

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DESTİNASYON PAZARLAMASI VE İSTANBUL'UN  
TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ REKABET GÜCÜNÜN  
İNCELENMESİ**

**HALİL İBRAHİM ŞAN**

**TEZ DANIŞMANI**

**DR. ÖĞR. ÜYESİ ELİF DEĞİRMENCİ**

**İSTANBUL, 2021**

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DESTİNASYON PAZARLAMASI VE İSTANBUL'UN  
TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ REKABET GÜCÜNÜN  
İNCELENMESİ**

**HALİL İBRAHİM ŞAN**

**TEZ DANIŞMANI**

**DR. ÖĞR. ÜYESİ ELİF DEĞİRMENCİ**

**İSTANBUL, 2021**

## ONAY SAYFASI

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsam ve nitelik açısından, İşletme Alanında Yüksek Lisans Derecesini alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

### Tez Jürisi Üyeleri

Unvanı – Adı Soyadı

Kanaati

İmza

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Bu tezin İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

Teslim Tarihi

Mühür/İmza

## AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Halil İbrahim ŞAN



## ÖZ

### DESTİNASYON PAZARLAMASI VE İSTANBUL'UN TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ REKABET GÜCÜNÜN İNCELENMESİ

Şan, Halil İbrahim

İşletme Yüksek Lisans Programı

Öğrenci Numarası: 188037055

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0001-6439-3251

Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası: 10396072

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Elif Değirmenci

Temmuz 2021, 150 sayfa

Uluslararası turizm varışlarında dünya sıralamasında önemli bir konumda yer alan Türkiye'nin, turizm gelirlerinde bu yeri koruyamadığı görülmektedir. Benzer şekilde turizm rekabetine ilişkin endeks sonuçlarına göre, rekabet sıralamasında Türkiye'nin oldukça geride kaldığı da dikkat çeken bir diğer unsurdur. En önemli ihracat kalemleri arasında yer alan turizm sektörünün gelişimini sürdürülebilir kılmak büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışmada Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından olan İstanbul kentinin rekabet gücünün analizini yapmak ve elde edilecek sonuçlarla destinasyon rekabet modellerine katkı yapılması amaçlanmaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda, konuya ilişkin detaylı literatür taramasının ardından, gerçekleştirilen alan araştırması için anket ve mülakat teknikleri ile veriler toplanmıştır. Anket sonuçlarına göre İstanbul'un uluslararası turizm alanında en güçlü rakibinin Paris kenti olduğunu doğrulamakta, bununla birlikte kentin rekabet üstünlüğü açısından güçlü yönünün Temel Kaynak ve Çekicilikler olduğu; buna karşın Destinasyon Yönetimi, Tanıtım/Pazarlama, Eğitim, Güvenlik, Etik/Ahlak değerleri gibi alanların ise rekabet gücünü zayıflatan unsurlar olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Rekabeti, İstanbul, Destinasyon Rekabeti, Rekabet, Şehir Markalaştırılması, Yer Markalaması

## ABSTRACT

### DESTINATION MARKETING AND ANALYSIS OF ISTANBUL'S COMPETITIVENESS IN THE TOURISM SECTOR

Şan, Halil İbrahim

MA in Management

Student ID: 188037055

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0001-6439-3251

National Thesis Center Referance Number: 10396072

Thesis Supervisor: Assist. Prof. Elif Değirmenci

July 2021, 150 Pages

Turkey, which is a key place in the world ranking on international tourism arrivals, seems to be unable to maintain its place in tourism revenues. Similarly, according to the index results of tourism competition, Turkey is also a noting factor in the competition ranking that is far behind. It is important to ensure the development of the tourism sector, which is one of the most important export items, is sustainable. In this context, the study aims to analyze the competitiveness of Istanbul, one of Turkey's most important touristic destinations, and to contribute to destination competition models with the results to be achieved. For this purpose, after the detailed literature screening of the subject, questionnaire and interview techniques and data were collected for the field research being carried out. According to the results of the survey, it confirms that the strongest rival of Istanbul in the area of international tourism is the city of Paris. On the other hand, it is seen that areas such as Destination Management, Promotion/Marketing, Education, Security, Ethics/Morality are the factors that weaken the competitiveness.

**Keywords:** Tourism Competition, Istanbul, Destination Competition, Competitiveness, City Branding, Place Branding

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>SEMBOLLER VE KISALTMALAR</b> .....	<b>x</b>
<b>GRAFİKLER LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>BÖLÜM I GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM II LİTERATÜR TARAMASI</b> .....	<b>4</b>
2.1. Destinasyon Kavramı, Tanımı ve Özellikleri.....	4
2.2. Destinasyonun Önemi ve Özellikleri .....	6
2.3. Destinasyon Yaşam Eğrisi.....	9
2.4. Destinasyon Türleri .....	11
2.5. Turizm Pazarlamasında Destinasyon Pazarlama.....	13
2.5.1. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi .....	13
2.5.2. Tüketicilerin Satın alma Süreci ve Turistik Ürün .....	13
2.5.3. Turistik Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Önemi.....	15
2.5.3.1. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme Kriterleri .....	15
2.5.4. Destinasyon Pazarlamasında Hedef Pazar Belirleme Yöntemleri .....	17
2.5.4.1. Destinasyon Pazar Bölümlerinin Değerlendirilmesi ve Hedef Pazar Seçimi .....	19
2.5.5. Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Karması Oluşturma Süreci .....	21
2.5.6. Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları .....	21
2.5.6.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün Karmasının Oluşturulması .....	22
2.5.6.2. Destinasyon Pazarlamasında Ürün Fiyatlandırma .....	23
2.5.6.3. Destinasyon Pazarlamasında Fiyatlama Amaçları ve Teknikleri.....	24
2.5.6.4. Destinasyon Pazarlamasında Fiyatlamayı Etkileyen Faktörler .....	26
2.5.6.5. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat Politikaları.....	27
2.5.6.6. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım.....	29
2.5.6.7. Turizm Sektöründe Dağıtım Türleri ve Aracı İşletmeler .....	29

2.5.6.8. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım Süreci.....	32
2.5.6.9. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma .....	33
2.5.6.10. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanları .....	35
2.5.6.11. Destinasyon Pazarlamasına Yönelik Tutundurma Çalışmaları.....	39
2.6. Destinasyon Pazarlama Unsurları (Bileşenleri) .....	40
2.6.1. Destinasyon Konumlandırması .....	40
2.6.2. Destinasyon İmajı .....	41
2.7. Destinasyon Markalaması .....	43
2.7.1. Marka Kavramı .....	43
2.7.2. Marka İmajı.....	45
2.7.3. Marka Kimliği.....	46
2.7.4. Destinasyon markalaması kavramı .....	46
2.8. Destinasyon Seçiminde Karar Verme Süreci .....	50
2.8.1. Gereksinimlerin Ortaya Çıkması .....	55
2.8.2. Bilgi Arama.....	56
2.8.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....	58
2.8.4. Satın Alma Kararı .....	59
2.8.5. Satın Alma Sonrası Davranış .....	60
2.9. Dünyada ve Türkiye’de Destinasyon Pazarlama.....	61
2.10. Dijital Pazarlama ve Destinasyon Pazarlamasında Dijital Pazarlama.....	68
2.10.1. Pazarlama ve Evrimi .....	68
2.10.2. Dijital Pazarlama Kavramı .....	72
2.10.3. Dijital Pazarlamanın Tanımı .....	73
2.10.4. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Farklılıkları .....	75
2.10.5. Dijital Pazarlama Karması Elemanları.....	77
2.10.6. Dijital Pazarlamanın Araçları.....	78
2.10.6.1. Bloglar.....	79
2.10.6.2. Arama motoru optimizasyonu (SEO) .....	80
2.10.6.3. Sosyal Medya.....	81
2.10.6.4. Mobil pazarlama .....	82
2.10.6.5. E-posta pazarlama .....	83
2.10.6.6. Web Siteleri.....	83
<b>BÖLÜM III METOT VE UYGULAMA .....</b>	<b>85</b>
3.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı .....	85

3.3. Araştırmanın Örneklemi.....	85
3.4. Veri Toplama Aracı.....	86
3.5. Verilerin Analizi.....	87
<b>BÖLÜM IV BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>88</b>
4.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular .....	88
4.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular .....	95
4.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	100
4.4. İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Diğer Kentler Bakımından Kıyaslamaları .....	102
4.5. İstanbul'un GZFT Analizi.....	120
<b>BÖLÜM V SONUÇ .....</b>	<b>126</b>
<b>REFERANSLAR .....</b>	<b>132</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>144</b>
<b>EK 1: ARAŞTIRMA ANKETİ .....</b>	<b>144</b>
<b>EK 2: BİRİNCİ KISIM.....</b>	<b>145</b>
<b>EK-3 İKİNCİ KISIM.....</b>	<b>147</b>
<b>EK-4 ÜÇÜNCÜ KISIM.....</b>	<b>151</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>153</b>

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Turist Satın Alma Karar Sürecinde Ölçütler ve Seçenekler .....	54
Tablo 2.2 Tüketici Bilgi Arama Sistemi .....	57
Tablo 2.3 Türkiye'deki Marka Şehir Çalışmaları Örnekleri .....	64
Tablo 2.4 Avrupa'daki En Güçlü 10 Marka Şehir ve Ortalama Marka Puanları.....	66
Tablo 2.5 Avrupa'nın Varlık Gücü Puanı En Yüksek 10 Şehri.....	67
Tablo 4.3 KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları .....	97
Tablo 4.4 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	98
Tablo 4.5 Alt Boyutlara Ait Ortalama ve Standart Sapma Bilgileri .....	100
Tablo 4.6 Alt Boyutlara Ait Korelasyon Analizi .....	101
Tablo 4.7 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Diğer Kentler Bakımından İncelenmesi.....	114
Tablo 4.8 İstanbul'a Karşı En Güçlü Rakip Olarak Düşünülen Turizm Kenti .....	117
Tablo 4.9 Katılımcıların İstanbul'a İlişkin Değerlendirmeleri .....	119
Tablo 4.10 İstanbul'un Güçlü Yönleri.....	121
Tablo 4.11 İstanbul'un Zayıf Yönleri.....	122
Tablo 4.12 İstanbul'un Fırsatları.....	123
Tablo 4.13 İstanbul'un Tehditleri.....	124

## ŞEKİLLER LİSTESİ

No table of figures entries found.



## GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı .....	88
Grafik 4.2 Katılımcıların Uyruk Dağılımı .....	89
Grafik 4.3 Katılımcıların Yaş Durumu .....	89
Grafik 4.4 Katılımcıların Eğitim Durumu.....	90
Grafik 4.5 Katılımcıların Aylık Net Gelir Seviyesi Dağılımı .....	91
Grafik 4.6 Katılımcıların Mesleki Dağılımı.....	91

Grafik 4.7 Katılımcıların Yurtdışı Seyahatine Çıkma Sıklığı Dağılımı.....	92
Grafik 4.8 Katılımcıların İstanbul'a Seyahat Etme Amacı.....	93
Grafik 4.9 Katılımcıların İstanbul'da Konaklama Süresi Dağılımı .....	94
Grafik 4.10 Katılımcıların İstanbul Seyahatinde Konakladığı İşletme Türü Dağılımı .....	95
Grafik 4.11 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Madrid ile Kıyaslanması .....	102
Grafik 4.12 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Paris ile Kıyaslanması .....	103
Grafik 4.13 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Roma ile Kıyaslanması .....	104
Grafik 4.14 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Londra ile Kıyaslanması .....	105
Grafik 4.15 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Barselona ile Kıyaslanması .....	106
Grafik 4.16 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Amsterdam ile Kıyaslanması .....	107
Grafik 4.17 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Milan ile Kıyaslanması .....	107
Grafik 4.18 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Münih ile Kıyaslanması .....	108
Grafik 4.19 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Viyana ile Kıyaslanması .....	109
Grafik 4.20 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Prag ile Kıyaslanması .....	109
Grafik 4.21 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Belgrad ile Kıyaslanması .....	110
Grafik 4.22 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Floransa ile Kıyaslanması .....	111
Grafik 4.23 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Dubai ile Kıyaslanması .....	111
Grafik 4.24 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Atina ile Kıyaslanması .....	112
Grafik 4.25 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Moskova ile Kıyaslanması .....	113

Grafik 4.26 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Lizbon ile Kıyaslanması .....	113
Grafik 4.27 İstanbul'un Kıyaslandığı Şehre Göre Zayıf/Çok Zayıf Olduğunu Düşünenlerin Oranı .....	116
Grafik 4.28 İstanbul'un Kıyaslandığı Şehre Göre Güçlü/Çok Güçlü Olduğunu Düşünenlerin Oranı .....	116
Grafik 4.29 İstanbul'un Turizm Sektörü Açısından Rakibine Karşı Genel Durumu .....	118
Grafik 4.30 İstanbul'un Güçlü Yönleri.....	126
Grafik 4.31 İstanbul'un Zayıf Yönleri.....	127
Grafik 4.32 İstanbul'un Fırsatları.....	128
Grafik 4.33 İstanbul'un Tehditleri.....	129
Grafik 4.34 İstanbul'un GZFT Analizi.....	130

## SEMBOLLER VE KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BRGE	: Büyüme Rekabet Gücü Endeksi
ICCA	: Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği
ICVB	: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
IMD	: Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü Kurumu
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
KRGE	: Küresel Rekabet Gücü Endeksi
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
TUROB	: Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TTYD	: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WCCF	: Dünya Şehirleri Kültür Forumu
WEF	: Dünya Ekonomik Forumu
WTTC	: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

# BÖLÜM I

## GİRİŞ

Dünyanın en hızlı gelişen üç sektörü arasında yer alan turizmin ülke ekonomilerine katkısının her yıl artan bir ivmeyle ilerlediği görülmektedir. Önemli ihracat kalemleri arasında yer alan sektörün aynı zamanda istihdam yaratmadaki etkinliği, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde turizmin ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2018) öngörülerine göre 2030'lu yıllarda 1,8 milyara çıkacak olan uluslararası turist sayısı, kayda değer turizm harcamalarını da beraberinde getirecektir. Bu durum devletlerin ve firmaların ortadaki pastadan almak istedikleri payı büyütmede ve rekabet artışını kaçınılmaz kılmaktadır. Turizmin yapısı gereği her türlü küresel etkiye açık bir sistemde yer alması, turizm paydaşlarının varlıklarını sürdürebilmeleri için doğru rekabet stratejileri belirlemeleri ve uygulamaları, bu yolla da rekabet güçlerini arttırmalarını gerektirmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2018) verilerine göre turizm varışlarında dünya genelinde 6. sırada yer alan Türkiye, sahip olduğu turizm kaynakları ve çekicilikler ile sektör için cazip bir ülke konumundadır. Buna karşın aynı verilere göre turizm gelirlerinde 25,2 milyar dolarla 14. Sırada yer alması düşündürücü bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin eksik noktalarını gidererek, öncelikle kendi destinasyonu içerisinde ve genel anlamda küresel arenada turizm rekabet gücünü arttırması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

İmaj kavramı, hem pazar pazarlama iletişimi, hem de araştırmacılar için önemli bir odak noktası haline gelmiştir. Hizmet ve ürünler için değer ve tercih sebebi olunması destinasyonlar için ise daha çok ziyaretçi çekmesi ve nihai olarak da daha fazla kâr ve satış, anlamına gelmektedir. Olumlu imaj, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ve destinasyonun başkalarına da önerilmesi gibi birçok katkı sağlamaktadır.

Destinasyon, bireylerin hafızalarında o yere dair oluşturmuş oldukları imaj yorumlarıdır. Dizinde genellikle destinasyon imajının, duygusal ve bilişsel etmenler ve bu etmelerin neticesinde ortaya çıkan genel imajdan meydana geldiğine vurgu yapılmaktadır.

Hazırlamış olduğumuz bu çalışmamızın da temel amacı, İstanbul'un destinasyon imaj algısında duygusal ve bilişsel bileşenlerinden yola çıkılarak, yabancı turistlerin İstanbul'a dair oluşturdukları genel algının tanımlanması ve destinasyon bilgi kaynaklarının İstanbul'un destinasyon imajıyla arasındaki bağının araştırılmasıdır.

Destinasyon imajına dair yapılan çalışmaları değerlendirdiğimizde, turizm yönünden genel incelemeler oldukça kapsamlı ve test edilmeye çalışılmış, bilgi kaynaklarının rolü değerlendirilmiş fakat destinasyon imajına dair iletişim stratejileri ve yeni medyayla oluşturulan iletişim araçlarının imaja etkisine dair kapsamlı bir inceleme yapılmadığı gözlemlenmiştir.

Bir destinasyon algı imajında, kullanılan bilgi kaynağının miktarı, çeşitliliği ve türünün etkisi büyüktür. Dolayısıyla da destinasyon imajının oluşturulmasında önemli bir etmen olan bilgi kaynaklarının etkisi yapılan çalışmalar ve literatürde önemlilik arz etmektedir.

Hazırlamış olduğumuz bu çalışmamızda, bilgi kaynakları ve bu bilgi kaynaklarının İstanbul'un algılanan genel destinasyon imajıyla bağlantısı değerlendirilecektir.

Günümüzde dijital pazarlama iletişimi ve dijital medya oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bilgilerin pratik ve hızlı bir biçimde paylaşılmasını sağlayan araçlar ve dijital kanallar destinasyonun tercih edilmesinde ve destinasyon imajında etkin bir role sahiptir.

Bugün tüm sektörler için oldukça hayati bir kavram olan rekabet gücü, çok boyutlu yapısı gereği tanımı konusunda halen üzerinde uzlaşımın sağlanamadığı bir kavramdır. Bununla birlikte insanlık tarihi kadar eski olan varlığının, teorik olarak iktisat bilimi içerisinde incelenen dış ticaret teorilerine dayandığı bilinmektedir. Buradan yola çıkarak, çalışmada genel hatları ve önemli dönüm noktalarıyla dış ticaret teorilerine yer verilmiş ve ardından turizm destinasyonlarının rekabeti ve bu konuda geliştirilen temel modellere yer verilmiştir. Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonu olan

İstanbul'un turizm sektöründeki uluslararası rekabet gücünün belirlenmesi ise çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

İstanbul, 15 milyon 462 bin 452 kişiye varan nüfusu (TUIK, 2020) ve 5.712 km<sup>2</sup> yüz ölçümü ile Türkiye'nin en kalabalık ve büyük kentidir. Kentin 3 dünya imparatorluğuna başkentlik yapmış olması, Asya ve Avrupa kıtalarını ve ticaret yollarını bağlaması, sayısız kültürel ve tarihi zenginliği beraberinde getirmiş ve önemli bir turizm kenti olmasını sağlamıştır. Bununla beraber kente gelen turist rakamları da göz önünde bulundurulduğunda, istenilen seviyede turizm geliri elde edilemiyor oluşu, İstanbul'un uluslararası turizm rekabet gücünün belirlenmesi ve buna yönelik olarak rakip kentler arasındaki konumu da göz önünde bulundurarak en uygun turizm rekabet modelinin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çalışmamızın ana motivasyonu da bu gerekliliğin fark edilmesine dayanmaktadır.

İlgili literatür tarandığında, İstanbul'un alan araştırmasında yer aldığı ve Türkiye'nin İspanya ile karşılaştırmalı turizm rekabet değerlendirmesi konulu 1 adet doktora tezi, İstanbul'un kongre turizmine ilişkin rekabet analizinin yapıldığı 1 adet doktora tezi ve İstanbul'un turizm rekabet gücünün sağlanmasına yönelik çok boyutlu yaklaşımın irdelendiği 1 adet makale çalışmasının olduğu görülmüştür.

Bu durum, İstanbul'un en önemli rakiplerinin yer aldığı Avrupa bölgesini temel alan ve turizm sektörünün geneline yönelik kapsamlı bir rekabet analizinin gerek tezler, gerekse makaleler arasında bulunmadığını ortaya koymaktadır. Literatürdeki bu önemli eksikliği gidermek ve ortaya çıkarılacak modellerle kamu yönetimi ve sektörel yönetime fikir vermek çalışmamızın motivasyon unsurlarından bir diğeridir. Bu yönüyle literatürdeki büyük bir eksikliği doldurmayı hedeflemesi aynı zamanda çalışmanın önemini de ortaya koymaktadır.

Turist varışı ve gelirlerinde Antalya ile beraber Türkiye'nin en önemli turizm kentlerinden olan İstanbul, Türkiye'nin turizm rekabet gücü üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Buradan yola çıkarak, çalışmada metropol kent kimliğine sahip İstanbul'un Uluslararası Turizmde Rekabet Gücü'nün belirlenmesi, rekabet gücünü arttıran ve zayıflatan yönlerinin ortaya konulması ve elde edilecek sonuçlar doğrultusunda destinasyon rekabeti modellerine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

## BÖLÜM II

### LİTERATÜR TARAMASI

#### 2.1. Destinasyon Kavramı, Tanımı ve Özellikleri

Bilimsel literatür incelendiğinde, destinasyon kavramı ile ilgili birçok farklı ifadenin yer aldığı görülmektedir. Araştırmacılardan bazıları, destinasyon kavramını yalnızca siyasi coğrafi sınırlar içerisinde ele alırken, bazı araştırmacılar yalnızca siyasi sınırlar ile ifade edilemeyeceğini savunmaktadır. Kökeni Fransızca olan destinasyon kavramı Türk Dil Kurumu “varılacak yer/varış yeri” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr)

Destinasyon kavramı genel itibariyle “diğer turistik bölgelerden farklı özellikleri barındıran ve turistler tarafından sıklıkla ziyaret edilen bölgeler” olarak ifade edilmektedir (Çakmak ve Kök, 2012: 82). Destinasyon bünyesinde mevcut ve potansiyel turistler, özel ve kamu kuruluşları, dış çevre ve yerel halk gibi bileşenleri barındırmaktadır. Tam anlamıyla standart bir tanımının olmaması da bünyesinde bu kadar bileşeni barındırıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Minghetti, 2001: 256).

Genel manada destinasyon, turistlere birtakım bütünleşik deneyimler kazandıran turistik ürünlerin karması olarak ifade edilmektedir. Ülke, şehir ve ada gibi coğrafi bölgeler destinasyon olarak kabul edilmektedir. Destinasyon kavramı aynı zamanda öznel bir kavram olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin kültürel geçmişlerine, seyahat güzergâhlarına, eğitim düzeylerine, ziyaret amaçlarına ve tecrübelerine göre yorumlanabilmesi özelliğinden dolayı öznel bir kavram olarak ifade edilebilmektedir (Buhalis, 2000: 97).

Bahar ve Kozak (2012:35) destinasyon kavramını, aynı iklim, doğa ve kültür şartlarını barındıran, kültürel ve doğal güzelliklere sahip olan, müşterileri memnun edebilecek birtakım aktivitelerin olduğu, kamusal hizmetlerin sunulduğu, beslenme, iletişim, konaklama ve ulaşım gibi imkanlara sahip belli bir marka ve marka imajına sahip coğrafi bölge olarak ifade etmişlerdir. Destinasyon tek bir ülke, şehir ya da bölgeden

oluşmayabilir. Birden çok şehir, ülke veya ülkelerin içinde buldukları bölgeler de destinasyon oluşturabilmektedir (Ahipaşaoğlu,1997: 58).

Destinasyon kavramı konusunda dikkat edilecek bir diğer kavram ise, genellikle coğrafi ve siyasi engellere dayalı olarak, turizm endüstrisi ve tüketici tercihlerini dikkate almadan sınırları çizilmiş bölgeler olarak ifade edilmesidir. Alpler bu duruma en güzel örnek olarak ifade edilebilir. Alpler, İtalya, Fransa, İsviçre ve Avusturya topraklarında yer almaktadır. Ancak turistler tarafından genellikle aynı ürünün parçası olarak ifade edilmektedir (Buhalis, 2000: 109). Türkiye’de ise bu duruma örnek Kapadokya’dır. Kapadokya, Nevşehir Niğde ve Kayseri topraklarında yer almaktadır.

Bir bölgeyi turistik destinasyon olarak ifade edebilmek için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Turistik çekicilik ön planda olmak üzere, ulaşım, iletişim imkânı, konaklama, imaj gibi hizmetlerin karışımı gibi özellikler barındırması gerekir (İlban, 2007: 7). Buhalis (2000: 101) destinasyonu meydana getiren özellikleri aşağıdaki şekilde ifade etmektedir;

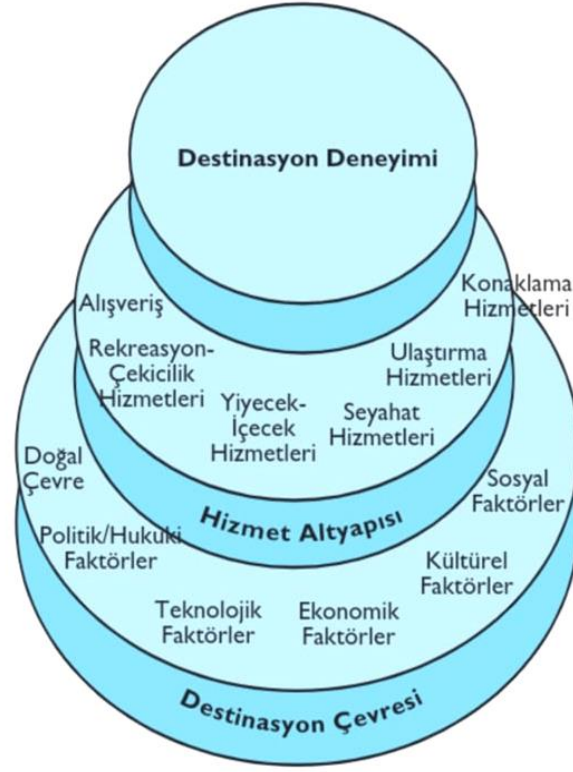
- Çekicilikler; kültürel yapı, bölge gelenekleri, bölge doğal ve mimari yapısı, özel olaylar ve kültürel miraslar.
- Ulaşılabilirlik: bölgeye ulaşımın sistemsal durumu, karayolu ve havayolu terminalleri, araç ulaşım güzergâhları.
- Tesisler: bölgede konaklama, yeme, içme, seyahat durumu ve diğer faaliyet yerleri.
- Planlı Turlar: bölgeye seyahat acentelerinin düzenlediği organizasyonların var olma durumu.
- Faaliyetler: Bireylerin ziyaret esnasında faydalanabileceği bütün faaliyetler.
- Destekleyici Hizmetler: bölgede sağlık, iletişim ve bankacılık hizmetlerinin varlığı

## 2.2. Destinasyonun Önemi ve Özellikleri

Destinasyonun önemi ve destinasyonun özellikleri, destinasyon kavramını anlayabilmek için önem arz etmektedir. Destinasyonun turizm için ne kadar önemli olduğu bunun yanı sıra destinasyonun özellikleri destinasyon pazarlamasını kavrayabilmek için incelenmesi gereken başlıklar arasında yer almaktadır.

Turizm hareketinin turist gönderen ülke veya bölgelerden gelen destinasyonlara doğru bir eğiliminin olması, ilk bakışta turizmi önemli kılan bir faktör olarak görülebilir. Destinasyonlarda gerçekleştirilen birçok turistik faaliyet turizmin ana analiz birimi olarak kabul edilmektedir. Bu özellikleri nedeniyle destinasyonlar, şüphesiz turizmde önemli bir yere sahiptir. Ancak destinasyonu esas önemli kılan şey, turizmde temel ürünün destinasyon deneyimi olmasıdır (Öztürk, 2013: 4).

Turistler bir destinasyona gittiklerinde, deneyim türünde bir ürün ya da hizmet satın almaktadır. Çünkü destinasyonu ziyaret eden turistler; ziyaretlerinde yiyecek ve içecek, hediyelik eşya, kıyafet gibi somut mallar; konaklama, eğlence, ulaştırma gibi çeşitli hizmetler ile günlük yaşayışları dışında vakit harcamayabilecekleri çeşitli fikirleri satın almaktadır. Eğer satın alınan tüm mal, hizmet ve fikirler turistin beklentisini karşılıyor ise destinasyon deneyimi kabul edilebilir olarak algılanabilecektir (Kolb, 2006: 54).



**Şekil 2.1 Destinasyon Modelinin Kavramsal Modeli**

Kaynak: Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions, *Tourism Management*, 21: 46

Destinasyon deneyimi, hizmet altyapısı ve destinasyon çevresi destinasyon ürününü oluşturmaktadır. Hizmet altyapısı; alışveriş imkânları, yiyecek içecek hizmetleri, seyahat hizmetleri, ulaştırma hizmetleri, konaklama hizmetleri, eğlen dinlen hizmetlerinden meydana gelmektedir. Başka bir ifade ile turistin seyahat ettiği turistik destinasyon bölgesinde satın almış olduğu mal ve hizmetler, destinasyonun ürününün altyapısını oluşturmaktadır. Altyapıyı oluşturan hizmetler ise turistin destinasyon ürünü hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirme yapmasını sağlamaktadır. Destinasyon çevresi ise destinasyon ürününü oluşturan bir diğer bileşendir. Kültürel faktörler, ekonomik faktörler, sosyal faktörler, teknolojik faktörler, politik - hukuksal faktörler ve doğal çevre ise destinasyon çevresini oluşturmaktadır. Destinasyon çevresini oluşturan faktörler turistin algı ve davranışlarını önemli derecede etkilemektedir. Destinasyon deneyimi ise destinasyon ürününü oluşturan son bileşendir.

Destinasyon pazarlamasında vurgulanan dört genel stratejik amaca bakıldığında da destinasyon pazarlamasının önemi anlaşılmaktadır. Bu amaçlar (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 02);

- Bölgede yaşayan insanların uzun süreli rahatlamalarını sağlamak,
- Ziyaretçileri tatmin etmek,
- Bölgede yer alan işletmelerin kar marjını maksimize etmek,
- Maliyet dengesi kurularak, çevresel ve sosyokültürel yararlar arasında sürdürülebilirliği sağlamak, bu doğrultuda turizmin etkilerini üst düzeye çıkarmak.

Bir destinasyonun turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapabilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Örneğin, bir gezinin turizm etkinliği olarak kabul edilebilmesi için, turistik bir motivasyon ile yapılması gerekir. Bu bağlamda, destinasyon turist seyahatini motive edecek cazibe merkezlerine sahip olmalıdır (Türkey, 2014: 4).

Destinasyonların her birinin; coğrafi konumu, kültürü ve tarihi tarafından belirlenen kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler; bölgenin turizme olan bağımlılık derecesi ile endüstrinin mevsimsel ve yapısal özellikleriyle birlikte hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın deneyimlerini etkilemektedir. Her destinasyon için özel sistem modelleri geliştirilmelidir. Bu modeller, bu faktörlerin her birinin önemini açıklamaya yardımcı olur. (Laws, 1995: 16). Destinasyonların sahip olduğu ortak özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Cooper, 1998: 102);

- Turizm destinasyonları alternatif ve bütünleşmiş faaliyet bölgeleridir.
- Kültürel olarak önem arz eden değerlerdir.
- Destinasyonların bölünme özelliği yoktur. Talebe karşılık veren bölgeler vardır.
- Destinasyonlar bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından kullanıldığı gibi yerel halk tarafından da kullanılmaktadır.

Destinasyonlar, turizm endüstrisi tarafından üretilen mal ve hizmetlerin bir karışımı olan hedef ziyaretçilere bütünleşmiş bir deneyim sunmaktadır. Bu ürünler, ziyaret edilen varış noktası adı altında deneyimlenir. Turizm bölgesi, yerel olarak sunulan mal,

hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşiminden oluşur. Bu nedenle destinasyonlar, ziyaret edilecek turistler için cazip sayılabilecek farklı doğal cazibe merkezlerine ve özelliklere sahip yerlerdir. Turizmin yapısal özellikleri nedeniyle, varış noktasını ziyaret eden turist tek bir unsurdan yararlanamaz; birçok sosyal, ekonomik ve coğrafi unsurun birleşiminden oluşan temel turizm ürününü satın almaktadır.

Hedefler ürün olarak kabul edilirse, farklı yapıları nedeniyle hedefin özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkün olmaktadır(Warnaby, 1998: 55);

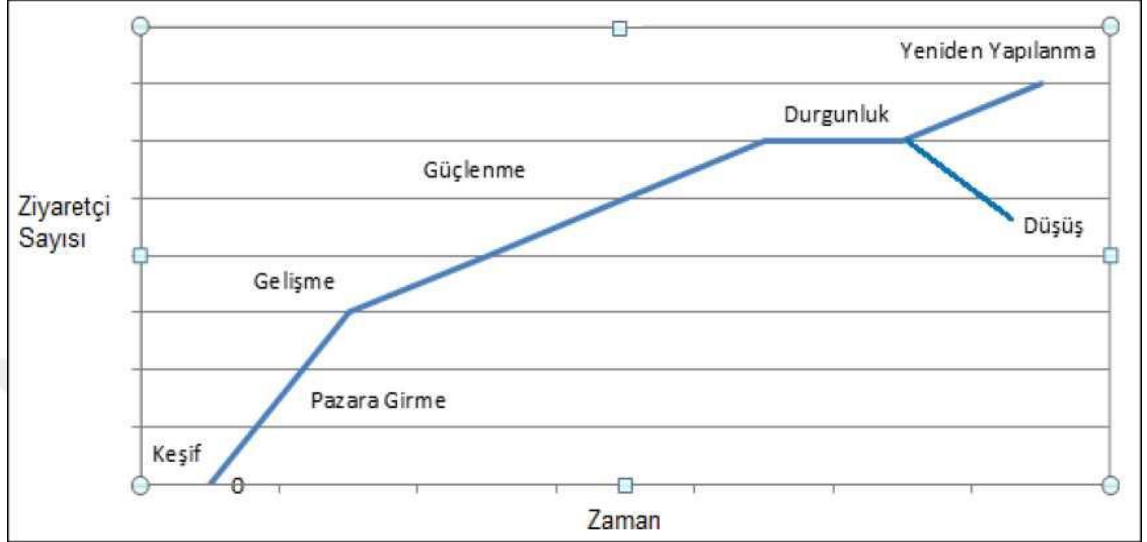
- Destinasyon, bütünleşmiş bir iş alanı olması, planlanan hizmetler, olasılıklar ve nitelikler doğrultusunda bir sistem içerisinde yer alır.
- Hedef ürün, tüketici tarafından elde edilen hizmet ve deneyimlerden oluşur. Pazarlamacıların turistlerin sahip olduğu hedef deneyimi üzerinde çok az kontrolü vardır. Bu durumda, bir ürünün her turist için farklı anlamları olabilir.
- Destinasyonlar genel olarak, bölgesel, yerel ve ulusal düzeyde ele alınır. Bu nedenle bu hizmeti pazarlayan, yöneten ve tüketenler arasında birtakım farklar mevcuttur.
- Çoklu satış kavramı destinasyonlar için geçerlidir. Aynı bölgeler, farklı özellikleri göz önüne alınarak farklı tüketicilere satılabilmektedir.

Satın almanın daha çok hissi olması, fiziksel kanıtların önem arz etmesi, büyüklük ve imajın önemsenmesi, turizmin ürününün tamamlayıcı kuruluş ve ürünlere bağımlı olması ile tanıtımın önemli olması gibi turizm pazarlamasının farklı yönlerinin, turistik ürünler gibi destinasyonlar üzerinde de benzer şekilde etkili olduğu görülmektedir. Bu sebeple de destinasyonu bir turizm ürünü olarak görmek yanlış olmayacaktır. Destinasyonları oluşturan farklı bileşimler ise her destinasyonun farklı bir deneyim sunmasına sebep olmaktadır.

### **2.3. Destinasyon Yaşam Eğrisi**

Turizm faaliyetlerinin gelişimi aşamasında yapılan çalışmalarda kalkınma stratejisinin doğru ve yeterli olarak belirlenmesi oldukça önemlidir. Turizm yaşam süresi bu stratejinin anlaşılmasında önemli bir yere sahiptir. Bu stratejinin en temel faydası, stratejik kararların alınması ve turistik alanların gelişmesinin kavranması konusunda önem arz etmesidir.

Yaşam dönemi kavramı, turizm endüstrisinde sıkça kullanılan açıklayıcı bir araç olarak dikkat çekmektedir, çünkü doğumdan ölüme kadar gidilecek yerlerin deneyimlerini göstermektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 149). Destinasyon yaşam eğrisi Şekil 2’de gösterilmiştir.



**Şekil 2.2 Destinasyon Yaşam Eğrisi**

Kaynak: Lundtrop: and Wanhill: (2001). 'The Resort Lifecycle Theory: Generating Processes and Estimation', Annals of Tourism Research, Vol. 28, No: 4: 948

Hedef yaşam döngüsü, hedeflerin zaman içindeki kurumsal gelişmelerini grafik olarak açıklayan evrensel bir modeldir. Satış hatlarından girişten çıkışa kadar olan ürün ve ürün gruplarının yaşamları, insanların yaşam ve ölüme ilgili biyolojik yapılarına benzer aşamalara ayrılır. Hedef yaşam eğrisi, zaman ve yer açısından bir hedefin gelişimini temsil eden dinamik bir kavramdır. Hedef yaşam eğrisi farklı kısa yaşam eğrilerinden oluşur. Bir ürünün farklı pazar segmentleri için farklı yaşam eğrileri vardır. Hedef ürün bileşenlerini farklı şekilde birleştiren ve farklı turizm türleri nedeniyle hedeflenen turistler de hedef yaşam eğrilerini farklı şekilde etkiler (Özdemir, 2014: 12).

Yaşam eğrisi modeli keşif, pazara nüfuz etme, gelişme, olgunluk, durgunluk ve sonrası dönemler olmak üzere altı basamaktan oluşan bir modeli açıklamaktadır (Priestleyve Mundet, 1998: 88) Olgunluk aşamasını takip eden durgunluk ve durgunluk sonrası aşamalarına geçmeden destinasyonu yönetenler, inovatif eylemler gerçekleştirerek destinasyonun olgunluk dönemi uzatılabilmektedir (Mazanec ve diğ., 1997: 58).

## 2.4. Destinasyon Türleri

Türlerine ve özelliklerine göre destinasyonları algılamak, destinasyon yönetimi açısından son derece önem arz etmektedir. Hedef türlerini belirleme, uygun hedef pazarlama karmasını geliştirme ve oluşturulan pazarlama karmasını hedef pazarlara getirme fırsatı sunar.

Literatür incelendiğinde çok değişik türde destinasyonların var olduğu görülmektedir. Destinasyonların sınıflandırılması, değişik kriterler temel alınarak yapılabilir (Yüksek, 2014: 7);

Büyükliklerine göre destinasyonlar: büyüklüklerine göre destinasyonlar mikro ve makro destinasyonlar olarak ifade edilmektedir. Mikro destinasyonlar küçük çaplı, makro destinasyonlar daha geniş çaplı olarak nitelendirilmektedir.

Konumuna göre destinasyonlar: Bu kriter destinasyonun, talep yaratan pazarlara göre konumu ile ilgilidir.

Kapsamına göre destinasyonlar: Bu kriter daha çok tur organizatörlerini ilgilendiren ve bunlara göre yapılan bir sınıflandırmadır. Tek bir hedef, seyahat programında birden fazla terminal varsa, seyahat programında varış ve ayrılış şeklinde tek bir büyük ulaşım terminaline uygulanacaksa, birden fazla hedefdir.

Faaliyet sürelerine göre destinasyonlar: bu destinasyon türünde mevsimsel dönemler önem arz etmektedir. Mevsimlerin önem arz ettiği destinasyonlar ‘mevsimsel destinasyon’ olarak ifade edilirken, tüm zamanlarda faaliyet gösteren destinasyonlar ‘yıllık destinasyon’ olarak ifade edilmektedir.

Sahip olduğu çekiciliklerin gücüne göre destinasyonlar: Sahip oldukları çekiciliklere göre destinasyonlar iki şekilde ifade edilmektedir. Birincil (ana) destinasyonlar, çekiciliği çok yüksek ve uzun süre vakit geçirilebilecek bölgeler olarak ifade edilir. İkincil destinasyonlar ise, birincil destinasyona gidiş güzergâhında ziyaret edilebilecek yerler olarak nitelendirilmektedir.

Turizm ürünlerinin çeşitli bileşenlerinin bir araya gelmesi destinasyon kavramını oluşturmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu bu çeşitlilik özelliği, turistlerin farklı hedef türlerinde aynı destinasyonu ziyaret edebilmeleri olarak ifade edilebilir. Bu

doğrultuda, destinasyon tipleri değişim gösterebilmektedir. Aşağıda destinasyon tipolojisi sınıflandırılmıştır (Page, 1995: 9);

- Başkentler (Ankara, Paris, Londra, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler, duvarlarla örölü kentler ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (İstanbul, Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Limanı)
- Endüstriyel kentler ( Birmingham)
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları (Antalya, Aspen)
- Özel olarak yaratılan turist resortları (Dubai)
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, LasVegas)
- Kültürel sanat kentleri (Floransa)
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Destinasyonların tipolojisini belirlemede kullanılan kriterlerden biri de cazibe merkezi olmalarıdır. Buhalis (2000: 102) tarafından yapılan araştırmada ilgi alanlarına göre destinasyonlar altı farklı şekilde sınıflandırılmıştır (Ülker, 2010: 21; Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 4; Yüksel, 2013: 7). Bunlar;

***Kentsel destinasyonlar:*** Kentsel destinasyonlar şehir merkezlerini ifade etmektedir. Tarih boyunca şehir merkezleri önemli bir turizm bölgesi olarak ifade edilmiştir. Şehir merkezlerini ziyaret eden turistler, din, tatil, iş, konferans, spor gibi birçok farklı amaçlar doğrultusunda ziyaretlerini gerçekleştirmektedir.

***Deniz kıyısı destinasyonlar:*** Deniz kıyısı destinasyonları anlaşılacağı üzere, deniz kıyısında, deniz, havuz, kumsal gibi turistik tesis bölgeleridir. Dünyanın soğuk bölgelerinde yaşayan insanlar bu destinasyon türünü tercih etmektedir.

***Dağ destinasyonları:*** Dağ destinasyonları, sportif faaliyetler ve doğal güzellikleri turistik faaliyet olarak sunan destinasyonlar olarak ifade edilmektedir. Genelde turistler eğlence amaçlı ziyaretlerini bu şekilde değerlendirmektedir.

***Kırsal destinasyonlar:*** İnsan tüm canlılar gibi doğanın bir parçası olduğundan kırsal bölgeler her zaman ilgi odağı olmuştur. Kırsal destinasyonlar doğal yaşamın tadını

çıkarmak, tarımsal faaliyetlerde bulunmak amacıyla kırsal bölgelerde mevcut olan destinasyonlardır.

**Otantik destinasyonlar:** Otantik destinasyonlar genelde üçüncü dünya ülkeleri olarak ifade edilen ve turizm alanında sınırlı gelişim göstermiş bölgeler olarak nitelendirilmektedir.

**Eşsiz-Egzotik-Seçkin destinasyonlar:** Bu destinasyonlar genellikle ziyaretçilere egzotik zevkler sunan, özel ve benzersiz yerler olarak ifade edilmektedir.

Destinasyon türlerinin belirlenmesinde kullanılan diğer bir kriter de küme yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda, turistik ürün kümelenmesi ile kastedilen, cazibe merkezlerinin, turizm altyapısının, turizm hizmet sağlayıcılarının, turizmi destekleyici sektörlerin ve yönetim organizasyonlarının coğrafi toplanmasıdır. Küme yaklaşımına göre destinasyonlar üçe ayrılır (Wang, 2011: 7):

- Siyasi sınırları olan bir yerin parçası olarak destinasyon,
- Siyasi sınırları olan bir yer olarak destinasyon,
- Siyasi sınırları aşan bir yer olarak destinasyon.

## **2.5.Turizm Pazarlamasında Destinasyon Pazarlama**

### **2.5.1. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi**

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

### **2.5.2. Tüketicilerin Satın alma Süreci ve Turistik Ürün**

Tüketici, tatmin olma ihtiyacı, harcanacak para ve harcama arzusu olan kişi, kurum veya kuruluştur (Taşkın, 2000: 18). Tüketici davranışı ise bireyin ekonomik değere sahip mal ve hizmet edinmesi ve kullanması ile doğrudan ilgili faaliyetler ve bu faaliyetlere yol açan ve bu kararları belirleyen karar süreci olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999: 25).

Lam ve Cathy, bir turistin bireysel seyahat seçimini etkileyen çekici ve itici iki güçten bahsediyor. İtici güç insanların yaşadıkları yerden uzaklaşıp başka yerleri ziyaret etme

arzusundayken; Çekici güç, bireyi bir varış noktasına doğru çeken güç olarak tanımlanır. Yazarlar itici gücün insanları iç güçleri ile ittiğini ve çekimin hedefin dış güçleri ile insanları çektiğini belirtmektedir (Lam ve Cathy, 2005: 3).

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

**Bir İhtiyacın Duyulması:** Satın alma karar süreci, gerilim yaratmaya yönelik tatminsiz bir ihtiyaç ile başlar. Bu, biyolojik bir ihtiyacın doğuşu, bir reklam veya ihtiyaç unsuru gibi harici bir etkiden kaynaklanır. Gerektiğinde bunun nasıl düzeltileceği sorusuyla karşılaşılır (Mucuk, 2009: 77).

**Alternatiflerin Belirlenmesi:** Tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinden sonra bu ihtiyaçları tatmin edecek seçeneklerin belirlenmesi gerekmektedir (Hacıoğlu, 2010: 20). Örneğin, eğlenmeye ihtiyacı olan bir tüketicinin, plazma televizyon almakla, tatile çıkmak arasında seçim yapması gereklidir. Bu seçimden sonra tercih ettiği seçenekle ilgili yeni bir seçim yapmaya sıra gelmektedir. Tatile çıkmaya karar verdiyse, hangi destinasyonu seçeceği, hangi turizm çeşidine katılacağı gibi kararlar vermesi gerekmektedir. Tüketici çeşitli kaynaklardan bilgi toplamaktadır.

**Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Tüketiciler, satın alacakları hizmet ve ürünle ilgili alternatifleri inceler, en uygununu seçenekler arasından seçer. Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde psikolojik ve sosyolojik faktörler önem arz etmektedir (Yükselen, 2003: 107).

**Satın alma Kararının Verilmesi:** Turizmde satın alma kararlarını tüketiciler için basit hale getirmek amacıyla paket turlar oluşturulmaktadır (Hacıoğlu, 2010: 21).

**Satın alma Sonrası Tavır:** Bir ürün alındıktan sonra tüketici ürünü beklentileri ile karşılaştırmaktadır, karşılaştırma sonucunda tatmin olur ya da olmaz. Tüketicinin tatmin olmama durumunda pazarlamacılar ürün mü yetersiz, tüketicinin beklentileri mi fazla araştırmalıdır (Göksel ve Baytekin, 2005: 41).

### **2.5.3. Turistik Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Önemi**

Pazar bölümlendirme literatürde birçok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. Ecer ve Canitez, (2004: 146) birbirinden farklı olan bütün pazarların aynı çatı altında toplanması olarak ifade etmiştir. Hacıoğlu, (2010: 32), kısıtlı kaynaklarla en uygun tüketici tipolojisine hitap etmenin tüm tüketicilere aynı anda hizmet verilemeyeceğinden önemine vurgu yaparak pazar bölümlendirmenin tüketici tipolojisine dayalı olarak yapıldığını ifade etmiştir. Bu doğrultuda pazar bölümlendirme aynı özelliğe sahip ürün grubu satıcılarının bir arada toplanması olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu vd., 2006: 72). Pazar bölümlendirme aşamasından sonra tüketicinin hangi pazara gireceğine karar vermesi ve seçtiği bu pazar bölümü 'hedef pazar' olarak tanımlanmaktadır (Özcan, 1996: 59).

Pazar bölümlendirmenin turizm alanından gerçekleştirilmesi birtakım nedenlere dayanır. Bunlar aşağıda kısaca sıralanmıştır (Coltman, 1989: 181):

- Turistik faaliyette bulunan bireyler farklı pazar bölümleri doğrultusunda gruplara ayrılabilir. Bu grupların üyeleri, grubun diğer üyeleriyle benzer özellikler gösterir.
- Turistler, benimsedikleri pazar bölümü doğrultusunda farklı seyahat ve tatil tercih ve ihtiyacına sahiptir.
- İnsanlar, bütün pazar bölümlerinin dışında yalnızca bazı faaliyetlere ilgi duymaktadır.
- Turizm hizmeti veren tedarikçiler, pazar bölümleri için çekici olan ürünleri geliştirerek pazarlama alanında çalışmalar yürütebilir.

#### **2.5.3.1. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme Kriterleri**

Pazar bölümlendirme farklı şekillerde çeşitli değişkenler doğrultusunda uygulanabilmektedir. Skinner (1990: 113) pazar bölümlendirmenin değişkenlerini; bölge veya coğrafi alan, demografik faktörler, psikolojik faktörler, mal ya da hizmete ilişkin faktörler şeklinde ifade etmiştir. Skinner tarafından yapılan bu sınıflandırma birçok araştırmacı tarafından desteklenmiş ve kullanılmıştır (Burke ve Resnick, 2000: 45; Hacıoğlu, 2010: 32; Mucuk, 2009: 93). Skinner'in ifade ettiği sınıflandırmalar aşağıda kısaca ifade edilmiştir;

Bölge veya coğrafi alana göre bölümlendirme: Bu bölümlendirme pazarların birçok faktöre göre gruplara ayrılmasını ifade etmektedir. Bu faktörler; ulusal, uluslararası, iller, bölgeler, kasabalar, kentler, köyler, farklı coğrafi ve iklimsel özelliklere sahip bölgeler olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2006: 172). Hacıoğlu, turizm pazarlamasında en çok kullanılan kriter olduğunu ifade etmektedir (Hacıoğlu, 2010: 34).

Demografik faktörlere göre bölümlendirme: Demografi kavramı bölge nüfusunun istatistiksel açıdan kategorilendirilmesidir. Demografik pazar bölümlendirmesi ise bölgede mevcut olan insanların, ölçülebilir bireysel özelliklere göre gruplara ayrılmasıdır (Burke ve Resnick, 2000: 41). Demografik faktörler tatilin, zamanını, katılacağı turizm çeşidini, tercih edilecek konaklama tesisini ve pansiyon çeşidini belirlemede etkileyici olmaktadır. Örneğin, çocuklu aileler, okulların tatil olduğu zamanlarda, tatil köyleri ya da 4-5 yıldızlı otellerde ‘her şey dâhil’ sistemin uygulandığı tesislerde kalmak istemektedirler. Üner’in yapmış olduğu araştırmada bunu desteklemektedir. Antalya’da her şey dâhil sistem uygulanmaya başladıktan sonra bu sistemde hizmet vermeye başlayan otellerin konuk profilinde değişme görülmektedir. Araştırmaya dâhil olan otellerin %96.6’sında çocuklu aile sayısında artış meydana gelmektedir.

Psikografik faktörlere göre bölümlendirme: Coğrafi ve demografik değişkenler geleneksel olarak turizm pazarlarının segmentasyonunda kullanılsa da, bir coğrafi veya demografik gruptaki turistler arasında önemli psikografik farklılıklar olabilir (Heath ve Wall, 1992: 96). Adcock ve diğerlerine göre, psikografik faktörlere göre bölümlendirme, tüketicileri kişilik özelliklerine göre sınıflandırmak anlamına gelir. Psikografik faktörlerin sosyal, kendine güvenen ve iddialı olma gibi kişilik özelliklerine göre sınıflandırılıp sınıflandırılmayacağı veya tutumları, ilgi alanlarını ve fikirleri içeren bir yaşam tarzını içerecek şekilde genişletilip genişletilemeyeceği üzerine tartışmalar vardır. Bu faktörlerin her ikisini de birleştiren bölümlendirme, hem daha kullanışlı hem de daha sağlam temellere dayanmaktadır. Buna ek olarak, Adcock ve diğerleri, yaşam tarzı özelliklerinin pazarlamacılar için çekici olmasının iki nedeni olduğunu belirtiyorlar. Birincisi, davranış teorisinde tutum, algı ve sosyal etki gibi faktörlerle basit bir bağlantı kurar; İkincisi, yaşam tarzı zamana göre değişse ve kişinin yaşam eğrisinde olduğu yerde, tüketicinin kişiliği için en uygun ürün veya hizmeti

seçmede belirli bir tutarlılık seviyesi göstermesidir (Adcock ve diğerleri, 2001: 123 - 124).

Mal ya da hizmete ilişkin faktörlere göre bölümlendirme: Mucuk (2008), mal ya da hizmete göre bölümlendirmede tüketicinin ürüne ilişkin davranışına göre bölümlendirme yapıldığını ifade etmektedir. Yöntemin en çok kullanılan iki şekli istenen yarara göre bölümlendirme ve kullanım oranına göre bölümlendirme.

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

#### **2.5.4. Destinasyon Pazarlamasında Hedef Pazar Belirleme Yöntemleri**

Pazar bölümlendirme, pazarda yer alan fırsatların ortaya çıkarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Karlılık, rekabet, satış gücü ve potansiyeli yüksek pazar bölümlerinin tespit edilmesinin ardından bu bölümlere nasıl ulaşılması gerektiğinin kararının verilmesi gerekir (Lovelock, 1996: 184). Bu doğrultuda hedef pazar bölümlendirme üç farklı şekilde kategorize edilmektedir (Mucuk, 2008: 102; Göksel ve Baytekin, 2005: 36);

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

Tüm pazar yöntemi (Farklılaştırılmış pazar yöntemi): Tüm Pazar yönteminde pazarın bölümlenmemesi ve pazardaki tüm alıcı grubun aynı özelliklere sahip olduğunun düşünülmesi söz konusudur (Göksel ve Baytekin, 2005: 36). Bu stratejide tek pazarlama karması ile tüm pazara odaklanılmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 155). Tüm turistler için, tekdüze bir pazarlama programı öngörmektedir. Bu anlayışa göre, bir hizmete sahip olmak isteyen her tüketiciyi standart bir hizmet, fiyat, dağıtım noktası özelliği ve aynı tutundurma yöntemleri tatmin etmektedir (İslamoğlu, 2010: 100). İşletmeler, pazarlama çalışmalarını ve ürünlerini maksimum alıcıya ulaşabilecek ve ilgilerini çekebilecek şekilde geliştirme çabası göstermektedir. Bu doğrultuda

işletmeler minimum maliyetle maksimum pazar payı elde etme doğrultusunda çalışmalarını yürütmektedir (Yükselen, 2003: 142).

Fakat modern pazarlama anlayışı çerçevesinde, pazarda bulunan alıcıların aynı (homojen) özelliklere sahip olduğunu düşünerek, tek bir pazarlama karması ile tüm pazara seslenmek kuşku duyulması gereken bir yöntem olarak kabul edilebilir (Göksel ve Baytekin, 2005: 36). Ayrıca, insanların farklı hizmetleri farklı düzeyde talep etmeleri turizm sektöründe, tekdüze pazarlama programlarının uygulamasını engellemektedir (İslamoğlu, 2010: 100).

Farklılaştırılmış pazar (çok pazar) stratejisi: İşletmeler, hedef pazarlar olarak iki veya daha fazla bölüm seçerler ve bu bölümlerin her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirirler (Mucuk, 2009: 104). Bu anlayışa göre, turistik hizmetleri farklı düzeyde, farklı fiyatla, farklı özellikteki dağıtım noktaları ile ve farklı tutundurma yöntemleri ile sunmaktadır (İslamoğlu, 2010: 100). Bazı işletmeler ise farklı hedef pazarlara yönelerek farklı mamuller üretmektedirler (Cemalcılar, 1999: 38).

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

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

- Yeni ve alternatif pazar fırsatları elde edilir.
- Pazarın istek ve ihtiyaçlarının tespiti kolaylaşır.
- Pazarlama karmaları etkin ve daha uygun olarak geliştirilir.
- Rekabetin çok şiddetli olmasından kaçınılır.
- Firmalar, yetenek ve kaynaklarını seçtikleri pazara göre geliştirebilir.
- İşletmelerin bilinçli ve daha etkili stratejileri benimsemesini sağlar.

Ancak belirlenen bu etkili ve bilinçli stratejilerin birtakım sakıncaları da mevcuttur. İşletmeler açısından üretim süreçleri, yüksek maliyetli süreçlerdir. Bunun yanında

dağıtım ve tutundurma konularında farklılık gerektirdiği için pazarlama çalışmalarının da maliyeti yüksektir (Stanton ve Furtrell, 1987: 171).

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

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

- Pazarlama çalışmalarının tek bir pazar bölümüne odaklı olması, o pazarda üstünlük meydana getirebilir.
- Pazarlama ve üretim maliyetleri düşer.
- Pazarın iyi bir pazar olması yüksek kâr elde etme fırsatını doğurur.
- Bu pazarda elde edilen tecrübe başka pazarlara uzanabilmeyi sağlar.

Olumsuz yönleri ise:

- Pazar bölümüne birçok işletmenin yönelmesi risk arz eder.
- Tercihlerin çabuk değişebilmesi nedeniyle risk arz eder.
- Teknolojinin ani bir gelişim göstermesi geleneksel yöntemleri bertaraf edebilir.

Tek bir pazara yoğunlaşan işletme bütün imkânlarını bu pazar yönünde kullanmasıyla risk durumunu arttırmış olacaktır. Çünkü olası bir olumsuz durumda riske edilecek varlıklar elden gidebilmektedir. Bunun yanında tek bir alanda bir markaya sahip olma diğer alanlara yönelme konusunda engel teşkil etmektedir (Stanton ve Futrell, 1987: 131-132).

#### **2.5.4.1. Destinasyon Pazar Bölümlerinin Değerlendirilmesi ve Hedef Pazar Seçimi**

Destinasyon pazarlamasında hedef pazarın belirlenmesi, yani mal ve hizmetlerin hitap edeceği tüketici kitlesinin belirlenmesi pazarlama karması elemanları ile ilgili alınacak

kararların başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu seçimden sonra alınan tüm kararlar hedef pazarın özelliklerine göre şekillenmektedir.

Boyd (2002) hedef pazar seçimini beş farklı evrede ifade etmiştir. Bunlar (Aktaran, Ecer ve Canitez, 2004: 160);

- Pazar bölümlerinin rekabet durumu ve çekiciliklerinin tespit edilmesi,
- Rekabet durumu ve çekiciliklerinin güçlendirilmesi,
- Pazar bölümlerinin ayrı ayrı puanlanması,
- Pazar bölümleri için ayrı ayrı konum tahmininde bulunulması,
- Son olarak hedef pazar bölümlerinin seçilmesi.

Bölümlerin çekiciliğini ve rekabet durumunu belirlemek için kullanılacak kriterler Ecer ve Canitez (2004); pazar segmentlerine ilişkin müşteri ihtiyaçları ve davranışları, pazar segmentinin büyüklüğü ve büyüme oranı ve ilgili pazar segmentleri için makro eğilimler. Ardından hedef pazarın seçiminde bu kriterlerin ne kadar önemli olduğu belirlenir. Kriterlerin önemini belirledikten sonra güçlendirme yüzde bazında veya 0 ile 1 arasında gerekli puanlar verilerek yapılır. Her pazar bölümü bu kriterler doğrultusunda kendi içinde puanlandırılmaktadır. Bu puanlandırmalar sonucunda yapılan hesaplamalar ile her pazar bölümü için konum tahminleri yapılmaktadır. Yazarlar, tüm bu çalışmalar sonucunda hedef pazar ya da pazarlar seçildiğini ifade etmektedirler (Ecer ve Canitez, 2004: 160).

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

- İşletmelerin kaynaklarının sınırlılık durumu,
- Pazara sunulan mal veya hizmetin rekabet içerisinde bulunan diğer işletmelerin sunduğu mal veya hizmetlere benzer olup olmama durumu,
- Sunulan mal veya hizmetin yaşam dönemi,
- Pazarın tüketici ihtiyaçlarında benzerlik gösterme durumu,
- Pazarda yer alan rakiplerin izledikleri strateji.

### 2.5.5. Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Karması Oluşturma Süreci

Pazarlama karması, pazarlama çalışmalarının kilit noktası olarak ifade edilmektedir. Hizmet alanın insan olması ve sunulan ürün ve hizmetlerin evde değil üretildiği yerde tüketilmesi, destinasyon pazarlamasının karmaşık bir hal almasına neden olmaktadır. Bu nedenle, destinasyon pazarlamasında pazarlama karması oluşturulması zaruri hale gelmektedir. Araştırmanın bu kısmında destinasyon pazarlama karması elemanlarına değinilmiştir.

### 2.5.6. Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları

İşletmelerin satışlarını etkilemek amacıyla kullandıkları araçlar topluluğu ‘pazarlama karması’ olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2011: 118). Öztürk pazarlama karmasının gelişimi ile ilgili aşağıdaki açıklamaları yapmaktadır (Öztürk, 2000: 20):

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

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

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

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

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

#### **2.5.6.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün Karmasının Oluşturulması**

Kozak vd., (2006: 45), ziyaretçilere entegre bir deneyim sunan, birçok turizm türünü bünyesinde barındıran bölgeleri turistik destinasyon olarak ifade etmektedir. Birçok farklı turistik ürün, turistik destinasyon adı altında tecrübe edilmektedir. Turistik destinasyon, yerel boyutta hizmet, mal ve tatil kavramlarının birleşiminden meydana gelmektedir. Araştırmacılar, turistik destinasyonu, turistler tarafından cazip görülebilecek farklı özellikleri ve çekicilikleri bulunan bölgeler olarak ifade etmektedir (Kozak vd., 2006: 45). Destinasyonda bulunan tüm ürünler, bir sınıflandırma kapsamında değerlendirilmektedir ve mevcut kaynaklar, kapasiteleri ve gelecek için neler yapılabileceği belirlenmektedir.

İşletmelerin satış için sunmuş olduğu hizmet ve mallar işletmenin ürün karmasını meydana getirmektedir. İşletmelerin sunduğu her bir hizmet veya ürün farklı bir mal türü olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2009: 118). Buradan yola çıkarak destinasyonun hedef kitle ya da kitlelerine sunduğu farklı isim ve özellikte olan her hizmet bir ürün çeşididir dememiz mümkündür.

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

Birden fazla pazar ve her pazar için birçok ürün karması: Destinasyonun birden fazla hedef pazarı ve bu hedef pazarlar içerisinde de farklı hedef kitleleri var ise bu durumda uygulanmaktadır. Fazla alternatiflere sahip ve çekicilikleri olan destinasyonlar kullanabilmektedir.

Birden fazla hedef pazar ve her hedef pazar için bir ürün karması: Destinasyonun birden fazla hedef pazarı ve her pazar için bir ürün karması bulunmaktadır.

Birden fazla pazar ve hepsi için tek bir ürün karması: Bu uygulamaya en güzel örnek Disney Land'dır.

Tek pazar ve çok ürün karması: Destinasyon tek bir hedef pazara çok sayıda ürünle hitap etmektedir.

Tek pazar ve tek ürün karması: Destinasyonlar açısından en kolay ürün karması olmasının yanında hem düşük kârlılık hem de yoğun rekabet nedeniyle riskli bir seçenektir.

Palmer, gelişen dönemde değişen tüketici algıları, tercihleri veya mevcut rekabet şartlarına göre ürün karmasının değişim gösterebileceğini ifade etmiştir. Böylece hizmetlerin daha etkin ve verimli sunulması sağlanmaktadır (Palmer, 1994: 133).

#### **2.5.6.2. Destinasyon Pazarlamasında Ürün Fiyatlandırma**

Bir hizmet ya da mal için ödeme yapılan maddi miktar fiyat olarak ifade edilmektedir (Kotler, 1999: 403). Fiyat kavramı işletmelerin tüm faaliyetlerinde olduğu gibi pazarlama faaliyetleri içinde önem arz etmektedir (Göksel ve Baytekin, 2005: 103).

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

- Fiyatları düşürerek destinasyona olan talebi arttırmak ve dolayısıyla destinasyona gelen turist sayısını arttırmak.
- Fiyatları yüksek tutarak, yüksek gelirli turistlerin gelmesi sağlamak. Gelen turist sayısı ve özellikleri kontrol edilerek imaj yaratılmış olur.
- Destinasyon kullanımını yıl içine yaymak. Yüksek sezonda yüksek, düşük sezonda düşük fiyat uygulamak.

- Destinasyonun belirli noktalarındaki yığılmayı ve yoğunlaşmayı önlemek. Farklı gelir gruplarının farklı yerlerde yoğunlaşmasını sağlar.

Turizm sektöründe genelde talebin çeşitli nedenlerle azaldığı durumlarda ya da talebin düşük olduğu zamanlarda fiyatların indirilmesiyle sık karşılaşılmaktadır. Ancak fiyatın diğer destinasyonlardan yüksek tutulması, yüksek gelirli turistlerin çekilmesi ve farklılık yaratılması mümkün olmaktadır. Kotler bu durumu “Daha fazla değer yaratabilen ve ortaya çıkarabilenler, ürünün nitelikleri, stili, artı değerleri ve onu farklı kılan diğer özellikler sayesinde daha yüksek bir fiyat talep edebilir. Bunu yaparken, hedeflenen müşteri segmentinin belirlenmesinde ve üründen toplam beklentilerinin anlaşılmasında son derece dikkatli olmak gerekir” (Kotler, 2009: 100) şeklinde özetlemektedir. Ürünün farklılığını ortaya koyarak yüksek fiyat uygulanması destinasyonlar için kâr sağlayıcı ve imaj arttırıcı olarak değerlendirilmektedir.

### **2.5.6.3. Destinasyon Pazarlamasında Fiyatlama Amaçları ve Teknikleri**

Turizm endüstrisinde fiyatlama kararları çeşitli amaçlara dönük olarak alınmaktadır. Rızaoğlu bu amaçları şu şekilde özetlemektedir (Rızaoğlu, 2004: 197198):

**Kâr sağlamak:** Turizm işletmelerinin kârı tatmin edici bir düzeye çıkarmak istemeleri fiyatlama kararları üzerinde rol oynamaktadır.

**Rekabeti karşılamak:** Tüketicilerin fiyatlara karşı aşırı duyarlı olmaları turizm sektöründe sert rekabetin oluşmasına neden olmaktadır. Rekabet, turizm ürünleri arasında olabildiği gibi, turizm destinasyonları arasında da meydana gelebilmektedir. Rekabet ortamından kazançlı çıkabilmek için fiyat kararlarının amacının rekabeti karşılamak olması gerekmektedir.

**Savunma yapmak:** Turizm işletme ve destinasyonları turizm sektörünün ve ulusal ekonominin koşullarından kendilerini savunma ve koruma amacıyla da fiyatlama kararlarını düzenlemektedirler. Turizm sektöründe yaşanan sert rekabet ortamından, ulusal ekonomiye bağlı olarak turizm talebindeki azalmalardan ve turizm talebini etkileyen diğer gelişmelerden korunmak amacıyla fiyat kararları alınmakta ve uygulanmaktadır.

**Mevcut durumu korumak:** Turizm endüstrisinde başta rekabet olmak üzere ekonomik gelişmelerden korunmak amacıyla da fiyatlandırma kararları belirlenmektedir. Aynı şekilde, talep düzeyi düşen turizm işletmeleri ve destinasyonları da bu amaca yönelik olarak fiyat kararları almaktadır.

Fiyatlandırma yöntemlerinden biri kullanılarak ürünün hangi fiyat düzeyinde piyasaya sunulacağına karar verilir. Araştırmacılar bu amaçla üç teknik kullanıldığını ifade etmektedirler (Kozak, 2006: 187), (İslamoğlu, 2010: 175), (Conders ve Espinet, 2003: 1517):

**Maliyete Göre Fiyatlandırma:** Hesaplama kolaylığı nedeniyle çok kullanılmaktadır. Maliyete dayalı fiyatlandırma, en az tüketici odaklı fiyatlandırma yöntemi olarak kullanılmaktadır (Kozak, 2006: 187). Maliyete göre fiyatlandırma yapılırken, işletmenin hammaddeden işçiliğe kadar masrafları belirlenmekte, genel üretim giderleri ve kâr miktarı veya oranı ilave edilmekte, böylece fiyat belirlenmektedir (İslamoğlu, 2010: 175).

**Talebe Göre Fiyatlandırma:** Talebe dayalı fiyatlandırmada talep edilen mal ve ya hizmetin yoğun olma durumuna göre fiyatlandırma yapılmaktadır. Talebin fazla olması fiyatı arttırmakta, az olması ise fiyatı azaltmaktadır (Yükselen, 2003: 241). Conders ve Espinet, talebe göre fiyatlamaya deniz kıyısındaki turizm destinasyonlarının daha sık olarak başvurduğunu söylemektedirler. Yazarlar bu bölgelerde konaklama işletmeleri ile tur operatörlerinin karşılıklı görüşme yoluyla anlaşmalarını ifade etmektedirler.

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

**Rekabete Göre Fiyatlandırma:** Rekabete dayalı fiyatlandırmada ürünlerin maliyeti ve tüketicilerin talebinden ziyade pazardaki rakiplerin uyguladıkları fiyat politikaları dikkate alınmaktadır (Yükselen, 2003: 243). Diğer işletmelerle aynı oranda fiyat vermek için değil, şirketin fiyatlarının diğerlerinin fiyatlarından çok uzaklaşmasını önlemek için kullanılmaktadır (Payne, 2000: 139; Aktaran: İslamoğlu, 2010: 179). Yükselen, rekabete göre fiyatlandırmanın iki şekilde uygulandığını ifade etmektedir. Birincisi; cari pazar fiyatı, ikincisi eksiltme fiyatı yöntemidir. Özellikle örgütsel turizm pazarlarında büyük yatırımlar yapılırken ihale yoluyla mal ya da hizmet sağlamaya

gidilir. İhaleye giren işletmeler birbirinden haberdar olmadan fiyat teklifleri verirler (Yükselen, 2003: 243).

#### 2.5.6.4. Destinasyon Pazarlamasında Fiyatlamayı Etkileyen Faktörler

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



**Şekil 2.3 Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen İç ve Dış Faktörler**

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

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

“İç faktörler kontrol edilebilen değişkenlerdir. Dış faktörler işletmenin ya da destinasyon pazarlama örgütünün kontrol edemeyeceği değişkenlerdir. Pazarın ya da talebin yapısı belirlenmeli ve fiyatlandırma kararları bu doğrultuda alınmalıdır. Tüketicilerin gelir durumları, yaşadıkları ülkenin mali yapısı gibi değişkenler belirlenmeli ve fiyatlama kararları verilirken göz önüne alınmalıdır. Turizm sektöründe rekabet her geçen gün artmaktadır. Aynı destinasyonda benzer hizmeti sunun pek çok işletme bulunması, fiyatlama kararlarında rakipleri de göz önünde bulundurmayı gerektirir.

Pazarlama çevresini etkileyen unsurlarda turizm sektöründe fiyatlama kararlarını etkilerler. Bunların en başında, yasal düzenlemeler, araçlar gelmektedir.”

### 2.5.6.5. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat Politikaları

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

**Pazarın kaymağını alma:** Kozak, pazarın kaymağını alma politikasını, turizm ürününü yüksek fiyatla pazara sunmaktır ifadesi ile tanımlamaktadır. Yazara göre bu politikanın yerine getirilmesi için belirli koşulların yerine gelmesi gerekmektedir. Bunlar; turizm ürününün yaşam sürecinin ilk dönemlerinde ve esnek olmaması, yüksek fiyat ödeyebilecek pazar bölümünün turizm işletmesi için tatmin edici düzeyde olması ve rekabetle hemen karşılaşılmayacak bir pazar olmasıdır. Turizm işletmesi yeni turizm ürününü pazara sunma aşamasında yüksek fiyat uygulayarak talebin yüksek olduğu pazarı ele geçirmektedir. Hızla kâra geçmekte ve daha sonra fiyatını düşürerek diğer pazar bölümlerine girmektedir (Kozak, 2006: 184).

**Pazara girme:** Bu yaklaşım pazarın ve rakiplerin fiyatları altında bir fiyat belirleyerek müşterileri çekmeyi, daha sonra da elde edilen müşteri kitlesi için fiyatları yükseltmeyi amaçlamaktadır. (İçöz, 2001: 340).

**Psikolojik fiyatlama:** Kozak psikolojik fiyatlamamanın bir fiyatlama yöntemi olmadığını, fiyatlama tekniği olarak ifade etmenin daha uygun olacağını vurgulamaktadır. Yazar psikolojik fiyatlamamanın, turizm ürünlerinin fiyatını belirlemek amacıyla değil, belirlenen fiyatın tüketiciyi etkileyecek biçimde sunulmasını sağlamak olduğunu ifade etmektedir (Kozak, 2006: 185). İslamoğlu, “Fiyat ya kaliteli hizmete rağmen ucuz ya da yüksek hizmet düzeyi sunduğu için pahalı eksenlerinden birine oturtulabilir.” diyerek psikolojik fiyatlamayı açıklamaktadır (İslamoğlu, 2010: 184).

**Reklam amaçlı fiyatlama:** Turizm ürünlerinin bazılarının zararına satışa sunulmasına ilişkin örnekler reklam amaçlı fiyatlamaya girmektedir. Bu amaçla, bazı ürünlerin fiyatlarını diğerlerine göre oldukça düşük tutarak diğer turizm ürünlerine yönelik talebi arttırmayı amaçlamaktadırlar (Kozak, 2006: 186). Örnek olarak, otelin dışarıdan gelen müşteriye havuz girişini düşük fiyatla sunması, havuz çevresindeki yiyecek ve içeceği ise yüksek fiyatla satması verilebilir.

İndirim: Turisti destinasyona çekmek için miktara, cinsiyete, ödeme zamanına, yaşa, sezona ve benzeri kriterlere göre indirim uygulanmaktadır. Ölü sezonda ve yoğun olmayan zaman dilimlerinde uygulanabileceği gibi önceden satış garantisi olan durumlarda da kullanılmaktadır (Atay, 2003: 109). Grup indirimi, 0-6 yaş için % 50 indirim yapılması örnek olarak verilebilir.

Paket Fiyatlandırma: Bir araya getirilmiş bir ürün paketine, ürünlerin her biri için ayrı ayrı satın alındığında uygulanacak fiyattan daha düşük bir fiyat verilmesi yöntemine paket fiyatlandırma denilmektedir (İçöz, 2001: 344).

Coğrafi bölgelere göre fiyatlama: İslamoğluna göre bu fiyatlama yönteminde hizmetlerin coğrafik bölgelere göre farklı şekilde fiyatlandırılması yapılmaktadır. Yazar hizmetin verildiği coğrafik mekânın hedef pazara olan yakınlığının, doğal ve sosyal çevresinin hizmetlerin fiyatını etkilediğini ifade etmektedir. İslamoğlu, İstanbul'da bulunan 4 yıldızlı otel ile Kastamonu'da bulunan 4 yıldızlı otelin coğrafi bölge farklılığından dolayı farklı fiyat uygulayacağını söylemektedir. Ayrıca yazar bazı işletmelerin ise, bütün bölgelerde aynı fiyatı uygulamasının mümkün olduğunu söylemektedir. Bu karar, talep potansiyeline ve o yörelerde hizmet alanlarının müşteri özelliklerine bağlı olarak verilmektedir (İslamoğlu, 2010: 185).

Farklı Fiyatlama: Turizm ürününün fiyatının, talebin şiddetine ve yoğunluğuna bağlı olarak, aracı kurumlara ve müşterilere göre farklı düzeylerde uygulanması esasına dayanmaktadır. Örneğin, Antalya da faaliyet gösteren bir konaklama işletmesi çalıştığı her acentaya farklı fiyatlar uygulayabilmektedir (Kozak, 2006: 186). Uçak şirketlerinde ise koltukların fiyatlarında farklılaşma görülmektedir (İslamoğlu, 2010: 185).

Garantili Fiyatlama: Turizm işletmeleri, müşterilerin satın aldığı ürünü kullanma tarihine göre fiyatları garantili veya garantili olmayan şekillerde belirleyebilmektedir (Kozak, 2006: 187). Konaklama ve ulaşım işletmelerinde, satış bir iki ay önceden yapıldıysa, önemli miktarlarda indirimle gerçekleşir. Temmuz ayında çıkılacak tatilin Ocak ayında satın alınması farklı oranlarda indirim imkân vermektedir. Ancak sadece rezervasyon yapılırsa tüketici rezervasyon tarihindeki fiyatı ödemek zorunda kalmaktadır.

Sezonluk fiyatlama: Conders ve Espinet turizm sektöründe sık kullanılan bir fiyatlama şekli olduğunu ve sezonluk fiyatlama ile talebe göre fiyatlama arasında benzeşen pek çok yönü olduğunu ifade etmektedirler. Yazarlar sezonluk fiyatlamamın talebe göre fiyatlamadan ayrılan yönünün, turizm işletmelerinin “yüksek sezon” adı verilen, talebin periyodik olarak en üst düzeye çıktığı dönemlerde uyguladıkları farklı fiyatlar olduğunu söylemektedirler. Turizm işletmeleri, yılın geri kalan dönemlerinde fiyatlarını düşürürken, yüksek sezonda yüksek fiyat uygulamasına gitmektedirler(Conders ve Espinet, 2003: 16).

#### **2.5.6.6. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım**

İşletmelerin sundukları hizmet veya ürettikleri ürünlerin tüketiciye ulaşmasında izlenen yol dağıtım kanalı olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2009: 250). Tek (1997: 519) Dağıtım kanalı kavramı, fikirler, mallar ve hizmetler gibi doğum, çıkarsama ve üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar değerli şeylerin aktarılmasıyla ilgilenen birbirine bağlı bir dizi kurum ve kuruluş tarafından oluşturulan bir organizasyon sistemi olarak tanımlanmaktadır. Dağıtım kanalında bulunan işletmeler, mal, hizmet ya da fikirleri üreticisinden tüketicisine ulaştıran aracı işletmelerdir.

Dağıtım kanalı turizm sektöründe, turistlerin mal veya hizmetten faydalanabilmek için üretim yerine getirilmesi amacıyla uygulanan faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (Hacıoğlu, 2010: 57) Tüm işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetleri kendileri dağıtmak yerine aracı kullanmaktadırlar. Bu uygulamanın nedenlerini Yükselen şu şekilde açıklamaktadır (Yükselen, 2003: 252):

#### **2.5.6.7. Turizm Sektöründe Dağıtım Türleri ve Aracı İşletmeler**

Dağıtım türleri dolaylı ve doğrudan dağıtım olarak turizm sektöründe iki farklı şekilde ifade edilmektedir. Doğrudan dağıtım, turizm işletmesinin aracı kullanmadan hizmetlerini tüketiciye ulaştırması olarak tanımlanmaktadır. Dolaylı dağıtımda ise en az bir aracı işletme kullanarak hizmet tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Doğrudan dağıtım; üreticinin hiçbir aracı kullanmadan turistik ürünü tüketiciye satması olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2010: 60). Teknolojik gelişmeler neticesinde turizm dağıtım sisteminde giderek artan doğrudan dağıtımda müşteri

turizm işletmesi ile doğrudan temas halindedir. Müşteriler rezervasyonlarını telefon, faks, e-posta ve web ortamlarında yapmaktadır (Kozak, 2006: 160). Dolaylı dağıtım; Turist ve üretici arasında ekonomik bağımsızlığa sahip işletmelerin alıcı ve satıcı olarak yer aldığı sistem olarak ifade edilir (Hacıoğlu, 2010: 60).

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

**Basitlik:** Üretici ve tüketicinin basit bir şekilde rezervasyon için karar vermesi durumu olarak ifade edilmektedir.

**Ek satış fırsatları:** Alıcının satıcı ile direk teması satıcı tarafından avantajlı bir durum olarak ifade edilir. Çünkü satıcı hizmetlerinin satışını bu doğrultuda arttırabilir. Bir turizm acentesinde uçak dönüş biletinin satılması bu duruma örnek olarak verilebilir. Ayrıca müşteriler tüm hizmetlerden kolaylıkla haberdar olabilmektedir.

**Esneklik:** Birçok müşteri, seyahatleri için hazırlanan programları izlemek zorundadır. Sabit bir programı olmayan müşteriler, seyahat planlarını son dakikada değiştirme olanağına sahiptir. Bunun bir örneği, seyahatlerini kısa tutmak ve ani bir kararla geri dönmek isteyen müşterilerdir.

**Kârlılık:** Aracı kurum olmadığı için işletme komisyon ödemiyor ve daha fazla kar ediyor. Ayrıca, müşteri ödemeyi önceden yaparsa, bu ödeme nakit akışını hızlandırır. Seyahat acenteleriyle satışların hacmi daha yüksek olmasına rağmen, bu satışların birim başına kârının daha düşük olduğuna dikkat edilmelidir.

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

- Farklı işletmelerin sunduğu hizmetler birleştirilerek turistlere sunulmaktadır.
- Turistlere gezilecek yerler, hizmetler ve fiyatlar hakkında bilgi veriyorlar.
- Hizmet işletmeleri ve turistler bir araya geliyor.
- Turistlerin zayıf pazarlık gücünü pekiştiriyor ve güçlendiriyorlar.
- Turistlere finansal olanaklar sağlarlar.
- Turistlerin zamanlarını daha verimli kullanmalarına yardımcı oluyorlar.
- Turizm şirketlerinin doluluk oranlarını arttırırlar.
- Bu işletmelerin satış çaba maliyetlerini azaltırlar.

- İşletmeler arasındaki rekabeti teşvik ederek, daha iyi hizmet kalitesini teşvik ederler.
- Ülkenin tanıtımına katkıda bulunurlar.
- Dağıtım kanallarında bulunan işletmeler, dağıtımın önemli unsurlarıdır. Bu nedenle tezin bu bölümünde turizm sektöründeki araçlara değinilmektedir.

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

Faaliyet türleri açısından tur operatörleri; tek bir varış noktası için paket turlar hazırlayan tur operatörleri (Tepelus, 2005: 102), kitle turizmi tur operatörleri, özel tur operatörleri, yerli tur operatörleri ve konuksever tur operatörleri olarak sıralanmaktadır (Goodal ve Ashworth, 1993: 28).

Seyahat Acenteleri: 1618 no'lu Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre seyahat acenteleri; "Kâr amacı ile turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır." (Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, Resmi Gazete, sayı.26664, 05.10.2007).

Otel Temsilcileri: Otel satış temsilcileri turizm pazarındaki turizm işletmeleri ve turizm bölgeleri için tanıtım personeli olarak görev yapmaktadır. Son yıllarda, özellikle kitle turizminin yaygınlaşmasıyla, satış temsil sisteminde geçmişe göre fonksiyonel bir azalma gözlenmiştir (Kozak, 2006: 167).

Ortak Sisteme Dâhil İşletmeler: Ortak sisteme dâhil olan bir organizasyon, bir başkası için rezervasyon alabilen ve ortak hedeflere yönelik bir anlaşma çerçevesinde çalışabilen bir grup turizm işletmesi veya otel olarak tanımlanır(Wyene, 2001: 429).

Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri: (Küresel Dağıtım Sistemi) Amerika Birleşik Devletleri'nde havayolu şirketleri, bilet işleme ve rezervasyon yönetimi gibi faaliyetleri yürütmek için özel bilgisayar sistemleri geliştirmiştir. Bu zamana kadar, küresel bir dağıtım kanalı haline geldi ve seyahat planlaması, konaklama, eğlence, araç kiralama gibi birçok etkinliği gerçekleştirebildi(Wyene, 2001: 434).

Birlikler: Dağıtım için karşılıklı avantaj sağlayacak işletmeler ve pazarlama işletmeleri gibi diğer işletmelerle konaklama işletmeleri arasında gönüllü olarak bağlantı kuran organizasyonlardır (İçöz, 2001: 366).

#### **2.5.6.8. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım Süreci**

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

- Müşteri talep ve ihtiyaçlarının tespiti ve analizi,
- Dağıtım kanalı amaçlarının belirlenmesi
- Dağıtım kanalı alternatiflerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi

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

Wayne, turizm işletmesinin veya turizm bölgelerinin yönetiminin; pazara sunulacak ürünün nitelikleri ile potansiyel müşterilerin coğrafi, demografik, psikolojik, davranışsal, turizme katılma amacı, satın alma dönemi, vb. değişkenlere göre dağıtım kanalı seçeneklerini belirlemesi gerektiğini söylemektedir. Bu amaçla turizm pazarında faaliyet gösteren aracılardan incelenmesi gereklidir. Bu incelemede, turizm destinasyonu yöneticilerinin deneyimleri, araçlarla ilgili pazarda var olan düşünceler, basında çıkan haberler ve daha önceki ve halen yerine getirilen aracılık faaliyetleri ile ilgili olarak ilgili turizm işletmeleri yöneticileri ile yapılacak görüşmeler belirleyici olur. Böylece potansiyel bir liste oluşturulur. Wayne'e göre bu liste; gereksinme duyulan aracının/aracılardan tipi, sayısı, araçlara verilecek görev ve sorumluluklar temel alınarak değerlendirilir (Wayne, 2001: 460).

Kozak'a göre gereksinme duyulan aracının tipi konusunda belirleyici olan bir diğer unsur turizm ürününün niteliğidir. Tercih edilen ürün paket tur ise, tercih edilecek araçların bu konuda uzman olması beklenir. Gereksinme duyulan araçların sayısı konusunda ise, turizm ürünlerinin niteliği başta olmak üzere potansiyel tüketicilere en

kolay şekilde ulaşmasını sağlayabilmeleri önemli olmaktadır. Tüketicilerin coğrafi ve demografik açıdan farklılık göstermesi aracı sayısını arttıracaktır (Kozak, 2006: 165).

### **2.5.6.9. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma**

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

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

Dikkat çekme: İşletmenin tüketiciyi ürününden haberdar etmesi.

İlgi uyandırma: Tüketicinin ürüne ilgi göstermesinin sağlanmaya çalışılması.

İstek-arzu uyandırma: İlginin ürünü satın alma isteğine dönüştürülmesi.

Harekete geçirme: Satın alma bağlamında oluşan isteğin satın alma eylemine dönüşmesi.

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

- Hizmet sunumunun dokunulmaz doğası, tüketicilerin satın alma sürecinde daha yüksek bir risk algılamasına neden olur.
- Hizmet sunumunun tanıtımı, genel olarak hizmet sağlayıcının tanıtımından ayrılamaz.
- Görünür üretim süreci, tanıtım karışımının önemli bir unsuru haline gelir.

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

Elle tutulabilir özellikleri ön plana çıkartmak: Hizmet şirketleri görünmez hizmetlerini somut özellikler aracılığıyla görünür hale getirebilir. Buna örnek olarak, hediyeler ve eşantyonlar (bardak, şapka vs.) dağıtılması verilebilir.

Kişisel bilgi kaynaklarını kullanmak: Hizmetle ilgili algılanan riskin, ünlü veya tüketiciler tarafından bilinen insanlar tarafından düşük olduğunu belirtmek en çok kullanılan stratejilerden biridir.

Örgütsel imaj yaratmak: Şirket hakkında olumlu bir imaj oluşturmak ve bu imajın hizmetlere yansıtılmasını sağlamak, hizmetleri tanıtmak için kullanılan yöntemlerden biridir.

Satış sonrası iletişim kurmak: Tüketici duygu ve düşüncelerini geri bildirmek ve alışverişlerinden dolayı teşekkür etmek için tutundurma yöntemlerinden biridir. Kart postal göndermek, broşür göndermek, telefon etmek, e-mail ve sms atmak kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır.

Farklı seyahat amaçlarına sahip ziyaretçi grupları için farklı tanıtım mesajları hazırlanmalıdır. Bu mesajlar, hedef seçiminde turistleri çekmek için her pazar veya turist grubu için önemli seyahat hedeflerine odaklanmaktadır (Faulknel vd., 2000: 548). Destinasyonun öncelikle sunduğu ürünleri değerlendirerek turistlerin faydaları üzerine odaklanması, tüm mesajlarda bütünsellik içerisinde olması gerekmektedir. Tatile çıkma kararını alan turistik tüketiciler öncelikle bilgi toplamaktadır.

Destinasyonla ilgili verilen mesajlarda farklı unsurlar ön planda ise bu turistin tatil kararını olumsuz etkilemektedir.

#### **2.5.6.10. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanları**

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

##### ***Halkla İlişkiler***

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

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

Turizm sektöründe dış hedef kitlelerle gerçekleştirilecek olan halkla ilişkiler çalışmalarının reklam çalışmalarına oranla daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyon ya da işletmede düzenlenen özel olayların, basına yansımaları

sonucu gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları hem işletme tanıtımının yapılmasında hem de olumlu imaj yaratılmasında etkili olmaktadır. Özellikle toplum yararına yapılan sosyal sorumluluk projelerinin bu konuda etkili olduğunu söylememiz mümkündür. Örneğin; hayvanları koruma amacıyla yapılan bir etkinliğin işletmede ya da destinasyonda gerçekleştirilmesi ve bunun basında haber olarak yer alması olumlu bir imaj yaratmaktadır.

### ***Kişisel Satış***

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

Mevcut potansiyelin özelliklerini anket, görüşme ve benzer yollarla belirleyerek, uygun turlar düzenlemesi gerekmektedir.

İlgili gruplarını tespit ederek, aynı özelliklere sahip gruplar oluşturması yararlı olmaktadır.

Kongreler, teşvik gezileri, iş gezileri ve bunun gibi faaliyetleri önceden haber alarak bu organizasyonları üstlenmesi biçiminde gerçekleşmektedir.

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

Tüketici ile direk iletişim içerisinde olunması, soruların cevaplanması, anlaşılmayan konuların açıklanmasına olanak sağlamaktadır. Geribildirim kolaylıkla alınabilmesi önemli bir avantaj yaratmaktadır. En etkili tutundurma aracı olduğunu söylememiz mümkündür. Ancak burada dikkat edilmesi gereken konu satış amaçlı çalışan kişilerin yeterlilik seviyesidir. Satış elemanının baskıcı olması ya da gerçek olmayan vaatlerde bulunması tüketici üzerinde olumsuz izlenim yaratabilmektedir.

## ***Reklam***

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

Turizm reklamlarını incelediğimizde, gazete ve dergilere verilen reklamların birçoğunun ajanslar tarafından yapıldığı gözlemlenmiştir. Acenteler, turizm işletmelerinin fiyat, hostel tipi gibi diğer hizmet özelliklerini benzer şekilde yayınlamaktadır. Bu reklamlarda, destinasyonların ve işletmelerin farklılıkları ve tüketicinin ikna edilmesini sağlayacak özellikleri belirtilmemiştir. Bu nedenle, her destinasyon veya işletme, ajans reklamlarının yanı sıra halkla ilişkiler, reklam çalışmaları, kişisel satışlar, satış geliştirme ve doğrudan satış tekniklerini kullanmalıdır.

## ***Satış Geliştirme***

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

Müşterileri için ulaşmaya çalıştığı hedefler; Hizmetin farkındalık derecesini artırmak, yeni bir hizmetin denenmesini teşvik etmek, henüz kullanmamış olanlar tarafından mevcut bir hizmetin kullanımını teşvik etmek.

Mevcut müşterilerin hizmeti satın almaya devam etmek ve rakiplerine kaymamak için ulaşmaya çalıştıkları hedefler; hizmeti satın alma sıklığını artırmak, hizmeti düzenli olarak satın almak ve hizmeti daha uzun süre satın almaya ikna etmek olarak listelenir.

Tüketici talebinin yapısını düzenli kılmaktır.

Hizmetin ayırt edici özelliklerini iletmeştir.

