

T.C
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROJESİ

**TURİZM SEKTÖRÜNDE SEZON DIŞI TALEBİ
CANLANDIRMA STRATEJİLERİ: ANTALYA İLİ
ÖRNEĞİ**

Hazırlayan
Asiye GÜRSES

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ebru GÜNLÜ

2007

YEMİN METNİ

Tezsiz yüksek lisans projesi olarak sunduğum “ Turizm Sektöründe Sezon Dışı Talebi Canlandırma Stratejileri Antalya İli Örneği” adlı çalışmamın , tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşünerek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Asiye GÜRSES

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

TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROJE SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Asiye GÜRSES
Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Programı : Turizm İşletmeciliği
Proje Konusu : Turizm Sektöründe Sezon Dışı Talebi
Canlandırma Stratejileri Antalya İli Örneği

Sınav Tarihi ve Saati:

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans proje sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan projesini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek proje konusu gerekse projenin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	<input type="radio"/>	OY BİRLİĞİ ile	<input type="radio"/>
DÜZELTME	<input type="radio"/>	OY ÇOKLUĞU	<input type="radio"/>
RED edilmesine	<input type="radio"/>	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.	<input type="radio"/>	O***
Öğrenci sınava gelmemiştir.	<input type="radio"/>	O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Proje, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.	<input type="radio"/>	Evet
Proje, mevcut hali ile basılabilir.	<input type="radio"/>	O
Proje, gözden geçirildikten sonra basılabilir.	<input type="radio"/>	O
Projenin, basımı gerekliliği yoktur.	<input type="radio"/>	O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın oluşmasında yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ebru Günlü'ye çok teşekkür ediyorum. Ayrıca maddi manevi destekleriyle bana güç veren aileme, Öğretim Görevlisi Haydar Asan'a yardımlarından ve desteklerinden ötürü sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

Turizm Sektöründe Sezon Dışı Talebi Canlandırma Stratejileri: Antalya İli Örneği Asiye GÜRSES

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı

Turizm, Türkiye’de önemi her geçen artan önemli endüstrilerden birisidir. Türkiye muhteşem bir turizm potansiyeline sahiptir. Ama Türkiye turizm arzını istenilen kapasitede kullanamamaktadır. Bu durum turizmden elde edilen gelirin istenilen ve beklenen seviyeye ulaşmasını engellemektedir.

Ülkemizde turizm deniz güneş kum turizmine dayanmaktadır. Bu durum sezonsallığın oluşmasına neden olmaktadır. Ülkemiz deniz güneş kum dışında birçok doğal ve kültürel güzelliğe sahiptir. Turizmin dört mevsim yaşatılması için gerekli arz ülkemizde mevcuttur. Bu arz en iyi şekilde kullanıldığında sezonsallık ortadan kalkacaktır.

Turizmin dört mevsim yaşayan bir sektör olması için pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır. Bu stratejiler en iyi şekilde uygulanırsa sezonsallık ortadan kalkar ve turizm Türkiye için dört mevsim yaşayan bir sektör haline gelir.

Turizmin; dört mevsim yaşayan, istihdamın yoğun olduğu, elde edilen gelirlerin arttığı, bölgenin en iyi şekilde tanıtıldığı ve bölgedeki turistik arzın en iyi şekilde kullanılmasını sağlayacak bir sektör olması için pazarlama stratejilerinin oluşturulması büyük öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler : 1)Turizm, 2)Pazarlama, 3)Strateji, 4) Sezonsallık

ABSTRACT

Master Project (Without Thesis)

In Tourism Sector The Strategies for Reviving Off-Season Demand; The

Example of Antalya

Asiye GÜRSES

Dokuz Eylul University

Institute of Social Sciences

Tourism Management Main Science

Tourism Management Program

Tourism is a one of the most important industries in Turkey developing day by day. Since it has an enormous potential it is regrettable that Turkey is unable to use its tourism potential in the desired capacity. This is considered as an obstacle in gaining the satisfactory revenue.

In our country, tourism is based mainly on summer tourism. Which is accepted as seasonal tourism. In fact Turkey has other natural and cultural resources other than sea, sun and sand. This means Turkey has the necessary supply in order to keep tourism alive for four seasons. As long as this supply is used as desired, the seasonal tourism is an obstacle may no longer exist.

Marketing strategies should be developed in order to take the advantage of four seasons. If these strategies are applied in the best way, seasonal tourism will disappear and tourism will become an industry which is using its supply in the most efficient way.

In order to make Tourism a four seasonal industry where the employment and the revenues are very high and in order to promote tourism industry while using its supply in the most efficient way, it's essential to develop marketing strategies.

Key Words:

1) Tourism, 2)Marketing, 3)Strategi 4) Seasonal.

TURİZM SEKTÖRÜNDE SEZON DIŞI TALEBİ CANLANDIRMA STRATEJİLERİ:ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ARZ VE TALEBİ

1.1. Turizm Talebi.....	1
1.1.1. Turizm Talebinin Tanımı.....	1
1.1.2. Turizm Talebinin Özellikleri.....	5
1.1.3. Turizm Talebi Etmenleri.....	6
1.1.3.1. Ekonomik Talep Etmenleri.....	7
1.1.3.2. Sosyal Talep Etmenleri.....	7
1.1.3.3. Çekim Ülkesine Bağlı Etmenler.....	8
1.1.4. Turistik Tüketime Etki Eden Faktörler.....	8
1.1.4.1. Ekonomik Faktörler.....	9
1.1.4.2. İrrasyonel Faktörler.....	10
1.1.4.3. Sosyal Faktörler.....	11
1.1.4.4. Politik Faktörler.....	12
1.1.4.5. Psikolojik Faktörler.....	12

1.1.4.6. Doğal Faktörler.....	12
1.2. Turizm Arzı.....	13
1.2.1. Turizm Arzının Tanımı ve Sınıflandırılması.....	13.
1.2.2. Turizm Arzının Özellikleri.....	14.
1.3. Arz ve Talep Yönetimi.....	15.
1.3.1. Talebin Arza Uyarlanması.....	16
1.3.2. Arzın Talebe Uyarlanması.....	18.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE TURİSTİK YOĞUNLAŞMA VE YOĞUNLAŞMAYA YÖNELİK UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1. Turistik Yoğunlaşma.....	19
2.1.1. Turistik Yoğunlaşmanın Tanımı.....	19
2.1.2. Turistik Yoğunlaşmanın Nedenleri.....	23
2.1.2.1. İklim Koşulları ve Doğal Çevre.....	23
2.1.2.2. Ekonomik ve Sosyal Çevre.....	24
2.1.2.3. Tatil İzinleri ve Endüstriyel Faktörler.....	25
2.1.2.4. Eğitim ve Tatil Dönemleri.....	26
2.1.2.5. Psikolojik Faktörler.....	26
2.1.2.6. Turistik Ürünün Niteliği.....	27
2.1.3. Turistik Yoğunlaşma Türleri.....	28
2.1.3.1. Zaman İçinde Turistik Yoğunlaşma ve Türleri.....	28
2.1.3.1.1. Ulaşımın Yoğunlaşması.....	29
2.1.3.1.2. Konaklama Yoğunlaşması.....	30
2.1.3.2. Alan İçinde Turistik Yoğunlaşma.....	30

2.1.3.2.1. Coğrafi Yoğunlaşma.....	32
2.1.3.2.2 Konaklama Türlerinin Alan Yoğunlaşması.....	33
2.1.4. Turistik Yoğunlaşmanın Sonuçları.....	34
2.1.4.1. Tüketiciler Açısından Sonuçlar.....	34
2.1.4.2. İşletmeler Açısından Sonuçlar.....	35
2.1.4.3. Yönetimler Açısından Sonuçlar.....	38
2.1.5 Turistik Yoğunlaşmayı Önleyici Faaliyetler.....	43
2.1.5.1 Tatillerin Zaman İçine Yayılması.....	43
2.1.5.2 Tatillerin Alan İçinde Yoğunlaşması.....	46
2.1.5.3. Sosyal Turizmin Geliştirilmesi.....	47
2.1.5.4. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi.....	47
2.2. Turistik Yoğunlaşma ve Pazarlama Stratejileri.....	49
2.2.1.Pazarlama Stratejisinin Tanımı ve Temel Unsurları.....	49
2.2.1.1. Tüketiciler.....	51
2.2.1.2. Rekabetçi Çevre.....	51
2.2.1.3. Pazar Fırsatları.....	53
2.2.1.4. İşletmenin Kaynakları.....	53
2.2.1.5. Diğer Faktörler.....	53
2.2.2. Turizm Sektöründe Rekabet Koşulları ve Uygulanan Pazarlama Stratejileri.....	54
2.2.2.1. Büyüme Stratejileri	55
2.2.2.2. Rekabetçi Stratejiler.....	59
2.2.2.3. Pazar Payı Stratejileri.....	63
2.2.2.4. Ürün Yaşam Dönemi Stratejileri.....	68

2.2.3. Pazarlama Stratejileri ve Turistik Yoğunlaşma İlişkisi.....	72
2.2.4. Turistik Yoğunlaşmayı Giderici Pazarlama Stratejileri.....	73
2.2.4.1. Karşılaştırma Stratejisi.....	73
2.2.4.2. Alternatif Turizm Stratejisi.....	73
2.2.4.3. Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi.....	74
2.2.4.4. Tatillerin Zaman İçinde Yayılması Stratejisi.....	75
2.2.4.5. Tatillerin Alan İçinde Yayılması Stratejisi.....	76
2.2.4.6. Sosyal Turizmi Geliştirme Stratejisi.....	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTİK YOĞUNLAŞMAYI ÖNLEYİCİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ İLE ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	77
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	78
3.3. Araştırmanın Önemi.....	78
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	78
3.5. Araştırma Bulguları.....	79
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	86
KAYNAKLAR.....	90
EK.....	97

TABLÖLAR

Tablo 1: 2000 ile 2006 Yılları Arasında Ülkemize ve Antalya'ya Gelen Turist Sayısı.....	31
--	----

KISALTMALAR

CMYO	: Cumhuriyet Meslek Yüksek Okulu
Şti	: Şirketi
LTD	: Limited
&	: ve
EMU	: D oğu Akdeniz Üniversitesi
v.d.	: ve diğerleri
Yrd	:Yardımcı
Doç	: Doçent
Dr	: Doktor
w.w.w.	: World Wibe Web
ATAV	: Antalya Tanıtma Vakfı
AKTOB	: Antalya Turistik Otelciler Birliği
ALTAV	: Alanya Tanıtma Vakfı
DEU	: Dokuz Eylül Üniversitesi
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
v.b.	: ve benzeri

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük bir gelişme kaydeden ve hizmetler kesimi içerisinde en önemli alt başlıklardan birisi olarak kabul edilen turizm sektörü; tarım, sanayi ve nihayet hizmetler sektörü dönüşümünün sonucu olarak ekonomik hayattaki yerini tartışmasız bir konuma getirmiş bulunmaktadır.

Yirminci Yüzyıl'da turizmin gelişmesini hızlandıran faktörler arasında sayılan; boş zaman ulaşım, haberleşme, gelir seviyesi, eğitim ve şehirleşme gibi temel belirleyicilerden ilk etkilenen, turist diye adlandırılan ve turizm olayını yaşayan insanlardan oluşmuştur.

Bugün bütün dünya bu pastadan pay almaya çalışırken, bir taraftan pazarın temel turistik hizmetlerini dikkate alan bir ürün stratejisi izlemekte diğer taraftan, kendi öz değerlerini turistik ürün olarak sunulabilmenin savaşını vermektedir. Bu bakımdan turistik ürün oluşturmak ve pazarlayabilmek çok önemli ve üzerinde dikkatle üzerinde durulması gereken iki husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemizde turizm sezon ve sezon dışı olarak iki zaman dilimine ayrılmaktadır. Bu durumun ortadan kalkması ve turizmin dört mevsim yaşaması için pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Böylece ülkemiz turizmden beklediği verimi sağlayacaktır.

Ülkemiz açısından Antalya ili turizmin yoğun olarak yaşandığı bir yerdir. Denizi, kumu, güneşi, doğal ve kültürel güzellikleriyle eşsiz bir turizm cennetidir. Deniz, güneş, kuma dayanan ve turizmin yaza mevsiminde yoğun bir şekilde yaşandığı bir il olarak gözüксе de Antalya ili daha birçok alternatif turizm çeşidini bünyesinde bulunduran bir turizm ilidir.

Turizm Antalya'nın kalkınmasında çok önemli rol oynayan bir sektördür. Antalya'da dört mevsim turizmin faaliyet gösterebilmesi için pazarlama stratejileri üzerinde önemle durulmalı ve uygun pazarlama stratejileri ile turizm dört mevsim canlılığını koruyan bir sektör olması sağlanmalıdır.

Yukarıda anlatıldığı gibi çok özel bir öneme ve avantajlara sahip olan Antalya ili turizm açısından değerlendirildiğinde sezonsallığın var olduğu görülmektedir. Bu nedenle sezonsallığın ortadan kalkması ve Antalya ilinin sahip olduğu eşsiz güzelliklerin turizm açısından en iyi şekilde pazarlanması için pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada Antalya ilinde sezon dışı talebi canlandırmak için ne tür pazarlama stratejileri uygulanabilir bunlar incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde turizm arz ve talebi ile ilgili tanımlar, arz ve talep yönetimi gibi konular ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde turizm sektöründe turistik yoğunlaşma ile ilgili tanımlar, turistik yoğunlaşma nedenleri, turistik yoğunlaşmanın sonuçları, turistik yoğunlaşmayı giderici çözüm önerileri, pazarlama stratejileri ile ilgili tanımlar, turizm sektöründe pazarlama stratejileri ve turistik yoğunlaşmayı giderici pazarlama stratejileri ayrıntıları ile ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise Antalya ilinde sezon dışı talebi canlandırmak için neler yapılabilir, ne gibi pazarlama stratejileri uygulanabilir, bu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Antalya İl Turizm Müdürlüğü, Antalya Büyük Şehir Belediyesi, AKTOP (Akdeniz Turistik Otelciler Birliği), ATAV (Antalya Tanıtma Vakfı), ALTAV (Alanya Tanıtma Vakfı) ile mülakat yöntemiyle görüşülmüş ve uygulamanın sonuçları değerlendirilmiştir. Antalya ili için sezon dışı talebi canlandırma konusunda ne gibi pazarlama stratejileri uygulanabilir konusuna ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ARZ VE TALEBİ

1.1.Turizm Talebi

1.1.1. Turizm Talebinin Tanımı

Turizm talebi, seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini karşılamaya imkân verecek kadar gelire sahip olan insanlar miktarıdır (Timur,2004;37).

Turizm talebi, turizm çekicilikleri olan mekânlara yönelik olarak bireysel ya da grup halinde gerçekleşir. Toplumsal açıdan düşünülürse; turizm talebi turistik hizmetler sunan bir endüstriye olan talebi belirtir (Kulu,1994;26).

Turizm talebi, bir turistin belli bir fiyat seviyesi veya döviz kuru dahilinde elde etmek istediği ve fiilen elde etmeyi kabul ettiği turistik hizmet ve malların bütünüdür (Timur,1988;37).

Turizm talebi, belirli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri rasyonel veya irrasyonel nedenlerle, kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunan, bu isteği gerçekleştirmeye imkan verecek kadar satın alama gücüne ve boş zamana sahip olan ve bu isteğini gerçekleştiren insanların miktarıdır (Olalı,1969;27).

Turistik gezi yapma arzusunda bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirebilecek gelire sahip olan insanların miktarına turizm talebi denir. Bir ülke için turizm talebi, ülke içi ve ülke dışı olmak üzere iki ayrı unsurdan oluşmaktadır. Ülke için turizm talebi, insanların kendi ülkeleri içinde kalmak şartıyla turizm ihtiyaçlarını giderme arzusuna dayanan taleptir. Ülke dışı talep ise vatandaşların yabancı ülkelerde turizm ihtiyacını giderme arzusudur (Sezgin,1995;68).

Turizm olayının önem kazanması turistik talep hacmini arttırmıştır. Turizmin öneminin yeterince farkına varıldığı ülkelerde, potansiyel talebi fiili talebe

dönüştürmede karşılaşılan sorunların aşılması yönündeki uygulamalar genişletilmiştir. Bu anlamda , gelir artışları , yıllık çalışma süreleri... gibi konularda düzenlemeler yapılmıştır. Böylece turizm kitlelere yayılmış ve sosyal turizm talebi ortaya çıkmıştır. Sosyal turizmde talep; seyahat ve tatil ihtiyaçlarını gerçekleştirecek ekonomik ve sosyal imkanlar sağlayan bireylerin turizme katılma isteğini ifade eder (Usta, 1988;131).

Turizm talebinin en önemli unsuru doğal kaynaklardır. Halen gelişmekte olan sosyal turizmin esası doğal kaynaklara bağlıdır. Ülkeler kitle turizmindeki iddialarını ve kitle turizminde istek uyandırma çabalarını doğal kaynaklarına göre geliştirmektedirler (Göksan,1969;159).

Ülkemiz tarih, kültür, doğal değerler açısından büyük bir zenginliğe sahiptir. Aynı günde farklı iklimin yaşandığı, dört ayrı denizin çevrelediği, eşsiz güzellikteki koyları, ince kumlu plajları, güneşi ile dünya insanında tatil yapma arzusu yaratmaktadır. Bu ve bunun gibi birçok çekicilik ile turizm talebi oluşmaktadır (Yazar,2002;9).

Hizmet sektörü, özellikle son yirmi yıldan bu yana dünya ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet sektörünün içinde yer alan turizm ise en hızlı gelişen bir sektör konumuna gelmiştir. Turizm endüstrisi ekonomik, sosyal ve çevresel konularla ilgili bir çok fayda ve seçeneği insanlara sunmaktadır. Buna bağlı olarak turizm, ekonomik gelişmede, önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Nadiri, 1998;5).

Uluslararası turizm bir ülkenin gelişmesinde ve kalkınmasında önemli bir endüstri olabileceği gibi, turizmin turist çeken bir ülke için ekonomik bağımlılık yarattığı açıktır. Turizmin ekonomik bağımlılığa yol açması uluslararası turizm hareketinin dışsal olmasından kaynaklanır. Gelişen ülkeye yönelik uluslararası turizm talebi dalgalanma özelliği gösterir (Yarcan,1997;20).

Bugünkü anlamıyla "turizm" deyimini, 19. yüzyılın sonlarına doğru kullanılmaya başlanmasına karşılık, 20. yüzyılın bir olgusu olarak gelişerek; günümüzde geniş kitleleri ilgilendiren sosyal ve ekonomik bir faaliyet haline gelmiştir. Turizm 2.Dünya savaşıdan sonra hızla gelişmiş, daha geniş halk kitlelerine ve uzak mesafelere yayılmıştır. Günümüzde parasal ve kitlevi bir olay haline gelen turizmin; yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum, yalnız uluslararası turizm hareketinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi artırmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla turizmin; yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, siyasal bakımdan da önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonların gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir nitelik kazanması, ülkelerin dikkatinin bu ekonomik olay üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur (Yağcı,1998;1).

Turizm sektöründe rekabet yoğundur. Özellikle kitle turizminde talep kısa sürede yön değiştirir. Talepteki ani dalgalanmalar, talebin birden yön değiştirmesi ve azalması bir ülkeyi ekonomisi turizme bağlı olduğu ölçüde kısa sürede zorda bırakabilir. Çeşitli destinasyonların sattıkları turistik ürünlerin birbirine benzer olduğu kitle turizminde fiyat dalgalanmaları talebi etkiler ve talep yön değiştirir. Talep fiyata karşı hassastır ve bir ülkenin turistik ürün fiyatlarındaki düşüş o ülkeye yönelik turizm talebini arttırır (Yarcan,1997;20).

Turizm talebi gelişmekte olan ülkelerde aşırı derece de dalgalanma gösterir. Bu durum gelişmekte olan ülkenin ekonomik açıdan içinde bulunduğu duruma ve istikrarlı politikalarıyla da bire bir ilişkilidir. Turizm talebi ülkenin içinde bulunduğu her türlü olumsuzluktan etkilenebilir ve bu ülkeye olan turizm talebi bu nedenle azalabilir (Altunışık, 2004;45).

Türkiye'nin turizm talebinin en önemli bölümünü tatilci türdeki turistler oluşturur. Tatilciler kapalı turizm merkezlerinde tatil köyü ve kıyı otelinde

konaklayan turist türüdür. Tatilci turist birbirine benzer tatil köylerinde güneş, deniz, kum kaynaklarını kullanarak tatilini geçirir. Dış dünya ile ilişkisinin sınırlı olduğu kapalı turizm merkezleri özel olarak yaratılmış ortamlardır (Yarcan,1997;10).

Bir bölgenin potansiyel turizm kapasitesi, bölgede gelişebilecek turistik ürünlerin türüne bağlıdır. Potansiyel kapasitenin fiili olarak harekete geçmesi, uzun bir vadede, iç dinamiklere bağlı olarak harekete geçebileceği gibi, bölgesel teşviklerin etkisi ile de hareketlilik kazanabilir. Ancak asıl gelişme, bölgesel turistik - ürüne yönelik talepte yeterli bir rüzgârın yakalanması sonucunda mümkün olabilecektir. Bunun için, turizm pazarlarındaki, turistik ürüne yönelebilecek talebi etkileyecektir. O açıdan, talepte meydana gelen eğilimleri sürekli izlemek, eğilimler yönünde eksiklikleri gidermek, kaliteli bir turistik ürün için başlıca ön koşuldur (Çimen & Kılıç,10;2003)

Tatilci kitle turistleri için yerel kültürün özgünlüğü, zenginliği, farklılığı ve kaynakların teklifi önemli değildir. Tatil ürününün kendisi farklı olmadığı için talep değişkendir ve dış etkilere karşı hassastır. Öte yandan kültür kaynaklarını kullanan gezginci turistlerin oluşturduğu Pazar talebi Türkiye için sürekliliği olan geleneksel bir pazardır. Toplam turist varışları içindeki oranı azalsa da Türkiye halen kültür bazlı turistlere yönelik turistik ürünler satmaktadır (Yarcan,1997;10).

Turizm talebinin karşılanabilmesi için belli kaynakların çekim ülkesinde bulunması gerekir. Bu kaynaklar; turisti ülkeye çekecek doğal güzellikler, konaklama yeme içme eğlence ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri tesisler ve turistin ihtiyaçlarını karşılayacak tüm ekipmanların çekim ülkesinde olması gerekir. Bu yüzden turizm talebi çekim ülkesinin sahip olduğu kaynaklarla yakından ilgilidir. Çekim ülkesi sahip olduğu kaynaklar doğrultusunda turizm talebini kendi ülkesine yönlendirebilir (Usal & Oral, 2001;21).

Turizmde yoğun olarak kullanılan üç türlü kaynak vardır (Issı,1998;9):

- Doğal kaynaklar
- İnsan yapısı kaynaklar
- Sosyokültürel kaynaklar

Bir çekim ülkesinde kullanılan turizm kaynağına göre geliştirilen turizm türü değişir. Turizm kaynakları olarak adlandırılan kaynakların varlık nedeni salt turizm değildir. Kaynaklar bir ülkenin doğal, tarihsel ve kültürel zenginliğinin bir parçasıdır. Ancak bu kaynaklar aynı zamanda turizm endüstrisi ve turistler tarafından yoğun biçimde kullanıldığı için turizm kaynakları olarak adlandırılırlar. Kaynakların varlığı ve kendilerini sürdürebilmeleri turizme bağlı olmakla birlikte, turizm özellikle tarihsel ve sosyokültürel kaynakların varlıklarını sürdürmeleri ve geliştirmeleri için bir araç olarak kullanılabilir. Gelişen ülkelerin çoğu zengin turizm kaynaklarına sahiptir ve salt kaynakların varlığından dolayı bazı gelişen potansiyel turist çekim ülkeleri uluslararası turizm pazarından pay almaya çalışmaktadır (Yarcan,1997;10).

Turizm ve kaynak ilişkisi önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Turizm için kullanılacak kaynakların yok olması turizmde bitmesi anlamına gelir. Bu yüzden aralarındaki ilişki en iyi şekilde yaşatılmalı ve turizmde devamlılık sağlanmalıdır.

Turizm işlediği ve turistik ürün olarak sattığı kaynakların varlığına, yaşatılmasına katkıda bulunabileceği gibi kullandığı kaynakların zarar görmesine de neden olabilir. Kaynakların yoğun kullanımı turist ile çekim ögesi arasındaki ilişkiyi engeller ve kaynaklar üstyapı yatırımlarıyla artış gösteren talep sonucunda yok olur ve turist çekim ögesi olarak kullanılamaz hale gelir (Cemalcılar,1999;41).

1.1.2.Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm talebinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Timur,1988;37):

-Turizm talebi otonomdur, bağımsız bir taleptir. İnsanları seyahate sevk eden bağımsız motifler vardır.

-Turizm talebi heteronomdur.

-Turizm talebi kişisel gelirin kullanımını ifade eder.

-Lüks ve kültürel özellikte ki mal ve hizmetlere olan taleple, turizm talebi arasında sürekli bir rekabet ve yarışma vardır.

-Turizm talebinde, ikame malların yüksek olması, turistik tüketim tercihlerinde ekonomik, sosyal, politik ve mali karakterdeki etken faktörlerin etki etmesi turizm talebine aşırı elastik bir karakter kazandırır.

-Turistik tüketim mal ve hizmetleri arasında dahi aşırı bir rekabet vardır. Konaklama süresi ile mesafe arasında bir rekabet olduğu gibi, turistik tüketim harcamalarından konaklamaya akan pay ile ulaştırmaya akan pay arasında da bir rekabet vardır.

-Turizm talebi mevsimlik bir karakter taşır ve turizm hareketleri belli mevsimlerde yoğunlaşır.

1.1.3.Turizm Talebi Etmenleri

Turizm talebinin yaratan ve belirleyen birçok etmen vardır. Turizm talebi genellikle turist sayıları ve döviz gelirleri ile ölçülür. Turizm talebini etkileyen etmenlerin incelenmesi ve arzın talebe uyumunun göz önüne alınması gerekir. Çünkü çekim ülkesinin turizm arzı ülkeye yönelik turizm talep türünün ve pazarı belirler. Talebi belirleyen etmenler genellikle çekim ülkesi dışındadır ve çekim ülkesinin etki edemeyeceği türdendir (Yarcan,1998;34). Talep belirleyicileri üç bölümde ele alınabilir (Uraz,1979;35):

-Ekonomik etmenler

-Sosyal etmenler

-Çekim ülkesine bağlı etmenler

Ekonomik ve sosyal talep etmenleri genel talep etmenleri olarak adlandırılabilir. Genel talep etmenleri turizm talebinin oluşması için gereklidir, çekim ülkesine bağlı etkenler ise talebi belirli bir merkeze yöneltir (Kozak v.d., 2001;18).

1.1.3.1.Ekonomik Talep Etmenleri

Ekonomik talep etmenlerinden birisi nüfustur. Nüfus turizm talebinin doğrudan büyüklüğünü, yoğunluğunu ve dağılımını belirler. Nüfusun kırsal veya kentsel ağırlıklı olması, nüfusun demografik yapısı turizm talebini etkiler. Nüfus attıkça turizm talebi artar. Nüfus yapısı ise, genç, yaşlı vb. turizm talebinin yöneleceği ürünleri belirler. Kentleşme turizm talebini artırır (Dallı,1974;35).

Ekonomik talep etmenleri arasında gelir de yer alır. Gelir turizm talebini etkileyen en önemli etkidir. Gelir düzeyi, dağılımı, harcanabilir gelir miktarı talebi yükseltir veya azaltır. Turizm talebi gereksinim sıralamasında dayanıklı tüketim mallarına benzer bir konuma sahiptir (Yarcan,1998;35). Turizm yüksek tüketim sınıfında yer alır. Gelir düzeyinin artışı ile harcanabilir gelirin yükselmesiyle turizm talebinin artışı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Uluslararası turizm talebinin gelişmiş ülkelerde daha yaygın olarak oluşması endüstrileşmiş ülkelerdeki yüksek harcanabilir gelir ve sosyal refah ile açıklanır (Schulmeister,1979;96).

Ekonomik talep etmenlerinden bir diğeri de ulaşımdır. Ulaşım turizm talebinin çekim merkezine varması, talebin yönlendirilmesi açısından önemlidir. Ulaşım fiziki uzaklığı azaltır, zaman tasarrufu sağlayarak potansiyel talebin gerçek talebe dönüşmesine yardımcı olur. Yolculuk süresi, ulaşım aracının güvenliği ve konforu önem taşır. Seyahat süresi azaldıkça ulaşım maliyeti artar. Seyahat süresiyle maliyeti arasında ters orantı vardır (Kozak v.d., 2001;20).

