

## MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA KAPSAMINDA ENGELLİ TURİZMINE YÖNELİK TEORİK BİR İNCELEME

Funda CENGİZ<sup>1</sup>  
Emre Ozan AKSÖZ<sup>2</sup>

### Özet

Çalışmanın amacı, engelli turizm pazarını, sahip oldukları özellikler, istekler ve beklentiler doğrultusunda, müşteri odaklı pazarlama karması unsurları açısından incelemektir. Bu amaç doğrultusunda engelli bireylerin turizm ile olan ilişkilerinin daha iyi anlaşılması ve daha isabetli pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilebilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada öncelikle engelli bireylerin turizm ile olan ilişkileri ve pazarlama karması kavramı incelenmiş ardından konuya ilişkin akademik çalışmalar ışığında bu pazar grubu, müşteri odaklı pazarlama karması unsurlarının her biri için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Engelli Turizmi, Turizm Pazarlaması, Müşteri Odaklı Pazarlama Karması

**Jel Kodları:** L83, M31, Z33

## A THEORETICAL STUDY ON DISABLED TOURISM WITH CUSTOMER ORIENTED MARKETING

### Abstract

The main aim of this research is analysing the disabled tourism market toward its characteristics, demands and supplies in terms of customer oriented marketing mix. To this end, the aim of the study is to better understand the relationship between disabled tourists and tourism and also realizing more optimal marketing mix. At first, the terms of the relationship between disabled tourists and tourism, and marketing mix were analysed and then this market segment was examined for each marketing mix elements by using previous literature.

**Key Words:** Disabled Tourism, Tourism Marketing, Customer Oriented Marketing Mix

**Jel Codes:** L83, M31, Z33

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr. Adnan Menderes Üniversitesi, Söke İşletme Fakültesi, funda.cengiz@adu.edu.tr

<sup>2</sup> Doç.Dr. Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi, ozana@anadolu.edu.tr

## GİRİŞ

Rekabetçi bir pazar yaklaşımı, işletmeler açısından uzun dönemli başarı için son derece önemlidir (**Chen-Uysal, 2002**). Günümüzde, giderek artan rekabet ortamında başarılı olmak isteyen her işletme için müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak kaliteli ürünler sunmak bir zorunluluk haline gelmiştir (**Peterson-Wilson, 1992**). Dünya genelinde çok sayıda turizm işletmesi bu zorlu rekabet ortamında kendilerini başarıya götürecek pazarlama stratejilerini ve yönetim uygulamalarını ise müşteri odaklı bir yaklaşımla, mevcut ve potansiyel turistlere ilişkin elde ettikleri bilgi temelinde şekillendirmektedirler (**Uysal, Chen ve Williams, 2000**).

Turistlerin ürüne ilişkin algılarını ve seyahat davranışlarını içeren bilgi temelini oluşturulması, turizm ürününün konumlandırılmasında öncelikli bir araç olarak kullanılabilmesi gibi, ayrıca işletme yöneticilerinin ve pazarlamacılarının ürünlerini daha iyi pozisyonlayarak talebi artırmalarına da olanak verecektir (**Uysal-Chen vd. 2000**). Hedef pazara nüfus etmek ya da bu pazarda mevcut konumu sürdürmek adına turizm işletmeleri genellikle pozitif ürün algısı yaratmakla mücadele ederler. Turizm işletmeleri, pozitif ürün algısı yaratmak için ise arz ettikleri turistik ürün ile turistlerin bu ürüne ilişkin beklentilerinin eşleştirilmesine, mevcut kaynakların çoğaltılmasına ve bu kaynaklara ilişkin mevcut algıların zenginleştirilmesine ihtiyaç duyarlar (**Uysal-Chen vd. 2000**).

Her ne kadar engelli bireyler diğer sosyal gruplarla benzer turizm isteğine ve ihtiyacına sahip olsalar da (**Yau, McKercher ve Packer, 2004; Blichfeldt-Nicolaisen, 2011**) temel olarak fiziksel, sosyal ve davranışsal engeller ve kısıtlamalar nedeniyle çoğunlukla turizm aktivitelerinin dışında bırakılmaktadırlar (**Shaw-Coles, 2004; Yau-Mckercher vd. 2004**). Buna karşın, engelli bireylerin tatil aktivitelerine katılımlarında, turizm ürününü kullanmalarında ve tecrübe elde etmelerinde artan oranlarda bir eğilim gözlenmektedir (**Blichfeldt-Nicolaisen, 2011**). Bu eğilime dayalı olarak turizm endüstrisinin, engelli turistlerin seyahat davranışlarının, beklentilerinin, ihtiyaç ve kısıtlılıklarının daha iyi anlayarak erişilebilir ürünler tasarlaması ve pazarlaması gerektiği söylenebilir (**Blichfeldt-Nicolaisen, 2011**). Bu sebeple, turizm işletmeleri, engelli turizmüne yönelik geliştirecekleri stratejilerde öncelikli olarak mevcut ve potansiyel müşterilerin beklentilerini dikkate almalıdırlar. Engelli turizmi pazarının turizm endüstrisi için karlı bir pazar haline gelmesi bu grup içinde yer alan alt grupların en iyi şekilde anlaşılacak doğru pazar konumlandırması ile mümkün olacaktır (**Buhalis, Eichhorn, Michopoulou ve Miller, 2005**).

Çalışmanın temel amacı, işletmelere bu pazara erişmede ve ürünlerini daha iyi pozisyonlayarak talebi artırmalarında kolaylık sağlayacak müşteri temelli pazarlama karmasının içeriğinin nasıl olması gerektiği konusunda teorik bir altyapı sağlamaktır. Çalışmada öncelikle engelli turizmi ve müşteri odaklı pazarlama kavramları genel olarak ele alınmış, ardından konuya ilişkin yapılan akademik çalışmalar ve kaynaklar ışığında müşteri odaklı pazarlama karması unsurlarının her biri engelli pazarını oluşturan bireylerin özellikleri, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirilmiştir.

