran özelliklerini belirlemek ve pazarlama faaliyetlerinde bu unsurları vurgulamak, destinasyonu uluslararası turizm pazarında rekabetçi konuma taşıyacak en önemli koşuldur¹⁷⁴.

Bir destinasyonun pazarlanması; ürün geliştirme, fiyatlandırma, hedef pazarın seçimi, etkin dağıtım kanalları ve ürünün sunumu gibi birbirini izleyen faaliyetleri içermektedir. Destinasyonda üretilen kaliteli hizmet turist tatminini arttırdığı için gözden kaçırılmaması gereken önemli bir noktadır. Destinasyon temelli pazarlama faaliyetleri destinasyonun rekabetçi konumunu güçlendirmekte ve bölgenin sahip olduğu çekiciliklerin bilinirliğini arttırarak yönelik talebin gelişmesini sağlamaktadır¹⁷⁵.

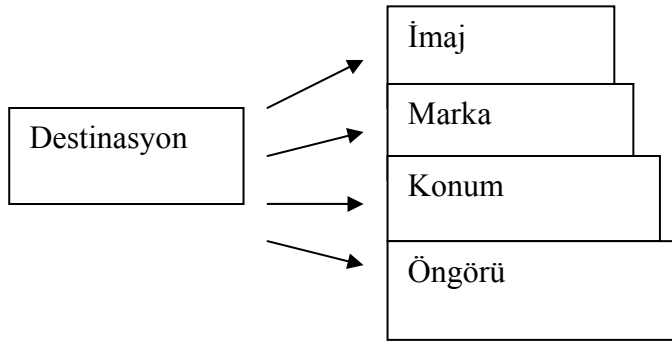
¹⁷³ A.V. Seaton ve M. M. Bennet, **Marketing Tourism Products**, International Thomson Bussiness Press, England, 1996, s. 354

¹⁷⁴ Gökçe Özdemir, **Destinasyon Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 73

¹⁷⁵ Yavuz ve Karabağ, s. 16

Turistik mal ve hizmet alıcıları ile satıcılarının buluştuğu destinasyon piyasasında turistlerin isteklerinin en iyi şekilde karşılanması yoluyla rakiplere üstünlük sağlamanın temel hedef olduğu ve bu durumun da pazarlamanın konusunu oluşturduğu görülmektedir. Turistik ürünün seçimi, fiyatlandırılması, pazarın bölümlenmesi, tanıtım ve dağıtım süreçleri ile ilgili kararların verilmesi pazarlama faaliyetlerinin aşamalarıdır. Turistik destinasyonlarda pazarlama çalışmaları şu unsurlar etrafında şekillenir¹⁷⁶:

Şekil: 4 Turistik Destinasyon Pazarlama Unsurları



Kaynak: Esencan Terzibaşoğlu, Destination Marketing for The 21st Century Successful Destination Management and Marketing Fundamentals, WTO Semineri, Moskova, 2004

Turistik destinasyonun pazarlama unsurları doğru bir şekilde belirlenip, tanımlandığında, turistik destinasyonun pazarlama stratejilerinin başarılı olarak gerçekleştirilmesi mümkün olur.

Destinasyonda yer alan oteller, restoranlar, eğlence ve alışveriş merkezleri ile turistik işletmelerin bireysel olarak yaptıkları pazarlama faaliyetleri yanında, turistlerin tatil yeri seçimini etkileyen önemli bir faktör olan destinasyon algısı turistik bölgenin bir bütün olarak pazarlanmasını gerektirmektedir. Destinasyon

¹⁷⁶ Terzibaşoğlu, s. 12

pazarlaması; yörede faaliyette bulunan tüm işletmelerin, kamu sektörünün yerel halkın birlikte hareket etmesi ile etkinlik kazanır¹⁷⁷.

Destinasyon pazarlama sürecini etkileyen diğer bir unsur ise pazar koşullarıdır. Faaliyette bulunulan pazarın koşulları değiştiğinde söz konusu destinasyon önemini kaybedebilmektedir. Pazar şartlarındaki değişim (kamu politikaları, rekabet, kişisel ilgiler, döviz kuru değişiklikleri, moda vb) pazar bölümlendirmesini de etkilemektedir. Sayılan bu faktörler destinasyon yönetiminin kontrolü dışında iken, kontrol altında tutulabilen unsurlar da bulunmaktadır. Bu noktada hitap edilen turistik tüketici kitlesinin analizi iyi bir şekilde yapıp, tanımlanmalı ve pazarlama stratejileri tüketici istek ve gereksinimleri doğrultusunda geliştirilmelidir. Turizmdeki gelişmeler yakından takip edilmeli, pazar araştırması ve tutundurma faaliyetleri özüm senerek, sıklıkla yenilenmelidir¹⁷⁸. Destinasyon yönetimi içinde gerekli bilgilerin toplanması, analizi ve yorumlanması sistematik bir şekilde yapılarak pazarlama ile ilgili kararların alınması kolaylaştırılabilir.

2.2.1. Destinasyon Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejisi; turistik ürünü arz edenler, çevre faktörleri ve hedef pazarların karşılaştırılmasına yönelik eylemlerin planlanması amacı ile alınan kararlardan oluşmaktadır. İşletmelerde olduğu gibi destinasyonlarda da pazarlama stratejileri geliştirilirken öncelikle hedefler belirlenir, hedeflere ulaşmak için gerekli plan ve politikalar oluşturulur ve bölgenin ekonomik yapısını canlandırarak yerel halkın refah seviyesinin yükseltilmesi nihai hedef olarak seçilir¹⁷⁹.

Turistik destinasyonlarda pazarlama stratejisi; geliştirilmesi ve yararlanılması gereken rekabetçi avantaj türlerini ve belirli hedef pazarları işaret eden bir stratejidir¹⁸⁰. Stratejik pazarlamanın yönetim düzeyinde; strateji geliştirmek, karar vermek ve bu kararları pazarlama planına dahil etmek için bir destinasyonun sahip

¹⁷⁷ Ceylan, s. 10

¹⁷⁸ İlban, s. 12

¹⁷⁹ İçöz, s. 189

¹⁸⁰ Özdemir, Tez, s. 94

olduğu kaynaklarını hangi turistik ürün veya ürünlere ayıracağını belirlemek önemlidir.

Bu tip ürün odaklı pazarlamada; destinasyonu turistler için çekici hale getirmek, diğer destinasyonlarda olmayan kendine özgü özelliklerine vurgu yapılarak turizm pazarında kalıcı bir konum edinmeye çalışmak esastır¹⁸¹.

Uygulanacak olan pazarlama stratejisi destinasyon planlama sürecinin nasıl ve hangi araçlarla izleneceğini de belirler. Ancak destinasyona özgü pazarlama stratejileri belirlemek ve geliştirmek oldukça güçtür. Bu güçlük;

- Değerlendirilecek olan turizm verilerinin geniş bir alana yayılmış olmasından,
- Birçok verinin varlığından ve bazılarının birbirine benzemesinden,
- Destinasyonlar arasındaki sert rekabetin yarattığı risk ortamından,
- Turistik talebin kontrolündeki zorluklardan

kaynaklanmaktadır¹⁸².

Bu ve benzeri nedenlerle turistik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi zor olup, titiz bir araştırma ve çalışma gerektirmektedir.

Destinasyon pazarlama stratejileri geliştirilirken belli bir sistem ve sistematığın uygulanması zorunludur. Sistemin geliştirilmesi, destinasyon yönetiminin bölgenin fırsatlarını ve ihtiyaçlarını idari bir gözle ele alarak turizm sektörü ile işbirliği içinde yıllık hedef oluşturulmasına destek sağlar. Destinasyonlar yönelik talebi devam arttırmak amacıyla oldukları için değişen tüketici ihtiyaçlarına uyum sağlamak zorundadırlar. Bu da ancak turist odaklı pazarlama stratejilerinin uygulanması ile mümkündür.

Pazarlama stratejisinin oluşturulması dört aşamayı içerir¹⁸³:

¹⁸¹ Aslı Taşçı, “Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar”, **Turizmde Markalaşma Semineri Raporu**, İspanya, 2007, s. 11

¹⁸² Alparslan Usal ve Saime Oral, **Turizm Pazarlaması**, Kanyılmaz Matbaası İzmir, 2001, s. 237

¹⁸³ Atay, s. 147

- Performans ve amaçları belirleme, geliştirme aşaması,
- Pazarlama faaliyet planı aşaması,
- Planın uygulanması için bütçe ayrılması aşaması,
- Kontrol ve değerlendirme için geri besleme aşaması

Başarılı bir pazarlama stratejisi; piyasadaki değişiklikleri belirleme ve anlamayı, daha esnek ve uyumlu örgüt çalışmaları oluşturmayı, hedeflerin belirlenmesini, örgüt ile dış varlıklar arasında stratejik birliktelik kurmayı gerektirmektedir¹⁸⁴.

Pazarlama stratejisinin uygulanması ile ilgili dört aşama değerlendirildiğinde;

- Destinasyon pazarlama stratejilerinin geliştirme sürecinin uzun dönemli bir karara ve etkinliğe dayandığı,
- Destinasyonun pazarlama faaliyetlerinin destinasyonda oluşturulan örgüt tarafından yapılmasının zorunlu olduğu,
- Örgütün aynı zamanda en etkin pazarlama stratejisini de seçebilmesi gerektiği,
- Pazarlama stratejisinin uygulanabilmesi için yeterli bütçe ayrılmasının kaçınılmaz olduğu görülmektedir¹⁸⁵

kaçınılmaz olduğu görülmektedir¹⁸⁵

Pazarlama stratejisi bileşenleri belirli ölçüde pazarlama çevresine bağlı olup, pazarlama çevresinde yaşanan değişimlerden etkilenir. Pazarlama anlayışlarının değişmesine neden olan pazarlama çevresi güçlü bir dinamizme sahiptir. Destinasyonların böylesine değişken bir ortamda rekabet güçlerini koruyabilmeleri için bu dinamizme sürekli uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu da ancak destinasyon için etkin bir pazarlama planlaması ile mümkün olabilir¹⁸⁶.

¹⁸⁴ Sedef Çetinel, **Pazarlama Planı El Kitabı**, Ankara, 2005, s. 108

¹⁸⁵ Usal ve Oral, s. 238

¹⁸⁶ Saime Oral, **Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, s. 186-187

2.2.2. Destinasyon Pazarlama Planı

Pazarlama planı; pazarlama faaliyetlerinin ve stratejilerinin mümkün olan en etkili yoldan gerçekleştirilmesini sağlayan bir yol göstericidir. Pazarlama faaliyetleri sürdürülürken amaçlara ulaşabilmek için planlama yapılması ve uygulanması zorunludur. Destinasyonla ilgili olarak turistin istek ve ihtiyaçları, bunları etkileyen çevresel faktörler, rakiplerin davranışları, zaman içinde destinasyonun etkinliğini arttırmak için yararlanabileceği fırsatlar ancak iyi bir pazarlama planlaması ile değerlendirilebilir¹⁸⁷.

Turistik faaliyette bulunan en küçüğünden en büyüğüne kadar, tüm birimlerin pazarlama yapma ihtiyacı vardır. Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için belli bir plan rehberliğinde yapılması gerekir. Pazarlama planı ile destinasyonun kıt olan kaynakları hedefler doğrultusunda en iyi şekilde değerlendirilir. Turizm piyasasında çok hassas bir taleple çalışıldığından belli bir dönem her şey yolunda giderken, olumsuz faktörlerin etkisi veya yaşanan krizler nedeniyle talep durağanlaşabilir ya da düşme eğilimine girebilir¹⁸⁸. Pazarlama planları bu noktada devreye girerek destinasyonun bu gibi durumlardan en az zararı almasını sağlayan kurtarıcı bir rol üstlenir.

Pazarlama planı yapılmadığında; hangi faaliyetlerin niçin, ne zaman, nasıl ve kimler tarafından yapılması gerektiği bilinmemekte ve uygulamalar bir karışıklık içinde gerçekleştirileceğinden ve belirlenen hedeflere ulaşılabilmesi mümkün olmayacaktır¹⁸⁹.

¹⁸⁷ Gökçe Yüksek, **Yüzen Adaların Bir Destinasyon Olarak Pazarlanması: Yüzen Adalara Olan Potansiyel Talebi ve Tüketici Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2007, s. 57

¹⁸⁸ Christopher Holloway ve R.V. Plant, **Marketing for Tourism**, Pitman Publishing, Second Edition, England, 1992, s. 13

¹⁸⁹ İge Pınar Tavmergen ve Pınar Özdemir Meriç, **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002, s.21

Pazarlama planı oluşturulma aşamasına gelmeden önce mevcut durum analizi yapılıp, pazarlama stratejisi seçilmelidir. Bu kapsamda¹⁹⁰:

- Mevcut durum analizi çerçevesinde; çevre analizi, bölgenin ve yerel halkın analizi, rakiplerin analizi, planlama ve pazarda konumlanma analizi, bölge ile ilgili SWOT analizi yapılmalı,
- Pazarlama stratejisinin seçiminde; pazar bölümlendirme, hedef pazar/ pazarların belirlenmesi, pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi, pazarlama karması oluşturulması, pazarda konumlandırma değerlendirmesi, pazarlama amaçlarının belirlenmesine çalışılmalıdır.

Bu analizler yapıp pazarlama stratejileri seçildikten sonra sıra uygulama planının hazırlanmasına gelir. Bu aşamada şu yol izlenir:

- Faaliyet planı oluşturularak; her hedef pazar için uygun pazarlama karması oluşturulması, nelerin yapılacağı belirlenmesi, uygun zaman planlaması yapılır,
- Pazarlama bütçesi hazırlanarak; hedef pazarların bütçesi, pazarlama karması bütçesi, beklenmedik harcamalar için bütçe ayrılması çalışmaları yapılır,
- Kontrol aşamasında; faaliyetlerin sonuçları değerlendirilerek, raporlama yapılır,
- Uygulama sürecinde; performans standartlarının oluşturulması ve ölçülmesi ile uygulama takviminin belirlenmesi gerekir.

Destinasyon pazarlama planı hazırlık aşamasında bu çalışmaların yapılması zorunludur. Aksi takdirde gelişi güzel hazırlanacak bir plan destinasyon için fayda sağlamak yerine zarar getirecektir. Başarılı bir destinasyon pazarlama planının içermesi gereken temel özellikler ise şu şekilde sıralanabilir:

- Amaçlara ulaşmayı sağlayacak bir strateji içermelidir,

¹⁹⁰ Alastair M. Morrison, **Hospitality and Travel Marketing**, Delmar Publishers, Second Edition, USA, 1996, s. 221

- Doğru ve gerçek verilere dayanmalıdır,
- Destinasyonda var olan kaynakların etkin kullanımını sağlamalıdır,
- Planın uygulanabilmesi için doğru görev dağılımı yapılmalıdır,
- Uzun dönemli hedeflere ulaşmayı sağlayacak şekilde süreklilik içermelidir,
- Basit ve anlaşılır olmalıdır,
- Esnek olmalı, değişimlere hızlı şekilde uyum sağlamalıdır,
- Performans ölçümlerini içermelidir¹⁹¹.

Destinasyon pazarlama planı hazırlanmasında uzmanlar farklı yaklaşımlar yaparak, pazarlama planı hazırlama aşamalarında değişiklikler yapmaktadırlar. Destinasyon pazarlama planı hazırlanmasındaki farklı yaklaşımlara örnek olarak biri Amerika Birleşik Devletleri Missouri Üniversitesi tarafından yapılan destinasyon gelişimi odaklı bir çalışma ile Wall ve Heath tarafından yapılan destinasyon pazarlama planlaması odaklı bir çalışma ele alınmıştır¹⁹²(Tablo:2).

Bu iki çalışma farklı gibi gözükse de konunun özünün aynı olduğu görülmektedir. Her iki çalışmada da destinasyon pazarlamasında öncelikle hedef pazarların tanımlanması ve destinasyonun sahip olduğu kaynakların analizinin yapılması gerektiği ifade edilmektedir. Missouri Üniversitesinin çalışmasında sosyal, politik, fiziksel çevre değerlendirmesi ve envanter sayımı ile birlikte gelişimlerin tahminlenmesi ile çalışmalara başlanırken Wall ve Heath mevcut durum analizi yapmakta, her iki çalışma daha sonra hedef belirleme ve strateji oluşturma aşamalarına geçmekte, Wall ve Heath bölgesel pazarlama karması oluşturma ve bir örgüt kurulması gereğine işaret ederken, diğer çalışmada planın uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesi ön plana çıkmaktadır

¹⁹¹ Yavuz Odabaşı, “Pazarlama Planı Rehberi”, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi Yayını, Seçkin Matbaası, Ankara, 2001, s. 19

¹⁹² Seaton ve Bennet, s. 354

Tablo: 2 Destinasyon Pazarlama Planı Hazırlama Yaklaşımları

Missouri Üniversitesi (1992)	Wall ve Heath (1990)
Sosyal, politik, fiziksel çevre, envanter sayımı	Mevcut durum analizi
Gelişmelerin tahminlenmesi	Hedeflerin belirlenmesi
Hedeflerin belirlenmesi	Bölgesel strateji oluşumu
Alternatif hedef ve stratejilerin oluşumu	Hedef Pazar stratejisi geliştirilmesi
Tercih edilen alternatiflerin seçimi	Bölgesel pazarlama karması oluşumu: ürün, fiyat, tanıtım, dağıtım
Hedeflere ulaşılması için strateji geliştirilmesi	Bölgesel örgüt kurulması
Planın uygulanması	Yönetim sisteminin desteklenmesi; bilgilendirme, planlama, değerlendirme
Sonuçların değerlendirilmesi	

Kaynak: A.V. Seaton ve M. M. Bennet, Marketing Tourism Products, International Thomson Bussiness Press, England, 1996, s. 354

İki çalışmanın ortak bir değerlendirmesi yapıldığında karar verme, örgüt kurma, uygulama ve değerlendirme pazarlama planlarının hazırlanmasında izlenmesi gereken en doğru yol olduğu görülmektedir.

2.2.3. Destinasyon Pazarlamasında Ürün/Ürünlerin Belirlenmesi

Destinasyon bir paket ürün olarak kendi içinde konaklama işletmelerinden, toplu taşıma kuruluşlarına, tarihi yerlerden, alışveriş merkezlerine, yiyecek içecekten, eğlence yerlerine kadar pek çok turistik ürün ve hizmeti barındırmaktadır. Turistik destinasyonları yalnızca fiziksel ve ekonomik ürünler olarak değil, aynı

zamanda sosyal, kültürel, politik özellikleri ve bu özelliklerin paket ürün imajına yansımaları ile değerlendirmek gerekmektedir¹⁹³.

Turizm pazarlamasında ürün seçiminin başarılı olabilmesi turistik destinasyonun sahip olduğu kaynakların çeşitliliğine yani coğrafi, yapısal ya da kurumsal etkenlere bağlıdır. Değişik ürünler sunabilme potansiyeli olan destinasyonlar diğer bölgelere oranla ulusal ya da uluslararası turizmde daha fazla rekabet edebilme gücüne sahip olmaktadır¹⁹⁴. Ancak turistik ürün çeşitlendirilmesinde yararlanılacak potansiyel verilerin hepsinden aynı anda yararlanmak kıt kaynaklar nedeni ile mümkün olmayabilir. Bu nedenle bir öncelik sıralamasına gidilmesi, bir seçim yapılması gerekebilir.

Turistik ürün bileşenini meydana getiren en büyük unsur destinasyonun sahip olduğu turistik arz kapasitesidir¹⁹⁵. Konaklama tesisleri, yeme-içme işletmeleri, müze ve ören yerleri, doğal güzellikler, iklim, yerel kültür, folklorik değerler, ulaşım, altyapı destinasyonların turistik ürün bileşimini oluşturmaktadır.

Ürün seçme ve geliştirme kapsamında ülkeler ya da destinasyonlar arasında karşılaştırma yapılması, ülke ya da destinasyonların performans analizinin değerlendirilmesi açısından önemlidir. Örneğin bir destinasyonun önemli bir turizm çekiciliği olarak kabul edilen tarihi ve kültürel alan ziyaretlerinden elde edilen gelirler başka destinasyonlarla karşılaştırıldığında düşük olabilir. Bunun nedenleri arasında ören yerlerine giriş ücretlerinin düşük olması, yeterli tanıtımın yapılamaması gibi faktörler sayılabilir. Dolayısı ile destinasyon pazarlaması kapsamında ürün geliştirirken hem sahip olunan kaynakların iyi bir şekilde analizi yapılmalı ve ürünler belirlenmeli, hem ürünler doğru fiyatlandırılmalı, hem de bu ürünler için etkili pazarlama ve tanıtım kampanyaları düzenlenmelidir¹⁹⁶.

¹⁹³ Gürhan Aktaş, "Turizmde Destinasyon Pazarlaması", **Genel Turizm**, Editör: Orhan İçöz, Turhan Kitabevi, Ankara, 2007, s. 119

¹⁹⁴ Nazmi Kozak, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 146

¹⁹⁵ Atay, s. 91

¹⁹⁶ Kozak, s. 146

Turistik ürün yalnızca destinasyonun sunduğu mal ve hizmetlerin özelliklerini değil aynı zamanda ürün yaşam eğrileri sürecinde turistik ürünlerin yönetilmesi, yeni ürünlerin ve uygun stratejilerin geliştirilmesini de içerir. Bu nedenle ürün analizinin başlangıç noktasını destinasyonun amaçlarına ve arz kapasitesine bağlı şekilde tüketicilerin ve rakiplerin analizi oluşturur¹⁹⁷.

Turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetlerin ikame olanakları fazla olduğu için turizmin talep esnekliği yüksektir. Bu nedenle birbirine benzer turistik ürünler sunan destinasyonlar birbirleri ile sert bir rekabet içindedir¹⁹⁸. Yaşanan yoğun rekabet turizm piyasasında varlıklarını sürdürmek isteyen destinasyonların ürün farklılaştırmasına gitmelerini zorunlu kılmaktadır.

Turistik ürünler farklılaştırılırken talebi canlı tutacak şekilde mevcut ürüne eklemeler yapılarak asıl ürün korunabilir ya da tamamen farklı yeni bir ürün oluşturulabilir¹⁹⁹.

Destinasyonlar bir paket ürün olarak temel ürün, ikincil ürün ve destekleyici ürün bileşenleri olmak üzere üç grup bileşenden oluşur. Bir paket ürün olarak destinasyon bileşenleri²⁰⁰:

- Temel ürün bileşenleri; turistlerin bir destinasyonu tercih etme nedenleri olarak gösterdikleri turistik ürün ve hizmetlerdir. Destinasyonun belli başlı çekim merkezleri, tarihi ve kültürel değerleri, mimari yapısı ve doğal zenginlikleri
- İkincil ürün bileşenleri; ziyaretçilerin beklentisi doğrultusunda bir tatil geçirmeleri için gerekli ama destinasyon seçimleri aşamasında rol oynamayan; konaklama işletmeleri, yeme-içme tesisleri ve alışveriş merkezleri gibi turistik ürün ve hizmetler.

¹⁹⁷ Atay, s. 92

¹⁹⁸ Yürük, s. 32

¹⁹⁹ Sarkım, s. 155

²⁰⁰ Gürhan Aktaş, Turizmde Destinasyon Pazarlaması, s. 119

- Destekleyici ürün bileşenleri; turizm faaliyetlerinin etkin ve sürekli olabilmesi için turizm sektörü tarafından sunulan; alt ve üst yapı olanakları, güvenlik ve destek hizmetleri gibi olanaklardan oluşmaktadır.

Destinasyonlar çok farklı ürün çeşidine sahip olsalar bile genellikle her destinasyonun ürün karması içerisinde turisti bölgeye çeken bir lider ürünü mevcuttur. Başarılı bir destinasyon pazarlaması için her destinasyon lider bir ürünü ürün karmasına dahil etmeli ve tanıtım faaliyetlerinde de lider ürün üzerine yoğunlaşmalıdır²⁰¹. Destinasyonun niteliklerine, büyüklüğüne ve gücüne göre lider ürün birden fazla olabilir. Ürün karması; mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeni ürün geliştirme veya mevcut ve yeni ürünlerin birlikte kullanılması ile oluşturulabilir.

Sert bir rekabetin yaşandığı turizm piyasasında kendine özgü, talep yaratacak ürünleri oluşturup geliştirmede yenilikleri dikkate almayan ve turizm talebindeki değişmeye ayak uyduramayan destinasyonların uzun dönemde başarılı olmaları zor hatta imkansızdır. Bu nedenle uzun dönemde turizmin sağladığı olanaklardan yararlanabilmek ve turizm faaliyetinin devamını sağlayabilmek için turistik ürünleri çeşitlendirmek gerekmektedir²⁰². Böylece hem destinasyonun yaşam süreci uzar hem de yönelik talep sürekli canlı kalır.

2.2.4. Destinasyon Pazarlama Unsurları

Pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması ve kaynakların etkin kullanımı açısından her alt pazar diliminin özelliklerinin bilinmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin görevleri arasında; ürünlerin sunulacağı pazarların bölümlendirilmesi, hedef pazar/ pazarların belirlenmesi ve pazarda konumlanma konuları bulunmaktadır. Turistik destinasyonların pazarlama uzmanları pazarı bölümlere ayırmadan hedef pazarı seçebilecekleri gibi pazarı bölümlere ayırdıktan

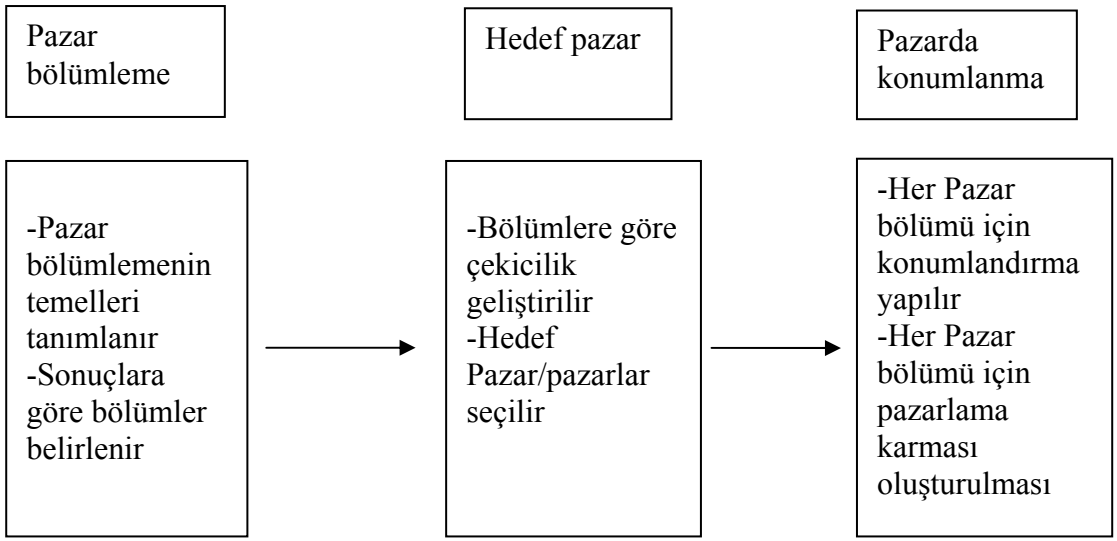
²⁰¹ Atay, s. 95

²⁰² Sarkım, s. 156

sonra da hedef pazarlarını belirleyebilirler²⁰³. Bu tamamen destinasyonda uygulanan pazarlama stratejisine göre belirlenecek bir durumdur.