1.1.3.2.Sosyal Talep Etmenleri

Sosyal talep etkenleri arasında serbest zaman ve kültürel etkenler önemli rol oynar. Yıllık tatiller ve bayramlar gibi blok halinde kullanılabilen serbest zaman turizm talebinin gerçekleşmesini sağlar. Serbest zamanın varlığı, dağılımı, süresi turizm talebini etkiler. Serbest zaman arttıkça tatile çıkma oranı yükselir. Sosyal yapı ve kültür düzeyi turizm talebini etkiler. Eğitim ve öğrenme amacıyla yapılan seyahatler kişinin sosyal konumuna bağlıdır (Angelo & Vladimir,1995;24).

1.1.3.3. Çekim Ülkesine Bağlı Etmenler

Uluslararası turizm talebinin çekim ülkesi dışında belirlenmesi talep yapısının değişmez özelliklerinden biridir. Çekim ülkesi talebin yönlendirilmesi açısından ancak bazı etkenleri denetleyebilir, etkileyebilir. Çekim merkezi ile ilgili etkenler; turistik ürün fiyatı ve seyahat öncesi bilgilerdir (Yarcan,1998;36).

Turistik ürün fiyatı turizm talebini yönlendiren etkenler arasında yer alır. Seyahat maliyeti ve turistik ürünün satış fiyatı turizm talebini yönlendirir. Çekim ülkesinin sunduğu turistik ürün türü fiyatı, turistik ürünün girdileri ve maliyeti, sonuçsal paket turun fiyatını belirler. Satın alınan ürünün birbirine çok benzer hatta aynı olması durumunda fiyatı düşük olan turistik ürün talep edilir (McIntosh v.d., 1991;23).

Seyahat öncesinde elde edilen bilgiler de çekim ülkesine bağlı etkenler arasında yer alır. Çekim ülkesindeki olanaklar, kaynaklar, sunulan hizmetler, çekim öğelerinin varlığı ve turistik çekicilik talebi çeker. Turist çekim merkezi hakkında genel bilgiye ve imaja sahiptir. Çekim ülkesi hakkında turiste tam, doğru, eksiksiz bilgi verildiğinde talep o ülkeye yönelebilir (Demirkol v.d., 2004;34).

1.1.4. Turizm Talebine Etki Eden Faktörler

Turistik tüketime etki eden faktörler altı grupta toplanabilir (Olahı,1969;36):

- Ekonomik faktörler
- İrrasyonel faktörler
- Sosyal faktörler
- Politik faktörler
- Psikolojik faktörler
- Doğal faktörler.

1.1.4.1.Ekonomik Faktörler

Turizm talebine etki eden ekonomik faktörler çeşitlilik arz eder. Ekonomik faktörlerin başında milli gelir miktarı gelir. Seyahat etmek için gelire ihtiyaç vardır. Turistik geziler satın alma gücü olan yani geliri ile geçimini sağladıktan sonra gezi için para ayırabilen insanlar tarafından yapılmaktadır. Fertlerin gelirleri arttıkça toplumun refah düzeyi yükselmekte ve neticede o toplumun turizm talebi artmaktadır (Sezgin,1995;68).

Kişi başına düşen milli gelir miktarı da turizme etki eden ekonomik faktörler arasında yer alır. Kişi başına düşen milli gelir miktarı arttıkça turizme olan talep artar. Kişi başına düşen gelir miktarı milli gelir ile nüfus miktarı arasındaki oranı ifade eder. Önemli olan milli gelirin kişiler arasında adaletli bir şekilde dağılmasıdır. Milli gelir sosyal adalet ilkelerine göre dağılıyorsa, kişi başına düşen gelir payı, hem gerçek hem de yüksek olacağı için turizm talebi fazla olur. Milli gelir adaletsiz şekilde dağılıyorsa kişi başına düşen gelir hem az hem de gerçeği ifade etmeyeceği için turizm talebi düşük olur (Olalı, 1969;40).

Cari piyasa fiyatı da turizm talebine etki eden ekonomik faktörler arasında yer alır. Bütün mal ve hizmetlerde olduğu gibi turizm sektöründe de fiyatın düşmesi, diğer unsurlar aynı kalmak şartıyla turizm talebi artmaktadır. Turizm sektöründe müşteriye sunulan hizmetin fiyatının artması talepte değişikliklere neden olabilir. Turizm talebinde alışkanlıklarda etkili olmaktadır. Fiyatlar aşırı derecede artmadıkça turistler genellikle aynı hizmeti tüketip aynı yerde tatillerini geçirmek isterler (Sezgin, 1995;70).

Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler arasında ulaşımda yer almaktadır. Çok iyi düzenlenmiş ve yapılmış yollara sahip, ulaştırma araçlarının fiyatları istikrarlı ve ekonomik olan ülkelerde turizm talebi yüksek olmaktadır. Çünkü seyahat masrafları turizme katılmak için ayrılan gelirin büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Aktaş, 2002;13).

Ödemeler bilânçosunun durumu da turizm talebine etki eden ekonomik faktörler arasında yer alır. Bir ülkede kişi başına düşen milli gelir çok yüksek ve gerçek olsa bile ödemeler bilânçosunun elverişsiz olması potansiyel turizm talebinin efektif turizm talebine dönüşmeyeceği açıktır (Olalı, 1969;46).

Turizm endüstrisinin durumu da turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler arasında yer alır. Bir ülkenin turist kabul imkânları ve turistlere arz edilen hizmetlerin miktarı da turizm talebi üzerine etki gösterir. Eğer bir ülkede konaklama tesisleri, ulaştırma araçları turistik ihtiyaçlara cevap verebilecek miktarda ve nitelikte ise, ayrıca fiyatları ekonomik güçleri orta olan turistlerin imkânlarının aşmıyorsa turizm talebi yüksek olur. Aksi halde turizm talebi azalır. Çünkü turistler elverişli şartları arz eden ülkeleri tercih ederler (Batman, 2003;19).

1.1.4.2.İrrasyonel Faktörler

Turizm talebini etkileyen faktörler ekonomik faktörlerle sınırlı değildir. Turizm mallarının tercihi sadece gelir, fiyat ve ulaştırma gibi ekonomik faktörlerle açıklanamaz. Gerçeğe yaklaşmak için turistik tüketimin dürtücü nedenlerini ve onun arkasına gizlenen irrasyonel faktörleri de dikkate almak gerekir (Olalı, 1969;47).

İrrasyonel faktörler arasında gelenekler yer alır. İnsanların sahip olduğu gelenek ve görenekler turizme olan talebi etkiler. İnsanlar geleneklerin etkisi altındadır. Geleneklerin getirdiği bazı toplumsal kurallar vardır ve bazı toplumlar bu kurallara uygun yaşamayı tercih ederler.

Sosyal çevre de turizm talebini etkileyen irrasyonel faktörler arasında yer alır. İnsanların içinde buldukları sosyal çevrede turizm talebinin etkiler. Gelirleri yüksek ve düzenli olan kişilerin turistik imkânları çoktur. Bu sosyal sınıf için turistik tüketim sosyal saygınlık ölçüsü olarak kabul edilir. Tüketimin şekli ve yönelimi yüksek bir hayat seviyesine erişmek için izlenecek yolu gösterir. Gelir seviyesi düşük sınıflarda ise tüketim gelirlere göre ayarlanan ve organize edilen bir davranıştır. Bununla beraber sosyal sınıf taklitçiliğinin derin etkisi altında kalır. Yüksek sosyal

sınıfların saygınlık arzusu, düşük gelirli sınıfların taklitçiliği tüketimin yapısına ve gelişmesine etki eder (Kahraman, 2004;38).

Turizm talebini etkileyen irrasyonel faktörler arasında moda da yer alır. Moda esas itibariyle lüks tüketime etki eder. Çünkü moda sürekli değişmelere bir uyumdur. Turizm de modağa bağılıdır. Turizmde modanın sürekli değişmesi ve yenilenmesi turizme olan talebi etkiler (Olalı, 1969;50).

Turizm talebini etkileyen irrasyonel faktörlerden biri de reklâmdır. Reklâm piyasaların tanıtılmasında tüketicinin mal ve hizmetler hakkında genel bilgi sahibi olmasında önemli rol oynar ve tüketiciye tüketim alternatifleri arasında seçim yapmakta yardımcı olur. Turizmle ilgili yapılan reklâmlar turizm talebini etkiler (Bıçakçı, 2003;38).

1.1.4.3.Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler toplum kişilerinin hayat görüşü, kültür seviyesi, ailevi durumları gibi özelliklerden oluşur.

Ailevi özellikler kişinin evli, bekar olması veya sahip olduğu çocukların sayısı ve bunların okul, yaş durumları turizm talebi üzerine etki eder. Turizm talebine etki eden ailevi faktörlerden biri de aile reisinin çalıştığı alanın özellikleridir. İnsanların çalıştığı işleri ve bu işlerinden elde ettikleri gelirleri turizme olan talebi etkiler yani turizm talebi insanların çalıştıkları alanla birebir ilişkilidir (Olalı,1969;51).

Dil güçlükleri turizm talebini etkileyen diğer sosyal faktörlerden biridir. Birçok kimsenin yabancı dil bakımından yetersiz olması onları dış ülkelere ziyade kendi memleketlerinde seyahat etmek zorunda bırakır (Kozak v.d., 2001;25).

Ziyaret edilecek ülkedeki devrim, ihtilal veya herhangi politik bir düzensizlik turizm talebine etki gösterebilir. Hafta tatillerinin süresi, ücretli tatil hakkı gibi sosyal

mevzuat turizm talebi üzerine etki eder. Aile reisinin meşguliyet derecesi, fizik ve moral yapısı, kültür seviyesi, sosyal davranışları, dünya görüşü turizm talebine etki gösteren faktörler arasında yer alır (Olalı, 1969;52).

1.1.4.4. Politik Faktörler

Turistin kendi ülkesindeki politik rejimi turizm talebini etkileyen politik faktörler arasında yer alır. Turizm talebinin gerçek talebe dönüşebilmesi için turizme katılmak isteyen insanlara yurt dışına çıkma hakkının tanınmış olması gerekir. Gidilen ülkenin politik rejimi de turizm talebini etkileyen politik faktörler arasında yer alır. İnsanlar rahat olabilecekleri politik rejimlerin kendilerini rahatsız etmeyeceği ülkelere seyahat etmeyi tercih ederler. Turist gönderen ve turist alan ülke arasındaki politik ilişkiler ve genel politik durum da turizm talebini doğrudan etkiler (Tahran , 2001;39).

1.1.4.5. Psikolojik Faktörler

Turistik tüketim psikolojik bakımdan sınırsız bir gelişme eğilimi gösterir. Bunun nedeni turistik tüketimde doyum noktasına geç ulaşılmamasıdır. Turistik tüketim doyumsuz bir tüketim şeklidir. Psikolojik faktörler turizm talebini olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilir. Bu insanların turizmi algılayış biçimiyle ilgilidir ve turizm talebini etkiler (Barutçugil, 1986;56).

1.1.4.6. Doğal Faktörler

Doğal faktörler de turizm talebini etkiler. İklim şartları, doğal afetler, ülkenin sahip olduğu doğal güzellikler vb. o ülkeye olan turizm talebini etkiler.

1.2.TURİZM ARZI

1.2.1.Turizm Arzının Tanımı ve Sınıflandırılması

Turizm arzı; yöresel, bölgesel, ulusal, uluslararası, düzeyde tanımlanabilir. Tüm tanımlamaların ortak özelliği turizm çalışanları, turistik işletmeler ve turistik kurumlar aracılığıyla yerli ve yabancı turistlerin taleplerini karşılamak amacıyla belirli şartlar altında, belirli bir fiyat karşılığı sunulmakta olan turizm değerleri olmalarıdır (Kulu, 1994;29).

Turizm arzı belirli şartlar altında belirli bir fiyatla bir ülkenin veya bir bölgenin turistlere satmaya ya da turistlerin faydalanmasına sunmaya hazır olduğu turistik zenginlikler bütünüdür (Timur, 1988;171).

Turizm arzı bir ülkenin, bir bölgenin veya çekim merkezinin seyahat edenlerin ihtiyacını karşılamada sahip olduğu varlık, değer ve olanakların tümü ile, belli bir zaman süresi içindeki yolculuk ve konaklamaya dönük ve belli bir fiyata satılmaya hazır mal ve hizmet akımı olarak tanımlamak mümkündür (Barutçugil, 1993;14).

Turizm arz kapasitesi ise; turistik potansiyelin bir elemanı olarak reseptif turizm de teknik donanımı, yapısı, konforu gibi maddi; hizmetlerin kalitesi, personelin yetenekleri gibi moral özellikleri ile medeni bir insanın arzu ettiği vasıfta ulaştırma, geçici konaklama, beslenme, eğlence, istirahat, dinlenme ve benzeri ihtiyaçları karşılayabilen; fiyatları turistlerin büyük çoğunluğunun satın alma güçlerine uygun olduğu kabul edilen emre hazır ekonomik ve sosyal imkanlar bütünüdür (Berber, 1995;1).

Her ülkenin potansiyel ya da fiili arz verileri farklı olduğu için turistik arz verilerinin sınıflandırılması da güçleşmektedir. Turizm arzı, doğal turistik arz ve suni turistik arz olarak sınıflandırılır. Diğer bir sınıflama, klasik ve klasik olmayan turizm arzıdır. Daha detaylı bir sınıflama ise şu şekilde yapılabilir: bu sınıflama turizm

arzının beş ana grup altında toplamaktadır. Bunlar: doğal kaynaklar, alt yapı, ulaşım araçları ve ulaşım olanakları, üst yapı, konaklama ve çekiciliklerdir (Kulu, 1994;31).

Turistik arz verilerinin tutarlı ve kapsamlı bir sınıflandırmaya dahil edilebilmeleri için her türlü turistik veri kaynaklarının yeterince incelenmesi gerekir. Turistik arz verilerinin fiili arz kapasitesi gün geçtikçe daha çok kullanılıyor olmaları, hem sınıflandırmadaki grup sayılarını, hem de her bir grup içerisindeki arz verilerinin sayısını arttırmaktadır (Kozak, 1993;29).

1.2.2. Turizm Arzının Özellikleri

Turizm arzının özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Timur, 1988;35):

1. Turizm arzı büyük yatırımlarla oluşabilir.
2. Turizm sektöründeki krizler, turizm talebindeki mevsimsel dalgalanmalar, politik huzursuzluklar ile tesadüfi faktörlerden çok etkilenen turizm endüstrisinin ürettiği mal ve hizmetler stok teşkiline elverişli değildir.
3. Turizm arzında ikame olanaklarının yüksek olması risklerin dağıtımını güçleştirmektedir.
4. Turizm arzının yapısal özelliği; turizm sektöründe de insan gücü yerine makinelerin ikame edilmesi sayısız güçlükler ve imkansızlıklar ortaya çıkardığından teknik gelişmeye paralel bir produktivite artış sağlanamamıştır.
5. Turizm arzı diğer turistik istasyondaki fiyatların etkisi ve tüketicideki değişik eğilimler ve gereksinimler gibi dış etkenlerin etkisi ile ayrıcalıklar gösterir.
6. Turizm arzı inelastik bir özellik gösterir.
 - a. Turizm arzının en önemli verisini oluşturan turistik değerlerin, doğal faktörlerin artırılması, değiştirilmesi çok güç hatta imkansızdır.
 - b. Turizm arzı turizm yatırımlarının bir fonksiyonudur.
 - c. Fiyat değişimleri karşısında turizm arzı, fiyat değişim oranından daha az bir oranda değişim gösterir.

7.Turizm endüstrisindeki hizmet arzının niteliğini şu noktalarda toplayabiliriz:

- a.Turizm arzı konaklama tesislerinde yapılır.
- b.Arz tesisindeki yatak sayısı olarak bir kapasiteyi ifade eder.
- c.Bu kapasitenin kullanılması “Geceleme” sayısına bağlıdır.
- d.Hizmet üretimi “geceleme” ile başlar.
- e.Üretim ve tüketim aynı zamanda olur.

8.Turizm arzı kapasite kullanımına dayalı bir esnekliğe sahiptir.

9.Turizm arzı turizmi tam rekabet piyasasından uzaklaştırmaktadır.

1.3. Arz ve Talep Yönetimi

Turizm talebinin istikrarsızlığı ve dönemsellik özellik taşıması hizmet işletmelerinde arz ve talep arasında ideal bir denge kurmayı zorlaştırmaktadır. Endüstriyel ürünlerde malların stoklanarak bekletilmesi yolu ile bu denge kurulabilir, ancak hizmet işletmelerinde bu durum oldukça zordur (İçöz, 2001;45). Arz ve talep yönetiminde amaç arz ve talebin dengelenerek işletmenin en yüksek geliri elde etmesini sağlamaktır (Altunışık, 2004;69). Hizmet işletmelerinde arz-talep dengesi dört şekilde ortaya çıkar. Bunlar aşağıda sırası ile belirtilmiştir (İçöz, 2001;45);

- Talep maksimum kapasiteyi aşabilir: Bu durumda otelcilik endüstrisinde müşteriler kendilerine kalacakları başka oteller ararlar ve işletme potansiyel gelir kaybına uğrar. Yiyecek-içecek işletmelerinde ise kısa vadede hizmetlerin hızlandırılması ile sorun bir ölçüde çözümlenebilir. Uzun vadede ise, istikrarlı bir talep fazlalığı varsa kapasitenin talebe göre artırılması gerekir.

- Talep optimum kapasiteyi aşabilir. Bu durumda müşteriler geri çevrilmez, fakat hizmet kalitesinde gerileme ortaya çıkabilir ve bu da müşteri tatminsizliğine neden olur.

- Talep ile optimum kapasite dengede olabilir. Böyle bir durum işletme için kuşkusuz işletme için en ideal durum olacaktır. Çünkü hem yönetim hem de müşteriler memnundur. İşletme için temel pazarlama hedefi değişen tüketici

tercihleri ve artan rekabet ortamı da göz önüne alınarak mevcut durumun korunmasıdır.

- Talep optimum kapasitenin altında kalabilir. Böyle bir durumda işletmenin kaynakları yetersiz kullanılmaktadır ve işletmenin uzun sürede varlığını sürdürmesi tehlikeye girer. Talebin azalması karşısında pazarlamacılar bu azalmanın nedenlerini analiz etmeli ve daha etkili reklam ve promosyon ile yeni Pazar dilimlerine ulaşarak talebi uyarabilmelidir.

Arz talep dengesi sağlayabilmek için mevcut yatak sayısı bir müddet muhafaza edilmeli gerek hizmet standardı yükseltilerek, gerekse etkin pazarlama yapılarak otellerin doluluk oranları yükseltilmeli ve dolayısıyla fiyatlar makul düzeye çıkarılmalıdır. Kar edebilen oteller hizmet kalitesini yükseltmeye devam edeceklerdir. Pazarlamada, yalnız ucuz fiyatla ilgilenen kitle yerine, kaliteli çevreye duyarlı, kültüre meraklı, harcama kapasitesi daha yüksek kitle hedeflenmelidir (Alam, 1994;89).

Turizm işletmelerinde arz ile talebin genellikle uyum sağlayamaması, bu işletmelerin arz ve talep açısından birtakım önlemler alınmasını ve düzenlenme yapmasını gerektirir (İçöz, 2001;46).

1.3.1.Talebin Arza Uyarlanması

Turizm işletmelerine karşı talep bazı politik, iklimsel ya da ekonomik nedenlerden dolayı düzensizlik ve istikrarsızlık gösterebilir. Bu durum eğer sürekli olarak devam ederse pazarlama yöneticileri talebi arza uyumlu duruma getirebilmek amacıyla bazı düzenlemeler yapmalıdır. Bu konuda uygulanabilecek başlıca önlemler; farklı fiyat uygulaması, ekstra hizmetlerin geliştirilmesi ve sezon dışı talebin geliştirilmesidir (Christopher v.d., 1986;38).

Farklı fiyat uygulaması turizm işletmeleri tarafından yoğun sezondaki talebin sezon dışına kaydırılması amacıyla kullanılan bir yöntemdir. İşletmeler talebin yoğun olduğu dönemlerde ve resmi tatillerde genellikle daha alt gelir gruplarını, esnek tatil

zamanına sahip aileleri, üçüncü yaş grubunu ve öğrenci kesimini işletmeye çekme amacını taşır. Bazı oteller ise en az bir hafta önceden rezervasyon yaptırmak ve kredi kartı garantisi vermek şartı ile müşterilere önemli indirimler sağlar (İçöz, 2001;46).

Talebin yönlendirilmesi konusunda uygulanan diğer bir yöntem de yoğun talep dönemlerinde hizmet seçenekleri yaratmaktır. Bu strateji işletme içinde müşterilerin bir bölümde yığılmasını önleyerek fiziksel olarak dağıtımını sağlar. Örneğin kokteyl salonları ve benzeri olanaklar sunan bölümler çoğunlukla otel müşterisi tarafından yemek saatini beklerken bir içki içerek dinlenmek amacıyla kullanılabilir. Otel lobilerinde içki servisi verilmesi bu kalabalık salonların rahatlamasını sağlar. Ekstra hizmetlerin sunulması işletmenin karlılığı üzerinde de olumlu etki yaratır (Lazer & Layton, 1999;44).

Talep açısından uygulanabilecek üçüncü yöntem sezon dışı talebin geliştirilmesidir. Otel pazarlamacıları çoğunlukla bir pazarda azalan talep ile diğer bir pazarda artan talep arasında denge kurmak zorundadır. Birçok turistik yörede turist trafiği normal olarak yaz aylarında, bayram tatillerinde ve hafta sonlarında zirveye ulaşır (Kulu, 1994;34). Sezon dışı talebi geliştirmek için bazı oteller kendi işletmelerinde özel olaylar ve etkinlikler düzenleme avantajına sahiptir. Bu tür etkinlikler örneğin kültürel ve otantik gösteriler, mini tatil paketleri, iş amaçlı oteller iş amaçlı gruplar için özel olanaklar sağlayabilir. Bu tür olanakların geliştirilmesi kuşkusuz işletme için yüksek maliyetli olabilir. Çünkü yeni bir anlayış geliştirmek teçhizat ve beceri gerektirir, bu da çoğunlukla otellerin mevcut hizmet dağıtım sistemde yoktur. Yeni tip müşterileri çekmek ve tatmin etmek oldukça farklı personeli ve teknik olanakları gerektirir (Hacıoğlu, 1989;15). Aynı sektörde yer alan tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi işletmeler için de geçerlidir. Bu işletmeler turizm sezonu dışında alternatif turizm olanakları için turlar düzenleyerek bu dönemlerde de belirli bölgelere talep yaratabilirler (İçöz, 2001;47-48).

1.3.2.Arzın Talebe Uyarlanması

Turizm işletmelerinin arz ve talep arasında denge sağlanması bakımından uygulayacakları diğer bir strateji de arzın talebe uyumlu duruma getirilmesidir. Bu amaçla işletmelerin uygulayabileceği başlıca yöntemler: yarı zamanlı personel istihdamı, etkinliğin maksimizasyonu ve tüketicinin hizmetlere katılımının artırılmasıdır (İçöz, 2001;48).

Endüstriyel işletmelerde son yıllarda bilgisayar ve robot kullanımı bu işletmelerin üretim süreçlerinde işgücüne olan gereksinimi azalmıştır. Oysa ki işgücü ve personel giderleri konaklama ve yeme içme endüstrisinde üretim ve satış maliyetleri içinde önemli bir faktördür. Bu işletmelerde talebin ani artış göstermesi işgücüne olan gereksinimi artırır. Örneğin yoğun kayıt ve ayrılma zamanları otel işletmelerinin resepsiyon bölümünde hizmet kalitesini arttırmak için daha fazla işgücü kullanımını gerektirir. Bu gereksinimin karşılanması açısından en uygun çözümlerden ilki, lise ve üniversite öğrencilerinin boş zamanlarında istihdam edilmesidir. Ayrıca personel için esnek çalışma saatleri uygulanması, personelin hafta içi tatillerinin müşteri trafiğine göre düzenlenmesi yolu ile işletmenin üretim etkinliği artırılabilir. Etkinliği arttırmanın diğer bir yolu de işletme için temel çalışma alanı olmayan hizmetlerden vazgeçilerek işletmenin temel hizmet alanlarına ağırlık verilmesidir (Kotler v.d., 1999;12).

Arzın talebe göre düzenlenmesi konusunda diğer bir önlem de hizmetlerin üretim sürecinde müşterilerin katılımının sağlanmasıdır. Örneğin, fast-food işletmeleri uzun zamandan beri self-servis uygulaması ile bu tür yöntemi uygulamaktadır. Bu yöntem hizmetlerde çabukluk sağlar kendi üretim maliyetlerini de düşürerek ürün fiyatının müşteriye daha uygun olmasını sağlar (Akmel, 1994;26).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE TURİSTİK YOĞUNLAŞMA VE YOĞUNLAŞMAYA YÖNELİK UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1.Turistik Yoğunlaşma

2.1.1.Turistik Yoğunlaşmanın Tanımı

Turistik yoğunlaşma, turizm talebinin belli bir zaman parçasında ya da mevsim veya belli yörelerde yoğunlaşması anlamını taşımaktadır. Turistik talepte yoğunlaşmayı sağlayan başlıca nedenlerden biri turistin günlük yaşamının dışındaki yerleri, kendisine sunulan zaman parçasında araması olmaktadır. Bu aşamada mevsimlik faktör turistik yoğunlaşmasının temel öğelerinden biridir (Usta, 2001;121).

Dünyadaki birçok ekonomik etkinliğin temelinde mevsim faktörünün küçümsenmeyecek bir etkisi vardır. Bu etkiyi turizm hareketlerinde de görmek mümkündür. Tur düzenleyicileri, hava, deniz ve kara taşımacılığı, oteller gibi turistik işletmelerin işlevleri ile turizm hareketleri aydan aya belirgin bir dalgalanma göstermektedir. Mevsim faktörü turistik donanımın ve personelin yetersiz ve verimsiz kullanımına yol açmaktadır (Aslantaş, 2002;8).

Turistik eğilimlerdeki ve diğer ekonomik ilişkilerdeki hızlı değişimler, bireylerin tutum ve davranışlarının yılın mevsimlerine göre değişiklik göstermesine neden olmaktadır. Bilindiği gibi, yıl boyunca değişik iklim türlerine rastlamakta ve bunlar her yılın belirli aylarında iş alanlarının ve boş zamanları etkilemektedir. Doğal mevsimlik yoğunlaşmanın varlığı ve etkileri kesindir. Bunun yanı sıra; okulların, iş yerlerinin tatilleri ile yılın belirli zamanlardaki bayram ve diğer olayların yarattığı kurumsal mevsimlik yoğunlaşma olayı vardır. Aynı şekilde bazı festival ve etkinliklerin tarihleri değişkenlik gösterdiği için belirgin aylara olan etkisi yıldan yıla

değişebilir. Yeni araba modellerinin piyasaya sürülmesi, yılbaşı indirimli satışları, uçak biletleri ve turizm hizmetlerindeki indirimli fiyatlar gibi bazı ekonomik ve sosyolojik faktörler de yoğunlaşma olayının belirgin elemanları olmaktadır (Batman & Cömert,2001;4).

Son yıllarda iktisatçılar, istatistikçiler ve işletmeler birçok alandaki etkinliklerde mevsimlik faktörün önemini kabul etmişlerdir. Turizm hareketleri turizmle ilgili diğer etkinlikler, sektörel işletmeler, turistler mevsimlik yoğunlaşmadan çok etkilenmektedirler. Bazı turistik bölgeler ‘yüksek sezon’a sahip bulunmakta, yılın geri kalan kısmında ise sönük kalmaktadırlar. Diğer bölgelerde ise, birden fazla ‘yüksek mevsim’, ‘ara mevsim’, ‘ölü mevsim’ geçirilmektedir. Bu olgu çerçevesinde turistik mevsimlik yoğunlaşmanın varlığına ve diğer saptanabilir faktörlere dayanarak; turistlerin geliş ve gidişleri, konakladıkları yatak sayısı ve yaptıkları geceleme miktarı, oteller ve turizm endüstrisinin diğer kollarındaki istihdam hacmi, mevsimden mevsime, hatta aydan aya dalgalanmalar göstermektedir. Böylece bu dalgalanmaların ortaya çıkardığı turistik yoğunlaşma olayının bilinmesi ve ölçülmesi önem taşımaktadır (Akat, 1997;56).

Turistik yoğunlaşmanın belirlenmesinde değişik olayların göz önüne alınması söz konusudur. Bu olayların aynı zamanda turistik yoğunlaşmasının tamamlayıcı elemanları olarak göz önünde tutulması gereklidir (Usta, 2001;122).

