

TURİZMDE DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN TEMEL UNSURLAR VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Nur ERSUN¹

Kahraman ARSLAN²

Özet

Dünya turizmindeki gelişmeler ve eğilimler, turizm pazarlamasını ülke boyutundan destinasyon boyutuna taşımış ve yeni destinasyonların ve yeni turistik ürünlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Türkiye gibi çok geniş bir coğrafi alanı kapsayan bir ülkede, bütün ülkeyi tek bir turistik çekim alanı olarak görmek ve pazarlamak doğru değildir. Bu nedenle, turizmin bölgesel gelişmede öncü rolü oynayabilmesi için destinasyon düzeyindeki pazarlama faaliyetlerine önem ve ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, turizm destinasyonlarının pazarlanmasında bölgenin bir turistik ürün haline getirilebilmesi ve bu ürünün pazarlanabilmesi ile ilgili pazarlama stratejileri belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm, pazarlama, destinasyon, pazarlama stratejisi.

THE ESSENTIAL ELEMENTS THAT AFFECT THE CHOICE OF DESTINATION TOURISM AND MARKETING STRATEGIE

Abstract

Developments and trends in the world tourism has shifted the interest of tourism marketing from the country to regional perspective, leading the way to new destinations and products. In a country like Turkey with a vast geographical area, it is not a right policy to consider and market the whole country as a single attraction center. Besides, tourism centers in Turkey present crucial differences both in factors of supply and in socio-economic characteristics. For this reason to assume a

¹Yrd.Doç.Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, nersun@iticu.edu.tr

²Yrd.Doç.Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, karslan@iticu.edu.tr

leading role of the economy in the regional development it is necessary to consider tourism marketing activities on a regional basis.

In this study, strategies have been designed and proposed for the development and marketing of particular regions as a tourism product.

Keywords: *Tourism, marketing, destination, marketing strategy*

1. Giriş

Sahip olduğu turizm değerleri ile düşünüldüğünde Türkiye'nin dünya turizminden hak ettiği payı alabildiğini ve turizmin ülkenin her bölgesinde planlı şekilde geliştiğini söylemek zordur. Özellikle belirli turizm bölgelerinde yoğunlaşma, arazilerin kötü kullanımı ve aşırı yapılaşma ya da betonlaşma ile, turizm ürününün doğası gereği ortaya çıkan mevsimsellik, yani zamanda yoğunlaşma, turizmin sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır.

Türkiye turizm sektörü arz unsurları ve sosyo-ekonomik özellikleri açısından bölgelere göre önemli farklılıklar göstermektedir. Doğal olarak, farklı bölgelerde gerçekleşen iç ve dış turizm talebi de farklı kalıplarda olmaktadır. Böyle bir durumda birbirine benzer özellikleri içeren yörelerin destinasyonlar halinde gruplandırılması ve turizm planlama ve pazarlama faaliyetlerinin bu destinasyonlar itibarıyla uygulanması önem kazanmaktadır. Böylece, turizmin geleneksel 3S (sea, sand, sun) odaklı talep yapısının ve bu ürünlere dayalı bölgelere bağlı kalma riskinin azaltılması ve bölgesel arz değerleri de dikkate alınmak suretiyle turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi mümkün olabilecektir.

Diğer yandan, Türkiye'nin Turizm Stratejisi – 2023 Belgesi'ne göre 2023 yılı itibarıyla 60 milyon turist, 86 milyar dolar dış turizm geliri öngörülmektedir. Ayrıca, bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin uluslararası pazarda ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması hedeflenmiştir. Bu hedeflere ulaşılabilmesi için bölgesel fırsatların tanımlanması, stratejik unsurların analiz edilmesi, önceliklerin ve ihtiyaçların karşılanmasını sağlayacak stratejilerin geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

2. Amaç

Turizmin gelişmesinde etkili olan ve turizm arzını oluşturan unsurlar, bölgeden bölgeye farklılık gösteren ve turistleri bir bölgeden diğerine çeken sistemin temel unsurlarıdır. Bu çalışmanın amacı, turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurların belirlenmesi ve destinasyon pazarlaması açısından kritik önem arz eden bu unsurlara dayalı olarak pazarlama stratejileri önerilmesidir.

3. Yöntem

Turizm pazarlaması, lüks bir ürünün pazarlanması gibidir ve bu yüzden özenli bir çalışmayı gerektirmektedir. Ayrıca turizm hizmetlerinin çok boyutluluğu, turizm pazarlamasında ortaya çıkan problemleri daha karmaşık hale getirmekte ve turizm pazarlaması ile ilgili araştırmaların sınırlarını ve türlerini belirlemeyi güçleştirmektedir.

Turizm pazarlamasına ilişkin araştırmalar incelendiğinde bunların daha çok řu alanlarda yapıldıkları görölmektedir.³

1. Turist gruplarını tanımlayıcı araştırmalar.
2. Turist gruplarının özellikleri ile turizme katılım biçimleri arasındaki ilişkileri belirleyen araştırmalar.
3. Turizm çekiciliğinde rol oynayan faktörleri test edici araştırmalar.
4. Turistlerin ülke tercihleri kararlarını tahmin edici araştırmalar.

Söz konusu araştırmalar genellikle tek tek ve birbirinden bağımsız biçimde ele alındıklarından, bir destinasyonun turizm politikasına yön vermekten uzak kalmaktadırlar. Bu nedenle destinasyon bazında politika üretmeye yönelik, konuyu destinasyon bütünlüğü içinde ele alan çok boyutlu araştırmalara ihtiyaç vardır.

Bu amaçla son yıllarda nitel araştırmaların kullanımı artmıştır⁴. Nitel yaklaşım, yorumlayıcı felsefeye dayanmaktadır ve araştırma sorununun niceliği, sıklığı veya yoğunluğundan çok sorunun ölçülemeyen ya da ölçülmesi kolay olmayan yönleri ile ilgilenir.⁵

Bu hususlar göz önünde bulundurularak bu çalışmada “nitel araştırma” yöntemi tercih edilmiş ve bağımsız değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini belirlemek yerine, turizmde destinasyon pazarlaması gibi oldukça karmaşık ve yüzeyde kolayca görünmeyen bir olguya bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmak için literatür taraması yapılmıştır.

4. Kavramsal çerçeve

4.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramına yüklenen anlam, bölge tanımına bağılı olarak farklılaşabilmektedir. Destinasyonu tanımlamak için seçilen özellikler turizm gelişiminin boyutları ile ilgili olduğunda, analiz edilen bölgeler turizm destinasyonu olarak adlandırılabilir. Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır.⁶

³ A. Hamdi İSLAMOĞLU, “Turizm Pazarlama Araştırmaları İçin Bir Model Önerisi”, **Pazarlama Dünyası**, 1989, Yıl:3, Sayı (16); s.38.

⁴Catherina GOULDING, “Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology: A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research”, **European Journal of Marketing**, 2005, 39 (3/4), s.296.

