

Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği

Cevat TOSUN - Yasin BİLİM

Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Gün geçtikçe gelişen ve değişen dünya turizm pazarında ulusal pazarlama faaliyetleri önemini yitirme eğilimine girerken, bölgesel ve yöresel (şehir) pazarlama faaliyetleri daha etkin hale gelmeye başlamıştır. Son yıllarda önemi gittikçe artan bu konu birçok bilimsel çalışmada ele alınmıştır. Fakat, yapılan bu çalışmalar daha çok genel ve teorik stratejiler üzerinde yoğunlaşmıştır. Yöreye has ve uygulamalı örnek çalışma sayısı azdır. Bu bağlamda çalışma; şehir pazarlaması konusu içinde ön plana çıkan turistik şehir pazarlama stratejilerini yöresel bir uygulama ile ortaya koymayı amaçlamıştır. Hatay yöresi, turistik potansiyellere sahip olmasına karşın turistik pazarlama stratejilerinin eksikliği nedeniyle turizm pazarında arzu edilen yeri alamamıştır. Bu sebeple, çalışmaya örnek yöre olarak seçilmiştir. Özellikle birincil veri elde edilmesi amacıyla yörede anket, mülakat, katılımcı gözlem ve grup tartışma teknikleri kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, Hatay yöresiyle benzerlik gösteren birçok yöre ve şehir için örnek teşkil edebilir. Bu araştırma, şehirlerin turizm açısından pazarlanması alanında bazı eksikleri gidererek gerek turizm literatürüne, gerekse uygulamaya önemli bir katkı sağlayabilir.

Anahtar sözcükler: Şehir pazarlaması, turizm pazarlaması, Hatay.

GİRİŞ

Turizm, döviz kazandırıcı ve yeni istihdam olanakları ortaya koyma bakımından karşılaştırmalı üstünlüğe sahip önemli sektörlerden birisidir. Bu yönü ile özellikle gelişmekte olan ülke hükümetlerinin dikkatini çekmiştir. Turizm, gelişmekte olan birçok ülkede para ve mali politikalarla desteklenmesi gereken en önemli sektör olarak belirlenmiştir (Tosun 1999; Jenkins 1994). Önceleri sadece ulusal kalkınma aracı olarak kullanılan ve bu yönde desteklenen turizm sektörü artık yöresel, bölgesel ve şehirsal kalkınmanın da destekleyicisi durumuna gelmiştir (Tosun, Timothy ve Öztürk 2004). Ülkelerin arzulan sosyo-kültürel, politik ve ekonomik hedeflere ulaşmasında, turizmin geliştirilmesi ve ülkelerin dünya pazarlarında tanıtılması son derece önemli hale gelmiştir. Turizmin gelişmesiyle, gelişmekte olan ülkelerde turizm pazarlama faaliyetlerinin bütçede aldığı pay, genel pay içinde giderek artmaktadır (Kelly 2003). Turizm planla-

rının hedeflerine ulaşması ve sürdürülebilir turizm kalkınmasının başarılabilmesi için öncelikle yöresel, bölgesel ve ülkesel, esnek ve kapsamlı pazarlama planlarının yapılması gerekir (Hawes, Taylor ve Hampe 1991; Tosun ve Jenkins 1998). Bugüne kadar turizm planlaması ve pazarlaması konusunda yapılan çalışmalar uzun vadeli olmamış, daha çok dar kapsamlı ve kısa vadeli planlama ve pazarlama stratejileri üzerinde durulmuştur (Heller ve Ahmed 1997). Turistik gelişme hareketleri ve turizm kalkınma faaliyetleri analitik olarak incelendiğinde, bu faaliyet ve hareketler içinde "pazarlama" kavramı miyopik bir yaklaşımla ele alınmıştır. Mevcut turizm pazarlama felsefeleri bakımından değerlendirildiğinde, üretim – satış – ürün odaklı pazarlama anlayışlarının uygulanmasında yaygınlık kazandığı görülmektedir. Sürdürülebilir bir turizm gelişmesi için müşteri - tüketici ve toplumsal odaklı pazarlama felsefelerinin benimsenmesi kaçınılmaz olmuştur (Tosun, Timothy, Parparis ve McDonald 2004).

Günümüze kadar başta az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olmak üzere bir çok ülke, turizmin geliştirilmesi için genel (ulusal) tanıtım ve imaj çalışması içine girmişlerdir. Tanıtım ve imaj için kullanılan malzemeler (manzara, sahil ve plajlar, folklor, anıt ve sanat yapıtları, spor vb.) çok fazla farklılık göstermemiş ve birbirinin taklidi şeklinde yapılandırılmıştır. Diğer bir deyişle, ülkeler birbirlerinin benzeri turizm politikaları uygulayarak, aynı tip planlama ve pazarlama faaliyetleri yürütmüşlerdir (Heath ve Wall 1992). Yapılan araştırmalara dayanarak bu ülkelerin turizm pazarlama faaliyetleri açısından uluslararası tur operatörlerine aşırı bağımlı bir hale geldiği söylenebilir. Bu ülkelerin uluslararası tur operatörlerinin kendi kar marjlarını maksimize etmek için önerdikleri pazarlama stratejilerini bire bir uygulamaya başladığı görülmektedir (Kuşluvan 1994; Öztürk 1996; Tosun 2001).

Turizm hareketleri farklı ve yöresel etmenler üzerinde yoğunlaşmaya başlamış, böylece bu etmenlere yönelik pazar paylarını artırıcı pazarlama faaliyetleri artmıştır (WTO 1995; 2000; Kozak ve Diğerleri 2001). Bu değişimler sonucu, ülkelerin ve şehirlerin turistik açıdan pazarlanması önemli bir konu haline gelmiştir. Günümüzde bir ülkenin tek destinasyon olarak pazarlanması anlayışı artık yerini, bölge ve şehirlerin farklı destinasyon olarak pazarlanması anlayışına bırakmıştır. Bu tip bir pazarlama stratejisi, risklerin azaltılması yönünde önemli bir adımı ifade etmektedir (Taşkın ve Güven 2003). Bu bağlamda başta ulusal bazda olmak üzere, destinasyon oluşturma süreci içerisinde yeni turizm şehirlerinin ortaya çıkarılması gündeme gelmiştir. Turizm, şehirlerin azalan ekonomik faaliyetlerinin artırılmasında, yeni iş alanlarının oluşturulmasında önemli bir sektör durumundadır. Bu nedenle şehirlerin turistik açıdan geliştirilmesi ve pazarlanmasının, şehirlerin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan gelişimi sürecinde somut bir adım olacağı söylenebilir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999; Bradley, Hall ve Harrison 2002).

Klasik kitle turizmine olan talebin doyma noktasına gelmesi, turizm otoritelerini alternatif turistik ürün geliştirme çabalarına yönlendirmektedir. Turizm talep profilindeki bu değişim destinasyon pazarlama stratejilerinde de değişime neden olmuştur. Artık ülkeler kalabalık turist pazarlarında tek bir destinasyon olarak değil, ülke içindeki farklı turizm arz potansiyeli olan bölge ve şehirler ayrı ayrı destinasyonlar olarak pazarlanmaya başlamıştır. Destinasyon pazarlama stratejilerindeki bu değişim ve eğilim, her şehrin ayrı bir destinasyon olarak pazarlanmasını gündeme getirmiştir.