Turistik yoğunlaşmanın her yıl aynı zamanlarda oluşmasını sağlayan ‘mevsimlik’ olayıdır. Mevsimlik yoğunlaşmanın bir arada yorumlanması sağlayan gelişme belirgin aylardaki turistik etkinliklerin artışı ve diğer aylarda azalması şeklinde oluşan yıl içindeki dönemselliktir. Buna ek mevsim denir. Ayrıca turistik etkinliklerin yüksek mevsimde belli bir yüzde oranında çoğalmasını ve uygun bir yüzde ile azaltılmasını gerçekleştiren mevsimlik de bulunmaktadır. Buna çarpan mevsim adı veriler (Çakılcıoğlu, 2002;43).

Turistik yoğunlaşmanın oluşmasına neden olan etmenlerden biri de ‘diğer takvim etkileri’dir. Her yıl belirli değişikliklerle takvimlerde ortaya çıkan turistik

motivasyonlar, birçok düzenli istatistiksel dizinin aylık verilerinde farklılaşmalara neden olmaktadır. Örneğin; bayram günleri olarak önem taşıyan Kurban ve Şeker bayramlarının tarihlerindeki değişiklikler ya da dolu mevsim, ölü mevsim fiyatlarında, ulaşım bilet satışlarında veya konaklama fiyatlarındaki beklenmedik ayarlamalar, bunlar arasında sayılabilir (Usta, 2001;123).

Diğer yandan ‘ticaret günü etkileri’ haftanın günlerine bağlı olarak oluşan etkenleri yaratmaktadır. Çünkü birçok kişisel etkinlikler haftanın yedi gününde değişiklik göstermektedir. Hafta içi ile hafta sonu etkinlikleri arasında fark bulunmaktadır. Bu nedenle bir aydaki cumartesi ve pazar günleri sayısı gelecek yılın aynı ayına kıyasla aylık toplam turist varışlarını veya turistlerin geceleme sayılarına etkileyecektir. Çünkü bir turist kaynağından haftada bir uçak veya vapur seferi varsayıldığında belli bir takvim ayında dört veya beş grubun gelmesi söz konusudur. Bu durumda ticaret günü etkisi aylık yoğunlaşma üzerinde %-20 ile +25 arasında bir değişimle aynı ayın diğer yıllarındaki durumu ile farklılık yaratabilir (Aydın, 2002;24).

Bu nedenle değişik ayların mevsimlik yoğunlaşmasını ay süresi bakımından standartlaştırılmış mevsimlik faktörler çerçevesinde karşılaştırmak daha uygun düşecektir.

Turistik yoğunlaşmanın oluşmasına neden olan etmenlerden bir diğeri de mevsimlik niteliği olmayan sistematik büyüme veya azalma olarak belirtilen ‘trend-devre’ (dönemsel konjonktür eğilimi) faktörüdür. Bu faktörü kendi içinde dört ayrı kısımda incelemek mümkündür (Rendon, 2002;23):

1.Gelişim trendi değişkenidir. Turist kaynağı ülkelerdeki nüfus artışı ve gelir durumundaki değişmeler, teknolojik yenilikler ve pazarlama alanındaki gelişmeler, gidilecek yerlere ait tur ve seyahat tiplerinin fiyatları, nüfusun değişik kesimlerinin turizme karşı olan ilgilerinin artması gelişim trendinin kapsamında bulunmaktadır (Rendon, 2002;23).

2. Ekonomik devreler değişkenidir. Endüstrileşmiş ülkelerin ekonomilerindeki gelir, yatırım, faiz gibi bilinenler birkaç yıllık dönemlerde küçümsenmeyecek azalmalar veya yükselmeler gösterebilir. Sektörlerdeki kısa süreli durgunluklar veya canlanmalar fiyatlardaki artışlar ulusların ekonomilerinde değişikliklere neden olabilir. Olumlu veya olumsuz yönde ortaya çıkan bu ekonomik devrelere bağlı olarak turist akımları ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde yıl boyunca düzenlenen festivaller, çeşitli gösteriler, spor etkinlikleri ve benzeri olaylar özel devrelere neden olmaktadır. Dolayısıyla belli bölgelerin tanınmışlığı artmaktadır. Bölgeye yönelik aşırı ilgi, kalabalıklaşmaya neden olmaktadır. Turistik yoğunlaşmanın doğal sonuçlarından biri olan bu durum gelecek dönemler için ‘olumsuz geri besleme’ olayını yaratmakta ve bazen talep azalmasına neden olmaktadır (Usta, 2001;124).

3. Bir diğer değişken ise beklenmedik olaylardan kaynaklanan kısa dönem hareketlerden oluşmaktadır. Turistik ve turizmle ilgili birçok etkinlik beklenmeyen olaylardan hemen etkilenmektedir. Devletin para ve vergi politikaları, petrol tüketiminin kısıtlanması, ani fiyat değişiklikleri, savaş, devrim, salgın hastalık, doğal afet gibi olayların bir veya daha fazla ay üzerinde doğrudan etkileri olmaktadır. Turistik yoğunlaşma bunları izleyen aylarda da etkilenebilir. Bu nedenle turizmle ilgili olarak kaynak ülkeler ve tur düzenleyicilerinin gidilecek ülkelerdeki başlıca olası değişimlerin bir analizini yapmaları yararlı olacaktır (Aydın, 2002;63).

4. Turistik yoğunlaşmayı tamamlayıcı dördüncü eleman ‘düzensizlik’ faktörüdür. Yukarıda belirtilen faktörlerden ayrı olarak ortaya çıkan rasgele ve düzensiz dalgalanmalar ekonomik gelişmeleri olduğu kadar turizm hareketlerini de etkilemektedir (Akat, 1997;45).

Turistik yoğunlaşmanın genellemesi yapıldığında özellikle iki temel yaklaşım çerçevesinde olayın ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bunlar turistik yoğunlaşmanın zaman ve alan içinde incelenmesidir.

2.1.2.Turistik Yoğunlaşmanın Nedenleri

Yoğunlaşmanın zaman ve alan bakımından oluşmasını sağlayan nedenler arasında ayrımlar vardır. Örneğin doğal çevrenin büyük ölçüde yoğunlaşma üzerinde etken olduğu; oysa okul tatilleri dönemin de zamansal yoğunlaşma yarattığı gözlenmektedir. Ancak kesin bir ayrımın yapılmasından ziyade bu gibi faktörlerin karşılıklı ilişkiler ve etkileşim içinde bulunduğu gerçeğinden hareket edilmesi daha uygun düşecektir. Çünkü doğal çevre alan üzerinde yoğunlaşmayı büyük ölçüde etkilediği halde, zaman yönünden de çekicilik özelliklerine sahip bulunmaktadır. Dolayısıyla faktörlerin hangi ölçülerde zamansal veya alansal yoğunlaşma üzerinde etkili olduğundan kesin saptanması mümkün olmamaktadır. Hatta bu konuda birçok faktörün belirli ölçüde etkin rol oynadığı bazı faktörlerin etkinliğine ise gereğinden fazla önem verilmiş olduğu görülmektedir. Turistik yoğunlaşmanın nedenleri altı başlık altında incelenecektir (Altınbaşak, 2005;34).

2.1.2.1.İklim Koşulları ve Doğal Çevre

Turizm hareketlerinin temel amaçları arasında dinlenme ve eğlence faktörü büyük önem taşımaktadır. Dinlenme ve eğlence olanağı sağlayan ve turistik tüketimin doğal kaynaklarını oluşturan su, bitki örtüsü ve iklimden en iyi yararlanılabilecek dönemin yaz ayları olduğu inancı turistik yoğunlaşmanın bir nedeni olarak ortaya çıkmaktadır. Kuşkusuz iklim koşulları ile ilgili birçok faktörün turizm hareketlerini etkilediği bilinmektedir. Bunlar arasında güneşli dönemler, ortalama sıcaklıklar, sıcak gün sayısı, fırtına zamanları, yağmurlu aylar gibi klimatolojik değişkenler bulunmaktadır (Acar, 1998;163).

Bu faktörler güneş, deniz ve kum amacına yönelik tatil turizmi bakımından önem taşımakta alansal olduğu kadar zamansal yoğunlaşmanın da parametrelerini oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra doğal çevrenin yapısı, kırsal bölge, dağ veya deniz yöresi, göl kıyıları, arazi engebeleri, doğal harikalar gibi coğrafi öğeler turistik yoğunlaşmanın alan bakımından yönlenmesinde etkili olmaktadır.

Doğanın veya herhangi bir bölgenin klimatolojik faktörlerin etkisi nasıl olursa olsun turizm bakımından her mevsimde çekiciliğini koruduğu her mevsimde değişik bir güzellik ve dinlendirici özellik taşıdığı giderek kabul edilen bir yaklaşım olmaktadır. Ortaya çıkan yeni boş zamanları değerlendirme olanakları bu etkiyi zayıflatmaktadır (İçöz, 2001;124).

Konaklama şekillerindeki yeni eğilimler mevsimlik yoğunlaşmada etkili olduğu görülmektedir. Geleneksel konaklama türlerinin önemini korumasının yanı sıra özellikle kitle turizminin ve sosyal turizmin gelişmesi sonucu kamping, karavaning, tatil köyleri gibi yeni konaklama şekillerinin ortaya çıkması; kamp yapanların, karavan sahiplerinin tatillerini bu konaklama şekillerine en uygun ortam sağlayan yaz aylarında yapması zorunluluğunu doğurmaktadır. Böylece yeni konaklama eğilimleri de doğa ve iklim koşullarının uygunluğuna bağlı olarak yaz aylarındaki yoğunlaşmanın artmasına nede olmaktadır(Usta, 2001;131).

2.1.2.2. Ekonomik ve Sosyal Çevre

Endüstrileşmenin ve kentleşmenin yoğun olduğu bölgelerde tarımsal etkinliklerin yoğun olduğu kırsal bölgeler arasında ekonomik ve sosyal yönlerden büyük ayrımlar vardır. Bu ayrımın sonucu kentleşmiş bölgelerden kırsal bölgelere doğru turistik tüketim amaçlı bir akım ortaya çıkmaktadır. Bu yönlü hareket kentsel ve endüstriyel çevre yaşantısının bir gereği olarak özellikle yaz aylarında gelişmekte mevsimlik yoğunlaşmayı yaratmaktadır. Bunun önemli nedenlerinden biri kent ortamındaki ekonomik yaşamda ücretli tatilleri düzenleyen yasaların sınırlayıcı hükümler taşımakta olmasıdır. Bu durum ancak ekonomik etkinliklerin kategorilerine göre toplu sözleşmeler çerçevesinde kısmen esneklik kazanmakta ise de yaz aylarında tatile çıkma eğiliminin ve turistik talepteki mevsimlik özelliğin önüne geçilememektedir (Hacıoğlu, 2000;65).

Toplumda bireylerin çoğunluğu bakımından tatiller ailelerin bir bütün olarak bir araya gelmeleri için iyi bir fırsat olarak kabul edilmektedir. Bunun ifade ettiği

anlam ailenin tatil nedeniyle dağılmaması tersine aileyi oluşturan bireylerin bir araya gelerek seyahate ve turizm hareketlerine aynı döneme toplu olarak katılmalarıdır. Bu durum da yoğunlaşmanın nedenlerinden biridir (Usta, 2001;132-133).

2.1.2.3.Tatil İzinleri ve Endüstriyel Faktörler

Tatiller, insanların kendi özel yaşamlarını kendi arzuları ile yaşayabilecekleri dönem sayılar. İnsanların tatil yapmasına endüstrideki yorucu çalışmalar neden olur. Endüstrileşmede alet gibi rolünü yapan insan için tatil on bir ayda tükenen akümülatörün tekrar doldurulması anlamına gelir. Bunun sonucu olarak tatillerin yeniden düzenlenmesi, yasal bakımdan kurallara dayandırılması yoluna gidilmiş; böylece bir tatil hukukunun doğması sağlanmıştır (Kulu, 1994;63).

Yıllık tatil izinleriyle ilgili istekler genellikle yaz aylarında yoğunluk kazandığından endüstrideki işletmeler faaliyetlerini durdurmak ve yavaşlatmak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle kayıpları asgariye indirmek çabası içinde bulunan kuruluşlar temel faaliyetlerine zarar vermeyecek şekilde izinlerin düzenlenmesini tercih etmektedir. Bunun karşıtı olarak işyerlerinin zorunlu olarak kapatılma politikalarından ileri gelen ve yıllık izinlerin yaz aylarında yoğunlaşması sonucunu doğuran uygulamalar da, sorunun diğer boyutunu oluşturmaktadır. Böylece kitlelerin istedikleri zaman tatil yapmaları kısıtlı duruma gelmekte birkaç yaz ayına sıkışıp kalmaktadır (Usta, 2001;133).

Yasalarca düzenlenen ücretli tatil olanağının önemli sorunlarından biri de boş zaman parçasının ne zaman kullanılacağıdır. Çünkü turizm hareketlerinin mevsimlik özellik taşıması, özellikle yaz aylarında yoğunluk kazanması, turizm bireyleri yönünden olumsuz etkilerinin giderilmesi, ücretli izinlerden beklenen yararların tam sağlanabilmesi ve mevsimlik sorunların daha gerçekçi bir açıdan çözümlenebilmesi için tatillerin süre, zaman ve yer bakımından optimal dağılımının incelenmesi önem taşımaktadır. Diğer yandan tatil turizminin büyük ölçüde mevsimlerin etkisi altında kaldığı kabul edilmekte ise de, günümüzde kış aylarında düzenlenen paket tur

uygulamaları ışığında düşük fiyat politikası ile bunun giderilebileceği ortaya konmaktadır (Boydak, 1998;45).

Tatillerin kullanımı sorunu ve bunun zaman bakımından dağılımının ele alınmasını gerektiren en önemli husus tatillerin diğer bir deyişle bireylerin sahip oldukları boş zamanların endüstrideki gelişmeler sayesinde gittikçe artış göstermektedir. Bugün olduğu kadar gelecekte de tatillerin düzenlenmesi ve kullanılması turistik yoğunlaşmaya çözüm getirmek yönünden bir uygarlık sorunu olacaktır (Göksan, 1969;78).

2.1.2.4. Öğretimde Tatil Dönemleri

Merkezi bir eğitim sisteminin getirmiş olduğu kısıtlamalar eğitim çağındaki çocuğa sahip olan ailelerin öğretim dönemleri içinde tatile çıkmalarını olanaksız hale getirmektedir. Çünkü ortalama olarak ailelerin %50'den fazlası okul çağındaki çocuklara sahip bulunmaktadır ve bu nedenle tatillerini ancak okulların kapalı olduğu dönemde kullanmak zorunda kalmaktadır. Bu zorunluluk turizmin yaz mevsimi dışına yayılmasını engellemekte ayrıca mevsim dışında uygulanan her türlü indirim ve fırsatlardan yararlanmayı olanaksız duruma sokmaktadır (Alam, 1994;45).

Türkiye'nin yönetim yapısı, eğitim-öğretim hayatının merkezi olarak yönetimini gerektirmektedir. Örneğin eğitim ve öğretimin başlangıç ve sona eriş tarihleri bütün ülke için Milli Eğitim Bakanlığı tarafından belirlenmektedir. Bunun sonucu olarak milyonlarca okul öğrencisi tatillerine aynı gün ve saatte çıkmaktadır. Bu durum turizmde zaman bakımından etkili bir yoğunlaşmaya neden olmaktadır (Usta, 2001;134).

2.1.2.5. Psikolojik Faktörler

Turizmin sosyalleşmesi sonucu yeni kitleler turizmden pay almaya başlamış bu kitlelerde yalnız yaz aylarında tatil yapabilecekleri düşüncesi yerleşmiştir. Belirgin şekilde temmuz, ağustos ve eylül aylarında yoğunlaşan tatil yapma arzusu

asında büyük ölçüde yeni kitlelerin kendilerine mal ettikleri bir prestij sorunu niteliği kazanmıştır. Bu sorun turizm aristokratlarına karşı kıskançlık faktörü olarak belirmiş ve onların tatile çıkış zamanlarını aynen uygulama şeklinde ortaya çıkmıştır. Her yönüyle başkalarını taklit etmeye yönelik bu etken yoğunlaşmayı körüklemiştir (Usta, 2001;134-135).

Yeni sosyal turistlerin sosyolojik alanda yeni endüstri toplumunun bireyleri olarak kendilerini oldukları gibi kabul ettirme isteklerinden dolayı yaz ayları turistik yoğunlaşma dönemi olmaktadır. Yine bu tür davranışın ilginç yönlerinden biri de turistin tüketim için tüketim zevkini teşhir eden üst tabakadan bir kişiyi kendine örnek almaya çaba göstermesidir. Turistin günlük yaşantısıyla bir çelişki yaratan bu geçici gösteriş etkeninin tatil yapma ya da turizme katılma konusunda yarattığı etkilerin boyutları her yönüyle geniş olmaktadır. Böylece turizm bireylerini ekonomik ve sosyolojik durumları gereği bir 'sosyal farklılaşma' veya 'cezbedici bir abartma' psikolojisi nedeniyle tatillerin yaz aylarında yapılması yoğunluk kazanmaktadır (Bolat, 2000;63).

2.1.2.6.Turistik Ürünün Niteliği

Turistik ürünün var olan turistik olanakların değerlendirilmesinden oluşması bunlara olan talebin yarattığı yoğunlaşma yaklaşımını da etkilemektedir. Bu açıdan turistik ürün birleşimini dört grupta belirlemek mümkündür (Usta, 2001;135).

-Plaj tatilleri: Bu ürün verileri plaj etkinlikleri ve ihtiyaçları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Turistik ürün grupları içinde en önemlisi durumundadır. Gelecekte diğer türdeki ürünlere meyden okumayı sürdürecektir. Gelecekte üstün bulunmaktadır. Böylece bu nitelikteki ürün gruplarının neden olduğu yoğunlaşma ön sırada gelmektedir.

-Kültürel ve doğal nitelikte turlar: Bu gruptaki turistik ürünlerin kapsamında tarihsel, dinsel ve benzer nitelikli kentlere yapılan eğitim ve kültür

turları, halkın genel yaşamını, sanatsal geleneklerini, kültürel evrimleri incelemeye yönelik turlar bulunmaktadır.

Doğal güzellikleri içeren kültürel nitelikli turlar, standart turlar şeklinde ele alınabilir. Antik kentler, yüksek yerlerde bulunana şahane bahçeler, milli parkalar hedef alınarak yapılan turlar de turistik ürünün kültürel yönden yarattığı yoğunlaşmayı yansıtmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus plaj tatillerini tamamlayıcı şekilde içine alarak düzenlenen turlar ile tek amacı kültürel ve bilimsel etkinlik olan turlar arasındaki basit ayrımın kesinlik kazanmasıdır. Birincisinde kültür plaj tatillerini tamamlayan bir olaydır. Sonraki turlarda ise kültür yer seçimine karar veren tek olgudur. Salt kültürel turların ise turistik yoğunlaşmadaki önemi azdır (Yazar, 2002;84).

-Özel ilgi turları: Kültürel olarak düzenlenen turların gördüğü işlev gibi plaj tatillerini tamamlayan özel ilgi ve etkinlik turları düzenlenebilir. Örneğin sualtı dalgıçlığı veya vahşi yaşam fotoğrafçılığı vb. gibi. Seçeneklere göre özel ilgi veya etkinliğin bir diğerini tamamlaması arzu edilen bir durumdur. Örneğin golf ve mücevher alışverişi birbirini tamamlayıcı turistik ürünler olduğu ve birlikte tüketim olayı gerçekleştirdiği ölçüde turistik yoğunlaşmada etkili olduğu söylenebilir (Meriç, 2005;76).

2.1.3.Turistik Yoğunlaşma Türleri

2.1.3.1.Zaman İçinde Turistik Yoğunlaşma ve Türleri

Turizm olayı özellikle mevsimlik faktöründen ileri gelen bir zamansal yoğunlaşmaya neden olmaktadır. Turizm bütün bir yıl süresince yapılan etkinlik olmakla birlikte yılın belirli bir döneminde yoğunlaşmakta zamansal bakımdan bu döneme turizm mevsimi adı verilmektedir (Çimen & Kılınç, 2003;65).

Turizm mevsiminin tatile çıkma dönemleri ile aynı anlamda kullanılması birçok ülkede gelenek haline gelmiştir. Tatil döneminin yaz aylarında yoğunlaşması

turizm mevsimi olarak bu ayların öncelikli kabul edilmesini zorunlu kılmaktadır (Usta, 2001;125).

Zaman içindeki turistik yoğunlaşma etkilerini iki düzeyde ortaya koymaktadır. Bunlar; zaman içinde ulaşım ile konaklamanın yoğunlaşması ve bunun yarattığı sonuçlardır.

2.1.3.1.1.Ulaşımın Yoğunlaşması

Zaman içinde ulaşımın yoğunlaşması turizm amacıyla yararlanılan ulaşım türlerinin zamansal kullanımı ve belirli trafik noktalarının zaman içinde taşıdığı yük önem taşımaktadır. Dört temel ulaşım türü (havayolu, karayolu, denizyolu, demiryolu) turizm hareketlerinin zaman içinde yoğunluğunu yansıtmaktadır. Tatil amacıyla ulaşım araçlarının kullanılması bunların turistik taleple bağlantılı olarak sefere çıkması sonucunu doğurmaktadır. Sefere çıkma sıklığı ise zaman yönünden yoğunlaşmanın genel bir ifadesidir. Ulaşım yönünden yoğunlaşmayı haftalar hatta günler itibariyle de izlemek mümkündür. Doğal olarak yaz aylarındaki günlük ulaşım yoğunluğu yılın diğer aylarındaki günlük trafikten daha yüksek olacak; haftalar esas alındığında ise, cumartesi ve pazar günlerindeki ulaşım yoğunluğu da diğer beş günden daha yüksek görülecektir (Berber, 1995;21).

Zaman içinde ulaşımın yoğunlaşması modern turizmin bir olgusu olarak insanların benzer nedenlerle benzer zamanlarda tatile çıkmak istemelerinden kaynaklanmaktadır.

Belirli trafik noktalarındaki ulaşımın yoğunlaşması bu noktaların zaman içinde taşıdığı yükü yansıması bakımından incelenmesi gereklidir. Özellikle giriş kapılarındaki turistik yoğunlaşmanın yüksek düzeyde seyretmesi yarattığı sorunlar açısından önem taşımaktadır. Yüksek yoğunlaşma olayı alt yapı tesislerinin yetersizliği buna bağlı olarak beklenen hizmetlerin yerine getirilememesi gibi sorunları beraberinde getirmektedir (Kozak, 1993;45).

Herhangi bir karayolunun yüksek mevsim karşısında uğradığı aşırı ulaşım yoğunlaşması, kaldıramayacağı yükü taşıması gibi, sonuçta giderilemeyen sorunlarla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Bu nokta veya güzergâhlardaki ulaşım yoğunluğu ticari yoğunlaşma ile birlikte ele alınabilir. Ancak tatil zamanlarının belli aylarda yoğunlaşmasının genel ulaşım yoğunlaşmasına yaptığı farklı etki nedeniyle turistik ulaşım araçlarının yarattığı yoğunlaşma ayrı bir önem taşımaktadır (Christopher, 1986;89).

Zaman içinde ulaşım yoğunlaşması sadece ulusal sınırlar içindeki turizm hareketlerinin yarattığı bir olgu değildir. Uluslararası düzeyde de ulaşım yoğunlaşmasını saptamak mümkündür. Özellikle uluslararası havayolu ulaşımı bakımından yoğunlaşmanın dikkat çekici nitelikte olduğu görülmektedir (Usta, 2001;127).

2.1.3.1.2. Konaklama Yoğunlaşması

Ulaşım yoğunlaşmasına bağlı olarak konaklamanın da aynı zaman dilimlerinde yoğunlaşması turizm hareketlerinin yarattığı kaçınılmaz sonuçlardan biridir. Konaklama yoğunlaşması özellikle turistlerin yapmış olduğu gecemeler ve tesislerin aylar itibariyle gösterdikleri doluluk oranları olarak önem taşımaktadır. Geceleme sayılarının turistik tesislere olan toplam talebi belirtmek bakımından önemi vardır ve toplam yatak kapasitesinin yüksek sezonda sağlamış olduğu geceleme sayısı en yüksek düzeydeki mevsim yoğunlaşmasını verecektir. Alçak sezon ve yüksek sezon yoğunlaşması arasındaki farkın büyüklüğü yoğunlaşmanın şiddetini göstermektedir (Akmel, 1994;65).

2.1.3.2. Alan İçinde Turistik Yoğunlaşma

Alan içindeki tatil amaçlı turistik yoğunlaşmanın üç değişik alan (mekân) türünde oluştuğu söylenebilir. Bunlar; deniz, dağ ve kıy yörelerindeki yoğunlaşmalardır. Ancak bu genel sınıflamanın zaman zaman yeterli olmadığı, tatillerde veya turizm olayında alansal yönden yoğunlaşmanın gidilen yerin niteliği

açısından da belirlenmesinin yapılabileceği görülmektedir. Örneğin Fransa’da yapılan bir sondajda tatil yerleri açısından yoğunlaşma olayı aşağıdaki oranlarda gerçekleşmiştir (Usta,2001;128).

Deniz.....%45	Dağ.....%5
Kırsal dinlenme.....%15	Nehir,göl.....%9
Doğal etkinlikler ve siteler.....%4	Mimari eserler ve anıtlar.....%3.5
Av.....%5	Ormanlar.....%3.5

Deniz yöresi yoğunlaşma bakımından birinci sırada bulunmakta ve tatil turizminin geleneksel anlayışına uygun düşmektedir. Dolayısıyla alan içindeki yoğunlaşmanın denizin bulunduğu kıyı bölgelerinde oluşması temel ve alansal turistik yoğunlaşmayı kıyı bölgelerinde yaratması normal kabul edilmelidir (Odabaşı & Gülfidan, 2004;78).

Tablo 1: 2000 ile 2006 Yılları Arasında Ülkemizi ve Antalya’yı Ziyaret Eden Turist Sayısı.

	Ülkemize Gelen Turist Sayısı	Antalya'ya Gelen turist Sayısı
2000	10.428.153	3.232.727
2001	11.619.909	3.369.774
2002	13.428.176	4.162.735
2003	13.956.405	4.466.050
2004	17.548.384	5.850.320
2005	21.124.886	7.264.896
2006 (*)	18.378.651	6.538.406

2006 (*): Tahmini Sayı

Kaynak:www.dreamcityantalya.com

İklim faktörleri, doğal ve kültürel zenginliklerin çeşitliliği, ulaşım koşulları, beşeri potansiyelin varlığı turizmin temel parametrelerindedir. Genel olarak turizmin ve boş zaman değerlendirilmesinin doğal kaynakları tükettiği söylenemez. Ancak turizm konaklama tesisleri, rekreatif donanımlar ve ulaşım yolları ile alanları

tüketmektedir. Böylece yapılacak yatırımlar yönünden de alansal yoğunlaşmanın gerektirdiği seçeneklerin değerlendirilmesi söz konusu olmaktadır. Alan içindeki turistik yoğunlaşma ikiye ayrılmaktadır (Aaker, 1995;45).

Bu ayrım şu şekilde yapılmıştır:

- Tatil konaklamasının coğrafi yoğunlaşması
- Konaklama türlerinin alan yoğunlaşması

2.1.3.2.1.Coğrafi Yoğunlaşma

Tatiller genellikle kişilerin beklentilerini karşılama hedefi bakımından yön kazanırlar. Bu bakımdan güneş, deniz ve kumdan yararlanma amacına yönelik tatillerin kullanımı coğrafi bakımdan yoğunlaşmanın deniz bulunan bölgelerde ve merkezlerde oluşmasını sağlamaktadır. Denize yönelik turizm hareketlerinin ortaya çıkardığı ihtiyaçlar, bu amaçla tatile çıkanların konaklama ve gecekalmelerindeki yoğunlaşmasını yaratmaktadır. Deniz ile ilgili olan turizm hareketlerinin yaz aylarında yarattığı yoğunluğun yanı sıra, termal tesis merkezleri, göl ve nehir kenarları, doğal güzellik bölgeleri, kış sporları ve dağcılık merkezleri, tatil konaklamasının yarattığı coğrafi yoğunlaşmalar arasında bulunmaktadır (Usta, 2001;129).

Konuya mevsimlik olmayan bir açıdan bakıldığında coğrafi yoğunlaşmanın metropolitan bölgelerinde ağırlık kazandığı dikkat çekmektedir. Bu yoğunluğun yükünü merkezi oteller çekmektedir. Diğer yandan hızlı gelişim sürecinde bulunan yeni konaklama şekillerin özellikle kamping türü konaklamanın coğrafi yoğunlaşmasının büyümesine etkileri olmaktadır. Bu bakımdan uygun coğrafi bölgeler bu yoğunlaşmanın yaz aylarında gerçekleştiği alanlardır (Murhpy v.d., 1999;37).

