

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DESTİNASYONLARDA STRATEJİK PAZARLAMA
PLANLAMASI:
SELÇUK ÖRNEĞİ**

Sinan ŞENER

**Danışman
Doç.Dr. Gürhan AKTAŞ**

İZMİR 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Destinasyonlarda Stratejik Pazarlama Planlaması: Selçuk Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..../.....2015

Sinan ŞENER

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Destinasyonlarda Stratejik Pazarlama Planlaması: Selçuk Örneği

Sinan ŞENER

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Ulaşım sektöründeki gelişmeler, dünya çapında yolculuk sürelerinin kısılmasına ve seyahat etmenin ucuzlamasına sebep olmuştur. Daha uzaklardaki destinasyonlara ulaşmak kolaylaştıkça destinasyon ürünlerinin daha fazla ikamesi ortaya çıkmış ve destinasyonlar arasındaki rekabet ortamı daha geniş coğrafyalara yayılmıştır. Önceleri sadece yakın çevrelerindeki ikameleriyle rekabet halinde olan destinasyonlar, bu yeni rekabet ortamında dünyanın her yerindeki ikameleriyle rekabet eder hale gelmişlerdir. Pazarın değişen yapısı, pek çok risk ve tehdidi beraberinde getirmiştir. Bunun sonucu olarak destinasyonların pazar paylarını koruyabilmek ve kaynaklarını doğru kullanabilmek için daha kapsamlı bir planlama sürecini içeren pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmiştir. Bu tezin amacı, nitel veri toplayarak ve analiz ederek İzmir Selçuk ilçesi'nin pazarlanmasındaki ve tanıtımındaki eksik ve yanlışları tespit ederek ilçeye stratejik pazarlama planlaması önerilerinde bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Stratejik Pazarlama Planlaması.

ABSTRACT

Master's Thesis

Strategical Marketing Planning in Destinastions: Example of Selçuk

Sinan ŞENER

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

The developments in the transportation sector, globally caused a decrease on both lengths and fees of travel. As it gets easier to travel farther destinations, more substitutes have been available for destinations' products and the competition between destinations has spread to larger areas. Destinations were competing only with their substitutes which located in their vicinity before but now in this new competitive environment they are obliged to compete all their substitutes from all around the world. The changing state of the market has brought many new risks and threats with it. As a result of that, it has been a necessity for destinations to develop marketing strategies which contain a more comprehensive planning process to keep their market shares. The aim of this thesis is to detect the disadvantages in marketing Selçuk Province of İzmir by collecting and analysing qualitative data and proposing a strategical marketing plan for the province according to the data analysed.

Keywords: Destination, Destinastion Marketing, Strategic Marketing Planning

**DESTİNASYONLARDA STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI:
SELÇUK ÖRNEĞİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xi
EK LİSTESİ	xii
 GİRİŞ	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. DESTİNASYONUN TANIMI	3
1.2. DESTİNASYONUN BİLEŞENLERİ	4
1.3. DESTİNASYON ÇEKİM UNSURLARI	5
1.4. DESTİNASYONUN ÖZELLİKLERİ	10
1.5. DESTİNASYON TURLERİ	10
1.6. DESTİNASYON PAZARLAMASI	14
1.7. DESTİNASYON PAZARLAMA STRATEJİLERİ	19
1.7.1. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme	20
1.7.2. Destinasyon Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi	23
1.7.3. Destinasyon Pazarlamasında Konumlandırma	24
1.7.4. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Karması	26
1.7.4.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün Karmasının Oluşturulması	27

1.7.4.2. Destinasyon Pazarlamasında Ürün Fiyatlandırma	28
1.7.4.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım Kanalı	30
1.7.4.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma	31
1.7.4.5. Destinasyon Pazarlamasında Programlama	34
1.7.4.6. Destinasyon Pazarlamasında Paket Ürün	34
1.7.4.7. Destinasyon Pazarlamasında İşbirlikleri	35
1.7.4.8. Destinasyon Pazarlamasında Birey	35
1.7.4.9. Destinasyon Pazarlamasında Süreç	36
1.7.4.10 Fiziksel Çevre	36
1.7.5. Destinasyon İmajı Oluşturmak	36
1.7.6. Destinasyon Markası Yaratmak	39
1.8. DESTİNASYONLARDA STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI	41
1.8.1. Durum Analizi	42
1.8.2. Pazarlama Hedefleri	44
1.8.3. SWOT Analizi	45
1.8.4. Rakip Analizi	47
1.8.5. Pazar Araştırması	48
1.8.6. Hedef Pazarlar	49
1.8.7. Kontrol	50

İKİNCİ BÖLÜM

İZMİR SELÇUK İLÇESİ VE İLÇENİN TURİZM VARLIKLARI

2.1. SELÇUK'UN COĞRAFİ KONUMU VE İKLİMİ	51
2.2. SELÇUK'UN TARİHİ	52
2.3. SELÇUK'UN SOSYO-EKONOMİK YAPISI	52
2.4. SELÇUK'UN DEMOGRAFİK YAPISI	54
2.5. SELÇUK'UN TURİZM POTANSİYELİ	55
2.5.1. Efes Antik Kenti	56
2.5.2. Artemis Tapınağı	57
2.5.3. Meryem Ana Evi	57
2.5.4. Şirince Köyü	58

2.5.5. Tren İstasyonu	59
2.5.6. Lokomotif Müzesi	59
2.5.7. Ayasuluk (Selçuk) Kalesi	59
2.5.8. Selçuk Efes Arkeoloji Müzesi	60
2.5.9. Yedi Uyuyanlar Mağarası	60
2.5.10. İsa Bey Camii	61
2.5.11. Pamucak Plajı	61

BEŞİNCİ BÖLÜM

İZMİR SELÇUK İLÇESİNİN STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASININ ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	62
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	63
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	64
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	66
3.5. ANALİZ	66
3.5.1. Durum Analizi	66
3.5.2. Pazarlama hedefleri	70
3.5.3. Selçuk İlçesi'nin SWOT Analizi	72
3.5.3.1. Selçuk'un Güçlü Yönleri	73
3.5.3.2. Selçuk'un Zayıf Yönleri	75
3.5.3.3. Selçuk İlçesinin Faydalanabileceği Fırsatlar	80
3.5.3.4. Selçuk İlçesi'ne Tehdit Oluşturan Unsurlar	82
3.5.4. Selçuk'un Rekabet Analizi	85
3.5.5. Selçuk'un Pazarının Araştırılması	87
3.5.6. Selçuk'un Hedef Pazarları	89
3.5.7. Selçuk'un Pazarlama Araçları	90
SONUÇ VE ÖNERİLER	92
KAYNAKÇA	99
EKLER	

KISALTMALAR

SWOT Strengths Weaknesses Opportunities Threats

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Çekim Unsuru Kategorilerinin Özeti	s.7
Tablo 2: Ana Hedef Pazarlar ve Üstlendikleri Aktiviteler	s.13
Tablo 3: Pazar Bölümlendirme Kriterleri ve Kullanım Özellikleri	s.21
Tablo 4: Selçuk İlçesi 2000 Yılı Sektörel İşgücü Dağılımı ve 2023 Tahminleri	s.53
Tablo 5: Selçuk Nüfusunun Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı	s.54
Tablo 6: Katılımcıların Dağılımı	s.65
Tablo 7: Durum Analizine Yönelik Öneriler	s.68
Tablo 8: Pazarlama Hedeflerinin Belirlenmesine Yönelik Öneriler	s.71
Tablo 9: Selçuk'un SWOT Analizine Yönelik Öneriler	s.85
Tablo 10: Rekabet Analizi Önerileri	s.87
Tablo 11: Pazar Analizi Önerileri	s.88
Tablo 12: Hedef Pazar Önerileri	s.89
Tablo 13: Pazarlama Araçları Önerileri	s.91

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Çekim Unsurlarının Sektör Dinamiği İçerisinde Gösterilmesi s.6

EK LİSTESİ

EK 1: Görüşmelerde Kullanılan Soruların Konu Başlıklarına Göre Dağılımı ek s.1

GİRİŞ

Turizm ürününü diğer ürünlerden ayıran başlıca özellik üretildiği yerde tüketilmesi zorunluluğudur. Bu zorunluluk diğer ürünlerde uygulanan pazarlama sürecini tersten işletmeyi yani, ürünü tüketiciye götürmek yerine tüketiciyi ürünün üretildiği yere götürmeyi gerektirir. Turizm ürünü dendiğinde genellikle anlaşılması gereken hizmet ve yaşanan deneyimdir. Bu bağlamda turizm destinasyonu bir ürün ve hizmetler bileşkesidir.

Destinasyon bir ürünler bileşkesi olduğu için destinasyonu pazarlama çalışmaları da ayrı bir uğraş gerektirir. Çünkü satılan ürün sadece destinasyon bünyesindeki ürün ve hizmetler değil deneyimdir. Bu sebeple tüketicinin destinasyona giderken geçirdiği yolculuğun kalitesi bile yaşayacağı deneyimden alacağı hazzı etkileyeceği için sunulan ürünün bir parçası haline gelmektedir.

Destinasyonları pazarlamanın zorluğu sadece bir ürün grubu olmasından değil aynı zamanda bu ürün grubunu birbirinden farklı çıkarlar hedefleyerek birden fazla tedarikçinin satmaya çalışmakta olmasıdır. Bu tedarikçilerin hepsinin ortak bir amaç çerçevesinde toplanması neredeyse imkansızdır.

Başarılı bir destinasyon pazarlaması için etkili bir planlama süreci gerekir. Bu noktada hem kamu kuruluşlarına hem de işletmelere belli başlı görevler düşmektedir. Stratejik pazarlama planlaması kavramı bu görevlerin yol haritasıdır denilebilir.

Öncelikle, destinasyonun sahip olduğu ürün ve hizmet yelpazesi analiz edilmeli ve bu ürün ve hizmetler tanınmalıdır. Daha sonra bu ürün ve hizmetlerin hangi tüketici kesimine hitap ettiği tespit edilmeli ve pazar doğru seçilmelidir. Pazar bölümünün yanlış seçilmesi, bu pazar bölümüne yapılan yatırımların ve harcanan kaynakların boşa gitmiş olması anlamına gelecektir.

Pazar bölümü seçimi yapıldıktan sonra bu pazar bölümüne nasıl giriş yapılacağına yönelik stratejiler geliştirilmelidir, amaçlar ve hedefler belirlenmelidir. Ayrıca bu pazar bölümünden pay alan rakipler incelenmeli, güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmelidir. Bu sayede rekabet koşulları da öngörülmüş olacaktır.

Dönemsel aralıklarla kontroller yapılmalı ve planlananla gerçekleşen arasındaki farklılıklar gözlemlenmelidir. Belirlenmiş hedeflere ne ölçüde yaklaşıldığı ya da gerçekleştirilip gerçekleştirilemediği göz önünde bulundurularak hedeflere

değişiklik yapmadan devam edip etmeme ya da hedeflere ulaşılmaya çalışılan stratejiyi güncelleme veya hedeflerden vazgeçip yeni hedefler belirleme kararı verilmelidir.

Bu tez'in birinci bölümünde literatür taraması kapsamında toplanmış olan veriler sunularak tez konusunun kuramsal çerçevesini oluşturan literatür hakkında bilgilendirme yapılacaktır.

İkinci bölümde Selçuk İlçesi bir destinasyon olarak incelenecek, ilçenin tarihsel, demografik, coğrafi ve sosyo ekonomik yapısı hakkında bilgiler verilip turistik potansiyeline değinilecektir.

Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve sınırlılıklarına dair bilgiler verilecek, analiz ve bulgular paylaşılacak ve sürece dair öneriler sunulacaktır.

Sonuç bölümünde ise araştırmanın bulguları kısaca özetlenecek ve Selçuk İlçesi'ne yönelik önerilerde bulunulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE DESTİNASYONLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. DESTİNASYONUN TANIMI

Türk dil kurumunun tanımına göre sözcük anlamı “varılacak yer” olan destinasyon sözcüğü (www.tdk.gov.tr), turizm destinasyonu olarak ele alındığı zaman literatürde karşımıza “turizm mahali”, “turizm pazarı”, “turizm bölgesi” gibi farklı isimlerle de çıkabilmekte ve hakkında çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır.

Turizm piyasası belirli şartlar altında, bir yerin turistlere sunabileceği turistik bileşenlerin bütünü ile o yere seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini gerçekleştirmeye imkan verecek kadar finansal güce sahip bulunan insanların karşılaştıkları mahal ve bu karşılaştırmayı sağlayan kanallar, örgütler oluşumudur (Olalı ve Timur, 1988:166). Destinasyonlar turistlerin turistik ihtiyaçlarını karşılamak için gittikleri ve bu ihtiyaçlarını karşıladıkları coğrafi mekanlardır. Bu mekanlar turistleri geçici olarak turistleri kendilerine çeker ve bu çekiciliği arttıracak turistik değerlere sahiptirler. Turist akımına bağlı olarak işlevsel şekilde turizm ülkeleri, turizm bölgeleri, turizm yöreleri ve turizm merkezleri olarak adlandırılırlar (İçöz, Var ve İlhan 2009:8).

Kotler, Bowen ve Makens’e (1999:648) göre destinasyonlar gerçek veya algılanan sınırlara sahip yerlerdir. Bu sınırlar bir adanın fiziksel sınırı, politik sınırlar ya da tur operatörlerinin güney pasifik turunu Yeni Zelanda ve Avusturalya olarak tanımlamasında olduğu gibi pazar tarafından belirlenmiş sınırlar olabilirler.

Bir diğer tanıma göre ise destinasyon, turizm için gerekli çekim unsurlarına sahip, başta konaklama ulaştırma ve eğlence tesisleri olmak üzere üstyapısı ve altyapısı yeterli olan yöre, bölge veya ülkedir (Kozak, 2010:45).

Buhalis (2000:97)’e göre de destinasyon algısal ve subjektif bir kavram olarak kabul edilebilir. Tüketicilerin seyahat rotalarına, ziyaret sebeplerine, kültürel düzeylerine, eğitim seviyelerine ve geçmiş deneyimlerine göre farklılık gösterir. Mesela kruvaziyer gemisinde seyahat eden yolculardan bazıları uğradıkları limanları

destinasyon olarak kabul ederken bazıları geminin kendisini destinasyon olarak algılayabilir, ya da iş turizmine katılan bir Alman için Londra destinasyonken iki haftada altı avrupa ülkesi gezen bir Japon turist için Avrupa Kıtası bütünüyle bir destinasyon olabilir.

Yapılan bütün tanımların genel hatlarıyla ortak noktalarına dikkat edersek destinasyonu sahip olduğu turistik varlıklarla, bu varlıkların arayışında olan ziyaretçileri kendisine çeken, bu ziyaretçilere gerekli hizmetleri sağlayabilecek ve aradıkları değerleri sunabilecek altyapı ve üstyapı özelliklerini geliştirmiş ve geliştirmekte olan, fiziki veya algısal sınırlarla konumu belirlenmiş yer olarak da tanımlanabilir.

1.2. DESTİNASYONUN BİLEŞENLERİ

Buhalis (2000:98) çoğu destinasyonun, altı temel bileşenin belli bir kısmından ya da tamamından oluştuğunu savunmuş ve o bileşenleri şu şekilde tanımlamıştır:

- Çekicilikler: Doğal çekicilikler, insan yapımı çekicilikler, yapay çekicilikler, amaca yönelik inşa edilmiş çekicilikler, kültürel çekicilikler, ve etkinlik çekicilikleri olarak farklı şekillerde sınıflandırılabilirler.
- Ulaşılabilirlik: Ulaşım kanallarını, istasyonları ve araçları kapsayan ulaşım bileşenlerinin bütünü olarak sınıflandırılabilirler.
- İmkanlar: Konaklama ve yiyecek içecek tesisleri, alışveriş imkanları ve diğer turistik hizmetler olarak sınıflandırılabilirler.
- Mevcut paketler: Araçlar ve yöneticiler tarafından önceden ayarlanmış paketler olarak sınıflandırılabilirler.
- Aktiviteler: Destinasyonda halihazırda mevcut olan bütün aktiviteler ve ziyaretçilerin ziyaretleri boyunca yapacakları herşey olarak sınıflandırılabilirler.
- Yardımcı hizmetler: Turistler tarafından yararlanılan banka, iletişim, posta, hastane vb. hizmetler olarak sınıflandırılabilirler.

Ritchie ve Crouch (2003:111) ise destinasyonların bileşenlerini 7 başlık altında toplamışlardır. Bu başlıklar aşağıdaki şekildedir;

- Ağırlıklı olarak manzara, peyzaj ve iklimden oluşan fiziki coğrafya.
- Destinasyonun kültür ve tarihi.
- Destinasyondaki aktivitelerin çeşitliliği.
- Destinasyonu hatırlanır kılacak özel etkinlikler.
- Destinasyonun turizm karakterine uygun üst yapı ve tesisler.
- Pazar bağlantılarının ne kadar güçlü olduğu.
- Eğlence faktörü ve eğlence faktöründen ne şekilde faydalandığı.

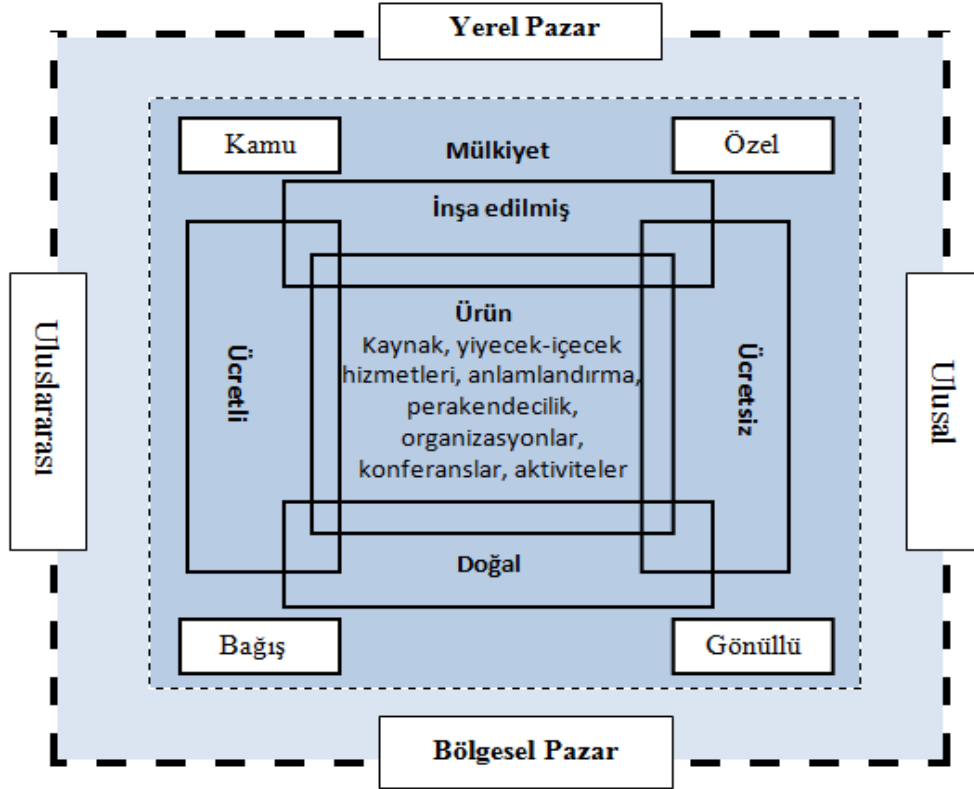
1.3. DESTİNASYON ÇEKİM UNSURLARI

Destinasyonun bileşenlerinden bir tanesi olarak çekim unsurları bu bileşenlerin en öne çıkanlarından bir tanesidir ve üzerinde durulması gerekmektedir. Çekim unsurlarının evrensel bir tanımını yapabilmek neredeyse imkansızdır. Bunun sebeplerinden biri uluslararası algı farkıdır. Örneğin Kanada’da golf resortları çekim unsuru içine dahil edilirken başka ülkelerde casinolar dahil edilir ve bunlar Avrupa ve İngiltere kökenli tanımlamalarda genellikle çekim unsurları arasında yer almazlar. Bunun sonucu olarak araştırmacılar çekim unsuru olup olmadığı tartışılan unsurun öncelikli kullanım amacına göre çekim unsuru olup olamayacağına karar verme yolunu seçmişlerdir. (Leask, 2010:155-156)

Çekim unsurunun inşa edilmiş ya da doğal oluşunu baz alan pek çok sınıflandırma yapılmaya çalışılmıştır ancak bu çaba tek yönlü dar bir bakış açısıdır. Çünkü ele alınan sektör genellikle bireysel unsurlara birden fazla çıkar sahibinin müdahil olduğu bir sektördür ve sonuç olarak da ortaya çoğunlukla birbiriyle çatışan yönetim hedefleri çıkmaktadır (Leask, 2003:4).

Şekil 1, turizm endüstrisinin dinamik sektörü içerisinde sınıflandırma yapmaya çalışırken göz önünde bulundurulabilecek çeşitli yaklaşımları ortaya koymaya çalışmaktadır.

Sekil 1: Çekim Unsurlarının Sektör Dinamiği İçerisinde Gösterilmesi



Kaynak: Leask, Fyall ve Garrod, 2003:4

Çekim unsurlarının neler olduğu konusunda yapılmış başlıca sınıflandırmalardan bazıları şu şekildedir:

Atay (2003:30-31) çekicilikleri 5 ana grupta değerlendirmektedir;

- Doğal çevre içerisindeki özellikler.
- İnsanlar tarafından turist çekmek dışındaki amaçlarla yapılmış olan binalar, yapılar ve alanlar.
- İnsanlar tarafından turist çekme amacıyla yapılmış bina, yapı ve alanlar.
- Sosyo-kültürel ve politik özellikler.
- Özel olaylar.

Her destinasyon farklı turist tiplerini kendisine çekecek özelliklere sahiptir.

Rodgers (2001:103) bu özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- İklim
- Topografya (Çevre, Dağlar, Göller, vb.)

- Doğal Çekicilikler
- Kurulmuş - Yapılmış Çekicilikler
- Etkinlikler
- Yiyecek, İçecek ve Eğlence Çekicilikleri
- Konaklama Tipleri
- Ulaştırma Tipleri
- Seyahat ve Turizm Faaliyetlerine Ulaşılabilirlik

Leisk (2010/157) ise sınıflandırmayı Tablo 1’ deki şekliyle yapmıştır.

Tablo 1: Çekim Unsuru Kategorilerinin Özeti

Eğlence Parkları/Lunaparklar Suparkları, lunapark, eğlence parkları	Dubailand, BAE Nickelodeon Universe, ABD Mayan Adventure, Meksika
Müzeler & Galeriler Sanatsal, kültürel, tarihi, koleksiyon esası, sanal, açık hava müzeleri	Guggenheim, Bilbao, İspanya Atina Akropol Müzesi Tellus Bilim Müzesi, Gürcistan
Doğal Bahçeler, ulusal parklar, ormanlar	Karori Sanctuary Experience, Wellington, Yeni Zelanda Büyük Kanyon, WHS, ABD Go Ape, Birleşik Krallık Cennet Projesi, Cornwall, Birleşik Krallık
Hayvanlarla İlgili Safaniler, çiftlikler, hayvanat bahçeleri, akvaryumlar	Longleat Safari Parkı, İngiltere Atlanta Akvaryumu, ABD Tarımsal Tur, Arjantin
Ziyaret Merkezleri Kültürel, endüstriyel, taşıma/nakliye	Heineken Experience, Hollanda Three Gorges Barajı, Çin Ngong Ping Kültür Köyü, Hong Kong
Dini Mekanlar	Roslyn Şapeli, İskoçya Notre Dame, Fransa Angkor, Kamboçya
Miras Kaleler, hisarlar, tarihi evler, ziyaret merkezi anıtları, endüstriyel, arkeolojik, askeri, müzikle ilgili	Sovereign Tepesi, Avustralya Hearst Kalesi, ABD San Francisco Edebiyat Turu, ABD Culloden Harp Meydanı, İskoçya Mystic Seaport, ABD

Kaynak: Leask, 2010:155-156

Çekicilik unsurları ile seyahat amacı arasında güçlü bir ilişki vardır. Çekim unsurlarının pek çoğu aynı zamanda seyahat kararı almayı etkileyen motiflerin de arasındadır. Bu nedenle destinasyona gelen ziyaretçi sayısı çekim gücüyle orantılıdır. Çekim gücü olmayan destinasyona ziyaretçi gelmesi de beklenemez (Atay, 2003:32).

Destinasyonların çekim gücünü etkileyen faktörler ise aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Ersun ve Arslan, 2011:234-241);

- *Turizm potansiyeli*: Destinasyonlarda çekim gücünü etkileyen birincil unsur destinasyonun sahip olduğu fiziksel, tarihsel, kültürel ve rekreatif kaynaklardır. Bunları, geliştirilmiş kaynaklar olan turizm alt ve üstyapısı takip eder. Bunlara ek olarak, “bölgesel koşullar” olarak tanımlandırılan yerleşim yeri, bağlılık, güvenlik vs. gibi nitelikler destinasyonun rekabet gücünün ölçeğini, sınırını veya potansiyelini etkileyebilen önemli unsurlardır.
- *Turizm amaçları*: Bir destinasyonda turizmin öncelikli amacı yerel halkın refah düzeyini yükseltmek, destinasyonda faaliyet gösteren işletmelere yeterli ölçüde karlılık sağlamak ve destinasyonun ekonomik gelişmesine katkıda bulunmaktır ancak bu süreç içerisinde turizmin dayandığı ve kullandığı kaynakları korumak ve onların sürdürülebilir kullanımı sağlamak da gereklidir. Bu bağlamda turizm amaçları destinasyonun ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel amaçlarına paralel olmalı, ulusal ve bölgesel çıkarları desteklemelidir.
- *Paylaşılabilir ortak vizyon*: Vizyon bir organizasyon için olmak istediği şeyin hayali ve varoluş sebebidir. Bir tahmin olmanın ötesinde geleceğe dönük beklentilerin ifadesidir. Doğal, kültürel ve tarihi değerlere sahip çıkmak ve korumak, bu değerleri geliştirmek, geleceğin sermayesini yaratmaktır. Bu nedenle destinasyonların doğru bir vizyona ihtiyacı vardır.
- *Rekabet yeteneği*: Destinasyonlarda rekabet, bireysel hizmet ve ürün sunan büyüklü küçüklü yüzlerce iş kolundan oluşan ve değişik alt sektörleri de içeren bir yapıdadır. Bundan dolayı turizm sektöründeki işletmelerin yürüttüğü faaliyetleri, içinde bulundukları destinasyonu pazarlama amacı ile hareket eden bireysel firmaların kolektif çalışmaları şekillendirmekte ve kolektif bir hareket şekli haline getirmektedir.

- *Pazarlama karması*: Destinasyon yönetimi tarafından belirli önceliklere göre ortaya konulacak pazarlama bileşenleri, destinasyonun arzının geliştirilmesine, talep yaratılmasına, ziyaretçi memnuniyetinin arttırılmasına ve yoğun rekabet şartları ile başa çıkılabilmesine yardımcı olacaktır.
- *Pazarlama stratejileri*: Bir destinasyonun başarısını etkileyen pek çok etken bulunmaktadır. Pazara bir çok yeni destinasyonun girdiği ve mevcut destinasyonların sürekli rekabet güçlerini arttırmaya çabaladığı günümüzde, kazançlı bir turizm destinasyonu yaratmak kolay değildir. Doğru bir konumlandırma yapma, çekici bir imaja sahip olma ve güçlü bir marka yaratma bir destinasyonun başarılı olabilmesinde en önemli unsurlardır.
- *Konumlandırma*: Bir destinasyonun kendisini potansiyel ziyaretçilerinin akıllarında nasıl konumlandıracağına karar verilmesi, bu destinasyonun turizm rekabetindeki yerini belirlemektedir. Destinasyon, nail bilinmek, hatırlanmak ve tanınmak istiyorsa yapılan konumlandırma çalışmaları da bu yönde olmalıdır.
- *İmaj oluşturulması*: Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arasındaki rekabet destinasyonları imajları aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bir destinasyonun başarılı şekilde pazarlanabilmesi ve çekim gücünün arttırılması için etkili bir imaj yaratmak ön şarttır.
- *Marka yaratılması*: Destinasyon markası bir destinasyonun kimliğini oluşturan, farklılaştıran isim, logo, sembol ve grafik veya görsel gösterimlerin bütünüdür.
- *Tanıtım faaliyetleri*: Turizmde tanıtım faaliyetleri, insanların ilgisini çekme, onlarda olumlu bir izlenim uyandırma, satın alma kararını vermeye ikna etme gibi amaçları gerçekleştirmeye yönelik yürütülür. Bu faaliyetleri iki ayrı başlık altında incelemek gerekmektedir. Bunlardan ilki ülke bazında uygun araşlar kullanılarak yapılan makro çalışmalardır. İkincisi ise konaklama tesisleri, seyahat acentaları, tur operatörleri gibi yerel işletmeler tarafından yürütülen tanıtım faaliyetleridir.
- *Destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin oluşturulması*: Destinasyon yönetim örgütleri, iş veya tatil gibi amaçlarla seyahat etme potansiyeli olan ziyaretçileri çekmek için koordinasyon çabası olan örgütlerdir. Bölgeyi bir

turizm destinasyon markası olarak konumlandırma ve tanıtma yoluyla alıcı ve satıcıyı, diğer bir deyişle arz ve talebi bir araya getirmek amacı ile hareket ederler.

1.4. DESTİNASYONUN ÖZELLİKLERİ

Turizm sürekli değişmekte ve yenilenmekte olan bir sektördür. Turistlerin beklentileri ve arzuları değiştikçe her geçen gün bu arzuları tatmin edebilmek için yeni turizm türleri ortaya çıkmaktadır. Bu noktada destinasyonların sahip oldukları turistik değerlerin de çeşitlilik ve değişkenlik göstermesi ve ellerindeki turizm varlıklarına göre farklı turizm taleplerini karşılamaya yönelmeleri kaçınılmazdır.

Atay (2003:36)'a göre destinasyonun ve üzerinde yaşayan sakinlerin özellikleri şu şekildedir:

Doğal çevresel özellikler ve süreç: Bu grupta dağlar, göller, denizler, bitki örtüsü, toprak, sıcaklık, temiz hava, erezyon deprem ve benzeri doğal olaylar etkilidir.

Ekonomik yapı ve ekonomik gelişme: Bu grupta başlıca; ekonomik gelişmişlik düzeyi, ekonomik gelişmenin özellikleri, yatırım şekilleri, destinasyon gelirlerinin ithalat ve ihracatla ilgisi gibi ekonomik özellikler yer alır.

Sosyal yapı ve örgütlenme: Yerel nüfusun demografik yapısı, kültürün sağlamlığı, sosyal faaliyetlerin yapısı ve kalitesi, sosyal örgütlerin yapısı, dini hayatın etkisi, ziyaretçilere karşı tutum gibi faktörler dikkate alınır.

Siyasal örgütlenme: Ağırlama yapan ülkenin ve bölgenin kültürü oldukça önemlidir. Özellikle sosyalist ve kapitalist ilkelerin varlığı, turist örgütlerinin turizme ne derecede etkili olabildiği gibi unsurlar bu grupta yer alır.

1.5. DESTİNASYON TÜRLERİ

Destinasyonları türlere ayırırken dikkate alınabilecek çok çeşitli faktörler vardır. Coğrafi konum, hizmet verilen pazarın ve ziyaretçinin yapısı ve sezonun özellikleri bunlardan bazılarıdır. (Atay, 2003:32) Bu nedenle destinasyonlarla ilgili sınıflandırma yapmak zor bir uğraştır. Farklı turist tipleri destinasyonları farklı amaçlar için kullanmaktadır. Bu da sınıflandırmayı daha da zorlaştırmaktadır.

