

**KENT YERLEŞİMCİLERİNİN TURİZM
PAZARLAMASINA YÖNELİK TUTUMUNU
ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ**

Büşra SÖNMEZ

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ
2014
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**

Büşra SÖNMEZ

**KENT YERLEŞİMCİLERİNİN TURİZM PAZARLAMASINA
YÖNELİK TUTUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ERZURUM
İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ**

ERZURUM-2014



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

27/01/2014

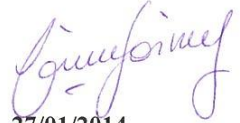
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “**KENT YERLEŞİMCİLERİNİN TURİZM PAZARLAMASINA YÖNELİK TUTUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ**” adlı eser-metin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, eser-metin kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ ☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.


27/01/2014

Büşra SÖNMEZ



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ danışmanlığında, Büşra SÖNMEZ tarafından hazırlanan bu çalışma 27 / 01 / 2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Eyyüp AKBULUT

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 27/01/2014

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM

Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TABLOLAR DİZİNİ	IX
GRAFİKLER DİZİNİ	XII
TEŞEKKÜR	XIII
GİRİŞ	XIV

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM: TANIMI, KAPSAMI VE ETKİLERİ

1.1. TURİZMİN TANIMI	1
1.2. TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
1.3. TURİZM SİSTEMİ VE TURİZM ENDÜSTRİSİNİN ÖZELLİKLERİ	7
1.4. TURİZMİN SINIFLANDIRILMASI.....	11
1.5. TURİZMİN ETKİLERİ	13
1.5.1. Turizmin Etkileri Üzerine Genel Bir Değerlendirme	13
1.5.2. Turizm Ekonomik Etkileri	16
1.5.2.1. Turizmin Gelirler Üzerindeki Etkisi.....	20
1.5.2.2. Turizmin İstihdam Üzerindeki Etkisi.....	22
1.5.2.3. Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi	25
1.5.2.4. Turizmin Enflasyonist Etkisi.....	27
1.5.2.5. Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi	28
1.5.3. Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri.....	30
1.5.3.1. Sosyokültürel Faydalar	34
1.5.3.1.1. Kùltürler Arası Anlayışı Geliştirmesi	34
1.5.3.1.2. Tarihi ve Kültürel Mirası Korumaya Yardımcı Olması	35
1.5.3.1.3. Sosyal refah ve istikrarı sağlamaya yardımcı olması	36
1.5.3.2. Sosyokültürel Maliyetler	36
1.5.3.2.1. Metalaşma.....	36

1.5.3.2.2. Gösteriş Etkisi	37
1.5.3.2.3. Kültürleşme	38
1.5.3.2.4. Turizm ve Suç.....	38
1.5.4. Turizmin Çevresel Etkileri	39
1.5.4.1. Turizmin Olumlu Çevresel Etkileri	42
1.5.4.2. Turizmin Olumsuz Çevresel Etkileri	42

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI

2.1. PAZARLAMANIN TANIMI	47
2.2. TURİZM PAZARLAMASI VE ÖZELLİKLERİ.....	49
2.3. TURİZM PAZARLAMA KARMASI.....	52
2.3.1. Turizm Ürünü.....	53
2.3.2. Fiyatlandırma	56
2.3.3. Dağıtım/Yer.....	58
2.3.4. Tutundurma/Tanıtım	62
2.3.4.1. Reklam.....	65
2.3.4.1.1. Reklam Amaçlarının Belirlenmesi	67
2.3.4.1.2. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi.....	68
2.3.4.1.3. Mesaj İçeriği İle İlgili Kararlar	69
2.3.4.1.4. Medya Kararları	72
2.3.4.1.5. Kampanya Değerlendirmesi	76
2.3.4.2. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	78
2.3.4.2.1. Seyahat ve Turizm Sektöründe Halkla İlişkilerin Önemi.....	80
2.3.4.3. Satış Promosyonu.....	85
2.3.4.3.1. Turizm ve Seyahat Sektöründe Satış Promosyonu.....	86
2.3.4.4. Kişisel Satış.....	88
2.3.5. İnsanlar.....	91
2.3.6. Süreçler.....	92
2.3.7. Fiziksel Kanıtlar	93

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENT YERLEŞİMCİLERİNİN TURİZM PAZARLAMASINA YÖNELİK TUTUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA	95
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	95
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	95
3.1.3. Araştırmanın Önemi	95
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi	96
3.1.4.1. Araştırmanın Modeli	96
3.1.4.1.1. Turizm Pazarlamasında Kent Yerleşimcilerinin Önemi.....	96
3.1.4.1.2. Yer Pazarlaması	97
3.1.4.1.3. Sosyal Pazarlama Yaklaşımı	98
3.1.4.1.4. Sosyal Alışveriş Kuramı	99
3.1.4.1.5. Eagly ve Chaiken'in Tutum Teorisi ve Tutum Formasyonunun Bileşenleri.....	100
3.1.4.2. Örneklemenin Belirlenmesi	102
3.1.4.3. Veri Toplama Aracı.....	102
3.1.4.4. Veri Toplama Süreci	110
3.2. BULGULAR.....	110
3.2.1. Betimleyici İstatistik Bulguları.....	110
3.2.1.1. Demografik Özellikleri.....	110
3.2.1.1.1. Deneklerin Cinsiyeti.....	110
3.2.1.1.2. Deneklerin Yaşı	110
3.2.1.1.3. Deneklerin Eğitim Durumu	111
3.2.2. Bağlantısal İstatistik Bulguları.....	111
3.2.2.1. Turizm Hakkında Bilgi Düzeyi	111
3.2.2.2. Turizmden Elde Edilen Kişisel Fayda Düzeyi.....	114
3.2.2.3. Toplumsal Bağlılık.....	115
3.2.2.4. Turizme Yönelik Tutum – Turizm Pazarlamasına Yönelik Tutum Korelasyonu	118
3.2.2.5. Turizm Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutum – Turizm Ürünlerine Destek.....	122

SONUÇ.....	129
KAYNAKÇA	136
EKLER.....	144
Ek1. Anket Formu	144
ÖZGEÇMİŞ.....	147

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****KENT YERLEŞİMCİLERİNİN TURİZM PAZARLAMASINA YÖNELİK
TUTUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ERZURUM İLİNDE BİR
UYGULAMA****Büşra SÖNMEZ****Danışman: Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ****2014, 147 sayfa****Jüri : Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ****Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK****Yrd. Doç. Dr. Eyüp AKBULUT**

Kent yerleşimcileri, turizm pazarlama sürecinde en önemli paydaş gruplarından birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu paydaş grubunun istek, beklenti ve tercihlerini göz önünde bulundurmadan, başarılı turizm politikaları meydana getirmek mümkün değildir. Bu araştırmada, kent yerleşimcilerinin turizme ve turizm pazarlamasına yönelik tutumlarının altında yatan bazı temel faktörleri ortaya koyan bir model sunulmakta ve Erzurum ili ekseninde modelin uygulaması yapılmaktadır. Bu bağlamda, Kwon (2008) tarafından geliştirilen kapsamlı modelden yararlanılarak daha kısa bir model ve ölçek geliştirilmiştir. Bu anket Erzurum genelinde 466 kişiye uygulanmış, toplanan bu veriler istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre kent yerleşimcilerinin turizmden elde ettikleri kişisel fayda ve toplumsal bağlılık düzeyleri turizme yönelik tutumlarında etkili faktörler olarak ortaya konmuştur. Turizme yönelik tutum, turizm pazarlamasına yönelik tutumu da etkilemektedir. Bunun yanı sıra kent yerleşimcileri Erzurum'da bulunan turizm potansiyeli içerisinde en çok kış sporları turizmine yönelik pazarlama kampanyaları yapılmasını desteklemektedirler.

Anahtar Kelimeler: turizm, turist, kent, pazarlama, turizm pazarlaması, kent yerleşimcileri, kış sporları turizmi, Erzurum

ABSTRACT**MASTER THESIS****THE FACTORS INFLUENCING RESIDENTS' ATTITUDES TOWARDS
TOURISM MARKETING : THE CASE OF ERZURUM****Büşra SÖNMEZ****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****2014, 147 pages****Jury : Assoc. Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Assist. Prof. Dr. Erkan SAGLIK
Assist. Prof. Dr. Eyyup AKBULUT**

Residents of a city constitute one of the most important stakeholder group in the process of tourism marketing. Therefore It is impossible to generate successful tourism policies without considering the opinions, expectations and preferences of this stakeholder group. This study presents a model which reveals the factors influencing residents' attitudes towards tourism and tourism marketing and implements it in the scope of Erzurum city. In this context a short model and a questionnaire are developed by taking Kwon's (2008) comprehensive model. This questionnaire is distributed to 565 people in Erzurum and 466 questionnaires were taken under evaluation finally and subjected to the analysis. According to the findings of the study, personal benefit of residents from tourism and the residents' community attachment levels are presented as factors influence the residents' attitudes towards tourism. Attitudes towards tourism also influence the attitudes towards tourism marketing. Moreover, residents in Erzurum support the winter sports tourism to be marketed most.

Key Words: tourism, tourist, city, marketing, tourism marketing, residents, winter sports tourism, Erzurum

KISALTMALAR DİZİNİ

ANOVA	Analysis of Variance
Ed.	Editör
SPSS	Statistical Package For Social Sciences
UNWTO	Dünya Turizm Örgütü
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
WMO	Dünya Meteoroloji Örgütü
Ünv	Üniversite
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri
yy.	Yüzyıl

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Turizmin Kapsamı	2
Şekil 1.2. Turizm Sistemi	8
Şekil 1.3. Turizmin Sınıflandırılması	12
Şekil 1.4. Turizmin Ekonomik Etkilerinin Büyüklüğünü Etkileyen Faktörler.....	20
Şekil 1.5. Turizmin Sosyal ve Kültürel Etkileri	31
Şekil 2.1. Pazarlama Kavramını Oluşturan Unsurlar.....	48
Şekil 2.2. Turizm Pazarlaması Süreci.....	52
Şekil 2.3. Pazarlama Karmasının Unsurları ve Bazı Alt Bileşenleri	53
Şekil 2.4. Üretici-Dağıtıcı-Müşteri Üçgeni	60
Şekil 2.5. Medya Planlama Süreci Modeli	73
Şekil 2.6. Turizm ve Konaklama Sektöründe Paydaşlar	81
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	101

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Turizm Sistemi İçerisindeki Önemli Turizm Endüstrisi Sektörlerinin Durumu.....	9
Tablo 1.2. Bir Hizmet Endüstrisi Olarak Turizmin Özellikleri.....	10
Tablo 1.3. Turizmin Etkilerinin Dağılımı.....	15
Tablo 1.4. Türkiye’de Yıllara Göre Turizm Geliri, Ziyaretçi Sayısı ve Ortalama Harcama Tutarı.....	22
Tablo 1.5. Turizm Ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Yaban Hayatı Üzerindeki Olumsuz Etkileri.....	44
Tablo 1.6. İklim Değişikliğinin Turizme Etkisi	45
Tablo 2.1. Turizm ve Konaklama Sektöründe Tutundurma Karması Elemanları.....	64
Tablo 2.2. Reklam Kampanyalarının Avantajları ve Dezavantajları.....	66
Tablo 2.3. Konaklama Sektöründe Soyutluk Ve İlişkili Reklam Stratejileri	71
Tablo 2.4. Turizm ve Konaklama Sektöründe Reklam Mecraları.....	75
Tablo 2.5. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Hedef Kitleler.....	79
Tablo 2.6. Turizm ve Konaklama Endüstrisinde Kriz Yönetimi Gerektiren Potansiyel Negatif Olaylar	82
Tablo 2.7. Turizm ve Konaklama Sektöründe Satış Promosyonu Amaç ve Teknikleri	87
Tablo 2.8. Kişisel Satışın Tutundurma Karması İçindeki Önemi Belirleyen Faktörler	89
Tablo 3.1. Bağımlı-Bağımsız Değişkenler ve İlişkili Hipotezler	105
Tablo 3.2. Birinci Faktör Analizi Öncesi KMO and Bartlett Testi	106
Tablo 3.3. İkinci Faktör Analizi Öncesi KMO and Bartlett Testi	107
Tablo 3.4. Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktörler ve Maddeler	108
Tablo 3.5. Likert Tipi Ölçeklerde Güvenilirlik	109
Tablo 3.6. Deneklerin Cinsiyeti	110
Tablo 3.7. Deneklerin Yaşı.....	111
Tablo 3.8. Cevaplayıcıların Eğitim Durumları.....	111
Tablo 3.9. Ekonomik Kalkınma Seçenekleri ve Turizm	112
Tablo 3.10. Erzurum’da Turizmden Elde Edilen Gelir Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	113

Tablo 3.11. Turizm Hakkında Objektif Bilgi Düzeyi Gruplarının Turizme Yönelik Tutum Değerleri Levene Testi	113
Tablo 3.12. Turizme Yönelik Objektif Bilgi ANOVA Testi Sonuçları	113
Tablo 3.13. Turizm Hakkında Subjektif Bilgi Düzeyi	113
Tablo 3.14. Turizm Hakkındaki Subjektif Bilgi Düzeyi İle Turizme Yönelik Tutum Arasında Korelasyon Testi.....	114
Tablo 3.15. Turizmden Elde Edilen Kişisel Fayda.....	114
Tablo 3.16. Turizmden Elde Edilen Kişisel Fayda-Turizme Yönelik Tutum Korelasyon Testi	114
Tablo 3.17. Turizme Yönelik Tutumun Boyutları İle Turizmden Elde Edilen Kişisel Fayda Korelasyonu	115
Tablo 3.18. Toplumsal Bağlılık Değerleri.....	116
Tablo 3.19. Toplumsal Bağlılık (Doğal Yönü) – Turizme Yönelik Tutum Korelasyon Testi	116
Tablo 3.20. Turizme Yönelik Tutumun Boyutları İle Toplumsal Bağlılığın Doğal Yönü Korelasyonu	117
Tablo 3.21. Toplumsal Bağlılığın Sosyal Yönü İle Turizme Yönelik Tutum Arasındaki İlişki.....	117
Tablo 3.22. Turizme Yönelik Tutumun Boyutları İle Toplumsal Bağlılığın Sosyal Yönü Korelasyonu	118
Tablo 3.23. Turizmin Etkilerine Yönelik Tutumlar	118
Tablo 3.24. Cinsiyet ve Turizme Yönelik Tutum Levene ve Bağımsız Örneklem T-Testi.....	119
Tablo 3.25. Yaş Gruplarına Göre Turizme Yönelik Tutum ANOVA Testi.....	119
Tablo 3.26. Eğitim Düzeyine Göre Turizme Yönelik Tutum ANOVA Testi	120
Tablo 3.27. Turizm Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutum	120
Tablo 3.28. Turizme Yönelik Tutum Ve Turizm Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutum İlişkisi Korelasyon Testi	120
Tablo 3.29. Turizme Yönelik Tutumun Boyutları ile Turizm Pazarlaması Arasındaki İlişki	121

Tablo 3.30. Erzurum’da Farklı Turizm Ürünlerini Hedefleyen Pazarlama Kampanyaları Yapılmasına Yönelik Kent Yerleşimcilerinin Destek Durumu	122
Tablo 3.31. Cinsiyete Göre Turizm Ürünlerine Destek T-Testi.....	123
Tablo 3.32. Turizm Ürünlerine Yönelik Destek – Yaş Grupları Varyans Eşitliği Testi	124
Tablo 3.33. Yaş Gruplarına Göre Turizm Ürünlerine Destek ANOVA Analizi Sonuçları	125
Tablo 3.34. Yaş Gruplarına Göre Turizm Ürünlerine Destek Welch Analizi Sonuçları	126
Tablo 3.35. Turizm Pazarlama Kampanyalarına Destek-Turizm Ürünlerine Destek İlişkisi.....	127
Tablo 3.36. Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetlerine Destek Ortalaması	127
Tablo 3.37. Turizm Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Destek ile Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetlerine Olan Destek Arasında Korelasyon İlişkisi	128
Tablo 3.38. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar.....	128

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1.1. 20. Yüzyılın İkinci Yarısında Yıllara Göre Turist Sayıları	7
---	---

TEŞEKKÜR

Öncelikle, bu çalışmama değerli görüşleriyle yön vermesinin yanı sıra, akademik ve kişisel gelişimimde tanıdığım ilk günden itibaren değerli görüşlerinden her an yararlanma fırsatı bulduğum kıymetli hocam Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ'ye,

İlk günden itibaren sabırla desteğini esirgemeyen ve derin bilgi birikimini benimle paylaşan Yrd. Doç. Dr. Eylin BABACAN'a

Kıymetli vaktini bana ayırarak çalışmamda önemli tavsiyelerde bulunan Yrd. Doç. Dr. Eyyup AKBULUT'a,

Maddi ve manevi desteklerini her an hissettiren anneannem Sabriye KAYNARSU; annem Hayriye SÖNMEZ, babam Eyüp Süleyman SÖNMEZ, kardeşim Enes SÖNMEZ'e ve pozitif enerjisiyle her an motivasyonumu tazeleyen değerli dostum Necibe EMİN'e teşekkürlerimi arz ederim.

Erzurum 2014

Büşra SÖNMEZ

GİRİŞ

İnsan, varolduğu günden beri seyahat ihtiyacıyla karşı karşıya kaldığından, turizm insanlıkla yaşıt bir olgu olarak kabul edilmektedir. Günümüzde “bacasız sanayii” olarak adlandırılan turizm, 20. Ve 21. Yüzyılın en önemli olgusu halini almıştır. Turizm hareketleri ile ilgili istatistiksel ve iktisadi verilere bakıldığında turizmin dünyanın en büyük sektörlerinden biri olduğunu görmek mümkündür.

1900’lü yılların başlarında yalnızca ekonomik yönüyle öne çıkarılan turizm faaliyetleri, zamanla sosyokültürel ve çevresel etkileriyle de tartışılır olmuştur. Bu tartışmalarda turizmin ekonomik, sosyokültürel ve çevresel anlamda hem olumlu etkileriyle övülmüş, hem olumsuz etkilerinden ötürü eleştirilmiştir. Turizmin söz konusu olumsuz etkilerinin en aza indirgenmesi, olumlu etkilerinin ise daha yaygın hale getirilmesi, günümüz turizm politikalarının en önemli odak noktalarından birini oluşturmaktadır.

Turizm sektörünün kendine has dinamikleri, pazarlama literatüründe de turizmin özel bir çalışma konusu olarak ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Turizmin hizmet sektörü niteliği, öznesinin insan olması, turistik ürünlerin onları diğer ürün ve hizmetlerden ayıran özellikleri, turizm pazarlama süreçlerini etkilemiş, turizm pazarlaması kapsamlı bir çalışma alanı olagelmıştır.

Tüm bu süreç içerisinde kent yerleşimcileri turizm planlaması ve pazarlamasında kritik öneme sahip bir grup olarak görülmüştür. Turizm alanında yapılan birçok araştırmada kent yerleşimcilerinin görüş, beklenti ve tercihleri göz önünde bulundurulmaksızın oluşturulan turizm politikalarının başarısızlıktan öteye gidemeyeceği belirtilmektedir. Bu nedenle turizm politikalarının belirleyicisi konumundaki kişi ve kuruluşlar ile, kentte turizm pazarlama süreçlerini yöneten otoritelerin kent yerleşimcilerinin turizme yönelik tutumlarını bilmesi, turizmden beklentileri net bir şekilde görebilmesi oldukça önemlidir.

Bu bağlamda bu çalışmada kent yerleşimcilerinin turizme ve turizm pazarlamasına yönelik tutumlarının ve bu olumlu/olumsuz tutumların altında yatan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Erzurum ili özelinde kent yerleşimcilerinin turizme ve turizm pazarlamasına yönelik tutumları belirlenmekte, bunun yanı sıra

turizmin ekonomik etkileri, çevresel etkileri ve bazı sosyokültürel etkilerine ilişkin tutumları ölçülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde turizmin kısa ve öz bir tanımı ve tarihçesinden sonra, turizmin ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkileri geniş çapta tartışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümü, turizm pazarlaması literatürüne ayrılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise bazı temel yaklaşımlar çerçevesinde oluşturulan model sunularak, kent yerleşimcilerinin turizm ve turizm pazarlamasına yönelik tutumlarını belirlemeyi hedefleyen veriler kapsamlı bir analize tabi tutulmuş, elde edilen veriler verilen literatür bağlamında tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM: TANIMI, KAPSAMI VE ETKİLERİ

1.1. TURİZMİN TANIMI

Turizm kavramıyla ilgili tanımlar, turizm öznesinin insan olması ve sosyal, psikolojik, ekonomik, politik gibi çeşitli unsurlardan oluşması nedeniyle turizm olgusunu tam olarak kapsamamaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2008). Bir endüstri olarak turizmin tam olarak tanımlanamamasının diğer nedenleri ise turizmin diğer endüstrilerdeki gibi bir formal üretim fonksiyonuna sahip olmaması ve tarım veya içecek üretiminde olduğu gibi fiziksel olarak ölçülebilen çıktılar üretmemesidir (Lickorish ve Jenkins, 1997). Turizmin tanımlanmasına yönelik ilk çalışmalar, turizmin ekonomik boyutuna odaklanmış olsa da, özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısında turizmin sosyolojik yönünün dikkat çekmesiyle, tanımlar bu yönde oluşturulmaya çalışılmıştır.

1910 yılında Avusturyalı ekonomist Hermann Von Schullar turizmle alakalı ekonomik tartışmaları başlatan ilk kişidir. Schullar turizmi, “başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü” olarak tanımlamıştır. Aynı dönemlerde Edward Picard da turizmin temel işlevini ülkeye yabancı para girişini sağlamak ve turistlerin ülkede yaptıkları harcamaların ekonomiye ne katkı sağladığını belirlemek olduğunu ifade etmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2008).

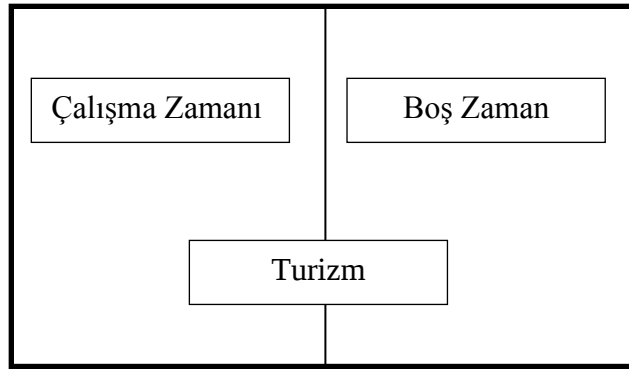
Yirmibirinci yüzyılda birçok ülke küresel seyahat ve turizmi, yatırım, istihdam ve ödemeler dengesi açısından ölçülen ekonomik kalkınmaya önemli bir katkı olarak görmektedir. Ancak, özellikle gelişmiş ülkelerde turizmin potansiyel olarak ev sahibi toplumların sosyal ve kültürel yaşamları ile doğal ve doğal olmayan çevrelerine getirdiklerine de artan bir ilgi gösterilmektedir (Middleton, Fyall ve Morgan, 2009). İngiltere Turizm Enstitüsü’nün yaptığı tanıma göre turizmin, insanların normalde yaşadıkları ve çalıştıkları yer dışındaki destinasyonlara görece kısa süreli hareketiyle ilişkili faaliyetleri ve bu destinasyonda kaldıkları süre boyunca gerçekleştirdikleri aktivitelerini kapsadığı” kabul edilmektedir.

Dünya Turizm Örgütü’nün tanımına göre ise turizm, insanların kişisel veya profesyonel amaçlarla olağan çevreleri dışındaki ülke veya yerlere seyahatini içeren

sosyal, kültürel ve ekonomik bir fenomendir. Bu faaliyette bulunan kişiler ziyaretçi (turist veya gezgin; yerleşik veya yerleşik olmayan kişiler olabilir) olarak anılırlar.

Çoğu kişi için turizm dinlence seyahatine yönelik bir çağrışım içerdiğinden, tatil (dinlenme) kelimesiyle aynı anlamı taşıma eğilimindedir. Bu durum, turizmin yaygın bir şekilde eğlence amaçlı yapılan seyahat olarak anıldığı sözlüklere de yansımıştır. Diğer yandan, turizm otoriteleri ve kendi ülkelerindeki turizm gelişimi, pazarlaması ve koordinasyonundan sorumlu diğer kişiler konuya daha geniş açıdan yaklaşmakta, turizmin iş seyahati, göç, yerel faaliyetler dışında birçok amaç taşıyabileceğini kabul etmektedirler (Medlik, 2003). Spor, eğitim, din gibi konuların sosyolojik önemi göz önüne alındığında, turizmi yalnızca eğlence ve dinlence hizmetleri veren bir endüstriye indirgemek turizmin önemini göz ardı etmeye sebep olacaktır.

Middleton'a Göre iş amaçlı, sosyal, dini, eğitsel, sportif ve daha birçok amaçla turizm faaliyeti gerçekleştirilebilir. Ancak tüm bu faaliyetlerin olağan rutinlerin, ikamet ve çalışma yerlerinin dışında olması gerekmektedir (Middleton, Fyall ve Morgan, 2009). Tribe'e (2011) göre ise turizm, boş zaman değerlendirme, tatil yapma, iş ve mesleki veya diğer turistik amaçlarla en az bir günlüğüne yapılan ziyaretir (Şekil 1.1).



Şekil 1.1. Turizmin Kapsamı

Kanyak: Vanhove, N. (2005). The Economics of Tourism Destinations. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.

Turizm, devamlı olarak yaşanan yer dışında tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür vb. gereksinimlerin karşılanması amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama olayıdır (Bahar ve Kozak, 2012).

Turizm turistleri ve diğer ziyaretçileri çekme süreci içinde turistler, işletmeler, ev sahibi yönetimler ve toplumların etkileşimlerinden oluşan olaylar ve ilişkilerin bütünüdür (Erdoğan, 1995).

Turizm, turistler için seyahat, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence vb. hizmetlerin sağlandığı sektördür.

Turizm, olağan çevresinden uzaklaşan kişiler, bu kişilerin ihtiyaçlarına hitap eden endüstri, ve hem bu kişilerin hem de endüstrinin ev sahibi yerin sosyo-kültürel, ekonomik ve fiziksel durumu üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışma alanıdır (Jafari, 1977).

Goeldner ve Ritchie'ye (2006) göre turizm; ziyaretçileri çekme ve ağırlama sürecine dahil olan turistler, turizm tedarikçileri, ev sahibi devletler, ev sahibi topluluklar, dış çevrenin ilişkileri ve etkileşimlerinden ortaya çıkan süreçler, faaliyetler ve çıktılardan oluşmakta ve evinden ayrılan kişi veya gruplar için sağlanan ulaşım, konaklama, yeme-içme, alış veriş, eğlence, tesisler ve diğer tüm konukseverlik faaliyetlerinin sunulduğu endüstrileri de kapsamaktadır.

Sonuç olarak, çok yönlü bir olay ve endüstri olarak turizm (Olalı ve Alp, 1988; aktaran Ünüsan ve Sezgin, 2007)

- İnsanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında sürekli olarak yerleşmemek,
- Sadece para kazanmak veya politik ya da askeri bir amaç izlememek üzere,
- Serbest bir ortam içinde,
- İş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlarla veya dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi sebeplerle,
- Kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden,
- Gittikleri yerlerde 24 saati aşan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan,
- Bir tüketim olayı,
- Sosyal bir olay,
- Ağır ve bütünleşmiş bir hizmet ve kültür endüstrisidir.

1.2. TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Turizmin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Çünkü turizm olayının öznesi olan insan faktörünün yanı sıra, bu olayın statik yönünü oluşturan doğal, çevresel ve coğrafi faktörler ile dinamik yönünü oluşturan gezi, seyahat veya yer değiştirme ve çeşitli aktiviteler, insanlığın yeryüzünde varoluşundan bugüne değin hep olagelmıştır. Bu bağlamda, kitle turizmi oldukça yeni ve modern bir kavram olmasına karşın, turist gibi hareket eden gezginler, gezilerinin amacına bakılmaksızın, tarihin başlangıcından beri hep var olagelmışlerdir. Gerçekte, turizm tarihi, seyahat tarihinin içinde yer alır, ancak ondan ayrı bir gelişim göstermiştir (Erdoğan, 1995).

Tarih boyunca insanlar ticaretten dine, sağlıktan eğlenceye kadar çok çeşitli amaçlarla seyahat etmişlerdir. Dönem dönem yoğunluğu değişen bu amaçlarla seyahat eden insanlar, gittikleri yerlerde turizmin gelişmesine de katkıda bulunmuşlardır. Ancak bu seyahatlerin hepsini bir turizm faaliyeti olarak değerlendirmek mümkün değildir.

Seyahat olgusunun tarihi turizmden çok daha eskidir. İlk çağlarda, insanları seyahate yönlendiren amaçlardan en önemli ikisi ticaret ve dindir (Roney, 2011). Deniz yoluyla yapılan ticarete büyük bir üstünlük sağlayan Fenikeliler, seyahat tarihinin kaydettiği ilk gezginler olarak kabul edilmektedir (Erdoğan, 1995).

Ticaretin uzak yerlere seyahat etmede güçlü bir amaç olmasına rağmen, yeni bilgiler arayışı ve keşfedilmemiş alanları keşfetmek de eski çağlarda güçlü bir dürtü haline gelmekteydi. Homer'in Odise destanında eski çağ Yunan ve Roma halklarının güçlü seyahat arzularından söz edilmektedir. Yaşamlarının büyük bir bölümünü bilgi arayışı içinde geçiren büyük gezginler sayılamayacak kadar çoktur. Bu gezginlerin modern anlamdaki seyahatin zeminini oluşturan öncüler olduğu kabul edilmektedir (Raju, 2009).

Diğer taraftan M.Ö. 3000'li yıllarda gezginlerin en fazla seyahat ettikleri yerlerden biri Eski Mısır'dı. Piramitler ve diğer eserler Mısır için önemli bir turistik çekim sağlıyordu. Bu durum Mısır'da konaklama tesislerinin önemli ölçüde gelişmesini sağladı. Babil Krallığı'nda ise Hammurabi'nin yasalarına yiyecek içecek satışını düzenleyen hükümler eklendi. Eski Yunan'da M.Ö. 700'lü yıllarda başlayan "Olimpiyat Oyunları" da turizmin gelişmesinde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Tarihe baktığımızda, meraktan dolayı seyahat edenler arasında

ilkçağlardan görülecek kişiler Herodot ve Paunaias olacaktır. Tarihçi ve coğrafyacı Herodot, M.Ö. 480-421 arasında ülkesinin ilk turistlerinden birisi olmuştur. Herodot, ziyaret ettiği yerlerin geleneklerini ve göreneklerini öğrenmeye çalışmıştır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2008). Ayrıca M.Ö. 334’de Büyük İskenderin gerçekleştirdiği turizm mevsimlerine katılmak için Akdeniz Havzası’ndan insanlar Efes’i yoğun bir şekilde ziyaret etmekteydi (Erdoğan, 1995).

Ortaçağ’da ise Roma İmparatorluğunun yıkılışı ve Karanlık Çağ olarak anılan dönemin başlamasıyla seyahat insanlar için daha tehlikeli, daha zor ve daha az çekici hale gelmişti (Holloway, 2009). Bunun bir sonucu olarak ticaret ve seyahat faaliyetleri yavaşlamıştır. Özellikle varlıklı kesimin giderek gücünü kaybetmesi, o zamana kadar hızlı bir gelişme gösteren zevk, eğlence ve sağlık turizminde de duraksamaya neden olmuştur. İmparatorluğun parçalanmasıyla ortaya çıkan politik huzursuzluğun yanı sıra, o dönemde toplumlara sosyal ve ekonomik düşüncelerden çok, felsefi ve dini düşüncelerin hakim olması, seyahat ve turizm aktivitelerine de yeni bir içerik kazandırmıştır (Erdoğan, 1995).

Ortaçağ’da turizme damgasını vuran en önemli unsur, din amaçlı yapılan seyahatlerdir. Dini turizm, bu çağda hem Avrupa, hem de Ortadoğu’da yaygınlaşmıştır. Ortaçağ’ın insanlık tarihinin karanlık bir dönemi olması ve özellikle Avrupa’da din adamlarının ve derebeylerin halk üzerindeki sıkı denetimi dinsel turizmi yaygınlaştıran önemli etkenlerden birisidir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2008). Bu dönemde Batı topluluklarının özellikle Santiago de Compostela, Roma ve Kudüse seyahatleri (Holloway, 2009) ve Müslümanların da yine Kudüs, Mekke ve Medine’ye seyahatlerinin yoğunlukta olduğu bilinmektedir (Tunç ve Saç, 2008).

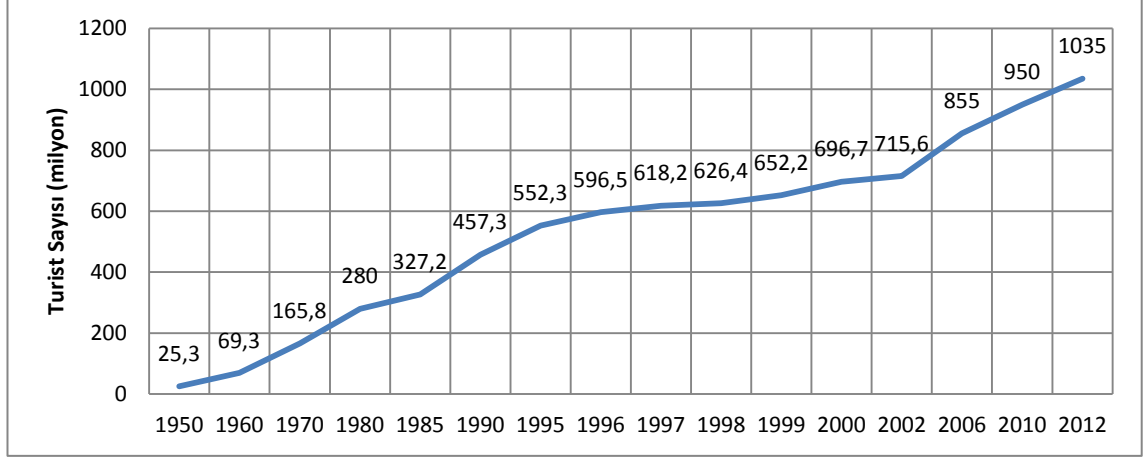
Öte yandan Ortaçağ’da Türk kavimlerinde de turizm hareketlerinin yaygınlık kazanmaya başladığı görülmektedir. Özellikle Anadolu Selçuklu Devleti, seyahat edenlerin hizmetine dönük olarak kervansarayları inşa ederek, çağdaş turizm tesislerinin ilk örneklerini hizmete sunmuştur. Birbirine deve ile yapılan seyahatlerde her gün batımının olduğu yerde inşa edilen kervansaraylar, seyahat halindeki insanların konaklama ve yiyecek-içecek gereksinimlerini karşılayacak şekilde yapılmışlardı. Daha sonraları aynı kervansaraylar Osmanlılar’da da kullanılmıştır. Osmanlılar

egemenlikleri altına aldıkları geniş topraklar üzerinde seyahat edenlerin kullanımına başta yollar ve köprüler olmak üzere pek çok olanaklar sunmuşlardır.

Çağdaş anlamda Turizm kavramının evrimi endüstrileşmeden itibaren ortaya çıkan çeşitli sosyal değişikliklerle yakından ilişkilidir. Endüstrileşme, uzun çalışma saatlerinin ardından geçici bir dinlenme ve rahatlama ihtiyacıyla birlikte tatil ve seyahat ihtiyacını da beraberinde getirmiştir (Raju, 2009). Boş zamanın artması, teknolojik gelişmeler, kentleşme, nüfus artışı, insan ömrünün uzaması, ücretli tatil, sosyal güvenlik ve seyahat özgürlüğü gibi unsurların her biri çağdaş turizmin ortaya çıkmasına etki etmiştir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2008).

Yakın tarih açısından bakıldığında ise özellikle 1. Dünya savaşı öncesi ve sonrasında, çalışan kesimin bir takım haklar kazanması (ücretli tatil hakkı vb.) ve ulaşım araçlarındaki teknolojik gelişmeler seyahate katılanların sayısını da arttırmıştır. 2. Dünya Savaşı seyahatlerin azalmasına neden olurken, savaş sonrasında havayolu ulaşımının başladığı bilinmektedir (Tunç ve Saç, 2008). Ülkeler arası günlük havayolu seferlerinin başlaması, turizmin uluslar arası bir boyut kazanmasını da sağlamıştır (Roney, 2011)

Savaş sonrasında günümüze kadar geçen dönem teknoloji ve kitlesel endüstri kalkınmasının da hızlanmasıyla zenginlik ve dolayısıyla tatile harcanabilir gelir de artmıştır. Yaşam tarzı, birey ve grup iletişimindeki değişimler toplumu şekillendirmede önemli faktörler haline gelmiştir. Ayrıca toplumsal değişimin hızı artmış, kapsamı genişlemiştir. Ulaşım ve diğer iletişim araçlarındaki teknik gelişmeler turizmin genişlemesindeki ekonomik faktörleri güçlendirmiştir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre 1960'da 69 milyon olan turist sayısı, 1994'de 537,4 milyona çıkarak %800 artış göstermiştir (Lickorish ve Jenkins, 1997). 1950 yılından günümüze turist sayısındaki artış Grafik 1'de gösterilmiştir.



Grafik 1.1. 20. Yüzyılın İkinci Yarısında Yıllara Göre Turist Sayıları

Kaynak: World Tourism Organization. 2003. World Tourism in 2002: Better than Expected Madrid: WTO News Release.

Dünya Turizm Örgütü. (2012). Annual Report 2012, Madrid

Özetle, günümüzde taşıdığı anlam itibariyle turizm ve turizm endüstrisinin gelişiminde etkili faktörler aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Lockwood ve Medlik, 2003)

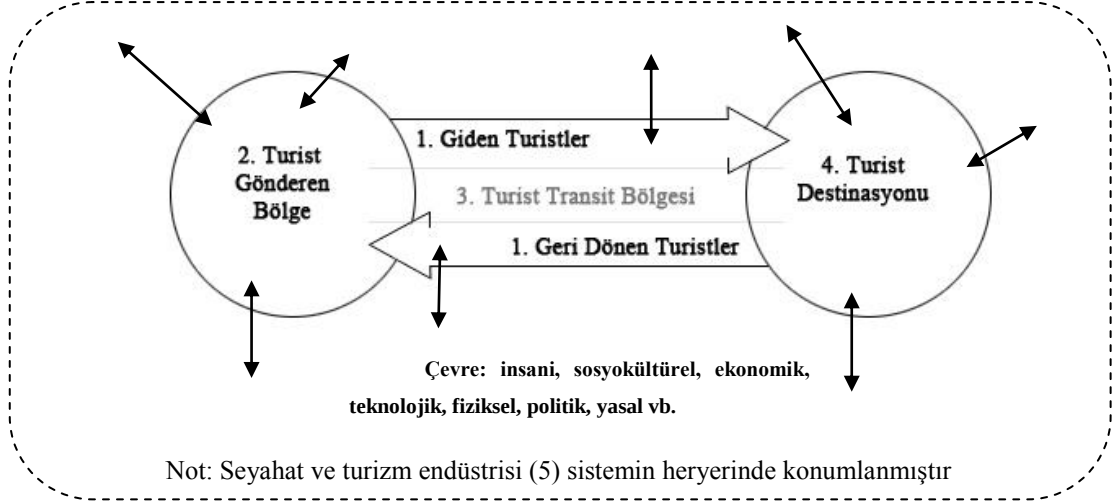
- Gelirlerin artışı,
- Bireylerin, gıda, barınma, giyim, eğitim, sağlık vb. temel yaşam gereksinimleri için yaptıkları harcamaların dışında kişisel zenginliklerinin artması
- Boş Zamanın artması
- Uluslar arası barış ortamının oluşması
- Uluslararası seyahat üzerindeki yönetsel engellerin ortadan kalkması
- Uluslararası döviz piyasalarındaki serbestlik
- Hızlı, etkili ve uygun maliyetli kamusal ulaşımın yanı sıra özel ulaşım imkanlarının da genişlemesi.

1.3. TURİZM SİSTEMİ VE TURİZM ENDÜSTRİSİNİN ÖZELLİKLERİ

Turizm endüstrisi birçok yönüyle diğer sektörlerden farklılık göstermektedir. Özellikle hizmet yoğunluklu bir endüstri olması, tüketimin tüketicinin sürekli olarak yaşadığı yerden uzakta gerçekleşmesi vb. özellikleri turizm endüstrisinin kendine has dinamiklerinin ve süreçlerinin oluşmasını sağlamaktadır. Turizm endüstrisinin yapısının anlaşılabilmesi için öncelikle turizm sistemini incelemek gereklidir.

Leiper, (2004) turizm sistemi içerisinde gerekli olan ve birbirine bağımlı 5 çekirdek element belirlemiştir:

1. En az bir turist
2. En az bir turist-gönderen bölge
3. En az bir transit bölge (güzergah)
4. En az bir turist destinasyonu
5. Sistem içerisindeki hareketi sağlayacak bir seyahat ve turizm endüstrisi



Şekil 1.2. Turizm Sistemi

Kaynak: Leiper, N. (2004). Tourism Management. Sydney, Avustralya: Pearson Education Limited.

Turistlerin ikamet yerleri ile destinasyon arasında ve destinasyon sınırları içerisindeki hareketleri Leiper'in (2004) sistemi içerisindeki temel enerji akışını oluşturmaktadır. Diğer enerji akışları ise turizm sisteminin gömülü olduğu birbirine bağımlı çevre ve sistemler dizisini içeren ürün (beslenme vb.) ve bilgi (turizm blogları vb.) değişimlerini kapsamaktadır (Weaver ve Lawton, 2010). Turizm sistemi içerisindeki bu hareketlilik dışarıdaki insani, sosyokültürel, ekonomik, teknolojik, fiziksel, politik ve yasal çevreleri etkiler. Örneğin ekonomik yönden gelişmeyi hızlandırır, fiziksel altyapının güçlendirilmesini teşvik eder.

Bu açıklamalardan hareketle turistlerin sürekli olarak yaşadıkları yerlerden ayrılarak, evlerine dönünceye kadar ihtiyaç duydukları ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşıladıkları faaliyet alanlarının bütünü, *turizm endüstrisi* olarak tanımlanabilir (Kozak vd., 2008). Turizm endüstrisi, kuruluş büyüklüğü, işletme tipi, sektör (konaklama, ulaşım vb.), örgütlenme (kamu/özel sektör) ve süreç açısından oldukça çeşitlenmektedir. Bu nedenle turizm tek bir endüstriden ziyade birden fazla

endüstrinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Cooper ve Hall, 2008). Bu endüstriler turizm kapsamı dışında da ayrı birer endüstri veya sektör olarak faaliyet gösterirler. Konaklama, ulaşım, yiyecek ve içecek, tur operatörlüğü, seyahat acentaları, ticari faaliyetler, turistik eşya ve turistler tarafından satın alınan diğer ürünleri kapsayan bu endüstriler, turizm sistemi içerisinde çok çeşitli bir dağılım gösterirler (Tablo 1.1). Turizm sistemi içerisindeki endüstrilerin destinasyon bölgeleri açısından büyük önemi bulunmaktadır (Weaver ve Lawton, 2010):

Tablo 1.1. Turizm Sistemi İçerisindeki Önemli Turizm Endüstrisi Sektörlerinin Durumu

Kategoriler	Turist Gönderen Bölgeler	Transit Bölgeler	Turist Destinasyon Bölgeleri
Seyahat acentaları	■	◆	◆
Ulaşım	●	■	■
Konaklama	◆	■	■
Yiyecek ve İçecek	◆	■	■
Tur Operatörlüğü	●	●	■
Atraksiyonlar	◆	◆	■
Satıcılar	●	◆	■
■ Büyük ● Küçük ◆ Önemsiz			

Kaynak: Weaver, D. B., Lawton, L. (2010). Tourism Management. Milton Qld, Avustralya: John Wiley & Sons.

Tablo 1.1’de belirtilen bu sektörlerin birleşiminden bir *turizm endüstrisi* oluşmaktadır. Turizm endüstrisi emek yoğun bir hizmet endüstrisidir. Bu bağlamda *bir hizmet endüstrisi olarak turizm endüstrisinin* özellikleri Tablo 1.2’de verilmiştir.

Tablo 1.2. Bir Hizmet Endüstrisi Olarak Turizmin Özellikleri

Hizmet sektörlerinin genel özellikleri	1. Soyutluk	Turizm sektöründe hizmetler dokunulabilir özellik taşımaz. Bu nedenle satın alınması zor ancak dağıtımı kolaydır.
	2. Ayrılmazlık	Üretim ve tüketim birbirinden ayıramaz. Örneğin bir uçak hizmetinden yararlanmak, hem tüketicinin hem üreticinin aynı anda seyahat etmesini gerektirir.
	3. Dayanıksızlık	Hizmetlerin üretim ve tüketimi aynı anda gerçekleştiğinden depolanamaz. Örneğin satılmamış bir uçak koltuğu veya bir otelde boş kalan yataklar kaçırılan satış fırsatlarını ifade eder.
	4. Heterojenlik	Hizmetler, somut ürünlerdeki gibi birbirinin aynısı olarak üretilemez. Bir oteller zincirinin iki ayrı oteli veya herhangi bir kişinin iki ayrı tatil günü birbirinin aynısı olamaz.
	5. Sahip olunamama	Hizmetler “sahip olunmak” için değil “kullanılmak” için satın alınır. Örneğin bir konaklama tesisinden oda satın alınması, odaya sahip olunması değil, odanın belirli bir süre için kullanım hakkının elde edilmesi anlamına gelir.
Turizm endüstrisinin kendine has özellikleri	6. Yüksek maliyet	Turizm endüstrisi görece yüksek maliyetli bir endüstridir. Örneğin bir uçak bileti, bir otelde konaklama vb. hizmetlerin maliyetleri görece yüksektir.
	7. Mevsimsellik	Turizm talebi belirli mevsimlerde artış veya azalış gösterebilir. Mevsimsellik durumu turist çeken bölgeden kaynaklanacağı gibi, turist gönderen bölgeden de kaynaklanabilir.
	8. Giriş/Çıkış kolaylığı	Hizmetler depolanabilir olmadığından işletmelerin (başlangıç yatırım maliyetleri hariç) sektöre giriş çıkışı görece kolaydır.
	9. Birbirine bağımlılık	Konaklama, ulaşım, seyahat organizasyonu vb. alt sektörler turizm endüstrisi içerisinde birbirine bağımlıdır.
	10. Toplum Üzerinde Etkililik	Turizm faaliyetiyle insanlar kendi sosyal çevrelerinden ayrılarak, başka bir sosyal çevre veya toplum ile etkileşime girerler. Bu durum her iki tarafta da sosyal ve ekonomik etkiler meydana getirir.
	11. Dış etkilere açıklık	Savaşlar, felaketler, terör olayları, kirlilik, yanlış tanıtım veya yaşanan kazalar turizm arz ve talebinde önemli etkiler meydana getirebilir.

Kaynak: Evans, N., Campbell, D., Stonehouse, G. (2003). Strategic Management for Travel and Tourism. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.

Turizm endüstrisinde talebin fiyat esnekliği turistik faaliyetin amacına göre değişebilmektedir (Holloway, 2009). Örneğin iş turizmi faaliyet olarak turizm kapsamına girmekle birlikte temelde ticari veya kurumsal amaçlar bulunduğundan, ulaşım, konaklama vb. hizmetlerin fiyatlarındaki değişimler iş turizminde talebi

etkilemez. Ancak, tatil, eğlence amaçlı seyahatler, kültür turları gibi turizm faaliyetlerinin talebinde fiyata göre büyük bir elastikiyet görülmektedir. Bu durumda iş turizmi talebinin fiyat **inelastik**, eğlence veya kültür turizmi talebinin ise fiyat **elastik** olduğu söylenebilir.

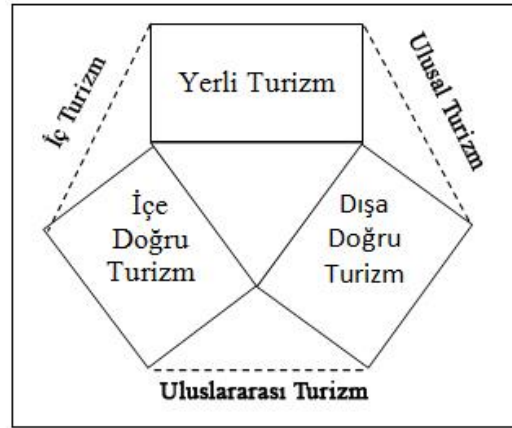
Turizm sektörünün bir diğer özelliği tüketicinin bulunduğu yere getirilememesidir. Tam aksine tüketici, ürüne getirilmelidir. Kısa vadede arz sabittir (örneğin bir bölgede konaklama yatak sayısı kısa vadede büyük değişiklikler göstermez) (Holloway, 2009). Bu nedenle turizm endüstrisi arzı kısa dönemde inelastik bir yapıdadır. Bunun yanı sıra tarih yapılar vb. gibi varlıkların arzı arttırılamaz (Kozak vd., 2008).