2.1.3.2.2.Konaklama Türlerinin Alan Yoğunlaşması

Konaklama türleri arasında en belirgin alansal yoğunlaşma birimi otellerdir. Otellerin tesis olarak alan yoğunlaşması özellikle üç bakımdan ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi karşıladıkları konaklama gereksinmesinin türü bakımından otel işletmelerinin gruplanmasıdır. Buna göre merkezi oteller bu sınıflamanın kapsamındadır. Alansal yoğunlaşmaları, gördükleri işlevler nedeniyle farklı yerlerde olmaktadır. İkincisi ulaşım araçları ile olan bağlantıları bakımından otellerin sınıflandırılmasıdır. Hava alanı otelleri, istasyon otelleri, liman otelleri, karayolu kavşak otelleri yine farklı alanlardan kaynaklanan yoğunlaşmaya neden olmaktadır. Üçüncüsü ise etkinlik sürelerine göre otellerin sınıflandırılması olmakta devamlı ve mevsim otelleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Etkinlik süresinin farklı alan yoğunlaşmasına neden olduğu açık şekilde ortadadır. Bunlardan özellikle mevsim otelleri turizm hareketlerindeki mevsimlik yoğunlaşma olgusu ile karşı karşıya kalması bakımından önem taşımakta ve diğer türdeki otellerden farklı işletme teknikleri gerektirmektedir (Aslantaş, 2002;64).Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir (Aslantaş, 2002;64):

-Devamlı otelcilik bir yeknesaklık arz eder. Diğer bir deyişle herhangi bir ülkedeki devamlı otele başka bir ülkedeki aynı sınıfa giren devamlı otel arasında fark yoktur. Oysa mevsim otelleri ülkeden ülkeye değişir.

-Devamlı oteller gidilmesi zorunlu otellerdir. Diğer bir deyişle; insan ticari, politik ve başka bir amaçla zorunlu olarak yaptığı bir seyahatte bu otellerden faydalanır. Buna karşın mevsim otelleri, zevk ve dinlenmek için gidilen otellerdir. Kısaca mevsim otelleri zorunlu olarak gidilen ve konaklanan oteller değildir.

-Devamlı otellerde konaklama süresi kısadır. Bir iki gece sürer. Mevsim otellerinde ise konaklama süresi uzundur. Birkaç hafta sürebilir.

Diğer konaklama türlerinde de alan yoğunlaşması genellikle karşıladıkları ihtiyaçlarla yakın ilişkili şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunların en önemlisi kırsal ve kıyısız alan yoğunlaşması şeklinde belirtilmektedir (Usta, 2001;130).

2.1.4.Turistik Yoğunlaşmanın Sonuçları

Turizm hareketlerinin zaman ve alan bakımından yoğunlaşması;

-Tüketiciler açısından

-İşletmeler açısından

-Yönetimler açısından sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

2.1.4.1.Tüketiciler Açısından Sonuçlar

Turizm hareketlerindeki yoğunlaşmanın tüketiciler bakımından ortaya çıkardığı başlıca sonuçlar iki temel grupta incelenebilir. Bunlardan birincisi tatile çıkanlar, yeni efektif turistler açısından sonuçların ele alınması; ikincisi ise tatile çıkmayan yani turizm hareketlerine katılmayanlar açısından ortaya konmasıdır (Batman & Cömert, 2001;42).

1-Tatile Çıkanlar Açısından Sonuçlar

-Ulaştırma araçlarında yüksek fiyatla seyahat etme zorunluluğu vardır.

-Turistik arz ve talep arasındaki dengesizlik fiyatları yükseltmekte bu mevsimlik enflasyon yaratmaktadır.

-Ulaştırma ve konaklama tesislerinin en dolu olduğu hizmetlerin gereği gibi yapılmadığı, rahatlık ortamının en az düzeyde indiği zamanda turizme katılmak zorunluluğu ile karşı karşıya kalınmaktadır.

-Turistik mal ve hizmetlerin niteliğinde genel bir düşme görülmektedir.

-Turizm istasyonlarındaki spekülasyonların arttığı bir dönemde tatil yapılması zorunluluğu vardır.

-Herkesin aynı zamanda aynı yerlere gitmesi nedeniyle garlarda, limanlarda, karayollarında, havaalanlarında kargaşa ve izdiham doruk noktasına ulaşmaktadır.

-Seyahat ve konaklama koşullarında güvensizlik ortaya çıkmakta, riskler artmaktadır. Diğer bir deyişle trafiğin arttığı ve yol kazalarının en yüksek düzeye çıktığı bir dönemde seyahat etme durumu kaçınılmaz olmaktadır.

-Hizmetlerden yararlanmak için turistik hizmetleri arz edenler önünde kuyruğa girme ve benzeri durumlar yüzünden zaman kayıpları büyük boyutlara ulaşmaktadır.

-Tatil maliyetleri yükselmektedir (Usta, 2001;137).

Belirtilen bu sorunlar özellikle temmuz ve ağustos aylarında tatil yapmak isteyenlerin karşılaşacakları doğal sonuçlardır. İnatla bu aylarda tatile çıkmaya karar verenler, hep birlikte hareket etmekte ve dönmektedir. Yollarda karşılaşmalar birbiriyle çarpışmalar ağustosun sağlığa zararlı sıcağında taşıt araçlarının yollarda oluşturduğu kuyruklar, aşırı sıcaktan rahatsızlanmalar, trafik tıkanıklığının yol açtığı kayıpları, sinirlenmeler, akaryakıt israfı gibi olumsuzluklara rağmen yaz aylarında tatil arzusu devam etmektedir. Buna demiryollarındaki ve havayollarındaki ek sorunlar da eklendiğinde tatil yoğunlaşmasının turistler açısından görünümü açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Rendon, 2002;39).

2.Tatile Çıkamayanlar Açısından Sonuçlar

Toplumda tatile çıkamayan kitlelerin varlığı, sosyal dengesizliklerin ve huzursuzlukların kaynağı olabilir. Çağdaş turizm politikalarının temel hedefi olan turizmin geniş kitlelere ulaştırılması hedefi büyük ölçüde başarısızlığı uğrayabilir. Çünkü fiziksel yorgunluğunun giderilmesi, uygar biçimde dinlenme, ruh sağlığının sürdürülmesi, doğadan daha çok yararlanma, eğlence olanakları gibi boş zaman etkinlikleri, yoğunlaşma tarafından bir engellenmeyle karşılaşmaktadır. Böylece bu kitlelerde tatil yapanlara karşı bir kıskançlık ve eksiklik duygusu ortaya çıkmaktadır (Usta, 2001;138).

2.1.4.2.İşletmeler Açısından Sonuçlar

Turistik yoğunlaşmanın işletmeler açısından yarattığı sonuçlar iki grupta inceleyebilir. Bunlar turistik olan işletmeler ve turistik olamayan işletmeler açısından yoğunlaşmanın etkilerinin belirlenmesidir.

1.Turistik İşletmeler Açısından Sonuçlar

Yoğunlaşma özellikle kıyı turizmüne yönelik turistik işletmelerin belirli yaz aylarında yoğun etkinlik göstermesine yılın daha büyük bir dönem için de tesislerde yararlanılmayan veya kısmen yararlanılan boş kapasitenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Böylece dolu mevsimlerde gerçekleştirilen satış ile yılın diğer dönemlerinde gerçekleştirilen satış hacmi arasındaki fark yatırımların kullanımından doğan ve işletmeler açısından olduğu kadar ulusal ekonomi içinde önemli ekonomik kayıplar oluşturmaktadır (Uçkun & Özer,2003;4).

Otelcilik sektörü bakımından önem taşıyan bu durum turistik tesislerin ve turizm hareketlerinin yayılması ile doğrudan ilişki içinde bulunmaktadır. Gerçekten çok sayıda tatil merkezinde kurulmuş oteller sadece yılın bir veya iki ayında dolu olmaktadır. Bir oteldeki doluş oranında gerçekleşecek %10'luk bir artış net karında %50'lik bir artışa neden olacaktır. Aynı durum tatil yapanlar tarafından kullanılan konaklama tesislerinin tümü için de geçerlidir. Çünkü her turizm merkezi müşteri çekebilmek için ağustos ayındaki yoğun talep sürecinde yetersiz kalan donanımlarını maksimum düzeyde geliştirmeye çaba göstermektedir (Usta, 2001;138).

Turistik işletmelerle ilgili en büyük yoğunlaşma sorunu rantabiliteelerin zayıflığı noktasında odaklaşmaktadır. Bir yanda uzun süre boş kalan ve kullanılmayan bir kapasitenin varlığı;diğer yanda ise aynı kapasitenin yüksek mevsimdeki devrelerde ihtiyaçlarını karşılamakta yetersizliği,turistik işletmelerin temel sorununu oluşturmaktadır (Batman & Cömert,2001;47).

Kaybedilen gecelerin bir maliyeti vardır ve bunlar büyük ölçüde otel işletmelerinin rantabilitesini azaltmaktadır. Olağan mevsimlik dalgalanmalar turist çeken ülkelerdeki turizm endüstrisinin en yoğun dönmemdeki talebe göre çalışmasını gerektirmekte ve sönük dönemde endüstride bir atıl kapasite ortaya çıkmaktadır. Bu durum turizm endüstrisinde talebin hangi dönemdeki büyüklüğüne göre yatırım yapılacağı konusunda sorunlar çıkarmaktadır. Çünkü 'yerimiz yoktur' yazısını kapılara asarak tatile çıkan binlerce turisti geri çeviren işletmeler bir başka dönemde

tesislerine müşteri çekebilmek için sürekli çaba sarf etmek zorunda kalmaktadır (Usta, 2001;138).

Mevsimlik yoğunlaşmanın yarattığı sorunlardan biri de, turizm endüstrisindeki işgücü kullanımının durumudur. İstihdam yönünden de turizm işletmelerinin turistik yoğunlaşmadan etkilendikleri görülmektedir. Yoğun mevsim boyunca nitelikli personele ihtiyaç duyan sektör işletmeleri diğer aylarda bu personeli işten çıkarmak zorunda kalmaktadır. Daha genel bir yaklaşımla turizmdeki istihdamın mevsimlik olması turizm endüstrisinde çalışanların ölü mevsimde iş bulma olanaklarını kısıtlamaktadır. Çünkü uzmanlaşmış kişilerin kış mevsiminde çalışma olanakları oldukça sınırlıdır. Bu kişilerin özellikleri göz önünde tutulduğunda bir başka alanda istihdam edilmelerinin güçlüğü kabul edilecektir (Aktaş, 2002;75).Bu nedenlerden dolayı özellikle mevsimlik turizm işletmelerinde aşağıdaki personel sorunları ortaya çıkmaktadır (Angelo & Vladimir,1995;34):

-Nitelikli personel geçici bir faaliyet için işe ciddiyetle bağlanamamaktadır.

-İşler mevsimin çok sınırlı bir döneminde hatta haftanın belirli günlerinde yoğunlaştığı için personel çoğunlukla tembelleşmekte asıl iş zamanında ve günlerinde işleri gereği gibi yapamamaktadır.

-İş geçici olduğu için talep edilen ücretler devamlı olan işletmelere oranla yüksek olmaktadır. Bu durum rantabiliteyi olumsuz yönde etkilemektedir.

-Önemli sorunlardan bir de hizmetlerin personel arasında dağıtımında ortaya çıkmaktadır. Çünkü müşterilerle doğrudan ilişkili bulunan personelin bahşiş nedeniyle daha fazla kazanç sağlaması mümkündür. Bu nedenle geri hizmetlerde çalışmak personel açısından çekici değildir. Bu sakınca geri hizmet personeline daha ücret ödemek suretiyle giderilebilir.

Turistik yoğunlaşma sorununu turistik ulaşım araçları yönünden de ortaya koymak gerekmektedir. Kara ve deniz ulaşımı yoğunlaşmadan oldukça etkilenmektedir. Özellikle artan ek kazalar yoğunlaşmaya bağlı olarak ciddi sorunlar yaratmaktadır. Tatillerin düzenlenmesi daha doğrusu yayılması sağlanmazsa yoğunlaşmaya bağlı sorunların artması kaçınılmaz olacaktır. Eğer ulaşım türleri birer

turistik işletme olarak kabul edilecek olursa bunların turistik yoğunlaşma dolayısıyla karşı karşıya kaldıkları sorunlar vardır. Ayrıca bunların her ulaşım türü bakımından kendine özgü nitelik taşıması da çözümü güç durumlar yaratmaktadır. Dolayısıyla bu faaliyet alanındaki işletmeler yoğunlaşmanın yarattığı güçlü talep nedeniyle aşırı baskı karşısında kalmaktadır (Usta, 2001;140-141).

2.Turistik Olmayan İşletmeler Açısından Sorunlar

Yaz aylarında endüstriyel üretimin düşmesi yoğunlaşmanın yarattığı sonuçların en önemlisidir. Bu durum turistik işletmelerdeki aşırı tüketim olayının tam tersi olmaktadır. Genel olarak endüstriyel üretimin düşme indeksi göle görülür biçimde belirgindir (Usta, 2001;141).

2.1.4.3.Yönetimler Açısından Sonuçlar

Turistik yoğunlaşma işletme ve tüketici düzeyinde yarattığı sonuçlar kadar yönetimler açısından da çözüm gerektiren sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar zaman zaman kamu yönetimini ilgilendirmekte ancak yerel yönetimlerin sorumluluğuna girenler de küçümsenmeyecek boyutlarda bulunmaktadır. Yönetimlerin ayrı ayrı veya ortaklaşa çözmek zorunda kaldıkları sonuçlar şunlardır (Rendon, 2002;24):

- 1.Ekonomik sonuçlar
- 2.Çevresel sonuçlar
- 3.Spekülatif sonuçlar

1.Ekonomik Sonuçlar

Turistik yoğunlaşmanın en belirgin ekonomik etkisi enflasyon yaratmaktadır. Gerek ekonomideki çoğaltıcı niteliği gerekse mevsimlik özelliği ile turizm enflasyonun gelişmesine yol açmaktadır. Belirli bir mevsim içinde kitlelerin akın halinde geldikleri yörelerde arzın aynı oranda gelişmemesi enflasyona neden olmaktadır. Aynı şekilde turistik tüketim ve harcamaların yılın belirli aylarında

yoğunlaşması fiyatlar üzerinde önemli bir artışın kaynağı olmaktadır (Usta, 2001;140). Bu fiyat artışı üç yönden gelişmektedir (Usta, 2001;140-141):

- Turistik talebin birden bire ve kuvvetli bir şekilde artması
- Turistik mal ve hizmetlerin maliyetlerinin yükselmesi
- Ülkeye gelen turistlerle yerli halkın yakın ilişkisi nedeniyle yerli halkın tüketim eğilimlerinde ortaya çıkan gelişme ve değişimler.

Bu durum turizm faaliyetlerinin en canlı olduğu yüksek mevsimde turistik mal ve hizmet fiyatları yükselmekte ve bu yüksek fiyatlar gelecek yılda da, yeni yükselmeler için temel oluşturmaktadır (Akat, 1997;67).

Turist kabul eden ülkede gözlenen bu fiyat yükselmeleri her şeyden önce o ülkenin uluslararası turizm piyasasında sahip olduğu payı ve ilgiyi azaltma yönünde etkilemektedir. Her ne kadar tatil geçirilecek ülkenin seçiminde fiyat tek etken değilse de fiyatları düşük olan bir ülke turistlerin ve tur operatörlerinin programlarına kolaylıkla girebilmektedir. Çünkü tur operatörleri düzenledikleri tur programlarına tüm gezi masraflarını kapsayan tek fiyat vermektedir. Dolayısıyla turun düzenleneceği ülkenin ucuz fiyat sunması turistik talebi özendirici en önemli faktör olmaktadır (Yarcan, 1997;48).

Turist çekmek isteyen gelişme yolundaki bir ülke özellikle ulaşım ve konaklama giderleri yönünden elverişsiz durumunu gidermek ve turizm pazarlarındaki rakiplerinin daha elverişli bir durum kazanabilmek için yoğunlaşmanın yarattığı fiyat yükselmelerini yani enflasyonu kontrol etmek zorundadır (Sezgin, 1995;74).

Belirli bir mevsimde belirli bir yöreye gelen turistler genellikle çok değişik tüketimlerde bulunmak eğilimindedirler. Bu nedenle turistik yoğunlaşmanın neden olduğu fiyat yükselmelerin oluşumu dönemler halinde şöyle izlenebilir (Usta, 2001;142-143):

- 1.dönem: Arz talebi karşılayacak niteliktedir.
- 2.dönem: Talep arzı aşmaya başlamıştır.
- 3.dönem: Talep artmaya devam etmektedir, işletmeler fiyatlarını arttırmaya başlamıştır.
- 4.dönem: Bu artışla birlikte arz sahipleri gelirlerini arttırma eğilimindedirler.
- 5.dönem: Geliri artan arz sahipleri tüketici durumuna gireler, bu ise arzın daha da pahalılaşmasına yol açar, pazarlama zorlaşır.
- 6.dönem: Arz yeni yatırımlarla artar veya talep başka yörelere başka ülkelere kaymaya başlar. Bu durumda kamu yöneticileri fiyat kontrolü, fiyatların dondurulması gibi önlemlerle arttırmaya girişeler de sonuç her zaman başarılı olamaz.
- 7.dönem: Arzın oluştuğu yörede oturanlar fiyatların artışı ücretlerin yükseltilmesi çabasına girerler, bu da enflasyonist baskıyı artırır .

Turistik yoğunlaşmanın yarattığı enflasyon etkisi yanında bölge ekonomisi üzerinde de önemli etkili olmaktadır. Böyle bir etkiyi tarımsal yapıdan çıkararak turizme açılan ve turizm bakımından hızla gelişen bölgelerde izlemek mümkündür. Fakat bunun anlamı turizme açılan ve turizm bakımından da gelişen bir bölgenin ekonomik bakımdan de gelişmesi demek değildir. Gerçekte az gelişmiş ülkeler turistik çekiciliklere rağmen yine fakir kalmaktadır. Kuşkusuz turizm olmasaydı dada da fakir olacaktı. Fakat turizm bu fakirliğe ve durgunluğa yeni bir dengesizlik getirmektedir (Powers, 1997;39).

Turistik yoğunlaşmanın ekonomik yapıda çıkardığı dengesizlik özellikle turistik merkezde demografik bir yoğunluk yaratmasıyla belirlenmektedir. Bu demografik yoğunluğun iki boyutu görülmektedir (Usta, 2001;143):

-Birincisi turistik merkeze gelen turistlerin ihtiyaç yarattığı yeni hizmet personelinin çevredeki tarımsal alanlardan turizm alanına kayması.

-İkincisi ise, turistik merkeze gelen turistlerle yerli nüfus hacmine yeni bir kitlenin eklenmiş olmasıdır.

Bu aşamadan sonra turistik yoğunlaşmanın ekonomik etkileri belirgin bir şekilde ortaya çıkmaya başlar. Üç aşama halinde ifade edilebilecek olan bu etkiler, şunlardır (Batman & Cömert,2001;4):

Birinci aşamada ;

-Turistik yatırımların plansız, düzensiz ve rastlantılara bağlı olarak kontrolsüz bir şekilde yapılması,

-Yerleşim planlarının uygulanmaması,

-Arazi fiyatlarındaki düşüklük nedeniyle hızla inşa edilen tesislerin, gecekonduların, niteliksiz kampların bölgeyi çirkinleştirilmesi.

İkinci aşamada;

-Arazi fiyatlarının yükselmesi,

-Spekülatif faaliyetlerin başlaması,

-Gerçekten turizme hizmet vermekten uzak fakat 'turistik' adı altındaki başarısız yatırımların çoğalması,

-Arazi paylaşımının gelişigüzel yapılması sonuçta lüks villaların, gecekonduların, barların ve niteliksiz kampların yan yana sıralanması.

Üçüncü aşamada ise;

İlk iki aşamadaki gelişmeler sonucu ortaya çıkan anarşi, her alanda dengesizlikler ve çevre sorunları.

2.Çevresel Sonuçlar

Turistik yoğunlaşmanın çevre sorunları yaratması büyük ölçüde fiziksel tahrip olayına neden olması şeklinde ifade edilebilir. Özellikle yoğun turizm akınına uğrayan yörelerdeki fiziksel tahrip olayının yanı sıra reklâm amaçlı panoların, zevksiz ve düzensiz inşaatın yarattığı çirkinlikler başlıca çevre sorunları arasında yer almaktadır. Ayrıca aşırı turistik akım aşağıdaki zararlı sonuçlara yol açabilir (Usta, 2001;144) :

-Koruyucu ve güzelleştirici rol oynayan yeşil alanların tahrip edilmesi

-Motorlu deniz araçlarının kullanımı ve balık avcılığının yayılması suretiyle suyun zenginliklerinin azalması

-Dağ yollarının ve doğal su kaynaklarının bozulması

-Gittikçe yoğunlaşan turizm trafiği nedeniyle av hayvanlarının ve vahşi hayvanların doğal yaşamlarının tehlikeye girmesi

-Avlanma nedeniyle kuşları ve diğer av hayvanlarının azalması

-Göl ve deniz sularındaki kirliliğin artması.

Turistik yörelerin doğal görünümüyle bütünleşmeyen bir mimarlık biçiminin uygulanması da, doğal ve sosyal çevre koşullarıyla çeliştiği gibi, kirlenmeye de yol açmaktadır. Kıyılardaki beton yapılar doğal ortamda kabul edilmeyecek bir kargaşa görüntüsü sergilemektedir (Rendon, 2002;24).

Turistik yoğunlaşma doğal çevrenin tahribi, peyzajın bayağılaşması, çevreye atıkların yayılması, hava ve su kirlenmesi gibi başlıca çevre sorunlarının yaşanmasına neden olmaktadır (Usta, 2001;145).

3.Spekülatif Faaliyetler

Turistik tüketimin bir alan içinde gerçekleşmesi, sonunda arazi ile ilgili sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Alanın değer kazanması, böyle bir gelişimin sonucu olmasına rağmen arazinin spekülatif faaliyetlerin temel elemanı olması önlenememektedir. Böylece aşağıdaki çok yönlü sorunların ortaya çıkması, turistik yoğunlaşmanın bir başka sonucu olmaktadır (Kozak, 1993;27):

-Spekülasyon bölgede kurulacak ve turizme hizmet vermeyi amaçlayan gerçek turizm işletmelerinin kuruluş maliyetini yükseltmekte, dolayısıyla yatırım ve girişim heveslerinin azalmasına neden olmaktadır.

-Spekülasyon sosyal turizme hizmet verecek tesislerin kurulmasını engelleyici yönde etki yapmaktadır.

-Spekülasyon arazi fiyatlarının çok yüksek olduğu yerlerden orta sınıftan kaçması ve çok pahalı yatırımlar yapacak kitleyi çekmesi sonucunu doğurmaktadır. Turistik alan adeta bir sanatçılar, bankerler, milyarderler beldesi haline gelmektedir.

2.1.5. Turistik Yoğunlaşmayı Önleyici Faaliyetler

Turistik yoğunlaşmaya bir çözüm getirilerek ortaya koyduğu olumsuz sonuçların giderilmesi günümüze kadar turizm endüstrisinin ve yetkililerin başlıca uğraş konularından biri olmuştur. Ancak alınan mesafenin sorunun boyutları ile orantılı olduğunu söylemek henüz mümkün değildir. Turizmin yapısal özelliklerinden ileri gelen engeller kadar diğer bazı çözüm güçlüklerinin de giderilemez olması, yoğunlaşmanın uzun bir süre daha süreceğini ortaya koymaktadır (Aydın, 2002;63).

Yoğunlaşma olgusuna çözüm getirilmesi onu yaratan nedenlerin ortadan kaldırılmasıyla doğrudan bağlantılı bulunmaktadır. Doğal çevrenin ve iklim koşullarının değiştirilmesi olanaksız olduğuna göre; diğer faktörlerden özellikle iş hayatında ve öğretim düzeninin uygulanan tatillerin ayarlanması, turistik ürün ve psikolojik faktörler üzerinde değişiklikler yapılması gerekmektedir. Bu bakımdan turistik yoğunlaşmanın giderilmesi hakkındaki çözüm politikaları tatillerin zaman ve alan bakımından yayılması üzerine yoğunlaşmakta sosyal turizmin geliştirilmesi de etkili olacağı sanılmaktadır (Boydak, 1998;47).

2.1.5.1. Tatillerin Zaman İçinde Yayılması

Tatillerin yayılması, turizm çevrelerinin bütünü tarafından uzun zamandan beri üzerinde durulan bir çözümdür ve dünyada turizmin gelecekteki gelişmesini belirleyecek en önemli konulardan biridir. O halde yapılacak ilk işlerden biri tatillerin zaman yönünden yayılmasını gerçekleştirmektir. Çünkü tatil zamanının seçimi yönünden zorunlu koşullara bağlı olmayan bir kitlenin büyüklüğü küçümsenmeyecek hacimdedir. Üçüncü yaş grubunun giderek genişlemesi, ilk ve orta öğretim çağında çocuğa sahip olmayan ailelerin sayısı, işletmelerin yüksek mevsim dışında daha fazla izin verme eğilimleri gibi faktörler büyük bir nüfus diliminin yoğunlaşma dışında kalmasını sağlayacak nitelikte bulunmaktadır. Oysa bu nüfus dilimindeki kitle de, tatillerini diğer grupların tatile çıktığı yüksek mevsimde kullanmaktadır. Dikkatli bir değerlendirme bunların yoğunlaşmadaki etkinliğinin

açıklanacak rasyonel nedenlerin bulunmadığını ortaya koymaktadır. Ancak psikolojik faktörlerin yönlendirdiği yaz ayları geleneğinin kitlelerde yerleşmesiyle bu durumun açıklanması mümkündür. Özellikle kalabalıkta bulunma arzusunun yarattığı bir baskı söz konusudur (Usta, 2001;146).

İlk aşamada tatil yoğunlaşmanın haziran-temmuz-ağustos-eylül aylarına kaydırılması önem taşımaktadır. İklim ve doğal koşullarının elverişliliği ölçüsünde mayıs ve ekim aylarında da bu konuda zamansal yayılmaya uygun olan aylardır. Özellikle Türkiye gibi tatillerin dinlendirici özelliklerinden yararlanma süresinin daha uzun olduğu ülkelerde tatillerin zaman bakımından yayılması politikasının başarı şansı her zaman mümkündür. Tatillerin zaman içinde yayılması; işletmeler, okullar, sağlık ve dinlenme açısından ele alınabilir (Aslantaş, 2002;8):

1.İşletmeler Açısından Tatillerin Yayılması

İşletmelerde tatil zamanlarının bölümlendirilerek yılın diğer aylarına ve diğer mevsimlere dağılması böylece ücretli tatillerin kullanıldığı zamanlarda işletme faaliyetlerinin durdurulmaması önem taşımaktadır. Her ne kadar bakım ve onarımlar yönünden belli bir süre işletmenin faaliyetlerindeki duraklama yaralı ise de, yıllık izin sürelerinin giderek artış göstermesi işletmeler aleyhine bir durum yaratmaktadır. Özellikle bu devredeki uzun süreli kapanmaların stok ile üretim maliyetlerinin artışı gibi önemli finansal kayıplara neden olmaktadır. Bu bakımdan ücretli tatil zamanlarının hem aynı işletmenin çalışanı yönünden hem de sektörler bakımından değişik aylara dağıtılması zorunluluğu vardır (Usta, 2001;147).

Tatillerin zaman içinde yayılması işletmeler ve çalışanlar yönünden birçok yayarlar sağlaması söz konusudur (Çaklıcıoğlu, 2002;47):

-Finansal yönden; işletmenin geçici kapanması dolayısıyla tüm ücretlerin ve tatil dönemlerinin bir anda yapılmasının gerektirdiği finansal yük azalmaktadır. Ücret ve tatil için yapılan ödemelerin çok daha geniş bir zaman içinde yapılması işletmeye ödeme rahatlığı ve kolaylığı sağlar.

-Ticari yönden; işletmenin kapatılmadan faaliyetlerini sürdürmesi pazarlarda sürekliliği sağlamaktadır. Özellikle ihracata yönelik işletmelerin bundan sağladığı yararlar büyük olmaktadır. Ayrıca satış sonrası hizmetlerin de sürekliliği müşterilerle ilişkilerin iyi olmasını sağlamaktadır.

-Sosyal yönden; tatillerin yayılması işletme personelinin isteyip de gerçekleştirmediği tatil zamanını seçme olanağı sağlamaktadır. Değişik zamanlarda ve parçalı tatil yapmak suretiyle değişik eğlence ve dinlenme olanaklarından yararlanma fırsatı doğmaktadır.

2.Okullar Açısından Tatillerin Yayılması

Eğitim-öğretim süreci tatil dönemlerinin uzatılmasına olanak vermemektedir. Bu nedenle okulların tatil sürelerini arttırmak suretiyle yoğunlaşma olayına çözüm getirilmesi zor bir konudur. Ancak öğretimdeki tatil devrelerinin ülkedeki bölgesel koşullara ve iklim durumuna göre birbirinden farklı şekilde, fakat birbirini izleyen devreler halinde uygulanması mümkündür. Özellikle çok farklı bölgelere ve iklim koşullarına sahip olan ülkelerde turistik yoğunlaşma önemli ölçüde azaltabilir (Usta, 2001;148).

