

## Mersin’de Turizmi Geliştirmek İçin Ne Yapmalı?

**Teoman DUMAN \* - Mehmet İsmail YAĞCI \*\***

\*Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

\*\* Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### ÖZ

Bu makalede, Mersin ilinin turizm gelirlerini artırmak için neler yapılabileceği açıklanmaya çalışılmaktadır. Mersin’in turizm potansiyeli açısından oldukça zengin bir il olduğu bilinen bir gerçektir. Fakat, turizm mevzuatının yeterli zemini sağlayamaması, turizmle ilgili çevreler arasındaki eşgüdümeksikliği ve kaynak yetersizliği gibi çeşitli nedenlerden dolayı Mersin’in turizm potansiyeli yeterli ölçüde kullanılmamış ve turizm gelirleri açısından Akdeniz bölgesindeki diğer turizm yörelerine göre oldukça gerilerde kalmıştır. Buradan hareketle, bu makalede Mersin’in turizm potansiyelinin en verimli şekilde kullanılarak, turizm gelirlerini yüksek seviyelere çıkarmak için neler yapılabileceği değerlendirilmektedir. Makalenin en önemli önerilerinden birisi, Mersin’in turizm gelirlerini artırmak için ayrıntılı bir pazarlama planının yapılması gerektiğidir. Bu planın içinde dört önemli konunun açıklanmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu konular; Mersin’e has turizm değerlerinin belirlenerek, bu değerlerin tanıtımının yapılması, yeni turizm yatırımlarının en çok turist çekme durumu bulunan potansiyel turizm alanlarına yöneltilmesi ve bu yolla atıl duran alanların turizme açılması, farklı iletişim kanalları kullanılarak belirlenen hedef pazarlara yönelik etkin bir tanıtma kampanyasının başlatılması ve geleceğe yönelik yapılan planların istenen şekilde yürüyüp yürümediği ile ilgili denetimin yapılarak Mersin turizmini etkileyecek gelişmelere yönelik önlemlerin alınmasıdır.

### GİRİş

Mersin ili Türkiye’nin turizm açısından değerli Akdeniz sahillerinin 326 kilometrelik bir kısmında yerleşmiş olmasına rağmen, henüz turizmde beklenen gelişmeyi yakalayamamıştır (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Raporu, 2003). Mersin’in turizm potansiyelinin gereği gibi değerlendirilememesinin birçok sebebi vardır. Bu sebeplerden önde gelenleri arasında; turizm mevzuatının Mersin’de turizmin gelişmesine yeterli zemini hazırlamaması, politik çevrelerin Mersin’de turizmin gelişmesine yeterli desteği sağlamaması, Mersin’de turizm’le ilgili çevreler (özel ve/veya kamu) arasındaki eşgüdüme eksikliği, turizmin gelişmesinde liderlik rolü oynayacak kişi veya kurumların ortaya ıkınamaması veya turizmin geliştiği dönemlerde yetersiz kalması, turizmin gelişmesine ayrılan kaynak yetersizliği, belediyelerin deniz, sahil ve evre temizliği denetimleri konularında yetersiz kalmaları gösterilebilir<sup>1</sup>. Mersin’de turizmin

yeterince gelişmemiş olması, turizm yatırımlarına da yansımış ve Mersin yatak sayısında oldukça kısırlı kalmıştır. 2003 yılı istatistiklerine göre, Mersin’de turizm amaçlı 4.700 yatak mevcuttur. Mersin otel, motel vb. turizm arzı açısından kısıtlı kalmasına rağmen, turizm amaçlı kullanılan ikinci konutlar veya yazlık konutlar açısından Türkiye’de özel bir yere sahiptir. 2003 yılı itibariyle Mersin il merkezi ve Silifke arasında yaklaşık 60.000 ikinci konut bulunmakta ve bu konutlar Mersin turizmi için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Mersin Ticaret ve Sanayi Odası (MTSO) Haber Gazetesi, 2003).

Mersin’de turizm otoritelerinin sık sık dile getirdiği sorunlardan birinin ilin otel, motel ve yazlık konutlarındaki doluluk sorunu olduğu düşünöldüğünde, ziyaretçi sayısının artırılması yönünde önemli adımların atılması gerekliliği ortadadır. Mersin’e gelen turist sayısının beklenenin oldukça altında olması, Mersin turizminde önemli pazarlama sıkıntıları ya-

şandığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Nihayet bu sıkıntılar 2003 yılında Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Başkanlığı'nca da dile getirilmiş ve bu yönde öncü adımlar atılmıştır. Dolayısıyla, bu makale Mersin turizminin pazarlama sorunlarının çözümünde karar vericilere yol göstermek ve bir dizi öneriler sunmak amacıyla hazırlanmıştır. İleriki bölümlerde turizm bölgelerinin bir turizm ürünü olarak pazarlanması konusunda yazın taraması ve Mersin'in turizm gelirlerini artırmak için belirlenebilecek ve uygulanabilecek hedefler, stratejiler ve taktikler ortaya konulacaktır. Makalenin son kısımlarında ise, Mersin turizm otoriteleri için geleceğe yönelik öneriler sunulacaktır.

## YAZIN TARAMASI

Pazarlama yazınında ürün kavramı yalnızca mallar ve hizmetleri değil aynı zamanda kişileri (Ör.: futbolcular), yöreleri (Ör.: Mersin), organizasyonları (Ör.: yardım kuruluşları) ve fikirleri (Ör.: aile planlaması) de kapsamaktadır. Bu tanımdan hareketle Mersin ili bir turizm ürünü olarak düşünülebilir ve bu ürün için pazarlama stratejileri geliştirme ihtiyacı doğar. Turizm ürünleri turizm yazınında farklı şekillerde tanımlanmışlardır. Genel olarak içerik bakımından turizm ürünleri iki kısımda incelenebilir. Bunlardan birincisini, somut (dokunulabilir veya gözle görülebilir) kısımlar oluşturmaktadır. Bu kısımlara konaklama işletmeleri, taşıma işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, rekreasyon-kültür-eğlence işletmeleri ve diğer işletmeler örnek olarak gösterilebilir. Diğer taraftan turizm ürünlerinin soyut (dokunulamayan) kısımlarını ise turiste sunulan hizmetler ve turistin yaşadığı deneyimler oluşturmaktadır (Otto ve Ritchie 1996). Turizm araştırmacıları turizm ürününün tanımı konusunda farklı görüşler belirtmiş olsalar da, tanımların birleştiği nokta "mallar, çevre ve hizmetlerin turizm ürününü oluşturduğudur" (Lewis vd. 1995). Mersin bir turizm ürünü olarak değerlendirilirse, bu ürünün somut kısımlarını Mersin'de turiste sunulan mallar veya turistin kullanımına açık kamu veya özel işletmeler, tesisler ve turistik çekim alanları oluştururken; soyut kısımlarını, turistin Mersin'de aldığı hizmetler ve yaşadığı deneyimler oluşturmaktadır.