Bir endüstri olarak turizm nihai “turizm deneyimini” oluşturan birçok bileşenden oluşmaktadır. Ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek hizmetleri, alışveriş ve eğlence merkezleri ve özel organizasyonlar bu bileşenlerden bazılarıdır. Bir işletme veya kurumun, turistlerin ihtiyaç duyduğu veya talep ettiği faaliyet veya tesislerin birden fazlasını bir arada sunması sık rastlanan bir durum değildir. Bu durum turizm sektöründe “deneyimin kalitesini” ölçmeyi zorlaştırmaktadır (Raju, 2009). Turizm endüstrisindeki bu zorluğun üstesinden gelmek için, endüstri içerisinde faaliyet gösteren tüm kişi, kurum ve aracı kuruluşlar ortak bir kalite anlayışı çerçevesinde faaliyetlerini göstermeli, hedef kitlenin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için örgütlü bir çaba göstermelidir.

1.4. TURİZMİN SINIFLANDIRILMASI

Turizmin sınıflandırılmasının farklı kaynaklarda farklı şekillerde olduğu görülmektedir. Bu bölümde genel bir literatür taraması yapılarak genel bir turizm sınıflandırması yapılması amaçlanmaktadır.

Literatürde turizm sınıflandırması seyahatin amacı, katılanların sayısı, yaşı, gelir düzeyi, turistik faaliyetin süresi gibi çeşitli kategorilere göre yapılmaktadır. Birçok sınıflandırma yapılsa da farklı turizm çeşitleri birbirinden kati çizgilerle ayrılmamaktadır. Buna göre Dünya Turizm Örgütü’nün sınıflandırması en genel sınıflandırma olarak kabul edilebilir.



Şekil 1.3. Turizmin Sınıflandırılması

Kaynak: Theobald, W. F. (2005). "The Meaning, Scope, and Measurement of Travel and Tourism". William F. Theobald (Ed.). Global Tourism (ss. 5-24). Amerika: Butterworth Heinemann

Buna göre turizm temel olarak yerli turizm, içe doğru (inbound) turizm ve dışa doğru (outbound) turizm olarak ayrılmaktadır (bkz. Şekil 1.3). Bu üç kategorinin kombinasyonları ile de ek olarak iç turizm, ulusal turizm ve uluslar arası turizm kategorileri elde edilmektedir (<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>).

- 1- Yerli Turizm (Domestic) : Bir ülkede yaşayan kişilerin, kendi ülke sınırları içindeki yerlere yaptıkları seyahatlerdir.
- 2- İçe Doğru (Inbound) Turizm: Yurtdışından ülkeye doğru yapılan seyahatlerdir.
- 3- Dışa Doğru (Outbound) Turizm: Bir ülkede yaşayan kişilerin dış ülkelere yaptıkları seyahatlerdir.

Bu üç kategoride farklı kombinasyonlar elde edilerek 3 kategori daha oluşturulmuştur:

- 1- İç (Internal) Turizm: Yerel turizm ile içe doğru (inbound) turizmden meydana gelmektedir. Yani ülkedeki yerleşimcilerin gerçekleştirdikleri yerel turizm faaliyetleri ve yurtdışından ülkeye gelenlerin gerçekleştirdikleri içe doğru (inbound) turizm faaliyetlerinin birleşimi iç turizmi oluşturmaktadır.
- 2- Ulusal (National) Turizm: Yerel Turizm ile dışa doğru (outbound) turizmden meydana gelmektedir. Diğer bir deyişle bir ülkedeki kişilerin ülke içinde ve

ülke dışında gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri ulusal turizmi oluşturmaktadır.

- 3- Uluslar arası (International) Turizm: Bir ülkedeki kişilerin hem yerel hem dışa doğru turizm kapsamında gerçekleştirdikleri faaliyetler ile dış ülkelere gelenlerin (içe doğru turizm) gerçekleştirdikleri faaliyetlerden oluşur.

Seyahatin amacı bakımından turizm türleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır

- a. Gezi ve Eğlence
- b. Kültür
- c. Sportif İlişkiler
- d. Yakınları Ziyaret
- e. Sağlık
- f. Eğitim
- g. Transit
- h. Ticari İlişkiler, Fuar
- i. Toplantı, Konferans, Kurs, Seminer
- j. Alışveriş
- k. Dini Turizm

1.5. TURİZMİN ETKİLERİ

1.5.1. Turizmin Etkileri Üzerine Genel Bir Değerlendirme

Önemli bir insan etkinliği olarak turizmin birçok etkisi görülür. Bu etkiler, turistlerin yerel çevre, yerel ekonomi, yerel kültür ve toplum ile etkileşimde bulunduğu yerler olan turizm destinasyonlarında oldukça belirgindir (Mason, 2010). Turizm, geliştiği ve gelişmekte olduğu ülkelerdeki etkileri hem fayda, hem de maliyet olarak kendini gösterir. Genel olarak istihdam olanaklarını arttırması, bölgesel kalkınmayı hızlandırması gibi faydalarının yanı sıra hem çevreyi hem de ev sahibi toplulukların geleneksel yapılarını aşındırması da turizmin olumsuz etkileri arasında kabul edilmektedir.

Turizmin etkileri literatürde ekonomik, sosyal ve çevresel olarak üç başlık altında incelenmektedir. Bu etkilerin değerlendirilmesi yalnız sosyal ve çevresel sorumluluk açısından değil, yerel, ulusal ve hatta küresel bazda turizm sektörünün

başarısı açısından da oldukça önemlidir. Ancak, bu etkilerin olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmesi sürecinde dikkate alınması gereken bazı hususlar bulunmaktadır.

Turizmin etkileri ve sonuçlarından söz edilirken göz önünde bulundurulması gereken en önemli hususlardan biri, bu etki ve sonuçların farklı kişilerce farklı şekillerde değerlendirilmesidir. Örneğin turizmin gelişmesinin bir sonucu olarak gayrimenkul fiyatlarının yükselmesi, bu malların sahipleri ve bunlardan vergi alan yönetimler tarafından olumlu algılanırken, yerel kiracılar tarafından turizmin olumsuz bir sonucu olarak görülmektedir. Turizmin etkilerine ilişkin bu algı farklılığı aynı yerde yaşayan kişilerde farklı olabileceği gibi, farklı destinasyonlarda da farklı olabilir (Cooper ve Hall, 2008). Bu nedenle turizmin birtakım etkilerini olumlu-olumsuz olarak kesin çizgilerle birbirinden ayırmak mümkün değildir.

Turizmin etkilerinin görülebilir olması için bir değişimin oluşması gerekir. Değişim bir hal veya durumdan bir başka duruma geçiştir. Bu geçişin olumlu veya olumsuz oluşu ise değişimin ölçüldüğü kriterler tarafından belirlenir (Hall, 2008). Değişimin oldukça yavaş gerçekleştiği yerlerde turizme karşı olumsuz tutum daha az olmaktadır. Turizme karşı olumsuz tutumların yoğunlukta olduğu çoğu durumda turizmden kaynaklı değişimin oldukça hızlı olduğu görülmektedir. Değişim normal dahi olsa, hızlı değişim insanların yeni ekonomik, sosyal ve çevresel ortama ayak uydurmasını zorlaştırmaktadır (Cooper ve Hall, 2008).

Turizmin etkileri yalnızca turist çeken bölgelerde değil, turistlerin geldikleri yerlerde, hatta çıkış bölgesi ile varış yeri arasında geçtikleri yerlerde de görülmektedir. Örneğin turist çeken yerler için gelir getirici bir unsur olarak görülen turizm, oldukça fazla turist veren yerler için sıcak paranın bölge dışına çıkması olarak değerlendirilmektedir. Tablo 1.3'de turist veren bölgeler, transit bölgeler ve turizm destinasyonları için turizm etkilerinin yoğunluğu görülmektedir:

Tablo 1.3. Turizmin Etkilerinin Dağılımı

Turizmin Etkilerinin Somutluğu	Turizmin Etkilerinin Boyutlarından Örnekler	Turist Veren Bölgeler	Transit Bölgeler	Turist Çeken Bölgeler	Turist Rotası Dışındaki Bölgeler
YÜKSEK	Fiziksel Çevre				
	İnşa edilmiş çevre				
	Ekonomik Çevre				
	Sosyokültürel Çevre				
	Ürün/Hizmet Çevresi				
	Kişisel-Tüketici				
DÜŞÜK	Kişisel-Üretici				

Kaynak: Hall, C.M. (2008). Tourism Planning. Edinburgh, İngiltere: Pearson Education Limited.

Coğrafi turizm sisteminin unsurları açısından bakıldığında turizm destinasyonlarının dışında da birçok etki ortaya çıkmaktadır (Tablo 1.3). Örneğin ulaşım sistemleri sonucu ortaya çıkan sera gazı salınımlarının olumsuz etkileri öncelikle transit bölgelerde ortaya çıksa da tüm ekosistem üzerinde etkisi olduğundan, turizm rotası dışındaki bölgeler de bundan olumsuz etkilenmektedir. Aynı şekilde turistler transit bölgelerde konaklamasalar dahi turist geçişlerinden ekonomik fayda elde edebilmektedirler (Tablo 3). Turizmin etkilerinin turistlerin ilk çıkış bölgelerinden varış yerine kadar birçok bölgede ortaya çıkmasına rağmen, turizmden etkilenme bakımından yoğunluk yine turist destinasyonlarında olmaktadır (Cooper ve Hall, 2008). Turizmin etkilerinin bu değişkenliği ayrıca aşağıdaki faktörlere de bağlıdır (Mason, 2010):

- Turistik faaliyet nerede gerçekleştirilmektedir? (kırsal kesim, sahil kesimi, büyükşehir, gelişmişlik düzeyi)
- Turizmin hacmi nedir? (turist sayısı kaçtır?)
- Turistlerin kimlerdir? (Kökenleri nerelerdir? Ulusal/uluslar arası turistler midir? Gelişmiş ülkelerden mi yoksa gelişmemiş ülkelere mi gelmektedirler?)
- Turistlerin katıldıkları faaliyetlerin türü nedir? (aktif faaliyetler mi yoksa pasif faaliyetlerde mi bulunuyorlar? Bu faaliyetler ne kadar kaynak tüketiyor? Bu faaliyetlerde yerel halk ile etkileşim düzeyi nedir?)
- Turizm için mevcut altyapı durumu nedir? (Yollar, kanalizasyon sistemi, elektrik gücü yeterli mi?)

- Turizm faaliyetleri ne zamandır sürdürülüyor?
- Turist sezonu ne zaman?

1.5.2. Turizm Ekonomik Etkileri

Günümüzde ekonomik veriler turizmin dünya çapında oldukça önemli bir faaliyet olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı ülkeler için turizm uluslararası ticaretin en önemli aracı durumundadır. Birçok diğer ülkede de turizm ekonomik açıdan en önemli ilk üç sektör arasında yer almaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2009). Diğer tüm sektörler gibi turizm de ekonomiyi hareketlendiren etkilere sahiptir. Turizmin bu ekonomik etkileri, sektörün “çekirdeğini” oluşturan turistlerin ihtiyaçlarını doğrudan veya dolaylı olarak karşılayan ürün ve hizmetlerin sağlandığı diğer sektörlerde de kendisini göstermektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası yıllarda gelişen ulaşım imkanlarıyla hızlı bir artış gösteren uluslararası seyahat (1950’den 1960’a %10’dan fazla artış ile), savaş sonrası ekonomilerin iyileşme sürecinin yavaşlığı nedeniyle bu artışı koruyamamıştır. Ancak, bu kesintinin sonrasında, 1970’lerden 1990’lara kadar, hatta 1990’lı yıllardaki küresel kriz dönemlerinde dahi yıllık büyüme sürekli olarak %4’ün üzerinde gerçekleşmiştir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi tahminlerine göre 2004 ile 2008 arasında yıllık artış %4 dolaylarında gerçekleşmiş, turizm sektörü 2008 yılı küresel gayrisafi hasılasına 5,890 milyar dolar katkıda bulunmuştur (Holloway, 2009).

Küresel anlamda Seyahat ve Turizm endüstrisinin 2012 yılında gayri safi hasılaya katkısı 6.6 trilyon \$ olarak gerçekleştirmiş, yani küresel gayrisafi hasılanın yaklaşık %9’u turizm sektöründen elde edilmiştir (<http://www.wttc.org/news-media/>). Ancak turizmin ekonomik etkileri açısından ülkeler arasında farklılık söz konusudur. Gelişmiş ülkelerde turizmden elde edilen döviz gelirleri, gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerde elde edilenden çok daha fazla olmaktadır. Ancak gelişmekte olan ülkeler için turizmden elde edilen döviz gelirlerinin önemi çok daha büyüktür (Bahar ve Kozak, 2012).

2012 yılında uluslararası turist girişi bir önceki yıla göre %4 artarak tarihinde ilk defa 1 milyonun üzerine çıkmıştır (1,035 milyon). Gelişmekte olan ekonomilerde turist girişi artışı (+%4,3), gelişmiş ülkelerdekinden daha fazla olmuştur (+%3,7). Uluslararası turizm gelirleri ise 2011 yılına göre yine %4 artış göstererek 1.075 milyar dolara ulaşmıştır (UNWTO, 2012). Bu veriler turizmin dünya ekonomisi üzerindeki etkilerini açıkça ortaya koymaktadır.

Turizm-ekonomi ilişkisi incelenirken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri bazı ekonomik kavramların turizm sektöründe farklı bağlamlarda değerlendirilmesi gerektiğidir. Örneğin, otomobil gibi bir sanayi ürününün Türkiye dışına satılmasıyla ihracat, yurt dışından satın alınıp Türkiye'ye getirilmesiyle ithalat gerçekleşir. Ancak turizm sektöründe satılan ürünün “turizm deneyimi” olduğu düşünüldüğünde bu kavramları farklı düşünmek gerekecektir. Örneğin, Fransa'dan Türkiye'ye gelen turistler gelirlerini Fransa'da elde etmişlerdir. Turist olarak Türkiye'ye gelip harcama yaptıklarında Türkiye ekonomisine, daha önce burada olmayan bir para enjeksiyonu gerçekleştirmiş olacaktırlar. Bu durumda, Fransız turistlerin Türkiye'de yaptıkları harcamalar Türkiye için “turizm ihracatı” olarak değerlendirilir. Otomobil örneğinde ülkeye gelen otomobil ithalat olarak değerlendirilirken, ülkeye gelen turistik gelirin ihracat olarak değerlendirilmesi çelişkili bir durum gibi görünmektedir. Ancak örneği biraz daha genişletmek gerekirse, Fransız turistlerin Türkiye'den “turizm deneyimi” satın aldıkları düşünüldüğünde, Türkiye için Fransız turistlere “turizm deneyimi” satılmakta, yani bu deneyimler Fransa'ya ihraç edilmektedir. Benzer şekilde Türkiye'den Fransa'ya giden Türk turistlerin Fransa'da yaptıkları harcamalar Fransa için turizm ihracatı, Türkiye için Turistik deneyim ithalatıdır (Goeldner ve Ritchie, 2009).

Turizmin ekonomik katkılarının yanı sıra geliştiği ülkelerde beraberinde getirdiği yapısal değişiklikler de tartışma konusu olagelmıştır. Örneğin büyük oranda tarımsal üretime dayanan bir bölgede turizmin gelişmesi, artan istihdam olanakları ve gelirlerle birlikte halkın turizm endüstrisinde çalışmaya yönelmesi tarımsal üretimi azaltacak, uzun vadede tarımsal mahsullerin ihracatında artış görülecektir. Bu nedenle turizmin tüm ekonomik katkılarına rağmen bir ülke veya bölgenin ekonomisinin büyük oranda turizme bağlı olması da istenen bir durum değildir.

Turizm genellikle mevsimsel bir özellik taşımaktadır. Ekonomisi büyük oranda turizme bağlı bölgelerde, yılın belirli dönemlerinde düşen turizm, geçici de olsa büyük bir istihdam probleminin yaşanmasını sağlayacaktır. Bu durumda ev sahibi bölgeler turizmin mevsimsel karakterinin üzerlerinde yarattığı ekonomik ve sosyal sorunlarla baş etmek zorunda kalacaklardır. Benzer şekilde turizm talebinin yoğunlukla insanların gelirlerine ve zevklerine göre değiştiği ve bu faktörlerin ev sahibi bölgenin kontrolünde olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Turist gönderen bölgedeki insanların zevkleri

değiştğinde turist çeken bölge ekonomik ve sosyal açıdan bir gerileme yaşar. (Goeldner ve Ritchie, 2009). Bu durum göz önüne alındığında varılan sonuç, ülke ve bölgelerin ekonomik planlamalarında tüm sektörler arasında dengeli bir dağılım izlemesi gerektiğidir. Turizmin geliştiği bölgelerde elde edilen turizm gelirleri ekonomi için oldukça güçlü bir katkı sağlasa da ekonomide turizm sektörüne bağımlılık geliştirilmesi olumsuz sonuçlar doğuracaktır.

Turist çeken bölgelerde turizm planlaması yapılırken, bölge yönetiminin yatırımları doğru bir şekilde önceliklendirmesi gerekir. Eğitim, sağlık vb. yatırımlara ayrılması gereken bütçe azaltılarak turizm yatırımlarına olağandan fazla yönelmesi uzun vadede ekonomik ve sosyal sorunları beraberinde getirebilir. Turizme yapılan yatırımlar, ülkenin diğer ihtiyaçlarının göz ardı edilmesine neden olmamalıdır (Goeldner ve Ritchie, 2009).

Turistler tarafından bir turizm bölgesinde yapılan harcamalar, ekonomik anlamda problem yaşayan şehirlerin ekonomisini tamamen iyileştirmeyebilir. Ancak, gelirleri arttırarak ve iş imkanları sağlanarak çözümün önemli bir parçası olacaktır. Turizm endüstrisinin gelişmesi şehrin imajını düzeltecek, bu yeni pozitif imaj ise şehre yeni kişilerin ve yatırımların gelmesi gibi başka olumlu ekonomik değişimleri beraberinde getirecektir (Kolb, 2011).

Dünya Turizm Örgütü turizmin etkilerini üç açıdan incelemektedir. Buna göre (Vellas, 2011);

1- Doğrudan etkiler, Dünya Turizm Örgütü ve OECD tarafından belirlenen turizm ürünleri listesi temelinde, turizm sektöründe yapılan harcamalardır. Örneğin bir turistin, ulaşım ve konaklama için yaptığı harcamalar turizm sektörünün ekonomideki doğrudan etkilerine örnek olabilir.

2- Dolaylı etkiler, turizm sektöründe üretilen ürün ve hizmetler için aracı tüketim ortamıdır. Bu etkiler, turizm şirketlerinin turizm tedarik zincirini oluşturmak üzere tedarikçilerden satın aldıkları ürün ve hizmetlerden oluşmaktadır. Dolaylı etkiler özellikle yerel ürünlerin üretiminde önemli rol oynamaktadır. Örneğin, bir konaklama hizmet sağlayıcısı yerel ürünleri satın almaya karar verdiğinde, turistler bu yerel ürünlerin üretimi ve satışında öncü

durumda olacaktır. Aynı şekilde bir konaklama şirketinin bu hizmeti sağlamak için satın aldığı ürün ve hizmetler de dolaylı etkilerdendir.

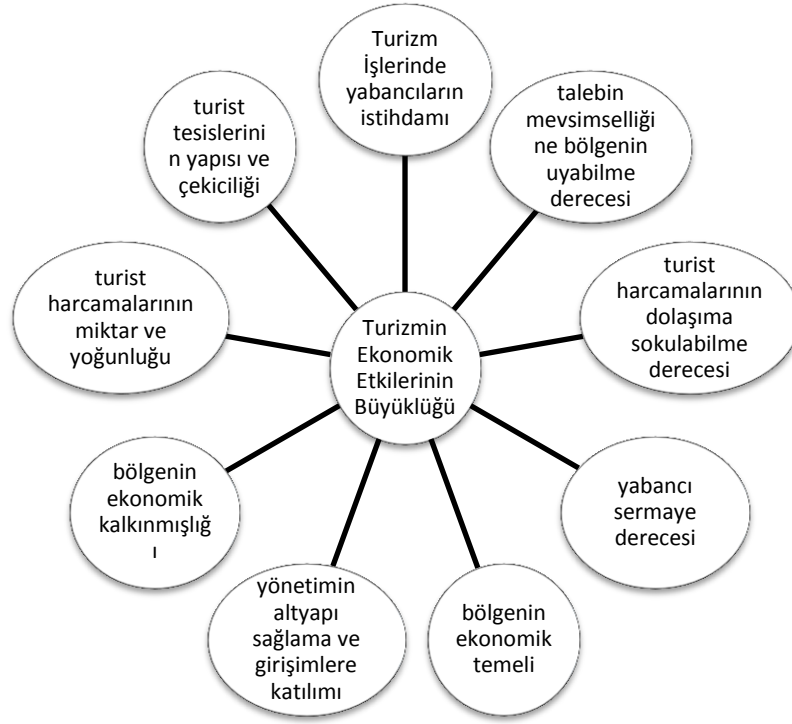
3- Uyarılmış Etkiler: Turizm sektöründe, turistlerle doğrudan iletişim kurarak çalışan kişilerin aldıkları ücretlerle yaptıkları harcamalar sonucu uyarılmış etkiler oluşur. Ayrıca turizm sektöründeki harcamalardan doğrudan veya dolaylı olarak fayda sağlayan şirketlerin yaptıkları tüketim de uyarılmış etkiler kapsamındadır. Örneğin, bir otelde çalışan kişilerin bu işten elde ettikleri gelir ile satın aldıkları yiyecek, giyecek veya elektronik ürünler bölge ekonomisi üzerinde uyarılmış etkiler meydana getirir. Şirketler açısından bakıldığında karın yeniden yatırıma dönüştürülmesine ilişkin sermaye ürünlerine yapılan harcamalar da bu kapsamdadır.

Erdoğan'a (1995) göre turizmin geliştiği yerlerdeki ekonomik etkiler ve bu etkilerin olumlu/olumsuz sonuçları şu faktörlere bağlıdır:

1. Bölgedeki turizm ürününün özellikleri
2. Turistlerin yaptıkları harcamaların miktarı ve yoğunluğu
3. Bölgenin ekonomik kalkınmışlık düzeyi
4. Bölgenin ekonomik varlığının ölçüsü
5. Turistlerin yaptıkları harcamaların yeniden dolaşıma sokulabilme derecesi
6. Bölgenin mevsimsel turizm talebine uyum sağlayabilme derecesi ve yeteneği

Seyahat ve Turizmin ekonomik etkilerine iki açıdan bakılabilir. En yaygın olanı ve seyahat ve turizmin ulusal veya bölgesel kalkınmaya potansiyel katkılarıyla ilişkili olarak literatürde “turizmin ekonomik etkileri”, “turizmin ekonomik yararları veya maliyetleri” olarak söz edilen makroekonomik incelemelerdir. Diğer incelemeler ise işletmeler, kişiler veya turistler açısından yapılan mikroekonomik incelemelerdir (Sharpley, 2006).

Lea (1988:39), turizmin olumlu ekonomik etkilerini 9 maddede incelemektedir. Bunlar Şekil 1.4’de gösterilmiştir.



Şekil 1.4 : Turizmin Ekonomik Etkilerinin Büyüklüğünü Etkileyen Faktörler

Kaynak: Lea, J. P. (1988:39). Tourism and Development in the Third World. Londra, İngiltere: Taylor & Francis Group .

Turizmin makro ve mikro ekonomik etkileri birbiriyle yakından ilişkili olsa da analiz amacıyla birbirinden ayrılmasında yarar görülmektedir. Lickorish ve Jenkins (1997), turizmin olumlu ekonomik etkilerini 4 grupta toplamaktadır:

- Yabancı döviz gelirlerine etkisi
- Devlet gelirlerine etkisi
- İstihdam yaratması
- Bölgesel kalkınmayı hızlandırması

1.5.2.1. Turizmin Gelirler Üzerindeki Etkisi

Turistlerin, gittikleri bölgedeki konaklama, yeme-içme, alışveriş, ulaştırma, eğlence, müze, sanat galerileri, spor merkezleri, tarihi eserler vb. harcamaları turizm gelirlerini oluşturur (Kozak vd., 2008)

Turizm, ekonomi içindeki hemen hemen tüm sektörlere gelir etkisi sağlamaktadır. Bunun sonucunda turizm gelirleri doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olarak elde edilmektedir. Turistlerin doğrudan konaklama işletmeleri, ulaştırma vb. hizmetlere

yönelik yaptıkları harcamalar doğrudan gelirler kapsamındadır (Hussein ve Saç, 2008). Turistlerden elde edilen gelirler (turistlerin harcamaları) ekonomi içerisinde dolaşıma girdiğinde, harcama-gelir-harcama zincirini oluşturarak dolaylı gelirleri oluşturur (Goeldner ve Ritchie, 2009). Örneğin bir otel, turistlerden elde ettiği gelirlerle çalışanlarının maaşını öder. Bu ikinci düzey gelir, dolaylı gelirleri meydana getirir. Otel çalışanları bu gelirleri ile ev kirası, market alışverişi veya bir tiyatroya gitmek için harcamalar yapabilirler. Bu harcamalar da uyarılmış gelirler kapsamında değerlendirilir.

Turist harcamalarının ekonomi içerisindeki bu sirkülasyonu turizmin çarpan etkisini ortaya çıkarır. Çarpan yöntemi bir sektördeki harcamaların diğer ekonomik yığınlar üzerindeki etkilerinin ölçülmesini sağlar. Turizm harcamaları açısından turizmin gelirler, istihdam, devlet gelirleri ve ithalatlar üzerindeki etkileri bu yöntemle ölçülebilmektedir (Biman ve Tisdall, 2007). Ancak, turistlerden elde edilen gelirlerin bir kısmı, yabancı sermayeli oteller, günübirlik turlar ve ulaşım hizmetlerine bağlı olarak veya üst gelir grubundaki turistlerin talep ettiği yüksek kaliteli ürünlerin ithal edilmesi nedeniyle bölge dışına sızmaktadır (Budenau, 2005). Bu şekilde turizmden elde edilen gelirin bölge dışına sızması, turizmin ekonomi üzerindeki etkisinin daralmasına neden olur.

Yerel bir destinasyonun turist gelirlerini koruma derecesi, ekonominin kendine yetebilirliğine bağlıdır. Yerel ekonomi turistlere sunacağı ürün ve hizmetleri kendisi üretebilme kapasitesine sahip ise, çarpan etkisi fazla olacaktır. Bölge dışından ithal edilen ürün ve hizmet ne kadar fazla ise, çarpan etkisi o kadar küçülecektir (Goeldner ve Ritchie, 2009). Gelişmekte olan ülkelerin turizm politikalarında temel kaygılardan biri turizm gelirlerinin ne kadarının ülke dışına çıktığıdır.

Ülkemizde turizmden elde edilen gelirler 2012 yılında 29.351.446.000 \$ olarak gerçekleşmiştir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15845>).

Tablo 1.4. Türkiye’de Yıllara Göre Turizm Geliri, Ziyaretçi Sayısı ve Ortalama Harcama Tutarı

Yıllar	Turizm Geliri (1000 \$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama (\$)
2003	10 141 116	13 701 419	740
2004	13 061 118	17 202 996	759
2005	15 725 813	20 522 621	766
2006	13 918 757	19 275 948	722
2007	15 936 347	23 017 081	692
2008	19 612 296	26 431 124	742
2009	19 063 702	27 347 977	697
2010	19 110 003	28 510 852	670
2011	22 222 454	31 324 528	709
2012	22 754 807	31 655 188	719
2013(*)	3 538 792	4 076 518	868

(*) Geçici veriler : İlk Üç Aylık (Ocak- Mart)

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

1.5.2.2. Turizmin İstihdam Üzerindeki Etkisi

İstihdam, bir ülkede çalışmak arzu ve iradesinde bulunan kişilerin iktisadi mal ve hizmetlerin üretimine katkıda bulunarak kendilerine gelir sağlayacak şekilde çalıştırılmalarıdır (Baysal, 1984:149; aktaran Ünlüönen vd., 2009).

Turizmden genel olarak emek yoğun bir endüstri olarak söz edilmektedir. Emek yoğun endüstrilerde üretimin tamamında veya bir bölümünde kullanılan emek görece daha yüksektir. Emek yoğun ürün/hizmet üretiminde otomasyon mümkün değildir. Ortaya çıkan ürün emeğin ürünüdür. Ürünün üretiminde emeğin payı daha fazla ve çoğunlukla teknik bilgi ve becerinin gerekliliği daha az olduğundan emek yoğun endüstrilerde ucuz işgücü kullanımı yaygındır (Roney, 2011). Ancak konaklama, eğlence gibi iş alanlarında hizmetlerin iletişim temelli olarak sunulması günümüzde turizm sektöründe nitelikli işgücü kullanımının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır, nitelikli turizm istihdamına yönelik eğitim kurumları hızla yaygınlaşmıştır.

Turizm sektöründeki istihdam hem turist gönderen, hem turist çeken bölgelerde tur operatörleri ve turistlere hizmet veren diğer araçlarda oluşmaktadır. Havayolları

gibi ulaşım şirketleri de iki bölgede de hizmet vermekte, ancak istihdam yoğunluğunun turist çeken bölgede olduğu görülmektedir. Turizm sektöründeki işler, otel yöneticiliğinden, şezlong görevlilerine, günübirlik tur düzenleyicilerinden konaklama işletmelerindeki veya eğlence parklarındaki temizlik işçilerine kadar çeşitlilik göstermektedir (Holloway, 2009). Bu durum turizm sektörü istihdamının çeşitliliğini göstermektedir. Adı geçen bu işler çoğunlukla turizmin doğrudan istihdamını oluşturur.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin hazırladığı rapora göre turizmin 2012 yılındaki doğrudan istihdam sayısı yaklaşık 101 milyondur ve bu sayı küresel istihdamın %3.4'üne eşittir. Bu sayının 2013 yılında toplam 102 milyon (küresel istihdamın %3.4'ü), 2023 yılında ise yıllık %2 artış ile 125 milyon olarak gerçekleşmesi öngörülmüştür. Turizmin istihdama doğrudan etkilerinin yanı sıra dolaylı ve uyarılmış etkileri de dikkate alındığında 2012 yılı küresel istihdam sayısı 260 milyona ulaşmaktadır (WTTC, 2013).

Verilere bakıldığında, turizmin doğrudan ve dolaylı istihdamda önemli bir katkısı olduğunu görmek mümkündür, ancak turizm istihdamı kendine has bazı özellikleri nedeniyle bölgesel ekonomik kalkınmaya istenen katkıyı sağlamayabilir. Turizm sektöründe çalışan ücretlerinin genellikle diğer sektörlerden (tarım ücretleri genellikle istisnadır) düşük olduğu görülmektedir (Weaver ve Lawton, 2010). Örneğin Türkiye İstatistik Kurumu 2010 yılı verilerine göre konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinde saatlik ortalama brüt ücret 6,3 TL iken, karşılaştırma yapılabilecek diğer hizmet sektörlerinde saatlik ortalama brüt ücret 8,2 TL olarak hesaplanmıştır. Weaver ve Lawton'a göre (2010: 230) göre bu durum, turizm istihdamının aşağıdaki özelliklerinden kaynaklanmaktadır:

- Birçok turizm işinin vasıfsız niteliği, dikey yükselme olanaklarının ve eğitim imkanlarının azlığı,
- İşverenlerin, daha yüksek beceri gerektiren işleri dahi vasıfsız olarak görme eğilimi,
- İşgören devir hızının yüksek oluşu,
- Sendikalaşma ve toplu sözleşme düzenlemelerinin zayıflığı (veya hiç bulunmayışı),

- Birçok işverenin asgari ücret düzenlemelerini dikkate almayışı, bazı durumlarda yasadışı işçi çalıştırmanın görülmesi,
- Ekonominin büyük oranda turizme bağımlılık göstermesi sonucu rekabetin olmayışı, buna bağlı olarak yerel ücretlerin giderek düşmesi.

Ayrıca, hızla gelişen teknoloji sonucu bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin yaygınlaşması, seyahat acentalarında online yer ayırtma imkanları vb. değişimlerin uzun vadede turizm istihdamını olumsuz etkileyeceği de öngörülmektedir (Holloway, 2009).

Turizm bölgede yalnızca turistlere doğrudan sağlanan ürün ve hizmetlerin üretimindeki istihdama katkı sağlamamaktadır. Örneğin turizmin gelişmesiyle birlikte sayıca artan otellerin inşaatında istihdam edilen personelin de sayısı artmakta, turizm diğer sektörlerde de istihdama olumlu katkı sağlamaktadır. Bu nedenle turizmin bir bölgede istihdama doğrudan ve dolaylı olarak katkılarının belirlenmesinde problem yaşanabilmektedir.

Gelişmiş ülkelerde turizmin istihdama etkisinin belirlenmesi için ileri düzey yöntemler kullanılsa da bu yöntemler turizm sektörünün tamamını kapsayamamaktadır (Lickorish ve Jenkins, 1997). İstatistiksel olarak turizmin istihdama etkisinin belirlenmesinde yaşanan problemlerin başlıca sebepleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Cooper ve Hall, 2008);

1. Turizmin istatistiksel amaçlarla bir endüstri olarak değerlendirilmemesi,
2. Turizmin diğer ekonomik sektörlerle (gıda, konaklama, ulaşım vb.) güçlü ilişkileri bulunması nedeniyle istihdamın “turizm işi” olarak ayrıştırılamaması,
3. Turizmin birçok çeşidinin olması,
4. Turistlere hizmet edilen işler ile kent sakinlerine hizmet edilen işler arasında bir ayırım yapılamaması (örneğin bir restoranın hem turistlere, hem kent sakinlerine hizmet etmesi),
5. İstatistiksel olarak hesaba katılmayan informal ekonomi ve aile işlerinin belirlenmesinin zorluğu.

Turizmin mevsimsel ve döngüsel niteliği turizm istihdamında mevsimsel, yarı-zamanlı ve hatta günlük istihdamın yaygınlaşmasını sağladığından, fiili (gerçek)

istihdam sayısı ile çalışılan saat-alınan ücret arasında çelişki görülmesine yol açmaktadır. Ayrıca turizm istihdamında cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığı, çalışma koşullarının görece zayıf olması, kariyer imkanlarının azlığı, eğitim programlarının yetersizliği ve sendikal desteğin zayıflığı da eleştiri konusu olmaktadır. Ancak bu eleştirilere karşılık olarak ironik bir şekilde düşük ücretlerin daha fazla sayıda ve vasıfsız işgücünü de kapsayacak istihdam olanağı sağladığı, yarı-zamanlı ve mevsimsel istihdamın belirli işgücü segmentlerinde (öğrenciler vb.) tercih edilir olduğu belirtilmektedir (Weaver ve Lawton, 2010). Mason'un (2010) örneğinde turistik amaçlarla inşa edilen bir otelin kent sakinleri tarafından yeni bir istihdam olanağı olarak değerlendirilebileceği gibi, yarı-vasıflı, yarı zamanlı, düşük ücretli, geleneksel çalışma koşullarından uzak bir iş ortamı olarak da değerlendirilebileceği vurgulanmaktadır. Bu nedenle turizmin istihdama istatistiksel olarak katkıları kabul edilmekle birlikte, bu etkinin niteliği değerlendirilirken, gözlemcinin yargılarının etkin rolü göz ardı edilmemelidir.

1.5.2.3. Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi

Bir ülkenin diğer ülkelerle belirli bir dönemdeki ekonomik ilişkileri, o ülkenin ödemeler dengesini ifade eder (Hussein ve Saç, 2008). Ödemeler dengesinde eksik veya fazlalık olması durumunda ülke ekonomisi üzerinde önemli etkiler görülür. Zira ödemeler dengesi bir ülkenin ulusal gelir ve istihdam düzeyi, ekonomik büyüme ve kalkınma hızı, döviz kurları, enflasyon oranı, ücret artışları, gelir dağılımı, faiz oranları ve dış borçlar gibi pek çok ekonomik değişken üzerinde etkili olmaktadır. Ülkeye gelen turistlerin yaptıkları harcamaların ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkisi vardır. (Bahar ve Kozak, 2012).

Ödemeler dengesi, geniş anlamıyla, bir ekonomide yerleşik kişilerin (Genel Hükümet, Parasal Otorite, Bankalar, Diğer Sektörler), diğer ekonomilerde yerleşik kişiler (yurtdışında yerleşikler) ile belli bir dönem içinde yapmış oldukları ekonomik işlemlerin sistematik kayıtlarını elde etmek üzere hazırlanan istatistiki bir rapordur (TCMB, 2013). Ödemeler dengesi hesap yapısı ülkeden ülkeye değişse de temelde dört bileşenden oluşmaktadır (Tribe, 2011):

1. Cari Hesap
2. Sermaye Hesabı

3. Finans Hesabı
4. Net Hata ve Noksan

Türkiye’de ödemeler dengesi hesap planına bakıldığında kendi içinde (i) Mal ve hizmetler, (ii) Gelirler, (iii) Cari Transferler olarak ayrılmaktadır. Mal ve Hizmetler kaleminde, Mallar fiziksel ticaret malları (örn. Çay, pirinç, kahve, araba vb.) ile parasal olmayan malların (ticari altın) ithalat ve ihracatını kapsar. Hizmetler kaleminde ise hizmetlerin (turizm, haberleşme, inşaat, sigorta, finans, bilgi hizmetleri, kültür ve eğlence hizmetleri vb.) ithalat ve ihracatına ilişkin gelir ve giderler kaydedilir (TCMB, 2013). Turizm ithalat ve ihracatına ilişkin gelir ve gider kayıtları Cari Hesaplar’ın Mal ve Hizmetler kaleminde yapılmaktadır.

Bir ülkenin bir yıl içerisinde elde ettiği toplam turizm gelirlerinden, toplam turizm harcamalarının çıkarılmasıyla turizm hesabının ödemeler dengesi elde edilir (Holloway, 2009). Turizmden elde edilen gelirler (ihracat) turizm hesabına alacak, yapılan turizm harcamaları (ithalat) ise borç olarak kaydedilir. Turizm harcamaları turizm gelirlerinden fazla olan ülkelerde turizm hesabının ödemeler dengesi oluşmayacağından, daha fazla turist çekmek için çaba sarfedilir. 1960’larda Fransa ve İngiltere, kendi vatandaşlarının yurtdışına seyahatlerini kısıtlayarak ödemeler dengesini desteklemek, ulusal para biriminin değerini korumak istemiştir (Vanhove, 2005). Ayrıca turizm ödemeler dengesi eksi durumdaki ülkeler, bu eksikliği başka ürünler ihraç ederek telafi etme yoluna gidebilirler (Holloway, 2009).

Ödemeler dengesi cari hesabında yalnızca turizm faaliyetleri bulunmamaktadır. Ülkenin, diğer ülkelerle yaptığı diğer ticari mal ve hizmet alım satımları da cari hesap altında kaydedilir. Genel olarak mal ve hizmet ithalatının ihracattan fazla olduğu durumda cari hesap dengesi oluşmaz. Bu durum ülkenin ithalat harcamalarını, ihracat gelirleriyle dengeleyemediği olarak yorumlanır. Gelişmekte olan ülkelerde genellikle kronik olarak cari hesap açıkları verilmektedir. Turizm sektörünün gelişmesi, dolayısıyla turizmden elde edilen yabancı döviz, devletlerin turizmi desteklemesinin en önemli sebeplerinden biridir (Lickorish ve Jenkins, 1997). Mal ithalatının ihracatından fazla olduğu durumlarda oluşan açık, bacasız sanayii olarak adlandırılan turizm gelirleriyle kapatılmaktadır. Bu da özellikle gelişmekte olan ekonomilerde turizmin önemini daha da arttırmaktadır.

1.5.2.4. Turizmin Enflasyonist Etkisi

Belirli bir dönem içinde bir bölgede sunulan mal ve hizmetlerin fiyatlarında meydana gelen artış miktarına enflasyon denir (Kozak vd., 2008). Enflasyondan söz edilirken fiyatların genel düzeyine dikkat edilmelidir. Tek tek fiyat artışları değil, fiyatlarda genel ve sürekli bir artış görülüyorsa enflasyonun yükseldiği söylenebilir (Ünlüönen vd., 2009).

Turistler, başka bir yerde kazandıkları parayı, destinasyon ekonomisine enjekte ederler. Bu para girişi bölgedeki gelirleri yükseltirken, enflasyonist baskı oluşturabilir. Turistlerin gelirleri destinasyon bölgesi sakinlerinden genellikle daha yüksektir ve fazlaca harcama yapma eğilimindedirler. Bu nedenle yiyecek-içecek, ulaşım, ve el sanatları ürünleri gibi malların fiyatlarının bir şekilde yükselmesine neden olabilirler. Bu durum destinasyon yerleşimcilerinin ekonomik durumuna zarar verecek bir enflasyonist baskı meydana getirebilir. Özellikle yiyecek, giyim, ulaşım ve barınma ücretlerinde artış meydana geldiğinde ekonomik zarar daha belirgin hale gelir. Bunun yanı sıra destinasyon bölgelerinde arazi fiyatlarının da hızlı bir artış gösterdiği bilinmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009). Bu durum kent yerleşimcilerinin ekonomik refahını zorlaştırdığından, turizme karşı olumsuz bir tutum gelişmesine neden olabilir. Bu nedenle turizmin enflasyonist baskı etkisi olumsuz ekonomik etkiler arasında değerlendirilmektedir.

Turistik tüketim enflasyonu iki şekilde etkilemektedir (Ünlüönen vd., 2009);

- Turizm genel enflasyonu tahrik eder. Turizm talebi ve turistik tüketim arttıkça ekonomide genel bir enflasyonist baskı oluşur.
- Kısa süreli enflasyon görülür. Turizmin mevsimsel özelliği nedeniyle, belirli dönemlerde artan talep nedeniyle enflasyon görülür, turist mevsimi geçtiğinde fiyatlar düşer.

Fiyatlardaki bu artışlar ekonomik anlamda zayıf ülkelerde, zengin ülkelerdekinden daha fazla enflasyonist etki bırakmaktadır (Vanhove, 2005). Turizmin bölgede enflasyonu yükseltme etkisine karşın özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde yerel ve ulusal yönetimler bir takım önlemler alabilmektedirler. Lea (2006), Güney Afrika'da bulunan Svaziland ülkesinde 1970'li yıllarda turizmin getirdiği enflasyonist baskıyı önlemek için ev satışlarının öncelikle yerli halka yapılmasını, satış

yapılamaması halinde resmi izin alınarak yabancılara satış yapılmasını düzenleyen bir yasa çıkarıldığını aktarmıştır.

Bir ülkede enflasyonun yüksek olması, turizm sektörünü de birçok yönden etkiler. Maliyet ve fiyatların sürekli artışı turizm sektöründe de bazı sonuçlar doğurur. Enflasyonun turizm sektörü üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kozak vd., 2008);

- Turistik mal ve hizmetlerin üretim maliyetleri artar (enerji, hammadde, ücret vb.),
- Fiyat artışı nedeniyle turizm talebinin düşmesi konaklama işletmelerinin doluluk oranını düşüreceğinden, karlılığın azalmasına ve yatırımın geri dönüşünün gecikmesine yol açar,
- Reel ücretler azalır, bu durum iş verimliliğini ve hizmet kalitesini düşürür.
- Turizme yapılacak yatırımlar başka sektörlere kayar, ekonominin kaynak dağılımı bozulur,
- Ülke ticareti, ithalat ve ihracat olumsuz yönde etkilenir.
- Artan fiyatlar turizm talebinin düşmesine neden olur. Turistik harcamalarda azalma görülür.

Enflasyonun yükselmesiyle yerleşimcilerin satın alma gücü düşecek, mevcut gelirler büyük çoğunlukla temel ihtiyaçların karşılanmasına harcanacaktır. Bu durumda kişilerin turistik faaliyete ayıracakları bütçe sürekli azalacağından “yerel turizm” zarar görecektir (Sharpley, 2002). Pratik olarak artan turizm talebinin enflasyonu yükselttiği turizm literatüründe geniş kabul görse de, enflasyon üzerindeki etki oranına dair bir veri bulunmamaktadır.

1.5.2.5. Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi

Bölge kavramı dil, din, tarih veya yaşam tarzı açısından yakınlıklara sahip insanlar tarafından paylaşılan bir coğrafi kısmı ifade etmek için kullanılmaktadır (Tosun ve Jenkins, 1996). Bölgesel kalkınma ise bir yandan bölgenin belirli alanlarının kalkınma dinamiklerini (öncelikle ekonomik anlamda), diğer yandan bölgesel trafik, nüfus ve çevresel vb. anlamda gelişmesinin sağlanmasını ifade etmektedir. Literatürdeki egemen tez, bölgesel kalkınmada, bölgenin potansiyel imkanlarından en iyi şekilde

istifade edilmesi ve sürdürülebilir ulusal kalkınmanın temel olarak bölgesel kalkınmaya dayandırılması gerektiridir (Petrevska, 2012).

Todaro (1994), kalkınmanın üç amacı olduğunu belirtmektedir. İlk amaç temel insani ihtiyaçların mevcudiyet ve dağılımını iyileştirmek, ikincisi daha yüksek gelir, daha iyi eğitim, daha fazla istihdam ve kültürel ve hümanistik değerlere daha fazla özeni kapsayan daha yüksek yaşam standardı oluşturmak ve bu şekilde daha fazla bireysel ve ulusal özgüven yerleştirmektir. Kalkınmanın üçüncü ve son amacı ise bireylerin ve ülkelerin diğer kişi ve ülkelere bağımlılığını engelleyecek şekilde ekonomik ve sosyal seçenekleri arttırmaktır.

Ulusal ekonomiler açısından bölgesel kalkınma oldukça önemlidir. Bölgeler arasındaki eşitsizlikler beraberinde birçok sosyal ve politik problemleri getirmektedir. Bir ülke içerisinde daha az gelişmiş bölgelerin kalkınması sağlanmadan, ulusal kalkınmanın hızlanması mümkün görünmemektedir.

Turizm bölgesel kalkınma için oldukça önemli bir faktördür. Turizm faaliyetlerinin bölgesel ve yerel anlamda meydana getirdiği birçok ekonomik ve sosyal etkinin yanı sıra önemli bir istihdam kaynağı oluşturması bölgesel kalkınmayı hızlandırıcı etki oluşturmaktadır (Petrevska, 2012). Bölgesel kalkınmanın ulusal ve yerel ekonomiler için taşıdığı önem göz önüne alındığında turizm, yönetimler açısından önemli bir kalkınma aracı olarak ele alınmakta, etkin bölgesel turizm kalkınma planlaması yapılmasına çaba gösterilmektedir.

Mabogunje (1980), bölgesel kalkınma amaçlarının farklılık göstermesiyle birlikte temel amacın, ülkenin hangi bölgesinden olurlarsa olsunlar, vatandaşlar arasında yaşam fırsatları, istihdam olanakları ve reel gelir açısından varolan farklılığı kapatmak veya daraltmak olduğunu belirtmektedir. Turizmle birlikte iş olanaklarının artması, döviz girişi sağlanması, turizmin teknolojik gelişime öncülük etmesi ve kalkınma için sermaye oluşturması bölgeler arasındaki ekonomik eşitsizlikleri azaltmak isteyen yönetimlerce oldukça cazip görünmektedir (Sharpley, 2002). Weaver ve Lawton (2010), diğer ekonomik seçeneklerin kısıtlı olduğu bölgelerde kalkınmayı başlatması ve hızlandırması nedeniyle turizmin bölgesel kalkınmayı desteklediği ifade etmektedir.

Bununla birlikte bir bölgede turizm faaliyetinin olması her zaman bölgesel kalkınmaya hızlandırıcı etki sağlamayabilir. Her turizm merkezi büyük bir turist

kitlesini çekecek cazibeye sahip olmamaktadır. Sonuç itibariyle, turizm ürününün çekicilik derecesi ve talebin büyüklüğü turizmin bölgesel kalkınmaya etkisinde belirleyici faktörlerdir (Vanhove, 2005).