3.Dinlenme ve Sağlık Açısından Tatillerin Yayılması

Tatiller bir kısım insan için dinlenme bir kısım insanlar için eğlence fırsatı yarattığından; dinlenme ve eğlence ise her mevsimde mümkün olduğundan, tatillerin bir kısmının yaz ayları dışına ve değişik bölgelere çekilmesi olanağı sağlamaktadır. Ancak eğlence faktörünün etkinliğini ve çeşitliliğini dikkate almak, turistik tesis ve bölgenin yüksek mevsim dışında da dinlenme ve eğlence olanakları sağlayacak şekilde donatılması zorunluluğu vardır (Çakılcıoğlu, 2002;48).

Bu bakımdan uygulanabilecek alternatifler çok çeşitlidir. Tatillerin bu ilkelere hareketle yayılması için dağlara, kayak ve kış sporlarına yönelmesi öncelik taşımaktadır. Haziran-eylül arası dönemde yani dağların daha çekici olduğu dönemde bunların geniş bir propagandası büyük yararlar sağlayacaktır. Bu

propagandanın değişik bir tatil imajı vermek suretiyle başarıya ulaşması mümkündür. Yaz aylarında kentliler kirli havanın sıkıcı sıcağından her rahatsız oluşlarında kitle iletişim araçları bir başka serinliği yani Akdeniz kıyıları değil, dağlardaki sağlığa yararlı ve dinlendirici havanın, serinliğinin güzelliğini savunmalıdırlar (Tosun v.d., 2000;7).

Ayrıca tıp bilimi de tatillerin zaman bakımından yayılmasına katkıda bulunabilir. Çünkü kış aylarının yoğun çalışma devresi olduğu, çevre kirlenmesinin büyük boyutlara ulaştığı, gürültü faktörlerinin yüksek düzeyde olduğu aylardır. Tıp bilimi sağlık nedenlerini ön plana getirerek tatillerin sonbahar ve kış aylarına kaydırılması konusu kitlelere yansıtılabilir. Böylece sağlık amaçlarının ön plana gelmesiyle , kitlelerde ortaklaşa oluşmuş yaz aylarında tatillerin kölesi olma durumu geniş ölçüde azaltılabilir. Temmuz ve ağustos aylarındaki güneşin tatil için bir tercih nedeni olmasının yanıltıcı olduğunun gün geçtikçe kitleler tarafından daha iyi anlaşılması da turistik yoğunlaşmayı azaltıcı faktör olmaktadır. İnsanların gerek sağlık ve dinlenme ihtiyaçları açısından her mevsimde doğanın, yeşilliklerin, temiz ve dinlendirici havanın, kış mevsiminde güneşin, yaz mevsiminde ise serinliğin teşvik edilmesi sağlanmalıdır (Çimen & Kılıç, 2003;42).

2.1.5.2.Tatillerin Alan İçinde Yayılması

Tatillerin alan içinde yayılması belirli ve alışılmış turistik merkezlerdeki yoğunlaşmanın giderilmesini hedef almaktadır. Genellikle plajların bulunduğu deniz kıyısındaki merkezler alan yoğunlaşmasına neden olduğu için kitlelerin bunun dışındaki yörelere çekilmesi sorunun temel noktasıdır. Dağların, yeşil kır alanların, balıklarla dolu nehir kıyıların, ormanlık bölgelerin alan bakımından turizm hareketlerini yaymak gibi işlevleri bulunmaktadır. Bu gibi yörelerin çekiciliklerin arttırılması, yeni turistik bölgelerin hizmete sunulması buralarda farklı fiyat, ulaşım ve yatırım politikaları uygulamak suretiyle tatillerin alansal bakımdan yayılması mümkün olabilir. Kış sporları ve kırsal tatil olanaklarının yeni merkezler açılarak geliştirilmesi coğrafî bir alan üzerinde tatillerin yayılmasına katkı sağlayacaktır (Usta, 2001;149).

Aynı amaca hizmet etmek bakımından arazi kullanımlarının yeniden düzenlenmesi ve sonuçta turizme yararlı arazilerin saptanarak turizm geliştirme planlarında bunlara yer verilmesi tatillerin alan üzerinde yayılmasını sağlayacaktır.

2.1.5.3.Sosyal Turizmin Geliştirilmesi

Sosyal turizm bilindiği gibi ‘iktisaden zayıf sosyal sınıfların turizme katılma olayı ve bunun yarattığı olay ve ilişkilerin tümüdür’. Günümüzde genel turizm politikaları içinde sosyal turizmin yeri genişlemektedir. Toplumun gelişmesi, gelir düzeylerinin yükselmesi, ekonomik ve sosyal politikaların toplumun tüm kesitlerine yönelik hazırlanması, turizm politikalarının boyutları da buna paralel olarak genişletilmektedir. Bu yönlü gelişme son zamanlarda da hız kazanmış, turizm politikaları çoğunlukla turizmi sosyal nitelikleriyle da fazla ele almaya başlamıştır. Böylece çağdaş turizm politikasının temelinde yer alan başlıca amaçlarla, sosyal turizm hedeflerinin bir bütünleşme sürecinde olduğu görülmektedir. Turizm politikasının başlıca boyutlarından biri; turizm sektörünün ekonomik kalkınmaya ve sanayileşmeye yardımcı bir sektör olarak döviz sağlayıcı etkisinden yararlanmak gibi ekonomik bir boyut; diğeri de ülke içindeki tüm toplumsal kitleleri tatil yapma olanaklarına kavuşturmak, dinlenmiş insanlar toplumu yaratmak gibi sosyal bir boyut kazanmaktadır (Nadiri, 1998;78).

Her iki boyuttaki hedeflerin gerçekleştirilmesi aşamasında turistik yoğunlaşmanın giderilmesi amacıyla sosyal turizmden yararlanması mümkündür. Çünkü iktisadi güçleri sınırlı kitlelere farklı zaman dilimlerinde yeni turistik yörelerin sunulması, buralarda daha ucuz ve uzun süre tatil olanaklarının verilmesi suretiyle yoğunlaşma büyük ölçüde azaltılabilir (Usta, 2001;150).

2.1.5.4.Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

Dinamik yapı ve rekabetçi ortama sahip olan turizm sektöründe, turistik işlemler ve ülkeler rekabet edebilmek için, pazar paylarını korumak ve geliştirmek zorundadırlar. Bu durum ürün çeşitlendirmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü ‘ürün

geliştirme, turistlerin değişen taleplerini tahmin etmek ve endüstride uzun dönem karlılığı sağlamak için öncelikle gerekli olan bir şeydir' (Boydak, 1998;7).

Mikro düzeyde turistik işletmeler çeşitlendirme kapsamında, sunmuş oldukları ürünlerin yanında turistik talebi harekete geçiren yeni ürünler oluşturmaya çalışırlar. Çünkü etkili yeni bir ürün geliştirmek rekabetçi bir ortamda başarının anahtarı ve bir iş için hayat veren kan gibidir. Bu bağlamda otel olarak faaliyet gösteren bir turistik işletme yeni yatırımlar gerçekleştirerek spor alanları, golf sahaları, gazino ve benzeri farklı hizmetleri sunmaya başlayarak hizmetlerini farklılaştırabilirler. Bu sayede pazarını genişleten işletme, farklı tipteki müşteri taleplerini karşılayarak değişen piyasa şartlarında rekabet olanaklarını arttırmış olabilir (Berber, 1995;58).

Makro düzeyde çeşitlendirme, mikro düzeyde çeşitlendirmeden daha farklı amaçlar taşır. Sosyal bir kurum olan devlet herhangi bir girişimde bulunurken, olayın sadece ekonomik boyutu ile değil, sosyal boyutu ile de ilgilenmek zorundadır. Bir ülke için dünya turizm piyasasındaki pazar payını genişleterek, turizm gelirlerini arttırmak çeşitlendirmenin en önemli sebebidir. Bunun yanında atıl durumdaki kaynakların kullanımını daha etkin hale getirmek ve turizmin yaralarının bölgeler arasında dengeli dağılımını sağlamakta devlet için önemlidir (Tosun v.d., 2000;45).

Turistik ürün çeşitlendirmesi yapılarak turizmin mevsimsel olarak yoğunluğu giderilebilir. Yaz aylarında yoğunlaşan turizm hareketleri turistik ürün çeşitlendirmesine gidilerek ortadan kaldırılabilir. Sezon dışı olarak adlandırılan dönemde de Türkiye'de turizm faaliyetleri devam ettirilebilir. Türkiye bu kapasiteye ve kaynaklara sahiptir. Sezon dışı dönemde talep edilebilecek yeni ürünler ortaya konduğunda; turizm Türkiye'de sadece belli bir dönemde faaliyet gösteren bir endüstri olmaktan çıkacaktır.

2.2. Turistik Yoğunlaşma ve Pazarlama Stratejileri

2.2.1.Pazarlama Stratejisinin Tanımı ve Temel Unsurları

Strateji hedeflere ulaşmak için belirlenen yöntem veya hareket planıdır (Arpacı v.d., 1994;53). Strateji işletmeyi sıkan güçlük ve karışıklıkları ortadan kaldırarak ona faaliyet serbestisi sağlayan ve amaçlarının seçimine bağlı olan değersel bir sistemdir. Rekabete dayanan ekonomik bir ortamda strateji her şeyden önce yeniliği, ilerlemeyi ve işletmenin devamlı olarak çevreye uyumunu veya çevre ile karşılıklı etkileşim içinde olmasını sağlayarak meydana gelen değişiklikleri kontrol altına alan yönetsel bir araçtır (Bozkurt, 2000;76). Turizm işletmeleri var oldukları pazarlarda yaşamlarını uzun süre devam ettirmek, korumak ya da pazarda daha etkin duruma geçmek amacıyla değişik stratejiler uygulayabilirler. Bu stratejiler işletmenin gelecekteki amaçlarına ve pazarda buldukları konuma göre değişiklikler gösterir ve bir işletme için uygun olan bir strateji, başka bir işletmede sonuç vermeyebilir ya da istenmeyen sonuçlara yol açabilir. Bu nedenle işletmenin kendi amaçlarına ve konumlarına uygun stratejiler uygulamaları kendi yaşamları açısından son derece önemlidir (İçöz, 2001;189).

Turizm sektörünün sürekli değişen ve gelişen iç ve dış çevre koşulları dikkate alındığında turizm işletmelerinin kendileri açısından önemli fırsatlar yaratacak pazarlar oluşturması ve riskli olanlardan uzaklaşması uygun bir hareket tarzı olacaktır (Bolat, 2000;137).

Turizm sektöründe yer alan işletmeler için bir pazarlama stratejisi; turistik ürünü arz edenler, çevre faktörleri ve tüketicilerin ya da hedef pazarların karşılaştırılmasına yönelik eylemlerin planlanması amacı ile yapılan karar ve eylemlerden oluşur (İçöz, 2001;189).

Pazarlama stratejisi bir amaç pazar seçimi ve buna ulaşmak için pazarlama bileşimi belirlenmesidir. Pazarlama stratejisi belirlenirken işletmedeki diğer

fonksiyonel bölümler de göz önüne alınır ve bunlarla koordinasyon içinde belirlenir (Hatiboğlu, 1993;287).

Bir firma için işletme içinde aşağıdaki alanlarda alınan kararlar bütünü anlamı taşır ve bu alanlardaki eylemleri şekillendirir (Powers, 2001;113);

- 1.İşletmenin amaçları ve hedeflerini belirlemek
- 2.Bu hedeflere ulaşmak için gerekli plan ve politikaları oluşturmak
- 3.İşletmenin olmak istediği ekonomik ve beşeri bir örgüt tipi ya da tipini tanımlamak.

Pazarlama stratejisi; firma yönetimini pazarlar, müşteriler ve ürünler konusunda özel hedefler seti saptamaya yönelten dış ve iç çevreden gelen bilgiler ışığında firma için alternatif fırsatlar ve risklerin analizidir (Bonama,1985;190). Pazarlama stratejisinin temel amacı, işletmeyi doğrudan pazarlama eylemlerine yönelten hedefler oluşturmaktır.

Bir turizm işletmesi için pazarlama stratejisinin üç temel özelliği vardır (İçöz, 2001;190):

- Pazarlama stratejisi uzun vadeli bir karar ve eylemdir. Stratejiler kısa vadelerde değiştirilmemelidir. Bu stratejiler içindeki kısa vadeli politikalar ve planlar değiştirilebilir.
- Pazarlama stratejileri örgütün üst düzey yöneticileri tarafından değiştirilir. Bu değişiklikler gelecekteki pazarlama gereksinimleri, rekabet, çevre faktörleri ve örgütün güçlü ve zayıf yönlerini göz önünde bulundurularak yapılır.
- Özel bir stratejinin seçimi, örgütteki diğer fonksiyonel ve yönetimle ilgili alanları da önemli ölçüde etkiler.

Bir pazarlama stratejisinin uygulanması pazarlama karmaşasının çeşitli elemanları için kaynak ayrılmasını gerektirir. Örneğin yeni bir ürün araştırma ve tasarımı için sermaye yatırımları, yeni satış merkezleri, alt-yapı yatırımları gibi

yatırımlar ve pazarlama programının uygulanması için gerekli kaynakların ayrılması gibi (Çevik, 1979;64).

Pazarlama stratejileri birçok temel unsur ve bileşenin etkisi altında hazırlanır. Bunlar; tüketiciler, pazarın ve endüstrinin yapısı, firmanın pazardaki konumu, firmanın Pazar fırsatları ve kaynaklarıdır. Bunlara ek olarak anahtar kişi konumunda bulunanların kişisel değerleri ve işletmenin gereksinimlerinin karşılanması stratejinin uygulanma sürecinde etkilidir (Cemalcılar, 1999;39).

2.2.1.1.Tüketiciler

Pazarlama stratejisinin temel yapı taşı tüketiciler ve onların gereksinimleridir. Uzun bir süredir oteller ve restoranlar kendi mönülerini, işletme sistemlerini ve tesislerini geleneksel tasarımlarla düzenlenmişlerdir. Günümüzde turizm pazarlarında değişik bölümler olduğu görülmektedir ve turizm işletmeleri ürünlerini artık bu Pazar dilimlerinin gereksinimlerine göre tasarlanmaktadır. Bunun sonucunda da çok değişik türde işletmeler ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla pazarlama stratejilerinin hedeflenen Pazar bölümlerine göre oluşması gerekir (Kotler,200;67).

2.2.1.2.Rekabetçi Çevre

Stratejinin ikinci temel unsuru endüstrinin rekabetçi yapısıdır. Bu konuda rekabeti etkileyen ve belirleyen 5 temel faktör vardır. Bunlar (Porter, 2001;192):

- Firmalar arasındaki rekabetin yoğunluğu.
- Endüstriye giriş kolaylığı.
- Mal ya da hizmetin ikame olanakları.
- Tüketicilerin pazarlık gücü.
- İşletmelerin pazarlık gücü.

Bu faktörlerin birincisi firmanın içinde bulunduğu pazarlardaki diğer rakiplerinin sayısı ve onlarla firma arasındaki rekabet yoğunluğunu ifade eder. Bu

konuda turizm sektöründe en fazla rastlanan pazar tipinin oligopol piyasalar olduğu söylenebilir. Ancak bazı yörelerde tekелci rekabet koşulları da geçerli olabilmektedir (İçöz, 2001;192).

Endüstriye giriş kolaylığı önemli ölçüde yatırımlar için gerekli olan sermayenin büyüklüğüne bağlıdır. Örneğin 5 yıldızlı otel kategorisinde yatırım yapmak büyük sermaye gerektirirken, restoran endüstrisinde kolayca girilebilir. Ayrıca bu konuda devlet tarafından getirilen düzenlemeler de bazen pazara girişi zorlaştırabilmektedir (Odabaşı & Gülfidan, 2004;45).

İkame (seçme) olanakları sunulan mal ya da hizmet konusunda tüketicilerin seçenekleri açıklanmaktadır. Örneğin konaklama endüstrisi için kampingler, ikincil konutlar ve akraba evlerinde yapılan konaklamalar bu tür seçeneklere birer örnektir (İçöz, 2001;192).

Tüketicinin sahip olduğu pazarlık gücü, endüstride yer alan firmaların sayısı ve onların sundukları mal ve hizmet çeşitleri ile ilgilidir. Örneğin bir bölgede konaklanabilecek çok sayıda otel varsa tüketici bu konuda avantajlıdır (Aaker, 1995;186).

İşletmenin pazarlık gücü ise o işletmenin endüstride ne kadar egemen olduğu ile ilgilidir. Örneğin bir bölgede tek olan bir otel ya da restoran bu konuda avantajlıdır (Porter, 1980;34).

Bu faktörler stratejik pazarlama açısından değerlendirildiğinde turizm endüstrisi için iki temel sonuç çıkarılabilir; birincisi, endüstrideki yoğun rekabet koşulları altında oluşturulan stratejik yenilik hızlı bir şekilde diğer işletmeler tarafından kopya edilebilir. İkinci sonuç ise; pazarın istikrarı ve tahmin edilebilirliği konusu ile ilgilidir. Turizm pazarları öylesine dağınık ve rekabetçidir ki gelecek konusunda önemli belirsizlik ve yatırımcılar için önemli riskler bulunmaktadır (İçöz, 2001;193).

2.2.1.3. Pazar Fırsatları

Pazardaki rekabet koşulları sürekli olarak değişir ve işletmeler için yeni fırsatlar yaratır. Sınırlı hizmet veren konaklama işletmelerinin gelişmesi bu konuda iyi bir örnektir.

1980'lere kadar genellikle otellerin bünyesinde bir restoran bulunması gerektiği konusunda yaygın bir kanı vardı. Oysaki 2.Dünya Savaşı sonrasında restoran endüstrisi tüm dünyada çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Bunun sonucunda da konukların otelin restoranında yemek yeme konusundaki zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Buna gören bazı otelcilik zincirleri restoran bölümleri olmayan yeni oteller inşa etmeye başlamışlardır. Diğer taraftan *Allsuit* olarak çalışan otelcilik zincirlerinin başarısı da otellerdeki yiyecek hizmetlerinin kaldırılması ya da azaltılması ile mümkün olmuştur. Sonuç olarak restoran işletmelerinin hızlı bir şekilde gelişerek yaygınlaşması konaklama işletmeleri için önemli pazar fırsatları yaratmıştır (Christopher, 1986;298).

2.2.1.4. İşletmenin Kaynakları

Bir işletmenin pazarlama stratejisini belirleyen en son faktör işletmenin kaynakları ve olanaklarıdır. Doğal olarak en önde gelen kaynak finansal kaynaklardır. Sermayeye dayalı olarak çok hızlı büyüyen işletmeler genellikle birçok zorlukla karşılaşır. Diğer taraftan işletmenin insan kaynaklarında uygulanacak stratejiler konusunda büyük önemi vardır. İşletmede stratejik açıdan olan insan kaynakları özellikle pazarlama ve işletme eylemleri konusunda belirli becerilere ve bilgi birikimine sahip olan insan sayısını vurgular (Kotler, 2000;123).

2.2.1.5. Diğer Faktörler

Bir firmanın ya da işletmenin uygulanacağı pazarlama stratejisini etkileyen diğer faktörler; işletmenin statüsü, personel değerleri ve işletmenin topluma karşı sorumluluklarıdır (Power, 1997;113).

Bunlardan birincisi; turizm işletmesinin diğer bir firma ile bağlantısının olup olmaması anlamına gelir. Örneğin bir otel işletmesi aslında başka alanlarda da çalışan bir holdinge bağlı olabilir. Bu durumda otelin izleyeceği strateji holdingin üst yönetiminin desteğine bağlıdır (İçöz, 2001;194).

Bir işletmede uygulanacak olan pazarlama stratejisini yürütecek personelin işletmenin temel değerlerini ne kadar benimseyip benimseyemediği de diğer faktörler arasında sayılabilir.

Bütün işletmelerin bulunduğu topluma karşı bazı sorumlulukları vardır ve bu sorumluluklar pazarlama stratejileri oluşturulurken mutlaka göz önüne alınmalıdır. Örneğin bu konuda kendini sorumlu hisseden işletmeler binaların dışını toplumu rahatsız etmeyecek şekilde tasarlar, yiyeceklerde sağlığa zararlı unsurlar bulundurmazlar ve buldukları çevreye zarar vermeyecek şekilde çalışmalarını sürdürürler. Dolayısıyla tasarımı aşamasında bu tür sorumlulukların göz önünde bulundurulması stratejilerin farklı şekillenmesine yol açar (Aaker, 1995;189).

2.2.2.Turizm Sektöründe Rekabet Koşulları ve Uygulanan Pazarlama Stratejileri

İşletmenin pazarlama amaç ya da amaçlarını belirleyen bilgilerin yer aldığı yol haritasına politika adı verilir. Dolayısıyla politika öngörülerden oluşan bir çizimdir. Buna karşın planlama sürecinin ilk evresini ortaya koyan bir çizimin nasıl ve hangi araçlarla izleneceğini de strateji belirler. Bu yüzden strateji belirlemek ulaşılmak istenen hedeflerin ortaya konmasına yardımcı olur (Usal & Oral,2001;236).

Turizm endüstrisinde rekabet ortamı ve tek pazar ortaya çıkması turizm işletmelerinde stratejik planlamanın da önemini artırmıştır. Zira ürün-pazar stratejisi bu rekabet ortamında etkenlik kazanır. Ürün denilince karşımıza çıkan ilk etmen fiyat-kalite ilişkisidir ve bu rekabette hizmet kalitesiyle birlikte ana kriterdir.

Turizmde ise beklenen yüksek kaliteli ürünü yüksek fiyatla gelir düzeyi yüksek olan bir turist pazarına satmaktır (Tekeli, 2001;160).

Günümüzde aynı pazar dilimine, aynı özelliklere sahip benzer ürünleri sunan işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaya başlanmıştır. Bu rekabet ortamında kazançlarını arttırmak ve hatta ayakta kalmak ise, işletmelerin birbirleri ve benzer ürünleri arasında fark yaratmalarına yani pazarda rekabet üstünlüğü sağlamalarına bağlı olmaktadır (Altunışık v.d., 2001;48).

Pazar koşulları ve bu pazar koşullarını etkileyen faktörler turizm işletmelerinin bulunduğu pazarlara ve firma olanaklarına göre farklı stratejiler izlemelerini gerektirir (İçöz, 2001;194).

Bu stratejiler (İçöz,2001;194);

- 1)Büyüme stratejileri
- 2)Pazar payı stratejileri
- 3)Ürün yaşam dönemi stratejileri
- 4)Turistik yoğunlaşmayı giderici pazarlama stratejileri.

2.2.1.Büyüme Stratejileri

Büyüme stratejileri işletmenin büyümesi ve pazardaki payının artırılması amacıyla izlenen bir stratejidir ve başlıca üç tipi vardır (Kotler, 2000;365);

- Yoğun büyüme
- Entegre büyüme
- Çeşitlenerek büyüme

Yoğun büyüme stratejisi; pazarda genişleme amacını taşır ve üç değişik şekilde uygulanır.

- Pazarda daha etkili bir duruma geçme:

Bu strateji turistik ürünün pazar payını arttırmayı amaçlar bu da mevcut pazarlardan daha fazla müşteri çekilerek başarılabilir. Bu strateji hedef Pazar

diliminin gereksinim ve beklentileri tam olarak saptandığında etkili olur. Bu strateji genel olarak ürün kalitesinin farklılaştırılması yolu ile uygulanır (Tek, 1999;64).

- Ürün geliştirme:

Bu stratejide pazarlama yöneticileri mevcut pazar dilimlerine, tüketicilerin beğenilebileceği yeni ürünler sunar. Pazarlarda yeni ürün geliştirmek her zaman kolay olmayabilir. Aşağıdaki nedenlerden dolayı firmalar ürün geliştirmede bazı sorunlarla karşılaşılabilir (İçöz, 2001;195) :

• Kaynak tahsisi sorunu: Sınırlı kaynaklarla yeni ürün geliştirmek oldukça zordur.

• Fonksiyonel etkinliklerin çeşitlenmesi: Yeni bir ürün geliştirmek ya da değişik özellikler gösteren yeni bir otel kurmak işletme eylemlerinin farklı alanlarda dağılmasına yol açar. Bu da işletmenin uzmanı olmadığı yeni bir konuda zorlanmasına neden olabilir

• İmaj ile ilgili sorunlar: Değişik ve farklı isimlerde yeni ürünler ortaya koymak, firmanın ismine ve markasına alışkın olan müşterilerin şaşırmasına neden olur. Farklı ürünler farklı reklam yöntemleri gerektirir, çünkü her ürünün hitap ettiği pazar dilimi da farklı özelliklere sahiptir.

-Pazar geliştirme:

Bu strateji ile yöneticiler yeni pazarlar ve yeni tüketiciler arayarak pazar payını arttırmayı başarabilir. Ayrıca ürünün ya da hizmetin dağıtım kanallarının yaygınlaştırılması da etkin bir pazar geliştirme aracıdır. Pazarın geliştirilmesi, bölgesel pazardan ulusal pazara, ulusal pazardan uluslararası pazarda genişleme konusunda işletme bazı konuları göz önünde bulundurmalıdır. Öncelikle işletmenin ulusal pazarda etkin bir durumda olması gereklidir. İkinci olarak eğer genişleme yeni bir pazara girmeyi hedefliyorsa bu pazardaki tüketici alışkanlıkları, tercihleri ve davranışlarına önem vermelidir. Üçüncü olarak da, pazarlama planları genişleme ile ortaya çıkan yeni koşullara göre geliştirilmelidir (Edward, 1982;24).

Uluslararası pazarlarda genişlemenin potansiyel kazançları yanında bazı riskleri de vardır. bu konudaki olası riskler şu şekilde sıralanabilir:

- Bazı uluslararası pazarlarda finansal sorunlar ağır basar. Örneğin arazi fiyatları tahminlerin üzerinde olabilir.

- Oteller de diğer uluslararası boyutta çalışan firmalar gibi döviz kurlarındaki değişimlerden ya da kar transferi konusundaki bazı kısıtlamalardan etkilenebilir.

- Dış pazarlardaki bazı yiyecek maddeleri oldukça pahalı olabilir. Örneğin hamburger ağırlıklı bir menünün maliyeti sığır etinin pahalı olduğu ülkelerde daha yüksektir.

- Franchising (imtiyaz) standartların bazı ülkelerde kabul ettirilmesi zor olabilir.

- İnşaat teknikleri ve koşulları önemli ölçüde farklı olabilir.

- Yabancı bir ülkede gelişmek isteyen bir otel o ülkenin otel zincirleri ile de rekabet etmek zorunda kalabilir. Bu da pazarda daha iyi tanınan rakipler karşısında işletme açısından dezavantaj yaratır (Porter, 1980;38).

Bir büyüme stratejisinin başarılı olabilmesi için şu uygulamaların gerçekleştirilmesi gerekir (İçöz, 2001;197);

- Mevcut bölgelerdeki potansiyel tüketici tiplerini araştırmak

- Coğrafi olarak yeni bölgeler geliştirmek

- Mevcut pazarlardaki diğer tüketicilere ulaşmak için yeni dağıtım kanalları oluşturmak.

Entegre büyüme: Bu strateji işletmenin dağıtım kanalları üzerinde belirgin bir kontrole ya da mülkiyete sahip olmasına bağlıdır. Yatay ya da dikey entegrasyon olmak üzere iki şekilde uygulanabilir. Dikey entegrasyon bir firma içindeki teknolojik olarak farklı üretim, dağıtım, satış, ekonomik ve işletme fonksiyonlarının bir kombinasyonudur. Yatay entegrasyon ise aynı iş alanında yer alan ve üretim süreçlerinin niteliği benzer olan iki ya da daha fazla işletmenin birleşmesi ile oluşur (Eren, 1990;215).

Daniel R. Lee (1984) ye göre konaklama endüstrisinde aşağıdaki konularda yatay entegrasyon uygulaması yapılabilir:

- Gelişme: Finansman ve dizaynın kontrol ederek bir bölgede yer almak.

- İnşaat: Genellikle bir sözleşme ile işletmeyi dizayn etme ve inşa etme yolu ile.

- Odaların Genişletilmesi: Otel odalarının kiralanması ile.

- Bağlı Hizmetler: Restoranların, barların, mağazaların kumarhanelerin, sağlık klüplerinin vb. işletilmesi ile.