Bununla birlikte destinasyonları temel çekicilik bileşenlerini göz önünde bulundurarak aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür. (Buhalis, 2000:102-103)

- a. *Kentsel destinasyonlar:* Kentsel destinasyonlar tarih boyunca turistleri kendine çekmiştir. Eski çağlarda insanlar şehirlere ve kasabalara politikacılarla ve iş arkadaşlarıyla görüşmeye giderlerdi. Kendilerini dine adanmış insanlar da başka şehirlerdeki tapınakları ve dini merkezleri ziyaret ederlerdi. Olimpiyat oyunları gibi büyük spor aktiviteleri de o dönemlerde insanları seyahat etmeye iten önemli unsurlar arasındaydı. Günümüzde de pek çok şehir daha büyük çapta organizasyonları hayata geçirebilecek konferans ve sergi merkezleriyle, ulaştırma ve konaklama altyapısıyla donatılmış durumdadır. Şehirler aynı zamanda dinlence turistlerini de kendilerine çekmektedirler. Özellikle hafta sonu gibi daha az çalışma dilimi içinde kalan zamanlarda belirli turist tiplerinin ilgisini çekerek turzimin sezonluk özelliklerinden daha az etkilenmeye çalışırlar. Bunlara ilave olarak sahip oldukları gelişmiş hastane ve kliniklerle sağlık için seyahat eden insanları da kendilerine çekebilmektedirler.
- b. *Deniz kenarı destinasyonları:* Deniz kenarları geleneksel tatil yerleri olarak hizmet vermektedir. Özellikle soğuk iklimlerde yaşayan insanlar tatil zamanlarında deniz kenarı yerlere gidip buralarda deniz kum güneş turizmine katılmayı tercih ederler. Mesela avrupanın kuzey kesimlerinde yaşayan insanların taillerinde güney kesimlere inmesi alışıldık bir durumdur. Ancak 1970'ler de toplu turzimin yaygınlaşmasıyla birlikte deniz kenarı bazı destinasyonlar çekim güçlerini kaybetmiştir. Toplu turizm ve paket satın alma öğelerinin yerleşmesiyle daha uzak yerlere daha kolay ve daha ucuza gitme opsiyonu ortaya çıkmıştır. Deniz kenarı destinasyonlar yerleşim yerine yakınlıklarından dolayı sahip oldukları avantajı yitirmiştir. Örneğin, Londra'da yaşayan biri genellikle tatili için Bournemoth ya da Brighton gibi yerleri tercih ederken bunun yerine İspanya kıyılarında tatilini yapmayı tercih edebilir hale gelmiştir.
- c. *Kış destinasyonları:* Bu gibi destinasyonlar genel olarak kayak ve benzeri kış sporlarını gerçekleştirmek isteyenler tarafından tercih edilmektedir. Ama sadece bununla sınırlı değildirler. Sezon dışında da ziyaretçi alırlar. Doğayla

iç içe olmak isteyen turizm tüketicisi dağ yürüyüşleri, kamp kurma ya da keşif arzusu gibi unsurların etkisinde bu gibi destinasyonları ziyaret edebilmektedir. Dağlara yakın göller, nehirler gibi doğal varlıklar da bu gibi yerleri daha tercih edilebilir hale getirmektedir.

- d. *Kırsal destinasyonlar*: Kırsal kesimde yaşayan insanlar ve çiftçiler, turizm tüketicilerinin doğaya dönme ve tarımsal aktivitelere katılma heveslerinden faydalanırlar. Ancak bu gibi yerlerde yapı değişmekte ve tarımsal üretim tesisleri çoğunlukla dinlenme yerlerine çevrilmektedir. Bu da tarımın turizmin etkisiyle yavaşca gerilemesine sebep olmaktadır. Bunun başlıca nedeni turizmin çoğu kırsal bölgede gelişim için bir araç ve sebep olarak görülmesidir. Bu gibi yerlerde ziyaretçiler isterlerse tarımsal aktivitelere katılırlar ya da daha pasif bir rol oynarlar.
- e. *Otantik üçüncü dünya destinasyonları*: Otantik ülkelerdeki (çoğunlukla üçüncü dünya ülkeleri) destinasyonlar çoğunlukla ücra yerlerdir. Turizm altyapısının eksikliği görülen yapıları nedeniyle bir grup ziyaretçiyi kendilerine çekmektedirler. Bu turist tipi genellikle maceracı ve modern hayatın konforunu bir kenara bırakmaya hazır kişilerden oluşur. Yerel halk ve el değmemiş çevreyle etkileşime girmek isterler. Ancak bu gibi destinasyonların kaynaklarını sürdürbilmek adına dikkatli hareket etmeleri ve iyi planlama yapmaları gerekmektedir.
- f. *Eşsiz-egzotik-seçkin destinasyonlar*: Bu şekilde sınıflandırılan destinasyonlar eşsiz ve değerli bir deneyim sunarlar. Bu nedenle “yaşam boyu bir kere” deyiimiyle ve yüksek fiyatlarla pazarlanırlar. Bazı destinasyonlarda ziyaretçilerini kontrol altında tutmak için ulaşım sistemlerini, konaklama kapasitelerini, vize ya da göçmenlik izinlerini denetledikleri bir takım sistemler faaliyet gösterir. Genel olarak toplu turizme karşı bir politika sergilerler. Bu sayede ziyaretçi sayılarını azaltırken gelen ziyaretçinin kişi başı bıraktığı geliri yükseltirler.

Buhalis’e (2000:100) ana hedef pazarlar ve üstlendikleri aktiviteler Tablo 2’de verildiği şekildedir.

Tablo 2: Ana Hedef Pazarlar ve Üstlendikleri Aktiviteler

Destinasyon Çeşidi	Müşteriler	Aktiviteler
Kent	Business-MICE Leisure	Toplantılar-teşvikler- konferanslar-sergiler-eğitim-din-sağlık Turistik geziler-alışveriş-gösteriler-günübirlik geziler
Deniz kenarı	Business-MICE Leisure	Toplantılar-teşvikler- konferanslar-sergiler Deniz-güneş-kum-seks-spor
Yüksek dağlık bölgeler	Business-MICE Leisure	Toplantılar-teşvikler- konferanslar-sergiler Kayak-dağ sporları-sağlık
Kırsal	Business-MICE Leisure	Toplantılar-teşvikler- konferanslar-sergiler Dinlenme-tarım-eğitim aktiviteleri-spor
Otantik üçüncü dünya	Business-MICE Leisure	İş olanaklarını keşfetme-teşvikler Macera-otantik-bağışlar-özel ilgiler
Özgün-egzotik-özel	Business-MICE Leisure	Toplantılar-teşvikler-inzivaya çekilme Özel kutlamalar-balayı-yıldönümleri

Kaynak: Buhalis, 2000:100

Atay (2003:32)'ın sınıflandırmasına göre ise destinasyonlar iki ana grupta incelenebilirler. Birinci grup doğrudan turistik amaçlarla geliştirilmiş ve gelirleri turizm gelirlerine dayanan, belli turistik varlıklarını ürün olarak satışa sunan destinasyonlardır. Kuşadası gibi tatil beldeleri ya da eğlence parkları bu sınıfa örnek verilebilir. İkinci ana grup ise varoluşu ve gelirleri turizme bağlı olmayan ancak sahip olduğu kültürel, tarihsel vb. değerler ziyaretçilerin ilgisini çekerek turizm geliri de sağlamalarına yardımcı olan destinasyonlardır. Bu gruba da New York, İstanbul, Roma gibi dünyanın tanınmış şehirleri örnek verilebilir. Yapılan sınıflandırmalara verilebilecek bir başka örnek ise destinasyonları makro ve mikro destinasyonlar olarak ikiye ayırmaktır. Fiziki, algıya dayalı ya da pazar tarafından oluşturulmuş belli bir sınırı olan destinasyonlar mikro destinasyonlardır. Bu destinasyonların bir veya birden fazlasını kapsayan destinasyonlar ise makro destinasyonlardır (Kotler, Bowen ve Makens, 1999:648). Bu ayırmadan yola çıkarak örneklendirecek olursak

Kuşadası'na giden bir turist mikro düzeyde Kuşadası destinasyonunu ziyaret etmektedir, ancak içinde bulunduğu makro destinasyon, Kuşadası ve başka mikro destinasyonları da sınırları içinde barındıran Aydın ilidir.

Bununla birlikte; eğitim, din, tatil, spor, dini ziyaret, kültür, iklim, coğrafi özellikler vb motiflerin etkisinde seyahat eden ziyaretçilerin seçeceği destinasyon, kalış süresi, orada katılacağı aktiviteler, etkisinde oldukları seyahat amacına göre şekillenecek ve değişkenlik gösterecektir. Bu nedenle destinasyonlar ziyaretçilerini ziyarete iten sebepler ve çekim unsurlarına göre de gruplara ayrılabilirler (Güripek, 2013:52). Farklı turizm türleri dikkate alınarak bu listenin, spor turizmi destinasyonları, kültür destinasyonları, alışveriş destinasyonları, balayı destinasyonları gibi ziyaretçilerin ana seyahat etme sebeplerine göre ve farklı pazar dilimlerinin özelliklerine göre sınıflandırılması da mümkündür.

1.6. DESTİNASYON PAZARLAMASI

Turizm pazarlaması turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya dolaylı olarak turizm dağıtım kanalları aracılığıyla yerel bölgesel veya uluslararası ölçekte bu ürünlerin son tüketicisi olan turiste ulaştırılması ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ortaya çıkarılması ile ilgili faaliyetlerin bütünüdür. (Hacıoğlu, 2008:46) Bu tanımlama turizm pazarlamasına dair yapılan pek çok tanımlamadan sadece birisidir.

Turizm pazarlamasının tanımıyla ilgili şimdiye kadar pek çok kurum, kuruluş ve akademisyen tarafından çalışmalar yapılmış ve ortaya birbirinden farklı tanımlar konmuştur (Uygur, 2007 ; Rızaoğlu, 2004). Tanımların birbirinden farklılık göstermesinin asıl nedeni turizm sektörünün kapsamının belirlenmesindeki güçlölüdür. Farklı ölkelerde ortaya çıkan turizm sektörünün kapsamını belirlemeye yönelik değişik uygulamalar da yapılan tanımları çeşitlendirmektedir. Buna ilave olarak sektörün kapsamını belirlerken bölge veya işletme olarak turizm unsurlarının boyutlarının dikkate alınış şekli de tanımlar üzerinde etkili olabilmektedir (Kozak, 2010:26). Turizm pazarlamasını diğer sektörlerin pazarlamasından farklı kılan turizm ürününün hizmet olmasıdır. Hizmetin kendine has özelliklerinden dolayı turizm pazarlamasının işleyişi bazı farklılıklar gerektirmektedir. Bunun en basit örneği

turizm ürününün yerinde tüketim gerekliliğidir. Turizm ürününün tüketicisi turizm ürününü yani hizmeti üretildiği yere giderek almak zorundadır (Uygur, 2007:67). Turizm pazarlamasının tanımı yapılırken turizm ürününü diğer ürünlerden ayıran bu ve benzeri özellikler de dikkate alınmalıdır.

Turizm pazarlamasının özellikleri incelendiğinde mal pazarlamanın özelliklerinden farklı oldukları görülür. Bir kısmı hizmet pazarlamasıyla aynı olsa da turizm pazarlamasının kendine has özellikleri vardır (Kozak, 2010:29).

Turizm pazarlamasının sahip olduğu özellikler şu başlıklar altında toplanabilir:

- *Turizm ürünü büyük ölçüde soyuttur:* Turizm işletmeleri soyut ve somut unsurların birarada bulunduğu işletmelerdir. Somut unsurlar yardımıyla, turizmin soyut ürünü olan hizmet ortaya konur (Uygur, 2007:71). Tüketicie sunulan yiyecek, içecek ve pastane ürünü gibi ürünler ise turizm sektörünün somut ürünleri arasında sayılabilirler (Kozak, 2010:30).
- *Turizm sektörü emek yoğun bir sektördür:* Turizm sektörü hizmet yoğun ve insan etkileşimi gerektiren bir sektördür. Hizmeti sunan insandır ve o insanın işini sevmesi kendi performansını etkilediği gibi aynı oranda müşterinin de işletmeye karşı olan yargılarını iyi yönde etkilemektedir (Uygur, 2007:71).
- *Turizm hizmeti üretildiği yerde tüketilir:* Turizm ürünü üretildiği ortamdan ayrılarak müşteriye sunulamaz. Bir otelin deniz kenarında ya da dağ eteğinde olması ürünün bir parçasıdır ve tüketiciye sunulan değerler arasında yer alır (Kozak, 2010:30). Bu hizmeti almak isteyen tüketici bulunduğu yere gitmek zorundadır.
- *Turizmin ürünü stoklanamaz:* Turizm işletmesi ürettiği hizmeti talebin az olduğu dönemde stoklayarak talebin çok olduğu dönemde tüketime sunma imkanına sahip değildir. Örneğin, bir otel işletmesi kapasitesini aşan rezervasyonu kapasitesinin altında rezervasyon aldığı tarihe aktaramaz (Uygur, 2007:71).
- *Turizm ürünü standart değildir:* Turizm hizmetinin insan tarafından veriliyor olması hizmetin değişken olmasına neden olmaktadır. İşin içerisinde insan yoğunluğu arttıkça bu da kalitede farklılaşmalar yaratmaktadır (Uygur, 2007:71). Bu farklılıklar hizmeti veren kişiye, hizmeti veren kişinin ruh

haline, hatta hizmetin günün hangi saatinde verildiğine ve bunun gibi pek çok değişkene göre çeşitlenmektedir.

- *Turizm işletmelerinde talep değişkendir:* Turizm pazarlaması farklı müşteri davranışlarına göre farklı turizm biçimleri olduğunu ve talep ve beklentilerin bu yönde gelişmekte ve değişmekte olduğunu öngörür. Bu nedenle belirli ve durağan bir kitleye değil, esnek ve değişken bir kitleye göre çalışmak gerekmektedir. Bir yandan uluslararası pazara egemen olan turistik beklentilere uyum sağlarken bir yandan da ürün için öznel özellikler yaratılmalıdır (Kozak, 2010:30).
- *Talebi önceden belirlemek zor ve risklidir:* Turizm talebi çok hassas bir yapıdadır ve çevredeki değişimlerden çok kolay etkilenir. Rezervasyon iptalleri çok sık karşılaşılan bir durumdur. Talebin bu kadar hassas olması ekonomik politik ve çevresel pek çok nedenle çok hızlı değişebilmesine neden olmaktadır. Ayrıca talebin mevsimsel olarak da değişkenlik gösterdiği bilinmektedir. Talep dalgalanmalarından daha az etkilenmek için turizm işletmelerinin bu yönde güçlü stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Uygur, 2007:72).
- *Turistik ürünlerin geliştirilmesi ve piyasaya sürülmesi daha kolaydır:* Turistik ürünler renk, etiket, marka, ambalaj ve standartlaştırma gibi süreçlerden geçmedikleri için pazarlamanın bu ürünlere uygulanması daha kolay ve daha hızlıdır. Turistik ürünler bir işleme sürecinden geçer ve herhangi bir işleme teknolojisi gerektirmeden insan yaratıcılığına ve yeteneklerine bağlı olarak ortaya çıkarlar (Rızaoğlu, 2004:35).
- *Satın alma kararının hissi ve daha zor oluşu:* Turizm ürününü satın almak, somut bir ürünü almakta olduğu gibi bir maddi ihtiyacın giderilmesi gerekliliğine dayanmamaktadır, manevi bir ihtiyacı karşılamaya yöneliktir. Bu nedenle satın alma sürecinde duyguların rolü daha ön plandadır (Kozak, 2010:31). Ayrıca somut bir üründe olduğu gibi satın almadan önce ürünü incelemek ve buna göre alım kararı vermek imkansızdır. Tüketici turizm ürününü satın aldığı anda ancak bu ürünü üretildiği ve tüketileceği yere bizzat gittiği zaman test edebilmektedir. Bu durum da satın alma kararının daha zor verilmesine neden olmaktadır (Uygur, 2007:72).

- *Turizm pazarlamasında dağıtım ters yönlüdür:* Turistik ürünün ortaya çıkışı ile tüketimi eşzamanlıdır. Bu nedenle turistik ürün somut ürünlerde olduğu gibi tüketiciye ulaştırılamaz. Taşınması gereken insandır. Ancak insanların taşınması malların taşınmasından çok farklıdır. Mallar paketlenerek taşınabilir ama insan taşınırken de rahatlığa gereksinim duyar. Fiziksel ve zihinsel olarak korunacak şekilde yerine ulaştırılmalıdır çünkü mala gelen zararın aksine insana gelen zararın telafisi yoktur (Rızaoğlu, 2004:36).
- *Turizm ürününün benzerinin yapılması kolaydır:* Turizm ürünleri soyut doğaları gereği diğer mallar gibi patentlerle korunamamaktadır. Ortaya çıkan her yeni turizm ürünü sektördeki diğer işletmeler tarafından doğrudan taklit edilip bir benzeri hayata geçirilebilir. Bu nedenle turizm sektöründeki işletmeler sürekli kendilerini rakiplerinden farklı kılacak yenilikler yaratmaya çalışmak zorundadır (Uygur, 2007:73).
- *Turizm ürününün aynen taklit edilmesi zordur:* Turizm ürününün benzerinin kolayca yapılabiliyor olmasına karşın birebir aynısını yapmak imkansızdır. Bunun sebebi üretimdeki insan faktörünün etkisidir. Hernekadar bir yemeğin patentini almak çok olası olmasa da iki ayrı işletmedeki iki ayrı aşçının aynı yemeği birebir aynı tat ve kokuda yapabilmeleri imkansızdır (Kozak, 2010:33).
- *Turizm ürünü yüksek sabit maliyetler gerektirir:* Turizm işletmelerinin işe bağladıkları sermayenin dönüşü zaman alabilmektedir. Bunun nedeni turizm hizmeti sunabilmek için fiziksel unsurlara ihtiyaç duyulmasıdır. Bu fiziksel unsurların çoğu sabit sermaye gerektiren tesislerdir. Turizm üstyapısını oluşturan bu tesisleri ortaya koymak için büyük sermayeler gerekir ancak yapılan bu yatırımın geri dönüşü hemen gerçekleşmez. Ayrıca turizm ürününün mevsimlik yapısı da sermayenin geri dönüş süresini uzatabilmektedir (Uygur, 2007:73).
- *Turizm ürünü tamamlayıcı kuruluş ve ürünlere bağımlıdır:* Turizm temel olarak bir tüketicinin turizm mahaline gelerek orada konaklaması esasına dayanır. Ancak tüketicinin tesise gelene kadar ve geldikten sonra geçtiği başka aşamalar vardır. Örneğin tüketiciyi turizm mahaline ulaştıran ulaşım kurumu turizm ürününün bir parçası olur. Bu aşamaya kadar faaliyette

bulunan tur operatörleri ve seyahat acentası gibi kurumlarda turizm ürününe etki eden faktörlerden bazılarıdır. Hatta tüketici konakladığı yerde dolaşmaya çıktığında yerli halkın ona davranışı, bindiği taksi şoförünün tutumu bile onun tatilinden aldığı keyifi etkileyecek faktörlerdir, yani onlar da turizm ürününün bir parçası haline gelmiştir (Kozak, 2010:32).

- *Daha çok dolaysız pazarlamayı gerektirir:* Turistik ürün işleme ve tüketim yerinin aynı olması nedeniyle bu ürünleri ortaya koyanlardan ayrılamadıklarından dolaysız dağıtım zorunlu olmaktadır. Paketleme, stoklama, fiziksel denetim, dağıtım gibi süreçlerden geçmezler. Bu nedenle ve bu ürünlerin sahipliğinin aktarılabilmesi de söz konusu olmadığından dağıtım kanallarında yardımcı araçlara rol verilmektedir (Rızaoğlu, 2004:35).

Destinasyon pazarlaması bir destinasyonun sahip olduğu değerler yani ürettiği turizm ürünü doğrultusunda, bu ürünün hedef pazarlarda yer almasını sağlamak ve kendisine en çok karı getirecek şekilde pazarlayabilmek amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapma, karar ve uygulamalarının bütünüdür. Genel olarak iki ana başlık altında toplanabilir. Bu başlıklardan ilki bir destinasyonun sahip olduğu değerlerin en verimli şekilde kullanılabileceği pazarların tespit edilmesidir. İkinci başlık ise seçilen pazardaki potansiyel tüketicilerin destinasyonun sunduğu turizm ürününü satın alma kararını etkilemek konusunda planlama, üretim ve tanıtım çalışmalarının yapılmasıdır (Özer, 2012:164).

Destinasyon pazarlaması turizm pazarlamasının kalbi sayılabilir. Çünkü ulaştırma, konaklama, eğlence gibi turizm sektörünün diğer bileşenlerini birbirine bağlayacak zemini hazırlayan katalizör destinasyondur. İnsanlar bir yere gitmeyi istemedikleri sürece onları ulaştırmak, konaklatmak ve eğlendirmek adına yapılmış bütün çalışmalar ve tedarik edilmiş herşey boşuna olacaktır. Bu nedenle bütün bu hizmetlerin gerçekleşebilmesi için destinasyonun pazarlanması gerekmektedir (Seaton ve Bennett, 1996:350).

Destinasyonların pazarlanmasında dört genel stratejik amaç vardır. Bu amaçlar şunlardır (Karabıyık ve İnci, 2012:2-3):

- 1- Bölgede yaşayan halkın huzur ve refahını sağlamak,
- 2- Bölgeye gelen ziyaretçilerin tatminlerini sağlayarak onları memnun etmek,
- 3- Yerel girişimcilerin kârını en yükseğe çıkarmak,
- 4- Sosyokültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasındaki sürdürülebilir dengeyi sağlayarak turizmin etkilerini en uygun hale getirmek.

1.7. DESTİNASYON PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Turizm destinasyonlarının yapısı, yönetim ve pazarlama açısından stratejik yönetim uygulamalarını oldukça karmaşık bir hale getirir. Destinasyonlarda pazarlama hedefleri belirlenirken genelde destinasyonun ziyaretçi sayısı ve gelen ziyaretçilerin kişi başı ne kadar harcama yaptıkları göz önünde bulundurulur. Bir stratejinin başarılı şekilde uygulanması, insanlar, kuruluşlar ve işletmeler tarafından gerçekleştirilen bir çok hareketin entegrasyonudur. Bu bağlamda bu entegrasyon içinde yer alan bütün aktörlerin sorumluluk ve görevlerinin bilincinde olmaları ve bütünsel strateji içindeki rollerini anlamaları gerekmektedir (Özdemir, 2007:94)

Dünya turizmindeki gelişmeler göz önüne alındığında rekabetin ulusal düzeyden destinasyon boyutuna indiği görülmektedir. Destinasyon pazarlaması coğrafi bir bölge veya kenti temsil etmekte ve genellikle uluslararası pazarlama faaliyetlerinin bir unsuru olmaktadır. Buna ilave olarak turizm ürününü üreten işletmelerin de bireysel pazarlama faaliyetleri de görülmektedir. Bu nedenle destinasyon pazarlamasının iki aşamalı bir faaliyet olduğunu ve aynı ürünün iki farklı aktör grubu tarafından pazarlandığı söylenebilir. Bu ortak pazarlama faaliyetlerini gerekli kılan ise turistik ürünün niteliğidir. Bir destinasyonun başarıya ulaşmasının pek çok faktöre bağlı olduğu günümüzde, yeni destinasyonlar sürekli pazara girip kendine pay edinmeye çalışırken eski destinasyonlar da rekabet koşullarını geliştirip pazar paylarını korumaya çabalamaktadır. Bu bağlamda başarıya ulaşmanın bu kadar güç olduğu bir ortamda güçlü pazarlama stratejileri gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011:236-237).

Destinasyon pazarlamasında uygulanabilecek ve destinasyonların başarıya ulaşmasına yardımcı olabilecek stratejileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Pazar bölümlendirme

- Hedef pazar seçimi
- Konumlandırma
- Pazarlama karması
- Destinasyon imajı oluşturma
- Destinasyon markası yaratma

1.7.1. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme pazarın farklılıklarını belirleme çabalarından oluşur. Pazar içerisindeki farklı insan tipleri farklı talep tiplerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Herhangi bir turistik ürün sunulduğu her tüketiciyi tatmin edemez. Elbetteki tatmin olanlar ve olmayanlar olacaktır. Bu nedenle bölümlendirme çalışmalarının esası doğru pazara doğru pazarlama karmasıyla ürün sunmaktır (Atay, 2003:72).

Turistlerin turizm ürününü seçerken yaptıkları tercihler kendi kişilik özelliklerine ve turizm ürününden beklentilerine göre şekillenmektedir. Bu bağlamda seyahat edecekleri yerler, konaklayacakları yerler ve bu unsurlardan beklentileri de farklılık gösterecektir. Her destinasyonun bütün turistlere hitap ettiğini düşünmek hata olur. Bu nedenle destinasyon pazarlaması yapılırken bu farklılıklar göz önünde bulundurularak hedef pazarlar ona göre belirlendiğinde destinasyonlar daha başarılı olabilmektedir. (Karabıyık ve İnci, 2012: 8).

Pazar bölümlendirmenin en temel gerekçesi; pazarlama etkinliklerini belli noktalarda yoğunlaştırmak ve mevcut bütçeyi en verimli şekilde pazarlama faaliyetlerine dağıtmaktır. Yapılan araştırmalar turizmde pazarın pek çok alt bölümden oluşabileceğini göstermektedir. Homojen nitelikteki pazar bölümlerinin bilinmesi işletmecilere, ziyaretçilere sunulacak hizmetlerin onların beklenti ve gereksinimlerine en uygun şekile uyarlanması konusunda kolaylık sağlar. Buna ek olarak, belli zaman aralıklarında kar elde etmek açısından en müsait olan pazar bölümlerini tespit etmek ve pazarlama faaliyetlerini bu pazarlara yönlendirme, hatta rakiplerin hizmet vermediği pazarları belirleyerek bu pazarlardan da kar sağlama imkanı sunar (Kozak, 2010:100).

Tablo 3: Pazar Bölümlendirme Kriterleri ve Kullanım Özellikleri

KRİTERLER		KULLANIM ÖZELLİKLERİ
Demografik (nüfus)	Cinsiyet	-Piyasa üzerine kesin veriler -Devam etme araştırması -Değişik otelcilik rekreasyonları
	Yaş	-Hizmetlerin talebe uyumu -Reklam hedefi
	Aile Oluşumu ve Büyüklüğü	-Konaklama ünitesine uyum -Yemek uyum -Otelcilik eğlencelerine uyum -Promasyon faaliyetleri
Coğrafi	Bölgeler (İklim, yaşam alışkanlıkları, adetler,	-Mevsimlik özellik -Turistik donatım, el sanatları -Bölgesel promosyon kampanyaları -Kuvvetli ve zayıf noktaların belirlenmesi
Sosyal ve Ekonomik	Gelir Meslek	-Sınıfların belirlenmesi -Psikolojik fiyatlar -Reklam/promosyon kampanyaları -Turistik götürü fiyatların belirlenmesi
	Sosyal statü Sınıflandırması Yaşam şekli	-Müşteri profilinin belirlenmesi -Davranışların incelenmesi -Arzın talebe adaptasyonu
	Din ve Dini uygulama	-Yemekler -Özel donatımlar -Arzın talebe adaptasyonu
Tüketici Davranışları		-Turistik davranış-İhtiyaçlar -Güdüleme araştırması

Kaynak: Hacıoğlu, 2010:33

Hacıoğlu (2010:32)'na göre ise pazar bölümlendirme yapmanın amacı bütün tüketicilere aynı anda hizmet verilemeyeceğinden dolayı mevcut sınırlı kaynaklarla en uygun tüketici tipinin seçilmesidir. Pazar bölümlendirme kriterlerini ve bu kriterlerin kullanım özelliklerini Tablo 1'deki şekliyle sıralamıştır.

Kozak (2010:105) ise turizm sektöründe hedef alınan iç ve dış pazarların ortak özelliklerini dikkate alarak bölümlendirme ölçütlerinde dikkate alınan değişkenleri aşağıdaki şekilde ortaya koymuştur:

- Coğrafi temele göre
- Demografik temele göre
- Psikolojik temele göre
- Davranışsal temele göre
- Beslenme ve sağlık durumu temeline göre
- Yarar temeline göre
- Satın alma davranışları temeline göre
- Satın almanın dönemi temeline göre
- Turizme katılım amacı temeline göre
- Motivasyon temeline göre
- Bilgi arama temeline göre

Buna ilave olarak Atay (2003:71-72), pazar bölümlendirmesi nasıl olmalı, ürün hangi tüketici kesimine hitap etmeli gibi soruların cevaplarını arayan işletmelerin bölümlendirme çalışmalarını yaparken dikkat etmesi gereken şu unsurlara dikkat çekmektedir:

Ölçülebilirlik: Seçilen pazar dilimindeki potansiyel turist miktarı doğru şekilde tahmin edilebilecek mi?

Güvenilirlik: Seçilen pazar diliminde uygun pazarlama faaliyetlerini desteklemeye yetecek miktarda turist var mı?

Giriş-çıkış kolaylığı: Seçilen pazardaki turistlere normal dağıtım ve satış faaliyetleriyle ulaşmak mümkün olabilecek mi? Bu ne kadar kolay olacak?

Dayanıklılık: Seçilen pazarın gelişmesi durumunda pazar dilimi özelliğini koruyabilecek mi? Yeni rakipler pazara girdiğinde pazar dilimi cazip olmaya devam edebilecek mi?

Rekabet gücü: Seçilen pazar diliminde rakiplere göre ne gibi avantajlar mevcut?

Pazarı uygun kriterlere göre bölümlendirmek, ihtiyaçları benzer olan tüketici gruplarını ortaya koymaktadır. Çağdaş pazarlamanın temelinin tüketici memnuniyetinin sağlanması olduğunu göz önüne alırsak, işletmenin istenen hedeflere ulaşip ulaşamayacağına pazar bölümlendirme belirleyici faktör olarak kendini göstermektedir (Tekin, 2012:44).

1.7.2. Destinasyon Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar seçimi pazar bölümlendirmesi gerçekleştirildikten sonra pazarlama yönetimini bekleyen karar aşamasıdır. Bu noktada dikkate alınması gereken iki önemli husus vardır. Bunlardan ilki, pazar bölümünün çekiciliğidir. Rekabet koşulları, pazar talebi ve ölçek ekonomisi o pazarın çekiciliğini belirleyen faktörlerdir. Dikkate alınması gereken diğer husus ise turizm işletmesinin ya da turizm bölgesinin pazarlama faaliyetini yapan örgütün sahip olduğu kaynaklardır. İlgili pazar bölümünün amaçlara uygun olup olmadığı ve kaynakların elverişli olup olmadığına bakılır. Diğer bir deyişle, turizm bölümü pazarlama faaliyetleri yürütmek için çekici ve uzun vadeli amaçlara uygun olsa bile eğer örgütün ya da işletmenin kaynakları bu faaliyeti yürütmeye yeterli değilse o dönem için değerlendirilemeyecektir (Kozak, 2010:118).