Turizmin bölgesel kalkınmayı hızlandırıcı etkisi kabul edilmekle birlikte, bir takım eleştirel yaklaşımlar da geliştirilmiştir. Sharpley'e göre (2002), turizmin bölgeye ekonomik katkılarının yalnızca yerel elitler tarafından elde edilmesi bölge halkı içerisinde gelir adaletsizliğini beraberinde getirecektir. Yazar, aynı zamanda bölgesel kalkınma planlarında en önemli amaçlardan birinin yabancı sermayeyi bölgeye çekmek olmasının bölgeyi uluslararası turizm şirketlerine karşı savunmasız hale getireceğini ve bağımlı bir yerel ekonomi meydana getireceğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra turizmin tek başına sosyal ve ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmeyeceği, bunun yerine ekonomik büyümeyi hızlandırıcı etki taşıdığı belirtilmektedir (Sharpley, 2006). McLaren (2003), turizm bölgelerinde birçok otel ve restoranın yabancı sermayeli olduğunu, dolayısıyla bu işletmelerde turistler tarafından yapılan harcamaların bölge dışına çıktığını belirtmektedir. Aynı şekilde turizm harcamalarının önemli bir bölümünü teşkil eden ulaşım sektörü üzerindeki egemenlik de genellikle turistlerin geldikleri bölgelere aittir. Bu durum turizmden elde edilen faydanın bölgesel kalkınmada istenen etkinin oluşmasını engellemektedir.

Turizmi bölgesel kalkınmada bir araç olarak kullanmak isteyen yönetimler bölgesel turizm kalkınma planı kavramına önem vermek zorundadır. Bölgesel kalkınma planı ulusal turizm kalkınma politikası çerçevesinde hazırlanmalı, bölgesel turizm politikaları, bölgesel erişim ve ulusal ulaşım imkan ve hizmetleri, turist çekim merkezleri ve bunların konumları, turist tesis ve hizmetlerinin miktar ve kalitesi, turizmin kültürel etkileri, bölgedeki eğitim düzeyi ve pazarlama stratejileri ve tanıtım programları göz önüne alınarak oluşturulmalıdır (Inskeep, 1991; aktaran Tosun ve Jenkins, 1996). Zayıf veya yetersiz planlama bölgede çevresel veya sosyal problemlerin yanı sıra bölgenin turistik cazibesini kaybetmesine de yol açabilir (Sharpley, 2006).

1.5.3. Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri

Turizmin etkileri hakkındaki bilimsel araştırmalar 1960'larda yoğunlukla ekonomik etkilere yoğunlaşmış olsa da, 1970'lerden itibaren turist-yerli ilişkileri ve turizmin ekonomik olmayan etkilerine ilişkin araştırmalar yoğunluk kazanmıştır

(Lickorish ve Jenkins, 1997). Turizmin sosyo-kültürel etkilerinin uzunca bir süre gözardı edilmesinin önemli nedenlerinden biri sosyo-kültürel etkilerin diğer etkilerden ayrılmasının ve somut şekilde ölçülmesinin zor olmasıdır (Mason, 2010). Turizmin ekonomik etkileri kısa ve uzun vadede sayısal olarak ortaya konabilmekte ancak sosyal ve kültürel etkilerde bu genellikle mümkün olmamaktadır. Ayrıca turizmin geliştiği bölgelerde meydana gelen sosyo-kültürel değişimlerde turizmin rolünün ne olduğunun belirlenmesine yönelik çalışmalar yeterli değildir.

20. Yüzyılda turizmin hızlı gelişimi turizm destinasyonları için hem problemler hem yararlar meydana getirmiş, sosyokültürel ve sosyoekonomik çevre üzerinde gözle görülür etkiler bırakmıştır. Turizmin bir destinasyona getirdiği ekonomik avantajların yanı sıra dikkatli kontrol ve planlama süreçleri olmaksızın uzun vadede ciddi problemler oluşturabilmekte ve hatta toplumu tehdit eder hale gelebilmektedir (Sharma, 2013). Çünkü, turistler beraberlerinde yalnızca harcama potansiyellerini değil, kendi yaşam tarzlarını, alışkanlıklarını, değerlerini ve ahlaki yapılarını da getirmektedirler. Turizm yalnızca ekonomik yönleri ve etkileriyle öne çıkan bir sektör değil, toplum üzerinde de önemli etkileri bulunan sosyal bir faaliyettir.



Şekil 1.5. Turizmin Sosyal ve Kültürel Etkileri

Kaynak: Page, S. (2009). Tourism Management - Managing For Change. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.

Sosyal ve kültürel yapı açısından farklı toplumlar arasında etkileşim sağlayan turizm, bu özelliğinin bir sonucu olarak sosyal yapıda bazı değişikliklere yol açmaktadır (Hussein ve Saç, 2008). Ekonomik ve fiziksel çevre üzerindeki güçlü etkilerinin yanı sıra ev sahibi toplumlarda sosyal ve kültürel değişimi hızlandırmakta, değer sistemleri, geleneksel yaşam biçimleri, aile ilişkileri, bireysel davranışlar veya toplumsal yapılar bu değişimlerden etkilenmektedir (Sharma, 2013). Ancak tarihi ve dini süreçlerden kaynaklanan kültürel yapılarına bağlı bölgelerde bu değişime karşı uzun süren güçlü bir direnç görülebilmektedir. Örneğin 1960 ve 1970’li yıllarda Ege ve Akdeniz bölgelerinde turizmin genç nüfus üzerinde olumsuz etki bırakabileceği endişesiyle turizmin gelişmesine karşı çıkmıştır. Ancak bugün bu bölgelerde turizm en önemli kalkınma dinamiklerinden birini oluşturmakta, turistik bölgelerde bölge halkı doğrudan turizm endüstrisi içerisinde yaşamını sürdürmektedir. (Kozak vd., 2008). Özellikle turizmin ekonomik yararlarının belirginleştiği bölgelerde turizme yönelik tutum zamanla iyileşmektedir. Bunun yanı sıra tarih ve din turizminin yaygınlaştığı bölgelerde bölge halkı kendi kültürel ve tarihi değerlerine gösterilen ilgi neticesinde turizme karşı tutumunu zamanla iyileştirebilmektedir.

Seyahat deneyimleri kişinin hayatında en öne çıkan anılardan biridir. Bu nedenle turizmin sosyokültürel etkileri yalnızca ev sahibi toplum üzerinde değil, turistler üzerinde de ortaya çıkmaktadır. Bir yerden bir yere seyahat eden kişi, yalnızca coğrafi olarak değil, kişisel, sosyal ve kültürel olarak da kendi çevresinden farklı bir konumla karşı karşıya kalır. Kişi, seyahati verimli geçirebilmek için yalnızca para ve zamanını değil, sosyal etkileşimlerini ve ilişkilerini de düzenlemek durumundadır (Goeldner ve Ritchie, 2009).

Turizmin, destinasyondaki aile yaşantısı ve yapısı üzerinde de etkileri görülür. Turist gönderen bölgeler için, aile üyelerinin yoğun çalışma temposunun dışında turistik amaçlarla bir araya gelmesinin aile içi bağları güçlendirdiği varsayılırken, turist kabul eden toplumlarda kuşaklar arası çatışmanın güçlendirildiği ifade edilmektedir (Doğan, 1987). Turizmle birlikte bölgenin karşı karşıya kaldığı yeni kültür ve yaşam biçimleri, kent sakinleri ve özellikle gençler üzerinde büyük etki bırakmakta, gelenekselliğe ve özgün kültüre vurgu yapan kişiler için önemli bir problem olarak görülmektedir.

Turist gönderen ve ağırlayan farklı bölgeler için sosyokültürel etkiler farklı olabilmektedir. Bölgedeki turizm faaliyetinin türü, yoğunluğu, turist tipleri, turizm sezonunun zamanı ve uzunluğu, bölgenin ekonomik durumu gibi birçok faktör, turizmin sosyokültürel etkilerinin bölgeler arasında farklılık göstermesine neden olmaktadır.

Turizmin sosyokültürel etkilerini belirleyen faktörler şunlardır (Weaver ve Lawton, 2010);

- Turistler ile yerleşimciler arasındaki maddi eşitsizlikler
- Turistler ile yerleşimciler arasındaki kültürel ve davranışsal farklılıklar
- Turist-yerleşimci etkileşiminin yoğunluğu
- Turist-yerleşimci nüfus oranı
- Turizmin hızlı gelişmesi
- Turizme bağımlılık
- Otantikliğe ilişkin farklı beklentiler

Literatürde tüketimin yaygınlaşması, ahlaki aşınma, dilencilik, fuhuş, uyuşturucu, ciddiyetsizlik gibi olumsuz sosyokültürel etkilerden söz edilse de bütün bu değişimlerden sadece turizmi sorumlu tutmak yanıltıcı bir yaklaşımdır. Bu değişimlerin modernleşme sürecindeki değişimlerle yakın ilişkisi göz önüne alındığında turizmin bu değişimi oluşturmaktan çok, hızlandırdığı kabul edilmelidir (Lickorish ve Jenkins, 1997). Kentleşmenin hızlanması ile birlikte, turizmden bağımsız olarak kentsel yaşam-kırsal yaşam ayrışması daha net gözlemlenmektedir. Bu ayrışma, bölgeye büyük oranda yabancı turistlerin akın etmesiyle belirginleşmekte ve hızlanmaktadır.

Kitle turizminin sosyokültürel etkilerinin en belirgin olduğu yerler daha az gelişmiş ülkelerdir (Holloway, 2009). Özellikle turizmin olumsuz olarak değerlendirilen sosyokültürel etkileri az gelişmiş veya gelişmemiş ülke ve bölgelerde daha sık görülmektedir. Bu olumsuz etkiler yerleşimcilerin turizme karşı olumsuz bir tutum geliştirmesine neden olabilmektedir. Lea (1988), az gelişmiş ülkelerde turizmin sosyokültürel etkilerinin değerlendirilmesinde üç yaklaşım olduğunu belirtmektedir. İlk yaklaşımda turist-yerli etkileşimini niteliği incelenerek olası olumlu-olumsuz sonuçlar tanımlanmaya çalışılır. İkinci yaklaşım toplumun turizmin doğrudan bir sonucu olarak değişimi hissettiği çeşitli unsurları (davranış, dil, sağlık vb..) ortaya koymayı amaçlayan işlevsel yaklaşımdır. Üçüncü yaklaşım ise turizmin yeniden canlandığı geleneksel

beceriler, el yapımı ürünler ve yerel danslar gibi kültürel unsurlardaki değişimin yönlerini incelemektedir. Bu bölümde turizmin sosyokültürel etkileri faydalar ve maliyetler olarak iki başlık altında incelenecektir.

1.5.3.1. Sosyokültürel Faydalar

1.5.3.1.1. Kùltürler Arası Anlayışı Geliştirmesi

Toplumlarda, özellikle fiziksel mesafe olarak uzak kùltürler hakkında çeşitli faktörlerin etkisiyle yerleşmiş bazı klişe fikirler ve hatta ön yargılar görülebilmektedir. Özellikle sosyal yaşam ve toplumsal yapı olarak büyük farklılıklara sahip kùltürler arasında bu fikir ve önyargıların daha yaygın ve yerleşik olma eğilimi yüksektir. Turistik faaliyet, birbirine uzak ve yabancı kùltürlerin yüz yüze gelerek birbirini görmesine ve gözlemlemesine, bunun sonucunda ön yargıların azalmasına ve hatta yok olmasına olanak tanımaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesi, farklı kùltürler hakkında bilgi sahibi olmayı kolaylaştırmış olsa da, bir kùltürü bulunduğu yerde görmek, gözlemlemek veya yaşamak kùltürler arası etkileşimin en etkili yoludur. Bir bölgeye giden turistler ile bölge sakinleri arasında sosyo-kùltürel ve sosyo-ekonomik etkileşimlerin olması kaçınılmazdır. Turistler de, gittikleri yerlerde kendi değer yargılarını, toplumsal alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini yansıtmaktadırlar (Kozak vd., 2008). Bu şekilde kùltürlerin birbirini doğrudan görmesi ve gözlemlemesi olanaklı hale gelmektedir.

Turizm uluslararası anlayışın gelişmesi için en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Turizm faaliyeti yerkürenin en uzak mesafelerinden, dil, ırk, inanç, siyasi düşünce ve ekonomik durum olarak birbirinden farklı kişiler arasında iletişimi olanaklı kılar. Bu şekilde aradaki fiziksel mesafeden dolayı anlaşılmaz olan tutum ve inançlar anlaşılır hale gelir. Turizm, öznesinin ekonomi değil insan olması nedeniyle, özellikle gelişmekte olan ülkeler için ulusları birbirine yakınlaştırma ve uluslararası anlamda iyi ilişkiler kurma açısından en önemli araçlardan biri olmuştur (Hunziken, 1961; aktaran Mason, 2010). Örneğin, 1947 yılından beri üç kez savaşmış olan Pakistan ve Hindistan arasında normal diplomatik ve sivil havacılık bağlarını sürdürmeyi amaçlayan anlaşmalar gibi güven verici önlemlerle birlikte bir karar verilmiş; Pakistan 10.000 Hindistan vatandaşı için turistik vize çıkarmıştır. Pakistanlı turistlerin sıcak kanlılığı ve konukseverliği Hindistan basınında geniş yer bulmuştur (Weaver ve Lawton, 2010). Bu

uygulama ülkelerin uluslar arası ilişkilerini düzenlerken turizmin ulusları birbirine yaklaştıracı etkisinden yararlandıklarının bir göstergesi olmuştur.

Turizmin karşılıklı anlayışı geliştirme etkisi yalnızca uluslar arası turizm açısından değil, iç turizm açısından da üzerinde durulması gereken bir husustur. Aynı ülke içerisinde fiziki mesafe olarak uzak kentlerin birbirlerini tanımaları ve birbirlerine ilişkin önyargıları yıkmaları da turistik faaliyetler sayesinde mümkün olabilmektedir.

Bunun yanı sıra, turizmin kültürlerarası anlayışı iyileştirmesi beklentisinin yanı sıra karşılıklı önyargıyı da besleyebilir. Özellikle gelişmiş ülke-gelişmemiş ülke etkileşiminde bazı stereotip düşünceler güçlenmektedir. Krippendorf'a (1987; aktaran Mason, 2010) göre turistler için gittikleri bölgenin insanları fakir ama mutlu, bunun yanında biraz dağınık, biraz kirli ve hijyensiz, genellikle güvenilmez ve zeki olmayan kişilerdir. Destinasyon sakinleri için ise turistler zengin, çalışmaya ihtiyacı olmayan ve şehirde “yarı çıplak” kişiler olarak görülebilir. Turistler de, ev sahibi toplum da birbirlerinin dünyasını doğru bir şekilde değerlendirememekte, böylece karşılıklı yanlış anlaşılma ve önyargılar güçlenebilmektedir.

1.5.3.1.2. Tarihi ve Kültürel Mirası Korumaya Yardımcı Olması

Turizm, tarihi bina ve alanların korunmasını ve restore edilmesini teşvik etmektedir. Birçok bölgede tarihi bina veya alanlara giriş ücretleri, hatıra eşya satışları veya bağışlar yoluyla ya da ulusal anlamda tarihi ve kültürel mirasın korumasına ayrılan devlet fonları ile bu çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Weaver ve Lawton, 2010).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın başlattığı “İpek Yolu Projesi” kapsamında birçok han ve kervansaray turizme kazandırılmıştır. Tarih boyu birçok dış etken sonucunda tahrip olan han ve kervan sarayların yaşatılarak tarihi İpek Yolu'nun hareketlendirilmesi amaçlanmıştır (Hussein ve Saç, 2008).

Turizmin bölgelerdeki geleneksel sanatlar ve el sanatlarının modern tekniklerle birleşerek dayanıklılığının ve taşınabilirliğinin arttığı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra bazı gözlemciler geleneksel sanatlara yönelik yüksek talebin zanaatkarlıkta kaliteyi düşürdüğünü ve “havaalanı sanatı” olarak tanımlanan ucuz imitasyonların üretimini teşvik ettiğini belirtmektedir (Lea, 1988).

1.5.3.1.3. Sosyal refah ve istikrarı sağlamaya yardımcı olması

Turizm, istidam ve gelir oluşturma yönü ile sosyal refah ve istikrarı sağlayan ekonomik kalkınmayı hızlandırır. Bu hızlandırma özellikle daha gelişmiş ülkelerden gelen ziyaretçiler için uygun hizmetler ve sağlık standartları sunularak uluslararası rekabetçiliğin arttırılmasıyla ortaya çıkar (Weaver ve Lawton, 2010). Turizm ekonomik kalkınmayı hızlandırdıkça sosyal yaşam standartları iyileşecek, hem ekonomik hem sosyal istikrar sağlanacaktır. Özellikle turizmden elde edilen gelirlerin bölge içinde adaletli ve tam dağılımının sağlanması halinde kişi başına düşen gelirin yükselmesi uzun vadede eğitim oranının artmasına, suç oranının azalmasına, politik ve sosyal ayrışmaların daha az belirgin hale gelmesine yardımcı olacaktır.

1.5.3.2. Sosyokültürel Maliyetler

1.5.3.2.1. Metalaşma

Bir kültürü tanımak amacıyla seyahat eden bir kişi, gittiği bölgenin kültürünü “gerçek” bağlamında tecrübe etmek isteyecektir. Gelişmekte olan ülkeler veya yerel kültürün sürdürüldüğü Kanada, Norveç gibi gelişmiş ülkelerde kültürel ürün ve etkinlikler “paketlenerek” ziyaretçilerin tüketimine sunulur. Bu durum yerel kültürel pratiklerin korunmasına yardımcı olmakla beraber, uzun vadede bunların gerçek bağamlarından koparılması, anlamının unutulması ve yalnızca turistler için sergilenir hale gelmesi mümkündür (Mason, 2010).

Geneleksel kültürel etkinliklerin ticarileşmesi hem yerel nüfus hem de ziyaretçiler için bir şey ifade etmeyen sahte bir kültür, yapay bir folklor oluşmasına neden olabilir. Ekonomik ve kültürel çıkarların çatışması neticesinde turizmi teşvik etmek ve fazladan ekonomik değer elde etmek için yerel kültürün kaybedilmesi bir bedel olarak ortaya çıkabilir (Lickorish ve Jenkins, 1997). Bu bedelin ortaya çıkmasında turizm planlamasındaki eksikliklerin de katkısı olmaktadır. Bir bölgede ekonomik gücün yalnızca veya büyük oranda turizmden elde edilmesi olarak tanımlanan turizme aşırı bağlılık durumu, istenen ekonomik faydanın sağlanması için kültürel olgulardan azami ve plansız yararlanmayı beraberinde getirmektedir. Bu nedenle profesyonel bir yönetim ve planlama anlayışı ile bu durum tersine çevrilerek turizm, yerel kültürün korunması için bir fırsat haline getirilebilir.

1.5.3.2.2. *Gösteriş Etkisi*

Bir bölgenin çok sayıda turist çekmesi sonucu, bu turistlerin, bölgeye bir bütün olarak uymayan tüketim modellerini teşvik etmesiyle birlikte gösteriş etkisi meydana gelir. Gösteriş etkisi genellikle gençlerin, bölgeye yabancı pahalı yiyeceklerle, eğlence, kumar gibi turistlerle birlikte yaygınlaşan faaliyetlere ve pahalı tüketim ürünlerine eğilim göstermesi olarak bilinmektedir (Lea, 2006). Turistler ile ev sahibi toplum arasında gözle görülür farklılıklar arttıkça, gösteriş etkisinin arttığı belirtilmektedir. Gösteriş etkisi gelişmekte olan birçok ülkede görülmektedir (Mason, 2010). Yaşam standardı, ekonomik durum, eğitim düzeyi gibi farklılıklar arttıkça gösteriş etkisi kendini daha fazla göstermektedir. Bölgeye gelen turistlerin özellikle ekonomik standartlarının ev sahibi toplumdan yüksek olması, bölge halkının kendisine uygun ve aşına olmayan tüketim alışkanlıkları ile karşı karşıya gelmesi sonucunu doğurmaktadır.

Gösteriş etkisi özellikle gençler üzerinde daha belirgindir. Toplumda gençlerle yaşlılar arasındaki sosyal bölünmenin nedeni turizm olarak görülmektedir. Ayrıca gösteriş etkisi toplumun genç üyelerini kırsal yaşamdan uzaklaşarak, “özenilen” yaşam tarzına göç etmeye yönlendirebilmektedir (Mason, 2010). Araştırmacılar turizmin özellikle ekonomik ve kültürel yönden gelişmemiş bölgelerde teşvik edilmesi sonucu bölge halkının kendisinden farklı bir yaşam biçimine uyum sağlama eğilimine girdiğini ve turistlerin kültürünü kendisine örnek alabileceğini belirtmektedir (Kozak vd., 2008). Gösteriş etkisi turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkilerinden biri olarak kabul edilmekte ve bazı kaynaklarda gösteriş etkisinden neo-kolonizasyon, neo-sömürgecilik (Lea, 2006) veya “yüzleşme etkisi” olarak söz edilmektedir (Archer, Cooper ve Rihanen, 2005). Gösteriş etkisinin yaygın olarak ekonomik açıdan gelişmemiş toplumlarda ortaya çıktığı göz önüne alındığında gösteriş etkisi kültürel değerlerin aşınması sonucunu doğurmaktadır.

Bir bölgede gösteriş etkisinin ortaya çıkışı bölgedeki turizm akışının büyüklüğüyle ilişkilidir. Özellikle gençler üzerinde görülen gösteriş etkisinin tek sorumlusu olarak turizmi göstermek doğru bir yaklaşım değildir. Gelişen iletişim teknolojileri, özellikle televizyonun yaygınlaşması ile birlikte farklı yaşam tarzı ve kültürleri uzaktan da olsa gözlemlemek olanaklı hale gelmiştir. Bu nedenle gösteriş

etkisinin ortaya çıkmasında televizyon ve diğer iletişim teknolojilerinin daha güçlü bir etki bıraktığı söylenebilir.

1.5.3.2.3. Kültürleşme

Kültürleşme teorisi, herhangi uzunluktaki bir zaman diliminde karşı karşıya gelen kültürler arasında zamanla ortaya çıkan fikir ve ürün alışverişidir. Bu alışveriş kültürler arasında bir yakınlaşma ortaya çıkarır ve iki kültür zaman içerisinde benzer hale gelir (Williams, 1998). Ancak pratikte iki kültürün dengeli bir şekilde birbirini etkilemesi ve birbirine benzemesi olası görünmemektedir. Turizm faaliyeti gelişmiş ülkeler ile az gelişmiş ülkeler arasında etkileşimin yoğun olduğu bir harekettir. Gösteriş etkisinde olduğu gibi gelişmiş ülke kültürünün, gelişmemiş veya az gelişmiş ülkelerin kültürleri üzerinde egemen bir etki bırakması muhtemeldir. Örneğin Amerikan kültürü ile gelişmekte olan bir ülke kültürünün karşı karşıya gelmesi durumunda Amerikan kültürünün baskın bir etki bırakması öngörülmektedir. Kültürleşme olgusunun bu yönü “McDonalddlaşma” olarak anılmaktadır (Mason, 2010).

1.5.3.2.4. Turizm ve Suç

Bir bölgeye görece daha zengin turistlerin akışı adi suç sayısında artışa neden olabilir. Hırsızlık ve gasp olaylarındaki artışlar bunu durumu ispatlamaktadır (Holloway, 2010). En genel senaryo açısından, gelen turistlerin yerel halktan daha varlıklı olması, bu ekonomik varlığın bir kısmını elde etmek isteyen suçlular için onları hedef haline getirmektedir. Turistleri suçun nesnesi haline getiren faktörler şu şekilde özetlenebilir (Weaver ve Lawton, 2010):

- Irk, giyim, konuşma ve taşınan nesneler (kamera, sırt çantası vb.) nedeniyle oldukça göze çarpmaları
- Yanlışlıkla güvenli olmayan bölgelere girmeleri, kaybolmaları veya yabancı yollara sapmaları
- Yabancı bir yere gelmelerinden ötürü kendilerini gözetleyen veya koruyan birilerinin olmaması
- “Tatil modunda” olmalarından ötürü potansiyel tehlikelerin daha az farkına varmaları
- Yerel kültür ve hizmetlere yabancı olmaları, suçu şikayet etmekte gecikmeleri nedeniyle istismara açık olmaları

- Değerli eşyalar taşımaları ve göstermeleri (para, kamera, mücevher vb.)

Turizmin geliştiği yerlerde yaygınlaşan suçlar arasında hırsızlık, para karşılığı seks ve kumar çetelerinin yaygınlaşması gösterilebilir. Ancak turizm ile suç arasında nedensel bir bağ bulunsa da suç artışında turizmin rolünü gösteren yeterli kanıt bulunmamaktadır. Örneğin turistik gelişme düzeyi çok düşük olan Nijerya’da benzer suçlar sıklıkla görülmektedir (Lea, 1988). Turizmin gelişiminin suç oranlarına etkisi değerlendirilirken, sosyal istikrarsızlık ve suçun temel nedenlerinden olabilecek modernleşme ve şehirleşme süreçlerinin etkisi de göz ardı edilmemelidir. Suç oranının artışında turizmin öne çıkmasının nedenlerinden biri turizmle ilgili suçların basında geniş yer bulmasıdır (Weaver ve Lawton, 2010).

1.5.4. Turizmin Çevresel Etkileri

Turizm uzunca bir süre “yenilenebilir bir endüstri” olarak görülmüş, üretim çağının geleneksel “baca sanayi”nden ayrı bir yerde konumlandırılmıştır. Ancak daha sonra, dikkatli planlanıp yönetilmediği süre çevre üzerinde kendi bozma süreçlerini işlettiği anlaşılmıştır (Goeldner ve Ritchie, 2009). Çevre, turizm ürününün çekirdeğinde yer alır. Bu nedenle turistler ürünü tüketmek için üreticinin bulunduğu yere, yani turist destinasyonuna “çevre tüketicileri” olarak görülürler (Goodall, 2003). Günümüzde, turizmin dayanak noktasının çevre olması nedeniyle kaynakların korunmasının turizmin uzun vadeli çıkarına olacağı kabul edilmesine rağmen, turizmin kirlilik yaratmayan, hatta çevre için yararlı bir endüstri olduğunu iddia edenlerin sayısı oldukça azdır (Wall, 2005). Dowling (1992: 33) bunu şöyle açıklamaktadır

“1950’lerde bir tür “birlikte var oluş” söz konusu idi.. Ancak 1960’lı yıllarda kitle turizminin yaygınlaşmasıyla doğal alanlar üzerinde artan bir turizm gelişimi baskısı oluştu. 1970’lerin başlarında çevresel farkındalığın ve endişelerin artmasıyla birlikte turizm-çevre ilişkisi bir çatışma olarak algılanmaya başladı. 1980’lerde bu görüş diğer birçokları tarafından da onaylandı. Aynı zamanda bu ilişkinin hem turizm hem de çevre açısından yararlı hale getirilebileceğine yönelik yeni bir öneri de gelişti.”

Turizm sektörünün başarısı için çevre yönetimi oldukça önemlidir. Ancak çevre konusu turizm için ironik bir durum oluşturmaktadır. İyi bir çevre yönetimi, buna bağlı

olarak gelişen rekreasyon faaliyetlerini de arttırır ve iyileştirir. Ancak bu ekonomik aktivite arttıkça çevre üzerindeki potansiyel tehlikeler artar ve sektörün bel bağladığı el değmemiş çevre, şehir, flora ve fauna yine sektörel faaliyetler sonucunda zarar görebilir (Tribe, 2011). Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1960’lardan itibaren kitle turizminin yaygınlaşmasıyla birlikte turizm-çevre ilişkisindeki dengesizlik daha belirgin hale gelmiştir. Çevre için olumlu teşvikler sağlamakla birlikte turizm son 50 yılda çevre üzerinde olumsuz etki bırakmıştır (Mason, 2010). Turist destinasyonlarının en büyük dayanak noktaları olan iklim, doğal manzaralar, kültürel ve tarihi mirasın çevrenin en önemli unsurları olduğu göz önüne alındığında, turizmin çevre üzerinde bıraktığı bu etkinin yine turizmin gelişmesine zarar verdiği görülmektedir.

Bunun yanı sıra yer yüzünde son 50 yılda meydana gelen çevresel tahribatın tamamen veya çoğunlukla turizmden kaynaklandığını söylemek için yeterli veri bulunmamaktadır. Üretim yapısındaki değişim, hızlı ve plansız şehirleşme, nüfus artışı, göç vb. unsurlar da çevreyi olumsuz etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Yalnızca turistik faaliyetlerden ileri gelen çevresel etkilerin yanı sıra, turizm diğer unsurların etkisini de hızlandırabilmektedir. Sharpley (2006), turizmin çevresel etkilerinin somut ve sayısal olarak belirlenememesinin nedenlerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Çevredeki olumsuz değişimlerin turizm veya diğer insan aktivitelerinden kaynaklandığını belirlemek her zaman mümkün değildir.
- Turizmin çevresel etkileri hemen ortaya çıkmaz veya açıkça belirgin değildir.
- Turizm gelişimi bazen turizm destinasyonlarında bazen de destinasyon dışına taşan dolaylı veya uyarılmış çevresel etkiler bırakabilir.
- Seyahat ve turizmin çevresel etkilerini ölçmek için çoğunlukla belli bir yöntem bulunmamaktadır.

Popüler turist destinasyonlarında turizmin çevreyi nasıl etkilediği önemli bir odak noktası olsa da, küresel turizmdeki artışın turist destinasyonlarının da dışına çıkan çevresel etkilerini incelemek önemlidir. Özellikle ulaşımın hava, deniz ve karada sebep olduğu kirlilik göz önüne alındığında turizmin çevresel etkilerinin büyüklüğü abartılmış olmayacaktır (Holloway, 2009).

Turizmin çevresel etkileri farklı bölgelerde farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bu nedenle her bölgede, bu olumsuz etkileri bertaraf etmek için bölgeye uygun planlama çalışmaları yapılmalıdır. Turizmin çevresel etkilerinin ortaya çıkmasında şu faktörler önem kazanmaktadır (Mason, 2010; Sharpley, 2006):

- Yer: Çevresel etkiler şehir ortamında farklı, kırsal kesimde farklı ortaya çıkmaktadır.
- Turizm Faaliyetinin Türü: Bazı turistik faaliyetler fazla kaynak tüketimi gerektirmediğinden çevre üzerinde az etki bırakır. Örneğin bir gezi otobüsü trafik sıkışıklığı veya hava kirliliğine etki edebilecek olsa da, balıkçılık veya avlanmayı kapsayan turistik faaliyetlerin çevre ve ekolojik denge üzerinde daha fazla etki bıraktığı söylenebilir.
- Altyapı: Turizm için mevcut altyapının doğası çevresel etkilerde önemli rol oynar. Örneğin Bodrum’a gelen turist sayısı, Sivas’ın küçük bir beldesini ziyaret eden turist sayısından çok daha fazla görünür. Ancak Bodrum için yapılan iyi bir planlama çevresel etkileri minimuma indirirken, turizm için herhangi bir hazırlık bulunmayan Sivas’da bu etkiler daha zarar verici olabilir.
- Mevsimsellik: Birçok yerde turizm mevsimsel bir faaliyettir. Bu koşullar altında turizmin çevresel etkisi yalnızca turizm sezonunda ortaya çıkabilir. Yılın geri kalanı iyileştirme çalışmalarına ayrılabilir. Ancak bazı bölgelerde turizm mevsimsel olsa da iyileştirme çalışmaları yetersiz kalabilir. Örneğin İsviçre Alpleri’nin belirli bölgelerinde kayak turizmi öyle yoğundur ki, yaz döneminde yeterince bitki ekilmesi ve erozyonun önlenme çalışmaları için yeterli zaman bulunamamaktadır.
- Direnç: Bazı çevreler olumsuz etkilere karşı diğerlerinden daha dirençli olabilir.
- Turizm gelişiminin hızı ve ölçeği: Yavaş, planlı bir gelişme etkilerin düzeyini azaltabilir.
- Turizm gelişiminin politik bağlamı: Zayıf politik sistemlerde uygun olmayan bir gelişim sürecinin çevre üzerindeki tahribatı “görmezden gelinebilir”.

- Bir destinasyonu ziyaret eden turist sayısı: Turist sayısının çevre üzerindeki etkisine ilişkin yaygın kavram *taşıma kapasitesidir*. Taşıma kapasitesi, çevre üzerindeki geri döndürülemez olumsuz etkilerin ortaya çıkmaya başladığı eşiği ifade eder. Destinasyonun *taşıma kapasitesinin* aşılması etkileri hızlandırır ve artırır.
- Yerel halkın çevreye karşı tutumu: Çevre, harcanabilecek, korunması gerekmeyen bir kaynak olarak görülebilir (veya görülmebilir).

1.5.4.1. Turizmin Olumlu Çevresel Etkileri

Öncelikle bölgedeki tarihi alan ve yapıların korunması ve restore edilerek devamlılığının sağlanması için itici bir güç oluşturmaktadır (Kozak vd., 2008). Ayrıca turistlerden elde edilen gelirler restorasyon ve bakım masraflarına katkı sağlayarak tarihi alanların korunmasına ekonomik anlamda da yardımcı olur (Tribe, 2011). Turizm, çevre ile gelişen bir sektördür. Bir bölgedeki tarihi, kültürel ve doğal çevrenin niteliği bölgedeki turizm talebini etkileyen temel faktörlerden biridir. Bu nedenle çevre üzerindeki olumlu veya olumsuz her türlü etki ve değişim, bölgenin turizm gelişimini doğrudan etkileyecektir. Buna bağlı olarak, turizm bölgesinde çevreyi korumak için gerçekleştirilen planlama süreçleri, özellikle ekonomik ve sosyal anlamda turizmden fayda sağlayan bölge halkında çevrenin korunmasına yönelik bir bilinç ve motivasyon oluşturacaktır. Çevre koruma planlama süreçlerine yerel halkın da dahil edilmesiyle birlikte doğal ve tarihi çevrenin daha etkin korunması ve turizmin bölgesel anlamdaki olumsuz etkilerinin minimuma indirilmesi mümkün olacaktır.

1.5.4.2. Turizmin Olumsuz Çevresel Etkileri

Turizmin olumsuz çevresel etkileri üç başlık altında toplanabilir. Bunlar, doğal kaynaklar üzerindeki etkiler, vahşi yaşam, habitat ve biyoçeşitlilik üzerindeki etkiler ve kirliliktir. Bir bölgede turizm hızla ve büyük çapta genişlediğinde ekonomik gelişmenin yanı sıra, fiziksel gereklilikler ve su, plajlar, vahşi yaşam gibi doğal kaynaklar açısından kendi kapasitesini aşmaktadır.

Ekonomik gelişmenin bir parçası olarak doğal kaynaklardan yararlanılır. Turizm gelişimi açısından bu doğal kaynaklar kullanılarak turizm geliri yaratılır. Ancak turizm gelişimi doğal kaynaklar üzerinde olumsuz etki bıraktığında özellikle yenilenebilir

olmayan kaynaklar geleceğe bir miras olarak bırakılamayacağından, hem çevre üzerinde yıkıcı bir etki oluşur, hem turizmden elde edilen gelirler uzun vadede azalabilir.

Turizm ve rekreasyon endüstrisi, kimyasal ve bacalı üretimle kıyaslandığında kirliliğe daha az katkı sağlamasına rağmen, kirlilik açısından onlara benzer bir takım etkiler de oluşturmaktadır (Tribe, 2011):

- Hava kirliliği
- Gürültü kirliliği
- Katı atıklar
- Yerlere atılan çöpler
- Kanalizasyon artıkları
- Zehirli atıklar
- Görsel kirlilik

Turizm genellikle “temiz bir endüstri” olarak tanımlansa da, belirli bir bölgede turistler için veya turistler tarafından kullanılan araçlar, hava kirliliğine yol açabilir (Lickorish ve Jenkins, 1997). Kara ve hava ulaşımının hava kirliliği, gürültü kirliliği, sıkışıklık ve kalabalık, karbondioksit emisyonu, küresel ısınma, ozon tabakasının delinmesi, asit yağmurları ve sağlık açısından çevre üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Tribe, 2011). 1970 yılında toplamda 350 milyar havamili yolculuk yapılmışken, 2000 yılında bu rakam 1500 milyar havamili olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılına kadar bu rakamın 3000, 2050 yılına kadar 4500 havamiline ulaşacağı öngörülmektedir Azot Oksitleri salınımının yanı sıra bir uçak atmosfere her yıl 600 milyon ton karbondioksit bırakmaktadır. Devletlerarası İklim Değişimi Paneli’ne göre bu rakam toplam seragazi salınımının %3.5’luk kısmını teşkil etmektedir (Holloway, 2009). Bu rakamlar yalnızca turizm yolculuklarını kapsamamakla beraber, 1970’li yıllardan günümüze artan turist sayısı gön önüne alındığında, turizmin önemli bir katkısı olduğu anlaşılabacaktır. Ayrıca turist akışının yoğun olduğu destinasyonlarda veya transit bölgelerde yoğunlaşan hava ve kara trafiği bölgede önemli bir gürültü kirliliği oluşturmakta, bu durum hem bölge halkı hem de turistler üzerinde olumsuz etki bırakmaktadır.

Turizm faaliyetleri, özellikle denizlerde ve ormanlarda habitata ciddi zararlar verebilmektedir. Mercan resifleri ve diğer hassas deniz habitatları, özellikle deniz kenarı

tatil köylerinin kanalizasyon ve diğer tür atıkları nedeniyle zarar görmektedir. Bot, dalı, şnorkel ve balık avı gibi rekreasyonel faaliyetler dünyanın birçok bölgesinde mercan resiflerine zarar vermektedir. Ayrıca deniz canlıları, onları yakından gözlemlemek isteyen kişilerce rahatsız edilmektedir (Moufakkir, 2012). Benzeri durumlar ormanlarda da söz konusu olmaktadır. Özellikle vahşi yaşama duyulan yoğun ilgi, gözlem amaçlı kamplar ve gerek iç kesimlerde gerekse sahil bölgelerinde tatil köyü, konaklama tesisleri vb. inşaatlar nedeniyle habitat zarar görmektedir.

Tablo 1.5. Turizm Ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Yaban Hayatı Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Habitatın Değişmesi	Habitatın Rahatsız Edilmesi	Kirlilik	Hasat
• Oyun alanlarının kalabalıklığı • Habitattaki değişikliklerin vahşi yaşamı değiştirmesi • Beslenme/yuva alanlarının zarar görmesi • Su/toprak kimyasının değişmesi • Barınakların yok edilmesi	• Besleme • Fotoğraf çekimi • Barındırma • Yuva/beslenme alanı arayışı • Araçların etkileri • Kar motosikleti/bisikletlerin etkileri • İnsan ve evcil hayvanların varlığı	• Plastik • Yağ/petrol ürünleri • Vahşi hayvanlar tarafından beslenme olarak kullanılan yabancı materyaller • Tortullaşma	• Toplama • Avlanma • Kurulan tuzaklar • Balık avcılığı • Avcı ve yırtıcı hayvanların yok olması

Kaynak: Evert, A. W. (1999). "Outdoor Recreation and Natural Resource Management: An Uneasy Alliance". Parks & Recreation, 37 (7), 58-67.

Günümüzün en büyük çevresel problemlerinden biri olan iklim değişimi üzerinde turizmin etkisi de tartışma konusu olmaktadır. İklim değişimi veya küresel ısınma, üretim vb. insan faaliyetleri nedeniyle oluşan seragazi salınımı sonucu gün geçtikçe daha ciddi bir durum almaktadır (Tribe, 2011). Tahminlere göre küresel turizm faaliyetleri özellikle hava taşımacılığı sektörünce tüm atmosferik emisyonun yaklaşık yüzde 5'inin sebebini oluşturmaktadır. Turizm sektöründen kaynaklanan emisyonun yaklaşık %75'i ulaşımdan kaynaklanmaktadır. Bunun %40'ı hava taşımacılığı, %32'si karayolu taşımacılığı, %3'ü ise diğer taşımacılık faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca turizmden kaynaklanan emisyonun %21'i de konaklama sektöründen ileri gelmektedir (UNWTO, 2007). İklim değişiminin belirli bir destinasyondaki etkilerini değerlendirmek kolay olmasa da UNWTO-UNEP-WMO (2008) tarafından yapılan bir çalışmada iklimin bir destinasyondaki rekabetçi konum üzerinde büyük etkisi olduğu ve

işletmelerin karlılığını zedeleyeceği belirtilmiştir. Dünya Turizm  rg t , turizmden kaynaklanan sera gazı salınımına yönelik 4 strateji belirlemiştir:

- Enerji kullanımını azaltmak
- Enerji verimliliğini arttırmak
- Yenilenebilir enerji kullanımını arttırmak
- Karbonu hapsetmek (yer altına gömmek).

Tablo 1.6. İklim Değişikliğinin Turizme Etkisi

Etki	Turizm �zerindeki Etkisi
Isının yükselmesi	Mevsimselliğin değişmesi, sıcağın turistler üzerinde oluşturduğu stres, soğutma maliyetleri, bitkisel yaşam-vahşi yaşam ve böcek popülasyon ve dağılımında değişiklikler, bulaşıcı hastalık oranları
Kar örtüsünün azalması ve küçülen buzullar	Kış sporları destinasyonlarında karın azalması, yapay kar maliyetlerinin artması, kış sporları sezonunun kısalması, manzara estetiğinin azalması
Güçlü fırtınaların sıklık ve yoğunluğunun artması	Turizm tesislerinde oluşan risk, sigorta maliyetlerinin artması, işletme kesinti maliyetleri
Bazı bölgelerde yağışların azalması ve buharlaşmanın artması	Su kaynaklarında azalma, turizm ile diğer sektörler arasında su rekabeti, ��lleşme, altyapıyı tehdit eden ve talebi düşüren yangınlar
Bazı bölgelerde şiddetli yağışların sıklığının artması	Tarihi yapılar ve kültürel varlıklarda sel tehlikesi, turizm altyapısının hasar görmesi, mevsimselliğin değişmesi
Deniz suyunun yükselmesi	Kıyı erozyonu, sahil alanının kaybolması, kıyı koruma maliyetlerinin yükselmesi
Deniz yüzeyi ısısında yükselme	Mercan beyazlaması, dalış ve şnorkel bölgelerinde deniz kaynakları ve estetiğinin bozulması
Kara ve deniz biyo�eşitliliğindeki değişiklikler	Doğa faaliyetlerinin azalması ve destinasyondaki türlerin kaybolması, tropikal-subtropikal ülkelerde hastalık riskinin artması
Orman yangınlarının sıklaşması ve boyutunun büyümesi	Doğa faaliyetlerinin yok olması, sel riskinin artması, turizm altyapısının zarar görmesi
Topraktaki değişimler (�rn. Nem düzeyleri, erozyon ve asitlik)	Arkeolojik varlıkların ve diğer doğal kaynakların yok olması

Kaynak: UNWTO-UNEP-WMO. (2008). Climate Change and Tourism, Responding to Global Challenges. Madrid, İspanya

“Çevre” kavramı çoğunlukla doğal veya sonradan oluşturulmuş fiziksel ve doğal çevreyi ifade ederek, toplum, ekonomi ve kültürden bağımsız bir anlamda kullanılır. Ancak bir turist açısından çevre yalnızca fiziksel çevreyi değil, sosyal, tarihi, mimari ve kültürel dokusunu da ifade eder (Sharpley, 2006). Bu nedenle turizmin çevre üzerindeki etkileri değerlendirilirken yalnızca doğal çevre ele alınmamalı, toplumun sosyal ve kültürel dokusunu yansıtan tarihi ve sosyal çevre de dikkate alınmalıdır. Özellikle din turizmi, kültür turizmi vb. kapsamda yoğun ziyaretçi çeken tarihi ve dini yapılar bu yoğunluk altında fiziksel açıdan risk taşımaktadır. Turizm bu yapıların korunması için önemli bir teşvik haline gelse de, gerekli koruma ve restorasyon önlemleri alınmadığı takdirde uzun vadede bu mirasın zedelenmesi söz konusu olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI

2.1. PAZARLAMANIN TANIMI

Pazarlama alanı, kimya ve felsefe gibi alanlarla karşılaştırıldığında yeni bir akademik alan olsa da, pazarlama faaliyetleri yeni bir insan edimi değildir. İnsanlar tarih boyunca fazla ürünler üretmişler ve bunları satmak veya takas etmek istemişlerdir. Bunun ön şartı ise bu faaliyete taraf olmaya istekli bir kişi bulmaktır. Pazarlama uygulaması bu insan davranışını temel alır ve bunun stratejik uygulamalarını planlar (Kolb, 2011).

Pazarlama, hem ürün ve hizmet sağlayıcıları hem de tüketiciler olarak insanların günlük yaşamında önemli bir konumda bulunmaktadır. İnsanların yaşamları boyunca aldıkları kararlar üzerinde pazarlamanın önemli bir etkisi vardır. Çocukluktan itibaren anne-babaların çocukları için seçtikleri doktor veya bebek mobilyasından yaşadıkları yere ve yaşam tarzlarına, kullandıkları diş macunundan gittikleri okula, yetişkinlikte ise kullanılan arabadan, yapılan seyahat planlamalarına kadar her karar pazarlama süreçlerinden etkilenir (Imber ve Toffler, 2000). Tüketici rolünün yanı sıra, ürün ve hizmet üreticisi rolünü de üstlenen kişiler ise ürün geliştirmeden, ürünlerin fiyatlandırılmasına, satışına ve hatta satış sonrasına kadar pazarlama süreç ve tekniklerinden yararlanmaktadırlar.

Günümüzde pazarlama eskiden olduğu gibi satış açısından değil (anlatma ve satma), müşteri ihtiyaçlarını tatmin etme anlayışı üzerinden değerlendirilmelidir. Pazarlama uzmanı müşteri ihtiyaçlarını anladığında, daha yüksek müşteri değeri yaratacak ürünler geliştirir, bunları etkin bir şekilde fiyatlandırır, dağıtır ve tanıtır, bu ürünler de kolaylıkla satılır (Kotler ve Armstrong, 2012). Bu bağlamda pazarlama yalnızca satmaya yönelik faaliyetleri değil tüketicinin ihtiyaç ve taleplerinin belirlenmesi veya ürüne yönelik ihtiyaç ve talep oluşturulmasından başlayarak satışa ve hatta satış sonrasına uzanan stratejik eylemleri ifade etmektedir.

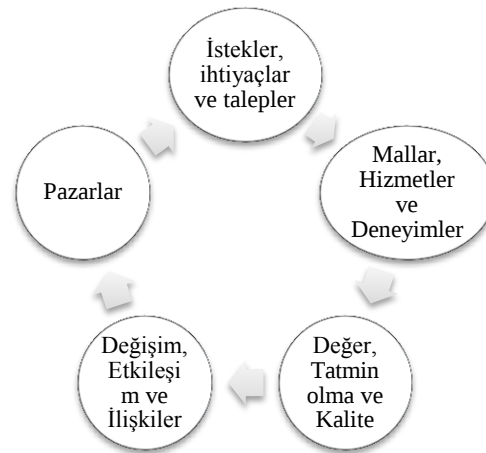
Geniş bir tanım yapılması gerekirse pazarlama, bireylerin ve organizasyonların karşılıklı değer yaratma ve değişimi yoluyla ihtiyaç duydukları ve istedikleri şeyleri elde etmeleridir. Daha dar bir tanım olarak ise pazarlama, kurumların müşterileri için

değer yaratarak ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirerek karşılığında müşterilerinden değer elde etmeleridir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Pazarlama; kar amacı güden veya gütmeyen bir kurum veya kuruluşun, ihtiyaçları tanımlama ve uygun ürün veya hizmetlerin tasarımı, dağıtımı ve tanıtımı yoluyla bu ihtiyaçların tatmin edilmesi sürecidir (Ivanovic ve Collin, 2003).

Pazarlama, çeşitli tekniklerle hedef Pazar hakkında toplanan bilgilere dayanarak müşteri ihtiyaçlarını belirleme, bunlara uygun ürün ve hizmetler geliştirme, bu ürünleri etkin bir şekilde fiyatlandırma, dağıtımını ve tanıtımını planlama faaliyetlerinin bütüncül bir yaklaşımla uygulandığı bir süreçtir.