## I. ENGELLİ BİREYLER VE TURİZM

Dünya Sağlık Örgütü (**WHO, 2001**) Engelli bireyi; “Sağlık açısından “sakatlık” bir noksanlık sonucu bir insana oranla normal sayılabilecek bir işi yapabilme yeteneğini kaybeden ve/veya yeteneği kısıtlanan birey.” biçiminde tanımlamıştır. Engelli bireyler, engelin gerçekleştiği kaynağa ve sebeplere göre değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır. Yaşlı nüfusun ileri yaş ile birlikte ortaya çıkan engelleri de bir engellilik türü olarak ele alındığında 7 ana engellilik türü tanımlanmaktadır; (**Burnett-Baker, 2001; Buhalis-Eichhorn vd. 2005**):

- 1) Fiziksel engelliler ve hareket güçlüğü çeken bireyler

- 2) Kör ve görme güçlüğü çeken bireyler
- 3) Sağır ve işitme güçlüğü çeken bireyler
- 4) Konuşma engelli ve konuşma güçlüğü çeken bireyler
- 5) Zihinsel engelliler ve öğrenme güçlüğü çeken bireyler
- 6) Gizli ve/veya uzun dönemli sağlık sorunları olan bireyler
- 7) Yaşlı bireyler

Dünya Turizm Örgütü, engelli turisti “çevresel kısıtlamalar nedeniyle engellerine bağlı olarak seyahatleri süresince sorunlarla karşılaşan, konaklama ve diğer turizm hizmetlerine ulaşmada özel ihtiyaçları olan, özellikle, fiziksel, görme ve zihinsel engelli bireyler ile yaşlılar gibi sağlık koşulları nedeniyle özel bakıma ihtiyaç duyan bireyler” biçiminde tanımlamıştır (WTO, 2001).

Dünya genelinde giderek artan yaşlı nüfusun, yüksek oranda engelli olma ve kronik sağlık sorunu yaşama riski eklendiğinde, engelli nüfusundaki artış gelecek yüzyılın en önemli sorunlarından biri olarak işaret edilmektedir (Buhalis-Eichhorn vd. 2005; WHO ve WB, 2011; European Commission 2010; ITB, 2012; ENAT, 2012). 2010 Dünya nüfus tahminlerine dayalı olarak dünya üzerinde değişik engelli türlerine sahip bir milyar kişi yaşadığı belirtilmektedir (WHO-WB, 2011).

Engelli bireyler seyahatlerinde karşılaşılabilecekleri sorunları aşmada desteğe ihtiyaç duymaktadırlar, bu nedenle seyahatlerinde onlara bu konuda yardımcı olacak birey ya da bireylerle seyahat etmektedirler (Vignuda, 2001; McKercher, Packer, Yau ve Lam 2003; Ray ve Ryder 2003; Buhalis-Eichhorn vd. 2005). Dünya genelindeki toplam engelli nüfusuna, seyahatleri süresince bu bireylere eşlik eden aile bireyleri, arkadaşlar, özel bakıcılar vb. bireyler de eklendiğinde, potansiyel erişilebilir turizm pazarının büyüklüğü 133 milyon olarak tahmin edilmektedir. Bu rakam ortalama olarak dünya üzerindeki her 100 kişiden 10'unun engelsiz ya da erişilebilir seyahat ihtiyacı olduğunu göstermektedir (ITB 2012; ENAT, 2012). Aslında, tüm bireylerin seyahatleri süresince aradıkları konfor ve kalite ihtiyaçlarının karşılanabilmesi adına belirli düzeylerde erişilebilirliğe ihtiyaç duydukları düşünüldüğünde, bu rakamın tahmin edilenin de üstünde olacağı söylenebilir (Vignuda, 2001; McKercher-Packer vd. 2003; Ray ve Ryder 2003; Buhalis-Eichhorn vd. 2005).

Tüm dünyada giderek önemi artan engelli pazarının gelişimini destekleyici yönde, gerek yasal gerekse çevresel düzeyde pek çok yenilik ve iyileştirme gerçekleştirilmektedir (Burnett- Baker, 2001; Richards, Pritchard ve Morgan, 2010). Buna karşın, turizm alanında bu önemli pazarı ve özellikle engelli bireylerin turizmle olan ilişkilerini farklı açılardan inceleyen akademik çalışmalarda önemli bir eksiklik vardır (Lee, Agarwal ve Kim, 2012; Richards-Pritchard vd. 2010). Konuya ilişkin araştırmalar incelendiğinde, engelli bireylerin turizm aktivitelerine katılmalarında pek çok sorunla karşılaştıkları görülmektedir (Yau-McKercher vd. 2004). Engelli olsun ya da olmasın, her bireyin tatil ihtiyacının eşit olduğu geniş ölçüde kabul gören bir düşünce olmasına karşın (Yau-McKercher vd. 2004), engelli bireylerin turizme katılma olanaklarının engelli olmayan bireylere oranla çok daha düşük olduğu söylenebilir (Turco, Stumbo ve Garncarz, 1998). Araştırmalar engelli bireylerin turizm aktivitelerine katılım oranlarının erişilebilirlikle paralel olduğunu göstermektedir (Israeli, 2002; McKercher-Packer vd. 2003).

## II. PAZARLAMA KARMASI VE MÜŞTERİ ODAKLILIK

Amerika Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association) 2013 yılında kabul ettiği pazarlama tanımına göre pazarlama; müşteriler, kullanıcılar, ortaklar ve genelinde toplum için gerçekleştirilen yaratıcılık, iletişim, dağıtım ve alım-satıma dayalı faaliyetler,

işlemler ve süreçlerin toplamıdır. Genişletilmiş kapsamıyla pazarlama, sadece mal ve hizmetlerin değil, fikir ve ideolojilerin de hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir etkinlikler sistemi olarak görülmektedir (**Mucuk, 2010**). Akademik yazın incelendiğinde, yirminci yüz yılın ilk üçteyinde geleneksel pazarlama üzerinde odaklanıldığı, son çeyreğinde ise başta ilişki pazarlaması olmak üzere modern pazarlama yaklaşımlarına odaklandığı görülmektedir (**Alabay, 2008**). 1950'lerden günümüze pazarlama alanında yaşanan köklü değişime etki eden temel faktörler teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, küreselleşme ve tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış olarak işaret edilmektedir (**Kotler-Lane, 2006**). Pazarlama alanında yaşanan değişim işletmenin hedef pazardaki pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek için kullandığı pazarlama araçları kümesi olarak tanımlanır (**Kotler-Lane, 2006**).