Turizm talebini dengeli bir şekilde artırmak ve zaman içerisinde başarılı bir şekilde yönlendirmenin ilk aşamasını iyi hazırlanmış ve uygulanmış turizm planları oluşturmaktadır (İçöz vd. 2002). Turizm planlarının başarısı, "bölgede turizmin kontrolsüz gelişmesini önleyecek, arazi kullanımını olumlu olarak geliştirecek, çevrede pozitif değişimler ortaya çıkarak, toplumsal kültürü olumlu yönde geliştirecek, taşıma kapasitesini dengede tutacak ve hizmet kalitesinde gelişmeler sağlayacaktır" (İçöz vd. 2002: 60). İyi hazırlanmış ve uygulamaya geçirilmiş turizm planlarının ikinci aşaması ise, yine iyi hazırlanmış ve geleceği gören pazarlama planlarıdır (Çabuk ve Yağcı 2003). Pazarlama planları işletmeler için yol haritası niteliği taşımakla birlikte, doğru kararların alınması ve kararların etkin uygulanması amaçlarıyla da yapılabilir. Modern işletmeciliğin üzerinde en çok durduğu konulardan birisi olan planlama süreci turizm pazarlaması açısından da önemini korumaktadır.

Pazarlama planları genel olarak yedi aşamadan oluşur (Kotler 1994: 79). Bu yedi aşama; misyonun belirlenmesi, dış ve iç çevre analizleri, hedeflerin belirlenmesi, stratejilerin belirlenmesi, taktik ve programların geliştirilmesi, uygulama ve denetim ve geri besleme bölümlerinden oluşur. Buradan hareketle, Mersin ili için hazırlanacak bir pazarlama planında öncelikli olarak ilin turizmdeki misyonunun belirlenmesi yapılmalı, daha sonra dış ve iç çevre analizleri yapılmalı, daha sonra hedefler, stratejiler ve taktikler geliştirilmeli ve sonra da uygulama ve denetim sürecine yer verilmelidir. Dünyada en başarılı turizm bölgelerinin pazarlama planlarının olduğunu ve bu planların dikkatle uygulandığı gerçeği gözönünde bulundurulursa (Hawes vd. 1991; Kotler vd. 1999), Mersin'in turizmde başarısı için turizm pazarlama planının çok gerekli olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Mersin ilinde turizm arz ve talebinin yoğun olarak gelişmesi son yirmi yıl içerisinde olmuştur. Ancak bu gelişmenin genel olarak planlama eksikliği içerisinde gerçekleştiği de bilinen bir gerçektir. Mersin turizminin tartışılan en önemli sorunları arasında, çarpık kentleşme ve plansızlığın bulunuyor olması, bu gerçeği daha açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu makalede altyapı ve çevresel planlama analizleri başka çalışmalara bırakılmakta ve pazarlama planlaması konusunda Mersin ilinin turizmüne katkı yapılması hedeflenmektedir. Söz konusu çalışma, Mersin'e yönelik turizm talebini artırmak amacıyla yapılabilecek çalışmaları pazarlama planı çerçevesinde ortaya çıkarmakta ve Mersin'in turizmdeki pazar payını artırmak için öneriler getirmektedir.

Mersin ilinin turizm arzı iki ana başlık altında incelenebilir. Bunlardan birincisi Mersin metropolitan alanının çekicilikleri, ikincisi ise metropolitan alan dışında bulunan alanların çekicilikleridir (Mersin ilinin deniz-kum-güneş turizmi dışındaki en önemli turizm değerleri ve cazibe unsurları Ek-1'de sunulmuştur). Mersin metropolitan alanı bir milyonun üzerinde nüfusu ile İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehir görüntüsü vermekte ve potansiyel turistlere kent turizmi olanakları sunmaktadır. Mersin'de kent tu-

rizmi açısından öncelikli yapılması gereken çalışmalardan birisi, Mersin metropolitan alanına turizm amaçlı gelen kişilerin istatistiklerinin belirlenmesi ve pazar bölümlendirmesinin yapılmasıdır. Mersin metropolitan alanı ile ilgili planlarda kullanılmak üzere, Mersin'e turizm amaçlı gelenler demografik, sosyo-ekonomik, ürün alım davranışları, psiko-sosyal, coğrafi ve seyahat amacı açılarından gruplara ayrılmalı ve her bir grup kendi içinde incelenmelidir. Geçmişte yapılan çalışmalarda büyük şehirlere gelen turistlerin bu şehirleri genelde aile ve arkadaş ziyareti, seyahatte uğrak yeri amaçlı, toplantı-konferans-ış amaçlı, kültürel, öğrenme ve görme amaçlı ve alışveriş amaçlı olarak ziyaret ettikleri bulunmuştur (Page 1995).

Mersin ilinin turizm arzında önemli yer tutan ve önemli bir turizm potansiyeli olarak görülen ikinci turizm arzı, metropolitan alan dışındaki çekiciliklerdir. Bu çekicilikler çoğunlukla Mersin ilinin batı yönüne düşmekle birlikte ilin doğusunda da önemli çekicilikler bulunmaktadır. Bu açıdan, hem doğal hem de tarihi zenginliklerle dolu Mersin ilinin en önemli çekicilikleri Tarsus, Silifke ve Anamur dolaylarında yoğunlaşmıştır. Ayrıca, Erdemli-Anamur arasında turizme açık geniş sahiller Mersin ilinin önemli doğal çekicilikleri arasında bulunmaktadır (İçel Turizm Envanteri, 2000).

Mersin'in metropolitan alanı ve diğer turistik yöreleri için ayrı ayrı pazarlama planlarının oluşturulması tanıtım ve hedef pazar stratejileri bakımından önemli olmaktadır. Turizm pazarlaması yazınında önemli yer tutan imaj oluşturma aşaması, Mersin için önce-

likli düşünülmesi gereken konulardan birisi olarak kabul edilirse, metropolitan alan ve diğer yöreler için ayrı ayrı imaj oluşturma çabaları daha olumlu sonuçlar verebilecektir (Judd 1995). Aynı zamanda, bu iki ayrı imaj çalışması Mersin için tek tutundurma faaliyetinin birer parçası olmak durumundadır.

Amerika'daki en başarılı turizm bölgelerinin pazarlama faaliyetleri incelendiğinde, göze çarpan noktalardan birisi, bu bölgelerin misyonlarını iyi belirledikleri ve misyonlarına dayalı olarak imaj çalışmalarını gerçekleştirdikleridir (Kotler vd. 1999). Örneğin, Orlando kenti kendisini "dünyanın aile eğlencesi merkezi" olarak tanımlarken, Las Vegas kendisini "nihai kumar ve eğlence merkezi" olarak tanımlamaktadır. Aynı şekilde Mersin ilinin turizm pazarlaması sürecinin ilk aşamalarından birisi Mersin'i rakip turizm bölgelerinden ayıracak ve tanıtım faaliyetlerini yönlendirecek imajının belirlenmesidir. İmaj dışında, Amerika'daki başarılı turizm bölgelerinin örnek uygulamaları Tablo 1'de sunulmaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi, başarılı hedef pazar seçimi, ürün farklılaştırması ve tüketici değeri yaratma göze çarpan uygulamalar olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlama planlamasının sonraki aşamalarında belirlenecek hedef, strateji ve taktiklerin belirlenmesi diğer bölümde ele alınmaktadır.