CIM'in (Birleşik Pazarlama Enstitüsü) tanımına göre pazarlama, kurumun sağladığı ürün ve hizmetleri satma amacından çok, kurumsal kararlarda müşterilerin isteklerini temel almaya dayanan bir tutumdur. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere günümüzde pazarlama basit bir kurumsal fonksiyon değildir. Pazarlama artık bir felsefe ve düşünce biçimi haline gelmiştir. Pazarlamanın görevi müşteriyi kandırmak veya kurum imajını tehlikeye atmak değil, hedef kitleye değer sağlamak, satın almaya güdülemek ve müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmektir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006). Günümüzde yapılan pazarlama tanımlarında müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçları tatmin edecek ürün ve hizmetler geliştirilmesi ve sunulması, en az ürünün satışının arttırılması kadar vurgulanmaktadır. Aşağıda pazarlama kavramını oluşturan unsurlar görülmektedir:



Şekil 2.1. Pazarlama Kavramını Oluşturan Unsurlar

Kaynak: Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey, Amerika: Pearson Prentice Hall.

Yadin (2002), pazarlama faaliyetleri ile ilgili bazı faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir:

- Pazarlama, kurum kararlarının kendi güdüler, teknolojisi ve üretim kapasitesi üzerinden değil Pazar ve müşteriler üzerinden verilmesi gerektiği inancına dayanır.
- Pazarlama, kurumsal planlama, karar alma, uygulama ve kontrolün düzenli ve sistematik bir sürecidir.
- Pazarlama bir amaca göre yönetim türüdür ve inovasyona güçlü bir vurgu yapar.
- Pazarlama, dinamik kurumsal stratejinin bir aracı olarak görülür ve ticari zeka ile üst düzey organizasyon gerektirir.
- Pazarlama, bilimsel ilkelere dayanan gelişmiş teknikler ve sistemler kullanır. Bu teknik ve sistemler ekonomi, araştırma, istatistik, finans ve davranış bilimlerinden yararlanılarak oluşturulur.
- Pazarlama, kendi pazarı ve rakipleri ile ilgili bilgiyi de kapsayan ticari bir altyapı gerektirir.
- Pazarlama, faaliyet gösterdiği politik, ekonomik, sosyolojik, teknolojik ve yasal çevreden etkilenir.
- Pazarlama, yüksek düzeyde profesyonel eğitim gerektirir.
- Pazarlama faaliyetlerinin ortak amacı müşterilere hizmet etmek, onların ihtiyaçlarını ürün ve hizmetlerle karşılamaktır.

2.2. TURİZM PAZARLAMASI VE ÖZELLİKLERİ

Turizm pazarlaması, turizm yönetiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Herhangi bir kent, bölge veya ülkenin veya turizm endüstrisi kapsamında faaliyet gösteren bir turizm işletmesinin karlılığını sürdürebilmesi, pazarlama kavramlarının turizm alanına uygun ve etkin bir şekilde uygulanmasına bağlıdır. Turizm tanımlarında yer alan ihtiyaçlar ve talepler, mallar, hizmetler ve deneyimler, değerler ve ilişkiler ile pazarlar turizm sistemi bağlamında değerlendirilerek turizm pazarlaması süreci oluşturulmaktadır.

Turizmin öncelikli olarak hizmet temelli bir endüstri olması nedeniyle rekreasyon ve turizm bağlamında sunulan ürünler de rekreasyonel ve turistik deneyimlerdir. Bunlar soyut ürünlerdir ve otomobil gibi somut ürünlere göre pazarlanmaları daha zordur.

Hizmetlerin dokunulamaz niteliği kalite kontrolünü de zor ancak oldukça önemli hale getirmektedir. Bu durum potansiyel müşterilerin hizmet sunumlarını değerlendirmesini ve karşılaştırmasını da zorlaştırır. Ayrıca turizm sektöründe ürün müşteriye değil müşteri ürüne getirilir (Raju, 2009).

Turizmde ürün ve hizmetler, diğer ürün ve hizmetlere göre kendine has bazı özellikler taşımaktadır. Turizm ürünü diğer mal ve hizmetlerden farklı olarak birçok farklı sektörün katkıda bulunmasıyla ortaya çıkan birleşik bir yapı gösterir. Turizm talebi de birçok ekonomik ve sosyal faktörden etkilenecek değişebilir. Ayrıca turizm arzının taşınamaz ve depolanamaz oluşu üretim ve tüketimin mekansal olarak ayrılamamasını sağlamaktadır (Hacıoğlu, 2010). Herhangi bir mal veya ürün, alınıp götürülebilen, yenebilen, içilebilen veya kullanılabilen fiziksel bir varlık iken, hizmetlerin fiziksel varlığı yoktur. Hizmetler bir “deneyim” sağlarlar. Birçok turizm işletmesinde büyük oranda hizmet sunulur. Bu da turizm pazarlamasında hizmet pazarlaması ilkelerinin uygulanmasını zorunlu hale getirir. Turizmde mal ve hizmetlerin, arz ve talebin bu kendine has özellikleri, turizm pazarlamasının ayrı bir alan olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Pazarlama kavramları turizm pazarlaması bağlamında değerlendirilirken turizmde mal ve hizmetler ile arz ve talebin bu özelliklerinin göz önünde bulundurulması zorunlu hale gelmiştir.

Bu açıklamalardan hareketle, turizm pazarlaması bir şehir, bölge veya ülkenin ziyaretçileri çekebilmesi için yapılan stratejik planlama sürecine temel pazarlama kavramlarının dahil edilmesi olarak tanımlanabilir (Kolb, 2010).

İslamoğlu'nun (2010) tanımına göre “turizm pazarlaması, bir ülkeyi ve onun turistik ürünlerini turistlerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerine uygun olarak turistleri tatmin edecek biçimde üretilip fiyatlandırılması, dağıtılması, tanıtılması ve yürütülmesi olarak tanımlanabilir”.

Bir başka tanıma göre turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya aracılar vasıtasıyla, yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası bazda, üreticiden turistlere aktarılması ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür (Hacıoğlu, 2010). Uygur (2007), turizm pazarlamasının özelliklerini şu şekilde özetlemektedir:

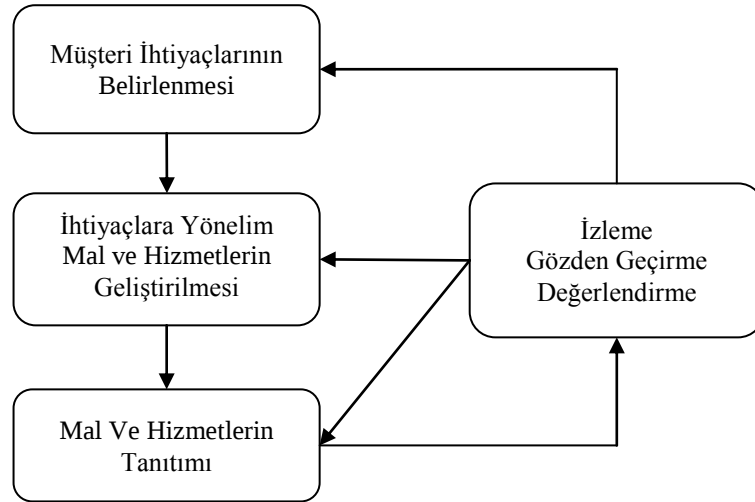
- Turizm hizmetleri soyuttur.

- Turizm işletmeleri emek yoğunudur.
- Turizm hizmetinin üretim ve tüketimi mekansal olarak birbirinden ayrılmaz.
- Turizm işletmelerinde hizmet stoklanamaz.
- Turizm işletmelerinde hizmet heterojendir.
- Turizm işletmelerinde talep oldukça değişkendir.
- Turizm işletmelerinde talebi önceden belirlemek oldukça zor ve risklidir.
- Turizm işletmeleri soyut olan hizmeti sunabilmek için somut unsurlara ihtiyaç duyar.
- Turizm hizmetini satın alma kararı vermek daha zordur.
- Turizm pazarlamasında dağıtım ters yönlüdür
- Turizm hizmetlerinin taklidi ve kopyalanması kolaydır.
- Turizm hizmetinde sabit maliyetler yüksektir.
- Turizm hizmetleri birbirlerine bağımlıdır.

Turizm pazarlama sürecinde, pazarlama tanımının temel bileşenleri etkin bir şekilde bir araya getirilir. Youell (1998), turizm pazarlama sürecinde ilk adımın müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi olduğunu belirtmektedir. Turizm pazarlama sürecinde pazarlama ürünü bir otel odası, ulaşım aracı veya bir destinasyonun ziyaret edilmesi olsa da ziyaretçi açısından satın alınan şey “turistik deneyim”dir. Dolayısıyla hedef kitlenin ihtiyaçları belirlenmeden ve bu ihtiyaçlara uygun mal ve hizmetler geliştirilmeden, doğrudan satışa odaklı bir turizm pazarlaması uzun vadede başarılı sonuçlar vermeyecektir.

Bir bölgenin turizm altyapısı yalnızca kamu veya yalnızca özel sektörden oluşmaz. Ayrıca belirtildiği gibi turizm endüstrisi birçok alt sektörün katkısıyla meydana gelir. Bu da turizm deneyiminin tek bir ürün neticesinde değil birden çok mal ve hizmetin sunulmasıyla elde edildiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle bir destinasyonda seyahat ve turizm işletmelerinin ve altyapısının kapasite ve kalitesi arasında her zaman bir ilişki görülmektedir. Dolayısıyla bölgesel pazarlama kararları alınırken turistik hizmet sağlayıcılarının kapasite ve kalitelerine yönelik potansiyel bir sinerji oluşturulması amaçlanmalıdır (Middleton vd., 2009). Örneğin tarihi ve kültürel mirası ile tanıtılan bir bölgede, etkin bir tanıtım neticesinde bölgeye turist çekilse dahi, turistler için konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek vb. hizmetleri verecek alt endüstrilerin

yeterince gelişmemiş olması bölgenin uzun vadeli çıkarlarına ters düşecektir. Kolb (2011), bu durumun bir süre sonra bölgenin turistik cazibesini kaybetmesine neden olabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle turizm pazarlaması doğası gereği hizmet pazarlaması ve turizm endüstrisinin de özelliklerini dikkate almayı gerektiren bir süreçtir.



Şekil 2.2. Turizm Pazarlaması Süreci

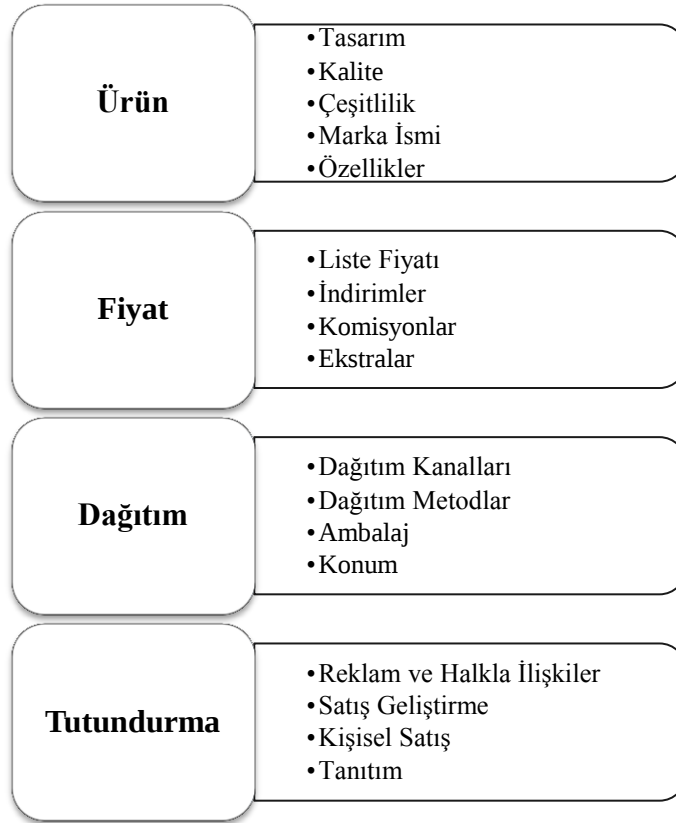
Kaynak: Youell, Roy. (1998). Tourism An Introduction. New York, Amerika: Addison Wesley Longman.

2.3. TURİZM PAZARLAMA KARMASI

Seyahat ve turizm endüstrisinde pazarlamanın yapısı, turizm talebi ve tedarikçi endüstrilerin işletim nitelikleri tarafından belirlenir. Seyahat ve turizm ürünleri için kullanılan tutundurma ve dağıtım şekillerinin, onları diğer endüstrilerdeki kullanımlarından farklılaştıran kendilerine has özellikleri vardır. Bu özellikler seyahat ve turizm pazarlamasının zeminini oluşturur (Middleton vd., 2009). Pazarlama bütçesinin nasıl ayrılacağı, pazarlama planının stratejisinin oluşturulması ve pazarlama yöneticilerinin bütçenin en iyi nasıl harcanabileceğini belirlemesi gibi konularda pazarlama karması hayati önem taşımaktadır (Holloway, 2004). Turizm pazarlaması sürecinde doğru pazarlama karması oluşturma çabaları gösterilerek bu unsurların kar üretecek bir kombinasyonu elde edilmeye çalışılır (Goeldner ve Ritchie, 2009).

Pazarlama teorisi spesifik turizm sektörlerinde uygulanırken, mal-hizmet sürekliliğine edilmelidir. Pazarlanan ürünün bir hizmet mi, yoksa mal ve hizmetlerin bir

birleşimi mi olduğu belirlenmelidir. Pazarlama faaliyetleri buna uygun olarak şekillendirilmelidir. Malların pazarlama sürecinde 4P olarak bilinen “pazarlama karması”nın unsurları planlanır: Ürün, Fiyat, Yer ve Tutundurma. Hizmetlerin pazarlanmasında ise 4P karmasına 3P daha eklenir: İnsanlar, Süreçler ve Fiziksel kanıtlar (Cope, 2006). Eklenen bu 3P’nin geleneksel pazarlama karmasının 4P’si içine yerleştirilebileceği de belirtilse de, 3P’nin eklenmesi bu unsurlara vurgu yapılmasını sağlamıştır (Holloway, 2009).



Şekil 2.3. Pazarlama Karmasının Unsurları ve Bazı Alt Bileşenleri

Kaynak: Holloway, J. C. (2004). Marketing For Tourism. Edinburgh, İngiltere: Prentice Hall.

2.3.1. Turizm Ürünü

Ürün, bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek üzere dikkat çekmesi, edinilmesi, kullanılması veya tüketilmesi için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Fiziksel nesneler, hizmetler, yerler, organizasyonlar ve fikirler de birer üründür (Kotler vd., 2006). Turizm endüstrisinde ise ürünü, bir kişinin turistik amaçla evinden ayrılıp, evine geri dönene kadar yararlandığı tüm ulaşım, konaklama, rekreasyon vb. ilişkin mal ve hizmetleri ifade etmektedir.

Pazarlama karması açısından ürün, yalnızca ürüne atfedilen fiziksel özellikleri değil ürün planlaması, ürün geliştirme, ürün çeşitliliği, markalama ve paketlemeyi de ifade eder. Tüm bu süreçler neticesinde ürünle ilgili “5 doğru”, doğru ürün, doğru yer, doğru zaman, doğru fiyat ve doğru miktar elde edilir (Goeldner ve Ritchie, 2009).

Ürün, tüketiciye ne ulaştırıldığı ile ilgilidir ve soyut veya somut unsurlardan oluşabilir. Örneğin tüketici, tatil paketinin bir parçası olarak bir otelden oda satın alır ve bu odada yatak, banyo, belki bir balkon veya teras, kahve makinası vb. imkanlar yer alacaktır. Yiyecek-içecek hizmetleri de bu deneyimin somut bileşenlerinden biridir. Bunun yanı sıra odadaki estetik bir manzara, otelin içindeki genel ambiyans veya restoranda garsonlardan alınan hizmet bu deneyimin soyut unsurlarını oluşturur (Holloway, 2004). Turizm ve rekreasyon endüstrisinde sunulan ürünler rekreasyonel deneyimler ve ağırlama hizmetleridir. Bu deneyimlerin kalitesini belirleyen faktörler genellikle kişiden kişiye değişmektedir. Örneğin bir kayak merkezindeki bir turist için tesisin sakın ve dik bir yamaç kalite için önemli bir gösterge iken, başka bir kişi için iyi bir restoran veya sosyalleşme fırsatları önemli olabilir (Raju, 2009). Bu nedenle ürün planlama sürecinde tüketicinin ihtiyaç, talep ve zevkleri önem kazanır.

Turizm ürünü, tekil bir üründen ziyade, çeşitli endüstrilerde üretilen ürünlerin birleşiminden meydana gelir. Bu sektörler arasında konaklama, turistik yerler, ulaşım, seyahat organizatörleri ve destinasyon organizatörleri vb. yer almaktadır. Bu nedenle turizm pazarlaması yöneticileri için turizm ve ağırlama ürünlerinin ihtiyaç ve istekleri tatmin etmek için bir “demet” haline getirilmiş, seçili bileşenlerden oluşan bir grup olarak kavramsallaştırılması oldukça önemlidir (Hudson, 2008). Bir bölgenin turistik potansiyeli için yapılan pazarlama planlamasında, bölgenin turizm politikalarının belirleyicileri, turizm ürününün yalnızca bölgenin turistik çekim merkezlerinden değil, konaklama, yeme-içme, ulaşım vb. hizmetleri de kapsadığını göz önünde bulundurmak zorundadır.

Turistik ürünlerin genel özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Hacıoğlu, 2010):

- Turistik üründe üretim ile tüketim aynı yerdedir. Tüketici, mal veya hizmetin üretildiği yerde bulunmak zorundadır.
- Turistik ürün birden fazla ürünün bir araya gelmesiyle oluşmuştur.
- Turistik ürün depolanamaz. Zamanında satılması gerekir.

- Turistik ürünlerde nesnel değerlendirmeden çok, öznel değerlendirme vardır.
- Turistik üründe çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik aranır.
- Markaya bağımlılık azdır. Turistik ürün bir ülke veya yöre olabilir. Bu nedenle imaj kavramı önem kazanır.
- Turizm ürünleri emek-yoğun olarak üretildiğinden otomasyon sınırlıdır.
- Sunulan ürün çoğunlukla hizmet niteliği taşıdığından standartlaşma çok azdır.

Turizm pazarlamasında hangi ürün ve hizmetlerin sunulacağına dair kararlar hedef kitlenin ihtiyaç ve talepleri temelinde şekillenmelidir (Raju, 2009). Turizm ürününde tüketicinin kalite algısı daha çok öznel yargılara dayandığından ve standartlaşma sınırlı olduğundan ürün planlamasında hedef kitle daha fazla önem kazanmaktadır. Bir turizm ürününün tüketici tarafından değerlendirilmesinde şu unsurlar öne çıkmaktadır (Middleton vd., 2009:123) :

- Destinasyondaki turist çekim merkezleri ve çevre: Doğal, yapay, kültürel ve sosyal cazibe merkezleri
- Destinasyondaki tesisler ve hizmetler: Konaklama, restoran, bar ve kafeler, iç ulaşım, hobi aktiviteleri, alışveriş imkanları, bilgi hizmetleri, güvenlik vb.
- Destinasyonun ulaşılabilirliği: ulaşım altyapısı, park alanları, hava alanları, demiryolu, toplu taşıma imkanları,
- Destinasyonun imajı: Tüketicinin doğrudan deneyimi veya başka şekilde destinasyon ile ilgili edindiği imaj,
- Tüketicinin maliyeti: Seyahat, konaklama ve seçilen diğer tesis ve hizmetlerden yararlanma karşılığında tüketicinin üstleneceği maliyet.

Bir turizm örgütünün turizm pazarlama karmasında alması gereken en önemli kararlardan biri **ürün karması**dır. Ürün karması bir organizasyonun bir veya birden fazla pazara sunacağı ürünlerden oluşturulan bir karmadır (Hudson, 2008). Ürün karması kararları alınırken ürünler ve bunların sunulacağı pazarların dikkatli bir şekilde analiz edilmesi gerekir. Özellikle, turizm endüstrisi dahilindeki farklı sektörlerin tedarikçileri arasında karşılıklı ilişki ve işbirliği oluşturma sürecinde, turizm ürününe

geniş bir bakış açısı benimsemek gerekir (Moutinho, 2000). Özellikle bir yörenin turizm potansiyeline ilişkin pazarlama karması oluşturulurken, turizm ürünleri dikkatlice analiz edilmeli, ürün karması oluşturulurken bölgenin turistik altyapısına oluşturan tüm sektör ve endüstriler beraberce ele alınmalıdır.

2.3.2. Fiyatlandırma

Fiyat, tüketicinin bir ürün veya hizmetin getirdiği yararlara sahip olmak veya bunları kullanmak için verdiği tüm değerlerin toplamıdır (Kotler ve Armstrong, 2012). Fiyat, pazarlama karması elemanları arasında organizasyonun gelir ve karlarına doğrudan etki eden tek unsur olduğundan oldukça önemli bir şekilde planlanması gerekmektedir (Hudson, 2008). Fiyatın yalnızca Pazar koşullarının bir sonucu olarak değil, tüketiciye ürünün doğası hakkında bir mesaj veren bir unsur olarak görülmesi gerekir. Bu nedenle bir araç olarak fiyatın nasıl kullanılacağına anlaşılmaması için, tüketicinin ürünün fiyatını nasıl yorumladığının açıkça anlaşılması çok önemlidir (Holloway, 2004). Buna rağmen Kotler, Bowen ve Makens (2006) fiyatın en az anlaşılan pazarlama karması elemanı olduğunu belirtmektedir. Fiyat belirleme stratejileri ve fiyatlamada yapılan hatalar diğer pazarlama karması elemanları üzerinde de etkili olmaktadır. Aynı şekilde pazarlama karmasının diğer unsurlarına ilişkin verilen kararlar, fiyatlama strateji ve kararlarından etkilenmektedir.

Pazarlama karmasının diğer elemanları gibi fiyatlama da kurumsal amaçları ve pazarlama amaçlarına ulaşmak için bir araç olarak görülmelidir. Hedef pazarın açıkça belirlenmesi ve ürünün nerede konumlandırılacağı kararının verilmesiyle fiyatın belirlenmesi daha da kolaylaşır (Hudson, 2008). Bunun yanı sıra Goeldner ve Ritchie'ye (2009) göre fiyatlandırma politikaları üzerinde aşağıdaki faktörler etkili olmaktadır:

- **Ürünün Kalitesi:** Kalite, fiyat-değer ilişkisinde önemli bir faktördür. Fiyatı yüksek olan ürünlerin ihtiyaçları daha fazla tatmin ettiği yaygın bir inancıdır. Turizm endüstrisi emek yoğun bir hizmet endüstrisi özelliği taşıdığından ve standartlaşma sınırlı olduğundan tüketiciler arası kalite algısı farklı olabilmektedir.
- **Ürünün Benzersizliği:** Ürünün benzerlerinin çok olması, fiyat üzerindeki kontrolü sınırlandırıcı bir durumdur. Ancak ürünü rakiplerinden ayıran

belirgin özellikler, üreticinin fiyatı kontrol edebilmesini sağlar. Destinasyonların tarihi ve kültürel varlıklarının

- Rekabet Durumu: Ürünün pazardaki konumunu belirleyen etkenlerden biri de fiyattır. Ayrıca rakipleriyle karşılaştırılabilirliği yüksek olan ürünlerin fiyatının rakiplerle aynı düzeyde olması beklenir.
- Dağıtım Yöntemi: Ürünün fiyatı belirlenirken tur operatörlerinin, seyahat acentalarının veya şirketin kendi satış karının göz önüne alınması gerekir.
- Pazarın Yapısı: Potansiyel müşterilerin tipi ve sayısına dikkat edilmelidir. Müşteri sayısı az ise, bu sınırlı pazarın telafi edilmesi için fiyat yüksek tutulabilir. Ancak tüketicinin satın alma güçleri ve alışkanlıkları da ihmal edilmemelidir.
- Ürün Ve Hizmetin Maliyeti: Ürünün fiyatı maliyetlerden yüksek olmalıdır. Aksi takdirde uzun vadede faaliyetlerin sürdürülmesi mümkün olmayacaktır.
- Dağıtım Maliyeti: Dağıtım maliyetlerinin belirlenmesi diğer maliyetlerden daha zordur ve bunlar ürün fiyatına dahil edilmelidir.
- İstenen Kar Marjı:
- Mevsimsellik: Birçok turizm ürünü mevsimsel bir özellik taşır. Eğer fiyatlanacak ürünün talebi belirli bir dönemde yükseliyor, diğer dönemlerde azalıyor ise ürün fiyatı belirlenirken bu durum dikkate alınmalıdır.
- Özel Tutundurma Fiyatları: Bazı durumlarda özel pazara giriş fiyatları veya tek seferlik fiyat teklifleri ürüne ilginin artmasını sağlayabilir. Ancak bu fiyatlandırmada çok dikkatli planlama yapılması gerekir.
- Psikolojik Hususlar: Hedef müşterilerin psikolojik durumları, yaş ve cinsiyet özellikleri fiyatlandırmada rol oynayabilir. Ayrıca ürünün fiyatını kuruş üzerinden yapılmış indirimlerle (99,90 TL gibi) belirtmek de etkili bir yöntemdir.

Pazarlama karmasının diğer elemanları gibi fiyatlama da kurumsal amaçları ve pazarlama amaçlarına ulaşmak için bir araç olarak görülmelidir. Hedef pazarın açıkça

belirlenmesi ve ürünün nerede konumlandırılacağı kararının verilmesiyle fiyatın belirlenmesi daha da kolaylaşır.

Ürün fiyatının belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken bir diğer husus ise **ürünün fiyat esnekliğidir**. Esneklik, tedarikçilerin ve müşterilerin fiyattaki değişikliklere olan duyarlılığıdır. Ürün fiyatındaki herhangi bir değişiklik ürünün toplam talebinde önemli değişikliklere yol açıyorsa ürüne yönelik talebin fiyat esnekliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Talebin fiyat esnekliği var ise fiyatların düşük tutulması tercih edilecektir. Daha düşük fiyatlar toplam geliri arttıracaktır. Ekstra üretim ve satış maliyetleri ekstra geliri aşmadığı sürece bu doğru bir uygulamadır. Son yıllarda ekonomideki dalgalanmalar, deregülasyon, internet üzerinden fiyat karşılaştırmalarının yaygınlaşması vb. durumlar çeşitli sektörlerde talebin fiyat esnekliğini arttırmıştır (Kotler ve Armstrong, 2012)

Ürünün tekeli bir firma tarafından satıldığı durumlarda ürün fiyatı da doğal olarak yükselecektir. Aynı şekilde tüketiciye ürünün getirdiği birincil faydanın yanı sıra bir prestij de kazandırdığı ifade edilen ürünlerde de fiyat yükselecektir. Ancak, turizm ve seyahat sektöründe ürünlerin oldukça rekabetçi bir ortamda satıldığı, ürünün benzerleriyle ikame edilebilirliğinin yaygın olduğu bilindiğinden, fiyatlandırma süreci bu durumdan etkilenmektedir (Holloway, 2004). Günümüzde turist çeken herhangi bir bölgede yalnızca tek bir ulaşım veya konaklama imkanının olması az rastlanan bir durumdur. Ayrıca turizm türleri açısından düşünüldüğünde kış turizmi, yaz turizmi, gezi ve eğlence amaçlı turizm faaliyetleri, tek bir bölgeden ziyade birçok alternatifi bulunabilen turizm faaliyetleri arasında yer almaktadır.

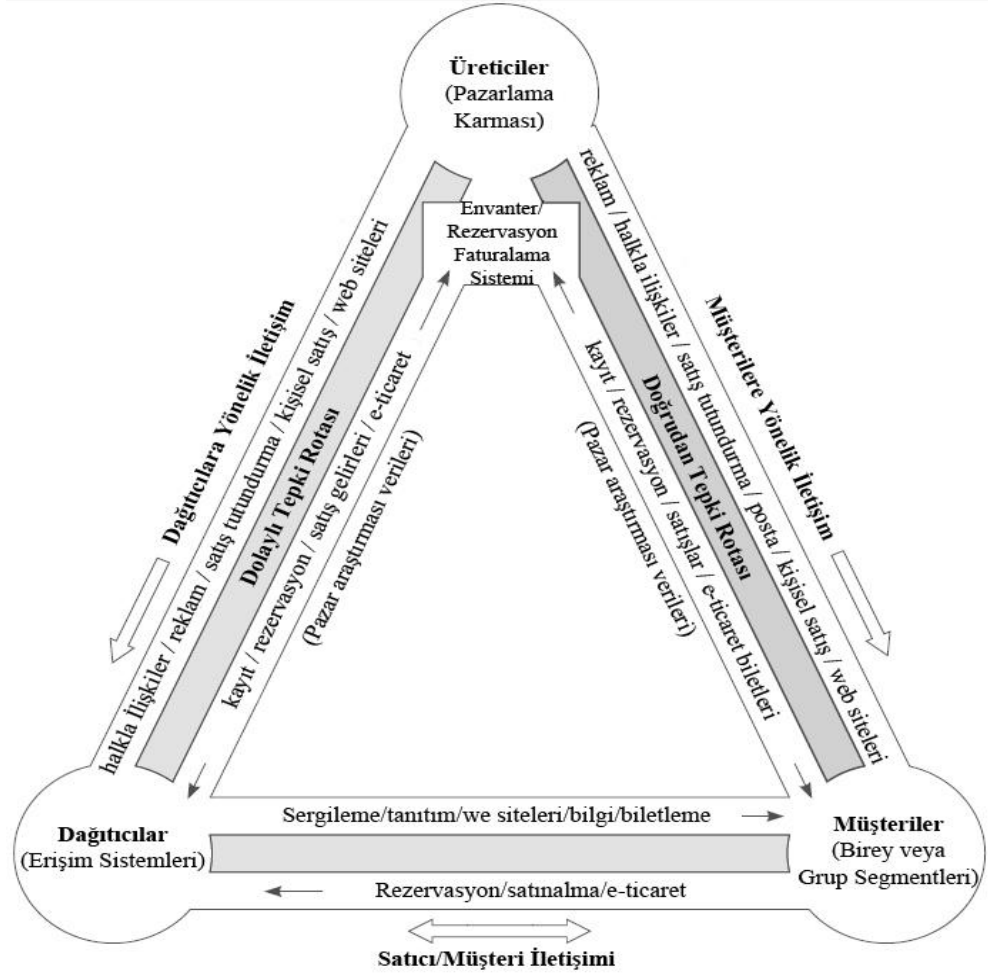
2.3.3. Dağıtım/Yer

Dağıtım, bir kuruluşun pazarlama karmasının “yer” bileşenini teşkil eder. Dağıtım sürecinin amacı kuruluşun ürün veya hizmetini müşteriler için erişilebilir hale getirecek uygun ve yeterli bir yapı oluşturmaktır (Hudson, 2008). Turizm ürünü açısından yer tartışmalı bir değişkendir. Genel pazarlama teorisi açısından yer, satış noktasını, yani ürünün incelenebildiği ve satın alınabildiği yeri ve ürünün müşteriye ulaştırıldığı aracı ifade eder (Holloway, 2004). Turizm açısından bakıldığında, bir turizm ürünü (bir uçak koltuğu, tur paketi veya bir otel odası) doğrudan tüketildiği yerde satın alınmayabilir. Turizm endüstrisi kapsamında faaliyet gösteren seyahat acentası gibi kurumlar ve

teknolojide yaşanan gelişmeler ürünün satışını tüketim yerinden uzakta gerçekleştirilmesini olanaklı kılar. Bu nedenle pazarlama karmasının yer (place) unsuru bu bölümde dağıtım araçlarını ifade etmek için kullanılacaktır.

Dağıtım, örgütün tedarikçileriyle ve hedef pazarıyla kurduğu iletişimin kanallarının seçildiği ve işletildiği süreçle ilgili olduğundan, dağıtımı pazarlamanın tüm iletişim fonksiyonu olarak değerlendirmek uygun olacaktır. Teknik olarak pazarlama teorisinde dağıtımın iki yönü vardır. Birincisi bir tedarikçi veya ana üretici adına satışları yürütme fonksiyonuna sahip dağıtım kanallarını ele almaktadır. Diğer yönü ise ürünlerin bu kanallara ve nihai olarak müşterilere fiziksel olarak ulaştırılması ile ilgilidir. Fiziksel ulaştırma süreci ürünlerin depolanması, tedarikçiler, araçlar ve müşteriler arasında ulaşımının sağlanması vb. süreçleri içermektedir. Dolayısıyla bu süreçte somut ürünlerden söz etmek gerektiğinden seyahat ve turizm endüstrisi dağıtımın bu yönü ile daha az karşı karşıya kalmaktadır (Holloway, 2004). Bunun nedeni daha önce belirtildiği gibi turizm ve seyahat endüstrisinde ürünlerin fiziksel olarak müşteriye götürülmesinden ziyade, müşterinin turizm ürününe getirilmesi zorunluluğudur ve üretim ve tüketimin mekansal olarak birbirinden ayrılamaz oluşudur.

Dağıtım kanalları yalnızca ürünlerin dağıtımını değil, pazarlama iletişiminin, rezervasyonların, ödemelerin ve yönetsel bilgilerin de dağıtımını içerir. Aşağıdaki şekilde üreticiler, dağıtıcılar ve müşteriler arasında oluşan bilgi akışı görülmektedir. Bu diyagram konaklama, ulaşım, turistik yer ve tur operatörlüğü kuruluşları için geçerlidir (Middleton vd., 2009). Bu şekilde ana üretici açısından iki türlü iletişim söz konusu olmaktadır. Birinci iletişim ana üreticinin dağıtıcı ve araçlarla kurduğu iletişimdir. Bu iletişim ana üreticinin müşterilerle dolaylı iletişim kurduğu bir rotayı temsil etmektedir. İkinci iletişim türü ise ana üreticinin doğrudan müşterilerle kurduğu iletişimdir.



Şekil 2.4. Üretici-Dağıtıcı-Müşteri Üçgeni

Kaynak: Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. (2009). Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bazı turizm örgütleri müşterilerine aracısız bir şekilde, doğrudan kendisi satış yaparken, bazıları turist ofisleri, seyahat acentaları, ortak şirketler aracılığıyla satışlarını gerçekleştirir. Birçoğu ise hem doğrudan hem dolaylı satış rotalarından aynı anda yararlanmaktadır. Cope'a (2006:133) göre turizm örgütlerinin aracılardan yararlanmalarının sebepleri şunlardır:

- Satış personeli istihdam etme, satış ofisleri kiralama veya satın alma gibi doğrudan müşterilere yapılacak satışın getirdiği maliyetlerden tasarruf edilir ve böylece temel faaliyetlere daha fazla odaklanma imkanı oluşur.
- Aracılar çoğunlukla satış öncesi ve sonrası destek sağlayarak tedarikçiyi zaman ve diğer ilgili maliyetlerden kurtarır.

- Müşterilerden ödemeleri aldıktan sonra toplu bir şekilde tedarikçiye ödeme yapılır.
- Turizm endüstrisinde birçok yerel acentaları sunulan hizmetlerin somut bir güvencesi olarak gördüğünden daha güvenilir bulmakta, bu acentalarla daha yakın ve doğrudan ilişkiler geliştirebilmekte ve acentaların getirdiği önerileri daha objektif bulmaktadır.
- Bir aracı ile çalışılmaması durumunda benzer hizmetler sunan rakipler seyahat acentalarından yararlanan tüm müşterileri kaybetmiş olacaktır.

Dağıtım sisteminin unsurları müşteriler (turistler), seyahat acentaları, ana üreticiler/tedarikçiler ve tur operatörleridir. Dağıtım sisteminin etkin bir şekilde işlemesi için, bu sistemin unsurları birçok önemli işlevi yerine getirmektedir (Hudson, 2008). Kotler ve diğerleri (2006:501) dağıtım sisteminin işlevlerini altı başlık altında toplamaktadır:

- **Bilgi İşlevi:** Pazarlama çevresi ile ilgili Pazar araştırması ve istihbarat bilgilerinin toplanması ve dağıtımı
- **Tanıtım İşlevi:** Bir ürün veya hizmet hakkında ikna edici iletişim kurulması ve yayılması
- **İletişim:** Yeni müşteriler bulma ve bu müşterilerle iletişim kurma
- **Müzakere İşlevi:** Ürünün sahiplik ve mülkiyetinin devrinin mümkün olabilmesi için fiyat ve diğer koşullar üzerinde anlaşma
- **Fiziksel Dağıtım İşlevi:** Ürünlerin sevk edilmesi ve depolanması
- **Finans İşlevi:** Dağıtım kanalı maliyetlerini karşılamak için bütçe edinme ve kullanma
- **Risk Alma İşlevi:** Ürünü belirlenen kar marjı ile satamama gibi finansal risklerin üstlenilmesi

Bu işlevlerin üç ortak özelliği bulunmaktadır. Öncelikle tüm bu işlevlerde sınırlı kaynaklar kullanılır. İkincisi bu işlevler uzmanlaşma yoluyla daha iyi yerine getirilebilir. Son olarak ise bu işlevler dağıtım kanalı üyeleri arasında yer değiştirebilir. İşlevlerin dağıtım kanalı içerisinde başka bir aracıya devredilmesi üreticinin maliyetlerini düşüreceğinden fiyatların da düşmesini sağlayabilir, ancak aracılar kendi faaliyetlerini yürütebilmek için bu işlevlerden belirli bir kar ve kazanç sağlamak

zorundadır. Bu nedenle dağıtım kanalının etkinliği, belirtilen işlevleri en etkili ve verimli şekilde yerine getiren dağıtım kanalının seçilmesine bağlıdır (Kotler vd., 2006). Turizm ürününün dağıtım sisteminde yer alan seyahat acentaları ve tur operatörleri faaliyet gösterdikleri bu sektörde uzmanlaşma derecelerine göre, ana üretici ile olan ilişkilerinde olumlu bir imaj ve karlı bir işbirliği ortaya koyarlar.

Turizm hizmetlerinin depolanamaz oluşu ve üretildiği anda ve yerde tüketilmesi gerekliliği, turizm örgütlerinin kısa ve uzun vadeli başarısı açısından dağıtım kararlarına büyük önem getirmektedir. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişim ve değişimler turizm tedarikçilerinin önündeki dağıtım seçeneklerini de değiştirmekte ve sektörün yapısını birçok yönden yeniden şekillendirmektedir. Bir tanıtım ve dağıtım aracı olarak internetin ortaya çıkışı ve web üzerinden turistik amaçlı satın alımlar veya rezervasyonlar yapan kişi sayısının her geçen gün artması, araçların satış sürecine sağladıkları katkının yerini teknolojinin alabileceğini göstermektedir (Cope, 2006). İnternetin sektörel açıdan araçlara göre en belirgin üstünlükleri, haftanın 7 günü 24 saat işlem yapılabilmesi, bütün dünyadan erişimin sağlanabilmesi ve ürünle ilgili birçok görselin kullanıcıya sunulabilmesidir (Kotler vd., 2004). Günümüzde birçok turizm tedarikçisi müşterilerle doğrudan ve araçlarla dolaylanmış iletişimi bir arada sürdürmektedir. Bunun yanı sıra internetin dağıtım sürecine getirdiği devrim niteliğindeki yenilikler hem tedarikçi hem aracı kuruluş açısından daha fazla kişiye ulaşma, maliyetleri azaltma, hız vb. açılardan önemli yararlar sağlamaktadır.

2.3.4. Tutundurma/Tanıtım

Örgütün pazarlama stratejisinin etkin olması için yüksek kaliteli talebi yüksek bir ürüne sahip olması, ürünün doğru yerde müşteriye ulaştırılması ve fiyatın da rekabet göz önüne alınarak ürün değeriyle uyumlu bir şekilde belirlenmesi gerekir. Ancak bütün bunları güçlendiren tutundurmadır. Tutundurma karması elemanlarının etkin bir şekilde kullanımı isim ve markanın tanınırlığını artırır, satışları katlar, müşteri bağlılığını güçlendirir ve hatta çalışanları motive eder (Carson, 2009). Tutundurma, ürünler ve bunların fiyatlarıyla ilgili Pazar ile kurulan iletişim tekniklerini ifade etmektedir (Holloway, 2004). Pazarlama karması bileşenlerinin en görünürü olan tutundurma, reklam, doğrudan posta, satış geliştirme, satış ekibi faaliyetleri, broşür, internet iletişimi ve halkla ilişkiler faaliyetlerini içerir. Yeni müşteriler edinmek için kullanılan

tutundurma teknikleri, sunulan mal veya hizmete yeni talep yaratma, talebi arttırma ve doğrudan üretici veya aracından ürünü satın almaya yönlendirme amacı taşır (Middleton vd., 2009). Ürün, fiyat ve dağıtım politikalarının tutundurma faaliyetleriyle tamamlanması gerekir. Tutundurma diğer pazarlama karması elemanlarına yönelik kararların gücünü ve başarısını arttıran bir etmendir.

Tutundurma faaliyetlerinde birçok farklı hedef kitleye hitap edilebilir.

Bir örgütün tutundurma faaliyetleri aşağıdaki aşamaları takip etmektedir (Cope, 2006; Kotler vd., 2006);

1. Bir hedef pazar segmenti tanımlama ve karar alıcıların kim olduklarını, temel ilgi alanlarını ve onları en çok etkileyebilecek iletişim metodunu belirleme,
2. İletişim amaçlarını belirleme, hangi geribildirim alınması istendiğini belirleme (çoğu zaman satın alma davranışı en çok istenen geribildirimdir),
3. Mesajın içeriğini belirleme, mesajı tasarlama, mesajın yapısına ve formatına karar verme ve bunu hedef kitleye uygun hale getirme
4. İletişim kanallarını seçme (bu kanallar kişisel iletişim kanalları olabileceği gibi, medya gibi kişisel olmayan kanallar da olabilir), Mesajın iletimi, verilmek istenen mesajın alıcılar tarafından doğru bir şekilde anlaşılmasını sağlayacak tutundurma karmasını oluşturma. Tutundurma karması içerisinde gazete, dergi, bilbord, televizyon, sinema, radyo, teleteks ve internet reklamları yer alabilir. Müşterilere veya araçlara doğrudan kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetleri de tutundurma karmasının birer parçasıdır.
5. İletilen sonuçların hedef kitle üzerindeki etkilerini değerlendirme, hedef kitlenin mesajı hatırlayıp hatırlamadığı, kaç kere gördüğü, iletilen mesaj hakkındaki fikirleri ve ürün veya şirkete karşı geçmişteki ve şu anki tutumları arasında bir fark olup olmadığının belirlenmesi, mesajın alımı sonrası ortaya çıkan davranış (satın alma vb.)

Soyut olduğundan satın alınması müşteri tarafından riskli görülen hizmet ürünlerinde tutundurma veya iletişim pazarlama karmasının en önemli elemanıdır ve diğer elemanlar olan fiyat, ürün, dağıtım, fiziksel kanıt, süreç veya insanlar üzerinde oldukça önemli etkileri vardır (Cope, 2006). Bu nedenle tüm endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de pazarlama süreci doğru ürünün belirlenmesi, doğru

fiyatlandırma kararlarının verilmesi veya etkili bir dağıtım ağının kurulmasından ibaret değildir. Tutundurmanın en önemli rolü potansiyel ve mevcut müşterileri mal veya hizmeti satın alarak elde edecekleri avantajlardan haberdar etmek, diğer bir deyişle ürüne yönelik farkındalık yaratmaktır (Raju, 2009). Tutundurma kapsamında kullanılan araçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kotler vd., 2006):

- Reklam
- Basın ve halkla ilişkiler
- Satış geliştirme
- Kişisel satış

Tablo 2.1. Turizm ve Konaklama Sektöründe Tutundurma Karması Elemanları

<i>Tutundurma Aracı</i>	<i>Turizm ve Konaklama Sektöründeki Uygulaması</i>
Reklam	Televizyon, gazete, dergi, bilbordlar, internet reklamları, broşürler, rehberler
Satış Geliştirme	Satış personeli, acentalar (dağıtıcılar) ve tüketicilere yönelik kısa vadeli satış teşvikleri
Halkla İlişkiler	Editöryel alanda görülen tüm bedelsiz medya maruzatı, sponsorluk faaliyetleri
Kişisel Satış	Aracılarla yapılan toplantılar ve çalışma grupları, telefon bağlantıları ve seyahat acenteciliği
Ağızdan ağıza tanıtım	Geçmişteki müşterilerin sosyal ve mesleki bağlantılarına yaptıkları ve tüketiciler tarafından en inandırıcı bulunan tanıtım yöntemi
Doğrudan satış	Doğrudan posta, telepazarlama ve seyahat fuarları
İnternet pazarlaması	Doğrudan e-posta pazarlaması, internet reklamcılığı, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları

Kaynak: Hudson, S. (2008: 255). *Tourism and Hospitality Marketing - A Global Perspective*. Londra, İngiltere: Sage Publications.

Bu araçlar, kampanyalar kapsamında koordineli bir şekilde bir araya getirilir. Bu süreç sonucunda ortaya çıkan *tutundurma karması* kurum veya kuruluşun pazarlama yöneticileri tarafından kontrol edilirken, medya planlama, yaratıcı strateji, halkla ilişkiler veya bazı diğer iletişim araçları için uzman ajanslardan destek alınabilir. Ayrıca referans grupları ve kanaat önderleri gibi informal iletişim kanalları da turizm pazarlamasında önem taşır. Ancak pazarlama yöneticileri bu kanallar üzerinde doğrudan

etkili olamadıklarından yalnızca bu süreci etkilemeye çalışırlar (Clarke, 2005). Tutundurma karmasının oluşturulması sürecinde tutundurma teknikleri koordine edilir, amaçlar ve bütçe belirlenir, programlar tasarlanır, performans değerlendirilir ve doğrulayıcı eylemler gerçekleştirilir. Tutundurma kısa vadeli bir eylem olsa da, tutarlı ve inandırıcı kurum ve destinasyon kimliği inşa etmeyi amaçlayan orta ve uzun vadeli bir yatırım sürecidir (Hudson, 2008). Örneğin bir turizm destinasyonu için tasarlanan reklam ve tanıtım kampanyası kısa vadeli bir program olarak dizayn edilse de, bu reklam ve tanıtım sürecinde verilecek mesajın içeriği, kullanılacak kanallar ve iletişimin niteliğinin destinasyon hakkında tüketici zihninde meydana getirdiği kimlik, uzun vadede kalıcı olacaktır. Clarke'a (2005) göre turizm sektöründe reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri açısından ağırlık halkla ilişkiler lehine olmaktadır. Bunun nedeni turizm sektörünün harici etkilere ve krizlere karşı doğası gereği fiziksel mallardan daha duyarsız olmasıdır.

Tüketicilerin zihninde ürünle ilgili beklentileri yükseltecek tutundurma faaliyetleri sonrasında bu beklentilerin karşılanamaması hem markaya hem de ağızdan ağıza olumlu pazarlama sürecine önemli zararlar verebilmektedir. Bir hizmet sektörü olarak turizmin bir grup deneyimi olması nedeniyle iletişimde hedef kitlenin hassas bir şekilde belirlenmesi, malların pazarlanmasındakinden daha önemlidir. Tüketici davranışı, aynı anda ürünü tüketen diğer tüketicilerin tatminine de yansımaktadır. Ayrıca, turizmde üretim ve tüketimin ayrılmazlığı ve karşılıklı temas yoğunluğu, tüm iletişim biçimlerinde çalışanların da ikinci dereceden hedef kitle olarak görülme zorunluluğunu doğurmaktadır (Clarke, 2005). Bu nedenle turizm sektöründe yürütülecek tutundurma ve iletişim faaliyetlerinde hedef kitlenin belirlenmesinde hassas davranılmalıdır. Turizmde tercihleri belirleyen faktörler arasında beğeniler ve yargıların önemli yer tutması, iletişim süreçlerinde mesajın içerik kurgusunda etkili olmaktadır.

2.3.4.1. Reklam

Reklam, hedef kitleyi ikna etmek veya etkilemek için, kitle iletişim araçları kullanılarak, fikirlerin, ürünlerin veya hizmetlerin bir para karşılığında kişisel olmayan bir şekilde sunumu veya tanıtımıdır (Hudson, 2008). Reklam ile ilgili tanımlarda öne çıkan unsurlardan biri paradır. Sokak duyuruları gibi bazı reklam mecraları ücretsiz olarak kullanılabilir de, reklam faaliyetlerinin çoğu bir ücret karşılığında

kullanılabilmektedir. Reklamın tanımlanmasında kullanılan diğer önemli ifadeler “kişisel olmayan” ve “kitle iletişim araçları vasıtasıyla” ifadeleridir. Reklamcılık faaliyetleri hedef kitlenin bireylerine teker teker değil, kitle iletişim araçları yoluyla toplu olarak ve mümkün olan en fazla kişiye ulaşma kaygısıyla planlanmaktadır. Bu durum reklam ve tanıtımın kişi başına düşen maliyetini azalttığından, reklam faaliyetinin kişisel satış gibi diğer tutundurma tekniklerine göre ekonomik olarak avantajlı olmasını sağlamaktadır

McCabe’nin (2009) tanımına göre reklam bir organizasyon hakkındaki bilgilerin, ürünlerin ve hizmetlerin veya başka mesajların pazarın ilgisine sunulduğu bir pazarlama iletişimi biçimidir. Reklam konaklama ve turizm endüstrilerinde de çok önemli bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmıştır. Turizm endüstrilerinde müşterilerin satın alma kararları büyük çoğunlukla alternatiflerin fiziksel olarak görülemediği, tüketicinin zihninde ürünle ilgili oluşmuş imajlara dayalı olarak verilmektedir. Bunun bir sonucu olarak reklam turizm pazarlama karmaşasında önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır (Hudson, 2008). Turizm ürününde satın alma kararında beğenilerin önemli yer tuttuğu göz önüne alındığında, reklamda tüketicinin ilgisini çekebilecek dinamik mesajların verilmesinin önemi daha iyi anlaşılabacaktır.