Pazarlama karması, günümüzde pazarlamanın temel modeli olarak değerlendirilmektedir. Bir işletmenin pazar hedefine ulaşabilmesi, pazarlama karması bileşenlerinin tutarlı ve gerçekçi bir yaklaşımla kurgulanmasıyla olanaklıdır (**Alabay, 2008; Mucuk 2010**). İlk olarak, 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde Neil Borden tarafından yayınlanan "The Concept of The Marketing Mix" isimli makalede kullanılan pazarlama karması kavramı, pazarlama teorisinin temel kavramlarından biridir. Borden, pazarlama karması elemanlarını oniki başlık (ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım ve analiz) altında toplamıştır. Pazarlama karması kavramının, bir pazarlama modeli olarak ortaya konması ise E. Jerome McCarthy tarafından gerçekleştirilmiştir. McCarthy, 60'lı yıllarda modern pazarlama yaklaşımlarının pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) üzerine kurulması gerektiğini belirtmiştir (**Sümer-Eser, 2006**).

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan geleneksel pazarlama karması modeli zaman içerisinde çeşitli eleştiriler almıştır (**Grönroos, 1994**) Bunların başında "4P"nin ürünler için geliştirildiği, bu nedenle hizmet üreten işletmeler için yetersiz kaldığıdır. Bu eleştiriler doğrultusunda Booms ve Bitner isimli iki akademisyen, geleneksel pazarlama karmasına 3 adet bileşen eklemişlerdir. Pazarlamanın "7P"si olarak anılan genişletilmiş pazarlama karması elemanları; 4P + İnsan (People), Fiziksel Kanıt (Physical Evidence) ve Süreç (Process) olarak şekillenmiştir (**Üner, 2001; Kotler, Brown ve Makens, 2006**).

Pazarlama anlayışları tüketici temelli şekillenmeye başladıkça, geleneksel pazarlama karması da tüketici odaklı bir şekilde tekrar yorumlanmıştır. 1993 yılında Prof. Robert Lauterborn 4C karmasını ileri sürmüş ve yeni bir anlayışı ortaya atmıştır. 4C ile ortaya çıkan yeni bakış açısı ile birlikte artık müşteriler odak noktası haline gelmişlerdir. Hizmet sektörü de değerlendirildiğinde, genişletilmiş pazarlama karması olan "7P"nin tüketici merkezli yaklaşımı, karşımıza "7C" olarak çıkmaktadır (**Avcıkurt, Demirkol ve Zengin, 2009**). Tablo 1'de hizmet pazarlama karmasının her bir karma unsuruna karşılık gelen müşteri odaklı pazarlama karması unsurları toplu biçimde görülebilmektedir.

**Tablo 1. 7P'den 7C'ye Geçiş**

Hizmet Pazarlama Karması Unsurları (7P)	Müşteri Odaklı Pazarlama Karması Unsurları (7C)
1-Ürün (Product)	1-Müşteri Değeri (Customer Value)
2-Fiyat (Price)	2-Maliyet (Cost)

3-Yer (Place)	3-Erişilebilirlik (Convenience)
4-Tutundurma (Promotion)	4-Müşteri İletişimi (Customer Communication)
5-İnsan (People)	5-Önemseme (Consideration)
6-Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)	6-Onaylama (Confirmation)
7-Süreç (Process)	7-Eş güdümlü (Coordination)

Kaynak: Avcıkurt, C., Demirkol Ş. ve Zengin, B. "Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C".

### III. ENGELLİ BİREYLERİN MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Son yıllarda yapılan akademik çalışmalar, engelli bireylerin sahip oldukları engel türüne bağlı olarak seyahat ve turizme ilişkin tecrübeleri, bakış açıları ve ihtiyaçları açısından oldukça farklı gruplara ayrılması gerektiğini ortaya koymuştur (**Fleischer-Pizam, 2002**). Bu bağlamda, araştırmaların vardığı ortak sonuç, bu gruplara uygun ve tatmin edici turizm ürünleri ve hizmetleri sunabilmek için hedef pazarı oluşturan engelli bireylerin kendi içinde en doğru biçimde alt gruplara ayrılarak, bireyselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin sunulması gerektiğidir. Turizm işletmeleri, bu pazara doğrudan ulaşabilmek için ürün ve hizmetlerini geliştirmede engellilik halinin farklı türlerini ve seviyelerini değerlendirmelidirler (**Buhalis-Eichhorn vd. 2005**).

Yapılan akademik çalışmalardan hareketle bu önemli pazar grubuna yönelik başarılı pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilmesi için geleneksel pazarlama karmasının yetersiz kalacağı açıktır. Engelli bireylere yönelik uygulanacak pazarlama çalışmalarında, geliştirilecek pazarlama karmasının müşteri odaklı olması ve her bir pazarlama karması unsurunun pazarı oluşturan bireylerin özellikleri doğrultusunda şekillendirilmesi gerektiği söylenebilir. Her bir karma unsuruna ilişkin oluşturulacak müşteri bilgi temeli, en hızlı ve etkili şekilde bu pazara ulaşmada önemli rol oynayacaktır. Bu bağlamda çalışmada, müşteri odaklı pazarlama karması unsurlarını, engelli bireylerin özellikleri, seyahat davranışları, karşılaştıkları engeller, istek ve ihtiyaçları açısından değerlendirmek suretiyle turizm işletmelerine pazarlama karması yaklaşımlarında yeni bir bakış açısı kazandırmak amaçlanmıştır. Müşteri odaklı pazarlama karması unsurları engelli turistler özelinde aşağıdaki biçimde değerlendirilmiştir.

#### III.I. Müşteri Değeri (Customer Value):

Müşteri temelli pazarlama karmasında "Müşteri Değeri" geleneksel pazarlama karmasında "Ürün" unsuruna karşılık gelmektedir. Ürün kavramı genellikle somut özellikler üzerine yoğunlaşmış olsa da, günümüzde tüketiciler bir ürün satın aldıklarında, ürünün somut özelliklerinden daha fazla şeyi satın almaktadırlar (**Odabaşı-Oyman, 2010**). Bu noktada müşteri değeri pazarlama karmasında hedef tüketicinin işletme açısından somut ürünün ötesinde, o ürünü kullanacak müşteriye verilen önemin ortaya konmasını ifade eder. Böylece, tüketiciye işletme için, o işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanıyor olmasının ötesinde bir değer verildiğinin hissettirilmesi ile işletme ve tüketici arasında duygusal bir bağın kurulması sağlanır. Güçlü müşteri memnuniyeti için müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmak önemlidir. Müşteri değeri, müşteri için fayda yaratma temeline dayanır. Fayda fazla ise müşteri değeri yüksektir, aksi durumda müşteriler ürün bazında kendilerine atfedilen değer düşük olduğunu düşünürler. Üretilen ürün veya hizmetin müşteriye değer sunması ve müşterinin ihtiyacını karşılaması gerekir (**Smith, 1994**).