## MERSİN'İN TURİZM GELİRLERİNİ ARTIRMAK İÇİN NE YAPMALI?

Önceki bölümde Mersin'de turizm potansiyelinin değerlendirilmesi için fiziksel ve pazarlama planlarının öneminden bahsedilmişti. Mersin için yapılabi-

Tablo 1. Amerika'daki en başarılı turizm bölgelerinin başarı sıraları

1. Bölgenin, turistler tarafından alternatifler karşısında seçilmesini sağlayacak güçlü ve sıradışı bir değer (fayda) önerisi belirleme.
2. Değer (fayda) önerisini markalaştırma.
3. Turizm bölgesini halihazırda ziyaret eden turistlerin ayrıntılı profillerini çıkarma.
4. Turizm bölgesindeki etkinlikleri paket programlar halinde sunma.
5. Turizm bölgesinde turizmle ilgili tarafların (vatandaşlar, kurumlar, oteller vb.) birlikte hareket edebilmeleri ve eğitimleri için merkezler kurma, imkan sağlama (turizm büroları gibi birimler kurma).
6. Turizm ürün çeşitliliğini sağlama.
7. Turizm bölgesinin sezon dışı ziyaret edilebilmesi için gerçekçi sebepler belirleme veya geliştirme.
8. Turistlerin özel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik programlar geliştirme (Örneğin, dinlenme yerlerini çocuklu ailelere, engellilere göre düzenleme).
9. Kadın veya erkek, her yaşta, gelir grubundan ve eğitim düzeyinden olan turistlerin taleplerini karşılayacak hizmetler sunma.
10. Turizm bölgesinde keşfedilmeyi bekleyen ve yalnızca o turizm bölgesine özgü değerleri bulma ve sunma.
11. Turizm planlamasını koordine edecek kamu ve özel sektörden temsilciler bulma ve eşgüdüm faaliyetlerinin finansmanı için yi-ne kamu ve özel sektör desteği sağlama.

Kaynak: Kotler, M., Thomas, A. ve Monroe, J. (1999). *Destination Marketing in the United States: Benchmarks and Best Practices*. White Paper. Kotler Marketing Group.

lecek ayrıntılı bir pazarlama planında yer alması gerekli olan hedefler Tablo 2'de, stratejiler ve taktikler ise Tablo 3'de sunulmaktadır. Tanım olarak hedefler; işletmelerin ulaşmak istedikleri noktaları, stratejiler; bu noktalara nasıl ulaşılabileceğini, taktikler ise ayrıntılı olarak hedeflere varmak için yapılması gerekenleri belirler (Kotler 1994). Tablo 2 ve 3'de belirlenen hedefler, stratejiler ve taktikler geçmiş turizm uygulamalarına dayanmaktadır (Hawes vd. 1991).

Tablo 2'de, Mersin'in bir turizm ürünü (şehri) olarak pazarlanması durumunda ortaya konulabilecek dokuz temel hedef belirlenmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere, Mersin turizminin geliştirilmesi için öncelik verilmesi gereken konular, turizm arz ve talebinin ayrıntılı olarak belirlenmesi ve buna dayalı tanıtım faaliyetlerine girişilmesi ile ilgilidir. Halihazırda, Mersin'de turizm arzı olarak kullanılan bütün çekiciliklerin ve tesislerin ayrıntılı dökümünü yapan bir çalışmanın gerekliliği, Mersin'de turizm ile ilgili kamu ve özel sektör yetkilileri tarafından kabul edilmektedir (Turizm Haftası Paneli, 2003). Bu çalışma Mersin'de başarılı ürün çeşitlendirme politikalarının oluşturulması için de öncelik arz etmektedir. Turizm arzı ile ilgili olarak yapılması gereken ikinci öncelikli çalışma, Mersin'in halihazır ve potansiyel turizm talebi ile ilgilidir<sup>2</sup>. Mersin'e olan turizm talebinin yoğun olarak olduğu bölgelerin ve ülkelerin belirlenmesi ve aynı zamanda Mersin turizmi için gelecek vaat eden bölge ve ülkelerin belirlenmesi başarılı turizm pazarlama planlarının ön şartıdır. Aynı zamanda, talep analizi, tanıtıma harcanacak paraların doğru yönde harcanması için de ön şarttır (Lewis vd. 1995). Böylece, potansiyel talebe yönelik başarılı bir pazar bölümlenmesi yapmak da mümkün olabilecektir.

Tablo 2'de sunulan ikinci hedef ise Mersin'in tanıtımı ve imajının güçlendirilmesi ile ilgilidir. Geçmişte ve günümüzde Mersin turizmi için planlı bir

tanıtım faaliyeti olmaması, güçlü bir Mersin imajının oluşmasını yavaşlatmıştır. Dolayısıyla, Mersin turizminin yurt içi ve yurt dışı pazarlarda tanıtılması ve imajının güçlendirilmesi önemli bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Turizm Haftası Paneli, 2003).

Tablo 2'de belirlenen üçüncü, dördüncü ve beşinci hedefler, Mersin'in turizm trafiğinin artırılması yönünde belirlenen hedeflerdir. Bu hedefler, Mersin'in turizm hareketliliğinin veya diğer bir deyişle Mersin dışındaki ve içindeki potansiyel turistlerin Mersin'i ziyaretleri ve daha uzun sürelerle Mersin'de kalmaları ile ilgilidir. Turist sayısının artırılması tanıtımla ilgili olduğu gibi, turizm sezonunun uzatılması ve sezon dışı turistik talep oluşturulması ile ilgilidir.

Tablo 2'de belirlenen altıncı hedef, Mersin'in gelişmesi ile ilgili bütün kesimlerin eşgüdümü ile ilgilidir. Bu konu Mersin turizm otoriteleri tarafından sıkça gündeme getirilmekte ve eşgüdüm eksikliği ve liderlik rolü üstlenen kişilerin olmaması veya yetersiz kalması Mersin turizminin önündeki en önemli engellerden birisi olarak sunulmaktadır (Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Toplantısı, 2003).

Tablo 2'de belirlenen hedeflerden yedincisi ise, Mersin turizminin geliştirilmesi için gerekli kaynak ihtiyacını ortaya koymaktadır. Türkiye'de özellikle son yıllarda yaşanan ekonomik sıkıntılar, turizm harcamalarını kısıtlamış ve her yöre kendi kaynaklarını ortaya çıkarma yönünde adımlar atmaya başlamıştır. Her ne kadar Mersin ilinin turizm potansiyelinin artırılması büyük ölçüde kamu yatırımlarına bağlı olsa da, yerel kaynak oluşturma girişimlerinin önemi küçümsenmemelidir.