Tablo 2.2. Reklam Kampanyalarının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
• Kişi başına düşen maliyetin düşüklüğü • Duygusal mesajların taşınabilmesi • Reklamın tekrarlı bir şekilde kullanılabilmesi • İnanılcılık özelliği	• Pasif bir iletişim aracı olması • Üretimin pahalı olması • Etkinliğinin ölçülmesinin zor olması • Mesajın kaybolma riski

Kaynak: Kolb, B. M. (2011). *Tourism Marketing For Cities And Towns*. New York, Amerika: Routledge.

Reklam faaliyetlerinin bu önemi avantajlarının yanı sıra diğer tutundurma tekniklerine göre, görece büyük bir yatırım ve bütçe gerektirmesi, önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır. Örneğin bir turizm destinasyonu için planlanan televizyon reklamında maliyetten tasarruf amacıyla prodüksiyonun kalitesinin düşürülmesi, sözkonusu destinasyonla ilgili “kalitesizlik” algısı yerleştirebilir.

Reklamın diğer bir dezavantajlarından biri, günümüzde tüketicilerin günde onlarca ve hatta yüzlerce reklam mesajına maruz kalmaları nedeniyle, reklamın rakip

reklamlar arasında kaybolma ihtimalidir (Kolb, 2011). Özellikle turizm sektöründeki mevsimsellik durumu, belirli dönemlerde turizm ürünlerinin reklamlarını arttırmaktadır. Bu durumda rakip ürünlerin reklamları arasında öne çıkarak, dikkat çekici hale gelmek parasal anlamda daha büyük reklam kampanyaları planlamayı gerektirmekte, bu gereksinim kampanyanın fayda/maliyet dengesinde bozulmaya yol açabilmektedir.

Reklamlar kurumsal reklam ve ürün reklamları olarak iki grupta incelenmektedir. Ürün reklamları belirli bir ürün veya hizmetin kişisel olmayan satışını ifade etmektedir. Kişiler reklam dendiğinde öncelikle bu tür reklamcılığı düşünmektedirler. Diğer reklam türü ise kurumsal reklamcılıktır. Kurumsal reklamcılık bir konsept, bir fikir, bir felsefe veya bir endüstri, şirket, örgüt, kişi, destinasyon veya resmi kurumun saygınlığına dair mesajların iletildiği reklam faaliyetleridir (Boone ve Kurtz, 2012). Kurumsal reklamcılık genellikle, kar amacı güden bir organizasyonun ürünlerinden ziyade kurumu tanıtmaya amacıyla yaptığı reklamcılık faaliyetleriyle karıştırılmaktadır. Oysa kurumsal reklamcılık daha geniş bir anlamda, kar amacı güden veya gütmeyen tüm kurum ve kuruluşlar için fikir ve ideolojilerin tanıtımını da içeren daha geniş ve halkla ilişkiler fonksiyonuna daha yakın bir kavramdır. Bu noktada bir destinasyon için resmi kurum ve kuruluşlar aracılığıyla yapılan destinasyon reklamları faaliyetleri bu bağlamda değerlendirilebilir.

Bir reklam kampanyası yürütme kararını, alınması gereken bir dizi ikincil kararlar takip eder. Reklam amaçlarının neler olduğu, bütçesi ve sözkonusu amaçlara ulaşmak için yararlanılacak stratejiler bu kararların en önemlilerindendir. Bunun sonrasında amaçlara ulaşıp ulaşılmadığına ilişkin bir dizi değerlendirme faaliyeti kararları alınmaktadır. Aşağıda bu kararlar kısaca incelenmiştir.

2.3.4.1.1. Reklam Amaçlarının Belirlenmesi

Reklam kampanyasının amaçları belirlenirken, amaçların bütçe ile ilişkisi karmaşık bir durum ortaya çıkarmaktadır. Öncelikle amaçların belirlenip buna göre bir bütçe mi çıkarılacağı yoksa önceden belirlenmiş bir bütçe ile mümkün olan en uygun kampanyanın mı planlanacağı bir ikilem yaratmaktadır. Teorik olarak öncelikle amaçların belirlenip bu amaçlara ulaşmayı sağlayacak bütçenin ayrılması en uygun yaklaşım olarak görünse de uygulamada genellikle pazarlama uzmanları, önceden belirlenmiş bir bütçe sınırları dahilinde reklam kampanyaları planlamak durumunda

kalmaktadırlar (Holloway, 2004). Bu durumda belirlenen bütçenin gerçekten amaçlara ulaşmaya yetip yetmeyeceği sorusu ortaya çıkmakta, belirlenen bütçe ile yürütülen reklam kampanyasının sonucunda elde edilmesi beklenen karın reklam maliyetini karşılamaması riski oluşmaktadır.

Reklam amaçları, belirli bir süre içerisinde belirli bir hedef kitle ile yürütülecek belirli bir iletişim amacıdır. Bu nedenle reklam amaçları belirlenirken hedef Pazar, konumlandırma ve pazarlama karmasının diğer elemanları (ürün, fiyat, dağıtım) ile ilgili bilgilerden yararlanılmalıdır (Kotler vd., 2006). Reklam amaçları temelde bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve satış olarak dört grupta toplansa da, turizm ve konaklama endüstrisi açısından reklamın birçok farklı amacı olabilir: farkındalık yaratma, yeni ürünler hakkında bilgi verme, ziyaretçi kitlesini genişletme, hizmetteki bir değişikliği bildirme, fiyat değişikliklerini bildirme, özel bir teklif sunumu, doğrudan satış, müşterileri eğitme, tüketicileri yeniden çekme, rekabet etme, olumsuz satış trendlerini değiştirme, personel istihdamı, yatırımcıları bir destinasyona çekme, destinasyon imajını etkileme, kurumsal imaj oluşturma, çalışanların tutumunu iyileştirme bunlardan yalnızca bir kaçıdır (Hudson, 2008). Bir tüketici daha önce hiç bulunmadığı bir destinasyon için seyahat kararını alırken büyük oranda bu destinasyonla ilgili görüntü ve imajlara ihtiyaç duyacaktır. Bu nedenle özellikle destinasyonların reklamlarında bölgeyi daha önce hiç görmemiş kişilerin zihninde bir görüntü oluşturmak önemli bir reklam amacı olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.4.1.2. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi

Reklam veya diğer tutundurma tekniklerinde bütçenin belirlenmesi teorik olarak yatırım maliyeti arttıkça karın da artacağı varsayımına dayanır. Bu varsayım reklam bütçelerinin belirlenmesinde basit bir kuralı ortaya çıkarmaktadır: yapılan reklam sonucu artan satıştan elde edilen marjinal gelir, marjinal maliyeti aştığı sürece reklam yatırıma devam etmek (Shimp, 2010). Ancak pratikte çoğunlukla firmalar, önceden belirledikleri bir reklam bütçesi üzerinden hareket etmekte ve reklamın amaçları, içeriği, medyası, kapsamı gibi kararları bütçeye uygun hale getirmeye çalışmaktadır.

- **Karşılanabilme Yöntemi:** Bu yöntemde kuruluşun karşılayabileceği miktar, reklam bütçesi olarak belirlenir (Raju, 2009). Birçok firma bu

yöntemi kullanmaktadır. Kotler ve diğerlerine (2006) göre bu yöntem reklamın satış hacmi üzerindeki etkisini ihmal etmektedir. Reklam bütçesinin arttırıldıkça satışın, dolayısıyla karın artacağı, bu durumda reklama harcanan paranın geri dönüşünün mümkün olacağı düşüncesi görmezden gelinerek, o anki mevcut koşullar üzerinden bir bütçe belirlenir.

- **Satışların Yüzdesi Yöntemi:** Bu yöntemde mevcut veya öngörülen satışların yüzde kaçının reklam giderlerine harcanacağına dair bir karar alınır. Uygulaması en kolay yöntemlerden biridir. Örneğin bir otel işletmesi geçen yılki satış hacmine bakarak bu satıştan elde edilen gelirin %5'ini reklam giderlerine harcamaya karar verebilir. Ancak Shimp'e (2010) göre bu yöntem reklam→satış (reklam arttıkça satış artar) mantığına ters düşmekte, bunu satış→reklam (satış arttıkça reklam bütçesi artar) olarak tersine çevirmektedir.
- **Rekabet Paritesi Yöntemi:** Bu yöntemde, sektördeki rakipler yakından takip edilerek, reklam bütçeleri belirlenmeye çalışılır. Bu yöntemin temel dayanak noktası “Rakipler ne yapıyor?” olarak özetlenebilir. Yapılan incelemeler sonucu sektörün ortalamasına göre bir reklam bütçesi belirlenir. Ancak bu yöntemde rakipler kadar reklam harcaması yapmanın reklam amaçlarına ulaşılmasına katkısı kesin değildir. Daha düşük bir bütçeyle daha etkin reklam kampanyaları düzenlenebilir.
- **Amaç-Görev Yöntemi:** Bu yöntemde reklam bütçesinin oluşturulması üç aşamadan oluşur: (1) amaçları belirleme, (2) Bu amaçlara ulaşmayı sağlayacak görevleri belirleme, (3) bu görevleri yerine getirmenin maliyetini tahmin etme (Hudson, 2008). Bu yöntemin en belirgin zorluğu amaçlar ile görevler arasında sağlam bağlar kurulması gerekliliğidir. Başka bir deyişle amaçlara ulaşmayı sağlayacak görevlerin neler olduğunun belirlenmesi yönetimin varsayım ve tahminlerine dayanmaktadır.

2.3.4.1.3. Mesaj İçeriği İle İlgili Kararlar

Yapılan araştırmalar yaratıcı reklam mesajlarının, reklama ayrılan bütçeden çok daha önemli olduğunu göstermektedir. Reklama eşit bütçeler ayıran iki ayrı kuruluştaki

kampanya sonucunda önemli derecede farklı sonuçlar elde edilebilir. Bu durum reklama ayrılan bütçenin büyüklüğünün her zaman kampanyanın başarısını garanti etmediğini göstermektedir (Kotler vd., 2006). Özellikle tüketicilerin adeta bir reklam bombardımanına maruz kaldığı günümüzde reklam mesajlarının içeriği ve hedef kitleyi yakalayabilirliği daha da önem kazanmaktadır.

Ürün, hedef kitle, sektör, ürünün yaşam döngüsü içerisindeki konumu vb. gibi faktörlere göre etkili reklamın özellikleri değişmektedir. Bu nedenle mesaj içeriği ile ilgili kararlar verilirken birçok faktör göz önünde bulundurulmalıdır. Bu faktörlerin değişkenliğinden ötürü etkili bir reklam içeriğinin nasıl oluşturulacağı ve reklam kurgusunun nasıl olması gerektiğine dair kesin kurallar bulunmasa da Shimp (2010) etkili bir reklamların bazı ortak özellikler barındırdığını belirtmektedir:

1. Güçlü bir pazarlama stratejisinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüm pazarlama iletişimi araçları entegre bir şekilde bir araya gelerek tek bir ses oluşturur.
2. Etkili reklamlar tüketicinin gözünden bakar. Pazarlama uzmanının değil tüketicilerin ihtiyaçları, talepleri ve değerlerini temel alır. Tüketicilerin belirli bir ürün için marka seçimi kararlarında rol oynayan faktörler dikkate alınır.
3. Etkili reklamlar, reklam bombardımanının içinden sıyrılmak için benzersiz bir yol bulurlar. Reklamcılar çoğunlukla tüketicinin dikkatini çekmeye yönelik bir rekabet içindedirler ve bu yalnızca reklama ayrılan bütçe veya reklam mecralarının kitlesel özelliği ile kazanılacak bir yarış değildir. Bu nedenle mesajın çekiciliği önem kazanır.
4. Etkili reklamlar asla yapabileceğinden fazlasını vadetmez. Bu kaide hem etik açıdan, hem de reklamcılık zekası açısından önemlidir. Özellikle dikkat çekmek amacıyla hazırlanan aldatıcı reklamlar tüketicinin ürünü bir kereden fazla satın almamasına sebep olmaktadır.
5. Etkili reklamlarda yaratıcı fikrin stratejiye baskın gelmesinden kaçınılır. Reklamın mesajındaki yaratıcılık kaygısı nihayetinde yine pazarlama stratejisi göz önüne alınarak taşınır. Özellikle reklam ajansları arasındaki rekabet, mesajın belirlenmesi esnasında en yaratıcı reklamın tasarlanması, bunun sonucunda önemli sektörel ödüllerin alınması gibi düşüncelerin ön plana çıkmasına ve esas pazarlama stratejisinin arka plana atılmasına neden olabilmektedir.

Turizm ve konaklama sektörü açısından bakıldığında ürünün soyutluğu (dokunulmaz oluşu) müşterilerle etkili iletişim kurulmasının önünde bir bariyer gibi görülmektedir. Örneğin bir otel veya uçuş yalnızca satın alma sırasında veya satın aldıktan sonra deneyimlenebilir. Genel olarak hizmetlerin bu özelliği turizm ve konaklama sektöründe mesaj üretiminde zorluklar ortaya çıkarmakta, reklamcılar duygu ve deneyimden yararlanarak soyut bir ürünü somutlaştırma zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadır (Hudson, 2008). Bu durum özellikle yeni hizmet inovasyonları veya yeni ürünler, özellikle de destinasyonlar için önem kazanmaktadır. Buna yönelik olarak turizm sektöründe reklamlarda genellikle hizmet canlandırmaları, bağımsız raporlar veya tüketici görüşlerinin yer aldığı mesajlar veya daha önce bu hizmetten yararlanmış kişilerin öyküleyici bir biçimde sunulduğu reklam içerikleri sıklıkla görülmektedir (McCabe, 2009). Ayrıca destinasyonlar açısından bakıldığında satın alma kararı destinasyona gidişten önce verildiğinden, destinasyon reklam ve tanıtımlarında görsellerin, medya mecrasının özelliğine bağlı olarak hareketli görüntülerin ve bilgi verici ve çekici mesajların yer alması önemlidir. Aşağıdaki tabloda turizm ve konaklama sektörünün soyutluğu (dokunulamazlığı) ile ilgili sorunlar ve ilişkili reklam stratejileri önerileri gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Konaklama Sektöründe Soyutluk Ve İlişkili Reklam Stratejileri

Soyutluk Problemi	Reklam Stratejisi	Tanım
Cisimsiz Varlık	Fiziksel Sunumlar	Hizmetin fiziksel bileşenleri gösterilir
Belirsizlik: • Objektif mesajlar • Subjektif mesajlar	Sistemi belgelendirme Performansı belgelendirme Hizmet performansı gösterimi	Fiziksel sistem kapasitesi objektif olarak verilir Geçmişteki performans istatistikleri belirtilir Fiiili bir hizmet sunumu vakası sunulur
Araştırılabilir Olmama	Tüketim belgelendirmesi Performans belgelendirmesi	Müşteri görüşlerinin alınması ve sunulması Bağımsız denetim sonuçlarının sunulması
Soyutluk	Hizmet tüketiminin gösterimi	Hizmetten yararlanan tipik müşteriler görüntülenir ve sunulur
Algılanamamazlık	Hizmet sunumu gösterimi Bir vaka geçmişi gösterimi	Hizmet süreci adım adım canlı olarak gösterilir. Kuruluşun sunduğu hizmet belirli bir müşteri üzerinden canlandırılır. Müşterinin subjektif deneyimleri öykülenir ve tasvir edilir

Kaynak: Mittal, B. (1999). "The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility". Journal of Service Research, 2 (1), 98-116.

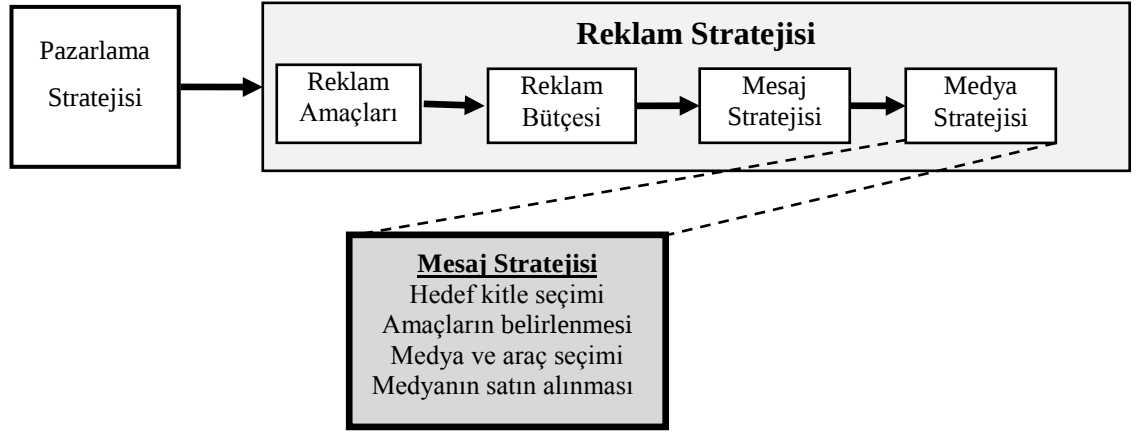
Tablo'dan anlaşıldığı gibi hizmet ürünlerini, bu bağlamda ise turizm ve konaklama sektörü ürünlerinin reklam mesajlarında vaka gösterimi, canlı gösterimler, tüketici görüşlerinin sunumu ve görsellerin yoğunluğu oldukça önemlidir. Ayrıca, turistik ürünlerin çoğunlukla zorunlu bir tüketim ürünü olmaması, ürünün genellikle bir

hizmet özelliği taşıması nedeniyle etkili reklam mesajlarında (i) ürünü tüketiciler açısından talep edilebilir ve ilginç kılacak bir *anlamlılık*, (ii) rakip ürünlerden daha iyi olduğuna dair ayırt edici bir *çekicilik* ve, (iii) reklamların tüketiciler açısından genellikle inandırıcı bulunmaması nedeniyle üzerinde dikkatle çalışılması gereken bir inandırıcılık (Kotler vd., 2006) özelliklerinin bulunması gerekmektedir.

Turizm ve konaklama organizasyonlarının mesajları içerisinde çoğunlukla tüketiciler “bir tatil ihtiyacı”na yönelik güdülenir. Reklam veren kuruluş, rahatlama, çözülme, alışveriş, macera, kültür ve yoğun hayatın ciddi ortamından uzaklaşma gibi amaçlarla bir destinasyon veya otele seyahat edilebileceğini tüketicilere hatırlatır. Turistik hizmet sağlayıcıları tüketicilerin turizm ürününe yönelik satın alma kararlarının çoğunlukla alışkanlık, rutinler, yararlılık, aşinalık gibi bilişsel süreçlerin rol oynadığı düşük katılımlı bir hızlı tüketim ürünündeki gibi olmadığının ve satın alma kararına kadar önemli bir bilgi toplama faaliyeti, alternatiflerin değerlendirilmesi, aile üyelerinin ortak bir fikirde buluşması gibi süreçlerden geçildiğinin farkında olmalıdırlar (McCabe, 2009). Bunun sonucunda turistik destinasyonlar ve diğer turistik ürünlere yönelik reklam mesajları tüketicilerin satın alma kararına kadar geçtiği bu süreçlerin farkında olunarak oluşturulmalıdır.

2.3.4.1.4. Medya Kararları

Reklamların doğru yerde ve doğru zamanda görülmesi ile ilgili kararlar **medya planlaması** faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Reklam kampanyasının başından sonuna kadar ortaya çıkar giderler arasında en büyük payın çoğunlukla medya araçları giderlerinin olduğu söylenebilir. Bu nedenle medya planlaması hem reklam kampanyasının başarıya ulaşması, hem de maliyet yönetimi açısından büyük önem kazanmaktadır.



Şekil 2.5. Medya Planlama Süreci Modeli

Kaynak: Shimp, T. A. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Ohio, Amerika: South-Western Cengage Learning.

Medya planlaması, pazarlama planlamasının analitik ve yaratıcı bir uzantısıdır (Callen, 2010). Bu nedenle medya seçimine dair kararlar alınırken göz önünde bulundurulması gereken birçok husus bulunmaktadır. Finansal durum genellikle bu hususların en başında gelmektedir (Holloway, 2004). Reklam mecralarının maliyetleri önemli değişiklikler gösterdiğinden medya planlama sürecinde kuruluşun mali gücü kullanılacak medyanın belirleyici faktörlerinden biri olmaktadır. Holloway (2004), medya planlaması sürecinde etkili diğer faktörleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Hedef kitlenin kim olduğu: Bir sanat galerisi veya müzenin pazara tanıtımının, konuya ilgi duyan kitlelerce okunan gazete veya dergiler yoluyla yapılması, hedef kitleye ulaşılabilirliği yükseltir. Bu nedenle medya seçilirken, hedef kitlenin bu medyayı kullanma durumları göz önünde bulundurulur.
- Pazarın genişliği: Pazarın yerel, ulusal veya uluslararası oluşu veya ürünün geniş kitlelere veya belirli spesifik özelliklere sahip kitlelere hitap etmesi medya kararlarını etkiler. Örneğin herhangi bir paket tur gibi kitlesel pazarlar ile spesifik gemi turlarının sunulduğu daha dar pazarlar için yapılan reklamcılık faaliyetleri farklılıklar gösterecektir.
- Ürün açısından renk, ses veya hareketin sunumunun ne kadar önemli olduğu: Reklamı yapılan ürün bazı gösterim unsurları içermekte midir? Metinden oluşan reklamlar ürünle ilgili bilgi verme işlevinde yarar sağlasa da, özellikle turizm sektörü gibi hizmet canlandırması,

fotoğraflar, hareketli görüntüler gibi unsurların önemli olduğu sektörlerde yetersiz kalmaktadır. Bunun yanı sıra bir destinasyonla ilgili oldukça çekici bir resim bulunan ancak daha az metine sahip bir dergi reklamı turistik ürünün cazibesinin artırılması açısından çok daha başarılı sonuçlar verebilir.

- Reklamın ne kadar kısa süre içinde görülmesi gerektiği: Televizyon reklamlarının hazırlanması uzun bir süreç gerektirir. Aynı şekilde bir dergi reklamı için çoğunlukla aylar öncesinden satın alma işlemi gerçekleşir. Ancak özellikle turizm açısından düşünüldüğünde, turizmin mevsimsellik özelliği reklamların çok kısa bir süre içine geniş kitlelere ulaşma zorunluluğunu doğurabilmektedir.

Günümüzde reklam mecraları oldukça çeşitlenmiştir. Bu çeşitlilik daha geniş bir hedef kitleye ulaşma imkanı tanısa da, medya planlamacısının da işini zorlaştırmaktadır. Planlama sürecinde hedef kitle ve ürünün özellikleri göz önünde bulundurularak hangi mecralardan, nasıl ve ne zaman yararlanılacağı belirlenir. Ancak, günümüzde kullanılan medyaların kendilerine has avantaj ve dezavantajları bulunduğu için bunlar da planlama sürecinde dikkate alınır.

Reklam mecralarındaki bu artışla birlikte kişiler günlük hayatlarında çok miktarda reklam mesajına maruz kalmaktadır. Bu noktada reklamın yalnızca televizyon, radyo ve diğer yayın medyasıyla kısıtlı olmadığına dikkat etmek gerekir. Turizm ve konaklama sektörü açısından bazı medyalar daha fazla kullanılmakta, bazı durumlarda da farklı reklam mecralarından yararlanılmaktadır (Tablo 2.4)

Medya amaçları ve stratejilerinde medya planında kimin hedef alınacağı, hangi medyanın kullanılacağı, reklamın nerede görüleceği, ne zaman görüleceği, kaç kişinin etkilenmesinin beklendiği ve bu reklam faaliyetinin maliyeti belirlenir. Medya planının temel amacı hatırlatma ve satışa ikna, yeni bir ürünü etkin bir şekilde satışa sunma veya yoğun rekabet baskısı nedeniyle tehdit altındaki bir markayı tekrar öne çıkarma olabilir (Callen, 2010). Medya seçiminde reklamcı “ulaşma”, “sıklık” ve “etki” kavramlarını dikkate almalıdır. Ulaşma, belirli bir süre içinde, kampanya kapsamında hedef pazarın yüzde kaçına ulaşmak istendiği ile ilgilidir. Örneğin medya planlaması sürecinde, reklam kampanyası ile hedef kitlenin %70’ine ulaşmak istendiği belirlenebilir. Sıklık

kavramı, hedef kitledeki herhangi bir kişinin kampanya süresince sözkonusu mesaja kaç kere maruz kalacağıdır. Örneğin bu değer, hedef kitledeki ortalama bir kişinin sözkonusu reklama 3 kere maruz kalacağının hedeflendiği şeklinde kararlaştırılabilir. Etki kavramı ise bir mesajın belirlenen medya ile ulaştırılması halinde elde edilecek niteliksel etkidir. Örneğin turizm ve konaklama sektörü gibi canlandırma ve renkli görüntülerin önemli olduğu ürünlerin reklam kurgusunda televizyonun etkisi, gazete reklamına göre daha fazladır (Kotler vd., 2006). Burada her reklam mecrasının farklı ürünlere göre avantaj ve dezavantajlar içerebileceği hatırlanmalıdır. Örneğin fazlaca teknik bilginin verilmesi gereken bir reklamda televizyonu kullanmak hem sürenin uzamasından dolayı maliyeti yükseltecek, hem de verilmek istenen bilginin tüketici tarafından tam olarak algılanamamasına neden olabilecektir. Bu nedenle mecra seçiminde ürün özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır (bkz. Tablo 2.4).

Tablo 2.4. Turizm ve Konaklama Sektöründe Reklam Mecraları

Genel Reklam Mecraları *	Turizm ve Konaklama Sektöründe Sıklıkla Kullanılan Reklam Mecraları **
• Rehberler • Dergiler • Ulusal gazeteler • Bölgesel veya yerel gazeteler • Televizyon ve sinema • Radyo • Posterler • Doğrudan posta • Fuarlar • Mağazalar ve satış noktaları • Satış promosyonu • Sponsorluk • İnternet • Mobil iletişim	• Kampanyalar • B2B satış görevleri/çalışma grupları/fuarlar • Yazılı reklamcılık • Doğrudan posta / müşteri ilişkileri yönetimi • Online reklamcılık / e-bültenler • Broşür dağıtma • Acente eğitim programları • Tanıtım ziyaretleri • Müşteri edinme araştırmaları

Kaynak: * A Practical Guide To Advertising

** McCabe, S. (2009). Marketing Communications In Tourism and Hospitality- Concepts, Strategies and Cases. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.

2.3.4.1.5. *Kampanya Değerlendirmesi*

Kullanılan mecra ne olursa olsun reklam kampanyaları çoğunlukla kuruluşu mali bir yük getirir ve bunun karşılığında satışların artması, böylelikle reklam giderlerinin karşılanabilmesi beklenir. Bu durumda kuruluşun, yürüttüğü reklam kampanyasının amaçlarına ulaşmada ne derece başarılı olduğunu belirlemesi gerekir. Kampanya etkinliğinin değerlendirilmesinin başlıca amaçları şunlardır (Belch ve Belch, 2004).

1. Maliyeti Yüksek Hatalardan Kaçınmak
2. Alternatif stratejileri değerlendirmek
3. Genel olarak reklamın etkinliğini arttırmak
4. Amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını belirlemek

Reklam harcamaları artıkça satışın arttığını gösteren kanıtlar olsa da, satış hacmi üzerinde etkili olan faktörlerin fazlalığı göz önüne alındığında bu korelasyonu tam olarak ortaya koymak oldukça zordur (Holloway, 2004). Bunun yanı sıra reklam yöneticileri reklamın iletişim ve satış amaçlarını düzenli olarak değerlendirirler. Kampanya döngüsü içerisinde en zor aşama kampanyanın değerlendirilmesidir. Bunun nedeni ise belirli reklam ölçümlerini ortaya koymanın (kampanyanın öncesinde ve sonrasında müşterilerin marka farkındalığı gibi) kolaylığına rağmen tutum veya marka algısındaki değişimlerin belirlenmesinin zor olmasıdır. Bu belirsizliklere rağmen kampanyanın değerlendirilmesi, reklamla birlikte elde edilen başarıyı koymanın yanı sıra gelecekteki kampanyaların nasıl şekillendirileceği ve geliştirileceğine dair de önemli ipuçları sunmaktadır (Hudson, 2008). Reklamın mesaj ve medya stratejisinin belirlenmesi aşamasında verilen kararların yerindeliğine dair önemli bilgiler elde edilmektedir.

Belch ve Belch (2004), reklam kampanyasında değerlendirilmesi gereken kararları 4'e ayırmaktadır. Bu değerlendirmeler gerek kampanya öncesinde, gerek sonrasında gerçekleştirilerek hem planlamaya yardımcı olması, hem gelecek kampanyalara ışık tutması beklenir. Bunlar;

- **Kaynak Faktörleri:** Bu değerlendirmede önemli noktalardan biri, reklamda kullanılan kişinin etkin olup olmadığı ve hedef pazarın buna nasıl tepki verdiği'dir. Örneğin Tiger Woods'un Nike ve Buick Otomobilleri için iyi bir seçim olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra Britney Spears bir zamanlar

Pepsi için özellikle genç pazarda iyi bir seçim olsa da, birkaç yaş geçtiğinde Pepsi tarafından sözleşmesi yenilenmemiştir.

- **Mesaj Değişkenleri:** Mesajın tüketiciyi ürüne veya markaya yönlendirmesi gerekir. Aynı zamanda ürünün doğru bir şekilde değerlendirilmesine imkan verecek kadar açık olmalıdır. Bunun yanı sıra mesajın çekici olması satışların artacağı anlamına gelmemektedir. Birçok reklam hazırlandıktan sonra hemen değerlendirilmekte, sonuçta bazen tüketiciye hiç ulaşmadan iptal edilmektedir. Örneğin Susan Anton'un bir dilim Pizza Hut pizzası yediği reklam, şirketin "kasabalı" imajı için fazla erotik bulunduğundan hiç yayınlanmamıştır.
- **Medya Stratejileri:** Hangi medya kategorisinin (örneğin yayıncılık veya basılı medya), alt kategorisinin (gazete veya dergi) veya spesifik araçların (hangi gazete ve dergiler) en etkin sonuçları vereceğine ilişkin değerlendirmeler yapılması gerekir. Ayrıca örneğin bir gazete veya dergi açısından kaçınıcı sayfada yer alınacağı veya reklamın büyüklüğü değerlendirilmesi gereken hususlardandır. İnternet reklamcılığında etkinliğin ölçülmesi için de birçok araç geliştirilmiştir.
- **Bütçe Kararları:** Önceki yılların kampanya bütçeleri ile amaçlara ulaşılma durumu arasında yapılan karşılaştırmalar, gelecekteki reklam bütçesi kararlarında yol gösterici olacaktır. Reklamın etkinliğini yalnızca satışlar üzerinden değerlendirmek pazarlama karmasının diğer elemanlarının etkisini yok saymak olacağından, reklamın iletişim amaçlarına ulaşılma durumu da değerlendirmeye katılmalıdır.

Yapılan bu değerlendirmelere ek olarak, reklamın iletişim etkisi ve satış etkisi de incelenir. Bu değerlendirme kategorilerinin ilki olan reklamın iletişim etkisinin ölçülmesinde reklamın yayınlanmasından önce ve sonra değerlendirme yapılır. Ön test yapılmasında üç yöntem bulunmaktadır: doğrudan puanlama yönteminde tüketicilere alternatif reklamlar gösterilerek bu reklamları değerlendirmeleri istenir ve tüketiciler hangisinin daha etkileyici olduğunu belirtirler. Portfolyo testlerinde tüketicilere belirli bir zamanda bazı reklamlar izletilir ve daha sonra bu reklamları ve içeriklerini hatırlamaları istenir. Burada hatırlanma oranı anlaşılma ve hatırlanma oranı yüksek reklamları öne çıkarır. Laboratuvar testleri ise bir reklama verilen kalp atışı, kan basıncı,

göz bebeği küçülmesi gibi psikolojik tepkileri ölçmektedir. Bu ölçümler reklamın ilgi çekme gücünü ortaya çıkarır ancak inanışlar, tutumlar veya niyetlerle ilgili çok az bilgi verirler (Kotler vd., 2006). Reklamın iletişim etkisinin ölçülmesinde kullanılan bu ön test yöntemleri özellikle farklı reklam alternatifleri arasında karar verilmesini kolaylaştırır.

Reklamların iletişim etkisinin ölçülmesinde kullanılan son test yöntemleri de hatırlama testi ve tanıma testi olarak ikiye ayrılmaktadır. Hatırlama testinde örneğin televizyon izleyicilerine gördükleri reklamlar ve ürünler hakkında hatırladıkları herşeyi belirtmeleri istenir. Bu şekilde kuruluşun reklamının farkedilme durumu ortaya konmaya çalışılır. Tanıma testinde ise araştırmacı, örneğin bir derginin okuyucularına dergide gördüklerini belirtmeleri istenir. Bu şekilde farklı Pazar segmentlerinde reklamın etkileri ortaya konduğu gibi, rakiplerin reklamlarıyla karşılaştırma imkanı oluşur (Kotler vd., 2006).

Hudson (2008) iletişim etkisinin ölçülmesinde aynı zamanda ikna testlerinin de kullanılabileceğini belirtmektedir. İkna testlerinde reklam öncesinde müşterilere ürünü almaya ne kadar eğilimli oldukları sorulur. Ardından tüketici reklamı izler ve tekrar ürünü almaya yönelik niyetleri sorulur. Bu şekilde sözkonusu reklamın tüketiciyi bir ürünü almaya ne kadar ikna ettiği belirlenmeye çalışılır.

Reklamın satış etkisinin ölçülmesinde ise tarihsel yöntem ve deneysel yöntem olarak iki strateji bulunmaktadır. Tarihsel yöntem, daha önceki kampanyalarda alınan bütçe, mesaj ve medya kararlarının oluşturduğu satış etkisi incelenerek, bir sonraki kampanyaya yön verilmeye çalışılır. Deneysel yöntemde ise aynı satış / reklam harcaması oranına sahip farklı pazarlarda, farklı reklam harcamaları planlanarak elde edilen satış değişimleri incelenir (Babacan, 2005).

2.3.4.2. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkiler bir organizasyonun, paydaşları ile arasında olumlu ilişkiler kurmak ve sürdürmek amacıyla gerçekleştirdiği bir dizi iletişim faaliyetinin genel adıdır. Tutundurma karmasının diğer elemanlarından farklı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle yalnızca ürün veya hizmetten yararlanan müşteriler değildir. Müşteriler grubu halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitlesindeki kamulardan yalnızca biri olabilir. Bu nedenle halkla ilişkiler, mal ve hizmet satışlarını arttırmaktan daha fazlasını içeren, daha stratejik bir iletişim eylemleri bütünüdür.

Her organizasyon hissedarları, tedarikçileri ve dağıtım kanalları ile olumlu ilişkiler kurmak isteyecektir. Ticari ve mesleki birlikler veya yerel ticaret odaları da örgütün etkilemek isteyeceği diğer organizasyonlardır (Holloway, 2004). Halkla ilişkiler örgütün çalışanları, hissedarları, mevcut ve potansiyel müşterileri, yerel ve ulusal resmi otoriteler gibi, örgütün faaliyetleriyle ilişkili kamu gruplarına örgütün politikalarının geniş çapta, planlı ve sürekli olarak sunumunu ifade etmektedir (Raju, 2009). Müşteriler dışındaki bu kamular ile kurulan bu iletişim pazarlama faaliyetlerinin ötesine geçse de, reklam, satış geliştirme gibi diğer tutundurma faaliyetleri için olumlu bir iklim yaratır. Buna istinaden McCabe (2009) halkla ilişkiler faaliyetlerinin iki yönlü olduğunu belirtmektedir:

1. Kurumsal iletişim düzeyinde bilgi aktarımı
2. İletişim karmaşı dahilinde pazarlama (veya tutundurma) yönelimli halkla ilişkiler faaliyetleri

Yapılan halkla ilişkiler tanımları, halkla ilişkilerin farklı bir uygulama geleneğine sahip olduğunu gösterse de bu kavram genellikle reklam, tanıtım gibi kavramlarla karıştırılmaktadır. Ancak halkla ilişkiler kampanyalarında verilen mesajlar, reklam kampanyalarında verilenlerden oldukça farklıdır. Halkla ilişkiler, reklam faaliyetlerinde olduğu gibi medyadan bir alanın satın alınmasından ibaret değildir. Ayrıca, halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitlesi reklamın hedef kitlesinden çok daha kapsamlı olmaktadır. İç hedef kitle ve dış hedef kitle olarak ayrılan halkla ilişkiler hedef kitleleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Görüldüğü gibi halkla ilişkilerin hedef kitlesi, reklamın hedef kitlesinden çok daha geniştir.

Tablo 2.5. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Hedef Kitleler

Dış Paydaşlar		İç Paydaşlar	
Medya :	<i>Televizyon, radyo, basın</i>	İç Paydaşlar :	<i>Hissedarlar, bankalar, yönetim kurulu</i>
Kamu :	<i>Yerel topluluklar, baskı grupları ve genel halk</i>	İç Temsilciler :	<i>Personel, sendik temsilcileri</i>
Devlet :	<i>Yerel, bölgesel, ulusal otoriteler, Sivil toplum kuruluşları</i>		

Kaynak: McCabe, S. (2009). Marketing Communications In Tourism and Hospitality-Concepts, Strategies and Cases. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.

Geçikli'ye (2008) göre, halkla ilişkiler kurumlar için, kamuoyu ile dürüst, ilkeli, inanılır, güvenilir ve sağlam bağlar oluşturmak için etkili bir şekilde yapılandırılması gereken vazgeçilmez olgulardan biridir. Bu bağlamda Geçikli (2008) halkla ilişkilerin faaliyet alanlarını aşağıdaki gibi belirtmektedir:

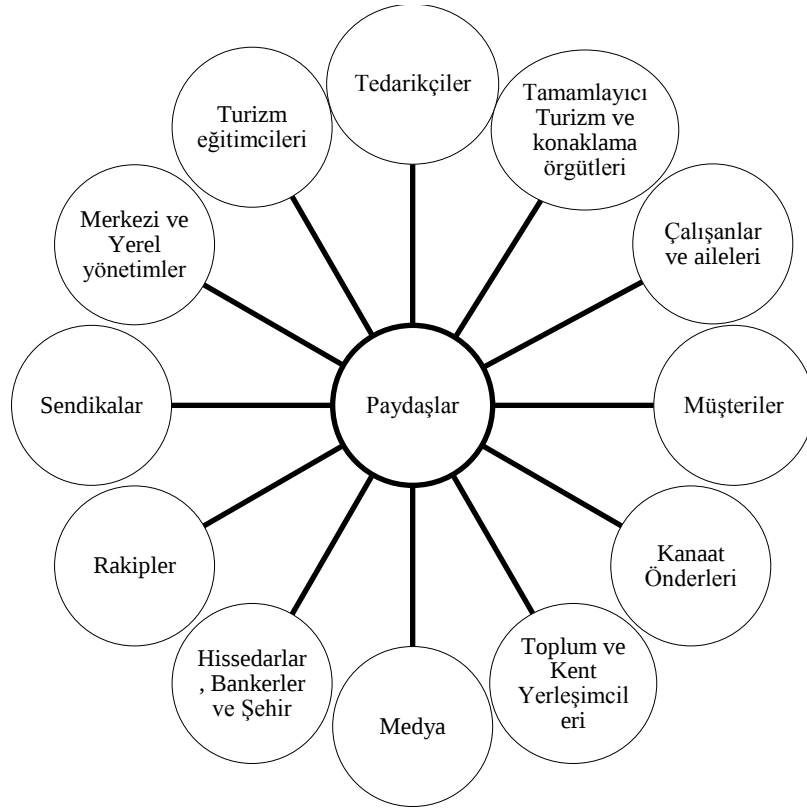
- Kurum içi iletişim,
- Kurum adına halkla iletişim,
- Medya ilişkileri
- İtibarın korunması ve sürekliliğinin sağlanması
- Tedarikçi ve perakendecilerle iletişim
- Kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin oluşturulması ve geliştirilmesi
- Kurumun ürün ve marka imajının oluşumuna katkı sağlanması
- Sorunların analiz edilmesi ve çözümler sunulması
- Siyasi, sosyal, ekonomik ve teknolojik çevreyi izlemek
- Değişim yönetimine katkıda bulunmak
- Yayın idaresi
- Kriz iletişiminin sağlanması
- İlişki yönetimi
- Etkinlik yönetimi
- İzlenim yönetimi

Halkla ilişkiler, reklamdan çok daha az bir maliyetle kamusal farkındalık yaratmada güçlü bir etkiye sahiptir. Kuruluş medyada herhangi bir yer/zaman satın almaz. Bunun yerine bilgiyi dolaşıma sokmak ve etkinlikleri yönetmek için personel istihdam eder (Kotler vd., 2012) veya bu süreci bir halkla ilişkiler ajansına devreder. Kuruluşun ilgi toplayıcı bir etkinliği medyada kolaylıkla ilgi görecektir, reklamdan çok daha az bir maliyet ortaya çıkacaktır. Bunun yanı sıra reklam mecra ve sayısının atmasıyla reklam mesajlarının inandırıcılığının git gide azalması, halkla ilişkiler faaliyetlerine olan ihtiyacı arttırmıştır.

2.3.4.2.1. Seyahat Ve Turizm Sektöründe Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkiler ürünleri, insanları, yerleri, fikirleri, faaliyetleri, örgütleri ve hatta ulusları dahi konu alabilir (Kotler ve Armstrong, 2012). Kamu ve özel kesim turizm kuruluşları açısından da halkla ilişkiler önemli bir yer tutmaktadır. Seyahat ve turizm

endüstrisinde yerel halk ve işletmeler, diğer sektörler, çevresel baskı grupları, politikacılar ve diğer hizmet sağlayıcılarla yürütülen ilişkiler oldukça önemlidir (Middleton vd., 2009). Bunun yanı sıra yerel ve ulusal meclis üyeleri, seyahat yazarları, otel ve restoran rehberi yayıncıları da iyi ilişkiler kurulması gereken kiş ve grupları teşkil eder (Holloway, 2004). Turizm sektöründe temel paydaşlar Şekil 2.6'da gösterilmiştir.



Şekil 2.6. Turizm ve Konaklama Sektöründe Paydaşlar

Kaynak: Hudson, S. (2008). Tourism and Hospitality Marketing - A Global Perspective. Londra, İngiltere: Sage Publications.

Turizmde halkla ilişkiler; halkın fikrini etkileyebilen (gazeteciler, editörler, seyahat yazarları vb.) veya satış araçlarının (seyahat acenteleri, tur operatörleri vb.) zihinlerinde, sözkonusu turizm bölgesi hakkında olumlu bir imaj oluşturmak ve bunu sürdürmek için kullanılmaktadır (Raju, 2009). Turizmin ürünü ve sektörünün görünürlüğünün yüksek olması olumsuz tanıtıma karşı savunmasızlığı arttırmaktadır. Bir turizm bölgesi ile alakalı medyada yer alan olumsuz herhangi bir olay, bölgenin imajına önemli zararlar getirebilmekte, bu durum turistik potansiyele ciddi zararlar verebilmektedir (Tablo 2.5). Çevresel sorunlar ve sürdürülebilir turizm uygulamaları da

kamuoyunda kaygılar meydana getirdiğinden, turizm örgütlerinin doğal ve sosyal çevreye karşı sorumlu davranması ve kendini bu şekilde anlatması gerekmektedir (Middleton, 2009). Halkla ilişkilerde mesaj üzerindeki kontrol, reklam kampanyalarındaki kadar belirgin olmasa da bütünleşik pazarlama iletişiminde halkla ilişkilerin rolü özellikle turizm açısından oldukça önemlidir. Medya, potansiyel turistler için her zaman bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Ancak reklamların inandırıcılığını kaybetmesi, halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında medya üzerinden dolaşıma sokulan bilginin inandırıcılığını arttırmaktadır. Özellikle bir turizm bölgesinde yaşanan bir kriz, halkla ilişkiler uzmanlarının yol göstericiliğinde etkin ve planlı kriz yönetimi faaliyetlerini gerektirir.

Tablo 2.6. Turizm ve Konaklama Endüstrisinde Kriz Yönetimi Gerektiren Potansiyel Negatif Olaylar

Olay	Örnek
Üründeki eksiklikler	Eski otellerdeki eski asansörler, Broşür yanlışları
Ürün kazaları	Uçak kazası, feribot veya gemi batması, otel binasının yıkılması
Endüstriyel faaliyetler	Hava yolu veya konaklama endüstrisindeki anlaşmazlıklar, grevler
Hizmet ulaştırma sistemindeki aksaklıklar	Bilgisayarlı rezervasyon sistemindeki arızalar, uçak onarımları
Müşteri/Çalışan Kazaları	Yaralanma veya ölüm. Trafik kazaları, yaşlanmayla birlikte doğal sebeplerden ölüm, alkol veya uyuşturucuya bağlı yaralanma ve ölümler
Turistlere karşı işlenen suçlar	Yankesicilik, şiddet, araç hırsızlığı, soygun, bıçaklı saldırı, çocuklara yönelik pedofili suçları
Tedarikçinin iflası	Hava yolu veya tur operatörünün iflası
Çevre kirliliği	Petrol sızıntısı, alg çoğalması, deniz ve diğer su kaynaklarının kirlenmesi
Sağlık kaygıları	Gıda zehirlenmesi, atık bulaşması, virüs yayılması, bulaşıcı hastalık
Turistlerin/çalışanların kaçırılması	Siyasi veya mali gerekçelerle esir alma
Terörizm veya terör tehdidi	Turistlerin vurulması, gasp, sabotaj ve terörizm tehdidi
Çatışma veya savaş	Uluslararası ve sivil çatışmalar, silahlı protestolar, isyan, ihtilal
Zor hava koşulları	Kuraklık, aşırı ısınma, kayak mevsimlerinde kar yağmaması, sel, fırtına, hortum ve kasırgalar.
Doğal afetler	Deprem, volkanik patlamalar, kasırgalar, erozyon, çığ, tsunami, yangın

Kaynak: Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. (2009). Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli özelliklerinden biri süreklilik arz etmesidir. Özellikle turizm destinasyonlarında halkla ilişkiler uzmanlarının en önemli sorumluluklarından biri, medyada şehir, yer veya turizm bölgesi hakkında çıkan haberleri irdelemektir. Haberler olumsuz ise turizm ofisi bu olumsuzluklara karşı olumlu bilgiyi medyaya yaymalıdır. Bunun için öncelikle basın temsilcileriyle olumlu ilişkiler kurulup sürdürülmesi gerekir (Kolb, 2011). Özellikle gazete ve televizyonların görüntülü reklama olanak vermesi bu reklam mecralarını turizm satın alma sürecinde tüketici için önemli bir enformasyon kaynağı haline getirmiştir. Bu durum göz önüne alındığında bir turizm örgütü açısından medya ilişkilerinin önemi daha iyi ortaya konmuş olacaktır.

İç iletişimdeki eksiklikler turizm ve konaklama sektörü gibi emek yoğun ve işgören devir hızı yüksek organizasyonlarda verimsizliğin en önemlerinden biridir. Bu nedenle kuruluşun iç paydaşlarından olan çalışanlarla iletişim stratejilerinin etkin bir şekilde geliştirilmesi hizmet kalitesini arttıracığından, kısa ve uzun vadede örgütün karlılığını ve başarısını iyileştirecektir (McCabe, 2009). Kuruluşun en önemli iç paydaşlarından birini oluşturan çalışanlarla iletişimin geliştirilmesi gerekliliği, turizm sektöründe halkla ilişkilerin önemini vurgulamaktadır.