⁵Evert GUMMESSON, “Qualitative Research in Marketing: Road-map for a wilderness of Complexity and Unpredictability”, **European Journal of Marketing**, 2005, 39 (3/4), s.310.

⁶Sameer HOSANY, Yüksel EKİNCİ, Ve Mahmut UYSAL, “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, **Journal of Business Research**, 2006 (59), s. 638

Bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alan olmalıdır.⁷

Turizm destinasyonunun temel kaynak ve çekicilikleri ile ilgili özelliklerinin belirlenmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemlidir. Turizm destinasyonları genel olarak birbirinden farklı ve karmaşık özellikler göstermektedir. Sahip oldukları değerlerle bir çekim gücü oluşturmaları ve belirli bir ziyaretçi kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri, sahip oldukları ürün karması ile seyahat ihtiyacını karşılamaları destinasyonların ortak özellikleri olarak belirtilebilir.⁸

Türkiye’de turizm bölgelerinin sınırları Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından önerilmekte ve Bakanlar Kurulu Kararı ile tespit ve ilan edilmektedir. Bu bölgeler genellikle doğal ya da sosyo-kültürel değerlerin yoğunlaştığı alanlar olmaktadır.

4.2. Turizm Pazarı Kavramı

Turizm pazarı 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.⁹

Turizm pazarında işin doğası gereği, farklı faaliyet alanlarına sahip birçok işletme ortak bir amaç çerçevesinde bir araya toplanmaktadır. Bu birliktelik sonucunda ortaya çıkan yapının temel özelliği; bir ürün veya hizmeti üretebilmek için yapılması gereken iş ve faaliyetlerin, tek bir işletmenin bünyesinde toplanması yerine, farklı işletmelere dağıtılmış olmasıdır. Dolayısıyla turizm sektöründeki işletmelerin faaliyetleri, iş yaptıkları ve içinde buldukları destinasyonu pazarlamak amacındaki bireysel firmaların kolektif çalışmaları ile şekillenmekte ve kolektif bir hareket şekli olmaktadır.¹⁰

4.3. Turizm Pazarının Özellikleri

Turizm pazarı, bölgesel turizm arzı ve turizm talebi olarak incelenebilir. Turizm arzı, belirli şartlar altında bir destinasyonun turistlere sunmaya hazır olduğu turistik zenginliklerdir.

⁷Ozan BAHAR ve Metin KOZAK, **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, s.78

⁸Yaşar SARI Ve Metin KOZAK, “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi, **Akdeniz Üniversitesi, İİBF Dergisi**, (9):248-271, 2005, s.254.

⁹Hasan OLALI, ve Timur ALP, **Turizm Ekonomisi**, Ofis Matbaacılık, İzmir, 1988, s.165.

¹⁰J.A. MYERS, “Interests, Institutions and Organizations: The Case of Tourism Promotion Financing and Destination Marketing Organizations in Michigan, 1986-1996”, A Dissertation of Doctor of Philosophy, **Michigan State University**, 1998.

Turizm arzı iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, destinasyonun sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu arzıdır. Diğeri ise, turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak veren ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek şletmeleri, seyahat acenteleri, eğlence, alışveriş ve diğeri turistik hizmetlerdir. Bunlardan biri veya birkaçındaki eksiklik, sistemin sağlıklı şleşmesini engelleyebilmektedir.¹¹

Destinasyon turizm talebini ise, temel olarak bireyin harcanabilir geliri ile bireyin diğeri mal ve hizmetler karşısında turizme olan tercihi belirlemektedir. Diğeri bir deyişle, turizm talebi kişilerin gelirine bağlıdır ve talebin gelir esnekliği oldukça yüksektir.¹²

Turizm talebi, bağımsız bir talep niteliğindedir ve kişiden kişiye değişir. İnsanları seyahat etmeye sevk eden çeşitli nedenler vardır ve her insanın turizm talebi farklı hedeflere dönük olabilir. Bu yüzden turizm talebi, ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğeri mal ve hizmetlerle rekabet halindedir. Turizm talebinin ikame olanaklarının fazla olması, turistik tüketimdeki tercihlerde ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikteki faktörlerin etkisinin oldukça fazla olmasına yol açmakta ve talebin aşırı esnek olmasını sağlamaktadır.¹³

Turizm talebi mevsimsel bir özellik taşıır ve turizm talebini yılın değişik mevsimlerine dağıtmak oldukça zordur. Bunun için yeni ve değişik türde turizm olanaklarının geliştirilmesi ve sunulması gerekmektedir.

4.4. Turizm Pazarını Etkileyen Küresel Eğilimler

Turizm pazarlaması açısından, son yıllarda turist profilinde görülen değişiklikler aşağıdaki şekillerde değerlendirilmektedir. Öncelikle, insanların hayat tarzlarını yansıtan ürün ve hizmetler gittikçe daha önemli olmaya başlayacaktır. Geleneksel paket programlar yerine, paket programa bağlı olmayan tatillere olan talep artacaktır. Bu da beraberinde, kişiselleştirilmiş lüks seyahatleri ve gezileri ön plana çıkaracaktır. Özellikle refah düzeyinin daha yüksek olduğu Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da yaşlı ancak iyi eğitimli nüfus, doğa ve kültür turizmine yönelecektir. Doğa turizminde ileri yaştaki nüfusun seyahat amacı macera değil doğal güzelliklerin keyfini çıkarmak olacaktır. Kültür turizminde ise sadece müze ve tarihi eser destinasyonları değil, yöresel halkla iç içe yaşanabilecek ve gidilen yerin gelenek ve görenekleri ile kültürel özelliklerinin öğrenilebileceği yerler yükselişe geçecektir.¹⁴

Turizmi etkileyecek bir başka gelişme ise sağlıklı yaşam tarzını benimseyenlerin başlattığı bir akım olan sağlık termallerine ve kaplıcalara yönelmek olacaktır. Sağlık ve güzellik amaçlarıyla gerek yaşlı nüfus gerekse sağlıklı yaşam

¹¹Hasan OLALI Ve Timur ALP, a.g.k. s.171

¹²Thea M. SINCLAIR, **Economics of Tourism**, London, UK, Routledge, 1997, s.19.

¹³Nagihan OKTAYER, Nazan SUSAM Ve Murat ÇAK, **Türkiye’de Turizm Ekonomisi**, İTO Yayın No: 2007-69, İstanbul, 2007, s.18.

¹⁴J.L. RANDALL & L.D. GUSTKE, “Top Ten Travel and Tourism Trends”, Randall Travel Marketing, Inc. 18p.

http://visitfingertakes.com/partners/images/research/2005_Top_Ten_Travel_and_Tourism_Trends.pdf, Erişim tarihi (11.03.2011).

konusunda bilinçli turistler, doğal yapısı bozulmamış alternatif destinasyonlar arayışında olacaklardır.