Tablo 2'de belirlenen sekizinci hedef çevre temizliği, düzeni ve bakımı ile ilgilidir. Bilindiği gibi teknolojik olanakların artması ile turist talebinin alternatif bölgelere hızlı kayması, temiz ve bakımlı çevreyi zorunlu hale getirmiştir. Mersin ili için turizm

Tablo 2. Mersin'in turizm gelirlerini artırmak için ne yapmalı? Hedefler.\*

1. Mersin'in günümüzdeki ve gelecekteki potansiyel turizm arz ve talebi ayrıntılı olarak belirlenmeli.
2. Mersin daha çok kişiye tanıtılmalı ve imajı güçlendirilmeli.
3. Mersin'i turistik amaçlarla ziyaret eden insan sayısı artırılmalı.
4. Mersin halkı Mersin'i daha iyi tanımaya ve gezmeye teşvik edilmeli.
5. Mersin dört mevsim turist çekebilecek bir tatil bölgesi haline getirilmeli.
6. Mersin'in gelişmesi ile ilgili bütün özel ve kamu birimleri arasında koordinasyon sağlanmalı.
7. Mersin'de turizmin geliştirilmesine yönelik çalışmalar için yeterli kaynak bulunmalı veya ortaya çıkarılmalı.
8. Mersin'i rekabet gücü yüksek bir turizm şehri yapmak için deniz, sahil, çevre ve doğa düzeni, bakımı ve temizliği dünya standartlarına taşınmalı.
9. Mersin'de turistik hizmet kalitesi artırılmalı.

\* Bu çalışmaya ilişkin hedef, strateji ve taktikler belirlenirken, turizm bölgeleri pazarlaması konusunda ABD'de yapılan birçok araştırmadan yararlanılmıştır. Bunlardan en önde geleni Hawes, Taylor ve Hampe'nin (1991) çalışması içerisinde yer alan hedef, strateji ve taktikler gözden geçirilerek ve geliştirilerek Mersin ili için uyarlanmıştır.

talebinin artırılması deniz, sahil, çevre ve doğa düzeni ve bakımı ile doğrudan ilgilidir.

Tablo 2’de belirlenen hedeflerden sonuncusu, turiste sunulan hizmetin kalitesinin nasıl artırılacağı konusundadır. Bu hedefe ulaşılması da Mersin turizminin başarıya ulaşması bakımından kaçınılmazdır. Günümüz turistlerinin memnuniyeti ve tekrar Mersin’e gelmelerinde yüksek hizmet kalitesinin rolü büyüktür (Baker ve Crompton 2000).

Tablo 2’de belirlenen hedeflere ulaşılması için, nelerin yapılması gerektiği ve nasıl yapılabileceği konusunda Tablo 3’de bir dizi strateji ve taktik geliştirilmiştir. Strateji ve taktikler, anlatımda sadeliğin ve sürekliliğin sağlanması bakımından birbirinden ayrılmamıştır. Tablo 3, aynı zamanda her bir strateji veya taktiğin hangi hedeflerle ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Tablo 2’deki ilk iki strateji birinci hedefle ilgilidir.

Tablo 3’de göze çarpan noktalardan ilki pazar araştırması ihtiyacıdır. Mersin’in gelişmesi ile ilgili kuruluşlar (Mersin Ticaret ve Sanayi Odası, Mersin Kalkınma Ajansı, Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Çukurova Otelciler Birliği vb.), konu ile ilgili uzman kişi veya kuruluşlara etraflı pazar araştırması çalışmaları yaptırmalı ve bu araştırmalara dayalı olarak kapsamlı pazarlama planları hazırlatmalıdır. Göze çarpan hususlardan bir diğeri ise, Mersin için tanıtım programlarının geliştirilmesidir. Tanıtım ve reklam konularında uzman kuruluşlara tanıtım ve reklam programları hazırlanması ve bu programların Mersin ve çeşitli bölgeleri için pozitif imaj oluşturulmasında kullanılması, Mersin’in turizmde kimlik arayışlarını başarıyla sonuçlandırabilecektir. Tabloda belirtilen hususlardan bir diğeri de Mersin’deki otoritelerin kişisel ve kurumsal tanıtım çabalarıdır. Mersin’deki kamu ve özel kuruluş yöneticileri ve işletme sahipleri Mersin’e talep oluşturabilecek yerlerde düzenlenen iş toplantıları ve kongrelerine katılıp Mersin’in tanıtımında etkin rol üstlenmelidirler. Aynı zamanda tanıtım faaliyetleri dünyada turist talebini yönlendiren büyük tur operatörlerine yönlendirilmeli ve bu tur operatörlerinin Mersin’i gezip görmeleri sağlanmalıdır. Bunun için yerel ilgililerden yeterli miktarda fon yaratılarak, büyük tur operatörlerinin yetkilileri Mersin’de ağırlanabilmeli ve lobcilik faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Mersin ili önemli ölçüde turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen, plansız büyüme ve eşgüdüm eksikliği nedeniyle rakiplerine (Ör.: Antalya, Girne) göre gerilerde kalmıştır. Turizmde başarının ekonomik den-

gelerin yerine oturmasını ve toplumsal refahın sağlanmasını getireceği kabul edilirse, Mersin’in turizm potansiyelinin değerlendirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ise ancak iyi hazırlanmış ve başarı ile uygulanan planlar ile olasıdır. Bu makale Mersin için bir pazarlama planı hazırlanmasında gerekli ön çalışma niteliğindedir.

Geçmişte ve günümüzde Mersin’in ekonomik ve turizm otoriteleri Mersin’in gelişmesi ve turizm talebinin artırılması için çalışmalar yürütmektedirler. Örneğin, 2003 yılı içerisinde Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Kalkınma Ajansı Proje Koordinatörlüğü Mersin iş çevreleri ile birlikte Suriye ve Lübnan’a iş gezileri düzenlemişler ve bu ülkelerden Mersin’e turizm talebini artırmak için de girişimlerde bulunmuşlardır (MTSO Haber Gazetesi, 2003). Aynı şekilde, gelecek gezilerini ise İran’a planlamışlardır. Bu iş gezileri sonucunda Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Başkanlığı, Mersin’de atıl durumda bulunan ikinci konutların Suriye ve diğer komşu ülkelere tanıtımı ve pazarlanması için çalışma başlatmıştır. Diğer taraftan Ek-2’de sunulan ve birçoğu kamu sektörü tarafından gerçekleştirilen projeler Mersin’in turizm potansiyelinin değerlendirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Mersin’in turizm gelirlerini arttırmaya yönelik yukarıda belirtilen çalışmalar ve burada belirtilmeyen birçok diğer çalışma olmasına rağmen, planlama ve eşgüdüm eksikliği nedeniyle çalışmaların genel amaca etkin bir şekilde yönlenmesinde zorluklar yaşanmaktadır. Aynı zamanda, birçok girişim ve proje planlama ve koordinasyon eksikliği nedeniyle yarım kalmakta veya başlamadan bitmektedir.