Müşteri değeri engelli bireylerin turizm aktivitelerine katılmada etkili olacak unsurların başında gelmektedir. Bu pazar segmenti heterojen bir yapıya sahiptir ve turistik aktivitelere katılım pek çok farklı nedenden etkilenebilmektedir (**Fleischer-Pizam, 2002**). Engelli turizmi kendine has özellikleri

olan bir turizm türüdür ve bu nedenle pek çok turizm işletmesi engelli bireylerin turizme ilişkin beklenti ve isteklerini diğer pazar gruplarından ayırmakta güçlük çekmektedirler. Belirlenemeyen bu istek ve beklentiler neticesinde engelli bireyler tatillerinin başlangıcından bitimine pek çok sorunla karşılaşır. Bu pazar grubuna yönelik geliştirilecek ürün-fayda kapsamında turizm işletmelerinin temel sorunları ise engelli bireylere yönelik basmakalıp düşüncelerden kaynaklanmaktadır. Hiç şüphesiz engelli bireylerin sahip oldukları engel türüne dayalı özellikli ürün ihtiyaçları vardır. Örneğin, fiziksel engelli bir birey için özel park yerinin ya da engeline uygun döşenmiş bir otel odasının işletmede mevcut olması uygun ürün yaratma ölçeğinde başarılı bir yaklaşım olsa da fayda yaratmayabilir. Bunun nedeni, düşünüldüğünün aksine engelli bireylerin seyahatlerine yönelik beklentilerinin temelinde diğer bireylerden farklı olmayan dinlenme, eğlence, sosyalleşme ve yeni yerler görme gibi temel motive faktörlerinin yattığının göz ardı edilmesidir (**Burnet-Baker, 2001; Fleischer-Pizam, 2002; Rice, 2006**).

McKercher (2003) yaptığı çalışmada engelli bireylerin tatilleri süresince karşılaştıkları psikolojik engellerin, işletme personelinin olumsuz tutumlarının ve tatillerine ilişkin doğru ve ulaşılabilir bilgi eksikliğinin, onları karşılaştıkları fiziksel engellerden çok daha fazla olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Burnet ve Baker (2001) yaptıkları çalışmada engelli bireylerin engel derecelerine göre turizme katılım nedenleri arasındaki farklılıkları incelemiş ve düşük ve orta seviyede engelli olan bireylerin, diğer engelsiz bireyler ile benzer nedenlerle tatile çıktıklarını ve tatile yönelik temel motivasyonlarının farklılaşmadığını ortaya koymuştur; buna karşın engel derecesi yükseldikçe, özellikli ürünlere duyulan ihtiyaç doğrultusunda tatile ilişkin beklentinin de değiştiğini belirtmişlerdir. Bunun ötesinde yaşlı bireylerin yaşları nedeniyle sahip oldukları engelleri olmasına karşın işletmeler tarafından engelli olarak tanımlanmak istemedikleri ve engellilere yönelik özellikli ürün ve hizmetleri kullanmaktan kaçındıkları belirtilmektedir (**ENATNOP; VisitBritain 2003**). Var ve diğerleri'nin (2011) Türkiye'de yaşayan fiziksel engelli bireylerin seyahat özelliklerini araştırdıkları çalışmada, katılımcılardan %69,3 gibi yüksek bir oranı temel tatil amaçlarının eğlence ve dinlenme olarak belirtmişlerdir. Toplam katılımcılardan sadece %1,4'ü sağlık ve engellerine yönelik özel amaçlarla seyahat ettiklerini belirtmiştir.

Bu bağlamda, engelli turizmüne yönelik müşteri değeri unsurunda engelli bireylerin herşeyden önce turist olma istekleri göz ardı edilmemelidir. Onlara tatilleri boyunca sunulacak ürün ve hizmetlerin, bir taraftan onların tatillerini engelleri açısından kolaylaştırıcı olması gerektiği gibi diğer taraftan da turizmin doğası gereği onları mutlu eden ve kısa süreliğine de olsa onları rutinlerinden ve engelli kimliklerinden soyutlayacak biçimde tasarlanmalı ve sunulmalıdır.

### **III.II. Maliyet (Cost):**

Müşteri temelli pazarlama karmasında "Maliyet" unsuru geleneksel pazarlama karmasında "Fiyat" unsuruna karşılık gelir. Fiyat, hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli bir pazarlama bileşenidir. İşletmeler, maliyetlerini karşılayarak kâr sağlayabilecek fiyatlar belirlemek zorundadırlar (**Mucuk, 2010**). Doğru bir pazarlama stratejisi müşteriye en uygun ürün ya da hizmeti en az maliyetle ve en iyi koşullarda sunan, karşılığında kâr getiren stratejidir. Her müşterinin işletmeye maliyeti değişkenlik gösterir. Bu nedenle işletmeler müşterilerini kendilerine en çok kazandıran, az kazandıran ve kazandırmayan müşteriler olarak bölümlerler. En düşük maliyetli müşteri, işletmeden sürekli alışveriş yapan, işletmeyi ve ürünlerini destekleyen, gönüllü olarak işletmenin müşterisi olmaya devam eden müşteridir.

İşletmeler çok düşük maliyetlerle ve basit uygulamalarla işletmelerini çok daha erişilebilir kılma olanağına sahiptir. Turizm işletmelerinin bu pazara yönelik yapacakları yeni yatırımlar ya da iyileştirmelerde öncelikli olarak düşündükleri konu, yatırımın geri dönüş oranının ne olacağıdır. Yatırımın geri dönüş oranı, yönelinen hedef pazar, pazardaki mevcut ve potansiyel müşteri nüfusu ve bu nüfusun harcama konusundaki istekleri ile doğru orantılıdır. Grady ve Ohlin'nin (2009) otel işletmelerinin yöneticilerine yönelik yaptıkları araştırmada, araştırmaya katılan tüm otel yöneticileri

engelli turistlere yönelik yapılacak yeni yatırımların ya da iyileştirmelerin yaratacağı maliyetin, bu bireylerin ürünlere olan talebinin artması ile karşılanabileceğine inanmalarına karşın, yöneticilerden sadece %20'si bir sonraki sene için engelli turizmini geliştirmeye yönelik yatırımlar planladıklarını belirtmişlerdir. Benzer biçimde Burnett ve Baker'in (2001) araştırma sonuçlarında turizm işletmelerinde, bu pazara yönelik yapılacak yatırımların yüksek maliyetli olduğuna ilişkin olumsuz bir düşüncenin hâkim olduğunu belirtmişlerdir.