Turistik destinasyonlarda pazar bölümlenme, hedef pazar belirleme ve konumlandırma süreçleri bir takım aşamalardan oluşmaktadır²⁰⁴:

ŞEKİL: 5 Pazar Belirleme ve Konumlandırma Süreçleri



Kaynak: Philip Kotler, John Bowen and James Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd Edition, Prentice Hall, USA, 1999, s. 240

Turizm sektörünün müşterisi insanlar olduğu için turizm işletmeleri dolayısı ile turistik destinasyonlar hizmetlerini insanlara pazarlayıp satmaya çalışırlar. Ancak, pazarda var olan bütün insanlara hitap edebilmek olanaksız olduğundan pazar içerisinde hitap edilebilecek grupların seçilmesi gerekmektedir. Her homojen grup farklı bir pazar dilimi oluşturduğundan destinasyon pazarlama faaliyetleri bu gruplara yöneltildiğinde; her dilim hedef pazar haline gelir. Hedef Pazar belirleme, pazar bölümlendirme süreci sonunda izlenen bir adımdır. Pazardaki bölümlerin sayısı belirlendikten sonra pazarlamacılar kendi ürünlerine en iyi talebi gösterecek ve rekabet avantajı sağlayabilecekleri pazar bölümlerini seçerler. Belirlenen bu pazar

²⁰³ Kozak, s. 97

²⁰⁴ Kotler vd., s. 240

bölmeleri de hedef pazar olurlar. En son aşamada ise destinasyon seçtiği hedef pazar ya da pazarlarda kendine en uygun pozisyonu alarak konumlanır ve piyasada yerleşme süreci bu şekilde tamamlanır²⁰⁵.

2.2.4.1. Pazar Bölümleme

Pazar bölümlemesi; pazarın benzer özelliklere sahip alıcı gruplarına ayrılması ve bu grupların zevk ve tercihlerine uygun ürün karması oluşturma çabalarıdır. Pazar bölümlemesi mevcut ya da potansiyel turistlerin; yaş, gelir, eğitim, yaşam biçimi, seyahat amacı ve sıklığı gibi özellikleri dikkate alınarak yapılmaktadır. Tek bir ürün bileşimi tüm grupların isteklerini karşılamada yeterli olamayacağı için her gruba farklı ürün bileşimleri oluşturmak gerekmektedir²⁰⁶.

Pazar bölümlendirme; bütün turistik tüketicilere aynı anda hizmet edilemeyeceği için sınırlı kaynaklarla en uygun turistik tüketici tipinin seçimi amacıyla yapılmaktadır²⁰⁷. Aynı zamanda bir ürünün bütün turistik tüketici tiplerini çekmesi de mümkün değildir.

Pazar bölümlendirmenin amacı talebin yapısal analizini yaparak aynı ya da benzer ihtiyaçları olan tüketicileri bir arada gruplandırmaktır²⁰⁸. Destinasyonun bölümlemeden sağlayacağı en büyük avantaj tüm pazara yönelmek yerine sunduğu hizmetlere en fazla ilgiyi gösterecek turist kitlesi üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmasıdır.

Pazar bölümleri belirlenirken şu ölçütlere uygun olarak ;

- Pazarlama politikasına uygun olduğu kesinleşen pazarlama stratejisi kapsamında bir pazar bölümü belirlemek,
- Pazar bölümünün yapısını ve tüketim eğilimlerini tanımlamak,
- Söz konusu pazarda faaliyet gösteren araçları tanımak

²⁰⁵ Orhan İçöz, **Hizmet Pazarlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005, s. 206

²⁰⁶ Semra Aytuğ, **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997, s.62

²⁰⁷ Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Vipaş A.Ş., Bursa, 2000, s. 32

²⁰⁸ Orhan İçöz, **Turizm Pazarlaması**, s. 162

için sistematik bir çalışma yapılmalıdır²⁰⁹:

Turistik destinasyonlar daha önce hiç çalışılmamış pazarları araştırıp, bu pazarlarda ilgi uyandırabilecek tarzda ürün geliştirdiklerinde yönelik talep artacak, böylece elde edilen gelir miktarı yükselecektir. Bir tek turistik ürün tüm pazarı memnun edemeyeceği için pazar bölümlere ayrılarak her grubun zevk ve tercihlerine uygun ürün oluşturulmalıdır²¹⁰.

Böyle bir anlayış destinasyona rekabet üstünlüğü sağlarken, pazardaki imajını da güçlendirir. Pazar bölümlenerek hedef müşteri seçildiğinde turistlerin ihtiyaçları daha iyi analiz edilebilmektedir²¹¹. Rekabetin her geçen gün zorlaştığı turizm piyasasında uzakta olan müşteriye ulaşmak ve isteklerini iyi bir şekilde karşılayabilmek için pazar bölümlenmeli ve tanımlanmalıdır.

Pazar bölümlenme stratejisi ileriye ve geriye doğru bölümlendirme olmak üzere ikiye ayrılır. İleriye doğru bölümlendirme tekniğinde; önceki deneyimlerden turistlerin tercih nedenleri belirlenmeye çalışılır. Destinasyonun çekiciliği, seyahat amaçları gibi konular bölümlendirme için verileri oluşturur. Geriye doğru bölümlendirme tekniğinde ise, tamamen istatistiksel verilerden yararlanılır ve analiz sonuçlarına göre değerlendirme yapılır. Gruplar arası benzerlik ve farklılıkların belirlenmesinde sıklıkla bu yöntem kullanılır²¹².

Turizm pazarlarının bölümlere ayrılmasındaki temel sebep, birbirinden farklı ve değişken özelliklere sahip kitleleri yakından tanımak ve işletme çalışmalarını bu doğrultuda yönlendirmektir. Pazar bölümlenmenin işletmeye sağlayacağı başlıca yararlar şu şekilde sıralanabilir^{213, 214}

²⁰⁹ Usal ve Oral, s. 242

²¹⁰ Lale Levent Güney, **Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazarların Belirlenmesini Gerekli Kılan Faktörler ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1996, s. 56

²¹¹ Mahir Nakip, "Global Pazar Bölümlenmesiyle İlgili Çalışmaların Envanteri, Tasnifi ve Değerlendirmesi", **5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Antalya, 18-20 Kasım 2000, s. 4

²¹² Mill ve Morrison, s. 171

²¹³ Orhan İçöz, Turizm Pazarlaması, s. 166

²¹⁴ Semra Aytuğ, s. 63

- Pazar bölümlenme ile pazarlama mesajlarına en iyi şekilde cevap vereceği varsayılan müşteri grubuna yönelik çalışılır ve kaynak israfı önlenir,
- Bölümlenmeye dayalı pazarlama stratejisi özel grupları hedeflediği için pazarlama kararları alınırken referans gruplarından yararlanılabilir,
- Bölümlenme ile belli zaman diliminde destinasyona yönelik en yüksek talebin oluşturulabileceği alanlar belirlenir,
- Pazarların analiz edilmesi sürecinde daha önce dikkat edilmemiş olan pazarların fark edilebilir,
- Turistten gelen istekler doğrultusunda ürünler geliştirilerek, turistin ihtiyaçları daha kolay karşılanır,
- Reklam ve tutundurma araçları daha etkin kullanılır.

Farklı özelliklere sahip turizm pazarının destinasyon için gelir getirici şekilde bölümlere ayrılması, belli koşulların gerçekleşmesi ile mümkündür²¹⁵. Etkin pazar bölümlenme koşulları şu şekilde sıralanabilir:

- Ölçülebilirlik; seçilen pazar bölümünün satış potansiyeli ölçülebilir olmalıdır
- Ulaşılabilirlik; destinasyonda geliştirilen ürünler hedef pazarlara rahatlıkla ulaşılabilir nitelikte olmalıdır.
- Büyüklük; hedeflenen pazar bölümü destinasyona olan talebi arttıracak ve gelir bırakacak kadar büyük olmalıdır.
- Dayanıklılık; pazar dayanıklı olmalı hedef kitle uzun süreli ikna edilmelidir.
- Uyum; destinasyonda sunulan hizmet ve ürünlerle hedeflenen kitle çelişmemelidir.

Turizm piyasasında hedef kitle belirlenmeden önce pazar coğrafi, demografik, psikolojik ve davranışsal ölçütlere göre dört grup altında

²¹⁵ Morrison, s. 164

değerlendirilmelidir. Pazar bölümlenirken şu ölçütler göz önünde bulundurulmalıdır^{216 217 218 219}:

- Coğrafi Bölümleme; bölgenin incelenip potansiyel alıcıların daha fazla olacağı coğrafi bölümlerin belirlenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin o bölgeler üzerinde yoğunlaştırılmasıdır.
- Demografik Bölümleme; pazarların turist açısından yaş, cinsiyet, aile yapısı, medeni durum, gelir düzeyi, meslek, eğitim, din, ırk ve milliyet gibi değişkenlere göre sınıflandırılmasıdır.
- Psikografik Bölümleme; turistlerin psikolojik özellikleri ve yaşam tarzları dikkate alınarak pazarın dilimlenmesidir.
- Davranışsal Bölümleme; belli bir ürün için turistlerin mevcut, geçmiş ve gelecekteki davranışlarının boyutları incelenmesidir.

2.2.4.2. Hedef Pazar Belirleme

Pazar bölümlere ayrılıp analizi yapıldıktan sonra uygun bölümlerden bir ya da birkaçı destinasyon pazarlamacıları tarafından hedef pazar olarak belirlenir ve pazarlama karması oluşturulur²²⁰. Hedef pazar seçimi pazarı iyi analiz edebilmeyi ve karşılaşılabilecek güçlüklerle karşı tedbir alabilmeyi mümkün kılmaktadır.

Hedef pazar belirlemenin amacı; bölümlenmiş olan pazarı özellikli alt bölümlere ayırmaktır. Örneğin pazarlama araştırmacıları tatil pazarında turistleri yüksek gelirliler, konfor düşkünleri, yenilik arayanlar, maceraperestler, lider ruhlular, meraklılar, hareketliler, açık alan düşkünleri, dinlenmeyenler ve cimrililer olmak üzere 10 ayrı grup altında toplamışlardır²²¹:

²¹⁶ Ronald A. Nykiel, **Marketing in the Hospitality Industry**, American Hotel&Motel Association Educational Institute, 1997, s. 15

²¹⁷ Morrison, s. 167

²¹⁸ Aytuğ, s. 65

²¹⁹ İçöz, Turizm Pazarlaması, s. 169

²²⁰ Dündar Denizer, "Turizm Pazarlamasının Sorunları ve Çözüm Önerileri", **Türk Turizmde Gelişmeler Paneli**, Gazi Üniversitesi, Ankara, 1994, s. 4

²²¹ Robert C. Lewis vd., **Marketing Leadership in Hospitality**, 2nd Edition, 1995, s. 324

Tablo: 3

Turist Tipleri ve Seyahat Amaçları

<i>Kişi Tipleri</i>	<i>Seyahat Amaçları</i>
<i>Yüksek gelirliler</i>	Tenis ve golf oynarlar, aileleri ile seyahat ederler
<i>Konfor düşkünleri</i>	Önerilen işletmeleri ve düzenli turları tercih ederler
<i>Yenilik arayanlar</i>	Yeni ve farklı olanı ararlar, grup halinde seyahat etmezler
<i>Maceraperestler</i>	Tehlike ve risk severler, bilinmeyi ararlar
<i>Lider ruhlular</i>	Gittikleri yöreyi popüler hale getirirler
<i>Meraklılar</i>	Özel zevkleri ve ilgi alanları için seyahate çıkarlar
<i>Hareketliler</i>	Oturup güneşlenmek istemezler, sürekli aktiftirler
<i>Açıkalan düşkünleri</i>	Kamp, yürüyüş, doğa sporları ilgi alanlarıdır
<i>Dinlenmeyenler</i>	Yılın her döneminde seyahat eden belli yaş üstü kişiler
<i>Cimriler</i>	Tatil için gerekli bütçeye sahip olan fakat yinede en iyi fiyatı arayanlar

Kaynak: Robert C. Lewis vd., Marketing Leadership in Hospitality, 2nd Edition, 1995, s. 324

Tabloda da görüldüğü gibi farklı turist tiplerinin seyahat amaçları da farklılıklar gösterdiğinden, tüm turist tiplerinin beklentilerine cevap verecek nitelikte turistik ürün bileşimi oluşturmak oldukça zordur. Buna rağmen benzer satın alma davranışları gösteren turist grupları (homojen gruplar) belirlendikten sonra, sıra hedef pazarın saptanmasına gelir.

Hedef pazar seçimi ile ilgili üç farklı strateji uygulanabilir. Bunlar farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlamadır²²².

Farklılaştırılmamış Pazarlama: Pazar bölümlerindeki farklılıklar göz ardı edilerek destinasyon için pazar bir bütün halinde ele alınmakta ve bir tek pazarlama karması ile bütün pazarlara hitap edilmektedir. Amaç mümkün olduğu kadar fazla talebi destinasyona çekebilmektir. Bu stratejide tüketicilerin farklı beklentileri

²²² Dündar Denizer, **Turizm Pazarlaması**, Yıldız Matbaacılık, Ankara, 1992, s. 57

olacağı dikkate alınmaz, ortak ihtiyaçlar üzerinde durulur. Farklılaştırılmamış pazarlama genellikle pazarda büyük bir tüketici grubunun ürünün tatmin edici özelliklerini aynı şekilde algıladığı durumlarda uygulanabilir²²³. Ancak farklılaştırılmamış pazarlama uygulamasında pazar bölümlenmesinin faydalarından yararlanılamaz.

Farklılaştırılmış Pazarlama: Destinasyondaki ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilerek tüm pazar bölümlerine hitap edilmeye çalışılmasıdır. Bu amaçla her pazar bölümüne uygun bir pazarlama karması oluşturulur ve bu strateji turist isteklerine göre ürün geliştirdiği için marka bağlılığı yaratabilir²²⁴.

Destinasyonların ürün sunumlarını rakiplerine göre ürün, hizmet ve imaj bakımından farklılaştırabilecekleri yöntemler vardır. Bunlar²²⁵;

- Ürün farklılaştırması; destinasyonun rakiplerinden farklı bir ürünü kaliteli hizmetle birlikte turiste sunması ve tatmin yaratması müşteri sadakatini de beraberinde getirir.
- Hizmet farklılaştırması; kaliteli ve farklı bir ürünün kusursuz bir hizmetle sunulmasıdır.
- İmaj farklılaştırması; imaj yaratılırken destinasyonun temel niteliğini ve konumunu yansıtan tek bir mesaj oluşturulmalı, bu mesaj rakip destinasyonlarla karıştırılmayacak şekilde olmalı ve hedef kitlenin hem aklına hem de duygularına yönelmesine dikkat edilmelidir.

Yoğunlaştırılmış Pazarlama: pazarın bir bölümüne yönelerek ona uygun ürünler geliştirilme çabasıdır²²⁶. Çok küçük destinasyonlar tarafından tercih edilen bu yöntemde tüm kaynaklar tek hedef pazar üzerinde yoğunlaştırılarak etkin kullanım sağlanmaya çalışılır hedeflenen pazar konusunda bir uzmanlaşma ortaya çıkar.

²²³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1990, s. 117

²²⁴ Aytuğ, s. 73

²²⁵ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul, s. 328

²²⁶ Aytuğ, s. 74

2.2.4.3. Pazarda Konumlanma

Pazar konumlanması turistin zihninde destinasyonla ilgili kalıcı imaj yaratabilme çabalarıdır. Pazarda konum saptanmadan önce hedef pazar seçilerek tanımlanmalı ve analizi yapılmalıdır. Potansiyel müşteriye ulaşılmada tanıtım ve rakiplerden farklılık gibi özellikler ön plana çıkarılarak turistin isteklerinin karşılanacağı belirtilmelidir²²⁷.

Ürün konumlandırma, söz konusu destinasyonun ürününü aynı pazar dilimini hedefleyen rakip destinasyonlardan farklılaştırması temeline dayanmaktadır²²⁸. Bu nedenle stratejik pazarlama planlaması kapsamında ürün konumlandırma ürün farklılaştırmayla birbirini tamamlayan önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır.

Bir destinasyonun herhangi bir pazar diliminde konumlanması; destinasyonun sahip olduğu ürününün turistlerin zihninde yarattığı ve turistlere ifade ettiği değerlerin toplamı anlamına gelmektedir. Pazarlama çabaları olmadan da turistlerin bir destinasyonu zihinlerinde belli bir yere konumlamaları mümkündür. Ancak doğru konumlama için; hedef pazar ve bu pazarı oluşturan turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini bilmek önemlidir. Destinasyonların kendilerini potansiyel turistlerin algısında nasıl konumlandıracağına kararı destinasyonların turizm piyasasındaki rekabet güçlerini etkiler ve belirler. Dolayısı ile bir destinasyon nasıl bilinmek, tanınmak ve hatırlanmak istiyorsa konumlandırmanın da o yönde olması gerekmektedir. Bu amaçla destinasyonların rakiplerinden farklılaştırılması ve cazip hale getirilmesi için doğru ve uygun bir imaj oluşturulması önemlidir²²⁹.

Turizm pazarında konumlanma ile ilgili bir takım hatalar da yapılmaktadır. Destinasyon hedeflediği pazar diliminde kısa sürede bilinirlik elde etmek istiyorsa,

²²⁷ Lewis, s. 343

²²⁸ Kozak, s. 121

²²⁹ Kahraman Arslan, "Türkiye' de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları", **İstanbul Ticaret Odası Yayını**, İstanbul, s. 89

öncelikle eksik konumlanma, aşırı konumlanma ve hatalı konumlanma gibi hatalardan kaçınması gerekmektedir. Konumlanma ile ilgili hatalar²³⁰;

- Eksik konumlanma; hedef pazardaki potansiyel turistlerin destinasyon hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması,
- Aşırı konumlanma; ürünün sadece belli özelliklerinin ön plana çıkarılması ve diğer özelliklerinin göz ardı edilmesi,
- Hatalı konumlanma; destinasyonun hedeflediği pazarda turist üzerinde yanlış izlenimler yaratacak şekilde konumlanmasıdır.

Turizm pazarlamasında nesnel ve öznel olmak üzere iki tip konumlanmadan söz edilmektedir²³¹. Nesnel konumlanmada destinasyonun yeri, olanakları, doğal güzellikleri gibi fiziksel özellikleri kullanılırken, öznel konumlanmada ise destinasyonda sunulan hizmetlerin ve hizmetlerin sunum sürecinin turistler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilenilmektedir.

Bu doğrultuda destinasyonun hedeflenen pazar bölümünde konumlanma stratejisi geliştirilirken şu aşamaların izlenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır²³²:

- Rakip destinasyonların analizinin yapılması,
- Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili algılarının değerlendirilmesi,
- Potansiyel turistlerden sağlanacak faydalanın belirlenmesi,
- Potansiyel turistlerin rakip destinasyonlarla ilgili algılarının değerlendirilmesi,
- Destinasyon için en uygun pazar konumunun seçilmesi

şeklinde aşamalı bir değerlendirme yapılmalıdır.

Destinasyon pazarlamacıları tarafından bu aşamalar dikkatle izlenip konumlanma yapıldığı takdirde başarıya kısa sürede ulaşmak mümkün olacaktır.

²³⁰ İçöz, Turizm Pazarlaması, s. 186

²³¹ Kozak, s. 122

²³² John L. Crompton, Paul C. Fakaye ve Chi-Chuan Lue, "Positioning: The Example of The Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market", **Journal of Travel Research**, Fall 1992, s. 2

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İZMİR TURİZMİNİN DEĞERLENDİRMESİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA VE GELECEĞE DÖNÜK BİR MODEL ÇALIŞMASI

3.1. ARAŞTIRMA

3.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Araştırmanın amacı; Türkiye’ de turizmin ilk başladığı destinasyonlardan biri olan İzmir’ in gözde bir turizm merkezi iken, bu cazibesini kaybetmesinin nedenlerini araştırmak ve eski canlı günlerine dönebilmesi için neler yapılması gerektiğini vurgulamaktır. Bu doğrultuda İzmir’ in turizm gelişimi için bir model önerisinde bulunulacaktır.

İzmir sahip olduğu doğal ve kültürel çekim güçleri, turistik arz kapasitesi, mevcut ve geliştirilebilecek turistik ürünleri ile turizm potansiyeli yüksek bir kenttir. İzmir tutarlı bir turizm planlaması çerçevesinde iyileştirilecek mevcut ürünleri yanında geliştirilecek yeni turistik ürünlerinin etkili pazarlama çalışmaları ile desteklenmesi halinde cazip bir turizm kenti olmaya adaydır. Bu çalışma fikir vermesi ve öneriler sunması açısından İzmir turizmi için önem taşımakta, özellikle turizm faaliyetinde bulunan kurum, kuruluş ve sektör yetkililerinin görüşlerine dayanılarak hazırlandığından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma İzmir’ de turizm konusunda çalışan, fikir sahibi olan, proje üreten kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının yöneticilerinden oluşan seçilmiş uzmanların görüşlerini kapsamaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinden yararlanılarak, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve

bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır²³³. Nitel araştırmada amaç genelleme değil, bütüncül bir resim elde etmektir. Çalışılan konu derinlemesine ve tüm olası ayrıntıları ile incelenir. Nitel araştırma; kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır.

Kuram oluşturma; toplanan verilerden yola çıkarak daha önceden bilinmeyen bir takım sonuçları birbiri ile ilişkisi içinde açıklayan bir modelleme çalışmasıdır. Bu da araştırmacının esnek olmasını, toplanan verilere göre araştırma sürecini yeniden biçimlendirmesini, toplanan verilerin analizinde tümevarıma dayalı bir yaklaşım izlemesini gerektirir.

Bu çalışmada nitel veri toplama araçlarından en sık başvurulan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği; bir konu hakkında ilgili kişilerden sorulacak sorular çerçevesinde bilgi almaktır²³⁴. Bu kişilerin sayısı, kimler ve konuların neler olacağı araştırma konusuna ve amaca bağlı olarak araştırmacı tarafından belirlenir.

Nitel araştırmada sıkça kullanılan anket uygulamasına göre görüşme tekniğinin bazı avantajları bulunmaktadır. Bunlar²³⁵:

- Ankette yanlış anlamamanın yüksek olması,
- Görüşmede yüzeysel anlamların yanında derin anlamların çıkarılabilmesi ve değişen koşullara uyum sağlayabilme esnekliği bulunması,
- Geri besleme yapılabilmesi,
- Cevaplarda bireyselliğin korunması,
- Cevaplama oranlarının yüksek olmasıdır.

²³³ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Matbaası, Ankara, 2006, s. 39

²³⁴ Aysel Aziz, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008, s. 84

²³⁵ Atila Yüksel ve Fisun Yüksel, **Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2004, s.155

Bu araştırmada görüşme formu yardımıyla birebir görüşmeler yapılmış, görüşmeler sırasında ses kaydı alınmış ve not tutulmuştur. Görüşme formu Ek 1' de verilmiştir. Araştırmaya derinlik ve zenginlik kazandırması açısından araştırmacı tarafından gerekli görüldüğü durumlarda görüşme formu dışında ilave sorular da sorulmuştur. Tüm ses kayıtları bilgisayara aktarılarak yazılı hale getirilmiş ve içerik analizi uygulanmıştır.

3.1.3. Araştırmanın rneklemi

Araştırmanın rneklemi kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu yaklaşım araştırma konusu ile ilgili en çok bilgiye sahip olabilecek kişilerin saptanmasında etkilidir. Süreç “bu konuda en çok kimler bilgi sahibi olabilir? Bu konuyla ilgili olarak kimlerle görüşmemi önerirsiniz?” sorusu ile başlar. Süreç ilerledikçe ortaya çıkan isimler çoğalır, bu isimler arasında belli bazı isimler ön plana çıkar ve araştırmacının görüşmesi gereken kişi sayısı azalır²³⁶. Bu yöntem yardımı ile çalışmada görüşülen kişiler ortaya çıkmıştır.

İzmir' de turizm ile ilgili karar veren, uygulayan ve turizm faaliyetinde bulunan kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının yöneticileri ile temsilcilerinden oluşan 20 uzman kişiye görüşme talebinde bulunulmuştur. Görüşme işteğinin yönlendirildiği 2 uzmanın yurtdışında bulunmaları nedeniyle randevu alınamamış, diğer 18 kişiyle uygun gördükleri zaman dilimlerinde randevu alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler 15 şubat 2011- 01 Mayıs 2011 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşülen kişilerin üst düzey yönetici olmaları ve sık seyahat etmeleri nedeni ile randevu alınması esnasında güçlüklerle karşılaşılmıştır.

Ek 2'de görüşülen kamu, özel sektör ve sivil toplum rgt temsilcisi 18 kişinin isimleri ve temsil ettikleri kurum ve kuruluşların belirtildiği bir liste

²³⁶ Yıldırım ve şimşek, s. 111

bulunmaktadır. Her görüşmeye görüşmenin yapıldığı sıraya göre bir numara verilmiş, analizlerde kişilerin ismi yerine görüşme numaraları belirtilmiştir.

3.1.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile veri toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme; görüşmenin ana çizgilerinin belirlendiği görüşme anında sunulan yeni bilgilere ait soru üretme esnekliğine sahip olunan, duruma göre bazı soruların atlanabileceği, görüşmenin gidişatına göre soru sıralamasının değişebileceği görüşme türüdür²³⁷. Bu çalışmada da sorular her ne kadar belli bir sıra içerisinde yöneltilmeye çalışılmışsa da katılımcıların, bazı soruların cevabını sorulmadan vermeleri, soruların atlanmasına ya da sırasının değişmesine neden olmuştur. Bu durum analiz aşamasında bir takım güçlükler ortaya çıkarmıştır.

Uzmanlar ile yapılan görüşmeler 30 dakika ile 75 dakika arasında sürmüştür. Yönlendirilen sorular, araştırma konusu ve amacı ile ilgili olup, oluşturulan literatürdeki kaynakların incelenmesi sonucu hazırlanmıştır.