Bu bağlamda, bu araştırmanın temel amacı Hatay'ın turistik bir destinasyon olarak pazarlanması için gerekli olan şehrsel turizm pazarlama stratejilerini belirlemek ve geliştirmektir. Çalışmanın amaçlarına etkin bir şekilde ulaşılması için öncelikle Hatay yöresinin turistik gelişmeleri genel olarak değerlendirilecek, şehirlerin turistik açıdan pazarlanmasının teorik çerçevesi belirlenecektir. Oluşturulan bu kavramsal yapı içinde araştırma sonuçları analiz edilerek Hatay'ın turistik bir şehir olarak pazarlanabilmesi için gerekli olan stratejiler araştırmanın sonuç ve önerileri olarak takdim edilecektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm, sağladığı ekonomik fırsatlar ile, bir şehrin ulaşmak istediği hedeflerle örtüşen önemli bir sektördür. Günümüzde geleneksel birçok sektör (tarım, madencilik, ormancılık, sanayii vb.) ekonomik kriterler bakımından doyma noktasına gelmiştir (Madrigal 1993). Bir şehrin gelişmesinde turizm sektörü diğer sektörlerle birlikte, ekonomik fayda getiren ve toplumsal gelişmeleri ön plana çıkartacak önemli bir alternatif sektördür (Apostolopoulos ve Sönmez 2000).

Şehir pazarlaması konusu bazı yazarlar tarafından incelenmiş ve bazı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerde turizmle ilgili konulara da yer verilmiştir. Turistik olarak gelişme çabası içindeki şehirlerde, turizm amaçlı yeni yapılanmalar, potansiyellerin keşfi ve turizmin ekonomik faydalarının artırılması bu modellerdeki turizmle ilgili konuların başında gelmektedir (Limburg 1998; Madrigal 1993). Bölgesel yada şehrsel pazarlama kavramı son yıllarda, turizm literatürü içinde ön plana çıkan kavramlardan birisidir. Yöresel turizm pazarlaması, genel pazarlama stratejileri yerine, bölgesel ve şehrsel tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi, pazardaki rakiplerle mücadele ve kaynakların etkin kullanımı konularına ağırlık vermektedir. Dünya turizmindeki yeni gelişmeler tanıtım, pazarlama ve reket çalışmaları ulusal düzeyden bölgesel ve şehrsel düzeye kaydığını göstermektedir (Taşkın ve Güven 2003; WTO 1995). Geliştirilmekte olan plan ve stratejiler daha çok destinasyonların doğrudan pazarlanması üzerinde yoğunlaşmaktadır (Dore ve Crouch 2002). Fakat az gelişmiş yada gelişmekte olan ülkeler, pazarlamada "bütünlük" yaklaşımıyla hareket edip tanıtım ve pazarlama konusunu ülkesel bazda ele almışlardır. Bu yaklaşımlar uzun vadede maliyetleri artırmış ve pasif uygulamalardan öteye gidememiştir (Taşkın ve Güven 2003).

Az gelişmiş yada gelişmekte olan birçok ülke, turizmi ekonomik açıdan en önemli sektörlerden biri

olarak görmüştür (Tosun 1998). Turizmden büyük paylar alan ülkelerin, pazarlama politikalarının "bütün-parça-özel" anlayışına dayalı bir yapıda olduklarını söylemek mümkündür. Artık şehirler bu doğrultuda kendi kendilerine pazarlama çalışmalarına başlamışlardır. Ellerinde yeterince kaynağı olan şehirlerin, bu kaynakları ülkesel pazarlama faaliyetlerinin yerine şehirselle pazarlama faaliyetlerine yönlendirmeye başlamaları bu yönde gelişen olumlu adımlardır (WTO 1995; Heller ve Ahmed 1997). Böylece şehirler sadece kendilerine yönelik pazarlama çalışmalarını, kendi kaynakları ile gerçekleştirmiş olmaktadır. Genel olarak bakıldığında, bu durum Hatay yöresinin karşılaştığı bir durum olarak önerilebilir. Hatay, vergi gelirleri, üretim faaliyetleri, ortaya koyduğu katma değer ve sağladığı istihdam imkanları ülke ekonomisine önemli katkılarına rağmen yeterince tanıtılmamış, yaptığı katkıların karşılığını alamamıştır (Aslan 2003).

Şehirlerin turistik bir destinasyon olarak pazarlanması, temel olarak bazı konular üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu yoğunlaşma daha çok şehirlerin turizm açısından bir destinasyon olarak geliştirilmesi ve pazarlanması temeline dayanır. Birbirine bağlı bu konular şehirlerin sahip olduğu potansiyellere göre şekillenmiştir. Ürün geliştirme ve çeşitlendirme, imaj ve marka oluşturma, destinasyon pazarlama organizasyonlarının rolü konuları bu kapsamda düşünülebilir.

Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme

Destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan farklı kılabacak ürün çeşitlendirme politikaları geliştirmek zorundadırlar. Farklı ürünler rekabet gücünü artırmada önemli birer unsurdur (Hodgson 1990; Inskip 1991; Bramwell 1998; Baloğlu ve McCleary 1999; Goeldner, Ritche ve McIntosh 2000; WTO 2000; Murphy, Pritchard ve Smith 2000). Günümüz eğilimleri daha çok kültürel yönlü turizm ürünlerine doğrudur. Deniz-kum-güneş türü kitle turizmine olan talep (özellikle Avrupa'da) düşme eğilimindedir (Yücel 2003). Bunun yanında doğa, sağlık ve spor kaynakları da turizm için son zamanlarda tercih edilen ürünleri oluşturur.

Şehirler, kendilerini ön plana çıkaracak, akılda kalıcı yada şehirle özdeşleşmiş farklı ürün yada ürünler geliştirme yönünde faaliyet sürdürmelidirler (Hodgson 1990; Limburg 1998; D'Hauterres 2001). Şehirler gerekirse kendilerini ifade eden ve ilgi çekici ürünü yeniden oluşturabilmelidirler. (Mill ve Morrison 1985; Hawes vd. 1991; Cooper, Fletcher ve Wanhill 1993; Davis vd. 1993; Texas Agricultural Extension Service and Texas Department of Commerce

1997). Dünyanın büyük turizm destinasyonları içerisinde bu tip örnekler rastlanabilmektedir. Örneğin: Venedik sokaklarında gondolla gezinti, Pariste Eiffel Kulesinin cazibesi, İstanbul'da Ayasofya, Atina'da Akropolis gibi birçok turizm çekiciliği, buldukları şehirlerle özdeşleşmişlerdir.

İmaj ve Marka Geliştirme

Turizm, şehirlerin farklı şekilde algılanması ve kendine özgü bir imaj oluşturmalarının desteklenmesi açısından önemli bir sektördür (Spotts 1997). Hem bölgesel hemde ülkesel bazda yürütülen yönetsel pazarlama faaliyetleri, turizm vasıtasıyla olumlu imaj oluşturma çabası içerisinde (Lickorish ve Jenkins 1997; Göymen 2000). Gelişmekte olan ülkelerde tanıtımın yetersiz olması ülke imajını etkilemektedir (Lickorish 1991). Diğer taraftan terör ve ırkçılık esasına dayalı örgütler bazı ülkeler hakkında uluslararası platformlarda bilinçli olarak kötü imaj oluşturma çalışmalarını etkin ve yoğun olarak yapmaktadırlar. Kısaca varolan turistik potansiyellerin yeterince tanıtılmamış olması, ülkelerin geri kalmışlık imajı ve çeşitli terör örgütlerinin ırk esasına dayalı güçlü lobbilerin bilinçli ve taraflı faaliyetleri, turizm açısından olumlu imaj oluşturma çabalarını zorlaştırmaktadır (Lickorish 1991; Tosun 1999; Tosun vd. 2004).

Marka, ürün ve imaj konuları kadar önemli bir pazarlama elementidir. Şehirler için turizm, marka olma sürecinde önemli bir kaynaktır (Prideaux ve Cooper 2002). Turizm aracılığıyla birçok şehir, potansiyellerini geliştirerek olumlu bir marka imajı geliştirebilirler. Gelişmiş ülkelerin bu açıdan en büyük avantajı, ülke olarak bir marka olmalarıdır. Marka imajı, gelişmiş ülkelerin turistik ürünlerini pazarlamasında önemli bir araç olarak kullanılmamıştır (D'Hauterres 2001; Etchner ve Prasad 2003).

Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının Rolü

Destinasyon Pazarlama Organizasyonları (DPO), sivil toplum örgütlerinin kurduğu yada desteklediği turizm büroları, özel sektör temsilcileri, kamu sektörü ve turizmle ilgili kurum ve kuruluşlardan oluşan yöresel organizasyonlardır (Buhalis 2000; Uysal vd. 2000; Dore ve Crouch 2002). Destinasyon Pazarlama Organizasyonları temel olarak yöresel yada şehirselle pazarlama üzerinde durmuşlardır. Faaliyetleri yönetsel alanda yoğunlaşırken, uygulama alanlarında faaliyetleri çok azdır (Dore ve Crouch 2002). Artan rekabet ortamında, oluşturulacak DPoların sorumluluğu gittikçe artmaktadır. DPolar artık kitle turizminin ağırlık kazandığı ve klasik dağıtım sistemlerinin kullanıldığı sistemlerden uzaklaşmaya baş-

lamışlardır. Çünkü eski anlayışlar potansiyel müşterilerden uzak, pasif müşterilere yönelik, etkin olmayan bir yapıda olmalarına rağmen, günümüzde DPOlar müşterilerle doğrudan ilişki kurmaya başlamış ve kitle turizmi yerine destinasyonların hedeflerindeki turistlere göre sistemler oturtulmaya başlamıştır (King 2002).

DPOlar şehirlerde pazarlama konusunda önemli roller alan yapılardır. Kaynakların korunması, yatırım teşviklerinin sağlanması, politikaların uygulanması ve istenilen düzeyde turizm gelişmesinin sağlanması gibi alanlarda birçok görevi üstlenmiş durumdadırlar. Bu görevlerin yanında pazarlama dışında şehirler için, diğer sektör kuruluşları ile de işbirliğini sağlayan, mali kaynaklar bulan yapılardır (Palmer ve Bejou 1995; Buhalis 2000). Hatay yöresinde bu tip yöresel pazarlama organizasyonları mevcut değildir. Bu eksiklik yörenin turistik olarak pazarlanmasında önemli bir dezavantajdır. Hatay gibi turizm potansiyeli olan bir şehir için, DPOlar özellikle finansal ve bilgi bazında kaynaklar oluşturabilecek yapılardır.

HATAY YÖRESİNDEKİ TURİSTİK GELİŞMELER

Hatay Yöresinin Turistik Arz Kaynakları

Hatay, sahip olduğu köklü tarihi, bozulmamış doğal güzellikleri ve çok kültürlü yapısı ile turizm açısından büyük bir arz potansiyeline sahiptir. Ortadoğu'da Filistin-İsrail arasındaki anlaşmazlık yarım asırdır devam ederken, Hatay'da üç büyük din ve çok sayıda kültür binlerce yıl barış ve huzur içinde beraberce yaşamakta ve yaşatılmaktadır. Bu bağlamda Hatay, barış ve hoşgörünün merkezi olduğu söylenebilir. Bu potansiyele rağmen turizm açısından olması gereken yerde değildir. Antakya'da bulunan St. Pierre Kilisesi, dünyanın ilk kiliselerinden birisidir ve 1963 yılında Papa tarafından hac merkezi ilan edilmiştir. Hıristiyanlık tarihinde önemli bir yere sahip olan Hatay, dört büyük Patriklik Merkezinden biridir. Hatay Arkeoloji Müzesi ise, koleksiyon zenginliği açısından dünyanın en büyük ikinci mozaik müzesidir (Dinçer 1994; DPT 1997; Turizm Bakanlığı 2001; 2002). Aççana (Alalah) Hitit Saray Harabeleri, Kinet Höyüğü, Antakya Lahiti (arkeoloji müzesinde sergilenmektedir), İssos Harabeleri, Nekropol, Ceylanlı Tarihi Yerleşimi ve Kaya Mezarı, İmna Antik Kenti, Kızlar Sarayı (Kasrı-El Benet), Tainat Antik Yerleşkesi, Dor Mabedi, Su Kanalları, Kastallar, Surlar, Payas Kalesi, Mancınık Kalesi, Sarıseki Mağarası, Cin Kulesi, Demirkapı, Antakya Kalesi ve Surları, Koz (Kürşat) Kalesi, Demir Köprü, Darbısak Kalesi, Bakras Kalesi, Yavuz Sultan

Selim Kervansarayı, Payas Sokullu Külliyesi, Ulu Camii (Sultan Selim Camii-Merkez), Habib-i Neccar Camii ve Türbesi (Merkez), Kanuni Sultan Süleyman Camii (Belen), Barleam Manastırı (Yayladağı), Ortodoks Kilisesi (Aziz Piyer ve Aziz Paul Kilisesi), St Simon Manastırı (Samandağı), Barleam Manastırı (Keldağ), Şeyh Ahmet Kuseyri Camii ve Türbesi (Belen) Hatay'da turizm potansiyelini oluşturan varlıklardır. Tarihi ve kültürel varlıkların yanında Atık, Soğukoluk, Batıyaz yaylaları ve Yenişehir Gölü turistik açıdan kullanılabilir doğal kaynaklardır (Dinçer 1994; DPT 1997; Tosun 1999b; Kireççi 2001; Antakya 2002; Turizm Bakanlığı 2002; 2003; Hatay Valiliği 2003).

Büyük bir turizm potansiyeline sahip Hatay yöresinde, inanç ve doğa turizmi dışında birçok turistik arz potansiyeli bulunmaktadır. Hatay yöresi alternatif turizm ve turistik ürün çeşitlendirmesi konularında diğer bir çok turistik merkeze göre avantajlı durumdadır. Çünkü yöre, coğrafi yönden diğer yerlere göre merkez dışında kalmış ve doğal yapısı tahribata uğramamış durumdadır (Tosun, Bilim ve Temizkan 2003).

İl genelinde 16'sı turizm işletme belgeli, 9'u turizm yatırım belgeli toplam 25 adet konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerde toplam 985 adet faal oda, 2078 faal yatak kapasitesi bulunmaktadır. Turizm yatırım belgeli 9 tesiste ise; toplam 256 faal oda, 578 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bunun yanında 2000 yılında belediye belgeli tesis sayısı 67'dir. Bu tesislerin toplam yatak kapasitesi 2746'dır (Turizm Bakanlığı 2001). İlde iki adet dört yıldızlı büyük otel yanında, özel işletme belgeli bir otel hizmet vermektedir (Turizm Bakanlığı 2002).

Tablo 1'de 2001 yılı itibarıyla Akdeniz Bölgesindeki bazı illerin turizm istatistikleri yer almıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi Hatay, Akdeniz Bölgesi içinde hemen hemen en az yatak kapasitesine sahiptir. Turistik konaklama ve yatak kapasitesi bakımından en fakir il görünümünde olması, Hatay ilinin turistik olarak kalkınma seviyesinin de düşük olduğunun bir göstergesi olabilir.

Tablo 1. Akdeniz bölgesindeki bazı illerin turizm istatistiklerinin karşılaştırması, 2001

Şehirler	Yatak Sayısı	Turist Sayısı	Turist Sayısı %	Konaklama %	Ort. Gece.
Hatay	1372	119 026	1	0,5	1,24
Antalya	113 824	4 166 799	36	22,4	5,53
Mersin	4322	277 700	2	1,2	1,53
Adana	2148	98 749	0,8	1,1	1,63
Türkiye	325 168	11 569 950	100	100	2,87

Kaynak: Turizm Bakanlığı 2001.

Hatay ilinde 18 adet seyahat acentesi bulunmaktadır. Bunlardan 13'ü A grubu, 3'ü AG (A Geçici belgesi), 1'i B grubu, 1'i C grubu seyahat acenteleridir. Bu acentelerden A grubu olanların 6'sı İskenderun ilçesinde, 6'sı merkez ilçe Antakya'da ve 1 tanesi de Reyhanlı ilçesinde bulunmaktadır. Ayrıca Hatay yöresinde, turistik işletme belgesine sahip 2 adet lokanta, 1 adet eğlence amaçlı işletme, 1 adet özel belgeli tesis bulunmaktadır (Turizm Bakanlığı 2001).