Bilişim teknolojileri sayesinde her türlü bilgiye kolayca ve çok düşük maliyetle erişen tüketiciler artık daha bilgili ve bu bilgiye bağlı olarak daha talepkardır. Bu durum, turistlerin pazarlık güçlerinin artması şeklinde ortaya çıkmakta ve turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için ülkeler ve bölgeler ürün-hizmet çeşitliliğinden farklı pazarlama stratejilerine yönelmektedirler. Bu bağlamda bölgesel pazarlama stratejileri, rekabet avantajı sağlamada turizm alanında faaliyet gösteren şirketler için hayati önem taşımaktadır.

5. Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar

5.1. Turizm Potansiyeli

Stratejik pazarlama unsurlarının başında, destinasyonun sahip olduğu turizm potansiyeli gelmektedir. Turizmde destinasyon rekabetinin birincil kaynakları olarak tanımlanan fiziksel, tarihsel, kültürel ve rekreatif kaynaklar destinasyona olan çekiciliğin ve motivasyonun en önemli nedeni olarak görülmektedir.¹⁵

Geliştirilmiş kaynaklar olarak ifade edilen turizm altyapısı ve üstyapısı ise konaklama tesislerinin kalitesi ve yeterliliği, ulaşım sisteminin yapısı, seyahat acentelerinin varlığı, özel olay ve festivaller, eğlence ve alışveriş imkanlarındaki kalite ve çeşitlilik gibi unsurlardan oluşmaktadır.¹⁶ Ayrıca destinasyon bazında rekabet avantajı oluşturulabilmesi, bağlı ve destek endüstrilerinin varlığı ile mümkündür. Turizm sektörü 42'den fazla sektör ve alt sektörle etkileşim halindedir ve turizm ürününün gelişimine, diğer sektörlerdeki ölçek ekonomilerinden öte, özel ve genel hizmet gruplarını oluşturan bağlı ve destek endüstrileri katkı sağlamaktadır.¹⁷

Bunların dışında "bölgesel koşullar" olarak da tanımlanan niteliksel faktörler, destinasyon rekabetinin ölçeğini, sınırını veya potansiyelini belirleyecek unsurları etkilemesi nedeniyle önem arz etmektedir. Yerleşim yeri, bağlılık, güvenlik vs. olarak ifade edilen bu nitelikler, destinasyon rekabetini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir.

5.2. Turizm Amaçları

Turizmin temel amacı; destinasyon halkının refahını artırmak, destinasyondaki işletmelere yeterli karlılık sağlamak ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak olduğu kadar, turizmin dayandığı ve onun varoluş nedenini oluşturan kaynakların korunması ve optimal kullanımını sağlamasıdır.¹⁸ Bu nedenle turizmin amaçları destinasyonun ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel amaçları ile

¹⁵ Ozan BAHAR ve Metin KOZAK, **Turizm Ekonomisi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s.207.

¹⁶ R. MCINTOSCH, & C.R. GOELDNER, **Turizm, İlkeler, Uygulamalar, Felsefeler**, (Çev. Aylin Mutlu), Tügev Yayını, 1987, s.235.

¹⁷ Ozan BAHAR ve Metin KOZAK, a.g.k. s.93.

¹⁸ Timur ALP ve Orhan İÇÖZ, **Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri**, EİAD Yayın No: 94/ESA-7, İzmir, 1994, s.159.

uyum içerisinde olmalı, ulusal ve bölgesel çıkarları desteklemeli ve turizm stratejilerinin oluşturulmasından önce belirlenmelidir.

Bir destinasyonun her zaman tüm turistler ya da ziyaretçiler için istenen ve gerekli olan her şeye sahip olması olanaklı değildir. Bunun için turizm pazarlarının araştırılması, destinasyona olan mevcut ve potansiyel turizm talebinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bir destinasyonu geliştirip pazarlamanın en iyi yollarından biri, pazarları bölümlenmek ve ürüne uygun hedef pazarlar oluşturmaktır. Turizm pazar bölümlendirilmesi hem turizm bölgesinin turistik ürün özelliklerine, hem de turistlerin özelliklerine göre yapılabilir. Böylece, turizm destinasyonu için en uygun hedef pazar belirlenebilir ve çabaların bu kitle üzerine yoğunlaştırılması sağlanır.¹⁹

5.3. Paylaşılabilir “Ortak” Vizyon

Destinasyonda turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve turizm gelirlerinin artırılması, hem bölgedeki sosyo-ekonomik dengelerin iyileştirilmesi, hem de turizm işletmeleri ve çalışanları için önemli bir hedeftir. Bu noktada hedefe ulaşma arzusunu sürekli kılan itici güç, sahiplenme duygusu ve paylaşılan vizyondur.²⁰

Vizyon, bir organizasyon için rehber, güç, olmak istediği şeyin hayali ve varlık nedenidir.²¹ Vizyon, bir tahmin olmanın ötesinde geleceğe dönük hayallerin ifadesidir. Mevcut gerçekliği, ulaşılmak istenilen geleceğe adapte eden süreç ve gelecekte yaratılmak istenen imajdır. Doğal, kültürel ve tarihi değerlere sahip çıkarak korumak ve geliştirmek, turizmciler için geleceğin sabit sermayesini oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında turizm bölgelerinin doğru bir vizyona ihtiyacı olduğu açıktır.

Vizyon belirlendikten sonra bunun gerçekleştirilmesi, gerekli kaynakları seferber etmeyi sağlayacak bilgi altyapısıyla donatılmış rasyonel ve ayrıntılı stratejilerle desteklenmesine bağlıdır. Bu stratejiler, turizm işletmelerinin ve ilgili kesimlerin tümünün ortak vizyon yönünde kenetlenmesini sağlamalı ve bölge için rekabet yeteneği oluşturmalıdır.

5.4. Rekabet Yeteneği

Literatürdeki rekabet tartışmaları, “**karşılaştırmalı**” üstünlüklerden ziyade, uluslararası rekabetin kaynağı olarak “**rekabetçi**” üstünlüklere önem vermektedir.²² Turizm destinasyonu için karşılaştırmalı üstünlük; iklim, manzara, flora, fauna vb. gibi doğal kaynaklar açısından ele alınmaktadır. Rekabetçi üstünlük ise turizm altyapısı, yönetim kalitesi, çalışanların yetenekleri, hükümet politikaları gibi unsurlara dayanmaktadır. Turizm rekabetinde, hem karşılaştırmalı hem de rekabetçi

¹⁹ Orhan İÇÖZ, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s.98

²⁰ Peter SENGE, **Beşinci Disiplin**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000, s.226.

²¹ David L. GOETSCH ve Stanley B. Davis, **Introduction to Total Quality**, New Jersey, Pentice-Hall, Inc., 1997, s.762.

²² Ozan BAHAR ve Metin KOZAK, a.g.k. s.158.