Belli bir soru formatı oluşturulmuş olmasına rağmen, yöntemin özelliği gereği uzmanların farklı deneyim ve birikimlerine dayalı olarak görüşme sırasında ilave sorular sorularak analizin kapsamını genişletme imkanı doğmuştur.

3.1.5. Verilerin Analizi

Görüşmeler sonunda elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi; çok çeşitli söylemlere uygulanan bir takım metodolojik araç ve tekniklerin bir bütünü olarak tanımlanabilir²³⁸.

Daha yalın bir ifade ile içerik analizi; bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir. Burada üzerinde durulan nokta yöntemin güvenilir olmasının beklenmesidir. Aynı verilere dayanılarak

²³⁷ Yüksel ve Yüksel, s. 157

²³⁸ Nuri Bilgin, **İçerik Analizi**, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir, 2000, s.1

araştırma bir başka yerde, başka koşullar altında, başka kişilerce yapıldığında aynı sonuçların alınması gerektirir²³⁹.

Bu araştırmanın analiz aşamasında görüşmeler sonucu elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş yani kodlanmıştır. Kodlama; veriler arasında anlamlı bölümlere isim verilmesi süreci olup, elde edilen verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, kavramlaştırmayı, karşılaştırmayı ve ilişkilendirmeyi gerektirir. Kodlamada kullanılan kavramlar araştırmacının kendisinden, ilgili literatürden ya da verinin içinden gelebilir²⁴⁰. Veriler kodlandıktan sonra bir kod listesi oluşturulur, bu liste verilerin incelenmesinde, düzenlenmesinde ve yorumlanmasında rehber görevi görür. Kod listesi ek 3 te verilmiştir

Veriler elde edildikten sonra sayısallaştırma işlemi uygulanabilir. Nitel verilerin nicelleştirilmesi; görüşme, gözlem, doküman analizi ile elde edilen verilerin rakamlara dökülmesidir. Nitel verinin sayılara indirgenmesindeki amaç istatistiksel yöntemler kullanarak verinin genelleştirilmesi değil, sayısallaştırarak güvenilirliğinin artırılması, yanlışlığı azaltma ve ortaya çıkan kategoriler arasında karşılaştırma yapabilmektir²⁴¹. Nitel veriyi sayısallaştırma kodların tekrarlanma ve yüzde dağılım hesapları ile yapılabilir.

Nitel veriyi sayısallaştırma amacı ile; her soru için temel ve alt kategorileri belirten tablolar hazırlanmış ve bu tablolar üzerinde her görüşün kaç kez tekrarlandığı ve bu tekrarların yüzde dağılımı belirtilmiştir.

Son aşamada ise, her soru için uzman görüşleri bir düzen içerisinde yorumlanarak rapor haline getirilmiştir. Araştırma, İzmir ilinde turizm ile doğrudan ilgili kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinden uzmanlar ile sınırlıdır.

²³⁹ Aziz, s.121

²⁴⁰ Yıldırım ve Şimşek, s. 228

²⁴¹ Yüksel ve Yüksel, s. 178

3.1.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenilirliği

Nitel araştırmada geçerlik; araştırmacının araştırdığı konuyu olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesidir. Araştırılan konu veya olay hakkında bütüncül bir resim oluşturabilmesi için araştırmacının elde ettiği verileri ve ulaştığı sonuçları teyit etmesine yardımcı olacak bazı ek yöntemler (çeşitleme, katılımcı onayı, meslektaş onayı vb.) kullanması gerekir²⁴². Araştırma alanına yakınlık, yüz yüze görüşmeler yolu ile ayrıntılı, derinlemesine bilgi toplanması ve elde edilen bulguların teyidi için alana geri gidebilme gibi özellikler nitel araştırmanın geçerliğini oluşturur.

Ayrıca araştırmacı veri toplama sürecine bizzat katıldığı için verilen cevapların bir başkasının cevabı olmadığını teyit ederek verinin geçerliğini yükseltebilir²⁴³.

Nitel araştırmaya temel oluşturan ilkelere birisi gerçeklerin kişilere ve içinde bulunulan ortama göre sürekli bir değişme içinde olduğunu kabul etmektir. Ancak araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması için araştırmacının alabileceği bir takım önlemler vardır²⁴⁴:

- Araştırmacının, araştırma sürecindeki konumunu tanımlayarak benzer araştırmaları yapacak araştırmacılara rehberlik etmesi,
- Araştırmada veri kaynağı olan kişilerin açıkça tanımlanması,
- Verilerin analizinde kullanılan kavramsal çerçevenin (tema ve kodlar) tanımlanması,
- Veri toplama ve analiz yöntemleri ile ilgili ayrıntılı açıklamaların yapılmasıdır.

Yukarıda sıralanan verilerden hareketle bu çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin açıklamalar farklı başlıklar altında yapılmıştır. Ancak bir cümle ile özetlemek gerekirse; araştırmacı tüm görüşmeleri birebir yaptığı, yansız olduğu ve bir başka akademisyenin onayını aldığı için araştırma geçerli,

²⁴² Yıldırım ve Şimşek, s. 256

²⁴³ Yüksel ve Yüksel, s. 156

²⁴⁴ Yıldırım ve Şimşek, s. 260

araştırmacının araştırma sürecindeki konumu, görüşme yapılan kişiler belirli, oluşturulan kod ve temalar tanımlı, veri toplama ve analiz yöntemi ile ilgili açıklamalar yapıldığı için de güvenilirdir.

3.2. DEğERLENDİRME VE YORUMLAR

➤ *Mevcut Durum*

Görüşmeler sırasında ilk önce “İzmir turizminin şu andaki durumu ile ilgili bir değerlendirme istenmiş ve ilgili katılımcıların tamamı İzmir turizminin şu andaki durumunun kötü olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak katılımcıların % 44’  İzmir’ de turizmin gelişmesi için yeterli bir potansiyel olduğunu, fakat bu potansiyelin değerlendirilemediğini belirtmiştir.

Tablo: 4 Mevcut Durum Değerlendirmesi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	*
Kötü	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18
Potansiyel var		x							x	x	x	x	x			x		x	8

* Kodların katılımcılar tarafından tekrarlanma sayısı

Katılımcılar İzmir turizminin şu andaki durumunu değerlendirirken konuya farklı açılardan yaklaşarak, çok yönlü değerlendirmeler yapmışlardır.

Türkiye’ de turizmin ilk başladığı destinasyonlardan biri İzmir olmasına rağmen, kentin bir cazibe merkezi olmadığını, hak ettiği yerde bulunmadığını ve özellikle, İzmir turizminin 1990’ lı yıllarla birlikte girdiği duraklama dönemine göre şu anda daha iyi bir konumda olmasına rağmen, o dönemden bu yana yaşanan gelişmenin istenilen düzeye ulaşamadığını belirtmişlerdir.

Turizmin gelişmesi için zengin doğal ve sosyo kültürel verilere ve potansiyele sahip olduğu halde, İzmir' e turistin gelmesini sağlayacak ürünler oluşturulmadığı için, gelen turist sayısının yok denecek kadar az olduğu ve dış turizmden alınan payın düşük olduğunda birleşmiştir.

Bu durumun ortaya çıkmasında en önemli neden, İzmir' de nasıl bir turizm yapılacağına karar verilememesidir. Bu kararsızlık nedeniyle oluşturulacak turistik ürünler belirlenememiş ve yatırımlar konusunda bir belirsizlik ve bir dağınıklık söz konusu olmuştur. Sürekli olarak turizmle ilgili bir şeyler yapılması arzusu çeşitli platformlarda dile getirilmesine rağmen, bir strateji belirlenip uygulamaya geçirilemediği için iyiye gidış gerçekleşmemektedir. İzmir'in bir turizm politikasının olmaması da gelişmeyi engelleyen en önemli faktörlerden birisidir.

Doğal ve sosyo-kültürel verileri ile zengin bir turizm potansiyeline sahip olan İzmir' de kaliteli konaklama tesisleri de olmasına rağmen, tatil ve tur çekiciliğine sahip turistik ürünlerin yokluğu, var olanların yetersizliği hem turist sayısının azlığına, hem kente konaklamalı turist çekilememesine, hem de ortalama geceleme sayısının düşük seyretmesine neden olmaktadır.

Böyle bir sonucun ortaya çıkmasındaki en önemli faktör kent merkezinde turistin vakit geçirmesini sağlayacak aktivitelerin olmaması ve gelen turistlerin bir süre sonra yapacak bir şey bulamamasıdır. Diğer bir ifade ile turistik ürünlerin azlığı, İzmir' in bilinirliğinin düşük oluşu ve tanıtım yetersizliği gibi nedenlerle bireysel turistin gelmemesi, turist sayısının arttırılmasını zorlaştırmaktadır. Sadece kruvaziyerle gelen turistler turist sayısını arttırırken, gemiden inen ve tur satın almamış olan turistlerin kent içinde vakit geçirmeleri yanıltıcı bir durum yaratmaktadır.

Son birkaç yıldır kruvaziyerle gelen turistlerin artması kenti gezen turist sayısını arttırmakla birlikte, turist başına ortalama harcama miktarını yükseltecek; kent turu, boş zamanlarını değerlendirecekleri aktiviteler ve ürünler oluşturulmadığı için İzmir yeterli ekonomik katkıyı elde edememektedir.

İzmir turizmindeki mevcut duruma bakıldığında; 2011 yılının ilk 4 ayında bölgesel olarak % 55 gibi bir artış izlendiği halde, Türkiye turizmi içindeki payının % 5' ler civarında olması İzmir' in var olan potansiyelinin değerlendirilemediği anlamına gelmektedir.

Son zamanlarda kruvaziyer turizmdeki gelişme yanında gelen turist sayısında da bir kıpırdanma olması, tur operatörlerinin İzmir' le ilgilenmeye başlamasına neden olmuştur. İzmir' de turizmcileri cesaretlendirerek farklı alanlarda yatırımlar yapılmasını ve risk alınmasını özendirerek bir takım çabalara destek verilmesi halinde İzmir' in bir turizm kenti olması zor olmayacaktır.

➤ *Gerileme Nedenleri*

1980' lerden sonra İzmir turizminde yaşanan gerilemenin nedenleri ile ilgili olarak katılımcılar tarafından çok detaylı değerlendirmeler yapılmış ve ülke genelinde kitle turizminin benimsenmesinin, teşvik ve yatırım politikalarının Antalya ve Güney Ege' de yoğunlaşmasının, İzmir Fuarı' nın çekim gücünü kaybetmesinin, çarpık yapılaşma ile özellikli mimarinin bozulmasının, turistik ürün çeşitlendirme stratejilerinin uygulanamamasının, talebin düşmesinin turistik arz kapasitesini olumsuz etkilemesi gibi faktörler gerilemenin başlıca nedenleri arasında belirtilmiştir.

İzmir turizminin gerileme nedenleri arasında katılımcıların % 72' sinin teşviklerin azlığını, % 22' sinin turistik ürünlerin yetersiz oluşunu, % 17' sinin devletin turizm politikasının etkisinin olduğunu, % 11' nin ise yönelik talebin az olmasını ön plana çıkardıkları görülmüştür.

Tablo: 5

Gerileme Nedenleri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	*
Teşvik azlığı	x	x	x		x	x			x	x	x	x	x	x			x	x	13
Turistik ürün azlığı								x						x	x	x			4
Devletin turizm politikası			x										x		x				3
Yönelik talep azlığı								x							x				2

* Kodların katılımcılar tarafından tekrarlanma sayısı

Diğer taraftan katılımcılar yoğunlukla üzerinde durdukları bu dört nedenle ilgili yorumlarına ek olarak, farklı nedenleri de değerlendirmişlerdir. Bu değerlendirmeler ve yorumlar doğrultusunda ortaya çıkan gerileme nedenleri arasında şunlar belirtilmiştir:

- 1980 sonrası getirilen teşviklerde deniz-güneş-kum üçlüsüne dayalı kitle turizminin organize turizm bölgeleri oluşturularak gelişiminin planlanması; bu doğrultuda Belek' in oteller bölgesi seçilmesi ve Güney Antalya Projesinin hayata geçirilmesi ile tüm yatırımların Antalya' ya yönlendirilmesi,
- Getirilen teşviklerden İzmir' in yeterli payı alamaması ve o dönemde uygulanan selektif kredi politikalarının yatırımlar üzerindeki yönlendirici etkisinden faydalanamaması,
- Nüfus yoğunluğu ve yoğun göç alması nedeniyle yapılaşma oranı yüksek olan İzmir' de kamu arazisi tahsislerinde zorlanması. İkinci konut endüstrisinin gelişmesi, kamu arazisi tahsislerinin yapılamaması, bilinçsiz yatırımların ve yatırımcıların ortaya çıkması, çarpık bir kentleşmeye yol açması,

- Turistik gelişme sonucu İzmir çevresindeki yerleşim merkezlerindeki yatak sayısının artışı karşısında küçük ve büyük Anadolu turlarının İzmir ayağındaki geceleme sayısının azalması ve zamanla ortadan kalkması,
- Deniz-güneş-kuma dayalı tatil turizmi açısından iç piyasada rekabette olduğu Antalya' ya göre sezonun kısa ve deniz suyu sıcaklığının daha düşük oluşu,
- Turizmin ülkede başladığı ilk yerlerden biri olmasına rağmen, planlı bir gelişme izleyememesi, yapılan planlama çalışmalarının da başarısız oluşu. Kapadokya, Belek, Kemer gibi destinasyonlarda bölgelerarası işbirliği yapılarak turizmin planlı gelişmesi talebin bu bölgelere yönelmesine neden olmuştur. İzmir'in yakın destinasyonlarla işbirliğine gitmemesi, talep yaratma konusunda başarılı olamaması nedeniyle talep düşüşüyle karşılaşılması,
- İzmir için yapılan planlamalarda ve projelerde sürekli hukuki engellerin çıkması, yatırım yapma hevesinde olanların da kaçmasına neden olması,
- Kent merkezinde çekim güçleri yaratılamaması ve buna bağlı planlamaların yapılamaması nedeniyle kent turizminin gelişmemesi,
- 1990' dan sonra yüksek kalitede mal ve hizmet talep eden Rus turistlerin Antalya' ya yönelmesi, bu destinasyonun gözde turizm merkezi olması karşısında İzmir' in benzer bir atılım yapamaması,
- Değişen seyahat anlayışına uygun turistik ürün çeşitliliği ve çekim gücü yaratılamaması,
- 1970-1980 arasında İzmir' e gelen kruvaziyer gemilerin kente bir katkısının olmadığı düşüncesi ile başka limanlara yönlendirilmesi ve 1980 sonrası dönemde kruvaziyer turizmde Kuşadası' nın ön plana çıkması

1980' li yılların sonlarında, özellikle 1990' lı yıllardan itibaren İzmir turizmde yaşanan gerilemenin birçok nedene dayandığı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

➤ *Doğal ve Kültürel Çekim Güçleri*

Buldukları konum gereği bazı destinasyonların doğal kaynaklar bakımından zengin olmaları onların çekim güçlerini arttırmakta, bazıları ise hem doğal hem insan yapımı çekiciliklere sahipken, bazı destinasyonlar ise sadece insan yapımı çekiciliklerle talep yaratmaya çalışmaktadırlar. Bir bölgenin turizmden pay alabilmesi kendine özgü çekiciliklere sahip olmasına bağlıdır. Sürdürülebilir turizm gelişimini sağlayamayan, çekiciliklerini çeşitlendiremeyen, kaynaklarını etkin şekilde değerlendiremeyen, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen destinasyonlar uluslararası turizm pazarındaki paylarını kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar²⁴⁵.

Turizm sahip olduğu özellikleri ile kent ve kasabaların ekonomik gelişmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Bir kentte bulunan müzeler, tiyatrolar, tarihi yerler, modern ve değişik yapılar, alışveriş, eğlence, yeme-içme imkanları dolayısı ile bir bütün olarak kentin çekiciliği gelen turist sayısını arttırmaktadır²⁴⁶.

İzmir’ de turizmin gelişip, gelişmeyeceğinin kararını vermeden önce doğal ve kültürel çekim güçlerine sahip olup olmadığının ve var olan potansiyelin ne ölçüde değerlendirilebildiğinin analizi yapılmalıdır. Araştırma içerisinde katılımcılara bu kapsamda bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılar genel olarak çekim güçlerinin yeterli ve potansiyelin de fazlasıyla mevcut olduğunu belirtirken, bir kısmı da yetersiz bulmuştur. Ancak, kullanılmayan potansiyel değerlendirildiğinde ciddi bir çekim gücü oluşturacağını ifade etmişlerdir.

Sahip olduğu doğal ve kültürel çekim güçlerinin İzmir’ in turistik bir destinasyon olabilmesi için yeterli olup olmadığı ile ilgili olarak katılımcılardan % 89’ u doğal ve kültürel çekim güçlerinin yeterli olduğunu ifade ederken, % 33’ ü potansiyelin var olduğunu belirtmişlerdir. % 11’ lik bir bölüm ise İzmir’ in sahip olduğu doğal ve kültürel çekim güçlerinin yetersiz olduğunu dile getirmişlerdir.

²⁴⁵ Özdemir, Tez, s.4

²⁴⁶ Inskeep, s. 236

Tablo: 6

Doğal ve Kültürel Çekim Güçleri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	*	
Yeterli		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16
Potansiyel var			x	x				x			x	x							x	6
Yeterli değil	x			x																2

* Kodların katılımcılar tarafından tekrarlanma sayısı

Doğal ve kültürel çekim güçleri ile ilgili olarak yapılan genel değerlendirmeler şöyledir:

Katılımcıların büyük çoğunluğu doğal ve kültürel çekim güçlerinin fazlasıyla yeterli olduğunu, ancak hayata geçirilemediği için İzmir'in turizm piyasasından pay alamadığını belirtmişlerdir. Bazıları uyuyan bir kent görünümündeki İzmir' de çekim güçlerinin yeni farkına varıldığını ve yeni yeni gün yüzüne çıkartıldığını ifade etmişlerdir. Birçok kentte düzenlenen kongrelerde katılımcıları gezdirecek yer bulunamazken, İzmir' de fazlasıyla olanak olduğunu, ancak İzmir' in düz bakınca cazip bir yer değilmiş gibi durduğunu söylemişlerdir.

Kent merkezinde gezilecek çok yer olmasına rağmen bakımsız oldukları için yokmuş gibi görüldüğünü, aslında gelen turistleri 4-5 gün oyalayabilecek olanakların bulunduğunu, ancak programlama yapılmadığı için kentte geceleme sayısının düşük olduğunu vurgulamışlardır.

Tarihi eserlerinin büyük kısmı depolarda duran İzmir' de ve çevresindeki ilçelerde bulunan çok sayıdaki tarihi ve kültürel varlık ve eserlerin değerlendirilmesi gerekiyor. Örneğin Tepekule bölgesinde sokaklar o dönemdeki haliyle hala duruyor. Bu kadar eski yollarda yürüme zevkinin yaşatacağı duyguyu değerlendirmek için yörenin turizme açılması gerekiyor. Diğer taraftan kutsal kitaplarda da İzmir' den bahsedilmesi inanç turizmi bakımından İzmir için ciddi bir çekim gücüdür. Ancak

sadece tarihe odaklanmamak gerektiği doğal ve kültürel varlıklardan yararlanarak turistik ürün çeşitlendirmesine gidilmesinin yararlı olacağı belirtilmiştir.

Bazı katılımcılar ise; İzmir'in iç piyasada rakibi olan Antalya' dan farklı bir mimari yapı ile ön plana çıkabileceğini, Akdeniz mimari tarzı ile ağaç boyunu geçmeyecek doğa ile iç içe tesislerle yumuşak turizm kapsamında çekim gücü yaratabileceğini belirtmişlerdir.

İzmir' deki doğal ve kültürel çekim güçlerinin yeterli olduğunu belirten katılımcıların aksine, bunların yetersiz olduğunu ifade eden katılımcılar da olmuştur. Bu katılımcılar kötümser bir yaklaşımla turistin İzmir' e gelmesini gerektiren bir şey olmadığını, gelenlerin de kültür seviyesinin düşük olduğunu, merak edip araştırma yapmayan bir turist kitlesi ile karşılaşıldığını söylemişlerdir. Bu nedenle de, ne ekonomik anlamda ne de başka bir anlamda turizmin kente bir katkısının olmadığını ileri sürmektedirler. Bazı katılımcılara göre, kentte estetik bir görünüm ve kent merkezinde çekim gücü olmadığından ancak kent merkezinin çevresiyle birlikte değerlendirilmesi durumunda belli bir potansiyele sahip olunabileceği ifade edilmiştir.

➤ *Turistik Arz Kapasitesi*

Turistik ürün arzını etkileyen doğal-ekonomik varlıklar, sosyo – kültürel varlık değer ve olaylar ile fiziksel ve kurumsal alt-yapı temel değişkenler olarak ekonomik bakımdan turizm arzını ifade eden turistik üst yapının oluşmasına neden olacaktırlar²⁴⁷Turistik üst-yapıyı kendi içinde konaklama tesisleri ve konaklama tesisleri dışındaki turizm arzı şeklinde iki grupta değerlendirmek mümkündür.

Olanaklar bir veya birden fazla çekim gücü olan, yer veya olay çekiciliğine sahip yörelerde turistlerin çekiciliklerden yararlanmalarını sağlayan hizmet elemanlarıdır. Kendi başına çekim gücü yaratmayan, ancak çekicilikleri tamamlayan

²⁴⁷Olalı ve Timur, s.177

bir unsur olarak olanakların varlığı turistin tercihinde önemli rol oynamaktadır²⁴⁸. Turistler tarafından doğrudan kullanılan fiziksel unsurlar ile tatilleri sırasında yerel halkla birlikte yararlandıkları hizmetlerden oluşan olanakları genel olarak; altyapı tesisleri, üst yapı tesisleri ve tamamlayıcı yan turistik tesisler şeklinde üç grupta toplamak mümkündür.

Belli bir yerleşim merkezinde veya yörede turizmin bazı olanaklar olmadan gelişmeyeceği yaklaşımından hareketle; katılımcılardan İzmir’deki alt ve üst yapı olanaklarından oluşan turistik arz kapasitesini değerlendirmeleri istenmiştir. Alınan sonuçlar şu doğrultuda olmuştur. Katılımcıların % 56’sı alt ve üst yapı olanaklarından oluşan turistik arz kapasitesinin mevcut durumunun yeterli olduğunu, % 39’u ise yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların % 28’i alt ve üst yapıda iyileştirme yapılmasının gerekli olduğu yanıtını vermişlerdir.

Tablo: 7 Turistik Arz Kapasitesi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	*
Yeterli					x	x	x	x			x	x	x	x		x	x		10
Yeterli değil	x	x	x	x					x	x					x				7
İyileştirme gerekli		x					x	x						x				x	5

* Kodların katılımcılar tarafından tekrarlanma sayısı

Katılımcıların İzmir’in turistik arz kapasitesi ile ilgili olarak yaptıkları değerlendirmelerde; halihazırdaki talep karşısında mevcut kapasitenin yeterli olduğu, kapasite kullanım oranının kent merkezinde yıllık %60’ lar civarında olduğunu bu nedenle de arz-talep dengelenmesi çerçevesinde gelecek dönemlerde arzın talebe göre ayarlanması görüşü ağırlık kazanmıştır.

²⁴⁸ Mill ve Morrison, s. 25-26

Böyle bir belirleme yapılabilmesi için turistin hangi turistik motifin etkisi ile İzmir'e geldiğine karar verilip, arz kapasitesinin buna göre ayarlanması gerekmektedir. Turist konaklamalı gelecekse otel yatırımlarına, günübirlik gelecekse şehir içi ulaşım düzenlemeleri ile alışveriş, boş zamanları değerlendirmeye ve kültürel faaliyetlere ağırlık verilmelidir. Engelliler gibi farklı turizm pazarlarına hitap edilecekse, İzmir bu yönden gerekli altyapısını hazırlamalıdır

Arz ve talep birbirini karşılıklı etkileyen iki unsur olduğundan, plansız bir arz artışı karşısında yeterli talebin olmaması kaynakların etkin kullanımını olumsuz etkileyecektir. Halihazır ve gelecekte gerçekleşmesi tahminlenen talebe göre turistik arz kapasitesinin belirlenmesi çalışmaları yapılırken; talebin en yoğun olduğu gün veya haftaya göre mi yoksa yıl bazında ortalama talebe göre mi hareket edileceği önem kazanmaktadır.

Görüşmeler sırasında bazı katılımcılar tarafından kıyı bölgelerinde yatak kapasitesi ile ilgili sorun olmadığı, kent içinde de büyük ölçekli ve pahalı yatırımlara gitmek yerine daha küçük ölçekli otellere ağırlık verilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Turizmin çeşitlenmesi açısından büyük tesisler yerine butik tarzda tesisler yapıp, daha yüksek fiyata satılmasının kent turizmini olumlu etkileyeceği üzerinde durulmuştur.

Katılımcılar mevcut tesislerin yenilenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ancak karlılık düşük olduğu için işletmelerin yenilemeye pay ayırmaları zor olmaktadır.

Şehir içi ulaşımın geliştirilmesi, banliyö hattının uzatılması da gündeme alınması gereken diğer konular arasında sayılmaktadır.

Katılımcılardan bazılarının görüşü ise; İzmir' in alt ve üst yapı olanaklarından oluşan turistik arz kapasitesinin yetersiz olduğu yönündedir. Bunlara göre, turistik arz kapasitesinin yetersizliği yanında, yatak sayısının azlığı ve konaklama işletmelerinin yeterli kalitede olmaması önemli bir sorun olarak gösterilirken, yol

kalitesinin getirdiği sıkıntılar ile otopark sorunları ve yeşil alan azlığı gibi altyapı ile ilgili değerlendirmeleri de olumsuzdur.

➤ *Mevcut Turistik Ürünler*

Turistik ürün çeşidi; kendi başına çekim gücüne sahip olan, talep yaratan ve destinasyona turist çeken ürünlerdir. Çekicilikler, turistik alt ve üst yapı olmadan turizm gelişiminden söz edilemeyeceği gibi, turistik bir destinasyonda turistik ürünler olmadan da turizmden bahsedilemez. Turistin seyahat kararı almasında söz konusu destinasyondaki turistik ürünler büyük rol oynamaktadır. Bir turist bir kentteki mimari bir yapıyı görmeye, bir müzeyi dolaşmaya, hatta sadece bir restoranında yemek yemeye bile gidebilir. Dolayısı ile bir destinasyonda turizmin gelişimini sağlayabilmek, çekim gücü yüksek turistik ürünlere sahip olmaya bağlıdır.