Hatay Yöresinin Turistik Talep Potansiyeli

Tablo 2, Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre 2001 yılı itibariyle Hatay'a gelen yabancı turistlerin mevsimlere ve yıllara göre dağılımını sunmaktadır.

Tablo 2'de görüldüğü gibi yöreyi 2001 yılında 119 026 kişi ziyaret etmiştir. Bir önceki yıla göre % 2,11 oranında bir artış söz konusudur. Yöreye gelen yabancı turistler en fazla yaz aylarında talep gösterirken, tüm ülkede olduğu gibi, kış aylarında talep oldukça düşmektedir. Hatay'a gelen yabancı turist sayısı Türkiye'ye gelen turist sayısının % 1'lik kısmını oluşturmaktadır. Bu oran Akdeniz'de bulunan diğer turistik iller içinde Adana'dan sonra en düşük olanıdır (Tablo 1). Yörenin sahip olduğu turistik arz verileri ve yöreyi ziyaret eden turist profili karşılaştırıldığında, Hatay yöresinin turizm arz kaynaklarını turizm sektörü açısından yeterince değerlendirilemediği söylenebilir.

Hatay'a gelen turist sayıları göz önüne alındığında, Adana'ya göre daha büyük bir potansiyel gösterirken, konaklama ve geceleme miktarlarında Akdeniz Bölgesi içinde en alt sıradadır (Tablo 1). Ayrıca Hatay, konaklama sayısı açısından da Türkiye ortalamasının gerisinde kalmıştır. Bu görüntü itibariyle Hatay, gelen turistlerin sayısına göre konaklamanın az yapıldığı, günübirlik gezilerin daha çok görüldüğü bir şehirdir. Turizm Bakanlığı 2002 yılı verilerine göre; yöreye gelen ziyaretçilerin büyük çoğunluğunu Ortadoğu ülke vatandaşları oluşturmaktadır (yaklaşık olarak %65, bu oranın büyük kısmını Suri-

ye'den gelen turistler almaktadır % 52,1). Avrupa kökenli turist sayısı ise Türkiye ortalamasının oldukça altındadır (yaklaşık olarak %10) (Turizm Bakanlığı, 2002).

ARAŞTIRMA METODOLOJISI

Daha öncede belirtildiği gibi araştırmanın temel amacı; Hatay'ın turistik bir destinasyon olarak pazarlanması için gerekli olan şehirsiz turizm pazarlama stratejilerini belirlemek ve geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada iki çeşit birincil veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması "nicel (kantitatif) araştırma yöntemi" olarak sayısal bilgilerin elde edilmesinde kullanılırken (de Vaus 1996); mülakat, katılımcı gözlemleri ve merkezi grup tartışmaları "nitel (kalitatif) araştırma yöntemleri" olarak konuyla ilgili somut bilgilerin elde edilmesinde kullanılmıştır (Denzin ve Lincoln 1994; Cebeci 2002).

Nitel (Kalitatif) Yöntemler

Mülakat

Yöredeki turizm çalışmaları ve turizm pazarlamasıyla ilgili olarak yerel yöneticiler (vali, kaymakamlar, belediye başkanları, muhtarlar vb.) ve özel sektör temsilcileri ile mülakatlar yapılmıştır. Yapılan mülakatların amacı, Hatay'ın turistik bir destinasyon olarak pazarlanması ile ilgili konular hakkında yörenin yöneticilerinden ve farklı kesimlerinden ayrıntılı bilgi toplamaktır. Mülakatlarda ele alınacak konular, mülakat uygulanan kişinin konumuna göre şekillendirilmiştir. Bu sayede konu hakkında birincil ağızdan bilgiler alınarak değerlendirme yapılmıştır. Bazı mülakatların ses kayıtları tutulmuş, bunun yanında mülakat sırasında notlar alınmış, gerekli yerlerde konuyla ilgili farklı sorular sorularak elde edilen birincil veriler zenginleştirilmiştir.

Katılımcı Gözlemleri

Araştırmacılar, yerel halkın doğal ortamlarına (otobüslerde, dolmuşlarda, çay bahçelerinde, lokantalarda, vb.) girerek gözlemler yapmıştır. Sohbet havasında geçen konuşmalar, yerel halkın yörede turizmin gelişmesi hakkındaki fikirlerine ulaşmayı sağlamıştır. Gözlem sonucu elde edilen bilgiler yazılı hale getirilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcı gözlem, elde edilmesi zor kalitatif (niteliksel) verilere ulaşma açısından son derece önemli bir veri toplama tekniği olarak kullanılmıştır.

Merkezi Grup Tartışmaları

Yörenin sosyo-ekonomik gelişimi, turizm gelişimi ve şehir pazarlaması hakkında bilgi verebilecek kişi-

Tablo 2. Hatay'a gelen yabancı turistlerin mevsimlere ve yıllara göre dağılımı, 2001

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Kış	23052	20436	19763	18871	21766	23190	18262
İlkbahar	32796	34522	26106	25815	22989	25759	22875
Yaz	42658	34581	40582	43029	32562	38884	46553
Sonbahar	28546	26285	29449	27378	28301	28732	31296
Toplam	127 052	115 824	115900	115 090	105618	116 565	119 026

Kaynak: Turizm Bakanlığı 2001.

ler çeşitli ortamlarda biraraya getirilerek tartışma grupları oluşturulmuştur. Tartışma gruplarının konuşmaları ve değinilen konular kayıt edilip değerlendirilmiştir. Tartışma grupları özellikle problem tanımlama ve uygulama açısından büyük önem taşımaktadır. Sektörel kişilikleri olan insanlarla yapılan grup tartışmalarında ortaya atılan konular, yerel yöneticilerle ilgili gruplarla yapılan tartışmalarda masaya yatırılmıştır.

Nicel (Kantitatif) Yöntemler

Anket

Araştırmanın ana kütlelerini Hatay'ın tüm ilçelerindeki yerel yöneticiler (vali, kaymakamlar, belediye başkanları, belediye meclis ve encümen üyeleri), siyasi parti il başkanlıkları, sanayii ve ticaret odaları, sivil toplum örgütleri ve turizm sektöründe hizmet veren (seyahat acenteleri, otel ve yiyecek-içecek) işletmeleri oluşturmaktadır. Bu ana kütle içerisinde 250 kişilik bir örneklem kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiş ve 206'sı posta yoluyla, 44'ü elden olmak üzere toplam 250 adet anket dağıtılmıştır. Anketler dağıtılmadan önce bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmaya örneklemin yaklaşık %10'u (26) dahil edilmiştir. Pilot çalışma sonuçlarına göre anket yeniden gözden geçirilmiş ve bazı ekleme, çıkarma ve düzeltmeler yapılmıştır. Gönderilen anketlerden 130'una cevap verilmiştir. Bu sayı yaklaşık %52'lik geri dönüş oranına tekabül etmektedir. Dizayn edilen anket temelde dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Hatay yöresinde turistik ürün çeşitlendirme stratejilerini belirlemeye yöneliktir. İkinci bölüm; yerel yönetimlerin turizme bakış açılarını konu almıştır. Üçüncü bölüm; Hatay yöresinin turizm potansiyellerinin pazarlanmasına yönelik sorulardan oluşmuştur. Bu bölümde öncelikle, Hatay yöresinin varolan imajının tespit edilmesine, daha olumlu bir imajın oluşturulmasına ve geliştirilecek turistik ürünlerin belirlenmesine ilişkin sorular yer almıştır. Bunlara ek olarak Hatay'ın bir şehir olarak daha iyi nasıl pazarlanabileceği hususuna ilişkin sorularda dahil edilmiştir. Dördüncü bölüm ise; ankete katılanların demografik özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik soruları içermiştir.