Turizmde halkla ilişkilerin önemi turizm ürününün doğasından ileri gelmektedir. Mevcut ve potansiyel turistler için gerekli bilgileri eksiksiz bir şekilde sunmak gerekmektedir. Özellikle yerel ve ulusal anlamda turizm politikalarının karar alıcısı konumundaki kurumların yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri, bölgedeki özel teşebbüs turizm kuruluşlarının da (konaklama, yeme içme, ulaşım, seyahat acenteleri, tur operatörleri vb.) pazarlama faaliyetleri için olumlu bir temel oluşturacak, destekleyici bir rol üstlenecektir. Bu anlamda Raju (2009) turizm alanında halkla ilişkiler faaliyetlerinin i) bilginin yayılması ve dağıtımı, ii) turist ürünü ile ilgili olumlu bir imaj oluşturulması olarak iki kısımdan oluştuğunu belirtmektedir. Seyahat ve turizm alanında temel halkla ilişkiler faaliyetleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Middleton, 2009):

- **Yazım ve Düzenleme:** Basın bültenleri, editörler için baş yazılar, yıllık raporlar, hissedar raporları, dergi makaleleri, film ve video senaryoları, press packs

- **Basınla İlişkiler:** Posta listeleri, medya iletişim veritabanı, medya ile işbirliği
- **Kamuya Yönelik Konuşmalar:** Toplantılar, sunumlar, platformlar, seminerler, televizyon ve radyo görüşmeleri, sosyal faaliyetler
- **Eğitim, Bilgilendirme ve Danışmanlık:** Tüm medya türleri için röportajlar vb.
- **Medya Lansmanları ve Basın Toplantıları:** Yeni ürünlerin, değişiklik ve geliştirmelerin, broşür ve reklam kampanyalarının lansmanı, yıllık raporların yayınlanması
- **Fotoğraflar:** Stüdyo ve destinasyon fotoğrafları, fotoğraf kütüphanesinin oluşturulması
- **Lobicilik:** Duty free, turist vergileri, vize kontrolleri, istenmeyen politika veya yasalar üzerine yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde resmi kurumlarla kurulan iletişim. Bazen rakiplere karşı bir manevra, bazen de endüstrinin gelişmesi için yapılan ikna faaliyetleri,
- **Etkinlik Yönetimi:** Medyanın ilgisini çekecek önceden planlanmış etkinlikler, çalışan motivasyonu veya çevresel programlarla ilişkili ödül organizasyonları, milenyum veya jübile kutlamaları, ünlülerin ziyaretleri vb.
- **Ürün Ziyaretleri:** Halk günleri, distribütörlerin tanıtım seyahatleri, gazetecilerin ürün ziyaretleri
- **Gösteri ve programlar:** Planlı gösteriler, ticaret fuarları ve konferanslara katılım
- **Kurumsal Kimlik:** Kartvizitlerden logolara, bölgenin veya kuruluşun kendine has grafiksel kimliğini oluşturma
- **Sponsorluk:** Kuruluşun sponsorluk programını geliştirme veya sponsor bulma faaliyetleri
- **Ürün Yerleştirme:** Örgütü veya destinasyonu filmlerde, televizyonda ve videolarda görünür kılma
- **Kriz Yönetimi:** Muhtemel kriz senaryolarının geliştirilmesi ve buna yönelik eğitimler. Ortaya çıkan olumsuz olayların kontrol edilmesi

2.3.4.3. Satış Promosyonu

Satış promosyonu, indirimli bir fiyat veya ödül kazanma gibi tekliflerle satın almaya güdüleyen bir dizi tekniği içerir. Öncelikli amacı müşterideki ürün/marka farkındalığını satın alma eylemine dönüştürmektir. Satış promosyonu araçları satın almaya teşvik etme anlamında oldukça etkili olsalar da tutundurma karmaşasının diğer elemanlarıyla bütünleşik bir biçimde kullanılması gerekir (Kolb, 2011). Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının olmadığı veya yetersiz olduğu bir tutundurma karmaşasında satış promosyonu teşvikleri beklenen etkiyi göstermeyecektir. Ürünün faydaları veya özelliklerine ilişkin farkındalık yaratan bir reklam kampanyası ve kuruluş ile müşterileri arasında olumlu ilişkiler kurmayı başarmış bir halkla ilişkiler politikası, satış promosyonu faaliyetlerinin başarısına ivme kazandıracaktır.

Satış Promosyonu Enstitüsü satış geliştirmeyi “belirlenmiş satış ve pazarlama amaçlarına ulaşmak için, stratejik pazarlama çerçevesinde tasarlanarak ürün veya hizmete değer katan taktiksel pazarlama teknikleri” olarak tanımlamaktadır. Satış promosyonu aşağıdaki faaliyetleri desteklemek için kullanılmaktadır:

- Yeni ürünlerin tanıtımı – stoklama veya denemeyi teşvik
- Yeni müşteriler çekme – stoklama veya denemeyi teşvik
- Rekabeti sürdürmek – indirim veya özel fiyatlandırmalar
- Mevsimselliği azaltmak – sezon dışı tüketimi teşvik
- Ürünü kullanan müşteri sayısını arttırmak

Satış promosyonu kullanımı birçok sebepten dolayı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Satış promosyonu genellikle kısa vadeli, çizgi altı bir pazarlama faaliyeti olarak adlandırılır. Bu nedenle reklamdan çok daha az maliyetli ve hesaplıdır. Bunun yanı sıra satış promosyonu oldukça esnek bir yapıya sahip olduğundan ürün yaşam döngüsünün herhangi bir noktasında uygulamaya konulabilir (Hudson, 2008). Ayrıca reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisini de güçlendirecektir. Bunun yanı sıra satış promosyonu faaliyetlerinin reklama göre maliyeti düşük çizgi altı faaliyetler olmasına karşın, birçok satış promosyonu planının kısa vadeli ve belirli süreli olması nedeniyle, kamuoyuna duyurulmasının yine çoğunlukla reklam yoluyla yapıldığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Satışları teşvik etmek için kuruluşlar birçok satış promosyonu aracından yararlanmaktadır. Satış promosyonu araçları iki grupta toplanmaktadır (Kurtz, 2012):

- Tüketicilere Yönelik Satış Promosyonu: Numuneler, kuponlar, ödüller, eşantyonlar, yarışma, çekiliş ve oyunlar, satış noktası çalışmaları en bilinen tüketici satış promosyonu araçlarıdır.
- Ticarete Yönelik Satış Promosyonu: En bilinen aracı ticaret indirimleridir. Bu araçta, bayilere belirli bir ürünü satın alması ve satması için özel indirimler yapılır. Bunun yanı sıra tüketiciye yönelik satış promosyonu araçları bu grupta da kullanılabilir.

Satış promosyonu, hedeflenen kişiye ürün veya hizmeti “satın almasını” değil, “hemen satın almasını” salık verir. Yani satış promosyonu faaliyetleri çoğunlukla kısa ve belirli bir dönemi kapsayan, satın alma güdüleyicileridir. Satış promosyonu teknikleri esasen, kısa dönemde satışları arttırmayı amaçlayan kısa vadeli bir teşvik olsa da, günümüzde pazarlama uzmanları satış promosyonunu bütün pazarlama planının önemli parçası olarak değerlendirmekte, kısa vadeli amaçları, uzun vadede marka değeri oluşturma ve müşteri bağlılığı sağlama aracı olarak değerlendirmektedir. Örneğin bir havayolunun sık uçuş promosyonu müşteri bağlılığı yaratmada, bir otelin sık-konaklama promosyonu ise düzenli seyahat eden müşterileri otele çekmede oldukça etkilidir.

2.3.4.3.1. Turizm ve Seyahat Sektöründe Satış Promosyonu

Satış promosyonu yalnızca ürün fazlasını eritmek için kullanılan kısa vadeli bir eylem olarak değil, kuruluş ile müşterileri arasındaki satış ilişkisinin devamlılığını sağlamak ve olumlu bir satış atmosferi oluşturmak için kullanılan bir araç olarak görülmelidir. Turistik ürünün depolanamaz oluşu, üretim ile tüketimin ayrılmazlığı, ürünün hizmet niteliği taşıması, ürünün çoğunlukla dokunulamaz oluşu, mevsimsellik gibi nedenlerle satış promosyonu turizm sektöründe satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra turizm sektöründe dağıtım kanalları da kritik bir konumda bulunmaktadır. Bu nedene satış geliştirme teşvikleri bazen doğrudan tüketiciye yönelik iken, çoğunlukla aracılar yoluyla dolaşıma sokulur. Her durumda satış promosyonu tüketicinin henüz görmediği, dokunamadığı ve önceden deneyemediği bir ürün olarak turistik ürün satın alma kararında önemli bir motivasyon sağlamaktadır.

Aşağıdaki tabloda turizm ve konaklama sektöründe kullanılan satış promosyonu teknikleri görülmektedir.

Tablo 2.7. Turizm ve Konaklama Sektöründe Satış Promosyonu Amaç ve Teknikleri

<i>Hedef</i>	<i>Amaçlar</i>	<i>Teknikler</i>
Müşteriye Yönelik	Tam kapasite satış Ürün satın alma zamanlarında değişiklik yapmak / düşüş ve yükselişler Düzenli / sadık müşterileri ödüllendirmek Ürünü denemeyi teşvik etmek (yeni müşteriler) Kişi başına tüketim miktarını arttırmak Pazar payını arttırmak Rekabet üstünlüğü sağlamak	Fiyat indirimleri / internet satışı gibi satış teklifleri İndirim fişleri / kuponlar Gizli indirimler Fazladan verilen ürünler Ekstra hizmetler Hediyeler Yarışmalar Ödül çekilişleri Satış noktası gösterim ve materyalleri Çekiliş ve oyunlar
Dağıtım Kanalları	Bayi desteği ve tavsiyeleri Broşür dağıtımı ve stokların tutulması Satış teşvikleri Satıcıların ürün farkındalığını arttırmak Oda değerini arttırmak Oda oranını attırmak	Ekstra komisyon ve özel satışlar Ödül çekilişleri Yarışmalar Partiler / resepsiyonlar Seyahat ve ticaret fuarları Eğitim seminerleri Tanıtım programları Esnek rezervasyonlar
Satış ekibi	Teşvikler yoluyla satış hacmini arttırmak Dağıtım mağazalarında görünümü iyileştirmek Ana şirket hesaplarındaki satış hedeflerine ulaşmak Özel çabaları ödüllendirmek	Bonuslar ve diğer para teşvikleri Hediye teşvikleri Seyahat teşvikleri Ödül çekilişleri Görsel yardımcıları

Kaynak: Hudson, S. (2008). Tourism and Hospitality Marketing - A Global Perspective. Londra, İngiltere: Sage Publications.

Satış promosyonu faaliyetleri tek başına “bir bölgeyi ziyaret etme” konusunda güdüleyici olmamaktadır. Ancak farklı destinasyonlar arasında karar verme sürecinde bulunan ve hali hazırda bölgeye veya turistik ürüne ilgili kişileri satın almaya yönlendirmede oldukça etkilidir. İlk ziyareti teşvik etmek, tekrar ziyareti sağlamak, sezon dışı ziyaretleri arttırmak gibi belirli amaçlara ulaşmak için satış promosyonu önemli bir araç olmaktadır. Fiyat düşürme tekniği ilk ziyareti teşvik etmede en önemli

araçtır. Bu şekilde turist açısından satın alma sürecinde risk algısı hafiflemiş olacaktır. Ayrıca turiste sağlanan ödül ve hediyeler tekrar ziyaret konusunda güdüleyici unsurlardır (Kolb, 2011). Ziyaretçi sayısının düşük olduğu sezonlarda satış promosyonu faaliyetlerinin ziyaretçi çekmede önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir. Özellikle fiyatların sezon dışında düşürülmesi, sezon içine yönelik indirim kuponları, hediyeler, özel yarışma ve çekilişler sezon dışında ziyaretçi sayısının arttırılmasında sıklıkla kullanılan satış promosyonu teknikleridir.

2.3.4.4. Kişisel Satış

Kişisel satış, satışın gerçekleşmesi amacıyla ve bir satış temsilcisi yoluyla, ürün veya hizmetlerin özelliklerinin ve yararlarının potansiyel alıcıya aktarıldığı, kişiselleştirilmiş bir iletişim biçimidir (Hudson, 2008). Kişisel satış etkileşimli ve kişiler arası bir süreçtir. Bunun yanı sıra çoğu mal veya hizmetin pazarlanmasına uygun niteliktedir. Ancak Kurtz (2012) bazı koşulların kişisel satış tekniğinin gerekliliğini arttırdığını vurgulamaktadır:

1. Müşterilerin coğrafi olarak yoğunlaştığı durumlar
2. Tek müşteriden gelerek gelire önemli katkısı bulunan siparişler
3. Ürün ve hizmetlerin pahalı veya teknik olarak karmaşık olduğu veya özel muamele gerektiren durumlar
4. Takas ürünlerinde
5. Kısa kanallar üzerinde hareket eden ürünlerde
6. Görece daha az potansiyel müşterisi olan pazarlarda

Kişisel satış sürecindeki yüksek dozda kişiselilik, kitle iletişim araçlarına göre iletişim maliyetinin oldukça yükselmesini beraberinde getirir. Bunu göre pazarlama yöneticileri ürün başı artan bu maliyetin telafi edilip edilemeyeceğini iyi planlamalıdır (Hudson, 2008). Maliyet konusunda ortaya çıkan bu durum, kişisel satış tekniği kullanılmasında risk algısını yükseltmektedir. Bunun yanı sıra kişisel satış tekniğinde müşteri ile kurulan doğrudan iletişim daha esnek çözümlerin üretilebilmesi, tüketicinin sorularının hemen cevaplanabilmesi ve geri bildirim alınabilmesi gibi konularda diğer tutundurma tekniklerine göre avantajlıdır.

Aşağıdaki tabloda kişisel satış tekniğinin tutundurma karması elemanları içerisindeki önemini belirleyen faktörler görülmektedir.

Tablo 2.8. Kişisel Satışın Tutundurma Karması İçindeki Önemi Belirleyen Faktörler

Değişken	Kişisel Satış Gerektiren Faktörler	Reklam Gerektiren Faktörler
Tüketici	Coğrafik olarak yoğunlaşmış pazar Görece düşük tüketici sayısı	Coğrafik olarak yayılmış Pazar Görece yüksek tüketici sayısı
Ürün	Pahalı Teknik olarak karmaşık Özel yapım Özel kullanım gereklilikleri Takas gibi değişimler	Ucuz Anlaşılması kolay Standart Özel kullanım gerektirmeme Nadir takaslar
Fiyat	Görece yüksek	Görece düşük
Kanallar	Görece kısa	Görece uzun

Kaynak: Kurtz, D. L. (2012). Contemporary Marketing. Ohio, Amerika: South-Western Cengage Learning.

Kişisel satış tutundurma karmasındaki diğer iletişim biçimlerini, özellikle pazarlama faaliyetini tamamlayıcı rol üstlenir. Marka, tüketicinin zihninde halihazırda konumlandırılmış olduğundan, satış personeli markanın temsilcisi haline gelir (McCabe, 2009). Bu ifadede satış personeli, daha spesifik bir tanım olarak satış temsilcisi kavramı öne çıkmaktadır. Satış temsilcisi, kişisel satış tekniği dahilindeki iletişimleri kuran, sürdüren ve sonuçlandıran kişidir. Satış temsilcisi kavramının içindeki “satış” kelimesi, tüm satış temsilcilerinin doğrudan satış yapmakla sorumlu olduğu algısı oluşturmamalıdır. Satış temsilcileri satış geliştirme sürecinde farklı stratejik roller üstlenebilmektedirler Kotler ve diğerleri (2006) satış temsilciliği pozisyonlarını aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır:

1. **Teslim Edici:** Satış personelinin sorumluluğunun ürünü ulaştırmak olduğu pozisyonlardır (restoran ürünleri, oteldeki nevresimler vb.)
2. **Sipariş Alıcı:** Bu pozisyonlarda satış personeli öncelikli olarak siparişlerin alınmasından sorumludur (örn. Rezervasyonlar).
3. **Aracı:** Aracı pozisyonlarında temsilciler doğrudan satıştan sorumlu olmamakla beraber rıza oluşturmak ve aktif ve potansiyel müşterileri ürünle ilgili eğitmekten sorumludur (örn. Ticaret fuarlarında görev alanlar, halkla ilişkiler türü faaliyetleri yürütenler vb.)

4. **Teknisyenler:** Teknisyenlikte temel odak noktası teknik bilgidir (otel veya hava yolları gibi müşteri şirketlere doluluk oranını arttırma gibi konularda danışmanlık eden kişiler)
5. **Talep Oluşturucu:** Soyut veya somut ürünlere yönelik talep oluşturan kişilerdir. Genellikle konaklama sektöründe bu pozisyonlar görülür.

Kişisel satış, özellikle müşteri sayısının fazla olduğu sektörlerde maliyeti yüksek bir tekniktir. Ancak ürünün pahalı olduğu bazı turizm işletmelerinde kişisel satış maliyetinin ürün satışlarıyla karşılanabileceği varsayılarak bu teknikten yararlanılmaktadır. Bunun yanı sıra turizm ürününün hizmet ürünü olması satıldıktan sonra, tüketim sırasında personel ile iletişim kurulmasını beraberinde getirmektedir. Örneğin ikamet ettiği yerden bir tur paketi satın alan ziyaretçi için iletişim kurduğu acente yetkilisi bir doğrudan satış temsilcisi iken, destinasyona ulaştığında restoran, otel, turistik cazibe merkezleri gibi birçok mekanda çok sayıda personel ile de etkileşim kurmaktadır. Tüm bu personele bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşıldığında, doğrudan satış sürecinde bulunsun veya bulunmasın, ürünün satışının arttırılmasında katkıda bulundukları söylenebilir. Turizm sektöründe “tekrar ziyaret”ın önemi göz önünde alındığında turistin evine dönene kadar geçen sürede karşılaştığı tüm personelin “tekrar satış”a katkı sağladığı kabul edilebilir. Bu nedenle turizm ve konaklama sektöründe personelin satışa katkı sağlama imkanı bulunduğu çok sayıda durum oluşmaktadır. Benzer şekilde satış personeli, muhatap olduğu müşterilerle satıştan öte müşteri hizmetleri veya halkla ilişkiler yetkilisi rollerini üstlenebilmektedir. McCabe (2009) bir seyahat acentesi yetkilisinin satış fonksiyonunun yanı sıra müşteri hizmetleri, seyahat süresince turistlerle iletişim gibi olumlu ilişkiler geliştirici roller de üstlendiğini belirtmektedir. Hudson (2008) turizm ve konaklama endüstrisinde kişisel satışın en önemli işlevlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Pazarlama zekasını geliştirme: Yeni trendleri öğrenme, rakiplerin ürünlerini öğrenme, karşılaştırmalar yapma vb..
- Yeni müşteriler edinme ve koruma: Seyahat kararında nihai sözü söyleyen kişi veya kurumları bulma, ilişkiler kurma ve sürdürme

- Seyahat ticaretini geliştirmek: Kurumsal seyahat yöneticileri, kongre ve toplantı planlayıcıları, tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi seyahat ticaretinin karar alıcıları ve sektöre etki edenlerle ilişkileri geliştirmek
- Satış noktasında satışı arttırmak: Kişisel satış, müşterinin fiziksel olarak satın alma noktasında daha fazla zaman harcamasını da sağladığından satış olanaklarını arttırır.
- İlişkisel pazarlama: Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin bir parçası olarak müşterilere problemlerle ilgili yardımcı olma, teknik destek sağlama, teslimatı hızlandırma gibi hizmetlerin yürütülmesi. İhtiyaç ve taleplerin doğru bir şekilde yönetilmesi turizm ve konaklama sektöründe oldukça önem kazanmaktadır.
- Seyahat sektörüne detaylı ve güncel bilgilerin sağlanması:  r nlerin satışı için özellikle aracılara ihtiyaç duyulan seyahat sektöründe değişen Pazar koşulları ile ilgili üretici-dağıtıcı arası güncellemeler önemlidir.

2.3.5. İnsanlar

Turizm ürünündeki çeşitliliğin büyük bölümü turistik deneyimin doğasındaki insan etkileşiminin sayıca azımsanmayacak fazlalığından kaynaklanmaktadır (Middleton vd., 2009). Bir kişinin seyahat etmeye karar verdiği andan itibaren seyahatin tamamlanıp evine dönüşüne kadar geçen sürenin hemen hemen her anında gerek ticari, gerekse sosyal amaçlarla diğer insanlarla iletişim kurması kaçınılmazdır.

Öncelikle, turizm bir hizmet ürünüdür ve bu nedenle çalışanlar hizmetin bir parçasıdır. Masa başında tatil paketi satan bir seyahat acentasında da, destinasyona yapılan yolculukta yolcularla ilgilenen uçak kabin personelinde de, turistlerin konakladığı otelin  n büro personelinde de insanlar, sunulan hizmetin çok önemli bir parçasını oluşturumaktadırlar. Hizmet sunumunda yer alan birçok farklı insanın kişisel hizmet kalitesinin müşteri tatminini bu kadar etkilediği başka bir sektör bulmak oldukça zordur (Holloway, 2004).Tüm turizm türlerinde turistlerin aldıkları ürünün büyük bölümü hizmet sunumu olarak gerçekleşir. Pazarlama karması oluşturulurken sunulan hizmetin niteliği ve turist-çalışan etkileşiminin yoğunluğu önemli bir unsur haline gelmektedir.

İnsanlar bileşeninin bir diğer önemli unsuru müşterilerdir. Müşteriler, diğer müşteriler üzerinde de etkili olduklarından pazarlama karmasında önemli yer tutarlar (Raju, 2009). Seyahatte edinilen deneyimlerin seyahat sonrasında diğer kişilere aktarılması oldukça sık rastlanan bir durumdur ve diğer kişilerde destinasyon veya ürün hakkında fikirlerin oluşmasında etkili olur.

Turistler yerel topluluğun üyeleriyle de az veya çok iletişim kurarlar ve bu yerel ilişkiler turistik deneyimin bir diğer önemli unsurunu oluşturur. Bu ilişkiler mağaza çalışanları, rehberler, restoran ve bar personeli gibi ticari ilişkiler olabileceği gibi, bağımsız turistlerin toplu taşıma, barlar, kafeler vb. ortamlarda kurduğu daha serbest ilişkilerden oluşabilir (Holloway, 2004). Yerel halkın bölgede gelişen turizm sektörüne ve özellikle turistlere olan tutumları turistlerin deneyimlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle bölgelerin turistik gelişmesinde karar alıcı konumda olan kurumlar yerel halkta olumlu tutum ve davranış geliştirmeyi de planlama ve uygulamada dikkate almak zorundadır.

Pazarlama karmasının bileşenlerinin pazarlama yöneticisi tarafından kontrol edilebileceği kabul edilir. Gerçekte de seyahat ve turizm pazarlamacılarının ürün tasarımı ve şirket çalışanları üzerinde büyük bir kontrolü varken, müşteriler üzerinde daha az, hatta yerel halk üzerinde çok daha az kontrol imkanı vardır. Buna rağmen pazarlama faaliyetleri yine de bu kategorilerin her birinde davranışa etki eder. Örneğin, güçlü halkla ilişkiler faaliyetleriyle kurulan çift yönlü iletişim destinasyon yerleşimcilerindeki olumlu tutum ve davranış geliştirebilir (Middleton, 2007). Sonuç olarak pazarlama karmasının insanlar bileşeni kapsamında çalışanlar, ziyaretçiler ve yerel halk pazarlama planının içerisinde yer almalı, bu üç grup arasındaki etkileşimler mutlaka dikkate alınmalıdır.

2.3.6. Süreçler

Pazarlamada süreçler oldukça tartışmalı bir unsurdur. Middleton (vd., 2007) bunu tanımlarken **hizmet sunumu sürecine** vurgu yapmakta ve özellikle **hizmet iyileştirmeyi** pazarlama sürecinde önemli bir konu olarak ele almaktadır.

Turizm sektöründe müşterinin üründen elde etmeyi beklediği fayda çoğunlukla olumlu duygular, mutluluk, dinlenme ve iyi hissetmedir. Bu nedenle tatmin, diğer

hizmet sektörlerinden çok daha fazla, müşteri tarafından algılandığı şekliyle, sunulan hizmetin kalitesine bağlıdır.

Middleton (vd., 2007) pazarlama karmasının süreçler bileşenini tanımlarken, “karşılaşım” ve “karar anı” kavramından yararlanmaktadır. Buna göre turistler, turistik deneyimleri süresince bir dizi *karşılaşım* (olay) yaşamaktadır. Hizmet karşılaşımları ise turistik deneyim süresince çalışanlarla kurulan etkileşimlerde ortaya çıkmaktadır. Bu karşılaşımlar yüzyüze olabileceği gibi telefon, e-posta gibi uzak iletişim araçlarıyla da gerçekleştirilebilir.

Bazı karşılaşımlar diğerlerinden daha önemlidir ve bir “karar anı”nı simgelerler. Bu karar anları “*bir müşteri ile hizmet çalışanı (veya ekipmanı) arasında gerçekleşen, özellikle tatmin edici olan veya olmayan spesifik etkileşimler*” (Bitner vd., 1995:135) olarak tanımlanmaktadır. Turizm deneyiminin ardından turistin aklında kalan ve nihai tatmin veya tatminsizliği belirleyen bu “karar anlarıdır”. Bu anlarda kişinin yaşayacağı bir olumsuzluk, hizmetin tamamını olumsuz olarak değerlendirmesine neden olabilir. Bu nedenle tatminsizlik oluşturabilecek bu önemli anlarda hizmet sağlayıcı ***hizmet iyileştirme (service recovery)*** uygulamasını gerçekleştirir ve bu süreç sonunda müşterinin bu hizmet hakkında olumlu bir tutumu sürdürmesi sağlanır.

Hizmet iyileştirmeye örnek olarak yabancı bir şehirde yaşanan toplu taşımadan yararlanma problemini gösterilebilir. Genellikle turistler için karmaşık bir süreç olan toplu taşıma bileti alma sürecinde, tam da o anda sağlanacak bir yardım veya turist açısından sorunu çözmeye yönelik sağlanacak bir bilgi turistin sözkonusu destinasyon hakkındaki genel fikrine önemli bir olumlu katkı sağlayacaktır. Bir başka örnekte kişinin yabancı olduğu bir şehrin havaalanında yaşadığı bilet iptali problemi gösterilebilir. Bir karar anı olarak görülebilecek bu durumda turistin yaşadığı sorunun o anda çözülememesi genel olarak seyahat deneyiminde bir tatminsizlik oluşturabilir. Turizmde pazarlama karması oluşturulurken, özellikle ürün planlamasında bu önemli anlar önceden tahmin edilmeli ve gerekli hizmet iyileştirme süreçleri dikkatle planlanmalıdır.

2.3.7. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıt, uçuş, tatil paketi veya diğer hizmetleri deneyimleyen turist tarafından edinilen tüm görme, duyma, koklama, dokunma ve tatmaya dayalı ipuçlarını

içerir. Fiziksel kanıt destinasyondaki binaların dış tasarımı, yenilen bir akşam yemeğindeki tat veya otel asansöründe çalan müzik olabilir. Fiziksel kanıt, müşterilerin deneyimini zenginleştirmek üzere pazarlama ekibi tarafından stratejik bir şekilde planlanır. Ancak bununla birlikte fiziksel kanıtlar çoğunlukla tanımlanabilir değildir. Yani deneyim öncesinde müşteriye anlatılamaz (Holloway, 2004). Yani fiziksel kanıt planlaması, turizm ürünlerinin soyut olarak nitelendirilmesi nedeniyle ürünün satışını kolaylaştırmak için mümkün olduğunca somutlaştırılmasını ifade eder.

Fiziksel kanıtların fazlalaşması satış sonrası gerginliğin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Turizm sektöründe broşürlerin ve son zamanlarda yaygınlaşan web sitesi kullanımlarının haricinde, fiziksel kanıtlar genellikle pazarlama karması içerisinde genellikle ihmal edildiği görülmektedir (Middleton vd., 2007). Ancak turizmde hizmetin satın alınmasından önce tüketici tarafından değerlendirilebilmesi için büyük oranda somut kanıtlara dayanılır (Hudson, 2008). Satın alma sürecinde somut kanıtlara duyulan bu ihtiyaç, turistik ürün satışında aracı kuruluşlara olan ihtiyacı bir kat daha arttırmaktadır. Örneğin tur operatörleri potansiyel müşterilere broşürler sunarlar. Aynı şekilde internetin yaygın bir dağıtım aracı haline gelmesiyle, broşürler ve acentaların gerekliliği de tartışılır hale gelmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENT YERLEŞİMCİLERİNİN TURİZM PAZARLAMASINA YÖNELİK TUTUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın merkezinde kent yerleşimcilerinin turizme ve turizm pazarlamasına yönelik algı ve tutumlarını ve bu olumlu/olumsuz tutumların altında yatan bazı temel faktörleri ortaya koymayı amaçlayan bir model sunmak yer almaktadır. Bu model ekseninde ve Erzurum ili özelinde kent yerleşimcilerinin turizm faaliyetleri ve turizm pazarlamasına yönelik tutumları ile çeşitli turizm ürünlerine olan desteği ve amaca yönelik pazarlama ve gönüllü faaliyetlere katılım ile ilgili fikirlerinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma Erzurum ilinde yaşayan ve kendini “Erzurumlu” olarak tanımlayan kişiler üzerinde yapılmıştır. Cevaplayıcılar tesadüfi yöntemle seçilmiş, Erzurum merkez ilçelerinde yaşayan kişilerden oluşmaktadır.

Araştırma anketinin 78 sorudan oluşması, bazı cevaplayıcıların anketi uzun bularak cevaplandırmamasına neden olmuştur. Ayrıca tesadüfi yöntemle dağıtımı sağlanan ankette Erzurum’da yaşamayanların ve kendisini Erzurumlu olarak tanımlamayanların anketlerinin kapsam dışına çıkarılması, dağıtılan toplam anket miktarından daha az sayıda anketin değerlendirmeye alınmasına neden olmuştur.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Turizm literatürü incelendiğinde, bir kentin turizm politikalarının geliştirilmesi ve turistik pazarlama süreçlerinde kent yerleşimcilerinin önemli bir paydaş kitlesini oluşturduğunun sıklıkla vurgulandığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda başarılı bir pazarlama kampanyası ve turizm politikası geliştirilebilmesi için ilgili karar alım süreçlerinde kent yerleşimcilerinin algı, tutum ve fikirlerinin belirlenmesi ve dikkate alınması oldukça önemlidir. Kent yerleşimcilerinin turizme ve turizm pazarlamasına

yönelik tutumlarının bilinmemesi, süreç içerisinde önemli bir paydaş grubunun ihmal edilmesine, dolayısıyla turizm planlamasının eksiklikler içermesine neden olacaktır.

Bu çalışmada, Eagly ve Chaiken'in (1993) geliştirdiği tutum teorisine göre, tutum formasyonunun temel öncülleri olan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenler ışığında belirlenen faktörler, kent yerleşimcilerinin turizm pazarlamasına yönelik tutumlarında belirleyici rol üstlenmektedir. Bu faktörler, kent yerleşimcilerinin turizme ve turizm pazarlamasına yönelik tutumlarını anlamak ve açıklamak için oldukça önemlidir.

Yapılan literatür taramasında Erzurum ilinde kent yerleşimcilerinin kış sporlarına yönelik tutum ve beklentilerine ilişkin yapılan çalışmalara rağmen, kış sporları dışında kalan turizm potansiyeli ve özellikle bu potansiyelin bir turistik ürün olarak pazarlanmasıyla ilişkili tutumların ölçüldüğü bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Erzurum'da gerçekleştirilen 2011 Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları sonrasında kent için kış sporları turizminin önemi artmış olsa da, diğer turizm ürünleri ve potansiyeli varlığını ve önemini korumaktadır. Bu nedenle kış sporları turizmi dışında kent için önemli bir turizm geliri potansiyeline sahip dini ve tarihi yapılar, müzeler, bilimsel etkinlik ve konferanslar vb.nin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

3.1.4.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada kent yerleşimcilerinin turizm pazarlamasına yönelik tutumlarını ve bu tutumların altına yatan faktörleri belirlemek amacıyla Kwon (2008) tarafından geliştirilen modelden yararlanılmıştır. Kwon'un (2008) ABD'de üç ayrı kentte uyguladığı bu anket, uygulanabilirlik ve anlaşılabilirliğin artırılması amacıyla, kuramsal çerçeveye sadık kalınmak suretiyle sadeleştirilmiştir (Bkz. Şekil 3.1).

3.1.4.1.1. Turizm Pazarlamasında Kent Yerleşimcilerinin Önemi

Şehirlerde veya diğer yerlerde, yer ürünlerinin kullanıcıları arasında yerleşimciler ve boş zaman/iş turistleri yer almaktadır. Bu kullanıcılar ürüne yönelik çeşitli düzeylerde tatmin/tatminsizlik yaşarlar. Son yıllarda, turistik merkezlerin yerleşimcileri ve turistleri tatmin etmesi ve yatırım ve devlet teşvikleri elde etmesine yönelik vurgu güçlenmektedir (Bramwell, 1998).

Bir turistin, turistik yerde geçirdiği süre boyunca kent yerleşimcileriyle iletişim kurması kaçınılmazdır. Kent yerleşimcilerinin turizme yönelik tutumları, turistlerle iletişimlerinin kalitesinde belirleyici olduğundan, turistik ürüne yönelik kalite algısını da etkilemektedir. Turizm pazarlaması literatüründe özellikle bir yer ürünü için hedef kitlenin önemli bir kısmını oluşturan kent yerleşimcilerinin paydaş olarak görülmesi sıklıkla vurgulanmaktadır (Bramwell 1998; Liu ve Wall, 2006; Murphy, 1985). Bunun yanı sıra Turizmin geliştirilmesinde karar alım sürecinde kamu kurumları ve büyük turizm şirketlerinin egemenliği sonucunda dış, çoğunlukla yabancı sermaye baskın duruma gelmekte, yerli insanlar bu süreçte marjinal konumda kalmaktadır. Kent yerleşimcileri turizm gelişiminde hem yatırımcı hem de karar alıcılar olarak genellikle yeterince temsil edilmemektedirler (Liu ve Wall, 2006). Ancak destinasyon pazarlaması örgütlerinin, turistlerin ve yerleşimcilerinin turizm deneyiminden beklentileri arasında köprü kuracak mekanizmaları oluşturması gerekir (Buhalis, 1999). Turizmin bölge üzerindeki ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkileri göz önüne alındığında, kent yerleşimcilerinin şimdiki ve gelecekteki yaşam koşullarını şekillendiren turizmin planlama sürecinde yerel halkın talep ve isteklerinin göz önüne alınmaması, pazarlama süreçlerinin başarıya ulaşmasına engel olmaktadır.

Bu çalışmanın modelinde kent yerleşimcilerinin turizm pazarlamasındaki rolünün önemini açıklamak için yer pazarlama ve sosyal pazarlama çalışmaları ile Sosyal Alışveriş kuramından yararlanılmıştır.

3.1.4.1.2. Yer Pazarlaması

Yer pazarlama yaklaşımı ‘yer’i, stratejik vizyon ve ilgili amaçlara göre planlanan ve pazarlanan ürünlerin toplamı olarak ele alır. Bu stratejik amaçlara göre seçilen hedef kullanıcıların ihtiyaçları ve talepleri tatmin edilir (Kotler, Haider ve Rein, 1993). “Anlatma ve satma”ya dayalı geleneksel pazarlama (Kotler ve Armstrong, 2012), modern pazarlama anlayışı arasındaki en büyük farklardan biri, hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçları göz önüne alınarak kurulan iletişimdir. Günümüzde yapılan pazarlama tanımlarının en önemli ortak noktalarından biri tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, analiz edilmesi ve karşılanması yoluyla tatmin oluşturulmasıdır. Kotler vd., (1999) yer pazarlaması yaklaşımında hedef pazarları 1) ziyaretçiler, 2) yerleşimciler ve çalışanlar, 3) işletmeler ve endüstri, 3) ihracat pazarı olarak sıralamaktadır. Buna

göre, kent yerleşimcilerinin turizm ürününün kullanıcılarından birini ve turizm pazarlama sürecinde önemli bir paydaş kitlesini oluşturduğu görülmektedir. Bu nedenle turizm pazarlaması sürecinde kent yerleşimcilerinin ürüne yönelik beklenti ve taleplerinin bilinmesi ve planlama sürecinde bunların göz önüne alınması oldukça önemlidir. Kent yerleşimcilerinin beklenti ve isteklerinin karşılanması, turizm gelişimine yönelik tutumlarında da belirleyici konumdadır.

3.1.4.1.3. Sosyal Pazarlama Yaklaşımı

Sosyal pazarlama kavramı genel olarak, bir örgütün görevinin “hedef pazarların ihtiyaç, talep ve çıkarlarını belirlemek ve toplumun ve tüketicilerin refahını iyileştirecek şekilde bunları rakiplerden daha etkin ve verimli biçimde tatmin etmek” olduğu görüşünü benimser (Kotler, Haider ve Rein, 1993). Ryan’a göre (1991). Turizmin, birbiriyle etkileşim halindeki turist ve yerliler arasında tatmin oluşturarak varlığını devam ettirebilmesi için sosyal pazarlama stratejilerini benimsemesi gerekmektedir. Bunun için turistlerin tatmin düzeylerinin dikkatlice belirlenmesi ve turizmin başarısında turist sayısının değil bu tatmin düzeylerinin belirleyici olması savunulmaktadır.

Geleneksel olarak pazarlama, turizmi diğer herhangi bir mal olarak ele alır ve ziyaretçi sayısının arttırmaya odaklanır. Bu yaklaşım destinasyonların kendilerine has ihtiyaç ve sınırlılıklarını, coğrafik, çevresel ve sosyo-kültürel karakterlerini göz ardı etmeye sebep olur. Bunun aksine turizm planlaması literatüründe ise genellikle turizmin etkileri üzerine yoğunlaşmakta ve turizm özellikle olumsuz etkilerinin sınırlandırılmasından söz edilmektedir. Bu da çoğunlukla destinasyondaki Pazar dinamiklerinin ve girişimcilerin gereksinimlerinin ihmal edilmesine neden olur (Buhalis, 2000). Turizmin, ihtiyaç ve taleplerini tatmin etmesi gereken kitleler yalnızca turistlerden oluşmamakta, kent yerleşimcileri, girişimciler vb. ’de planlama ve pazarlamanın önemli paydaşlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda bireylerin davranışını etkilemek için geliştirilen pazarlama kavram ve araçlarının, yine bireylerin ve toplumun refah düzeyini arttırmak için kullanılması anlamındaki sosyal pazarlama yaklaşımı (Kotler ve Armstrong, 2012), pazar gelişimi sürecinin önemli bir bileşeni olarak pazarlama ile sosyo-kültürel girdiler arasında “yakın bir diyalog” ve kararların alım sürecinde toplumsal istişare gerekliliği olarak yorumlanmıştır. Ayrıca pazarlama

girdilerinin tüketicilerin (turistler) yanında paydaşları da (yerleşimciler dahil) kapsamı gerektiği kabul edilmiştir (King, McVey ve Simms, 2000).

3.1.4.1.4. Sosyal Alışveriş Kuramı

Sosyal alışveriş kuramı Homans (1961), Blau (1964) ve Emerson'un (1962, 1972) kuramı ilk geliştirdikleri çalışmalarından beri sosyal psikolojinin en büyük teorik perspektiflerinden biri olagelmıştır.

Sosyal alışveriş kuramı “bir etkileşim durumunda bireyler ve gruplar arasında kaynakların karşılıklı değişimini” ifade eder (Ap, 1992: 668). Daha önce belirtildiği gibi kent yerleşimcilerinin turistlerle etkileşimi kaçınılmazdır. Bazı yerleşimciler turizmden doğrudan fayda elde ederken, bazıları da olumsuz etkilenebilir. Sosyal alışveriş kuramı insanların alışverişe yönelik tutumlarının, bu alışverişin sonucunda elde ettikleri fayda veya ödenen bedel temelinde şekillendiğini kabul etmektedir. Örneğin bir kişi söz konusu alışverişten (etkileşimden) ortaya çıkan faydaları algılıyorsa, bu etkileşimi olumlu değerlendirir. Aksi durumda kişi alışverişin getirdiği maliyetleri algılıyorsa, etkileşimi olumsuz değerlendirir. Bu nedenle, kendilerinin turizmden fayda elde ettiği algısına sahip bireylerin turizme yönelik algılamaları da olumlu olacaktır. Aynı şekilde turizmden ötürü bir bedel ödediğini algılayan bireylerin ise turizme yönelik algıları olumsuz gelişecektir (McGehee ve Andereck, 2004).

Yer pazarlaması çalışmaları ve sosyal pazarlama yaklaşımı, bir toplum açısından fayda ve maliyetleri vurguladığından, Sosyal Alışveriş kuramı ile ilişkilendirilebilir. Turizm açısından gerek yer pazarlaması gerekse sosyal pazarlama çalışmalarında pazarlama ve planlama süreçlerinde kent yerleşimcilerinin önemli bir paydaş kitlesini oluşturduğunun kabul edilmesi, karar alım süreçlerinde bu paydaş kitlesinin talep, beklenti ve ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması ve kent halkının yaşam kalitesini ve refahını arttırmanın önemli bir amaç olarak belirlenmesi vurgulanmaktadır. Bunun sonucunda kent halkında turizmden elde edilen faydanın artmasıyla turizme yönelik tutumun iyileşeceği, sosyal alışveriş kuramının en önemli sayıltılarından birini oluşturmaktadır.

3.1.4.1.5. *Eagly ve Chaiken'in Tutum Teorisi ve Tutum Formasyonunun Bileşenleri*

Tutumlar, herhangi bir nesne veya özneye verilen tepkideki öğrenilmiş, tutarlı, eylemi yönlendiren, görece kısa vadeli duygulanım miktarı ve yatkınlıktır (Ajzen ve Fishbein, 1975; Eagly ve Chaiken, 1993). Eagly ve Chaiken (1993) tutum oluşumunda üç bileşeni vurgulamaktadır: Bilişsel bileşen, duyuşsal bileşen ve davranışsal bileşen. Tutum nesnesi ile ilgili doğrudan veya dolaylı olarak edinilen bilgiler bilişsel bileşeni oluşturur. Duyuşsal bileşen, tutum nesnesiyle ilgili duygusal deneyimler ve tercihlere dayanır. Teoriye göre “tutum nesnesini olumlu olarak değerlendiren kişiler buna yönelik olumlu duyuşsal tepkiler göstermeye daha eğilimlidir”. Tutum oluşumundaki davranışsal bileşen ise tutum nesnesiyle ilişkili belirgin davranışlara dayanır.

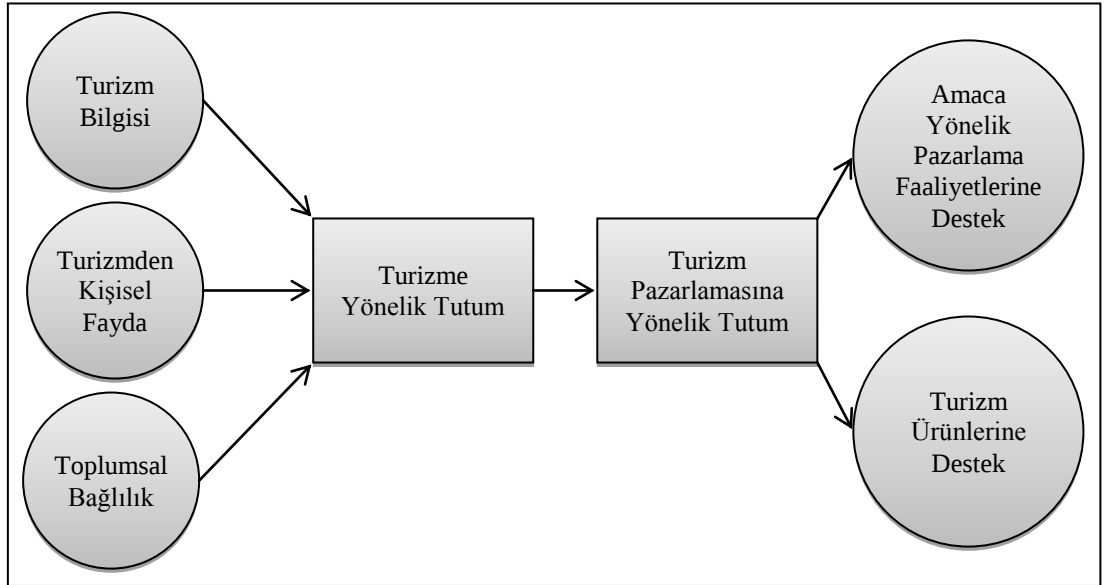
Bu teori bağlamında, modelde turizme yönelik edinilmiş nesnel ve öznel bilgiler, turizme yönelik tutum oluşumunun bilişsel sürecini meydana getirir. Yapılan birçok çalışmada tutum nesnesi hakkındaki bilgi düzeyi arttıkça tutumun daha olumlu olduğu ortaya konmuştur (Campbell, Waliczek ve Zajicek, 1999; Graeff, 1997). Bu çalışmanın modelinde “*turizm hakkında bilgi düzeyi*” verisi turizm hakkındaki nesnel bilgiler ve öznel bilgiler olarak iki aşamada elde edilmiştir.

Ap (1992), Lankford ve Howard (1994), Perdue, Long ve Allen (1990) ve Skidmore (1975) tarafından yapılan çalışmalarda, “*kişisel fayda*”nın turizm pazarlamasında duygusal deneyim ve turizm pazarlamasına yönelik tutumun belirlenmesinde önemli bir husus olduğu yapılan birçok çalışmada ortaya konmuştur (aktaran: Kwon, 2008). Yukarıda belirtildiği gibi duygusal deneyim Eagly ve Chaiken'in (1993) tutum formasyonunun duyuşsal bileşenini oluşturduğundan, bu çalışmanın duyuşsal bileşen değişkeni “turizmden elde edilen kişisel fayda” olarak belirlenmiştir.

McCool ve Martin (1994), toplum temelli turizm planlaması sürecinde bölge halkının toplumsal bağlılığının da önemli bir girdi olarak ele alınması gerektiğini, ancak bu değişkenin turizm literatüründe yeterince ilgi görmediğini vurgulamışlardır. Araştırmacılara göre sosyoloji literatüründe toplumsal bağlılık, topluma katılım ve entegrasyon veya duyarlılık olarak tanımlanmaktadır. Williams, McDonald, Riden ve Uysal'ın (1995) yanı sıra McCool ve Martin (1994), Um ve Compton (1987), Shelton

ve Var (1984) tarafından yapılan çalışmalarda toplumsal bağlılık ile turizme yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (aktaran Kwon, 2008). Toplumsal bağlılık sosyoloji literatüründe önemli bir değişken olarak çalışmalara dahil edilse de, turizm çalışmalarında toplumsal bağlılık yeterince incelenmemiştir. Bu bağlamda modelin tutum formasyonunun davranışsal bileşeni olarak “*toplumsal bağlılık*” değişkeni belirlenmiştir.

Turizm pazarlamasında önemli bir paydaş kitlesini oluşturan kent yerleşimcilerinin turizme yönelik tutumlarını ve bu tutumların altında yatan faktörleri açıklamaya yönelik Kwon (2008) tarafından geliştirilen model, kuramsal altyapı olarak Eagly ve Chaiken’in (1993) tutum teorisi, yer pazarlama yaklaşımı (Kotler, Haider ve Rein, 1993), sosyal alışveriş kuramı (Ap, 1992) ve sosyal pazarlama yaklaşımlarına (Kotler, Haider ve Rein, 1993; Buhalis, 2000) sadık kalınarak sadeleştirilmiş ve aşağıdaki model önerilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın modeli kapsamında aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

Hipotez 1: Objektif turizm bilgisine sahip kişilerle sahip olmayan kişiler arasında turizme yönelik tutum açısından farklılık vardır

Hipotez 2: Turizm hakkında subjektif bilgi düzeyi ile turizme yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

- Hipotez 3: Turizmden elde edilen fayda düzeyi ile turizme yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 4: Toplumsal bağlılık (doğal) ile turizme yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 5: Toplumsal bağlılık (sosyal) ile turizme yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 6: Turizme yönelik tutum ile turizm pazarlama kampanyalarına yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 7: Turizm pazarlama kampanyalarına yönelik tutum ile turizm ürünlerine destek arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 8: Turizm pazarlama kampanyalarına yönelik tutum ile amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine destek arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

3.1.4.2. Örneklemenin Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini Erzurum ili ilçelerinde yaşayan 778.195 kişi oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem boyutunun belirlenmesinde Baş'ın (2008:41) örneklem büyüklükleri tablosu kullanılmış, $\pm\%5$ 'lik örnekleme hatası ile, basit rastlantısal yöntemle seçilen 565 kişiye anket dağıtılmıştır.