Katılımcılardan İzmir' in mevcut turistik ürünlerinin neler olduğu ve bunların yeterli olup olmadığı ile ilgili değerlendirmeleri istendiğinde; İzmir' de halihazırda var olan turistik ürünlerin; kültür, kruvaziyer, kongre, fuar, sağlık, tatil, termal ve doğal güzelliklere dayalı olduğu ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından belirlenmiş olan bu ürünler İzmir' e yönelik bir çekim gücü yaratsalar da, kente gelen turist sayısının azlığı çok güçlü olmadıklarını göstermektedir.

Yetersiz de olsa, İzmir'e yönelik talebi şekillendiren ve çekim gücü yaratan mevcut turistik ürünler konusunda katılımcıların % 39' u kültür ve tarih, % 33' ü kruvaziyer, % 28'i deniz-güneş-kum, kongre, fuar ve sağlık, % 22' si doğal güzellikler ve termal cevabını vermişlerdir.

Tablo: 8

Mevcut Turistik Ürünler

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	*
Kültür		x			x	x	x					x		x			x		7
Kruvaziyer									x	x		x	x		x			x	6
Deniz-kum-güneş		x			x	x						x						x	5
Kongre	x	x						x	x	x									5
Sağlık		x	x					x							x	x			5
Fuar	x	x						x							x			x	5
Termal			x	x												x		x	4
Doğal güzellikler		x			x	x											x		4

* Kodların katılımcılar tarafından tekrarlanma sayısı

İzmir'in mevcut turistik ürünleri ile ilgili olarak katılımcıların yapmış olduğu genel değerlendirmeler;

- Tarihi ve kültürel değerlerin önemli bir ürün olarak çekim gücü yarattığı,
- Kruvaziyer turizmin İzmir için çok önemli bir ürün olduğu ve daha da geliştirilmesi gerektiği,
- Tatil turizminde çok odalı büyük tesisler yerine butik tarzda daha yüksek fiyata satılabilecek tesislere yönelinmesi,
- Temiz denizin, doğal çevre dokusunun ve deniz-güneş-kum üçlüsünün çekim gücünün tatile çıkan turist için önemli bir unsur olduğu,
- Kongre turizminde gelişmeler olduğu ve yeni yeni kongreler alınmaya başlandığı, gerekli altyapı çalışmaları tamamlandıktan sonra kongre turizminin kentte ciddi bir ivme kazanacağı,
- İzmir'in fuarlar konusunda atılım içinde olduğu, büyük fuar organizasyonlarını gerçekleştirilmesi gerektiği,

- İzmir için sağlık turizminin ciddi bir potansiyeli olduğu ancak yatak kapasitesi yetersizliğinin giderilmesi gerektiği,
- İzmir de sosyal hayatın kaliteli olduğu, İzmir’linin görgü gelenek bakımından sosyal yaşam düzeyi yüksek olmasının gelen turisti kentte rahat ettirdiği,

şeklindedir.

Bu konuda belirtilen farklı bir görüş ise; “İzmir’deki turistik ürünler yetersiz olduğu için İzmir’e fazla turist gelmiyor” şeklinde olmuştur.

➤ Geliştirilecek/Yeni Turistik Ürünler

Her kentin turistlere sunabileceği kendine özgü ürünleri vardır. Kent turizmi geliştirilirken ilk yapılması gereken bu ürünlerin neler olduğunun belirlenip çekim gücü yaratılarak turistin kullanımına uygun hale getirilmesidir. Turistik ürün oluşturulurken kentin sahip olduğu kaynaklar göz önünde bulundurulmalıdır. Kenti marka haline getirecek ürünler geliştirilmeli, sloganlar bulunmalıdır. Özellikle bir temaya sahip müzeler, restoranlar, alışveriş merkezleri , parklar, oteller açılmalıdır. Bunların sonucunda da etkili tanıtım kampanyaları ile kente gelen turist sayısının ve kalış sürelerinin arttırılması hedeflenmelidir²⁴⁹.

Ürün seçme ve geliştirme kapsamında ülkeler ya da destinasyonlar arasında karşılaştırma yapılması, ülke ya da destinasyonların performans analizinin değerlendirilmesi açısından önemlidir. Örneğin bir destinasyonun önemli bir turizm çekiciliği olarak kabul edilen tarihi ve kültürel alan ziyaretlerinden elde edilen gelirler, başka destinasyonlarla karşılaştırıldığında düşük olabilir. Bunun nedenleri arasında ören yerlerine giriş ücretlerinin düşük olması, yeterli tanıtımın yapılamaması gibi faktörler sayılabilir. Dolayısı ile destinasyon pazarlaması kapsamında ürün geliştirirken, hem sahip olunan kaynakların iyi bir şekilde analizi

²⁴⁹ Law, s.54

yapılmalı ve ona göre ürünler belirlenmeli, hem ürünler doğru fiyatlandırılmalı, hem de bu ürünler için etkili pazarlama ve tanıtım kampanyaları düzenlenmelidir²⁵⁰.

Destinasyonlar çok farklı ürün çeşidine sahip olsalar bile, genellikle her destinasyonun ürün karması içerisinde turisti bölgeye çeken bir lider ürünü mevcuttur. Başarılı bir destinasyon pazarlaması için her destinasyon lider bir ürünü ürün karmasına dahil etmeli ve tanıtım faaliyetlerinde de lider ürün üzerine yoğunlaşmalıdır. Destinasyonun niteliklerine, büyüklüğüne ve gücüne göre lider ürün birden fazla olabilir. Ürün karması; mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeni ürün geliştirme veya mevcut ve yeni ürünlerin birlikte kullanılması ile oluşturulabilir²⁵¹.

Seyahat anlayışındaki değişimler ve uluslararası turizmdeki gelişme eğilimleri çerçevesinde; katılımcılara İzmir’ de hangi turistik ürün/ürünlere ağırlık verilmelidir sorusu sorulmuş ve katılımcılardan alınan değerlendirmeler doğrultusunda İzmir’ de şu an mevcut olan turistik ürünlerin geliştirilerek daha fazla turist çekme potansiyeline sahip ürünler haline getirilmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır. Böyle bir yaklaşım ve değerlendirmenin temelinde; mevcut ürünlerin alt yapısının hazır olması, yapılacak iyileştirme çalışmaları ve eklemeler ile bu ürünlerin güçlü birer turistik ürüne dönüşebileceği düşüncesi yatmaktadır. Özellikle; kongre turizmi, sağlık turizmi ve ihtisas fuarcılığı alanında yapılacak örgütlü ve planlı çalışmalarla İzmir’in bilinen ve tercih edilen bir turistik destinasyon olması mümkündür.

İzmir turizminin gelişimine yönelik yapılacak çalışmalarda mevcut turistik ürünlerin geliştirilmesi ya da yeni turistik ürünler oluşturulması konusunda katılımcılar; % 89 kongre, % 78 sağlık, % 44 kültür, % 39 fuar, % 28 termal, inanç, kruvaziyer (homeport), % 22 spor, eko turizme ağırlık verilmesi şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

²⁵⁰ Kozak, s. 146

²⁵¹ Atay, s. 95

Tablo: 9

Geliştirilecek/Yeni Turistik Ürünler

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	*
Kongre	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	16
Sağlık	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		14
Kültür		x	x		x	x	x					x			x	x			8
Fuar	x	x	x	x				x						x	x				8
Kruvaziyer (homeport)									x	x				x	x	x			5
İnanç									x	x	x					x		x	5
Termal			x	x									x				x	x	5
Ekoturizm					x	x	x											x	4
Spor		x		x								x					x		4

* Kodların katılımcılar tarafından tekrarlanma sayısı

Geliştirilmesi gereken turistik ürünlerle ilgili olarak katılımcıların değerlendirmeleri şu şekildedir:

- Kongre turizmi İzmir için çok önemli olduğundan önce kongre merkezi yapılmalıdır görüşü ön plana çıkmıştır. Kongre merkezi yapıldıktan sonra diğer yatırımların kendiliğinden geleceğini ve İzmir' in tek çaresinin kongre ve fuarlar kenti durumuna gelmek olduğu belirtilmiştir.
- İzmir uluslararası kongre ve fuarlar birliğine kabul edildiğinden, artık yapılması gereken tek şeyin kapasitesine uygun fuarları organize etmesi olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca dünyada isim

yapmış fuarların 2. ayaklarının İzmir' e alınması üzerinde durulmuştur.

- Kongre ve fuar turizmi gelişirse, havayolu şirketlerinin de direk uçuşlarını arttıracakları belirtilmiştir.
- “İzmir’ de sağlıklı yaşıyor” gerçeğinin turiste anlatılıp, turistin gelmesi sağlanmalı görüşü öne sürülmüştür. İzmir’in bir sağlık destinasyonu olarak planlanması; termal ve tedavi turizminde hastaneler ve konaklama tesislerinin birlikte hareket etmesi, yerel yönetimlerin bu kapsamda bütçeler ayırması, mesafe çok yakın ve ulaşım rahat olduğundan Ege adalarının sağlık merkezi olarak İzmir’in değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir.
- Tarihi mekanların canlandırılması ve her tarihi mekanın bir hikayesinin olması, turistlerin bu mekanları gezerken zihinlerinde canlandırmaları ve yaşamaları gerekiyor.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından İzmir termal turizm bölgesi olarak belirlenmiştir. Bu belirlemede Türkiye’ de termal ve kıyının bulunduğu tek noktanın İzmir olması rol oynamıştır. Çeşme, Seferihisar, İnciraltı, Dikili, Bergama termal turizm merkezi planlamaları yapılmasına rağmen doğal sit engeli veya hukuki engeller zaman ve kaynak kaybına neden olduğundan bu engellerin aşılması gerektiği ifade edilmiştir.

Sağlık turizmi konusunda yapılan görüşmelerde katılımcılar tarafından sağlık turizmi; sağlık ve termal şeklinde iki farklı ürün olarak değerlendirilmiştir. Oysa termal turizm sağlık turizminin içinde yer alan ve değerlendirilen bir turistik ürün çeşididir. Yine sağlık turizminin içinde yer alan tedavi turizmi (medikal turizm) ise henüz İzmir’ de fazla gelişmemiş olup, altyapı çalışmaları devam etmektedir.

- İzmir’ de inanç turizmi ile ilgili çok ciddi bir potansiyel olduğu ifade edilerek, bundan yararlanılması gerektiği belirtilmiştir. Turistlerin bu turistik ürün çeşidinin çekim gücüyle gelmesi için

çaba harcanması ve İzmir'e yönelik olarak kutsal yerlere ziyareti içeren turlar düzenlenmesine ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır.

- Kruvaziyer turizmde gemilerin tura çıkış noktasının (homeport) İzmir olmasının gerektiği belirtilmiş, böylece turistlerin önceden gelip kentte geceleme ve alışveriş yapmasının söz konusu olacağı ifade edilmiştir. Gemiden inen günübirlikçi turistlerin kentin içinde rahat dolaşmasının, rahat alışveriş yapmasının önemi vurgulanmıştır.
- Uluslararası spor organizasyonlarının düzenlenebilmesi için İzmir' de her türlü olanağın olduğu ve yapılacak iyileştirmelerle rahatlıkla aktif ve pasif katılımlı spor etkinliklerinin düzenlenebileceği belirtilmiştir. Rüzgar sörfü açısından dünyada önemli bir merkez olan Alaçatı'dan bir çekim unsuru olarak yararlanılması gerektiği ifade edilmiştir.

Katılımcılar özet olarak İzmir' in sahip olduğu potansiyelle her türlü turistik ürünün geliştirilebileceğini, özellikle orta yaş üstü kendini şımartmaya hazır turist grubu için ürünler oluşturulmasının yararlı olacağını, İzmir'in üniversite kenti özelliğinin değerlendirilerek öğrencilerin ailesi ve arkadaşlarının kente gelişinden yararlanılması gerektiğini belirtmişlerdir.

➤ *Destekleyici Turistik Ürünler*

Destekleyici turistik ürün; belli bir çekim gücüne sahip olmakla birlikte kendi başına talep yaratamayan, turistik destinasyonun çekim gücünü ve var olan turistik ürününü destekleyen, değer katan ve rekabet avantajı sağlayan ürünlerdir.

Kentte turizmin gelişmesi aynı zamanda fiziksel olarak da yeniden yapılandırılması anlamına gelmektedir. Yeni eğlence mekanlarının, toplantı merkezlerinin inşa edilmesi, kent merkezinde daha önce kullanılmayan alanların kullanıma sunulup canlandırılması, denize kıyısı olan kentlerde sahil boyunca

yaşanır ve estetik duruma getirilmesi turisti kente çekerken, yerel halka da daha keyifli yaşama imkanı sağlayacaktır²⁵².

Güçlü çekime sahip ürünler yaratıldıktan sonra, turistlerin kentte daha iyi vakit geçirmelerini sağlayacak bir takım aktivitelerle de bu ürünler desteklenmelidir. Ayrıca belli bir ürünün çekim gücüyle kente gelen turist için diğer ana ürünlerden biri destekleyici olarak kalabilmektedir. Örneğin kongreye katılmak üzere kente gelen bir turist için kültür destekleyici turistik ürün şekline gelebilmektedir. İzmir bu tip ürünlerin geliştirilebilmesi açısından oldukça avantajlıdır. Bu noktada önemli olan turisti kente getirebilmek, sonrasında mutlu ayrılmasını sağlamak olmalıdır.

Destinasyonlarda pazarlama ve tanıtım faaliyetleri turistik ürünlere bağlı olarak yapıldığı için turistik ürün çeşitlerinin sayısının mümkün olduğu kadar fazla olması gerekmektedir. Ancak yalnızca lider turistik ürünler geliştirmek yeterli değildir. Çünkü günümüz turisti artık tek bir turistik ürünün çekimiyle seyahate çıkmamakta tatili süresince farklı aktivitelerde bulunmak istemektedir. İşte bu noktada destekleyici turistik ürünler devreye girerek turistlere ziyaret ettikleri destinasyonda farklı deneyimler yaşama imkanı sunmaktadır.

Mevcut ve geliştirilecek turistik ürün çeşitlerine rekabet gücü kazandıracak destekleyici turistik ürünlerin neler olması gerektiği sorusuna katılımcılardan; % 50 eğlence mekanları, kültür, sanatsal faaliyetler, % 39 yeme içme işletmeleri, mutfak-gurme tarzı yaratılması, spor organizasyonları, % 33 spa kürleri, % 28 alışveriş, eko turizm, şarap-zeytinyağı, % 22 kaliteli hediyelik eşya, şehir turu, festivaller, % 17 inanç, rekreatif alanlar cevapları alınmıştır

²⁵² Law, Tourism in Major Cities, s.12

Tablo: 10

Destekleyici Turistik Ürünler

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	* %	
Eğlence mekanları	x	x		x	x	x	x	x			x			x						9
Kültür		x	x		x	x		x	x	x			x					x		9
Sanatsal faaliyetler		x	x	x	x	x	x		x	x									x	9
Yeme-içme işletmeleri	x	x		x					x	x	x	x								7
Mutfak-gurme			x						x	x		x	x				x		x	7
Spor organizasyonları			x	x	x	x	x							x				x		7
Spa			x	x			x	x	x	x										6
Alışveriş	x	x						x						x	x					5
Eko turizm					x	x	x	x									x			5
Şarap-zeytinyağı							x	x	x	x							x			5
Kaliteli hediyelik eşya	x	x					x									x				4
Şehir turu			x		x									x			x			4
Festivaller						x	x	x											x	4
İnanç								x	x	x										3
Rekreatif alanlar	x							x					x							3

* Kodların katılımcılar tarafından tekrarlanma sayısı

Destekleyici turistik ürünlerle ilgili katılımcıların değerlendirmelerinin ağırlık noktasını; İzmir' e gelen turistlerin boş zamanlarını değerlendirmede yaşanan sıkıntıları giderecek ürün ve faaliyetler oluşturmuştur.

Eğlence mekanlarının artışıyla birlikte gece hayatının canlanacağı, gelen turist sayısının artması ile eğlence hayatının ivme kazanacağı, turistin ortalama kalış süresini ve ortalama harcama miktarını arttırarak turiste para harcatacak kaliteli mekanlar oluşturulmasının kaçınılmaz olduğu belirtilmiştir. Sanatsal faaliyetlerin arttırılması, etkinliklerin duyurularının acenteler ve operatörler aracılığı ile turistlere yapılması, günlük aktivite programlarının otellere dağıtılması, turistin kentte o gün hangi etkinlik olduğundan haberdar edilmesinin çok önemli olduğu ifade edilmiştir.

Yerel mutfağın sunulabileceği kaliteli restoranların açılması ve yerel lezzetlerin marka haline gelmesi sağlanmalıdır. Aslında şu anda sunulan yiyecek-içecek hizmet kalitesinin oldukça yüksek olduğu, ancak düşük fiyata satıldığı ve tanıtımın yapılmadığı ifade edilmiştir. Turist otelden çıkıp yine bir otelin restoranına girmek istemediğinden, farklı, ruhu olan yerlerde yemek yeme ihtiyacının karşılanması gerektiği belirtilmiştir.

Uluslararası nitelikteki spor organizasyonlarının kentte gerçekleştirilmesinin, gelen turistlerin spor yapmak istediklerinde gidebilecekleri yüksek standartlı spor merkezlerinin olmasının çok önemli olduğunu belirten katılımcılar, spa merkezlerinin uluslararası standartlara getirilmesi gerektiğini ve İzmir'e gelen yüksek gelirli turistlerin kendilerini şımartmalarına olanak sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Kent turizmi için alışverişin önemli bir unsur olduğu vurgulanmıştır. İzmir Ege adalarının alışveriş merkezi olabilecek noktada olduğu gibi, özellikle Ortadoğu bölgesinden gelenler için de ciddi bir alışveriş potansiyeline sahiptir. Turistlerin hobileriyle ilgili aktivitelerde bulunma, yeni bilgi sahibi olma isteklerinin karşılanması bakımından şarap fabrikalarının gezilmesi, bağ bozumu, zeytin toplama, zeytinyağı yapımını görme gibi faaliyetler düzenlenmesi ve eko turizmin canlandırılmasının çok yararlı olacağı vurgulanmıştır.

Kent içerisinde turistin gezmesini sağlayacak şehir turları planlanması, festivaller gibi takvimsel etkinliklerin oluşturulması ve düzenli olarak her yıl aynı

tarihlerde bu etkinliklerin tekrarlanması önemli büyüktür. Turistin götürdüğü hediyelikler o ülkede İzmir' in tanıtılması anlamına geldiğinden, kaliteli hediyelik eşya üretimine önem verilmesi, el sanatlarının canlandırılması ve yaşatılmasının şart olduğu ifade edilmiştir.

İzmir' in inanç turizmi için çekim gücü oluşturacak potansiyelinin çok fazla olduğu; üç semai dine ait havralar, sinagoglar, kiliseler ve camilerin çok sayıda olmasına rağmen, çoğunun atıl ve bakımsız durumda olması nedeniyle restorasyonlarının yapılarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Turistler gittikleri ülkelerin yaşam tarzını merak ettiklerinden yerel kültüre ait çekim gücü yaratılmalıdır. Gelen bazı küçük turist gruplarının otel yerine evlerde konaklama istekleri karşılanarak yerel kültürü birebir yaşama imkanı sağlanmalıdır.

Katılımcılar ayrıca yukarıdaki görüşlere ek olarak; atıl durumda olan İzmir Körfezinin canlandırılması, Üçkuyular' dan başlayan körfez kıyısını takip eden ve İzmir tarihinin anlatıldığı tekne ile körfez turları düzenlenmesi, kongre merkezi yapılarak bağlı sektörlerin de canlanması, kentteki otellerin standartlarının yükseltilmesi, zincir otellerin açılmasının desteklenmesi, bazı pazarlar için tanınmış zincir otellerin İzmir'e mutlaka getirilmesi, turistin şehri yaşaması sağlanarak ,en küçük esnaftan en büyüğe kadar tüm kentin birlikte turistin mutlu ayrılması için çalışmasının gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

➤ *İmaj*

Turistik ürünün tamamlayıcı özelliklerinden birisi de, söz konusu turistik ürünün veya destinasyonun bölgesel, ulusal ve uluslararası alandaki imajıdır. Herhangi bir turistik ürün veya destinasyonun imajını belirleyen temel faktör, o turistik ürünün veya destinasyonun sahip olduğu özelliklerdir. Bu çerçevede özelliklere bağlı olarak imajı oluşturan faktörleri; tüketici faktörleri ve arz faktörleri olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Tüketici faktörleri; algılamalardan,

güdülerden, psikolojik ve sosyo-ekonomik özelliklerden oluşurken, arz faktörleri arasında söylentiler, turizm pazarlaması ve medya yer almaktadır²⁵³.

Sahip olduğu çekim güçlerinden yararlanarak turizm talebini destinasyona çekebilme ve destinasyona gelen turist sayısını arttırabilme aşamasında etkin olan koşullardan biri de olumlu bir destinasyon imajı oluşturabilmektir. Oluşmuş veya oluşturulacak imaj o yer ve oradaki turistik ürünler hakkında potansiyel turistlere bilgi ve fikir verecektir. Bazı destinasyonlar sahip oldukları güçlü özellikleri nedeni ile piyasada iyi bir imaja sahip olduklarından canlı bir turistik taleple karşılaşılır. Tarihi ve kültürel çekicilikler, sanat galerileri, alışveriş, eğlence imkanları, doğal güzellikler, destinasyonun ülkenin başkenti olması gibi özellikler turistleri çeken unsurlar arasında sayılabilir. Bazı yerleşim yerlerinin ise sanayi şehri olmaları, tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip olmamaları gibi nedenlerle piyasada olumsuz bir imajlarının bulunduğu görülmektedir. Bu tip yerleşim merkezlerinin turizme yönelik ürünler geliştirip tanıtımını yaparak olumsuz imajlarından kurtulmaları gerekmektedir²⁵⁴. Bir destinasyonun imajının güçlendirilmesi yoluyla mevcut ve potansiyel turistlerin etkilenmesi turizm pazarlamasının zorunlu bir hedefidir²⁵⁵.

İmaj yaratılırken destinasyonun temel niteliğini ve konumunu yansıtan tek bir mesaj oluşturulmalı, bu mesaj rakip destinasyonlarla karıştırılmayacak şekilde olmalı ve hedef kitlenin hem aklına hem de duygularına yönelik olmasına dikkat edilmelidir.

Katılımcılardan İzmir' in imajının değerlendirilmesi istendiğinde pek olumlu cevaplar alınamamıştır. İzmir' in imajı şu an nasıldır sorusuna katılımcıların tamamı imajı yok cevabını vermişlerdir. % 83' ü bilinirliğinin olmadığını belirtirken, % 44' ü sloganı/simgesi olmadığını ifade etmişlerdir.

Bu cevaplardan İzmir' in uluslararası turizm piyasasında turistik bir destinasyon olarak hiç tanınmadığı anlaşılmaktadır. İzmir'in tanınmaması,

²⁵³ Stabler,s. 134

²⁵⁴ Law, Urban Tourism, s. 24

²⁵⁵ Middleton, Marketing Travel, s. 87-88

bilinirliğinin çok az olması, bir sloganı/simgesi olmaması, dolayısı ile imajının da olmadığını göstermektedir. Sadece daha önce İzmir'e gelmiş olanlarda İzmir ile ilgili olumlu bir imaj vardır. İzmir'e gelen turist genellikle memnun ayrılmakta ve İzmir onlar için vazgeçilmez bir yer halini almaktadır.

Tablo: 11 İmaj

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	*	
Yok	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18
Bilinirliği yok	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x			x	x	15	
Sloganı/simgesi yok	x				x	x		x	x	x	x					x			8	

* Kodların katılımcılar tarafından tekrarlanma sayısı

Katılımcılar tarafından İzmir'in imajı ile ilgili olarak yapılan genel değerlendirmeler şu şekildedir:

İzmir imajı iç piyasada değerlendirildiğinde; aydınlık bir yüzü olduğu, insanının medeni olduğu görülüyor, ancak dış piyasada İzmir' in bilinmemesinin önemli bir sorun olduğunu ifade eden katılımcılar, suçun tur operatörlerinde olduğunu, çünkü onların da İzmir'i bilmediğini ve turiste tanıtamadığını belirtiyorlar. Türkiye'ye en çok turist gönderen Alman pazarında bile İzmir'in bilinmiyor olması önemli bir sorun olarak gösteriliyor.

İnsanlar İzmir' de ne var bilmiyor, dolayısı ile bu durum gelmelerini engelliyor. İmajın oluşması için bazı şartların yerine getirilmesinin gerekli olduğu vurgulanarak; İzmir'in rahat yaşanabilecek bir kent olduğunun insanlara ve kente gelecek turistlere anlatılması gerektiği, imaj oluşturabilmek amacıyla mimari eser gibi akılda kalıcı bir şeyler yapılmasının zorunlu olduğu üzerinde duruluyor. İzmir'de nelerin olduğunun iyi bir şekilde aktarılması, İzmir ile ilgili bir slogan yaratılması, İzmir'in imajı denebilecek altın vuruş yapılabilecek bir simgesinin belirlenmesi gerekiyor. Ancak bu simgenin artık saat kulesi olmaması başka bir simge olmasından söz ediliyor.

İmaj yaratmada örnek olarak Barcelona, Nice gibi Akdeniz sahil şehirlerinin alınmasının doğru olacağı, Antalya'nın imajını çok iyi oturttuğu belirtilerek, Rusların Türkiye'yi bilmedikleri ancak Antalya'yı bildikleri ifade ediliyor.

Katılımcılar tarafından yapılan bu değerlendirmelerden ortaya çıkmaktadır ki; imajın oluşması için İzmir her türlü imkana sahip olmasına rağmen, bir türlü vurucu etkiyi yapamamıştır. Bu nedenle kent ile ilgili olarak turistlerin zihninde kalmasını sağlayacak imaj çalışmaları yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

➤ *Ulaşılabilirlik*

Kentlerin turizm açısından gelişimini sağlayan en önemli etkenlerden birisi de ulaşım"dır. Ulaşılabilirlik bakımından üstün özelliklere sahip destinasyonlar diğerlerine göre daha avantajlı konumdadır²⁵⁶.

Bir turistik ürün ne kadar çekiciliğe sahip olursa olsun bu ürüne talep yaratılabilmesi ulaşılabilirliğine bağlıdır. Üretildiği yerde tüketilme özelliği olan bir turistik ürüne ve çekiciliği olan bir destinasyona turistlerin en kolay ve en ekonomik şekilde ulaşabilmesini ifade eden "ulaşılabilirlik" fiziki mesafe, zaman ve ulaşım harcamaları ile ölçülür. Karayolu, demiryolu, havalimanı, limanlar ve toplu taşıma araçları gibi altyapı tesisleri ile bunların büyüklüğü, ulaştırma araçlarının sefer sıklığı, güzergahları ve düzenli seferler ulaşılabilirliği etkileyen önemli faktörlerdir²⁵⁷. Bir destinasyonda hangi çekim güçleri, arz olanakları ve turistik ürünler olursa olsun, o destinasyona ulaşılamadıktan sonra hiçbirini bir anlam ifade etmeyecektir.