Her ne kadar turizm işletmelerinde engelli pazarının maliyetli bir pazar olduğuna ilişkin görüş hâkim olsa da, engelli bireyler üzerine yapılan çalışmalar bunun aksini ortaya koymaktadır. 2003 yılında İngiltere'yi ziyaret eden engelli turistler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre engelli bireylerin sanılanın aksine tatillerinde, engellilere yönelik özel hizmet sunan konaklama işletmeleri yerine kitle turizmine hizmet sunan standart konaklama işletmelerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcılar, engellilere yönelik hizmet sunan konaklama işletmelerini tercih etmemelerinin nedenlerini ise; öncelikle yüksek fiyatlı olmaları, ardından ayrımcı uygulamaların olması ve kendilerine eşlik eden bireylerin bu işletmelerin dışında kalmaları olarak sıralamışlardır (**ENAT\NOP; VisitBritain 2003**). Ayrıca araştırma sonucuna göre katılımcılar standart konaklama işletmelerinde konaklayarak kendilerine bu işletmeler tarafından sağlanacak engellerine yönelik teknik donanımlara ve hizmetlere de ekstra ücret ödemeye gönüllü olduklarını belirtmişlerdir.

Shaw ve Coles'un (2004) engelli turistlerin seyahatlerine ilişkin engelleri üzerine yaptıkları araştırmanın sonucuna göre ise bu bireyler için fiziksel erişilebilirlik kadar ekonomik sınırlılıklar da seyahatleri açısından büyük bir engel teşkil etmektedir. Araştırmacılar, engelli turizmde fiziksel engeller kadar finansal kısıtlılıkların da erişilebilir turizmin önemli bir sorunu olduğunu belirtmişlerdir. Burnet ve Baker (2001) araştırmalarında fiyat kararlarının engelliler için çok önemli olduğunu ancak işletmelerin uygun fiyat sağlamak adına düşük kaliteli ürün ve hizmetlerle bu pazara ulaşmasının da mümkün olmayacağını belirtmişlerdir.

Tüm bu araştırmalar ışığında, gerek işletmeler gerekse engelli bireyler açısından çok önemli olan maliyet unsurunun pazarlama karmasının da başarısını belirleyecek unsurlardan biri olduğu açıktır. Bu bağlamda işletmeler engelli bireylerin temel ihtiyaç ve isteklerini en net biçimde belirleyerek, yatırımlarını bu bilgi temelinde şekillendirmeli, gereksiz ve talep edilmeyen ve sonucunda işletmeye ek maliyetler getiren ürün ve hizmetlerden kaçınılmalıdır. Ancak bu tarz bir yatırım anlayışı sonucunda engelli bireylerin talep edeceği düzeyde, uygun fiyatlı, kaliteli ve gerçekten onların ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin sunulması mümkün olacaktır.

### III.III. Erişilebilirlik (Convenience)

“Erişilebilirlik” unsuru geleneksel pazarlama karmasındaki “Dağıtım” unsurunun müşteri odaklı yeni tanımıdır. Ürün ya da hizmetin, pazara müşterinin en kolay biçimde satın alınmasını sağlayacak biçimde ulaştırılması, sunulması esasına dayanmaktadır. Müşteri ulaşabildiği ürünü ya da hizmeti satın alır. Bu pazar içinde var olmanın temel kurallarından biridir (**Smith. 1994**).

Engelli turizminin temelinde erişilebilirlik yatmaktadır (**Eurobarometer, 2001**). Erişilebilirlik “engelli bireylerin fiziksel çevre, ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojileri ve diğer sistem ve olanaklara engelli olmayan diğer bireyler ile eşit koşullarda ulaşma olanağı” biçiminde tanımlanmaktadır (**Eurobarometer, 2001**).

Turizm işletmelerinin engelli bireylere yönelik erişilebilir hizmetler sunmasında dikkate almaları gereken öncelikli konu erişilebilirliğin içeriğinin tam olarak anlaşılmasıdır. Erişilebilirlik için engelli bireylere uygun fiziksel koşulların sağlanması bu kavramın temelini oluştursa da, kavram sadece fiziksel olanaklarla değil aynı zamanda web siteleri, yazılı dökümanlar, işaretler, iletişim, ulaşım ve engelliliğin türüne göre ihtiyaç duyulabilecek diğer tüm olanaklarla ilgili geniş kapsamlı bir kavramı ifade etmektedir (**McKercher-Paker vd. 2003**). Örneğin, erişilebilir bilgi açısından, bir engelli birey

seyahati ile ilgili doğru ve erişilebilir bilgiye ulaşması sonucunda bir yıl içinde birden fazla seyahat etmektedir (**Buhalis-Eichhorn vd. 2005**). Turizm yöneticileri ise çoğunlukla kavrama geniş açıdan bakmak yerine erişilebilirlik kavramını daha çok tesislerinin erişilebilirliğini geliştirmeye yönelik girişim ve yatırımlar olarak ele almaktadırlar (**Rice, 2006**). Bu bağlamda engelli bireylere yönelik erişilebilirlik unsurunun sadece fiziksel koşul ve imkanların uygunluğunun ötesinde ihtiyaç duyulabilecek her ürün ve hizmet ölçeğinde ve işletme ölçeğinden çıkarılarak destinasyon ve genelinde ülke bazında ele alınması gerekmektedir.

### **III. IV. Müşteri İletişimi (Customer Communication)**

“Müşteri iletişimi” geleneksel pazarlama karmasında yer alan “Tanıtım” unsurunun karşılığıdır. Yapılacak bütün tanıtım faaliyetlerinin müşteriyi hedef almasını ve ona değer vermesini içerir (**Avçıkurt-Demirkol vd. 2009**). Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçırarak ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım, müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur. Müşteri hakkında elde edilen her bilgi onlarla en doğru zamanda ve kanaldan iletişim kurmayı ve iletişimin sürekliliğini sağlar (**Uysal vd. 2000**).