Mülakat, katılımcı gözlem ve merkezi grup tartışmaları gibi nitel veri toplama yöntemleri bizzat araştırmacıların kendileri tarafından uygulanırken, anketler kısa bir ön-egitim verilen anketörler tarafından yapılmıştır.

BULGULAR

Çeşitli resmi, özel ve sivil toplum örgütü yetkilileri ile yapılan mülakatlarda, Hatay yöresinin turizm açısından en önemli probleminin pazarlama ve tanıtım yetersizliği olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, anket sonuçları ile de örtüşmektedir. Mülakatlara katılan kişiler, temel olarak Hatay yöresinin sıradan bir sınırlı olarak görüldüğünü, ama bunun dışında yöresinin turizm, tarım ve sanayi gibi önemli potansiyellere sahip olduğunun çok fazla bilinmediğini ifade etmişlerdir. Turizmin, şehrin tanıtımında ve diğer sektörlerin şehre yönlendirilmesinde önemli bir potansiyel olduğu hemfikir olunan konuların başında gelmiştir. Bu konuda, merkez ilçe Antakya dışında İskenderun, Dörtüyük ve Samandağ gibi şehirlerin de önemli potansiyellere sahip olduğu, tanıtım-pazarlama faaliyetleri ile bu potansiyellerin ekonomik kazanca dönüştürülebileceği üzerinde durulmuştur.

Yerel bir yönetici ile yapılan mülakattan ve gözlemlerden elde edilen veriler yöredeki turizm pazarlama faaliyetlerinin yetersizliğinin sebepleri hakkında önemli bilgiler vermiştir. İlerde anket sonuçlarında da sunulduğu gibi (bkz s:13); yöredeki turizm ve pazarlama faaliyetleri daha çok resmi kurumlar tarafından yürütülmektedir. Özel sektör ve sivil toplum örgütleri bu konuda yeterince etkin değillerdir. Yerel yönetimler, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin ortak çalışmaları olmaksızın çok verimli ürünlerin ortaya çıkması oldukça zordur (Tosun 2001). Hatay yöresinde bu ortaklık tam sağlanamamıştır. Özel sektörün herşeyi devletten bekleme anlayışının da bu konuda olumsuz etkileri olmuştur. Özel sektör temsilcilerinden bazılarının görüşleri ise, turistik gelişme hamlelerinin ve özellikle pazarlama faaliyetlerinin kamu tarafından başlatılması ve yürütülmesi şeklindedir. Kalitatif ve kantitatif bilgilerin ışığında, Hatay'da pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin kim tarafından, nasıl yapılacağı, finansman kaynağının nereden ve nasıl sağlanacağı konularının yöredeki turistik gelişmenin önündeki temel problemleri oluşturdukları söylenebilir.

Hatay'ın sahip olduğu potansiyellerin gerçekten çok çeşitli olduğu sıkça vurgulanan bir konu olmuştur. St. Pierre Kilisesi ve Mozaik Müzesi dünyaca tanınan çekiciliklerdir, fakat doğası, kültürel yapısı ve bozulmamış sahilleri henüz keşfedilmemiş çekiciliklerdir (Tablo 14). Bu çekiciliklerin ve daha birçok alternatifin turizm açısından değerlendirilmesinde alt yapının geliştirilmesi ve tanıtımın iyi yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Uygulanan nitel araştırma yöntemlerinde sıkça bahsedilen konuların başında 1991 yılındaki Körfez Sa-

vaşının etkileri gelmiştir. Savaştan önce yörede ticaret ve sanayi çok gelişmiş sektörlerdir. Fakat savaş sonrası uygulanan ambargolar, bir çoğu Ortadoğu ülkelerine bağımlı olan yöredeki ticaret faaliyetlerini büyük oranda azaltmıştır. Bu dönemden sonra ekonomik sıkıntılar geçiren yörede, öncü bir sektörün eksikliğide hissedilmeye başlanmıştır. Bugün belki de "turizm öncü sektör olarak geliştirilmelidir" sesleri yükselmeye başlamıştır. Hatay yöresinin pazarlama açısından sıkıntısını çektiği konulardan biri de, güneyde sıcak bölge olarak tabir edilen Ortadoğuya yakın bir yer olarak algılanmasıdır. Bu konu yörenin imaj çalışmalarında üzerinde özellikle durulması gereken bir konudur. Yerel yöneticilerin ve özel sektör temsilcilerinin beklentileri, merkezi yönetimler ve büyük tur operatörleri tarafından yörenin güvenli, çekici ve orjinal bir yöre imajının oluşturulmasıdır. Bu imaj hem gelecek turistlerin iknasını hem de rekabet gücünün artırılmasını sağlayacaktır.

Sıkıntısı çekilen diğer bir konu, yöredeki sahil şeridinin gittikçe betonlaşması ve ikincil konutların sayılarının artmasıdır. Yerel bir yöneticinin bu konudaki açıklamalarına göre; "sahil şeridi inisiyatif sahipleri ve resmi kurumlar tarafından sahiplenilmiş, sivil halkın kıyılarından faydalanması engellenmiştir". Pazarlama açısından böyle bir uygulama son derece olumsuz bir yapı oluşturmaktadır. Özellikle kış ve bahar dönemlerinde sert geçmeyen iklim şartları nedeniyle kıyıdaki ikincil konutların yabancı ve yerli turistlere kiralanabileceği, resmi netelikteki misafirhanelerin bu dönemlerde konaklama amaçlı kullanılabilmesi ifade edilmiştir.

Özellikle yöredeki turistler işletmelerin şikayetleri, gelen turistlerin geceleme yapmadan yöreden ayrılmalarıdır. Bu olayın sebebi birçok işletmeci tarafından şöyle açıklanmıştır: "Yörede havaalanı olmaması nedeniyle İstanbul'daki büyük tur operatörleri yöreyi ziyaret etmek isteyen turistleri havaalanı olan Adana'ya göndermekte ve oradaki acentelerle anlaşmaktadırlar. Adana'daki acenteler yöreye günübirlik geziler yapmakta, geceleme yapmaksızın geri dönmektedirler. Gelen turistlerin yöreye olan ekonomik katkıları bu durumda büyük oranda azalmaktadır." Yörede yapılmakta olan havaalanının tamamlanması bu problemi belli ölçüde çözümlenebilir. Aynı zamanda yörenin tanıtım ve pazarlamasında ulaşım kolaylığı önemli bir araç olarak görülebilir. Ancak, kurulmakta olan havaalanının doğal çevreye ve özellikle göçmen kuşlara vereceği zararlar yönünde sivil toplum örgütlerinin kaygıları da gözardı edilmemesi gereken çok önemli bir noktadır.

Elde edilen bu bilgiler, yöredeki tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine doğrudan yada dolaylı etki eden

konuları içermektedir. Mülakat, katılımcı gözlem ve grup tartışmaları sonucu edinilen genel kanı, Hatay yöresinin turizm pazarlaması açısından avantajlı yönleri olması yanında, birçok dezavantaja sahip olduğudur. Yörenin turizm gelişimi aşamasında artı yönlerin iyi değerlendirilmesi ve eksi yönlerinin olumlu yöne çevrilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu süreçte, Hatay'ın turistik şehir veya destinasyon olarak pazarlanması en önemli konu olarak gözler önüne serilmektedir. Ayrıca, uygulanacak turizm pazarlama faaliyetlerinin yörenin sahip olduğu bir çok potansiyelin (turizm, tarım, ticaret, sanayi) değerlendirilmesine büyük katkılar sağlayacağı araştırmadan çıkan diğer bir önemli sonuçtur.

Anket Çalışmasına Katılanların Profili

Tablo 3'de örneklerle ilgili frekans analizleri sunulmuştur.