Aracıların yeni bir hizmeti satmaları için ikna etmek, hizmetin satışı için ekstra bir destek vermelerini sağlamaktır.

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

### ***Doğrudan Satış***

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

Doğrudan satışta hedef kitle belirlenmeli ve posta, telefon, elektronik posta gibi araçlarla ilgili mesaj iletilmelidir. Öncelikle mevcut ve potansiyel müşterilerle ilgili bir veri tabanı oluşturulması gerekmektedir. Burada amaç müşterileri sürekli müşteri haline getirmektir. Sürekli müşteriler bu çabalara daha çabuk tepki vermektedir.

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

### **2.5.6.11. Destinasyon Pazarlamasına Yönelik Tutundurma Çalışmaları**

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

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

**Hedef kitlenin tanımlanması:** Turizm destinasyonu, mevcut müşterileri ya da yeni belirlediği hedef turistleri belirlemelidir. Bu grup ya da grupları tanımak için ön araştırma yapılmalıdır. Ne, ne zaman, nerede ve kime tanıtılacak soruları cevaplanmalıdır.

**Amaçların belirlenmesi:** Tutundurma çalışmalarında amaç belirlenmesi, hedefi göstereceği gibi sonuçlar ile karşılaştırılarak başarılı olup olunmadığı ortaya konabilmektedir.

**Mesajların hazırlanması:** Hedef kitle özellikleri öğrenildikten ve amaç ortaya konduktan sonra mesajların hazırlanması gereklidir. Bu aşamada görüntü, tasarım, ses, renk, slogan, başlık ve metin vb. Mesajın çeşitli özellikleri belirlenir. Hedef kitlenin sosyo-kültürel özelliklerine ve mesajın aktarılacağı kanalın yapısına göre, mesaj söz konusu kitlenin etkili bir kombinasyonu olarak hazırlanmaktadır.

**İletişim kanalının seçimi:** İletişim kanalının seçimi, hedef kitlenin özelliklerine göre değişmektedir. Hedef kitleyi oluşturan bireylerin yaş dağılımı, meslek, eğitim, coğrafi dağılım vb. özellikleri iletişim kanalının seçimini etkilemektedir. Örneğin, genç bir kitleye ulaşmada reklam ve halkla ilişkiler daha etkin olabilirken, üçüncü yaş grubuna giren tüketicilere doğrudan pazarlama veya kişisel satış teknikleri daha uygun olabilmektedir.

**Tutundurma bütçesinin hazırlanması:** Bütçe hazırlanması, tutundurma çabalarına harcanacak para miktarının belirlenmesidir. Bu sonraki tutundurma çalışmalarına ışık tutmaktadır.

Uygun tutundurma karmasının oluşturulması: Tutundurma eylemlerinin özellikleri ve hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak uygun bir karma oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Tutundurma eylemlerinin sonuçlarının saptanması: Tutundurma çalışmaları gerçekleştirildikten sonra, amaca ulaşıp ulaşılmadığının belirlenmesi gerekmektedir.

Bütünsel pazarlama iletişiminin yönetimi ve koordinasyonu: Tutundurma çalışmalarının birbirini desteklemesi sağlanmalı ve tümünün, önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmada katkılarının hesaplanması gerekmektedir.

## **2.6. Destinasyon Pazarlama Unsurları (Bileşenleri)**

Başarılı bir hedef pazarlama hakkında konuşmak için destinasyon pazarlama unsurları etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Destinasyon pazarlama unsurları imaj, marka ve konumlandırma olarak sıralanmaktadır (Arslan, 2008: 89). Hedef pazarlama unsurları bir bütün oluştururken, bütünden ayrıldıklarında, kendi anlamları olan parçalardır. Hedef pazarlamanın başarısında konumlandırma, imaj ve marka bir araya geliyor. Hedef pazarlama öğelerinin tek başına bir anlamı olduğundan, hedef pazarlama yaparken her biri ayrıntılı olarak ele alınmalıdır.

### **2.6.1. Destinasyon Konumlandırması**

Bir ürünün veya işletmenin konumu, pazardaki rakip ürünlere kıyasla müşterilerin tüm duygu ve izlenimlerinden oluşur. Konumlandırma ise, bir hedef ürün tarafından insanların zihninde yaratılan ve onu hedefi ziyaret edenlere ifade eden tüm değerlerdir. Pazarlama çabaları olmadan, turistlerin akıllarında belirli bir yerde bir yer bulmaları mümkündür. Ancak, doğru konumlandırma için, hedef pazarı ve bu pazarı oluşturan turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini bilmek rehber olması açısından önemlidir. Bu açıdan, pazarlama faaliyetleri doğru ve arzu edilen konumlandırmanın anahtarı olarak kabul edilmektedir (Arslan, 2008: 89).

Turistin zihnindeki etkili destinasyon konumlandırması aynı zamanda destinasyonun potansiyel üstün yanlarının kaynağını temsil eder. Ayrıca bu süreç, turistin ihtiyaçlarını anlamada temel oluşturmak için seyahat edenler açısından da yararlıdır. Başarılı bir destinasyon konumlandırması, turistin karar vermesini kolaylaştırmaya

yardımcı olmaktadır. Etkili bir destinasyon konumlandırmasının yapılması, destinasyonu tercih edecek turistlerin tercihlerine, o destinasyonun rakiplerinden daha farklı bir şekilde tercih kolaylığı sağlar (Pike, 2012: 101).

### 2.6.2. Destinasyon İmajı

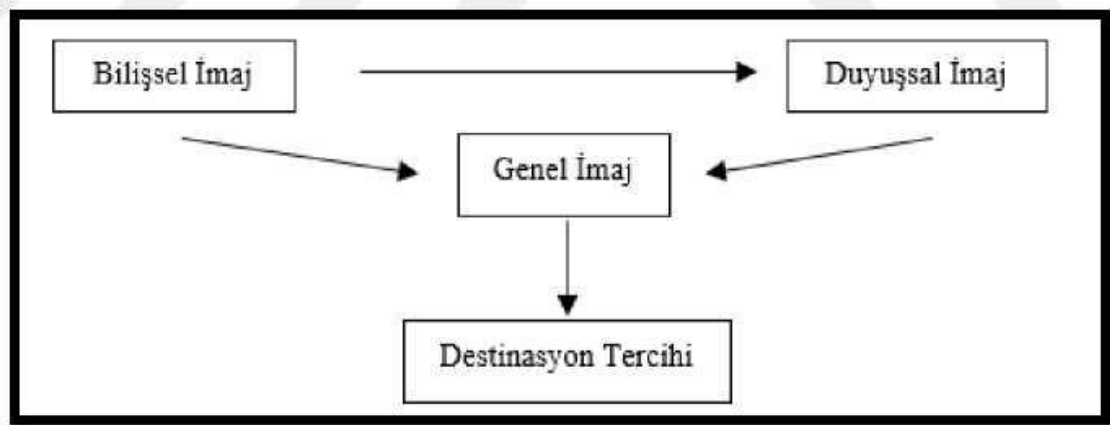
Son 30 yılda destinasyon imajı ile ilgili araştırmalar büyük çapta artış göstermiştir. Pike (2002)'ye göre 1973 yılından 2000 yılına kadar bu konuyla ilgili 142; 2001-2007 yılları arasında ise 120 araştırma yapılmıştır (Pike, 2007). Destinasyon imajı genellikle, “bir kişinin herhangi bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı” şeklinde tanımlanmıştır (Crompton, 1979). Keller (1998)'e göre destinasyon imajı, “tüketici hafızasında tutulan marka kuruluşları tarafından yansıtılan bir marka ile ilgili algılardır.” Cai (2002) de destinasyon imajını, “turistin anılarında yer alan kuruluşlar tarafından yansıtılan bir yer hakkındaki algılar” şeklinde tanımlamıştır.

Destinasyon imajının yapısı bilişsel, duyuşsal ve çaba bileşenlerinden oluşmaktadır (Gartner, 1993). Baloğlu ve McCleary (1999) ise bilişsel, duyuşsal ve genel imajdan oluşan hedef imaj yapısını önermiş ve deneysel olarak incelemiştir. Bir turist, bir yeri varış noktası seçmek için duyduğu güdü veya duyguları ifade eden destinasyonun özellikleri ve duyuşsal(affective) hedef görüntüsü hakkında, Gartner'in ve Baloğlu ve McCleary'nin yapılarındaki bilişsel ve duyuşsal bileşenler inanç ya da bilgi bakımından bilişsel hedef imajına benzemektedir (Lim, 2009). Gartner'in destinasyon imajı tanımlaması hiyerarşik bir şekilde üç farklı bileşen olan *bilişsel*, *duyuşsal* ve *çabadan* oluşurken, Baloğlu ve McCleary'nin bir yerin genel imajı tanımlaması bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerden meydana gelmektedir.

Cai (2002) destinasyon imajlarını destinasyon markalaşması modelinin içerisine ilave etmiştir. Bu durum, görüntü oluşumu ve destinasyon markalaşması arasındaki farka dikkat çekmektedir. O'na göre destinasyon imajı, ‘nitelikler, etkileycilik ve tutum’ olmak üzere üç farklı bileşenden meydana gelmektedir. Destinasyon nitelikleri, o yerin algısal somut ve soyut özelliklerini tanımlar; etkileycilik bileşeni, turistlerin o yerin niteliklerinden arzu ettiği kişisel değer ve faydaları açıklar; tutumlar ise eylemlerin genel değerlendirmelerini açıklar. Cai (2002)'ye göre imaj oluşumu bir markalaşma değildir fakat, markalaşmanın özü onun oluşmasına katkıda bulunur. Bu nedenle,

olumlu bir destinasyon markalaşması ortaya çıkarmak için güçlü, elverişli ve benzersiz destinasyon imajlarını birbirine bağlayan pazarlama programları uygulanmak zorundadır (Lim, 2009).

Destinasyon imajı, turistlerin belirli yerleri tercih etmeleri bakımından vereceği kararlar noktasında çok önemli bir rol oynamaktadır (Lin, Morais, Kerstetter ve Hou, 2007). Lin ve arkadaşları turistlerin destinasyon tercihleri üzerine bir destinasyon modeli ve onun etkilerini ortaya koymuşlardır. Bu sonuca göre, destinasyon imajının bileşenleri (bilişsel, duyuşsal ve genel destinasyon imajları) Şekil 6'da da verildiği üzere turistlerin destinasyon tercihlerinin öncül öğeleridir.



**Şekil 2.4. Birleşik Destinasyon İmajı ve Destinasyon Tercihi Modeli**

Kaynak: Lin vd., 2007

Gallarze vd. (2002) de destinasyon imajı kavramını ve ölçümünü konu edinen araştırmalar ortaya koymuşlardır ve toplam 65 araştırmayı şu alt başlıklar altında toplamışlardır: destinasyon imajı oluşturma süreci, destinasyon imajı ölçme ve değerlendirilmesi, destinasyon imajı yönetimi politikaları ve son olarak imajın çoklu doğası. Onlar, Gartner (1993)'in destinasyon imajı oluşturma noktasında güçlü teorik katkılar sunduğunu; Baloğlu ve McClearly (1999)'nin modelinin ise bu konuda yapılmış mükemmel ve kapsamlı bir araştırma olduğunu belirtmişlerdir.

Destinasyon imajı, bir kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu karmaşık halde olan inançların, tutumların, izlenimlerin ve fikirlerin sadeleşmiş halidir. Bu izlenimlerin bazıları doğru ya da yanlış, gerçek ya da hayali olabilir. Ancak bu izlenimler insanların destinasyona karşı davranışlarını şekillendirebilmektedir. Turistler, destinasyon seçme

karar sürecinde destinasyon imajını kısa yol olarak görüp destinasyon hakkında bilgileri değerlendirmektedir. (Çakmak ve Isaac, 2012: 124) Bu durum destinasyon imajının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sebeple destinasyon imajını oluşturma süreci titizlikle gerçekleşmelidir.

Destinasyon imajının oluşturulması son derece karmaşık bir süreç olup, destinasyon imajının oluşumu ile ilgili olarak birçok farklı model (Phelps, 1986; Gunn, 1988; Chon, 1990; Fakeye ve Crompton, 1991; Echtner ve Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Stabler, 1993; Murphy, 1999; Baloğlu ve McCleary, 1999; Gallarza, Saura ve Garcia, 2002; Beerli ve Martin, 2004) geliştirilmiş ve destinasyon imajının oluşumuna etki eden unsurlar incelenmiştir. Destinasyon imajı oluşumu ve destinasyon seçimi ile ilgili olarak geliştirilen modellerde bireysel faktörlerden sosyo-demografik özellikler ile bireylerin faydalandıkları bilgi kaynakları önemli yer tutmaktadır (Dündar ve Güçer, 2014: 852).

## **2.7. Destinasyon Markalaması**

### **2.7.1. Marka Kavramı**

Marka kelimesi, İtalyanca *marca* “işaret, damga, ticari marka” sözcüğünden alıntıdır (Etimoloji Türkçe, 2019). Aynı zamanda, Eski İskandinavya’dan gelen ve oradan Anglosaksonlara kadar uzanan, yanmak anlamını veren bir sözcüktür. İlk başlarda tarım ve hayvancılıkla uğraşan bireylerin, kendi hayvanlarını ayırt etmek amacıyla damgaladığı ve ticari yaşam geliştikçe de buna marka dendiği bilinmektedir. Hayvanlarının kalitesi yüksek olan çiftçilerin markaları daha fazla tutulmaya başlarken, kalitesi düşük olanlar aynı talebi görmemeye başlamıştır. Böylece, markaların bir seçim rehberi olarak kullanılması, günümüze kadar ulaşmıştır (Blackett, 2003).

Markanın tanımı yapılırken, genelde sembol, işaret farklılığı gibi ifadeler ön plana çıksa da günümüzde markalara yüklenen anlamlar farklılıklar göstermektedir. Ayırt edici bir özellik olarak markayla özdeşleşme, markayı yansıtmaya ve marka ile statü edinme, marka ile değer kazanma, marka kimliği ve marka değeri, markanın görünmez ama hissedilen yüzüdür (Ciğerdelen, 2007; İlban, 2007). Günümüz dünyasında, marka ve markalama kavramı tüketiciler tarafından daha fazla ilgi çektiği için, pazarlama

araştırmacıları ve akademisyenler bir markanın ortaya çıkışıyla ilgili farklı yanları belirtmek için bir sözlük oluşturmuşlardır (İlban, 2007). Marka, belirli bir mal veya hizmeti gerek ismiyle gerekse de rengi, logosu veya sloganıyla diğerlerinden farklı ve özgün kılabilecek bir işarettir.

Tarihsel açıdan bakıldığında, marka kelimesinin ilk olarak kullanım amacı, bir ürünün nerede işlendiği veya kime ait olduğunu göstermek amacıyla işaretlenmesi olmuştur (Çiçek, 2006). En eski medeniyetlerden olan Çinliler, Yunanlılar, Mısırlılar ve Romalılar gibi toplumlar sahip olunan ürünü ve onun kalitesini göstermek için çanak, çömlek gibi eşyaların üzerlerini mühürlemişlerdir (Çifçi ve Cop, 2007). Mısır'da gerçekteşen kazılarda üzerlerine, onu yapanın veya başka sembollerin işlendiği tuğlalar tespit edilmiştir. "Eski Yunan'da yaşayan çömlekçiler yaptıkları çömlekler üzerine kendi isimlerini yazarlardı ve ara sıra da çağdaş ticari markalara benzeyen özel markalar kullanırlardı. Romalılar ise lambalara, kiremitlere göz merhemi kutularına hatta peynirlere bile marka koyarlardı" (Ünüsarı ve Sezgin, 2007; Coşkun, 2012). Günümüz dünyasında ise markalar bireylerin hayatlarını daha iyi hale getirmek için önemli bir etkidir (Kotler ve Keller, 2009). Markalar günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir ve bunun yanında marka bir isimden de öte anlamlar taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006).

Marka kavramı daha çok üreticiler açısından önem taşıyabilmektedir. Bir kuruluşun sürdürülebilir bir oluşuma kavuşması markalaşmasıyla mümkün olabilmektedir. Bunun yanında, markanın üreticiler açısından önemi şöyle açıklanabilir (Mucuk, 2000; Ak, 2009; Öztürk, 2010; Demirkol ve Karayılan, 2016);

- Üreticilerin satışlarını devamlı ve iyi bir karla yapabilmesi noktasında önemli rol oynar,
- Tüketicilerin yanında komisyoncular diğer adıyla aracılar da daha çok marka adı olan ürünlere talep gösterir,
- Marka tescil edildikten sonra yasal olarak da korunmayı sağlar,
- Mevcut marka adı kullanılarak henüz ortaya çıkarılmış ürünlerle, yeni pazarlara açılma olanağı sağlar.

Herhangi bir ürünü satın alırken, tüketiciler bu ürünün tüm özelliklerine veya tek bir özelliğine bakarak karar verebilirler. Bu durumda, tüketiciler genellikle fiyat,

paketlenme, renk, kalite, teslimat ve kredi koşulları, garanti durumu, satış sonrası hizmetler ve ürünün şekli ve tasarımı gibi özellikleri dikkate alırlar. Sosyo-ekonomik ve psikolojik olaylar arasında, geçmişten günümüze ölçülmesi zor bir toplumun hem özelliklerini hem de değerlerini harmanlayarak gelişen süreçler sonucunda iyi bir markaya sahip olmak isterler. Bu talepler, sosyal bir topluluğun doğal bir üyesi olma, başkaları tarafından beğenilme, adından söz ettirme, farklı bir imaja sahip olma yani diğerlerinden farklılaşma olarak açıklanabilir (Ar, 2004). Ghosh, Chakraborty ve Ghosh (1995)'e göre bir tüketicinin o markayı nasıl gördüğünü ve o marka hakkında ne düşündüğünü tespit edebilmek için, araştırmacılar ve yöneticiler tüketicilerin marka tercihleri hakkında bilgi toplayıp, toplanan verileri analiz etmeleri gerekir. Bu noktada, pazarlamanın önemi de göz ardı edilmemelidir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken günümüzde daha fazla dikkat ettikleri marka kavramı, gün geçtikçe yükselen bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Değerlenen marka firmalar açısından da bir yatırım aracı olarak düşünülmektedir. Dahası, tüketicilere sunulan marka, pazarlama aracı olarak işletmelerin önüne dahi geçebilmektedir (İlban, 2007).

### **2.7.2. Marka İmajı**

En yaygın tanımlamalardan birine göre marka imajı; tüketicilerin zihninde bulunan markaya ait algıların tümüdür (Hsieh ve Lindridge, 2005). Farklı bir bakış açısıyla yapılan başka bir tanımlamaya göre ise marka imajı, tüketici ve ürün kaynaklarından beslenerek ortaya çıkar. Bu perspektife göre tüketicinin gereksinimleri ve ürünün simgesel değeri marka imajını oluşturur (Odabaşı ve Oyman, 2007; Demirkol ve Karayılan, 2011). Marka imajı, bireyin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra veya satın almadan önce, o mal ya da hizmet ile ilgili kafasındaki olumlu ya da olumsuz düşünceler toplamıdır.

Marka imajının en önemli işlevlerinden biri doyum noktasına ulaşmış pazarlarda temsil ettiği ürün ya da hizmetin rakiplerinkinden farklı bir şekilde ön plana çıkmasına katkıda bulunmasıdır (Peltekoğlu, 2004). Başka bir ifadeyle marka imajının markanın sahibi konumundaki işletme ve ya kurumlara rekabet konusunda avantaj sağlamasıdır. Bu tanımlamaların işletmelerin veya kurumların marka imajına yönelik bilgi verdiği söylenebilir. Ancak, turizm noktasında marka imajı kavramının tanımlanabilmesi için işletmelerin yanında turizm destinasyonu ile ilgili açıklamalar yapmak daha işlevsel

ve açıklayıcı olabilmektedir (Demirkol ve Karayılan, 2011). Destinasyon imajı, sözü geçen destinasyonla alakalı olarak bireylerin inançlarının, düşüncelerinin ve izlenimlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu imajın bir etki alanına sahip olabilmesi için geçerlilik, inandırıcılık, basitlik, çekicilik ve ayırt edicilik özelliklerini barındırması gerekir (Yükselen ve Güler, 2009). Normal şartlarda bu 5 etkenin turizm destinasyonlarındaki marka imajını açıkladığını söylemek mümkündür, fakat küresel rekabet ortamının neden olduğu çetin rekabet şartları ve post-fordist tüketim anlayışına sahip gezginlerin beklentileri dikkate alındığında bu beş özelliğin de günümüz şartlarında gereksinimleri karşılamakta yetersiz olabileceği de düşünülebilir (Demirkol ve Karayılan, 2011).

### **2.7.3. Marka Kimliği**

Aaker (2010)'a göre marka kimliğini tıpkı bir bireyin kimliğine benzetir ve nasıl ki kimlik bir kişi için yön, amaç ve anlam taşıyorsa, marka için de aynı anlamlara sahiptir. Marka kimliği, marka stratejistlerinin oluşturmak ve onu korumak amacıyla üzerinde yoğun çaba harcadığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın piyasada neye karşılık geldiğini, neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş olan bir söz manasını taşır. Marka kimliği, işlevsel, duygusal ya da bireysel çıkarları içeren değer önermesi oluşturarak marka ile tüketici arasında bir ilişki inşa edilmesine yardımcı olmalıdır (Aaker, 2010). Başka bir tanımlamada ise, marka kimliğinin; markayı etraflıca kapsayarak markaya ait kısımlardan çok geneli dikkate aldığını ve markanın gelişmesinde ve büyümesinde diğer markalarla rekabet edebilme noktasında ve kâr elde etmesinde önemli bir kavram olduğu belirtilmiştir (Uztuğ, 2003).

### **2.7.4. Destinasyon markalaması kavramı**

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

Son yıllarda markalaşmanın anlamı hemen tüm alanlar için önemli bir hal almıştır. Clifton(2003)'e göre markalaşma artık bir modern kavram haline gelmiştir ve ürün ve hizmetlerden şirketlere, kâr amacı gütmeyen kuruluşlara ve hatta ülkelere kadar birçok alanda uygulanabilir bir kavram olmuştur. Ancak, genel pazarlamayla ilgili literatüre göre ürün markalaşmasının ilkeleri doğrudan hizmet için uygulanmaz. Çünkü, hizmeti üründen ayıran üç önemli fark vardır; bunlar soyutluk, üretim ve tüketimin birbirinden ayrılmazlığı ve dağıtım konusundaki tutarsızlık şeklindedir (Aaker, 1991; Knowles, 2001; Keller, 2003). Benzer bir biçimde, Ooi (2004)'e göre de ürün ve hizmet markalaşması arasındaki benzerlikler vurgulanmıştır, ancak farklar göz ardı edilmiştir. Bu yüzden, destinasyon çevresi ve hizmet alt yapısı gibi bir destinasyonun eşsiz özellikleri destinasyon markalaşması noktasında önemle göz önünde bulundurulmalıdır (Buhalis, 2000). Bir destinasyon, tüm ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimlerin bir markası olarak kabul edilir (Buhalis, 2000). McIntyre(1993) destinasyonu şu şekilde tanımlamıştır; destinasyon, bir turist veya tur katılımcılarının ziyaret etmek için tercih ettiği veya bu hizmeti sağlayanların pazarlamak için seçtiği, çekim unsurlarının ve turizmle ilişkili etkinliklerin ve hizmetlerin sunulduğu yerdir. Turistler destinasyonu tedarikçilerin ve hizmetlerin toplamını kapsayan bir marka olarak algırlar (Buhalis, 2000). Bu nedenle, markalaşmanın evrenselliği turizm özellikleri ve destinasyon nitelikleri kapsamında tanınmak zorundadır (Keller, 2003).

Turizm, aynı zamanda imajın üretilmesine, çoğaltılmasına ve güçlendirilmesine dayanmaktadır (Ringer, 1998). Turistler ziyaretleri sırasında, bunu kapsamlı bir deneyim olarak tüketmektedir (Buhalis, 2000). Ringer(1998)'e göre gelişen küreselleşmeye ve seyahat pazarının kültürel homojenliğine karşılık turizm, yeri ve zamanı farklılaştırmaktadır. Bir destinasyonun turizm özelliklerine, destinasyon markalaşması özelliklerine ve o destinasyonun özelliklerine dayalı olarak, araştırmacılar destinasyon markalaşmasını aşağıdaki şekillerde tanımlamışlardır:

Destinasyon markalaşması, bir destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran isim, sembol, logo, marka işareti veya diğer grafiklerin oluşturulmasını destekleyen, destinasyonla benzersiz bir şekilde ilişkili, unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisini taşıyan, ziyaretçiyle destinasyon arasındaki duygusal bağı pekiştirmek ve güçlendirmek için hizmet eden ve tüketici arama maliyetlerini ve algılanan riski düşüren birtakım pazarlama faaliyetleridir (Blain vd., 2005);

Destinasyon markalaşması, pozitif bir destinasyon imajı inşa etmeye doğru bir destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran tutarlı bir marka unsuru karışımını seçer (Cai, 2002);

Destinasyon markalaşması, onu rekabet ortamında farklılaştıran ve destinasyonun benzersiz kimliğini ve kişiliğini vurgulayan, onun tüm özellikleriyle ilişkili bir kavram altında birleştirir (Kaplanidou ve Vogt, 2003);

Destinasyon markalaşması, tüm rakip destinasyonlardan farklı bir kimlik ve kişilik geliştirmek için kullanılan bir süreçtir (Gyimothy, 2000);

Destinasyon markalaşması, turistik bir yerin mevcut turizm potansiyelini kullanarak, rakiplerinden farklılaşması ve misafir memnuniyetini ön planda tutarak bu yönde öne çıkmayı yapmayı gerektiren bir süreçtir.

Destinasyon markalaşması tanımları, genel pazarlama literatüründen esinlenir çünkü markalaşma kavramı başarılı bir şekilde hem somut hem de soyut öğelere kadar genişletilebilir (Aaker, 1991; Clifton, 2003; Murphy, 1998; Ward, Lightve Goldstein, 1999). Ayrıca, tanımlar gösteriyor ki turistler, destinasyonu bir ürün olarak algılar ve destinasyonun özelliklerini duygusal ve bilişsel süreçlerden geçirerek değerlendirirler. Bu nedenle, markalaşma tam olarak destinasyonun karar verme sürecinde yer almaktadır ve marka, destinasyon pazarlamasının önemli bir bileşenidir (Morgan vd., 2002). Özellikle, Morgan vd. (2002)'ye göre destinasyon markalaşması, artan verimlilik, ikame edilebilirlik ve rekabet nedeniyle modern destinasyon pazarlamacıları için mevcut en güçlü pazarlama silahıdır. Benzersiz bir destinasyon kimliği oluşturmak için işlevsel, sembolik ve deneyimsel markalaşmanın eşsiz kombinasyonunu anlatan araştırmalar vardır (Dredge ve Jenkins, 2003; Laws, 1995; Laws, Scottve Parfitt, 2002; Williams vd., 2004). Bu açıdan bakıldığında, bir destinasyonu markalama karışık bir süreçtir (Boo, 2006). Murphy, Pritchard ve Smith (2000) belirli bir şekilde imal edilen bir ürünün aksine bir turizm destinasyonunu, ziyaret edilen alanın toplam deneyimini oluşturmak için bir araya gelen bireysel ürün ve deneyim fırsatlarının bir karışımı olarak değerlendirmişlerdir. Destinasyon markalaşmasında dört temel işlev bulunmaktadır. Bunlar, *yerin kamu algısını şekillendirmek, yeri seçici ve estetik olarak paketlemek, rekabet edebilmesi için*

*destinasyonu küresel pazarda dikkat çeker hale getirmek ve turist deneyimini biçimlendirmek* şeklindedir (Ooi, 2004).

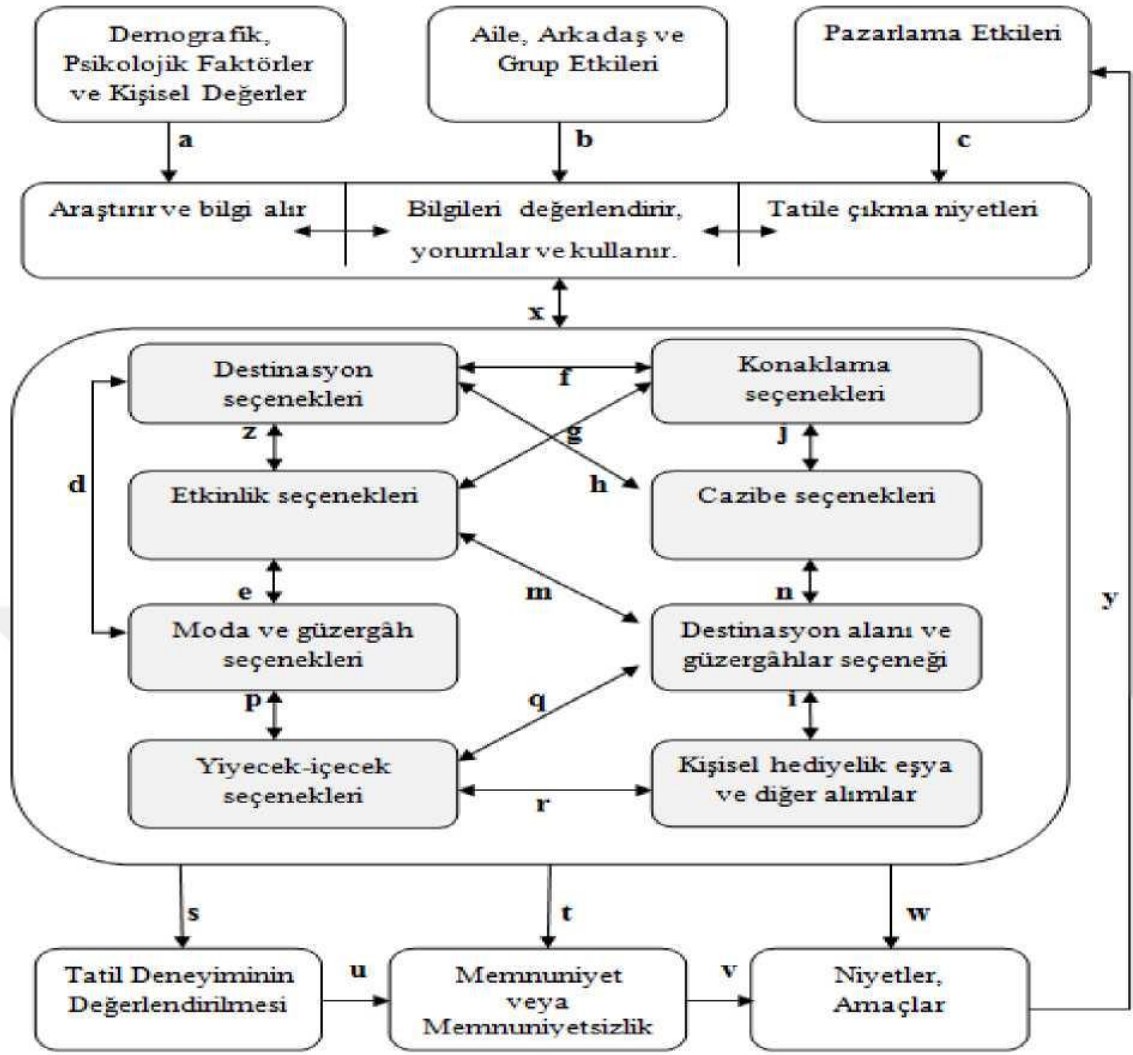
Örneğin, Morgan vd. (2002) yaptığı bir araştırmaya göre Yeni Zelanda'nın marka değeri piramidi üç aşamadan oluşmaktadır: markanın ne olduğu (işlevsel yararlar); markanın ne yaptığı (duygusal ve kendi kendini ifade eden faydalar) ve markanın ne anlama geldiği şeklindedir. Bu araştırmalar turistler için destinasyon markalaşmasının işlevsel, duygusal ve kendi kendini ifade eden yararlar noktalarının altını çizmektedir. Destinasyon markalaşması, çıkarların altını çizer. Güçlü bir marka, hem işletmenin hem de tüketicinin yararına olur (Jago vd., 2003). Morgan ve arkadaşlarının (2002) modeline göre, bir destinasyonun önemli özelliklerinin ve o yerin tüketiciler için ne anlama geldiğini anlamak için araştırmalar yapılarak tüketicinin çıkarı sürekli olarak gözetilmelidir. Yukarıda bahsi geçen araştırmalar gösteriyor ki bir destinasyonu ziyaret sonucunda turistler ve onların o geziden elde ettikleri faydalar arasındaki ilişkiyi keşfetmek destinasyon markalaşmasının doğasına erişmek için iyi bir yol olabilir (Boo, 2006).

Destinasyon markalaşması ile ilgili araştırmalar gerek yurtdışında gerekse yurtiçinde gün geçtikçe artmaktadır. Bu konu hakkındaki araştırmalar son zamanlarda ortaya çıkmıştır (Gnoth, 2002; William vd., 2004; Blain vd., 2005). Seyahat ve Turizm Araştırmaları Kuruluşu (TTRA) 1998 yılında gerçekleşen konferansında destinasyon markalaşması konusuna önemle değinilmiştir. Aynı yıl içerisinde, Amerikan Pazarlama Bilimi (AMS), turizm destinasyonlarının markalaşması konusundaki akademik araştırmalara özel bir oturumda yer verdi. Bir sonraki sene ise, Tatil Pazarlama Dergisi'nin özel bir sayısında destinasyon markalaşması konu edinilmiştir. 2002 yılında, Marka Yönetimi Dergisi özel sayısında ulusal markalaşma konusuna ağırlık verdi. Akademik dergilerden elde edilen destinasyon markalaşması ile ilgili literatürün sınırlı kullanılabilirliği, destinasyon markalaşması araştırmalarının zor olduğu anlamına gelmektedir (Boo, 2006). Ancak, destinasyon markalaşması yönetimi uygulamalarının zenginleştirilmesi için daha çok araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Literatürün giderek zenginleşmesi bu konuyla ilgili ortaya çıkan zorlukları da tanımlamaktadır (William vd., 2004).

## 2.8. Destinasyon Seçiminde Karar Verme Süreci

Destinasyonlar, çeşitli ürün ve hizmetlerin farklı kombinasyonlarını sunar. Bu durumda, her turist hedef seçenekleri arasında ihtiyaç ve beklentilerine göre en uygun varış noktasını seçer (Özdemir, 2008: 144). Birden çok faktörle, kişiden kişiye farklılık gösteren tüketici davranışlarının önemi, özellikle yabancı turist çeken destinasyonlar ve bu destinasyonlardaki turizm işletmeleri açısından daha da artmaktadır. Farklı kültür ve milletlerin oluşturduğu turistik tüketicilerin ihtiyaçları demografik, psikolojik, çevresel, sosyo-kültürel ve işletmelerin pazarlama elemanları gibi faktörlerden etkilenmektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 44-45).

Tüketiciler satın alma davranışına başlarken, kendi ihtiyaçları doğrultusunda yeterli bilgiye sahip olduktan sonra alternatifler arasında değerlendirme yapmaktadırlar (Fuller, vd. 2007). Woodside ve Mac Donald, (1994), tatil seçim kararını etkileyen faktörleri (Şekil 2.7) alfabetik olarak şu şekilde açıklamışlardır (Hedlund, 2013: 23-24).



**Şekil 2.5. Turistik Ürün ve Hizmetlerin Seçiminde Karar Süreci**

Kaynak: Woodside ve MacDonald 1994'den aktaran Hedlund, 2013: 23

**a**, eğlence ve iş amaçlı seyahat ederler. Gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve aile üyelerinin değerlerinden etkilenir.

**b**, aile, arkadaş ve grupların etkisi turistik ürün ve hizmetleri seçimini etkiler.

**c**, turizm faaliyetlerine katılacak ziyaretçilerin önemli bir kısmı; seyahat acentaları önerileri, medya reklamları, e-posta, ziyaretçi bilgilendirme broşürleri ve seyahat gösterileri şeklinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ziyaretçilerin destinasyon seçim kararları üzerinde etkili olur.

**x**, turizm faaliyetlerine katılacak olan turistler, araştırma sonucunda elde ettikleri bilgiler ile seçim kararını verebilirler. Yüksek bilgi sahibi olan destinasyon

ziyaretçileri, düşük bilgi sahibi olan destinasyon ziyaretçilerine göre daha fazla etkinliğe katılır, daha fazla para harcar ve destinasyondaki deneyimlerden daha fazla yararlanır.

*f, h, z*, konaklama çeşitliliği, çekicilik unsurlarının çeşitliliği, aktivitelerin çeşitliliği ile destinasyon seçimi arasında çift yönlü etkileşim vardır.

*i, j, n*, turizm hareketlerine katılan turistlerin önemli bir kesimi için, konaklama çeşitliliği ve çekicilik unsurları destinasyon seçimi üzerinde etkili olmaktadır.

*d*, moda ve rotalar (güzergah) destinasyon seçimini etkiler ve destinasyon seçimine pozitif veya negatif etki edebilir.

*e, p*, turizm hareketlerine katılacak turistlerin önemli bir kısmı için, yiyecek-içecek seçenekleri ve etkinlik seçeneklerinin çeşitliliği güzergahlarını da etkileyebilir.

*İ, l, m, n, q*, turizm faaliyetlerine katılan turistlerin önemli bir kısmı için de, destinasyon içindeki alanlar, görülecek yerler, konaklama çeşitliliği, hediyelik eşya ve diğer satın alınacak ürünlerin çeşitliliği seçim kararı üzerinde çift yönlü etkisi vardır.

*l, r*, hediyelik eşya çeşitliliği, güzergah seçenekleri ve yiyecek-içecek çeşitliliği destinasyon seçiminde birbirlerini etkilemektedir.

*s*, ziyaretçiler seçim kararlarında deneyim kalitesini de değerlendirmektedirler. Bu durum, kalitenin destinasyon seçiminde etkili olduğunu göstermektedir.

*t*, ziyaretçilerin seyahat veya gezileri sonucunda elde ettikleri tecrübe ve genel memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri seçim deneyimlerini etkiler.

*w*, tatile çıkma niyetlerine göre daha önce ziyaret ettikleri, aşına oldukları bir destinasyonu seçebilirler.

*v, u*, tatil sonrası deneyimlerinin kalitesinin değerlendirilmesi bir sonraki tatil seçimlerini etkiler.

İnsanların tatile çıkıp çıkmamasına karar verme süreci olan tatil satın alma süreci, insanların tatilleri boyunca satın alımlarını büyük ölçüde etkilemektedir. İnsanlar, bir tatil satın almanın ihtiyaç duyduğu gereksinimleri karşılayacağına inanırlarsa satın

almaya yönelir ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edecek tatil seçeneklerini kendilerince önemli gördükleri ölçütlere göre değerlendirirler. Satın alma kararı, tatil seçenekleri ve motivasyonları arasındaki ilişkiye göre değişkenlik gösterebilir. Tatil seçenekleri ise tatile çıkacak kişilerin istek, ihtiyaç ve özelliklerine göre değişebilir. Bir destinasyona daha önce ziyaret gerçekleştirilmişse, bu destinasyonu ziyaret etmeyenlere nazaran daha fazla bilgiye sahip olurlar ve bu bilgileri kullanırlar. Destinasyonların, seçenekler arasında değerlendirilip değerlendirilmemesi, daha önce oradan elde ettikleri deneyimlerinin memnuniyet düzeyine göre belirlenir. Memnuniyet ise, beklentilerin karşılanma düzeyi ile ölçülür. İnsanlar tatil satın almalarında; yeni yerler hakkında çok fazla bilgi aramazlar ve bir destinasyon için tercih yapılmışsa, olumlu bilgileri süzerek seçim yaparlar (Rızaoğlu, 2007: 147-148). Tablo 1’de turistlerin satın alma karar sürecindeki ölçütleri ve seçenekler detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 2.1 Turist Satın Alma Karar Sürecinde Ölçütler ve Seçenekler**

<b>Karar Ölçütleri</b>	<b>Genel Ölçütler</b>	<b>Karar Seçenekleri</b>
Kalite Fiyat Ödünleme Ek hizmet Harcanan çaba Uzaklık Maliyet üstünlüğü	Maliyet	Ürünün; Marka özelliği Telafi edilebilirliği Çabaya değeri Fiyat kolaylığı
Saygınlık Etkinlik Güvenirlilik Yeterlilik Ekonomiklik Uzun sürelilik	Başarma	Ürünün; Toplumsal kabulü Güvenli kullanımı Psikolojik saygınlığı Bilgi verirliliği
Ürün çeşitliliği Kullanılabilirlik	Uygunluk Kolaylık	Ürünün; Elde edilebilirliği Karşılıdığı ihtiyaç

Kaynak: Rızaoğlu, 2007: 160

Turistler bir destinasyonun çekim merkezlerini alternatif destinasyonlarla kıyaslayarak seçim yapmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, destinasyonların sahip oldukları özelliklerin vurgulanması önemlidir. Bilinmeyen destinasyonlarla ilgili seçimler, turistler tarafından riskli algılanmakta ve bu durum turistleri kararsızlığa itmektedir. Turistler, gerçekleştirecekleri tatilin iyi geçeceğini garanti eden kanıtlara ihtiyaç duymaktadırlar ve bu yüzden belirsizliklerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Çeşitli ürün ve hizmetlerin farklı birleşimlerini sunan destinasyonlar arasından, turistler kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda en uygun destinasyonu seçerler (Özdemir, 2014: 178).

Destinasyon seçiminde, değerlendirme süreci karmaşık ve satın alma durumuna göre değişkenlik gösterebilir. Ancak, genel anlamda tüketiciler, alternatifler arasından ürünlerin genel özelliklerini inceleyecek, önem düzeyine göre farklı sınıflandırmalar yapacak ve genel memnuniyetini düşünerek doğru bir tutum geliştirecektir (Fuller, vd. 2007).

Turizm faaliyetlerine katılan turistlerin veya katılacak potansiyel turistlerin davranışlarını anlamak, tüketici isteklerinin belirlenmesi anlamına gelir. Buna dayalı olarak, ürünler üretilirken tüketici istekleri doğrultusunda faaliyete geçilebilmektedir. Turistik ürünleri iyi bir şekilde sunmak, ancak turistleri etkileyen faktörlerin neler olduğunu, ürün ve destinasyon tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğini, özetle tüketici satın alma karar sürecini anlamak ve bu doğrultuda faaliyetler geliştirmek ile mümkün olabilir (Demir ve Kozak, 2011: 19). Literatürde sık kullanılan ve kabul gören destinasyon satın alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Engel, Kollat ve Blackwell, 1968'den aktaran Demir ve Kozak, 2011: 20);

- Gereksinimlerin ortaya çıkması,
- Bilgi arama,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı,
- Satın alma sonrası davranış, şeklinde sıralanabilir.

### **2.8.1. Gereksinimlerin Ortaya Çıkması**

Bu aşama, ihtiyacı veya faydayı algılama aşamasıdır. Bu aşamada, seyahat etme ihtiyacının veya arzusunun duyulmasını ve bu arzunun uygunluğunun değerlendirilmesini içerir (Rızaoğlu, 2007: 150). İhtiyaç, tüketicinin bireysel ihtiyaçlarından veya dış faktörlerden kaynaklanabilir. Bu durumda tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için alternatifler arar (Pekyaman, 2008: 92).

Teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı son yüzyılda, insanlar hızla değişen ihtiyaç ve beklentilerini karşılama anlayışına sahip olana kadar pazarlama disiplini, bir ürün ve satış odağından müşteri merkezli bir yaklaşıma dönüştü. Böylece üretilen ürünler tüketicilerin çok boyutlu ihtiyaçları çerçevesinde şekillenmeye ve sunulmaya başlandı. Maslow'un hiyerarşisi gibi bu çok boyutlu ihtiyaçlar, kendini gerçekleştirme noktasına

açılan geniş bir insani ihtiyaç yelpazesini takip eder. Bu nedenle, insanların içinde bulunduğu psikolojik ve sosyo-kültürel durumlar beklentilerini farklılaştırmış ve farklı, karmaşık tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu davranışların başarıya ulaşmak isteyen işletmeler için açıklığa kavuşturulması gerekmektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 45).

Turizm sektöründeki tüketici ihtiyaçları sosyo-psikolojik temele dayanmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanması çevresinde fizyolojik ihtiyaçlar ortaya çıkar. Turist, gezi, müze ziyaret etme, bir bölgeyi ziyaret etme arzularını karşılamak için çaba sarf ederken, aynı zamanda yeme içme ve konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da karşılamak zorundadır (Bayazıt Hayta, 2008: 40).

### **2.8.2. Bilgi Arama**

Bu aşamada turistler bilgi toplamaktadırlar. Turistler bilgi toplama aşamasında, birçok farklı kaynaktan yararlanırlar. Bu kaynaklar içerisinde, kişisel, kamu, ticari kaynaklar ve etrafındaki grup ve kişiler yer alabilir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 185). Arkadaşlardan, akrabalarından ve referans gruplarından oluşan sosyal çevrenin turistlerin satın alma kararlarında maddi olarak bir kazancı olmadığı düşünüldüğünde, verdikleri bilgiler ve önerilerin daha güvenilir olduğu kanısı egemendir (Özdemir, 2014: 181). Bu açıdan, destinasyonu ziyaret eden her bir turist, sonraki potansiyel turistler üzerindeki etkisi azımsanamayacak kadar yüksektir. Bloch vd., (1986) tüketicinin bilgi arama sürecini, satın alma öncesi ve devam eden araştırma kapsamında belirleyiciler, güdüler ve sonuçlar olmak üzere sınıflandırmışlardır. Tablo 2’de tüketici bilgi arama sistemi gösterilmiştir.