İzmir'e ulaşım açısından fiziki imkanların yeterli olduğu görülmektedir. Ancak ulaşımın kalitesinin artırılması gerekmektedir.

Ulaşılabilirlik açısından İzmir yeterli imkanlara sahip midir sorusuna katılımcılar % 77 oranında ulaşım imkanlarının yeterli olduğu cevabını verirken, %

²⁵⁶ Ritchie ve Goeldner, s. 171

²⁵⁷ Yürük, s. 7

22' si yetersiz bulduğunu ifade etmiştir. % 61 direkt uçuş sayısının az olduğunu bir sorun olarak belirtmiş, % 11' de ikinci bir havaalanına ihtiyaç olduğunu dile getirmiştir.

Tablo: 12

Ulaşılabilirlik

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	*	
Yeterli	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x		x		x	x	x	14	
Direkt uçuş sayısı az			x		x	x	x		x	x	x	x	x					x	x	11
Yeterli değil					x	x							x		x					4
İkinci havaalanı gerekli														x					x	2

* Kodların katılımcılar tarafından tekrarlanma sayısı

İzmir'in ulaşılabilirliği ile ilgili olarak katılımcılar tarafından şu değerlendirmeler yapılmıştır:

Türkiye konum olarak kolay ulaşılabilir bir destinasyon olup, İzmir Avrupa' ya yakın bir kent olduğu için ulaşılabilirlik açısından sorunu olmadığı, ancak havayolu ulaşımında direkt uçuş sayısının artırılması gerektiği ağırlıklı olarak ifade edilmiştir. Geçmiş dönemlere göre ulaşım imkanları daha iyi olmakla birlikte aktarmalı olarak İzmir' e gelmenin turisti zorladığı, turistlerin genellikle direkt uçuşun olmadığı destinasyonlara gitmek istemedikleri bilinmektedir.

Mevcut havaalanının orta vadede İzmir'in ihtiyacını karşılayabilecek kapasitede olduğu, karayolu ile ulaşımın oldukça rahat ve iyi olduğu belirtilerek, İzmir'in kuzeyini besleyebilecek ve mevcut havaalanının yükünü azaltacak yeni bir havaalanına ihtiyaç olabileceği, böylece yurtdışı çıkışlarının ikinci merkezinin İzmir olması gerektiği vurgulanmıştır.

Az sayıda da olsa bazı katılımcılar İzmir'in bilinirliğinin olmaması nedeniyle ulaşılabilirliğinin kötü olduğunu ifade ederek, direk uçuşların yetersizliğinin sorun yarattığını, turistlerin aktarmalı seferle seyahat etmek istemediğini, bunun da yönelik talebi olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir.

İzmir'in artıları ön plana çıkartılarak, direkt uçuş sayısının azlığı nedeni ile ortaya çıkan sıkıntının aşılmasında doğru tanıtım ve pazarlama ile talep yaratılması, talep artışının etkisi ile direkt uçuş sayısının artması, iyi planlandığı takdirde turist yollayan ülke, bölge ve yörelere yakınlığı nedeni ile hafta sonu tatilleri için de talep yaratılma imkanlarının değerlendirilmesi gerekiyor.

➤ *Destinasyon/Ürün Odaklı Pazarlama*

Turistik destinasyonlarda uygulanan pazarlama stratejisi; geliştirilmesi ve yararlanılması gereken rekabetçi avantaj türlerini ve belirli hedef pazarları işaret eden bir stratejidir. Stratejik pazarlamanın yönetim düzeyinde; strateji geliştirmek, karar vermek ve bu kararları pazarlama planına dahil etmek için bir destinasyonun sahip olduğu kaynaklarını hangi turistik ürün veya ürünlere ayıracağını belirlemek önemlidir²⁵⁸. Bu tip ürün odaklı pazarlamada; destinasyonu turistler için çekici hale getirmek, diğer destinasyonlarda olmayan kendine özgü özelliklere vurgu yapılarak turizm pazarında kalıcı bir konum edinmeye çalışmak esastır²⁵⁹.

Destinasyon bir paket ürün olarak kendi içinde konaklama işletmelerinden, toplu taşıma kuruluşlarına, tarihi yerlerden, alışveriş merkezlerine, yiyecek içecekten, eğlence yerlerine kadar pek çok turistik ürün ve hizmeti barındırmaktadır. Turistik destinasyonları yalnızca fiziksel ve ekonomik ürünler olarak değil, aynı zamanda sosyal, kültürel, politik özellikleri ve bu özelliklerin paket ürün imajına yansımaları ile değerlendirmek gerekmektedir²⁶⁰.

²⁵⁸ Özdemir, Tez, s. 94

²⁵⁹ Taşçı, s. 11

²⁶⁰ Gürhan Aktaş, Turizmde Destinasyon Pazarlaması, s. 119

İzmir konum olarak hem destinasyon şeklinde bir bütün halinde pazarlamaya, hem de ürün odaklı pazarlamaya uygun bir özellik taşımaktadır. Sadece bir ürün ön plana çıkartılarak turistlerin kente gelmesi ve diğer aktivitelerden faydalanmaları sağlanabilirken, bir bütün halinde İzmir markası yaratılarak turisti getirebilmek mümkündür.

İzmir destinasyon olarak bir bütün şeklinde mi yoksa ürün odaklı mı pazarlanmalıdır sorusuna katılımcılar; % 72 oranında destinasyon olarak, % 17 oranında ürün odaklı, % 11 oranında ise hem destinasyon hem de ürün odaklı pazarlanmalı cevabını vermişlerdir.

Tablo: 13 Destinasyon/Ürün Odaklı Pazarlama

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	*
Destinasyon odaklı	x	x		x	x	x		x	x	x				x	x	x	x	x	13
Ürün odaklı			x				x						x						3
Destinasyon ve ürün Odaklı											x	x							2

* Kodların katılımcılar tarafından tekrarlanma sayısı

Katılımcılar çoğunlukla İzmir'in kent merkezi merkez kabul edilecek şekilde destinasyon olarak bir bütün halinde pazarlanmasına ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. İzmir bir bütün halinde ele alınıp bir İzmir markası yaratılması ve ürünlerin bu marka altında pazarlanmasının doğru olacağı görüşü ortaya atılmıştır.

Bu amaçla temel ürün ya da ürünlerin belirlenmesi, ürünlerin çeşitlendirilmesi, özellikli turlar planlanıp küçük gruplara destinasyon halinde pazarlanması ve bu doğrultuda hızlı hareket edilmesinin yararlı olacağı üzerinde durulmuştur.

İzmir'in hem destinasyon odaklı, hem de ürün odaklı olarak pazarlanması mümkün olmakla birlikte destinasyon olarak pazarlanmasının daha mantıklı olduğu kıyı cazibe merkezleri ile kent merkezi çok yakın mesafede olduğundan ayrı pazarlanmasının yarar sağlayabileceği, ancak İzmir adının bilinmesini sağlayacak bir tanıtım ve pazarlama stratejisi izlenmesinin zorunlu olduğu ifade edilmiştir.

➤ *Hedef Pazarlar*

Pazar bölümlenmesi; pazarın benzer özelliklere sahip alıcı gruplarına ayrılması ve bu grupların zevk ve tercihlerine uygun ürün karması oluşturma çabalarıdır. Pazar bölümlendirmenin amacı talebin yapısal analizini yaparak, aynı ya da benzer ihtiyaçları olan tüketicileri bir arada gruplandırmaktır. Destinasyonun pazar bölümlenmesinden sağlayacağı en büyük avantaj, tüm pazara yönelmek yerine sunduğu hizmetlere en fazla ilgiyi gösterecek turist kitlesi üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmasıdır²⁶¹. Pazar bölümlere ayrılıp analizi yapıldıktan sonra uygun bölümlerden bir ya da birkaçı destinasyon pazarlamacıları tarafından hedef pazar olarak belirlenir ve pazarlama karması oluşturulur. Hedef pazar seçimi pazarı iyi analiz edebilmeyi ve karşılaşılabilecek güçlüklerle karşı tedbir alabilmeyi mümkün kılmaktadır²⁶².

Katılımcılardan İzmir' e en iyi tepki verecek ve dolayısı ile talep yaratacak pazarları değerlendirmeleri istendiğinde gelir düzeyi yüksek olan turist kitlesi üzerinde İzmir' in etkili olabileceği sonucu ortaya çıkmıştır.

İzmir' in hangi hedef pazarlara yönelmesi gerektiği ile ilgili soruya katılımcılar; % 61 yüksek gelirli turist, % 44 Orta Avrupa ve kuzeyi, % 33 Ortadoğu pazarı ve Almanya % 28 İskandinav bölgesi ve İngiltere, % 22 yeni pazarlar ve kongre pazarı, % 17 golf pazarı, % 11 Ege adaları, Japonya ve Türk Cumhuriyetleri şeklinde görüş belirtmişlerdir.

²⁶¹ İçöz, Turizm Pazarlaması, s. 162

²⁶² Denizer, s. 4

Tablo: 14

Hedef Pazarlar

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	*
Yüksek gelirli turist				x	x	x	x	x	x	x				x	x	x		x	11
Orta avrupa ve kuzeyi		x	x		x	x		x					x		x			x	8
Ortadoğu		x					x							x	x		x	x	6
Almanya		x	x	x									x				x	x	6
İskandinav bölgesi			x										x		x	x	x		5
İngiltere		x	x										x		x		x		5
Yeni pazarlar	x			x			x	x											4
Kongre pazarı								x	x	x	x								4
Golf pazarı											x	x				x			3
Ege Adaları							x							x					2
Japonya				x													x		2
Türk Cumhuriyetleri														x				x	2

* Kodların katılımcılar tarafından tekrarlanma sayısı

İzmir'in hedef pazarları olarak katılımcıların genel değerlendirmeleri şu şekildedir:

Katılımcılar özellikle İzmir için hedef pazarın Orta Avrupa ve Kuzey Avrupa ülkeleri olduğunu, başta Almanya olmak üzere İskandinav ülkelerinden de daha fazla pay alınmasının önemli olduğunu, İngiltere pazarının her zaman değerlendirilmesi gerektiğini, Ortadoğu ülkelerinin ve Türk Cumhuriyetlerinin ihmal edilmemesini ve yeni pazarlar olarak Japonya ve Çin pazarında etkin çalışmalar yapılmasını vurgulamışlardır. Ayrıca Ege adaları ile yakın ilişki içinde olunmasının sadece turizm bakımından değil, ekonomik bakımdan da yararlı olacağı ifade edilmiştir. Ege bölgesinin tamamı hedef alınarak, Ege adalarından alışveriş ve sağlık amaçlı talebin İzmir'e çekilmesinin sağlanması çalışmalarına ağırlık verilmesi önerilmiştir.

Hedef pazarlara nokta atışı yapılarak gelir düzeyi yüksek turist talebinin İzmir'e yönlendirilmesi, kongre turistin de harcama oranları yüksek olduğu için önemli bir hedef pazar olduğu, kitle turizmine oranla özel programlarla gelen turistlerin harcama oranı daha yüksek olduğu için bu tip turist deposu pazarlarda özel çalışmaların yapılmasının kaçınılmaz olduğunu belirtmişlerdir.

Hedef pazarların belirlenmesinde ürün çeşidine göre bir ayırım yapılmasının da mümkün olduğu görülmektedir. İzmir özellikle iklimsel avantajlarını kullanarak güneş görmeyen ülkelerde ciddi bir talep oluşturabilme gücüne sahip bir destinasyon olup engelli turizmi, golf turizmi gibi sezon uzatıcı turistik ürünlere ağırlık vererek pazarlara girmeli ve farklı pazarlar için farklı ürünler geliştirilerek turizmin çeşitlendirilmesi teşvik edilmelidir.

➤ *Pazarlama-Tanıtım*

Destinasyon pazarlaması; bir bölgenin kendine özgü niteliklerine uygun olarak oluşturulan kimliğinin hedef pazarlara tanıtılarak çekim gücü yaratılmasıdır. Bu amaçla, uygulanacak pazarlama planlaması destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmak için esnek, hızlı ve yaratıcı çözümler sunabilme ve muhtemel riskleri en aza indirebilme potansiyeline sahiptir²⁶³. Destinasyon pazarlamasında, destinasyona rakipleri karşısında rekabet gücü kazandıracak çekim gücü ve turistik ürünü ile ilgili tüm zenginlikler ve verilerden titizlikle yararlanılması gerekir.

Destinasyonda yer alan oteller, restoranlar, eğlence ve alışveriş merkezleri ile turistik işletmelerin bireysel olarak yaptıkları pazarlama faaliyetleri yanında, turistlerin tatil yeri seçimini etkileyen önemli bir faktör olan destinasyon algısı turistik bölgenin bir bütün olarak pazarlanmasını gerektirmektedir. Destinasyon pazarlaması; yörede faaliyette bulunan tüm işletmelerin, kamu sektörünün yerel halkın birlikte hareket etmesi ile etkinlik kazanır²⁶⁴.

²⁶³ Yavuz ve Karabağ, s. 16

²⁶⁴ Ceylan, s. 10

Yerel halk tarafından desteklenmeyen bir turizm gelişim planından bahsetmek olanaksızdır. Turistler destinasyona geldikleri andan ayrıldıkları ana kadar sürekli halkla iletişim halinde olacaklarından, turizmi benimsemeyen bir halk ile turizm sektörünün geliştirilme çabası yetersiz kalacaktır. Kent içinde kamu, özel sektör ve yerel halk işbirliği sağlandıktan sonra öncelikle tanıtıma önem verilmeli, destinasyonla ilgili akılda kolaylıkla kalabilecek bir slogan geliştirilmelidir. Böylelikle destinasyonun turizm kaynaklarını en iyi ifade eden slogan eşliğinde turistik ürün ya da ürünlerin ortaya konulup tanıtılması ve satışının yapılması mümkün olacaktır²⁶⁵.

Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde kentin bir turizm kenti olacağına inanılması ve bu doğrultuda sektör temsilcileri, yöneticiler ve halkın birlikte hareket edebilmesi en önemli konudur. Çünkü inanılmadan ve bilinçsiz bir şekilde destinasyonun pazarlanmaya çalışılması emek ve kaynak israfından başka bir şeye neden olmaz. Kenti yönetenler tarafından dikkate alınması gereken bu unsur kentin bir turistik destinasyon haline gelmesinde atılacak büyük bir adımdır.

“İzmir nasıl pazarlamalı ve tanıtılmalıdır” sorusuna katılımcıların cevabı; % 55 yazar/gazeteci getirilmesi, % 38 medya planlaması yapılması, % 33 profesyonel tanıtım şirketlerine danışılması, bütçe oluşturulması, % 27 yerel halkla işbirliği yapılması, uluslar arası toplantılara ev sahipliği yapılması, % 22 fuarlara katılma, İzmir’ de film/dizi çekiminin sağlanması, % 16 tanıtım gezilerine öncelik verilmesi şeklinde olmuştur.

²⁶⁵ Law, s. 52

Tablo: 15

Pazarlama-Tanıtım

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	*	
Yazar/gazeteci getirilmesi					x	x	x	x	x	x		x		x	x	x				10
Medya planlaması		x							x	x			x		x	x	x			7
Profesyonel destek				x			x				x	x		x				x		6
Bütçe oluşumu			x	x	x	x						x						x		6
Yerel halk		x							x	x		x					x			5
Toplantılara ev sahipliği		x			x	x									x	x				5
Fuarlara katılım		x							x	x			x							4
Film/dizi çekimi								x						x	x	x				4
Tanıtım gezisi								x					x			x				3

* Kodların katılımcılar tarafından tekrarlanma sayısı

İzmir'in nasıl tanıtılması ve pazarlanması gerektiği konusunda katılımcıların genel değerlendirmeleri şöyledir:

Pazarlama ve tanıtım çalışmalarında başarılı olabilmek için hedeflerin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Bu bakımdan kitle üzerinde etkili olmak ve nokta atışı yapabilmek için o kitle üzerinde etkin olacak kişilerin İzmir' e getirilip ikna edilmesi çok önemlidir. Hedef pazardaki gazete ve dergilerde yer alabilmek için tanınmış gazeteci ve yazarların İzmir' e getirilmesi ve mutlu olmuş bir şekilde ülkelerine dönmeleri sağlanmalıdır. Ülkesinde takip edilen bir yazarın İzmir' den bahsetmesi en etkili tanıtım yollarından biridir. Ayrıca destinasyonun adını duyurabilmesi için film ya da dizi setlerine ev sahipliği yapması, destinasyonun tarihini yansıtan filmlerin çekilmesi oldukça etkili bir pazarlama yöntemidir.

Kentlerin imajı ülkelerden daha önemli olduğundan, çoğu zaman bir kentin adı ülkenin adının çok önüne geçebilmektedir. Bu nedenle İzmir için bir saha planlaması yapılarak Bergama' dan Efes' e kadar var olan her ürünün harmanlanıp bir araya getirilmesi ve pazarlanması önem taşımaktadır. Ege tipi yaşam tarzı bir marka haline getirilerek insanların bunu yaşayabilmek için kente gelmelerini sağlayacak bir tanıtım yapılması gerekir. Bu tip bir olguyu yaratabilmek için öncelikle yerel halkın turizmi benimsemesi ve nasıl bir kentte yaşamak istediklerinin belirlenmesi gerekiyor. Turizmden para kazanılacağına inanan halk canla başla her noktada çalışır. Böylece bir ortak akıl oluşturularak kentin tüm birimleri aynı hedefe ulaşmak için gayret gösterir. Bu doğrultuda İzmir için bir slogan yaratılmalı ve İzmir dendiğinde herkesin zihninde bunun uyandırılması sağlanmalıdır.

Tekelleşme eğilimindeki tur operatörlerinin yatay ve dikey bütünleşmelerle seyahat pazarına giderek hakim oldukları, güçlü tekeller oluşturdukları bir ortamda, tur operatörleri ile iyi iletişim kurularak İzmir'e yönelik talebin canlandırılması gerektiği belirtilmiştir. Bu amaçla tur operatörlerinin yetkili kişileri İzmir' e davet edilerek ağırlanmalı, kent onlara tanıtılmalı, bu piyasadan elde edecekleri kazançlar ön plana çıkarılmalı ve İzmir pazarına girmeleri sağlanmalıdır.

İzmir' in büyük bir eksiği olan kongre merkezi tamamlandıktan sonra kongreler kenti olarak İzmir'i çok hızlı ve etkin bir biçimde pazarlamak mümkün olacağından, ilk başlarda büyük ve uluslararası toplantılara gerekirse ücretsiz ev sahipliği yapılması kentin adını duyurmada etkili bir tanıtım yöntemidir. Devletin desteği alınarak, Bakanlığın tanıtım planında İzmir' e daha fazla yer verilmesi için baskı unsuru oluşturulması gerektiği ve büyük siyasi toplantıların bir kısmının İzmir' de yapılmasının yararlı olacağı belirtilmiştir.

Uzak yerlerden turisti tek bir destinasyona getirebilmek çok zor olduğundan, birden fazla ülkenin, bölgenin veya destinasyonun ziyaret edilebileceği paket programlar hazırlanarak turisti çekmenin mümkün olacağına temas edilmiştir. Bu doğrultuda, aksine görüş olmakla birlikte bazı katılımcılar özellikle firmalardan

ziyade halkın geldiği fuarlara katılınması, müşteri ile birebir iletişime geçilmesinin çok önemli olduğu öne sürülmüştür.

Katılımcılardan alınmış olan farklı bir görüş ise; fuarlara katılıp büyük standlar açmanın boşa para harcamaktan başka bir ifadesi olmadığı yönündedir. Hiç kimsenin söz konusu kentin standı büyük diye o kenti ziyaret etmek istemeyeceği vurgulanmıştır.

Bir tanıtım vakfı kurularak bütçe oluşturulmalı ve bu bütçeyle herkesin ben değil, biz diyeceği bir çalışma ile kent iyi bir ekibe verilerek profesyonelce tanıtılmalıdır. Birebir ilişkiler ve bağlantılar kurulması pazarlama ve tanıtımın olmazsa olmaz unsurları olduğu için özellikle bu hususa önem verilmelidir.

➤ *Planlama*

Destinasyonun turizm gelişiminin etkin ve sağlıklı olabilmesi için planlı bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Planlamanın başlangıç aşamasında destinasyonun sahip olduğu turistik olanaklar, kaynaklar ve imkanlar belirlenmelidir. Oteller, restoranlar, alışveriş merkezleri ve tüm turistik olanaklar dikkate alınarak destinasyona yönelik turizm talebinin yapısı tanımlanmalı, kimler neden destinasyona geliyor ve ne yapıyorlar soruları cevaplanmalıdır. Bu doğrultuda destinasyonda turizm faaliyetinde bulunan kişi ve kurumlar tarafından ortak bir yol haritası çizilmesi, yani turizm planının oluşturulması gerekmektedir²⁶⁶.

Destinasyonlarda turizmin gelişimi turizm planlamacıları ve yöneticileri için kritik bir öneme sahiptir. Çünkü bu gelişim süreci hem pozitif, hem de negatif etkileri içinde barındırdığından, destinasyonun temel çekiciliklerini oluşturan turizm kaynakları, yörede yaşayan halk, tatile gelen turistler, bölgeye turistik yatırım yapan yatırımcılar için bu etki değerlendirmelerinin yapılması gerekmektedir. Destinasyon planlaması yaşanması muhtemel olumsuzlukların en aza indirilip, turizm gelişiminin destinasyona sağlayacağı faydaların artırılması konusunda etkin bir rol

²⁶⁶ Page ve Hall, s. 20

üstlenmelidir²⁶⁷. Bölgesel turizm planı hazırlanırken; hedefler, stratejiler, pazarlama programı ve bütçe ile ilgili düzenlemeler uzun süreli olarak düşünülmelidir.

Planlar dönemsel olarak incelendiğinde kısa, orta ve uzun dönemli planlamaların yapılabildiği görülmektedir. Her ne kadar kısa dönemler de sağlıklı sonuçların alınamayacağı bilinse de, atılan her adımın planlanmış olması turizm gelişimin etkin bir şekilde ilerlemesini sağlar. Kısa, orta ve uzun dönemli planların kapsam alanları ise şöyledir:

- *Uzun Dönemli Turizm Planları*; orta ve kısa dönemli planlara göre daha kapsamlı ve esnektir. Planın gerçekleşeceği uzun sürede yaşanabilecek olayların belirsizliği esnek bir yapıda olmasını gerektirmektedir.
- *Orta Dönemli Turizm Planları*; yatırım programlarının ve bölgesel ekonomik kalkınma planlarının süreleri ile uyumlu olarak hazırlanan orta dönemli turizm planları ulusal planların bir parçası olup, genellikle 3-6 yılı kapsamaktadır.
- *Kısa Dönemli Turizm Planları*; politik ve ekonomik fizibiliteleri tamamlanmış ve karara bağlanmış 1-2 yıllık yatırım programlarını kapsar²⁶⁸.

Turizm gelişiminin başlatılabilmesi için öncelikle planlamanın yapılması ve kağıt üstünde bir takım kararların verilmesi gerekmektedir. İzmir için de şu ana kadar hep bir şeyler yapılmaya çalışılmış, fakat plansızlıktan, kaynak israfından başka bir sonuca yol açmamıştır. Araştırmaya katkı sağlayan katılımcılar tarafından dile getirilen en büyük sorun budur.

Planlama çalışmalarına nereden başlanmalı ve kısa-orta-uzun vadede neler yapılabilir konusu ile ilgili katılımcıların tamamı işbirliği olması gerektiği görüşünü belirtirken, % 56 turizm kenti bilinci oluşturulmalı, % 39 turizm master planı

²⁶⁷ S . Medlik, s. 35

²⁶⁸ İçöz, Planlama, s. 82

hazırlanmalı, % 22 bilinçli yöneticiler işbaşında olmalı, % 17 hukuki engeller kaldırılmalı ifadelerini kullanmışlardır.

Tablo: 16

Planlama

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	*	
İşbirliği	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18
Turizm kenti bilinci			x		x	x		x	x	x	x				x	x		x		10
Master plan	x		x					x			x				x	x		x		7
Bilinçli yöneticiler									x	x					x			x		4
Hukuki engeller		x		x									x							3

* Kodların katılımcılar tarafından tekrarlanma sayısı

Katılımcılardan alınan genel değerlendirmeler şöyledir:

Turizm master planı hazırlanarak içinde; nelerin nerede nasıl yapılacağı, hangi turistik ürün çeşitlerinin geliştirileceğinin, pazarlama, ulaşım ve altyapıyla ilgili her konunun belirtilmesi ve bu planın her türlü değişikliğe hızla uyum sağlayacak şekilde esnek olması, uzmanların önce kağıt üzerinde uzlaşarak planlama çalışmalarına başlanmasının uygun olacağı belirtilmiştir. Ayrıca Büyükşehir Belediye sınırları genişletilerek uzak ilçelere de hizmet götürülmesi sağlanarak, kentin her yönüyle planlı bir şekilde turizme hazırlanmasının gerektiği ifade edilmiştir.

Kentte turizmin planlı bir şekilde gelişebilmesi için öncelikle yöneticilerin turizmi bilmeleri ve inanmaları gerekiyor. İzmir'in turizm kenti olması ve ekonominin bu şekilde canlandırılabilceği bilinci oluşturulduktan sonra belediye bütçesinden ciddi bir payın turizme yönlendirilmesinin zorunlu olduğu

vurgulanmıştır. Yerel yönetim hükümet üzerinde baskı oluşturarak kaynak aktarımının yapılmasını sağlamalıdır.

Geliştirilecek turistik ürün çeşitlerine göre planlama yapılarak uzun vadede hangi ürünlerle marka olunabileceği belirlenmelidir. Çalışmalar yapılırken; Türk kültürünün ve İzmir'in nasıl anlatılacağı düşünülmelidir. Ayrıca İzmir'in sağlık ve termal bölgesi şeklinde planlanarak, bu çerçevede geliştirilmesi de önemlidir. Temel hedef yüksek gelirli turisti kente getirebilecek bir tarz yaratılması olmalı ve bu hedef doğrultusunda çalışılmalıdır. Bu tip turistlerin gelmesi için de öncelikle kent toparlanmalı, güzel bir görünüm kazandırılmalı, yön belirten tabelalar konmalı, turistin bilgi alabileceği danışma ofisleri kentin dört bir yanına konumlandırılmalıdır. Günün her saati yaşayan ve ziyaret edilebilecek bir eski şehir bölgesi oluşturulmalıdır.