üstünlükler söz konusudur ve küreselleşmenin etkisi yüzünden firmalar arası rekabetten destinasyonlar arası rekabete kadar değişiklik göstermektedir.²³

Diğer yandan, turizm destinasyonlarındaki rekabet, bireysel hizmet ve ürün sunan kimi büyük kimi küçük yüzlerce iş kollarından oluşan ve değişik alt sektörleri içeren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla turizm sektöründeki işletmelerin faaliyetleri, iş yaptıkları ve içinde buldukları destinasyonu pazarlama amacındaki bireysel firmaların kolektif çalışmaları ile şekillenmekte ve kolektif bir hareket şekli olmaktadır.

Bu durum, diğer sektörler göre turizmde rekabet gücü elde etme ve sürdürebilmenin ne kadar zor ve çok fonksiyonlu bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle destinasyon rekabetinin belirleyici unsurları olarak yeniden yapılanma, değişime ayak uydurma, hizmet kalitesini geliştirme ve müşteri memnuniyetinin önemi gibi kavramlar açısından bölgedeki hizmet grupları arasında uyum sağlanması ve yönlendirilmesi büyük önem arz etmektedir.

5.5. Pazarlama Karması

Destinasyonun pazarlanmasında hedef kitlelere ulaşmada etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması çok önemlidir. Destinasyonda pazarlama karması oluşturmak ve geliştirmek her bir destinasyona ve hedef pazarın özelliğine göre değişmektedir. Değişen şartlara ve farklılıklara göre destinasyonlarda pazarlama karması unsurları da değişim göstermektedir. Örneğin, İstanbul gibi kültürel, tarihi ve doğal değerleri olan ve turizm ana gelir kaynağı olmayan destinasyonlar için ürün ön planda olabilirken, sahil şeridinde yer alan turizm destinasyonları için ikame edilme olasılıkları daha yüksek olduğundan fiyat, destinasyon açısından öncelikli pazarlama karması elemanı olarak dikkat çekebilmektedir.

Destinasyon yönetiminin önceliklere göre belirleyeceği pazarlama bileşenleri, destinasyonda arzın geliştirilmesine, ziyaretçi memnuniyetine, talep oluşturulmasına ve yoğun rekabet şartları ile başa çıkılmasına yardımcı olabilecektir. Farklı özelliklere sahip destinasyonların bir ürün olarak kabul edilmesi ve benzer rakip destinasyonlarla rekabet edebilmesi, turistik ürünlerin tüketicilere iyi sunulması ve pazarda süreklilik kazanması için belirli stratejilerin kullanılmasını gerektirmektedir.

5.6. Pazarlama Stratejileri

Dünya turizmindeki gelişmeler, rekabetin ulusal düzeyden destinasyon düzeyine kaydığını göstermektedir. Destinasyon pazarlaması, coğrafi olarak bir bölge veya kenti kapsamakta ve genellikle ulusal düzeydeki pazarlama çabalarının bir unsuru olmaktadır.

Bu durumda iki aşamalı bir uygulama söz konusudur ve destinasyon ürünü iki ayrı **düzye**de ele alınarak pazarlanmaktadır. Birincisi, ulusal ve yerel destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama faaliyetleri, ikincisi ise turistik mal ve hizmetleri

²³ Ozan, BAHAR ve Metin KOZAK, a.g.k. s.163.

üreten turizm işletmeleri tarafından yapılan bireysel pazarlama faaliyetleridir.²⁴ Aslında her iki düzeydeki tanıtım ve pazarlama faaliyetleri de aynı ürünü satılabilmek için girişilen bir çabalar dizisidir ve turistik ürünün niteliği, bu tür ortak çabaları zorunlu kılmaktadır.

Bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlı olarak gelişmekle birlikte, yeni destinasyonların hızla pazara girdiği ve mevcut destinasyonların rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüzde, kazançlı turizm destinasyonları yaratmak kolay değildir. Bu anlamda doğru **konumlama**, uygun ve çekici bir **imaj** ile güçlü bir **marka** yaratılması bir destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurlar olmaktadır. Söz konusu unsurlar birbirinden bağımsız olmayıp aksine iç içe geçmiş ilişkiler serisi kapsamında değerlendirilmektedir.²⁵

5.7. Konumlama

Turizmde konumlama, bir destinasyon ürününün turistlere ifade ettiği değerlerin toplamıdır. Pazarlama çabaları olmadan da turistlerin bir destinasyonu akıllarında belli bir yerde konumlandırılabilmeleri mümkündür. Ancak doğru konumlama için; hedef pazar ve bu pazarı oluşturan turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini bilmek, yol gösterici olması açısından önemlidir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama stratejileri, doğru ve arzu edilen bir konumlanmanın anahtarı olarak kabul edilmektedir.

Destinasyonların kendilerini potansiyel turistlerin aklında nasıl konumlandıracağını kararı, destinasyonların turizm rekabetindeki yerini belirlemektedir. Dolayısıyla bir destinasyon nasıl bilinmek, tanınmak ve hatırlanmak istiyorsa konumlandırmanın da o yönde olması gerekmektedir. Bu amaçla destinasyonların rakiplerinden farklılaştırılması ve cazip hale getirilmesi için başvurulan yöntemlerin başında, doğru ve uygun bir imaj oluşturulması ve ilgili destinasyonun bir marka haline getirilmesi önem kazanmaktadır.

Her pazarlanacak ürün gibi turizm bölgelerinin pazarlamasının da ilk adımı olarak bir **değer paketi** ya da **değer teklifinin** hazırlanması ve konumlanması, sonra da **sürekli yeniden konumlanması** gerekmektedir. Kuşkusuz, bu değer paketinin temel sütunlarından biri, **“fiziksel ürün”** ile olan eşlik eden **“hizmetler”**dir. Fiziksel ürün “bölge” ve onu tamamlayan tüm fiziksel özelliklerdir. Hizmetler de bu bölgede sağlıktan ulaşım, eğitim, eğlence, güvenlik, temizlik, konaklama ve restoranlara kadar uzanan çok geniş bir yelpazeyi içine alır.²⁶

Turistik destinasyon konumlandırması konusunda yapılacak ilk iş, destinasyon için arzu edilen ve mümkün olan en uygun konuma karar verilmesi ve bu destinasyonun **neyi çağırıştırdığının** belirlenmesi yönündeki çabalar olacaktır.

²⁴ Alan FYALL , Christine CALLAD and Edvards BRENDA; “Relationship Marketing: The Challenge for Destinations”, **Annals of Tourism Research**, 2003, Vol.30, No:3, s.645.

²⁵Gökçe ÖZDEMİR, “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir için Bir Destinasyon Modeli Önerisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir, 2007, s.63.

²⁶ Ömer Baybars TEK, “İzmir Kentinin Pazarlanması”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat, (2008/1):46, 2008, s.46.