**Tablo 2.2 Tüketici Bilgi Arama Sistemi**

	Satın Alma Öncesi Araştırma	Devam Eden Araştırma
Belirleyiciler	Satın alma bağlılığı Pazar ortamı Durumsal faktörler	Ürün bağlılığı Pazar ortamı Durumsal faktörler
Güdüler	Daha iyi satın alma kararları	İleride kullanmak üzere bilgi bankası oluşturma Eğlence ve zevk deneyimleme
Sonuçlar	Artan ürün ve Pazar bilgisi Daha iyi satın alma kararları Satın alma sonucu ile artan memnuniyet	Artan ürün ve pazar bilgisi ile; Gelecekteki satın alma verimliliği Kişisel etkiler Artan satın alma dürtüsü Araştırma ve diğer sonuçlardan artan memnuniyet

Kaynak: Bloch, vd., 1986: 120

Satın alma sürecinin ikinci aşamasını oluşturan bilgi arama, satın alma karar sürecinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi arama, iç ve dış kaynaklarla yönetilen bir süreçtir. Bir destinasyonu ziyarete yönelik yapılan planlamada öncelikle iç kaynaklardan (önceki deneyimler) yararlanır. Eğer bu kaynaklar yetersiz kalırsa dış kaynaklara yönelir. Dış kaynaklar (Bargeman ve Poel, 2006: 709);

- Tarafsız çevre; turizm büroları, tur rehberleri, otomobil kulüpleri,
- Ticari çevre; satış temsilcileri, seyahat acentaları, broşürler
- Sosyal çevre; akraba, arkadaş ve diğer sosyal çevre
- Basılı veya elektronik kitle medya kaynaklar; gazete, dergi, radyo, internet vb., şekilde sıralanabilir.

Bu kaynaklar özellikle iç kaynakların yetersiz kaldığı durumlarda sıklıkla başvuru kaynaklarıdır. Önceki deneyimler olarak da adlandırılan dış kaynaklar, bilgi edinme de önemli görülmektedir.

### 2.8.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Modern tüketim toplumu seçenekler ile doludur. Bazı durumlarda, farklı markaların veya aynı marka farklı versiyonlarının yüzlerce çeşitleri tüketici için ilgi çekici olabilir (Solomon, vd., 2006: 276). Değeri veya faydayı değerlendirme aşaması olan seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında, en uygun seçeneği seçme ve bu seçeneğin en uygun olduğuna inanmayı gerektirir. Potansiyel turist farklı seçenekleri değerlendirdikten sonra, bir varış yeri talep eder veya seçer. Bu aşamada, diğer insanların pazarlanan hedef hakkındaki düşünceleri ve deneyimleri çok etkilidir. Seçenekleri değerlendirme aşamasında, tüketiciler öznel ve objektif kriterler kullanarak kararlar alırlar. Öznel kriterler; hedef imajı, konaklama işletmesinin imajını ve hobileri içeren tüketiciye özgü kriterlerdir. Nesnel kriterler arasında fiyatlar, destinasyondaki işletmelerin fiziksel özellikleri ve sunulan hizmetler ve tesisler bulunmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 155).

Turistler tatillerini geçirmek istedikleri destinasyon ile ilgili elde ettikleri bilgileri bu aşamada değerlendirirler. Bilgiler içerisinde en uygun olanı, turizm işletmesi veya turizm bölgesi arasından karşılaştırmalar yaparak belirlerler. Son kararın verilmesinde psikolojik, sosyolojik ve demografik faktörler etkili olmaktadır (Kozak, 2012: 223). Bu aşamada, turistlerin etrafında yer alan kişiler ve gruplar, destinasyonlarda hangi özelliklerin aranması gerektiği konusunda etkili olabilirler (Çakıcı ve Aksu, 2007: 185).

Elde edilen bilgiler doğrultusunda en iyi değerlendirmeye gidilir. En uygun olan seçenek toplam riski en az olandır. Turistin karşılaşılabileceği olası riskler (Hacıoğlu, 2000: 21);

Fonksiyonel risk (turistik ürün ve hizmetlerin bekleneni verememesi)

Fiziksel risk (turistik ürün ve hizmetlerin zararlı olma durumu)

Ekonomik risk (turistik ürün ve hizmetlerin ödenen ücrete göre değersizliği)

Sosyal ve psikolojik risk (çevresel değerlendirme ve kişinin değerlendirmesi)

Bir varış noktasına ilişkin algılar olumlu veya olumsuz olabileceğinden, olumsuz algılar varış yerinin, söz konusu hedeften bağımsız olarak karar seçenekleri arasında

bile dikkate alınmadığı anlamına gelir. Rekabetçi piyasada olumsuz algılara sahip böyle bir destinasyonun öne çıkması mümkün değildir (Özdemir, 2008: 146).

#### **2.8.4. Satın Alma Kararı**

Bu aşamada turistler, nereye gideceğine, ne kadar süre konaklayacağına ve harcayacağı para miktarına karar vermektedirler (Çakıcı ve Aksu, 2007: 185). Ancak, karar verme süreci henüz sona ermemiştir. Turistler bu aşamada, aldığı kararları ailesine veya arkadaşlarına söyleyerek onların düşüncelerine de başvurabilir. Bazı görüşler turistin aldığı kararın aksi niteliğinde olmasından dolayı, durum turistlerin kararlarını etkileyebilir ve yeniden gözden geçirmesine neden olabilir (Rızaoğlu, 2007: 157).

Satın alım kararını uygulamaya geçirecek olan turistlere yönelik ikna edici, bilgilendirici satış taktikleri, turistlerin olası karar değiştirmelerinin önüne geçilmesi bakımından önemlidir. Çünkü, destinasyonla ilgili çıkan olumsuz haberler, turistin tatil kararını verdiği zamanda ortaya çıkan masraflar, destinasyon seçimini değiştirmesine ya da iptal etmesine neden olabilir (Pekyaman, 2008: 93). Bunlarla birlikte (Bayazıt Hayta, 2008: 40-41);

- Ürünün kolay elde edilebilir olması
- Ürünün değeri
- Ödeme kolaylıkları
- Zamanın uygunluğu
- Güvenilirlik
- Bürokrasinin uygunluğu
- Seyahat acentasına duyulan güven, satın alma kararını etkileyen unsurlardır.

Turizm sektöründe satın alma kararı rezervasyon yaptırma faktöründen dolayı daha kolay gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü tüketici kendisine tanınan ödeme süresinde kendisine daha uygun gelen başka bir turizm ürününe yönelik olarak karar değiştirme şansına sahiptir (Kozak, 2012, 223).

### 2.8.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Bu aşama, bir değerlendirme aşamasıdır. Turistlerin tatil esnasındaki ve sonrasındaki etkinliklerin sonuçlarını içeren bu aşama, turistlerin tatil esnasındaki deneyimlerinin beklentilerine uygun olması durumunda, tatilin turist için doyum verici olduğu anlamına gelir ve turistler doğru karar verdiği sonucuna ulaşır. Aksi durumda karar verme sürecini eksik ve hatalı yaptığını düşünür (Rızaoğlu, 2007: 157-158).

Beklentiler istenen düzeyde değilse, memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır. Benzer ihtiyaçlar tekrar ortaya çıktığında, seçimler farklı şekilde yapılacaktır. Buna ek olarak, ürün hakkında olumsuz propaganda yaparak, turistik bölge veya paket tur için yeni bir satın alma kararı verecek olanlar üzerinde de olumsuz bir etkisi olacaktır (Bayazıt Hayta, 2008: 41). Dolayısıyla, turizm pazarlamacılarının müşterilerin tatmin olup olmadıklarını öğrenmeleri ve bu doğrultuda düzeltici uygulamalar gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Kozak, 2012, 223).

Sosyal bir etkinlik olan seyahat ve tatil etkinlikleri, tüketicinin karar alma süreci içerisinde değerlendirilir. Süreç içerisindeki her aşamada, pazarlama, taktik ve stratejileri farklı içerikte olabilir. Bu nedenle her aşama arasında uyumun sağlanması gerekmektedir. Çünkü turistler, her aşamaya aynı ağırlığı vermeyebilirler. Turistlerin daha önceki deneyimleri aşamalara verecekleri ağırlıkları etkileyecektir (Bayazıt Hayta, 2008: 39).

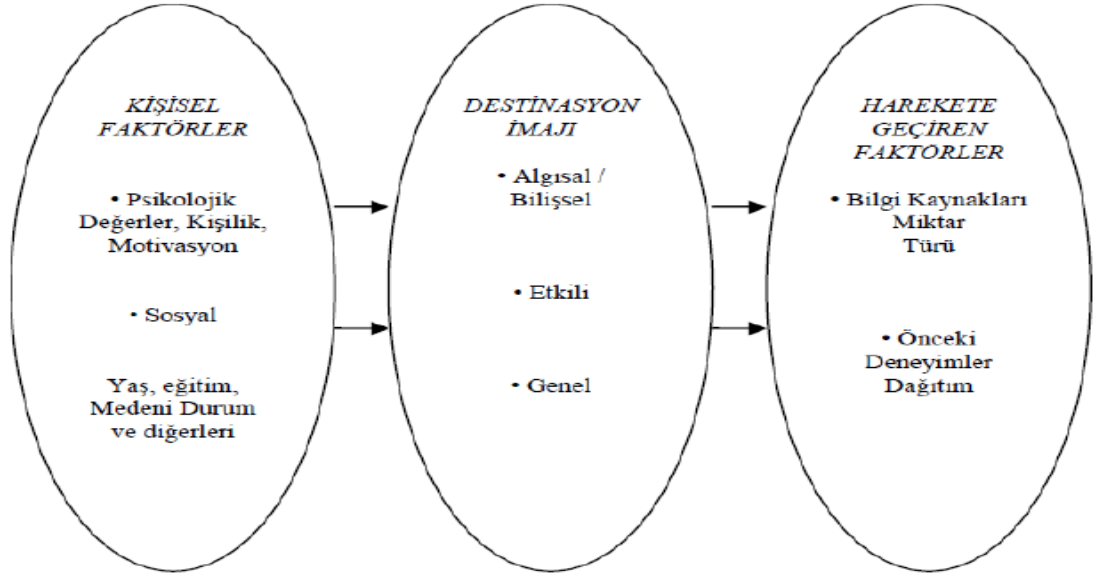
Turistik tüketicilerin karar verme süreci, pazarlama stratejileri, pazardaki ürünler, karmaşık pazarlama faaliyetleri arasında şekillenir. Bu nedenle pazarlama stratejileri, tüketici seçim kararı üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler, ürün hakkında, ürünün ihtiyaçları karşılama düzeyi ve tatmin olma düşüncesi ile bir ürünü satın almaya karar verirler. Bu açıdan da tüketici tatmini önemli bir husustur (Raul, 2012: 63). Turistlerin destinasyon seçim kararları ve destinasyondan elde ettikleri tatmin düzeyi, yalnızca turistlerin özellikleri ile açıklanamamaktadır. Destinasyonlar için oluşturulan beklentiler, ziyaret sonrası algılanan tatmin düzeyi üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Satın alınan bir mal veya hizmetin, tüketici istek ve ihtiyaçları ile birleştiği noktada müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Beklentilerden kasıt, sadece turizm ürün ve hizmetleri üreten işletmeler değil, destinasyonun tamamını içermektedir (Çakıcı ve Aksu, 2006: 4).

Ürün ve hizmetlerin kalitesi tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren önemli bir faktördür (Güngör, 2010: 29). Ürün ve hizmetlerde kaliteyi esas alan destinasyonlar, rekabet açısından avantaj sağlayacaklardır. İnsan, turizm faaliyetlerinin öznesi ve turizmden elde edilen kaynağın temelini oluşturur. Bu nedenle, turizm pazarlama araştırmacıları ve turizm destinasyon yöneticileri, bireylerin satın alma davranışlarını ve destinasyon seçim faktörlerini çok iyi analiz etmelidirler. Turistlerin satın alma kararlarını tanımlamak, analiz etmek, turistik ürün ve hizmetleri turistlerin tercih ve istekleri doğrultusunda yapılandırarak, üst düzeyde kaliteli ürün sunmak, günümüzde bir zorunluluk halini almıştır (Bayazıt Hayta, 2008: 39).

## **2.9. Dünyada ve Türkiye’de Destinasyon Pazarlama**

Bir turizm destinasyonu marka olarak pazarlanmadığında, yalnızca bir ürün veya turist kaynağı olarak görülür ve bu nedenle bir kişiliğe sahip olamamaktadır. Markalı destinasyonlar, turistlerin algılarını daha iyi anlamak ve benzersiz bir kimlik oluşturmak için kişilikleriyle yönetilebilirler (Artuğer ve Ercan, 2015: 788).

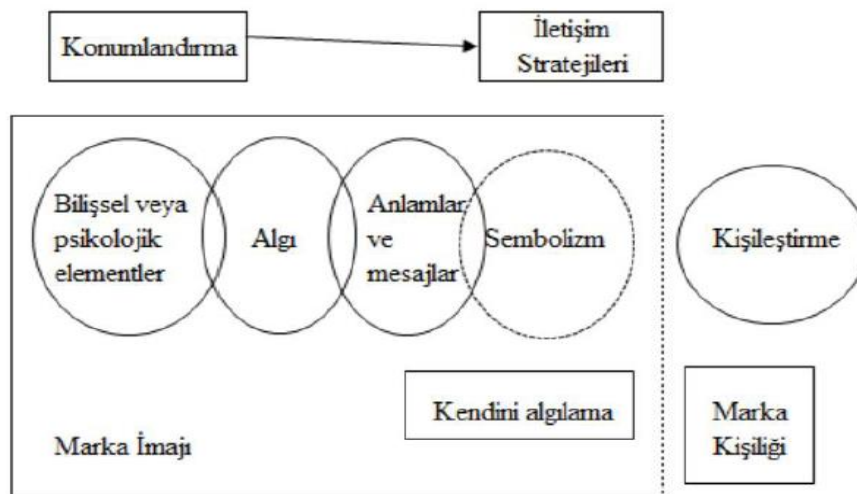
Turizm pazarındaki işin doğası gereği, farklı faaliyet alanlarına sahip birçok şirket ortak bir amaç için bir araya getirilmektedir. Bu ilişkinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yapının ana özelliği, bir ürün veya hizmet üretmek için yapılması gereken faaliyetlerin ve çalışmaların tek bir kuruluşa toplanmak yerine farklı işletmelere dağıtılmasıdır. Bu nedenle, turizm sektöründeki işletmelerin faaliyetleri, hedeflerini pazarlamayı amaçlayan ve kolektif bir hareket olan bireysel şirketlerin kolektif çalışmaları ile şekillenmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 232). Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve Şekil 6'da verilmiştir.



**Şekil 2.6. Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve**

Kaynak: Akyurt ve Atay, 2009: 5.

Destinasyon marka imajı ve alt kavramlar turizm literatürü açısından çok önemli kavramlar olduğundan araştırmacılar bu iki kavram için hedef gruplar üzerinde çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Farklı markalarda, marka imajında ve farklı örneklem gruplarına ait hedeflerde birçok araştırmanın olduğu ve bu çalışmalarda benzer sonuçların olduğu görülmektedir (Giritlioğlu ve Öksüz, 2016). Destinasyon marka imajının aşamaları aşağıdaki şekilde verilmiştir.



**Şekil 2.7. Destinasyon marka imajının aşamaları**

Kaynak: Pereiravd, 2012

Bir ürünün markası gibi destinasyonların markalanması bir isim, logo, slogan, işaret veya onu diğer ürünlerden ayıran bir kombinasyondur. Hedefin marka kimliği ve marka imajı, hedef markanın iki temel unsuru konumundadır. Hedef marka kimliği çalışmaları ile hedefin temel değeri vurgulanabilir ve hedefe eklenebilir. Bu çabalarla, hedef markanın en önemli unsuru olan hedef marka imajını şekillendirmek mümkün olabilecektir. Hedef için olumlu bir fikir oluşturan güçlü, tutarlı, çeşitli ve tanınabilir bir marka imajı, pazarlama faaliyetlerinin temelidir. Hedef pazarlamacılar için en önemli beklenti, görüntünün seyahat davranışı üzerindeki etkisidir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 171-173).

Dünyadaki turistik destinasyonlar, küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmek için markalaşma yolunda çaba göstermektedir. Bu noktada, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, özel kurumlar ve diğer paydaşlar bir araya gelerek, ortak akıl ile markalaşma çalışmaları yapmaktadır. Dünyada, Avrupa'da ve Türkiye'de, aşağıda da belirtilen bazı şehirlerin bu konuda iyi bir mesafe kat ettikleri söylenebilir. Uyar (2018)'göre, Türkiye'deki marka şehir çalışmalarına örnekler Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere, Türkiye'de markalaşma yönünde çalışmalar yürüten önde gelen şehirler Gaziantep, Bursa ve İzmir olmuştur. Bu çerçevede yürütülen faaliyetlerin ortak noktalarına bakıldığında, logo tasarımlarının yapılması, slogan oluşturulması ve markalaşma sürecinde tüm paydaşların işe dahil edilmesi öne çıkan maddeler olmuştur.

**Tablo 2.3. Türkiye’deki Marka Şehir Çalışmaları Örnekleri**

Şehir	Yapılan Faaliyetler
İstanbul	<ul style="list-style-type: none"><li>- İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından İstanbul Turizm Platformunun kurulması ( 20 Eylül 2004)</li><li>- İstanbul Turizm Atölyesinin açılması ( 2004)</li><li>- İstanbul Turizm Çalıştayı’nın düzenlenmesi, (2017,Bursa)</li><li>- İstanbul Turizm Çalıştayı sektörün önde gelenlerinin katılımıyla gerçekleştirildi. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği ( TTYD, 2017)</li><li>- İstanbul Valiliği, Büyükşehir Belediyesi, ilçe belediyeleri, turizm sektörü temsilcileri ve 60’ın üzerinde sivil toplum örgütünün yer aldığı Turizm Platformu’nun çalışmalarını yürüteceği İstanbul Turizm Atölyesi, törenle hizmete açıldı. (arkitera.com,2004)</li><li>- Turizm sektörünün önde gelen kurumlarının yöneticileri ve kanaat önderleriyle söyleşiler ve istişare toplantılarının yapılması,</li><li>- İstanbul’un Avrupa Konseyine müracaatı ve İstanbul’un Avrupa Kültür Başkenti ilan edilmesi (2010)</li><li>- İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansının açılması,</li><li>- İstanbul’un kültürel çeşitliliğini ortaya koyan tanıtım filminin hazırlanması,</li><li>- İstanbul’un tarihi ve kültürüne yönelik kitaplar yayınlanması (İBB Kültür AŞ İstanbul Kitapçısı )</li><li>- İstanbul Lale Festivalinin düzenlenmesi, (2008)</li><li>- İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) ,İstanbul Ticaret Odası(İTO) , İstanbul Kongre Ziyaretçi Bürosu(ICVB) ve İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü işbirliğinde “One İstanbul” projesinin başlatılması.(2015)</li><li>- İstanbul’u dünyada daha fazla görünür kılmak amacıyla düzenlenen “One İstanbul” Instagram yarışması başladı.( TRT Haber ,2015)</li><li>- İstanbul Büyükşehir Belediyesi Turizm Müdürlüğü tarafından “Visit Istanbul” destinasyon pazarlama projesinin hayata geçirilmesi. ( 2019)</li><li>- İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) Kültür Daire Başkanlığı Turizm Müdürlüğü, İstanbul’u daha etkili tanıtmak amacıyla “Visit İstanbul” adıyla yeni bir dijital turizm projesine imza attı.( İBB Resmi Sitesi 2019)</li></ul> <p>Yürü Keşfet mobil uygulamasının hayata geçirilmesi,</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin ücretsiz indirilen “Yürü &amp; Keşfet” mobil uygulaması, Tarihi Yarımada’nın zengin dokusunu teknolojinin en son nimetleriyle daha yakından tanıtmaya davet ediyor. ( İBB Resmi Web sitesi,2018)</li><li>- İstanbul’a tanıtma amacı ile yerel ve uluslararası turizm fuarlarına katılınması,</li><li>- İstanbul Büyükşehir Belediyesi Çin Turizm Fuarı’nın en iyisi seçildi.(İBB Resmi Web Sitesi, 2019)</li><li>- İstanbul Tourist Dergisinin yayına hazır hale getirilmesi ( İBB Resmi Web Sitesi ,2019)</li></ul>

**Tablo 2.3 devamı**

Gaziantep	<ul style="list-style-type: none"><li>-Valilik, belediye, sanayi odası, üniversite, il turizm müdürlüğü ve sivil toplum örgütlerinin markalaşma çalışmalarına dâhil edilerek ortak kararların alınması,</li><li>-Kent konseyinde halkın dâhil olabileceği toplantıların düzenlenmesi,</li><li>-Kentin önde gelen kurumlarının yöneticileri ve kanaat önderleriyle söyleşiler düzenlenmesi ve bu söyleşilerin bir dizi halinde yayınlanması,</li><li>-Şehrin markalaşmasına yönelik kısa bir reklam filminin çekilmesi,</li><li>-Logo tasarlanması, görseller ile ilan panosu (billboard) reklamlarının hazırlanması, kitapçıkların basılması,</li><li>-Oluşturulan müziklerin kentin çeşitli kuramlarında kullanımının sağlanması,</li><li>-Şehrin fiziksel görünümü ve tasarımının nasıl kullanılması gerektiğini belirten bir kılavuz hazırlanması,</li><li>-Kentın turistik yerlerini tanıtmak amacıyla kısa belgesellerin oluşturulması,</li><li>-Profesyonel fotoğrafçıların desteğiyle kentin fotoğraflarının çekilmesi, tanıtım broşürlerinin hazırlanması,</li><li>-Şehri tanıtmak için bir web sitesinin hazırlanması ve sosyal medya hesaplarının oluşturulması şeklindedir (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2016).</li></ul>
Bursa	<ul style="list-style-type: none"><li>-Bursa'nın başlıca turistik çekicilik unsurları için 2023 yılına kadar 50 milyon TL'lik yatırımın planlanması,</li><li>-“Marka Şehir Bursa” projesi çerçevesinde “Hafta Sonu Bursa'ya” kampanyasının başlatılması,</li><li>-8 şehrin gezilerek Bursa'yı tanıtmak ve şehre turist çekmek amacıyla “Ramazan'da Bursa'ya” ismi altında bir tırın faaliyet göstermesi,</li><li>-Esnafların da dâhil edildiği toplantıların düzenlenmesi ve kendilerinden projeler talep edilmesi (Anayurt Gazetesi, 2017),</li><li>-Şehir için yeni bir logo tasarlanması (Bursa Şehir Logosu, 2018),</li><li>-Marka Şehir Bursa adında internet sitesinin kurulması biçimindedir.</li></ul>
İzmir	<ul style="list-style-type: none"><li>-2007 yılında Leo Burnett tarafından şehirle ilgili algılama çalışmalarının düzenlenmesi ve kentin önde gelen bireyleri ve halkla görüşmelerin yapılması,</li><li>-Kenti yansıtan bir logo ve sloganın halkın oylamasına sunulması (İZTO, 2009),</li><li>-2010 yılında “İzmir Marka Kent Stratejik Planı'nın oluşturulması ve projenin uygulanması için Art Grup önderliğindeki Wolff Olins, American World Services, Kita Tasarım ve TNS Global Konsorsiyumunun görevlendirilmesi (Milliyet Gazetesi, 2010), -2014 yılında Ege üniversitesi tarafından “Marka Şehir İzmir Sempozyumu” düzenlenmesi şeklindedir (Milliyet Gazetesi, 2014).</li></ul>

Tablo 4'te ise Avrupa'nın en güçlü ilk 10 marka şehrine yer verilmiştir. Saffron (2016)'ya göre, kentlerin marka gücü puanları belirlenirken, bazı kıstaslar göz önünde bulundurulmaktadır. Bu kıstaslar;

- Nicelik / Pozitif güç / İlgi çekici kuruluşlar (%25),
- Görsel açıdan tanınırlık (kartpostal testi) (%25),
- Konuşulmaya değer görülmesi (%25),
- Medyada tanınırlık (%25) şeklindedir.

89 puan ile Paris'in ilk sırada olduğu, Londra'nın 88 puan ile ikinci sırada yer aldığı; üçüncü sırayı ise 86 puanlı Münih ve Barselona'nın paylaştığı görülmektedir. Dokuzuncu sırayı 72 puan ile Frankfurt, Stockholm, Antwerp ve Prag paylaşırken, onuncu sırada ise 71 puanlı Oslo yer almaktadır.

**Tablo 2.4. Avrupa'daki En Güçlü 10 Marka Şehir ve Ortalama Marka Puanları**

Sıra	Şehir Adı	Marka Gücü Puanı
1	Paris, Fransa	89
2	Londra, İngiltere	88
3	Münih, Almanya Barselona, İspanya	86
4	Amsterdam Hollanda	83
5	Roma, İtalya	79
6	Milan, İtalya Viyana, Avusturya	77
7	Madrid, İspanya	75
8	Atina, Yunanistan	73
9	Frankfurt, Almanya Stockholm, İsveç Antwerp, Belçika Prag, Çek Cumhuriyeti	72
10	Oslo, Norveç	71

Tablo 4’te ise, varlık gücü en fazla olan Avrupa’daki 10 şehre yer verilmiştir. Saffron (2018)’e göre, varlık gücünü ölçen kıstaslar aşağıdaki gibidir:

- Gezilecek yerler ve tarihi mekânlar (%20),
- Mutfak ve restoranlar (% 15),
- Yürüyerek ve toplu taşıma araçlarıyla ulaşım kolaylığı (% 15),
- Düşük maliyet (% 10),
- İyi iklim (%10),
- Alışveriş (%10),
- Ekonomik refah düzeyi (%20) biçimindedir.

Tablo 5’te varlık gücü puanı en yüksek olan şehrin 99 puan ile Paris, en fazla puana sahip ikinci şehrin ise 97 puan ile Londra olduğu görülmektedir. 75 puanlı Milano ise onuncu sırada bulunmaktadır.

**Tablo 2.5. Avrupa’nın Varlık Gücü Puanı En Yüksek 10 Şehri**

Sıra	Şehir Adı	Varlık Gücü Puanı
1	Paris, Fransa	99
2	Londra, İngiltere	97
3	Berlin, Almanya Barselona, İspanya Amsterdam Hollanda	96
4	Münih, Almanya	87
5	Stockholm, İsveç	85
6	Prag, Çek Cumhuriyeti	83
7	Roma, İtalya	81
8	Atina, Yunanistan	80
9	Madrid, İspanya Viyana, Avusturya	77
10	Milano, İtalya	75

Dünya'dan örneklere bakıldığında ise, akla gelen ilk örnek New York olmaktadır. Kent, 2000'li yılların öncesinde dünyanın en fazla suç işlenen şehirlerinden biri durumundayken, marka şehir planlamaları sayesinde önemli bir finans merkezi halini almıştır. 1993 yılında New York'un belediye başkanı olarak görev yapan Rudolph Giuliani, polis şefi olarak William Bratton'u sorumlu kişi olarak atamıştır ve belediye başkanı suça sıfır tolerans ve yaşanabilir şehir ilkelerinden hareketle kentte köklü değişiklikler yapmıştır. Marka şehir olma yolunda New York'un en çok bilinen sloganı "**I Love New York**"tur. Bu sayede, bugün birçok şehir bu sloganı kullanmaktadır (Uyar, 2018). Şehir markası olarak gösterilen, dünyanın önde gelen kentlerinden bir diğeri de Barselona'dır. Kent özellikle 1991 yılındaki Olimpiyat Oyunları'ndan sonra yükselişe geçmiştir ve sonraki zamanlarda kendisini kültür ve turizm şehri olarak konumlandırmayı başarmıştır. Barselona, 2004 yılında Avrupa Kültürel Forumu'nun başkanlığını yaparak kültür alanındaki gelişimini güçlendirmiştir (Deffner ve Liouris, 2005; Uyar, 2018).

## **2.10. Dijital Pazarlama ve Destinasyon Pazarlamasında Dijital Pazarlama**

Bu bölümde pazarlama ve gelişimi, dijital pazarlama kavramı, tanımı, geleneksel pazarlama ile benzerlikleri ve farklılıkları, önemi ve avantajları, pazarlama karması elemanları, araçlar, online alışveriş ve dijital pazarlama konusu ele alınmıştır. Günümüzde birçok ülke, şehir ve destinasyon dijital pazarlamayı etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Rekabetin en üst düzeyde olduğu bu alanda ürün farklılaştırmasına giden destinasyonlar rakiplerine göre bir adım önde olmayı başarmışlardır.

### **2.10.1. Pazarlama ve Evrimi**

Pazarlama disiplini üzerinde çalışan araştırmacılar, pazarlamayı farklı tanımlarla tanımlamaktadır. Bazıları pazarlamanın satış veya dağıtım anlamına geldiğini, bazıları reklam anlamına, diğerleri ise tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama anlamına geldiğini belirtir. Aslında satış faaliyetinin pazarlamanın bir parçası olduğu söylenebilir. Ancak, pazarlama sadece satış faaliyetleri anlamına gelmez. Bu bağlamda pazarlama, satış faaliyetlerinden önce başlayan ve satış sırasında ve sonrasında devam eden süreçtir (Bilge ve Göksu 2010: 10).

Pazarlama, işletme yönetiminin en dinamik ve en hızlı değişen işlevidir. Pazarlama faaliyetleri birçok faktörün etkisi altındadır ve bu faktörlerin çoğu kontrolsüzdür. Bu bağlamda, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamayı, müşteriler için değer yaratmayı, bu değeri teşvik etmeyi ve tedarik etmeyi ve kurum ve paydaşları adına müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir işlev ve süreçler dizisi olarak tanımlamaktadır (Mucuk 2012: 4).

Kotler ve Keller (2012: 5), pazarlamayı şirketlerin bu süreçte tüketicilerle olan iletişim ve etkileşim faaliyetlerini daha kârlı hale getirme ve bu şirketleri piyasaya daha olumlu konumlandıran unsurlar aracılığıyla daha fazla tüketiciye ulaşma çabası olarak tanımlamaktadır. Altunışık, Özdemir ve Torlak (2002: 7) pazarlamayı, bireysel ve organizasyonel amaçlara ulaşmak için değiş tokuş yapmak amacıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması üzerine planlama ve uygulama süreci olarak tanımlamaktadır.

Pride ve Fetrell'e göre (2009: 3) pazarlama, dinamik bir ortamda müşterilerle olan döviz ilişkilerinin tatmin edilmesini kolaylaştırmak, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması sürecidir. Yükselen (2007: 4) bazı iktisatçıların pazarlamayı zaman, yer ve sahip olma araçları yaratan eylemler olarak tanımladıklarını belirtmektedir. Mal ve hizmetlerin üretimi ve tüketimi arasındaki zaman ve yer açısından fark varsa, pazarlama bu farkı oluşturur ve bir denge kurar. Ayrıca, mal ve hizmet alışverişi nedeniyle bulundurma hizmeti yaratılır. Ekonomistler tarafından yapılan bu tür bir tanım dar bir tanım olarak kabul edilmektedir.

Kurtoğlu (2007: 126), pazarlamayı, şirketlerin iş hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak amacıyla mal, hizmet ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen görüşlere ilişkin üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve tanıtım faaliyetlerinin yapıldığı süreç olarak tanımlamaktadır. Bilge ve Göksu (2010: 11), pazarlamanın tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama konusunda takas işlemi olduğunu belirtmektedir.

Koçak (2012: 62) pazarlamanın tüketicilere sadece mal ve hizmet tedariki ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda teknoloji ile teleskopik bir süreçle ilgili olduğunu belirtmektedir. İslamoğlu (2008: 15) pazarlamayı üreticiler, tüketiciler ve

kullanıcılara yönelik mal ve hizmetler ile ilgili ticari faaliyetler yürütmek olarak tanımlar.

Sosyal ve yönetsel olmak üzere iki tür pazarlama açıklaması yapılabilir. Pazarlamanın sosyal tanımı açısından pazarlamanın toplum üzerindeki rolü ön plana çıkmaktadır. Ayrıca pazarlama, yönetim tanımı açısından mal ve hizmetlerin piyasaya sürülmesi sanatıdır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın 2009: 20).

Kotler (2004: 16) satışların, bir müşteri bir ürün / hizmet satın aldığı anda başladığını belirtir. Ancak, pazarlama herhangi bir ürün olmadan önce başlar. Pazarlama, insanların neye ihtiyacı olduğunu bulmak için bir şirketin ödevi olarak düşünülebilir. Pazarlama, bir ürünün veya hizmetin nasıl yönetileceğini, fiyatlandırılacağını, dağıtılacağını, tanıtılacağını ve geliştirileceğini belirler.

Pazarlama, iki veya daha fazla taraf arasındaki mübadeledir. Bu değiş tokuşun yapılabilmesi için aşağıdaki gibi olması gereken bazı faktörler vardır (Torlak ve Özmen 2013: 7);

- En azından pazarlamacı ve müşteri olarak pazardaki taraflar olmalıdır.
- Bu parçaların her birinin diğer tarafa vereceği değerli bir şey olmalıdır.
- Bu taraflar birbirlerinin varlığını bilmelidir.
- Bu parçaların her biri, diğer tarafın teklifini kabul etme veya reddetme özgürlüğüne sahip olmalıdır.
- Taraflar bu borsadan yararlanmaya ikna olmalı ve borsaya istekli olmalıdır.

Pazarlamanın aşağıdaki gibi bazı önemli özellikleri vardır (Mucuk 2012: 6);

- Pazarlama bir sistemdir ya da birçok ve çeşitli aktivitelerdir.
- Bir iş faaliyetleri grubu olarak pazarlama, sürekli ve sürekli değişebilen, dinamik bir yapıya sahip bir ortamda gerçekleştirilmektedir.
- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayan bir değişim faaliyetidir. Ancak, bu değişim bazı koşullara dayanmaktadır. En az iki parti (bireyler, gruplar veya kuruluşlar) olmalı, her partinin değerli bir şey kazanmak için değerli bir şeye sahip olması ve her partinin diğer tarafla çalışmaya istekli olması ve diğer kısımla iletişim kurması gerekir.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve görüşler ile ilgilidir. Bununla birlikte, yerler,

lkeler, olaylar, organizasyonlar vb. pazarlama bağlamına eklenebilir, çünkü ürün pazarlanan bir Şey anlamına gelir.

- Pazarlama sadece bir ürünün reklam veya satış faaliyeti değildir, aynı zamanda ürünün üretimden önce bir fikir olarak planlanmasını ve geliştirilmesini ve bu ürünün fiyatlandırılmasını, tanıtımını ve dağıtımını içerir.
- Pazarlama, müşteri değeri yaratır ve bu değeri müşterilere sağlarken, müşterilerle paydaşlar adına iyi ilişkiler geliŐtirir ve sürdürür.

Pazarlama, pazar kavramından türetilen bir kavramdır ve 19. yüzyılın ortalarında Sanayi Devrimi'nden sonra önem kazanmıŐtır. Bu dönemde pazarlamanın önem kazanmasının nedeni, Sanayi Devrimi'nde buhar motorunun bulunması, büyük fabrikaların kurulması ve bu fabrikalarda seri üretime baŐlanmasıydı. Seri retim baŐlanmasıyla birlikte ürünleri tüketicilere taŐımak çok önemli hale geldi, bu nedenle Şirketlerin daha geniş pazarlara ihtiyaı vardı. Bu ihtiyaç, Şirketlerin piyasaları yakından tanınmasını ve piyasa koŐullarına daha fazla uyum sağlamasını gerektirmiŐtir (Tekin 2006: 24-25).

Pazarlama kavramının evriminde aşağıdaki gibi dört adım vardır (Mucuk 2012: 7-9; Karafakioğlu 2005; s. 7-9);

**Üretim Odaklılık:** 1800'lerin sonunda Şirketler tipik olarak üretime odaklandı. Mühendisler hem üretimde hem de işletme yönetiminde baskındı. Satış departmanının ana görevi ürünü satmaktı. Ürünün fiyatı genellikle üreticiler tarafından maliyetlere göre belirlendi. Talebin genel olarak arzdan daha büyük olması nedeniyle müşteri bulmak zor ve önemli olmadığı için Şirketler düşük maliyetli ve büyük ölçekte mal üretmeye önem verdiler. Bu dönem 1929'da Büyük Buhran'a kadar devam etti. Bu dönemde Şirketlerde pazarlama departmanı yoktu. Sadece satış departmanı vardı ve departmanın yönetimsel yaklaşımı ne üreteceklerini satmaktı. Bu bağlamda, iyi bir ürünün sattığı görüŐü baskındı.

**Satış Odaklılık:** 1929'da Büyük Buhrandan sonra, daha fazla üreterek ürün satmak yerine büyüme dönemi başladı. Bu bağlamda asıl mesele üretmek yerine ürünleri satmak olarak belirlenmiştir. Böylece Şirketler tanıtım çabalarını yoğun bir Şekilde uygulama eğilimindeydi. Bu dönemde satış ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıŐtır. Şirketler, kişisel satış ve reklam faaliyetlerinde tüketicileri

etkilemek için teknikler geliştirdi. Basılı satış teknikleri, yaygın ve aldatıcı reklamların yapıldığı yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Bu dönemin satış yaklaşımının tipik görüş tarzı, satmayı bildiğı sürece ne üreteceğini satmaktı.

**Pazarlama Odaklılık:**1950'lerde şirketler, satış oryantasyonunun ortaya çıkmasının ardından şirketlerin kurumsal hedeflere ulaşması ve uzun vadeli ve sağlıklı tüketici ilişkilerini sürdürmesi için yararlı olmadıktan sonra pazarlama oryantasyonunu uygulamaya başladı. Bu dönemin temel yaklaşımı, tatmin edici tüketiciler aracılığıyla kâr elde etmek olarak belirlenmiştir. Bu yaklaşım ABD'de 1960'larda ve diğer gelişmiş ülkelerde 1970'lerde yayıldı. Bu dönemde şirketler organizasyon yapılarında pazarlama departmanları kurmaya başladılar.

**Toplumsal Pazarlama Odaklılık:**1980'lerden sonra toplumsal pazarlama yaklaşımı, pazarlama yaklaşımı yerine şirketler tarafından benimsenmeye başladı. Pazarlama kavramı bu dönemde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve toplumun ortak çıkarlarını korumakla şekillendi. Toplumsal pazarlama, pazarlama yaklaşımı eleştirmenlerini karşılayan gelişmiş ve genişletilmiş bir yönetim felsefesidir. Bu bağlamda, toplumsal pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken toplumun refahını uzun vadede korumakla ilgilidir.

### **2.10.2. Dijital Pazarlama Kavramı**

Dijital pazarlama, elektronik zeminde ürün ve hizmetlerinizi pazarlayabileceğiniz, günümüz teknoloji evreninde konvansiyonel medyaya göre daha fazla tercih edilen üst düzey bir pazarlama yöntemidir.

Pazarlamanın modernizasyonu, onu sürekli bir değişim ve dönüşüm sürecine sokmuştur. Böylece, pazarlama uygulamaları mevcut sürecin koşullarına uygun hale geldiğinden, pazarlama tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını karşılayabilir. Bununla birlikte, pazarlama uygulamalarındaki en önemli değişiklik, teknolojik gelişmeler yoluyla pazarlama faaliyetlerinin dijital ortama dönüştürülmesidir. Pazarlama ve teknolojik iletişim faaliyetlerinin entegrasyonu olan bu dijital ortam, üreticilerin ve tüketicilerin bugün çok daha yakın olmalarını sağlamaktadır (Merisavo 2006: 6).

### 2.10.3. Dijital Pazarlamanın Tanımı

Teknolojik gelişmeler ve internetin hayatın her alanına nüfuz etmesi ile ortaya çıkan yeni düzen sonucunda, ticari sistemdeki kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşmak için bu yeni sistemin fırsatlarından yararlanmaya başlamışlardır. Dijital devrimin ana belirleyicisi hem kullanıcıları hem de tüketicileri ve kuruluşları için tüketicilerin anlık tepkileri, düşük maliyetli tanıtım faaliyetleri, çok hızlı güncelleme özelliği, ihtiyaç stratejileri belirleme ve tüketicilerin istekleridir (Bulunmaz 2016: 350).

Dünyadaki insanların çoğunun internet kullanımının artmasıyla, internette birbirleriyle iletişim kuran, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşan, tartışan, forumlar düzenleyen ve harcama yapan elektronik topluluk olarak adlandırılacak bir kullanıcı grubu ortaya çıkmıştır. Bu kullanıcı grubu öncelikle interneti araştırmaya dayalı çalışmalar için kullandıktan sonra eğlence, rahatlama, aydınlanma, ticari alışveriş vb. için kullanmaya başladı (Kırcova 2002: 31).

Merisavo (2006: 6), dijital pazarlamanın, bilgi teknolojilerinin sağladığı fırsatlardan yararlanarak tanıtım faaliyetlerini geniş kitlelere daha etkin bir şekilde yaymayı hedefleyen bir pazarlama türü olduğunu belirtmektedir. Odabaşı ve Oyman (2003: 326), dijital pazarlamanın, pazarlama hedeflerine ulaşmak ve pazar odaklılık ve müşteri odaklılık gibi modern pazarlama yaklaşımlarını desteklemek için internet ile ilgili dijital ve dijital teknolojilerin kullanılması olduğunu belirtmektedir.

Altındal'a (2013: 1) göre dijital pazarlama, markayı televizyon, radyo ve dergi gibi geleneksel medya araçlarından farklı yöntemlerle desteklemek ve tanıtmak için internet, mobil ve diğer etkileşimli platformlar kullanılarak ticari çalışmaların sürdürülmesi anlamına geliyor. Bu bağlamda, dijital pazarlama interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, e-pazarlama ve web pazarlama olarak da adlandırılabilir. Fırlar ve Deniz (2010: 317), dijital pazarlamayı, internet, akıllı telefon veya etkileşimli platformlar kullanılarak şekillendirilmiş ürün ve hizmetlerin pazarlanması ile ilgili tüm çabalar olarak tanımlamaktadır.

Bulunmaz (2016: 357), dijital pazarlamayı, dijital kanalların kullanımı yoluyla gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren bir pazarlama yöntemi olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Armstrong (1993: 3) dijital

pazarlamayı bireylerin ve kuruluşların arzularını ve ihtiyaçlarını karşılamalarını kolaylaştıran sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlar.

Dijital pazarlamanın aşağıdaki gibi ayırt edilebilen bazı ayırt edici özellikleri vardır (Karahasan 2012: 39):

- Dijital pazarlamada, üreticiler tüm sorumluluklarını üstlenir ve yanıtlarını ölçmek yerine sürekli olarak tüketicilere ulaşmayı hedefler.
- Dijital pazarlama ile pazar bir bütün olarak kabul edilir ve herkes dünyanın farklı bölgelerinden tüketicilere hemen ulaşabilir.
- Tüketici geri bildirim açısından, dijital pazarlama tüketicilere ulaşmayı ve tepkilerini anında almayı sağlar.
- Dijital pazarlama, reklam ve tanıtım açısından sürekli bir alandır ve dijital pazarlamada herhangi bir zamanda değişiklik yapmak mümkündür.
- Dijital pazarlama uygulamaları ile şirketlerde reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yükü büyük ölçüde azaltılmış ve maliyetler en aza indirilmiştir.
- Hemen hemen tüm pazarlama alanları, dijital pazarlama uygulamalarıyla dijital dünyanın faydalarından yararlanmaktadır.
- Dijital pazarlama, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmesini sağlar.
- Dijital pazarlama, gözlemsel pazarlama yaklaşımını bir kenara bırakarak veri ve bilgiye odaklanan bir pazarlama yaklaşımını benimser.
- Dijital pazarlama sadece üreticiler ve tüketiciler arasında iletişim sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmasına da yardımcı olur.

Fırlar ve Deniz (2010: 317), dijital platformlarda etkileşimin üç unsurun entegrasyonu ile şekillendiğini belirtmektedir. Bu elementler aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Kullanıcı Kontrolü: Takipçilerin ek bilgilere, araştırma ve program özgürlüğüne erişmelerini sağlar.
- İki Yönlü İletişim: Oyun oynamak ve ekranda sohbet etmek gibi hizmet sunumuna paralel olarak belirginleşir.
- Senkronizasyon: Etkileşim ve geri bildirimlerin eşzamanlı olarak gerçekleşmesi ile ilgilidir.

Dijital pazarlama öncelikle müşterileri geleneksel pazarlamadan farklı olarak sınırsız sayıda uyarıcı ve değişken arasında tercih yapmaya yönlendirmek yerine müşteri kazanmaya ve içerik konusunda farkındalık yaratmaya odaklanmaktadır. Dijital pazarlama uygulamalarının edinme, dönüştürme, ölçme ve optimize etme ve tutma ve büyüme olmak üzere dört adımı vardır. Bu adımlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Bulunmaz 2016: 359; Altındal 2013: 1);

**Edinme:** Bu adımda, satış yapılan web sitesi veya web sayfası için müşterilerin itiraz hakları bulunmaktadır. Bu bağlamda, arama motoru optimizasyonu (SEO), tıklama başına ödeme (PPC) reklamcılığı, e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, satış ortaklığı pazarlaması, etkileşimli karşılaştırma, reklam ortaklığı, viral pazarlama vb. kullanılabilir.

**Dönüştürme:** Bu adımda, müşterinin web sitesini ziyaret ettikten sonra hedeflere ulaşmaya yardımcı olacak etkinlikler vardır. Hedef her zaman satış değildir. Kullanıcılar tarafından okunan haberlerin sayısı veya bir gazetenin web sitesinde geçirilen toplam süre örnek olarak gösterilebilir.

**Ölçme ve Optimize Etme:** Bu adım, neyin yanlış veya doğru bir şekilde yapılacağını anlamak ve kuruluşu rakipleriyle karşılaştırmak açısından önemlidir. Başarı ölçülemezse, başarı olup olmadığı bilinemez.