Entegrasyonun diğer şekilleri ise *Tek Yönlü ve Yığılma entegrasyondur*. Tek yönlü entegrasyonda teknoloji, üretim süreçleri ve pazarlar yönünden birbiriyle ilgili alanlarda çalışan iki ya da daha fazla işletmenin birleşmesi söz konusu iken, yığılım halinde birleşmede teknoloji ne üretim süreçleri ve ne de pazarlar bakımından sıkı ilişki bulunmayan işletmelerin birleşmesi söz konusudur (Porter, 1980;40).

Çeşitlenerek Büyüme:

Bu strateji de yatay, dikey ve küme halinde çeşitlenme şeklinde olmak üzere üç farklı tipte uygulanabilir. Yatay çeşitlenme daha önce üretilen ürün çeşitlerine bağlı alanlarda genişleme söz konusudur. İşletme ekonomik gelişmeleri yakından izleyerek eski ürünlerin talebine bağlı olan ürünlerin talebine bağlı olan ürünlerin üretimine yönelir. Ancak bu çeşitlenmenin talebe etkilerini önceden test etmek gerekir. Bu tür strateji izlenmesi şu nedenlere dayanır (Kotler, 2000;367):

- Eski ürünün talebine uygun bazı mal ve hizmetler üretmek, işletmeyi müşteri kitlesine daha çok uyabilen bir esnekliğe kavuşturur. Böylece talep artar ve işletmenin genişlemesi sağlanır.

- Tek tip ürün üretmenin işletme yönünden getirdiği riskler önlenerek denge sağlanır.

Dikey çeşitlenmede, belli bir konudaki üretim eylemlerini üretim faktörleri kaynaklarına doğru genişletme söz konusudur. İşletme üretim sürecine giren hammadde ya da yarı mamullerin üretimleri ile ilgilenir ve onları kendisinin üretmesinde bazı ekonomiler ve yararlar elde edebilirler. İşletmeler dikey farklılaştırmaya şu nedenlerle yönelebilirler (Sezgin, 1991;71) :

- İşletme kendisinin mal satın aldığı veya mal sattığı işletmelerin kar marjlarını kendisine mal ederek nihai ürünlerin maliyetini azaltabilir.
- Bu strateji ile dış baskı ve güçlüklerin etkisi azalır.
- İşletmenin mal satın aldığı ya da ürünlerini sattığı işletmelerin teknolojik yenilikler yönünden yetersiz ve tatminkar bir düzeyde bulunmaması, işletmeyi kendi alanında daha etkin kılar.

Küme halinde çeşitlenmede üretilen ürünler yönünden birbirinden ayrılmış birçok eylemin bir arada yapıldığı çok geniş olarak çeşitlendirilmiş gruplar şeklinde genişleme planları söz konusudur. Eylem kolları arasındaki farklılığa neden olan konular müşteriler ve üretim teknolojisidir. Küme halinde gelişme planları genellikle farklı eylem dallarının finansal açıdan dayanışmaya gitmesi yönünden önem taşır. Bu yönü ile kümelenmeler az çok holding şirketlere benzer (İçöz, 2001;199).

2.2.2.2. Rekabetçi Stratejiler

Rekabet stratejisi geliştirmek; bir firmanın temelde nasıl rekabet edeceği, hedeflerinin neler olması gerektiği ve bu hedefleri gerçekleştirmek için hangi politikaların izlenmesi gerektiği konularında genel bir formül geliştirmek demektir. Başarılı rekabet stratejileri, firmaya stratejik açıdan önemli bir veya birkaç alanda rekabetçi yetenekler kazandırmayı ve bu yetenekleri birer rekabet avantajına dönüştürmeyi amaçlar. Bunun dışında, firmalar strateji geliştirirken kaynak potansiyellerini, güçlü ve zayıf yanlarını, sahip oldukları yeteneklerini, kurumsal kültür ve imajını, makroekonomik, sosyal kültürel ve teknolojik çevresini, faaliyet gösterdiği sektörün rekabet yapısı ve kârlılık durumunu, önündeki fırsatlar ve tehditleri dikkate almak zorundadırlar. Firmaların strateji geliştirme sürecinde etkili olan bu unsurların mevcut durumu ve gelişim trendi ise, yerel, ulusal ve küresel boyutlu, ekonomiden ekolojiye kadar değişen çeşitli parametrelere göre şekillenmektedir (Ninjabat, 2004;1).

Bu stratejiler tamamen pazardaki rakiplerle ilgili olup, değişik rekabet uygulamaları ile yürütülür ve dört şekilde uygulanır:

- Pazarın lideri
- Pazarın rekabetçisi
- Pazarın izleyicisi
- Pazarın küçükleri

Pazarın Lideri:

Bu strateji pazardaki lider işletmeler tarafından uygulanır. Stratejinin temel hedefi; toplam pazar hacminin boyutlarını genişletmek, pazar payını korumak ve pazar payını arttırmaktır. Örneğın büyük ve sektörde söz sahibi turizm işletmeleri bu stratejiyi uygular (otelicilikte *Holiday Inn*, seyahat acenteliğinde *Thomas Cook* gibi) (Porter, 1960;45) . Bu işletmelerin genel özellikleri şunlardır (İçöz, 2001;199) :

- Güçlü bir rezervasyon ve dağıtım sistemi.
- Pratik bir 'şirket devralma' gücü ve felsefesi.
- Etkin bir tanıtım ve reklam ile pazarı etkin bir şekilde doyurabilme yeteneği.

Pazarın liderleri genelde sektörün gözcüsü, hakimi ve bir anlamda da jandarmasıdır. Özellikle fiyatlarda ve tanıtım uygulamalarında oldukça etkindirler ve pazardaki genişleme bu işletmelerde büyük avantaj sağlar. Pazardaki liderler için genellikle izlenecek başlıca üç strateji vardır.(1) Pazarı genişletme, (2) Pazar payı koruma, (3) Pazar payı arttırma (Kotler, 2000;164).

İşletmenin pazarı genişletmek için de genellikle üç seçeneği vardır;

- Yeni pazarlar bulmak,
- Hizmetler ya da olanaklar için yeni kullanımlar geliştirmek,
- Müşterilerin mevcut ürünleri ya da hizmetleri daha fazla kullanmasını sağlamak.

Bir turizm işletmesinin pazarı genişletmesi için uygulayacağı yöntemlerin başında mevcut pazarlara ek olarak yeni pazarlara yönelmesi gerekir. Örneğın, spor kulüpleri, 3.yaş mensupları, incentive seyahat pazarı ya da toplantı pazarı gibi

pazarlarda yer almayan işletmeler bu pazarlara girerek toplam pazarı genişletebilirler. İşletmenin olanaklarının farklı ve değişik amaçlarla kullanılması pazarı genişletmek için diğer bir yöntemdir. Örneğin, tatil amaçlı pazara hitap eden işletmenin sezon dışında kongre, konferans, seminer gibi toplantı pazarına yönelmesi işletmenin bu amacına yardımcı olur. Mevcut müşterilerin işletmeyi daha sık kullanmalarını teşvik etmek de diğer bir yöntemdir. İşletme olanaklarının daha fazla kullanılması sonucu müşterilere belirli indirimler sağlanması ya da bazı hizmetlerden ücretsiz yararlanması en uygun kullanılan yöntemlerdir. Bu strateji en yaygın olarak hava yolları tarafından uygulanmaktadır. Bu firmalar yılda belirli mesafeyi kendi uçakları ile kat eden müşterilerine ücretsiz bilet verirler (Odabaşı v.d., 2002;57).

Pazardaki liderin uygulayacağı ikinci strateji mevcut pazar payının korunmasına yönelik stratejidir. Bu stratejinin uygulanması, pazardaki mevcut müşterilere yönelik hizmetlerin kalitesini arttırmak ve sürekli müşterilere belirli avantajlar sağlamak ile mümkün olur. Özellikle marka bağımlılığı yaratabilen firmalar bu stratejiyi başarı ile uygulayabilirler (İçöz, 2001;200).

Pazar payının artırılması liderin uygulayabileceği üçüncü bir yoldur. Bu strateji yeni ürünler geliştirmek, hizmet kalitesini yükseltmek, pazarlama giderlerini arttırmak ve rakip firmaları ele geçirmek gibi yöntemlerle uygulanır. Özellikle imtiyaz sistemi ile çalışan otel zincirlerinde ve büyük hava yolu şirketlerinde bu strateji yaygın olarak uygulanır (Aaker, 1995;190).

Pazarın Rekabetçisi:

Bu tür bir strateji sektörde yeniliklerin benimsenmesi ve pazar fırsatlarının değerlendirilmesi yolu ile ve bu arada bazı risklerin göze alınması ile uygulanır. Rekabetçiler stratejilerini özellikle şu noktalarda yürütür (Ninjabat, 2004;6):

- Turistik üründe ve bu ürünün dağıtımında yenilikler yaratarak,
- Düzenli ve kaliteli hizmetler sunarak,
- Fiyat indirimleri uygulayarak.

Otelcilik endüstrisinde *Ramada Inn* Otelleri uluslararası alanda rekabetçi stratejinin önde gelen uygulayıcısı olarak tanınır. Rekabetçi stratejilerin en yaygın olarak uygulandığı sektör ise havayolu ulaştırmasıdır. Rekabetçi stratejiyi uygulayan firmalar genellikle pazarın niteliğindeki işletmelerin sunduğu ürünlere benzer ve rakip ürünler ortaya çıkararak gerek etkili reklâm ve tanıtım kampanyaları ile gerekse yaratacakları fiyat avantajları ile pazarda etkin bir şekilde rekabet ederler. Rekabetçiler genellikle aşağıdaki şekilde ortaya çıkarlar (Kotler, 2000;297);

- Cepheden saldırı (*frontal*): Bu tip bir rekabette liderin ürünlerine seçenek yaratarak onlarla rekabet etmeye çalışır. Örneğin yiyecek-içecek işletmelerinde kızarmış ürünlere karşı ızgara ürünler geliştirilmesi gibi.

- Yandan saldırı (*flank*): Bu stratejide rekabetçiler liderin zayıf olduğu alanlara girerek onlarla rekabet eder. Örneğin büyük otellerin ihmal ettiği küçük yerleşim merkezlerinde ya da tatil bölgelerinde oteller kurulması gibi.

- Kuşatma (*encirclement*): Kuşatma rekabetçi firmanın tüm cephelerden saldırıya geçmesi şeklinde uygulanır. Diğer bir deyişle hem cepheden hem yandan saldırı söz konusudur.

- Karşı karşıya gelmeden saldırı (*by-pass*): Bu stratejide rekabetçi pazar lideri ile doğrudan karşı karşıya gelmeden rekabet eder.

- Gerilla saldırısı (*guerilla*): Gerilla atağında rekabetçiler pazar liderine karşı küçük ve dönemsel saldırılarla rekabet eder.

Pazarda önde gelen rekabetçileri de pazarda atak olmak zorundadır. İlk bakışta pazarda daha küçük bir firmanın atak konumda olması pek akla gelmeyebilir, ancak bu tip işletmeler pazardaki büyük firmalarla değil, kendilerinden daha küçük firmalara karşı atağa geçerek onların pazar paylarını alabilirler. Çünkü büyük bir işletmeye karşı saldırıya geçmek için harcanacak para ile küçük işletmelere karşı rekabete girmek daha fazla kazanç sağlayacaktır, bu da firmanın pazarda daha hızlı büyümesini sağlar (İçöz,2001;201).

Pazarın İzleyicisi:

Bu strateji gelenekçi ve ihtiyatlı davranmayı gerektirir. Bu tür stratejiyi uygulayanlar gereksiz bazı riskleri yüklenmek istemez ve yeterli kazanç elde

edebiliyorlarsa endüstrideki trendi izlemeyi tercih ederler. Pazarın rekabetçileri bu tür işletmeler için en önemli tehdidi oluşturur (Christopher, 1986;904).

‘Ben de varım’ adı ile anılan bu strateji genellikle otel zincirleri, fast-food restoranlar, hava yolları ve oto-kiralama şirketleri arasında oldukça sık görülür. Pazarın lideri yeni bir hizmet türü geliştirildiğinde bu alandaki rakiplere hemen bu ürünü izleyerek kendi ürünlerini çıkarırlar (İçöz, 2001;201).

Pazarın Küçükleri(niches):

Bu tip bir strateji işletmelerin küçük boyutta olması (niche) nedeniyle belirli pazar dilimlerinde uzmanlaşması yolu ile uygulanır. Örneğin, otelcilikte büyük otel zincirlerinin giremediği bölgelerdeki küçük oteller bu stratejiyi tercih ederler. Niche kelimesi ekolojide bir organizmanın yer aldığı en küçük alan olarak tanımlanmaktadır. Doğada bir kısım organizmalar bazı özelliklerini geliştirerek işgal ettikleri küçük alanda hakim olur ve yaşamlarını sürdürebilirler.

Niş pazarlama, dar anlamda belirlenmiş gereksinimleri veya çok özel bir dizi gereksinimleri olan daha küçük grupları kapsayan pazarlama stratejisidir. Niş pazarlamada işletme ilgilendiği pazarı giderek daha küçük pazarlama bölümlerine ayırarak, boşlukların olduğu bölümleri belirler ve bu boşlukları yeni ürün ve hizmetlerle doldurur (Duran, 2002;2).

Turizm endüstrisinde de buldukları küçük bölgelerdeki pazarlara hitap eden küçük bağımsız oteller müşterilerine iyi hizmet verdikleri sürece ikinci bir rakibi çekemeyecek kadar küçüktür. Bir örnek vermek gerekirse, başarılı bir bar işletmecisi yalnızca kendi bulunduğu küçük bir alana hizmet verebilir. Niche pazarlama stratejisinin başarısı, başka rakiplerin dikkatini çekmeyecek kadar küçük fakat karlı pazar bölümlerinin bulunabilmesine bağlıdır (Altunışık v.d., 2001;58).

2.2.2.3. Pazar Payı Stratejileri

Bu stratejiler pazar seçiminde işletmenin amaçladığı konuma göre uygulanır ve başlıca dört tiptedir (İçöz, 2001;2002):

- Tek pazar stratejisi
- Yoğunlaşmış pazarlama stratejisi
- Bütün pazarlara yönelme
- Farklılaştırılmamış stratejisi

Tek Pazar Stratejisi

Tek pazar stratejisinde işletme yalnızca bir pazarlama karması oluşturarak bölümlere ayrılmış pazarın sadece bir tanesini hedeflemektedir. Yani, sadece bir pazar bölümü için tek bir ürün ve pazarlama karması oluşturulur. Bu strateji ile işletme, pazarın bir bölümüne yönelerek orada üstünlüğü ele geçirmeye yönelebilir. Ancak işletmenin kaynakları ve pazardaki rakiplerin konumlarını ve güçlerini göz ardı etmemek gerekir. Pazarın sadece bir bölümüne yönelik olarak yapılan pazarlama çabaları aynı pazara yönelen işletme sayısı arttıkça işletmenin riskini artırır (Duran, 2002;2).

Bu strateji birçok pazar dilimi içinden yalnızca bir hedef pazarı seçerek bu pazarda yoğunlaşma amacı taşır. Bu sayede işletme kaynaklarını bu pazar dilimi için kullanarak gereksiz olarak sınırlı kaynaklarını farklı pazar dilimlerine dağıtmak istemez. Örneğin, iş ve kongre turizmine yönelen oteller bu tür hizmetler için yatırım yapar, teçhizat ve donanım kullanır (İçöz, 2001;202).

Yoğunlaşmış Pazar Stratejisi

Bu strateji mevcut pazar dilimleri içinde az sayıda hedef pazarı seçerek bu pazarlarda yoğunlaşmayı hedefler. Birçok bağımsız otel ve turistik bölge bu strateji benimser. Bu işletmeler orijinal olarak tasarlanmış binalar, özel hizmetler sunarak özellikle iş seyahati ve yüksek kalitede dinlenme olanakları arayan pazarlara hitap ederler. Sunulan hizmetler genelde diğer işletmelere göre farklı ve özgündür (Powers, 1997;133).

Tüm pazar için belirlenen bölümlerden sadece birinin pazar olarak seçilmesi ve tüm pazarlama çabalarının tek pazar karması ile bu bölüme yöneltme stratejisidir (Meriç, 2005;16).

Bu stratejiyi uygulayan işletme pazarın az sayıdaki bölümüne hitap ederek pazarda güçlü bir konuma geçmeyi hedefler. Bu tür pazarlama da başarı, işletmenin pazardaki hedeflenen bölümlerin istek ve tercihleri hakkında iyi bir bilgi sahibi olmasına bağlıdır. Genel olarak firmalar özel tasarımı, reklâmı, tanıtımı ve yönetimi sayesinde işletme giderlerinin düşürülmesini hedefler. Bununla birlikte yoğun pazarlama stratejisinin bazı önemli riskleri de vardır. Özel bir pazar bölümü bazen çevresel, politik ya da ekonomik koşullardan etkilenebilir. Örneğin, petrol fiyatlarındaki ani yükselmeler ana yollar üzerinde kurulmuş olan motellerin müşterilerini etkileyebilir (İçöz, 2001;2002).

Bütün Pazarlara Yönelik Strateji

Bu tür stratejinin temel hedefi pazardaki bütün dilimlere hizmet sunmaktır. Oldukça masraflı olan bu strateji genelde endüstrinin liderleri tarafından uygulanır ve bu işletmeler her pazar dilimi için etkin pazarlama karması ve pazarlama yöntemleri uygulayarak pazardaki bütün müşteri gruplarından pay almak ister. *Holiday Inn* otelleri bu uygulamanın en iyi örneklerinden biri olarak tanınır. Bu otelcilik zinciri son derece lüks nitelikteki *Crown Plaza* Otellerinden, ekonomik nitelikteki *Hampton Inn* otellerine kadar farklı gruplara hitap eden otellere sahiptir. Ayrıca havayolu işletmeleri de bu stratejiyi uygulayan birçok örnek vardır (İçöz, 2001;203).

Bütün pazara yönelik strateji işletmeye pazarın bölümlenmesinden kaynaklanan üretim ve pazarlama harcamalarında tasarruf sağlar. Özellikle tüketicilerin ürün niteliklerinde önemli farklar algılamadıkları standart ürünlerde farklılaştırılmamış pazarlama uygulanır. Tüm pazarda ürün, marka ve işletme veya işletme olarak iyi bir konum elde edildiğinde yüksek kar sağlar. Bütün pazara yönelik strateji pazarın tamamını hedeflemiş olsa da aslında tüm pazara ve tüketicilere ulaşmak zordur. Rakip sayısı arttığında pazar payı hızla düşebilir. Ayrıca pazardaki ani değişiklikler de işletmeyi sarsabilir (Duran, 2002;3).

Bu stratejide bazı değerli sinerjiler olabilir. Sinerjiler işletme içinde ortak bir kaynağı paylaşan iki ya da daha fazla iş alanı, üretim hattı ya da fonksiyonel alan arasındaki karşılıklı etkileşim anlamına gelmektedir. Otel işletmelerinde sinerji etkisi gösterebilecek alanlar aşağıdaki gibidir (İçöz, 2001;203);

- Satışlar ve reklamcılık –ortak imaj ve satış gücünün paylaşılması,
- Olanakların kullanımı-toplantı, banket ya da ortak alanların paylaşılması,
- Araştırma ve geliştirme-uzmanlık ve deneyimin paylaşılması.

Sinerjinin en iyi örneği bazı otel işletmelerinin havayolları tarafından işletilmesidir; *International* otelleri Pan-American havayolu şirketi tarafından, *Hilton International*'ın TWA havayolu şirketi tarafından (1970'de) ve *Meridien* otellerinin *Air France* tarafından işletilmesi gibi. Sinerjinin diğer bir örneği de, ticari merkez ya da yerleşim merkezleri gibi önemli talep potansiyeli olan bölgelere yakın yerde kurulan oteller için ortak kullanım alanlarının uygulanmasıdır. Böyle bir merkezdeki otelin dinlenme salonlarının, büroların, atriumlarının işletme maliyetleri oteller ve otel içinde yer alan diğer bağımsız işletmeler tarafından paylaşılabilir. Sinerjinin diğer şekilleri ise aşağıdaki gibidir (Oral, 1988;203):

- Satış sinerjisi: Dağıtım, yönetim ve satış araçlarından ortaklaşa yararlanma işletmenin satış gücünü artırır.

- Fonksiyonel sinerji: Personel ve donanımdan daha etkin yararlanma, genel giderlerin yaygın dağıtımı, büyük partilerle satın alma, ortak eğitim programları, ortak araştırma işletmelerin verimliliğini ve karlılığını artırır.

-Yönetmel sinerji: Yeni bir sektöre giriş ile işletme yönetimi geçmişte karşılaştığı ve çözüm yolları bulduğu sorunlarla karşılaşacağını ve bunlarla etkin bir yönetim sayesinde aynı çözümleri getirebileceğini varsayar.

Bununla birlikte bu stratejinin birçok dezavantajları da vardır. Bu firma pazarda birçok dilime yöneldiğinde, ölçek ekonomileri kaybedebilir ve yönetim fonksiyonları dağılabilir. Firma için potansiyel kayıplar aşağıdaki şekillerde ortaya çıkar (Aaker, 1995;190):

- Ürün değiştirme maliyetleri: Bir ürünü değiştirmek ya da tamamen yeni bir ürün tasarlamak genellikle fazladan araştırma, değiştirme ve tasarım maliyetleri gerektirir.

- Yönetimsel maliyetler: İşletme pazardaki farklı bölümler için farklı pazarlama planları geliştirmek zorundadır. Bu da ek pazarlama araştırması, tahminleme, satış analizi ve planlama yönetimini gerektirir.

- Tanıtım ve reklam maliyetleri: Çok sayıda pazar bölümü ve çok sayıda ürünün pazarlanması, farklı pazar dilimlerine ulaşmak için farklı reklamlar kullanılmasını gerektirir. Her pazar bölümü farklı reklâm planlaması gerektireceği için tanıtım giderleri de artacaktır.

Farklılaştırılmamış Pazar Stratejisi

Bu strateji pazarda farklı dilimlerin olduğunu kabul eder fakat bu dilimlerin beklentileri ve özellikleri arasında büyük farklılıkların olmadığını varsayar. Bu stratejide bütün hedef pazarlar için aynı pazarlama anlayışına benzer. Bu strateji de endüstrideki liderler tarafından etkili olarak kullanılır. Stratejinin temel felsefesi tüketiciler arasındaki benzerliklerin ve ortak tüketim özelliklerinin saptanması ve pazarlama karması ile ürün seçiminin ve tanıtım çalışmalarının yönlendirilmesidir. Pazar dilimlemesi stratejisindeki en iyi pazar diliminin seçilmesindeki zorluklar ve maliyetler gibi birtakım sorunlar bu strateji ile azaltılmaktadır (İçöz, 2001;204).

Farklılaştırılmamış turistik tanıtma stratejisi maliyet üstünlüğü sağlar. Kitlelere bilgiler az iletildiğinden ve kitle halinde tanıtma kanalları uygulandığından maliyet azalır. Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde tanıtma araçlarından geniş ölçüde yararlanılır (Rızaoğlu, 2004;140).

Bu tür bir pazarlama stratejisinde işletme belirli ürün ya da hizmetleri sunarak bir pazarın tümüne ya da pazarın en geniş bölümüne hizmet vermeyi hedefler. Bu pazarlama anlayışı tüketicilerin ortak istek ve tercihleri üzerinde yoğunlaşmayı hedefleyerek geniş bir kitleye ulaşmak ister (İçöz, 2001;204).

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletme tüm pazarı homojen olarak düşünmekte, dolayısıyla pazarın içinden bir bölüm seçmeye gerek duymamaktadır. Bu anlamada pazarlama karması elemanlarının bileşimini tek bir pazarda etkin olabilmeyi düşünerek planlamaktadır (Duran, 2002;4).

Bu tip bir pazarlama genellikle maliyetlerden tasarruf etmeyi başarabilir. Tek bir ürün ya da hizmet sunarak üretim, envanter ve reklam maliyetlerini azaltabilir. Ayrıca, pazar bölümlenmesine dönük araştırma yapılamaması ya da karmaşık pazarlama planlamasının olmaması pazarlama, araştırma ve geliştirme bölümlerinin maliyetleri de azalır. Bununla birlikte, bu pazarlama stratejisini en önemli sorunu, insan gereksinimlerinin birbirinden çok farklı olması nedeniyle, tüm insanlara hitap edebilecek bir ürün tasarımının oldukça zor olmasıdır. Gerçekte pazarın bir dilimine hitap eden bir ürün diğer dilimlerden bazı insanları da çekebilir. Örneğin orta düzeyde hizmet veren ve nispeten makul fiyatlı olan bir otel yalnızca fiyata karşı duyarlı olan tüketicilere değil, aynı zamanda lüks nitelikteki oteller tarafından sunulan bazı olanakları arayan müşterileri de çekebilir. Bu nedenle, geniş pazar dilimi yoğun bir rekabet ortamına yol açması nedeni ile yeteri kadar karlı olmayabilir (Christopher, 1986;302).

2.2.2.4.Ürün Yaşam Dönemi Stratejileri

Her ürünün bir yaşam dönemi vardır ve bu dönemler için uygulanabilecek farklı stratejiler söz konusudur. Bu stratejiler işletmenin pazardaki yaşam dönemlerinde aşağıdaki gibi uygulanmaktadır (Morrison, 1989;179):

Pazara Giriş Dönemi

Pazara giriş dönemi yeni bir hizmetin ya da ürünün müşterilere ilk kez sunulması ile başlar. Bu dönem ürünün pazarda yer edinmesi için yapılan promosyon ve diğer tanıtım masraflarının oldukça yüksek olması nedeniyle karlılığın düşük olduğu dönem olarak kabul edilir. Ürün fiyatı da buna bağlı olarak yüksektir ve yüksek gelirli gruplar ilk aşamada hedeflenir (Powers, 1997;120). Bu ürünlere örnek olarak konaklama sektöründe tamamen suit olarak tasarlanmış olan oteller, devre-

mülk oteller, havayolu ulaştırmasında *Concorde* uçakları, yiyecek sektöründe *Mc Donald's* ın önceden paketlenmiş salata uygulamaları, otellerde video ile check-out, konulu parklar, diskotekler ve resort konferans merkezleri gibi uygulamalar gösterilebilir. Pazara giriş aşamasında işletmeler dört farklı strateji uygulayabilir (İçöz, 2001;205);

-Pazarın kaymağını hızla alma: Bu tür strateji yüksek fiyat ve yoğun tanıtım çalışmaları ile uygulanır. Temel hedef mümkün olan en yüksek kazancı kısa sürede elde etmektedir. Bu strateji şu durumlarda uygulanabilir; potansiyel pazarın büyük bir kısmı üründen haberdar olmadığı zaman ve firmanın potansiyel rekabetle karşı karşıya bulunmasından ötürü marka tercihini çabucak yerleştirmeyi istediğı zaman (Kotler, 2000;307).

-Pazarın kaynağını yavaşça alma: Bu stratejide yüksek fiyat uygulaması yine vardır ancak birinci stratejiden farklı olarak tanıtım çalışmaları fazla yoğun değildir. Az sayıda potansiyel tüketici vardır, fakat bu tüketiciler yeni bir hizmeti daha çabuk fark ederler (Porter, 1980;43).

-Pazara hızla girme: Bu strateji düşük fiyat ve yoğun tanıtım ile uygulanır. Yeni hizmetler ve ürünler için oldukça geniş bir pazar vardır ancak alıcıların çoğunluğu fiyatlara karşı duyarlıdır. Potansiyel tüketicilerin çoğunun yeni üründen haberdar olmadığı varsayılır ve bu nedenle tanıtım çalışmalarına ağırlık verilir. Bu stratejiyi bekleyen en önemli tehlike yeni ürünün kısa zamanda rakipler tarafından öğrenilerek taklit edilme olasılığıdır. Bu strateji şu durumlarda kullanılır; pazar büyük olduğı zaman, pazar üründen haberdar olmadığı zaman, satın alıcıların çoğı fiyat üzerinde hassas oldukları zaman ve şirketin üretim ölçüsü ve birikmiş imalat tecrübesi neticesinde birim imalat fiyatları düştüğü zaman (Kotler, 2000;307).

-Pazara yavaşça girme: Bu stratejide yeni ürün için düşük fiyat ve yoğun olmayan tanıtım yöntemi izlenir. Bu stratejiye göre temel varsayım yine pazarın yeteri kadar geniş fakat fiyata karşı duyarlı olduğudur. Ancak bu aşamada potansiyel tüketicilerin ürün konusunda yeteri kadar bilgisi olduğuda kabul edilir. Potansiyel olarak bazı rakipler vardır ancak rekabet tehlikesi fazla değildir (Aaker, 1995;194).

Büyüme Dönemi

Büyüme safhasının işareti satışlardaki hızlı yükseliştir. Ürünü önceleri satın alanlar onu sever ve diğer tüketiciler de satın almaya başlarlar. Fırsatların cazibesine kapılan yeni rakipler pazara girer. Onlar, yeni ürün özellikleri sunar ve dağıtımını genişletirler (Median, 1986;25).