Rice’in (2006) otel yöneticilerinin engelli turistlere yönelik bilgi düzeylerindeki farklılıkları tespit etmek amacı ile yaptığı araştırmada, yöneticilerin engelli turistlerin ihtiyaçlarının nasıl karşılanması gerektiğine yönelik isabetli ya da tutarlı bir görüşlerinin olmadığı bunun ötesinde pazara ilişkin kayda değer ya da farklı bir bakış açısına sahip olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Doğru bilginin ancak bu pazarı doğru anlayan işletmelerce sunulacağı düşünüldüğünde, bu karma unsurunun başarıyla uygulanmasındaki öncelikli adım, işletmelerde engelli bireylere yönelik bir bilincin oluşturulması gerektiğidir. Bu bilincin ötesinde, engelli bireylerin diğer bireylerden farklı olarak tatilleri öncesinde, sırasında ve sonrasında karşılaştıkları sorunlara ve bunlar sonucunda oluşan istek ve ihtiyaçlarına yönelik bilgilerin temin edilmesi onların turizme katılımlarını artıracağı gibi işletmeye olan bağlılıklarını da sağlayacaktır (**Yau-McKercher vd. 2004**).

İşletmeler açısından iletişim bilgi temin etmek kadar elde edilen bilginin işlenerek buna uygun bilgi sağlanmasını da ifade etmektedir. Engelli bireyler için gidilecek destinasyon, konaklanacak işletme, sunulan hizmetler hakkında doğru ve ulaşılabilir bilgi seyahatlerini planlamada ve turizm aktivitelerine katılmalarında oldukça önemli rol oynar (Grady-Ohlin, 2009).

### **III.V. Önemseme (Consideration)**

Müşteri ürünlerini ya da hizmetlerini tercih ettiği işletmenin kendisine değer vermesini ve diğer müşterilerinden ayrı özel bir yere koymasını ister. “Önemseme” unsuru geleneksel pazarlama karmasında yer alan “İnsan” karma elemanı ile eşdeğer tutulmaktadır. Buna göre, tüketici ürünü tercih etmekle bir itibar ve kişisel ilgi beklemektedir (**Avçıkurt-Demirkol vd. 2009**).

Engelli bireyler çoğunlukla normal hayatın dışında tutulan ve negatif yönlü ayrımcılığa maruz bırakılan bireylerdir (**Aitchison, 2003; Lee vd. 2012**). Bu durum onların psikolojik açıdan toplumdan ve sosyal yaşamdan kaçmalarına ve kendilerine yönelik olumsuz tutum geliştirmelerine neden olur. Tam tersi bu bireylerin ihtiyacı toplumda kabul görmek, insanlar tarafından saygı duyulmak ve özel ihtiyaçlarının anlaşılmasıdır (**Aitchison, 2003; Buhalis-Eichhorn vd. 2005**). Böyle hassas psikolojiye sahip bir pazar grubuna yönelik geliştirilecek pazarlama karmasında “önem” unsuru, onların sosyalleşmesi ve kendilerini gerçekleştirmesine olanak sağlayacak turizm olayına katılımlarını destekleyici ve artırıcı bir değer taşımaktadır.

Lee ve diğerleri (2012) engelli bireylerin turizme katılma motivasyonlarını etkileyen içsel, dışsal ve çevresel faktörlere yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada öğrenilen çaresizlik ile her üç faktör arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Engelli bireyler, toplumda dışlanma, hor görülme, anlaşılma vb. düşünceleri nedeniyle özel ilgiye ihtiyaç duyan bireylerdir. Turizm



işletmelerinde görev yapan personel ise önem unsurunun başarıya ulaşmasında aktif rol oynamaktadırlar.

Engelli bireylere yönelik bilinç düzeyi düşük, onların ihtiyaç ve isteklerine uygun hizmet sunamayan, eğitim düzeyi yetersiz personel engellilere yönelik sunulacak hizmetin kalitesini, erişilebilirliğini ve yeterliliğini olumsuz yönde etkileyecektir. Buna karşın onların duygularını anlayan, sorunlarını çözmek için yardım etmeye istekli olan, özel ihtiyaçları konusunda bilinçli ve eğitilmiş personel engelli bireylerin tatilleri süresince karşılasacağı pek çok problemi ortadan kaldırmaya bileceği gibi, bu problemlerin onlar tarafından daha az önemsenmesini de sağlayacaktır. (Grady-Ohlin, 2009; Poria, Reichel ve Brandt, 2010).

Önem ayrıca engelliliğin türüne ve derecesine göre de ele alınması gereken bir pazarlama karması unsurudur. Engellilik derecesi yüksek olan bireyler tatilleri süresince özel bakıma, tıbbi desteğe ve tedaviye ihtiyaç duyabilirler (Burnet-Baker, 2001). Bu nedenle işletmelerin bu hizmetleri sunacak personele ve ekipmana ya da aracı kuruluşlara ihtiyacı vardır. Bu hizmetlerin sunulması ile engelli turistler sadece ihtiyaç duydukları bakım hizmetine kavuşmazlar aynı zamanda kendilerini önem verildiğini hissederler. Bu his onların tatilleri boyunca rahat olmalarını ve tatillerinden en yüksek tatmini almalarını sağlar (Grady-Ohlin, 2009).

### III.VI. Onaylama (Confirmation)

Müşteri yönünden pazarlama çalışmalarının onaylanması, işlemlerin planlanan düzeyde, istenilen şekilde gerçekleşmesine bağlıdır. İşlemler sürecini müşteri benimsediği zaman ancak pazarlama çalışmaları amacına ulaşabilir. “Onaylama” geleneksel pazarlama karması elemanlarından “Fiziksel Kanıt” unsuruna karşılık gelmektedir. Hizmetin üretildiği yerin şekli, araçlar, personel giysileri, renkler, logo vb. unsurlar bu karma unsuru altında ele alınır (Avcıkurt-Demirkol vd. 2009).

Onaylama unsurunun gerçekleşmesi için ön koşul işletmenin bir bütün olarak ele alınması gerekliliğidir. Turizm işletmeleri farklı engellere sahip bireyleri, onların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik erişilebilirliğin işletmenin her aşamasında sağlandığına ilişkin temin edebilmelidir (Grady-Ohlin, 2009). Örneğin otel işletmesinde lobby ve diğer alanlarda fiziksel engellilere yönelik lavabo düzenlemeleri, asansörler vb. uygulamalar olmaması halinde tek başına engelli odalarının mevcut olması engelli bireyler için bir anlam taşımayacaktır.