**Elde Tut ve Büyü:** Bu adım mevcut müşterileri memnun etmek ve onları sürekli müşteri yapmak için gösterilen çabalarla ilgilidir. Bu adımın örnekleri etkili müşteri hizmetleri, e-posta pazarlaması, sadakat programları sağlamak, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulamak, kişiselleştirme, topluluk oluşturmak ve referans programlarına başlamak olarak ifade edilebilir.

#### **2.10.4. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Farklılıkları**

Teknolojinin sosyal hayata ve kurumsal hayata entegrasyonu ile büyük değişiklikler ve farklılıklar ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerindeki pek çok sorun, dijital pazarlamadaki teknolojik ilerlemelerin yarattığı sınırsız fırsatlarla hızla değişmeye başlamıştır (Bulunmaz 2016: 350).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama uygulamalarından farklı araç ve yöntemler kullanır ve kapsamı çok geniştir. Dijital pazarlama uygulamaları, yüksek teknolojiye dayalı olduğu kadar geleneksel pazarlama araçlarını da kullanır ve hızla ve sürekli değişen bir tekniktir (Vijayasathya 2004: 749). Dijital pazarlamada, geleneksel pazarlamadan ziyade pazarlama faaliyetlerinin performansını gerçekten ölçmek mümkündür (Altındal 2013: 1).

Geleneksel pazarlama yaklaşımında, üreticiler ve tüketiciler arasında tek yönlü bir akış ve iletişim vardır. Bununla birlikte, dijital pazarlamada, teknolojik ilerlemeler ve sürecin kendini yenileyebileceği internetin sağladığı fırsatlara dayanan iki yönlü iletişim süreci vardır. Bu bağlamda, organizasyonlar, dijital uygulamalar geleneksel uygulamalardan ve yöntemlerden farklı olarak, pazarlama-uygulama ve yöntemlerde üretici-tüketici ağının inşası ve işletilmesini dijital ortama kanalize edebilmektedir. Geleneksel pazarlama yöntem ve uygulamalarını kullanmaya devam eden kuruluşlar, geleneksel pazarlama uygulama ve yöntemlerini temel alarak dijital ortamda oluşturulan yöntemleri ve dijital pazarlama uygulamalarını kullanmaya başlamıştır. Böylece, bu kuruluşlar dijital pazarlama uygulamalarının faydalarını, iletişim sürecinde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için süreçleriyle bütünleştirmektedir. Bununla birlikte, dijital pazarlama uygulamalarını geleneksel pazarlama uygulamalarıyla kullanmayan ve entegre etmeyen birçok kuruluş da vardır. Bu tür organizasyonlar için günümüzün bilgi, iletişim ve teknoloji çağında rakipleriyle mücadele etmek çok zordur (Bulunmaz 2016: 351).

İnanoğlu (2009: 114), dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama yaklaşımları arasında bazı önemli farklılıklar olduğunu ifade etmiştir. Bunlar;

- Geleneksel pazarlamanın kilit unsuru müşteri, dijital pazarlamanın en etkili ve belirleyici unsuru ise teknoloji ve araçlarıdır.
- Müşteriler olarak bireyler, geleneksel pazarlama uygulamalarında farklı noktalara konumlandırılabilir ve kategorize edilebilir. Ancak, dijital pazarlamada sanal olarak kullanılan ve bireyleri sosyalleştiren ağlar, anında benzer müşteri gruplarının oluşturulmasını sağlar.
- Geleneksel pazarlama, müşteriler hakkında bilgi toplama ve analiz etme konusunda geleneksel yöntemlere sahiptir ve bu yöntemlerle sağlanan sonuçlar belirli bir zaman alır. Bununla birlikte, dijital pazarlama sürecinde müşterilerin

tepkileri, beklentileri ve beğenileri hakkındaki görüşler anında değerlendirilebilir.

- Geleneksel pazarlamada reklam stratejileri genel olarak aynı seviyededir. Ancak, dijital pazarlamada reklam algısı sürekli değişmekte ve açık uçlu yeniliklere kolayca adapte olabilmektedir.
- Dijital pazarlama bir çeşit pazarlama olmasına rağmen, dijital dünyanın sunduğu araçlar günümüz pazarlama sistematğinde pazarlamanın yönünü ve şeklini belirlemektedir.
- Geleneksel pazarlama araçları ile belirli zamanlarda ve belirli alanlarda müşterilere ulaşılabilir. Bununla birlikte, dijital pazarlamada teknolojinin avantajları ile zaman kısıtlaması yoktur.
- Geleneksel pazarlama yaklaşımı yalnızca ürün veya hizmeti tanıtmak ve çekici kılmaktır. Bununla birlikte, dijital pazarlama, dijital pazarlama uygulamalarının sunduğu ürün ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi vererek müşterileri şirkete veya markaya daha fazla cezbetmektedir.
- Gözlemler, geleneksel pazarlamanın belirleme tekniği olarak ilk sırada gelirken, dijital pazarlama esas olarak nicel verilere odaklanır.
- Geleneksel pazarlama açısından, genellikle üreticiler ve müşteriler arasındaki ilişkileri geliştirmek ve güçlendirmek önemlidir. Bununla birlikte, dijital pazarlama, müşterilere geleneksel pazarlamada aynı şeyleri yapmanın yanı sıra birbirleriyle iletişim kurmalarını ve yaklaşmalarını sağlar.

### 2.10.5. Dijital Pazarlama Karması Elemanları

Geleneksel pazarlama yaklaşımında, pazarlama karması ürün, fiyat, yer ve promosyon olmak üzere dört unsur; ürün, fiyat, promosyon, yer, kişi, süreç ve hizmet ve fiziksel kanıt olmak üzere yedi unsurdan oluşmaktadır. Ayrıca dijital pazarlamada ürün, fiyat, yer, tanıtım, markalaşma ve topluluk olarak kendi altı pazarlama karması unsuru vardır (Almeida 2014: 13-23);

**Dijital Ürün:** Dijitalleştirilmiş ürün, dijital bilgiye dönüştürülebilen herhangi bir ürün olarak tanımlanabilir, böylece doğrudan müşteriye sunulabilir. Bu dijital hale getirilmiş ürünler dijital bir formatta veya fiziksel mevcudiyete ihtiyaç duymayan hizmetlerde kodlanabilir, bu nedenle bunlar yalnızca internet yoluyla sağlanabilir.

**Fiyat:** Dijital pazarlamada şirketler, alımları artırmak veya diğer hedef türlerini gerçekleştirmek için olası satış yaratma stratejisine ihtiyaç duyarlar. Satın alma sürecinin ana odak noktası son derece duygusaldır ve genellikle korku ile ilişkilidir, bu nedenle müşteriler satın alma kararlarını daha derin bir düşünce verir.

**Yer:** Dijital pazarlamada fiziksel bir mağaza olmadığından, şirketler platformlar oluşturmalı, böylece ürünlerini etkin ve verimli bir şekilde müşterilerine dağıtabilirler. Genel olarak bu süreç, tüketicilere kolayca ulaşma hedefinin peşinde koşarak, diğer çevrimiçi kanalların eşlik ettiği veya olmadığı web siteleri aracılığıyla yapılır.

**Tanıtım:** Dijital pazarlama stratejileri, yalnızca tanıtmaya adanmış büyük bir bölümü içerir. Diğerlerinden daha önemli bir bileşendir. Tanıtım, önceki analize dayalı kampanyaların planlanması ve tasarlanması, kanal başına kilit performans göstergelerinin geliştirilmesi ve iletişim hedefleri ve beklentilerinin belirlenmesi ile birlikte oluşturma aşaması olarak kabul edilir.

**Markalaşma:** Genel olarak şirketlerin sadece çevrimiçi olduğu ve fiziksel destek bulunmadığı dijital pazarlamada, markalar şirketin yüzü olduğu için müşteri eylemlerinde büyük rol oynamaktadır.

**Topluluk:** Dijital pazarlama karmasının kalan yönüdür. Sanal bir bağlamda, nerede yaşadıklarına bakılmaksızın, dijital platformları kullanarak ortak ilgi ve ihtiyaçları paylaşan insan grupları olarak düzenlenmiştir.

### 2.10.6. Dijital Pazarlamanın Araçları

Dijital pazarlama ilk olarak çevrimiçi pazarlama olarak adlandırıldı. Daha sonra tanım genişletildi ve terim e-ticaret, ticari işlemler ve satış sürecini içeriyordu. Günümüzde, şirketlerin web siteleri aracılığıyla kendileri ve markaları ile ilgili içerik paylaşımı ve e-posta pazarlaması yoluyla gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri de dijital pazarlama kapsamındadır. Bu bağlamda, dijital pazarlamanın internet kanalı ana merkezdedir ve yeni medya ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlarla diğer dijital pazarlama kanalları için farklı uygulama alanları oluşturmaktadır (Bulunmaz 2016: 358).

Dijital pazarlama açısından kullanılabilecek birçok araç var. Bu çalışma kapsamında, görüntülü reklamcılık, bloglar, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya, mobil

pazarlama, e-posta pazarlaması, satış ortaklığı pazarlaması, içerik pazarlaması, viral pazarlama ve web sitelerinin araçları ayrıntılı literatür araştırmasından sonra belirtilmiştir.

İnternetin dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte, internetten stratejik bir araç olarak yararlanan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle, işletmeler bazı internet sayfalarına katılmaya çalışmış ve tüketicilerin ve internet kullanıcılarının zihninde kendilerini daha fazla konumlandırmıştır.

Görüntülü reklamlar elektronik bannerlar olarak değerlendirilebilir ve bugün bu araç birçok şirket tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Görüntülü reklamcılıktaki temel ilke, web sayfalarına mobil veya hareketsiz reklam afişleri yerleştirmektir (Papadimitriou ve ark.2011: 1019).

Görüntülü reklamcılık, dijital pazarlama uygulamalarından yararlanan önemli bir araçtır. Müşteri ilgi alanlarına en uygun içerik ve reklamları sunar (Stokes 2013: 30).

#### **2.10.6.1. Bloglar**

Blog, yazarın paylaşmak istediği düşüncelerin, fikirlerin, gerçeklerin, fotoğrafların veya içeriğe dayalı diğer bilgi ve verilerin derlendiği bir web sitesidir (Scott 2010: 48). Ayrıca, blog, yazıların ve yorumların şimdiki zamandan eski zamana kadar dahil edildiği internet tabanlı bir yayıncılıktır. Bloglar, herhangi bir teknik bilgi olmadan istediklerini yazan kişiler tarafından oluşturulan internet sayfalarıdır. Blogların, çevrimiçi konuşulan konuların ve insanların gerçek yaşamında gerçekleşen gerçeklerin karışımından oluşan karma günlükler olduğu söylenebilir. Bir blog yazmak çok kolay olduğundan ve diğer kullanıcılar bloglar hakkında yorum yazabildikleri için karşılıklı ve etkili bir iletişim kaynağıdır (Akar 2006: 83).

Wright (2006: 12-13), kişisel blog, tematik blog, profesyonel blog ve kurumsal blog olarak dört tip blog olduğunu belirtmiştir;

**Kişisel blog:** Bu tür bloglar, deneyimi daha az olan herkes tarafından kullanılabilir. Bireyler kendi sayfalarını düzenleyebilir ve bu blogları genel olarak günlük olarak kullanabilirler. Bu tür bloglar, bireylerin yaşadıkları gerçekleri ve günlük hayatta karşılaştıkları durumları paylaşmalarını sağlar.

**Tematik Blog:** Bu bloglar belirli konularda uzman kişiler tarafından yazılır ve hazırlanır. Politika, pazarlama, internet, ekonomi, işletme, fotoğraf vb. konulara odaklanan bloglar var.

**Profesyonel Blog:** Bu bloglar, blog yazarak geçimini kazanan işyerlerinin ve bireylerin gönderilerinden kaynaklanmaktadır. Bu bireyler veya kurumlar, özel veya genel bir konuda yazdıkları yazılar aracılığıyla toplumu yönlendirebilir ve etkileyebilir.

**Kurumsal Blog:** Şirketler toplumu içten haberleri ve duyuruları hakkında bilgilendirmek için bu tür blogları kullanırlar.

Blog, müşterilerden geri bildirim almanın etkili bir yoludur. Şirketler, blogu ziyaret eden müşterileri blogda verilen bağlantılar aracılığıyla resmi web sitesine yönlendirerek bloglarından yararlandırırlar. Kamu kurumlarına ait bloglar bireyler tarafından çok ziyaret edildiğinden, blogu web sitesine yönlendiren bağlantıların olması yararlıdır (Omarli 2016: 62).

#### **2.10.6.2. Arama motoru optimizasyonu (SEO)**

İnternette milyonlarca web sayfası var. Böylece, web adresi bilinmiyorsa bireyler arama motorlarından yararlanarak istenilen bilgiye ulaşabilirler. Arama motorları aracılığıyla yapılan arama sonucunda, aranan bilgilerle ilgili olası web sayfaları listelenir. Ayrıca, arama motorunun belirli bir bölümünde kişiyi ilgili web sayfasına yönlendiren bazı reklamlar vardır (Adıgüzel, 2010: 12).

Arama motorları tüm internette anahtar kelime sorgusu ile arama yapmak için kullanılır (Bayter 2008: 158). Arama motorları esas olarak aşağıdaki üç işlevi yerine getirmektedir (Tarhan, 2007: 25);

**Örümcek İşlevi:** Örümcek olarak adlandırılan, belirli içerikleri arama motorunun veri tabanlarına gönderen ve bu içeriğin web sayfalarını ziyaret ederek saklanmasını sağlayan arama motorlarının programları

**Dizin İşlevi:** İnternet kullanıcılarının istenen bilgilere kolayca ve mümkün olan en kısa sürede ulaşması için, örümcek programlarından gelen kelimeler, sözcüğün yazıldığı web sayfası vb. gibi birçok veri dizin belgelerine kaydedilir.

**Sorgu İşlevi:** İnternet kullanıcılarının herhangi bir bilgi ararken yararlandığı işlevdir.

SEO ( arama motoru optimizasyonu), bir web sitesinin Google, Yandex ve Yahoo gibi arama motorlarında anlaşılır bir şekilde indexlenerek algılanmasını sağlayan algoritmik sürece arama motoru optimizasyonu olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde web sitelerini şekillendiren şirketler, arama yaparken ilk sayfada bulunabilmek için ciddi bir rekabet içersine girmektedirler. SEO sürecinin tek amacı, web sitesinin arama motorlarında görünürlüğünü artırmayı hedeflemektedir.

SEO'nun aşağıdaki gibi bazı önemli özellikleri vardır (Altındal 2013: 2);

- SEO'nun başarısı sadece hangi kelimenin hangi sıralamada olduğuna bakarak değerlendirilemez. Sıralama bilgileri sadece bir göstergedir, önemli olan arama motorlarından web sitesine gelen toplam trafiktir.
- SEO sürekli yapılması gereken bir işlemdir. Bu işlem sadece bir proje değildir.
- Şirketler başarı değerlendirmesi için rekabetçi analiz yapabilir ve rakiplerine karşı kendi başarı oranlarını belirleyebilir.

### 2.10.6.3. Sosyal Medya

Sosyal medya, bireyler tarafından üretilen içerikleri toplayarak sosyal iletişim ve etkileşimi sunan tüm internet tabanlı araçların adıdır (Altındal 2013: 3). Sosyal medya içerikleri, çevrimiçi ortamda paylaşılmak üzere oluşturulur. Sosyal medya, diğer uygulamaların sunamadığı şekilde işbirliği ve bağlantı sağlayarak pazarlama uygulamalarını değiştirmiştir. Sosyal medya, marka oluşturmak, marka bilinirlik seviyesini ve hikâyesini yükseltmek ve müşterilerin işbirliği yoluyla hikâyeye dâhil edilmesini sağlamak için yararlıdır (Stokes, 2013: 31).

Sosyal medya yönetimde etkileşim, değer ve pazarlama olmak üzere üç temel unsur vardır. Bu unsurlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Altındal 2013: 2);

**Etkileşim:** Sosyal medyadaki insanlarla etkileşim kurmak, potansiyel müşterilere bilgi vermek ve tüketicilerden gelen sorulara cevap vermek anlamına gelir. Sosyal medyanın sadece ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve/veya satışı için kullanılması başarılı bir sosyal medya etkileşimi değildir.

**Değer:** Sosyal paylaşımlar yoluyla takipçilere değer katan faaliyetlerle ilgilidir. Şirketler, sektörleri hakkında bilgi içeren bir blog sayfası oluşturabilir ve bu şirketler,

sosyal medya araçları aracılığıyla bloglardaki konu başlıklarını paylaşarak takipçilerini bilgilendirir. Blogda verilen bilgiler, ürünün satıldığı web sitesine iletilir.

**Pazarlama:** Aslında, sosyal medya bir reklam platformu değildir. Bu platformların trafiği ve yoğunluğu sosyal medyayı şirketlerin ürünlerinin reklamını yapabileceği bir platforma dönüştürüyor. Şirketler tanıtım faaliyetlerini ve markalarıyla ilgili haberleri sosyal medya platformlarında paylaşıyor. Süreklilik sosyal medya kullanımında çok önemlidir.

Dijital pazarlama uygulamalarında sosyal medya pazarlamasının aşağıdaki gibi temel yaşamsal yararları vardır (Yasmin, Tasneem ve Fatema 2015: 70);

- Sosyal medyada pazarlama, pazarlama faaliyetleriyle ilgili maliyetleri azaltır. Sosyal medyada pazarlama maliyetinin geleneksel pazarlama uygulamalarından çok daha düşük olduğu söylenebilir.
- Sosyal medya pazarlaması, hedeflenen tüketicilere ulaşmayı kolaylaştırır. Pek çok tüketiciye, geleneksel pazarlama uygulamalarındaki zamansal ve konum sınırlamaları nedeniyle erişilememiştir.
- İşletmeler, geleneksel pazarlama pratiği için önemli ajanslar olan yayıncılara veya distribütörlere ödeme yapmadan mesajlarını hedeflenen tüketicilere dağıtırlar.

#### 2.10.6.4. Mobil pazarlama

Akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil platformların kullanımındaki artışla birlikte mobil pazarlama, şirketler tarafından dijital pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlandı. Günümüzde hem bireyler hem de kuruluşlar sosyal ağları mobil platformlar üzerinden rahatlıkla kullanabilmektedir (Safko 2012: 464).

Mobil pazarlama, marka, ürün/hizmetler ile ilgili bilgilerin akıllı telefon cihazlarına dağıtılmasının bir yoludur. İşletmeler bu bilgileri kısa mesaj, resim, video veya ses olarak gönderebilir (Yasmin, Tasneem ve Fatema 2015: 73).

Mobil pazarlamanın genel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Özel 2012: 52);

- **Birebir pazarlama yaklaşımı:** Mobil pazarlama yaklaşımı, geleneksel

pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak değerlendirilir.

- **İzin tabanlı pazarlama yöntemini kullanma:** Mobil pazarlamada, hedeflenen tüketicilerin izniyle çeşitli uygulamalar yapılır.
- **Düşük maliyetli:** Mobil pazarlama doğrudan pazarlama faaliyetlerinden biri olduğundan, dijital pazarlamadaki maliyet çok düşüktür.
- **Yüksek marka bilinirliği yaratmak:** Mobil pazarlama faaliyetlerinin algı düzeyi çok yüksektir. Mobil pazarlamada markalar kişisel kanallardan yararlanarak hedeflenen tüketicilere erişirken, geleneksel pazarlama kitleye yöneliktir.
- **Hız:** İşletmenin mobil cihazlar aracılığıyla müşterilere gönderdiği mesaj, yalnızca birkaç saniye içinde bunlara erişir. Bu nedenle, mesajların geri bildirimlerini sadece birkaç dakika içinde almak mümkündür.

#### **2.10.6.5. E-posta pazarlama**

E-posta, doğrudan pazarlama ve internet uygulamalarını kullanarak tüketicilere doğrudan ulaşmak için kullanılan en etkili yollardan biridir. İşletmeler özel ürün / hizmet teklifleri, tüketici şikâyetlerine ve önerilerine e-posta mesajları ile cevap verebilir. E-posta pazarlamasının hayati kısmı, bireylerin e-posta mesajlarını mümkün olduğunca görmelerini sağlamaktır. (Altındal 2013: 5).

Doğrudan dijital pazarlama aracı olan e-posta pazarlamasında, reklam göndermek, marka imajı oluşturmak, tüketici sadakati yaratmak, güven yaratmak ve marka bilinirliğini artırmak için fayda sağlamaktadır. İşletmeler ürünlerini/hizmetlerini e-posta pazarlaması yoluyla kolayca tanıtabilirler (Yasmin, Tasneem ve Fatema 2015: 72).

#### **2.10.6.6. Web Siteleri**

Günümüz dünyasında, birçok şirket bir web sitesine sahip olmanın gerekliliğine inanmaktadır. Şirketler tarafından oluşturulan web sayfaları müşterilere şirketin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi alma, eğlendirme, iş yapma ve şirketle kolay, hızlı, ucuz ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlar (Baloğlu ve Karadağ 2008: 49 ).

Dijital pazarlama uygulamaları yapan şirketler için etkili bir web sitesinin kritik önemi vardır. Markalaşma, reklamcılık, satış faaliyetleri, satış promosyonu, satış sonrası hizmetler vb. pek çok pazarlama faaliyeti, şirket web sitesi aracılığıyla etkin ve düşük maliyetle yapılabilir (Aksoy 2012)

Bu web siteleri müşterilere güven verdiğinden, web sitesinin profesyonel olarak hazırlanması şirketlerin istenen hedeflere ve başarıya ulaşması için çok önemlidir. Bu bağlamda, bir web sitesinin profesyonel olarak hazırlanması için aşağıdaki gibi çeşitli kriterler olduğu söylenebilir (Öncü 2002: 63);

**Hız:** Kullanıcılar yavaş işletim sistemine veya internet hızına sahip olsalar bile, yavaş web siteleri kullanıcıların sayfadan ayrılmasına neden olduğu için şirketin web sitesine en yüksek hızda erişmelidir.

**Etkin Bağlantılar:** Web sitesinde kullanılan tüm bağlantılar etkin olmalıdır. Aksi takdirde, kullanıcılar web sitesine ve şirkete güvenemezler.

**Reklamlar:** Şirketler, şirketin web sitesinde başka şirket ve/veya web sitesi reklamlarını kullanmamalıdır.

**Müzik:** Web sitesinde müzik kullanmak web sitesinin yavaşlamasına neden olabilir ve ayrıca müzik kullanıcıları rahatsız edebilir.

**İletişim bilgileri:** Şirket hakkında bilgi almak isteyen kullanıcıların şirket hakkında her türlü iletişim bilgilerine erişebilmeleri gerekmektedir.

**Güncelleme:** Web sitesinin sürekli olarak güncel tutulması çok önemli bir konudur. Güncellenmiş web siteleri, kullanıcıların web sitesini daha sık ziyaret etmelerini sağlar.

**Basitlik:** Web sitesinin açık ve basit olması çok önemlidir.

## BÖLÜM III

### METOT VE UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamına, örnekleme, veri toplama yöntemine ve verilerin analizlerine dair bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en yüksek nüfus oranına sahip ve turizm açısından en önemli şehirlerinden biri olan İstanbul'un rakip destinasyon olarak görülen şehirler ile olan rekabetini analiz etmektedir.

Bu bağlamda çalışmada, İstanbul'un genel destinasyon imajı ve rakiplerine göre durumu araştırılacaktır. Ayrıca, İstanbul'un destinasyon tercihindeki etkisi ve destinasyon rekabetinde dünyada yer alan diğer şehirler ile karşılaştırılmasına yönelik sonuçların da yine bu çalışma kapsamında ortaya konulması hedeflenmektedir.

Araştırmanın bir diğer amacı da literatürde ilgili konuda yapılması amaçlanan araştırmalara kaynak niteliği taşıyabilmesi ve destinasyon pazarlaması konusundaki bilinç düzeyinin artırılmasıdır.

#### 3.3. Araştırmanın Örnekleme

Uluslararası alanda turizm sektörü tespitine yönelik olarak uygulanmasına karar verilen araştırmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden turistler ve turizm yatırımcıları ile gelen seyahat acentaları oluşturmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın evrenini, 2019 yılı süresince İstanbul'u ziyaret eden turistler, turizm yatırımcıları, gelen seyahat acentaları oluşturmaktadır.

Evreni oluşturma sürecinde, İstanbul'u ziyaret eden turistler, turizm yatırımcıları, gelen seyahat acentalarının tamamına ulaşmak teknik olarak mümkün olmadığından, örneklem üzerinde çalışmak zorunlu hale gelmiştir. Örnekleme işlemi bir ana kütleyi temsil eden örnekten o ana kütle hakkında bilgi edinmek, ana kütle hakkında özelliklerini öğrenmek işlemidir. Amacı ana kütle hakkında sonuçlara ulaşmaktır (Özkul, 2013).

Örnekleme tekniği olarak ise uygulamadaki avantajları göz önünde bulundurularak “Kolayda Örnekleme” tekniği benimsenmiştir. Bundan dolayı araştırmanın örneklemini çalışmayı kabul eden ve anketi geçerli sayılan toplamda İstanbul’u ziyaret eden 340 katılımcı oluşturmaktadır.

### **3.4. Veri Toplama Aracı**

Araştırma yöntemi olarak kolay da örnekleme yöntemi kullanılırken, verilerin toplanması aracı olarak ise çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış ve sorular katılımcılara e-mail ve sosyal medya aracılığı ile iletilmiştir. Bu örnekleme yöntem türünde, veri toplama amacıyla ana kütleyi oluşturan bireylere gönderilen anket formlarını doldurarak anketlere cevap verenlerin tümü örnekleme dâhil edilmektedir.

Sekaran (1992), 1000.000’un üzerindeki evrenler için yeterli örneklem sayısını “384” olarak görmektedir. Ayrıca akademisyenlerce genel olarak kabul edilen kurala göre; 30’dan büyük 500’den küçük örnek büyüklükleri pek çok araştırma için yeterlidir (Altunışık vd., 2007).

Buna istinaden gerçekleştirilen uygulama sonucunda 400 anket katılımcılar tarafından cevaplanmış; eksik veya hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle birlikte 340 anket formu analize dâhil edilmiştir.

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek üzere hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk kısmında katılımcıların sosyo demografik özelliklerinin belirlenmesi amacı ile hazırlanan “Demografik Bilgi Formu”(cinsiyet, uyruk, yaş, eğitim düzeyi, aylık net gelir seviyesi, mesleki dağılım, yurtdışı seyahatine çıkma sıklığı, İstanbul’a seyahat etme amacı, İstanbul’da konaklama süresi ve konaklanan işletme türü) ile ikinci bölümde ise Ritchie ve Crouch (2003)’un Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli’nde yer alan 35 ölçek ifadesi yer almaktadır. Söz konusu ölçek 5’li likert tipinde hazırlanmıştır.

Son olarak katılımcılardan İstanbul’un turizm sektöründeki rekabet gücünün diğer kentler (Madrid, Paris, Roma, Londra, Barselona, Amsterdam, Milan, Münih, Viyana, Prag, Belgrad, Floransa, Dubai, Atina, Moskova, Lizbon) bakımından kıyaslamaları istenmiştir.

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizi yapılırken, SPSS 25.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Çalışmada ilk olarak çalışma grubunun genel profilinin ortaya konması adına betimsel istatistiklerden (frekans ve yüzde) faydalanılmıştır. Burada çalışanların sosyo-demografik katılımcı profilleri çeşitli değişkenler (cinsiyet, uyruk, yaş, eğitim durumu, aylık net gelir, vb.) yardımı ile ortaya konmuştur.

Çalışmanın ikinci kısmında araştırmada kullanılan ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanarak, birbirleriyle ilişkili olan ifadeler belirlenip, alt boyutlar elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarının güvenilirliklerini test etmek üzere Cronbach  $\alpha$  güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Daha sonrasında elde edilen alt boyutlara kolerasyon analizi uygulanarak ilişkinin var olup olmadığı; var ise gücü ve yönü tespit edilmiştir. Kolerasyon analizi birbirleri ile ilişkili olan alt boyutların yönünü ve büyüklüğünün belirlenmesi amacıyla uygulanmıştır.

Çalışmanın üçüncü kısmında ise İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücü 16 uluslararası kent (Madrid, Paris, Roma, Londra, Barcelona, Amsterdam, Milan, Münih, Viyana, Prag, Belgrad, Floransa, Dubai, Atina, Moskova, Lizbon) baz alınarak kıyaslanması yapılmıştır. Burada 340 katılımcının vermiş olduğu cevaplar frekans ve yüzde olarak incelenerek, katılımcıların ilgili konudaki genel düşünce profilinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Ayrıca İstanbul'a karşı en güçlü rakip olarak düşünülen turizm kenti/kentleri belirlenerek, İstanbul'un rakibine karşı genel durumu belirlenmiştir. Sonrasında, katılımcıların ölçek sorularına vermiş oldukları cevapların ortalama, standart sapma, min ve max özet istatistikleri çıkartılarak, İstanbul'a ilişkin değerlendirmeleri sunulmuştur.

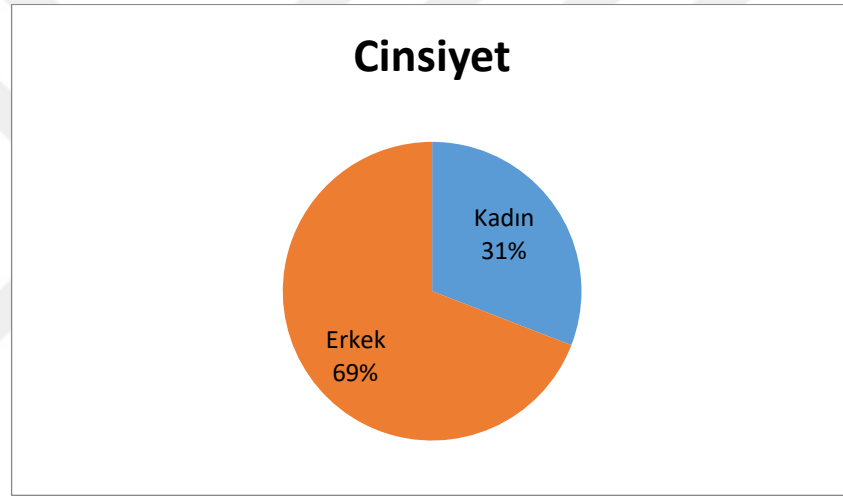
Son olarak analiz sonucunda elde edilen bulgular yorumlanarak, çeşitli önerilere yer verilmiştir.

## BÖLÜM IV

### BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

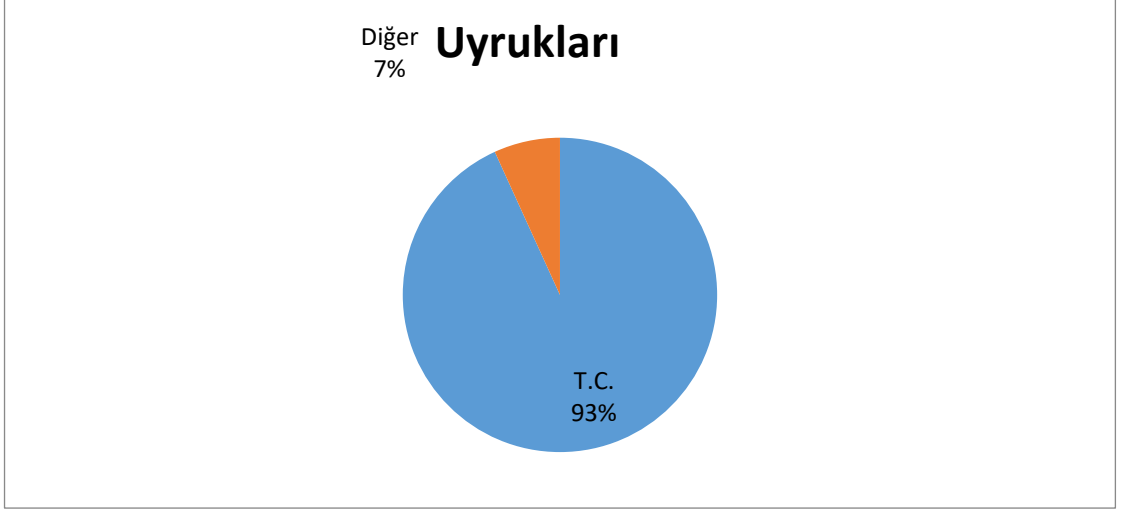
#### 4.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet ve uyruk dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %30,9'unu kadınlar, %69,1'inin ise erkekler oluşturmaktadır (Grafik 1).



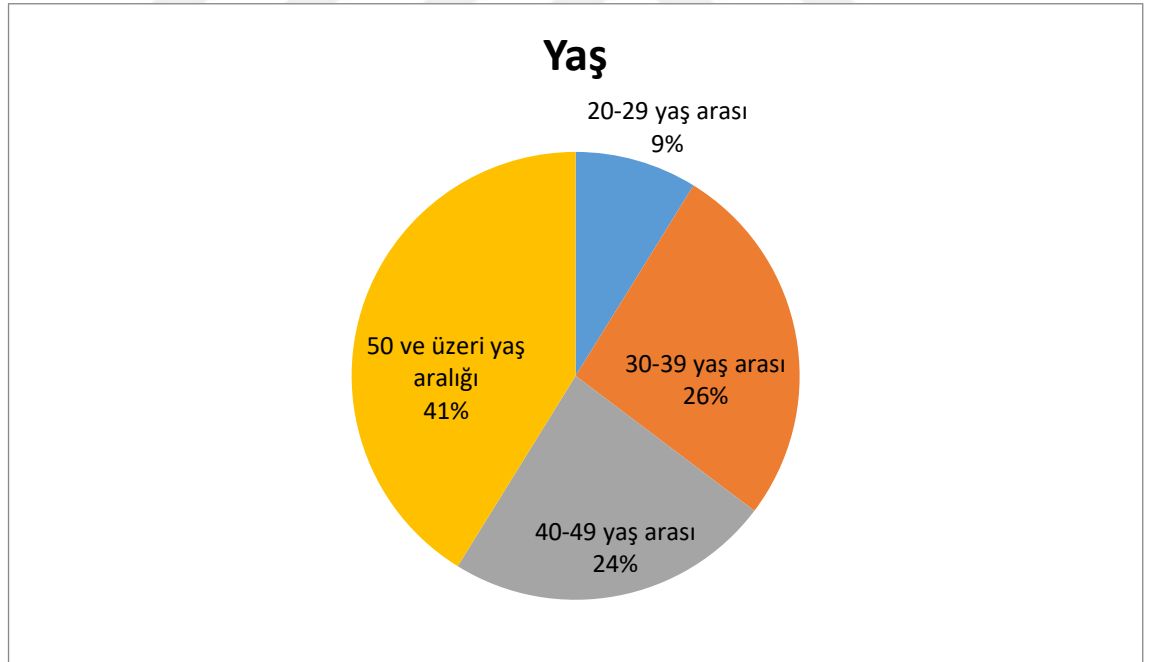
**Grafik 4.1 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı**

Katılımcıların vatandaşlık durumları incelendiğinde büyük bir kısmının (%93,2) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olduğu gözlenmiştir. Buna karşın katılımcıların %6,8'inin ise diğer vatandaşlıklar (*Almanya, Azerbaycan, Fransa vb.*) içerisinde yer aldığı belirlenmiştir (Grafik 2)



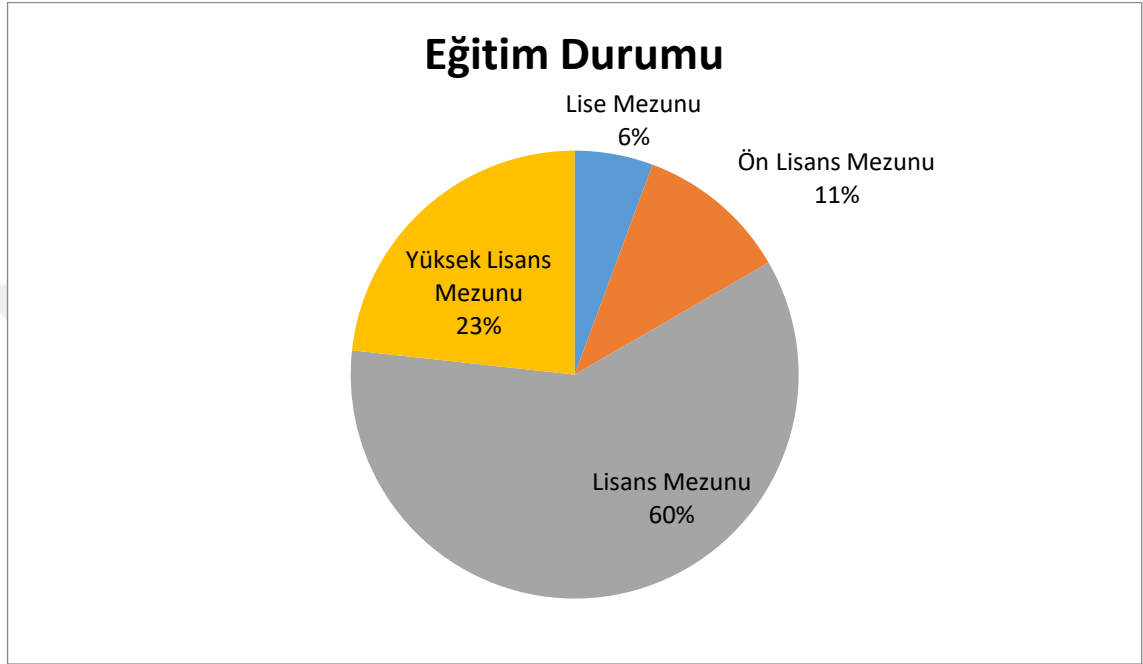
**Grafik 4.2 Katılımcıların Uyruk Dağılımı**

Katılımcıların yaş ve eğitim durumu dağılımları Grafik 3'te yer almaktadır. Grafik 3 incelendiğinde, katılımcıların %8,8'inin 20-29 yaş grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Buna karşılık katılımcıların %26,5'i 30-39 yaş aralığının da %23,5'i 40-49 yaş aralığında ve son olarak %41,2'si ise 50 yaş ve üzerinde yer aldığı tespit edilmiştir.



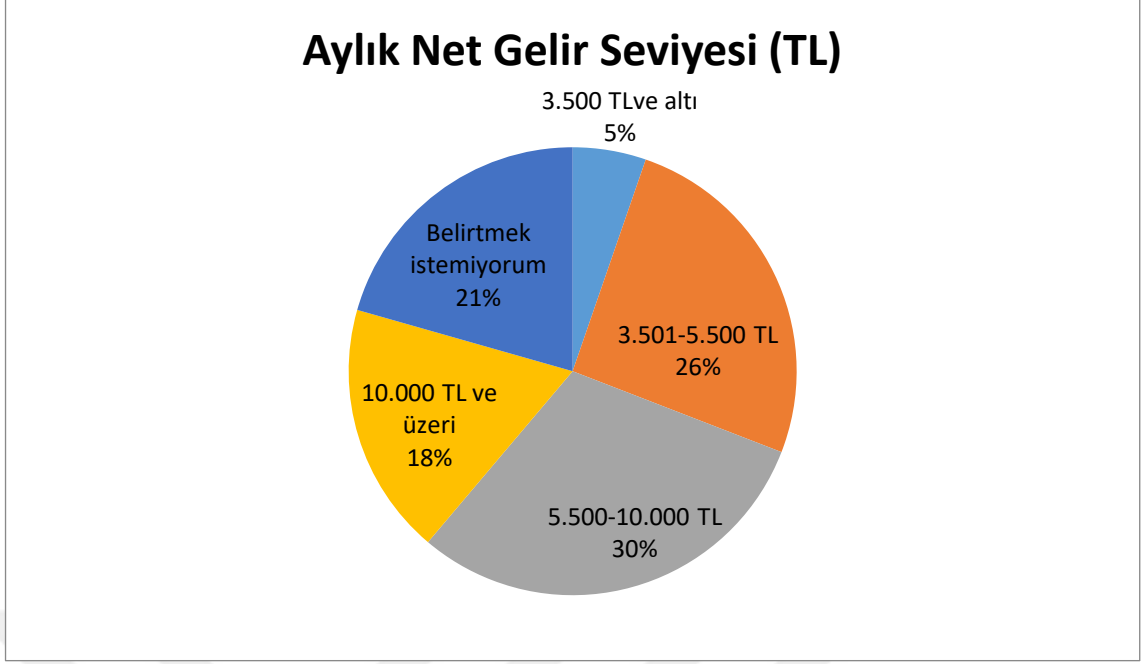
**Grafik 4.3 Katılımcıların Yaş Durumu**

Grafik 4'te katılımcıların büyük bir kısmının (%56,2) lisans mezunu olduğu gözlenmektedir. Buna karşın %5,3'ünün lise mezunu, %10,3'ünün ön lisans mezunu, %21,7'sinin yüksek lisans mezunu ve %6,5'inin ise doktora mezunu olduğu belirlenmiştir.



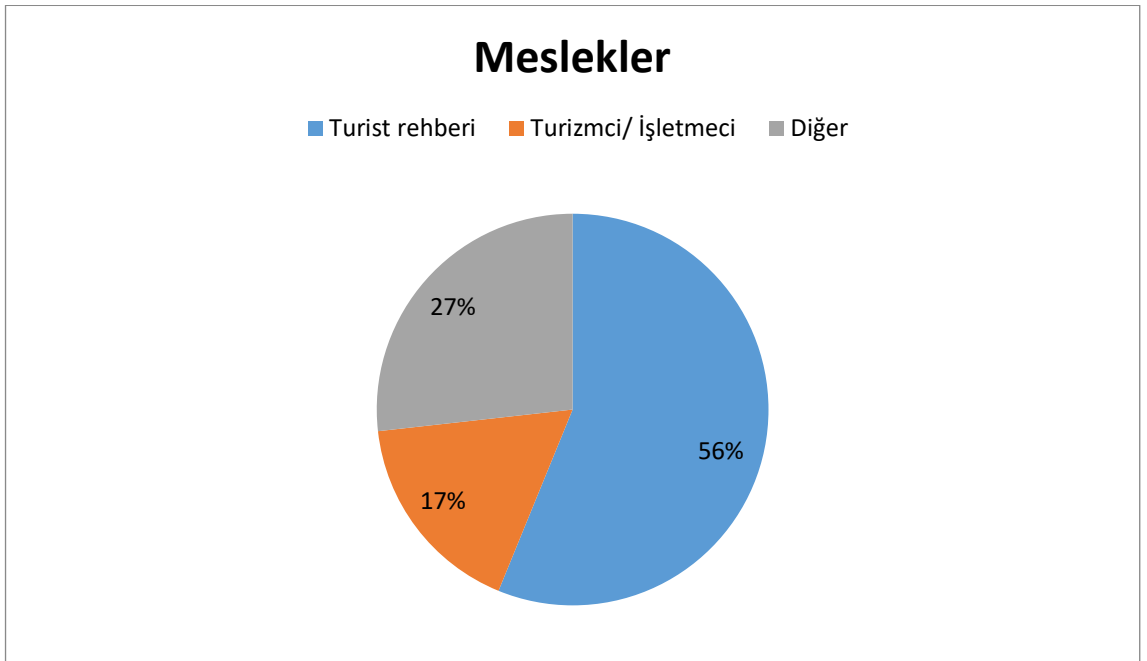
**Grafik 4.4 Katılımcıların Eğitim Durumu**

Grafik 5'te katılımcıların aylık net gelir düzeylerinin dağılımları incelendiğinde; %30,3'ü olan büyük bir kısmının 5.500-10.000 TL arasında aylık net gelir düzeyine sahip olduğu görülmüştür. %5,3'ü 3.500 TL ve altı aylık net gelir düzeyine sahip olduğunu belirtirken, %25,6'sı 3.501-5.500 TL arası ve %18,2'si ise 10.000 TL ve üzeri aylık net gelir düzeyine sahip olduğunu belirtmiştir. Son olarak katılımcıların %20,6'sı ise aylık net gelir düzeyini belirtmek istememiştir.



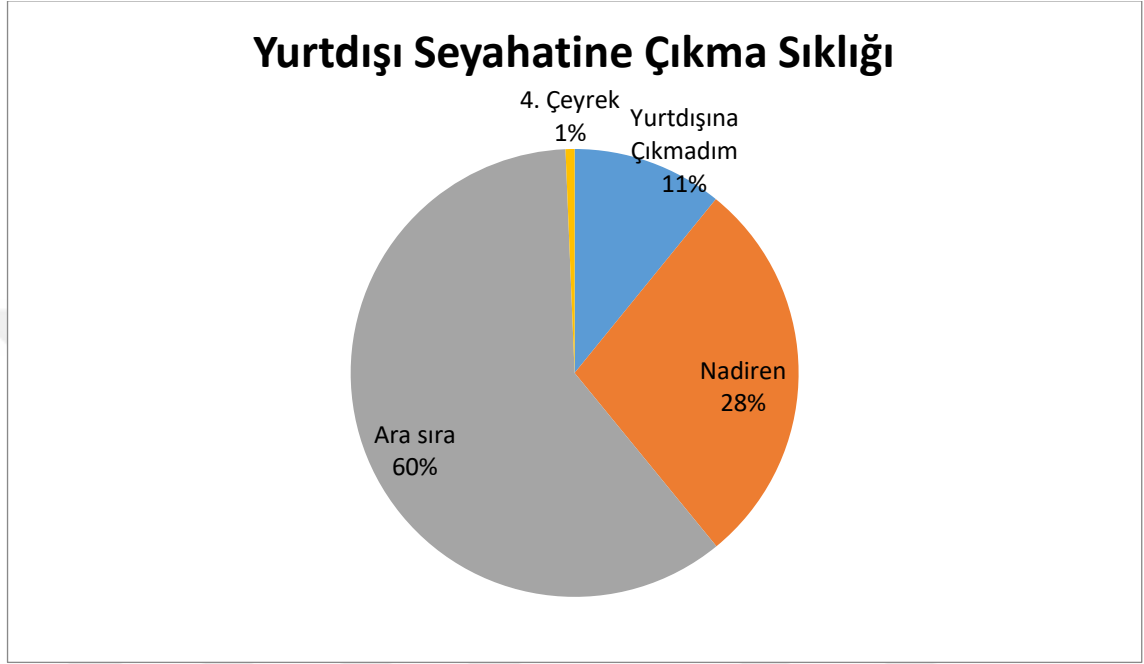
**Grafik 4.5 Katılımcıların Aylık Net Gelir Seviyesi Dağılımı**

Araştırmaya katılan 340 çalışanın mesleki dağılımı Grafik 6'da yer almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%56,2) turist rehberi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak %17,0'ının turizmci olduğu ve %26,8'inin ise diğer meslek gruplarında (*kamu görevlisi, akademisyen, ekonomist vb.*) çalıştığı tespit edilmiştir.