Bu aşamada satışlar hızla yükselir ve buna paralel olarak kazanç düzeyi de artar. Daha fazla rakip firma da devreye girmeye başlamıştır. Yeni bir ürünün öncüsü olan bir firma bu aşamada aşağıdaki stratejileri uygulayabilir (İçöz, 2001;206):

-Hizmet kalitesini yükseltmek ve yeni hizmet özellikleri ve unsurları kullanmak.

-Yeni hedef pazarlara yönelmek

-Yeni dağıtım kanalları kullanmak

-Fiyata karşı duyarlı tüketicileri çekmek için fiyat indirimi uygulamak

-Reklam kampanyalarını tüketicinin dikkatini çekmekten çok onlarda satın alma isteği ve eylemi yaratmak için kullanmak.

Olgunluk Dönemi

Bu aşama satışların zirveye ulaştığı ve satış artış hızının yavaşladığı ve belki de durduğu dönemdir. Arz kapasitesi artık talebin oldukça üzerindedir. Bu dönemde işletme satışlarını arttırmak için üç temel strateji uygular (Eren, 1990;215).

-Pazarda değişiklik stratejisi: Bu stratejide işletme rakiplerin müşterilerini çekmeye çalışır, yeni hedef pazarlar arar ya da ürünü kullanmayanları kullandırmaya çalışır. Diğer bir uygulama ise çeşitli teşvikler ve özendirici uygulamalarla tüketicilerin ürün kullanım sıklığını arttırmaya çalışmaktadır. Bu yöntemi birçok havayolu şirketi ve yiyecek işletmesi kullanmaktadır (İçöz,2001;206).

-Üründe değişiklik stratejisi: Bu stratejinin temel hedefi ürün üzerinde birtakım değişiklikler yaparak ürüne karşı yeni bir imaj oluşmasını sağlamaktır. Örneğin ; logo değişikliği, renk değişikliği, express check-out uygulamaları bu imaj değişikliğini sağlayabilecek uygulamalardır (Powers, 1997;116).

-Pazarlama karmasında değişiklik stratejisi: Pazarlama karmasında yapılacak değişiklikler de satışları arttırıcı etki gösterebilir. Örneğin, doymuş bir pazarla karşılaşan oteller, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve teşvik seyahat organizasyonları gibi yeni dağıtım kanalları bularak satışları arttırabilir. Restoranlar satışlarını arttırmak için kuponlar ve diğer promosyon araçlarını kullanır. Seyahat acenteleri ise komisyon karşılığı çalışan elemanlar istihdam edebilir (Aaker, 1995;194).

Pazarın olgunluk safhasında bazı şirketler zayıf ürünleri terk eder ve daha karlı ürünler ve yeni ürünler üzerinde dururlar. Ama böyle yapmakla pek çok olgun pazarın ve eski ürünlerin hala sahip oldukları yüksek potansiyele de sırtlarını çevirmiş olabilirler (Kotler, 2000;310).

Düşüş Dönemi

Bu aşamada satışların artık iyice azaldığı dönemdir. İşletmenin yapabileceği pek fazla bir uygulama yoktur. İşletmenin maliyetlerinin düşürülmesi bir yöntem olarak kullanılsa da, çoğunlukla işletmenin bir başkasına devredilmesi en uygun çözümdür (İçöz, 2001;207).

Satışlar teknolojik ilerlemeler, tüketici zevklerinde değişmeler, artan mahalli ve harici değişmeler gibi sebeplerle azalır. Bütün bunlar, üst kapasiteye, fiyat düşürmelerinin artışına ve karın azalmasına yol açabilirler (Kotler, 200;313).

İşletmeler izleyecekleri stratejileri belirlerken aşağıdaki faktörleri göz önünde bulundurmalıdır (Porter, 1980;124);

-İşletmenin Kaynakları:

İşletmenin olanakları ve kaynakları sınırlı olduğunda konsantre pazarlama stratejisi oldukça duyarlıdır. Bir otel sınırlı finansal olanaklara özel bir pazar bölümü içinde yer almaya çalışırken genellikle bir coğrafi bölgedeki bir pazar bölümü ile kendisini sınırlayabilir.

-Ürün/Pazar Homojenliği:

Eğer tüketiciler birbirine benzer gereksinimlere ve tercihlere sahipse, kitlesel pazarlama mal üreten firmalar için oldukça uygundur. Hizmet endüstrisindeki firmalar ise değişik ürünler üreterek yoğun pazarlama stratejisi ile daha iyi sonuç almır (Christopher, 1986;290).

-Rekabetçi Pazarlama Stratejileri :

Rakip firmalar pazar bölümlenmesi için iyi teknikler kullanılıyorsa, kitlesel pazarlama ya da farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi firma için oldukça tehlikelidir. Diğer taraftan rakip firmalar kitlesel pazarlama uyguladığında ise; bir otel yoğun pazarlama stratejisi uygulayarak iyi pazar payı elde edebilir (Median, 1986;25).

2.2.3.Pazarlama Stratejileri ve Turistik Yoğunlaşma İlişkisi

Pazarlama stratejileri duruma zamana ve mekâna göre değişiklik göstermesi gereken öngörüler olmalıdır. Turizm çoğu yerde ve zamanda belli dönemlerde ve belli mekânlarda yoğunlaşmaktadır. Bu turizmle uğraşan ve turizmden ciddi gelirler elde etme isteği olan ülkeler için sorun yaratmaktadır. Turizm pastasından pay isteyen ülkeler turizmle ilgili çalışmalara ağırlık vermekte ve turizm olayına ciddi yatırımlarda bulunmaktadırlar. Turizmin geleceğiyle ilgili beklentilerin gerçekleşmesi için turizm planlamasının en iyi şekilde yapılması gerekir. Doğru adımlar atılmalı ve hedefe emin adımlarla ilerlenmelidir. Pazarlama stratejileri oluşturulurken ülkenin turizm potansiyeli, turizm taşıma kapasitesi, ülkenin turizm ülkeleri içindeki yeri göz önünde bulundurulmalıdır. Strateji geleceğe yönelik yapılan öngörülerdir. Ülkenin turistik yoğunlaşma ile sorunu varsa oluşturulacak pazarlama stratejisi buna göre yönlendirilmelidir. Pazarlama stratejisi turistik yoğunlaşmayla yakından ilgilidir. Bir ülke pazarlama stratejisi oluştururken turistik yoğunlaşmayı giderici stratejiler belirlemelidir. Stratejinin oluşturulması ile turizmde oluşan yoğunlaşma giderilmeye çalışılacaktır. Yoğunlaşmayı gidermek için yapılması gerekenler turizm politikası olarak belirlenmeli ve stratejik olarak

yapılması gerekenler ortaya konmalıdır. Belli bir pazarlama politikası belirlendikten sonra bu ışıkta strateji ya da stratejiler belirlenmelidir.

2.2.4.Turistik Yoğunlaşmayı Giderici Pazarlama Stratejileri

2.2.4.1. Karşılaştırma Stratejisi

Bazı turizm işletmelerinde niteliksel ve niceliksel verimliliklerini çalıştıkları alanın en iyisi olarak nitelendirilen diğer bir işletmenininki ile karşılaştırarak onun bu düzeyi nasıl tutturduğu ile ilgili bilgileri kendisi için sürekli bir kıyaslama ölçütü olarak kullanmak yolunu seçebilirler. Gerçekte bu yolun diğer bir adı da benchmarking'dir. Aslında birçok kaynak benchmarking tekniği adını verdikleri bu yaklaşımı bir yönetim tekniği olarak nitelendirilmektedir. Ancak bu kavram ile ilgili etkinlikleri aynı zamanda stratejik planlama sürecinin önemli bir parçası sayanlar da vardır (Özer, 1999;4). Buna göre bu yaklaşımı kullanan işletmelerin öncelikle dünya çapında üstünlükleri kabul edilmiş olan önder işletmeleri belirlemesi, bunları böyle bir konuma getiren ürün ve uygulamaların neler olduğunu araştırması, böylece bu işletmeleri başarıya götüren nedenleri ortaya çıkarması gerekecektir (Usal & Oral, 2001;261).

2.2.4.2. Alternatif Turizm Stratejisi

Alternatif turizm sosyal, doğal ve kültürel yapıya bağlı olarak gelişme süreci izleyen bir yapıya sahiptir. Alternatif turizm kavramının ortaya çıkmasına sebep olan etkenler; turizmin gittikçe artan çevresel etkilerinin fark edilmesi, yeni turizm çeşitlerini arayan turist sayılarındaki artış, ekonomik ve çevresel etkenlerin önem kazanması, turizm pazarındaki genel eğilimlerdir. Alternatif turizm genel olarak soft (çevreye zarar vermeyen) turizm, doğa turizmi, sürdürülebilir turizm, düşük etkili turizm gibi turizm çeşitlerini içine almaktadır (Tosun v.d., 2000;2).

Gerçekte alternatif kavramı farklı bir turizm etkinliği için işletmece ulaşılabilir nitelikteki seçeneklerden biri anlamına gelmektedir. Sözgelimi deniz

etmenine dayalı bir turizm etkinliği bir seenekdir. Kış turizmi kapsamında kar etmeninin varlığına dayanmakta olan bir turizm etkinliği de başka bir seçenek oluşturur. Bu hesapa kongre turizmi, yayla turizmi ya da kültür turizmi de başka seçeneklerdir. Bu seçeneklerin her birinin bir diğerine alternatif olduğu kabul edilmektedir (Usal & Oral, 2001;265).

Bu bağlamda alternatif turizm stratejisi turizm pazarındaki yeni durumlara uyum sağlamaya fırsat verecek seçenekle geliştirmek demektir. Pazar ekonomik, toplumsal, siyasal ve hatta psikolojik bir değişime uğradığında bu yeni etmen ile ilgili olarak ortaya çıkabilecek yeni duruma uyum sağlayabilecek dönüşümü gerçekleştirebilecek yetenekte olmak anlamına gelir. Kuşkusuz bu strateji siyah beyaz zıtlığındaki bir değişimi ve bu değişime koşut çok sayıdaki köklü ürünün değişimini öngörmektedir. Örneğin; kar turizmine dayanan bir etkinliğin bu strateji uyarınca örneğin global iklim değişiklikleri yüzünden yaz turizmi seçeneğine dönüşürülmesi olanaksızdır (Christopher v.d., 1986;45).

Alternatif turizm çok çeşitli özelliklere sahiptir. Daha küçük çaplıdır, bölgesel kişiler tarafından geliştirilmektedir. Doğal evreye zarar vermez. Kültürel yapılar ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilir turizmin içine aldığı, doğal kaynakların korunması, gelişme sınırlarının dikkate alınması, yerel kültürü ve toplumu ilgilendiren konulara dikkat edilmesi gibi anlayışları kabul etmektedir (Tosun, 2000;289).

2.2.4.3. Turistik Ürün eşitlendirme Stratejisi

Turistik ürün çeşitlendirmesi işletmelerin veya ülkelerin pazar paylarını geliştirmek amacıyla arzlarını arttırma ve farklılaştırma yönündeki çabalarıdır. Rekabetçi bir ortama sahip olan turizm sektöründe talepteki değişmeleri izlemek ve yeni ürün kompozisyonları oluşturarak turistlerin değişen taleplerini tahmin etmek endüstride uzun dönem karlılığı sağlamak için şarttır. Çünkü günümüzde piyasa koşullarını talebin eğilimleri belirlendiğinden arzın bu eğilimlere cevap verecek bir oluşum içinde olması zorunludur (Boydak, 1998;19).

Turizmin gelişmesi için, bir ülkede zengin turizm kaynaklarının bulunması gerekmektedir. Doğal, kültürel ve tarihi kaynakların varlığı sağlıklı bir turizm gelişimi için önkoşuldur (Murphy v.d., 1999;4). Fakat bu kaynakların varlığı tek başına yeterli değildir. Daha önemlisi bu kaynakların işlenerek turistik çekim öğelerine dönüştürülmesi, çekiciliklerin ortaya çıkarılması ve turiste sunulması gerekmektedir (Yarcan, 1996;54). Bu sunum mutlaka düşünülerek, uygun bir şekilde yapılmalıdır.

Turistik ürün çeşitlendirme stratejisinde geliştirilecek ürün ya da ürünlerin aşağıdaki amaçları gerçekleştirilmesi hedeflenmelidir:

-Geliştirilmesi planlanan ürün talepteki değişmeye cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.

-İstihdam artışı sağlanmalıdır.

-Yeni bölgelerin turizme kazandırılması sağlanmalıdır.

-Yüksek potansiyele sahip olmalıdır.

-Turizmde yaşanan yapısal sorunlara çözüm getirilmelidir (Boydak, 1998;19).

2.2.4.4.Tatillerin Zaman İçinde Yayılması Stratejisi

Tatillerin zaman içinde yayılması stratejisi turistik yoğunlaşmayı giderici bir strateji olarak ele alınabilir. Okul tatillerinin turizm sezonu olarak nitelendirilen döneme rast gelmesi bu dönemde turizme karşı olan yoğunlaşmayı arttırmaktadır. Tatil dönemlerinin sezon dışına doğru kaydırılması ölü sezon olarak adlandırılan dönemde turizm faaliyetlerine katılanların sayısını arttıracaktır. Ayrıca işletmeler çalışanlarına teşvik seyahatleri düzenlemeli ve ülkemizde ölü sezon olarak tabir edilen dönemlerde bu seyahatlere çıkmalarına izin verilmelidir. Böylece tatil dönemleri zaman içinde yayılır ve yoğunlaşma sorunu biraz da olsa çözüme kavuşabilir.

2.2.4.5. Tatillerin Alan İçinde Yayılma Stratejisi

Tatillerin alan içinde yayılma stratejisi belirli ve alışılmış turistik merkezlerdeki yoğunlaşmanın giderilmesini hedef almaktadır. Deniz güneş kum turizmine dayalı bir tatil geçirmek isteyen ve tatili bu şekilde algılayan birçok insan vardır. Bu alışkanlığı değiştirmek oldukça zordur. Ama farklı çekiciliklerin de var olduğunu belirtmek ve turizme katılmak isteyenlerin bundan haberdar olmasını sağlamak gerekir. Farklı turistik çekiciliklere sahip yörelerin hizmete açılması, buralarda farklı fiyat, ulaşım ve yatırım politikaları uygulanarak tatillerin alansal bakımdan yayılması mümkün olabilir. Kış sporları ve kırsal tatil olanaklarının yeni merkezler açılarak geliştirilmesi coğrafi alan üzerinde tatillerin yayılmasına katkı sağlayacaktır. Aynı amaca hizmet etmek bakımından arazi kullanımlarının yeniden düzenlenmesi ve turizme yararlı arazilerin saptanarak turizm geliştirme planlarında bunlara yer verilmesi tatillerin alan üzerinde yayılmasını sağlayacaktır.

2.2.4.6. Sosyal Turizmi Geliştirme Stratejisi

Sosyal turizmin geliştirilmesi turistik yoğunlaşmayı giderici bir strateji olarak ele alınabilir. Bu strateji turizmi sosyal bir olgu olarak ele almakta ve sosyal turizmi geliştirerek turizmin daha çok insana ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal turizm geliştirilerek ölü sezonda da turizm sektörünün canlılığı korunabilir. Turizme daha çok insanın katılması ve turizmin her mevsim çalışılan ve çalışan bir sektör olması bu stratejinin gerçekleşmesine bağlıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA İLİNDE TURİSTİK YOĞUNLAŞMAYI ÖNLEMEK AMACIYLA UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Turizm her geçen yıl gelişen ve değişen bir endüstridir. Turizme olan talepte sürekli değişmekte ve yenilenmektedir. Bu gelişmelerden en iyi şekilde yararlanmak için, Türkiye'ye olan talebin artırılması, arz-talep dengesinin sağlanması, istikrarlı turizm politikalarının izlenmesi ve turizm sezonun tüm yıla yayılması gerekmektedir. Bu nedenle turizm pazarlanırken çeşitli stratejiler oluşturulmalı ve pazarlama bu şekilde gerçekleştirilmelidir. Oluşturulan bu stratejiler en iyi şekilde uygulanmalı ve turizmin dört mevsim yaşayan bir endüstri olması sağlanmalıdır.

Yapılan bu araştırmanın amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Antalya ilinde Turizm İl Müdürlüğü tarafından uygulanan pazarlama stratejilerinin tespit edilmesi,
- Antalya ilinde turizme yerel yönetimler ve dernekler tarafından verilen önemin belirlenmesi,
- Antalya ilinde yerel yönetimler ve dernekler tarafından turizm pazarlamasına verilen önemin saptanması,
- Antalya ili için oluşturulmuş stratejilerinin var olup olmadığının ortaya çıkarılması,
- Antalya ilinde dört mevsim turizmin yaşatılması için yapılan faaliyetlerin belirlenmesi,
- Antalya ili için yapılan pazarlama çalışmalarının yeterliliğinin saptanması.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Antalya ilinde Turizm İl Müdürlüğünde, Antalya Büyükşehir Belediyesinde, Akdeniz Turistik Otelciler Birliği (AKTOB) , Antalya Tanıtma Vakfı (ATAV), Alanya Tanıtma Vakfı (ALTAV)'nda yapılmıştır. Bu araştırma Antalya Büyükşehir Belediyesinin, İl Turizm Müdürlüğü'nün, AKTOP'un , ATAV'ın , ALTAV'ın Antalya ilindeki turizm talebini canlandırmak için ne gibi pazarlama stratejileri uyguladığını ve ne gibi canlandırma stratejileri uygulanabileceğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Üst düzey yöneticilere ulaşmak ve birebir görüşme yapmak konusunda zaman zaman sıkıntılar yaşanmıştır. Zaman kısıtlılığı nedeniyle görüşme talebini geri çeviren yöneticiler de araştırmanın sınırlılıkları içerisinde yer almaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Antalya ilinde sezon dışındaki talebi canlandırmak ve turizmden elde edilen gelirlerin tüm yıla yayılmasının turizm açısından ve ülkeye ekonomik katkısı açısından öneminin araştırılması gerekmektedir. Dolayısıyla Antalya ilinin stratejiler açısından mevcut durumunun incelenmesiyle birlikte yeni stratejilerin oluşturulması kurumların uygulamalarına ışık tutacaktır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ihtiyaç duyulan verilerin toplanması için birincil veri toplama yöntemlerinden mülakat yöntemi kullanılmıştır.

Mülakat yöntemi ile Antalya ilindeki Turizm İl Müdürlüğünde, Antalya Büyükşehir Belediyesinde, AKTOP, ATAV, ALTAV da toplam 17 üst düzey yöneticiyle yüz yüze görüşülmüştür. Mülakat örneği Ek.1 de verilmiştir.

Araştırmanın evreni Antalya ilindeki yerel yönetimler ve kar amacı gütmeyen dernekler olarak belirlenmiştir. Araştırmada veriler toplanırken biçimsel olmayan mülakat yöntemi kullanılmıştır. Görüşülen kişiler İl Turizm Müdürü, Müdür yardımcıları, Şube Müdürleri, Dernek Müdürleri, Dernek Müdür Yardımcıları, Antalya Büyükşehir Belediyesi bünyesinde bulunan Sosyal ve Kültürel Hizmetler Daire Başkanlığı Müdürü ve Müdür Yardımcıları olarak sıralanabilir.

Araştırmanın gerçekçi evreni 25 kişi olup bunlardan 17 kişiyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Mülakat metninde 8 adet soru yer almaktadır. Bu sorulardan 2'si turizmle ilgili genel, 4'ü pazarlama ile ilgili, 2'si ise pazarlama stratejilerine ilişkin sorulardır. Sorular açık uçludur. Görüşmeciler sorulan sorulara çalıştıkları birimlerle ilgili yorumlarını da katarak cevap vermişlerdir.

Çalışmada elde edilen veriler literatürde geçtiği gibi var olan bilimsel gerçeklere dayandırılarak yorumlanmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Türkiye için en önemli turistik merkezlerden biri olan Antalya ilinde yerel yönetimler ve dernekler tarafından turizme verilen önemin görüşülen üst düzey yöneticiler tarafından yorumlanması şu şekildedir;

“Antalya ili için turizm çok önemlidir. Antalya ili turizm üzerine kurulu bir kenttir. Antalya ili gelişmesini turizmden sağlamıştır. Bir tarım kenti olan Antalya ili son 20 yılda tarım kentliğinden çıkarak turizm kentine dönüşmüştür. Antalya'nın turizm olgusundan vazgeçmesi mümkün değildir. Turizm deyince akla Antalya ili gelmektedir. Turizm Antalya ili için her şeyi ifade etmektedir. Turizm Antalya ili için yaşam kaynağıdır. Turizm olmazsa olmaz bir endüstridir. Turizm Antalya ilinde yapılabilecek en güzel ve en uygun yerlerden biridir.”

“Yerel yönetimlerin ve derneklerin bünyesinde bulunan turizm pazarlaması için oluşturulmuş bir birim yada bölüm var mı” sorusunu üst düzey yöneticiler şu şekilde cevaplandırmıştır;

“Antalya il turizm müdürlüğünde pazarlama birimi adı altında bir bölüm bulunmamaktadır. Pazarlama araçlarından biri olan tanıtımla ilgili bir birim bünyelerinde bulunmaktadır. Pazarlama çalışmalarının tanıtım ayağı müdür tarafından gerçekleştirilmektedir.”

“Antalya Büyük Şehir Belediyesinde pazarlama birimi adı altında bir bölüm bulunmamaktadır. Böyle bir birim oluşturulması planlanmaktadır.”

“Akdeniz Turistik Otelciler Birliği (AKTOB)bünyesinde pazarlama birimi bulunmamaktadır. Antalya tanıtım komitesi bu yönde çalışmalar yapmaktadır.”

“Antalya Tanıtım Vakfı (ATAV) bünyesinde pazarlama birimi adı altında bir bölüm bulunmamaktadır. Sadece tanıtımla ilgili çalışmalar yürütülmektedir.”

“Alanya Tanıtım Vakfı (ALTAV) bünyesinde pazarlama birimi adı altında bir bölüm bulunmamaktadır. Bu dernekte sadece tanıtımla ilgilenilmektedir.”

Yerel yönetimler ve dernekler turizm pazarlama çalışmaları adı altında yürüttükleri faaliyetleri şu şekilde sıralamışlardır;

“Antalya İl Turizm Müdürlüğünde lokal anlamda Antalya'nın tanıtımı yapılmaktadır. Antalya ilinin kültürel, coğrafi ve doğal güzellikleri tanıtılmaktadır. Yurt dışındaki fuarlara katılmaktadırlar, yurt dışındaki fuarlarda standlar kurulmakta ve ilimizin tanıtımı yapılmaktadır. Turizm bakanlığı tarafından belirlenen fuarlara katılmaktadırlar. Yurt dışından Antalya iline davet edilen yabancı basın mensupları ve tur operatörleri ilimizde ağırlanmakta ve ilimizin tanıtımı yapılması için girişimlerde bulunmaktadır.”

“ATAV ve ALTAV Antalya ili ve Alanya ilçesinde sadece deniz güneş kum üzerine kurulu bir turizm sektörünün olmayacağına inanmaktadır. Antalya'nın kent olarak tanıtılması gerekmektedir. Markalaşmaya yönelik çalışmalar yürütmektedirler. Dernek tarafından kentin logosu oluşturulmuştur. Kentin tanıtımı için sloganlar belirlenmiştir. Kentin tanıtılması için bir şarkı bestelenmiştir. Kentin şarkısının tanıtımlarda kullanılması yönünde yoğun çalışmalar yürütülmektedir. Antalya ili açık bir müzedir. Turizmin çeşitlendirilmesi konusunda çalışmalar yürütülmektedir.”

“Antalya Büyük Şehir Belediyesinde turizmin çeşitlendirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. ‘ Anadolu Ateşi Akademisi ’ ve ‘ Kale İçi Yeniden Doğuyor ’ atlı projeler yürütülmektedir. Halk oyunları guruplarının ilimizi yurt dışında temsil etmesi için belediyemiz teşviklerde bulunmaktadır.”

“AKTOB ‘da fuarlar düzenlemektedir. Turizmle ilgili devlet kuruluşlarıyla irtibat içinde olarak ve sektörün sorunları tartışılmakta ve çözümler üretilmeye çalışılmaktadır. Türkiye'nin tanıtımı ile ilgili konuk olarak gelen ülkelerin yöneticileri ile tanıtım toplantıları yapılmaktadır. Web sayfamızda Türkiye'yi tanıtıcı reklâmlar kullanılmaktadır (TROFED Türkiye Otelciler Federasyonu). Resort dergisi aracılığıyla tanıtım yapılmaktadır.”

“Yerel yönetimler ve dernekler turizm pazarlamasında belli bir strateji izlemenin gerekliliğine inanıyor musunuz?” sorusuna şu cevapları vermişlerdir;

“Antalya İl Turizm Müdürlüğü pazarlama stratejisinin olması gerektiğine inanmaktadır. Stratejinin her konuda olması gerektiği görüşünü savunmaktadır. Hedef kitle doğru belirlenmelidir. Kalite ve fiyat konusunda da doğru adımlar atılmalıdır.”

“Antalya Büyük Şehir Belediyesi pazarlama stratejisi olması gerektiğine inanmaktadır.”

“ATAV ve ALTAV da belli bir pazarlama stratejisi olması gerektiğini düşünölmektedir.”

“AKTOB tabi ki belli bir pazarlama stratejisinin gerekliliğine inanmaktadır. Planlı bir strateji oluşturulması gerekmektedir.”

“Yerel yönetimler ve dernekler turizm pazarlaması için tarafınızdan oluşturulmuş belli bir pazarlama stratejisi var mı, bu strateji her pazarlama faaliyeti için geçerlilik taşımakta mıdır ?” sorusuna şu cevapları vermişlerdir;

“Antalya İl Turizm Müdürlüğünce oluşturulmuş bir pazarlama stratejisi yoktur. Bakanlıkta iş birliği içinde çalışılmaktadır. Strateji oluşturmak bakanlıkla ilgili olan bir görevdir, Müdürlüğümüzle ilgisi bulunmamaktadır. Turizm Bakanlığı pazarlama olayına il olarak değil ülke olarak bakmaktadır ve çalışmaları bu yöndedir.”

“AKTOB ‘da Antalya tanıtım komitesi tarafından pazarlama stratejileri planlanmıştır. Her pazarlama faaliyeti için geçerlilik taşımamaktadır. Pazarlama stratejileri pazarlanmak istenen şeye göre ayrıntılı ve planlı bir şekilde oluşturulmalıdır.”

“ATAV ve ALTAV dernekleri tarafından oluşturulmuş pazarlama stratejisi bulunmamaktadır. Tanıtımla ilgili faaliyetlerde bulunmaktadır. Strateji olayı geniş kapsamlı ayrıntılı çalışmalarla ortaya konması gereken bir bütündür.”

“Antalya Büyük Şehir Belediyesinin 2007 yılı için oluşturduğu hedefler arasında turizmle ilgili yapılması planlanan çeşitli pazarlama stratejileri bulunmaktadır. Her pazarlama faaliyeti için geçerlilik taşımamaktadır.”

Yerel yönetim ve dernekler “ Bu stratejiler sezon dışında da talebi canlı tutmaya yarıyor mu ,oluşturmuş olduğunuz farklı bir strateji var mı ?” sorusuna şu cevapları vermişlerdir;

“Antalya il turizm müdürlüğü Antalya da turizm çeşitliliğini ortaya çıkarmak için çeşitli destinasyonlar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Her geçen gün yapılan çalışmalar sayesinde tecrübe kazanılmakta ve daha iyisi yapılmaya çalışılmaktadır. Özel sektörde bu konuda çalışmalar yapmaktadır. Yapılan bu çalışmaların yeterli olduğu düşünülmektedir. Pazarlama stratejileri ile ilgili sıkıntı nerde varsa oradaki eksiklikler giderilmeye çalışılmaktadır. Sezon diye tabir edilen dönem geliştirilmelidir. Çevre iller kullanılmalı farklı destinasyonlar yaratılmalıdır. Bakanlık tarafından alternatif turizm çeşitlerine yönelilmeye çalışılmaktadır. Spor turizmi, golf turizmi gibi turizm çeşitlerine önem verilmektedir. Bu gibi çalışmaların planlanması yapılmakta ve uygulamada başarılı sonuçlar elde edilmeye çalışılmaktadır.”

“AKTOB turizmde Antalya ili için sezon olmadığını düşünmektedir. Bu stratejiler 1 yıl düşünülerek planlanmaktadır. Genel olarak bu stratejilerin yeterli olduğu düşünülmektedir.”