Mersin’de turizmin geliştirilmesi bakımından kamu ve özel sektör koordinasyonunun sağlanması üç şekilde gerçekleşebilir (Kotler vd. 1999: 19). Bunlardan birincisi, kamu sektörü önderliğiyle özel girişimciliğin geliştirilmesi; ikincisi, kamu sektörü ortaklığıyla orta ölçekli özel girişimciliğin geliştirilmesi ve üçüncüsü, kamu sektörünün desteğiyle büyük ölçekli özel girişimciliğin geliştirilmesidir. Örneğin, Antalya yöresinin turistik gelişiminde çekici güç özel sektör olmuş, ancak özel sektör bunu kamu tarafından sağlanan önemli düzenlemeler (Ör: sağlanan teşvikler, kolaylıklar, vb.) sayesinde gerçekleştirebilmiştir. Mersin için kamu sektörünün desteği kaçınılmaz iken, yatırımların hem kamu hem de özel sektör aracılığıyla gerçekleşmesi daha verimli olacaktır. Özellikle, altyapı kamu sektörü ağırlıklı, üstyapı da özel sektör ağırlıklı yapılmalıdır. Dolayısıyla, belirtilen ikinci ve üçüncü düzey işbirliğinin daha verimli ve etkili olacağı düşünülmektedir. Tür-

Tablo 3. Mersin’de turizmi geliştirmek için ne yapmalı? Stratejiler ve taktikler

İlgili Hedefler	Stratejiler ve Taktikler
1	1. Ayrıntılı bir hedef pazar araştırması yapılmalı ve bu çalışmada hedef pazarlar demografik ve kişilik özelliklerine göre incelenmeli. Aynı zamanda, büyüme potansiyeli olan pazarlar belirlenip bu pazarların özellikleri incelenmeli.
1	2. Periyodik pazar ve müşteri memnuniyeti çalışmaları yapılmalı, Mersin’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin kayıtlarından faydalanarak Mersin’i ziyaret eden turistlerin özellikleri belirlenmeli.
1	3. Bir, iki ve dört yıllık pazarlama planları oluşturulmalı. Bu planlarda belirlenen hedeflere ulaşma yolları açıklanmalı.
1	4. Mersin’e alternatif olabilecek bütün rakip turizm bölgeleri belirlenmeli ve bu rakip bölgelerin ayrıntılı özellikleri çıkarılıp neden rakip olabilecekleri belirlenmeli.
1	5. Hedef pazarlar önem sırasına koyulmalı. En çok yatırım ve çaba, en önemli pazardan en az önemli pazara doğru dağıtılmalı.
1	6. Mersin’de turistik öneme sahip yerler önem sırasına koyulmalı ve yatırımlar ve pazarlama faaliyetleri en önemli yerlerden en az öneme sahip yerlere doğru odaklanmalı.
1	7. Kentte turizm ile ilgili karar vericilerin ve önde gelen kişilerin rekabet koşullarını daha iyi değerlendirerek karar verebilmeleri için, Mersin’e rakip turizm kentlerine (r., Antalya, Girne, vs.) gitmeleri ve karşılaştırma yapmaları sağlanmalı.
1,2	8. Mersin’de kiş sporlarının yapılabilceği alanlar belirlenmeli ve bu yerler yatırımcıya tanıtılmalı.
1,5	9. Turizmle ilgili toplantılarda, Mersin’deki bütün turizm ekiciliklerinden faydalanarak çeşitliliğin sağlanması önemi vurgulanmalı.
2	10. Mersin’i bir bütün olarak tanıtıma yönelik temalar geliştirilmeli ve bütün Mersin halkı bu temaları işlemeye ve tanıtıma yönlendirilmeli.
2	11. Mersin’in sunduğu turizm ürünleri ile ilgili doğrudan veya dolaylı yayın yapan dergilerde reklam etkinlikleri gerçekleştirilmeli ve bu etkinliklerin başarılı olup olmadığını anlamak için okuyuculara reklamlarla ilgili tepkilerini dile getirme imkanı verilmeli.
2	12. Tanıtım faaliyetlerinde halkla ilişkiler yöntemlerinin uygulanmasına önem verilmeli.
2	13. Mersin’le ilgili gazete ve dergi yazılarının yazılması için gazete ve dergi yönetimleriyle bağlantı kurulmalı.
2	14. Mersin’deki turizm yörelerinin kendi imajlarını oluşturması desteklenirken, farklı turizm yörelerinin imajlarının bütün Mersin’in imajı ile tutarlı olmasına zen gösterilmeli.
2	15. Ulusal çapta halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmeli ve bu yolla Mersin’in imajının gclendirilmesi için çalışılmalı.
2	16. Ulusal radyo ve televizyon kanallarının Mersin turizmi hakkında programlar yapmaları sağlanmalı. Kablodan turizmle ilgili yayınlar yapan Discovery gibi kanalların Mersin hakkında program yapması sağlanmalı.
2	17. Hazırlanan broşürler İngilizce, Almanca, Fransızca, Araa, Rusça gibi en çok kullanılan dillerde ve en önemli hedef pazar dillerinde hazırlanmalı.
2	18. Hedef pazarları içeren ülkelerin turizm kuruluşlarında yelikler alınmalı ve bu kuruluşların faaliyetleri takip edilmeli.
2	19. Televizyon programlarının, dizilerin ve sinema filmlerinin Mersin’de çekilmesi teşvik edilmeli. Ynetmenlere yönelik tanıtım faaliyetleri yapılmalı.
2	20. Yabancı seyahat yazarlarının Mersin hakkında yazı yazmaları teşvik edilmeli.
2	21. Mersin’de çok özel öneme sahip turizm yörelerinin tanıtılması için özel çaba gösterilmeli.
2	22. Mersin’in "deniz şehri imajı" ile paralel olarak "tarih ve kültür şehri" gibi özelliklerini ne çıkaran imaj çalışmaları yapılmalı.
2	23. İklim gibi sebeplerden dolayı Mersin’de yerleşmeyi veya uzun süre kalmayı tercih edebilecek ekonomik durumu iyi olan hedef pazarlar belirlenmeli ve bu pazarlara yönelik tanıtım faaliyetleri yapılmalı (r.: ekonomik durumu iyi olan emekliler).
2	24. nemli seyahat ve turizm fuarlarında Mersin’i temsil edecek görevliler bulundurulmalı.
2	25. Büyük kentlerde çıkan gazetelerde Mersin için hazırlanmış turizm ekleri (insert) bulundurulmalı. Kaliteli dergilerde Mersin’in reklamları verilmeli.
2	26. Kamuya açık tarihi kalıntıların ve bölgelerin yer aldığı "görsel zenginliği" yüksek resimli el kitapları (broşürler) hazırlanmalı.
2	27. Resmi il karayolu haritası, tatil ve kamp rehberi geliştirilmeli ve karşılama merkezlerinde ve enformasyon bürolarında bedava verilmeli veya maliyetine satılmalı.