**Grafik 4.6 Katılımcıların Mesleki Dağılımı**

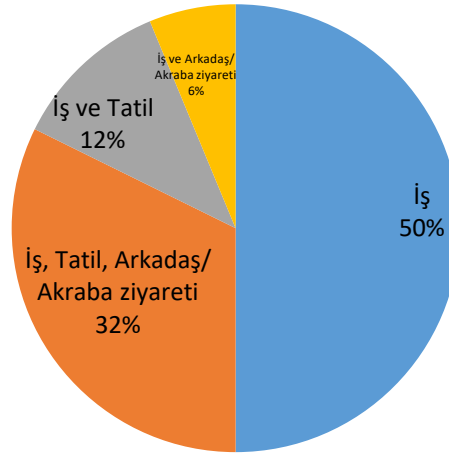
Grafik 7'de ise katılımcıların yurtdışı seyahatine çıkma sıklıklarının dağılımı yer almaktadır. Grafik 7'de göre, katılımcıların %5,9'u henüz yurtdışına çıkmadığını belirtmiştir. Buna karşılık, %15,3'ü nadiren de olsa yurtdışı seyahatine çıktığını belirtmiştir. %32,6'sı ara sıra ve son olarak %46,2'si ise sık sık yurtdışı seyahatine çıktığını belirtmiştir.



**Grafik 4.7 Katılımcıların Yurtdışı Seyahatine Çıkma Sıklığı Dağılımı**

Araştırmaya katılan 340 bireyin İstanbul'a hangi amaç ile seyahat ettiği incelenerek, 240 katılımcının İstanbul'da ikamet ettiği belirlenmiştir. Dolayısıyla 100 katılımcının İstanbul'a seyahat etme amaçları incelenerek, büyük bir kısmının (%14,1) iş nedeni ile seyahat ettiği tespit edilmiştir. Buna ek olarak %9,1'inin hem iş hem de tatil ve arkadaş/akraba ziyareti nedeni ile geldiği gözlenmiştir. %3,2'si ise sadece iş ve tatil amaçlı geldiğini, %1,8'i iş ve arkadaş/akraba ziyareti nedeni ile geldiğini belirtmiştir. Son olarak %1,2'si ise sadece arkadaş/akraba ziyareti amacı ile İstanbul'a geldiğini belirtmiştir (Grafik 8).

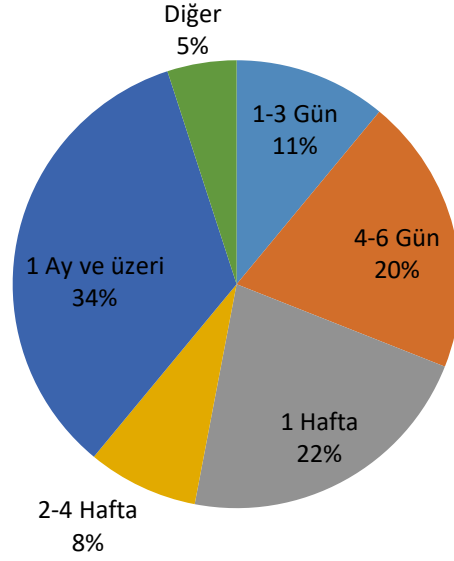
## İstanbul'a Seyahat Etme Amacı



**Grafik 4.8 Katılımcıların İstanbul'a Seyahat Etme Amacı**

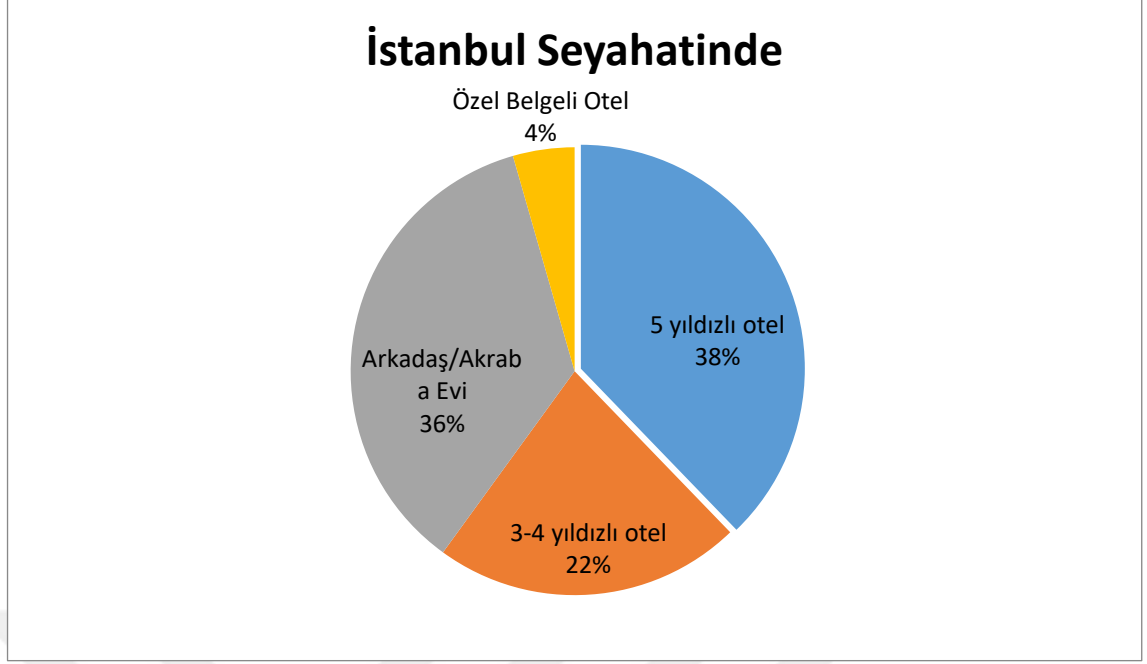
100 katılımcının İstanbul'a gerçekleştirdiği seyahatlerinde konaklama süreleri incelenerek, Grafik 9'da özetlenmiştir. Grafik 9'a göre, katılımcıların %11,0'ı 1-3 gün arası, %20,0'ı 4-6 gün arası, %22,0'ı 1 hafta, %8,0'ı 2-4 hafta arasında ve %34,0'ı ise 1 ay ve üzeri süresince İstanbul'da konakladığını belirtmiştir.

## İstanbul'da Konaklama Süresi



**Grafik 4.9 Katılımcıların İstanbul'da Konaklama Süresi Dağılımı**

100 katılımcının İstanbul'a gerçekleştirdiği seyahatlerinde konaklamayı tercih ettikleri işletme türleri incelendiğinde, büyük çoğunluğunun (%34,0) 5 yıldızlı otelde konakladığı tespit edilmiştir. Buna karşın %20,'inin ise 3-4 yıldızlı otelde konaklamayı tercih ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların %32,0'ı arkadaş/akraba evinde konaklar iken, %4,0'ı özel belgeli otel de ve yine %4,0'ı butik otelde konaklamayı tercih ettiği belirlenmiştir. Son olarak katılımcıların %3,0'ı airbnb vasıtası ile konaklar iken, %3,0'ı diğer konaklama imkânı sunan işletme türlerini tercih ettiğini belirtmiştir (Grafik 10).



**Grafik 4.10 Katılımcıların İstanbul Seyahatinde Konakladığı İşletme Türü Dağılımı**

#### 4.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007).

Belirli bir duruma ilişkin ifadeleri içeren bir ölçek için faktör analizi uygulanırken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri değişkenler arasında anlamlı kolerasyonların var olup olmadığının incelenmesidir. Bu nedenle alt boyutların elde edilmesinden önce ilk olarak değişkenlere ait kolerasyon matrisi incelenmelidir. Kolerasyon matrisinde diğer hiçbir değişken ile istatistiksel açıdan anlamlı kolerasyon içermeyen değişken ya da değişkenler var ise bunlar tespit edilerek, faktör analizinin dışında tutulmalıdır (Özgür Güler & Keskin, 2019).

Bu doğrultuda detaylı literatür incelemesi sonucunda ortaya koyulan araştırma modelinde, 35 ifadeden oluşan likert tipi ölçek sorularına faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle, ölçeğin değişkenler arasındaki korelasyon durumu ve herhangi bir ifadenin

silinmesinde iç tutarlığı gösteren istatistiksel analizler incelenerek, herhangi bir ifadenin elenip elenmeyeceği kontrol edilmiştir.

İlk olarak 35 ifadeye ilişkin korelasyonları içeren kolerasyon matrisi incelenerek, bütün değişkenlerin faktör analizi uygulamaya elverişli olduğu ve anlamlı kolerasyon içerdiği belirlenmiştir. Ayrıca anti-image kat sayıları da incelenerek, çıkarılması gereken herhangi bir ölçek ifadesine rastlanmamıştır.

Faktör yükleri dikkate alındığında ise,0,5'in üzerindeki faktör yükleri 100'ün üzerindeki örneklemlerde istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğundan (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007), faktör yükü 0,5'den düşük değere sahip ve tam olarak bir faktöre ayrılamamış toplam 9 ifade analizden çıkarılmıştır. Ölçekte yer alan ve analiz dışı bırakılan ifadeler ise; "Soru 17: İstanbul'da turistlerin şehirdeki araştırma projelerinde yer alma.", "Soru 18: İstanbul'da turizm çalışanlarının mesleki açıdan yeterliliği/kalitesi." ve "Soru 19: İstanbul'da turizm işletmelerine/hizmetlerine erişimin kolaylığı.", "Soru 21: İstanbul'un doğabilecek krizlerle başa çıkma gücü.", "Soru 22: İstanbul'da yer alan levhalar, yer/yön işaretlerinin yeterliliği.", "Soru 23: İstanbul'un ziyaretçilere tanıtımlarda sunmayı hedeflediği imajı/deneyimleri yaşatabilmesi.", "Soru 29: İstanbul'un sahip olduğu çekicilikler.", "Soru 33: İstanbul'da yerel yemeklerin beğenilirliği." Ve son olarak "Soru 35: İstanbul'da aşırı yoğunluk/ kalabalık hali." soru maddeleri analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak toplamda 26 maddeden oluşan ölçek faktör analizine dahil edilmiştir.

340 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada kullanılan örneklemin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla hesaplanan KMO( Kaiser-Meyer-Olkin ) ölçütü ve Bartlett küresellik testinden yararlanılmıştır (Tablo 14).

KMO örneklem yeterlilik testi iken; Barlett ile evrende yer alan değişkenler arasında korelasyonun olmadığı hipotezi (boş hipotezi) test edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007). KMO örneklem yeterlilik testinde sonucun 0,50'den büyük olması faktör analizinin uygulanabileceğinin bir göstergesidir (Kalaycı, 2010).

Hesaplanan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin ) değeri 0,858 olup, örneklemin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu belirtmektedir. Korelasyon matrisinin birim matrise denk olup olmadığını test eden Barlett küresellik testi sonucunda p-değeri 0,000 olarak

elde edilmiştir. Bu durumda değişkenler arasında anlamlı korelasyon yapısı olduğu ifade edilir.

**Tablo 4.3 KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları**

KMO = 0,858		
Barlett Küresellik Testi		
$\chi^2 = 4336,576$	Serbestlik Derecesi = 325	p-değeri = 0,000

Yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan toplamda yedi anlamlı faktör elde edilerek, bu yedi faktörün toplam varyansı açıklama oranı %68,058 olarak belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin daha iyi yorumlanabilir olması için Varimax dik döndürme yöntemi uygulanarak, elde edilen sonuçlar Tablo 14'de özetlenmiştir.

Birinci faktöre ait özdeğer 8,421 olup toplam varyansın %17,334'ünü açıklamaktadır. İkinci faktöre ait özdeğer 2,345 olup toplam varyansın %12,317'sini açıklamaktadır. Üçüncü faktöre ait özdeğer 1,765 olup toplam varyansın %8,618'ini, dördüncü faktöre ait özdeğer 1,573 olup, toplam varyansın %8,615'ini, beşinci faktöre ait özdeğer 1,471 olup toplam varyansın ise %7,911'ini açıklamaktadır. Altıncı faktöre ait özdeğer ise 1,085'tir ve toplam varyansın %6,691'ini açıklamaktadır. Son faktör olan ve en az açıklama gücüne sahip olan üçüncü faktörün öz değeri 1,035 olup bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %6,574'tür.

Faktör analizi sonucunda elde edilen alt boyutların güvenilirliklerini test etmek için hesaplanan Cronbach  $\alpha$  katsayıları da Tablo 7'de özetlenmiştir. Tablo 7 incelendiğinde alt boyutlara ilişkin Cronbach  $\alpha$  güvenilirlik katsayıları 0,893 ile 0,550 arasında değerler almaktadır. Bu değerler kabul edilebilir düzeydedir.

Ayrıca ölçeğin toplam 26 maddesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısı ise 0,911 olarak hesaplanmış olup, kullanılan ölçeğin tamamının güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 4.4 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>Faktör Yükle ri</b>	<b>Faktör Açıklayıcılığı (%)</b>	<b>Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)</b>
<b>Faktör 1: Tanıtım/ Pazarlama (Özdeğer= 8,421)</b>			
İstanbul'da kamu yönetimin turizm sektörüne katkıları	0,820	%17,334	0,893
İstanbul'da turizm sektörüne ilişkin devletin yaptığı tanıtım/pazarlama düzeyi	0,761		
İstanbul'un turizm sektöründe pazarlanması	0,727		
İstanbul'da uluslararası düzeyde bilinen özel etkinliklerin varlığı	0,714		
İstanbul'da uygulanan aktivitelerin zenginliği, kalitesi	0,680		
İstanbul'un turizme ilişkin tüm paydaşlarının (işletmeler, devlet, üniversiteler, odalar vs.) sektörün uyumu	0,614		
İstanbul'un eğlence hayatı	0,586		
İstanbul'da turizm kaynaklarının korunması	0,543		
<b>Faktör 2: Hizmet Kalitesi (Özdeğer= 2,345)</b>			
İstanbul'un rakip kentler arasında konumu	0,720	%12,317	0,790
İstanbul'un imajı	0,707		
İstanbul'un hizmet kalitesi	0,652		
İstanbul'da turizm sektöründeki işletmelerin turisti tatmin düzeyi	0,556		
<b>Faktör 3: Turizm Üst Yapısı (Özdeğer= 1,765)</b>			
İstanbul'da farklı sektörlere yönelik iş hacminin varlığı/yoğunluğu	0,706	%8,618	0,708
İstanbul'un ulaşılabilirliği	0,703		

Tablo 4.4'ün devamı

İstanbul'da turizm işletmelerinin çeşitliliği ve kapasitesi (otel, kongre merkezi vs.)	0,6 22		
<b>Faktör 4: Eğlence Hizmetleri (Özdeğer= 1,573)</b>			
İstanbul'un konukseverliği	0,7 32		
İstanbul'da genel fiyat seviyeleri	0,7 19	%8,6 15	0,6 66
İstanbul'da asayiş/güvenlik seviyesi	0,5 99		
<b>Faktör 5: Temel Kaynak ve Çekicilikler (Özdeğer= 1,471)</b>			
İstanbul'un coğrafi konumu	0,7 95		
İstanbul'un fiziki coğrafyası ve iklimi	0,7 93	%7,9 11	0,7 06
İstanbul'un kültürel ve tarihi zenginliği	0,7 08		
<b>Faktör 6: Destinasyon Yönetimi (Özdeğer= 1,085)</b>			
İstanbul'da yeni hizmetler, binalar, programlar sunulması	0,6 36		
İstanbul'da turistlerin memnuniyetlerinin işletmelerce dikkate alınması	0,6 06	%6,6 91	0,7 18
İstanbul'daki tek bir pakette turistlere birkaç cazip gezi olanağı sunulması	0,5 77		
<b>Faktör 7: Ulaşılabilirlik (Özdeğer= 1,035)</b>			
İstanbul'un turizm altyapısı (yollar, telekomünikasyon ağı, vs.)	0,7 71	%6,6 91	0,5 50
İstanbul'da bürokratik işlemlerin yoğunluğu (vize, prosedürler, vs.)	0,6 64		

Tablo 8 incelendiğinde, açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen alt boyutlara ait ortalama ve standart sapma bilgileri yer almaktadır. Tablo 8'ebakıldığında en yüksek alt boyutun 4,656 ortalama ile Temel Kaynak ve Çekicilikler alt boyutuna ait olduğu, en düşük alt boyutun ise 2,847ortalama ile Tanıtım/ Pazarlama alt boyutuna ait olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 4.5 Alt Boyutlara Ait Ortalama ve Standart Sapma Bilgileri**

Alt Boyutlar	N	Ortalama	Standart Sapma
Tanıtım/ Pazarlama	340	2,847	0,828
Hizmet Kalitesi	340	3,411	0,796
Turizm Üst Yapısı	340	3,773	0,762
Eğlence Hizmetleri	340	3,584	0,816
Temel Kaynak ve Çekicilikler	340	4,656	0,475
Destinasyon Yönetimi	340	3,145	0,721
Ulaşılabilirlik	340	3,121	0,813

### 4.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü gösteren bir katsayıdır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer alır ve "r" ile gösterilir. Her değişkenin, kendisi ile arasındaki korelasyon katsayısı ise 1'dir. Korelasyon katsayısının aldığı değerlere göre yorumu ise (Ünlü, 2019);

- $-0,5 < r < 0$  = Zayıf
- $-0,9 < r < -0,5$  = Orta
- $-1 < r < -0,9$  = Güçlü
- $0 < r < 0,5$  = Zayıf
- $0,5 < r < 0,9$  = Orta
- $0,9 < r < 1$  = Güçlü

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan 7 faktörün ilişkilerinin anlamlılık dereceleri ve yönlerini görmek amacıyla yapılan Korelasyon Analizi sonuçlarını Tablo 9'da görmek mümkündür.

Ölçek alt boyutu olan "Destinasyon Yönetimi" alt boyutu ile "Hizmet Kalitesi" alt boyutu arasında en yüksek ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir. Destinasyon yönetimi ile

hizmet kalitesi arasında anlamlı, orta düzeyde (0,647\*\*) pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p < 0.01$ ,  $r = 0,647$ ).

Hizmet kalitesi alt boyutu ile Tanıtım/Pazarlama alt boyutu arasında orta düzeyde (0,600\*\*) pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p < 0.01$ ,  $r = 0,606$ ).

Turizm üst yapısı alt boyutu ile Tanıtım/Pazarlama alt boyutu arasında zayıf düzeyde (0,488\*\*) pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir ( $p < 0.01$ ,  $r = 0,488$ ).

Eğlence hizmetleri alt boyutu ile Hizmet kalitesi alt boyutu arasında zayıf düzeyde (0,490\*\*) pozitif yönlü ilişkinin olduğu gözlenmiştir ( $p < 0.01$ ,  $r = 0,490$ ).

Temel Kaynak ve Çekicilikler alt boyutu ile Eğlence hizmetleri alt boyutu arasında zayıf düzeyde (0,340\*\*) pozitif yönlü ilişkinin olduğu gözlenmiştir ( $p < 0.01$ ,  $r = 0,340$ ).

Ulaşılabilirlik alt boyutu ile Hizmet kalitesi alt boyutu arasında zayıf düzeyde (0,351\*\*) pozitif yönlü ilişkinin olduğu gözlenmiştir ( $p < 0.01$ ,  $r = 0,351$ ).

**Tablo 4.6 Alt Boyutlara Ait Korelasyon Analizi**

	<b>TP</b>	<b>HK</b>	<b>TÜY</b>	<b>EH</b>	<b>TKÇ</b>	<b>DY</b>	<b>U</b>
<b>TP</b>	1						
<b>HK</b>	0,606**	1					
<b>TÜY</b>	0,488**	0,400**	1				
<b>EH</b>	0,384**	0,490**	0,299**	1			
<b>TKÇ</b>	0,129**	0,209**	0,333**	0,340**	1		
<b>DY</b>	0,529**	0,647**	0,373**	0,469**	0,278**	1	
<b>U</b>	0,283**	0,351**	0,293**	0,273**	0,147**	0,279**	1

*DY:: Destinasyon Yönetimi, TKÇ: Temel Kaynak ve Çekicilikler, TP: Tanıtım/Pazarlama*

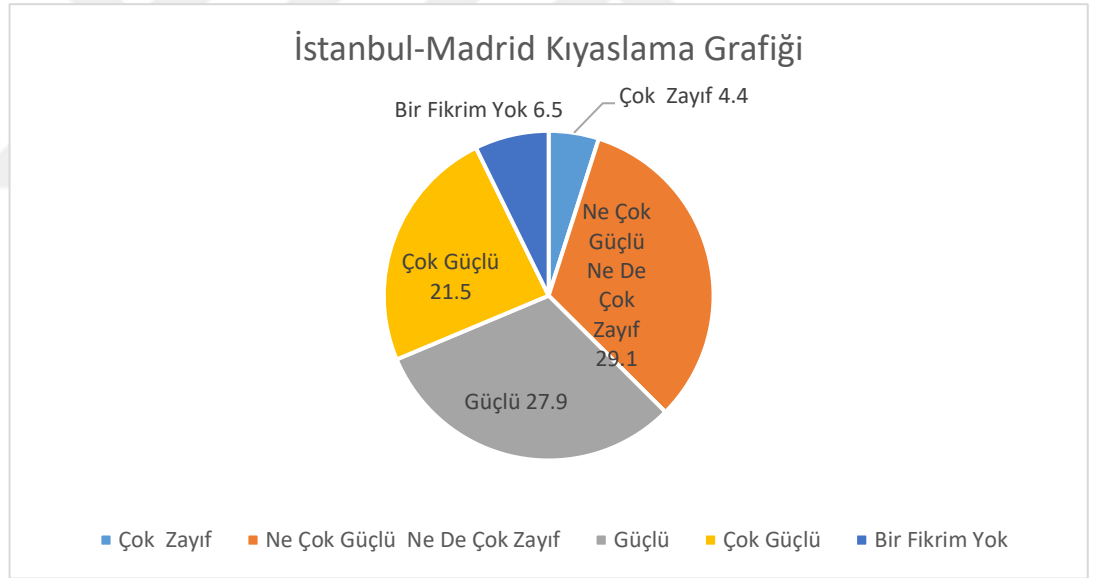
*HK: Hizmet Kalitesi, EH: Eğlence Hizmetleri, TÜY: Turizm Üst Yapısı, U: Ulaşılabilirlik*

\*. Korelasyon 0.05 Düzeyinde Anlamlıdır (2-tailed). \*\*. Korelasyon 0.01 Düzeyinde Anlamlıdır (2-tailed)

#### 4.4. İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Diğer Kentler Bakımından Kıyaslamaları

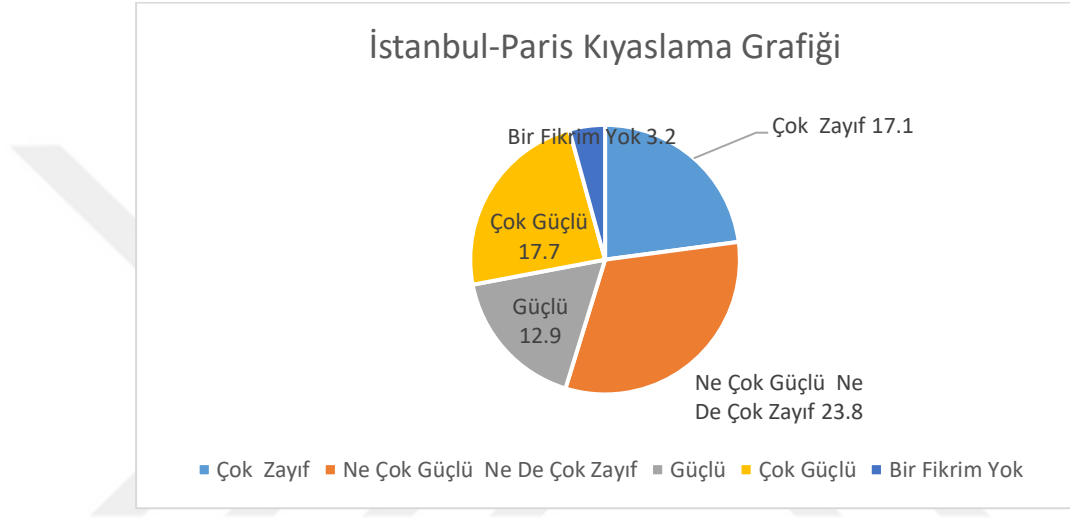
İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün diğer uluslararası kentler bakımından kıyaslanması Tablo 10'da özetlenmektedir.

Grafik 11 incelendiğinde; araştırmaya katılım sağlayan 340 katılımcı bireyin %4,4'ü İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünü Madrid karşısında çok zayıf buluyor iken, %10,6'sı zayıf ve %29,1'i ise ne çok güçlü ne de çok zayıf bulduğunu belirtmiştir. Buna karşı katılımcıların %27,9'u ise İstanbul'un turizm sektöründe ki rekabet gücünü Madrid'e karşı güçlü, %21,5'i ise çok güçlü bulmaktadır. Son olarak katılımcıların %6,5'i ise bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Madrid ile kıyaslanması görsel olarak Grafik 11'de sunulmuştur.



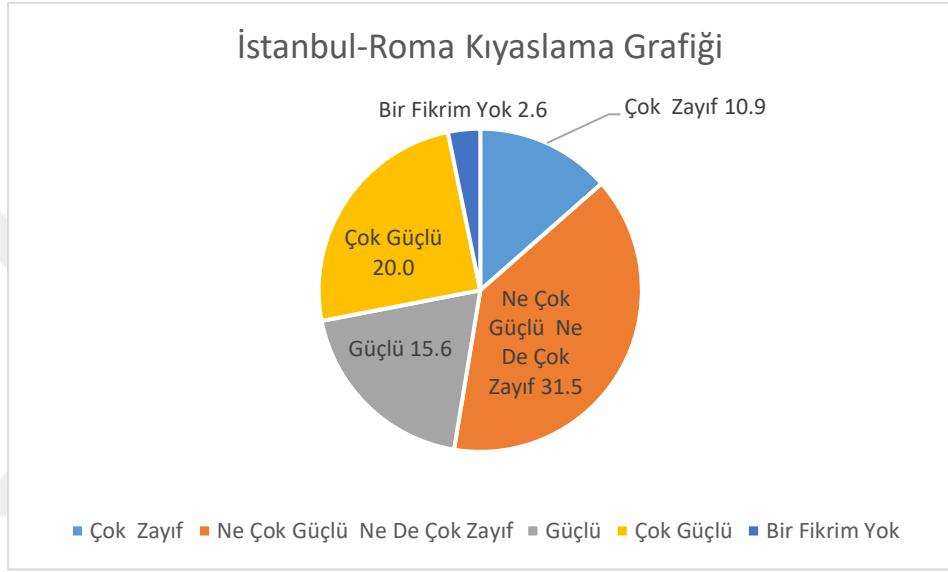
**Grafik 4.11 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Madrid ile Kıyaslanması**

İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücü Paris kenti bakımından kıyaslandığında, bireylerin %17,1'i İstanbul'un Paris karşısında rekabet gücünü çok zayıf bulduğunu, %25,3'ü zayıf bulduğunu ve %23,8'i ne çok güçlü ne de çok zayıf bulduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %12,9'u ise İstanbul'un Paris karşısında ki turizm sektörü rekabet gücünü güçlü, %17,7'si ise çok güçlü bulduğunu belirtmiştir. Son olarak katılımcıların %3,2'si ise bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Paris ile kıyaslanması görsel olarak Grafik 12'de sunulmuştur.



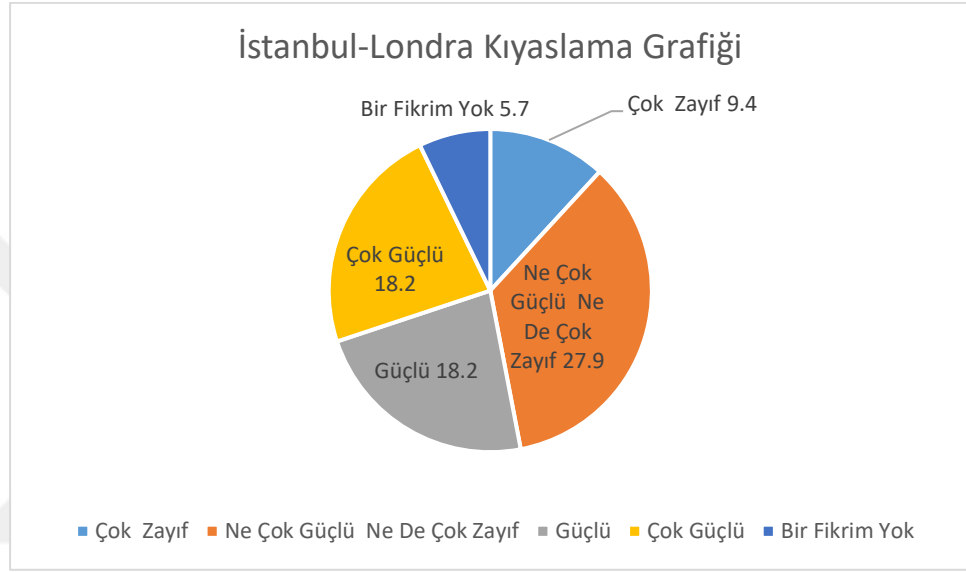
**Grafik 4.12 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Paris ile Kıyaslanması**

Katılımcı bireylerin İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Roma kenti ile kıyaslamaları istendiğinde büyük bir kısmını (%31,5) ne çok güçlü ne de çok zayıf bulduğunu belirtmiştir. Buna karşın %10,9'u ise çok zayıf bulduğunu belirtmişken, %19,4'ü ise zayıf bulduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %15,6'sını temsil eden bireyler ise İstanbul'un Roma kentine göre turizm sektöründeki rekabet gücünü güçlü, %20,0'ı ise çok güçlü bulduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %2,6'sı ise bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Roma ile kıyaslanması görsel olarak Grafik 13'de sunulmuştur.



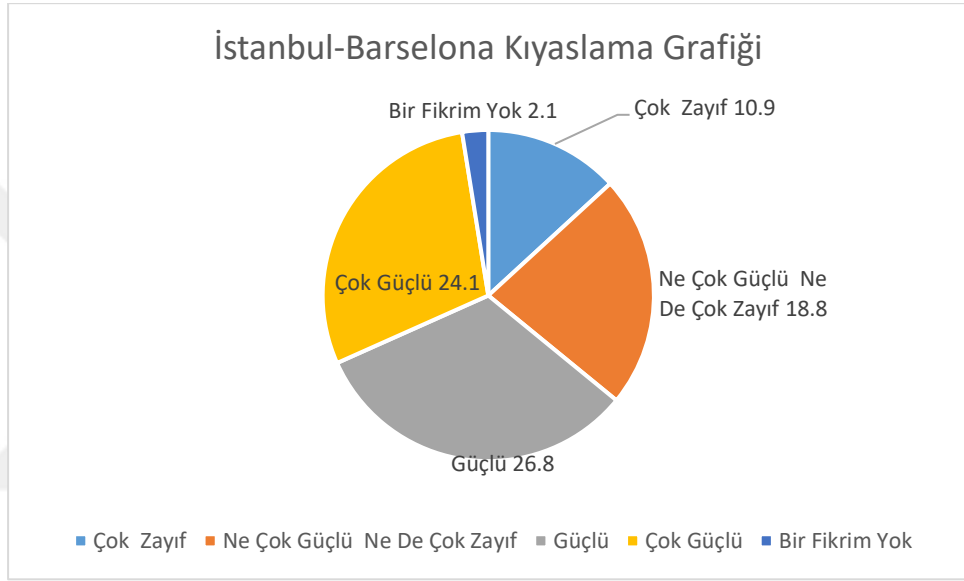
**Grafik 4.13 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Roma ile Kıyaslanması**

340 katılımcı bireylerin %9,4'ü ise İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Londra kenti karşısında çok zayıf olduğunu, %20,6'sı zayıf olduğunu ve %27,9'u ne çok güçlü ne de çok zayıf olduğunu düşünmektedir. Buna karşılık %18,2'si ise İstanbul'un Londra karşısındaki rekabet gücünün çok güçlü olduğunu düşünmektedir. Son olarak katılımcıların %5,7'si ise bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Londra ile kıyaslanması görsel olarak Grafik 14'de sunulmuştur.



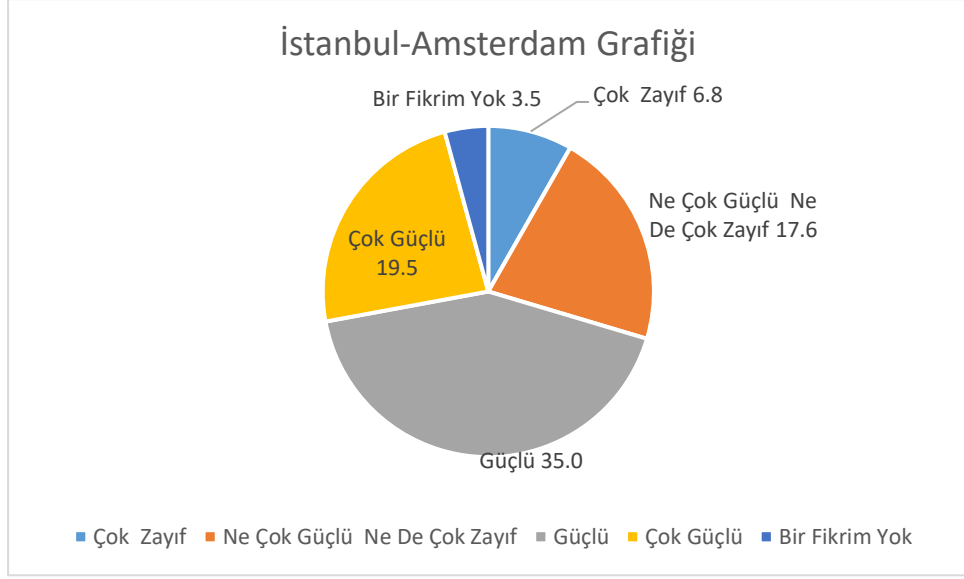
**Grafik 4.14 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Londra ile Kıyaslanması**

İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücü Barselona kenti ile kıyaslandığında katılımcıların %10,9'u çok zayıf buluyorken, %17,3'ü zayıf bulmaktadır. Buna karşılık %18,8'i ne çok güçlü ne de çok zayıf bulmaktadır. Katılımcıların %26,8'i ise İstanbul'un Barselona kenti karşısındaki turizm rekabet gücünü güçlü, %24,1'i ise çok güçlü bulmaktadır. Katılımcıların %2,1'i ise bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Barselona ile kıyaslanması görsel olarak Grafik 15'de sunulmuştur.



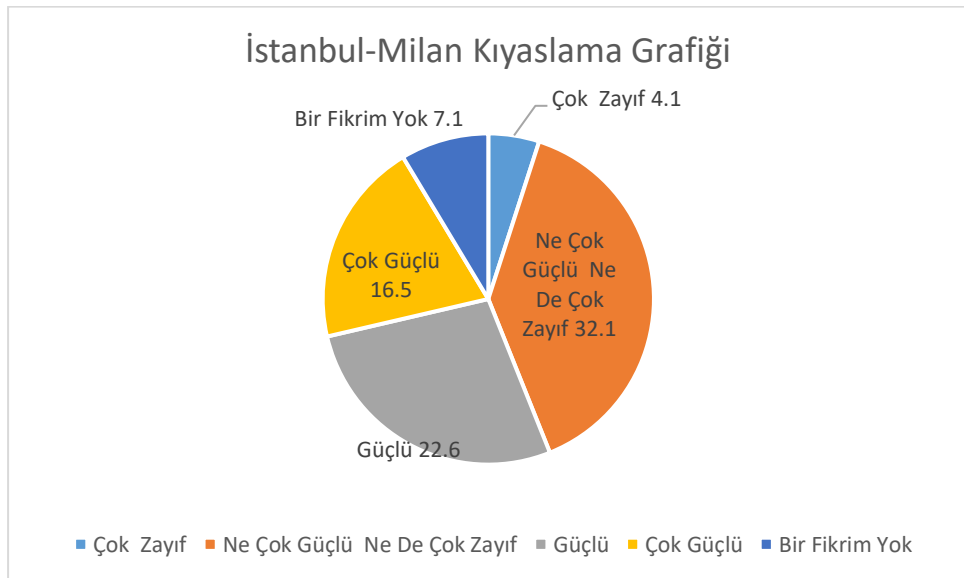
**Grafik 4.15 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Barselona ile Kıyaslanması**

İstanbul'un turizmdeki rekabet gücü Amsterdam kenti ile kıyaslandığında, katılımcıların %6,8'i çok zayıf buluyorken, %17,6'sı ise zayıf bulmaktadır. Buna karşın katılımcıların %35,0'ı ise İstanbul'un Amsterdam'a karşı turizm sektöründeki rekabet gücünü güçlü, %19,5'i ise çok güçlü ve %3,5'i ise bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Amsterdam ile kıyaslanması görsel olarak Grafik 16'da sunulmuştur.



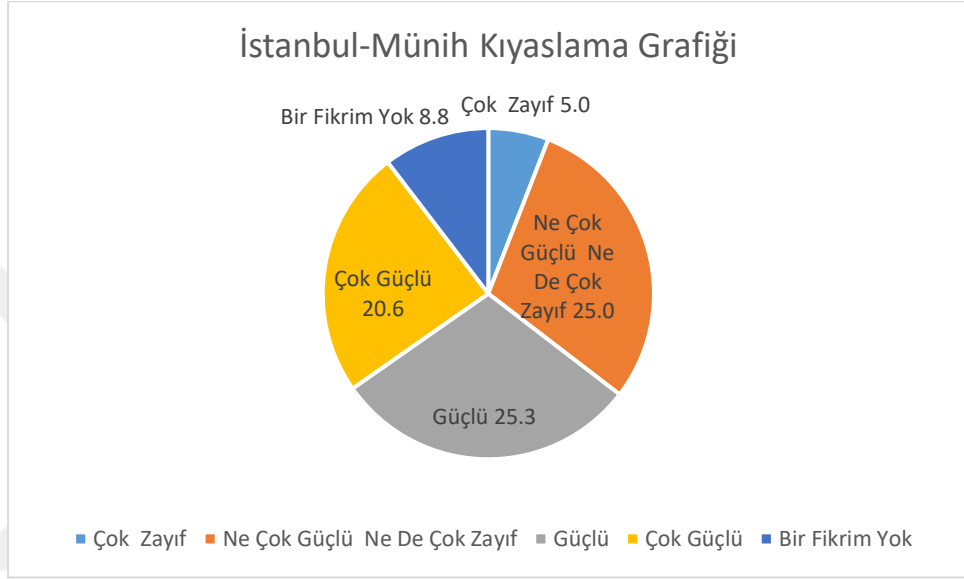
**Grafik 4.16 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Amsterdam ile Kıyaslanması**

İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücü Milan ile kıyaslandığında, katılımcıların %4,1'i çok zayıf bulduğunu, %17,6'sı zayıf bulduğunu, %32,1'i ne çok güçlü ne de çok zayıf bulduğunu belirtmiştir. Buna karşı %22,6'sı ise İstanbul'un Milan'a karşı turizm sektöründeki rekabet gücünü güçlü, %16,5'i ise çok güçlü bulduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %7,1'i ise bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Milan ile kıyaslanması görsel olarak Grafik 17'de sunulmuştur.



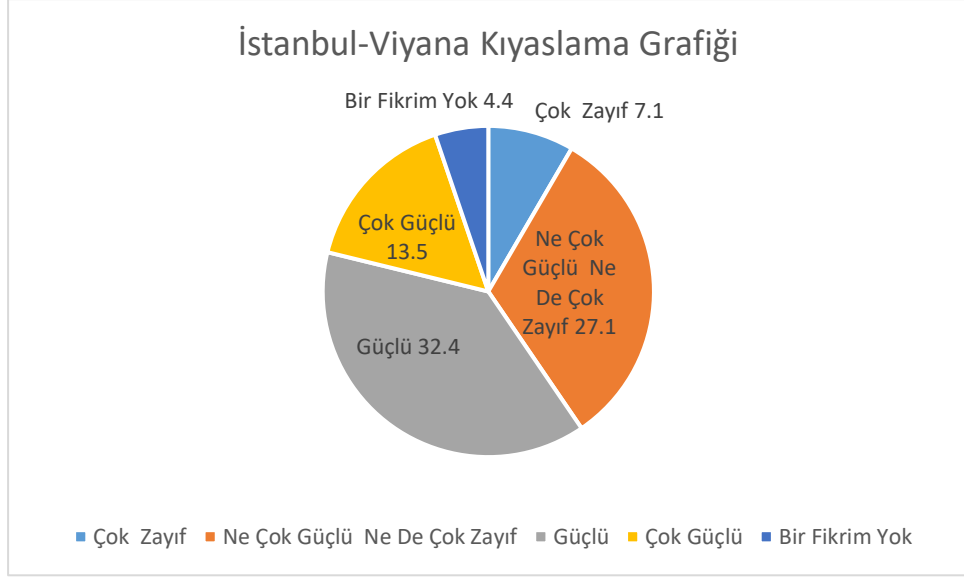
**Grafik 4.17 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Milan ile Kıyaslanması**

Katılımcılardan İstanbul'un turizm sektöründe ki rekabet gücünü Münih kenti ile kıyaslamaları istendiğinde, %5,0'ı çok zayıf bulduğunu, %15,3'ü zayıf bulduğunu ve %25,0'ı ne çok güçlü ne de çok zayıf bulduğunu belirtmiştir. Buna karşı %25,3'ü ise İstanbul'un Münih kenti karşısında rekabet gücünü güçlü, %20,6'sı ise çok güçlü bulduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %8,8'i ise bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Münih ile kıyaslanması görsel olarak Grafik 18'de sunulmuştur.



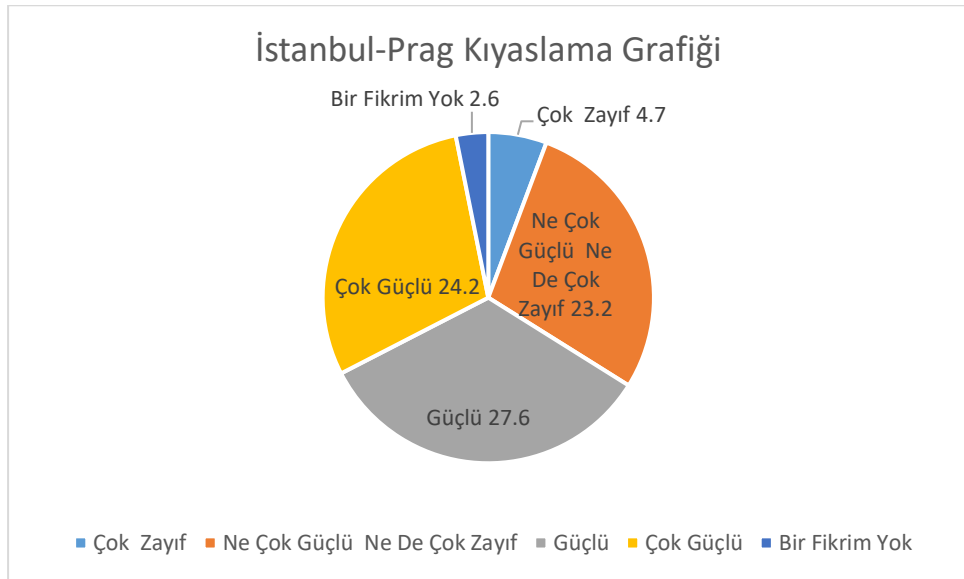
**Grafik 4.18 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Münih ile Kıyaslanması**

İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücü Viyana ile kıyaslandığında ise, katılımcıların büyük çoğunluğu (%32,4) İstanbul'un rekabet gücünü Viyana kenti karşısında güçlü bulmaktadır. Buna karşın katılımcıların %7,1'i ise İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünü çok zayıf bulurken, %4,4'ü ise bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Viyana ile kıyaslanması görsel olarak Grafik 19'da sunulmuştur.