Bir destinasyon doğal hedef kitlesi olan ziyaretçileri iki şekilde seçebilir. İlki; mevcut ziyaretçilerinin özelliklerini incelemektir. Nereden geliyorlar? Neden geliyorlar? Demografik özellikleri neler? Ne kadar memnunlar? Tekrar geliyorlar mı? Ne kadar harcama yapıyorlar? Bu ve benzeri soruların cevaplarını ortaya koyduktan sonra planlamacılar hangi ziyaretçi tipini hedef alacaklarını tespit edebilirler. İkincisi de mevcut çekim unsurlarını incelemek ve bunların hangi kesimlere hitap edebileceğini araştırmaktır. Çünkü mevcut ziyaretçiler bütün potansiyel ziyaretçi kesimlerini temsil etmiyor olabilirler. Bu araştırmalar yapıp hedef kitle tipi tespit edildikten sonra ise planlamacılar bu insanların nerede yaşadıklarını belirlemeli, hangi ülke veya şehirlerin bu grupları en çok barındırdığını

tespit edip pazarlama eforlarını o bölgelerde yoğunlaştırmalıdır (Kotler, Bowen ve Makens, 1999:660).

Hedef pazar seçimi yapılmadan önce strateji seçimi yapılmalıdır. Bu noktada seçilebilecek 4 alternatif strateji söz konusudur (Mucuk, 2007:108)

- Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi (tüm pazar).
- Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi (çok bölüm).
- Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi (tek bölüm).
- Mikro pazarlama stratejisi.

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi: Bu stratejide pazar tek bir bütün halinde ele alınır pazardaki kitle farklılıkları göz ardı edilerek ürün ve pazarlama en çok kişiyi çekecek şekilde geliştirilmeye çalışılır. Bu stratejiyi benimseyen bölge ya da işletme, kitlesel reklam faaliyetlerinde bulunur (Kozak, 2010:121).

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi: Bu stratejide turizm ürünü pazarın her bölümü için farklı özelliklerde üretilmektedir. Bu da; turizm ürününün farklılaştırılması, hizmetin farklılaştırılması, personelin farklılaştırılması, imajın farklılaştırılması gibi stratejilerle hareket etmeyi gerektirir (Kozak, 2010:121).

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi: Bu strateji pazarın içindeki bölümlerden sadece birini pazar olarak seçme ve bütün imkanları bu bölüme yönlendirmeye yönelik bir stratejidir. Büyük bir pazardan küçük bir pay almaktansa küçük bir pazarda büyük bir pay sahibi olmak tercih edilir. Genellikle kaynakları sınırlı işletmeler ve bölgeler tarafından uygulanır (Mucuk, 2007:110).

Mikro pazarlama stratejisi: Bu stratejide tüm pazar ya da pazarın birkaç bölümü hedeflenmez. Yerel bir müşteri grubunun, hatta bireyin ihtiyaçlarına göre pazarlama yapılır (Mucuk, 2007:110).

1.7.3. Destinasyon Pazarlamasında Konumlandırma

Turizmde konumlandırma, bir destinasyon ürününün turistlere ne ifade ettiğidir. Herhangi bir pazarlama çabası olmadan da bir destinasyonun turistlerin akıllarında yer bulması mümkündür ancak doğru bir konumlama için hedef pazar ve bu pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve beklentilerini bilmek yol gösterici olmak açısından önemlidir (Ersun ve Arslan, 2011:237).

Destinasyona uygun hedef pazar bölümleri tespit edildikten sonra, bu pazar bölümlerinden hangilerinde nasıl konum alınacağına karar veririr. Turistin beynindeki algıya yönelik yapılan bir uygulama olan konumlandırma, kısaca turistin kafasında ürünün özelliklerine dair bir imaj yaratma çabasıdır (Atay, 2003:82).

Bir pazarlama planını, pazarlamacıların bir destinasyon ürününün ne sunması gerektiği konusundaki fikirlerini dikkate alarak hazırlamaktansa, ziyaretçilerin zihinlerinde ne olduğunu belirlemek ve bu özellikleri güçlendirmeye çalışmak olmalıdır. Bununla birlikte turizm ve seyahat işletmecilerince kullanılabilecek iki tip konumlandırmadan bahsetmek mümkündür (Özdemir, 2007:100):

Objektif konumlama: Hizmetleri ve ürünleri hedef pazardaki tüketici tipinin isteklerine ve beklentilerine göre şekillendirmektir. Bu bağlamda ürüne ve hizmete uyarlama ve eklemeler yapılabilir.

Subjektif konumlama: Ürünün ya da hizmetin özelliklerine odaklanmadan turistin aklındaki imajı şekillendirmeye, değiştirmeye çalışmaktır. Destinasyon bağlamında daha yaygın olan yöntemdir.

Bir destinasyon için en önemli stratejik kararın konumlandırma kararı olduğu söylenebilir. Bunun nedeni konumlandırma çalışmalarının ziyaretçilerin algılarına etki etmesi ve onların seçim yapmalarına yardımcı olmasıdır. Ayrıca rakiplere karşı da etkin bir rekabetçi duruş sergilemek açısından konumlandırma güçlü bir etkidir. Pazarlama programının bütün bileşenleri konumu etkileyebilse de etkin bir konumlandırma için bir konumlandırma stratejisinden yararlanmakta fayda vardır. Konumlandırma stratejisi pazarlama bileşenlerinin tutarlı ve destekleyici olmasını sağlamaktadır. Bir destinasyon konumlandırma stratejisinin aşamaları şu şekildedir (Karabıyık ve İnci, 2012:8-9):

- Rekabet edilecek destinasyonları belirlemek.
- Hedeflenen ziyaretçilerin destinasyonun zayıf ve güçlü yanlarına ilişkin algılarını tespit etmek.
- Hedef pazardaki potansiyel ziyaretçiler tarafından elde edilebilecek faydaları belirlemek.
- Hedef pazardaki potansiyel ziyaretçilerin tercih edilen rekabetçi destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerine dair algılarının ne olduğunu belirlemek.

- Hedeflenen ziyaretçilerin destinasyonu rakiplerine göre nasıl algıladığını tespit etmek.
- Destinasyon için en uygun konumu belirlemek.

1.7.4. Destinasyon Pazarlama Karması

Bir yönetim ve pazarlama stratejisine karar verildikten sonra destinasyonların bir pazarlama karması geliştirmeleri gerekmektedir. Bu onlara her hedef markete geniş ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir ürün çerçevesinde yaklaşımlarını sağlayacaktır. Bir pazarlama karması geliştirmek her destinasyon için, hedef pazarlarının tipine ve pek çok dış etkene bağlı bir çalışmadır (Buhalis, 2000:109).

Hedef pazarlar ve hedef pazarlara uygun stratejiler ve pazar pozisyonu belirlendikten sonra destinasyonun hedef pazarlara girebilmesini ve bu pazarlarda rekabet edebilmesini sağlayacak bir grup pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu faaliyetlerin bütününe verilen isim pazarlama karmasıdır (Atay, 2003:88).

Pazar bölümlendirme, hedef pazar belirleme ve konumlandırma çalışmalarının son halkası pazarlama karmasının oluşturulması ya da geliştirilmesidir. İster tek bölüme, ister çok bölüme dayalı pazarlama stratejisi seçilmiş olsun, pazarlama karması oluşturulmadan önce hedef pazarın satış potansiyeli ölçülmeli ve satış tahminleri yapılmalıdır. Bunun sebebi pazarlama karmasını oluşturmanın çok kaynak harcamayı gerektiren bir çalışma olmasıdır ve hedef pazarın da harcanan bu kaynakları haklı çıkaracak nitelikte olduğundan emin olunmalıdır (Mucuk, 2007:114).

Pazarlama karması, literatürde 4P olarak ifade edilen elemanlardan oluşmaktadır. 4P, “ürün”, “fiyat”, “dağıtım” ve “tutundurma” kavramlarının İngilizce karşılıkları olan “product”, “price”, “place” ve “promotion”ın baş harfleridir. Geleneksel pazarlama karmasının elemanları olan bu kavramlara daha sonra hizmet sektörünün gelişmesine paralel olarak yenileri eklenmiştir. Yapılan son eklemelerin ardından pazarlama karmasının elemanları aşağıdaki şekli almıştır (Özer, 2012:164):

- Ürün (product)
- Fiyat (price)
- Dağıtım (place)
- Tutundurma (promotion)
- Programlama (programming)
- Paketleme (packaging)
- Ortak çalışma (partnership)
- Birey (person)
- Süreç (process)
- Fiziksel çevre (physical environment)

1.7.4.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün Karmasının Oluşturulması

Destinasyonlar turizm ürünlerinin karışımı niteliğinde olup ziyaretçilere entegre edilmiş bir deneyim sunarlar. Bu ürünler ilgili destinasyonun adı altında tüketilir. Yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin birleşimi destinasyondur (Kozak, 2010:139).

Destinasyonlar sahip oldukları turizm varlıklarına göre, dahil oldukları hedef pazarlara çok fazla ürün seçeneği sunarlar. Bu nedenle ürün stratejileri oluşturulurken hedef pazarların gereksinimlerine ve isteklerine cevap verecek şekilde ürün karması oluşturulmalıdır. Turistik ürün analizinin ilk aşaması destinasyonun hedeflerini ve turistik varlıkları göz önünde bulundurularak çevresel analiz ve durum analizinin yapılmasıdır. Turistik ürün destinasyonda arz edilen, hedef pazarın kullanımına sunulan ve hedef pazardaki tüketici kitlesine fayda sağlayan ürünler toplamıdır. Destinasyonların ürün çerçevesi çok geniştir ancak her destinasyon için ürün karmasında destinasyona talebi en çok arttıran bir lider ürün bulunmaktadır. Etkili bir ürün karması geliştirebilmek için her destinasyon lider ürününü belirleyip karmaya dahil etmelidir çünkü lider ürün tek başına çekim gücü sağlayabilen ve rakiplere karşı rekabet avantajı yaratan üründür. (Özer, 2012:165).

1.7.4.2. Destinasyon Pazarlamasında Ürün Fiyatlandırma

Destinasyonda fiyat politikası, destinasyonun sahip olduğu ürünlere paha biçilmesi sürecidir. Bu politika destinasyonun ve destinasyonda faaliyet gösteren işletmelerin pazar hedeflerinin gerçekleşmesini sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır. Destinasyon pazarlamasında fiyat, tüketicilerin destinasyonun sahip olduğu ürünlere paket olarak ödedikleri toplam fiyat olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda hedeflenen turist kitlesinin destinasyonda uygulanan fiyatlar hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir (Özer, 2012:166).

Turizm destinasyonlarında pek çok fiyatlandırma stratejisi uygulamak mümkündür ancak fiyatlandırma destinasyonlar için güç bir süreçtir. Bunun nedeni bireysel işletmelerin satış yerlerinde kendi fiyatlarını bağımsız şekilde uygulamalarıdır. Diğer taraftan yerel tedarikçilerin de kendi fiyatları vardır. Bundan ötürü bir destinasyonda standartlaştırılmış bir fiyat uygulamasına ulaşmak nerdeyse imkansız bir uğraştır (Buhalis, 2000:110).

Fiyat organizasyonel amaçlara ve bu amaçlardan doğmuş hedeflere göre değerlendirilmelidir. Özel sektör açısından değerlendirildiğinde bu hedefler pazar payı elde etmek ve kar sağlamaktır. Fiyatlandırma politikasında rol oynayacak olan etmenler de bunlardır. Diğer taraftan kamu sektörünü ele aldığımızda, hizmetlerin topluma karşılıksız sunulması temel karakteri olan kamu kuruluşları için fiyat belirlerken kar ve pazar payı daha az etkili faktörler olacaktır. Bunlara ek olarak fiyat aşağıda belirtilen şekillerde talebi kontrol etmek için bir araç olarak kullanılabilir (Seaton ve Bennett, 1996:137):

- *Gelişi maksimize etmek:* Bu yöntem daha çok kamu kuruluşları tarafından tercih edilmektedir. Çünkü bu kuruluşların performanslarının ölçütü topluma sundukları hizmetlerdir. Ancak bu yöntem özel sektör tarafından da benimsenebilmektedir. Özel işletmeler fiyatlarını düşürerek ziyaretçi sayısını arttırıp, pazar üstünde hakimiyet kurmak isteyebilirler.
- *Gelişi sınırlamak:* Fiyatları yükselterek turist gelişini azaltma ve yüksek gelirli bir turist kitlesine hitap etme yöntemidir.

- *Zaman dilimi içerisinde talebi kontrol etmek:* Bu yöntem turizmin sezonluk etkilerinden korunmak için uygulanır. Yıl içerisinde turist talebinin güçlü olduğu dönemlerde fiyatları yüksek tutarken, düşük sezonda da düşük fiyatlar sunarak ziyaretçi sayısı arttırılmaya çalışılır.
- *Belli bir alan içerisinde talebi kontrol etmek:* Bu yöntem genellikle şehir merkezlerine olan talebi azaltmak için kullanılır. Merkezi bölgeler yüksek fiyatlar uygulayarak insanların ilgisini azaltırken ücra yerler düşük fiyatlarla talep elde etmeye çalışır.

Kozak (2010:184)'a göre ise 9 fiyat politikası mevcuttur, bu politikalar şu şekilde sıralanabilir:

- *Pazarın kaymağını alma:* Turizm ürününü veya hizmetini pazara yüksek fiyatla sunmaya pazarın kaymağını almak adı verilmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için pazarda talebin elastik olması, ürünün ya da hizmetin kısa vadede rekabete girilebilecek ikamesinin olmaması ve pazar dilimindeki hedef tüketicilerin alım gücünün iyi olması gerekmektedir. Özellikle turizm sektöründe çok uygulanan bu sistem başta iyi karlar getirerek daha sonra fiyat düşürüp satışlara devam etmek şeklinde işler. Ayrıca pazara düşük fiyatla girildiğinde fiyat yükseltmek zor, ancak yüksek fiyatla girildiğinde fiyat düşürmek kolaydır.
- *Pazara girme:* Turizm işletmeleri ve destinasyonlar pazara giriş ya da büyüme dönemlerinde daha fazla kar etmek ve pazar paylarını arttırmak için daha düşük fiyatlar sunarak daha geniş bir alıcı kitlesi elde etmeyi deneyebilirler.
- *Psikolojik fiyatlama:* psikolojik fiyatlama bir fiyatlama politikasından ziyade bir fiyatı kabul ettirme politikasıdır. Fiyatın belirlenmesinde bir işlevi yoktur ancak ürüne belirlenen fiyata göre bir imaj yaratıp tüketicinin ürünün bu fiyata değer olduğunu düşünmesi sağlanır.
- *Reklam amaçlı fiyatlama:* Turizm ürünlerinin zararına satılarak aynı işletme ya da destinasyon bünyesindeki diğer ürünlere talep çekme çabasıdır. Destinasyon ürünü paket ürün şeklinde olduğu için özellikle destinasyon pazarlamasında yararlanır.

- *İndirim:* Genellikle sezonluk dalgalanmalardan daha az zarar görmek için düşük sezonda yapılan bir uygulamadır. Bununla birlikte toplu satın almalarda belli bir satış alt sınırına uygulanarak satışları arttırmaya yönelik de yarar sağlamaktadır.
- *Coğrafi bölgelere göre fiyatlama:* Belli bir coğrafi bölgeye yönelik fiyat düşürmedir. Daha çok zincir otellerde uygulanır, bu sayede zincirin zayıf halkalarına talep gönderilmeye çalışılır. Destinasyonlarda ise destinasyon içindeki bölgesel fiyat dağılımlarını değiştirerek insan yoğunluklarının nerede tutulacağı kontrol edilmeye çalışılır.
- *Farklı fiyatlama:* Turizm ürününün fiyatının çeşitli araçlara ve müşterilere farklı olarak sunulmasıdır. Bunun dayanağı genellikle aracı ile veya müşteri ile olan ikili ilişkilerin ne kadar güçlü olduğudur. Örneğin, bir konaklama işletmesi üçüncü kez gelen müşterisine ilk kez gelene verdiği kadar düşük fiyat verebilir.
- *Garantili fiyatlama:* Fiyatlar ürünün satın alınış ve kullanılış tarihine göre garantili veya garantisiz olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin, bir uçak biletini 1 ay önceden tam para ödeyerek alan yolcu o tarihteki fiyattan faydalanırken, ön ödeme yapmayan yolcu ödemeyi yaptığı tarihteki fiyata tabi olabilir.
- *Sezonluk fiyatlama:* İşletmelerin ve destinasyonların, talebin en üst seviyeye çıktığı turizm sezonunda en yüksek fiyatları uygulayarak yılın sezon dışında kalan kısmında düşük fiyatlarla talep elde etme politikasıdır.

1.7.4.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım Kanalı

Günümüzde üretilen malın çok küçük bir kısmı tüketiciye üretildiği yerde sunulur ve üretim yerinde tüketilir. Üretimin en büyük kısmı ise çeşitli araçlar tarafından tüketiciye ulaştırılır. Değişik isimlerle anılan bu araçlar üretici ve tüketici arasındaki bağlantıyı sağlayan kişi ya da kuruluşlardır (Mucuk, 2007:259).

Dağıtımın nihai amacı; doğru kalitede ve miktarda ürünü doğru zamanda, doğru yerde, doğru maliyetle, doğru müşteriye teslim etmektir. Bir bölgenin ürününü tüketicisiyle bir araya getiren bütün aktörler topluluğu o bölgenin dağıtım kanalını

oluşturur. Destinasyonların dağıtımının önemi giderek yükselmektedir. Bunun sebebi sadece dağıtım kanallarının fiyatların belirlenmesinde önemli rol oynaması, değil aynı zamanda tedarikçilerin müşterileriyle hangi koşullar altında buluşacağını belirleyen aktörler olmalarıdır (Buhalis, 2000:110-111).

Destinasyon pazarlamasında kullanılacak dağıtım kanallarının destinasyonun pazarlama stratejisine ve hedeflerine uygun şekilde yapılandırılması gerekmektedir. Destinasyonun alacağı verim, destinasyon yönetiminin pazardaki mevcut ve gelecekte varolacağı öngörülen eğilimleri dikkate alarak dağıtım sistemi olarak kullanacağı araçları doğru yapılandırmasına ve yönlendirmesine bağlıdır. Bunlara ek olarak dağıtım sistemi oluşturulurken pazarın yapısı, destinasyonun arz potansiyeli ve rakiplerin durumu da dikkate alınmalıdır (Atay, 2003:111).

Kozak (2010:168)'a göre turizm dağıtım kanalında yer alan araçları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Otel temsilcileri
- Seyahat acentaları
- Tur operatörleri
- Ortak sisteme dahil olan işletmeler
- Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri
- Havayolu işletmeleri
- Teşvik seyahat planlamacıları
- İnternet

1.7.4.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma

Turizm işletmelerinin ve destinasyon yönetimlerinin pazarlama yönlü iletişimleri tutundurma kavramıyla ifade edilmektedir. Tutundurma turizm ürünlerinin pazarda kabul görmelerini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesine yönelik iletişim etkinliklerinin bütünüdür (Kozak, 2010:191-192).

Bir destinasyonun tutundurması alıcılarla tedarikçiler arasında farkındalığı artırıp satın alma kararı vermeye ikna edecek iletişim kanalları oluşturmaktır. Destinasyon tutundurması bütün tedarikçi ve yöneticilere mesaj verecek planlı bir kampanya gerektirir. Destinasyondaki tedarikçiler çok çeşitli ve tüketiciler de

dünyanın her yerine dağılmış durumda olduğu için uygun maliyetli bir tutundurma karması tasarlamak çok zordur (Buhalis, 2000:112).

Günümüzde rastgele satışlardan çok, bilinçli şekilde hazırlanmış iletişim ve satış artırma programlarıyla tüketicinin ve rakiplerin durumunu göz önünde bulundurarak pazarda rekabet gücünü artırma yöntemi her geçen gün biraz daha benimsenmektedir. Bu bakımdan çoğu işletme için artık tutundurma faaliyetlerine para harcıyıp harcamayacakları değil, ne kadar ve ne şekilde harcıyacakları kararı önem kazanmıştır. Tutundurmanın günümüzde bu kadar önem kazanmış olması şu faktörlere bağlanabilir (Mucuk, 2007:173):

- Üretici ve tüketici arasındaki fiziksel mesafelerin artmış olması.
- Nüfus artışına paralel olarak tüketici sayısında hatırı sayılır artış göstermiş olması.
- Kişi başına düşen gelirin artışıyla pazarların da büyümesi.
- İkame malların ve hizmetlerin çoğalmasıyla rekabetin de artmış olması.
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi.
- Gelir artışına bağlı olarak tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarının değişmiş olması.

Kozak (2010:192)'a göre, turizm ürünlerinde, satışın artırılması başta olmak üzere çeşitli pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel veya kişisel olmayan dolaylı yöntemler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara yönelik iletişimler geliştirme, yayma ve tüm pazarlama geliştirici bilgi toplama teknikleri olarak tanımlanan tutundurma şu araçları kullanmaktadır:

- *Reklam:* Hemen hemen tüm turizm destinasyonları için geliştirilmiş olan broşürler, el ilanları posterler gibi basılı materyaller bu grupta yer alır. Özellikle Avrupa ülkelerinde toplu taşıma araçlarının kalabalık hatları üzerinde, duraklarda hatta araçların üzerinde destinasyonların reklamlarına rastlamak mümkündür (Aktaş, 2007:121).
- *Kişisel satış:* Tüketici ile doğrudan ilişki içerisinde olunması özellikle destinasyonlar için çok yararlıdır. Bu sayede tüketici aklına takılanları doğrudan sorabilir, anlaşılmayan konulara doğrudan açıklık getirilebilir, kolaylıkla geri bildirim alınabilir (Tekin, 2012:69).

- *Halkla ilişkiler ve duyurum:* Halkla ilişkilerin hedef kitleleri iç hedefler ve dış hedefler olarak ikiye ayrılmaktadır. İç hedefler destinasyon içerisindeki çalışanlar ve yerel halktan oluşurken dış hedefler, tüketiciler, tedarikçiler, yerel yönetimler, kuruluşlar, dernekler, vakıflar vb. olmaktadır. İç hedeflere ailenin bir parçası oldukları hissettirilirken dış hedeflerle iyi ilişkiler içerisinde olmak hedeflenmektedir (Tekin, 2012:67).
- *Satış geliştirme:* Satış geliştirme satın alma kararını teşvik etmek için ücretsiz olarak sunulan destek ve ürünler toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyon pazarlamasında ise satış geliştirme faaliyetleri destinasyon ve tüketiciler arasında olabildiği gibi dağıtım kanalı unsurlarına da sunulabilir (Aktaş, 2007:123).
- *Doğrudan pazarlama:* Doğrudan pazarlamada öncelikle hedef pazarı oluşturan kitle belirlenmeli, daha sonra bu kitleye mümkün olan her türlü iletişim kanalından ilgili mesaj iletilmelidir. Bu noktada, mevcut ve potansiyel müşterilerle ilgili bir veri tabanı oluşturmak yararlı olacaktır. Asıl amaç müşterileri sürekli müşteri haline getirmektir (Tekin, 2012:72).

İşletmelerce yürütülen pazarlama faaliyetlerinden, özellikler tutundurma çalışmalarının tüketiciler üzerinde ne şekilde ve ne derece etkili olduğuna dair geri bildirim alabilmek için pek çok model geliştirilmiştir. Bu modellerden en çok tanınan ve kullanılan model AIDA modelidir. Yaygın olduğu kadar oldukça da eski bir modeldir. E. K. Strong tarafından 1925'te geliştirilmiştir. Tüketiciyi etkileme sürecini bir takım aşamalar halinde göstermekte ve bu aşamaların isimlerinin baş harflerinden adını almaktadır. Bu aşamalar şu şekildedir (Mucuk, 2007:179-180):

- *Dikkat çekme (Attention):* Öncelikle işletme tarafından işletmenin neler sunduğu tüketiciye duyurulacak, tüketici üründen haberdar edilerek dikkati çekilecektir.
- *İlgi uyandırma (Interest):* Ürünün varlığından haberdar olan tüketicinin o ürüne ilgi göstermesi sağlanacaktır.
- *İstek uyandırma (Desire):* İlgi olumlu yöne çekilerek değerlendirilen malı satınalma isteğine dönüştürülecektir.

- *Harekete geçirme (Action):* Satınalma isteğinin satınalma işlemine dönüşmesiyle satış gerçekleştirilecektir.

1.7.4.5. Destinasyon Pazarlamasında Programlama

Programlama, destinasyonun etkin şekilde tanıtılması ve destinasyona yönelik talebi arttırmak için hedef pazar bölümlerindeki mevcut ziyaretçilerin ve potansiyel ziyaretçilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, destinasyonun kullanılabilir arzını uyum içerisinde düzenlemeye yönelik faaliyetler bütünüdür (Özer, 2012:167).

Diğer bütün turistik hizmetler gibi, bir paket ürün olan destinasyon ürününü de satılamadığı takdirde stoklayıp daha sonra tekrar pazara sunmak mümkün olmamaktadır. Bu nedenle turizmi canlandırmak için belirli tarihler arasında düzenlenen festival, spor müsabakaları, kongreler, sergiler ve fuarlar gibi organizasyonların tanıtım faaliyetlerine aylar, hatta yıllar önceden başlamak gerekmektedir. Destinasyonun paket ürününün bileşenlerinin hangilerinin hangi pazarlama faaliyetlerinde kullanılacağına ve paket ürünün hedef pazarlara hangi dağıtım kanalları aracılığı ile ulaştırılacağına planlı ve sistematik bir şekilde programlama yapılarak karar verilmesi gerekmektedir (Aktaş, 2007:128).

1.7.4.6. Destinasyon Pazarlamasında Paket Ürün

Destinasyonun paket ürünü, konaklama işletmeleri, eğlence ve alışveriş merkezleri, toplu taşıma araçları, tarihi yerler gibi pek çok ürünü barındırır. Bunun yanında destinasyondaki kalabalık, temizlik, trafik, güvenlik gibi pek çok soyut özellik de paket ürünün bir parçası haline gelmektedir. Bu bağlamda destinasyon ürünlerini fiziksel ve ekonomik ürünler olarak ele almak yeterli olmamaktadır. Buna ek olarak paket ürünün imajına yansımaları olan sosyal, kültürel ve politik özellikleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Destinasyonları paket ürün olarak analiz etmek için kullanılan yaklaşım pakedi oluşturan ürün bileşenlerini farklı gruplar altında ele almaktır. Bunlardan ilki “temel ürün bileşenleri” olarak adlandırılan, turistlerin bir destinasyonu seçme kararını verme nedeni olarak gösterdikleri, ziyaretçi çekim merkezleri, tarihsel ve kültürel değerler, mimari yapı ve doğal

zenginlikler gibi turistik ürün ve hizmetlerdir. Diğerleri ise “ikincil ürün bileşenleri” olarak adlandırılan, turistin tatil deneyimi için gerekli ancak turistin destinasyonu seçme kararı verme aşamasında önemli bir rolü olmayan konaklama tesisleri, yiyecek içecek işletmeleri gibi alt sektör kuruluşlarının oluşturduğu ürün ve hizmetlerdir (Aktaş, 2007:120).

1.7.4.7. Destinasyon Pazarlamasında İşbirlikleri

Bir turizm destinasyonun ürünü soyut ve somut olmak üzere iki boyuta sahip karmaşık bir yapıdadır. Konaklama tesisleri, park alanları, ulaşım imkanları vb. somut boyutu oluştururken destinasyonun imajı soyut bir boyuttur. Destinasyon pazarlama çalışmalarının karmaşıklığının sebebi destinasyon ürününün paydaşlarının çok ve çeşitli olmasıdır. Paket ürünün farklı bileşenlerinden farklı tedarikçiler sorumludur. Turistler destinasyon seçimi yaparken bu tercihi paket ürünün bütününe göz önünde bulundurarak yapmaktadırlar. Bu bağlamda işletmelerin pazarlama planları eğer diğer firmalarınkine paralel değilse bireysel olarak çok az anlam ifade edecektir. Destinasyon içerisindeki işletmelerin birbirine bağımlılık durumu pazarlama ortaklıklarının temelini oluşturmaktadır. Firmalar, herbirinin başarısında kısmen bir başkasının da payının olduğunu anlayışını benimsedikçe bireysel olarak ne başardılar birlikte daha fazlasını başarabileceklerinin bilinciyle ortak hareket etmeye başlamaktadırlar (Palmer ve Bejou, 1995:617).

1.7.4.8. Destinasyon Pazarlamasında Birey

Turizm sektörünün ağırlıklı olarak hizmete dayanması ve hizmeti verenlerin de insanlar olması, destinasyon pazarlaması karmaşı içerisinde insanın önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda hem hizmeti sunan personel, hem de hizmet gören turistler pazarlama karmasının bileşenleri içerisinde yer almaktadır. Destinasyonda hem turistlerle iletişime geçen personele, hem de yerel halka önemli görevler düşmektedir. Bu açıdan destinasyonda personelin eğitimi gözardı edilemeyecek bir husustur. Buna ek olarak, destinasyonda karar verici ve planlayıcı görevini üstlenmiş olan kuruluşların yerel halk temsilcilerinin görüşlerini alması ve turizmin faydaları

ve hizmet kalitesinin arttırılmasına yönelik eğitim seminerleri, kursları ya da toplantıları düzenlemeleri gerekmektedir (Aktaş, 2007:128).

1.7.4.9. Destinasyon Pazarlamasında Süreç

Pazarlama karmasının elemanlarından birisi olan süreç, ürünlerin müşteriye sunulması aşamasına kadar olan tüm aşamaların analizini, planlanmasını ve uyumluluğunu içermektedir. Özellikle turizm ürünlerinin üretilmesinden müşteriye sunulmasına kadar geçen aşamaların diğer ürünlerden farklı olmasından dolayı turizm pazarlaması içerisinde süreç önemli bir yere sahiptir. Destinasyona gelip buradaki turizm ürünlerini ve hizmetlerini satın alan turistler için bu ürünlerin ve hizmetlerin kendilerine sunulması süreci, tüketici memnuniyetini belirleyen önemli etkenler arasındadır (Kozak, 2010:259).

1.7.4.10. Fiziksel Çevre

Fiziksel çevrenin turistlerin seyahat kararı vermesinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu bağlamda pazarlama karması içerisinde ayrı bir bileşen olarak ele alınması gerekmektedir. Fiziksel çevrenin bileşenleri pazarlama karması içerisinde insan ve süreç bileşenleri ile birlikte yer alır. Fiziksel çevre destinasyonun elle tutulamayan ürününe, elle tutulur, hissedilir, gözle görülür bileşenlerle destek verir ve bu açıdan soyut turizm ürünlerini somutlaştırır. Bu nedenle sadece satın alma kararı oluşması sırasında değil, aynı zamanda satın alma kararı sırasında ve sonrasında da turistleri yönlendirmek açısından önemli görevler üstlenir (Kozak, 2010:239).

1.7.5. Destinasyon İmajı Oluşturmak

Destinasyon imajını, bir turistin bir destinasyona dair sahip olduğu düşünceler, inanışlar ve izlenimlerin bütünü olarak tanımlanmak mümkündür (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006:638).

Pike ve Ryan’a (2004:333) göre, destinasyon imajı “algısal”, “duygusal” ve “Eğilim” olmak üzere üç ana boyuttan oluşan çok boyutlu bir yapıdır. Algısal boyut, destinasyonun fiziksel özellikleri hakkındaki bilgi ve inanışlar iken duygusal boyut, destinasyonun özelliklerine ve çevresine yönelik hislerin duygusal niteliğinin belirlenmesidir. Eğilim boyutu ise belli bir zaman aralığında destinasyonu ziyaret etme eğilimidir.