Tablo 2. Mersin’de turizmi geliştirmek için ne yapmalı? Stratejiler ve taktikler (Devam)

2	28. Turizm ve seyahat sektörünün her an kullanılabileceği, pazarlama ve reklam konularında bilgilendirici bir tutundurma paketi hazırlanmalı.
2	29. Mersin turizm otoriteleri dış pazarlara yönelik düzenlenen iş seyahatlerine katılıp Mersin’in iş ve turizm potansiyelini tanıtmalı.
2	30. Grafik (görüntü) olarak standardlaştırılmış Mersin’i tanıtan yol tabelaları hazırlanmalı ve bu tabelaların etkin kullanımı sağlanmalı.
2	31. Mersin sınırları içerisinde yapılabilecek günübirlik turlar için güzergah belirlenmeli ve bu güzergahların tanıtımı yapılmalı.
2	32. Mersin’in tanıtımı için gazete ve dergilerin özel seyahat bölüm veya ekleri yoğunlukla kullanılmalı.
2	33. Toplantı ve konferans rehberlerinde reklam verilmeli ve seyahat sektöründeki basına destek olunmalı.
2	34. Aileleriyle birlikte Mersin’e tatile gelen çocuklara yönelik oyun niteliğinde Mersin’i tanıtıcı ve sevdirci kitaplar, kaynaklar, oyunlar vb. hazırlanmalı. Hazırlanan materyal turizm sezonlarında enformasyon/karşılama merkezlerinde turist ailelere dağıtılmalı.
2	35. Kentin geçmişini tanıtan belgeseller hazırlanmalı. Bu belgesellerde kentin müzeleri tanıtılmalı.
2	36. Kentin büyük müzelerinde gerçekleşecek etkinlikleri gösteren takvim hazırlanmalı. Müze rehberi geliştirilmeli.
2	37. Enformasyon/karşılama merkezlerinde dinlenen turistlerin izleyebileceği video ile tanıtım noktaları oluşturulmalı.
2	38. Mersin’e gelmeyi düşünen turistlerin karşılaşılabilecek deneyimi anlatabilecek etkin bir müzik (şarkı, melodi) geliştirilmeli. Mersin’in turistlere sunabileceği en önemli turistik etkinliklere bu müzikte yer verilmeli. Bu müzik tanıtımda kullanılmalı.
2	39. Mersin’de tatili düşünen turistlere yönelik tatil planlama rehberi yayınlanmalı. Bu rehberde turistlere Mersin’de tatil yapmanın üstünlükleri anlatılmalı.
2	40. Mersin’e yolcu taşıyan otobüs şirketleri ile anlaşmalar yaparak yolculara seyahat esnasında Mersin’i tanıtıcı videolar izlettirilmeli, broşürler dağıtılmalı.
2	41. Tanıtım faaliyetlerinin bir parçası olarak, Mersin’de faaliyet gösteren gıda üreticilerinin ürün ambalajlarında Mersin’in sembolü olan görüntüleri kullanmaları sağlanmalı.
2	42. Ulusal derneklerin (genel kurul dışında) toplantılarını Mersin’de gerçekleştirmeleri teşvik edilmeli.
2	43. Mersin’in tanıtımında kullanılabilecek görüntülerin ortaya çıkarılabilmesi için fotoğraf yarışmaları düzenlenmeli.
2	44. Mersin’in bütün tanıtma faaliyetlerinde kullanılan logo’sunu (amblem) içeren posta pulu yaratılmalı.
2	45. Mersin ambleminin bulunduğu rozetler, kalemler vb. hazırlanmalı ve turistlere enformasyon/karşılama merkezlerinde dağıtılmalı.
2	46. Ulusal televizyon yarışmalarında sunulmak üzere Mersin’de üç-dört gece süren konaklama ağırlıklı ödüller verilmeli.
2	47. İl sınırlarından girişte hoşgeldiniz mesajı veren resimli panolar asılmalı. Bu panolarda Mersin valisinin resmi ve hoşgeldiniz mesajı yer almalı.
2	48. Ulusal ve yerel televizyon istasyonlarında yayınlanacak reklamlar hazırlanmalı. Mersinli ünlü kişiler reklamlarda oynatılmalı.
2,3	49. Mersin’de turist çekme ihtimali en yüksek olan bölgelere özel pazarlama planları geliştirilmeli ve bu bölgelerin tanıtımına özel önem gösterilmeli.
2,3	50. Tur operatörleri ve seyahat acentelerine yönelik özel pazarlama faaliyetleri yürütülmeli. Etkili tur operatörleri tanıtım gezilerine (fam trips) davet edilmeli.
2,3	51. Mersin’in turizm performansı ile ilgili olarak yıllık turizm konferansı organize edilmeli ve bu turizm konferansında Türkiye’nin farklı yörelerinden turizm otoriteleri, yöneticileri ve çalışanları biraraya getirilmeli.
2,3	52. Ulusal medyanın dikkatini çekecek nitelikte bir festival hazırlanmalı ve bu festival hedef pazarları içeren büyük şehirlerde tanıtılmalı (veya halihazırdaki festival daha etkin hale getirilmeli).
2,3	53. Türkiye’ye ve Mersin’e hedef pazar olabilecek ülkelerde gerçekleştirilen festival, panayır, kongre gibi faaliyetlerde yer alarak tanıtım faaliyetleri yapılmalı.
2,3	54. Mersin’i iş için ziyaret eden kişilerin Mersin’de daha fazla zaman harcamaları için gezi programları sağlanmalı.
2,3	55. Mersin’den geçerek başka illere giden turistlere yönelik tanıtım faaliyetleri yapılmalı. Bu kişilerin Mersin’de daha fazla zaman harcamaları teşvik edilmeli.
2,3	56. Türkiye ve dünya çapında faaliyet gösteren tur operatörleri ve seyahat acentaları için paket tur programları hazırlanmalı ve tanıtımı yapılmalı.