5.8. İmaj Oluşturulması

Destinasyon imajı, destinasyon seçimi üzerindeki etkisi dolayısıyla özenle ele alınması gereken önemli bir pazarlama unsurudur. Var olan bir imajı değiştirmek veya geliştirmek kolay olmadığı gibi uluslararası turizm pazarına giren destinasyon sayısı gittikçe arttığı için yoğun, akılcı ve yaratıcı pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğundan destinasyonlar arası rekabet, imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Konumlama stratejilerinin temel amacı, destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine olumlu imaj yaratmak ya da mevcut olumlu imajı kuvvetlendirmektir. En olumlu imaja sahip destinasyon, turiste en yüksek düzeyde memnuniyeti sağlamaktadır; dolayısıyla, bir destinasyon imajı ne kadar olumlu ise seçilme şansı da o kadar yüksek olmaktadır.²⁷

Destinasyon imajı kavramsal, duygusal ya da bütünsel imajdan oluşmaktadır. Kavramsal imaj bir yerin objektif özellikleri ile ilgili bilgi iken; duygusal imaj bir yerle ilgili bir duygudur. Bir destinasyonla ilgili hem kavramsal hem de duygusal imajlar, o destinasyonun bütünsel imajını şekillendirmektedir.²⁸

Destinasyon imajının oluşumu, kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar gerektirmektedir. İnsanların davranış biçimleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklılıklar gösterdiği için destinasyonlara yönelik olarak yapılacak imaj araştırma ve çalışmaları da destinasyonlara göre farklılıklar gösterecektir. Bu durum, insanların imaj algılamalarında farklılıkların çok yönlü olacağını göstermekte ve imajın çok farklı unsurlarıyla araştırılma gereğini ortaya koymaktadır.²⁹

Bununla birlikte, destinasyon imajını oluşturan ve seyahat etme nedenini etkileyen itici ve çekici faktörlerden bahsetmek mümkündür. Farklı ihtiyaçların ortaya çıkması, seyahat etme ihtiyacını turiste kazandırır ve bu durum itme faktörü olarak adlandırılmaktadır. Turizm destinasyonunun çekicilikleri ise çekme faktörü olarak belirtilmektedir. Bu faktörler turistlerin seyahat motivasyonlarını doğrudan etkileyerek, teşvik edilen imaj ile birlikte seyahat etme kararını almadan önce imaj oluşumuna etkide bulunmaktadır.³⁰

Her destinasyonun sahip olduğu olanaklar ve sunduğu hizmetler açısından o destinasyonun özgün koşullarının önemi yadsınamayacak bir gerçek olmakla birlikte “**tanınıyor ve biliniyor**” olmasının ve olumlu bir imaja sahip bulunmasının, turizm

²⁷ Şehmus BALOĞLU ve Mehmet MANGALOĞLU; “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents”, **Tourism Management**, 2001, Vol.22, No.1, s.2.

²⁸ Birgit LEIESEN, “Image Sementation: The Case of a Tourism Destination”, **Journal of Services Marketing**, 2000, Vol.15, (9), s.51.

²⁹ Şehmus BALOĞLU ve Ken W, McCLEARY; “A Model of Destination Image Formation”, **Annals of Tourism Research**, 1999, Vol:26, No:4, s.868.

³⁰ C. H. WANG, “Predicting Tourism Demand Using Fuzzy Time Series and Hybrid Grey Theory”, **Tourism Management**, 2003, Vol.25, (3), s.369.

hareketlerini biçimlendiren etkenlerin en başında yer aldığı genel kabul gören bir olgudur.³¹

Bu nedenle başarılı bir destinasyon pazarlaması için uygun ve etkili bir “**imaj**” yaratmak ön koşuldur. Bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir bileşeni olan imaj, pazarlama çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır. Çünkü turistin karar alma sürecinde bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imajın belirleyiciliği söz konusudur. Turizm destinasyonu karar modellerinin çoğunda, önceki deneyim, karar verme sürecini etkileyen önemli bir değişken olarak yer almaktadır.³²

5.9. Marka Yaratılması

Dünya’da tüketim hemen her alanda “markalı” ürünler üzerinde yoğunlaşmaktadır ve küresel rekabette tutunabilmenin yollarından biri “**marka**” haline gelmektir. Türkiye’nin deniz-kum-güneş anlamında sayısız rakipleri mevcuttur. Ancak, uygarlıklar konusunda Türkiye kadar ayrıcalıklı başka bir turizm ülkesi yoktur.³³ Bu nedenle destinasyon kimliğinin ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerin belirlenmesi ve pazarlama çabalarında bu unsurların vurgulanması, ilgili destinasyonu uluslararası turizm pazarında daha rekabetçi pozisyona taşıyacak ve bir marka haline gelmesini sağlayacaktır.

Destinasyon markası, bir destinasyonu kimliklendiren ve farklılaştıran isim, sembol, logo veya grafik/görsel gösterimler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon markası, tüketici tarafından yaşanan ve hatırlanan bir deneyimdir. Tüketicinin ziyaretini veya aktivitesini oraya özgü marka bileşenleriyle hatırlanabilir bir deneyime dönüştüren, bu deneyimi güçlendiren ve birleştiren bir kavramdır.³⁴

Destinasyon markası, kapsamlı bir marka stratejisinin uygulanması sonucunda oluşan ve destinasyon ziyaretçilerinin destinasyona özgü her türlü deneyimlerini içeren, hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını yansımasıyla ve onların burada yaşadığı deneyimlerle ortaya çıkan bir imaj olarak akıllarda yer tutan deneyimsel bir kavramdır. Destinasyon markası, o destinasyonla özdeşleşmiş hatırlanabilir anılar, o destinasyonu çekici kılan özellikleri ve kaliteli yönlerinin çağrışımından oluşan sembolik bir yapıdır.³⁵

Destinasyonlar çeşitli amaçlarla markalaşmayı tercih ederler. Turizm amaçlı ziyaretçiler, iş dünyasına yönelik yatırımcılar, kalifiye iş gücü, eğitim için

³¹ Birgit LEIESEN, a.g.m. S.56

³² Martin OPPERMAN, “Convention destination images: analysis of association meeting planner’s perceptions”, **Tourism Management**, 1996, Vol.17, (3), s.175.

³³ Nadir ÜNAL, Rekabet Düzeyi En Yüksek Sektör Turizm”, **Standard**, Yıl:40, (470), 2001, s.27.

³⁴ N. CALDWELL, & J.R.FREÏRE, “The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box model”, **Journal of Brand Management**, 2004, 12(1), s.50.