Tablo 3'de görüldüğü gibi, ankete katılanların büyük bir kısmı kamu sektöründe çalışmakta olup turizm için yapılması gerekenler konusunda yetki, bilgi, eğitim ve tecrübeye sahiptirler. Katılımcıların büyük çoğunluğu orta yaşlı, erkek ve evli kişilerden oluştuğu yine tabloda görülen diğer demografik bilgilerdir.

Hatay'ın Tanıtımı ve Pazarlanmasında Kullanılan Araçlar

Tablo 4'de görüldüğü gibi, yöre tanıtımında broşür ve resimler çok daha fazla kullanılmaktadır. Fakat bu durum broşür ve resimlerin şehir pazarlamasında ve tanıtımında etkin olduğu anlamına gelmez. Bu tür pazarlama ve tanıtım araçları çok yaygın olarak kullanılmasına rağmen, şehirlerin turistik açıdan pazarlanmasında bu araçların yeterli ve etkin olduğu konusunda herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak, Hatay ilinin mevcut turistik gelişme seviyesi analiz edildiğinde, bugüne kadar kullanılan pazarlama ve tanıtım araçlarının yeterli ve etkin olmadığı söylenebilir. Nitekim, valilikte yapılan merkezi grup tartışmalarından birisinin konusu yörenin etkin bir şekilde turizm amaçlı tanıtımı ve pazarlanması için gerekli broşürlerin hazırlanması olmuştur. Tartışma sonucu, yörenin tanıtım ve pazarlaması için profesyonel biçimde hazırlanmış broşürlerin olmadığı ortaya çıkmıştır. Mevcut broşürlerin yörenin var olan turizm arz potansiyelini yansıtmak düzeyde olmadığı elde edilen diğer bir sonuçtur.

Hatay'ın Tanıtımına Katkıda Bulunan Kurum ve Kuruluşlar

Ankete katılanların büyük çoğunluğu kamu sektörünün turizm tanıtımı ve pazarlamasına en fazla katkı

Tablo 3. Örneklemle ilgili frekans analizleri

	n	%
Kurum ya da Kuruluş		
Meclis ve encümen üyeleri	56	45,2
Seyahat acentesi	20	16,1
Belediye başkanlığı	16	12,9
Konaklama işletmesi	14	11,3
Diğer	18	14,5
Toplam	124	100,0
Ankete katılanların görevleri		
Özel sektör üst düzey yönetici	44	35,5
Kamuda üst düzey yönetici	20	16,1
Serbest	22	17,7
Diğer	38	30,7
Toplam	124	100,0
Yaş		
18-30	2	1,7
31-40	28	24,1
41-50	44	37,9
51-60	38	32,8
61-üzeri	4	3,4
Toplam	116	100,0
Cinsiyet		
Erkek	112	88,9
Kadın	14	11,1
Toplam	116	100,0
Medeni Durum		
Evli	114	91,9
Bekar	10	8,1
Toplam	126	100,0
Okul kademesi		
İlköğretim	34	27,0
Lise	36	28,6
Önlisans	14	11,1
Lisans	28	22,2
Yükseklisans	14	11,1
Toplam	126	100,0
Gelir düzeyi		
Yetersiz	18	14,3
Normal	64	50,8
İyi	40	31,7
Çok iyi	4	3,2
Toplam	126	100,0

yı yaptığını düşünmektedir (%62,6). Özel sektör (%30,7) ve sivil toplum örgütlerinin (%6,7) tanıtım ve pazarlamaya katkısının kamu kurumlarına göre daha az olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4. Hatay'ın tanıtımında kullanılan tanıtım araçları

Araçlar	n	%
Broşür ve resimler	92	70,8
Web kaynakları	40	30,8
Toplantı ve seminerler	38	29,2
Tanıtım filmi	18	13,8
Medya reklamları	18	13,8
Bilmiyorum	14	10,8
Hepsi (a,b,c,d,e)	6	4,6
Hiçbiri	4	3,1

Yörenin Turistik Problemlerinin Algılanması

Ankete katılanların büyük çoğunluğu, Hatay yöresinin turizm açısından en önemli sorununu tanıtım eksikliğinin oluşturduğunu düşünmektedir (%62,5). Pazarlama açısından bakıldığında, tanıtım eksikliği şehirlerin en büyük problemidir. Tablo 5'te görüldüğü gibi, Hatay yöresinde ikinci en önemli sorun yerel yatırım eksikliğidir (%33,5). Sırasıyla, turizm bilincinin olmaması üçüncü (%35), kalifiye eleman eksikliği dördüncü (%37,9) ve ekonomik sorunlar ise, son sırada yer almaktadır (%33,3).

Hatay'da Turistik Merkez Olarak Algılanan Yerleşim Yerleri

Hatay sahip olduğu geniş coğrafyası içinde önemli turizm potansiyeline sahip irili ufaklı birçok yerleşim biriminden oluşmaktadır. Yapılan ankette katılımcılardan kendilerine göre yöredeki turistik açıdan cazip beş merkezi sıralamaları istenmiştir. Verilen cevaplara göre, yörede en cazip merkez olarak merkez ilçe Antakya ilk sırayı almaktadır. Bu sıralamayı İskenderun, Samandağı, Dörtöyol izlemektedir.

Turizm Arz Potansiyellerinin Algılanması

Tablo 7'ye bakıldığında; verilen potansiyeller içinde en önemli potansiyeli tarih alırken (%58,6), tarihi potansiyelle bağlantılı olarak kültür %40,2 ile ikinci sırada yer almaktadır. Ankete katılanlar doğayı (%38,6) en çok üçüncü sıraya koyarken, bu üç potansiyelin hepsinin bir arada yer alması seçeneğini sonraki sıraya koymuşlardır. Diğer olarak belirtilen seçenekte ise çok farklı potansiyeller belirtilmemiştir.

Tablo 5. Hatay yöresinin turistik problemlerinin algılanması (%)

Problemler	1. sıra	2. sıra	3. sıra	4. sıra	5. sıra	n
Ekonomik sorunlar	15,9	15,9	17,5	17,5	33,3	126
Tanıtım eksikliği	62,5	17,2	14,1	6,3	0,0	128
Turizm bilinci	6,7	23,3	35,0	15,0	20,0	120
Kalifiye eleman	0,0	10,3	13,8	37,9	37,9	116
Yerel yatırım	17,7	35,5	21,0	19,4	6,5	124

Tablo 6. Hatay'ın turistik çekim merkezleri (%)

Merkezler	1. sıra	2. sıra	3. sıra	4. sıra	5. sıra
Antakya	41,3	9,7	6,6	1,7	5,5
İskenderun	19,0	35,5	18,0	11,7	7,3
Dörtöyol	3,2	6,5	18,0	13,3	12,7
Samandağı	19,0	29,0	16,4	8,3	3,1
Belen	4,8	3,2	0,0	6,7	10,9
Altınözü, Erzin, Hassa, Kırıkhan, Reyhanlı, Yayladağı, Arsuz, Payas, Harbiye	12,8	16	41	58,3	60

Geliştirilmesi Düşünülen Turizm Çeşitleri

Araştırma sonuçlarına göre, yörede birçok turizm çeşidinin geliştirilmesi gerektiğine inanılmaktadır. Tablo 8'da görüldüğü gibi, %67,2 ile kültür turizmi yörede geliştirilmesi gereken en öncelikli turizm çeşidi olarak görülmektedir. Yapılan bu tespit yöre turizmi açısından son derece önemlidir. Çünkü, bir şehrin turistik açıdan pazarlanması için, önce bu şehrin potansiyellerinin ve hangi turizm çeşitlerinin geliştirilmesi gerektiği ortaya konmalıdır. Pazarlama açısından bakıldığında, Hatay yöresinin kültür turizm potansiyeli son derece yüksektir.