Tablo 2. Mersin'de turizmi geliştirmek için ne yapmalı? Stratejiler ve taktikler (Devam)

2,3	57. Türkiye ve dünyada tanınan simaları Mersin'e getirebilmek için çalışmalar yapılmalı.
2,3	58. Mersin'e ana turist giriş yolları üzerinde turistin dinlenmesine ve Mersin hakkında bilgi elde etmesine olanak veren "karşılama merkezleri" kurulmalı. Aynı zamanda, trafiğin yoğun olduğu yollar üzerinde ve büyük dinlenme ve eğlence alanlarında temiz ve iyi aydınlatılmış turist enformasyon merkezleri kurulmalı. Mersin'e yakın hava limanlarında (Ör.: Adana, Gaziantep) Mersin'i tanıtıcı bilgi panoları bulundurulmalı.
2,3	59. Kızkalesi gibi ilin cazibe noktalarına yönelik ünlü kişilerin katıldığı turlar düzenlenmeli. Bu yolla Mersin'in en çekici noktalarının basında yer alması sağlanmalı.
2,3,4	60. "Mersin'de turistik etkinlik olarak ne yapılabilir" broşürü hazırlanmalı ve dağıtılmalı. Mersin'e has turistik aktiviteler bu broşürde ön plana çıkarılmalı.
2,3,5	61. Mersin'de halihazırda yılın büyük bir bölümü boş duran yazlıkların (ikinci konutların) potansiyel turistlerin kullanımına açılmak üzere portföyü hazırlanmalı, tanıtımı ve pazarlaması yapılmalı, yerli ve yabancı turist sayısı artırılmalı.
2,4	62. Turizmin Mersin içinde daha etkin tanıtılması için reklam panolarından yararlanılmalı.
2,4,7	63. Jürili sanat sergileri, müzik festivalleri, eğitim programları, yazar ağrılamaları, yöresel oyunlar hakkında sempozymlar düzenlenmeli. Büyük bir kültürel eğlence merkezi yapılmalı.
2,5	64. Reklam faaliyetlerinde yılın farklı sezonları dikkate alınmalı. Bayramlar ve diğer tatil günleri için farklı reklam kampanyaları yürütülmeli.
2,5	65. Farklı turist grupları için farklı reklam kampanyaları düzenlenmeli.
2,6	66. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işyerlerinde kullanılabilecek posterler hazırlanmalı.
2,6	67. Mersin için hedef pazar niteliğinde olan Türkiye ve yurt dışındaki büyük şehirlerde yaşayan Mersin'lilerle irtibata geçilmeli ve bu kişilerden buldukları şehirde Mersin'in tanıtımı için yardım ve destek istenmeli.
2,6	68. Mersin'de turizmi gündemde tutmak için ara ara basın toplantıları düzenlenmeli ve Mersin turizm sektöründeki gelişmeler anlatılmalı.
2,6	69. Mersin turizmi ile ilgili görüş bildirmek isteyenler, Mersin'i yakından tanıyan ve Mersin turizmi ile içiçe bulunan konuşmacılar belirlenmeli. Bu konuşmacılar Mersin'de turizm bürosu ile sıkı irtibat içinde olmalı.
2,7	70. Mersin'de üretilen sanatsal ürünlerde kullanılmak üzere logolar geliştirilmeli ve turistler logolu ürünlerden almaya teşvik edilmeli.
2,7	71. Mersin'de gerçekleşecek turistik aktiviteleri belirten yıllık veya mevsimlik takvimler yayınlanmalı.
2,7	72. Medya ve diğer kuruluşlar tarafından kullanılabilecek Mersin'in siyah-beyaz ve renkli görüntülerini içinde bulunduran fotoğraf/slavye (film, video) arşivi geliştirilmeli.
2,7	73. Kentteki tüm turları özetleyen Seyahat Acentesi El Kitabı hazırlanmalı. Seyahat sektöründeki profesyonellere yönelik diğer detaylı bilgiler derlenmeli.
2,7	74. Mersin yerel televizyon kanallarının (Ör.: Sun TV, vb.) ulusal kablo yayınına dahil olarak Mersin'i tanıtmaları sağlanmalı.
2,8,9	75. Mersin'deki tarihi yerlere ulaşımın kolayca sağlanması için yatırımlar yapılmalı, bu tarihi yerlerin önemini açıklanması için merkezi ve yerel ziyaretçi büroları (convention and visitors bureau) oluşturulmalı ve bu bürolarda tanıtıcı faaliyetler yapılmalı.
2,9	76. Turizmle ilgili soruları ve talepleri karşılayacak etkin, verimli ve hızlı işleyen bir yanıtlama sistemi (programı) kurulmalı.
2,9	77. Mersinle ilgili bilgilere ulaşılabilir 800'lü telefon hattı tahsis edilmeli. Telemarketing uygulanmalı.
2,9	78. Mersindeki konaklama merkezlerinde konaklandığında indirim sağlayacak bir kredi kartı ortaklık anlaşması yapılmalı.
2,9	79. Mersinle ilgili bilgi edinmek isteyenlere yönelik elektronik bülten hazırlanmalı.
3	80. Mersin'e otobüslerle turist getiren veya getirme durumu olan tur firmalarına yönelik doğrudan pazarlama faaliyetleri yapılmalı. Şehri otobüsle ziyaret eden turist sayısı artırılmalı.
3	81. Mersin açısından önemli turizm pazarları için ayrıntılı satış teknikleri belirlenmeli.
3	82. Ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan önemli konferans ve toplantıların periyodik olarak Mersin'de düzenlenmesi sağlanmalı.
3	83. Çadır ve karavan turizmi teşvik edilmeli.
3	84. Mersin, ülkede düzenlenen bazı spor karşılaşmalarının güzergahına daha fazla sayıda katılmalı (Ör.: bisiklet yarışları, vb.).



Tablo 2. Mersin’de turizmi geliştirmek için ne yapmalı? Stratejiler ve taktikler (Devam)