Andsager ve Drzewiecka (2002:402)’ya göre destinasyon imajı 3 aşamadan geçmektedir. İlk aşamada, pazarlama faaliyetlerinin yoksunluğunda, haberlere veya genel tarih bilgisine dayalı olarak organik bir imaj ortaya çıkar. İkinci aşamada destinasyon pazarlama materyallerinin de etkisiyle uyarılmış bir imaj meydana gelir. Son aşamada ise ziyaretin gerçekleşmesiyle ve destinasyonun deneyimlenmesiyle karmaşık imaj ortaya çıkar.

İmaj destinasyon için önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. Pek çok destinasyon seçeneği ile karşı karşıya kalan tüketici destinasyon tercihinin yaparken ilk etapta fiyat ve maliyet etkenlerini göz önünde bulundurarak seçeneklerin bir kısmını elemektedir. İkinci aşamada ise belirleyici olan etken destinasyonun imajıdır. Tüketici kendisine göre imajı daha iyi olan bir destinasyonu seçmektedir (Özdemir, 2007:106).

Pek çok durumda destinasyon kimliği, destinasyon imajının oluşum sürecinin bir parçası olur ve imajın gelişimi üzerinde güçlü bir etkisi olur. Ancak, imaj tüketicilerin ve destinasyonun yerel halkının bakış açılarına göre şekillendiği için destinasyon kimliği ve destinasyon imajı arasındaki ilişki tüketiciyi yanlış bilgilendirip destinasyon imajına zarar veren pek çok dış faktör tarafından etkilenebilir (Aktaş, 2006:134).

Destinasyon imajının oluşturulma sürecini şu aşamalarda incelemek mümkündür (Aktaş, 2007:135):

- *Aşama 1:* ilk aşamada lider turizm kuruluşu televizyon, yazılı basın, broşürler vb her türlü pazarlama aracını ve yöntemini kullanarak doğrudan potansiyel turist kitlesini hedefleyen bir imaj oluşturma faaliyeti içine girer.
- *Aşama 2:* Bu aşamada destinasyon bünyesinde ve dağıtım kanallarında çalışan tüm turizm işletmeleri destinasyonda olumlu bir imaj yaratmak için çaba sarfetmeye başlarlar. Bu konuda doğrudan bir sorumluluk sahibi

olmasalar bile kendi işletmelerinin başarısı için bu çalışmalarını yürütüp destinasyon imajına dolaylı olarak katkıda bulunurlar.

- *Aşama 3:* Üçüncü aşamada da olumlu imaj geliştirilmesi yönündeki çalışmalar devam ettirilir ancak imajın güvenilirliğini ve inandırıcılığını sağlayabilmek için bu çalışmalar destinasyonla doğrudan ilgisi olmayan kişi ve kuruluşlara yaptırılır.
- *Aşama 4:* Bu aşamada pazarlama çalışmaları yine destinasyonla ilgisi olmayan üçüncü şahıslar tarafından yürütülür ancak bu aşamadaki üçüncü şahısların destinasyonun imaj yaratma ve geliştirme çabalarının bir parçası olduklarından haberleri yoktur. Bu noktada genel olarak tanıtımlara katılmış gazeteci ve toplum tarafından tanınan saygın kişilerden yararlanılır.
- *Aşama 5:* Beşinci aşamada lider turizm kuruluşunun ve sektör temsilcilerinin bilgisi ve müdahalesi dışında destinasyondan bağımsız üçüncü kişiler tarafından hazırlanan, konusu destinasyonda geçen filmler, haberler, belgeseller vb. materyaller destinasyon imajının oluşmasında katkı sağlar. Bu aşamanın farkı bu aşamadaki bilgilendirmenin sadece olumlu bilgilerden oluşmamasıdır.
- *Aşama 6:* Bu aşamada insanlar destinasyona ilgi duymadıkları ve gitmeyi düşünmedikleri halde destinasyonu ziyaret etmiş kişilerin deneyimlerini dinleyerek elde edindikleri bilgiler ve bu bilgi birikiminin destinasyon imajı üzerinde etkisi söz konusudur.
- *Aşama 7:* Yedinci aşamada destinasyonu ziyaret etmiş kişiler akrabalarına, arkadaşlarına ve yakın çevrelerine deneyimlerini anlatarak onların potansiyel ziyaretçiler olarak destinasyona dair düşünce ve inançlarını şekillendirmektedirler. İnsanlar kendi tanıdıklarında edindikleri bilgileri daha güvenilir buldukları için bu aşamanın destinasyon imajına katkısı büyüktür.
- *Aşama 8:* Son aşamada destinasyonu ziyaret eden turist destinasyona dair önceden sahip olduğu bilgileri destinasyonda edindiği deneyimlerle karşılaştırır seyahatini tamamladığında destinasyona dair nihai bir imaj bilgisine sahip olur. Bu bilgileri yakın çevresiyle paylaşmaya başladığında ise destinasyon imajını doğrudan etkileyen bir dış faktör haline gelir.

Destinasyon imajı, destinasyon seçimi ve karar verme sürecinde önemli bir etken olduğu için üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir pazarlama unsurudur. Var olan bir imajı değiştirmek veya geliştirmek kolay olmadığı gibi turizm pazarına sürekli yeni destinasyonlar girdiği için artan rekabet koşullarında akılcı ve yaratıcı pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011:238).

1.7.6. Destinasyon Markası Yaratmak

Sürekli artan rekabet ortamında, ülkeler, şehirler ve bölgeler daha fazla yatırım ve ziyaretçi çekmek için aslen tüketim malları için geliştirilmiş olan bir takım pazarlama tekniklerini kendi ürünlerine uyarlayarak kullanmaya başladılar. Marka oluşturmak da bu tekniklerden birisidir (Caldwell ve Freire, 2004:50).

Pek çok akademisyen destinasyonların gerçekten marka olup olamayacağını sorgulamaktadırlar ve katı bir pazarlama anlayışı içerisinde destinasyonların marka olamayacakları çıkarımını yapmaktadırlar. Bu nedenle, destinasyon markası yerine genellikle itibar yönetimi ya da rekabetçi kimlik kavramları kullanılmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2011:5).

Destinasyonları markalaştırmak diğer ürün ve hizmetleri markalaştırmaktan aşağıdaki şekillerde farklılaşmaktadır (Pike, 2005:258):

- Diğer ürün ve hizmetlerle karşılaştırıldıklarında destinasyonlar çok daha fazla boyutludur. Bu boyutlar genellikle çeşitli ve farklı sınıflandırmalar içerisindedir. Tüketicilerin meşgul zihinlerine ulaşmak için genellikle kısa ve akılda kalıcı sloganlar kullanılır. Ancak, çok boyutlu bir destinasyonun bütün boyutlarını kapsayacak ve tüketiciye ileticek şekilde birkaç kelimelik bir slogan ortaya koymak zor bir çalışmadır.
- Farklı tedarikçilerin farklı pazar bölümlerine ilgisi vardır ve farklı ihtiyaçlara yönelik ürünler ortaya koyarlar. Bu nedenle destinasyon pazarlama organizasyonlarının çok geniş coğrafyalardan destinasyondaki ürün çeşitliliğine yönelik talep çekmeye çalışması gerekmektedir.
- Markanın temasına kimin karar verdiği ve markayı nasıl tanımladığı önemli bir husustur. Herhangi bir firma kendi ürününün markasını belirleyebilirken

destinasyonlarda markaya ve temasına kimin karar vereceği, bu süreç kimlerin dahil olacağı daha karmaşıktır.

- Toplum görüşü ile marka teorisi arasında güçlü bir denge olmalıdır çünkü destinasyon markasının hayata geçirilişinde yukarıdan aşağıya doğru yaklaşımın başarısızlığa uğraması olasıdır. Destinasyon pazarlama kuruluşlarının marka vaadinin yerel turizm toplumu tarafından yerine getirilmesinde doğrudan kontrolü yoktur.
- Tüketici tabanlı marka eşitliği modellerinin temel unsurlarından birisi olan marka bağlılığı destinasyon pazarlama kuruluşlarının ziyaretçi takip etme programı vasıtasıyla tekrar eden ziyaretleri ölçerek bir noktaya kadar değerlendirilebilir. Mevcut müşterilerle iletişimde kalmak markayı güçlendirmek için iyi bir yoldur ancak destinasyon pazarlama kuruluşlarının konaklama işletmelerinin karşılama ofislerine bırakılmış yüzbinlerce ziyaretçi bilgisine erişimi yoktur.
- Destinasyon pazarlama kuruluşları için bütçe önemli bir sorun teşkil etmektedir. En büyük kuruluş bütçesi bile büyük bir şirket markasının sahip olduğu bütçe ile boy ölçüşemez. Destinasyon pazarlama kuruluşlarının ziyaretçi harcamalarından doğrudan aldığı bir pay da olmadığı için bu kuruluşlar sürekli özel destekler ve kamu ödenekleri arayışında olmaktadır.

Her destinasyonun kendine özgü değerleri, kendine özgü tesisleri, kendine özgü çekicilikleri vardır. Destinasyonları asıl birbirinden ayıran ise kendilerine özgü yarattıkları ve markalaşmalarını sağlayan kimliklerdir (Pekyaman, 2008:46).

Destinasyon markası ürün kalitesinin garantisidir. İnsanların markaları tercih etme sebebi güven vermeleri ve riski azaltmalarıdır. Bu bağlamda markalar destinasyon seçimini kolaylaştırmaktadır. Ancak, marka destinasyonun çıkar ortakları tarafından desteklenmez ve uygulanmazsa o marka anlamını ve etkinliğini yitirir (Özdemir, 2007:129).

1.8. DESTİNASYONLARDA STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

Yoğun rekabet ortamı, pazarlama çalışmalarını, uzun vadeli vizyonlar ve bunlara bağlı stratejik amaç ve hedefler çerçevesinde uygulamayı destinasyonlar için bir zorunluluk haline getirmiştir (Aktaş, 2007:130). Destinasyon pazarlaması stratejik bir süreçtir ve ilk olarak stratejik planlama sürecine odaklanılmalıdır. “Stratejik planlama” kavramı pek çok akademik çalışmaya konu olmuş ve genellikle hem kamu sektöründe hem de özel sektörde ele alınmıştır. Stratejik planlamayı, yönetsel hedef ve amaçların ortaya konması ve bu amaç ve hedeflere ulaşabilmek için doğru stratejilerin seçilmesi olarak tanımlamak mümkündür (Metaxas, 2009:1358). Bu tanıma daha iyi kavrayabilmek için öncelikle tanımın temel bileşenleri olan “amaç” ve “hedef” arasındaki farkı kavramak gerekmektedir. Amaç ve hedef kavramları genellikle birbirlerinin yerine kullanılıyor olsalar da aynı değildirler. İki kavram arasındaki en belirgin fark; amacın sözel, hedefin ise sayısal olarak ortaya konmasıdır. Örneğin; pazar payını arttırmak, karlılığı yükseltmek gibi belirlenen ifadeler birer amaçtır. Diğer yandan Pazar payını %5 arttırmak, karlılığı %10 yükseltmek gibi ifadeler birer hedeftir. Buradan hareketle, amaçların ölçülmesinin zor olduğu ancak hedeflerin ölçülebilir oldukları söylenebilir (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012:62).

Destinasyon pazarlaması destekçileri tarafından “yerel ekonomik gelişim” ve “destinasyonun rekabet edebilirliği”, “ürün” veya “ticaret eşyası” veya “mal” kavramlarını destinasyonun kendisine dayandıran amaçlar olarak tanımlanmaktadır. Stratejik bir süreç olarak destinasyon pazarlaması bütünsel stratejik yönetim başlığı altında tasarlanmaktadır ve taktiksel planlama faaliyetlerini de içerir. Bu noktada taktiksel planlama ile stratejik planlama arasındaki farka da değinmek gerekmektedir. Stratejik planlama, destinasyonun veya organizasyonun hedeflerine ulaşabilmesi için geliştirilmiş uzun dönemli bir planlama iken taktiksel planlama stratejik planı kısa dönemde gerçekleştirilebilecek faaliyetlere ve planlara bölme sürecidir (Metaxas, 2009:1359).

Stratejik pazarlama planlarını, uzun dönem, orta dönem ve kısa dönem olarak üç gruba ayırmak mümkündür. Kısa dönemli planlar genellikle bir yıla karşılık gelir ve taktik planlar olarak da adlandırılır. Orta dönemli planlar ise genel olarak 2-5 yıl

aralığını kapsayan planlardır. Son olarak, uzun dönemli planlar 25 yıllık süre için planlanırlar. Bu planların süresi ne kadar olursa olsun planlar üzerinde iç ve dış faktörlerden kaynaklanan yeni durumlara uyum sağlayacak şekilde değişiklikler yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda pazarlama planlaması sürekli bir eylemdir (Cemalcılar, 1998:312)

Stratejik pazarlama planlamasının destinasyonlar açısından 8 bileşenden oluştuğunu söylemek mümkündür (Briggs, 2001:43):

- *Durum Analizi:* Kısaca ürünlerin tanımı, hedef pazarların analizi ve önemli eğilimleri içerir.
- *Pazarlama hedefleri:* Bazı hedefler belirleme ve ne elde edilmek istendiğini tanımlamaktır.
- *SWOT analizi:* Başarıya götürebilecek ya da başarısızlığa uğratabilecek içsel ve dışsal faktörlerin göz önünde bulundurulması sürecidir.
- *Rakip analizi:* Rakiplerin kim olduğuna, neler yaptıklarına ve onlarla nasıl rekabet edilebileceğine karar verme sürecidir
- *Pazar araştırması:* Mevcut ziyaretçiler ve potansiyel ziyaretçiler hakkında ne biliniyor? İlerlemeye devam etmeden önce onlar hakkında temel bilgilerin toplanması gerekmektedir.
- *Hedef pazarlar:* Hangi pazarların daha değerli ve önemli olduğunu göz önünde bulundurma sürecidir.
- *Pazarlama araçları:* Pazarlama için hangi araçların kullanılacağını ve onlara ne kadar bütçe dağıtılacağını belirleme sürecidir.
- *Kontrol:* Başarılı olunuo olunmadığını görmek için performansın nasıl denetleneceğine karar verilmesidir.

Bu bileşenler ilerleyen kısımlarda ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

1.8.1. Durum Analizi

Stratejik planlama süreci mevcut durumun tespit edilmesiyle başlar. Durum tespitinde ürünlerin, markanın ve pazarın durumunun objektif bir şekilde değerlendirilmesi gerekir. Mesela ürün için ele alırsak ürünlerin durumunun

tespitinde 5-10 yıllık bir süre zarfı için ürün satışları, pazar payları, fiyatlar, karlar, rakiplerin başarımları gibi unsurların gösterildiği istatistiksel bir tablo hazırlanır (Nakip ve diğerleri, 2012:79).

Yeni pazarlar arayıp bulmak sürekli bir ihtiyaçtır. Mevcut mal ve hizmetlere mevcut pazarlar her zaman yeterli olmayacak pazarın değişen dış çevresi bir yandan yeni fırsatlar yaratırken bir yandan da riskler ortaya çıkaracaktır. Bu fırsatları değerlendirebilmek ve risklerden kaçınmak için iyi bir analiz yapmak gerekmektedir. Ayrıca ortaya çıkan her fırsat her destinasyonun ya da işletmenin yararlanabileceği gibi olmayacaktır. Bu nedenle doğru fırsatları seçebilmek için de destinasyonun ya da işletmenin kendi bileşenlerini çok iyi tanıması gerekmektedir (Mucuk, 2007:45).

Durum analizi şu tip sorulara cevap verecek şekilde yapılmalıdır (İslamoğlu, 2010;42):

- Turizm pazarının geleceği ne olacak, ne hızda büyümeye devam edecek?
- Artan çevre kirliliği destinasyonumuz ve diğer destinasyonlar için ne anlam taşıyor?
- Yalnız yaşayan insan kültüründeki artışın ne gibi sonuçları olacak?
- Eğlenme ve dinlenme anlayışlarında ne gibi değişimler var ve bu değişimler ne gibi fırsatlar yaratabilir?
- Pazardan çok iyi yararlanan destinasyonların sahip oldukları avantajlar neler? Pazar paylarını korumak için neler yapıyorlar?
- Destinasyonun potansiyelleri nelerdir ve bu potansiyellerin kullanılabilmesi için neler yapılmalıdır?
- Hangi alanlar kullanılarak rakiplere üstünlük sağlanabilir? Zayıf yanlar nasıl örtülebilir?
- Farklı destinasyonları tercih eden tursitler hangi farklılıkları satın alıyor?
- Farklı destinasyonlardaki turizm işletmeleri hangi hizmetleri hangi düzeyde sunuyorlar?
- Turistleri daha üst düzeyde tatmin etmek için neler yapılmalıdır?
- Destinasyonu ve diğer destinasyonları ziyaret eden turistler hangi özellikler bakımından farklıdır?
- Farklı destinasyonları ziyaret eden turistleri hangi etkenler birbirinden ayırmaktadır?

Bu ve benzeri soruları cevaplayabilen bir durum analiz hem kamu yönetimine hemde işletmelere pazardan daha büyük paylar almalarında yardımcı olacaktır.

Ayrıca, mevcut durum analizini 3 ana başlık altında toplamak da mümkündür (Briggs, 2001:44):

- *Ürünün ne olduğu:* Ürünlerin ve hizmetlerin özelliklerini, avantajlarını ve faydalarını göz önünde bulundurmaktır, daha güçlü bir pazarlama yapılmasına yardımcı olacaktır.
- *Ürünün kime satıldığı:* Ziyaretçilerin özelliklerini tespit etmektir. Eğer mevcut ziyaretçiler hakkında bilgi sahibi olunursa aynı türden daha fazla ziyaretçi çekme imkanı doğar. Bunun sebebi zaten satılan hizmet ve üründen memnun olduğu bilinen kesimden daha fazla pay almaya çalışmanın tamamen farklı bir turist türünden ziyaretçi çekmeye çalışmaktan daha kolay olmasıdır.
- *Destinasyonu ve turizmin genelini etkileyebilecek eğilimlerin ne olduğu:* Dünya çapında ekonominin durumu, politik değişiklikler, büyüyen ve yokolmakta olan pazarlar, seyahat alışkanlıklarında meydana gelen değişimler ve teknolojik ilerlemeler vb. etkenlerin yakından takip edilmesi bu eğilimlere uyum sağlamayı kolaylaştırıcıdır.

1.8.2. Pazarlama Hedefleri

Durum ve rekabet analizleri destinasyon ve işletmelerin neleri başarıp neleri başaramayacağını ortaya koyar. Bu analizlerin sonuçlarına göre destinasyon ve işletmeler kısa, orta ve uzun vadede gerçekleştirebilecekleri amaçları belirler ve bu amaçlara ulaşabilmelerini sağlayabilecek stratejik planlar geliştirip bu planları uygulamaya koyarlar. Öte yandan hem kamu kurumlarının hemde işletmelerin hedeflerini mantıklı bir sıraya koymaları gerekmektedir çünkü çoğunlukla alt hedefler gerçekleştirilmeden üst hedeflerin gerçekleştirilmesi mümkün değildir (İslamoğlu, 2010:46).

Pazarlama hedeflerinin elle tutulur hedefler içermesi idealdir. Bu sayede performans ölçülebilir. Hedef belirlerken hedeflerin nasıl ölçülebileceği açık ve net

olmalıdır, aynı zamanda bu ölçümler yapılırken denetleme için kullanılacak zaman çizelgesi de hazırlanmış olmalıdır. Pazarlama hedeflerine, ziyaretçi sayısının yüzde olarak hedeflenen bir miktarda artışı, pazar payının yüzde olarak hedeflenen bir miktarda büyümesi, ya da belli bir zaman aralığında yeni bir pazara giriş yapmış olmak gibi örnekler vermek mümkündür (Briggs, 2001:46).

1.8.3. SWOT Analizi

SWOT analizi 4 başlık altında oluşturulan bir tablodur. Konu alınan işletmenin, ürünün, hizmetin ya da destinasyonun güçlü (Strengths) ve zayıf (Weaknesses) yönlerini ve karşı karşıya kalılabilecek fırsatları (Opportunities) ve tehditleri (Threats) listeler. Güçlü ve zayıf yönler içsel unsurlardır ve değiştirilebilir ancak tehditler ve fırsatlar dışsal etkenlerdir ve değiştirilemezler (Briggs, 2001:47). Analizi yaparken yönetici iki liste oluşturur. Güçlü ve zayıf yönler bir listede, tehdit ve fırsatlar diğer listede bulunur. Stratejik pazarlama planlaması açısından güçlü ve zayıf yönler şu kriterler göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012:79):

- Destinasyonun imajı,
- Destinasyonun pazar payı,
- Ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi,
- Destinasyonun fiyatlandırmadaki etkinliği,
- Destinasyonun dağıtımdaki etkinliği,
- Destinasyonun tutundurmadaki etkinliği,
- Destinasyonun yenilik yapmadaki etkinliği,
- Destinasyonun pazara ulaşma oranı.

Bu kriterler önemine göre raporlanır ve değerlendirilir. Tehdit ve fırsat analizi de benzer şekilde yapılır. Fırsatlar destinasyon tarafından kontrol edilemeyen dış etkenlerin olumlu olanlarıdır. Bu noktada hızlı hareket etmek gerekir çünkü fırsatları hızlı davranan ve önce tepki veren faydaya dönüştürebilir. Tehditler ise dış faktörlerin olumsuz sonuçlar oluşturabilecek olanlarıdır. Onlara karşı da hızlıca önlemler almak gerekir. Bekleyip sonuçlarla yüzleşmek yerine sonuçları öngörerek

tedbir almak doğabilecek zararları önlemenin yoludur (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012:73).

SWOT analizinin unsurlarını içerikleriyle birlikte ele alırsak şu şekilde bir liste yapabiliriz (Briggs, 2001:47):

- *Güçlü yönler:*
 - *Konum:* Konumun kolay ulaşılabilirliği ve elverişliliği.
 - *Personel:* personelin ne kadar kalifiye ve arkadaş canlısı olduğu, aynı zamanda destinasyonu rakiplerinden üstün kılabilecek becerileri.
 - *Hizmet:* İyi bir düzeyde servis sunulup sunulmadığı, konfor düzeyinin iyiliği ve belki de geniş bir hizmet yelpazesine sahip olup olunmadığı.
 - *Pazarlama:* Yüksek bir profile sahip olup olunmadığı, güçlü oluşturulmuş bir pazara sahip olup olunmadığı ya da yenilikçi pazarlama yöntemlerinin kullanım düzeyi
- *Zayıflıklar:*
 - *Konum:* Konumun kolay ulaşılır olmaması, elverişsizliği.
 - *İmaj ve saygınlık:* Yeterince iyi olmaması.
 - *Personel:* Daha fazla eğitime ihtiyaç duyulması, yada işten çıkarmaların gerekliliği.
 - *Hizmetler:* Yeterince etkili olmaması.
 - *İçsel problemler:* Kötü yönetilme.
- *Fırsatlar:*
 - *Eğilimler ve modalar:* Yürüyüş ya da golf gibi aktivitelere olan ilginin artışı.
 - *Nüfus yapısındaki değişiklikler:* İleri yaştaki insanların daha iyi gelirlerle daha uzun yaşıyor olması.
 - *Gelişmeler:* İnternetin yaygınlaşması gibi teknolojik gelişmeler.
 - *Tanıtım fırsatları:* Uluslararası bir etkinlik.
- *Tehditler:*
 - *Rekabet:* Rakiplerinizin neler yaptığı.
 - *Ekonomik etkiler:* Kriz, yüksek enflasyon, işsizlik.

- *Gelişmeler:* Gelişmelerin negatif yönlü olması.

1.8.4. Rakip Analizi

Rekabet analizi destinasyonun kendisinin ve başlıca rakiplerinin güçlü ve zayıf yanlarını ortaya koyacak şekilde yapılmalıdır. Hem kamu sektörü hemde özel sektör bu verilere dayanarak güçlü yanlarıyla nasıl avantaj elde edebileceklerini, aynı zamanda zayıf yanlarını nasıl geri planda tutabileceklerine karar verebilirler (İslamoğlu, 2010:44).

İşletmeler ve destinasyonlar açısından rakipleri incelemeye zaman ve kaynak ayırmak gereksiz bir faaliyet gibi görülebilir ancak harcanan kaynağa ve zamana değecek bir faaliyettir. Turizm ürününe yönelik iki görüşten birisi her turizm ürününün özel olduğu, diğeri ise her turizm ürününün sıradan olduğu şeklindedir. Bu noktada rakiplere karşı stratejik bir avantaj sağlamak için öncelikle onların neyi nasıl yaptıklarının bilinmesi gerekmektedir. Bu da rakipleri incelemeyi ve değerlendirmeyi gerektirir. Rekabet analizi yaparken rakiplerle ilgili olarak göz önünde bulundurulması gereken başlıca kriterler şunlardır (Briggs, 2001:49):

- *İlk izlenimler:* Ziyaretçiyle gerçekleştirdikleri ilk etkileşim nasıl, sergiledikleri tavır nasıl?
- *Fiyatlandırma:* Paraya ne ölçüde değer veriyorlar, sundukları fiyatlar ne kadar farklı?
- *Tanıtım malzemeleri:* Bilgi gönderilmesi istendiğinde ele ne gibi malzemeler ulaştı, ne sürede ulaştı, ele ulaşan malzemelerin tasarımı nasıl, bu malzemelerden öğrenilebilecek birşey var mı?
- *Müşterileri kim:* Kimlere satış yaptıklarını gözlemleyerek rakipler hakkında öğrenilebilecek çok şey var. Örneğin, ziyaretçilerinin yaş grupları ve gelen grupların hangi sosyal topluluklardan oluştukları incelenerek rakiplerin ürünleri hakkında da bilgi sahibi olunabilir. Aynı pazarda mı faaliyet gösteriyorlar yoksa farklı bir pazarda farklı bir kesime mi hitap ediyorlar gibi soruların cevapları, aynı kesime hitap edilip edilmemesi gerektiği ya da o pazardan nasıl pay alınabileceği konusunda karar verilmesine yardımcı olacaktır.

- *Pazarlama faaliyetleri:* Rakipler de benzer ürünleri satıyorlarsa onları farklı kılan ürünü nasıl pazarladıklarıdır. Turizm sektörü gibi her ürünün çok sayıda ikamesi olduğu bir sektörde fark yaratan, benzer ürünlerin nasıl birbirinden farklı olarak pazarlandıklarıdır.

1.8.5. Pazar Araştırması

Pazar araştırmaları çoğunlukla yatırım olarak geri dönüş garantisi olmadan yüklü miktarlarda kaynak harcamak anlamına gelir. İyi yapılmış bir pazar araştırması destinasyonun ziyaretçilerinin kim olduğu ve nereden geldiklerine dair çok değerli bilgiler verir. Destinasyonun ürünleriyle ilgili neleri sevip neleri sevmediklerine ve hangi ürün ve hizmetlerin geliştirilebileceğine ya da hangi pazarlama stratejilerinin uygulanabileceğine karar verilmesinde yardımcı olur. Pazar araştırması aşağıdakiler uygulamalar için kullanılabilecek yararlı bir pazarlama aracıdır (Briggs,2001:55):

- *Ürün geliştirme:* Bir ürünü veya tesisi geliştirmek veya değiştirmek maliyeti yüksek bir yatırımdır. Pazar araştırması bu değişiklik yada geliştirmelerin gerekli olup olmadığını, gerekliyse hangi ölçekte gerekli olduğunu gösterebilir. Hatta kaç kişinin bu hizmet, ürün veya tesislere para ödemeye hazır olduğuna dair bile fikir verebilir.
- *Deneme pazarlaması:* Ürünü ya da servisi geniş çaplı olarak pazara sunmadan önce son düzenlemeleri ve değişiklikleri yapmak adına ürün ya da hizmet bir test grubuna sunulabilir. Hedef pazardan küçük bir insan grubu ürün ve hizmet hakkındaki görüşlerini bildirmek üzere davet edilebilir. Deneyimli bir araştırmacı gruba fotoğraflar, videolar ve benzeri materyaller gösterdikten sonra fikir, görüş ve önerilerini alabilmek için bir tartışma ortamı oluşturur.
- *Kampanya geliştirme:* Potansiyel müşterilerin pazarlama faaliyetlerine nasıl tepkiler vereceklerini bilmek kullanışlı olabilir. Tüketici gruplarına planlanan pazarlama kampanyasıyla ilgili materyaller sunulur ve tepkileri öğrenilir. Bu sayede tüketici görüşleriyle elde edilen veriler sayesinde kampanya geliştirilir ve olumsuz etki yaratan kısımları değiştirilir.

- *Müşteri bilgisi:* Destinasyonu zaten ziyaret etmekte olan misafirlerin aynı özelliklerini gösteren kesimleri hedef almak bütünüyle yeni bir pazara girmekten daha kolay ve daha az risklidir. Mevcut misafirler incelenerek hangi pazarlara yönelinebileceği ve nasıl bir yaklaşım uygulanacağı belirlenebilir.
- *Müşteri memnuniyeti:* Çoğu turizm tedarikçisi öncelikli olarak ziyaretçi memnuniyetini sağlamayı hedefler. Böylece bu ziyaretçiler geldikleri yere döndüklerinde ağızdan ağıza pazarlamayla daha fazla tanıtım gerçekleştireceklerdir. Bu memnuniyet ise anket teknikleriyle ölçülüp nasıl daha iyi olabileceğine karar verilir.

1.8.6. Hedef Pazarlar

Stratejik planlama içerisinde hiçbir unsur hedef pazar seçiminden daha önemli değildir, çünkü yanlış seçilmiş bir pazara yönlendirilmiş kaynaklar ve harcanmış paraların karşılığı alınmaz. Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırım arttırılsa bile bu durumu düzeltmeye yeterli olmayacaktır. Hedef pazarlar uygun pazar bölümleri listesinden seçilir. Bu listeler hizmet verilen mevcut pazar bölümlerini ve yeni keşfedilmiş pazar bölümlerini kapsarlar (Kotler, Bowen, Makens, 1999:686).

Pazarı küçük insan gruplarına ya da bölümlere ayırmak daha etkili ve daha düşük maliyetlidir. Pazar bölümlendirmenin amacı pazarı daha kolay yönetilebilir küçük parçalara ayırmaktır. Bu sayede belli bölümler daha iyi incelenir, tanınır ve hangi pazar bölümünün en iyi tatmin edilebileceğine karar verilebilir. Pazar bölümlerini seçerken aşağıdaki özellikleri sağladıklarına emin olmakta fayda vardır (Briggs, 2001:66):

- Pazar bölümünün kolayca tanımlanabilir ve toplu turizmden ayrı bir bölüm olmasına dikkat etmek gerekir.
- Pazar bölümünün yapılacak yatırıma ve kullanılacak kaynaklara değecek kadar büyük olduğuna emin olmak gerekir.
- Pazar bölümünün coğrafi yakınlık nedeniyle veya gelişmiş medya ve dağıtım kanallarıyla kolay ulaşılabilir olup olmadığına dikkat etmek gerekir.

1.8.7. Kontrol

Stratejik pazarlama sürecinin etkin kontrolü, yönetimin tecrübe öngörü ve becerileriyle doğrudan ilgilidir. Hedeflere ulaşıp ulaşılamadığını saptamak ve gerekli düzeltici önlemlerin alınabilmesi için kontrol kriterleri oluşturulması gereklidir. Yöneticiler hedeflere ulaşılamadığı zaman sapmaların meydana geldiği amaçları, hedefleri, stratejileri, hedef pazarları düzenlemeye yönelik önlemler almalıdır (Nakip ve diğerleri, 2012:82).