3.1.4.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında uygulanan anket, toplam 86 sorudan oluşmaktadır. Anket iki ayrı kişi tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş, yapılan çeviriler karşılaştırılarak en uygun çeviri elde edilmeye çalışılmıştır. Ankette temel olarak belirtilen değişkenleri ölçmeye ve cevaplayıcıların bazı demografik niteliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Ölçeğin ilk 6 sorusu kapsamında, Erzurum için farklı ekonomik kalkınma seçenekleri arasında kent yerleşimcilerinin desteği açısından turizmin yeri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda “Tarım”, “Ağır Sanayi”, “Hafif Sanayi”, “Tıp ve Sağlık”, “Perakende ve Diğer Hizmetler”, “Turizm” seçenekleri verilerek “Hiç

Desteklemiyorum” ve “Oldukça Destekliyorum” arasında değişen 5’li Likert tipi ölçek hazırlanmıştır.

Turizme yönelik bilgiler objektif ve subjektif bilgileri ölçmeyi amaçlayan iki ayrı soru ile belirlenmiştir. Kwon’un (2008) geliştirdiği ölçekte turizm hakkında objektif bilgi düzeyi “Sizce turizmin yaşadığınız kentin ekonomisine katkısı yüzde kaçtır?” olarak sorulmuştur. Ancak Erzurum’da turizmin kent ekonomisine katkısının yüzde cinsinden hesaplandığı bir çalışma bulunamadığından bu soru “Erzurum’un Turizm Sektöründen Elde Ettiği Gelir ne kadardır? Şeklinde sorulmuştur. Sağlık’ın (2011) çalışmasına göre Erzurum’un 2010 yılında turizmden elde ettiği doğrudan gelir 2.462.400 TL olarak gerçekleşmiştir. Turizm hakkındaki subjektif turizm bilgisinde ise cevaplayıcılar “Hiç bilgi sahibi değilim”den “Çok bilgi sahibiyim”e kadar 4 seçenek arasından seçim yapmaları istenmiştir. Aynı şekilde cevaplayıcılar turizmden elde edilen kişisel fayda ile ilgili “Hiç fayda elde etmiyorum”dan “Çok fayda elde ediyorum”a kadar giden 4 seçenek arasından seçim yapmışlardır.

Toplumsal bağlılık ölçekte “doğal” ve “sosyal” yönleriyle ayrı ayrı ölçülmüştür. Toplumsal bağlılığın doğal yönü ölçeğinde cevaplayıcılar; “Aile Bağları”, “Yakın arkadaşlıklar”, “Doğal manzaralar/alanlar”, “Yerel kültür ve gelenekler”, “Vahşi Yaşamın Korunması”, “Toplum ve topluluklarda yer alma fırsatları”, “Açık alan düzenlemeleri” ve “Ekonomik kalkınma fırsatları”nın Erzurum açısından önemini 5’li Likert Ölçeği temelinde puanlamışlardır.

Toplumsal bağlılığın sosyal yönünde ise cevaplayıcılar, “Erzurum’dan taşınmak zorunda kalsaydım çok üzülürdüm”, “Başka bir yerde yaşamaktansa Erzurum’da yaşamayı tercih ederim”, “Erzurum’un geleceği parlaktır”, “Turizm Erzurum’un geleceği için çok önemlidir”, “Turizm, Erzurumlular için daha fazla eğlence ve aktivite olanağı sağlamaktadır”, “Birçok yönden hayalimdeki hayatı yaşıyorum”, “Yaşam koşullarım mükemmeldir”, “Hayatımdan memnunum” “Bu zamana kadar hayatta istediğim her şeyi başardım”, “Dünyaya tekrar gelseydim yine aynı kişi olarak aynı hayatı yaşamak isterdim” maddelerine katılma düzeyleri 5’li Likert Ölçeği ile ölçülmüştür.

Turizme yönelik tutum değişkeni “Turizmin Ekonomik Etkileri”, “Turizmin Sosyo-kültürel Etkileri” “Turizmin Çevresel Etkileri” “Diğer” olarak 4 grupta toplanmıştır.

Sözkonusu dört faktör atında toplam 20 madde bulunmaktadır. Bu maddeler “Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” olarak 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Turizm pazarlamasına yönelik tutumu ölçmek amacıyla “Turizm pazarlama kampanyaları turistlerin Erzurum’a yönelik tutumlarını iyileştirir”, “Turizm pazarlama kampanyaları Erzurum'a seyahat etme isteği uyandırır”, “Turizm pazarlama kampanyaları turistleri Erzurum'a gelmeye özendirir”, “Turizm pazarlama kampanyaları Erzurum için güçlü bir kimlik yaratır”, Turizm pazarlama kampanyaları kent sakinlerinin Erzurum'la gurur duymasını sağlar”, Turizm pazarlama kampanyaları Erzurum'a çok miktarda yatırım yapılmasını sağlar” maddelerinden oluşan 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Erzurum’da turizm ürünlerine yönelik tutumu belirlemek amacıyla oluşturulan ölçek, Kwon’un (2008) geliştirdiği anketten de yararlanılarak, Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesinden elde edilen turizm ürünlerinin eklenmesiyle oluşturulmuştur. Bu kapsamda ankette yer alacak turizm ürünleri “Kış sporları turizmi”, “Mesire Yerleri”, “Kaplıcalar”, “Gece Kulüpleri / Eğlence”, “Mağara Turizmi”, “Bilimsel Etkinlikler / Konferanslar”, “Kuş Gözlem Alanları”, “Festivaller/Fuarlar / Etkinlikler”, “Müzeler ve Örenyerleri”, “Tarihi ve Kültürel Etkinlikler”, “Kuleler ve Kaleler”, “Avcılık Alanları”, “Camiler ve Medreseler”, “Doğal Güzellikler”, “Köprüler ve Bedestenler” ve “Hanlar” olmak üzere 16 maddede toplanmıştır.

Kent yerleşimcilerinin amaca yönelik pazarlama ve gönüllü faaliyetlere olan desteklerini belirlemek amacıyla 4 maddelik 5’li Likert ölçeği ankette yer almıştır. Bu ölçek kapsamında “Erzurum’da önemli “sosyal sorunları” (iklim değişikliği, kirliliğin önlenmesi vb.) hedefleyen tanıtım ve pazarlama kampanyalarını desteklerim.”, “Erzurum’da amaca yönelik tanıtım ve pazarlama kampanyalarını (örn. Bağış, gönüllü temizlik) desteklerim.”, “Doğal varlıkların (doğal manzaralar, ormanlar vb.) sürdürülebilirliğini vurgulayan turizm tanıtım ve pazarlama kampanyalarının Erzurum’da yapılmasını desteklerim.”, “Kültürel varlıkların (tarihi alanlar, müzeler)

korunmasını vurgulayan turizm tanıtım ve pazarlama kampanyalarının Erzurum’da yapılmasını desteklerim.”.

Tablo 3.1. Bağımlı-Bağımsız Değişkenler ve İlişkili Hipotezler

Bağımsız Değişkenler	Soru	Bağımlı Değişkenler	Soru	Hipotezler
Objektif Turizm Bilgisi	7	Turizme Yönelik tutum	28-47	Hipotez 1
Subjektif Turizm Bilgisi	8	Turizme Yönelik Tutum	28-47	Hipotez 2
Turizmden Elde Edilen Kişisel Fayda	9	Turizme Yönelik Tutum	28-47	Hipotez 3
Toplumsal bağlılık (doğal yön)	10-17	Turizme Yönelik Tutum	28-47	Hipotez 4
Toplumsal bağlılık (sosyal yön)	18-27	Turizme Yönelik Tutum	28-47	Hipotez 5
Turizme Yönelik Tutum	28-47	Turizm Pazarlamasına Yönelik Tutum	48-53	Hipotez 6.
Turizm Pazarlamasına Yönelik Tutum	48-53	Turizm Ürünlerine Destek	54-69	Hipotez 7
Turizm Pazarlamasına Yönelik Tutum	48-53	Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetlerine Destek	70-73	Hipotez 8

85 sorudan oluşan ilk anket, basit rastlantısal yöntemle seçilen 100 kişiye uygulanarak pilot çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda elde edilen verilerde dört boyuttan oluşan “turizme yönelik tutum” ölçeğinde değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası yapıyı ortaya çıkararak değişkenlerin tekrar sınıflandırılmasını sağlamak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi 4 aşamadan oluşmaktadır: 1) veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, 2) faktörlerin elde edilmesi, 3) faktörlerin rotasyonu ve 4) faktörlerin isimlendirilmesi (Kalaycı, 2009).

Faktör analizinin ilk aşamasına yönelik, veri setinin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Barlett testi yöntemleriyle belirlenmiştir. Test sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi sonucu 0,913 çıkmıştır. Genel kabule göre bu sonuç faktör analizine tam uygunluğu göstermektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008). Bartlett küresellik testi sonucunda ise “Korelasyon matrisi birim matrisidir” sıfır hipotezi reddedildiğinden değişkenler arası yüksek korelasyon olduğu görülmüş, veri setinin faktör analizine uygunluğu ortaya konmuştur.

Tablo 3.2. Birinci Faktör Analizi Öncesi KMO and Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,913
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Veri setinin faktör analizine uygunluğu tespit edildikten sonra tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunun ölçümü için Anti-Image testi uygulanmıştır. Elde edilen Anti-Image korelasyon matrisinde **tüm soruların MSA değerlerinin 0,50 değerinden büyük olduğu** görülmüştür. Bu sonuç analiz edilen tüm soruların tek tek faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir.

Bu sonuçlara istinaden uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen Rotated Component matrisi incelendiğinde bazı soruların birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Sipahi vd. (2008: 85) bu durumda ilgili soruların analiz dışı bırakılarak analizin tekrarlanması gerektiğini ifade etmektedirler. Buna istinaden, “Turizmin gelişmesi bir şehirde yaşam kalitesini artırır.”, “Turizmin gelişmesi kent sakinleri için eğlence ve dinlenme fırsatlarının artmasını sağlar.”, “Erzurum'da turizmin gelişmesi bana kişisel olarak yarar getirir.” ve “Yerel yönetim turizmin gelişmesini kontrol altında tutmalıdır.” ifadeleri ilgili ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifadeler çıkarıldıktan sonra faktör analizi uygulanmış ve ölçek 5 faktör altında toplanmıştır. İfadelerin faktör ağırlıklarının tamamı 0.50 ve üzerinde olduğu belirlendiğinden, sorular ilgili faktörler altında tekrar gruplanmıştır. Faktörler “Turizm-Ekonomi İlişkisi”, “Turizm-Çevre İlişkisi”, “Turizmin Olumsuz Etkileri”, “Turizm-Para İlişkisi” ve “Diğer Görüşler” olarak adlandırılmıştır. Elde edilen bu faktörlere güvenilirlik analizi uygulanarak Cronbach's Alpha katsayıları elde edilmiştir.

Analiz sonucunda ilk boyut olan “Turizm-Ekonomi İlişkisi” faktörünün güvenilirliği 0.884 olarak belirlenmiştir. Scale If Item Deleted kontrolü sonucunda herhangi bir maddenin çıkarılması halinde güvenilirliğin yükselmediği görülmektedir.

İkinci boyut olan “Turizm-Çevre İlişkisi” boyutunda güvenilirlik 0.843 çıkmasına rağmen “Turizm kültürel kimliğin korunmasını ve tarihi binaların yenilenmesini sağlar” ifadesinin ölçekten çıkarılması halinde Alfa katsayısının 0.844'e yükseleceği görüldüğünden, bu ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Üçüncü boyut olan “Turizm Çevre İlişkisi” üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda alfa sayısı 0.783 olarak belirlenmiştir. Sorulardan herhangi birinin çıkarılması halinde alfa katsayısının yükselmediği görüldüğünden boyutta en yüksek güvenilirlik elde edilmiştir.

Dördüncü olarak “Turizm-Para İlişkisi” boyutu üzerinde yapılan analiz sonucu güvenilirliğinin oldukça düşük olduğu gözlenmektedir ($\alpha = 0.476$). Bu değer faktör güvenilirliğinin analiz için yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Buna istinaden faktör ve içindeki iki ifade analizden çıkarılmıştır.

Faktör analizinde elde edilen ve orijinal ölçekte de “Diğer Görüşler” olarak adlandırılan beşinci faktörün güvenilirliği başlangıçta 0,835 olarak elde edilmiş olsa da, “Erzurum'da geçici olarak yaşayanlar turizmin geliştirilmesine teşvik edilmelidir.” ifadesinin ölçekten çıkarılmasıyla güvenilirliğin 0.859'a yükseleceği tespit edilmiştir. Faktörde en yüksek güvenilirliğin elde edilmesi amacıyla bu ifade ölçekten kaldırılmıştır.

Güvenilirliği düşüren sözkonusu iki ifadenin ve “Turizm-Para İlişkisi” boyutu ifadelerinin ölçekten çıkarılması sonrasında tekrar uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin testi ve Bartlett's Küresellik Testi sonuçları nihai veri setinin ikinci faktör analizine uygunluğunu tekrar ortaya koymuştur (Bkz. Tablo 3.3). Yapılan Anti-Image testi sonucu tüm soruların da faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.3. İkinci Faktör Analizi Öncesi KMO and Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,901
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Tablo 3.4. Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktörler ve Maddeler

Faktörün Adı	Ölçek İfadesi	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Turizm-Ekonomi İlişkisi	Bir yeri ziyaret eden turist sayısı arttıkça yerel ekonomi büyür.	35.268	0.884
	Turizm kentte yaşayanlar için iş imkanları sağlar.		
	Turizm geliştikçe alışveriş, restoranlar ve eğlence fırsatları daha iyi olur.		
	Turizm şehrin özel kalkınmasını artırır (konut, ticaret vb.)		
	Turizm şehrin kamusal kalkınmasını artırır (yollar, kamu binaları vb.)		
	Turizm gelir düzeyini artırır, yaşam standardını yükseltir.		
	Turizm bir şehir için en önemli ekonomik kalkınma seçeneklerinden biridir.		
Turizm-Çevre İlişkisi	Turizm doğal kaynakların korunmasını teşvik eder	6.534	0.844
	Turizm sayesinde yeni park alanları inşa edilir.		
	Turizmin açık alanların değerlendirilmesini teşvik eder.		
	Turizmin gelişmesi şehrin fiziksel görünümünü iyileştirir.		
Turizmin Olumsuz Etkileri	Turizmin gelişmesi şehrin trafik problemlerini artırır.	14.341	0.783
	Turizm çöplerin artmasına neden olur.		
	Erzurum'da turist sayısının artması Erzurumlular ile turistler arasında çatışmaya sebep olur		
	Turizm şehrin aşırı kalabalıklaşmasına neden olur.		
	Turizmin gelişmesi şehirde suç oranının artmasına neden olur.		
	Yerel yönetim turizmin gelişmesini sınırlandırmalıdır.		
Erzurum'da Turizmin Gelişimi	Erzurum'a daha çok turist gelmesi gereklidir.	5.934	0.859
	Turizmin artması Erzurum'un doğru yönde gelişmesini sağlar.		
	Turizmin Erzurum'da önemli bir yeri olmasını destekliyorum.		
TOPLAM		60.707	

Orijinal ölçekte de 4 boyutta incelenen “Turizme Yönelik Tutum”, yapılan pilot çalışma verilerine uygulanan faktör analizinde de 4 boyuta ayrılmıştır. Boyutlar incelendiğinde orijinal ölçekteki “Ekonomik Etkiler”, “Sosyokültürel Etkiler”, “Çevresel Etkiler” ve “Erzurum’da Turizmin Gelişimi” boyutlarındaki ifadelerin yine aynı boyut altında toplanması örnek grubuyla yapılan çalışmada literatüre uygun bir sonucun elde edildiğini göstermektedir. Orijinal ölçekte “Sosyokültürel Etkiler” boyutunda yer alan ifadeler çoğunlukla olumsuz tutumları ifade ettiğinden, “Çevresel Etkiler” boyutundaki “Turizm çöplerin artmasına neden olur” ifadesi, faktör analizi sonucunda “Sosyokültürel Etkiler” ile aynı gruba taşınmıştır. Bu nedenle boyutun adı daha genel bir ifade ile “Turizmin Olumsuz Etkileri” olarak değiştirilmiştir.

Ölçekte Likert tipi soru ile ölçülen diğer değişkenler için de sorunun güvenilirliği ölçülmüş ve aşağıdaki güvenilirlik katsayıları elde edilmiştir:

Tablo 3.5. Likert Tipi Ölçeklerde Güvenilirlik

Soru Aralığı	Değişken	Alfa Katsayıları (α)
1-6	Ekonomik Kalkınma Türleri	0.799
10-17	Toplumsal Bağlılık (Doğal)	0.841
18-27	Toplumsal Bağlılık (Sosyal)	0.849
48-53	Turizm Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutum	0.921
54-69	Turizm Ürünlerine Destek	0.932
70-73	Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetlerine Destek	0.889

Elde edilen bu Cronbach’s Alpha katsayıları likert tipi soruların güvenilirliğinin yeterli derecede yüksek olduğunu göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda başlangıçta 87 olan sorudan oluşan ilk anket, nihai olarak 78 soruya indirilmiştir.

3.1.4.4. Veri Toplama Süreci

Anket toplam 565 kişiye dağıtılmıştır. Çalışma kapsamında cevaplayıcıların Erzurum’da ikamet etmeleri ve sorulduğunda kendilerini “Erzurumlu” olarak ifade etmeleri, anketlerin değerlendirmeye alınmasında kriter olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, dağıtılan 565 anket içerisinde 64 anket, “Erzurum’da yaşıyor musunuz?” sorusuna “Hayır” cevabı verildiğinden değerlendirme dışı bırakılmıştır. Kalan 501 ankette ise 89 kişinin “Erzurumlu musunuz?” sorusuna “Hayır” cevabı verdiğinden değerlendirmeye alınmamıştır. Yapılan bu eleme dışında 412 anket geçerli bulunarak analize dahil edilmiştir. Analiz, SPSS 20.0 İstatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.2. BULGULAR

3.2.1. Betimleyici İstatistik Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde denekler ve anket formlarında yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır.

3.2.1.1. Demografik Özellikleri

3.2.1.1.1. Deneklerin Cinsiyeti

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların %48,5’ini (n=200) kadınlar, %51,5’ini (n=212) erkekler oluşturmaktadır (Tablo 3.6).

Tablo 3.6. Deneklerin Cinsiyeti

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Kadın	200	48,5
Erkek	212	51,5
Toplam	412	100,0

3.2.1.1.2. Deneklerin Yaşı

Anket formunda deneklerin yaşı “20 yaş ve altı” ve “21-30”, “31-40”, “41-50” ve “51 ve üzeri” olmak üzere beş seçenek altında toplanmıştır. Buna göre cevaplayıcıların yüzde 12,6’sı (n=52) “20 yaş ve altı”; yüzde 41,3’ü (n= 170) 21-30 yaş, yüzde 26,5’i (n=109) “31-41” yaş, yüzde 17’si (n=70) “41-50” yaş aralığındadır. “51 yaş ve

üzeri”ndeki katılımcısı yüzdesi ise 2.7’dir (n=11). Tüm katılımcıların yaş ortalaması ise 31’dir. (Bkz. Tablo 3.7).

Tablo 3.7. Deneklerin Yaşı

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
20 yaş ve altı	52	12,6	12,6	12,6
21-30 yaş arası	170	41,3	41,3	53,9
31-40 yaş arası	109	26,5	26,5	80,3
41-50 yaş arası	70	17,0	17,0	97,3
51 yaş ve üzeri	11	2,7	2,7	100,0
Total	412	100,0	100,0	100,0

3.2.1.1.3. Deneklerin Eğitim Durumu

Cevaplayıcıların eğitim durumları ile ilgili veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %4.6’sı (n=19) ilköğretim ve altı, %31,8’i (n=131) lise, %53.4’ü (n=220) üniversite, %10,2’si (n=42) lisansüstü düzeyde eğitim görmüş kişilerden oluşmaktadır (Tablo 3.8).

Tablo 3.8. Cevaplayıcıların Eğitim Durumları

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
İlköğretim ve altı	19	4,6
Lise	131	31,8
Üniversite	220	53,4
Lisansüstü	42	10,2
Toplam	412	100,0

3.2.2. Bağntısal İstatistik Bulguları

3.2.2.1. Ekonomik Kalkınma Türleri İçerisinde Turizmin Yeri

Ölçekte içerisinde Turizm’in de yer aldığı altı farklı kalkınma seçeneğine yerleşimcilerin desteği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu şekilde farklı ekonomik kalkınma fırsatları arasında turizmin yerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 3.9. Ekonomik Kalkınma Seçenekleri ve Turizm

	Ortalama	Std. Sapma
Turizm	4,44	0,993
Tıp ve Sağlık	4,40	0,982
Tarım	4,09	1,021
Perakende ve Diğer Hizmetler	4,02	1,081
Hafif Sanayii	3,68	1,154
Ağır Sanayii	3,36	1,268

Tablo 3.9’da veriler ortalama değerlerine bakıldığında kent yerleşimcileri tarafından en çok desteklenen ekonomik kalkınma seçeneklerinde ilk sırada Turizm, ikinci sırada ise “Tıp ve Sağlık”ın yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla “Tarım”, “Perakende ve Diğer Hizmetler” ve “Hafif Sanayii” takip etmektedir. “Ağır Sanayii” ise kent yerleşimcilerinin en az desteğini alan ekonomik kalkınma seçeneği olarak belirlenmiştir.

3.2.2.2. Turizm Hakkında Bilgi Düzeyi

Turizm hakkında bilgiler ölçekte objektif bilgi ve subjektif bilgi olarak iki ayrı soru ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Turizm hakkında objektif bilgileri ölçen “Sizce turizmin Erzurum gelirlerine katkısı nedir?” şeklindeki soruda cevaplayıcıların yüzde 37.4’ü “2 milyar TL ve altı”, yüzde 29.4’ü “2-4 milyar arası”, yüzde 16.3’ü “4-6 milyar arası”, yüzde 10.7’si “6-8 milyar arası” ve son olarak yüzde 6.3’ü “8 milyar TL’den fazla” seçeneğini işaretlemişlerdir. Erzurum’da turizmden elde edilen doğrudan gelirler SAĞLIK’ın (2011) elde ettiği sonuca göre 2010 yılında 2.462.400 olarak gerçekleşmiştir. Buna göre ilgili seçeneği işaretleyen cevaplayıcıların %29.4 olarak gerçekleştiği görülmüştür (Tablo 3.10).

Soruda verilen beş seçenek grubu arasında turizme yönelik tutum açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi uygulayabilmek için gerekli ön şart olan Levene testi, grupların varyanslarının homojen olduğunu 0.200 anlamlılık ile ortaya koymaktadır (Tablo 3.11).

Tablo 3.10. Erzurum’da Turizmden Elde Edilen Gelir Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

	Sıklık (n)	Yüzde (%)
2 milyar TL ve altı	154	37,4
2-4 milyar TL arası	121	29,4
4-6 milyar TL arası	67	16,3
6-8 milyar TL arası	44	10,7
8 milyar TL’den fazla	26	6,3
Toplam	412	100,0

Tablo 3.11. Turizm Hakkında Objektif Bilgi Düzeyi Gruplarının Turizme Yönelik Tutum Değerleri Levene Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Anl.
1,506	4	407	,200

Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları incelendiğinde ise turizme yönelik objektif bilgi sahibi olan kişilerin turizme yönelik tutumunun, bu bilgiye sahip olmayan kişilere göre bir farklılık göstermediği (H1) belirlenmiştir (Tablo 3.12).

Tablo 3.12. Turizme Yönelik Objektif Bilgi ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Gruplar Arası	1,120	4	,280	1,574	,180
Grup İçi	72,401	407	,178		
Toplam	73,521	411			

Cevaplayıcıların turizm hakkındaki bilgileri düzeylerini kendileri ifade etmeleri istenen soruda cevaplayıcıların yüzde 52,4’ünün turizm hakkında orta düzeyde bilgi sahibi olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Turizm hakkında bilgi sahibi olmadığını ifade edenler ise cevaplayıcıların yalnızca yüzde 4’ünü oluşturmaktadır (Tablo 3.13).

Tablo 3.13. Turizm Hakkında Subjektif Bilgi Düzeyi

	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Bilgi sahibi değilim	19	4,6
Çok Az bilgi sahibiyim	112	27,2
Orta derecede bilgi sahibiyim	216	52,4
Çok bilgi sahibiyim	65	15,8
Toplam	412	100,0

Turizm hakkında subjektif bilgi düzeyi ile turizme yönelik tutum arasında bir ilişkinin varlığını test etmek amacıyla korelasyon testi yapılmıştır (H2). Test sonuçlarına göre turizme yönelik subjektif bilgi düzeyi ile turizme yönelik genel tutum arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir (Tablo 3.14).

Tablo 3.14. Turizm Hakkındaki Subjektif Bilgi Düzeyi İle Turizme Yönelik Tutum Arasında Korelasyon Testi

	Turizme Yönelik Tutum	Tur.Hak.Sub. Bilg.Düz.
Pearson Katsayısı	1	,047
Anlamlılık (2-tailed)		,346
N	412	412

3.2.2.3. Turizmden Elde Edilen Kişisel Fayda Düzeyi

Çalışmaya katılan kişilerin turizmden elde ettikleri faydayı ifade etmeleri istenen soru “Hiç fayda elde etmiyorum”, “Çok az fayda elde ediyorum”, “Orta derecede fayda elde ediyorum” ve “Çok fayda elde ediyorum” şeklinde dört grupta toplanmıştır.

Tablo 3.15. Turizmden Elde Edilen Kişisel Fayda

	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Hiç fayda elde etmiyorum	256	62,1
Çok az fayda elde ediyorum	80	19,4
Orta derecede fayda elde ediyorum	61	14,8
Çok fayda elde ediyorum	15	3,6
Total	412	100,0

Elde edilen sonuçlarda cevaplayıcıların yüzde 62.1’i turizmden “hiç fayda elde etmediği”ni belirtmektedir. Turizmden çok fayda elde ettiğini ifade edenler ise cevaplayıcıların yalnızca yüzde 3.6’sıdır (Tablo 3.15).

Turizmden elde edilen kişisel fayda düzeyi ile turizme yönelik tutum arasında pozitif anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için değişkenler arasında Korelasyon testi uygulanmıştır.

Tablo 3.16’da görüldüğü üzere, turizmden elde edilen kişisel fayda bağımsız değişkeni ile turizme yönelik tutum bağımlı değişkeni arasında 0.05 ($r = 0,105$)

düzeyinde anlamlı, pozitif bir ilişki bulunmaktadır (H3). Ancak bu ilişkinin zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.16. Turizmden Elde Edilen Kişisel Fayda-Turizme Yönelik Tutum Korelasyon Testi

		Kişisel Fayda
Turizme Yönelik Tutum	Pearson Korelasyonu	,105*
	Anlamlılık. (2-tailed)	,034
	N	412
* Korelasyon, 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)		

Turizmden edilen kişisel fayda düzeyinin, turizme yönelik tutum ölçeğinin “Turizm-Ekonomi İlişkisi”, “Turizm-Çevre İlişkisi”, “Turizmin Olumsuz Etkileri” ve “Erzurum’da Turizmin Gelişimi” boyutları ile arasındaki ilişkinin belirlenmesi için tekrar korelasyon analizi uygulanmıştır (Tablo 3.17).

Tablo 3.17. Turizme Yönelik Tutumun Boyutları İle Turizmden Elde Edilen Kişisel Fayda Korelasyonu

		Turizm-Ekonomi İlişkisi	Turizm-Çevre İlişkisi	Turizmin Olumsuz Etkileri	Erzurum’da Turizmin Gelişimi.
Turizmden Eld.Edil.Kişisel Fayda	Pearson Katsayısı	,119*	,030	,027	,083
	Anlamlılık. (2-tailed)	,016	,538	,591	,094
	N	412	412	412	412
*. Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).					

Tabloda görüldüğü gibi Turizmden elde edilen kişisel fayda ile turizmin ekonomik etkileri arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0.119$). Turizmin çevresel etkileri, turizmin olumsuz etkileri ve Erzurum’da Turizmin Gelişimi boyutları ile turizmden elde edilen kişisel fayda arasında ise anlamlı bir korelasyon görülmemektedir.

3.2.2.4. Toplumsal Bağlılık

Tutum formasyonunun davranışsal bileşeni olan toplumsal bağlılık değişkenine yönelik “Doğal” ve “Sosyal” olarak iki ayrı ölçek bulunmaktadır.

Özellikle toplumsal bağlılığın doğal yönünü oluşturan ölçekte ortalamanın 4.12, toplumsal bağlılığın sosyal yönünde ise 3.36 olarak gerçekleştiği görülmektedir (Tablo 3.18).

Tablo 3.18. Toplumsal Bağlılık Değerleri

	N	Mean	Std. Deviation
Toplumsal Bağlılık (Doğal)	412	4,1672	,64456
Toplumsal Bağlılık (Sosyal)	412	3,3602	,81502

Toplumsal bağlılığın doğal ve sosyal yönleriyle turizme yönelik tutum arasında ilişkinin var olup olmadığını belirlemek için korelasyon testi uygulanmıştır.

Tablo 3.19. Toplumsal Bağlılık (Doğal Yönü) – Turizme Yönelik Tutum Korelasyon Testi

		Turizme Yönelik Tutum
Toplumsal Bağlılık (Doğal)	Pearson Katsayısı	,203**
	Anlamlılık. (2-tailed)	,000
	N	412
**. Korelasyon 0.01 level düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).		

Tablo 3.19’da görüldüğü gibi toplumsal bağlılığın doğal yönü ile turizme yönelik tutum arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde ($r=0.203$) anlamlı, pozitif bir ilişki bulunmaktadır (H4).

Toplumsal bağlılığın doğal yönü ile turizme yönelik tutum ölçeğinin “Turizm-Ekonomi İlişkisi”, “Turizm-Çevre İlişkisi”, “Turizmin Olumsuz Etkileri” ve “Erzurum’da Turizmin Gelişimi” boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için tekrar korelasyon analizi uygulanmıştır (Tablo 3.20).

Tablo 3.20 incelendiğinde toplumsal bağlılığın doğal yönü ile turizmin ekonomik ($r=0.205$) ve çevresel ($r=0.341$) etkileri arasına pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra toplumsal bağlılığın doğal yönü güçlendikçe, turizmin olumsuz etkilerine yönelik tutum zayıflamaktadır ($r= - 0.124$). Diğer bir deyişle, toplumsal bağlılığın doğal yönü arttıkça, turizmin olumsuz etkileri daha az

algılanmaktadır. Son olarak Erzurum’da turizmin gelişmesiyle ilgili olan dördüncü boyut, “Erzurum’da Turizmin Gelişimi” ile toplumsal bağlılığın doğal yönü arasında anlamlı, pozitif bir ilişki görülmektedir ($r=0.272$).

Tablo 3.20. Turizme Yönelik Tutumun Boyutları İle Toplumsal Bağlılığın Doğal Yönü Korelasyonu

Korelasyonlar						
		Toplumsal Bağlılık (Doğal)	Turizm-Ekonomi İlişkisi	Turizm-Çevre İlişkisi	Turizmin Olumsuz Etkileri	Erzurum’da Turizmin Gelişimi
Toplumsal Bağlılık (Doğal)	Pearson Katsayısı	1	,205**	,341**	-,124*	,272**
	Anlamlılık. (2-tailed)		,000	,000	,011	,000
	N	412	412	412	412	412
**, Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).						
*, Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).						

Toplumsal bağlılığın sosyal yönü ile turizme yönelik genel tutum arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için de yine korelasyon testine başvurulmuştur (Tablo 3.21). Korelasyon testi sonuçlarına göre, toplumsal bağlılığın sosyal yönü ile turizme yönelik tutum arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif, anlamlı ($r=0.361$) bir ilişki bulunmaktadır (H_5).

Tablo 3.21. Toplumsal Bağlılığın Sosyal Yönü İle Turizme Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

		Turizme Yönelik Tutum
Toplumsal Bağlılık (Sosyal)	Pearson Katsayısı	,361**
	Anlamlılık. (2-tailed)	,000
	N	412
**, Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).		

Toplumsal bağlılığın sosyal yönü ile turizme yönelik tutum ölçeğinin “Turizm-Ekonomi İlişkisi”, “Turizm-Çevre İlişkisi”, “Turizmin Olumsuz Etkileri” ve “Erzurum’da Turizmin Gelişimi” boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için tekrar korelasyon analizi uygulanmıştır (Tablo 3.22).

Tablo 3.22. Turizme Yönelik Tutumun Boyutları İle Toplumsal Bağlılığın Sosyal Yönü Korelasyonu

		Toplumsal Bağlılık (Sosyal)	Turizm- Ekonomi İlişkisi	Turizm- Çevre İlişkisi	Turizmin Olumsuz Etkileri	Erzurum'da Turizmin Gelişimi
Toplumsal	Pearson Katsayısı	1	,389*	,272*	,036	,252*
Bağlılık	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,466	,000
(Sosyal)	N	412	412	412	412	412

*. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Korelasyon testi sonuçlarına göre toplumsal bağlılığın sosyal yönü ile turizmin ekonomik etkileri ($r=0.389$), turizmin çevresel etkileri ($r=0.272$) ve Erzurum'da turizmin gelişimine yönelik tutum ($r=0.252$) arasında 0.01 düzeyinde pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir deyişle toplumsal bağlılığın sosyal yönü güçlendikçe, turizme yönelik olumlu ekonomik ve çevresel etkilere yönelik tutum da iyileşmektedir. Ayrıca, Erzurum'da turizmin gelişimi ile ilgili ifadeleri içeren “Erzurum'da Turizmin Gelişimi” boyutu da toplumsal bağlılığın sosyal yönü ile anlamlı bir şekilde ilişkilidir. Bunun yanı sıra toplumsal bağlılığın sosyal yönü ile turizmin olumsuz etkileri arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

3.2.2.5. Turizme Yönelik Tutum – Turizm Pazarlamasına Yönelik Tutum Korelasyonu

Turizmin ekonomik, çevresel etkileri ile olumsuz etkileri ve Erzurum'da turizmin gelişimine ilişkin tutumun ölçüldüğü ölçekte elde edilen veriler, özellikle ekonomik etkilere karşı en yüksek ortalamanın elde edildiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra turizmin çevresel etkilerine yönelik de kent yerleşimcilerinde çoğunlukla olumsuz bir tutum gelişmemiştir.

Tablo 3.23. Turizmin Etkilerine Yönelik Tutumlar

		Turizmin Ekonomik Etkileri	Turizmin Çevresel Etkileri	Turizmin Olumsuz Etkileri	Erzurum'da Turizmin Gelişimi
N	Geçerli	412	412	412	412
	Boş	0	0	0	0
	Ortalama	4,3103	4,2433	2,6485	4,4248
	Std. Sapma	,59538	,65702	,82465	,71405

Turizme yönelik tutum değişkeni öncelikle demografik veriler ışığında incelenmiştir. Kadın ve erkek cevaplayıcıların turizme yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için bağımsız örneklem T testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda bağımsız örneklem T testi öncesi, kadın ve erkeklerin turizme yönelik tutum değerlerinin varyanslarının eşit olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Levene testinin sonuçları yer almaktadır (Tablo 3.24). Levene testi sonuçlarına göre kadın ve erkeklerin turizme yönelik tutum değerlerinin varyanslarının eşit olduğu görülmektedir ($p=0.500$). Bağımsız örneklem T testi sonuçlarına göre ise erkeklerin ve kadınların turizme yönelik tutumları arasında anlamlı ($p=0.455$) bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3.24. Cinsiyet ve Turizme Yönelik Tutum Levene ve Bağımsız Örneklem T-Testi

	Levene Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği T-testi				
	F	Anl.	t	df	Anl. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Turizme Yönelik Tutum	,455	,500	-,747	410	,455	-,03116	,04171

Farklı yaş gruplarından cevaplayıcıların turizme yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere ANOVA uygulanmıştır. Yaş gruplarının turizme yönelik tutum değerlerinin varyanslarının eşitliği hipotezi Levene testi ile kabul edildikten sonra ($p=.208$) uygulanan ANOVA sonuçlarına göre, beş bağımsız yaş grubunun turizme yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.25).

Tablo 3.25. Yaş Gruplarına Göre Turizme Yönelik Tutum ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	,473	4	,118	,659	,621
Grup içi	73,047	407	,179		
Toplam	73,521	411			

Farklı eğitim düzeyine sahip kişilerin turizme yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere tekrar ANOVA testine başvurulmuştur. Öncelikle Levene Testi ile, eğitim düzeyi gruplarının turizme yönelik tutum varyanslarının eşit olduğu saptanmıştır ($p=.106$). ANOVA sonuçlarına göre farklı eğitim düzeyine sahip kişilerin turizme yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Tablo 3.26).

Tablo 3.26. Eğitim Düzeyine Göre Turizme Yönelik Tutum ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	,054	3	,018	,100	,960
Grup içi	73,466	408	,180		
Toplam	73,521	411			

Ölçekten elde edilen verilen kent yerleşimcilerinin turizme yönelik tutumlarının (Tablo 3.27) da olumlu olduğunu göstermektedir ($\mu=4.21$).

Tablo 3.27. Turizm Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutum

	N	Ortalama	Std. Sapma
Turizm Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutum	412	4,2160	,80507
Valid N (listwise)	412		

Araştırma modelinde belirlendiği şekilde, turizme yönelik tutum ile turizm pazarlama kampanyalarına yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki olup olmadığını test etmeye yönelik olarak turizme yönelik tutum bağımsız değişkeni ile turizm pazarlamasına yönelik tutum bağımlı değişkeni arasında korelasyon testi uygulanmıştır.

Tablo 3.28. Turizme Yönelik Tutum ve Turizm Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutum İlişkisi Korelasyon Testi

	Turizme Yönelik Tutum	Turizm Pazarlamasına Yön. Tutum
Turizme Yönelik Tutum	Pearson Katsayısı	1
	Anlamlılık. (2-tailed)	,512**
	N	412
		,000
		412

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Korelasyon verilerine göre (Tablo 3.28) Turizme yönelik tutum bağımsız değişkeni ile turizm pazarlama kampanyalarına yönelik tutum bağımlı değişkeni arasında 0.01 düzeyinde pozitif ve anlamlı ($r=0.512$) bir ilişki bulunmaktadır (H6).

Turizme yönelik tutumun boyutlarından hangisinin turizm pazarlamasına yönelik tutum ile en yüksek korelasyona sahip olduğunu belirlemek üzere tekrar korelasyon testi uygulanmıştır (Tablo 3.29).

Tablo 3.29. Turizme Yönelik Tutumun Boyutları ile Turizm Pazarlaması Arasındaki İlişki

		Turizm Pazarlamasına Yönelik Tutum
Turizm- Ekonomi İlişkisi	Pearson Katsayısı Anlamlılık (2-tailed) N	,562** ,000 412
Turizm- Çevre İlişkisi	Pearson Katsayısı Anlamlılık (2-tailed) N	,576** ,000 412
Turizmin Olumsuz Etkileri	Pearson Katsayısı Anlamlılık (2-tailed) N	-,185** ,000 412
Erzurum’da Turizmin Gelişimi	Pearson Katsayısı Anlamlılık (2-tailed) N	,648** ,000 412

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Test sonuçlarına göre turizme yönelik tutumun dört boyutu arasında turizme yönelik pazarlama ile en güçlü pozitif korelasyona sahip boyut “Erzurum’da Turizmin Gelişimi” boyutudur ($r=0.648$). Bunu, 0.576 Pearson katsayısı ile “Turizm-Çevre İlişkisi” takip etmektedir. Ayrıca Turizm-Ekonomi İlişkisi’ne yönelik tutum da turizm pazarlamasına yönelik tutum ile anlamlı bir korelasyona sahiptir. Tablo 29’da görüldüğü gibi Turizmin Olumsuz Etkileri boyutu ile Turizm pazarlamasına yönelik tutum arasında da anlamlı negatif bir ilişki bulunmaktadır. Yani turizmin olumsuz etkilerinin kent yerleşimcileri tarafından algılanması turistik pazarlama kampanyalarına yönelik tutumu olumsuz etkilemektedir.

3.2.2.6. Turizm Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutum – Turizm Ürünlerine Destek

Araştırma modeline göre turizm pazarlama kampanyalarına yönelik tutum iyileştikçe, turizm ürünlerine olan destek de artmaktadır. Bu bağlamda Erzurum'daki Turizm ürünlerine yönelik desteği belirleyen 16 maddelik ölçeğin toplam puanı hesaplanmıştır. Buna göre Erzurum için belirlenen 16 ayrı turizm ürününün ortalama puanları aşağıdaki tabloda en yüksekte en düşüğe doğru verilmiştir (Tablo 3.30)

Tablo 3.30. Erzurum'da Farklı Turizm Ürünlerini Hedefleyen Pazarlama Kampanyaları Yapılmasına Yönelik Kent Yerleşimcilerinin Destek Durumu

	N	Ortalama $\bar{X}$	Std. Sapma
Kış Sporları	412	4,67	0,744
Camiler / Medreseler	412	4,49	0,821
Kaplıcalar	412	4,43	0,864
Kuleler ve Kaleler	412	4,37	0,917
Tarihi/kültürel etkinlikler	412	4,36	0,958
Doğal Güzellikler	412	4,35	0,954
Festivaller/Fuarlar/Etkinlikler	412	4,11	1,139
Müzeler ve Örenyerleri	412	4,09	1,130
Köprüler ve Bedestenler	412	4,09	1,141
Hanlar	412	4,05	1,141
Bilimsel Etkinlikler/Konferanslar	412	3,97	1,161
Mesire Yerleri	412	3,93	1,064
Kuş Gözlem Alanları	412	3,60	1,293
Avcılık alanları	412	3,37	1,345
Mağara Turizmi	412	3,33	1,371
Gece Kulüpleri / Eğlence	412	2,64	1,385

Tablo 3.30'da görüldüğü gibi, kent yerleşimcilerinin en çok desteğini alan turizm ürünü kış sporları turizmidir ($\bar{x} = 4.67$ $S=0,744$). İkinci sırada “Camiler / Medreseler” ($\bar{x} = 4.49 \pm 0,821$), üçüncü sırada ise “Kaplıcalar” ($\bar{x} = 4.43$ $S=0,864$), Erzurum için pazarlanması en çok desteklenen ürünler olarak görülmektedir. “Gece Kulüpleri / Eğlence” ($\bar{x} = 2.64$ $S=1.385$), “Mağara Turizmi” ($\bar{x} = 3.33$ $S=1.371$) ve “Avcılık Alanları” ($\bar{x} = 3.37$ $S=1.345$) ise Erzurum'un turistik pazarlamasında kent yerleşimcilerinin en az desteğini alan turizm ürünleridir.

Cinsiyet temelinde turizm ürünlerine yönelik destek için bağımsız gruplar T-testi yapıldığında ise kadın ve erkek cevaplayıcılar arasında gerek Tablo 3.30’da verilen turizm ürünlerine olan destek, gerekse turizm ürünlerine yönelik genel destek ($p=.588$) açısından anlamlı bir farklılık görülmemektedir (Tablo 3.31).

Tablo 3.31. Cinsiyete Göre Turizm Ürünlerine Destek T-Testi

	Levene Varyansların Eşitliği Farkı		Ortalamaların Eşitliği T Testi						
	F	Anlamlılık	t	df	Anl. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Stand. Hata Farkı	%95 Güvenilirlikli Fark Aralığı	
								Alt	Üst
Kış Sporları	0,49	0,485	-0,4	410	0,691	-0,029	0,073	-0,17	0,12
Mesire Yerleri	4,84	0,028	-1,11 -1,103	410 403,637	0,27 ,271*	-0,116 -,116	0,105 ,105	-0,32 -,322	0,09 ,091
Kaplıcalar	0,11	0,739	0,123	410	0,902	0,01	0,085	-0,16	0,18
Gece Kulüpleri / Eğlence	6,19	0,013	1,701 1,694	410 397,010	0,09 ,091*	0,232 ,232	0,136 ,137	-0,04 -,037	0,5 ,501
Mağara Turizmi	0,42	0,519	-0,65	410	0,516	-0,088	0,135	-0,35	0,18
Bilimsel Etkinlikler/Konferanslar	0,02	0,888	0,07	410	0,944	0,008	0,115	-0,22	0,23
Kuş Gözlem Alanları	0,04	0,839	-0,15	410	0,885	-0,018	0,128	-0,27	0,23
Festivaller/Fuarlar/Etkinlikler	0,26	0,613	1,141	410	0,255	0,128	0,112	-0,09	0,35
Müzeler ve Ören yerleri	0,1	0,752	0,833	410	0,405	0,093	0,111	-0,13	0,31
Tarihi/kültürel etkinlikler	0,24	0,622	0,53	410	0,596	0,05	0,094	-0,14	0,24
Kuleler ve Kaleler	0	0,992	0,345	410	0,73	0,031	0,091	-0,15	0,21
Avcılık alanları	1,22	0,27	0,968	410	0,334	0,128	0,133	-0,13	0,39
Camiler / Medreseler	0,02	0,888	0,291	410	0,771	0,024	0,081	-0,14	0,18
Doğal Güzellikler	1,21	0,273	0,839	410	0,402	0,079	0,094	-0,11	0,26
Köprüler ve Bedestenler	0,37	0,543	0,65	410	0,516	0,073	0,113	-0,15	0,29
Hanlar	1,51	0,22	0,543	410	0,587	0,061	0,113	-0,16	0,28
Turizm Ürünlerine Yönelik Destek Ortalaması	0,60	0,806	0,542	410	0,588	0,04163	0,07687	-0,10948	0,19275

* Varyans eşitliği olmayan ürünler için t-testi tekrar uygulanmıştır.

Turizm ürünlerine yönelik desteğin yaş gruplarına göre değişkenlik gösterip göstermediğini test etmeden önce varyansların eşitliğini test etmek amacıyla Levene testi uygulanmıştır (Tablo 3.32).

Tablo 3.32. Turizm Ürünlerine Yönelik Destek – Yaş Grupları Varyans Eşitliği Testi

	Levene	df1	df2	Sig.
Kış Sporları	2,381	4	407	,051
Mesire Yerleri*	3,932	4	407	,004
Kaplıcalar	2,246	4	407	,063
Gece Kulüpleri / Eğlence*	,840	4	407	,500
Mağara Turizmi	1,347	4	407	,252
Bilimsel Etkinlikler/Konferanslar	5,139	4	407	,000
Kuş Gözlem Alanları	3,507	4	407	,008
Festivaller/Fuarlar/Etkinlikler	1,235	4	407	,295
Müzeler ve Örenyerleri	3,807	4	407	,005
Tarihi/kültürel etkinlikler	3,865	4	407	,004
Kuleler ve Kaleler	4,543	4	407	,001
Avcılık alanları	3,259	4	407	,012
Camiler / Medreseler	2,217	4	407	,066
Doğal Güzellikler	4,898	4	407	,001
Köprüler ve Bedestenler	2,155	4	407	,073
Hanlar	1,382	4	407	,239
Turizm Ürünlerine Yönelik Destek (Genel)	2,484	4	407	,043

Levene testi sonuçlarında anlamlılık derecesi 0.05’den büyük olanlar için ANOVA testi uygulanmıştır. Ancak p değeri 0.05’den küçük olan değişkenler için ANOVA testi yerine Welch ve Bronw-Forsythe testleri uygulanmaktadır (Sipahi vd., 2008). Buna istinaden “Kış Sporları”, “Kaplıcalar”, “Gece Kulüpleri / Eğlence”, “Mağara Turizmi”, “Festivaller/Fuarlar”, “Camiler/Medreseler”, “Köprüler” / “Bedestenler” ve “Hanlar” için uygulanan ANOVA analizine göre bu ürünlerin tamamı için kent yerleşimcilerinin desteği, yaş gruplarına göre değişmemektedir.