“Antalya Büyük Şehir Belediyesi kentin kültür ve sanat alanında gelişmesini sağlamaya çalışmaktadır. Turizmi çeşitlendirmek ve turizmde bir dünya markası haline gelmek için çalışmalar yapmaktadır. Arkeolojik kentsel ve doğal sit alanlarının yaşatılması ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Ulusal ve uluslararası boyutta kültürel etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Kentin turizm potansiyeli geliştirilmeye çalışılmaktadır. Kültürel değerlerin örf ve adetlere bağlı kalarak tanıtımı yapılmaktadır. Tarihi ve kültürel yerler tanıtılmakta ve çekici hale getirilmektedir. Aspendos opera ve bale festivali düzenlenmektedir. Feslikan yaylası şenlikleri düzenlenmektedir. Kaleiçi kültür ve sanat festivali düzenlenmektedir.”

“ATAV ve ALTAV sezon dışı talebi canlandırmak için çalışmalar yapmaktadır. Her geçen gün daha ileriye gidilmeye çalışılmaktadır. Turizm bir bütün olarak algılanırsa daha faydalı çalışmalar ve stratejiler oluşturulabilir. Kentin içinde cazibe merkezleri oluşturulmalıdır. Sivil toplum örgütleri ve özel sektör işbirliği içinde çalışmalıdır.”

Yerel yönetimler ve dernekler “Antalya’da dört mevsim turizmi yaşatmak için neler yapıyor, sezon dışı talebi canlı tutmaya yönelik farklı stratejiniz ya da stratejileriniz var mı?” sorusuna şu cevapları vermişlerdir;

“Antalya İl Turizm Müdürlüğü, kış turizmini geliştirmeye çalışmaktadır. Antalya’daki turizm çeşitliliğini ortaya çıkarmak için çeşitli destinasyonlar ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Golf turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi gibi alternatif turizm çeşitliliği yaratılmaya çalışılmaktadır. Şehircilik, ulaşım ve çevre yeniden düzenlenmeye çalışılmalıdır. Yatak kapasiteleri çevreye verdiği baskı hesap edilmeli, tüketicinin istek ve talepleri ilk planda göz önünde bulundurulmalıdır. Kitle turizmiyle ilimizi ziyaret eden kişilerin genel olarak memnun ve memnuniyetsizlikleri gözden geçirilmeli, ülkeye zarar veren hususların bir an önce giderilmesi sağlanmalıdır. Tüketicinin istek ve arzuları yerine getirildiğinde Antalya ilinin sıkıntılı bir turizm yapacağına inanılmaktadır.”

“Antalya Büyükşehir Belediyesi, kültürel ve tarihi mirasımızı tanıtıcı faaliyetlerde bulunmaktadır. Tarih alanların halkın kullanımına açmaya çalışmaktadır. Ulusal ve uluslararası boyutta kültürel etkinlikler gerçekleştirmektedir.”

“ATAV ve ALTAV, turizm çeşitliliğini arttırmaya çalışmaktadır. 5 yıldızlı otel kompleksinden kurtulmak gerekmektedir. Konaklama imkânları çeşitlendirilmelidir. Fiyatlandırmada da çeşitlilik sağlanmalıdır.”

“AKTOB, otelcilik sektörü ile ilgili eğitimler verilmektedir. Ülkemize turist getiren acentelerle işbirliği içinde çalışılmaktadır, bu acentelerle düzenli olarak görüşülmektedir fuarlara standlar açılarak pazarlama, tanıtım ve talep organizasyonları sağlanmaktadır. Yapılan çalışmaların yeterli olmadığı düşünülüyor. Elde edilen turizm gelirleri düşük olduğu için yapılan çalışmaların yetersiz olduğu düşünülmektedir. Otelcilik ya da turizm sektörü kaliteli hizmet anlamında farklı alternatifler sunabilir. Devletin ve turizm bakanlığının turizme harcadığı para artırılmalıdır.”

Yerel yönetimler ve dernekler “Sezon dışı olarak belirtilen dönemde turizm için bu bölge de sizin faaliyetleriniz dışında uygulanan pazarlama stratejisi var mı ya da uygulanabilecek pazarlama stratejileri neler olabilir?” sorusuna şu cevapları vermişlerdir;

“Antalya İl Turizm Müdürlüğü, strateji oluşturma görevi bakanlık tarafından gerçekleştirilmektedir. Kış aylarında oteller genellikle otellerini kapatmayı tercih etmektedir. Açık oteller ise sportif faaliyet yürüten veya buna benzer pazarlamaları olan otellerdir. Geçmiş yıllarda alışveriş turlarına önem veren acentelerin bu faaliyetlerinden vazgeçmiş olması bir miktar turist akışını engellemiştir. Bizim dışımızda bu konuda çalışma yapan belediyemiz ve alt yapı birlikleridir. Oluşturulacak olan strateji şu unsurlar hesaplanarak ortaya konmalıdır; maliyet hesaplanmalı, turizmi etkileyen faktörler hesaplanmalı, hedef kitle araştırılmalı, hedef kitlenin gelir durumu ortaya çıkarılmalı, daha çok geliri olan hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmalı, tanıtım stratejileri geliştirilmeli, , görsel tanıtıma ve yüz yüze tanıtıma önem verilmeli, nesilden nesile tanıtım yapılmaya çalışılmalı, eğitim çağındaki çocuklara tanıtım yapılmalı, istikrarlı bir ülke ortaya konmalı, ülke bir bütün halinde ele alınmalı, turizm için önemli faktörler üzerinde dikkatle çalışılmalıdır.”

“Antalya Büyükşehir Belediyesi, sağlık turizmiyle ilgili çalışmalar yürütülmektedir. Turizm il müdürlüğü, oteller ve valilikle işbirliği içinde çalışılmaktadır.”

“AKTOB, derneğimize üye olan ve olmayan tüm işletmelerin pazarlama stratejileri vardır. Farklı hizmet alternatifleri sunulmalıdır. Temalı otel hizmetleri arttırılmalıdır. Gelenek ve göreneklerimiz daha çok tanıtıldığı temalı oteller yapılmalıdır.”

“ATAV ve ALTAV, seyahat acenteleri birliği ve çeşitli birlikler bu konuda çalışmalar yapmaktadır. Birlikler arasında işbirliği yapılmamaktadır. Ekip çalışmasına önem verilmelidir. Bölge stratejisi oluşturulmalıdır.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de Antalya ilinde sezon dışı talebi canlandırmak için turizmle ilgili mevcut durum ve uygulanabilecek pazarlama stratejileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Antalya ili dört mevsim turizm sektörünün canlılığını koruyabileceği bir turistik destinasyon olmasına rağmen sezon dışı diye tabir edilen dönemde istediği turizm talebini yakalayamamaktadır. Antalya ili doğası, tarihi, kültürü, alt yapısıyla bir yıl boyunca turist çekebilecek kapasiteye sahiptir. Antalya ili sezon diye tabir edilen dönemde oldukça yoğun turistik taleple karşı karşıya kalmakta ama sezon bitince çoğu işletme kapanmakta ve büyük yatırımlarla oluşturulan otellerin çoğu atıl durumda kalmaktadır.

Antalya ilinde yerel yönetim ve bazı dernekleri turizme çok büyük önem verdikleri yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgular arasındadır. Belediye, İl Turizm Müdürlüğü ve görüşülen turizm derneklerinin bünyesinde turizm pazarlaması için oluşturulmuş bir birim olmadığı olgusuna ulaşılmıştır. Sadece AKTOB bünyesinde Antalya Tanıtma Komitesi olarak adlandırdığı bir birimle bu konuda çalışmalar yapılmaktadır. Görüşülen tüm yöneticiler alternatif turizm çeşitliliğinin artırılması konusunda hem fikirdir. Bu konuda yoğunlaşmış turizm çeşitleri; kış turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi, golf turizmi, kongre turizmidir. Turizm çeşitliliği artırılırsa deniz güneş kum turizmine dayalı turizmin yarattığı mevsimsellik ortadan kaldırılmaya çalışılırsa, Antalya ilinin sahip olduğu çekicilikler daha iyi tanıtılırsa sezonsallık büyük ölçüde ortadan kaldırılabilir. Yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara dayanarak yerel yönetim ve derneklerin işbirliği içinde olmadıkları gözlenmiştir.

- Koordineli ve işbirliği içinde oluşturulacak bir pazarlama stratejisi ilimiz için daha faydalı ve yararlı sonuçlar elde etmeyi sağlayacaktır.

- Yerel yönetimin ve derneklerin yapmış oldukları çalışmalarını birbiriyle paylaşmaları Antalya ilinde turizm endüstrisinin daha iyi yerlere gelmesini sağlayabilir.

- Yerel yönetim ve derneklerden gelen yöneticilerin katıldığı değerlendirme toplantıları düzenlenebilir. Bu toplantılardan elde edilen sonuçlarla turizmi Antalya

ilinde daha iyi bir yere getirmek için tüm birimler üzerine düşen görevi yerine getirirse ve turizmden beklenen fayda maksimuma çıkarılabilir.

- İl Turizm Müdürlüğünde çalışanların proje oluşturması teşvik edilmeli, bakanlık tarafından bu tarz projelere önem verilmelidir.

- İl Turizm Müdürlüğünün sadece bürokrasiyle uğraşan bir birim olması engellenmeli, İl Turizm Müdürlükleri de turizmin daha iyi yerlere gelmesi yönünde çalışmalar da bulunmalıdır.

- Büyükşehir Belediyesi turizm olayına daha çok önem vermeli, bu konudaki çalışmalarını yoğunlaştırmalıdır.

- Özel sektörle işbirliği içinde olmalıdır. Gerekli altyapı çalışmalarını özenli bir şekilde yapmalı ve altyapının yetersiz olduğu turistik çekicilikleri daha iyi hale getirmeyi amaçlamalıdır.

- Strateji oluşturmak kolay bir iş değildir. Gerekli olanaklar ve ulaşılmak istenen hedefler doğru şekilde belirlenirse strateji olarak belirlenenler hayata daha kolay geçirilebilir. Pazarlama stratejisi belirlenirken Antalya ilinde turizmle ilgili çalışmalar yapanlar; yerel yönetim, belediye, dernekler, özel sektör bir araya gelerek yoğunlaşılacak istenen turistik çekicilik ortaya konmalıdır. İşbirliği içinde belirlenen pazarlama stratejisi her koldan yoğun bir şekilde uygulanmaya konursa ulaşılmak istenen hedefler kolayca gerçekleşebilir. Antalya ili için gerekli olan pazarlama stratejisi “Alternatif Turizm Stratejisidir.” Çalışmalar bu alana yönlendirilmelidir. Antalya ilinde yapılabilecek alternatif turizm çeşitleri şu şekilde sıralanabilir;

- *Golf turizmi*; Antalya ili Belek beldesinde bu turizm çeşidi için inşa edilmiş ve özel golf alanları olan oteller bulunmaktadır.

- *Sağlık turizmi*; Antalya genelinde birçok otelde Spa adı altında uygulamalar mevcuttur, 3.yaş turizminin ilgisi bu konuya yoğunlaştırılabilir.

- *Kış turizmi*; Antalya'ya sadece 60 km uzaklıkta bulunan Saklıkent kış turizminin yapılabileceği güzel bir yerdir, Saklıkent'te kayarken 60 km aşağıda denize girilebilmektedir, bu da Antalya'nın turizm çeşitliliği konusunda ne kadar önemli değerlere sahip olduğunu göstermektedir.

- *Spor turizmi*; Antalya iline her yıl birçok yerli ve yabancı futbol takımı kamp yapmaya gelmektedir, bu durum kış ayını boş geçiren oteller için

kaçırılmaması gereken bir fırsat olarak görülmektedir, tabi ki gerekli alt yapıyı bünyesinde bulunduran oteller spor turizmine yönelik otellerini pazarlayabilirler.

- *Kongre turizmi*; Antalya ilinde yapılabilecek diğer bir alternatif turizm çeşididir, gerekli alt yapıya sahip birçok otel Antalya ilinde mevcuttur, özel olarak kongre turizmine yönelik inşa edilmiş otel olmasa da sezonluk ya da tüm sezon çalışan otellerdeki toplantı odaları ya da balo salonları bu amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır, Antalya ilinde kongre seminer v.b. amaçla ziyarete gelen yerli ve yabancı turist toplantılar dışındaki boş zamanlarında iyi vakit geçirebileceği bir çok alternatif turizm çeşitliliğine sahiptir.

Turizmin Antalya ilinde on iki aya yayılan bir endüstri olması için turistik değerlerin turizme kazandırılması gerekmektedir. Bu konuda ki çalışmalar bakanlık tarafından yürütülmeli ve turistik değerlerin en iyi şekilde korunması amaçlanmalıdır. Turizm deniz-güneş-kum tekeline çıkarılmalı ve çeşitlilik yaratılmalıdır. Antalya ili bu açıdan oldukça zengin bir turizm kentidir. Bu yüzden tutundurma faaliyetleri alternatif turizme yoğunlaştırılmalıdır. Otel bünyesinde bulunan spor tesislerinin kalite ve çeşitliliği artırılmalı böylece spor turizmi için gerekli olan altyapı en iyi şekilde oluşturulmalıdır. Antalya ili spor turizmi açısından oldukça yoğun taleple karşı karşıya olan bir turizm kentidir. Bu avantaj en iyi şekilde değerlendirilmeli ve spor turizminden beklenen fayda sağlanmalıdır. Antalya ili birçok ulusal ve uluslararası organizasyona ev sahipliği yapmaktadır. Bu olanaklar geliştirilmeli ve bu tarz organizasyonların Antalya ilinde daha çok yapılması amaç olarak belirlenmelidir.

Antalya ilinde sezon dışı talebi canlandırmak için önerilebilecek bir diğer pazarlama stratejisi karşılaştırma stratejisidir. Dört mevsim turizm endüstrisinin canlı olduğu ülkeler örnek alınarak karşılaştırma stratejisi oluşturulmalıdır. Bu ülkelerin turizm endüstrisinden nasıl maksimum düzeyde faydalandığı belirlenmeli ve bu ülke veya ülkeler örnek alınarak turizm endüstrisinden beklenen maksimum fayda sağlanmalıdır.

Antalya ilinde sezon dışı talebi canlandırmak için önerilebilecek bir diğer pazarlama stratejisi sosyal turizmi geliştirme stratejisidir. Sosyal turizmin gelişmesi için devlet ve özel sektör işbirliği içinde çalışmalıdır. Daha çok insanın turizme katılması sağlanmalı ve turizme olan talep artırılmaya çalışılmalıdır.

Antalya ilinde sezon dışı talebi canlandırmak için önerilebilecek bir diğer pazarlama stratejisi turistik ürün çeşitlendirme stratejisidir. Sezon dışı diye tabir edilen dönemde talep görebilecek turistik ürünlerin yaratılması sezon dışında da turizme olan talebin canlılığını korumasına yardımcı olabilir.

Antalya ilinde sezon dışı talebi canlandırmak için önerilebilecek bir diğer pazarlama stratejisi tatillerin zaman içinde yayılması stratejisidir. Ülkemizde tatillerin zaman içinde yayılması sezon diye tabir edilen dönemde turizme olan talebin canlılığını korumasına yardımcı olabilir. İnsanlar kışın da tatile çıkmaya özendirilmelidir. Antalya ili ılıman bir iklime sahip olduğu için kışın da talep görebilecek turistik değerlere sahiptir. Antalya ilinin her mevsim turizmin yapılabileceği bir il olduğu konusunda tutundurma çalışmaları yürütülmeli ve bu çalışmalar tatillerin zaman içinde yayılması stratejisi içinde yer almalıdır.

Antalya ilinde sezon dışı talebi canlandırmak için önerilebilecek bir diğer pazarlama stratejisi tatillerin alan içinde yayılması stratejisidir. Antalya kıyı turizmine dayalı bir il olmamalıdır. Birçok turizm çeşidinin yapılabileceği olanaklara sahip bir ildir. İlçeleriyle de turizm açısından göz kamaştırıcı turistik değerlere sahiptir. Kış turizminin yapılması için doğal güzelliklere sahiptir. Turizmin alan içinde yayılması sezon dışında da turizme olan talebin canlılığını korumasına yardımcı olabilir.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

Aaker. D.A. (1995). **Stratejic Marketing Management**. New York. John Wiley and Sons Inc

Akat.Ö. (1997). **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**.İstanbul.Motif Matbaası.

AkmeI. J. (1994). **Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**. İstanbul. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları.

Aktaş.A. (2002). **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**. Ankara. Detay Yayıncılık.

Altunışık.R. (2004). **Turizm Pazarlaması**. Adapazarı.Sakarya Üniversitesi Yayın Evi.

Altunışık. R.Özdemir.Ş.Torlak.Ö. **Modern Pazarlama**. Sakarya. Değişim Yayınları.

Angelo.K.Vladimir.S.(1995). **Hospitality Today** (An Introduction).New York. AH&LA Educational Institute Publishing,

Arpacı.T., Ayhan.D., Böge E., Tuncer.D., Üner.M. (1994). **Pazarlama**. Ankara.Gazi Yayınları.

Bonoma,T.V.(1985).**The Marketing Edge**.New York: Free Pres.

Bozkurt.İ. (2000). **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. Ankara. Pelin Ofset.

Bıçakçı.İ. (2003).**İletişim ve Halkla İlişkiler**.Ankara. Mediacat Yayınları.

Barutçugil.İ. (1986). **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**. İstanbul. Beta Yayınevi.

Barutçugil.İ.(1993).**Turizm İşletmeciliği**. Bursa. Beta Yayınevi.

Batman.O.(2003).**Otel İşletmeleri Yönetimi**.İstanbul. Değişim Yayınları.

Cemalcılar. İ. (1999). **Pazarlama-Kavramlar, Kararlar**. İstanbul. Beta Basım Evi

Christopher.W.L. Troy. D&H. (1986). **Srtategic Hotel/Motel Marketing**. Michigan. Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

Çevik.U. (1979). **Pazarlama Yönetimi**. Ankara. Ankara İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi.

Dallı,Ö. (1974).**Turizm Talebi ve Gelirleri**. Ankara:Ajans Türk Matbaacılık.

Daniel R.L.(1984).**İn An Marketing Study by Drexel Brunham Lambert**. East Lansing Michigan:AH&MA.

Demirkol.Ş. ve Diğerleri.(2004).**Turizm İşletmeciliği**. İstanbul. Değişim Yayınları.

Edward.L.N. (1982). **Direct Marketing: Strategy, Plannig, Execution**. New York. McGraw Hill.

Eren.E. (1990). **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**. İstanbul. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın no: 234.

Göksan.E. (1969).**Türkiye’de Turizmin Geliştirilmesi**. İstanbul Ekonomik ve Etütler Konferans Heyeti.

Hacıoğlu.N. (1989).**Turizm Pazarlaması**. Bursa. Uludağ Üniversitesi Basım Evi.

Hatiboğlu.Z. (1993). **Temel Pazarlama**. İstanbul. Betab Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

İçöz,O.(2001).**Turizm İşletmelerinde Pazarlama**.Ankara:Turhan Kitabevi.

Kahraman.N.(2004). **Turizm ve Çevre**.Ankara. Detay Yayıncılık.

Kotler,P.(2000). **Pazarlama Yönetimi**. İstanbul:Betab Yayınları.

Kotler.P. Bowen.J. Makens.J. (1999). **Marketing for Hospitality and Tourism**.
New Jersey. Prentice Hall International.

Kozak.N. Kozak.M. Kozak.M.(2001).**Genel Turizm / Ülkeler ve Kavramlar**.
Ankara.Detay Yayınları.

Lazer.W. Layton.R. (1999). **Marketing of Hospitality Services**. Michigan.
Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

Morrisson,A.M.(1989).**Hospitality and Travel Marketing**. New York: Delmar
Publishers Inc.

Odabaşı. Y. Gülfidan. B. (2004). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi
İlişkisi**. İstanbul. Media Cat Yayınları.

Odabaşı.Y.Oyman.M. (2002). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul.Mediakat
Yayınları.

Olalı, H. (1969).**Turizm Pazarlaması**.(64/2).İzmir:İstiklal Matbaası.

Oral, S.(1988). **Türk Turizminin Pazarlaması Dağıtım-Fiyat Politikaları ve
Turist Profili Analizi**. İzmir:İstiklal Matbaası.

Özer.P.S. (1999)Bencmarking. İzmir. Vizyon Yayınları.

Porter, M.E.(1980).**Competitive Strategy**.New York: Free Pres.

Powers,T.(1997).**Marketing Hospitality**. New York: John Wiley and Sons Inc.

Rızaoğlu.B. (2004).**Turizmde Tanıtma**. Ankara. Detay Yayıncılık.

Schulmeister,S.(1979).**Tourism and Business Cycle**. Vienna:Austrain Institute Economic Research.

Sezgin.S. (1991).**Yönetimde Pazarlama**. İstanbul. İletişim Yayınları.

Sezgin,M. (1995). **Genel Turizm**.Ankara:Tutibay Ltd. Şti.

Tahran.C.(2001).**Turizm Politikaları**.İstanbul. Değişim Yayınları.

Tek.B.Ö.(1999).**Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**. İstanbul. Beta Yayınevi.

Tekeli.H. (2001). Turizm Pazarlaması ve Planlaması. Ankara. Detay Yayıncılık.

Timur,A. (1988).**Turizm Ekonomisi**. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.

Usal.A. ve Oral.S. (2001).**Turizm Pazarlaması**. İzmir.Kanyılmaz Matbaası.

Usta,Ö. (1988). **Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikasına Yapısal Yaklaşım**. İstanbul:Sümbül Yayınevi.

Usta,Ö.(2001).**Genel Turizm**.İzmir:Anadolu Matbaacılık.

Yarcan Ş. (1996). **Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma**,İstanbul. Boğaziçi Üniveristesi Matbaası.

Yarcan, Ş. (1998). **Turizm Endüstrisinin Yapısı**. İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

MAKALELER

Acar.D. (1998). “Turizmin Çeşitlendirilmesi”. **I.Turizm Şurası**. I.Cilt.

Alam.A.(1994).**I.Turizm Sempozyumu**.İzmir.Balçova Termal Tesisleri.

Aslantaş.H.(2002).‘Türkiyenin Turizm Stratejileri ve Tanıtım Politikaları’. **II.Turizm Şurası Bildirileri**.Cilt 2.

Aydın.Ş.(2002). Genel Eğilimler Işığında Türkiye Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme. **II.Turizm Şurası Bildirileri**.I.Cilt.

Batman.O.Cömert T.(2001).‘Makro Düzeyde Turizm Planlaması ve Sürdürülebilir Turizm’. **Başkent Üniversitesi I. Turizm İşletmeciliği Kongresi**.

Bolat.T.(2000). ‘Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması ve Bir Uygulama’. **5.Ulusal Pazarlama Kongresi.Antalya.Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma Geliştirme ve Uygulama Merkezi Uygulama Kitabı**.

Çimen ve Kılıç.(2003). ‘Kış Turizminin Bölge Ekonomisine Katkısı’.Çankırı. ‘Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları’ **Konferansı.Bildiriler Kitabı**.

Median. A. (1986). ‘Marketing Strategies for Tourism Services Marketing’ . **Special Conference Series**. Vol.11. Cleveland Stage University. Ohio. September.

Murphy D., Pritchard M. P., Smith B.(1999). “The destination product and its impact on traveler perceptions”, **Tourism Management**, Vol: 2, N: 1, Elsevier Science, Great Britain.

Ninjabat.U.(2004).Küresel ve Bölgesel Pazarlarda Rekabet Stratejisi Olarak Firmaya Özgü Avantajların Yaratılması. **İgeme Dergisi**. Yıl:8. 2004/3. Sayı:28.

Rendon.A.(2002).‘Turizm Sektörünün Yasal ve Yönetmel Sorunları,Çözüm Önerileri’. **II.Turizm Şurası Bildirileri**.

Tosun, C., Challenges of sustainable tourism development in the Developing World: the case of Turkey, **Tourism Management**, Volume 22, Issue 3, 2001, 289-303.

Yazar.A. (2002).‘Alternatif Turizm (Yayla Turizmi) ve Önemi’. **T.C. Turizm Bakanlığı 2.Turizm Şurası Bildirileri** .1.Cilt.

DİĞER KAYNAKLAR

Boydak,A.(1998). ‘Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi’. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. D.E.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kozak.M. (1993). ‘ Türkiye'nin Turistik_Arz Kapasitesi ve Turistik Arz İle İlgili Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebine Etkisi’.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.DEU. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kulu, O. (1994). **Turizmde Arz Kaynaklarının Çeşitlendirilmesi Ve Ege Bölgesinde Alternatif Turizm Potansiyeli**.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Meriç.P.Ö.(2005). ‘İzmir’e Yönelik Turizm Talebini Canlandırma Stratejilerinden Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Delphi Uygulaması’.Yayınlanmamış Doktora Tezi. D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Nadiri.H. (1998).‘**Developing Marketing Strategies to Manage the Demand For The Tourism Sector In The Turkish Republic of Northern Cyprus**’
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. E.M.U. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET

Berber.M. 1995). ‘ **Doğu Karadeniz’de Turizm Potansiyeli, Çeşitlendirilmesi ve Gelişme Olanakları**’ . <http://www.metinberber.ktu.edu.tr/linkler/t1.doc>. (Erişim Tarihi:27.12.2006).

Çakılcıoğlu.M. (2002).“Sürdürülebilir Turizm” 10. Ulusal Bölge Planlama Bilimi Kongresi. http://www.kentli.org/makale/meh_sur.htm. (Erişim Tarihi:18.2.2007).

Duran.M.(2002). Hedef Pazar Seçim Stratejileri.
<http://www.turkbusinesscenter.com/content/makale-10.php>.
(Erişim Tarihi:19.1.2007).

Tosun.C., Bilim.Y., Temizkan.R. (2000). Alternatif Turizm ve Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri: Hatay Örneği. CMYO. www.ankaraedu.tr.

<http://www.dreamcityantalya.com/istatistik>. Erişim Tarihi:20.11.2006.

EK.1.

ARAŞTIRMA SORUSU

‘Sezon dışı talebi canlandırma stratejileri nedir neler olabilir?’

Tarih:

Saat:

Görüşmeci:

GİRİŞ

Merhaba benim adım Asiye Gürses. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Tezsiz Yüksek Lisans öğrencisiyim. Turizmde sezon dışı talebi canlandırma stratejileri üzerine bir araştırma yapıyorum ve sizinle belediye/müdürlüğünüzde uygulanan ya da uygulanmak istenen turizm pazarlama stratejileri ile ilgili olarak konuşmak istiyorum. Bu görüşmede amacım Antalya ilinde turizm açısından sezon dışı talebi canlandırmak için uygulanan stratejileri ortaya koymaktır. Üst düzey yöneticilerle görüşüyorum çünkü turizm için uygulanan pazarlama stratejilerinin tarafınızdan belirlendiğini ve konuyla ilgili detaylı bilgilere sizin sayenizde ulaşacağımı düşünüyorum. Bu araştırmada ortaya çıkan sonuçların, bundan sonra uygulanacak olan pazarlama stratejilerinin etkinliğinin artırılmasında yol gösterici olacağına inanıyorum. Bu nedenle sizin uygulamakta olduğunuz stratejilerini ve uygulanabilecek pazarlama stratejilerini öğrenmek istiyorum.

*Bana görüşme süresince söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri araştırmacının dışında kimsenin görmesi mümkün değildir. Ayrıca araştırma sonuçlarını yazarken görüştüğümüz bireylerin isimlerini kesinlikle rapora yansıtmayacağız.

*Başlamadan önce bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?

*Görüşmeyi izin verirseniz not olarak kaydetmek istiyorum. Bunun sizce bir sakıncası var mı?

*Bu görüşmenin yaklaşık 1 saat süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz sorulara başlamak istiyorum.

GÖRÜŞME SORULARI

1)Antalya ili için turizmin ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz?

2)Belediyeniz/Müdürlüğünüz bünyesinde turizm pazarlaması için oluşturulmuş bir birim ya da bölüm var mı?

3) Turizm pazarlama çalışmaları adı altında yürüttüğünüz faaliyetler nelerdir?

4)Turizmin pazarlamasında belli bir strateji izlemenin gerekliliğine inanıyor musunuz?

5)Turizmin pazarlanması için belediyeniz/müdürlüğünüz tarafından oluşturulmuş belli pazarlama stratejisi (leri) var mı? Söz konusu strateji her pazarlama faaliyeti için geçerlilik taşımakta mıdır?

6)Bu strateji sezon dışında da talebi canlı tutmaya yarıyor mu? Sezon dışı talebi canlı tutmaya yönelik farklı bir stratejiniz ya da stratejileriniz var mı?

7) Antalya'da dört mevsim turizmi yaşatmak için neler yapılıyor? Sizce bu çalışmalar yeterli midir? Şayet yeterli olmadığını düşünüyorsanız ne tür çalışmalar daha yapılabilir?

8) Sezon dışı olarak belirtilen dönemde turizm için size göre bu bölgede sizin faaliyetleriniz dışında uygulanan pazarlama stratejisi var mı ya da uygulanabilecek pazarlama stratejileri nelerdir?