Pazarlama planı hedefler ve zaman çizelgeleri içermelidir. Bu sayede bir kontrol mekanizması oluşturmak daha kolay olacaktır. Bitiş tarihleri koymak performans değerlendirmesi için önemlidir. Kontrol şu şekillerde gerçekleştirilebilir (Briggs,2001:71):

- Senelik olarak mevcut performansı hedefler için planlanan performansla karşılaştırarak.
- Rezervasyonları ve talepleri haftalık, aylık ve çeyrek yıllık dönemlerde ölçmek ve bu ölçümleri pazarlama faaliyetlerinin yoğun olduğu dönemlerle karşılaştırarak bu faaliyetlerin hangi düzeyde etkili olduklarını tespit etmeye çalışarak.
- Satışları ve karları düzenli olarak takip ederek.
- Müşterilerin reklam mesajlarından ve benzeri tanıtım çalışmalarından ne kadar haberdar olduğunu belirlemek için pazar araştırmasından yararlanılarak.

Bu kısma kadar olan bölümde destinasyonlarla ilgili temel kavramlardan bahsedilmiş, destinasyon pazarlaması ve stratejik pazarlama planlamasına dair ilgili literatürden bilgiler paylaşılmıştır. İlerleyen bölümlerde, Selçuk İlçesi ve ilçenin turistik potansiyeline dair bilgi verilecek, araştırma hakkında açıklamalar yapılacaktır ve bulgular paylaşılabacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

İZMİR SELÇUK İLÇESİ

İzmir'in Selçuk İlçesi Ege Bölgesi'nde, Ege Denizi kıyısında yer almaktadır. Batısında deniz, kuzeyinde Göller Yöresi, doğusunda ve güneyinde ise ormanlar yer alır. Nüfusu 30.000 i aşkın, şehirleşme oranı %75in üzerindedir. 11 km'lik Pamucak Kumsalı'nın 4 km'si turistik tesislere ayrılmış, geri kalan kısmı olduğu gibi korunmuştur. Tarihi ve doğal zenginlikleriyle yüksek turistik potansiyeli olan ilçenin ekonomisini turizm ve tarım sektörleri ayakta tutmaktadır (Gülhan, ve diğerleri, 2012:137).

2.1. SELÇUK'UN COĞRAFI KONUMU VE İKLİMİ

Selçuk İlçesi, Ege Bölgesi'nin Batısı'nda, İzmir-Aydın Karayolu Üzerinde, İzmir'in 74 km güneyinde yer almaktadır. Yüzölçümü 295 km² olan ilçenin denizden yükseliği ise 16 m'dir. Etrafı küçük küçük tepelerle çevrili olup, kuzeybatısından Kuşadası ilçe sınırına kadar olan tüm alan çam ormanlarıyla ve yeşilliklerle kaplıdır. Doğal sit alanı niteliğinde olan Pamucak Koyu'nun 9 km'lik sahil şeridi ilçenin güneyinden başlayarak batısına doğru uzanır. Sınırları içerisinde yer alan tek akarsu ise Küçük Menderes Nehri'dir (İzmir Kültür Envanteri Selçuk, 2001:1).

İlçede sıcak ve ılıman iklim görülmektedir. Köppen'in iklim sınıflandırmasına göre Csa (Akdeniz İklimi) grubunda yer alır. Yaz ayları kış aylarına oranla daha az yağışlı geçer. Yıllık ortalama yağışın 712 mm olduğu ilçede 2 mm'lik yağış miktarı ile yılın en kurak geçen ayı Temmuz'dur. Ortalama sıcaklık ise 16.8 C'dir (<http://tr.climate-data.org/location/21646/-01.08.2015>).

2.2. SELÇUK'UN TARİHİ

Selçuk'un tarihçesi Efes Antik Kentinin kuruluşu olan M.Ö. 6000 yıllarına yani Neolitik Dönem'e kadar geriye gitmektedir. İlk çağın ünlü şehirlerinden birisi olan Efes, Küçük Menderes Nehri'nin sularının boşalttığı körfezin civarına kurulmuştur. Doğu ile batı arasında önemli bir kapı durumunda olan Efes dönemin önemli liman kentlerinden biridir. Bu konumu sayesinde politik, ekonomik ve sosyal açıdan gelişmiş olan Efes'in nüfusu 250000 e ulaşmış ve dünyanın dört büyük kentinden birisi haline gelmiştir. Şimdi ziyarete açık olan Efes, Helenistik Çağı ve Roma Çağı'nı görmüş olan, Büyük İskender'in generallerinden Lysmokhos'un M.Ö. 300 yılları civarında kurmuş olduğu şehirdir. Bu dönemden kalma surlar kentin güney tarafındaki Bülbül Dağı üzerinde hala görülebilmektedir. Bizans Dönemi'nde kent ilk başta kurulduğu yer olan Ayasuluk Tepesi'ne geri taşınmıştır. 1307 yılında Türklerin eline geçen Selçuk kısa bir süre Aydınogulları Beyliği'nin merkezi olmuştur. Türk-İslam Medeniyetine ait önemli kültürel varlıklar bölgeye bu dönemde kazandırılmıştır. 1426 tarihinden sonra ise Osmanlı hâkimiyetine girmiştir (http://izmirfx.mekan360.com/iys_tarihce,sehirID=35,ilceID=456,icerik=307.-tarihce-izmir-selcuk-tarihi.html#detay/-01.08.2015).

Ayasuluk Tepesi'ne geri taşındıktan sonra ismi Ayasuluk olan şehrin ismi 1914 yılında tekrar değiştirilmiş ve Selçuk olmuştur. 1922-1943 yılları arasında Akıncılar olarak anılan şehir, yörenin 1943 yılında belediye haline getirilmesi ile Selçuk ismine yeniden kavuşmuştur (İzmir Kültür Envanteri Selçuk, 2001:1).

2.3. SELÇUK'UN SOSYO-EKONOMİK YAPISI

İlçenin sosyo-ekonomik durumu incelendiğinde, ilçe ekonomisinin tarım ve turizm olmak üzere iki ana faaliyete dayandığı görülmektedir. Selçuk'un sektörel işgücü dağılımına dair edinilen son bilgiler 2000 yılında gerçekleştirilen genel nüfus sayımından elde edilmiştir. 2000 yılına ait bu veriler ve İzmir Kalkınma Ajansı (2013) tarafından yapılmış 2023 yılı tahminleri Tablo 4'deki gibidir.

Tablo 4'teki 2000 yılı verilerine ve 2023 yılı tahminlerine baktığımızda, iki grupta da tarım ve hizmet sektörlerindeki istihdam oranlarının ilçenin toplam istihdamının yarısından fazlasını oluşturduğunu görmekteyiz.

Table 4: Selçuk İlçesi 2000 Yılı Sektörel İşgücü Dağılımı ve 2023 Tahminleri

SEKTÖR	2000, %	2023, %
Ziraat, Avcılık, Ormancılık ve Balıkçılık	44,65%	29,23%
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	0,05%	0,02%
İmalat Sanayi	6,55%	7,63%
Elektrik, Gaz ve Su	0,17%	0,30%
İnşaat	4,88%	8,14%
Toptan ve Perakende Ticaret, Lokanta ve Oteller	21,35%	27,93%
Ulaştırma, Haberleşme ve Depolama	3,87%	4,88%
Mali Kurumlar, Sigorta, Taşınmaz Mallara Ait İşler Ve Kurumları, Yardımcı İş Hizmetleri	2,34%	3,07%
Toplum Hizmetleri, Sosyal Ve Kişisel Hizmetler	16,04%	18,77%
İyi Tanımlanmamış Faaliyetler	0,10%	0,02%
Toplam	100%	100%

Kaynak: 2014-2023 İzmir Bölge Planı İlçe Toplantıları, Selçuk İlçe Raporu (2013)

T.C. Selçuk Kaymakamlığı resmi web sitesinden alınan verilere göre ilçenin toplam tarım alanı 15.131 hektardır. 2014 yılı içerisinde tarımsal faaliyetlerden elde ettiği gayrisafı hasıla 82.052.100 TL olup bu hasılanın 24.000.000 TL'si zeytin üretiminden elde edilmektedir

(<http://www.selcuk.gov.tr/turkce/modules.php?name=tarimvehayvancilik-02.08.2015>).

İzmir İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'nün (2012) verileri dikkate alındığında Selçuk İlçesi'nin toplam yüzölçümü 354.112 dekar olduğu bu alanın 153.050 dekarının tarım alanlarına ayrılmış olduğu görülmektedir. Tarım alanı tüm alan içerisinde %43,2 lik bir pay kaplamaktadır. Bu oran tarımsal faaliyetlerin ilçe ekonomisi içerisinde ne kadar büyük bir paya sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Diğer taraftan ilçede mera olarak kullanılabilecek arazilerin çoğunun sanayi bitkileri ekimi veya meyveciliğe ayrılmış olması ilçede mera hayvancılığını engeller niteliktedir. Bununla birlikte tavukçuluk gelişmiş olup ilçede kapasiteleri 75000 ve 30000 olmak üzere iki adet etlik tavuk kümesi faaliyet göstermektedir

(<http://www.selcuk.gov.tr/turkce/modules.php?name=tarimvehayvancilik>-02.08.2015).

İlçe istihdamı içerisinde büyük paya sahip diğer sektör olan turizmin ilçeye ekonomik olarak sağladıkları, ören yerlerinden elde edilen gelirlerden alınan paylar ve ilçe bünyesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, eğlence mekanları, seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi turizm paydaşlarının ilçeye istihdamına ve gelirlerine olan katkılarını içermektedir.

2014 yılı itibarı ile ilçede, 13'ü işletme belgeli, 15'i belediye belgeli olmak üzere toplamda 28 adet konaklama tesisi faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte belediye belgeli 20 adet pansiyon bulunmaktadır. 2 adet işletme belgeli restoranın hizmet verdiği ilçede bunlara ek olarak 7 adet A grubu ve 1 adet C grubu seyahat acentası mevcuttur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2014).

2.4. SELÇUK'UN DEMOGRAFİK YAPISI

İlçe coğrafi konumu, iklimi ve ekonmİK yapısı nedeniyle iç göçlerin yoğun olduğu bir konumdadır. Özellikle geçici olarak gelip barınan tarım işçileri bu göçün büyük bölümünü oluşturmaktadırlar. İlçe halkının %60'ı Girit, Selanik, Makedonya, Arnavutluk, Bosna Hersek gibi Balkan Ülkeleri'nden gelmiş göçmenler oluşturmaktadır. Buna ilave olarak %5'lik bir kısım İç Batı Anadolu'dan, %15'lik bir kesim ise İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu illerinden göç etmiştir. Kalan %20'lik kısmı yörükler oluşturmaktadır (<http://www.selcuk.gov.tr/turkce/modules.php?name=sosyaldurum>-02.08.2015).

İlçe Nüfusunun yaş aralıklarına göre dağılımı Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Selçuk Nüfusunun Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Kişi Sayısı
0-4	2105

5-9	2125
10-14	2647
15-19	2652
20-24	2238
25-29	2613
30-34	2728
35-39	2692
40-44	2638
45-49	2704
50-54	2298
55-59	2116
60-64	1570
65-69	1108
70-74	924
75-79	747
80-84	503
85-90	189
90+	46
Toplam	34463

Kaynak: İzmir İli Bölge Planı Hazırlanmasına Yönelik Fonksiyonel Bölge ve Alt Bölgelerin ve Bölgelerarası İlişkilerin Tespiti Çalışması (2013:97)

Tablo 5'teki değerlere bakıldığında ilçe nüfusunun yaş aralıklarına dengeli şekilde dağıldığı görülmektedir. Bununla birlikte ilçe nüfusunun yarısına yakını 35 yaş altı genç nüfus oluşturmaktadır.

2.5. SELÇUK'UN TURİZM POTANSİYELİ

Şirince Köyü, Pamucak Sahili, ormanlık alanlar, Göller Bölgesi, kırsal yerleşimler ve bitki örtüsü Selçuk'un başlıca doğal kaynakları arasında sayılabilecek varlıklardır. Bunun yanı sıra iklimi ve coğrafi özellikleri de Selçuk İlçesi'ne eşsiz bir ekolojik yapı kazandırmaktadır. Tarihsel varlıklarının başında Türkiye'nin en önemli

kültürel değerlerinden birisi olan Efes Antik Kenti gelmektedir. Onu Artemis Tapınağı ve St. Jean Bazilikası izlemektedir. Ayrıca dini bir turizm merkezi olan Meryem Ana Evi önemli bir turizm varlığıdır. İsabey Cami, Yedi Uyuyanlar Mağarası, Şirince Köyü ve şarapları, festivaller, geleneksel el sanatları ve dokumacılık, Selçuk Mutfağı, Tarihi Su Kemerleri, ilçenin diğer önemli kültürel ve turistik değerlerinden bazılarıdır (Gülhan, ve diğerleri, 2012:137). Selçuk'un başlıca turistik değerleri hakkında ilerleyen kısımlarda bilgi verilecektir.

2.5.1. Efes Antik Kenti

Efes Antik Kenti, kuruluşu M.Ö. 6000 yıllarına kadar geri giden, tarihi boyunca bilim, sanat, kültür ve uygarlık alanlarında önemli rol oynamış olan bir merkezdir. Doğu ve Batı arasında bir kapı olması ve önemli bir liman kenti olması dolayısıyla döneminin en önemli politik ve ticari merkezlerinden birisi haline gelmiştir. Roma Dönemi'nde Asya Eyaleti'nin başkenti konumuna gelmiştir. Ayrıca günümüzde dünyanın yedi harikası olarak kabul edilen Artemis Tapınağı'nın da kentte bulunması kentin önemini arttırmaktadır. Kentte neredeyse 100 yıldır devam eden kazı çalışmalarında elde edilen bulgular, Efes'in tarihine olduğu kadar Anadolu'nun tarihine de ışık tutmaktadır. Açığa çıkarılan önemli anıtlar ve yapılar restore edilerek ayakta kalmaları sağlanmakta ve sergilenmektedir (<http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/efes-orenyeri>-05.08.2015).

Efes Antik Kenti'nin oluştuğu başlıca bölümler şu şekildedir; Aşağı Agora Güney Kapısı, Aşağı Agora, Aşk Evi, Bizans Hamamı, Bouleuterion, Celsus Kütüphanesi, Devlet Agorası, Doğu Gymnasion, Hadrianus Tapınağı, Helenistik Çeşme, Herakles Kapısı, Kent Surları ve Magnesia Kapısı, Latrina, Liman Caddesi, Liman Hamamları, Lukas Mezarı, Memmius Anıtı, Mermer Cadde (İzmir Kültür Envanteri Selçuk, 2001:4-21)

Selçuk'un ve dünyanın en önemli kültürel varlıklarından birisi olan Efes Antik Kenti sadece 2014 yılında 1.873.701 kişi tarafından ziyaret edilmiş ve bu ziyaretlerden 26.587.340 TL gelir elde edilmiştir (Müze ve Ören Yerleri Ziyaretçi ve Gelir İstatistikleri, 2014)

2.5.2. Artemis Tapınağı

Efes'in en eski ve ana tanrıçası olan Kybele Kültü'ne adanan bu yer anadoluya batıdan gelen göçler sırasında kente gelenler tarafından Artemis'le birleştirilerek yeni bir kült ortaya çıkarılmıştır. Artemis için ilk tapınak M.Ö. 8. yüzyılda yapılmıştır. Arkaik dönemde 3 evresi vardır. Üçüncü evresi Sisamlı Theodoros, Khersiphron ve Metagenes tarafından inşa edilmiştir. Tapınağın dördüncü evresinin inşaatı M.Ö. 530 yılında tamamlanmıştır. M.Ö. 356 yılında Herostratos isimli bir deli tarafından yakılmış ve dördüncü evresi de bu şekilde son bulmuştur. Beşinci evresi olan Hellenistik tapınak 6000 m²'lik bir alan üzerine inşa edilmiştir. Tapınağın bu son hali de M.S. 263 yılında Goth saldırılarıyla yıkılmış ve tekrar inşa edilmemiştir (İzmir Kültür Envanteri Selçuk, 2001:45).

2.5.3. Meryem Ana Evi

İsa'nın ölümünden 4 yada 6 yıl sonra St. Jean'un Meryem Ana'yı beraberinde Efes'e getirdiği ve bugünkü Meryem Kilise'sinin altında kalan bir yapıda bir süre konakladıkları 431 yılı notlarında geçmektedir. Bir süre burada konakladıktan sonra St. Jean, Meryem Ana'yı Bülbül Dağı'nda hazırlattığı eve götürmüştür. Meryem Ana hayatının son günlerini bu evde geçirmiştir. Zaman içerisinde evin yeri unutulmuş ve harabe haline gelmiştir. Orta Çağ'dan sonra evin yeri sık sık gündeme gelip tartışılrsa da tartışmalar bir sonuca varmamıştır. 1878 yılında "Meryem Ana'nın Hayatı" adı altında yayınlanan Katherina Emmerich'in görüşleri konuyu yeniden gündeme taşımıştır. Bu gelişmelerin arkasından başlatılan araştırmalar sonucunda bir grup rahip Efes'in güneyindeki dağlarda yaptıkları araştırma sırasında bugünkü Meryem Ana Evi'nin yerini bulmuşlardır. Buldukları ev kalıntıları hayatı boyunca yaşadığı şehirden hiç ayrılmamış olan Katherina Emmerich'in tasvirine birebir uymaktadır. Olay bütün dünyanın ilgisini çekmiş ve gelen din araştırmacılarının çoğu buranın Meryemana'nın evi olduğu görüşünü benimsemiştir

(<http://www.selcuk.gov.tr/turkce/modules.php?name=meryemanaevi>-05.08.2015).

İnanç turizmi açısından ülkemizin en önemli varlıklarından birisi olan Meryem Ana evi, Papa Jean Paul'un 1964 yılında burayı Hristiyan'lar için hac yeri

ilan etmesiyle daha da önem kazanmış ve ziyaretçi sayısı artmıştır (Emekli, 2003:41).

2.5.4. Şirince Köyü

Şirince Köyü denizden 15 km uzaklıkta, deniz seviyesinden 350-400 uzaklıkta bir yamaç üzerine kurulmuştur. Yerleşim yeri, batıda Selçuk İlçesi yakınında Küçük Menderes Ovasına açılan bir vadinin genişleyen yukarı havzasında yer almaktadır. İzmir-Aydın Otobanı'nından Selçuk ayrımından sonra 20 km mesafede bulunur (Semenderoğlu ve Çakıcıoğlu, 2007:174).

Şirince Akdeniz İklimi etkisindedir. Yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı geçer. Başlıca ekonomik faaliyetleri tarım ve turizmdir. En önemli tarım ürünleri şeftali, üzüm, incir ve zeytindir (Pilehvarian, 1993:373).

Köydeki evlerin çoğunluğu iki katlıdır. Alt katları yığma moloz ve taş örgülüdür, üst katlar ise bağdad tarzda çıkmalı inşa edilmiştir ve sıvalıdır. Köy girişinde Demetrios kilisesinin ayakta kalabilmiş kalıntıları görülmektedir. Köyün turizme açılmış olması nedeniyle şarapçılık ve hediyelik eşya satışları da geçim kaynakları arasında yer almıştır (İzmir Kültür Envanteri Selçuk, 2001:57).

Köy, savunmaya elverişli bir konumda olması ve doğal koşulları nedeniyle M.S. 5. Yüzyıldan beri sürekli yerleşim alanı olarak kullanılmıştır. Suyunun bol ve topraklarının tarıma elverişli olmasına ek olarak Efes ve Ayasuluk halklarının sıtma hastalığından korunmak istemesi köyün yerleşim alanı olarak tercih edilirliliğini arttırmıştır. Efes'in liman kenti özelliğini kaybetmesi de Efes'ten köye olan göçleri arttırmıştır. Türklerin eline geçmesiyle birlikte Hristiyan halkın buraya gelerek yerleştiği de iddia edilmektedir (Semenderoğlu ve Çakıcıoğlu, 2007:175).

Şirince Köyü pek çok sebepten ötürü bir turizm merkezi olma fırsatına sahiptir. İlk olarak, 2 yüzyıl geriye giden eşsiz bir mimariye sahiptir. Şirince'deki bu tarihi evler çok sayıda yerli ve yabancı turistin ilgisini çekmektedir. Ayrıca köyün otantik yapısı kültürel turizm arayışında olan pek çok ziyaretçiyi kendisine çekmektedir. Ek olarak, köy şaraplarıyla da tanınmaktadır. Özellikle yerli turistler şarap turizmi için düzenli olarak köyü ziyaret etmektedir. İlçeye olan ilgi arttıkça ilçedeki tesis sayısında artmaktadır (Var ve diğerleri, 2006:12).

2.5.5. Tren İstasyonu

Türk Demiryolu Tarihi, 1856 yılında başlamıştır. İlk demiryolu hattı olan 130 km'lik İzmir - Aydın hattının ilk çalışmaları imtiyaz tanınan bir İngiliz şirketi tarafından bu yıl başlatılmıştır. Bu hattın seçilmiş olmasının nedeni İzmir-Aydın yöresinin diğer yörelere kıyasla nüfus bakımından daha kalabalık, ticari potansiyeli yüksek, İngiliz pazarı olmaya elverişli etnik unsurları barındıran, İngiliz sanayisince gereksinim duyulan ham maddelerin kolayca elde edilebileceği bir yöre olmasıdır. Ayrıca Ortadoğu'yu kontrol altına alarak Hindistan yollarının denetiminin sağlanması açısından da stratejik bir öneme sahiptir. Demiryolu'nun yapımı 1867 yılında tamamlanmış ve hizmete açılmıştır

(<http://www.selcuk.bel.tr/icerik/27/34/tren-istasyonu.aspx>-06.08.2015).

2.5.6. Lokomotif Müzesi

Lokomotif Müzesi Türkiye'nin ilk demiryolunun inşasının Çamlık Köyü'nde gerçekleşmiş olmasından dolayı kurulmuştur. 1991 yılında ziyarete açılabilen müzede, Alman, İngiliz, Fransız, Amerikan, İsveç ve Çekoslovak yapımı 30 adet buharlı lokomotif sergilenmektedir. Bunların arasında dünyada sadece 2 adet bulunan, odunla çalışan İngiliz yapımı bir lokomotif de bulunmaktadır. Müzede lokomotiflerin yanısıra 4 adet vinç, su pompaları, motorin taşıma tankı, 1 adet açık ve 1 adet kapalı olmak üzere 2 adet yolcu vagonu, su cenderesi, tamir atölyesi, 1850 yılından kalma bir tuvalet ve 900 m uzunluğunda eski bir tünel de sergilenmektedir (2014-2023 İzmir Bölge Planı İlçe Toplantıları Selçuk İlçe Raporu, 2013:6).

2.5.7. Ayasuluk (Selçuk) Kalesi

Kale, Ayasuluk Tepesi'nin en yüksek yerine inşa edilmiş bir iç kale konumundadır. Görünen kale duvarları Bizans, Aydınoğulları ve Osmanlı dönemlerinden kalmadır. İç surlar, dış surlarda da olduğu gibi moloz taş ve devşirme malzeme ile inşa edilmiş ve 15 adet kuleyle güçlendirilmiştir. Birisi batıda birisi doğuda olmak üzere iki giriş kapısı bulunmaktadır. Batıdaki kapısı dış duvarlarla

korunmuştur. Merkez kısmının güneyinde, minaresi kısmen sağlam kalabilmiş tek kubbeli bir cami yer almaktadır. Üst kısımda, batıda ise Türk Çağı'na ait kale hamamı yakın zamanda kazılarak günyüzüne çıkarılmıştır. Kale içerisindeki ilk kazı ve onarım çalışmaları 1960 yılında başlamış ve çok sefer kesintilere uğramıştır, ancak, 2007 yılından beri Kültür ve Truizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Müdürlüğü'nün onayıyla kesintisiz devam etmektedir (Ayasuluk Tepesi ve St. Jean Anıtı Kazısı, 2010).

2.5.8. Selçuk Efes Arkeoloji Müzesi

Selçuk Efes Müzesi sergilediği eserlerle avrupanın en zengin müzelerinden birisi durumundadır. Müzenin sergilediği eserler Efes kazılarında getirilen bulgular ve St. Jean Kilisesi gibi çevredeki ören yerlerinde yapılan çalışmalarda elde edilen bulgulardan oluşur. Özellikle Anadolu ve Efes açısından arkeolojik varlıklarıyla önem arzeder. Sergilenen eserlerin çoğunluğunu, Hellenistik Dönem, Roma Dönemi ve Bizans Dönemi eserleri oluşturur

(<http://www.selcuk.gov.tr/turkce/modules.php?name=muzeler>-08.08.2015).

Tüm senen boyunca ziyarete açık olan müze, Yamaç Evler Buluntuları Salonu, Çeşme Buluntuları Salonu, Yeni Buluntular ve Küçük Buluntular Salonu, Büyük Avlu, Mezar Buluntuları Salonu, Artemis Ephesia Salonu, İmparator Kültü Salonu, Küçük Avlu bölümlerinden oluşmaktadır

(<http://selcuk.bel.tr/icerik/36/7/efes-muzesi.aspx>-08.08.2015).

2.5.9. Yedi Uyuyanlar Mağarası

Yedi Uyuyanlar Efsanesi İmparator Decius Zamanında yaşamış yedi Hristiyan genci konu almaktadır. Efsaneye göre, tapınağa yapılması gereken kurban sunma işlemini gerçekleştirmek istemeyen gençler kentten kaçıp bir mağaraya sığınır. Mağarada uykuya dalan gençlerin uykusu inanışa göre 200 yıl sürer. Uyandıklarında ise Roma İmparatorluğunun her yerinde Hristiyanlık'ın yayıldığını öğrenirler. Durumdan haberdar edilen İmparator 2. Theodosius bunu dirilişin bir göstergesi olarak kabul eder. Yedi genç öldükten sonra büyük bir cenaze töreniyle

uyudukları mağaraya gömülürler ve mağaranın üzerine bir kilise inşa edilir (<http://www.selcuk.gov.tr/turkce/modules.php?name=yediuyuyanlar>-08.08.2015).

Yedi Uyuyanlar'a yakın gömülme arzusu yüzyıllarca devam etmiştir. Kazı çalışmaları neticesinde bu bölgede 700 civarında mezar bulunmuştur. Ayrıca 2000 adet kandil de bulgular arasında yer almaktadır (İzmir Kültür Envanteri Selçuk, 2001:54).

2.5.10. İsa Bey Camii

1348-1390 yılları arasında Aydınoğulları Beyliği'nin başkenti konumunda bulunmuş olan Selçuk bu dönem de imar açısından yoğun faaliyetlere sahne olmuştur. Bu döneme ait ayakta kalabilmiş olan en görkemli yapı İsa Bey Camii'dir. Cami 1375 yılında, hem bilgin hem de bilgileri koruyan bir sultan olarak bilinen İsa Bey tarafından yaptırılmıştır (İzmir Kültür Envanteri Selçuk, 2001:24).

Açık avlusu ve plan özellikleri ile Türk Sanat Tarihi'nin önemli bir unsuru olan İsa Bey Camii Ayasuluk Tepesi'nin batı eteklerinde yer almaktadır (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77467/selcuk.html>-08.08.2015).

2.5.11. Pamucak Plajı

Türkiye'nin en uzun plajlarından birisi olan Pamucak plajı 11 km uzunluğundadır. Plajın 3 adet mavi bayrağı bulunmaktadır. Her türlü su sporunun yapılabildiği plaj, kumlu, güneşli ve suyu temizdir. 100 kişilik piknik alanına sahiptir. Plajın selçuğa uzaklığı ise 8 km'dir (<http://www.selcuk.bel.tr/icerik/35/6/efes-sahili.aspx>-08.08.2015).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İZMİR'İN SELÇUK İLÇESİNİN STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASININ ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Destinasyonlar, diğer adıyla turizm mahalleri, turizmin önemli bir unsurudur. Çünkü turizm ürünü üretildiği yerde tüketilir ve bu üretimin yapıldığı yer de destinasyondur. Her ne kadar tüketici memnuniyetini belirleyen faktörler arasında ulaşım, konaklama, ve sosyal etkileşimler gibi sayısız değişken bulunsada destinasyonun bu faktörlerin başında geldiği söylenebilir. Destinasyonlara turist çekebilmek için öncelikle destinasyonların etkin ve planlı bir şekilde pazarlanabilmesi gerekmektedir. Bu konuda destinasyon yönetim örgütleri, ulusal ve uluslararası aracı kuruluşlar, ve daha bir çok kurum ve işletme faaliyet göstermektedir. Ancak bu kurum ve işletmeler çoğunlukla birbirinden farklı beklentiler ve çıkarlar doğrultusunda farklı hedeflere yönelik pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Maalesef bu durum bir plansızlık ortaya çıkarmakta ve en nihayetinde destinasyona zarar verebilecek sonuçlar doğurmaktadır.

Destinasyonların yanlış pazarlanması ya da pazarlanamaması ülkemizde çok karşılaşılan bir durumdur. Çoğu destinasyon etkin bir tanıtım yapılamadığı ve yanlış pazarlama politikalarıyla ürünlerini pazara sundukları için hakettikleri pazar paylarının çok altında rakamlarda faaliyet göstermektedirler. Bunun başlıca örnekleri kentsel destinasyonlardır. Şehir destinasyonlarının çoğunun ana gelir kaynağı turizm olmadığı ve başka faaliyetler de yürütüldüğü için turizm bir yan gelir olarak görülmekte ve gereken önem gösterilmemektedir.

Bu çalışmada konu olarak Selçuk ilçesinin seçilmiş olmasının sebebi de bu duruma güzel bir örnek teşkil ediyor olmasıdır. Selçuk, tarihi, kültürel, dini vb. anlamda bazıları dünyaca tanınmış pek çok turizm varlığına sahip bir ilçemizdir. Ancak turizm talebine ve turizmden elde ettiği gelirlere bakıldığında karşımıza düşük rakamlar çıkmaktadır. Kaynakların kötü yönetimi, yetersiz ve plansız pazarlama ve tanıtım faaliyetleri bu durumun başlıca nedenleri arasında sayılabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı; ilçeye zarar veren tanıtım ve pazarlama eksikliklerini tespit etmek, yapılan tespitler doğrultusunda bu yanlışların düzeltilmesi ve ilçenin sahip olduğu varlıklardan turizm geliri olarak daha çok verim alabilmesine yönelik önerilerde bulunmaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Ülkemizde turizm varlıklarından yeterince faydalanılamaması, varlıkların pazarlanamaması ya da plansız pazarlama çabaları neticesinde pazarlama faaliyetlerine harcanan kaynakların ve zamanın karşılığının alınamaması özellikle belli bir ölçeğin altındaki şehir destinasyonlarında çok karşılaşılan bir durumdur. Bu durumun düzeltilebilmesi ve eksikliklerin giderilebilmesi için gerek kamu gerekse özel sektör tarafından yapılan çalışmalara gösterilen özen arttırılmalıdır.

Destinasyonlarda pazarlama ve planlama faaliyetlerini zorlaştıran başlıca faktör destinasyon bünyesinde aynı varlıkları çok sayıda birbirinden bağımsız tedarikçinin farklı çıkar ve hedefler doğrultusunda pazarlamaya çalışmasıdır. Başarılı bir planlama için bu çıkar çatışmalarının asgari düzeye indirilmesi gerekmektedir. Bu noktada destinasyon yönetim ve destinasyon pazarlama örgütlerine önemli bir görev düşmektedir. Başta destinasyon olmak üzere herkesin yararına olacak pazarlama stratejikleri geliştirilmeli ve hayata geçirilmelidir.