Planlama çalışmalarına sürekli engeller çıkmasına neden olan hukuki yapının karmaşıklığı giderilmelidir.

➤ *Planlama Modeli*

Strateji olarak bir yörede bir veya birkaç turistik ürüne dayanan turizmin gelişmesine yönelindiğinde, destinasyonda bulunan tüm kurum ve kuruluşların (özel sektör, kamu sektörü, sivil toplum kuruluşları) desteğinin alınması ve birlikte hareket edilmesi ürünün seçilmesi, oluşturulması ve gelişiminde son derece önemlidir²⁶⁹.

Turizm gelişim planı hazırlanırken kamudan tam destek alınmalı ve kentin sahibi olan yerel yönetimin kontrol ve desteğinde çalışmalar yürütülmelidir. Birçok ülkede kamu kesimi bölgesel turistik gelişme planlarını hazırlarken, turizm konusunda faaliyet gösteren farklı örgütlerin ortak çalışmasından faydalanır. Periyodik aralıklarla düzenlenen toplantılarda belli bir örgütsel işbirliği içerisinde

²⁶⁹ Şen, s. 72

veri havuzu oluşturulur, uzmanlaşılacak konular, gerekli sermaye miktarı ve diğer kaynaklar belirlenir, bunlarla ilgili değerlendirmeler yapılır ve öneriler sunulur²⁷⁰.

Turizme hizmet edecek kaynaklar belirlendikten sonra kaynakların etkin bir şekilde değerlendirilmesi amacı ile uygun bir örgütsel yapının oluşturulması gerekmektedir. Bu örgüt yapısı içerisinde²⁷¹;

- Gelişim için gerekli araçların yapıya dahil edilmesi ile temeli sağlam olan örgütlere işlerlik kazandırılması,
- Ürünlerin finansman kaynaklarının, pazarlama hedeflerinin belirlenmesi,
- Alt birimler arası ilişkilerin tanımlanıp korunması,
- Bölgesel gelişim için ortak bir imaj oluşturulması,
- Kamu özel sektör işbirliğinin teşvik edilmesi

gibi faktörler yer almalıdır.

Planlama sisteminin kurulum aşamasında bölgenin turizm planlama örgütü şu sorulara cevap aramalıdır²⁷²:

- Gelişmiş bir planlama sistemi nasıl kurulmalı ve işletilmelidir?
- Planlama sürecinde hangi yol izlenmelidir?
- Pazarlama planının içeriği ne olmalıdır?
- Turizm işletmelerinin stratejik planlarıyla bölgesel turizm planı nasıl uyumlaştırılmalı ve koordine edilmelidir?

Destinasyon planlama süreçlerinde bazen geliştirilen önerilerin tümü turizm gelişimi için uygun olmakla birlikte ve aralarından bazılarının seçilmesi zorunluluğu ortaya çıkabilir²⁷³. Bu gibi durumlarda kamu ve özel sektör temsilcilerinden oluşan

²⁷⁰ Giaoutzi, s. 287

²⁷¹ Gartner, s.238

²⁷² Heath, s.23

²⁷³ Inskeep, s. 54

komiteler değerlendirme yaparak gelecekteki olası gelişmeleri de göz önüne alarak işlevselliği en fazla olan önerileri plana dahil etmelidir

İzmir' in planlama modeli nasıl olmalıdır sorusuna katılımcıların tamamı işbirliği ve koordinasyon içinde çalışan bir örgüt yapısının olması gerektiği cevabını vermişlerdir. % 94' ü bu örgütün yapısının koordinatörlüğünü Belediyenin üstlenmesi gerektiğini belirtirken, % 6' sı koordinatörlüğün Valilik bünyesinde olmasının kente daha faydalı olacağını ifade etmişlerdir. Bunlara ek olarak; % 61 turizme inanan yöneticiler olmalı, % 38 ortak akıl ve turizm birimi oluşturulmalı, % 33 bütçeleme, % 16 yerel halka danışılmalı değerlendirmelerini yapmışlardır.

Tablo: 17

Planlama Modeli

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	*
İşbirliği	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18
Koordinasyon	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18
Koordinatör-Belediye	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	17
Turizme inanan yönetici			x	x	x	x		x	x	x	x					x	x	x	11
Ortak akıl					x	x		x						x	x	x		x	7
Turizm birimi					x	x			x	x		x			x			x	7
Bütçeleme					x	x									x	x	x	x	6
Yerel halk			x										x			x			3
Koordinatör-Valilik														x					1

* Kodların katılımcılar tarafından tekrarlanma sayısı

Katılımcılar tarafından yapılmış olan genel değerlendirmeler şu şekildedir:

Yerel kültürü en iyi toplum yansıtacağı için turizm gelişimin yerel halkla uyumlu olması gerektiği, bu nedenle yerel halkın fikri alınarak, İzmirlinin istediği bir

proje üzerinde çalışılmasının toplumun turizmi benimsemesi ve sahiplenmesini olumlu etkileyeceği ifade edilmiştir.

Kentteki tüm turizm dinamiklerinin birlikte hareket edebileceği bir ortak akılda buluşularak, hem aklın hem de paranın birleştirilmesi sağlanması, Bakanlık-Valilik-Belediye şeklinde 3 saç ayağı olan, turizmle kalkınılacağına inanan beyin takımından oluşan Turizm İl Koordinasyon Kurulu oluşturulması ve bu kurulun tanıtım, pazarlama, bütçeleme, temsil, danışma gibi tüm işlevleri yerine getirmesi konusunda görüş birliğine varılmıştır.

Kentin sorumluluğu ve ev sahipliği görevi Büyükşehir Belediyesinde olduğu için turizmin geliştirilmesi konusunda önce Belediye istekli olmalıdır. Ancak Belediyenin de bazı konularda hareket kabiliyeti kısıtlı olduğu için turizmle ilgili görevlendirme, yasa ile belediyeye devredilmelidir. Büyükşehir Belediyesi içerisinde daire başkanlığı ya da genel sekreterlik düzeyinde bir turizm biriminin oluşturulması, kentte etkinlik düzenlemek, yatırım yapmak isteyen kurum ve kuruluşların direk olarak bu birimle bağlantıya geçmelerinin sağlanması, planlı bir gelişim modeli içerisinde son derece önemli bir husustur.

➤ *Tatil-Kent Turizmi*

İzmir konum itibarı ile deniz kıyısında olması ve tatil turizmine hizmet eden ilçeleri nedeniyle tatil ve kent turizminin rahatlıkla birleştirilebileceği ender destinasyonlardan birisidir. Çünkü kent merkezi ile kıyı kentleri arasındaki mesafeler kısa ve ulaşım oldukça rahattır. Kent merkezinde konaklayan bir turist kolaylıkla gününbirlik sahildeki ilçelerde vakit geçirebilir, ya da deniz-güneş-kum tatili için gelmiş turist bir gününü kent merkezinde değerlendirebilir. Bu avantajından İzmir'in marka değeri yaratılırken faydalanılması gerekmektedir.

İzmir' de tatil ve kent turizminin birleştirilmesi konusunu katılımcılar; % 72 birleşebilir, % 38 paket programlar hazırlanmalı, % 27 birleşemez, % 16 ayrı ayrı gitmeli şeklinde yorumlamışlardır.

Tablo: 18

Tatil-Kent Turizmi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	*
Birleşir	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x				x	x	x	13
Paket program		x	x	x					x		x	x						x	7
Birleşemez					x	x							x	x	x				5
Ayrı gitmeli													x	x	x				3

* Kodların katılımcılar tarafından tekrarlanma sayısı

Genel değerlendirmeler şöyledir:

Tatil ve kent turizmi birleştirilerek yeni pazarlardan turist çekebilmek mümkündür. Değişen seyahat anlayışı çerçevesinde insanlar artık sadece denize girmek için tatile çıkmadıklarından, kıyı bölgesine tatile gelen bir turist rahatlıkla bir gününü de kent merkezinde geçirmek isteyebiliyor. Kıyıda ilçeleriyle kent merkezinin mesafeleri birbirine çok yakın ve ulaşım rahat olduğundan İzmir bu konuda çok uygun bir konuma sahip olup, rekabet üstünlüğü bulunmaktadır. İzmir'in bu özelliği kent merkezini şu an içinde bulunduğu atıl durumdan kurtarıp aktif turizm yapılan bir kent haline getirebileceği gibi, Ege adaları ile paket program oluşturulabilecek merkezi bir konumda bulunması da diğer bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılardan alınmış olan farklı bir değerlendirme ise; tatil ve kent turizminin birleşmemesi ayrı ayrı gitmesi gerektiği yönündedir. Deniz-güneş-kum üçlüsünün çekim gücüyle hareket eden turist tipinin farklı, kent turizminin çekim gücüyle hareket eden turist tipinin farklı yapıda olduğu ve kent merkezine daha yüksek gelirli, harcama potansiyeline sahip turistlerin geleceği katılımcılar arasında hakim görüş olarak ortaya çıkmıştır.

➤ *Teşvikler*

İzmir’ de turizm sektörünün gelişimini sağlayacak ne tür teşviklere ihtiyaç vardır sorusuna katılımcılar; % 61 arazi tahsisi, tanıtım desteği, % 55 yenileme desteği, % 50 yeni yatırım teşviği, % 44 muafiyet, % 27 altyapı desteği yanıtlarını vermişlerdir.

Tablo: 19 Teşvikler

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	*	
Arazi tahsisi	x	x	x	x				x				x	x	x	x		x	x	11	
Tanıtım desteği			x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x					11
Yenileme desteği	x			x			x	x	x	x	x			x	x			x	10	
Yeni yatırım teşviği	x		x	x	x	x	x				x			x				x	9	
Muafiyet		x	x		x	x					x	x		x	x				8	
Altyapı desteği	x				x	x						x		x					5	

* Kodların katılımcılar tarafından tekrarlanma sayısı

Katılımcıların teşvik konusu ile ilgili yapmış oldukları genel değerlendirmeler şöyledir:

Türkiye’de turizmin I. Atılım Dönemi olarak ifade edilen 1983-1990 arasında hükümetin verdiği teşviklere benzer teşviklerin İzmir turizminin ve sektörün gelişmesi için çok faydalı olacağı vurgulanmıştır. Getirilmesi istenen teşvikler arasında; gümrük ve vergi muafiyeti, %100 yatırım indirimi, fuarlara katılımın ücretsiz hale getirilmesi, pazarlama ve tanıtım için destek sağlanması, üniversitelerden proje alınması, yenileme yatırımlarının teşviki ve işletme sermayesi sağlanması sayılabilir.

Arazi tahsisi konusunun ise, İzmir için çok önemli olduğu belirtilmiştir. İzmir’ de şahıs mülkiyetinin ağırlıklı olması yatırımların planlanması ve gerçekleştirilmesi bakımından büyük sorunlar çıkardığından, hukuki engeller kaldırılıp, arazi tahsisleri gerçekleşir ve planlama çalışmaları bu doğrultuda yapılırsa yatırımcıların hızla kente geleceği vurgulanmıştır.

İzmir’ e şu anda gelir düzeyi düşük turist geldiği için, son yıllardaki yapılanma bu turiste göre gerçekleşmiştir. Yüksek gelirli turisti kente çekebilmek için hem yeni yatırımlara ihtiyaç olduğu, hem de kent merkezinde eskimiş olan otellerin yenilenmeleri gerektiği ifade edilerek bu doğrultuda yönlendirilecek selektif teşviklerin İzmir’e ciddi bir ivme kazandıracığı belirtilmiştir

Kruvaziyer turizmde ciddi bir talep alan İzmir limanının kısa sürede yenilenmesi için desteğe ihtiyacı vardır. Hem ticari, hem de turistik limanın bir arada olması kruvaziyer turizm konusunda hızlı bir şekilde gelişen İzmir’ in prestiji açısından kötü bir imaj yaratılmasına neden olduğu da ifade edilmiştir.

➤ *Projeler*

İzmir’ de uygulanması gereken ve düşünülen projelerle ilgili katılımcıların yapmış olduğu değerlendirmeler; % 89 kongre merkezi yapılması, % 83 müze yapılması, % 72 sağlık projesinin (İnciraltı) hayata geçirilmesi, % 50 kruvaziyer limanın yenilenmesi/taşınması, Bayraklı/Tepekule bölgesinin canlandırılması, % 44 Agora-Kadifekale hattının tamamlanması, % 38 fuar alanının yapılması, % 22 Expo projelerinin hızlandırılması şeklinde olmuştur.

Tablo: 20

Projeler

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	*
Kongre merkezi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		16
Müze	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	15
Sağlık projesi		x	x	x	x	x		x	x	x			x	x		x	x	x	13
Kruvaziyer liman	x	x						x	x	x				x	x	x		x	9
Bayraklı/Tepekule					x	x	x	x	x	x		x		x				x	9
Agora/Kadifekale					x	x	x	x			x	x					x	x	8
Fuar alanı			x	x	x	x					x				x	x			7
Expo				x								x		x	x				4

* Kodların katılımcılar tarafından tekrarlanma sayısı

İzmir'in ihtiyacı olan ve halihazırda üzerinde çalışılan projelerle ilgili olarak katılımcıların değerlendirmeleri şöyledir:

İzmir' in ivme kazanması ve kimlik oluşturabilmesi için öncelikle kongre merkezinin hızlı bir şekilde bitirilip düzenlemelerin yapılması gerektiğinde katılımcıların çoğu hemfikirdir. Kongre merkezinin İzmir Kültürpark Fuar alanında oluşturulması ve fuar içinde planlanarak dokuyu bozmadan yan üniteleri ile birlikte inşa edilmesinin uygun olacağı belirtilmiştir. Kongre düzenleyen kentlerde kongre merkezlerinin kent dışında olması bir dezavantaj iken, fuar alanı içerisine yapılacak bir kongre merkezi İzmir için büyük bir avantaj sağlayacaktır. Çünkü kent otellerinin hemen hepsi o civarda konumlanmış olduğundan kongre katılımcısının otelinden çıkıp yürüyerek kongre merkezine ulaşabilmesi çok çekici bir unsurdur. Ayrıca kongreler için alternatifli konaklama imkanları oluşturulabilmeli, farklı fiyat aralıklarında oteller organizasyona dahil edilmelidir.

Sergilenecek bir müze olmadığı için tarihi eserlerin depolarda bekliyor olması nedeniyle İzmir' in tarihini etkili bir şekilde sergileyebilecek bir müzeye ivedilikle ihtiyaç vardır. Bu müzenin mimarisi bir yarışma sonucu belirlenebileceği gibi, dünyaca ünlü bir mimara yaptırılıp etkileyici bir tanıtım yapılabilir. Müze yeri

konusunda kent içinde uzun zamandır bir tartışma söz konusu olup, bu konuda değişik fikirler ortaya atılmaktadır. Bakanlık ve Belediyenin tercihi ile müzenin Agora bölgesine yapılması planlanmakla birlikte Agora’ da bu tip bir inşaatın yapılmasının sit alan olduğu için çok zor olacağı belirtilmiştir. Daha uygun ve hızlı inşaatın bitirilebileceği bir yere müzenin yapılması gerektiği tercihi yapılırken, hem müzenin inşa edilme süresi, hem de müzenin vakti kısıtlı olan turistin kolay ve hızlı ulaşabileceği bir yerde olmasının önemli olduğu görüşü ortaya atılmıştır.

İnciraltı bölgesinde oluşturulması düşünülen sağlık projesiyle ilgili planlamaların bitirilebilmesi için tahsislerin tamamlanması gerekiyor. İzmir’ e can getirecek en önemli projelerden birisi olmasına rağmen, ancak sürekli hukuki engellere takıldığı için bir türlü ilerleme sağlanamıyor.

Bayraklı’ nın gökdelenler ve oteller bölgesi olması, kruvaziyer limanın da buraya taşınmasını tercih edenler var. Geminin bu limana yanaşması ve turistin indiğinde göreceği gökdelenler manzarası kentin imajı için çok önemli bir unsur olarak ifade ediliyor. Tepekule bölgesindeki kazı çalışmalarının tamamlanması ve ören yerinin bir an önce ziyarete açılmasının şart olduğu üzerinde duruluyor.

Gaziemir’ de oluşturulacak fuar alanının ulaşım sorunu halledilerek bir an önce faaliyete geçirilmesi gerektiği, büyük kapsamlı fuar organizasyonlarını düzenleyebilecek kapasiteye sahip kentlerde kentsel dönüşümün çok hızlı bir şekilde gerçekleşebileceği vurgulanmıştır.

Bu kapsamda da Expo 2020 adaylığının İzmir için çok önemli bir proje olduğu ve ana temanın yine sağlık olmasının çok büyük bir avantaj getireceği ifade edilmiştir. Expo gibi bir organizasyon sayesinde İzmir’e birçok insanın gelmesinin, gazetelerde ve televizyonlarda kentten bahsedilmesinin dolayısı ile kentin bilinirliğinin artmasının çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Turizmin en önemli fonksiyonlarından biri, geliştiği destinasyonlarda yaşam kalitesini ve kültür düzeyini yükselterek bir dünya kenti oluşturmaları, yerel halkın maddi ve moral yapısını olumlu etkilemesi ve toplam kaliteyi yükseltmesidir.

3.3. MODEL VE ÖNERİLER

Zengin bir turistik arz potansiyeline sahip olan ülke, bölge ve yörelerin turizmden en yüksek payı alma çabaları rekabeti arttırmaktadır. Turizm piyasasında rekabet koşullarının sertleşmesi, turistik mal ve hizmet arzında da değişikliği kaçınılmaz kılmaktadır. Bu doğrultuda nitelik ön plana çıkmakta, kaliteli, farklılaştırılmış ve tasarımı iyi olan turistik ürünlere talepte artış görölmektedir. Turistik destinasyonlara ve destinasyon haline gelme çabaları süren ülke, bölge ve yörelerin mevcut potansiyellerini iyi bir şekilde değerlendirerek, analiz ederek, en yüksek çekim gücünü yaratacak ürün ya da ürünleri tasarlayıp piyasaya sürmeleri, pazarlama ve tanıtımlarını yaparak yönelik talebi arttırmaları gerekmektedir.

Günümüz turistin beklentilerindeki değişme ile birlikte tüketim eğilimleri ve davranışları da önemli ölçüde farklılıklar göstermektedir. Ürün geliştirme aşamasında destinasyonun sahip olduğu arz potansiyelinin yanında turistik tüketicilerin istek ve beklentilerinin analizi de büyük önem taşımaktadır.

Günümüz turisti; daha bilinçli, fiyat-kalite konusunda duyarlı, çevre kalitesine, turist sağlığına ve güvenliğine önem veren, doğa ile bütünleşen, yükselen eğitim düzeyine paralel olarak kültür ağırlıklı turizme yönelen, spor ve sağlık odaklı turizm çeşitlerini tercih eden, turistik mal ve hizmetlerde çeşitlilik arayan, sık seyahat etme alışkanlığında olan, kendi seyahatini organize etme eğiliminde yeni turistik ürün çeşitlerine ve destinasyonlara ilgili bir turist tipidir. Bu yapıda ve seyahat anlayışındaki turistlerin beklentisini karşılayacak nitelikte ve kapsamda turistik ürünler oluşturmak ve sunabilmek destinasyon yöneticilerinin en önemli ve asli görevidir.

Giderek artan rekabet karşısında uluslararası turizm piyasasından pay almak ya da payını arttırmak isteyen ülke, bölge, yöre ve destinasyonların mevcut ve yeniden oluşturacakları turistik ürünlerine müşteri çekebilmeleri; tanıtma, talep yaratma, turist çekme bakımından planlı çalışmalarına, gerekli işbirliği ve koordinasyonu sağlamalarına bağlıdır. Bu çalışmaların başarılı olabilmesi için turistik destinasyon kapsamında örgütlenme yani birlikte çalışma faaliyetleri yapılmalıdır. Destinasyondaki turizm faaliyetlerini organize etmek için kurulacak bir örgüt bölgedeki turizm gelişiminin etkili ve planlı olmasını sağlayacaktır.

Turizm örgütleri; turizm ile ilgili mevzuat çalışmalarını düzenleyen, her türlü resmi, yarı resmi ve özel kuruluşun turizm amaçlarına hizmet eden faaliyetlerini yönlendiren kuruluşlardır²⁷⁴.

Turistik bir destinasyonda farklı işletme, kurum ve kuruluşlar tarafından geliştirilen turistik ürünün farklı turizm pazarlarında etkin bir şekilde pazarlanabilmesi, bu işletme, kurum ve kuruluşlar arasında güçlü bir koordinasyon ve işbirliğini gerektirmektedir. Gelişmekte olan turizm destinasyonlarında pazarlama faaliyetlerinin turizm örgütleri tarafından yürütülmesi, uluslararası turizm piyasasında hızla değer yaratılmasını sağlayacaktır.

Ancak turistik destinasyonlarda turizm örgütlerini kurmak ve işler hale getirmek çok kolay değildir. Birbirinden farklı görüş ve amaç içerisindeki birimlerin bir araya gelerek tek hedefe odaklanması ve bu hedefe ulaşabilmek için gerekli planlamanın yapılıp bu plana uygun hareket edilebilmesi zaman almaktadır. Turistik destinasyonlardaki örgütlerde ve örgütlenmede karşılaşılan;

- Yerel girişimcilerin amaçlarının farklılığı,
- İlişkilerin karmaşıklığı,
- Turistik ürün ve hizmetlerin çeşitliliği,
- Turistik ürün ve hizmetlerin farklı yapısı,
- Mülkiyetlerin farklı işletme, kurum, kuruluş ve kişilerde olması,

²⁷⁴ Usta, Genel Turizm, s. 199

gibi sorunlar etkin bir koordinasyon sağlanmasını ve örgütün yönetimini güçleştirmektedir.

Bu sorunlar göz önünde bulundurularak destinasyonlarda turizmin gelişimi için kurulacak örgüt, kuruluşlar arası işbirliği ve koordinasyon temeline dayandırılmalı, yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde işbirliği sağlanmalıdır.

Turistik destinasyonlarda turizm konusunda faaliyet gösteren kurum, kuruluş ve birliklerin tek başına hareket etmek istemeleri söz konusu destinasyona gerekli faydayı sağlayamamalarına sebep olmaktadır. Bu nedenle, bölgede faaliyet gösteren birbirinden farklı kuruluşların tek çatı altında toplanmasına çalışılmalı ve destinasyon için ortak kararlar alınarak etkin bir pazarlama stratejisi geliştirilmelidir.

Örgütün uyum içinde çalışabilmesi yapısına bağlıdır. Turistik destinasyonun özelliği ve şartları oluşturulacak örgüt yapısını da etkileyecektir. Bu örgüt; bir kamu departmanı, kamu departmanının bir bölümü, yarı kamu organizasyonu, kamu-özel sektör birleşimi bir oluşum, kar amacı gütmeyen bir organizasyon veya özel sektör organizasyonu yapısında olabilir. Örgüt yapısının nasıl olacağı kararını turizm faaliyetinde bulunan kurum, kuruluş ve birliklerin temsilcileri yapacakları ortak çalışmalar sonucu birlikte vereceklerdir.

Turistik destinasyonun yönetimi ve planlamasında; yerel halk, turistik işletmeler, diğer işletmeler, turizm operatörleri ve devlet birimleri arasında ortak çalışma sağlanmalıdır. Bunlardan birinin eksik oluşu başarıyı olumsuz yönde etkiler. Oluşturulan örgütün başarıya ulaşabilmesi için şu konulara önem verilmesi gerekmektedir;

- Turistik ürün çeşidi/çeşitleri tam olarak tanımlanmalı,
- Farklılaştırma sağlanmalı,
- Tüm ayrıntılar dikkate alınmalı,
- Turistlerin beklentileri tam olarak ortaya konmalı,

- Hizmet üretiminin özellikleri dikkate alınarak; ürün geliştirme, planlama, kalite yönetimi ile ilgili çalışmalar eksiksiz yapılmalı,
- Pazarlama uygulamaları tutarlı olmalı,
- Ürün kalitesi ve koordinasyonu sağlanmalıdır.

Turistik destinasyondaki temel ürün/ürünlerin belirlenmesi çekim gücü yaratılma çabasında en önemli ve zor adımdır. Çünkü gelişme bu ürün/ürünler çevresinde olacak, ürünün gücünü arttıracak destekleyici yeni turistik ürünler geliştirilecektir. Yanlış lider ürün seçimi, yanlış stratejik plan oluşturulması ve tanıtımın hatalı yapılması anlamına gelmektedir.

İzmir' in turizm gelişimi göz önüne alındığında; Türkiye' de turizmin ilk başladığı yerlerden olmasına rağmen zaman içinde cazibesini kaybetmiş, gelen turist sayısı ve dolayısı ile turizm gelirleri azalmıştır. Ancak İzmir' de turizm gelişimi için her türlü potansiyel ve olanak bulunmaktadır. Bu nedenle kentin ekonomisini hareketlendirecek, turizm endüstrisinden hak edilen payın alınabilmesi için bazı çalışmaların yapılması gerekmektedir.

İzmir turizminin tekrar canlanması ve yönelik talebin artırılması amacı ile birbirinden farklı kurum ve kuruluşlar tarafından İzmir' le ilgili birçok çalışma yapılmakta ve çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda Valilik, Büyükşehir Belediyesi ve bağlı belediyeler, Turizm Bölge Müdürlüğü, İzmir Ticaret Odası, ESİAD (Ege Sanayici ve İşadamları Derneği), BASİFED (Batı Anadolu Sanayici ve İşadamları Federasyonu), EGEV (Ege Ekonomiyi Geliştirme Vakfı), ETİK (Ege Turistik İşletmeler ve Konaklama İşletmeleri Derneği), Ege Turizm Derneği, Üniversiteler, Kemeraltı Koruma Derneği, Siyasi Partiler, İZTAV (İzmir Turizm Tanıtma Vakfı), CVB (İzmir Kongre ve Ziyaretçi Turizm Tanıtma AŞ.), ÇEŞTOB (Çeşme Turistik Otelciler Birliği) gibi kuruluşlar turizmle ilgili çalışmalar yapmalarına rağmen, gerek kamu gerekse özel sektör kurum ve kuruluşları arasında hedefe yönelik bir işbirliğinin olmaması çeşitli sorunları ortaya çıkarmaktadır. Lider ürünün ve destekleyici ürünlerin net olarak belirlenememesi, tanıtım için gerekli

politikanın saptanamaması, pazarlama stratejisi ile ilgili kararsızlıklar sonucu imaj yaratma çabalarının yetersiz kalması, daha da önemlisi destinasyon sınırlarını belirleyecek ürün seçiminin yapılamaması planlama çalışmalarını zedelemektedir.