³⁵ Graham HANKINSON, “The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images”, **Journal of Brand Management**, 2004, 13(1), s.146.

talep gören destinasyon olmak gibi amaçlarla markalaşma yolunu seçmekte ve seçilen amaç doğrultusunda farklı markalaşma stratejileri uygulamaktadırlar.³⁶

Bu nedenle, destinasyonu markalaştırma çabalarında, (1) bölgenin ne olduğunu ortaya koyan ve benzerlerinden farklılaştıran ismin, sembolün, logonun veya diğer grafik tasarımlarının yapılması, (2) bölgeye ilişkin beklentileri bölgeyle bütünleşen hatırlanabilir bir seyahat deneyimine dönüştürme, (3) bölge ziyaretçisi ve bölge arasında duygusal bağlılık oluşturma ve güçlendirme ve (4) insanların bölgeye ilişkin bilgi arama maliyetlerini ve algıladıkları riskleri azaltmak ön plandadır. Bütün bu çalışmalar kolektif olarak marka imajının yaratılmasını ve tüketiciler tarafından tercih edilen destinasyon olmayı sağlamaktadır.³⁷ Dünyada birbirinden zengin özellikler taşıyan milyonlarca turizm destinasyonu arasından marka olarak ön plana çıkmak için özel bir çalışma yapılması ve bu çalışmaya destinasyondaki tüm paydaşların katılımı sağlandığı takdirde o destinasyonun markalaşma alanındaki başarısı o ölçüde artacaktır.

5.10. Tanıtım Faaliyetleri

Turizmde tanıtım faaliyetleri insanların ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek, ikna etmek, harekete geçirmek, olumlu bir izlenim sahibi olmalarını sağlamak gibi amaçlardan bir ya da birkaçını gerçekleştirmeye çalışır. Başka bir anlatımla, alıcı konumundaki “hedef”in istenilen yönde tutum ve davranış değişikliğine yönelmesini ve bu yönde harekete geçirilmesini amaçlamaktadır.³⁸

Tanıtım çabalarından beklenen sonuçların eksiksiz olarak elde edilebilmesi için birbirleriyle doğrudan ilişkili olan siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlardaki tanıtım faaliyetlerinin “bütüncül” bir yaklaşımla ele alınması zorunluluğu vardır. Turizm sektöründe tanıtım faaliyetlerine iki açıdan bakmak gerekmektedir. Birincisi; makro tanıtım faaliyetleridir. İkincisi ise konaklama tesisleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından yapılan tanıtım faaliyetleridir.

Makro tanıtım, ülke bazında uygun teknik ve iletişim araçları kullanılarak hedef kitleleri bir konu veya olay hususunda bilgilendirmek amacıyla yapılan faaliyetlerin bütünüdür. Bir başka deyişle makro tanıtım, ülkenin geneli hakkında yapılan tanıtım çalışmalarıdır. Bu çalışmalar çoğunlukla Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, ulusal havayolu şirketleri vb. gibi resmi kuruluşlar ile turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kurdukları “ulusal birlikler” tarafından gerçekleştirilmektedir. Burada amaç, ülkeye özgü olumlu imajlar

³⁶ Mihail KAVARATZIS, “Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models”, **The Marketing Review**, 2005 (5), s.330.

³⁷ ŞAHİN, A., “Turizm Sektöründe Bölgesel Markalaşma Stratejileri”, **Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar**, URAK Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği, İstanbul, 2007, s.533.

³⁸ Cevdet AVCIKURT, **Turizmde Tanıtım ve Satış Geliştirme**, Değişim Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul, 2005, s.9.

yaratmak ve uluslararası piyasada gelecekte iyi bir yer edinmek olarak ifade edilebilir.³⁹

Ancak, destinasyon bazındaki her bir bileşenin başarısı ve kalitesi, ulusal imajın ve tanıtımın başarısını ve kalitesini de etkileyeceği için destinasyonlar tarafından yapılacak pazarlama ve tanıtım çabaları daha önemli olmaktadır. Bu iki unsurun etkin ve verimli olması ise ortak bir anlayış çerçevesinde sürdürülmesine bağlıdır. Dolayısıyla destinasyon pazarlaması tüm çıkar ortaklarının aynı amaca yönelik uyumlu çalışmalarının bir sonucu niteliğindedir. Aksi durumda pazarlama faaliyetlerinden beklenen ya da arzu edilen sonuçların elde edilmesi mümkün olmayacaktır.⁴⁰

Turizm içerikli tanıtım faaliyetleri, turistin karar alma sürecinde belirleyici değil, “**yönlendirici**” rol oynamakta ve tutundurma çabaları üç temel direk üzerinde yükselmektedir. Bunlardan ilki bilimsel yöntemlerle elde edilen “**bilgi ve veriler**”, ikincisi “**estetik duyarlılık ve yetkinlik**”, üçüncüsü ise yeterli “**parasal kaynaklardır**”.⁴¹

5.11. Destinasyon Pazarlama ve Yönetim Örgütlerinin Oluşturulması

Destinasyon yönetim örgütleri, iş veya tatil amacıyla seyahat etmeyi düşünen turistleri çekmek için koordinasyon çabası içinde olan örgütlerdir. Temel amacı, bir bölgeyi bir turizm destinasyon markası olarak konumlama ve tanıtma yoluyla satıcılar ile alıcıları, arz ile talebi ve üreticiler ile tüketicileri bir araya getirmektir.⁴²

Destinasyon yönetim örgütlerinin, ülkelerin turizm destinasyonu olarak pazarlanmasından sorumlu ulusal turizm örgütlerinin pazarlama bölümü olarak ele alındığı bilinmektedir. Destinasyon yönetim örgütlerinin, turizm gelirlerini artırmak, istihdam yaratmak, turizmi bölgesel ve mevsimsel olarak yaymak, destinasyon çevresi kalitesini korumak, turistlerin ilgisini korumak, sürdürülebilir gelişim sağlamak gibi yerine getirmesi gereken amaçları genel olarak aynıdır. İlk iki amaç her ülke için geçerli olmakla birlikte, diğer amaçlar daha çok az gelişmiş ülkeler için geçerli sayılmaktadır.⁴³

Bir destinasyonun turizm açısından pazarlanabilmesi, her şeyden önce ziyaretçiler tarafından satın alınabilecek çekiciliklerin ve çeşitli hizmetlerin oluşturulmasına ve sürdürülebilir kılınmasına bağlıdır. Bu anlamda destinasyon yönetim örgütlerinin, turizmin alan kullanımı ve ekonomik gelişim planlarının hazırlanması ve turistik ürünlerin somutlaştırılması çabalarında da görev almaları

³⁹ Kahraman ARSLAN, **Türkiye’de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları**, İTO Yayınları, No:2008-34, İstanbul, 2008, s.131.

⁴⁰ Alan FYALL, vd. a.g.m., s.644.

⁴¹ Çağatay ÜNÜSAN ve Mete SEZGİN, **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, Nüve Yayınları:23, Konya, 2005, s.72.

⁴² Ann POLLOCK, “The Role of Electronic Brochures in Selling Travel: Implications for Businesses and Destinations”, **Australian Journal of Hospitality Management**, 1996 3(1), s.27.

⁴³ Victor T.C.MIDDLETON, & Clarke JACKIE, **Marketing in Travel and Tourism**, 3rd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001, s.216.