Bu bağlamda bu çalışmalara ışık tutacak akademik çalışmalara da ihtiyaç vardır. Selçuk İlçesi ile ilgili akademik literatür incelendiğinde ve Yüksek Öğretim Kurumu bünyesindeki ulusal tez arşivi (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi-10.02.2015>) tarandığında ilçeye yönelik yapılan çalışmaların sayısının az olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmalar içerisinde turizm ve pazarlama dışındaki disiplinlere ait çalışmalar ağırlıktayken, turizm ve pazarlama alanına ait çalışmalar ise ağırlıklı olarak ilçenin belli başlı turizm varlıklarına yoğunlaşmış durumdadır. Diğer taraftan, ilçeyi bir bütün olarak konu alan, stratejik pazarlama planlamasına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde, “Destinasyonlarda Stratejik Pazarlama Planlaması: Selçuk Örneği.” isimli bu çalışma akademik literatürdeki bu boşluğu

doldurmak ve kendisinden sonra yapılacak çalışmalara da ışık tutmak açısından önem arz etmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmaya öncelikle ilgili literatür taranarak başlanmış ve ikincil veri bu şekilde elde edilmiştir. Birincil veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği seçilmiş, Selçuk İlçesi'nin merkezi, Selçuk İlçesi'ne bağlı Şirince Köyü ve Tarihi Efes ören yerinde mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak bu tekniğin seçilmiş olmasının sebebi katılımcıların öneri ve fikirlerinden daha kapsamlı yararlanabilmeye imkan sağlamasıdır.

Araştırmanın örneklemini olarak Selçuk ilçesi'nde yaşayan insanlar seçilmiştir. Katılımcıların Selçuk hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olduklarından emin olmak için ön şart olarak “en az 5 yıldır Selçuk ilçe sınırları içerisinde yaşıyor olmak” koşulu belirlenmiş ve katılımcılarda bu koşul aranmıştır. Örneklem seçilirken, katılımcıların yaş aralıklarında, demografik özelliklerinde ve dahil oldukları meslek gruplarında azami çeşitliliğe ulaşmak hedeflenmiştir. Bu sayede elde edilecek veri havuzunun genişliği ve verinin çeşitliliği arttırılmaya çalışılmıştır.

Birincil veri toplama çalışması 07.07.2015 – 12.07.2015 tarihleri arasında Selçuk Merkez'de, 13.07.2015-14.07.2015 tarihleri arasında Selçuk İlçesi'ne bağlı Şirince Köyü'nde ve 15.07.2015 tarihinde Selçuk Efes ören yerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında toplamda 15 adet görüşme yapılmıştır. Görüşmelere öncelikle kamu görevlisi olan katılımcılarla başlanmış, kendileriyle görüşüldükten sonra onların yönlendirdiği kişilerle görüşmelere devam edilmiştir. Görüşmelerde görüşmecilere kimliklerinin çalışma içerisinde ifşa edilmeyeceği garantisi verilerek ses kayıt cihazı kullanımına izin verip vermedikleri sorulmuştur. Ses kaydını kabul etmeyen görüşmecilerin söyledikleri yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler 20 dakika ile 1 saat arası süre zarflarında tamamlanmıştır. Görüşülen kişilerin meslek gruplarına ve kendileriyle görüşülen yerlere göre dağılımı Tablo 6'deki şekildedir.

Tablo 6: Katılımcıların Dağılımı

Katılımcının Mesleği	Görüşülen Yer	Adedi
Çarşı esnafı	Selçuk Merkez	1
Turizm Derneği Başkanı	Selçuk Merkez	1
Eczacı	Selçuk Merkez	1
Taksi Şoförü	Selçuk Merkez	1
Müze Görevlisi	Selçuk Merkez	1
Sezonluk Turizm İşçisi	Selçuk Merkez	1
Belediye Çalışanı	Selçuk Merkez	1
Otel İşletmecisi	Selçuk Merkez	1
Otel Çalışanı	Selçuk Merkez	1
Turizm Vakfı Başkanı	Selçuk Merkez	1
Hediyelik Eşya Dükkanı Sahibi	Şirince Köyü	1
Muhtarlık Görevlisi	Şirince Köyü	1
Restoran İşletmecisi	Şirince Köyü	1
Restoran Çalışanı	Şirince Köyü	1
Hediyelik Eşya Dükkanı Sahibi	Efes Ören Yeri	1

Araştırma kapsamında katılımcılara; “Selçuk’un ulaşım imkanları”, “Selçuk’un dağıtım kanalları”, “Selçuk’un Turizm varlıkları ve sahip olduğu çekim unsurları”, “Selçuk’un turizm alt ve üstyapısı”, “Selçuk’un kamu ve özel sektör tarafından yürütülen tanıtım ve pazarlama faaliyetleri”, “Selçuk’un ve turizm varlıklarının tanınırlığı”, “Selçuk halkının turistlerle olan etkileşimleri” şeklinde stratejik pazarlama planlaması süreci ve süreç dahilinde hazırlanacak SWOT analizi için gerekli bilgilerin elde edilmesine yönelik önceden belirlenmiş 7 ana başlık altında olmak üzere açık uçlu sorular yöneltilmiş, gerekli görülen yerlerde ek sorular yöneltilerek katılımcılardan azami düzeyde veri elde edilmeye çalışılmıştır. Görüşmelerde kullanılan soruların konu başlıklarına göre dağılımı EK-1 de verilmiştir. Konu ile ilgili soruların yöneltilmesi tamamlandıktan sonra her

katılımcıyla kısa sohbetler edilerek Selçuk'un turizm potansiyeli ve bu potansiyelin nasıl arttırılabileceğine dair fikirleri alındıktan sonra görüşmeler bitirilmiştir.

Elde edilen verilerin analizi yapılırken destinasyonlarda stratejik pazarlama planlamasının aşamaları ölçek olarak alınmış, betimsel analiz yapılarak saha çalışması sonucunda elde edilen birincil veriler literatür taramasından elde edilen ikincil verilerle desteklenerek bu başlıklar altında kullanılmıştır. Stratejik pazarlama planlaması süreci aşamaları altında katılımcıların görüşlerinden yola çıkılarak önerilere de yer verilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın örneklemi Selçuk ilçesi'nde yaşayan insanlardan oluşmaktadır ancak bu kişilerin görüşlerinin bütün Selçuk Halkı'nın görüşlerini yansıttığı genellemesini yapmak doğru olmayacaktır. Ayrıca Selçuk'un farklı bölgelerinde yapılan görüşmeler Selçuk Merkez'in köylerine kıyasla turizmden çok daha az pay aldığını ve farklı sorunlarla karşılaştığını göstermiştir. Bu bağlamda, sonuç ve öneriler kısmında Selçuk Merkez ve Şirince Köyü için yapılan önerileri birbirinden ayrı olarak sınıflandırma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ayrıca stratejik pazarlama planlaması analizinin son aşaması olan kontrol başlığını Selçuk'a uyarlamak için nicel veriler içeren ayrı bir araştırma yapmak gerekmektedir. Yapılan nitel araştırma bu verileri sağlamadığı için analiz stratejik pazarlama planlaması süreci taslak olarak yapılmış ancak kontrol aşaması analize dahil edilememiştir.

3.5. ANALİZ

3.5.1. Durum Analizi

Durum analizinin ilk gereksinimi destinasyonun halihazırda sunduğu ürün ve hizmetlerini çok iyi tanımasıdır. Bu ürünler ve hizmetler hangi pazarlara hitap etmektedir, hangi tüketici grubundan alıcı bulmaktadır, sorularının cevapları aranmalıdır (Briggs, 2001:44).

Selçuk İlçesinin turistik varlıklarının neler olduğu sorulduğunda neredeyse bütün katılımcılardan birbirine paralel yanıtlar alınmıştır. Saydıkları başlıca varlıklar aşağıdaki şekildedir:

- Efes Antik Kenti,
- Artemis Tapınağı,
- Yediuyuyanlar Mağarası,
- Şirince Köyü ve şarapları,
- Meryem Ana,
- İsabey Camii,
- Saint Jean Kilisesi,
- Pollio Su Kemerli,
- Bizans su kemerleri,
- Selçuk Kalesi,
- Selçuk Müzesi
- Pamucak Sahili
- Lokomotif Müzesi

Destinasyonların ürün çerçevesi çok geniştir ancak her destinasyon için ürün karmasında destinasyona talebi en çok arttıran bir lider ürün bulunmaktadır. Etkili bir ürün karması geliştirebilmek için her destinasyon lider ürününü belirleyip karmaya dahil etmelidir çünkü lider ürün tek başına çekim gücü sağlayabilen ve rakiplere karşı rekabet avantajı yaratan üründür. (Özer, 2012:165).

Bu bağlamda Selçuk İlçesinin mevcut ürünlerine bakıldığında, Efes Antik Kenti her katılımcı tarafından ilk sırada sayılan ürün olmuştur. Unesco Dünya Mirası listesine de girmeyi başarmış olan bu ören yeri Selçuk İlçesi'nin ürün yelpazesi içerisinde lider ürün olarak gösterilebilir.

Selçuk, sahip olduğu turizm varlıkları göz önünde bulundurulduğunda başta kültür turizmi olmak üzere, dini turizm, gastronomi turizmi, şarap turizmi, deniz-kum-güneş turizmi gibi pek çok turizm türünden talep almaktadır. Bu açıdan Selçuk İlçesinin turizm arzı olarak pek çok pazar bölümünde payı bulunmaktadır. Bu konu üzerine, Katılımcı 7 görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

Selçuk, 7 medeniyeti bir arada barındırmış bir yerleşim merkezidir. Bugünkü Efes 7. Efes'tir, ondan önce 6 defa daha yerleşim kurulmuştur. Son kazılarda da arkeik döneme kadar gittiği söylenmektedir. Bunun yanında dünyanın 7 harikasından birisi olan Artemis Tapınağı Selçuk sınırları içerisinde. Ayrıca dünyanın en şifalı kumuma sahip olarak bilinen Pamucak Sahili de Selçuk'a ait bir değerdir. Dini turizm açısından Meryem Ana Kilisesi dünyanın her yerinden ziyaretçi çekmektedir. Bir de tabi ki Şirince Köyü var. Selçuklular, Osmanlılar, Bizanslılar ondan önce de arkeik dönemin medeniyetleri Selçuk'ta yaşamıştır, bu yönden Selçuk, turizm varlıkları bakımından çok şanslı bir ilçedir.

Bu aşamada değerlendirilmesi gereken Selçuk'un bu turizm varlıklarından ne ölçüde yararlanabildiğidir. Katılımcılara bu yönde yöneltilen sorulara alınan cevaplar genel olarak bu kaynakların yeterince kullanılmadığı ve potansiyellerinin çok altında gelir getirdikleri yönündedir. Katılımcı 8, Efes'i ziyaret eden turistlerin çoğunlukla gemilerle gelen kruvaziyer yolcuları ya da tur otobüsleriyle gelen ziyaretçiler olduğunu belirtmiş ve bunların kısa zaman aralıklarında ziyaret imkanına sahip olduklarına dikkat çekmiştir. Katılımcı 8'e göre Efes ören yerinde gece ışıklandırması bulunmadığı için bu ziyaretçiler belli saat aralıklarında geldiklerinde Efes'i göremeden Selçuk'tan ayrılmaktadırlar.

Katılımcı 2, Selçuk'a deniz-kum-güneş turizmi için gelen turist sayısının azlığından yakınıp Pamucak Sahili'nden yeterince faydalanılamadığından yakınırken, Katılımcı 3 Selçuk Müzesi'nin sahip olunan eserleri sergilemek için yeterli büyüklükte olmamasından dolayı pek çok eserin mahzenlerde tutulduğunu dile getirmiştir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak Tablo 7'deki önerilerde bulunmak mümkündür.

Tablo 7 Durum Analizine Yönelik Öneriler

Öneri 1: İlçe yönetimi tarafından ilçenin sahip olduğu turistik ürün ve hizmetlerin envanterinin çıkarılması için kalifiye kişilerden oluşan bir ekip oluşturulması	İlçe yönetim örgütleri
--	------------------------

Öneri 2: İlgili kurum ve kuruluşlardan veri toplayarak ilçenin ziyaretçi envanterinin çıkarılması ve turistik ürün ve hizmetlerin hangi turist grupları tarafından talep edildiğinin belirlenmesi	İlçe yönetim örgütleri, turizm paydaşları
Öneri 3: Ürün potansiyelleri değerlendirilerek potansiyelinin altında faydalanılmakta olan ürünlerin belirlenmesi	İlçe yönetim örgütleri, turizm paydaşları

Selçuk kadar çok çeşitli turizm varlığına sahip bir ilçe için şüphesiz ki bu varlıkların envanterini oluşturmak yararlı olacaktır. Envanteri çıkarılan varlıkların herbirinin yarattıkları mevcut talep ve çekim gücü irdelenerek bu ürünleri getirilerine ve çekim güçlerine göre önem ve değer sırasına koymak mümkün olacaktır.

Varlık envanteri hazırlandıktan sonra bu varlıkların hangi turist gruplarına çekici geldiğini belirlemeye yönelik çalışmalar yapılabilecektir. Bunu sağlamak için bu varlıkların çekim gücüyle turistik faaliyete dahil olan turist grupları analiz edilmelidir. Her ne kadar ilçeye gelen her turistin kişisel bilgilerine ulaşamayacak olsa da ilçede faaliyet gösteren turistik tesislerden ve turizm bürolarından alınacak verilerle turistlerin hangi gruplara dahil olduğu konusunda fikir sahibi olmak mümkün olacaktır. Buna ek olarak ören yerleri gibi gelen ziyaretçilerin bilgileri sorgulanmayan yerlerde de görevlendirilmiş ekipler tarafından yürütülecek anket çalışmaları eldeki veriyi güçlendirecektir.

Bu çalışma esnasında hangi varlıklardan potansiyellerinin altında faydalandığını da tespit etmek mümkün olacaktır. Potansiyellerinden yararlanılamayan varlıklar için yapılacak analizler sonunda bu varlıkların tam potansiyellerine ulaşmaları için ne kadar pazarlama ve tanıtım faaliyeti yapılması gerektiğini belirlemek ve ne kadar yatırım yapılması ve ne kadar bütçe ayrılması gerektiğini de tespit etmek mümkün olacaktır.

Selçuk'un varlıkları incelendiğinde, saha araştırmasına dahil olan katılımcılardan alınan görüşler ışığında Selçuk ilçesinin yeterince yararlanamadığı bazı turizm varlıklarına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan ilki Pamucak Sahili'dir. İlçe merkezine uzaklığı az olmasına rağmen ilçe merkezine yönelik bir talep üretememektedir. Büyük bölümünün doğal sit alanı olması nedeniyle üzerindeki tesis sayısının arttırılamaması ve ilçe merkezinden ulaşım

olanaklarının yetersizliği bu durumda önemli rol oynamaktadır. Her ne kadar sahilin doğal koruma alanı olması konusunda yapılabilecek birşey olmasa da ulaşım imkanlarının geliştirilerek ilçe içerisinde deniz turizmine katılan kişi sayısını arttırmak mümkün olacaktır. Bir diğeryararlanılamayan varlık ise Selçuk Efes Müzesi'dir. Katılımcı 1'e göre müzenin görünümü bir alışveriş merkezini andırmaktadır ve hemen yanında tarihi bir hamam olduğu göz önünde bulundurulduğunda şehir dokusuna ters düşen bir yapı görünümündedir. Kapasite yeterli olmadığı için sergilenemeyen çok sayıda eser olduğu da göz önüne alındığında Selçuk Efes Müzesi'nin bekleneni veremediğini söylemek mümkündür.

Bahsi geçen unsurlar bu tez çalışması kapsamında elde edilen verilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda tez çalışmasının sınırlılıkları içerisinde değerlendirilmeleri gerekmektedir. İlçe yönetimleri tarafından kalifiye ekiplerce ilçenin imkanlarını kullanarak yürütülecek çalışma ve analizler elbette ki bu tez çalışmasının kapsamında yer almayan başka gereklilikleri de ortaya koyabilecektir.

3.5.2. Pazarlama Hedefleri

Analizin bu kısmı diğerkısımlarına kıyasla daha yönetsel bir özellik taşıdığından dolayı analizin bu kısmında kullanılan veriler güvenilirlik açısından kamu görevlisi olan katılımcıların görüşleriyle sınırlı tutulmuştur.

Bu katılımcıların görüşlerinden elde ettiğimiz veriler kapsamında tespit edilen hedefler şu şekildedir;

- Katılımcı 6, yakın dönem hedeflerden birisi olarak çevre düzenlemelerinin yapılmasıyla Pamucak'ın Selçuk'un daha fazla yararlanabileceği bir hale getirilmesinin hedeflendiğini belirtmiş ve bu konuda peyzaj ve deniz temizleme çalışmalarının da sürdüğünü eklemiştir. Ayrıca Selçuk Belediyesi'nin resmi web sitesinde de "Pamucak Selçuk'a çok yakıştı" başlığı altında Pamucak Sahili'nden bir fotoğraf paylaşılmıştır (<http://www.selcuk.bel.tr/-02.08.2015>). Şuana kadar olan düzenlemelerin bir göstergesi olan paylaşım bu konuda çalışmalar yapıldığını kanıtlar niteliktedir.

- Katılımcı 1'e göre Selçuk'un bir başka hedefi, Efes'in UNESCO'ya kabul edilmesiyle birlikte tanıtım çalışmalarında UNESCO vurgusuna yer verilerek ilçenin kültür turizmden aldığı payın artırılmasıdır. Buna paralel olarak harcama yapma eğilimi daha yüksek olan kültür turistinin artışıyla ilçe'nin turizm gelirlerinin de artırılması hedeflenmektedir.
- Katılımcı 12, şuanda Şirince'ye alternatif bir yol çalışması yapılmakta olduğunu belirtmiş, ve Şirince'nin mevcut virajlı ve tehlikeli yolu aksine yeni yapılmakta olan yolla Şirince'ye ulaşımın süresinin kısaltılıp daha güvenli hale getirilerek Selçuk ve Şirince arasındaki turist hareketinin hızlandırılmasının ve çoğaltılmasının hedeflendiğini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında mevcudiyeti tespit edilen hedefler bunlar olup analizin bu kısmına dahil edilmeyen katılımcıların görüşlerinden ve ilgili literatürden üretilmiş olan pazarlama hedefleri önerileri ve ilgili kurum ve kuruluşlar Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Pazarlama Hedeflerinin Belirlenmesine Yönelik Öneriler

Öneri 1: İlçe bünyesinde faaliyet gösteren turizm paydaşlarının da fikirlerine başvurarak ilçe potansiyeline uygun gerçekçi pazarlama hedefleri belirlemek	İlçe yönetim örgütleri, Dernekler, Vakıflar ve Diğer Turizm Paydaşları
Öneri 2: İlçeye geliş ve gidişlerde toplu taşıma ulaşımının saat aralıklarının genişletilerek ilçedeki turistik faaliyetlerin gün içerisindeki saat aralıklarını genişletmek	İlçe Yönetim Örgütleri
Öneri 3: Tanıtım faaliyetlerini güçlendirerek ilçenin ve sahip olduğu varlıkların bilinirliğini arttırmak	İlçe yönetim örgütleri, Dernekler, Vakıflar ve Diğer Turizm Paydaşları

Pazarlama hedeflerinin belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken 3 husus vardır. Öncelikle, pazarlama hedefleri ölçülebilir olmalıdır. ikincil olarak bir zaman aralığı belirtilmelidir. Ve son olarak hedefler gerçekçi ve imkanlar dahilinde olmalıdır (Briggs, 2001:47).

Bu tez çalışması kapsamında önerilen hedefler sadece öneri niteliğinde oldukları için herhangi bir zaman aralığı ve rakamsal değer belirtilmemiştir. Ancak gerçekçi ve imkanlar dahilinde olmalarına özen gösterilmiştir.

İlçe için başarıya ulaşabilecek pazarlama hedefleri belirlemek için ilçe içerisindeki bütün paydaşların fikirlerine başvurmak faydalı olacaktır. Bu sayede çıkar çatışmalarının önüne geçilmiş, başarıya ulaşmayacak hedefler için bütçe harcanmamış olacaktır.

Araştırmanın katılımcılarının çoğunun da dile getirdiği gibi ilçeye olan toplu taşıma ulaşımının saatlerinin sınırlılığı özellikle akşam saatlerinde ilçeye olan talebi olumsuz etkilemektedir. Ulaşım araçlarının hareket saatleri enazından gece yarısına kadar uzatılırsa ilçeye geliş ve dönüş imkanları gün içerisinde yayılmış olacaktır. Bu noktada ilçeye gelen ziyaretçi sayısında bir artış hedeflemek gerçekçi bir beklenti olacaktır.

Diğer taraftan ilçenin tanıtım faaliyetlerinin arttırılması ve güçlendirilmesi de ilçe imajı üzerinde olumlu etki yaratacaktır. İlçenin ve sahip olduğu turizm varlıklarının bilinirliğinin artmasıyla pazar paylarında büyüme hedeflemek mümkün olacaktır.

3.5.3. Selçuk İlçesi'nin SWOT Analizi

Tez çalışması kapsamında yürütülen saha araştırmasından elde edilen birincil veriler derlenerek Selçuk İlçesi'ne yönelik bir SWOT analizi ortaya konmuştur. Analizin bileşenleri tamamen katılımcıların görüşlerinden yola çıkılarak oluşturulmuş olup içerisinde herhangi bir literatür katkısı bulunmamaktadır. Analiz içerisindeki bileşenler aşağıda ayrıntılarıyla açıklanacaktır.

3.5.3.1. Selçuk'un Güçlü Yönleri

Güçlü Yönleri:

- Zengin ve çeşitli turizm varlıkları
- Güçlü şehir altyapısı
- Hedef pazar çeşitliliği
- Köklü kültür birikimi
- Butik otellerin bireysel pazarlama çabaları
- Dinler merkezi özelliğine sahip olması

Mevcut durum analizi kısmında da bahsedildiği gibi Selçuk turistik açıdan zengin ve çeşitli bir ürün yelpazesine sahiptir. Bu sayede pek çok farklı pazardan ürün ve hizmetlerine talep alabilmektedir. Ayrıca sahip olduğu ikamesi olmayan ürünler de dünya çapında çekim unsuru olmaktadır.

Bir destinasyonda, turistik tesislerin, hizmetlerin ve çekim unsurlarının azami verimi sağlayabilmesi için temel unsur destinasyonun altyapısının durumudur. Güçlü alt yapı tesisleri, ürün ve hizmetleri değerli ve verimli kılar (İçöz, Var, İlhan, 2009:150).

Altyapı olarak incelendiğinde, Selçuk güçlü bir altyapıya sahiptir. Geçmiş yıllarda altyapı konusunda büyük sıkıntılar yaşamıştır ancak son yıllarda bu sıkıntıların hepsi giderilip sağlam ve güvenilir bir altyapı oluşturulmuştur. Katılımcı 3 konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

Altyapı olarak Selçuk çok iyi durumda. Kışın yağmur yağdığında kesildikten 10 dakika sonra yerlerde su bulamazsınız. Eskiden kötüydü ama o konuda gerekenler yapıldı.

Katılımcı 6'nın görüşleri ise şu şekildedir:

Selçuk'ta altyapı sorunu yok. Eskiden kışın yağmur yağsa elektrikler kesiliyordu şimdi öyle birşey yok. Yollar, zemin herşey güzel. Yaşanılacak bir yer haline geldi burası.

Bunlara ilave olarak Katılımcı 8 de Selçuk'un su arıtma, kanalizasyon gibi sistemlerinin şuan çok iyi şekilde çalıştığını ve herhangi bir sıkıntı olmadığını belirtmiştir.

Turistik ürün destinasyonda arz edilen, hedef pazarın kullanımına sunulan ve hedef pazardaki tüketici kitlesine fayda sağlayan ürünler toplamıdır. Destinasyonlar sahip oldukları turizm varlıklarına göre dahil oldukları hedef pazarlara çok fazla ürün seçeneği sunarlar. (Özer, 2012:165)

Selçuk bu açıdan ele alındığında sadece turizm varlıklarının miktarı değil aynı zamanda çeşitliliği olarak da güçlü bir durumda olduğu görülmektedir. Bu durum Selçuk İlçesi'nin ürünlerini pek çok pazar dilimine sunabilmesine imkan sağlamaktadır.

Selçuk İlçesi pek çok medeniyetin kurulup yıkıldığı bir bölgede bu medeniyetlerin binlerce yıllık eser ve kültür birikimini miras almış bir ilçedir. Bu köklü kültür birikimi sayesinde özellikle kültür varlıkları arayışında olan avrupalı turistlerin uzun yıllar boyunca dikkatini çekmiştir. Selçuk Müzesi dünyanın en geniş koleksiyonlarından birine sahip bir müze olup Selçuk'un sahip olduğu eser birikiminin boyutlarını Katılımcı 3'ün şu sözlerinden algılamak mümkündür:

Müzemiz içinde sergilenen eserler dışında çok fazla eser mahzenlerde tutulmakta, sergilenememektedir. Sergilenen miktar en fazla %30'udur. Yer olmadığı için sergilenmeye sunulamamakta çoğu.

Selçuk için bir başka umut vaad eden duruma ise Katılımcı 1 değinmekte ve selçuk içerisindeki butik otel sayısının son 10 yılda ciddi miktarda artmaya başladığını ve bu otellerin kendi satış pazarlamalarını yaparak özellikle internet üzerinden ilçenin de tanıtımına dolaylı olarak katkıda bulunmaya başladıklarını dile getirmektedir.

Selçuk'u belki de en güçlü kılan özellik ise tarih boyunca pek çok medeniyetin burda kurulmasıyla farklı dinlere ev sahipliği yapmış olmasıdır. Katılımcı 2'ye göre Selçuk İlçesine turist çeken çekim unsurlarının başında Selçuk'un bir dinler merkezi oluşu gelmektedir. Selçuk ilçesi sınırları içerisinde Paganizm'e, Hristiyanlık'a ve Müslümanlık'a ait pek çok eser birarada bulunmaktadır.

3.5.3.2. Selçuğun Zayıf Yönleri

Zayıf Yönleri:

- Turizm üstyapısının yetersizliği
- Ulaşım imkanlarının yetersizliği
- Sit alanlarının çokluğu
- Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği
- Destinasyon imajının zayıf oluşu
- Yerel halkın turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olması
- Yerel değerlere sahip çıkılamaması
- Destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde profesyonellik eksikliği
- İstihdam yetersizliği
- Mevcut turizm varlıklarından gerektiği ölçüde faydalanılamaması
- İlçe içerisinde talep dağılımının sağlanamaması

Bir destinasyonun turizm üstyapısı, destinasyonun sahip olduğu, turiste ve turizme hizmet veren konaklama, yiyecek-içecek, eğlence vb. tesisler bütünü olarak

tanımlanabilir. Bu tesislerin destinasyonun çekim gücüne hatırı sayılır bir katkıları olmasa da turist memnuniyetinde önemli bir yere sahiptirler.

Saha araştırmasından elde edilen veriler Selçuk'ta turizm üst yapısının yeterince gelişemediğini göstermektedir. Özellikle konaklama tesisleri, butik oteller ve pansiyonlardan oluşmaktadır. Katılımcı 2 bu konudaki eksiklikleri şu sözlerle dile getirmektedir:

Selçuk'ta turisti oyalayacak hiçbir şey yok. Geldin turistik yerleri gezdin bitti. Doğru düzgün eğlence yeri, otel yok. Asfalt kenarında bir 5 yıldızlı otel olsa Selçuk'un çevresi değişebilir. Otele kalmaya gelen turist çevreyi dolaşmaya çıkabilir.

Katılımcı 4 de bu eksikliği ve yatırım yetersizliğini şu şekilde ifade etmektedir:

9 km Pamucak sahilimiz var ama Selçuk'ta deniz turizmi yok. Deniz çok kirli, bakımsız şuanda. Burdan oraya ulaşım problemi yok, insanlar çok rahat gidebilir. Deniz temizlense, otel yapılırsa çok farklı olur orası. 9km lik sahile rahatlıkla 20 tane otel inşa edilebilir. Ultra 5 yıldızlı oteller bile inşa etmek mümkün. Ama yapılan hiçbir yatırım yok.

Bunlara ek olarak Katılımcı 5 Selçuk'ta turizm tesislerini yeterli bulmadığını belirtmiş, özellikle eğlence merkezlerinin eksikliğinden yakınmıştır. Ayrıca bu tesislere yatırım yapılmamasını da gece 12 itibari ile uygulanmakta olan yüksek sesli müzik yasağına bağlamıştır.

Selçuk ilçesi'nin bir diğer zayıf yönü ise ilçeye olan ulaşım imkanlarının yetersizliğidir.

Turizm genel olarak bir ziyaretçinin bir destinasyona gelerek konaklaması olarak ifade edilse de turizm olayı destinasyona geliş sürecini de kapsar. Ziyaretçinin destinasyona nasıl ulaştığı da destinasyon ürün ve hizmetinden alacağı memnuniyeti etkileyen bir etken olduğu için ulaşım da destinasyonun sunduğu paket ürünün bir bileşeni halindedir (Kozak, 2010:32).

İlçeye İzmir Merkez'den 40 dakikada bir kalkan araçlarla ulaşılabilir, ayrıca tren seferleri de mevcuttur ancak bütün araç seferleri saat 20.00 itibarı ile son bulmaktadır. Bu saatten sonra Selçuk'a sadece özel aracı ile seyahat eden ziyaretçiler gelebilmektedir (Katılımcı 1).

Selçuk'ta bir adet hava alanı bulunmaktadır, ancak bu hava alanı ticari uçuşlara açık değildir ve paraşüt eğitimi gibi faaliyetler için kullanılmaktadır. Deniz yolu ile zaten ulaşım olanağı bulunmamaktadır. Bu şartlar altında Selçuk'a kendi aracıyla gelmeyen turist büyük ölçüde tur operatörleriyle gelmekte ve özgür olmadıkları için de ilçe turizmine ve turizm gelirine pek bir katkı sağlamadan ilçeden ayrılmaktadır (Katılımcı 4).

Selçuk İlçesi'nin en büyük problemlerinden birisi ise ilçe arazilerinin büyük bir kısmının sit alanlarından oluşmasıdır. Bu alanlara herhangi bir tesis kurulamamakta, altyapı çalışması yürütülememektedir. Bu sorun özellikle Şirince Köyü'nde kendisini göstermektedir. Şirince'deki evlerin hepsi tescilli evler olduğu için herhangi bir tadilat çalışması için izin almak da oldukça zor olmaktadır. Bunun dışında yeni yapılara ve inşaat çalışmalarına da belli imar alanları dışında izin verilmemektedir (Katılımcı 7). Ayrıca imar izinleri olmamasından dolayı da köyün bir bölümündeki yapılar kaçak durumuna düşmüştür ve akibeti belirsiz bir durumdadır. Bu sorunun da en kısa zamanda imar planlarıyla çözülmesi gerekmektedir (Katılımcı 1).