ANOVA testinden elde edilen bulgular Tablo 3.33’de verilen turizm ürünleri için yaş açısından önemli bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.33. Yaş Gruplarına Göre Turizm Ürünlerine Destek ANOVA Analizi Sonuçları

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kış Sporları	Gruplar Arası	1,351	4	,338	,607	,658
	Grup İçi	226,426	407	,556		
	Toplam	227,777	411			
Kaplıcalar	Gruplar Arası	5,460	4	1,365	1,843	,120
	Grup İçi	301,499	407	,741		
	Toplam	306,959	411			
Gece Kulüpleri / Eğlence	Gruplar Arası	9,282	4	2,320	1,211	,305
	Grup İçi	779,553	407	1,915		
	Toplam	788,835	411			
Mağara Turizmi	Gruplar Arası	8,261	4	2,065	1,100	,356
	Grup İçi	764,157	407	1,878		
	Toplam	772,417	411			
Festivaller/Fuarlar/Etkinlikler	Gruplar Arası	9,632	4	2,408	1,870	,115
	Grup İçi	524,006	407	1,287		
	Toplam	533,638	411			
Camiler / Medreseler	Gruplar Arası	1,157	4	,289	,427	,789
	Grup İçi	275,782	407	,678		
	Toplam	276,939	411			
Köprüler ve Bedestenler	Gruplar Arası	9,825	4	2,456	1,904	,109
	Grup İçi	525,029	407	1,290		
	Toplam	534,854	411			
Hanlar	Gruplar Arası	6,830	4	1,708	1,316	,263
	Grup İçi	528,199	407	1,298		
	Toplam	535,029	411			

Grup varyansları homojen olmadığından ANOVA testi uygulanamayan “Mesire Yerleri”, “Bilimsel Etkinlikler/Konferanslar”, “Kuş Gözlem Alanları”, “Müzeler ve Ören yerleri”, “Tarihi ve Kültürel Etkinlikler”, “Kuleler ve Kaleler”, “Avcılık Alanları” ve “Doğal Güzellikler” için Welch Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre (Tablo 34) “Müzeler ve Ören yerleri” ve “Avcılık Alanları” hariç diğer tüm turizm ürünleri için destek düzeyi yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında oluştuğunu görmek için Tamhane testi yorumlanmıştır.

Buna göre 31-40 yaş arası ($\bar{x}=4.13$ $S=0.954$) cevaplayıcılar “Mesire Yerleri”nin bir turizm ürünü olarak pazarlanmasını 21-30 yaş arası ($\bar{x}=3.76$ $S=1.178$) cevaplayıcılara göre anlamlı düzeyde ($p=0.49$) daha fazla desteklemektedir. “Bilimsel Etkinlikler ve Konferanslar” maddesine yönelik destek 41-50 yaş grubu

cevaplayıcılarda ($\bar{x}=4.23$ $S=.920$), 21-30 yaş arası cevaplayıcılara göre ($\bar{x}=3.80$ $S=1.334$) anlamlı derecede ($p=.43$) daha fazladır. “Kuş gözlem alanlarının” bir turizm ürünü olarak pazarlanmasına ilişkin olarak 41-50 yaş grubunun desteği ($\bar{x}=3.99$ $S=1.234$), 20 yaş altı ($\bar{x}=3.25$ $S=1.356$ $p=0.26$) ve 21-31 yaş arasına ($\bar{x}=3.40$ $S=1.289$ $p=0.12$) göre anlamlı şekilde daha fazladır. “Tarihi ve Kültürel Etkinlikler” açısından 41-50 yaş arası cevaplayıcıların desteği ($\bar{x}=4.59$ $S=.712$), 21-31 yaş arası kişilerininkine göre ($\bar{x}=4.20$ $S=1.086$) anlamlı bir şekilde ($p=.014$) daha yüksektir. “Kuleler ve Kaleler”in bir turizm ürünü olarak pazarlanmasına yönelik destek 41-51 yaş arası cevaplayıcılarda ($\bar{x}=4.57$ $S=.714$), 21-31 yaş arasına göre ($\bar{x}=4.27$ $S=1.028$) anlamlı düzeyde ($p=0.42$) daha fazladır.

Tablo 3.34. Yaş Gruplarına Göre Turizm Ürünlerine Destek Welch Analizi Sonuçları

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Mesire Yerleri	3,708	4	67,385	0,009
Bilimsel Etkinlikler/ Konferanslar	2,853	4	69,677	0,03
Kuş Gözlem Alanları	4,5	4	71,078	0,003
Müzeler ve Örenyerleri	1,79	4	65,718	0,141
Tarihi/kültürel etkinlikler	2,932	4	65,321	0,027
Kuleler ve Kaleler	2,256	4	67,995	0,072
Avcılık alanları	1,46	4	66,056	0,224
Doğal Güzellikler	2,662	4	65,213	0,04

Araştırma modelinde belirtildiği gibi turizm pazarlamasına yönelik desteğin turizm ürünlerine destek ile ilişkili olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon testi uygulanmıştır. (H7) Test sonuçlarına göre turizm pazarlama kampanyalarına yönelik tutum iyileştikçe turizm ürünlerine olan destek de artmaktadır ($r=0.357$) (Tablo 3.35).

Tablo 3.35. Turizm Pazarlama Kampanyalarına Destek-Turizm Ürünlerine Destek İlişkisi

		Turizm Pazarlama Kamp. Yön. Tutum.	Turizm Ürünlerine Destek
Turizm	Pearson Katsayısı	1	,357**
Pazarlama	Anlamlılık. (2-tailed)		,000
Kamp. Dest.	N	412	412

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed).

3.2.2.6. Turizm Pazarlamasına Yönelik Tutum – Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetlerine Destek

Araştırma modeline göre turizm pazarlamasına yönelik tutum iyileştikçe, amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine destek de artmaktadır. Bu bağlamda Erzurum’da yapılabilecek amaca yönelik pazarlama kampanyalarına kent yerleşimcilerinin desteğini belirleyen 4 maddelik bir ölçek ankette yer almıştır. Buna göre Erzurum için amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine olan desteğe ilişkin genel ortalama aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 3.36)

Tablo 3.36. Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetlerine Destek Ortalaması

	N	Ortalama $\bar{X}$	Std. Sapma
Amaca Yön. Paz. Faal. Olan Destek	412	4,44	,69015
Valid N (listwise)	412		

Kent yerleşimcilerinin Erzurum’da yapılabilecek amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine olan desteği yüksek bir seviyededir ($\bar{x} = 4.44$ S=0,69).

Araştırma modelinde belirtildiği gibi turizm pazarlama kampanyalarına yönelik tutum ile amaca yönelik pazarlama faaliyetleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla iki değişken arasında korelasyon testi uygulanmıştır (H8). Test sonuçlarına göre kent yerleşimcilerinin turizm pazarlama kampanyalarına yönelik tutumu iyileştikçe, olası amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine olan destekleri de artmaktadır (r=0.549) (Tablo 3.37).

Tablo 3.37. Turizm Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Destek ile Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetlerine Olan Destek Arasında Korelasyon İlişkisi

	Turizm Pazarlama Kamp. Yön. Tutum	Amaca Yön. Paz. Faal. Olan Destek
Turizm Pazarlama Kamp. Yön. Tutum	1	,549**
Pearson Katsayısı		,000
Anlamlılık (2-tailed)		
N	412	412

** . Korelasyon, 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Yapılan analizler sonucunda, çalışma kapsamında belirlenen hipotezlere ilişkin Tablo 3.38 düzenlenmiştir.

Tablo 3.38. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

Hipotez	Bulgu
Hipotez 1: Objektif turizm bilgisine sahip kişilerle sahip olmayan kişiler arasında turizme yönelik tutum açısından farklılık vardır	Ret
Hipotez 2 : Turizm hakkında subjektif bilgi düzeyi ile turizme yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	Ret
Hipotez 3 : Subjektif turizm bilgisine sahip kişilerle sahip olmayan kişiler arasında turizme yönelik tutum açısından farklılık vardır	Kabul
Hipotez 4 : Toplumsal bağlılık (doğal) ile turizme yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
Hipotez 5 : Toplumsal bağlılık (sosyal) ile turizme yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
Hipotez 6: Turizme yönelik tutum ile turizm pazarlama kampanyalarına yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
Hipotez 7 : Turizm pazarlama kampanyalarına yönelik tutum ile turizm ürünlerine destek arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
Hipotez 8 : Turizm pazarlama kampanyalarına yönelik tutum ile amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine destek arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	Kabul

SONUÇ

Bu tez çalışmasının amacı, turistik anlamda gelişmekte olan kentler için kent yerleşimcilerinin turizm ve turizm pazarlamasına yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik bir model geliştirmek ve bu modeli Erzurum ili örneğinde uygulamaktır. Ayrıca Erzurum’da turizm ve turizm pazarlamasına yönelik tutumun belirlenmesi ve bu tutum sonucunda Erzurum’da yer alan turizm ürünlerine verilen desteğin tespit edilmesi çalışmanın bir diğer önemli amacını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Kwon (2008) tarafından geliştirilen kapsamlı model sadeleştirilmiştir.

Bu bağlamda orijinal modelden elde edilen değişkenleri ölçmeye yönelik belirlenen sorular ile oluşturulan ölçek, Erzurum’da yaşayan toplam 412 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler Erzurum’da turizm ve turizm pazarlamasına yönelik tutum ile bu tutumu etkileyen faktörler hakkında önemli bilgiler sunmuştur.

Turizm günümüzde kentler için en önemli kalkınma seçeneklerinden birini oluşturmaktadır. Bununla birlikte kentin sahip olduğu diğer ekonomik kalkınma fırsatları içerisinde turizm, kent yerleşimcilerinin tutumlarından en çok etkilenen seçeneklerden biridir. Bu bağlamda, ankete katılan kişilere sunulan 6 farklı ekonomik kalkınma seçeneğini ne kadar destekledikleri sorulmuş, bunlar arasından en çok desteklenen yine turizm olmuştur. Bu durum kent yerleşimcilerinin turizmin gelişmesini desteklediklerini ortaya koymaktadır.

Modelde, Eagly ve Chaiken’in (1993) tutum teorisine göre tutum formasyonunun bilişsel bileşeni olarak turizm bilgisinin, duyuşsal bileşeni olarak turizmden elde edilen kişisel faydanın, davranışsal bileşeni olarak ise toplumsal bağlılığın turizme ve turizm pazarlamasına yönelik tutumun oluşmasında belirleyici olduğu varsayılmıştır.

Buna yönelik olarak katılımcıların turizmle ilgili objektif ve subjektif bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Elde edilen veriler Erzurum’da turizmle ilgili objektif (nesnel) bilgiye sahip olanların yaklaşık üçte birlik bir kesimi oluşturduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra objektif turizm bilgisi seçeneklerinden doğru bilgiye sahip olanların turizme yönelik tutumunda doğru bilgiye sahip olmayanlara göre bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan analizde, turizme yönelik objektif (nesnel) bilgiye sahip olmanın turizme yönelik tutum ile anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Turizme yönelik bilginin ikinci kısmı olan subjektif bilgi değişkeninde, cevaplayıcıların turizme yönelik bilgi düzeylerini kendilerinin ifade etmeleri istenmiştir. Cevaplayıcıların yarısından fazlası turizmle ilgili orta düzeyde bilgi sahibi olduğunu belirtmektedir. Yine turizme yönelik subjektif (özel) bilgi düzeyi ile turizme yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan analizde, turizmle ilgili subjektif bilgi düzeyinin turizme yönelik tutum oluşumunda anlamlı bir belirleyici olmadığı sonucuna varılmıştır. Bright ve Manfredo'nun (1997) herhangi bir nesne ile ilgili yüksek bilgi düzeyine sahip olan kişilerin bu nesneyi düşük bilgi düzeyine sahip olanlara göre daha olumlu olarak değerlendireceğini belirttikleri bulgularına rağmen, bu çalışmada turizm hakkındaki objektif bilgi düzeyinin, turizm ile ilgili tutumda önemli bir belirleyici olmadığı görülmektedir.

Modelde turizmden elde edilen kişisel fayda düzeyi de turizme yönelik tutumu etkileyen bir faktör olarak sunulmaktadır. Cevaplayıcıların yaklaşık yüzde 62.1'i turizmden hiç fayda elde etmediğini belirtmiştir. Turizmden çok fayda elde ettiğini belirtenler ise yalnızca %3,6'dır. Turizme yönelik tutum formasyonunun duyuşsal bileşeni olarak belirlenen turizmden elde edilen kişisel fayda düzeyi ile ilgili yapılan analizde, turizmden elde edilen kişisel fayda düzeyi ile turizme yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki zayıf bir ilişki olarak tespit edilmiş olsa da kişilerin turizmden elde ettikleri kişisel fayda arttıkça, turizme yönelik tutumları da iyileşmektedir. Bu bağlamda kent yerleşimcilerinin turizme, dolayısıyla turizm pazarlamasına yönelik tutumlarını iyileştirmek için, kişilerin turizmden olabildiğince fazla fayda elde etmesini sağlamak, turizmin özellikle ekonomik katkılarından yerleşimcilerin azami ölçüde yararlanmalarını sağlamak, turizm politikalarının önemli bir parçasını oluşturmalıdır. Ayrıca turizmin çarpan etkisi ile ekonomi içerisinde birçok farklı sektörü etkilediği göz önüne alındığında doğrudan turizm sektöründen ekonomik gelir elde etmeyenlerin de dolaylı gelirler yoluyla turizmden fayda elde ettiğinin kent yerleşimcileri tarafından bilinmesi gereklidir.

Çalışmada turizme yönelik tutumun davranışsal bileşeni olarak belirlenen toplumsal bağlılık düzeyi iki farklı ölçek ile (doğal ve sosyal toplumsal bağlılık) ölçülmüştür. Ölçeklerden elde edilen veriler Erzurum'da özellikle toplumsal bağlılığın doğal yönünün güçlü olduğunu göstermektedir. Buna göre toplumsal bağlılığın doğal yönü ile turizme yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Aynı şekilde

toplumsal bağıllığın sosyal yönü güçlendikçe turizme yönelik tutum da iyileşmektedir. Buna göre ölçek dahilinde toplumsal bağıllığın doğal yönünü oluşturan yerel kültür, gelenekler, aile bağları, vahşi yaşamın korunması gibi maddeler kent yerleşimcileri tarafından oldukça önemli görülmekte, bu da turizme yönelik tutum ile anlamlı bir ilişki ortaya koymaktadır. Aynı şekilde elde edilen veriler yerleşimcilerin Erzurum'a yönelik sosyal anlamda güçlü bir toplumsal bağıllık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Toplumsal bağıllığın sosyal yönü de turizme yönelik tutum ile anlamlı bir ilişki göstermektedir. Bu durum göz önüne alındığında Erzurum gibi yerelliğin önemini güçlü bir şekilde koruduğu kentlerde bu durumun kent yerleşimcilerinin turizme yönelik tutumu ile anlamlı bir ilişki ortaya koyması, turizm politikalarının planlayıcıları ve turizm pazarlaması uzmanları tarafından önemli bir avantaj olarak görülmelidir.

Çalışmada turizmden elde edilen kişisel fayda ve toplumsal bağıllığın turizme yönelik tutumun önemli belirleyicileri olduğu görülmüştür. Bu noktada turizm planlayıcıları ve pazarlama politikalarının belirleyicileri kent yerleşimcileri açısından turizmden elde edilen kişisel fayda düzeyinin nasıl azami düzeye çıkarılabileceğine ilişkin planlamalara önem vermesi önemli görülmektedir. Toplumsal bağıllığın Erzurum açısından güçlü bir belirleyici olduğu belirlenmiştir. Bu da Erzurum'da turistik pazarlama süreçleri açısından önemli bir fırsattır.

Turizm literatüründe kent yerleşimcileri önemli bir paydaş grubu olarak görülmektedir. Paydaşların turizme yönelik tutumlarının bilinmemesi veya dikkate alınmaması durumunda başarılı turizm politikalarının ve pazarlama kampanyalarının hayata geçirilmesi oldukça zordur. Bu nedenle kent yerleşimcilerinin turizme yönelik tutumlarının belirlenmesi çok önemlidir. Yapılan analizler sonucunda turizme yönelik tutum ile turizm pazarlamasına yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Turizm literatürü turizmin ekonomik, çevresel ve sosyokültürel anlamda kent için hem olumlu, hem olumsuz etkiler oluşturabileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle turizmin kente getirdiği ekonomik yararların kent yerleşimcilerine mümkün olan en üst düzeyde yansıtılabilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde turizm-çevre ilişkisi de oldukça dikkatli yönetilmesi gereken bir ilişkidir. Turizm literatürü çoğunlukla turizmin olumsuz çevresel etkilerinden söz etse de, bu etkilerin planlı bir şekilde yönetilmesi,

olumsuz etkileri en aza indirecektir. Anketten elde edilen veriler kent yerleşimcilerinin turizmin ekonomik ve çevresel etkilerine karşı oldukça olumlu bir tutuma sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Turizmin olumsuz etkiler meydana getirmesi ile ilgili maddelerde ise katılımcıların buna çoğunlukla katılmadığı görülmektedir.

Çalışmada turizme yönelik tutum ölçeğinin faktörlerini oluşturan turizm-ekonomi ilişkisi, turizm-çevre ilişkisi, turizmin olumsuz etkileri ve Erzurum’da turizmin gelişimi faktörlerinin de turizm pazarlamasına yönelik tutum ile ilişkileri ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre turizme yönelik tutumun boyutları arasında “Erzurum’da Turizmin Gelişimi” boyutu, turizm pazarlamasıyla en güçlü korelasyona sahiptir. Aynı şekilde turizm-ekonomi ve turizm-çevre ilişkisine yönelik tutum iyileştikçe, turizm pazarlamasına yönelik tutum da iyileşmektedir. Son olarak turizmin olumsuz etkileriyle ilgili maddelerin bulunduğu faktörün turizm pazarlamasıyla negatif anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle turizmin olumsuz etkileri ne kadar az algılanırsa, turizm pazarlamasına yönelik tutum da o kadar iyileşmektedir. Bu bulgular, turizmin etkilerine ilişkin tutumun, turizm pazarlamasına yönelik tutum ile oldukça anlamlı ilişkiler ortaya koyduğunu göstermektedir. Dolayısıyla kent yerleşimcilerinin turizm pazarlamasına yönelik tutumlarının iyileştirilmesi için, turizmin ekonomik ve çevresel etkilerine ilişkin tutumlarının iyileşmesi, Erzurum’da turizmin gelişimine yönelik desteklerinin güçlenmesi ve turizmin olumsuz etkilerine daha az maruz kalmalarının sağlanması gerekmektedir. Bunun için en önemli adımlardan biri turizmin olumsuz ekonomik, çevresel ve sosyokültürel etkilerinin önlenmesi için gerekli önlemlerin alınması, turizm plan ve politikalarının buna imkan sağlayacak şekilde oluşturulmasıdır.

Erzurum turistik anlamda birçok ürüne sahiptir. İklim koşullarından dolayı kış sporları turizmi, coğrafi konumundan dolayı ise dini turizm öne çıksa da, potansiyel olarak değerlendirilebilecek bir turizm çeşitliliği bulunmaktadır. Bu çeşitli turizm ürünlerinin bir turistik ürün olarak pazarlanması ve Erzurum’un tanıtım planlamasına dahil edilmesi kentte turizme çeşitlilik kazandıracaktır. Bunun yanı sıra bu turizm ürünlerinin pazarlanmasına yönelik kent yerleşimcilerinin desteğinin de elde edilmesi gerekmektedir. Pazarlanmasına yönelik olumsuz tutum geliştirilen turizm ürünleri, bu

merkezlere gelecek turistlerin kent yerleşimcileriyle iletişiminin kalitesine de yansıtacaktır.

Elde edilen bulgular, Erzurum için belirlenen 16 turistik ürün içerisinde kent yerleşimcileri tarafından en çok desteklenen turizm ürününün kış sporları merkezleri olduğunu göstermektedir. 2011 yılında Erzurum’da yapılan Üniversitelerarası Kış Olimpiyatları sonrası uluslararası anlamda önemli bir ilerleme kaydeden kış sporları turizmi, kent yerleşimcileri tarafından pazarlanması en çok desteklenen turizm potansiyelidir. Camiler ve Medreseler de Erzurum’un turistik tanıtımında en çok yer alması istenen ikinci turistik potansiyeldir. Bunu takiben kaplıcalar, kuleler ve kaleler ile tarihi/kültürel etkinlikler de kent yerleşimcileri tarafından önemli ölçüde desteklenmektedir. Ekonomik anlamda şehre çok önemli katkıları bulunan kış sporları turizminin ardından şehrin milli, dini ve tarihi yapılarının tercih edilmesi önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum Erzurum halkının kendini milli, dini ve tarihi yönleriyle öne çıkarmak istediğini açıkça ortaya koymuştur.

Bulgularda göze çarpan önemli bir husus da Bilimsel Etkinlikler / Konferanslar maddesinin 16 turistik ürün içerisinde 11. Sırada yer alıyor olmasıdır. Atatürk Üniversitesi kapsamında her yıl birçok bilimsel etkinlik (konferans, seminer, sempozyum, kongre ve toplantılar vb.) düzenlenmekte, gerek ülke içinden gerekse uluslararası birçok misafir bu kapsamda Erzurum’da ağırlanmaktadır. Buna rağmen Bilimsel Etkinlikler ve Konferansların kent yerleşimcilerinden beklenen desteği görmemesi düşündürücü bir husus olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca 41-51 yaş arası katılımcıların desteği ile 21-30 yaş arası cevaplayıcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta, 41-51 yaş arası katılımcıların bilimsel etkinlik ve konferansları daha fazla desteklediği görülmektedir. Bu durumun altında yatan nedenlerin belirlenmesi de önemli bir araştırma konusudur.

Kuş gözlem alanları, avcılık alanları, mağara turizmi gibi doğal öneme sahip turistik ürünler de kent yerleşimcilerinden en az destek gören turizm çeşitleri arasındadır. Başka bir deyişle bunlara yönelik gerçekleştirilecek turizm pazarlama kampanyaları kent yerleşimcileri tarafından orta düzeyde destek görmektedir. Kuş gözlem alanları açısından 41-51 yaş arası katılımcıların desteği en yüksek düzeyde ve 20 yaş altı ve 21-31 yaş arası katılımcılara göre anlamlı derecede fazladır. Bu durum

Erzurum’da kent yerleşimcilerinin, özellikle genç nüfusun, doğal turizm ürünleri konusundaki hassasiyetlerini ortaya koymaktadır. Özellikle turizmin çevresel etkileri bağlamında değerlendirildiğinde, olumsuz çevresel etkilerin iyi yönetilmesi, bu turizm ürünlerine yönelik kent yerleşimcilerinin de endişelerinin zamanla azalmasına yardımcı olacaktır. Turizm ürünlerine ilişkin sıralamada listenin en altında, turist çekebilecek mekanlardan biri olarak eğlence mekanları yer almakta, bu mekanlar Erzurum’da kent yerleşimcileri tarafından oldukça az destek görmektedir.

Turizm ürünlerine destek, belirli yaş gruplarında da anlamlı farklılık göstermektedir. Özellikle 41-51 yaş arası katılımcıların bilimsel etkinlikler ve konferanslar, kuş gözlem alanları, tarihi ve kültürel etkinlikler ve kuleler/kaleler için desteği, bu gruptan daha genç en az bir yaş grubuna göre anlamlı derecede daha fazladır. 20 yaş altı (kuş gözlem alanları için) ve 21-31 yaş arası cevaplayıcılarda bu turizm ürünlerine yönelik desteğin anlamlı biçimde daha az olması dikkat çeken bir bulgudur. Bu turizm ürünlerinde genç nüfusun desteğinin niçin az olduğunun belirlenmesi, turizm planlayıcılarının önem vermesi gereken bir husustur.

Turizm ürünlerine destek durumuna genel olarak bakıldığında, turizm pazarlamasına olan destek ile turizm ürünlerine olan destek arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Yer pazarlama yaklaşımlarına ek olarak, amaca yönelik pazarlama yaklaşımları da kurumsal pazarlama planlarının önemli bir parçası haline gelmektedir (Gupta ve Pirsch, 2006). Temelde amaca yönelik pazarlama faaliyetleri kişilerin bir kurum veya şirkete yönelik tutumlarının iyileştirilmesi ve desteklerinin arttırılmasını amaçlamaktadır. Bu amaçla, turizm pazarlama sürecinde önemli bir paydaş grubunu teşkil eden kent yerleşimcilerinin amaca yönelik pazarlama faaliyetleriyle birlikte sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine destek ölçeğinden elde edilen bulgular kent yerleşimcilerinde bu faaliyetlere desteğin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu çalışmada turizm pazarlamasına yönelik tutumun, gelecek turizm planlarında yer alabilecek amaca yönelik pazarlama faaliyetleriyle anlamlı pozitif bir ilişki içinde olup olmadığı analiz edilmiştir. Bulgulara göre, kent yerleşimcilerinin turizm pazarlamasına yönelik tutumları iyileştikçe, amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine olan destekleri de artmaktadır. Bir örnek olarak,

ölçekte de yer alan “Kültürel varlıkların (tarihi alanlar, müzeler vb.) korunmasını vurgulayan turizm pazarlama kampanyaları”nın düzenlenmesi ve kent yerleşimcilerinin bu sürece dahil edilmesi genel olarak turizme yönelik tutumun iyileşmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

Sonuç olarak, özellikle Erzurum gibi turistik anlamda ürün çeşitliliğine sahip kentlerde turizm politikalarının belirleyicisi konumundaki kişi ve kuruluşlar, kent yerleşimcilerinin önemli bir paydaş kitlesini teşkil ettiğini bilmeli, kentin turistik gelişiminde kent yerleşimcilerinin istek, tercih ve taleplerinin dikkate alınmasına önem vermelidir. Turizm literatürü incelendiğinde, kent yerleşimcilerinin turizme ve turizm pazarlamasına yönelik olumsuz tutumlarının, kenti ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyini önemli ölçüde etkilediği ve iletişimi bozucu bir unsur olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu nedenle genelde tüm turizm bölgelerinde, özelde ise Erzurum’da kentin turistik gelişim sürecinde yer alan tüm kamu ve özel kuruluşlar, turizmin kente getirdiği faydaların tüm kent halkınca adil ve azami şekilde paylaşılmasına imkan tanıyacak politikalar geliştirmeli, yerleşimcilerinin turizme ve turizm pazarlamasına yönelik tutumlarının, başarılı bir turizm politikası sürecinde son derece kritik öneme sahip olduğunun bilincinde olmalıdır.

KAYNAKÇA

- A Practical Guide To Advertising.* (t.y.). Erişim Tarihi: 30 Kasım 2013, <http://www.customores.com/guides/PracticalGuide2advertising.pdf>
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). *Belief, Atitude, Intention and Behavior: An Introduction To Theory and Research*. Massacusetts, Amerika: Addison Wesley.
- An Overview of Marketing.* (t.y.). Erişim Tarihi: 15 Kasım 2013, <http://www.cim.co.uk/marketingplanningtool/intro.asp>
- Ap, J. (1992). "Residents' Perceptions of Tourism Impact". *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 665-690.
- Archer, B., Cooper, C., Ruhanen, L. (2005). "Positive and Negative Impacts of Tourism". William F. Theobald (Ed.). *Global Tourism* (ss. 79-102). Amerika: Butterworth-Heinemann
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık - Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O., Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Baş, T. (2008). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Belch, G.E., Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion*. New York, Amerika: McGraw Hill Companies.
- Biman, C., Tisdall, C. (2007). "Institutions and Torusm Development". Peter R. Chang (Ed.). *Tourism Management In 21st Century* (ss. 125-156). New York, Amerika: Nova Science Publishers
- Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetrealt, M.S. (1995). "The Service Encounter". J.E.G.Bateson (Ed.). *Managing Services Marketing: Text and Readings*: Dryden Press
- Bramwell, B. (1998). "User Satisfaction And Product Development İn Urban Tourism". *Tourism Management*, 19 (1), 35-47.
- Bright, A.D., Manfredo, M.J. (1997). "The Influence of Balanced Information on Attitude Towards Natural Resource Issues". *Society and Natural Resource*, 10, 469-483.

- Budenau, A. (2005). "Impacts and Responsibilities for Sustainable Tourism: a Tour Operator's Perspective". *Journal of Cleaner Production*, 13 (15), 89-97.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Callen, B. M. (2010). *Manager's Guide to Marketing, Advertising and Publicity*. New York, Amerika: McGraw Hill Companies.
- Campbell, J., Waliczek, T.M., Zajicek, J.M. (1999). "Relationship Between Environmental Knowledge and Environmental Attitude of High School Students". *The Journal of Environmental Education*, 30 (3), 17-21.
- Carson, M. (2009). *The Silent Salesmen*. New Jersey, Amerika: John Wiley & Sons.
- Clarke, J. (2005). "Marketing Management For Tourism". Lesley Pender ve Richard Sharpley (Ed.). *The Management of Tourism* (ss. 102-118). Londra, İngiltere: Sage Publications
- Cooper, C. R., Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism An International Approach*. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.
- Cope, B. (2006). "Marketing In Tourism". John Beech ve Simon Chadwick (Ed.). *The Business Of Tourism Management*. (ss. 135-142). Essex, İngiltere: Pearson Education Limited
- Doğan, H. Z. (1987). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret.
- Dünya Turizm Örgütü. (2003). *World Tourism in 2002: Better Than Expected*. Madrid: WTO News Release.
- Dünya Turizm Örgütü. (2012). *Annual Report 2012*. Madrid: WTO News Release
- Eagly, A.H., Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Teksas, Amerika: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Erdoğan, H. (1995). *Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını.
- Evans, N., Campbell, D., Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.

- Evert, A. W. (1999). "Outdoor Recreation and Natural Resource Management: An Uneasy Alliance". *Parks & Recreation*, 37 (7), 58-67.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism Principles, Practices and Philosophies*. New Jersey, Amerika: John Wiley & Sons.
- Goodall, B. (2003). "Environmental Auditing. A Means to Improving Tourism's Environmental Performance". Chris Cooper (Ed.). *Classic Reviews In Tourism* (ss. 192-227). Clevedon, İngiltere: Channel View Publications.
- Graeff, T.R. (1997). "Comprehending Product Attributes and Benefits: The Role of Product Knowledge and Means–End Chain Inferences". *Psychology & Marketing*, 14 (2), 163-183.
- Gupta, S., Pirsch, J. (2006). "The Company-Cause-Customer Fit Decision in Cause Related Marketing". *Journal of Consumer Marketing*, 23 (6), 314-326.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hall, C.M. (2008). *Tourism Planning*. Edinburgh, İngiltere: Pearson Education Limited.
- Holloway, J. C. (2004). *Marketing For Tourism*. Edinburgh, İngiltere: Prentice Hall.
- Holloway, J. C. (2009). *The Business Of Tourism*. Edinburgh, İngiltere: Prentice Hall.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing - A Global Perspective*. Londra, İngiltere: Sage Publications.
- Hunziken, R. (1961). *Revue de Torusme*. Bern, İsviçre: Yayıncı bilinmiyor.
- Imber, J., Toffler, B. A. (2000). *Dictionary of Marketing Terms*. New York, Amerika: Baroon's Education.
- Inskeep, E. (1991). *National and Regional Tourism Planning*. Londra, İngiltere: World Tourism Organisation Publication.
- Ivanovic, A., Collin, P. H. (2003). *Dictionary of Marketing Terms*. Londra, İngiltere: Bloomsbury Publishing.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jafari, J. (1977). "Editör Sayfası". *Annals of Tourism Research*, 5 (Özel Sayı), 6-11.

- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- King, B., McVey, M., Simmons, D. (2000). "A Societal Marketing Approach To National Tourism Planning: Evidence From The South Pacific". *Tourism Management*, 21 (5), 407-416.
- Kolb, B. M. (2011). *Tourism Marketing For Cities And Towns*. New York, Amerika: Routledge.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey, Amerika: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1993). *Marketing Places Europe*. Pearson Education Limited: Londra, İngiltere.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey, Amerika: Pearson Educational International.
- Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York, Amerika: Free Press."
- Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2008). *Genel Turizm İlkeler - Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurtz, D. L. (2012). *Contemporary Marketing*. Ohio, Amerika: South-Western Cengage Learning.
- Kwon, J. (2008). *Factors Influencing Residents' Attitudes Towards Tourism Marketing As A Development Strategy*. (Doktora Tezi). Michigan, Amerika: Michigan State University Department of Community, Agriculture, Recreation and Resource Studies.
- Lankford, S.V., Howard, D.R. (1994). "Developing a Tourism Impact Attitude Scale". *Annals of Tourism Research*, 21 (1), 121-39.
- Lea, J. P. (2006). *Tourism and Development in the Third World*. Londra, İngiltere: Taylor & Francis Group.

- Leiper, N. (2004). *Tourism Management*. Sydney, Avustralya: Pearson Education Limited.
- Lickorish, L. J., Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.
- Liu, A., Wall, G. (2006). "Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective". *Tourism Management*, 27 (1), 159-170.
- Mabogunje, A. (1980). *The Development Process: A Spatial Perspective*. Londra, İngiltere: Hutchinson.
- Mason, P. (2010). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications In Tourism and Hospitality-Concepts, Strategies and Cases*. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.
- McCool, S., Martin, S.R. (1994). "Community Attachment and Attitudes Toward Tourism". *Journal of Travel Research*, 32 (3), 29-34.
- McGehee, N.G., Andereck, K.L. (2004). "Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism". *Journal of Travel Research*, 43 (2), 131-140.
- McLaren, D. (2003). *Rethinking Tourism and Ecotourism*. Connecticut, Amerika: Kumarian Press.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.
- Medlik, S., Lockwood, A. (2003). *Tourism and Travel in the 21st Century*. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mittal, B. (1999). "The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility". *Journal of Service Research*, 2 (1), 98-116.
- Moufakkir, O. (2012). "Of Ethics, Leisure and Tourism: The Serious Fun of Doing Tourism". Omar Moufakkir ve Peter M. Burns (Ed.) *Controversies in Tourism*. (ss. 7-22). Oxford, İngiltere: CAB International

- Moutinho, L. (2000). "Segmentation, Targeting, Positioning And Strategic Marketing". Luiz Moutinho (Ed.). *Strategic Management In Tourism*. (ss. 121-165). Oxford, İngiltere: Cabi Publishing
- Murphy, P.E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. Londra, İngiltere: Metheuen.
- Page, S. (2009). *Tourism Management - Managing For Change*. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.
- Pearce, D. G. (1989). *Tourism Development*. New York, Amerika: Longman.
- Perdue, R.R., Long, T.P., Allen, L. (1990). "Resident Support for Tourism Development". *Annals of Tourism Research*, 17 (4), 586-99.
- Petrevska, B. (2012). "Tourism Contribution To Regional Development: Best Practice In Macedonia". *Journal of Community Positive Practices*, (3), 425-440.
- Raju, G. P. (2009). *Tourism and Marketing Management*. Yeni Delhi: Manglam Publications.
- Roney, S. A. (2011). *Turizm - Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ryan, C. (1991). "Tourism And Marketing-A Symbiotic Relationship". *Tourism Management*, 12 (2), 101-111.
- Sağlık, E. (2011). *Turizm İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri Ve Rolünün Belirlenmesi - Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sharma, K. K. (2006). *Tourism and Travel Industry*. Yeni Delhi: Sarup&Sons.
- Sharma, S. (2013). "Socio-Cultural Impacts of Tourism At Jaisalmer: Perception of Tourism Professionals". *International Journal Of Management Research And Review*, 3 (3), 2648-2657.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. Londra, İngiltere: Sage Publications.
- Sharpley, R., Telfer, D. J. (2002). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Clevedon, İngiltere: Channel View Publications.
- Sheldon, P.J., Var, T. (1984). "Resident Attitudes to Tourism in North Wales". *Tourism Management*, 15 (5), 40-47.

- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Ohio, Amerika: South-Western Cengage Learning.
- Skidmore, W. (1975). *Theoretical Thinking In Sociology*. New York, Amerika: University Press.
- Theobald, W. F. (2005). "The Meaning, Scope, and Measurement of Travel and Tourism". William F. Theobald (Ed.). *Global Tourism* (ss. 5-24). Amerika: Butterworth-Heinemann
- Tosun, C., Jenkins, C. L. (1996). "Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey". *Tourism Management*, 17 (7), 519-531.
- Tourism & Climate Change. Confronting the Common Challenges*. (t.y.). Erişim Tarihi: 1 Aralık 2013,
http://www.climalptour.eu/content/sites/default/files/docu_confronting_e.pdf
- Tribe, J. (2011). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.
- Tunç, A., Saç, F. (2008). *Genel Turizm, Gelişimi - Geleceği*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (2013). *Ödemeler Dengesi İstatistiklerine İlişkin Yöntemsel Açıklama*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (2013). *Ödemeler Dengesi Raporu 2013-I*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
- Um, S., Crompton, J.L. (1978). "Measuring Residents' Attachment Levels in a Host Community". *Journal of Travel Research*, 26 (1), 27-29.
- Understanding Tourism: Basic Glossary*. (t.y.). Erişim Tarihi: 28 Haziran 2013,
<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- UNWTO-UNEP-WMO (2008). *Climate Change and Tourism, Responding to Global Challenges*. Madrid: Dünya Turizm Örgütü
- Ünlüönen, K., Tayfun, A., Kılıçlar, A. (2009). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ünüsan, Ç., Sezgin, M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.
- The Indirect Impact Of Tourism: An Economic Analysis*. (t.y.). Erişim Tarihi: 10 Ekim 2013, http://t20.unwto.org/sites/all/files/pdf/111020-rapport_vellas_en.pdf
- Wall, G. (2005). “Sustainable Tourism - Unsustainable Development”. Salah Wahab ve John J. Pigram (Ed.). *Tourism, Development and Growth* (ss. 31-45). Londra, İngiltere: Taylor & Francis e-Library, 2005.
- Weaver, D. B., Lawton, L. (2010). *Tourism Management*. Milton Qld, Avustralya: John Wiley & Sons.
- Williams, D. R ., McDonald, C. D., Riden, C. M., & Uysal, M. (1995). “Community Attachment, Regional Identity And Resident Attitudes Towards Tourism” [Bildiri]. *26 th Annual Travel and Tourism Research Association Conference Bildirileri* (ss. 424-428) . Colorado, Amerika: Travel and Tourism Research Association.
- Williams, S. (1998). *Tourism Geography*. Londra, İngiltere: Routledge.
- World Travel & Tourism Council. (2013). *Travel & Tourism Economic Impact 2013*. Londra: WTTC
- Yadin, D. (2002). *International Dictionary of Marketing*. Londra, İngiltere: Kogan Page Limited.
- Youell, Roy. (1998). *Tourism An Introduction*. New York, Amerika: Addison Wesley Longman.

EKLER

Ek1. Anket Formu

Merhaba; Erzurum'da turizm ile ilgili görüşlerinizi öğrenmek amacıyla sizinle kısa bir anket yapacağız.. Bu çalışmaya katılmak üzere seçilen az sayıda kent sakininden biri olduğunuz için vereceğiniz cevaplar oldukça önemlidir. Anketin doldurulması yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır.
Bilime verdiğiniz katkıdan ötürü teşekkür ederiz ☺

Arş. Gör. Büşra SÖNMEZ
Atatürk Üniversitesi

Aşağıda ekonomik kalkınma seçenekleri verilmiştir. Gördüğünüz ekonomik kalkınma türlerini Erzurum için ne kadar desteklediğinizi belirtiniz. (Her bir satır için fikrinizi belirtin sütunu daire içine alınız.)

Kalkınma Türü	Hiç Desteklemiyorum	Desteklemiyorum	Kararsızım	Destekliyorum	Oldukça Destekliyorum
1. Tarım	1	2	3	4	5
2. Ağır Sanayi	1	2	3	4	5
3. Hafif Sanayi	1	2	3	4	5
4. Tıp ve Sağlık	1	2	3	4	5
5. Perakende ve diğer hizmetler	1	2	3	4	5
6. Turizm	1	2	3	4	5

7. Erzurum'un Turizm Sektöründen Elde Ettiği Gelir ne kadardır?

☐ 2 milyar TL ve altı ☐ 2-4 milyar TL arası ☐ 4-6 milyar TL arası ☐ 6-8 milyar TL arası ☐ 8 milyar TL'dne fazla

8. Erzurum'da Turizm Sektörüyle ilgili bilgi düzeyiniz nedir?

☐ Bilgi sahibi değilim ☐ Çok Az bilgi sahibiyim
☐ Orta derecede bilgi sahibiyim ☐ Çok bilgi sahibiyim

9. Erzurum'daki turizm sektöründen kişisel olarak bir fayda elde ediyor musunuz?

☐ Hiç fayda elde etmiyorum ☐ Çok az fayda elde ediyorum
☐ Orta derecede fayda elde ediyorum ☐ Çok fayda elde ediyorum

Erzurum açısından aşağıdakilerin önemini puanlayınız (her ifade için bir puan veriniz)

	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
10. Aile bağları	1	2	3	4	5
11. Yakın arkadaşlıklar	1	2	3	4	5
12. Doğal manzaralar/alanlar	1	2	3	4	5
13. Yerel kültür ve gelenekler	1	2	3	4	5
14. Vahşi yaşamın korunması	1	2	3	4	5
15. Toplum veya topluluklarda yer alma fırsatları	1	2	3	4	5
16. Açık alan düzenlemesi	1	2	3	4	5
17. Ekonomik kalkınma fırsatları	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz (Her ifade için tercihinizi daire içine alınız)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
18. Erzurum'dan taşınmak zorunda kalsaydım, çok üzülürdüm.	1	2	3	4	5
19. Başka bir yerde yaşamaktansa Erzurum'da yaşamayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
20. Erzurum'un geleceği parlaktır.	1	2	3	4	5
21. Turizm Erzurum'un geleceği için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
22. Turizm, Erzurumlular için daha fazla eğlence ve aktivite olanağı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
23. Birçok yönden hayalimdeki hayatı yaşıyorum.	1	2	3	4	5
24. Yaşam koşullarım mükemmeldir.	1	2	3	4	5
25. Hayatımdan memnunum.	1	2	3	4	5
26. Bu zamana kadar hayatta istediğim her şeyi başardım.	1	2	3	4	5
27. Dünyaya tekrar gelseydim yine aynı kişi olarak aynı hayatı yaşamak isterdim	1	2	3	4	5

Aşağıdaki sorularda Erzurum'da Turizm hakkındaki görüşleriniz sorulmaktadır. Verilen ifadelerin her biri için katılma düzeyinizi daire içine alınız.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
TURİZM-EKONOMİ İLİŞKİSİ	28. Bir yeri ziyaret eden turist sayısı arttıkça yerel ekonomi büyür.	1	2	3	4	5
	29. Turizm kentte yaşayanlar için iş imkanları sağlar	1	2	3	4	5
	30. Turizm geliştikçe alışveriş, restoranlar ve eğlence fırsatları daha iyi olur.	1	2	3	4	5
	31. Turizm şehrin özel kalkınmasını artırır (konut, ticaret vb.)	1	2	3	4	5
	32. Turizm şehrin kamusal kalkınmasını artırır (yollar, kamu binaları vb.)	1	2	3	4	5
	33. Turizm gelir düzeyini artırır, yaşam standardını yükseltir.	1	2	3	4	5
	34. Turizm bir şehir için en önemli ekonomik kalkınma seçeneklerinden biridir	1	2	3	4	5
TURİZM-ÇEVRE İLİŞKİSİ	35. Turizm doğal kaynakların korunmasını teşvik eder.	1	2	3	4	5
	36. Turizm sayesinde yeni park alanları inşa edilir.	1	2	3	4	5
	37. Turizmin açık alanların değerlendirilmesini teşvik eder	1	2	3	4	5
	38. Turizmin gelişmesi şehrin fiziksel görünümünü iyileştirir.	1	2	3	4	5
TURİZMİN OLUMSUZ ETKİLERİ	39. Turizmin gelişmesi şehrin trafik problemlerini artırır.	1	2	3	4	5
	40. Turizm çöplerin artmasına neden olur	1	2	3	4	5
	41. Erzurum'da turist sayısının artması Erzurumlular ile turistler arasında çatışmaya sebep olur	1	2	3	4	5
	42. Turizm şehrin aşırı kalabalıklaşmasına neden olur	1	2	3	4	5
	43. Turizmin gelişmesi şehirde suç oranının artmasına neden olur.	1	2	3	4	5
	44. Yerel yönetim turizmin gelişmesini sınırlandırmalıdır	1	2	3	4	5
DİĞER GÖRÜŞLER	45. Erzurum'a daha çok turist gelmesi gereklidir.	1	2	3	4	5
	46. Turizmin artması Erzurum'un doğru yönde gelişmesini sağlar.	1	2	3	4	5
	47. Turizmin Erzurum'da önemli bir yeri olmasını destekliyorum	1	2	3	4	5

Turizme yönelik tanıtım ve pazarlama kampanyalarının Erzurum'a getireceği faydalarla ilgili aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşlerinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
48. Turizm pazarlama kampanyaları turistlerin Erzurum'a yönelik tutumlarını iyileştirir.	1	2	3	4	5
49. Turizm pazarlama kampanyaları Erzurum'a seyahat etme isteği uyandırır	1	2	3	4	5
50. Turizm pazarlama kampanyaları turistleri Erzurum'a gelmeye özendirir	1	2	3	4	5
51. Turizm pazarlama kampanyaları Erzurum için güçlü bir kimlik yaratır	1	2	3	4	5
52. Turizm pazarlama kampanyaları kent sakinlerinin Erzurum'la gurur duymasını sağlar	1	2	3	4	5
53. Turizm pazarlama kampanyaları Erzurum'a çok miktarda yatırım yapılmasını sağlar	1	2	3	4	5

Aşağıda Erzurum'daki turistik ürünler yer almaktadır. Bu ürünlere yönelik tanıtım ve pazarlama kampanyaları yapılmasını ne ölçüde desteklersiniz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
54. Kış Sporları	1	2	3	4	5
55. Mesire Yerleri	1	2	3	4	5
56. Kaplıcalar	1	2	3	4	5
57. Gece Kulüpleri / Eğlence	1	2	3	4	5
58. Mağara Turizmi	1	2	3	4	5
59. Bilimsel Etkinlikler/Konferanslar	1	2	3	4	5
60. Kuş Gözlem Alanları	1	2	3	4	5
61. Festivaller/Fuarlar/Etkinlikler	1	2	3	4	5
62. Müzeler ve Örenyerleri	1	2	3	4	5
63. Tarihi/kültürel etkinlikler	1	2	3	4	5
64. Kuleler ve Kaleler	1	2	3	4	5
65. Avcılık alanları	1	2	3	4	5
66. Camiler / Medreseler	1	2	3	4	5
67. Doğal Güzellikler	1	2	3	4	5
68. Köprüler ve Bedestenler	1	2	3	4	5
69. Hanlar	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz:

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
70. Erzurum'da önemli "sosyal sorunları" (iklim değişikliği, kirliliğin önlenmesi vb.) hedefleyen tanıtım ve pazarlama kampanyalarını desteklerim.	1	2	3	4	5
71. Erzurum'da amaca yönelik tanıtım ve pazarlama kampanyalarını (örn. Bağış, gönüllü temizlik) desteklerim.	1	2	3	4	5
72. Doğal varlıkların (doğal manzaralar, ormanlar vb.) sürdürülebilirliğini vurgulayan turizm tanıtım ve pazarlama kampanyalarının Erzurum'da yapılmasını desteklerim.	1	2	3	4	5
73. Kültürel varlıkların (tarihi alanlar, müzeler) korunmasını vurgulayan turizm tanıtım ve pazarlama kampanyalarının Erzurum'da yapılmasını desteklerim.	1	2	3	4	5

74. Yaşınızı belirtiniz: _____

75. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

76. Eğitim düzeyinizi belirtiniz: ☐ İlköğretim ve altı ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü

77. Erzurum'da mı yaşıyorsunuz? ☐ Evet ☐ Hayır

78. Erzurumlu musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Büşra Sönmez
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum / 19.02.1988
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Gazi Üniversitesi / Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, İspanyolca
İş Deneyimi	
Stajlar	Gdańska Organizacja Turystyczna (Gdansk Turist Enformasyon Bürosu)
Çalıştığı Kurumlar	- Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi (Araştırma Görevlisi) 2012-... - Türkiye Buz Hokeyi Federasyonu Başkanlığı (Genel Sekreter) - Lingotürk Tercümanlık Kadıköy (Freelance Tercüman) - USBEM Online English Centre (Eğitim Uzmanı) - Plus Akademi Kariyer ve Eğitim Merkezi (Eğitmen) - Oruçoğlu Turizm Ve Seyahat Acentası (Acente Yetkilisi) - İzmir Göztepe Anadolu Meslek Lisesi (Öğretmen) - MundoExplora Viajes (İspanya) (Web Tasarımcı) - ANKARA – T.C Savunma Sanayii Müsteşarlığı (Asistan)
İletişim	
E-Posta Adresi	busra.sonmez@gmail.com
Tarih	27.01.2014