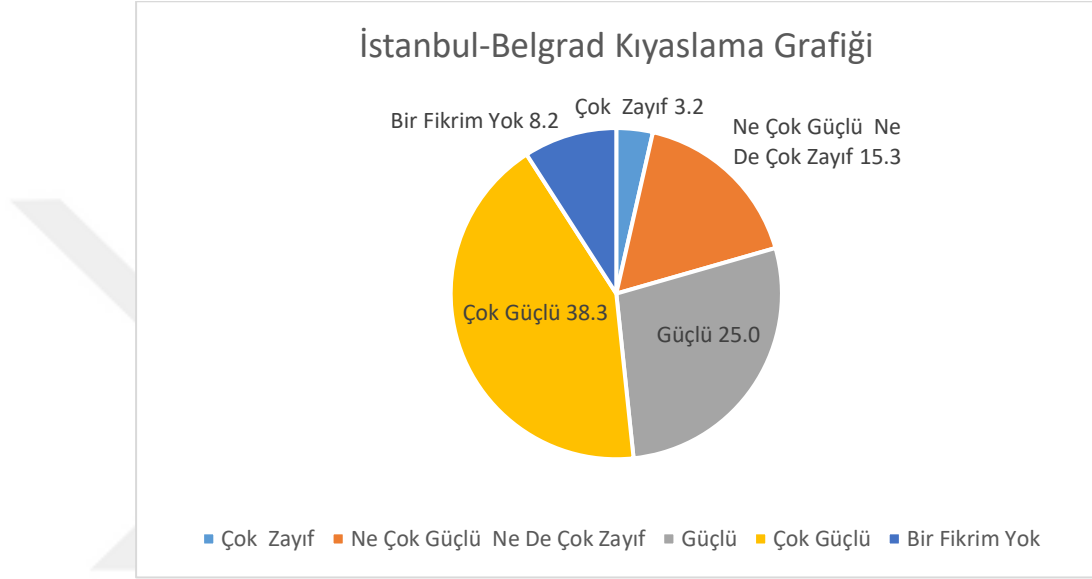
**Grafik 4.19 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Viyana ile Kıyaslanması**

İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücü Prag ile kıyaslandığında, katılımcıların %4,7'si çok zayıf bulurken, %17,7'si zayıf bulmaktadır. Buna karşın katılımcı bireylerin %27,6'sı ise İstanbul'un Prag karşısındaki rekabet gücünü güçlü, %24,2'si ise çok güçlü bulmaktadır. İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Prag ile kıyaslanması görsel olarak Grafik 20'de sunulmuştur.



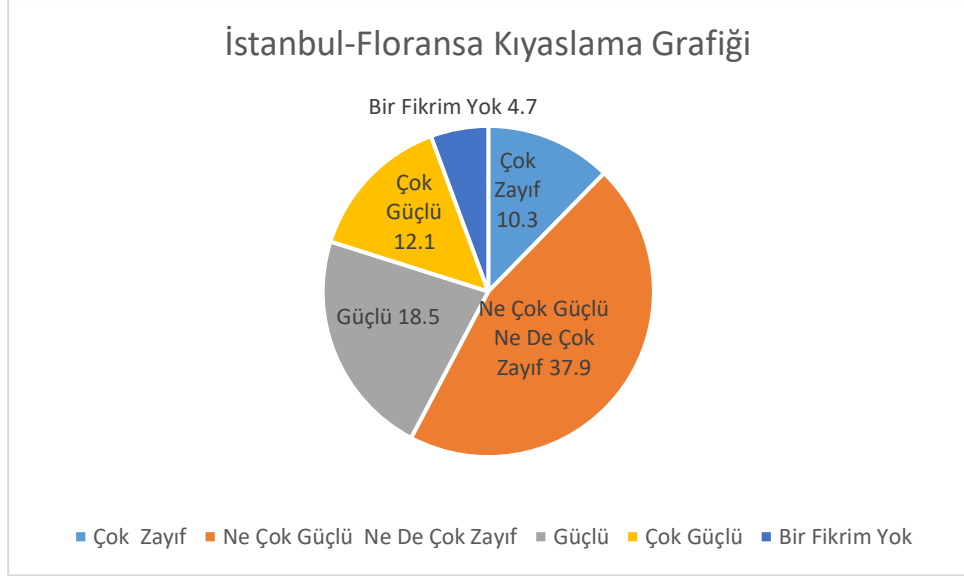
**Grafik 4.20 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Prag ile Kıyaslanması**

İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücü Belgrad kenti ile kıyaslanmak istendiğinde, katılımcıların büyük kısmının (%38,3) İstanbul'un Belgrad kentine karşı turizm sektöründeki rekabet gücünü çok güçlü bulmaktadır. Bunun aksine katılımcıların %10,0'ı ise İstanbul'un rekabet gücünü zayıf bulurken, %15,3'ü ne çok güçlü ne de çok zayıf bulduğunu ve %8,2'si ise bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Belgrad ile kıyaslanması görsel olarak Grafik 21'de sunulmuştur.



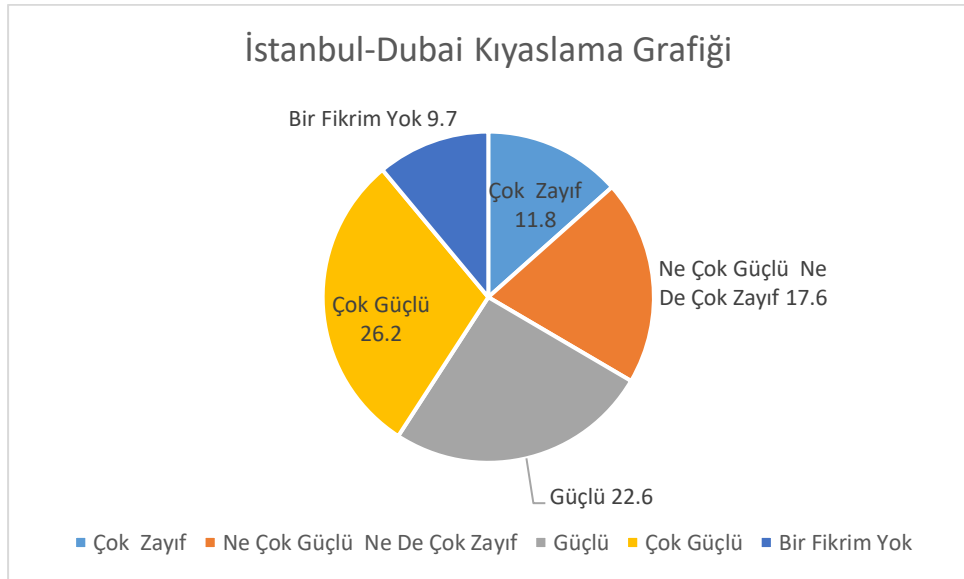
**Grafik 4.21 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Belgrad ile Kıyaslanması**

İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücü Floransa ile kıyaslandığında, katılımcıların %10,3'ü İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünü Floransa karşısında çok zayıf bulmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların %18,5'i ise İstanbul'un Floransa kentine karşı turizm sektörü bazlı rekabet gücünü güçlü, %12,1'i ise çok güçlü bulmaktadır. İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Floransa ile kıyaslanması görsel olarak Grafik 22'de sunulmuştur.



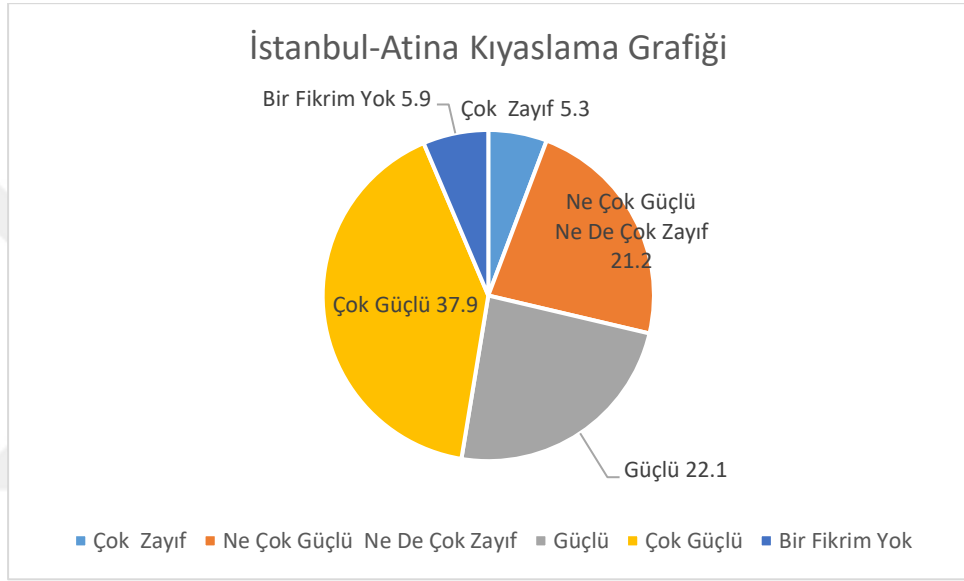
**Grafik 4.22 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Floransa ile Kıyaslanması**

İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücü Dubai kenti bazlı kıyaslandığında, katılımcıların %11,8'i İstanbul ilinin Dubai kenti karşısındaki rekabet gücünü turizm konusunda çok zayıf olduğunu belirtmiştir. Buna karşılık katılımcıların %22,6'sı ise İstanbul'un Dubai'ye karşı turizm sektöründeki rekabet gücünü güçlü, %26,2'i ise çok güçlü bulduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %9,7'si ise bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Dubai ile kıyaslanması görsel olarak Grafik 23'te sunulmuştur.



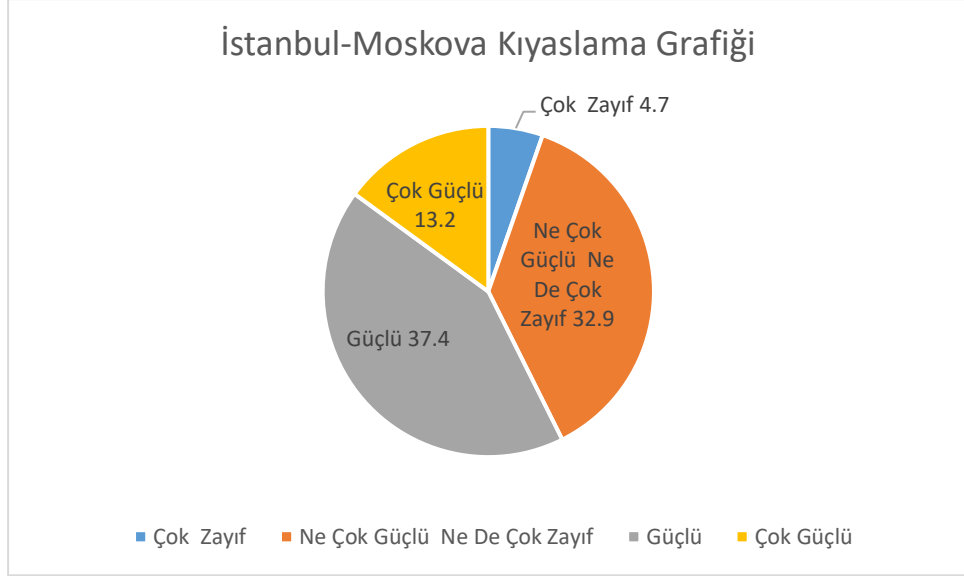
**Grafik 23 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Dubai ile Kıyaslanması**

İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücü Atina ile kıyaslandığında, katılımcıların %5,3'ü çok zayıf bulduğunu, %7,6'sı zayıf bulduğunu, %21,2'si ne çok güçlü ne de çok zayıf bulduğunu belirtmiştir. Buna karşın %22,1'i ise İstanbul'un Atina'ya karşı turizm sektöründeki rekabet gücünü güçlü, %37,9'u ise çok güçlü bulduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %5,9'u ise bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Atina ile kıyaslanması görsel olarak Grafik 24'te sunulmuştur.



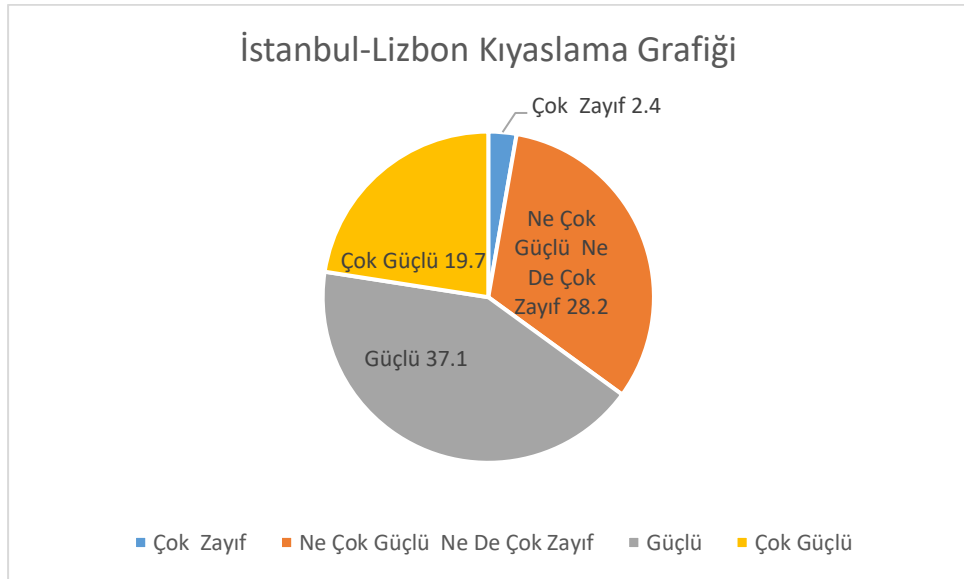
**Grafik 4.24 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Atina ile Kıyaslanması**

İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücü Moskova ile kıyaslandığında ise katılımcı bireylerin büyük çoğunluğunu temsil eden %37,4'ü İstanbul'un Moskova'ya karşı turizm sektöründeki rekabet gücünü güçlü bulduğunu belirtmiştir. Buna karşın %4,7'si çok zayıf bulduğunu, %11,8'i zayıf bulduğunu, %32,9'u ne çok güçlü ne de çok zayıf bulduğunu belirtmiştir. İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Moskova ile kıyaslanması görsel olarak Grafik 25'te sunulmuştur.



**Grafik 4.25 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Moskova ile Kıyaslanması**

İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücü Lizbon kenti ile kıyaslandığında, katılımcıların %2,4'ü İstanbul'un rekabet gücünü çok zayıf bulmaktadır. Buna ek olarak %12,6'lık grup ise zayıf bulmaktadır. Buna karşı katılımcıların %37,1'i İstanbul'un Lizbon kentine karşı turizm sektöründeki rekabet gücünü güçlü, %19,7'si ise çok güçlü bulmaktadır. İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün Lizbon ile kıyaslanması görsel olarak Grafik 26'da sunulmuştur.



**Grafik 4.26 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Lizbon ile Kıyaslanması**

**Tablo 4.7 İstanbul'un Turizm Sektöründeki Rekabet Gücünün Diğer Kentler Bakımından İncelenmesi**

Kentler		Çok Zayıf	Zayıf	Ne Çok Güçlü Ne de Çok Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Bir Fikrim Yok
Madrid	Frekans	15	36	99	95	73	22
	Yüzde (%)	4,4	10,6	29,1	27,9	21,5	6,5
Paris	Frekans	58	86	81	44	60	11
	Yüzde (%)	17,1	25,3	23,8	12,9	17,7	3,2
Roma	Frekans	37	66	107	53	68	9
	Yüzde (%)	10,9	19,4	31,5	15,6	20,0	2,6
Londra	Frekans	32	70	95	62	62	19
	Yüzde (%)	9,4	20,6	27,9	18,2	18,2	5,7
Barselona	Frekans	37	59	64	91	82	7
	Yüzde (%)	10,9	17,3	18,8	26,8	24,1	2,1
Amsterdam	Frekans	23	60	60	119	66	12
	Yüzde (%)	6,8	17,6	17,6	35,0	19,5	3,5
Milan	Frekans	14	60	109	77	56	24
	Yüzde (%)	4,1	17,6	32,1	22,6	16,5	7,1
Münih	Frekans	17	52	85	86	70	30
	Yüzde (%)	5,0	15,3	25,0	25,3	20,6	8,8
Viyana	Frekans	24	53	92	110	46	15
	Yüzde (%)	7,1	15,5	27,1	32,4	13,5	4,4

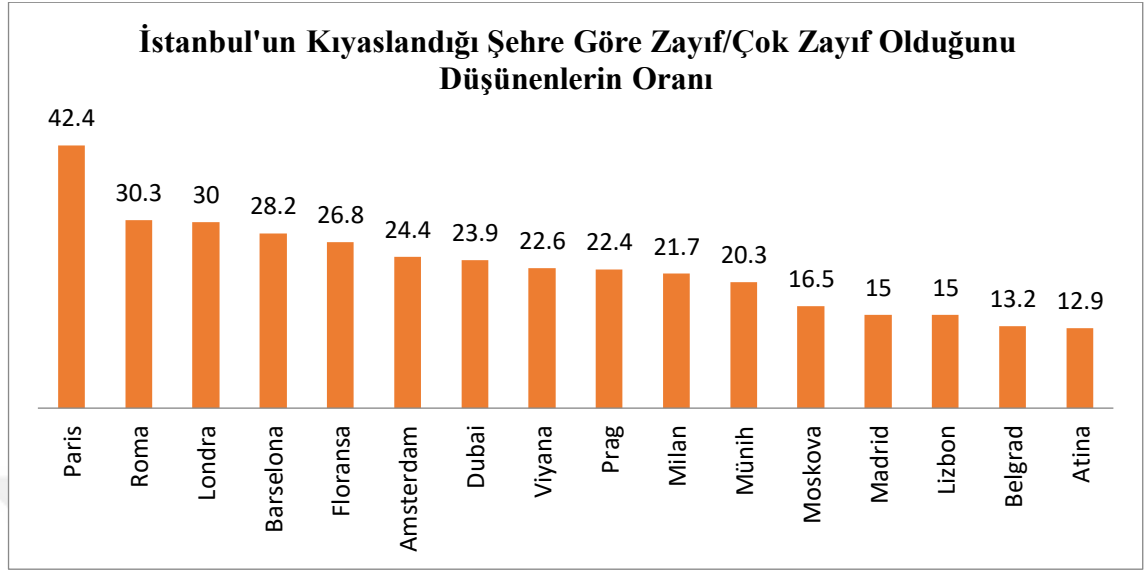
**Tablo 4.7 devamı**

Prag	Frekans	16	60	79	94	82	9
	Yüzde (%)	4,7	17,7	23,2	27,6	24,2	2,6
Belgrad	Frekans	11	34	52	85	130	28
	Yüzde (%)	3,2	10,0	15,3	25,0	38,3	8,2
Floransa	Frekans	35	56	129	63	41	16
	Yüzde (%)	10,3	16,5	37,9	18,5	12,1	4,7
Dubai	Frekans	40	41	60	77	89	33
	Yüzde (%)	11,8	12,1	17,6	22,6	26,2	9,7
Atina	Frekans	18	26	72	75	129	20
	Yüzde (%)	5,3	7,6	21,2	22,1	37,9	5,9
Moskova	Frekans	16	40	112	127	45	0
	Yüzde (%)	4,7	11,8	32,9	37,4	13,2	0,0
Lizbon	Frekans	8	43	96	126	67	0
	Yüzde (%)	2,4	12,6	28,2	37,1	19,7	0,0

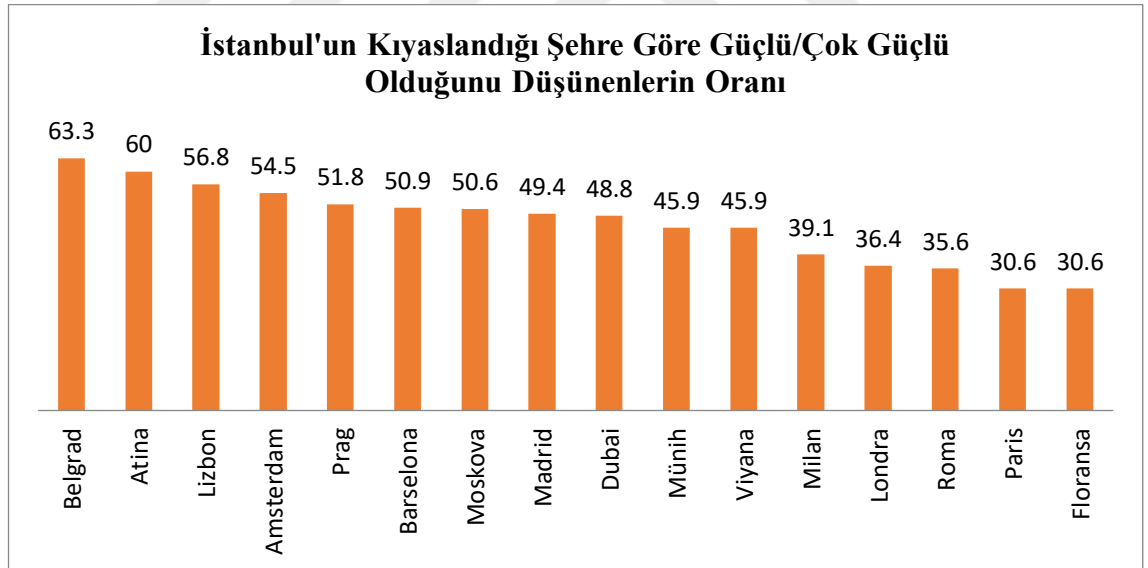
İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün diğer şehirlere göre zayıf veya çok zayıf olduğunu düşünenlerin oranı Grafik 27'de sunulmuştur. Grafik 27 incelendiğinde İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün en çok Paris (%42,4) ve en az Atina (%12,9) karşısında zayıf veya çok zayıf olarak değerlendirildiği görülmektedir.

İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün diğer şehirlere göre güçlü veya çok güçlü olduğunu düşünenlerin oranı Grafik 28'de sunulmuştur. Grafik 28 incelendiğinde İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün en çok Belgrad

(%63,3) ve en az Paris ile Floransa (%30,6) karşısında güçlü veya çok güçlü olarak değerlendirildiği görülmektedir.



**Grafik 4.27 İstanbul'un Kıyaslandığı Şehre Göre Zayıf/Çok Zayıf Olduğunu Düşünenlerin Oranı**



**Grafik 4.28 İstanbul'un Kıyaslandığı Şehre Göre Güçlü/Çok Güçlü Olduğunu Düşünenlerin Oranı**

Ayrıca katılımcılara turizm sektöründe İstanbul iline karşı en güçlü rakip olarak düşünülen turizm kenti sorularak, Tablo 10'da verilen cevaplar özetlenmiştir.

Sözü edilen Tablo 11'e bakıldığında katılımcıların %34,4'ü Roma kentini İstanbul'un turizm sektöründeki en güçlü rakibi olduğunu belirtmiştir. Roma kentini sırasıyla Paris

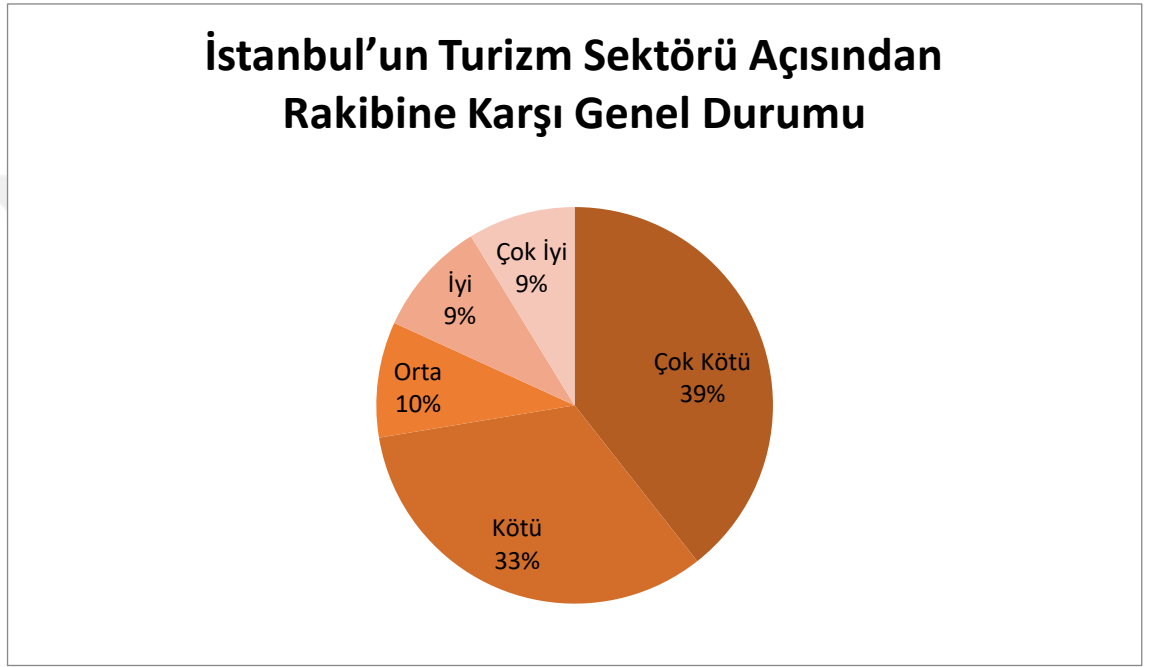
(%28,8) Atina (%8,2), Barselona (%8,2) ve Londra kenti (%7,6) takip etmektedir. Diğer adı altında belirtilen 14 kent ise çeşitli kentleri tek ve/veya bir arada(*Bangkok, Milano gibi*)içererek, temsil etmektedir.

**Tablo 4.8 İstanbul'a Karşı En Güçlü Rakip Olarak Düşünülen Turizm Kenti**

<b>Kentler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Roma	117	34,4
Paris	98	28,8
Atina	28	8,2
Barselona	28	8,2
Londra	26	7,6
Madrid	7	2,1
Floransa	5	1,5
Dubai	4	1,2
Moskova	4	1,2
Prag	3	0,9
Berlin	3	0,9
Viyana	3	0,9
Diğer( <i>Bangkok, Milano, vb.</i> )	14	4,1
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100,0</b>

Son olarak katılımcılara İstanbul'un turizm sektöründeki en güçlü rakibi olarak düşündükleri kentlere karşı genel durumu sorularak, İstanbul'un rakibine karşı profilinin belirlenmesi amaçlanmıştır (Tablo 11).

Grafik 29 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun İstanbul'un rakip turizm kentlerine karşı genel durumunun çok kötü (%34,4) olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %28,8'i ise kötü olduğunu belirterek, rakip kentin daha iyi olduğunu düşünmektedir. Buna karşın katılımcıların %8,2'si orta ve yine %8,2'si İstanbul ilinin rakibine göre durumunun iyi olduğunu belirtmiştir. Son olarak %7,6'si ise İstanbul'un rakibine karşı genel durumunun çok iyi olduğunu düşünmektedir.



**Grafik 4.29 İstanbul'un Turizm Sektörü Açısından Rakibine Karşı Genel Durumu**

Yukarıda belirtilen kentlere kıyasla İstanbul'un 35 değişken için aldığı minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma puan bilgisi Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 12 incelendiğinde kentin kültürel ve tarihi zenginliği (4,81), coğrafi konumu (4,75), sahip olduğu çekicilikler (4,63) ve fiziki coğrafyası ve iklimi (4,41) ifadelerinin 35 ifade arasında en yüksek ortalama puana sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın kentin aşırı yoğunluk/ kalabalık hali (2,18) ifadesi ise 35 ifade arasında en düşük ortalama puana sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4.9 Katılımcıların İstanbul'a İlişkin Değerlendirmeleri**

İfadeler	Sayı	Ort.	St. Sap	Min	Max
İstanbul'un turizm altyapısı (yollar, telekomünikasyon ağı, vs.)	340	2,91	0,988	1	5
İstanbul'un ulaşılabilirliği	340	3,52	1,043	1	5
İstanbul'da bürokratik işlemlerin yoğunluğu (vize, prosedürler, vs.)	340	3,34	1,036	1	5
İstanbul'un konukseverliği	340	3,83	0,964	1	5
İstanbul'da turizm sektöründeki işletmelerin turisti tatmin düzeyi	340	3,46	0,932	1	5
İstanbul'da turizm sektörüne ilişkin devletin yaptığı tanıtım/pazarlama düzeyi	340	2,63	1,104	1	5
İstanbul'un fiziki coğrafyası ve iklimi	340	4,41	0,729	1	5
İstanbul'un kültürel ve tarihi zenginliği	340	4,81	0,505	1	5
İstanbul'da uygulanan aktivitelerin zenginliği, kalitesi	340	3,34	1,061	1	5
İstanbul'da uluslararası düzeyde bilinen özel etkinliklerin varlığı	340	2,82	1,173	1	5
İstanbul'un eğlence hayatı	340	3,21	1,218	1	5
İstanbul'da turizm işletmelerinin çeşitliliği ve kapasitesi (otel, kongre merkezi vs.)	340	3,98	0,920	1	5
İstanbul'da farklı sektörlerle yönelik iş hacminin varlığı/yoğunluğu	340	3,82	0,907	1	5
İstanbul'da kamu yönetiminin turizm sektörüne katkıları	340	2,83	1,037	1	5
İstanbul'un turizm sektöründe pazarlanması	340	2,74	1,063	1	5
İstanbul'un hizmet kalitesi	340	3,45	0,889	1	5
İstanbul'da turistlerin şehirdeki araştırma projelerinde yer alma isteği	340	2,83	0,986	1	5
İstanbul'da turizm çalışanlarının mesleki açıdan yeterliliği/kalitesi	340	3,07	1,048	1	5
İstanbul'da turizm işletmelerine/hizmetlerine erişimin kolaylığı	340	3,38	0,890	1	5
İstanbul'da turizm kaynaklarının korunması	340	2,57	1,088	1	5
İstanbul'un doğabilecek krizlerle başa çıkma gücü	340	2,58	1,114	1	5

**Tablo 4.9 devamı**

İstanbul'da yer alan levhalar, yer/yön işaretlerinin yeterliliği	340	3,13	1,130	1	5
İstanbul'un ziyaretçilere tanıtımlarda sunmayı hedeflediği imajı/deneyimleri yaşatabilmesi	340	3,08	0,915	1	5
İstanbul'un turizme ilişkin tüm paydaşlarının (işletmeler, devlet, üniversiteler, odalar vs.) sektörün uyumu	340	2,64	0,998	1	5
İstanbul'un rakip kentler arasında konumu	340	3,36	1,129	1	5
İstanbul'da yeni hizmetler, binalar, programlar sunulması	340	2,93	0,801	1	5
İstanbul'daki tek bir pakette turistlere birkaç cazip gezi olanağı sunulması	340	3,49	0,901	1	5
İstanbul'da turistlerin memnuniyetlerinin işletmelerce dikkate alınması	340	3,01	0,994	1	5
İstanbul'un sahip olduğu çekicilikler	340	4,63	0,673	1	5
İstanbul'un coğrafi konumu	340	4,75	0,537	1	5
İstanbul'da asayiş/güvenlik seviyesi	340	3,53	1,057	1	5
İstanbul'da genel fiyat seviyeleri	340	3,40	1,136	1	5
İstanbul'da yerel yemeklerin beğenilirliği	340	4,05	0,919	1	5
İstanbul'un imajı	340	3,38	1,095	1	5
İstanbul'da aşırı yoğunluk/ kalabalık hali	340	2,18	1,264	1	5

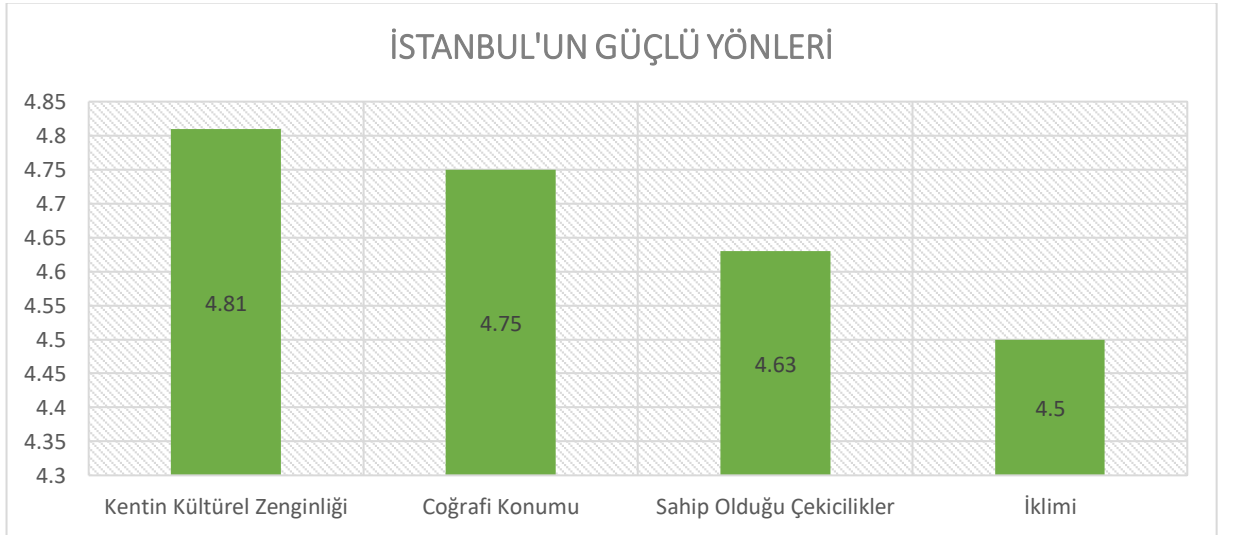
#### 4.5. İstanbul'un GZFT Analizi

Tablo 7'de katılımcıların İstanbul'a ilişkin değerlendirmelerinden elde ettiğimiz verilerden hareketle İstanbul'un **GZFT ( SWOT )** analizi ortaya konulmuştur. Bu verilere derinlemesine bakıldığında; İstanbul'un **güçlü yönleri** kültürel zenginliğinin, coğrafi konumunun, sahip olduğu çekicilikler ve iklimi olduğu görülürken ulaşım, tanıtım ve pazarlama eksiklikleri, uluslararası düzeydeki etkinliklerin varlığının azlığı ve İstanbul'un nüfus açısından aşırı yoğun/kalabalık hali **zayıf yönü** olarak görülmüştür.

Öte yandan İstanbul'un konuk severliği, turistlerin tatmin düzeyi, farklı sektörlere yönelik iş hacminin varlığı ve yoğunluğu, İstanbul'da turizm işletmelerinin çeşitliliği ve kapasitesi (otel, kongre merkezi vs.) varlığı **fırsat** olarak görülürken İstanbul'un turizme ilişkin tüm paydaşlarının (işletmeler, stklar, yerel yönetim, merkezi hükümet ) uyumsuzluğu, turizm kaynaklarının korunamaması, turizm çalışanlarının yetersizliği ve oluşabilecek krizlere karşı baş edebilme gücündeki yetersizlik **tehdit** olarak görülmüştür.

**Tablo 4.10 İstanbul'un Güçlü Yönleri**

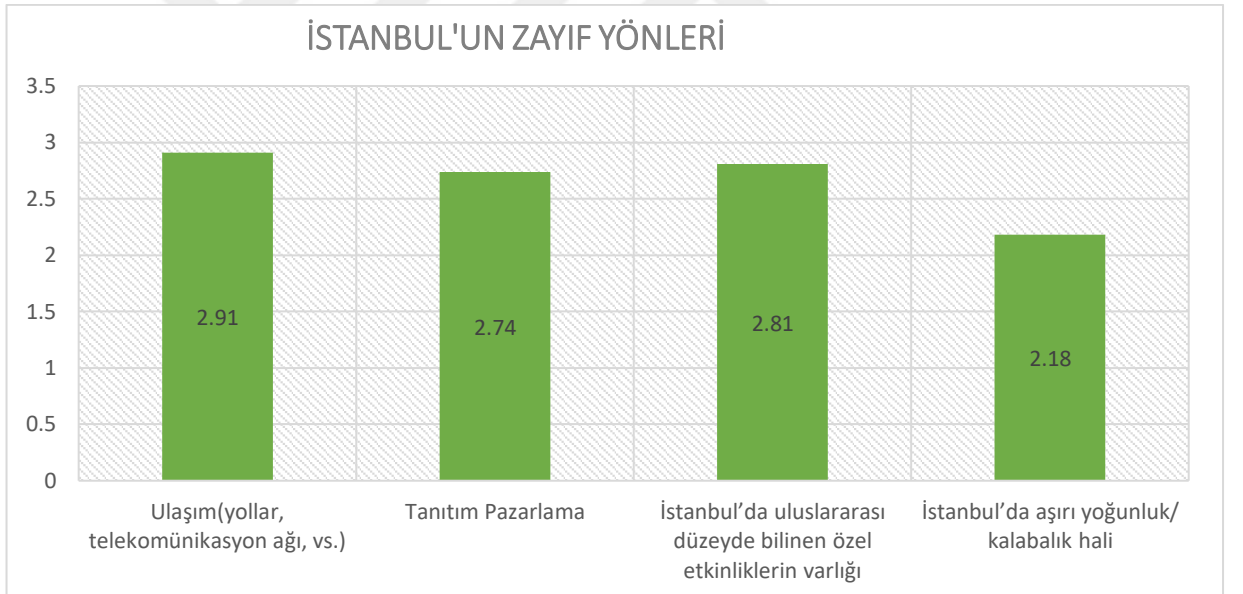
	Katılım Sayısı	Ortalama	S.Sapma	Min	Max.
İstanbul'un kültürel ve tarihi zenginliği	340	4,81	0,505	1	5
İstanbul'un coğrafi konumu	340	4,75	0,537	1	5
İstanbul'un sahip olduğu çekicilikler	340	4,63	0,673	1	5
İstanbul'un fiziki coğrafyası ve iklimi	340	4,41	0,729	1	5



**Grafik 4.30 İstanbul'un güçlü yönleri**

**Tablo 4.11 İstanbul'un Zayıf Yönleri**

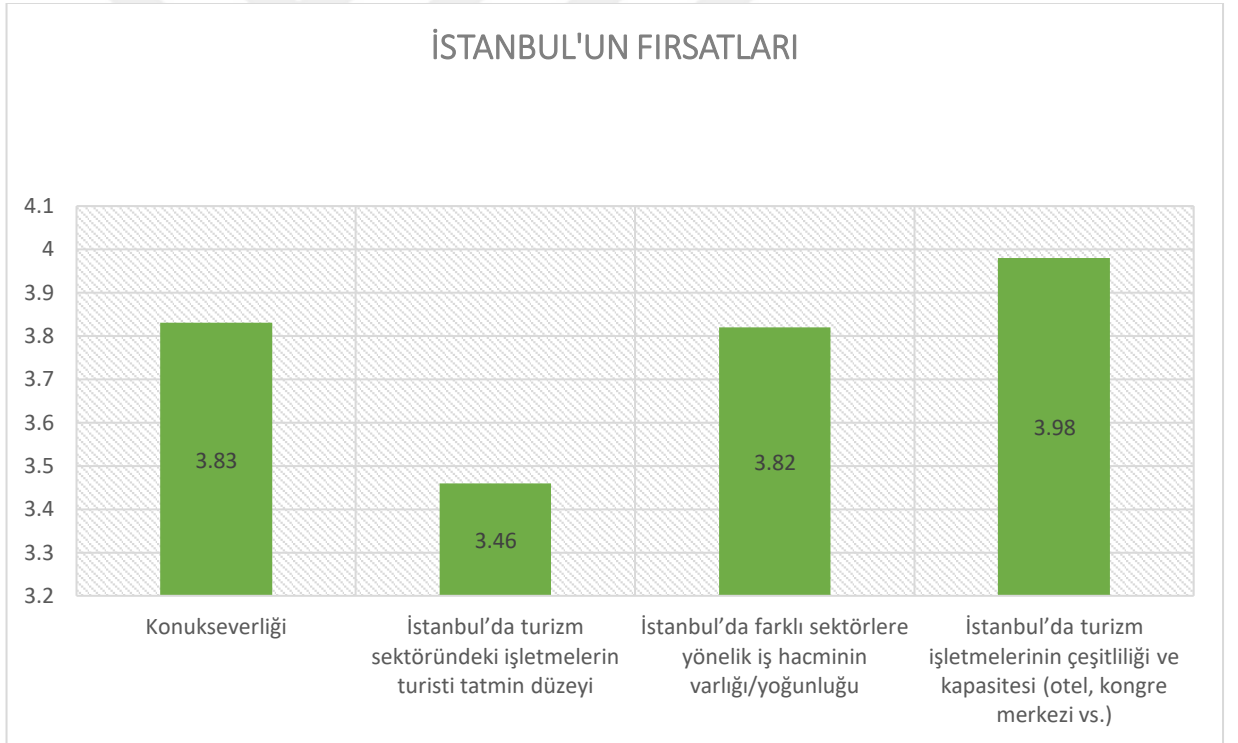
	Katılım Sayısı	Ort.	S.Sapma	Min	Max
İstanbul'un turizm altyapısı (yollar, telekomünikasyon ağı, vs.)	340	2,91	0,988	1	5
İstanbul'da turizm sektörüne ilişkin devletin yaptığı tanıtım/pazarlama düzeyi	340	2,63	1,104	1	5
İstanbul'da uluslararası düzeyde bilinen özel etkinliklerin varlığı	340	2,82	1,173	1	5
İstanbul'da aşırı yoğunluk/ kalabalık hali	340	2,18	1,264	1	5



**Grafik 4.31 İstanbul'un Zayıf Yönleri**

**Tablo 4.12 İstanbul'un Fırsatları**

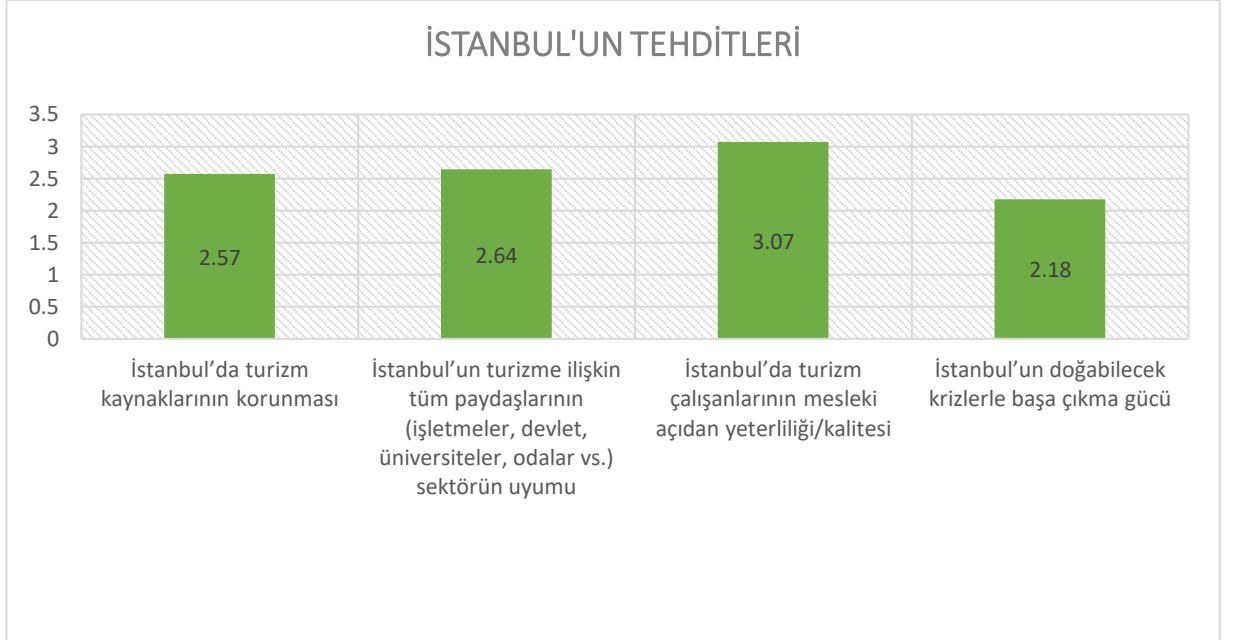
	Katılım Sayısı	Ort.	S.Sapma	Min.	Max.
İstanbul'un konukseverliği	340	3,83	0,964	1	5
İstanbul'da turizm sektöründeki işletmelerin turisti tatmin düzeyi	340	3,46	0,932	1	5
İstanbul'da farklı sektörlerle yönelik iş hacminin varlığı/yoğunluğu	340	3,82	0,907	1	5
İstanbul'da turizm işletmelerinin çeşitliliği ve kapasitesi (otel, kongre merkezi vs.)	340	3,98	0,920	1	5



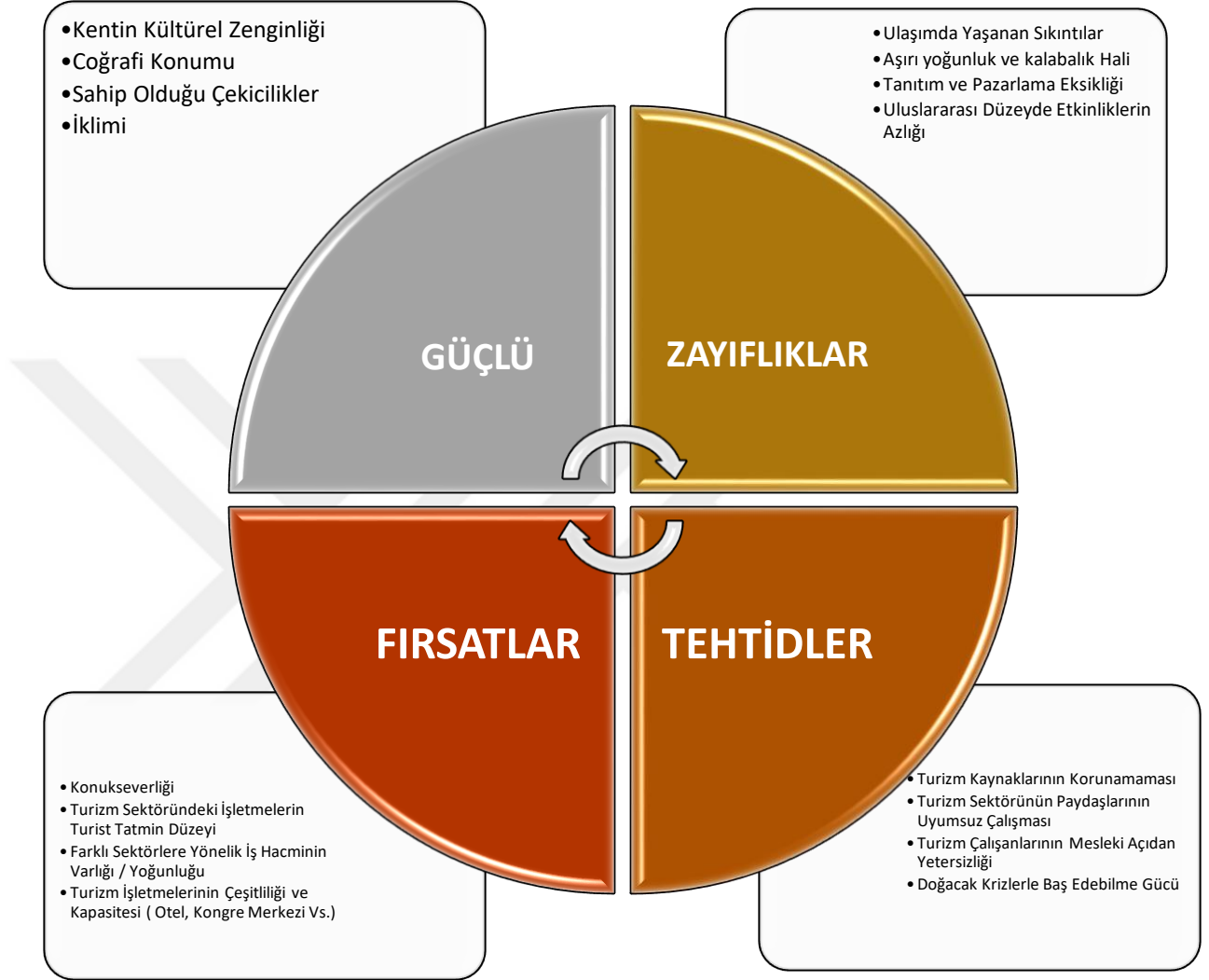
**Grafik 4.32 İstanbul'un Fırsatları**

**Tablo 4.13 İstanbul'un Tehditleri**

	Katılım Sayısı	Ortalama	S.Sapma	Min.	Max.
İstanbul'da turizm kaynaklarının korunması	340	2,57	1,088	1	5
İstanbul'un doğabilecek krizlerle başa çıkma gücü	340	2,58	1,114	1	5
İstanbul'un turizme ilişkin tüm paydaşlarının (işletmeler, devlet, üniversiteler, odalar vs.) sektörün uyumu	340	2,64	0,998	1	5
İstanbul'da turizm çalışanlarının mesleki açıdan yeterliliği/kalitesi	340	3,07	1,048	1	5



**Grafik 4.33 İstanbul'un Tehditleri**



**Grafik 4.34 İstanbul'un GZFT analizi**

## BÖLÜM V

### SONUÇ

İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün belirlenmesinin amaçlandığı, keşifsel nitelikteki bu çalışmaya rekabet teorilerinin gelişiminin açıklanması ile başlanmıştır. Rekabet teorilerindeki üretim üstünlüğü, maliyet üstünlüğü, rekabetçi ve karşılaştırmalı üstünlüklere ve ardından ölçek ekonomilerine dayalı anlayışların yerini kümeler, verimlilik, teknoloji ve bilgi sermayelerinin getireceği üstünlüğe bıraktığı görülmektedir

Destinasyon rekabetine ilişkin literatürün, genel rekabet teorilerine kıyasla oldukça yeni olduğu görülmektedir. Turizm sektörünün 1970'li yıllardan itibaren küresel pazarda artan ivme ile ilerlemesi ve dünya ekonomilerinde aldığı payın hızla artması, sektörel rekabeti arttırmış ve bu durum teorideki gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Turistlerin değişen beklenti ve ihtiyaçları, sürdürülebilir turizm anlayışının gelişmesi, teknolojideki gelişmeler ve daha birçok faktör, gün geçtikçe destinasyon rekabet modellerinin içerdiği bileşenleri nitelik ve nicelik olarak daha kapsamlı hale getirmektedir.