Selçuk İlçesi adına yapılmakta olan destinasyon pazarlaması çalışmalarına bakıldığında çalışmaların yetersiz ve etkisiz olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların da büyük çoğunluğu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yetersiz bulduğunu ve bu konuda çalışmaların artırılması gerektiğini dile getirmiştir. Katılımcılardan bazılarının görüşleri sırasıyla şu şekildedir:

Selçuk'un tanıtımı için Selçuk'un yöneticilerinin nelere sahip olduklarının farkında olmaları gerekiyor. Bence yeterince farkında değiller. Çünkü Selçuk'ta o kadar zengin bir kültür varlığı var ki neresinden başlayacağınızı bilemiyorsunuz. Belki de profesyonel bir tanıtım şirketinden destek almaktan başka yol yok o noktada. Yerel imkanlarla olmuyor. Halbuki her türlü turistin gelebildiği bir ortamdayız. Onların her birine yönelik ayrı ayrı paketler

düşünülmeli. İnternet üzerinden Pamucak'ın, Şirince'nin, Efes'in, Selçuk Kütüphanesi'nin, Çamlık'taki Türkiye'nin en büyük lokomotif müzesinin Selçuk'ta olduğunu insanların kafasına yerleştirmeliyiz. Fakat hala internet sitemizde sadece formaliteden ingilizce çeviri var. Bunun dışında fuarlara katılıyoruz ama gerek tanıtım malzemeleri gerek yöntem olarak yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini düşünüyorum (Katılımcı 1).

Pazarlamada ilçe olarak çok eksikiz. Bu iş profesyonellerin işi, biz profesyonel değiliz. Bizim yapabileceklerimiz sınırlı. Pamucak'taki oteller yapıldıktan sonra tanıtım ve pazarlama biraz daha hızlandı, çünkü bu işletmeler bu işin profesyonelleri. Bugüne kadar sadece Efes'te satılan İngilizce, Almanca, İspanyolca kitapların dışına çıkılmadı, onu da oraya gelen ziyaretçi alıyor zaten. Turisti buraya getirmeye yönelik bir çalışma yapılmadı. Fuarlara katılımımız bile çok yeni daha. Bölgeyi satmak fuarlarda olur, burada oturup tanıtım kitapçığı basmakla olmaz (Katılımcı 2).

Selçuk'un tanıtılması görevi daha çok belediyeye düştü bugüne kadar. Ama iyi bir tanıtım yapıldığını sanmıyorum çünkü hala Selçuk, Aydın'ın ilçesi olarak biliniyor ve bu sahip olduğumuz turistik varlıklar Kuşadasına ait sanılıyor. Demek ki iyi bir reklam yapılmamış. Bu ürünlerin Selçuk'a ait olduğunun farkındalığının yaratılması gerekiyor (Katılımcı 5).

Bu söylemlerden çıkarılabilecek ortak sonuç Selçuk halkının Selçuk'un yeterince iyi tanıtılmadığını ve pazarlanamadığını düşündüğüdür. Ayrıca bir başka göze çarpan nokta da katılımcılar tarafından tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin profesyonelce yapılmadığı ve daha profesyonel ekiplerden yardım alınması gerektiğinin düşünülüyor olmasıdır.

Selçuk İlçesinin bir başka zayıf yönünün ise yerel halkın turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olması olduğu görülmektedir. Selçuk insanının genel olarak turiste karşı sıcak ve samimi bir tavır içinde olmasına karşın yanlış yaklaşımlar içerisinde olduğu görülmektedir. Özellikle esnaf turiste cebindeki parayı nasıl alacağını düşünerek bakmaktadır. Bu durum da çoğunlukla değerinin çok üstünde

fiyattan ürün satarak turisti dolandırma olaylarıyla sonuçlanmaktadır. Sonuç olarak turist üzerinde korku ve ürkeklik yaratılmakta ve turistler çarşıdan alışveriş yapmaya korkar hale getirilmektedir (Katılımcı 8).

Bu duruma verilebilecek bir başka örnek ise turistlere zorla yapılan satışlardır. Katılımcı 9'un paylaştığı yaşanmış olaylara göre geçmişte ilçe esnafı tarafından, turistin dükkana davet edilip alkol ikram edilip sarhoş edilerek çek imzalatıldığı satışlar gerçekleşmiştir. Katılımcının verdiği bir başka örneğe göre ise esnaf dükkana davet ettiği turiste belinde takılı olan silahı gösterecek şekilde hareket etmekte ve korku yaratarak satış yapmaktadır. Bu gibi olayların en yaygını halı satışlarında gerçekleşmekte ve el dokuması türünün tek örneği gibi anlatımlarla yüzbinlerce dolara halı satmaktır. Bu gibi pek çok olay nedeniyle turistler hukuki yollara başvurmuşlar ancak çoğunlukla sonuç elde edememişlerdir.

Turistik değerlere yeterince sahip çıkamamak da Selçuk İlçesi için kısa süre içerisinde çözülmesi gereken hususlardan bir tanesi durumundadır. Selçuk sınırları içerisindeki turistik varlıkların hatırı sayılır bir kısmı başka ilçelerle (özellikle Kuşadası) özdeşleşmiş durumdadır ve ziyaretçilerin akıllarında da bu şekilde kalmaktadır. Katılımcı 11'e göre bunun başlıca sebebi ilçedeki konaklama imkanlarının yetersiz olmasıdır. Özellikle turlarla Selçuk'a gelen turistler çoğunlukla Selçuk Merkez'e uğramadan ören yerleri gezdirildikten sonra geceleme için Kuşadası'na götürülmektedir. Bunun sonucu olarak da ziyaretçilerde bu varlıklar Kuşadası'na aitmiş gibi bir algı oluşmaktadır.

Katılımcı 14 ise bu durumda işletmelerinde payının olduğunu belirtmiş ve sözlerine şu şekilde devam etmiştir:

Pamucak Sahili'nde 5 yıldızlı tesisimiz var, ayrıca Türkiye'nin en büyük su parklarından birine sahibiz; Aqua Fantasy. Ama onların tanıtım ilanlarına baktığımızda kendilerini Pamucak, Kuşadası olarak tanıtıklarını görüyorsunuz. Kendilerini Selçuk olarak tanıtıyorlar. Bu çok uzun yıllardır süren bir handikap ve ilçeye zarar veriyor.

Selçuk İlçesi turistik bir kent olduğu için herhangi bir endüstriyel faaliyete izin verilmemektedir. Bu nedenle turizm sektörünün yanında sadece tarım

yapılabilmektedir. İlçenin turistik tesis yetersizliği de göz önüne alındığında turizm sektörünün ilçe için yeterli istihdamı üretemediği görülmektedir. Bu da özellikle sezon bitiminde işgücünün önemli bir kısmının sezonluk işçi olarak başka kentlere gitmesine neden olmaktadır (Katılımcı 4).

Selçuk İlçesi'nin bir başka zayıf yönü ise ilçe içerisinde talep dağılımlarının dengesizliğidir. İlçe'nin sahip olduğu turizm varlıklarındaki yoğunluğu ilçe merkezine taşıyamadığı görülmektedir. Katılımcı 12 Şirince Köyü'nde turistik sezonun 10 ay sürmekte olduğunu ve sadece 2 ay yavaşladığını belirtirken, Katılımcı 4 Selçuk Merkez'de turizm sezonunun sadece yaz aylarıyla sınırlı olduğunun altını çizmiştir.

3.5.3.3. Selçuk İlçesi'nin Faydalanabileceği Fırsatlar

Fırsatlar:

- İzban'ın gelişi
- Unesco'nun getirileri
- Şirince ve kıyamet tanıtımı
- Türk Hava Kurumu Üniversitesi'nin hayata geçişi
- Dokuz Eylül Üniversitesi Yüksekokulunun faaliyete başlamaya hazırlanması

Zayıflıklar başlığı altında Selçuk'a olan ulaşım imkanlarının yetersizliğine değinilmişti. Ancak şuan da İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından yürütülmekte olan raylı sistem çalışmaları bu durumu değiştirebilecek nitelikte bir unsurdur. Şuan Torbalı'ya kadar ulaşmış olan hattın 2016 itibarıyla Selçuk Merkez'e kadar ulaştırılması beklenmektedir. Selçuk halkı ise bu durumun Selçuk İlçesi için çok şeyi değiştirecek bir fırsat olduğunu düşünmektedir. Katılımcılardan bazılarının İzban'ın Selçuk'a ulaşacak olması ile ilgili beklentileri ve görüşleri şu şekildedir:

İzban'ın faaliyete geçmesinden sonra ilçeye gelen turist miktarında önemli ölçüde artış olacağını düşünüyorum. İlçeye akşam saatlerinde de ulaşılabilir ve geri dönülebilir olacak. Bu sayede özellikle İzmir Merkez'den gelecek ziyaretçi sayısı artacaktır. Gündüz çalışan insanlar akşamları Selçuk'u gezmeyi tercih edebileceklerdir. Ayrıca gece ziyaretçilerinin sayısının artmasıyla şehir içindeki dükkanların ve eğlence yerlerinin de çehresi değişecektir (Katılımcı 13).

İzban hattının diğer ucu Adnan Menderes Havalimanı'na uzanıyor. İzban, Selçukta faaliyete geçtiğinde gelen turistler İzmir Merkez'e uğrayıp oradan toplu taşıma kullanmak zorunda kalmadan doğrudan Selçuk'a ulaşabilecekler. Hatta belki de Selçuk'ta konaklamayı tercih edecekler (Katılımcı 7).

Selçuk halkında en çok umut uyandıran fırsatlardan bir diğeri de Efes Antik Kenti'nin UNESCO Dünya Mirası listesine kabul edilmiş olmasıdır. Selçuklular bunun ilçe tanıtımı adına çok büyük bir adım olduğunda hemfikir olmakta ve Efes'in Selçuk İlçe'sinin bir varlığı olduğunun farkındalığının da bu sayede artabileceğini düşünmektedirler. Görüşlerini sırasıyla şu şekilde dile getirmektedirler:

Şimdi UNESCO'ya girdik, artık bütün tanıtım malzemelerimizi UNESCO logosuyla donatmamız lazım. Çünkü bu kuruluş dünyada çok saygın bir yere sahip. Kültür turistini buraya çekebiliriz. (Katılımcı 12)

UNESCO'ya katılmak ile baya bir yol katettik. En azından Efes'teki çarpık yapılaşma, dükkanların baraka görüntüsü düzeltiler. Sit alanı olduğundan birşey yapılamıyor. Düzgün bir çarşı yapılıp esnaf oraya taşınırsa, bu esnafa öncelik tanınırsa, gelen turist korkmadan bir dükkana girebilirse çok iyi olur. UNESCO bu şekilde olmasını sağlayacaktır diye düşünüyorum (Katılımcı 2).

UNESCO'ya girmemiz ve bu olayın haberleri ile oldukça tanıtım yapılıyor. Ama yapılması gerekenler var mı, tabii ki vardır. Mesela, Efes harabesinin

içinde 100 küsur dükkânın olduğu bir alan var tam göbeğinde, derme çatma, 40 senedir çözülemedi. Bu sorun uzun süre çözilemeyecek bir sorun değil, çözülmesi gerek. Bununla ilgili geçmişte çarşığı taşıma ile ilgili çalışmalar oldu ama yapılamadı. Tabii şimdi UNESCO'ya girmiş olmanın hükümlülükleri var ve bu da o çarşının kaldırılmasını içerecektir. Nihayet oradaki görüntü kirliliği giderilebilir (Katılımcı 8).

2012 yılında Şirince Köyü ile ilgili olarak çıkan, kıyametten kurtulacak dünya üzerindeki iki yerden biri olduğu haberleri Köyü birden dünya gündemine oturtmuş ve dünya çapında bir tanıtıma sebep olmuştur.

Katılımcı 7'ye göre Şirince, her ne kadar gerçek dışı bir senaryoyla tanınmış olsa da dünya çapı bir tanınmışlık elde etmiştir ve bu kötü anlamda bir reklam değildir. Bu fırsat değerlendirilmeli ve Şirince ve Selçuk'a gelen talebi arttırmak için kullanılmalıdır.

Selçuk halkının ilçede faaliyete geçen ve geçecek olan yüksek öğretim kurumlarından da beklentileri yüksektir. Bu yüksek öğretim kurumlarına gelecek öğrencilerin özellikle düşük sezon olan kış aylarında ilçeye canlılık getirmesini beklemektedirler. Katılımcı 4 bu konu hakkında umutlu konuşurken, Dokuz Eylül Üniversitesi'nin yüksekokulunun henüz faaliyete geçmemiş olmasına karşın Türk Hava Kurumu üniversitesine gelen 200 öğrencinin bile ilçede canlılık yarattığını ve Dokuz Eylül Yüksekokulu'nun da faaliyet göstermeye başladığında bu canlılığı arttıracığını savunmaktadır.

3.5.3.4. Selçuk İlçesi'ne Tehdit Oluşturan Unsurlar

Tehditler:

- Kuşadası'nın pazarlama gücü üstünlüğü
- Kuşadasının üstyapı üstünlüğü
- Herşey dahil sisteminin olumsuz etkileri

- Şehirler arası otobanın olumsuz etkileri
- Büyükşehir kanunuyla uygulamaya giren bütçe değişiklikleri
- Ziyaretçi türünde meydana gelen değişiklikler
- Tekne turlarının denize atık boşaltması
- İlçede doğalgaz bulunmaması

Selçuk'un turizm üstyapısındaki eksiklikleri rakiplerine üstünlük sağlamaktadır. Katılımcı 15'e göre Selçuk'a turist getiren acentalar konaklama için, yatak kapasitesinin azlığı ve eğlence merkezlerinin yetersizliği nedeniyle Selçuk yerine onbinlerce yataklık kapasiteye sahip ve eğlence merkezleriyle donatılmış Kuşadasını tercih etmektedirler.

Bu bağlamda herşey dahil sistemin kent üzerinde olumsuz etkileri de çok fazladır. Katılımcı 4'e göre turlarla gelen turistler ören yerlerini gezdikten sonra şehir içini hiç görmeden anlaşmalı yerlerde yemek yiyip Kuşadasına konaklamaya götürülüyor. Bu nedenle de Selçuk turistik bir kent olmasına rağmen Selçuk Merkez'de halk turistik bir yer değilmiş gibi yaşıyor çünkü turistle çok fazla karşılaşmıyor. Şehir içini ancak kendi çantasını alıp gelen turist gezebiliyor ama o da genelde pansiyonda kalan düşük gelirli turist oluyor ve şehre gelir anlamında çok katkısı olmuyor.

Katılımcı 15'e göre Efes'te de durum farklı değil. Tur rehberleri turisti serbest bırakmıyor, turist ordaki dükkanlardan alışveriş yapmıyor. Hatta rehberler turisti Efes'teki çarşıdan ve ordaki dükkanlardan uzak durması konusunda uyarıyor.

Selçuk için son yıllardaki en büyük tehdit ise 90'larda yeni şehirler arası otobanın hayata geçirilmesi olarak görülmektedir. Şehirler arası otobanın hayata geçişiyle Selçuk Merkez içinden geçen otoyol, anayol olma özelliğini yitirmiş bulunmaktadır. Bu durum Selçuk'a arabasıyla geçerken uğrayan ziyaretçi sayısında büyük ölçüde düşüş yaratmaktadır. Katılımcılardan bazılarının konu hakkında söyledikleri sırasıyla aşağıdaki şekildedir:

1990’larda karayolları açısından otoban inşa edilmesinden dolayı anayol özelliğimizi kaybettik. Artık sadece Kuşadası’na gidenler Selçuk’tan geçmek zorundalar. Bu bize faydadan çok zarar veriyor. Köyümüz olan Şirince’nin otoparklarında yer kalmazken Selçuk’ta yine kimse bulunmuyor (Katılımcı 1).

Otoban geldiğinden beri artık insanlar Selçuk’u görmüyor bile. Eskiden Bodrum’a gitmek için başka yol yoktu, burdan mecbur geçiyorlardı (Katılımcı 9).

Otobüsler geç saatlere kadar çalışmıyor, İzmir’e gitsen Selçuk’a dönemiyorsun. Kuşadasına giden otobüsler var ama artık burdan geçmiyor. Otoban burayı bitirdi. Artık merkeze girmiyorlar, Kuşadası’na giden mecbur burdan geçiyordu. Otoban yapınca burası öldü (Katılımcı 6).

İlçe’nin finansal sıkıntılarının başlıca nedenlerinden bir tanesi ise büyüşehir belediyelerinin bütçe dağılım koşullarındaki değişiklik olarak gösterilebilir. Katılımcı 4’ün de belirttiği şekliyle, büyüşehir kanununda yapılan değişiklikle bütçe dağılımında nüfus kriteri öne çıkarılmıştır. 35 000 nüfuslu bir ilçe olarak Selçuk büyüşehir gelirlerinden çok düşük bir pay alabilmektedir. Oysa ki kanun değişikliğinden önce Efes ve Meryem Ana gibi ören yerlerinin gişelerinden elde edilen gelir tamamıyla Selçuk İlçesine kalmakta idi. Şuan bu gelirlerin hepsi büyüşehir belediyesine gitmekte ve nüfusa göre dağıtıldığı için çok küçük bir miktarı Selçuk’a bütçe olarak geri dönmektedir.

Bununla birlikte 90’lı yılların sonlarına doğru Selçuk’a gelen yabancı turist türünde de bir değişim yaşanmıştır. Şehre gelen ziyaretçilerin çoğunluğunu Avrupalı turist oluştururken şuan daha düşük gelirli Uzak Doğu’lu turistlerin ağırlıkta olduğu bir talep görülmektedir. Ayrıca, Katılımcı 1’e göre 80’li yıllarda çok yoğun talep gösteren sırt çantasıyla gelen aAzaklar da artık gelmemektedir. Gelenler de turlarla geldikleri için şehire uğramamaktadırlar.

Ve son olarak Katılımcı 9, ilçede doğalgaz bulunmadığını, bunun sebebinin ilçenin nüfus olarak küçük olduğu için Büyükşehir Belediyesi tarafından doğalgaz verilmediğini belirtmektedir.

Araştırma kapsamında selçuk İlçesi'nin SWOT analizine yönelik sunulabilecek öneriler Tablo 9'daki şekildedir.

Tablo 9: Selçuk'un SWOT Analizine Yönelik Öneriler

Öneri 1: İlçeye yönelik oluşturulacak SWOT analizinin kalifiye ekiplerce değerlendirilmesi	Destinasyon Yönetim Örgütleri
Öneri 2: SWOT analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda analizin bileşenlerine yönelik hareket planları geliştirilmesi	Destinasyonun Yönetim Örgütleri

SWOT analizi dikkatli ve kapsamlı incelendiğinde ilçeye destinasyonlara ve işletmelere yol gösterebilecek niteliktedir. Analizden çıkan hiçbir sonuç hafife alınmamalı, her sonuca yönelik hareket planları geliştirilmelidir.

Güçlü yönlerin nasıl ön plana çıkarılacağı, bu özelliklerden nasıl daha fazla fayda elde edileceği, zayıf yönlerin nasıl geliştirileceği ya da geri planda tutulacağı, fırsatlardan nasıl faydalanılacağı ve tehditlerden nasıl kaçınılacağı oluşturulacak hareket planlarının kapsamı içerisinde yeralmalıdır.

3.5.4. Selçuk'un Rekabet Analizi

İşletmeler ve destinasyonlar açısından rakiplerini incelemek genel olarak kaynak ve zamanın gereksiz yere harcanması olarak görülebilir ancak karşılığı fazlasıyla alınan bir faaliyettir. Rakiplere karşı avantaj sağlayabilmek ve pazarlarda daha büyük pay sahibi olabilmek için öncelikle rakipleri iyi tanımak ve doğru veya yanlış, içinde bulundukları her faaliyeti dikkatle incelemek gerekir. Pazarlama faaliyetlerini nasıl yürüttükleri, ürünlerini ve hizmetlerini nasıl fiyatlandırıdıkları, ziyaretçileriyle etkileşimlerinin nasıl olduğu, talep gördükleri kesimi hangi turist tipinin oluşturduğu rakipler hakkında bilinmesi gerekenlerden sadece bazılarıdır (Briggs, 2001:55).

Selçuk için başlıca rakip olarak kabul edilebilecek destinasyonlar Kuşadası ve Bergama'dır. Kuşadası, Güçlü turizm üstyapısı ile Selçuk'un çekim unsurları etkisinde bölgeye gelen turistleri geceleme için kendisine çekmektedir. Kuşadası doğrudan turizm için gelişmiş bir ilçe olup Selçuk için rekabet edilmesi zor bir rakip konumundadır. Yüksek hizmet kalitesi ve tesis sayısı ile Selçuk'un hedef pazarlarından Selçuk'tan daha fazla pay almaktadır. Katılımcıların da belirttiği gibi Selçuk'a ait değerlerden bazılarının Kuşadası'na ait olarak bilinmesi ve Selçuk bünyesindeki tesislerin bazılarının da kendi pazarlamalarını Kuşadası adı altında yapmaları durumu daha da zorlaştırmaktadır.

Selçuk İlçesi'nin rekabet gücünün artırılması ve pazarda Kuşadası gibi güçlü rakiplere karşı daha fazla söz sahibi olabilmesi için öncelikle ilçede yatırımların artırılıp turizm üstyapısındaki yetersizliğin giderilmesi gerekmektedir. Ancak bu eksiklik kısa vadede giderilebilecek bir eksiklik değildir.

Bu bağlamda, ilçede faaliyet gösteren bir kültür ve turizm vakfına başkanlık yapmakta olan katılımcımız, Selçuk'un her ne kadar güçlü çekim unsurları olsa da başta konaklama tesisleri ve yatak kapasitesi olmak üzere üstyapı eksikliklerinin bilincinde olduklarını belirtmiş ve ilçenin bu durumdan gördüğü zararı gidermek için yatak kapasitesi yüksek olan Kuşadası ile bir pazarlama ortaklığı içerisine girmek için girişimlerde bulunduklarını dile getirmiştir.

Diğer taraftan Bergama ve Selçuk'un birbirlerine eşdeğer rakipler olduğu söylenebilir. İki ilçenin de kıyı yerleşimlerine yakın olan konumları ziyaretçi sayılarını olumlu etkilemektedir. Ancak aynı durumun olumsuz etkileri de vardır. Bu coğrafi yakınlık nedeniyle Selçuk ve Bergamadaki ören yerlerini gezen turistler konaklama için kıyı yerleşimlerine geçmektedir. Bu da iki ilçenin de ziyaretçi sayısı yüksekken konaklama değerlerinin düşük olmasına neden olmaktadır (Emekli, 2003:42). Kültür ve Turizm Bakanlığının 2014 verilerine göre yıl içerisinde Efes'i 1.873.701 kişi ziyaret etmişken selçuktaki konaklama tesislerinde sadece 196.846 kişi gecelemiştir. Bu rakamlar Selçuk'un ziyaretçilerinin çoğunun konaklamadan Selçuk'tan ayrıldığını kanıtlar niteliktedir.

Selçuk için yapılabilecek rekabet analizi önerileri Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Rekabet Analizi Önerileri

Öneri 1: Rakiplerin turizm varlıklarının incelenmesi Selçuk'un hangi ve Selçuk'un sahip olduğu varlıklarında hangilerinin ikamelerine sahip olduklarının tespit edilmesi	Destinasyon Yönetim Örgütleri, Turizm Paydaşları
Öneri 2: Rakiplerin ziyaretçilerinin incelenmesi, bu ziyaretçilerle nasıl ilişkiler kurduklarının ve hangi pazarlama faaliyetlerinden yararlandıklarının tespiti	Destinasyon Yönetim Örgütleri, Turizm Paydaşları
Öneri 3: Pazarda nasıl hareket edileceği ve hangi unsurların ön plana çıkarılacağına yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmesi	Destinasyon Yönetim Örgütleri, Turizm Paydaşları

Rakiplerin ürünlerini ve bu ürünleri kimlere sattıklarını incelemek, aynı pazarda faaliyet gösterilip gösterilmediğinin tespit edilmesi, benzer ürünlere sahip olup olunmadığının tespit edilmesi pazar içerisinde ne gibi faaliyetlerde bulunulacağına tespitinde yardımcı olacak çalışmalardır (Briggs, 2001:49).

Rakiplerin ziyaretçileriyle kurdukları ilişkileri incelemek özellikle ikame ürünlerde ilçenin kendi doğru ve yanlışlarını anlamasında önemli rol oynayacaktır. Bu ziyaretçilere hangi pazarlama faaliyetleriyle ulaşıldığını gözlemlemek ise pazarlama faaliyetlerine harcanan bütçenin ne kadar doğru kullanılmakta olduğunu gösterecektir.

Bütün bu incelemeler yapıldıktan sonra pazarda nasıl hareket edileceğine dair stratejiler geliştirilmelidir. Bu stratejiler geliştirilirken özellikle ürünlerin yapısı ve pazarın yapısı incelenmeli, pazardan beklentinin ne olduğuna ve pazarın beklentiye karşılayıp karşılayamayacağına karar verilmelidir.

3.5.5. Selçuk'un Pazarının Araştırılması

Selçuk çok çeşitli pazar dilimlerine sahip bir destinasyondur. Bunun sebebi her türde çekim unsuru oluşturabilecek turizm varlığı çeşitliliğine sahip olmasıdır. Buna rağmen Selçuk'u ziyaret eden turist türlerini Selçuk'a geliş şekillerine göre sınıflandırmak mümkündür. Katılımcı 1 'in de belirttiği gibi özellikle Efes'e gelen başlıca turist grubu gemi turlarıyla gelen günübirlikçilerdir. Bunu tur otobüsleriyle

gelen ve çoğunlukla Selçukta vakit geçirmeyen herşey dahil turistleri takip eder. Selçuk'ta konaklayan turist ise kendi imkanlarıyla gelmiş turisttir ve az sayıdadır.

Buna ek olarak, Selçuk'ta konaklayan turist genel olarak sırt çantalı turist olarak tabir edilen alım gücü düşük ve gereksiz gördüğü harcamalardan kaçınan turisttir. Bundan dolayı ilçeye çok fazla gelir bırakmamaktadır.

Selçuk İlçesi'nin pazarının araştırılmasına yönelik önerilere Tablo 11'de yer verilmiştir.

Tablo 11: Pazar Analizi Önerileri

Öneri 1: İlçenin ziyaretçi türlerinin daha detaylı tespit edilmesi ve harcama eğilimi yüksek olan turist grubunun hengi çekim unsurundan etkilendiğinin belirlenmesi	İlçe Yönetim Örgütleri, Turizm Paydaşleri, Dernekler ve Vakıflar
Öneri 2: İlçenin turist kalitesinin arttırılması ve harcama eğilimi yüksek turisti çeken faaliyetlere ağırlık verilmesi	İlçe Yönetim Örgütleri, Turizm Paydaşleri

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ilçenin gelen ziyaretçiden gişe geliri ya da konaklama ve yeme içme geliri dışında çok fazla gelir elde edemediğini göstermektedir. Bunun altında yatan ilk neden gelen turistlerin çoğunluğunu günübirlikçilerin oluşturmasıdır. Bu turist grubu genel olarak ören yerlerini gezip ilçeden ayrıldığı için ilçede harcama yapmamaktadır. İkinci neden ise konaklama yapan turistin genel olarak gelir düşük gelir grubundan olup konaklama gideri dışındaki harcamalardan kaçınmasıdır.

İlçenin turizm gelirlerini arttırabilmek için bu turist grupları içerisinde en çok harcama yapan grup tespit edilmeli ve bu turist grubu hedeflenmelidir. Bu yolla ilçenin turizm geliri arttırılabilecek ve buna ek olarak turistin ilçe içerisinde daha çok harcama yapmasıyla ilçe ekonomisi de hareketlendirilebilecektir.

3.5.6. Selçuk'un Hedef Pazarları

Binlerce yıllık geçmişli olan varlıklarını ve kültürel birikimini göz önünde bulundurduğumuzda Selçuk için en değerli pazar kültür turistleridir. Bu turistlerin sayısı ve kalitesi arttırılmalıdır. Katılımcı 10'un bu konuda söyledikleri gayet açıklayıcıdır:

Turist sayısında dramatik artışlar beklememek lazım. Şu anda 2.5 milyonu bulan ziyaretçisi var Efes'in. Bunu hem nitelik hem nicelik açısından arttırmalıyız. Gelip sadece fotoğraf çekip giden değil, kültürel yapıyı tarihini anlayan turistleri de çekmeliyiz.

Ancak, Selçuk'un sahip olduğu ürün çeşitliliği göz önüne alındığında, sadece kültür turistlerinin hedeflenmesi olası değildir. Bölgenin 3 dine merkezlik yapmış konumu göz önüne alındığında, dini sebeplerle seyahat eden turist kitlesi de ağırlıklı olarak hedeflenmeli, ilçenin dini varlıkları pazarlama faaliyetlerinde daha çok vurgulanmalıdır.

Hedef pazarlara yönelik öneriler Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12: Hedef Pazar Önerileri

Öneri 1: Pazarın şartları değerlendirilerek ilçenin nereye konumlandırılacağına kararının verilmesi	İlçe Yönetim Örgütleri, Turizm Paydaşları, Dernekler, Vakıflar
--	--

Mucuk'a (2007:108) göre hedef pazar seçimi yapılmadan önce 4 alternatif stratejiden bir tanesine karar verilmelidir. Bu stratejiler şu şekildedir;

- Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi (tüm pazar).
- Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi (çok bölüm).
- Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi (tek bölüm).
- Mikro pazarlama stratejisi.

Selçuk İlçesi'nin turizm varlıklarının çeşitliliğine bakıldığında tüm pazar stratejisine uygun görünmektedir. Ancak içinde bulunduğu rekabet ortamında çok bölüm veya tek bölüm stratejilerinden birisine yönelmesi daha uygun olacaktır.

Bu noktada iki seçenekten ilki, en güçlü turizm potansiyelleri olan kültür turizmi ve dini turizme kaynaklarını dağıtması ve pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini paylaşmasıdır. Diğer ise iki turizm faaliyetinden birisini seçerek yoğunlaştırılmış bir Pazar hedeflemesidir. Her ne kadar kültür turizmi şuan ilçenin lokomotifi görünümünde olsa da yakın çevrede ikameleri olan bir turizm aktivitesidir. Diğer taraftan dini turizm Selçuğun en güçlü özelliğidir. Meryem Ana ve Yedi Uyuyanlar dünyanın her yerinden Hristiyan turistleri kendisine çekmektedir. Özellikle Meryem Ana Evi 1964 yılında Papa Jean Paul tarafından hac mekanı ilan edilmesinden bu yana yakın çevresi içerisinde ikamesi olmayan bir dini varlık haline gelmiştir (Emekli, 2003:41). Bu bağlamda Selçuk'un kendisini bir dini destinasyon olarak konumlandırması pazar payı daha sabit ve rekabete daha kapalı bir tercih olacaktır.

3.5.7. Selçuk'un Pazarlama Araçları

Selçuk'un pazarlama ve tanıtım açısından yetersiz kaldığından bahsetmiştik. Bu bağlamda ne yazık ki pazarlama araçları da çok çeşitli değildir. Başarılı bir destinasyon imajı oluşturulamamıştır. Selçuk dendiğinde insanların aklına Selçuk'un turizm varlıkları değil, İzmir'e bağlı alelade küçük bir ilçe gelmektedir.

Bununla birlikte Selçuk'taki işletmelerin kendilerini pazarlama çabaları çerçevesinde internet ve sosyal medyanın Selçuk İlçesi'nin pazarlama araçları arasında olduğu söylenebilir. Ayrıca tur operatörleri ve seyahat acentaları da bölgenin ürün ve hizmetlerini satan tedarikçiler olarak pazarlama araçları arasında sayılabilir. Kamu boyutunda ise düzenlenen festivaller ve etkinlikler bölgenin tanıtım ve pazarlamasına katkıda bulunan araçlardır.

Şirince Köyü'nde kıyametten korunulabileceğine dair dünya çapında çıkan haberler ve Efes'in UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne kabul edilmesi, medyayı da Selçuk adına güçlü bir pazarlama aracı haline getirmiştir.