Onaylama unsuru açısından göz önüne alınması gereken diğer önemli koşul ise farklı engellere sahip bireylerin farklılaşan ihtiyaç ve istekleridir. Görme engelli ya da görme düzeyi düşük bireyler ve/veya zihinsel engelli ya da öğrenme güçlüğü çeken bireyler için işletmede kullanılan renkler, yazıların boyutları, yön işaretleri ve semboller tatilleri süresince daha rahat hareket etmeleri için önem taşımaktadır.

### III.VII. Eş güdüm (Coordination)

“Eş güdüm” geleneksel pazarlama karması elemanlarından “Süreç” unsuruna karşılık gelmektedir. Buna göre, hizmetin müşteriye ulaşmasıyla ilgili aşamalar, müşteri eş güdümü çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Eş güdüm yaklaşımı, tüketicileri sürece dâhil etmektedir (Avcıkurt-Demirkol vd. 2009).

Eş güdüm unsuru kapsamlı bir bakış açısını gerektirmektedir. Bu potansiyel pazarın giderek artan önemine karşın, turizm işletmelerinin sundukları ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında engelli bireylere yönelik ötekileştirme ya da dışlama politikası uygulayan işletmeler hala mevcuttur (Horner-Swarbrooke, 2004). Bu durum engelli bireylerin turizm olayına katılmaları konusunda isteksizleştirmekte ayrıca engelli bireyler ile turizm işletmeleri arasında sağlıklı bir ilişkinin oluşmasını engellemektedir (Shaw-Coles, 2004).

Engelli bireyler ile eşgüdümün sağlanmasında ve onların sürecin her aşamasına dâhil edilmesinde öncelikli adım bu ayrımcı bakış açısının elimine edilmesidir. Başarılı bir eşgüdümün sağlanması için ikinci koşul ise bu bireylerle satış öncesi iletişim kurarak onları daha iyi anlamak ve değişen ihtiyaç ve isteklerini takip etmektir (Gray vd. 2002). Bu unsurda göz ardı edilmemesi gereken diğer bir konu ise seyahat sürecinin engelli birey için başlangıcından bitimine normal bir bireye göre daha karmaşık ve zor olduğudur. Bu zorlu süreç engelli bireyin kişisel olarak turizme katılma isteği ile başlar, kendini ve engeline bağlı olarak yapabileceklerini en isabetli şekilde değerlendirmesi ile devam eder. Bu değerlendirmenin ardından kendine uygun tatil yerleri ve biçimleri hakkında güvenilir bilgiler temin eder, elde ettiği bilgiler doğrultusunda seyahatini yönetir ve deneyimler (Yau ve diğerleri, 2004).

Seyahat sürecinin her aşamasında desteğe ihtiyaç duyan engelli bireyler için eş güdümün sağlanması bir taraftan onlara seyahatlerinin başlangıcından bitimine kolaylık ve fayda sağlayacak diğer taraftan bu süreç içinde işletme bireye ilişkin ihtiyaç duyduğu bilgileri temin ederek bu bilgileri pazarlama karmasının tüm unsurlarının daha başarıyla gerçekleştirilmesi için kullanabilecektir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışmada, müşteri temelli pazarlama karması unsurları, engelli bireylerin özellikleri, seyahat davranışları, engel türlerine göre farklılaşan istek ve ihtiyaçları kapsamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme ile dünya genelinde giderek önemi artan engelli turizm pazarından pay almak isteyen turizm işletmelerine, pazara daha etkili ve isabetli ulaşmaları adına geliştirecekleri pazarlama karmalarına yol gösterici bir bilgi temeli oluşturmak amaçlanmıştır.

Akademik yazında konuya ilişkin yapılan turizm ve pazarlama çalışmaları, bu pazarın heterojen yapısına ve diğer pazar gruplarından farklılığına dikkat çekmektedir. Çalışmalar, engelli pazarına ulaşmada geleneksel pazarlama karması unsurlarının yetersiz kaldığını, daha bireyselleştirilmiş ve müşterinin temel alındığı bir bakış açısıyla geliştirilecek pazarlama karmasının, bu pazarda başarı için bir ön koşul olduğunu işaret etmektedir. Müşteri temelli pazarlama karması unsurlarının başarıyla uygulanmasındaki ön koşul ise hiç şüphesiz hedef pazarın özelliklerinin ve beklentilerinin en iyi biçimde bilinmesi ile mümkün olacaktır.