3	85. Mersin’i çeşitli ulusal spor karşılaşmalarında temsil eden klüpler desteklenmeli ve bu klüplerin daha başarılı olmaları yoluyla Mersin adını duyurmaları sağlanmalı (Ör.: Mersin İdman Yurdu, vb.).
3	86. Mersin şehri ülke veya dünya çapında haber olabilecek özel olimpiyatlara (Ör.: engelliler olimpiyatları vb.) ev sahipliği yapmalı.
3,5	87. Deneme amaçlı gezilerin teşvik edilmesi için özel indirim programları uygulanmalı. Ölü sezonlarda deneme amaçlı gezilerin teşvikine önem verilmeli.
3,5,8	88. Mersin yakınlarında bölge şehirlerine de hizmet verebilecek bir uluslararası hava limanı inşa edilmeli ve işletilmeli.
4	89. Mersin’in yöreleri birbiri içerisinde tanıtılmalı. Örneğin, Tarsus’un tanıtımının Silifke’de, Silifke’nin tanıtımının Tarsus’ta yapılması gibi.
4,7	90. Mersin’e has panayırılar, festivaller düzenlenmeli ve Mersin halkının bu aktivitelere katılımı sağlanmalı.
4,9	91. Mersin halkı turizmin olumlu etkileri hakkında medya ve eğitim kuruluşları aracılığıyla eğitilmeli. Bu eğitim programlarında turizm endüstrisinin özellikleri anlatılmalı ve turizmin istihdam yaratıcı etkisi vurgulanmalı.
5,6,7	92. Mersin’de gerçekleştirilen bazı turistik ve kültürel etkinlikler birbirine yakın dönemlerde gerçekleştirilmeli ve bu etkinliklerin tümüne katılımı teşvik etmek amacıyla tek fiyat ve fiyat indirimi uygulanmalı.
6	93. Mersin’de faaliyet gösteren başarılı turizm ve seyahat işletmecilerine yönelik ödül programları düzenlenmeli.
6	94. Turistlerin gerektiğinde ilişki kurabilmeleri için bir çok kurumun gerekli adreslerinin bulunduğu broşür hazırlanmalı.
6	95. Mersin’deki turizm ve seyahat sektörüne hitap eden ve bilgi değişim aracı olarak kullanılabilir masrafı düşük bir dergi hazırlanmalı.
6	96. TÜRSAB ve diğer turizm kuruluşları ile yakın ilişkiler kurularak birlikte çalışmalar yapılmalı.
6	97. Turizmden faydalanan küçük yörelerde turizmin gelişmesi için yöre halkı ve yetkilileri ile ortak çalışma yapılmalı ve bu yöreler desteklenmeli.
6,7	98. Kamu ve özel kuruluşların yöneticileri turizmin gelir artırıcı etkileri konusunda bilgilendirilmeli ve bu yolla turizm yatırımlarına destek sağlanmalı.
6,7	99. Mersin’de turizmin gelişmesi için faaliyet gösterecek kar amacı gütmeyen bir dernek kurulmalı ve bu derneğe yapılan yardımlar vergiden muaf tutulmalı.
6,7	100. Turizmle ilgili iş yapacak küçük işletmelerin çoğaltılması için çalışmalar yapılmalı.
7	101. Mersin’de faaliyet gösteren turizmle ilgili işletmelerin tanıtma faaliyetlerine katkıda bulunmaları sağlanmalı.
7	102. Mersin’de turizmle ilgili faaliyet gösteren özel kuruluşların desteklerinin ve yardımlarının sağlanması için etkinlikler düzenlenmeli.
7	103. Turizm pazarlama ihtiyaçlarına destek olması için yerel vergilerden turizme pay ayrılmalı.
7	104. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Mersin turizmi için daha fazla kaynak ayırması sağlanmalı.
8,9	105. Turistik önemi büyük olan yerlerdeki aşınmalar ve yok olmalar sürekli gündeme getirilmeli ve gerekli yatırımların yapılması için otoriteler uyarılmalı.
9	106. Mersin’de turizm eğitimi yapan okullarla işbirliği yapılmalı ve bu okulların mezunlarının Mersin turizm endüstrisinde istihdam edilmesi sağlanmalı.
9	107. Eğitim veren kuruluşların desteği ile turizm işletmeleri çalışanları için müşteri ilişkileri ve pazarlama seminerleri düzenlenmeli. Çalışanlar paneller, kurslar, seminerler vb. aracılığıyla profesyonel turizm hizmeti sunma konusunda bilgilendirilmeli ve eğitilmeli.
9	108. Emniyet görevlileri konukseverlik eğitim programlarından geçirilmeli. Emniyet görevlilerine Mersin’in turizm potansiyeli anlatılmalı ve turistlere karşı nasıl davranmaları gerektiği öğretilmeli.

kiye'de kamunun yeniden yapılanma ihtiyacı gözönüne alındığında, Mersin turizminin geliştirilmesinde önderliğin özel sektör temsilcilerinden oluşan ve kar amacı olmayan birlikler tarafından yapılması daha etkin bir çözüm olarak görülebilir.

Mersin, cazip bir turizm bölgesi olarak, sahillerinin, doğasının ve ikliminin Antalya'ya benzerliği ile Avrupalı turistleri çekebilirken; coğrafi konumu ve demografik yapısından dolayı Ortadoğulu turistlere de kolaylıkla hitap edebilir (Köfteoğlu 2003). Amerika'da yaşanan 11 Eylül 2001 olayları sonrasında gelişen seyahat ve ikamet sınırlamalarının Ortadoğu pazarını Türkiye'ye yönlendirme etkisi yapabileceği tahmin edilmektedir. Aynı şekilde, Çin'in Türkiye'yi resmi turizm bölgesi kapsamına alması da Mersin için yeni ve önemli bir fırsat oluşturabilecektir. Türkiye'ye olan turizm talebinin artışından Mersin'in istenen daha büyük payı alması, Mersin'in planlı bir şekilde turizm pazarına sunulması ile gerçekleşebilecektir.

#### NOTLAR:

1. Yapılan yorumda belirlenen sebepler 3 Mart 2003 tarihinde Mersin Ticaret ve Sanayi Odası bünyesinde yapılan toplantıda katılımcıların belirledikleri nedenleri içermektedir. Toplantıya Mersin'de turizm ile ilgili akademik, bürokratik ve iş dünyasından temsilciler katılmışlar ve Mersin turizmini tartışmışlardır.
2. 3 Mart 2003 tarihinde Mersin Ticaret ve Sanayi Odası bünyesinde yapılan toplantıda katılımcıların ortak görüş olarak belirttikleri nokta, Mersin'e yönelik turizm talebinin incelenmesi gerektiği olmuştur.

#### KAYNAKÇA

- Baker, D. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27, 3, 785-804.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Nobel Kitabevi: İstanbul.
- Hawes, D. K., Taylor, D. T. ve Hampe, G. D. (1991). Destination Marketing by States, *Journal of Travel Research*, Summer, 11-17.
- İçel Turizm Envanteri (2000). İl Turizm Müdürlüğü Yayını.

- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2002). *Turizm Planlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Judd, D. R. (1995). Promoting Tourism in US Cities, *Tourism Management*, 16, 3, 185-187.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management* (8th ed.), Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Kotler, M., Thomas, A. ve Monroe, J. (1999). Destination Marketing in the United States: Benchmarks and Best Practices. *White Paper*. Kotler Marketing Group.
- Köfteoğlu, F. (2003). Türk turizmi kabuk değiştiriyor, *Ekonomik Forum*, Nisan, 37-47.
- Lewis, R. C., Chambers, R. E. ve Chacko, H. E. (1995). *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Mersin'in Kültür ve Turizm Potansiyeli Raporu*. Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Haziran 2003.
- Mersin Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Raporu (2003)*.
- Mersin Valiliği İl Turizm Müdürlüğü Raporu (2001)*.
- Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Toplantısı, 3 Mart 2003.
- MTSO Haber Gazetesi* (2003). Mersin-Silifke arasındaki konutlar değerlendiriliyor, yıl: 4(63).
- MTSO Haber Gazetesi* (2003). Suriye ve Lübnan'dan sonra İran, 4(67).
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism* (1. baskı). United Kingdom: Rotledge Publishing.
- Turizm Haftası Paneli. Turistik ürün çeşitlendirme politikaları. Mersin Turizm İl Müdürlüğü, 18 Nisan 2003.

Gönderilme tarihi : Kasım 2003

Birinci düzeltme : Ocak 2004

İkinci düzeltme : Şubat 2004

Kabul : Şubat 2004

- Teoman Duman, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Tece Kampusu, Mersin  
E-posta: teomanduman@yahoo.com
- Mehmet İsmail Yağcı, Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Çiflikköy Kampusu, 33342 Mersin  
E-posta: yagci@mersin.edu.tr