Çalışma için geliştirilen araştırma soruları aşağıdaki şekildedir:

1. Turist algısına göre İstanbul'un turizm sektöründe rekabet gücünü arttıran/azaltan unsurlar nelerdir?
2. Turizm paydaşlarının algısına göre İstanbul'un turizm sektöründe rekabet gücünü arttıran/azaltan unsurlar nelerdir?
3. İstanbul neden uluslararası turizm gelirleri sıralamasında turist varışlarına oranla geride kalmaktadır?

Keşifsel türde olması açısından nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı çalışmada, Ritchie ve Crouch tarafından geliştirilen destinasyon rekabeti modelindeki ifadelerden faydalanılarak anket oluşturulmuştur. Ankette orijinal

modelde yer alan 35 rekabet gücü bileşeni için 5’li likert benzeri soru oluşturulmuş ve katılımcılardan rakip kenti göz önünde bulundurarak İstanbul’u kıyaslaması istenmiştir. Bununla beraber ankette İstanbul ve rakip kentin turizm sektöründeki konumunun yorumlanmasına ilişkin 2 adet açık uçlu soru bulunmaktadır. Bu sorulardan alınacak cevaplarla, destinasyon rekabet modellerine katkı yapabilecek yeni sonuçların elde edilmesi hedeflenmiştir. Anket; kentin turizm talebinin birincil belirleyicileri olan yerli/yabancı turistlere uygulanmış, bunun yanı sıra İstanbul’da turizm sektörünün önemli ayaklarını oluşturan 2 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesi genel müdürü, TUROB yetkilisi, TÜRSAB yetkilisi, turizm sektörünün önde giden sivil toplum kuruluşunun başkanı ve bir üniversitenin turizm işletmeciliği bölümü başkanı ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiş ve betimsel teknik ile analiz edilmiştir.

Ankette yer alan 35 rekabet gücü ifadesine ilişkin yapılan faktör analizi sonucu 7 faktör elde edilmiştir. Bunlar sırasıyla Destinasyon Yönetimi, Temel Kaynak ve Çekicilikler, Tanıtım/Pazarlama, Hizmet Kalitesi, Eğlence Hizmetleri, Turizm Üstyapısı ve Ulaşılabilirliktir. Korelasyon analizine göre Destinasyon Yönetimi ile en yüksek ilişkiler Hizmet Kalitesi ve Tanıtım/Pazarlama değişkenleri arasında görülmüştür. Temel Kaynak ve Çekicilikler faktörü ile Eğlence Hizmetleri ve Turizm Üstyapısı arasında daha kuvvetli ilişkiler görülürken; Tanıtım/Pazarlama faktörü ile Eğlence Hizmetleri ve Hizmet Kalitesi faktörleri en yüksek ilişkiyi ortaya koymuştur. Hizmet Kalitesi ile Eğlence Hizmetleri ve Turizm Üstyapısı arasında en güçlü ilişkiler görülürken; Eğlence Hizmetleri ile Turizm Üstyapısı, Turizm Üstyapısı ile ise Ulaşılabilirlik arasında pozitif yönlü ve paralel ilişkiler görülmüştür

Anket katılımcıları sırasıyla Roma’nın ardından Paris’i İstanbul karşısında en güçlü rakip olan turizm kentleri olarak görmüşler, Atina, Barselona ve Londra ise bu 2 kentin ardından nerede ise eşit seviyede konumlanmıştır. İstanbul’un bu kentler karşısında genel ortalamaya göre 5’li likert benzeri sorularda 4 ortalama değer ve üzeri aldığı değişkenler (iyi-çok iyi) kentin Temel Kaynak ve Çekicilikler faktörüne ilişkin unsurlardır. Buna karşın 3 ortalama değerinin altında değer aldığı (kötü-ne iyi ne kötü) unsurlar ise Destinasyon Yönetimi ve Tanıtım/Pazarlama faktörlerine ilişkin unsurlardır. 5 kent için ayrı ayrı incelendiğinde de sonuçlar önemli sapmalar göstermemiştir.

Katılımcılar; İstanbul karşısında rakip olarak gösterdikleri kentleri belirleme nedenlerini belirttikleri açık uçlu sorularda 4 temel bileşen üzerinde durmuşlardır. Bunlar yönetime ilişkin unsurlar (metropol olması, alt-üstyapı gelişmişliği, mimari yapısı, temizlik, gelişmişlik vs.), temel kaynaklar (lokasyon, iklim, tarihi/coğrafi zenginlik) ve çekicilikler (kent atmosferi, aktivitelerin zenginliği, popülerliği vs.) ile eğitim (dil bariyerinin olmaması, kentin eğitim olanakları) unsurları olarak toplanmıştır.

Ankette İstanbul'da turizm sektörü ve kentin rekabet gücüne ilişkin katılımcı görüşlerinin alınmak istendiği açık uçlu soruya ilişkin cevaplar toplanmıştır. Buna göre kentin temel kaynak ve çekicilikleri ile ağırlama ve hizmet kalitesi güçlü turistler tarafından memnun kalınan, güçlü yönleri olarak bildirilirken; İstanbul'a ilişkin turistlerin memnuniyetsizlikleri çok daha detaylı ve çeşitli konularda olmuştur. Bu konuda ilk sırada destinasyon yönetimini ilgilendiren, alt/üst yapı ve şehir planlama, tanıtım/pazarlama eksiklikleri/yanlılıkları, organizasyon bozuklukları, kirlilik ve eğitim eksikliği gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Kentte algılanan genel güvenlik de İstanbul'un zayıf yönlerinden bir diğerini oluşturmuştur. Yerli/yabancı para birimlerine göre oluşturulan ürün fiyatlarındaki dengesizlikler ise ekonomi başlığında yer verilen zayıf yönlerdendir. İstanbul'a ilişkin turistlerden gelen en sık olumsuz yorumlardan bir diğer grup ise Etik/ahlak Değerleri başlığı altında toplanmıştır ve taksit dolandırıcılığı, esnaf dolandırıcılığı, yüksek pazarlık oranları ve kadın turistleri taciz konularını kapsamaktadır.

Bu bağlamda ilk araştırma sorusu olan "Turist algısına göre İstanbul'un turizm sektöründe rekabet gücünü arttıran/azaltan unsurlar nelerdir?" sorusunun cevabına ilişkin İstanbul'un Temel Kaynak ve Çekicilikler faktörü kentin rekabet gücünü arttırması; "Destinasyon Yönetimi"ni ilgilendiren sorunların kamu yönetimi ve sektörel yönetim olarak iki ayağı ile rekabet gücünün azalmasında en önemli faktör olduğu görülmektedir. Buna ilave olarak genel güvenlik algısı, fiyat dengesizlikleri ve esnaf/taksiciler başta olmak üzere turistleri dolandırma zihniyeti ile hareket edilmesi, kadın turistlerden bazılarının tacize maruz kalması, dolayısıyla etik/ahlak değerlerindeki bozukluk, turist algısı yönünden kentin rekabet gücünü zayıflatan diğer unsurlar olarak belirlenmiştir.

6 paydaşın katıldığı mülakat görüşmelerinde İstanbul'un rekabet gücünü arttıran ve azaltan yönler ile kentte sektörün durumuna ilişkin yarı yapılandırılmış olarak sorulan sorular, betimsel analiz tekniği ile yorumlanmıştır. Buna göre kentin rekabet gücünü arttıran unsurlar olarak anket analizlerinde de ortaya çıktığı gibi rakiplere kıyasla Temel Kaynak ve Çekicilikler'in üstün olduğu; otel işletmelerinin yüksek kalitede hizmet verdiği ve bu alanda müşteri memnuniyetinin iyi seviyeye geldiği, alt/üst yapı yatırımları arasında da 3. Havalimanının yapılmasına ilişkin olumlu görüşler katılımcıları ortak paydada birleştirmiştir. İstanbul'un sektörde uluslararası alanda rekabet gücünü azaltan yönler ise yine turist görüşleriyle paralel olarak Destinasyon Yönetimi, Ekonomi, Güvenlik, Etik/Ahlak Değerleri şeklinde 4 başlık altında toplanmış, fakat farklı noktaları da kapsamıştır. Destinasyon yönetimine ilişkin gelen olumsuz eleştirilerin başında kentin ulaşım sıkıntısı gelmektedir. Genel ulaşım problemleri, bu alanda sistemin yetersizliğine tüm katılımcılar dikkat çekmiştir. Alt-üst yapı yatırımlarına ilişkin kongre merkezlerinin yetersizliği görüş birliğine varılan noktalardandır. Bir diğer üzerinde çok durulan konu kentin tanıtım/pazarlama alanındaki yetersizlikleri ve stratejik hareket edilmemesine ilişkindir. Kentin değişen turist profiline ilişkin yeni pazarlara yönelik tanıtım/pazarlama faaliyetlerinin yapılandırılması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Ayrıca İstanbul'un slogan, amblem gibi önemli tanıtım araçlarına sahip olmaması eksiklik olarak görülmektedir. Bu konuda da genelde olduğu gibi paydaşların bir araya gelememesi ve organizasyon bozukluğuna dikkat çekilmektedir.

Tarihi yarımadaya sıkışmış olan turist potansiyeli Adalar, Şile ve Çatalca gibi bölgeler için yeni turistik ürünlerin oluşturulması, kente tema parklar yapılması ürün çeşitlendirmeye gidilmesi gerekliliği destinasyon yönetimine ilişkin belirtilen diğer görüşlerdendir. Personel ve esnafın turiste davranış/tutum konusunda eğitim eksikliği ve kentin temizlik sorunu katılımcılar tarafından rekabet gücünü azalttığı iddia edilen konulardır.

Sektörde fiyatların talep karşısında çok yüksek oranda dalgalanması diğer bir deyişle fiyat istikrarsızlıkları ve charter uçuşların artmasının gelirlere etkisi ekonomi alanına ilişkin zayıf yönlerdir. Turizm türlerine ilişkin harcamaların ve ziyaretçi sayılarının yanlış belirlenmesinin Türkiye ve İstanbul'un turizm gelirlerindeki sıralamasına olumsuz etki yaptığı belirtilmektedir.

Kentin artan ve profili değişen dilencilerinin turistleri rahatsız ederek memnuniyetsizlik yaratmaları ve genel güvenlik sorunları rekabet gücünü azalttığı düşünölen diğer konulardır. Etik/ahlak değerleri konusunda paydaşlar bir ayrıma dikkat çekmektedirler.

Buna göre “Turizm paydaşlarının algısına göre İstanbul’un turizm sektöründe rekabet gücünü arttıran/azaltan unsurlar nelerdir?” şeklinde oluşturulan ikinci araştırma sorusunda yanıtların yukarıda belirtildiği gibi Destinasyon Yönetimi, Ekonomi, Güvenlik ve Etik/Ahlak Değerleri altında incelenen unsurlar oluşturmaktadır.

Turizm paydaşları ve turistlerce önemle üzerinde durulan serbest taksicilerin turistleri dolandırarak fazla para almaya çalışması, özellikle turistik bölgelerde esnafın turistlere ürünleri farklı fiyatlardan satmak istemeleri, kadın turistlerin tacize varan hareketlerle rahatsız edilmeleri, uluslararası rezervasyon sitelerindeki usulsüzlükler etik/ahlak değerleri bileşenine ilişkin rekabet gücünü zayıflatıcı cevaplar olarak görölmektedir.

Son araştırma sorusu ile İstanbul’un hangi nedenlerden dolayı turizm gelirlerinde turist varışlarına oranla geride kaldığına ilişkin tespitler yapılmaya çalışılmış ve devlet kurumlarınca oluşturulan turizm istatistiklerindeki hesaplamalarda farklı değişkenlerin göz önünde bulundurulması gerekliliği, tüm ölkelerin harcamalar ve giriş çıkışlara ilişkin verileri elde etmede aynı yöntemleri kullanmamaları ve diğer araştırma sorularının cevaplarında belirtilen olumsuz görüşler olduğu düşünölmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurularak İstanbul’un destinasyon rekabetini arttırabilmek için geliştirilen birtakım öneriler turizm sektörünü oluşturan ilgili paydaşlara yönelik olarak aşağıda sıralanmıştır:

#### **Merkezi ve Yerel Yönetimler:**

- Kentin turizm sektörüne ilişkin alınacak kararlarda tüm turizm paydaşlarının temsilcilerini bir araya getiren bir turizm komitesi oluşturulmalıdır.
- Kentin ulaşım sistemleri geliştirilmeli, ulaşım ağı raylı sistemler başta olmak üzere büyütölmelidir.
- Trafik yoğunluğu sorunu için ilgili komiteler yeni çözüm önerileri geliştirmelidir.

- Özellikle turizm bölgelerindeki esnaf ve personelin turiste yönelik tutum/davranış ve İngilizce eğitimi alınması zorunlu hale getirilmeli ve belirli sürelerde denetlenmelidir.
- Devlet İstatistik Enstitüsünün turizm harcamaları başta olmak üzere hesaplamalarda kullandığı değişkenler dünyadaki başlıca turizm kentlerinin uyguladığı sistemlerle kıyaslanarak gözden geçirilmelidir.
- Kentte artan dilenci problemine ilişkin emniyet teşkilatı başta olmak üzere yetkili kurumlarca önlemler alınmalıdır.
- Bi'taksi uygulamasında olduğu gibi taksilerin işleyişlerine standartlar getiren sistemler yaygınlaştırılmalı ve sürekli denetlenmelidir.

### **Merkezi ve Yerel Yönetimler, Özel Sektör**

- • Küresel gelişmeler ışığında tanıtım/pazarlama faaliyetlerinde stratejik hareket edilmeli, bu faaliyetleri yürütmesi için tanıtım komitesi oluşturulmalı/ya da söz konusu komite turizm komitesi içinde yapılandırılmalıdır.
- Kentin önemli turizm türlerinden olan kongre turizminin arzını arttırabilmek adına kongre merkezleri nitelik ve nicelik olarak iyileştirilmeli, yeni yapılaşmalara gidilmelidir.
- Destinasyon yönetimine (kentsel/sektörel) ilişkin plan ve politikalar belirlenirken güçlü rakip kentlerin izlediği stratejiler göz önünde bulundurulmalıdır.

### **Araştırmacılar:**

- Analizlerden elde edilen sonuçlar, destinasyon rekabet modellerinde rastlanmayan Etik/Ahlak konusu kapsamında incelenebilecek yeni bir boyut ortaya çıkarmıştır. Destinasyon rekabeti alanında bundan sonra yapılacak çalışmalarda, araştırmacılara; turizmde etik/ahlak alanında teorik incelemeleri genişletip, destinasyon rekabetine etkisinin belirlenmesine yardımcı olacak ölçeğin geliştirilmesi ve olası modellerin oluşturulması önerilmektedir.

## REFERANSLAR

- Aaker, D. (2010). Marketing challenges in the next decade.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press
- Adcock, D., Halborg, A. ve Ross, C. (2001). Marketing Principles & Practice, Fourth Edition. London: Pearson Education.
- Adıgüzel, A. T. (2010). Sanal mağaza atmosferini etkileyen özellikler ve tüketici tercihleri üzerindeki rolü: Online tüketiciler üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ahipaşaoğlu, H. S. (1997). Seyahat işletmelerinde tur planlaması-yönetimi ve rehberliğin meslek olarak seçilmesinin nedenleri üzerine bir uygulama. Varol Matbaası.
- Ak, T. (2009). Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri (Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Akar, E. (2006) Blogla Pazarlama, İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık
- Akça Baştürk, E. (2014). Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık. İçinde E. Baştürk Akca (Ed.), Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar (ss. 17-44).Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Aksoy, A. D. (2012). Tüketicinin dijitalleşmesi. Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV, 46-64.
- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama.
- Ar, A.: 2004 Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Detay Yayıncılık
- Arslan, K. (2008), "Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları", İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Entegre Matbaacılık.
- Artuğer, S.,& Ercan, F. (2015). Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Journal of International Social Research, 8(36).
- Atay,L. (2003). Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Atay, L.,& Akyurt, H. (2009). Uludağ Destinasyonunun İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı Ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 6(3), 67-76.

- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). Turizm ve Rekabet. Ankara: Detay Yayıncılık
- Baloglu, S.,&Mc Cleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897
- Baloğlu, N.,& Karadağ, E. (2008). Öğretmen yetkinliğinin tarihsel gelişimi ve Ohio öğretmen yetkinlik ölçeği: Türk kültürüne uyarlama, dil geçerliği ve faktör yapısının incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 56(56), 571-606.
- Bargeman, B.,& Van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27(4), 707-720
- Bayter, M. (2008). Kütüphanelerin örgütsel davranışının gelişimi. *Türk Kütüphaneciliği*, 22(1), 3-24.
- Beerli, A.,&Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681
- Bilge, F. A.,& Göksu, N. (2010). Tüketici davranışları. Gazi Kitabevi.
- Blackett, T. (2003). 1 What is a brand. *Brands and branding*.
- Blain, C., Levy, S. E., &Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., &Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of consumer research*, 13(1), 119-126.
- Boo, S. (2006). Multidimensional Model of Destination Brands: an application of customer-based brand equity.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing The Competitive Destination of The Future," *Tourism Management*, C. XXI, S. 1, ss. 97-116
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Burke, J./ Resnick, B. (2000): *Marketing and selling the tourism product* (2nd ed.). Albany, NY
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), 720-742.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: kavramlar-kararlar:(tıpkı basım)*. Beta.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*.
- Ciğerdelen, T. (2007). Turizmde Markalaşma. I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08
- Clifton, R. (2003), *Brands and Branding*, London, The Economist Newspaper Ltd

- Coltman, M. M. (1989). *Tourism marketing*. Van Nostrand Reinhold
- Conders, G. ve J. Espinet. (2003). Predicting Random Level and Seasonality of Hotel Prices: A talent growth curve approach. *Tourism Analysis*, 8(1), s.15-17
- Cooper, C. (1998). Competition or cooperation Small and medium sized tourism enterprises at the destination. *Embracing and managing change in tourism*, 45-56
- Coşkun, G. (2012). Sosyal Pazarlama Ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(02), 226-246.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
- Çabuk, S. Ve Yağcı, M. İ. (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitabevi, Adana
- Çakıcı, A. C.,& Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması.
- Çakıcı, A.Celil ve Murat Aksu (2007), “Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.18 Sayı:2, ss. 183-194
- Çakmak, A. Ç.,& Kök, İ. T. (2012). Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(2012), 80-101
- Çakmak, E.,& Isaac, R. K. (2012). What destination marketers can learn from their visitors' blogs: An image analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 124-133
- Çiçek, E.,(2006). Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Tarsus örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-47
- Çifci, S.,& Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006): *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Demir, Ş. Ş.,& Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Demirkol, İ. (2016). *Turizmde Markalaşma*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Dredge, D.,&Jenkins, J. (2003). Destination place identity and regional tourism policy. *Tourism Geographies*, 5(4), 383-407

- Dündar, Y.,&Güçer, E. (2014). Turistik Bir Destinasyon Olarak Başkent Ankara'nın İmajı. Yüksek Lisans Tezi.
- Ecer, H. F.,&Canitez, M. (2004). Pazarlama ilkeleri: Teori ve yaklaşımlar. Gazi kitabevi.
- Echtner, C. M.,&Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13
- Erol, M. (1992). Turizm pazarlaması. Filiz Kitabevi.
- Ersun, N.,& Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Fakeye, P. C.,&Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16
- Faulkner, B., Chalip, L., Brown, G., Jago, L., March, R., &Woodside, A. (2000). Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics. *Event management*, 6(4), 231-246.
- Fırlar, F. B.,& Deniz, Ş. (2010). Dijital Gazeteler ve Pazarlama: Türkiye'deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Analiz. *Journal of International Social Research*, 3(11).
- Fuller, D. Q. (2007). Contrasting patterns in crop domestication and domestication rates: recent archaeo botanical insights from the Old World. *Annals of Botany*, 100(5), 903-924.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., &García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. B. (1993). Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary. *Journal of business venturing*, 8(3), 231-239.
- Giritlioğlu, İ.,& Öksüz, E. N. (2016). Turizmde Destinasyon Marka İmajı Ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (15).
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of brand management*, 9(4), 262-280.
- Goodal, B.,&Ashworth, G. (1993). *Marketing in the tourism industry*. Rutledge, London.
- Göksel, A. B., Baytekin, E. P. (2005). Çocuklara Yönelik Pazarlama: Pınar'ın Çocuklara Yönelik Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2).

- Gönen, İ. (1992). "Turizm ve Turizm Dışı İşletmelerin Tanıtmaya Katkıları ve Sponsorluk", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Ankara.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacation scape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Güngör, Ö. (2010). Kültür ve Turizm Uzmanları Derneği KTUD. *Türk Kütüphaneciliği*, 24(2), 343-344.
- Gyimóthy, S. (2000). Visitors' perceptions of holiday experiences and service providers: an exploratory study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2), 57-74
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. (1b) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. (5b) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hayta, A. B. (2008). *Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar*. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Heath, E. ve Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations a Strategic Planning Approach*. Newyork: John Wiley&Sons, Inc.
- Hedlund, T. (2013). *Tourists' vacation choice structure: Influence of values and implications for green tourism* (Doctoral dissertation, Umeå universitet).
- Hsieh, M. H.,&Lindridge, A. (2005). Universal appeals with local specifications. *Journal of Product & Brand Management*.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama: ilkeler ve uygulamalar*. Turhan Kitabevi yayınları.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*.
- İnanoğlu, T. (2009). *Pazarlamada modern yöntemler*. Bursa: Elit Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*,(3. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm pazarlaması*. Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H.,&Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım AŞ.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıefendioğlu, Ş., & Aydın, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jago, W. (2003). *NLP koçluğu*. Kariyer.
- J. R. Brent Ritchie, Geoffrey Ian Crouch (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*

- Kaplanidou, K.,&Vogt, C. (2003). Destination branding: Concept and measurement. Travel Michigan and Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources, 1-7.
- Karabıyık, N.,& İnci, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (1).
- Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri. Literatür Yayınları, 1.
- Karahasan, F. (2012). Digital pazarlamanın kuralları. İstanbul: Doğan Yayınları.
- Karamustafa, K.,&Kuşluvan, S. (2001). İngiliz Tur Operatörlerinin Turistik Destinasyon Seçiminde Kullandıkları Kriterler Açısından Türkiye'yi Değerlendirmeleri. Pazarlama Dünyası, 15(86), 16-24
- Karayılan, A. G. E., Demirkol, Ş. (2011). Turizm akademisyenlerinin helâl turizm prensiplerinin uygulanabilirliğine ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi. Proceedings books, 1193.
- Kavacık, M., Zafer, S., & Mehmet, İ. N. A. L. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (39), 169-192
- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. ACR North American Advances.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multi dimensionality of brand knowledge. Journal of consumer research, 29(4), 595-600.
- Kırçova, İ. (2002). Mobil ticaret rehberi. İstanbul Ticaret Odası.
- Kocabaş, F.,& Elden, M. (1997). Reklam ve yaratıcı strateji: Konumlandırma ve star stratejisinin analizi. Yayınevi Yayıncılık.
- Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67(02), 127-156
- Kolb, B. M. (2006). Tourism Marketing forcities and towns: using branding and events to attract tourism (Vol. 10). Routledge.
- Korkmaz, S., Öztürk, S. A., Eser, Z., & Işın, F. B. (2009). Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar. Siyasal Kitabevi.
- Kotler, K. K. P.,&Manceau, D. (2012). Marketing management 14e. PEARSON FRANCE.
- Kotler, P. (1999). Marketing management: the millennium edition (Vol. 199). Upper SaddleRiver, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). Marketing management: A South Asian perspective. Pearson Education India.

- Kotler, P. ve Keller, KL (2009). Pazarlama yönetimi. Pearson eğitimi.
- Kotler, P.,& Keller, K. (2011). Marketing management 14th edition. Prentice Hall.
- Kozak, M. A. (2006). Otel işletmelerinde kat hizmetleri yönetimi. Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. (2012). Genel turizm bilgisi. Anadolu Üniversitesi.
- Kozak, M. A.,& Kızılırmak, İ. (2006). Turistik ürün çeşitlendirmesi: Kültür ve turizm müdürleri görüşlerine dayalı bölgesel yaklaşımlar. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(5).
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 125-134.
- Lam, T.,&Hsu, C. H. (2005). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. Tourism management, 27(4), 589-599.
- Laws, E. (1995). Tourist destination management: issues, analysis and policies. Routledge.
- Laws, E., Scott, N., &Parfitt, N. (2002). Synergies in destination image management: a case study and conceptualisation. International Journal of Tourism Research, 4(1), 39-55.
- Lim, W. M. (2009). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. Marketing theory, 16(2), 232-249.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., &Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice acrossnatural, developed, andtheme-park destinations. Journal of Travel Research, 46(2), 183-194
- Liouris, C.,&Deffner, A. (2005). City marketing-a significant planning toolfor urban development in a globalisedeconomy
- Lovelock, C. H. (1996). Developing marketing strategies fortransnational service operations. Journal of services marketing.
- Lovelock, C. H.,&Quelch, J. A. (1983). Consumer promotions in service marketing. Business Horizons, 26(3), 66-75.
- Lundtorp, S., Wanhill, S. (2001) 'Theresort life cycletheory: Generating processes and destination', Annals of TourismResearch, 28, 4, 947-964
- Mazanec, J. A., Grabler, K., Wöber, K. ve Marer, G. (1997). International City Tourism: Analysis andStrategy, CassellImprint, England
- McIntyre, G. (1993). Sustainable tourism development: guide for local planners. World Tourism Organization (WTO).
- Merisavo, M. (2006). The effects of digital marketing communication on customer loyalty: an integrative model and research propositions.

- Minghetti, V. (2001). From destination to destination marketing and management: Designing and repositioning tourism products. *The International Journal of Tourism Research*, 3(3), 255
- Morgan, M., Attaway, J. ve Griffin, M. (2002). "The Role of Product/Service Experience in the Satisfaction Formation Process: A Test of Moderation", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 9, 104–114.
- Morrison, M. A. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar Publishers Inc.
- Mucuk, I. (2012). *Pazarlama İlkeleri [Principles of marketing]*.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama ilkeleri:(ve örnek olaylar)*. Türkmen kitabevi.
- Mucuk, İ. (2008). *Modern İşletmecilik (16. b.)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri (17 b.)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, J. (1998), "What is branding?", in Hart, S. and Murphy, J. (Eds), *Brands: The New Wealth Creators*, Macmillan Business, Basing stoke
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and it simpact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52
- Odabasi, Y.,& Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat
- Odabasi, Y.,& Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletisimi Yonetimi*. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fak.
- Odabaşı, Y.,& Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi (9. Baskı)*. Eskişehir: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y.,& Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri AŞ.*, 7. Baskı, İstanbul, 369.
- Oluç, M. (1990). *Reklam. Pazarlama Dünyası*, 4(20), 3-18.
- Omarli, S. (2016). *Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiye’de Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama*. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1 (3), 91-109.
- Ooi, C. S. (2004). *Poetics and politics of destination branding: Denmark*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 107-128
- Öncü, F. (2002). *E-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Özcan, M. (1996). *Kobilerde Pazarlama*. Bursa: Ekin Kitabevi
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Özel, M. (2012), *Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Özmen, M. (2013). *Pazarlamada temel kavramlar*. Editör: Ömer Torlak ve Müjdat Özmen). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 7.
- Öztürk, A. (2010). *Marka iletişiminin kriz dönemlerinde işletme performansına etkisi ve hazır giyim işletmeleri üzerine bir araştırma* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Öztürk, S. A..(2000). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık
- Öztürk, Y. (2013). *Destinasyon Tanımı ve Özellikleri*. *Destinasyon Yönetimi*, 2-17.
- Page, S. J. (1995). *Urban tourism*. Routledge.
- Palmer, A. (1994). *Relationship marketing: back to basics*. *Journal of Marketing Management*, 10(7), 571-579.
- Papadimitriou, K., Dollas, A., &Hauck, S. (2011). *Performance of partial reconfiguration in FPGA systems: A surveyand a cost model*. *ACM Transactions on Reconfigurable Technology and Systems (TRETs)*, 4(4), 1-24.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*, 3b. Beta, İstanbul.
- Pereira, L., Gomes, R., Correia, de J., Henriques, A., ve Schutz, L. Arias, R. (2012). "Destination Brand Personality: Searching for Personality Traits on Golf-Related Websites." *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (3): 387-402
- Phelps, A. (1986). *Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca*. *Tourism management*, 7(3), 168-180.
- Pike, S. (2007). *Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007*. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 34(1), 124-139.
- Pike, S. (2012). *Destination marketing*. Routledge.
- Pride, W. M.,&Ferrell, O. C. (2009). *Foundations of marketing/William Pride, OC Ferrell*.

- Priestley, G., & Mundet, L. (1998). The post-stagnation phase of there sort cycle. *Annals of tourism research*, 25(1), 85-111.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Detay yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Ringer, G. (1998). *Destinations: Cultural landscapes of tourism*. London: Routledge
- Safko, L. (2012). *Fusion Marketing Bible*. McGraw-Hill Publishing.
- Seaton, A. V. (1996). *The marketing of tourism products: concepts, issues and cases*. International Thomson Business Press.
- Skinner, S. J..(1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company
- Solomon, M., Bomassy, G., Askegaard, S. And Hogg, M. K. (2006), *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3rd ed., Essex, Pearson Education Limited.
- Stabler, M. (1993). *The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects*. B. Goodall, & G. Ashworth içinde, *Marketing in the Tourism Industry :The Promotion of Destination Regions*. UK: Routledge
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *th Fundamentals of Marketing*, New York. McGraw-HillBook Company. ABOUT THE AUTHORS Opportunities, Barriers & New Paradigms”, 2, 2010.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* 5th ed. Red & Yellow,
- Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak İnternet: Belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 4(4), 75-95.
- Taşkın, Ç. (2000). *Destinasyon Markalaması*.
- Tayfun, A., & Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri: Türkiye uygulamaları: Global yönetsel yaklaşım*. Cem Ofset.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Yayınları, İstanbul, 8.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama ilkeleri: politikalar stratejiler taktikler*. Seçkin Yayıncılık.
- Tepelus, C. M. (2005). Aiming for sustainability in the tour operating business. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 99-107.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi yönetim bilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uyar, A. (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 1(3), 467-479.
- Uztug, F. (2003). Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat.
- Ülker, E. (2010). Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği.
- Ünüsün, Ç., & Sezgin, M. (2007). Pazarlama İlkeleri. Litera Türk.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intention stouse on-lineshopping: thecasefor an augmented technology acceptance model. Information &management, 41(6), 747-762.
- Wang, Y. (2011). Destination marketing and management: Theories and applications. Cabi.
- Warnaby, G. (1998). Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects. Journal of Retailing and Consumer Services, 5(1), 55-58.
- Williams, P. W., Gill M. A. & Chura, N. (2004). Branding Mountain Destinations: The Battle For "Placefulness". Tourism Review. 59(1), s.6-15
- Wright, L. T. (2006). The internet, information and empowerment. European Journal of Marketing.
- Wynne C.(2001). TheImpact of the Internet on the Distribution Value Chain: The Case of the South African Tourism Industry. International Marketing Review, 18(4), s.420-431
- Yasmin, A., Tasneem, S., &Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. International Journal of Management Science and Business Administration, 1(5), 69-80.
- Yüksel, İ. (2013). Turizmde Mekânsal Altyapının Karşılanmasında Yerel Fırsatların Değerlendirilmesi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(2), 179-191.
- Yükselen, C. (2003). Pazarlama, Đlkeler Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık
- Yükselen, C. (2007). Pazarlama. İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, C., & Güler, G. E. (2009). Antakya marka kent görüş ve öneriler. Detay Yayıncılık, Ankara.
- [WWW Document]., "The Saffron European City Brand Barometer", E-Doküman, <http://directe.larepublica.cat>
- [WWW Document]., Arkitera.com Mimari ve tasarım sitesi ( 2004) İstanbul'da turizm atölyesi açıldı. <https://v3.arkitera.com/v1/haberler/2004/09/20/turizmatolyesi2.htm>

[WWW Document]., İstanbul Büyükşehir Belediye Resmi Web Sitesi, İBB'den İstanbul için dijital turizm projesi "Visit İstanbul"  
<https://www.ibb.istanbul/News/Detail/35266>

[WWW Document]., İstanbul Büyükşehir Belediye Resmi Web Sitesi, Tarihi Yarımada'yı Ücretsiz İBB Uygulamasıyla "Yürü& Keşfet"  
<https://www.ibb.istanbul/News/Detail/34525>

[WWW Document]., İstanbul Büyükşehir Belediye Resmî Web Sitesi, İBB, İstanbul'un Su Altı Zenginliğini "İki Deniz Bir Şehir" Belgeseli ile Tanıtacak  
<https://www.ibb.istanbul/News/Detail/35219>

[WWW Document]., İBB Tourist Dergisi ( 2018) İBB Resmî Web Sitesi  
<https://www.ibb.istanbul/IbbPublications/Index/40>

[WWW Document]., Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği Resmî Sitesi, İstanbul Turizm Çalıştayı sektörün önde gelenlerinin katılımıyla gerçekleştirildi. (7 Haziran 2017) <https://ttyd.org.tr/tr/haberler/istanbul-turizm-calistayi-sektorun-onde-gelenlerinin-katilimiyla-gerceklestirildi>

## EKLER

### EK 1: ARAŞTIRMA ANKETİ

#### İSTANBUL KENTİ ULUSLARARASI TURİZM REKABETİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA ANKETİ

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, İbn Haldun Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İŞletmeciliği Anabilim Dalı'na bağlı olarak yürütölen “Yüksek Tezinin” araştırma bölümüne yönelik oluşturulmuştur.

Katılımcıların ve işletmelerin bilgileri gizli tutularak, anketler sadece bilimsel analizde kullanılmak üzere toplu olarak değerlendirmeye alınacağından, tüm soruları dikkat ve hassasiyetle cevaplandırmanızı rica ederiz.

Akademik araştırmalara katkı sağlayarak, bilime ve uzun vadede İstanbul'a verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

**Araştırmayı Yapan**

Halil İbrahim ŞAN

## Ek 2: Birinci Kısım

1) Uluslararası turizm alanında İstanbul'un rekabet ettiği bazı kentler aşağıda belirtilmiştir. Lütfen ziyaret ettiğiniz kent ya da kentleri işaretleyin.

1. Madrid
2. Paris
3. Roma
4. Londra
5. Barselona
6. Berlin
7. Amsterdam
8. Belgrad
9. Milano
10. Münih
11. Viyana
12. Floransa
13. Dubai
14. Atina
15. Moskova
16. Lizbon
17. Prag
18. Diğer.....

2) Yukarıda verilen kentlerden farklı olarak İstanbul'un turizm alanında rekabet ettiğini düşündüğünüz kent/kentler varsa belirtiniz.

Turizm Sektöründe İstanbul'un Bazı Rakipleri	Çok Zayıf	Zayıf	Ne Çok Güçlü Ne de Çok Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Fikrim Yok
	1	2	3	4	5	
Madrid						
Paris						
Roma						
Berlin						
Londra						
Barselona						
Amsterdam						
Milan						
Münih						
Viyana						
Prag						
Belgrad						
Floransa						
Dubai						
Atina						
Moskova						
Lizbon						

3) Turizm sektöründe İstanbul'a rakip olarak gördüğüm en güçlü kent....., çünkü .....

### Ek-3 İkinci Kısım

1) İstanbul'a karşı en güçlü rakip olarak düşündüğünüz turizm kentini işaretleyiniz. (Sadece tek seçenek işaretlenecektir. Bu kentlerden farklı bir seçiminiz varsa lütfen “Diğer” seçeneğine yazınız.)

1. Madrid

2. Paris

3. Roma

4. Londra

5. Barselona

6. Berlin

7. Amsterdam

8. Belgrad

9. Milano

10. Münih

11. Viyana

12. Floransa

13. Dubai

14. Atina

15. Moskova

16. Lizbon

17. Prag

18. Diğer.....

**2) Lütfen aşağıdaki ifadeleri yukarıda işaretlediğiniz turizm kentini dikkate alarak İstanbul açısından değerlendiriniz.**

Yukarıdaki soruda en güçlü rakip olarak işaretlediğiniz turizm kentine kıyasla İstanbul'un;		Çok Zayıf	Zayıf	Ne Çok Güçlü Ne de Çok Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü
		1	2	3	4	5
1	İstanbul'un turizm altyapısı (yollar, telekomünikasyon ağı, vs.)					
2	İstanbul'un ulaşılabilirliği					
3	İstanbul'da bürokratik işlemlerin yoğunluğu (vize, prosedürler, vs.)					
4	İstanbul'un konukseverliği					
5	İstanbul'da turizm sektöründeki işletmelerin turisti tatmin düzeyi					
6	İstanbul'da turizm sektörüne ilişkin devletin yaptığı tanıtım/pazarlama düzeyi					
7	İstanbul'un fiziki coğrafyası ve iklimi					
8	İstanbul'un kültürel ve tarihi zenginliği					
9	İstanbul'da uygulanan aktivitelerin zenginliği, kalitesi					
10	İstanbul'da uluslararası düzeyde bilinen özel etkinliklerin varlığı					
11	İstanbul'un eğlence hayatı					
12	İstanbul'da turizm işletmelerinin çeşitliliği ve kapasitesi (otel, kongre merkezi vs.)					

13	İstanbul'da farklı sektörlere yönelik iş hacminin varlığı/yoğunluğu					
14	İstanbul'da kamu yönetimin turizm sektörüne katkıları					
15	İstanbul'un turizm sektöründe pazarlanması					
16	İstanbul'un hizmet kalitesi					
17	İstanbul'da turistlerin şehirdeki araştırma projelerinde yer alma isteği					
18	İstanbul'da turizm çalışanlarının mesleki açıdan yeterliliği/kalitesi					
19	İstanbul'da turizm işletmelerine/hizmetlerine erişimin kolaylığı					
20	İstanbul'da turizm kaynaklarının korunması					
21	İstanbul'un doğabilecek krizlerle başa çıkma gücü					
22	İstanbul'da yer alan levhalar, yer/yön işaretlerinin yeterliliği					
23	İstanbul'un ziyaretçilere tanıtımlarda sunmayı hedeflediği imajı/deneyimleri yaşatabilmesi					
24	İstanbul'un turizme ilişkin tüm paydaşlarının (işletmeler, devlet, üniversiteler, odalar vs.) sektörün uyumu					

25	İstanbul'un rakip kentler arasında konumu					
26	İstanbul'un rakiplerine göre dijital pazarlaması					
27	İstanbul'da yeni hizmetler, binalar, programlar sunulması					
28	İstanbul'daki tek bir pakette turistlere birkaç cazip gezi olanağı sunulması					
29	İstanbul'da turistlerin memnuniyetlerinin işletmelerce dikkate alınması					
30	İstanbul'un sahip olduğu çekicilikler					
31	İstanbul'un coğrafi konumu					
32	İstanbul'da asayiş/güvenlik seviyesi					
33	İstanbul'da genel fiyat seviyeleri					
34	İstanbul'da yerel yemeklerin beğenilirliği					
35	İstanbul'un imajı					
36	İstanbul'da aşırı yoğunluk/ kalabalık hali					

## Ek-4 Üçüncü Kısım

### DEMOGRAFİK VERİLER

#### 1. Cinsiyetiniz?

Kadın  Erkek

#### 2. Yaşınız?

19 ve altı  20-29  30-39  40-49  50 ve üstü

#### 3. Uyuğunuz / ikamet ettiğiniz şehir

... Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı /..... Diğer  
...../.....

#### 4. Eğitim Durumunuz

Lise  Ön lisans  Lisans  Yüksek Lisans  Doktora

#### 5. Aylık Net Gelir Seviyeniz (TL)

0-1500  1501-3500  3501-5500  5501- 10.000  10.001 +

Belirtmek istemiyorum

#### 6. Mesleğiniz? (lütfen yazınız) .....

#### 7. Yurtdışı seyahatlerine ne sıklıkla çıkarsınız?

Yurtdışına Çıkmadım  Nadiren  Ara Sıra  Sık Sık

#### 8. İstanbul'a hangi amaçla seyahat ettiniz (birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)?

İş  Tatil  Arkadaş/akraba ziyareti  Diğer .....

İstanbul'da ikamet ediyorum

#### 9. Gerçekleştirdiğiniz seyahat süresince İstanbul'da konaklama süreniz nedir?

1-3 Gün  4-6 Gün  1 Hafta  2-4 Hafta  1 Ay +

#### 10. İstanbul seyahatinizde konakladığınız işletme türü/yer? (birden fazla işaretleyebilirsiniz)

5 Yıldızlı Otel	3-4 Yıldızlı otel	1-2 Yıldızlı otel	Özel Belgeli Otel	Butik otel	Hostel	Motel	Arkadaş/Akraba evi	Diğer
-----------------	-------------------	-------------------	-------------------	------------	--------	-------	--------------------	-------

--	--	--	--	--	--	--	--	--

**11. İstanbul Turizm Sektörü 'ne ve kentin rekabet gücüne ilişkin belirtmek istediğiniz noktalar varsa lütfen yazınız.**

.....

Araştırmanın sonuçlarını görmek isteyen katılımcılarımıza e-posta adreslerini yazmaları halinde bilgilendirme yapılacaktır.

e-posta:.....@.....

**Teşekkür ederiz**



## ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyad:

Halil İbrahim Şan

İletişim Bilgileri:

Eğitim:

1994 – 1998 Siyaset Bilimi, Govenment College Üniversitesi, Pakistan

2000 – 2004 Kamu Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, Türkiye

İş Deneyimi:

2005 – 2007 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü

2007 – 2012  
Koordinatör İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Müdürlüğü -

2012 – 2016  
Koordinatör İstanbul Büyükşehir Belediyesi Basın Danışmanlığı-

2017 – 2019 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Turizm Şube Müdürü

2020 – Sancaktepe Belediyesi – İletişim Danışmanı