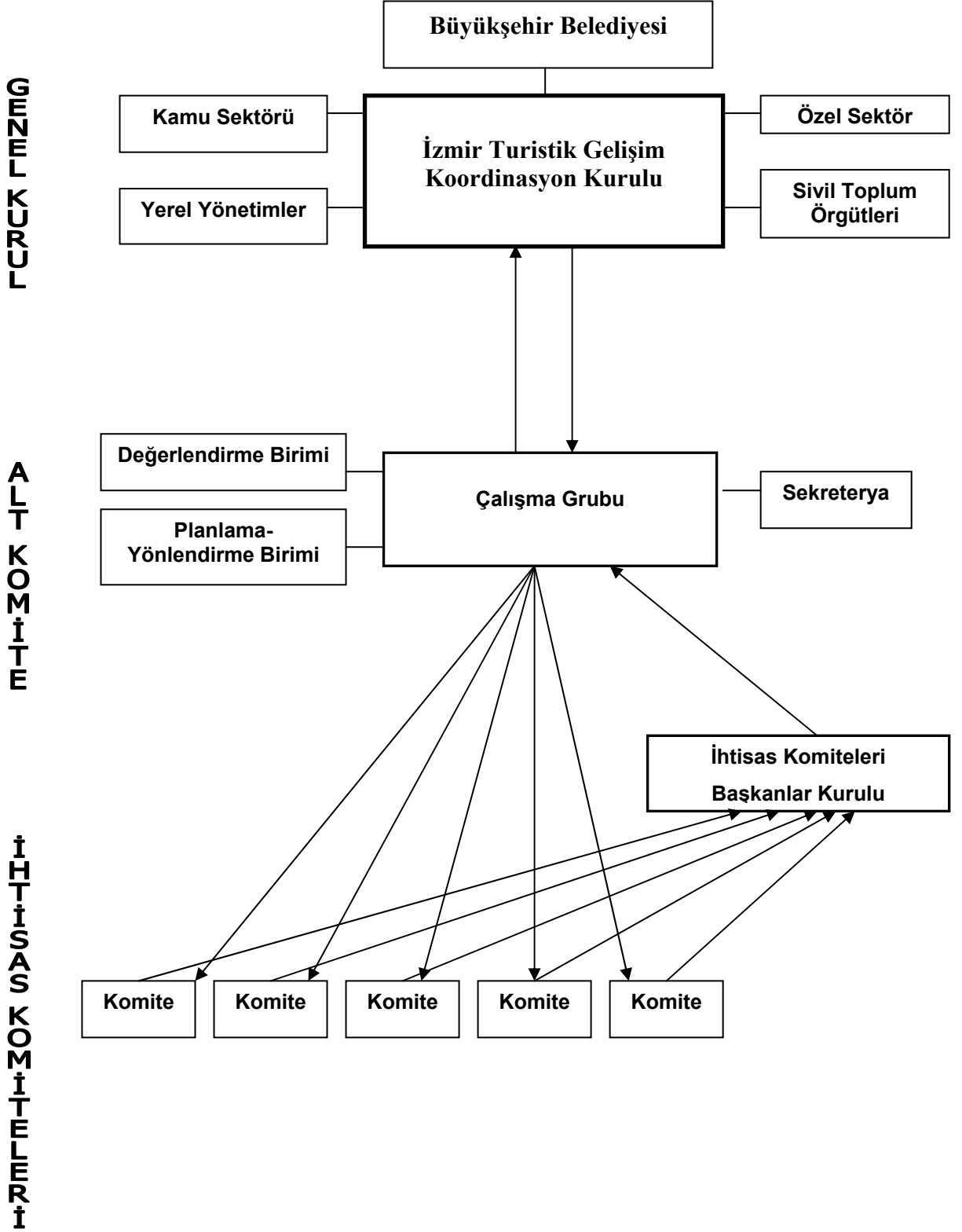
İzmir turizminin gelişmesi, rekabet gücünün artması, bir destinasyon olarak uluslararası piyasalarda yer alabilmesi etkin örgütlenme ve koordinasyonla mümkün olabilecektir. Bu çerçevede İzmir için oluşturulacak bir örgütlenme modeli (şekil:6) turizmle ilgili kurum ve kuruluşlar açısından yol gösterici bir rehber olarak sorunların aşılmasında önemli bir rol üstlenecektir.

İzmir’ de Büyükşehir Belediyesi’ nin koordinatörlüğünde turizmle ilgili tüm kamu sektörü, yerel yönetimler, özel sektör ve sivil toplum örgütleri temsilcilerinden oluşan İzmir Turistik Gelişim Koordinasyon Kurulu oluşturulması ve tüm destinasyonla ilgili nihai kararların bu kurul tarafından verilmesi, rekabet gücünün artırılması, marka değerinin yaratılması ve uluslararası piyasada söz sahibi olunması açısından yararlı olacaktır. Kamu sektöründen; Valilik, İl Özel İdaresi, İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü, Bayındırlık ve İskan İl Müdürlüğü, Çevre ve Orman İl Müdürlüğü, Sağlık İl Müdürlüğü, Kamu Üniversiteleri, özel sektörden; Vakıf Üniversiteleri, Holdingler, alışveriş, eğlence, konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma işletmeleri, yerel yönetimlerden; belediyeler, mahalli idareler, sivil toplum örgütlerinden; odalar, federasyonlar, dernekler, birlikler, vakıfların temsilcilerinden oluşan Kurulun amacı; İzmir’ in turizm yönünden kalkınmasına katkı sağlayacak şekilde, ulusal ve uluslararası düzeyde etkinliğinin ve tanınırlığının artırılmasına yönelik fikir, plan ve projelerin geliştirilmesi ve belirlenen öncelikler doğrultusunda gerçekleştirilmesi olacaktır.

Bu kurulun çalışma alanı; turizm ile ilgili projelerin geliştirilmesine ve yürütülen projelerin belirlenen öncelikler doğrultusunda hızlandırılmasına katkıda bulunmak, yapılan plan ve projelerin koordineli şekilde uygulanmasına destek olmak, kaynakların etkin kullanımı için kurumlar arası iletişimi sağlıklı bir şekilde sağlamaktır.

Şekil :6

Destinasyon Ölçeğinde Örgütlenme Modeli



Belirlenen amaçlar ve çalışma alanı kapsamında; faaliyetlerin gerçekleştirilmesi yıllık çalışma takviminin düzenlenmesi, kurum ve kuruluşlar arası koordinasyonun sağlanması, çalışma grubu üyelerinin seçilmesi, destek çalışmalarının yapılması, basın-yayın ve halkla ilişkiler kuruluşları ile işbirliği ve lobi oluşturarak bunun baskı unsuru olarak kullanılması Kurul' un görevleri arasında sayılabilir.

Genel Kurul fonksiyonundaki Koordinasyon Kurulu' nun vereceği nihai kararların hazırlığını yapmak amacı ile oluşturulacak alışma Grubu, kurul yeleri arasından seçilecek 9-11 kişiden oluşur. Koordinasyon Kurulu' nun alt komitesi olarak görev yapacak olan alışma Grubu bünyesinde oluşturacağı değerlendirme birimi ve planlama-yönlendirme birimleri ile hazırlık ve yönlendirme çalışmaları yapılacaktır.

Çalışma grubu Planlama-Yönlendirme Birimi' nden alınan verilerle hangi konularda çalışmalar yapılması gerektiğini belirler. Bu doğrultuda turizmle ilgili farklı faaliyet alanlarında ya da tek bir alanda ihtisas komiteleri kurarak görüş isteyebilir. Destinasyonda hangi konuyla ilgili sorun varsa, hızlıca çözümü için o alanda komitelerin kurulması uygundur. Bu komitelerde; koordinasyon kurulu yeleri yer alabileceği gibi, dışardan uzmanlar da yer alabilir. Konaklama, yiyecek-içecek, alışveriş, eğlence, ulaşım, altyapı ve benzeri konularda birden fazla ihtisas komitesi kurulduğunda komiteler arası koordinasyonu sağlamak üzere, komite başkanlarından oluşan İhtisas Komiteleri Başkanlar Kurulu oluşturulur. İhtisas Komiteleri kendi konuları ile ilgili çalışmalar yapıp öneriler geliştirerek bunları bir rapor halinde Başkanlar Kurulu' na sunar. Kurul ihtisas komitelerinden gelen raporları değerlendirerek, raporlar arası uyumu sağlar. Nihai görüşünü oluşturarak alışma Grubu' na sunar.

Çalışma grubu gelen raporları uzmanlardan oluşan Değerlendirme Birimi' nde değerlendirip gerekli değişiklik ve düzenlemeleri yaparak Koordinasyon Kurulu' na sunar. Koordinasyon Kurulu, alışma grubundan gelen görüşleri (rapor, proje,

öneri vb.) tartışıp değerlendirerek, gerekli durumlarda değişiklikler yaparak karara bağlar ve uygulanmak üzere yaptırımlarda bulunur.

Destinasyonların tanıtımında örgütlenme aşamasındaki sorunları engelleyebilmek için turizm faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşların tek çatı altında toplanması gerekmektedir. İzmir’ de bu amaçla Büyükşehir Belediyesi’ nin koordinatörlüğünde İzmir Turistik Gelişim Koordinasyon Kurulu oluşturulması önerilmiştir. Koordinatörün Büyükşehir Belediyesi olarak seçilmesinin nedeni; kentlerin ev sahibinin belediyeler olması, bütçe oluşturma gücünü elinde bulundurmaları ve nihai kararı verebilecek yetkiye sahip olmalarıdır. Böylece İzmir imajının oluşturulması, tanıtım ve pazarlamasının etkin bir şekilde yapılabilmesi için gerekli işbirliği ve koordinasyon sağlanmış olacaktır.

Bu çalışmada böyle bir model önerisinde bulunulmasının nedeni; turizm hedeflerinin gerçekleştirilmesi konusunda destinasyonlardaki turizm örgütlerinin önemli görevler üstleniyor olmalarıdır. Destinasyon turizm örgütleri;

- Destinasyonun pazarlanması ve güçlendirilmesi,
- Geleceğe yönelik planlama çalışmalarının yapılması,
- Destinasyon hakkında yatırımcıların bilgilendirilmesi,
- Destinasyon imajının oluşturulması ve geliştirilmesi,
- Turizm bölgelerinin seçilmesi ve koordine edilmesi,
- Ziyaretçilere bilgi sağlanması,
- Turizm endüstrisine öncülük edilmesi,
- Ulusal destinasyon planlama örgütleri veya şubeleri ile koordineli çalışılması

faaliyetlerini gerçekleştiren oluşumlardır. Bu nedenle bir kentte turizm gelişiminden söz edebilmek için bu tip bir örgüt yapısı içinde etkili ve hızlı kararlar alabilecek mekanizma oluşturulmalıdır.

Öneriler

İzmir’ de turizmin gelişmesi ve turizm faaliyetlerinin koordineli bir şekilde yürütülmesi amacıyla oluşturulması gereken örgütün yapısı ve çalışma şekli ile ilgili bir model önerisi yanında, araştırma kapsamında katılımcıların görüşlerinden elde edilen verilere dayanılarak bir takım öneriler sunulmuştur.

Kentsel turizm gelişiminin sağlanması için öncelikle bir turizm master planının hazırlanması gerekmektedir. Bu planda her türlü bilgiye yer verilmeli ve plan olası değişikliklere uyum sağlayacak şekilde esnek olmalıdır. Çalışmanın başından beri ifade edildiği üzere plansız bir şekilde turizmin gelişiminden fayda beklemek olanaksızdır.

İzmir Büyükşehir Belediyesi’ ne kent turizminin gelişimi için büyük görev düştüğü yapılan görüşmeler sonucu saptanmıştır. Bu nedenle belediye; planlama, bütçeleme, organize etme gibi fonksiyonları üstlenmeli, gerektiğinde özel sektör ile kamu sektörü arasındaki bağlantıyı kurmalı ve projelerin hızlı bir şekilde hayata geçirilmesi konusunda lokomotif olmalıdır.

Katılımcılar tarafından İzmir turizminin hamle yapması ve hızlı bir gelişim süreci içerisine girebilmesi için gerekli görülen kongre merkezinin inşasına hemen başlanmalıdır. Kültürpark Fuar Alanı kongre merkezi için çok uygun bir alandır. Hem kent merkezinde oluşu, hem doğal yapının korunmuş olması kongre turizminin gelişimi açısından önemli bir çekim unsuru oluşturacaktır. Kongre merkezinin yapılması ile oluşacak talep yatırımcıların da İzmir’ e yönelmesine neden olacaktır. Ayrıca kongre merkezi tamamlandıktan sonra büyük uluslararası kongrelere ev sahipliği yapılması kentin adının hızlı bir şekilde duyulmasını sağlayacaktır. İhtisas fuarları konusunda da İzmir son yıllarda yeterli olmamakla birlikte büyük bir gelişim içine girmiştir. Belli başlı bazı fuarların olduğu dönemlerde kent içinde doluluk oranları yüksek seviyelere ulaşmaktadır. Burada temel hedef, bu tip fuarların sayısının artırılması ve yıl geneline yayılması olmalıdır. Bu kapsamda fuar alanı

oluşturulması, kent içi ulaşım ve fuar alanına ulaşımla ilgili düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Kongre merkezi gibi diğer önemli bir proje de; büyük bir müzenin kente kazandırılmasıdır. İzmir gibi tarihi geçmişi çok zengin bir kentte tarihi eserlerin depolarda bekliyor olması iler acısı bir durumdur. Bu müzenin yapımında dünyada yankı uyandırması için ünlü bir mimarın eseri olması sağlanabilir, ya da bir proje yarışması ile belirlenecek özellikli bir mimari eserin inşa edilmesi söz konusu olabilir. Ayrıca İzmir içinde müze ile ilgili sıkıntılardan bir diğeri de, müzenin nereye yapılacağıdır. Agora-Kadifekale hattı üzerinde Agora bölgesine yapılması düşünülmektedir. Ancak düşüncede bu nokta çok güzel ve elverişli olmasına rağmen uygulamada karşılaşılacak güçlükler bu yerin akılcı olmadığını ortaya koymaktadır. Çünkü müze inşaatı için vurulacak her kazma mutlaka yer altında kalmış bir tarihi esere ulaşacak ve inşaatın durmasına neden olacaktır. Bu nedenle müze yeri ile ilgili diğer alternatiflerin değerlendirilmesi ve ivedilikle uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir.

Bir diğer önemli ve hız kazandırılması gerekli konu da yıllardır gündemde olan fakat bir türlü gerekli kaynak aktarımları ve yatırımlar gerçekleşmediği için faaliyete sokulamayan sağlık projesidir. İzmir sağlık turizminin gelişebilmesi için her türlü potansiyele sahiptir. Fakat gerek hukuki engeller, gerekse btce yetersizliği bu turistik ürün çeşidinin gelişimini sekteye uğratmaktadır. Tedavi olmak, sağlık ve zindelik kazanmak için kente gelen bir turistin boş vakitlerini değerlendirebileceği birçok çekiciliğe İzmir sahiptir. Bu nedenlerle sağlık turizminin gelişimi için adımlar hızla atılmalı ve işlerlik kazandırılmalıdır.

Kruvaziyer turizm son birkaç yıldır İzmir açısından bir can simidi niteliğindedir. Kente gelen turist sayısının büyük bölümünü gemilerle gelen turistlerin oluşturduğu görülmektedir. Daha çok geminin İzmir'e gelmesi ve daha uzun süre kentte kalması sağlanmalıdır. Hatta İzmir'in kruvaziyer seyahatlerinin başlangıç noktası olan bir ana liman kenti (homeport) haline gelmesi büyük bir avantaj sağlayacaktır. Ancak bunun için halihazırda mevcut olan limanın

yenilenmesi ya da başka bir yere yeni bir liman yapılması şarttır. Halihazırda olduğu gibi ticari ve turistik limanın bir arada olması kruvaziyer turizmin gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir.

İzmir kent merkezinde ve çevresinde kültür turizmi ile ilgili zengin bir potansiyel mevcuttur. Selçuk, Efes, Bergama, Sard, Agora, Kadifekale, Kemeraltı, Tepekule binlerce yıllık geçmişe ve hikayeye sahip belli başlı ören yerlerinden sadece birkaçıdır. Bu değerlerin turistlere anlatılması ve ziyaret etmelerinin sağlanması gerekmektedir. Şu anda Kuşadası' na gelen kruvaziyer gemiler nedeniyle sadece Efes turist çekebilme ancak gelen turist sayısı böyle bir tarihi değer için yetersiz kalmaktadır. Turistin kent merkezinde gezip görebileceği yerlerin artırılması kapsamında; Tepekule bir an önce ziyarete açılmalı, Agora kazıları bitirilmeli ve Kadifekale' nin dönüşümü tamamlanmalıdır. Bunlar gerçekleştirildikten sonra rahatlıkla turistin birkaç gününü kent merkezinde geçirebileceği şekilde planlama ve programlama yapılabilecektir. Ayrıca kent merkezinde birçok dine ait ibadet merkezleri de bulunmaktadır. Fakat bakımsız durumda oldukları için turistler tarafından ziyaret edilememektedir. İnanç turizminin çekim gücü ile seyahat eden turist kitlelerini İzmir' e çekebilmek amacıyla, bu yerlerin gün yüzüne çıkarılarak restore edilmesi ve ziyarete açılması gerekmektedir.

Büyük uluslararası spor organizasyonlarının kentte düzenlenmesi; hem tanıtım, hem de ekonominin canlanması açısından çok önemlidir. İzmir bu anlamda da gerekli altyapıya daha önce düzenlenen büyük uluslararası organizasyonlar sayesinde kavuşmuştur. Şu anda atıl duran bu kapasiteyi canlandırıp fayda sağlayabilmek için gerekli yerlere başvurular yapılmalı ve büyük organizasyonlar kente çekilmelidir.

Turistlerin kente geldikten sonra keyifli vakit geçirmelerini sağlayacak aktivitelerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Gece hayatının canlandırılarak kaliteli eğlence mekanlarının açılması, sanatsal etkinliklerin düzenlenmesi, Ege mutfağını temsil eden restoranların kent içinde bulunması turisti ne yapacağı sıkıntısından

kurtaracak ve kentten mutlu bir şekilde ayrılmasına sebep olacaktır. Ülkesine mutlu dönen her turistin en önemli tanıtım aracı olduğu unutulmamalıdır.

Ürünler belirlenip gerekli yatırımlar yapıldıktan sonra pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Bu kapsamda İzmir imajı oluşturulmalı, akılda kalıcı bir slogan yaratılmalıdır. Daha sonra tanıtım için; pazarlama şirketlerine danışılmalı, gazeteciler/yazarlar kente getirilmeli, film/dizi çekimlerinin kentte yapılması sağlanmalı, Türkiye' nin tanıtım reklamlarında İzmir' e daha fazla yer verilmesi için baskı oluşturulmalıdır. Bu çalışmaların hedefinde de yüksek gelirli turist olmalıdır. İzmir' de kaliteli ürün oluşturulması ve yüksek fiyata satılarak turizm gelirlerinin artırılması temel amaç olmalıdır.

Bütün çalışmaların merkezinde ise, yerel halk bulunmalıdır. Çünkü bir yerde turizm gelişiminden söz edebilmek için öncelikle o kentte yaşayan halkın turizmi benimsemesi gerekmektedir. Halk turizmden fayda sağlanacağına ve para kazanılacağına inandırılarak, halkın istediği şekilde turizm planlanmalıdır. Toplumun da içinde bulunduğu bir turizm gelişim projesi ile İzmir çok hızlı bir şekilde kalkınacak ve ekonomik yapısı canlanacaktır.

SONUÇ

Turizm ulaştığı ekonomik, sosyal, politik ve kültürel boyutlar ve yarattığı etkiler nedeniyle günümüzün en önemli sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Uluslararası turizmde yeni destinasyonların ve ürünlerin ortaya çıkmasıyla artan rekabet ülke, bölge, yöre ve destinasyonların yeni ürün stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, yeterli turistik arz potansiyeline sahip destinasyonlar mevcut ürünleri yanında değişen turist tipine ve seyahat anlayışına uygun, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeni turistik ürünleri piyasaya sunmak amacıyla turistik ürün çeşitlendirmesine gitmektedir.

Türkiye son yıllarda turist sayısı bakımından uluslararası turizmden giderek artan oranlarda pay almaktadır. Doğal, kültürel, tarihi zenginlikleri, iklimsel özellikleri ve kaliteli tesisleri Türkiye turizminin rakiplerine göre sahip olduğu üstünlüklerdir.

İzmir geçmiş yıllarda Türkiye turizminde ciddi bir paya sahipken, zaman içerisinde bu özelliğini kaybetmiştir. 1970'li yıllarda hem iç turizmin, hem de dış turizmin gözde tatil merkezlerinden biri olmasına rağmen, çeşitli nedenlerle günümüzde bu cazibesini yitirmiştir.

Bu çalışma kapsamında, İzmir turizminin mevcut durumu değerlendirilerek gerilemenin nedenleri araştırılmış ve turizmin geliştirilmesi için neler yapılması gerektiği incelenmiştir. Bu amaçla İzmir'de turizm sektöründe faaliyet gösteren ve kanaat önderi olan; kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum kuruluşları yöneticilerinden oluşan 18 kişilik bir uzmanlar grubuna 17 soru yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar çalışmanın araştırma kısmında aktarılmış olup, cevaplar doğrultusunda bir model önerisi sunulmuştur.

Türkiye'de turizmin ilk başladığı destinasyonlardan biri olmasına rağmen İzmir şu anda bir turizm kenti olmaktan uzaktır. Her türlü doğal ve sosyo-kültürel değere sahip olduğu halde bunları kullanamaması büyük bir eksikliklerdir.

İzmir'in 1980'li yıllara kadar Türkiye turizmi içindeki payı yüksek ve turizmi canlı iken, 1980'lerden sonra gerilemesinin nedenleri arasında; ülke genelinde kitle turizminin benimsenmesi, tatil turizminde çekim gücünün sınırlı kalması, teşvik ve yatırım politikalarının Antalya ve Güney Ege'de yoğunlaşması, Güney Antalya organize turizm bölgesi oluşturulması, İzmir Fuarının çekim gücünü kaybetmesi, özellikli mimarinin bozulması, hızla göç alması, turistik ürün çeşitlendirme stratejilerinin geliştirilememesi, talep azalmasının turistik arz kapasitesini olumsuz etkilemesi sayılabilir.

Bir destinasyonda turizmin ne şekilde geliştirileceğinin kararını verebilmek için öncelikle doğal ve kültürel çekim güçlerinin neler olduğunun/olabileceğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. İzmir'de doğal ekonomik varlıklar, sosyo-kültürel varlık, değer ve olaylar bakımından bu potansiyel fazlasıyla var olmakla birlikte değerlendirilememektedir.

Aynı şekilde turistik arz kapasitesi de gelişim için önemli bir unsurdur. Katılımcıların görüşüne göre İzmir'in mevcut turistik arz kapasitesi, yatak sayısı ve tesis bakımından yeterlidir. Ancak talep artışları karşısında kapasitenin de artırılması gerekeceği, arz-talep dengelenmesinin öneminin ön plana çıkacağı ifade edilmiştir.

Turistik destinasyonlarda turizm faaliyetleri, turistik ürünler çevresinde gerçekleştirilir. Turistik ürün çeşitliliği ne kadar fazla olursa destinasyonun turist çekebilme kapasitesi de o kadar artar. İzmir açısından bakıldığında, mevcut turistik ürünlerin yetersiz olduğu görülmektedir. Kongre turizmi, sağlık turizmi ve ihtisas fuarcılığı var olan potansiyelle hızlı bir şekilde geliştirilebilecek turistik ürünlerdir. Kruvaziyer turizmi konusunda İzmir, yapılacak yatırımlar ve verilecek desteklerle önemli bir liman haline gelmeye adaydır. Kültür ve inanç turizmi kapsamında birçok ülkede olmayan değerlere İzmir tek başına sahiptir. Katılımcılar bu turistik ürün çeşitleri üzerinde durmuş ve geliştirildikleri takdirde İzmir'in dünyada önemli bir marka haline gelebileceğini belirtmişlerdir.

Turistik ürün çeşitlendirme stratejisi geliştirilirken lider ürün/ürünlerin yanında destekleyici turistik ürünlerin de unutulmaması gerekmektedir. Çünkü bir turistik ürünün çekim gücüyle seyahat kararı veren ve seyahate çıkan turist gittiği destinasyonda farklı aktivitelerde bulunmak, iyi vakit geçirmek isteyecektir. Eğlence mekanları, kültür, sanatsal faaliyetler, restoranlar, yöresel tatlar, spor organizasyonları, spa, alışveriş, eko turizm, şarap, zeytinyağı, hediyelik eşyalar, festivaller katılımcılar tarafından ön plana çıkarılan ve geliştirilmesi gereken destekleyici turistik ürün çeşitleridir.

İzmir turizminin içinde bulunduğu durumun nedenlerinden biri de; imajının olmamasıdır. Araştırmaya katılan uzmanların tamamı kentin imajının ve dolayısı ile bilinirliğinin olmadığı görüşünde birleşmişlerdir.

Katılımcılardan İzmir'in ulaşılabilirliğinin değerlendirilmesi istendiğinde; büyük çoğunluğu ulaşılabilirlik bakımından iyi durumda olduğunu belirtmişlerdir. İzmir karayolu ile rahat ulaşılabilir bir konumda olduğu gibi mevcut havaalanının standartları da iyidir. Ancak direk uçuş sayısının azlığı önemli bir sorun olarak görülmektedir.

İyileştirilmesi gereken mevcut turistik ürünler yanında oluşturulacak ürünler de belirlendikten sonra sıra destinasyonun pazarlanması aşamasına gelmektedir. İzmir hem destinasyon hem de turistik ürün odaklı olarak pazarlanabilecek bir kent özelliğindedir. Katılımcılar da bunu belirtmiş, ancak destinasyon olarak bir bütün halinde pazarlamanın daha doğru olacağı görüşünde birleşmişlerdir.

Pazarlama konusunda karar verilmesi gereken en önemli unsurlardan birisi de destinasyonun yöneleceği hedef pazarlardır. Katılımcılar İzmir için en yararlı olacak hedef pazarın yüksek gelirli turist grubu olması gerektiğini ve Orta Avrupa ve Kuzey Avrupa ülkelerine yönelmenin uygun olacağını ifade etmişlerdir. Bu arada Ortadoğu, Ege Adaları, Türk Cumhuriyetleri'nin de hedef pazarlar olarak değerlendirilmesi gerektiğini, Japonya gibi yeni pazarlara da girilmesinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

“İzmir nasıl pazarlanmalı ve tanıtılmalı” konusuna yönelik değerlendirmeler; etkin ve tanınmış gazeteci/yazarların İzmir’e getirilmesi, ülke tanıtımında İzmir’in daha fazla yer edinmesi, profesyonel tanıtım şirketlerinden yardım alınması, uluslararası toplantılara ev sahipliği yapılması, fuarlara katılım, İzmir’de film/dizi çekilmesinin sağlanması şeklinde olmuştur.