önemli olmaktadır. Bu şekilde turizmin “arz kısmına” dahil olması; destinasyonun pazarlanması için gerekli pazarlama stratejilerinin planlanması, destinasyon turizm ürünlerini tanımlama, tanıtım, promosyon ve ticarileştirme kararlarında **söz sahibi** olması gerekmektedir.

Turizm destinasyonlarının etkin yönetilmesi, destinasyonunun özelliklerinin iyi irdelenmesi, kaynaklarının koordine edilmesi ve arzu edilen düzeyde talep yaratacak şekilde pazarlanabilmesi gibi unsurlara bağlıdır. Destinasyonun sahip olduğu ürünler ve hedef kitle, destinasyon yönetimini de etkileyebilmektedir. Bu bakımdan, her bir destinasyon için ortaya konulan yönetim programının da farklılık göstermesi beklenir.⁴⁴

6. Sonuç

Küresel pazarda önemli bir ekonomik güç haline gelen turizm sektöründe rekabet, ülke boyutundan destinasyon, hatta kent boyutuna taşınmıştır. Dolayısıyla turizm endüstrisinde dikkate değer başarılar elde etmenin yolu, ürün ya da işletmeler için geliştirilen pazarlama stratejilerinin turizmde destinasyon pazarlama faaliyetlerine uyarlanmasından geçmektedir. Bunun için, turistik ürün ve imaj oluşturulması, marka yaratılması, destinasyona özgü tutundurma stratejileri geliştirilmesi ve etkin bir yönetim ve pazarlama organizasyonu sağlanmasına ihtiyaç vardır.

Türkiye; kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri açısından oldukça zengin bir ülkedir. Ancak henüz bu unsurları ön plana çıkaramamış ve “deniz-kum-güneş” üçgeninden ayrılamamıştır. Oysa, Anadolu’nun her köşesinde ayrı bir tarihi ve kültürel zenginliğin var olduğu göz önüne alındığında, Türkiye’nin çeşitli bölgeleri potansiyel turistler için ilgi, merak ve heyecan duyularak gidilecek ve henüz turizm alanında kullanılmamış ya da değerlendirilmemiş bölgelerdir.

Ancak, mevcut turizm destinasyonlarımızın çoğu, sosyo-kültürel yapıların bir yansıması biçiminde kabul edilebilecek pazara açılmama ve ülke ekonomisiyle bütünleşememe gibi sorunları bulunan bölgelerdir. Geleneksel aile yapısının hakim olduğu bu bölgelerde işsizlik ve gelir dağılımındaki bozukluk, problemleri daha da artırmaktadır. Belirtilen yapısal sorunların çözümü uzun dönemlidir. Kısa dönemde ise bölgelerin tarihsel ve kültürel çekiciliklerinden hareketle turizm faaliyetlerinin genişletilmesi ve desteklenmesinin özellikle istihdam ve gelir dağılımı üzerine olumlu etkiler yapması beklenebilir. Bu beklentilerin gerçekleşmesi; turistik faaliyetlerin desteklenmesine, turizm arzına ait altyapıların geliştirilmesine ve her bir bölgenin yapısal özelliği dikkate alınarak geliştirilecek pazarlama stratejilerinin uygulanmasına bağlıdır.

Bu amaçla ulusal pazarlama stratejilerine paralel olarak destinasyon bazında stratejiler oluşturulması, destinasyon imajının geliştirilmesi, destinasyonun sahip olduğu olumlu nitelikler ve destinasyonu çağrıştıran ve bütünleştiren

⁴⁴ Lütfi ATAY Ve Hasan AKYURT, “Turizm Endüstrisinde Destinasyon Yönetimi”, **Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar**, URAK Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği, İstanbul, 2007, s.543.

kavramların araştırılması ve pazarlama stratejilerinin bu özellikler üzerinde yoğunlaştırılması gerekmektedir. Destinasyon imajı ve markalaşması rekabet avantajı için gerekli olduğundan, reklam ve tanıtımlarda destinasyonların imajını oluşturmaya ve bu imajı güçlendirmeye ağırlık verilmelidir.

Ülkemizde turizm içerikli pazarlama faaliyetleri makro düzeyde ele alınmakta ve ağırlıklı olarak “**ülke tanıtımı**” şeklinde sürdürülmektedir. Bu toptancı yaklaşım ile Türkiye’deki tüm turizm destinasyonları aşağı yukarı aynı yöntemlerle pazarlanmaya çalışılmaktadır. Bu durum, güçlü bir destinasyon imajı oluşumunu engellemektedir. Ayrıca destinasyon pazarlama çabalarının önemli bir kısmı, tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından yönetilmektedir. Temel amacı kar etmek ve en çok karı bugünden sağlamak adına hareket eden bu kuruluşlar, turistik ürün oluşturulması ve tanıtılması işlevinin, faaliyet gösterdikleri bölgedeki kültürel ve doğal çevre değerlerinin envanterini çıkarıp bunun broşürlerle duyurulmasından ibaret olduğunu düşünmektedirler. Bu çabalar, olumlu imaj ve marka oluşturma konusunda yetersiz kalmakta ve bir destinasyon için tek bir imaj oluşturulması ve bunun yönetilmesi konusunda güçlükler yaratmaktadır. Örneğin bazı destinasyonlar için otellerin ortaya koyduğu imaj, destinasyon imajının önüne geçebilmektedir.

Geleceğin Türkiye’sinin imajı amaca hizmet etmeyen ve sıradan iletişim stratejileri ile değil, zihinleri yeniden biçimlendirici faaliyetlerin tasarlanması ile oluşturulabilir. Bu çerçevede, turistler alternatif destinasyonlar arasında karar verirken, onları Türkiye’yi seçmeye yönlendirecek, psikolojik ikna sürecini etkileyecek imaj stratejilerine ihtiyaç vardır.

Dünyada turizmin bölgesel gelişme ve kalkınmadaki öneminin bilincinde olan destinasyonlar, her yıl daha çok turist çekmek için markalaşmaya ağırlık vermektedirler. Çünkü markaları hayatının bir parçası yapan turistler seyahat edecekleri destinasyonları da marka bakış açısı ile tercih etmektedirler. Turizmin diğer ürünlerden ayrılan en belirgin özelliği insanlara yaşanan bir deneyim sunmasıdır. Hedef kitleye sunulan tatil deneyimi otelleri, restoranları, ulaşım olanaklarını, alış-veriş merkezlerini, eğlence merkezlerini ve cazibe merkezlerini içermektedir. Bütün bu bileşenler turizmin bir ürün olarak varolması için gerekliliktir ve destinasyon markasının özünü oluşturmaktadır.