Turizm ve Diğer Sektörlerin Algılanması

Tabloda görüldüğü gibi ankete katılanların büyük bir kısmı (%52,3), turizmi Hatay yöresinde geliştirilmesi gereken en önemli sektör olarak görmektedir. Sonraki sıraları sanayi, tarım, hayvancılık ve balıkçılık almaktadır.

Turizm Pazarlama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

Yöreye ilişkin turizm pazarlama faaliyetlerinin analizi ve yeni pazarlama stratejilerinin oluşturulması için araştırmaya katılanlara "Beşli Likert ölçeğine" göre hazırlanmış 10 adet önerme verilmiştir. Katılımcılardan verilen önermelere göre "kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, karasızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden birisini işaretlemesi istenmiştir. Tablo 10'dan anlaşılacağı üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu (%83) yöredeki turizm pazarlama faaliyetlerini yetersiz olduğu konu-

Tablo 7. Hatay'ın turistik çekim potansiyelleri (%)

Potansiyeller	1. sıra	2. sıra	3. sıra	4. sıra	5. sıra	n
Kültür	19,3	40,2	36,8	3,5	0,0	114
Doğa	19,3	36,8	38,6	5,3	0,0	114
Tarih	58,6	24,1	17,2	0,0	0,0	116
Hepsi (a,b,c)	24,3	0,0	5,4	54,1	16,2	74
Diğer	0,0	0,0	0,0	20,7	79,3	58

Tablo 8. Hatay'da geliştirilmesi gereken turizm çeşitleri (%)

Turizm Çeşitleri	1. sıra	2. sıra	3. sıra	4. sıra	5. sıra	n
Kültür turizmi	67,2	16,4	8,2	6,6	1,6	122
Yayla turizmi	10,2	33,9	33,9	18,6	3,4	118
Deniz,kum,güneş	11,7	41,7	25,0	15,0	6,7	120
Spor turizmi	3,6	8,9	35,7	42,9	8,9	112
Hepsi (a,b,c,d)	19,6	6,5	0,0	8,7	65,2	92

sunda hemfikirlerdir. Ayrıca, turizm sayesinde yöre imajının da olumlu yönde etkileneceği görüşü ağırlıktadır. Geçmişte meydana gelen Soğukluk olaylarının yörenin imajını olumsuz yönde etkilediği sahip olunan genel kanıdır.

Araştırma Analizleri

Tek değişkenli (bivariate) analiz tekniği olarak korelasyon ve t-test analizi, çok değişkenli (multivariate) analiz tekniği olarak basamaklı çoklu regresyon analizi istatistiksel analiz teknikleri olarak araştırmanın sonuçlarını değerlendirmede kullanılmıştır. Çeşitli değişkenler arasında korelasyon analizi yapılarak Tablo 10'da gösterilen korelasyon matrixi elde edilmiştir. Cinsiyet, çeşitli tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeler arasında bir dizi t-test analizi uygulanmıştır. Diğer taraftan, Y_1 ve Y_2 bağımsız değişkenlerinin temsil ettiği iki adet basamaklı çoklu regresyon (step-wise multivariate regression) eşitliği oluşturulmuştur.

Tek Değişkenli İstatistiksel Analizler

"Hatay yöresinin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yeterlidir" bağımlı değişkeni ile çeşitli bağımsız değişkenler arasında "spearman's rho" korelasyon analizleri yapılmıştır. Buna göre sözü edilen bağımlı değişken ile "Hatay yöresini turistik açıdan ön plana çıkaracak bir ürün geliştirilememiştir" bağımsız değişkeni arasında istatistiksel olarak önemli, orta derecede ve negatif yönde ($r = -0,32$, $p = 0,000$, $n = 124$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı bağımlı değişken ile "merkezi hükümetler turistik kalkınma açısından yöreye gereken önemi vermemektedirler" değişkenleri arasında negatif yönlü ve düşük derecede ($r = -0,23$, $p = 0,008$, $n = 128$) bir ilişki olduğu göz-

Tablo 9. Hatay'da geliştirilmesi gereken sektörler (%)

Sektörler	1. sıra	2. sıra	3. sıra	4. sıra	5. sıra	n
Tarım	26,6	20,3	28,1	10,9	14,1	128
Hayvancılık	0,0	8,1	16,1	37,1	38,7	124
Turizm	52,3	29,2	13,8	4,6	0,0	130
Balıkçılık	11,5	18,0	23,0	27,9	19,7	122
Sanayi	12,9	29,0	17,7	16,1	24,2	124

Tablo 10. Hatay'ın turistik açıdan pazarlanmasında yer alan önemli konular

Önermeler	Hiç	Katıl-	Karar-	Katılı-	Kesinlikle	N	Ar.	Std.
	Katılmıyorum	mıyorum	sızım	yorum	katılıyorum			
	%	%	%	%	%		Ort.	Sap.
Yörenin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yeterlidir	29.2	53.8	7.7	3.1	4.6	128	1,98	,96
Yörede turistik bilgi veren materyaller bulunur	10.8	33.8	9.9	32.3	6.2	120	2,88	1,20
Ulusal düzeyde yeterince tanıtılmamıştır	0.0	4.6	3.1	46.2	46.2	130	4,33	,75
Yöreyi ön plana çıkaran bir ürün geliştirilmemiştir	4.8	11.3	8.1	46.8	22.6	117	3,77	1,12
Ortadoğu ülkelerine yakınlık güvenlik açısından olumsuz algılanmaktadır	16.9	30.8	13.8	20.0	15.4	126	2,85	1,36
Türkiye genelinde olumsuz bir imajı vardır	23.1	40.0	7.7	18.5	10.8	130	2,53	1,31
Soğukluk olayları yöre hakkında olumsuz imaj yaratmıştır	6.2	27.7	7.7	38.5	16.9	126	3,33	1,23
Turizm yöre imajını olumlu etkiler	0.0	1.5	0.0	29.2	67.7	128	4,65	,56
Turistik potansiyel diğer merkezler kadar zengindir	0.0	6.2	4.6	38.5	47.7	126	4,31	,85
Yabancı turistler kadar yerli turistlerinde ilgisini çeker	0.0	4.6	7.7	40.0	47.7	130	4,30	,80

lenmiştir. Diğer taraftan, demografik faktörleri temsil eden değişkenlerle sözü edilen bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak önemli sayılacak bir ilişki bulunamamıştır. Ancak, ankete katılanların yaşları ile bağımlı değişken arasında negatif yönde ve düşük derecede bir korelasyon gözlenmiştir. Buna göre, genç katılımcılar pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini daha yeterli görürlerken, yaş arttıkça tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin daha yetersiz olduğu kanısı artmaktadır.

"Yöreyi turistik açıdan ön plana çıkaracak bir turistik ürün geliştirilememiştir" önerisi ile "yerel yönetimler turistik gelişmelere gereken önemi vermemektedirler" değişkeni arasında negatif yönlü ve düşük dereceli bir ilişki gözlenmiştir. Bunun anlamı, "yerel yönetimler turistik gelişmelere gereken önemi

vermelerine rağmen, istenilen düzeyde bir turistik ürün geliştirilememiştir" şeklinde ifade edilebilir.

Analiz sonuçlarına göre, yerel yönetimler yöresel turistik gelişmelere önem verdikçe merkezi otoriteler yöreye ilişkin turistik gelişmelere önem vermemektedirler. Bu durum, Türkiye'de yaygın gözlenen yerel – merkezi otorite çatışmasının bir yansıması olarak görülebilir (Ersoy 1992; Tosun 2001). Yerel bazda, yönetimlerin ve sektörel kuruluşların merkezi otoritelerden bağımsız olarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri, şehirlerin kendi başlarına turistik olarak gelişmelerinde gerekli hale gelmiştir. "Yöre ulusal düzeyde yeterince tanıtılmamıştır" önermesi ile, "yöreye özgü bir turistik ürün geliştirilememiştir" değişkeni arasında yüksek sayılabilecek pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu bağlamda yöreyi ön plana çıkaracak bir turistik ürün geliştirilememesi yörenin ulusal düzeyde yeterince tanıtılmamasının bir nedeni olduğu sonucu çıkmaktadır. Diğer taraftan, yörenin ulusal düzeyde tanıtılmaması ile merkezi otoritelerin yöredeki turistik gelişmelere önem vermemesi arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde bir ilişki gözlenmiştir.