Bütün bu faaliyetlerin etkin olarak gerçekleşebilmesi ve turizmin gelişmesi için öncelikle İzmir için bir master plan hazırlanmalıdır. Bu plan kapsamında neyin, nerede, ne zaman ve kim/kimler tarafından yapılacağı belirlenerek işbirliği içinde hareket edilmelidir. Bu doğrultuda hem yerel halkta hem de yöneticilerde turizm kenti bilinci oluşturularak ortak akıl çerçevesinde ilerlenmelidir. Katılımcılar İzmir’de bu tip bir planlama çalışmasına ivedilikle ihtiyaç duyulduğunu ve bu çalışmalarını Büyükşehir Belediyesinin organize etmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

İzmir bulunduğu yer ve sahip olduğu özellikleri ile tatil ve kent turizmini rahatlıkla birleştirebilecek bir konumdadır. Günümüz turisti artık sadece tek bir aktivite için seyahate çıkmamakta, birkaç farklı etkinliği birleştirmek istemektedir. Katılımcıların da genel eğilimi İzmir’in bir destinasyon olarak tatil ve kent turizmini birleştirmesi gerektiği yönündedir. Kent merkezi ve kıyı bölgelerin mesafelerinin birbirine yakın oluşu, bu görüşün ön plana çıkmasına neden olmuştur.

Bir destinasyonda turizm gelişiminden söz edebilmek için bazı desteklerin olması çok önemlidir. Türkiye’de 1983 sonrası getirilen teşvikler Antalya bölgesinin gelişmesinde büyük pay sahibi olmuştur. İzmir’de de bu anlamda; arazi tahsisi, tanıtım desteği, yenileme desteği, yeni yatırım teşviki, gümrük ve vergi muafiyeti gibi teşviklerin getirilmesinin önemli olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Özellikli projeler hayata geçirilmeden turizmin gelişmesi beklenemeyeceğinden, oluşturulacak yeni projelerle destinasyonun ilgi odağı olması ve çekim gücünün desteklenmesi zorunludur. İzmir’de uygulanması düşünülen projelerle ilgili olarak katılımcılara yöneltilen soruya alınan cevaplar; kongre merkezi inşası, büyük bir müze yapılması, sağlık projesinin tamamlanması,

krvaziyer limanın yenilenmesi, Agora-Kadifekale hattının tamamlanması, fuar alanının yapılması şeklinde olmuştur.

Katılımcılara yönlendirilen sorulara alınan cevaplar İzmir’de turizm faaliyetlerinin planlı bir şekilde yapılmadığını ortaya koymuştur. Bu eksiğin giderilebilmesi için İzmir Büyükşehir Belediyesinin koordinatörlüğünde İzmir Turistik Gelişim Koordinasyon Kurulu oluşturulması önerilmiştir. İzmir turizmi ile ilgili her türlü faaliyet (planlama, pazarlama, tanıtım, organizasyon, lobi oluşturma, destek, bilgilendirme vb.) bu örgüt tarafından işbirliği ve koordinasyon içerisinde yürütülecektir. Böylece turizm faaliyetinde bulunan tüm kurum ve kuruluşlar tek çatı altında toplanmış olacak turizmin gelişimi koordineli bir şekilde sağlanabilecektir.

Sonuç olarak, İzmir’ in 1990’lı yıllar öncesinde olduğu gibi rekabet gücü yüksek, canlı bir turistik destinasyon olarak turizm piyasasında yer alması için; öncelikle bir master plan hazırlanarak, bu plan çerçevesinde tüm faaliyetlerin İzmir Büyükşehir Belediyesi sahipliğinde gerçekleştirilmesi, oluşturulacak olan İzmir Turistik Gelişim Koordinasyon Kurulu’nun belirlemelerine göre koordineli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, seçilmiş birden fazla turistik ürüne dayalı bölgesel kalkınma anlayışı içinde kongre turizmi, sağlık turizmi ve ihtisas fuarcılığı ile kruvaziyer turizm lider ürünler olarak geliştirilip çekim gücü yaratılmalıdır. Seçilmiş ürünlerin kümelenme ve yığılma etkisi ile yaratacağı dışsal ekonomilerden faydalanılarak destekleyici turistik ürünler geliştirilmeli ve rekabet gücünün artırılması amaçlanmalıdır. Etkin ve gerçekçi pazarlama ve tanıtım çalışmaları ile sahip olunan turistik ürün çeşitlerinin özelliklerine uygun hedef pazarların sayısının artırılması, turistik uygun mal ve hizmet çeşitlendirilmesine gidilerek talep yaratılması ve artan talebe bağlı olarak güçlenecek destinasyon imajından yararlanılarak İzmir’in turizmde marka olması sağlanmalıdır.

İzmir’in sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel zenginliklerinin oluşturduğu turistik arz potansiyelini etkin bir şekilde kullanarak, doğru politikalar izlemesi ve rekabet gücü yüksek turistik ürünler oluşturulması halinde dünya turizm piyasasında marka olması zor olmayacaktır.

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak görüşme tekniği ile varılan sonuçların her biri ile ilgili olarak detaylı araştırmalar yapılabilir. Bu çerçevede lider ürünler olarak seçilen kongre turizminin, sağlık turizminin, ihtisas fuarcılığının ve kruvaziyer turizminin İzmir'in yapısal özellikleri de dikkate alınarak detaylı bir şekilde araştırılması, önerilen model henüz fikir aşamasında ve geliştirilmeye açık olduğundan bu konuda çalışmalar yapılması uygun olacaktır. Yapılan çalışma, gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

AKTAŞ, Gürhan. “Turizmde Destinasyon Pazarlaması”, **Genel Turizm**, Editör: Orhan İçöz, Turhan Kitabevi, Ankara, 2007, s. 117-139.

AKTAŞ, Gürhan. “Turistik Çekicilikler”, **Genel Turizm**, Editör: Orhan İçöz, Turhan Kitabevi, Ankara, 2007, s. 99-115.

ALPUGAN, Oktay, Hulusi Demir, Mete Oktav, Nurel Üner. **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1995.

ARSLAN, Kahraman. “Türkiye’ de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları”, **İstanbul Ticaret Odası Yayını**, İstanbul, 2008.

ATAY, Lütfi. **Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2003.

AVCIKURT, Cevdet, Ahmet Köroğlu ve M. Doğdubay. ”Alternatif Turizm Planlamasında SWOT Analizinin Uygulanması”, **Türkiye’ nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı**, 3-4 Mayıs, Çankırı, 2003.

AYTUĞ, Semra. **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997.

AZİZ, Aysel. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.

BARDAKOĞLU, Övünç ve Tuğba Pala. “Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme: İzmir Örneği”, **10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Mersin, 2009, s. 319-329.

BARDAKOĞLU, Övünç. “Seçilmiş Turistik Ürün Ağırlıklı Bölgesel Kalkınma”, **Bozok Üniversitesi Uluslararası Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiri Kitabı**, Yozgat, 2010, 506-514.

BİLGİN, Nuri. **İçerik Analizi**, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir, 2000.

BUHALİS, Dimitrios. “Marketing The Competitive Destination Of The Future”, **Tourism Management** Vol:21, 2000.

BULUT, Yakup. “Kent Planlaması ve GAP’ ta Kent Planlamasına İlişkin Yaklaşımlar”, **Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu**, Denizli, 2004.

BURKART, A. J. ve S. Medlik. **Tourism Past Present and Future**, Butterworth-Heinemann, London, 1981.

BUTTLE, Francis. “Travel Agency Marketing”, **Hospitality Management**, Pergamon Press, Vol:5, New York, 1989.

CEYLAN, Hasan Hüseyin. **Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2010.

CROMPTON, John L., Paul C. Fakaye ve Chi-Chuan Lue. “Positioning: The Example of The Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market”, **Journal of Travel Research**, Fall 1992.

ÇETİNEL, Sedef. **Pazarlama Planı El Kitabı**, Ankara, 2005.

DEMİRCİOĞLU, Güzin. **Turizm Planlaması Kapsamında Türk Turizminin Planlamaya İlişkin Öncelikleri ve Sosyal Turizm Planlaması: Foça Örneği**,

Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1997.

DENİZER, Dündar. “Turizm Pazarlamasının Sorunları ve Çözüm Önerileri”, **Türk Turizmde Gelişmeler Paneli**, Gazi Üniversitesi, Ankara, 1994.

DENİZER, Dündar. **Turizm Pazarlaması**, Yıldız Matbaacılık, Ankara, 1992.

DİNLER, Zeynel. **Bölgesel İktisat**, Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını No: 32, Bursa, 1978.

DOSWELL, Roger. **Tourism**, Butterworth Heineman, England, 1998.

EDGEELL, David L., Maria Del Mastro, Allen Ginger Smith, Jason R. Swanson. **Tourism Policy and Planning**, Elsevier, England, 2008.

ESER, Uğur. “Kentsel Gelişim İçin Plan Neden Gereklidir? Kentsel Gelişme Süreçlerinde İl Gelişme Planlarının Rolü: Bolu ve Düzce İl Geliştirme Planı Deneyimleri”, **Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu**, Cilt 1, Denizli, 2004.

GARTNER, William C. **Tourism Development Principles, Processes and Policies**, John Wiley& Sons, Inc, Kanada, 1996.

GERAY, Cevat. “Bölgesel Gelişme İçin Planlama ve Örgütlenme”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi** C. 1-4, 1997.

GIAOUTZI, Maria ve Peter Nijkamp. **Tourism and Regional Development**, Ashgate Publishing Ltd., England, 2006.

GÖKÇE, Fikret. **Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT Analizi Tekniği: Giresun Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay, 2006.

GUNN, Claire A. **Tourism Planning**, Taylor&Francis, Second Edition, New York, 1988.

GUNN, Claire ve Turgut Var. **Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases**, 4th edition, Routledge Press, Newyork, 2002.

GÜNEY, Lale Levent. **Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazarların Belirlenmesini Gerekli Kılan Faktörler ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1996.

HACIOĞLU, Necdet. “Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli”, **I. Tanıtım Şurası**, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1992.

HACIOĞLU, Necdet. **Turizm Pazarlaması**, Vipaş A.Ş., Bursa, 2000.

HACIOĞLU, Necdet ve Cevdet Avcıkurt. “Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm”, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Editör: Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.

HALL, Michael, **Tourism Planning**, Prntice Hall London, 1999.

HEATH, Ernie ve Geoffrey Wall. **Marketing Tourism Destination**, John Wiley&Sons, Kanada, 1992.

HOLLOWAY, Christopher ve R.V. Plant. **Marketing for Tourism**, Pitman Publishing, Second Edition, England, 1992.

INSKEEP, Edward. **Tourism Planning**, John Wiley&Sons Inc., New York, 1991.

İÇÖZ, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Turhan Kitabevi 2. Baskı, Ankara, 2001.

İÇÖZ, Orhan, Turgut Var, İbrahim İlhan. **Turizm Planlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.

İÇÖZ, Orhan, **Hizmet Pazarlaması**. Turhan Kitabevi, Ankara, 2005.

İLBAN, Mehmet Oğuzhan. **Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2004.

İLHAN, İbrahim. **Bölgesel Turizm Planlaması Modeli ve Nevşehir Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1999.

İPAR, Mehmet Sedat. **Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2011.

JEFFRIES, David. **Marketing the Tourism Product**, Horwath and Horwath, London, 1990.

KAYA, Ayşe. **Türkiye’ de Bölgesel Net Mali Yansıma**, Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Yayını, Ankara, 2009.

KILIÇ, Sibel Ecemiş ve Mustafa Mutluer. “Coğrafyada ve Bölge Planlamada Bölge Kavramının Karşılaştırmalı Olarak İrdelenmesi”, **Ege Coğrafya Dergisi**, 13, İzmir, 2004, s. 17-28

KIYMALIOĞLU, Ümit. “Yığılma Ekonomileri”, **Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu**, Cilt 1, Denizli, 2004.

KORZAY, Meral. “Turizmde İstihdam ve Eğitim- 21. Yüzyıla Doğru Türkiye”, **3. İzmir İktisat Kongresi**, İzmir, 1992.

KOTLER, Philip. **Marketing Managment**, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 2000.

KOTLER, Philip, John Bowen ve James Makens. **Marketing for Hospitality and Tourism**, 2nd Edition, Prentice Hall Inc., USA, 1999.

KOZAK, Nazmi. **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

LAW, Christopher M. **Tourism in Major Cities**, Edit by: Christopher M. Law, International Thomson Business Press, London, 1996.

LAW, Christopher M. **Urban Tourism**, Continuumbooks Second Edition, İngiltere, 2002.

Learning Thomson. **National and Regional Tourism Planning**, World Tourism Orgazination Publication, England, 1994.

LEE, C. K. ve T. Taylor. “Critical Reflections on the Economic Impact Assesment of a Mega Event: The Case of 2002 FIFA World Cup”, **Tourism Management**, 2005, 595-603.

LEWIS, Robert C., Stowe Shoemaker, Peter Yesawich, Richard Chambers. **Marketing Leadership in Hospitality**, 2nd Edition, 1995.

MALECKI, Edward. J. **Technology and Economic Development: The Dynamics of Local, Regional and National Change**, Longman Group, England, 1991.

MASON, Peter. **Tourism Impacts, Planning and Managment**, Elsevier, Second Edition, İngiltere, 2008.

MCINTOSH Robert ve Charles Goeldner. **Tourism**, John Wiley&Sons Inc., Sixth Edition, ABD, 1990.

MCQUAID, Ronald W., **Entrepreneurship and Regional Development Policies**, 42. ERSA Congress, Dortmund, 2002.

MEDLIK, S . **Managing Tourism**, Butterworth-Heineman, England, 1991.

MIDDLETON, Victor. **Marketing in Travel Tourism**, Butterford-Heineman, London, 1988.

MIDDLETON, Victor. **Overall Tourism Product, Tourism Marketing and Managment Handbook**, Der: Stephen F. Witt ve Luiz Mountinho, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1989.

MILL, Robert Christie ve Alastair M. Morrison. **The Tourism System**, Kandall Hunt Publishing Company, 4th Edition, 2002.

MORRISON, Alastair M. **Hospitality and Travel Marketing**, Delmar Publishers, Second Edition, USA, 1996.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1990.

MURPHY, P., Mark P. Pritchard, Brock Smith. “The Destination Product and It’ s Impact on Traveller Perceptions”, **Tourism Managment**, 2000.

NAKİP, Mahir. “Global Pazar Bölümlenmesiyle İlgili Çalışmaların Envanteri, Tasnifi ve Değerlendirmesi”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Antalya, 18-20 Kasım 2000.

NYKIEL, Ronald A. **Marketing in the Hospitality Industry**, American Hotel&Motel Association Educational Institute, 1997.

ODABAŞI, Yavuz. "Pazarlama Planı Rehberi", **KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi Yayını**, SeÇkin Matbaası, Ankara, 2001.

OLALI, Hasan. **Turizm Politikası ve Planlaması**, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir, 1982.

OLALI, Hasan, SelĐuk Nazilli, Nilgün Kırcıoğlu, Mehmet Sümer. "Dış Tanıtım ve Turizm", **Türkiye İŞ Bankası Yayınları**, Ankara, 1982.

OLALI, Hasan ve Alp Timur. **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti., İzmir, 1988.

ORAL, Saime. **Otel İŞletmeciliği ve Verimlilik Analizleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.

ÖTER, Zafer ve Osman Özdoğan. "Kültür AmaÇlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: SelĐuk-Efes Örneği", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 16, Sayı:2, Güz 2005.

ÖZDEMİR, GökĐe. **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İÇin Bir Destinasyon Model Önerisi**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.

ÖZDEMİR, GökĐe. **Destinasyon Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

PAGE, Stephen J. ve C. Michale Hall. **Managing Urban Tourism**, Prentice Hall, İngiltere, 2003.

PALA, Tuğba ve Övünç Bardakoğlu. “Tedavi Turizminin Gelişimine Yönelik Bir Model: İzmir Örneği”, **10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Detay Yayıncılık, Mersin, 2009.

PEKYAMAN, Asuman. **Turistik Satınalma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2008.

REES, John. **Technology and Regional Development: Theory Revisited**, Derleyenler: B. Johansson, C. Karlsson ve R. R. Stough, Theories of Endogenous Regional Growth: Lessons for Regional Policies, Springer, NewYork, 2001.

RITCHIE, J.R. Brent ve Charles R. Goeldner. **Travel Tourism and Hospitality Research**, John Wiley&Sons Inc., Kanada, 1987.

SARKIM, Mustafa. **Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.

SCHEYVENS, Regina. **Tourism for Development**, Prentice Hall Inc., First Edition, England, 2002.

SEATON, A.V. ve M. M. Bennet. **Marketing Tourism Products**, International Thomson Bussiness Press, England, 1996.

SMITH, L. J. Stephen. “The Tourism Product”, **Annals of Tourism Research**, 21 (1), 1994.

SOYKAN, Füsün “Turizm Coğrafyası ve Turizm Planlaması”, **Ege Coğrafya Dergisi 11**, 39-55, İzmir.

STABLER, Michael J. “The Image of Destination Regions: Theoretical and Emprical Aspects”, **Marketing in the Tourism Industry**, Edit by: Brian Goodall-Gregory Ashworth, Routledge, New York, 1995.

ŞEN, Arzu. **Sürdürülebilir Bölgesel Gelişme Yaklaşımı İzmir Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , İzmir, 2004.

TAŞÇI, Aslı. “Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar”, **Turizmde Markalaşma Semineri Raporu**, İspanya, 2007.

TAVMERGEN, İge Pınar ve Pınar Özdemir Meriç. **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

TERZİBAŞOĞLU, Esencan. “Destination Marketing for The 21st Century Successful Destination Management and Marketing Fundamentals”, **WTO Semineri**, Moskova, 2004.

TİMUR, Alp. **Turistik Ürün Politikası Ders Notları**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2007.

USAL, Alparslan ve Saime Oral. **Turizm Pazarlaması**, Kanyılmaz Matbaası İzmir, 2001.

USTA, Öcal. **Sosyal Turizm**, İstiklal Matbaası, İzmir, 1982.

USTA, Öcal. **Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

VANHOVE, Norbert. **The Economics of Tourism Destinations**, Elsevier, England, 2005.

WAHAP, S., L. J. Crompton ve L. M. Rothfield. "Destination Orientated Programme for the Marketing of International Tourism", **Tourism Marketing**, Tourism International Press, London, 1976.

WITT, Stephen F. ve Luiz Mountinho. **Tourism Marketing and Management Handbook**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1989.

YAVUZ, Mehmet Cihan. **Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2007.

YAVUZ, Mehmet Cihan ve Solmaz Filiz Karabağ. "Hızla Değişen Dünyada Türkiye' nin Tanıtımı ve Örgütlenme Modeli Nasıl Olmalı?", **Mehmet Kemal Dedeman Ar&Ge Proje Yarışması Turizm Sektörü**, 2007.

YAVUZ, Mehmet Cihan ve Yasemin Akgöl. "Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Açısından Yerel Halkın Tutumlarının Tespiti", **10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Detay Yayıncılık, Mersin, 2009.

YILDIRIM, Ali ve Hasan Şimşek. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Matbaası, Ankara, 2006.

YOUELL, Ray. **Tourism Marketing**, Addison Wesley Longman Limited, New York, 1998.

YÜKSEK, Gökçe. **Yüzen Adaların Bir Destinasyon Olarak Pazarlanması: Yüzen Adalara Olan Potansiyel Talebi ve Tüketici Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2007.

YÜKSEL, Atila ve Fisun Yüksel. **Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2004.

YÜRİK, Esin Özkan. **Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonunda Turistik Ürün Politikaları**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1999.

EK: 1 GÖRÜŞME FORMU

1. İzmir turizminin şu andaki durumunun genel bir değerlendirmesini yapar mısınız?
2. 1980' li yıllardan itibaren İzmir turizminde yaşanan gerilemenin nedenleri sizce nedir?
3. İzmir' in sahip olduğu doğal ve kültürel çekim güçleri önemli bir turistik destinasyon olması için yeterli midir?
4. İzmir' in alt ve üst yapı olanaklarından oluşan turistik arz kapasitesi turizm gelişimi ile ortaya çıkabilecek talep artışını karşılayabilir mi?
5. İzmir' de mevcut turistik ürünler nelerdir? Yeterli midir?
6. Seyahat anlayışındaki değişiklikler ve uluslararası turizmdeki gelişme eğilimleri çerçevesinde hangi turistik ürün/ürünlere ağırlık verilmelidir?
7. Belirtmiş olduğunuz bu ürünlere rekabet gücünü arttıracak hangi destekleyici turistik ürünler eşlik edebilir?
8. İzmir imajı şu an nasıldır? Nasıl olmalıdır?
9. Ulaşılabilirlik açısından İzmir yeterli imkanlara sahip midir?
10. İzmir bir destinasyon olarak pazarlanabilir mi? Yoksa sadece seçilmiş turistik ürün/ürünler odaklı mı pazarlanmalıdır?
11. İzmir bir destinasyon olarak pazarlanırsa hangi hedef pazarlara, turistik ürün odaklı pazarlanırsa hangi hedef pazarlara yönelinmelidir?
12. İzmir nasıl pazarlanmalıdır? Tanıtımı nasıl yapılmalıdır?
13. İzmir turizminin gelişimi için şimdi çalışmalara başlansa sizce ilk adım nereden atılmalı? Kısa, orta ve uzun vadede neler yapılmasını önerirsiniz?
14. Turistik bir destinasyon olarak İzmir' in uygulaması gereken planlama modeli nasıl olmalıdır?
15. Geçmişte tatil turizmi ile ön plana çıkan İzmir gelecekte tatil ve kent turizmini nasıl birleştirebilir?
16. Türkiye ve İzmir turizmini dikkate aldığınızda sektörün gelişimini sağlayacak teşviklere ihtiyaç var mıdır?
17. Turizmin şu anda geliştirilmesi ile ilgili hangi düşünceler ve uygulanmaya çalışılan projeler var?

EK: 2 GÖRÜŞME YAPILAN UZMANLAR

1	Ömer AKYÜZ	Framisima Otelleri Türkiye Koordinatörü
2	Abdulaziz EDİZ	İl Kültür ve Turizm Müdürü
3	Turabi ÇELEBİ	Balçova Termal Oteli Genel Müdürü
4	Tayfun BAŞKURT	Çeşme Altinyunus Oteli Genel Müdürü
5	Önder KAYIN	Ege Turizm Der. Yönetim Kurulu Başkanı
6	Özer MUMCU	Ege Turizm Der.Genel Sekreteri
7	Ayşe BAYKAN	Profesyonel Turist Rehberi
8	Hande ARSLANALP	İtaltur Yön. Kur. Bşk.-CVB Yön. Kurulu Üyesi
9	Haldun PALANDUZ	SKAL İzmir Başkanı
10	Levent ORAL	SKAL İzmir Üyesi-Tutku Tur
11	Faik ALSAÇ	Crowne Plaza Genel Md.-CVB Yön. Kur. Bşk. Yrd.
12	Pınar MERİÇ	İzmir Büyükşehir Belediyesi Dış İlişkiler Koordi.
13	Haluk TUNÇSU	Vali Yardımcısı-İZTAV Yön. Kur. Bşk.
14	Yılmaz TEMİZOCAK	EGEV Yönetim Kurulu Başkanı
15	Necmi ÇALIŞKAN	İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Üyesi
16	Rıza GENÇAY	TÜRSAB İzmir Bölgesel Yürütme Kurulu Bşk.
17	Veysi ÖNCEL	ÇEŞTOB Yönetim Kurulu Başkanı
18	Mehmet İŞLER	ETİK Yönetim Kurulu Başkanı

EK: 3 KOD LİSTESİ

MEVCUT DURUM	GERİLEME NEDENLERİ	ÇEKİM GÜÇLERİ
Kötü Potansiyel var	Teşvik azlığı Turistik ürün azlığı Devletin turizm politikası Yönelik talep azlığı	Yeterli Yeterli değil Potansiyel var
TURİSTİK ARZ KAPASİTESİ	İMAJ	ULAŞILABİLİRLİK
Yeterli Yeterli değil İyileştirme gerekli	Yok Bilinirliği yok Sloganı/simgesi yok	Yeterli Yeterli değil Direk uçuş sayısı az İkinci havaalanı gerekli
MEVCUT TURİSTİK ÜRÜNLER	GELİŞTİRİLECEK/YENİ TURİSTİK ÜRÜNLER	DESTEKLEYİCİ TURİSTİK ÜRÜNLER
Deniz-kum-güneş Kruvaziyer Kültür Termal Sağlık Fuar Doğal güzellikler Kongre	Sağlık Kongre Fuar Spor İnanç Kruvaziyer Termal Eko turizm	Yeme-içme işletmeleri Eğlence mekanları Kaliteli hediyelik eşya Şehir turu Alışveriş İnanç Kültür Mutfak-gurme Festivaller Sanatsal faaliyetler Spor organizasyonları Eko turizm Şarap-zeytinyağı Rekreatif alanlar Spa
DESTİNASYON/ÜRÜN ODAKLI PAZARLAMA	HEDEF PAZARLAR	PLANLAMA
Destinasyon odaklı Ürün odaklı Destinasyon ve ürün odaklı	Orta Avrupa ve kuzeyi Ege adaları İskandinav Bölgesi Ortadoğu Japonya Türk Cumhuriyetleri İngiltere Almanya Golf pazarı Kongre pazarı Yüksek gelirli turist	Hukuki engeller kaldırılmalı İşbirliği Master plan Turizm kenti bilinci Bilinçli yöneticiler

PLANLAMA MODELİ	PAZARLAMA-TANITIM	TATİL-KENT TURİZMİ
İşbirliği Koordinasyon Koordinatör-Belediye Koordinatör-Valilik Bütçeleme Ortak akıl Yerel halka danışılmalı Turizme inanan yöneticiler Turizm birimi oluşturulması	Yerel halk Profesyonel tanıtım şirketleri Fuarlara katılım Bütçe oluşturulması Tanıtım gezisi Gazeteci/yazar getirilmesi Film/dizi çekimi Medya planlaması Uluslararası toplantılara evsahipliği	Birleşebilir Birleşemez Paket programlar hazırlanmalı Ayrı ayrı gitmeli
TEŞVİKLER	PROJELER	
Arazi tahsisi Yenileme desteği Yeni yatırım teşviki Tanıtım desteği Muafiyet	Kongre merkezi Müze Fuar alanı Kruvaziyer limanı Sağlık projesi Agora-Kadifekale Bayraklı-Tepekule bölgesi Expo	