Selçuk için pazarlama araçlarının belirlenmesine yönelik öneriler Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo 13: Pazarlama Araçları Önerileri

Öneri 1: Düzenlenen festival ve etkinliklerin yöresellikten sıyrılıp daha bölgesel bir hale getirilmesine çalışmak	İlçe Yönetim Örgütleri
Öneri 2: Sosyal medya olanaklarını ilçe tanıtımı adına kullanacak siber tanıtım ekipleri oluşturma	İlçe Yönetim Örgütleri

İlçe kapsamında düzenlenen etkinlikleri çoğu yöresel boyutta olup çok azı ilçe dışında duyulmaktadır. Bu etkinliklerin tanıtımlarının ilçe dışında da yapılması, davetli listesinde ulusal basının ilgisini çekecek kişilere yer verilmesi, halka malolmuş kişileri etkinliklere onur konuğu olarak davet etme bu konuda yapılabilecek çalışmalardan bazılarıdır.

Neredeyse herkesin sosyal medyaya dahil olduğu günümüzde sosyal medya en hızlı şekilde en geniş kitlelere ulaşılabilen bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyayı etkili şekilde kullanmak hem daha az masraflı hem de daha çok ses getiren bir tanıtım faaliyeti konumundadır. Oluşturulacak bir sosyal medya ekibiyle insanlara selçuk’u duyurmak ve ilçenin insanların zihnindeki imajını şekillendirmek mümkün olabilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Selçuk İlçesi, turizm destinasyonu olarak çok çeşitli turizm varlıklarına sahiptir. Neredeyse her turizm türüne hitap eden ürün ve hizmetleri bulunmaktadır. Bu ürün ve hizmetleri, pek çok pazarda önemli pazar payları elde ederek satabilecekken bu potansiyelin büyük ölçüde kullanılmadığı görülmektedir. Bunun başlıca sebebi pazarlama ve tanıtım çalışmalarının güçlü bir stratejik pazarlama planı olmaksızın yapılmaya çalışılmasıdır.

Selçuk'un öncelikli olarak sahip olduğu turizm varlıklarını iyi anlaması, değerlendirmesi ve bu arza talep gösteren kesimleri tespit ederek hedef pazarlarını belirlemesi gerekmektedir. Bu pazarlara hangi stratejilerle ve hangi ürün ve hizmetlerle girileceği, hangi faaliyete ne kadar bütçe ayrılacağı kurulacak profesyonel ekipler tarafından belirlenmelidir. Bu çalışmalar esnasında öncelikli hedef ziyaretçi sayısını arttırmak değil, hedef pazarlarda Selçuk'a dair bir algı oluşturmak olmalıdır. Bunun başlıca sebebi, saha araştırmasından elde edilen birincil verilerin de gösterdiği gibi Selçuk'un varlıklarının sadece potansiyel ziyaretçiler tarafından değil, Selçuk halkı tarafından da tam olarak algılanamamakta oluşudur. Bu sebeple öncelikli hedef güçlü bir imaj yaratmak ve destinasyon olarak bütün varlıklarıyla birlikte bir bütün olarak marka haline gelmektir.

Bir destinasyon, içinde çalışan personeller, şehirde yaşayan yerel halk, turizm işletmeleri, yerel işletmeler ve benzeri bileşenlerle bir bütün olarak turizm ürünü halindedir. Bütün bu bileşenlerin ve bu bileşenlere destekleyici faaliyetler yürüten unsurların bu durumun bilincine varması gerekmektedir.

Destinasyonlarda pazarlama faaliyetlerinin bekleneni verememesinin nedeni çoğunlukla destinasyon bünyesindeki tedarikçilerin ve çıkar sahiplerinin amaçlarının ve hedeflerinin birbiriyle örtüşmemesidir. Destinasyondaki turizm aktörleri farklı amaçlar doğrultusunda farklı pazarlama stratejileri uygulamaya çalıştıkça, bireysel pazarlama faaliyetleri etkisiz kalmakta ve destinasyona herhangi bir katkı sağlamamaktadır. Bu faaliyetlerin, destinasyona ve destinasyon içindeki aktörlere yarar sağlayabilecek nitelik kazanması ancak ortak bir pazarlama planlaması ve stratejisi etrafında toplanmakla mümkün olacaktır. Bu noktada, özellikle destinasyon

pazarlama kuruluşlarına ve destinasyon yönetim örgütlerine önemli görevler düşmektedir.

Selçuk İlçesi incelendiğinde, ilçede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin kendi tanıtım ve pazarlamalarını yapmak adına yürüttükleri faaliyetleri görmekteyiz. Araştırma sonuçlarına göre özellikle son yıllarda butik otellerin kendilerini internet üzerinden pazarlama eğilimlerinde bir artış yaşandığını görmekteyiz. Bu her ne kadar umut vaad eden bir durum olsa da destinasyon adına tek başına yetersiz bir çabadır. Diğer taraftan bu unsurları ortak bir hedef ve amaç doğrultusunda bir araya toplaması gereken kuruluşlarda ise yetersizlik ve plansızlık baş göstermektedir. Özellikle kamu kuruluşlarının Selçuk'un adını duyurmak için yürüttükleri faaliyetler arttırılmalıdır. İlçe bazında yapılacak ve ses getirecek etkinlikler, festivaller ve benzeri organizasyonlar ilçenin ve sahip olduğu turizm varlıklarının tanıtımına katkı sağlayabilecek faaliyetlerdir. Ancak araştırmaya katılıp görüş beyan eden katılımcıların büyük çoğunluğu bu gibi faaliyetlerin sayısının artmamasından hatta geçmiş yıllara göre daha az düzenlenmekte oluşundan yakınmaktadır. Bu tip organizasyonların sayısının yeniden arttırılması sadece ilçe tanıtımına katkı sağlamakla kalmayıp, ilçede faaliyet yürüten turizm aktörleri de ortak bir platformda buluşturup toplu olarak hareket etme bilincinin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Bir başka önemli husus ise rakiplerin incelenmesi ve rekabet analizleri yapılmasıdır. Bu çerçevede, faaliyet gösterilen ve girilmek istenen pazarlardaki güçlü aktörler incelenmeli ve rekabet güçlerini neye borçlu oldukları araştırılmalıdır. Bütçelerini nasıl dağıttıkları, hangi tanıtım ve pazarlama yöntemlerinden faydalandıkları, altyapı ve üstyapılarının ne düzeyde gelişmiş olduğu, hangi organlarını ne şekillerde kullandıkları, turizm yatırımlarını nasıl arttırdıkları ve nasıl yönettikleri gözlemlenmesi gereken unsurlardan sadece bazılarıdır. Rakiplerini tanımak ve ürünlerini ve hizmetlerini buna göre konumlandırmak şüphesiz ki destinasyonun rekabet gücünü arttıracaktır.

Rakipleri incelemek, hedef belirlemeye ve pazardan beklentileri şekillendirmeye de yardımcı olacaktır. Rakiplerin hangi ürünleriyle hangi pazar dilimlerine yönelik faaliyet gösterdiklerini tespit etmek pazarın hangi dilimlerinde rekabetin daha yoğun geçeceğini ve hangi dilimlerin daha sakın olduğunu belirleyecek ve uygulanacak rekabet stratejine karar verme sürecini kısaltacaktır.

Selçuk İlçesinin rakiplerine baktığımızda, Kuşadası, Bergama gibi çevre ilçeler göze çarpmaktadır. Bu ilçelerin turizm varlıklarıyla Selçuk'un turizm varlıklarını karşılaştırarak, rakiplerin elinde sahip olunan hangi ürünlerin ikamelerinin varolup hangilerinin varolmadığını tespit etmek gerekmektedir. Bu çalışmanın sonucu olarak rakipler tarafından ikamesine sahip olunmayan ürünlerden nasıl azami kazancın sağlanabileceğine, ikamesi olan ürünlerde ise nasıl rakiplerin pazar paylarına ortak olunabileceğine yönelik stratejiler geliştirilmelidir.

Selçuk'ta turizm üstyapısı yeterli düzeyde gelişmemiş durumdadır. İlçe turizm yatırımı almamaktadır. Her ne kadar butik otellerin sayısı artmakta olsa da diğer turizm hizmetlerine örnek teşkil edecek ve hizmet kalitesinin standardını yükseltecek yüksek kapasiteli turizm tesislerinin eksikliği hissedilmektedir. Özellikle konaklama kalitesinin artırılması adına bu yatırımlara ihtiyaç vardır.

İnsanlar belirli çekim unsurlarının etkisiyle seyahat kararı verirler. Turizm üstyapısının ise çekim gücü yaratmakta birincil bir etkisi yoktur. Bu bağlamda, yatak kapasitesini arttırarak talebi arttırmak turizm öğretisine göre mümkün değildir. Ancak, Selçuk İlçesi için durum farklıdır. Selçuk İlçesi destinasyon olarak çekim gücü yüksek olan turizm varlıklarıyla çevrilidir. Bu varlıklar yüksek oranda talep yaratmakta, ancak, ilçe gelen ziyaretçileri konaklamaya teşvik edecek kalitede üstyapıya sahip olmadığı için ziyaretçilerine geceleme yaptıramamakta ve konaklama gelirlerini üstyapı olanakları daha gelişmiş olan rakip destinasyonlara kaptırmaktadır. Selçuk turizminin ağırlıklı olarak günübirlikçi turistlerden oluşmasının nedenlerinden birisi de budur. Turizm için gelişmiş destinasyonlar, yüksek yatak kapasitesine sahiptir ve eğlence, alışveriş merkezi gibi turiste zaman geçirecek varlıklarla donatılmıştır. Selçuk'un da bu tip destinasyonlarla rekabet halinde olduğu göz önüne alınırsa, gereken yatırımların yapılıp bu açığın en kısa zamanda kapatılması gerekmektedir.

Yatırım eksikliğini giderebilmek için öncelikle, yapılan yatırımın neden az olduğuna yönelik kapsamlı bir analiz yapmak gerekmektedir. Her ne kadar, araştırmamız çerçevesinde bu tespiti yapmaya yönelik veri toplamak amaçlanmadığı için yeterli veri bulunmasa da eldeki bulgularla bir takım çıkarımlar yapmak mümkündür. İlk olarak göze çarpan etkenlerden birisi Selçuk Merkez'e yönelik talep yetersizliğidir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, Selçuk İlçesi'nin merkezinin

çevresindeki turistik varlıklarıyla aynı oranda ziyaret almadığı görülmektedir. Şirince Köyü ve Efes'te yılın neredeyse 12 ayına yayılmış bir turizm sezonu yaşanırken merkezde sezon 3 ayda son bulmaktadır. Bu noktada öncelikli olarak yapılması gereken bu talebi ve ziyaretçileri merkeze de kaydırmanın yollarını aramaktır. Örneğin; Şirince kendi ziyaret kapasitesiyle yetinmektedir ancak pek tabi ki Şirince'ye gelen ziyaretçiye Selçuk'un diğer kesimlerindeki turizm değerlerinin de tanıtımını yapmak ve bu değerlerin 10 dakika uzaklıkta olduğunu benimsetmek için çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar çerçevesinde broşürler ve diğer yazılı materyaller dağıtılabilir, köyün belirli yerlerine Selçuğun diğer varlıklarının posterlerini taşıyan ve ulaşım imkanları hakkında bilgi veren panolar yerleştirilebilir. Bu gibi faaliyetlerle merkeze olan talep de arttırılabilir ve yatırım odaklarının dikkati merkeze çekilebilir.

Yatırım eksikliğinde bir başka göze çarpan etken ise, Selçuk İlçesi'ndeki imar sıkıntılarıdır. Çok köklü tarihe ve arkeolojik değerlere sahip bir bölge olmanın bir dezavantajı olarak Selçuk İlçesi'nde çok fazla sit alanı ve imara kapalı bölge bulunmaktadır. Doğal olarak bu durum Selçuk'a yapılabilecek yatırımları sınırlamaktadır. Bu dezavantajın tamamen giderilmesi mümkün görülmesi de etkisinin azaltılması mümkündür. Çözüm için özellikle kamu kuruluşlarına görev düşmektedir. Şehrin altyapı kapasitesi kullanım dışı olan ve değerlendirilmeyen arazilere hizmet sağlayabilecek şekilde genişletilebilir ve bu araziler turistik imarlarla turistik tesis yatırımlarına tahsis edilebilir. Ulaşım koşulları da geliştirilip, bu alanlara inşa edilecek turistik tesislere, elektrik ve su gibi zaruri ihtiyaçlardan daha ucuza faydalanmalarını sağlayacak ayrıcalıklar tanınabilir. Bu sayede, kullanım dışı bu arazilere yatırımcıların dikkati çekilerek değerlendirilmeleri sağlanabilir.

Yatırımı olumsuz etkileyen bir başka faktör ise ilçe yönetimi tarafından uygulanmakta olan müzik ve gürültü yasakları ve bu yasakların uygulanma saatleridir. Bu yasaklar, ilçe merkezinde faaliyet göstermekte olan az sayıda eğlence yerini olumsuz yönde etkiledikleri gibi buraya yapılabilecek eğlence yatırımlarına da potansiyel yatırımcılarda endişe uyandırarak engel olmaktadır. Sadece dinlenen turiste sessizlik sağlamaya yönelik uygulamalar ilçeye eğlence arayan turisti kaybettirmektedir ki turistik kentler için eğlence merkezlerinin faaliyetleri, dinlence için konaklayan turist tarafından da hoşgörülebilecek bir durumdur. Gelişmiş turistik

kentlerde geç saatlere kadar faaliyet gösteren eğlence merkezleri bu kentlerde konaklama sayısı açısından bir kayıp yaratmamakta aksine konaklama rakamlarında artış meydana getirmektedir. Her ne kadar Selçuk dini bir destinasyon olduğu için eğlence merkezlerine ağırlık verilemeyecek olsa da bu gibi tesisler için merkezin dışında ve rahatsızlık yaratmayacak alanlarda özel bir bölge oluşturulabilir. Bu şekilde yapılacak yatırımların da önüne geçilmemiş olacaktır.

Bütün bu alışmalar Selçuk ilçesi'nin merkezini yatırımcılar için daha cazip hale getirecek ve turizm üstyapısı geliştirilebilecektir. Bu sayede, ilçede konaklama imkanları ve turiste zaman geirtmeye yönelik tesislerin sayısı arttıkça merkeze olan talep de artacak ve geceleme yapan turist sayısı da daha yüksek rakamlara ulaşabilecektir.

Yapılan yatırımlar sadece ilçede konaklayan turist sayısını arttırmakla kalmayıp aynı zamanda ilçenin en büyük sıkıntılarında birisi olan istihdam sorununun çözümünde de önemli rol oynayacaktır. Turizm styapısı yeterince gelişmemiş bir turistik kent olarak Selçuk halkı için yeterli istihdamı üretememektedir. Bunun sonucu olarak da Selçuklular vre ilçelere ve illere sezonluk işçi olarak gitmek zorunda kalmaktadırlar. Yeni tesislerle daha çok insan istihdam edilebilecek ve ilçenin işgücü kendi kendine yeter hale gelecektir.

Selçuk İlçesi'nin, bütünüyle bir paket ürün olarak, rekabet gücünün az olmasının bir nedeni de ulaşım imkanlarındaki yetersizliktir. Akşam saat 20.00'dan sonra Selçuk'a ulaşmanın tek yolu özel araçla gelmektir. Bu durum sadece gelişler için geçerli değildir. Diğer taraftan saat 20.00 sonrası Selçuk'tan ayrılmak da mümkün değildir. Bu da turistin kendisini oyalayabilecek çok az şey bulabildiği Selçuk Merkez'de mahsur kalması anlamına gelmektedir. Turizm ürününün ulaşılabilirliği, satın alma kararını en çok etkileyen etkenlerden birisidir. Bu bağlamda, Selçuk'a yönelik talebi ve turizm gelirlerini arttırmak için ilçenin ulaşılabilirliğini arttırmak gerekmektedir. Özellikle, toplu taşıma hizmeti veren kuruluşlar hizmetlerini daha geç saatlere genişletmeye teşvik edilmelidir. İlçe'ye ulaşım saatleri daha ileri çekilirse özellikle İzmir Merkez'de ve vre ilçelerde çalışan kesim de hedef pazara dahil edilebilecektir. İnsanlar daha geç saatlerde dönebilme imkanları sağlandığı için iş çıkış saatlerinden sonra ilçeye gezi amaçlı

gelebilecek, genel olarak haftasonları veya izin günlerinde yaptıkları bu ziyaretleri hafta içlerine de taşımış olacaktırlar.

Selçuk İlçesi için yapılması gereken bir başka çalışma ise sahip olunan kaynaklardan hangilerinden ne ölçüde faydalanılabildiğidir. Bu noktada ilçenin pek çok varlığından yeterli ölçüde yararlanamadığı görülmektedir. Örneğin, Selçuk Merkez, Pamucak Sahili'ne sadece 5 dakika uzaklıkta olmasına rağmen Selçuk'a deniz-kum-güneş turizmi için gelen ziyaretçi sayısı kayda alınamayacak kadar azdır. Selçuk'un genel olarak deniz turizmi satışı ise Pamucak'taki otellerin kendi satışlarından ibarettir. Bu noktada deniz turizmi Selçuk için kullanılamayan bir potansiyeldir. Bu turizm varlığından da gelir elde etmek için öncelikle insanların kafasında oluşmuş olan Selçuk, İzmir'in denize kıyısı olmayan bir ilçesidir algısını yıkmanın yollarını aramak gereklidir. Bu da büyük ölçekli tanıtım faaliyetleri ve bu faaliyetlere ayrılmış sağlam bir bütçe gerektirmektedir.

Hedef pazarlarda algı ve talep yaratmaya yönelik çalışmalar şüphesiz ki ilçeye fayda sağlayacaktır. Ancak, tek başlarına yeterli değildirler. Selçuk'ta yaşayan insanlarda da turizm bilinci geliştirecek çalışmalar ve yönlendirmeler yapılmalıdır. Araştırma bulgularından ilçede, turistlerin dolandırılması, zorla satış yapılması sarhoş ederek satış yapılması gibi olayların yaşandığı görülmektedir. Gelen turist halkla rahatça etkileşime geçebilmeli, dolandırılmaktan korkmadan alışverişini yapabilmelidir. Bu noktada da kamu yaptırımına ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm ofisleri gerek halkın bilincini artırma yolunda gerekse turistlerin ihtiyaçlarını ve iletişim sıkıntılarını giderme yolunda çalışmalar yürütmelidir. Yerel halk ile turist arasındaki etkileşimi ve kültürel bağı güçlendirecek etkinliklerin sayısı artırılmalıdır. Gelen turist kamu güvencesini arkasında hissettiği sürece kendini daha güvende hissedecek ve ilçeye daha fazla gelir bırakacaktır.

Yapılan tüm pazarlama, tanıtım, üstyapı geliştirme, talep artırma, hedef kitle genişletme vb. çalışmalar Selçuk İlçesi'nin turistik bir destinasyon olarak gelişimini arttırmaya, pazar içerisinde rekabet gücünü arttırmaya, rakiplere karşı avantajlar sağlanmasına ve sahip olduğu kaynakları azami düzeyde değerlendirebilmesini sağlamaya yöneliktir.

Bütün bu çalışmalar yapılırken etkili bir geri bildirim ağı oluşturulmalı, ulaşılmaya çalışılan hedefler dikkatle takip edilmeli ve başarıya ulaşmayanlar tespit

edilmelidir. Ayrıca belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılamadığını tespit etmek için dönemsel kontroller yapılmalı, elde edilen sonuçlar nicelik ve nitelik olarak değerlendirilmeli, turistlerden ve yerel halktan sürekli geri bildirimler alınmalı, sektörün önde gelenlerinin görüş ve değerlendirmelerine başvurulmalı ve en önemlisi olarak bu denetlemeler profesyonellerce yapılmalıdır. Bu kontroller neticesinde hangi hedeflere ilerlemeye devam edileceğine, hangi hedeflerden vazgeçileceğine ya da hangi hedeflere ilerlemek için seçilen yöntemlerden vazgeçileceğine karar verilmelidir. Başarılı bir kontrol süreci, ilçeye hedeflerine daha istikrarlı ilerlemesinde yol gösterecektir. Ayrıca yanlış ve plansız pazarlama faaliyetlerinin geri dönüşü olmayan bütçe harcamaları olduğu göz önünde bulundurulursa kontrol süreci bu kaynakların boşa harcanmasının da önüne geçecektir.

KAYNAKÇA

- 2014-2023 İzmir Bölge Planı İlçe Toplantıları (2013). Selçuk İlçe Raporu. İzmir: İzmir Kalkınma Ajansı
http://www.izmiriplanliyorum.org/static/upload/file/2014-2023_ilce_ozet_raporu_-_selcuk.pdf - 04.08.2015
- Aktaş, G. (2007). *Genel turizm: Turizmde temel kavramlar ve ilkeler*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Aktaş, G. (2006). *Marketing Cities For Tourism: Developing Marketing Strategies For İstanbul With Lessons From Amsterdam And London*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). UK: Bournemouth University School of Service Industries
- Andsager, J. L. , Drzewiecka, J. A. (2002). Desirability of Differences in Destinations. *Annals of Tourism Research* 2(29): 401-421
- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayasuluk Tepesi ve St. Jean Anıtı (Kilisesi) Kazısı (2012). İzmir: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/Eklenti/9469,ayasuluk-st-jean-kazisipdf.pdf?0-> 04.08.2015
- Briggs, S. (2001). *Successful Tourism Marketing*. London: Kogan Page Limited

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. (21):97-116
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Caldwell, N. , Freire, J. R. (2004). The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*. 12(1):50-61
- Emekli, G. (2003). Bergama ve Selçuk'un İzmir'in Kültürel Turizmindeki Yeri. *Ege Coğrafya Dergisi* 12:39-50
- Ersun, N. , Arslan, K. (2011). Turizm Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi* 31(2):229-248
- Gülhan, G.
- , Torlak, S. E. , Atay, Ç. (2012). Doğal ve Kültürel Değerlere Sahip Alanlarda Turizm Potansiyellerinin Değerlendirilmesi: Selçuk Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 4(2):135-143
- Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Arttırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Hosany, S. , Ekinci, Y. , Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research* (59):638-642

- İçöz, O. , Var, T. , İlhan, İ. (2009). *Turizm Planlaması ve Politikası: Turizmde Bölgesel Planlama*. Ankara: Turhan Kitabevi
- İllere Göre Tesis İstatistikleri (2014). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html-05.08.2015>
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım A.Ş
- İzmir Kültür Envanteri Selçuk (2001). T.C. İzmir Valiliği İl kültür Müdürlüğü. Ankara: Ankara Matbaası
- İzmir İli Bölge Planı Hazırlanmasına Yönelik Fonksiyonel Bölge ve Alt Bölgelerin ve Bölgelerarası İlişkilerin Tespiti Çalışması (2013). İzmir: İzmir Kalkınma Ajansı
http://www.izmiriplanliyorum.org/static/upload/file/izmir_ili_bolge_plani_hazirlanmasina_yonelik_fonksiyonel_bolge_ve_alt_bolgelerin_ve_bolgelerarasi_iliskilerin_tespiti_calismasi.pdf - 05.08.2015
- Karabıyık, N. , İnci, B.S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Journal of Social Sciences* Issue 1
- Kotler, P. , Bowen, J. , Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Leask, A. , Fyall, A. , Garrod, B. (2003). *Managing Visitor Attractions: New Directions*. UK: Butterworth-Heinemann

- Leask, A. (2010). Progress in Visitor Attraction Research: Towards More Effective Management. *Tourism Management* (31):155-166
- Metaxas, T. (2009). Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The Case of Malta. *European Planning Studies*. 17(9):1357-1378
- Morgan, N. , Pritchard, A. (2011). *Destinasion Brands*. UK:Elsevier
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. İstanbul:Türkmen Kitabevi
- Müze ve Ören Yerleri Ziyaretçi ve Gelir İstatistikleri (2014) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü
- Nakip, Varinli, Gülmez (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara:Detay Yayıncılık
- Olalı, H. , Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir:Ofis Ticaret Matbaacılık Sti.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için bir Destinasyon Model Önerisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 4(1):163-182
- Palmer, A. , Bejou, D. (1995). Tourism Destinasion Marketing Alliances. *Annals of Toursim Research* 22(3):616-629

- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*. 14(4):258-259
- Pike, S. , Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*. (42):333-342
- Pilehvarian, N. K. (1993). Yerleşme Ölçeğinde Korumanın Şirince Örneğinde İrdelenmesi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*. 36(1.2): 373-377
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. Ankara:Detay Yayıncılık
- Ritchie, J.R.B. , Crouch, G.I. (2003). *The Competitive destination:A Sustainable Tourism Perspective*. UK:Cromwell Press
- Rodgers, J. (2001). *Advanced Travel and Tourism*. UK:Bath Press ltd.
- Seaton, A. V. , Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Croatia: Thomson Learning
- Semenderoğlu, A. , Çakıroğlu, R. O. (2007). Şirince’de Kültürel Turizmin Gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*. 22:174-184
- İzmir İli Genel Arazi Dağılım İstatistikleri (2012) İzmir: İzmir İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü
<http://izmir.tarim.gov.tr/Menu/15/Istatistikler> - 06.08.2015

- Tekin, N. A. (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım
- Var, T. , Kaplan, M. D. , Yurt, Ö. (2006). Challenges and Opportunities of Developing Wine Tourism in a Small Community in Turkey. *e-Review of Tourism Research*. 4(1):9-18
- <http://tr.climate-data.org/location/21646/-01.08.2015>
- http://izmirfx.mekan360.com/iys_tarihce,sehirID=35,ilceID=456,icerik=307.-tarihce-izmir-selcuk-tarihi.html#detay/-01.08.2015
- <http://www.selcuk.gov.tr/turkce/modules.php?name=tarimvehayvancilik-02.08.2015>
- <http://www.selcuk.gov.tr/turkce/modules.php?name=tarimvehayvancilik-02.08.2015>
- <http://www.selcuk.gov.tr/turkce/modules.php?name=sosyaldurum-02.08.2015>
- <http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/efes-oren-yeri-05.08.2015>
- <http://www.selcuk.gov.tr/turkce/modules.php?name=meryemanaevi-05.08.2015>
- <http://www.selcuk.bel.tr/icerik/27/34/tren-istasyonu.aspx-06.08.2015>
- <http://www.selcuk.gov.tr/turkce/modules.php?name=muzeler-08.08.2015>
- <http://selcuk.bel.tr/icerik/36/7/efes-muzesi.aspx-08.08.2015>
- <http://www.selcuk.gov.tr/turkce/modules.php?name=yediuyuyanlar-08.08.2015>
- <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77467/selcuk.html-08.08.2015>

- <http://www.selcuk.bel.tr/icerik/35/6/efes-sahili.aspx>-08.08.2015
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>-10.02.2015

EK

EK 1: Görüşmelerde Kullanılan Soruların Konu Başlıklarına Göre Dağılımı

Selçuk'un Ulaşım İmkanları ile İlgili Sorular

- Selçuk İlçesi'ne ulaşım hangi şekillerde gerçekleştirilebilmektedir?
- İlçeye 24 saat ulaşım mümkünmüdür, yoksa ulaşım imkanı bulunmayan saat aralıkları mevcut mudur?
- İlçeye ulaşım imkanlarını turistik bir şehir için yeterli buluyormusunuz?
- İlçeye ulaşım imkanlarının ilçenin turizm potansiyeli üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?
- İzban'ın Selçuk hattının faaliyete geçmesinin İlçe turizmi üzerinde olumlu olumsuz ne gibi etkileri olacağını düşünüyorsunuz?

Selçuk'un Dağıtım Kanalları ile İlgili Sorular

- Selçuk'un turistik varlıklarının satışı hangi araçlar vasıtasıyla yapılmaktadır?
- Selçuk'a herhangi bir aracı işletmeden satın alım yapmadan kendisi gelen turist miktarı nasıldır?
- Selçuk'taki turistik işletmelerin kendi satışlarını yapmak konusunda yeterli olduklarını düşünüyor musunuz?

Selçuk'un Turizm Varlıkları ve Sahip Olduğu Çekim Unsurları ile İlgili Sorular

- Selçuk'un Turizm varlıkları denildiği zaman aklınıza gelenleri sayarmısınız?
- Bu varlıkları içerisinde ilçeye olan talebi arttırmak açısından en etkili olduklarını düşündükleriniz hangileridir? Neden?
- Selçuk İlçesi hangi turizm türlerini bünyesinde bulundurmaktadır? Selçuğa gelen turistler hangi turistik motifler etkisindedir?
- Selçuğu ziyaret eden turist tipleri hangileridir?

- Selçuk’a deniz-kum-güneş turizmi için gelen turistler var mıdır? Yoksa başka amaçlarla gelen turistler ilçeye geldikten sonra mı deniz-kum- güneş turizmine katılmaktadır?
- Selçuk’un turizm varlıklarını kullanımı yeterli buluyormusunuz? Tam verim alınamadığını düşündükleriniz hangileridir? Neden?

Selçuk’un Sahip Olduğu Turizm Altyapısı ve Üstyapısı ile İlgili Sorular

- Selçuk ilçesinin altyapısını turistik bir şehir için yeterli buluyormusunuz? Bulmuyorsanız yetersiz olduğunu düşündüğünüz altyapı bölümleri nelerdir?
- İlçenin turistik tesislerini yeterli buluyormusunuz?
- İlçe turizmini geliştirmek için ne gibi yatırımlar yapılmalıdır?
- İlçede eğlence imkanlarını yeterli buluyormusunuz? Selçuk’ a gelen turist Selçuk’ta vakit geçirebilir mi ?
- İlçenin konaklama tesislerinin hizmet kalitesi ve yatak kapasitesini yeterli buluyormusunuz? İlçeye olan turistik talep ve ziyaretçi sayısı artarsa konaklama altyapısını artan talebi kaldırabilir mi?

Selçuk’un Kamu ve Özel Sektör Tarafından Yürütülen Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri ile İlgili Sorular

- Selçuk’un tanıtımı adına yapılmakta olan faaliyetlerden haberdarmısınız? Bilginiz dahilinde olanlardan bahsedermisiniz?
- Bu faaliyetlerin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Yeterli değilse hangileri arttırılmalıdır?
- Selçuk’un tanıtımı ve pazarlaması ağırlıklı olarak kamu sektörü tarafından mı yoksa özel sektör tarafından mı yapılmaktadır.
- İlçe yönetim örgütlerine ilçenin tanıtım ve pazarlaması adına ne gibi görevler düşmektedir? Sizce bu görevleri yerine getirebilmekte midirler?
- Yürütülen bu çalışmalar planlı olarak profesyonelce mi yoksa plansız olarak gelişigüzel mi yapılmaktadır.

- Selçuk'u çevre ilçelerle kıyasladığınızda güçlü olduğunu ve zayıf olduğunu düşündüğünüz yönleri nelerdir?

Selçuk'un ve Turizm Varlıklarının Tanınırlığı ile İlgili Sorular

- Hangi turizm varlıklarının Selçuk'un tanınmasında en çok rol oynadığını düşünüyorsunuz?
- Selçuk'un turistik varlıkları sizce hedeflenen potansiyel tursitler tarafından Selçuk'a ait olarak bilinmekte midir?
- Efes'in UNESCO'ya kabul edilmesinin Efes'in ve Selçuk'un tanınırlığını ne ölçüde arttıracığını düşünüyorsunuz? Bu durumun Selçuk turizmine ne gibi olumlu etkileri olacaktır?

Selçuk Halkının Turistlerle Olan Etkileşimleri ile İlgili Sorular

- Selçuk halkının turistlerle kültürel ve fiziksel etkileşimi nasıl buluyorsunuz?
- Özellikle çarşı esnafının turiste karşı tutumu nasıldır?