Engelli bireylerin tatile yönelik temel motivasyonlarının sanılanın aksine diğer bireyler gibi eğlence ve dinlenme olduğu, konaklama tercihlerini engellilere yönelik özel konaklama işletmeleri yerine daha çok kitle turizmine hizmete veren standart konaklama işletmelerinde gerçekleştirdikleri, kalite ve fiyat açısından her ne kadar ekonomik anlamda güçlü olmasalar da düşük kaliteli hizmet ve ürünleri talep etmedikleri, özel ihtiyaçlarına yönelik sunulacak ürün ve hizmetler için ayrıca bedel ödemeye gönüllü oldukları, engellerinin sürekli belirtilmesinden ve bunu onlara hissettirecek ürün ve hizmetlerden kaçındıkları ve ötesinde rahatsızlık duydukları, tatilleri süresince işletme personelinin kendilerine yönelik tutumları, yaşadıkları ekonomik kısıtlamaların, doğru ve erişilebilir bilgiye ulaşmada yaşadıkları güçlüklerin, bu sürede karşılaştıkları fiziksel engeller kadar onları seyahat fikrinden alıkoyduğu, seyahatin başlangıcından bitimine geçtikleri aşamaların diğer bireyler göre çok daha fazla iletişim gerektiren ve işletme ile karşılıklı ilişkiyi içeren bir yapıya sahip olduğu, bu pazara yönelik araştırmada ortaya konan en önemli bilgilerdir. Müşteri temelli pazarlama karması unsurlarının her biri bu bilgilerden hareketle geliştirilmelidir. Bu çalışma teorik temellidir ve ileride bu konuda ampirik çalışmalar yapılması önerilmektedir. Ampirik araştırmalar ile müşteri temelli pazarlama karması unsurlarının sektör ve engelli bireyler açısından daha geniş kapsamlı incelenmesi mümkün olacağı gibi, yeni bilgilerin de eklenmesi ile konunun çok daha sağlıklı ele alınabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aitchison, C. (2009). Exclusive discourses: Leisure studies and disability, *Leisure Studies*, 28(4), 375–386.
- Alabay, M. N. (2008). *CRM rekabet stratejisi olarak müşteri ilişkileri yönetimi*, Ankara: İlke Yayınevi.
- Alkibay, S. & Üner, M. (2001). Algılama haritaları: Departmanlı mağazalar üzerine ampirik bir inceleme”, *G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 3(3).
- American Marketing Association, [<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>]
- Bi, Y., Card, J. A. & Cole, S. T. (2007). Accessibility and attitudinal barriers encountered by Chinese travellers with physical disabilities. *International Journal of Tourism Resesearch*, 9, 205–216.
- Blichfeldt, B. & Nicolaisen, J. (2011). Disabled travel: Not easy, but doable”. *Current Issues in Tourism*, 14 (1), 79–102.
- Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E. & Miller, G. (2005). OSSATE Accessibility market and stakeholder analysis, 1-88  
[http://www.accessibletourism.org/resources/ossate\\_market\\_analysis\\_public\\_final.pdf](http://www.accessibletourism.org/resources/ossate_market_analysis_public_final.pdf)
- Burnett, J. J. & Baker, H. B. (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research*, 40(1), 4–11.
- Chen, J.S. & Uysal, M.(2002). Market positioning Analysis A Hybrid Approach”, *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 987–1003
- Daniels, M. J., Rodgers, E. B. D. & Wiggins, B. P. (2005). “Travel tales”: an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities, *Tourism Management*, 26(6), 919–930.
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: disability, accessible tourism and accommodation information preferences”, *Tourism Management*, 31(6), 816–826.
- Darcy, S. Cameron, B., & Pegg, S. (2010). Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 515–537.
- ENAT-European Network for Accessible Tourism (2012). The underestimated market potential of barrier-free tourism, world travel monitor forum, Pisa.  
[\[http://www.accessibletourism.org/resources/enat-the-underestimated-market.pdf\]](http://www.accessibletourism.org/resources/enat-the-underestimated-market.pdf)
- Eurobarometer (2001). Attitudes of Europeans to Disability. European Commission.  
[\[http://europa.eu.int/comm/public\\_opinion/archives/eb/ebs\\_149\\_en.pdf\]](http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/ebs_149_en.pdf)
- European Commission (2010). European disability strategy 2010–2020: A renewed commitment to a barrier-free Europe, no. 636  
[\[http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=URISERV%3Aem0047\]](http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=URISERV%3Aem0047)
- Fleischer, A. & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106-123.
- Grady, J. & Ohlin, J.B. (2009). Equal access to hospitality services for guests with mobility impairments under the Americans with disabilities act: implications for the hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 161-169.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 32(2), 4-20.

- Horner, S. & Swarbrooke, J. (2004). Tourism and travellers with disabilities, in international cases in tourism management, *Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann*, 324–337.
- Israeli, A. A. (2002). A preliminary investigation of the importance of site accessibility factors for disabled tourists, *Journal of Travel Research*, 41(1), 101–104.
- ITB World Travel Trends Report (2012). *ITB Berlin & IPK International* [www.itb-berlin.de/.../itb]
- Kotler, P., Brown, J.T. & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*, New Jersey: Pearson/PrenticeHall.
- Kotler, P. & Lane, K. K. (2006). *Marketing Management*, (12. Baskı). Prentice Hall Inc., New Jersey-USA
- Lee, B. K., Agarwai, S. & Kim, H. J. (2012). Influences of travel constraints on the people with disabilities intention to travel: an application of Seligman's helplessness theory. *Tourism Management*, 33, 569-579.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. & Lam, P. (2003). Travel agents: facilitators or inhibitors of travel for people with disabilities? *Tourism Management*, 24(4), 65–74.
- Mucuk, I. (2010). *Pazarlama ilkeleri*, Istanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murray, M. & Sproats, J. (1990). The disabled traveller: tourism and disability in Australia. *Journal of Tourism Studies*, 1(1), 9-14.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2010). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat.
- Petersen, R. A. & Wilson, W. R. (1992). Measuring consumer satisfaction: fact or artifact, *Journal of Marketing Science*, 20(1), 61-71.
- Poria, Y., Reichel, A. & Brandt, Y. (2011). Dimensions of hotel experience of people with disabilities: an exploratory study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 571-591
- Ray, N. M. & Ryder, M. E. (2003). Eibilities tourism: an exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled. *Tourism Management*, 24, 57–72.
- Richards V, Pritchard A. & Morgan N. (2010). (Re)envisioning tourism and visual impairment. *Annals of Tourism Research* 37(4), 1097–1116.
- Shaw, G. & Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry in the uk: a preliminary survey, *Tourism Management*, 25, 397–403
- Sümer S. I. & Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi, *G. Ü. İ.I.B.F. Dergisi*, 8(1) 165-186.
- Turco, D. M., Stumbo, N. & Garncarz, J. (1998). Tourism constraints – people with disabilities, *Parks and Recreation Journal*, 33(9), 78–84.
- Uysal, M., J. Chen & Williams, D. (2000). Increasing state market share through a regional positioning, *Tourism Management*, 21, 89–96.
- WHO (2001) International Classification of Functioning (ICF). Geneva: World Health Organization [http://www.who.int/classifications/icf/en/]
- World Tourism Organization (WTO) (2001). *Tourism 2020 Vision. Europe*. (4). ISBN: 978 9284403806.
- World Report on Disability, (2011). World Health Organisation & World Bank. [http://www.who.int/disabilities/world\_report/2011/report.pdf]

- Var, T., Yeşiltaş, M., Yaylı, A. & Öztürk, Y. (2011). A study on the travel patterns of physically disabled people, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(6), 599-618.
- Vignuda, J. (2001). Promotion of barrier-free tourism for people with disabilities in the Asian and Pacific region, Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP). *Seminar on Sustainable Development of Ecotourism in Pacific Island Countries*, Kasım, 17–18, 2001 Suva, Fiji.
- Yau, M., McKercher, B., & Packer, T. (2004). Traveling with a disability. More than an access issue. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946–960.