Turizm çekicilikleri üzerinde rol oynayan kritik başarı faktörlerinin geleneksel 3S (sea, sand, sun) odaklı talep yapısı yerine 3E (exciting, entertainment, educational) anlayışının egemen olduğu gerçeğinden hareketle tek tip (deniz-kum-güneş) turizm anlayışından çeşitliliğe doğru kayılarak hizmet sunulan alanların genişletilmesi ve böylece mevsimsellik sorunundan en az oranda etkilenme sağlanması bir diğer önemli konudur. Turizm çeşitliliği doğa turizminden kültür turizmine, sağlık turizminden gastronomi turizmine kadar çok geniş yelpazede ürün ve hizmet sunulmasını içermektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, bir destinasyonun veya şehrin en iyi olduğu bir iki alanda veya kendine has özellikleri konusunda çeşitlilik göstermesidir. Bir başka deyişle, rekabet üstünlüğü sağlanabilecek alanlarda yoğunlaşmak önemlidir.

Turizmde destinasyon pazarlama stratejilerinin uygulanması sonucunda, ele alınan destinasyon için yeni bir ekonomik felsefe ve model geliştirilmesi; en değerli kaynak olan bölge insanının sadece tüketici değil aynı zamanda üretici, bekleyici

değil katılımcı, tutuk değil atak, karıştırıcı değil çözücü hale getirilebilmesi yönünde insanlara yeni bir üretim kültürü reçetesi sunulmuş olacaktır. Ayrıca, turizmin gelişimi, ülkenin ekonomik ve sosyal yönden bütünleşmesini sağlayacak, insanlara iş ve istihdam olanakları yaratacak, yaşam standartlarının yükseltilmesini ve sosyal bütünleşmeyi sağlayarak başka bölgelere olan göçleri ve bu göçlerin yol açtığı toplumsal sorunları da önleyebilecektir.

Kaynakça

- ARSLAN, Kahraman. *Türkiye’de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları*, İTO Yayınları, No:2008-34, İstanbul, 2008.
- ATAY, Lütfi ve AKYURT, Hasan. “Turizm Endüstrisinde Destinasyon Yönetimi”, **Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar**, *URAK Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği*, İstanbul, 2007.
- AVCIKURT, Cevdet. *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul, 2005.
- BAHAR, Ozan ve KOZAK, Metin. *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- BAHAR, Ozan ve KOZAK, Metin. *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- BALOĞLU, Şehmus & MCCLEARY, Ken W. “A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, 1999, (35):11-15.
- BALOĞLU, Şehmus & MANGALOĞLU, Mehmet “Turist Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by Based Four Operator and Travel Agents”, *Tourism Management*, 2001, (22):1-9
- CALDWELL, N. & FREIRE, J.R. “The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model”, *Journal of Brand Management*, 2004, 12(1):50-61.
- FYALL, Alan CALLAD, Christine & EDWARDS , Brenda. “Relationship Marketing: The Challenge for Destinations”, *Annals of Tourism Research*, 2003, Vol:30, (3):644-659
- GOETSCH, L.David & STANLEY, Davis B. *Introduction to Total Quality*, New Jersey, Pentice-Hall, Inc. 1997.
- GOULDING, Catherina. “Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology: A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research”, *European Journal of Marketing*, 2005, 39 (3/4):294-308.
- GUMMESSON, Evert. “Qualitative Research in Marketing: Road-map for a wilderness of Complexity and Unpredictability”, *European Journal of Marketing*, 2005, 39 (3/4):309-327.
- HANKINSON, Graham. “The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images”, *Journal of Product and Brand Management*, 2004, 13(1):145-153.
- HOSANY, Sameer, EKİNCİ, Yüksel ve UYSAL, Mahmut. “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, *Journal of Business Research*, 2006, (59):638-642.
- İÇÖZ, Orhan. *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.

- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. “Turizm Pazarlama Araştırmaları için Bir Model Önerisi”, *Pazarlama Dünyası*, 1989, Yıl:3, Sayı(16):38-40.
- KAVARATZIS, Mihail. “Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models”, *The Marketing Review*, 2005, (5):329-342.
- LEIESEN, Birgit. “Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination”, *Journal of Services Marketing*, 2000, Vol:15, (9).
- MCINTOSCH, R. & GOELDNER, C.R. *Turizm, İlkeler, Uygulamalar, Felsefeler*, (Çev. Aylin Mutlu), Tügev Yayını, İstanbul, 1987.
- MIDDLETON, Victor.T.C. & JACKIE Clarke. **Marketing in Travel and Tourism**, 3rd Edition, *Butterworth-Heinemann*, Oxford, 2001.
- MYERS, J.A. “Interests, Institutions, and Organizations: The Case of Tourism Promotion Financing and Destination Marketing Organizations in Michigan, 1986-1996”, A Dissertation of Doctor of Philosophy, *Michigan State University*, 1998.
- OKTAYER, Nagihan, SUSAM, Nazan ve ÇAK, Murat. *Türkiye’de Turizm Ekonomisi*, İTO Yayın No:2007-69, İstanbul, 2007.
- OLALI, Hasan Ve ALP, Timur. *Turizm Ekonomisi*, Ofis Matbaacılık, İzmir, 1988.
- OPPERMAN, Martin. “Convention destination images: analysis of association meeting planner’s perceptions”, *Tourism Management*, 1996, Vol.17, (3):175-182.
- ÖZDEMİR, Gökçe. “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir için Bir Destinasyon Modeli Önerisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir, 2007.
- POLLOCK, Ann. “The Role of Electronic Brochures in Selling Travel: Implications for Businesses and Destinations”, *Australian Journal of Hospitality Management*, 1996, 3(1):25-30.
- RANDALL, J.L. & GUSTKE, L.D. “Top Ten Travel and Tourism Trends”, *Randall Travel Marketing, Inc.* 18p.
http://visitfingertlakes.com/partners/images/research/2005_Top_Ten_Travel_and_Tourism_Trends.pdf Erişim Tarihi (11.02.2011).
- SARI, Yyşar Ve KOZAK, Metin. “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2005, (9):248-271.
- SENGE, Peter. *Beşinci Disiplin*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000.
- SINCLAIR, M, Thea. *Economics of Tourism*, 1997, London, UK, Routledge.
- ŞAHİN, A. “Turizm Sektöründe Bölgesel Markalaşma Stratejileri”, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*, *URAK Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği*, İstanbul, 2007.

-
- TEK, Ömer Baybars. “İzmir Kentinin Pazarlanması”, *Pazarlama Dünyası*, 2008, Ocak-Şubat, (2008/1):46.
- TİMUR, Alp ve İÇÖZ, Orhan. *Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri*, ESİAD Yayın No:94/ESA-7, İzmir, 1994.
- ÜNAL, Nadir. “Rekabet Düzeyi En Yüksek Sektör Turizm”, *Standard*, 2001, Yıl:40, (470)
- ÜNÜSAN, Çağatay ve SEZGİN, Mete. *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, Nüve Yayınları:23, Konya, 2005.
- WANG, C.H. “Predicting Tourism Demand Using Fuzzy Time Series and Hybrid Grey Theory”, *Tourism Management*, 2003, Volume 25, (3):367-374.