Cinsiyet ve çeşitli değişkenler arasında yapılan bir dizi t-test analizinden sadece bir tanesi istatistiksel olarak önemli görülmektedir. Buna göre kadınlar (mean: 1.4, t: 2.4, p: 02), erkeklere (mean: 2.1, t: 2.4, p: 02) göre Hatay'ın pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ni daha az yeterli bulmaktadır.

Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler

Araştırma problemlerini daha iyi analiz etmek ve anlamak için bir adet basamaklı çoklu regresyon (stepwise multiple regressions) eşitliği oluşturuldu. Bu eşitlik aşağıdaki gibidir;

Tablo 11. Korelasyon matrixi

Önermeler		1	2	3	4
1 Yörede tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yeterlidir	r		-,319		-,233
	P		,000		,008
	n		124		128
2 Yöreyi ön plana çıkaracak bir turistik ürün geliştirilmemiştir	r	-,319		-,267	
	P	,000		,003	
	n	124		124	
3 Yörede yerel yönetimler turizme gereken önemi vermektedirler	r		-,267		,254
	P		,003		,004
	n		124		128
4 Merkezi hükümetler yöreye turistik açıdan gereken önemi vermemektedirler	r	-,233		,254	
	P	,008		,004	
	n	128		128	
5 Yöre ulusal düzeyde yeterince tanıtılmamıştır	r		,451		,249
	P		,000		,005
	n		124		128

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_9X_9 + e_1$$

Yukarıdaki formülde Y_1 "Hatay ulusal düzeyde yeterince tanıtilamamıştır" bağımlı değişkenini temsil etmektedir. $X_1 - X_9$ dokuz adet bağımsız değişkeni göstermektedir. Bu bağımsız değişkenler; dört adet demografik özelliklere ilişkin değişkenlerden, katılımcıların görev yaptığı kurum ve yer, katılımcıların sektörle olan ilişkilerini temsil eden değişken gibi bağımsız değişkenlerden oluşmaktadır.

Y_1 çoklu regresyon analizinde, sadece üç bağımsız değişken bağımlı değişkeni istatistiksel olarak önemli sayılabilecek düzeyde açıklamıştır. Tablo 12'den anlaşılacağı üzere $R_2=0,28$ 'dir. Bunun anlamı bu üç bağımsız değişken bağımlı değişkendenki değişmeyi %28 oranında açıklamıştır. Başka bir anlatımla, katılımcıların gelir ve eğitim düzeyi, sektörle olan ilişki derecesi bağımlı değişkeni istatistiksel olarak önemli düzeyde ve %28 oranında açıklamıştır. Ancak, çoklu regresyon eşitliğindeki diğer altı bağımsız değişken istatistiksel olarak bağımlı değişkeni açıklamada bir katkı sağlayamamıştır.

Tolerans değerleri ve varyans enflasyon faktörleri analiz edildiğinde Y_1 regresyon eşitliğindeki bağımsız değişkenlerin aralarında çok yüksek bir korelasyon olmadığı görülmektedir. Başka bir anlatımla, bağımsız değişkenlerin aralarındaki korelasyon çoklu regresyon eşitliğini negatif yönde etkileyecek bir düzeyde değildir. Hair vd.'e (1995) göre tolerans değerlerinin 0,19'un üzerinde ve varyans enflasyon faktörlerinin de 5,3'ün altında olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon regresyon eşitliğindeki hataları artırabilir ve istatistiksel olarak anlamsız kılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hatay, sahip olduğu potansiyellere rağmen özellikle tanıtım ve pazarlama eksikliği sebebiyle, turizm açısından hak ettiği yeri alamamış bir şehirdir (Çakar 2001). Şehrin turistik açıdan pazarlanması, yörede geçmiş dönemlerde diğer sektörlerin meydana getirdiği ekonomik, sosyal ve kültürel canlılığın tekrar oluşmasına katkı sağlayacaktır. Araştırma sonuçları

Tablo 12. Y_1 : Hatay yöresinin ulusal bazda tanıtımı

Bağımsız değişkenler	Standart korelasyon katsayısı b	F P ^a	Kümülatif R square	Değişken enflasyon faktörü	Tolerans değeri
Gelir düzeyi	-,295	11,532	,110	1,192	,839
Turizm sektörüyle ilişki derecesi	,357	11,452	,197	1,056	,947
Eğitim düzeyi	-,286	10,829	,258	1,213	,824

Hatay Yöresinin turizm pazarlama ilkeleri doğrultusunda yeterince pazarlanmadığını göstermektedir. Turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olması, yerel sermaye sahiplerinin turizm sektörüne yatırım yapmaktan kaçınmaları, kamu ve sivil toplum örgütlerinin konuya ilgisizliği, yörenin jeopolitik konumu vb. gibi faktörler bu durumun temel nedenleri olarak gösterilebilir. Yörenin turistik bir çekim merkezi olarak pazarlanması için etkin pazarlama ve tanıtım politika ve stratejileri geliştirilmelidir. Buraya kadar yapılan kavramsal tartışmalara ve ampirik bulgulara dayanarak, Hatay'ın turistik bir destinasyon olarak kullanılması gereken strateji ve politikaları bu araştırmadan elde edilen sonuçlar olarak şöyle sıralanabilir;

Hatay'ın Turistik Bir Şehir Olarak Rekabet Gücünün Artırılması:

● *Şehirde fiziksel kaynakları geliştirecek, turistlerin ilgisini çekecek ve şehir görüntüsünü güzelleştirecek altyapı, konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi olanaklar ortaya konulmalı, varolan turistik mimari yapılar korunarak şehrin pazarlanmasında doğrudan kullanılabilir ürünler olarak geliştirilmelidir* (Page 1995; Kelly 2003). Konaklama işletmesi eksikliği görülen yörede (Güneşberk 2002), orta ölçekli ve kaliteli otellerin inşası yörenin pazarlanması sırasında önemli rol oynayacaktır.

● *Şehirdeki toplumsal yapı ve hizmetler karma haline getirilerek turizm faaliyetlerine göre şekillendirilmelidir*. Bu oluşuma ek olarak, toplumsal hizmetler yerli halk yanında turistlerin ihtiyaçlarına göre de şekillendirilmelidir (Page 1995; Uysal vd. 2000; Gonzales ve Falcon 2003).

● *Yörede bulunan önemli potansiyeller içinden günümüz eğilimlerine uygun olan, güncel, sürdürülebilir ve farklı, şehiri ön plana çıkaracak bir turistik ürün seçilmeli ya da oluşturulmalıdır* (Hawes vd. 1991; Limburg 1998; Bramwell 1998; Taşkın ve Güven 2003). Örneğin; hristiyanların hac merkezi konumundaki St. Pierre Kilisesi, geniş kolleksiyon zenginliği ile Mozaik Müzesi önemli birer üründür. Bunun yanında, farklı kültür ve dinlerin buluştuğu bir şehir, doğal zenginliği görülmeye değer bir şehir gibi kavramlar da Hatay'ın turistik şehir olarak pazarlanmasında kullanılabilir.

● *Yörede mevcut alternatif turizm çeşitleri ile tanıtım yapılmalıdır*. Yöre tanıtımı ve pazarlaması yapılırken, tek bir turizm çeşidine yada ürüne sahipmiş gibi görülmesi yerine, yörede mevcut turizm çeşitlerinin üzerlerinde teker teker durmak ve vurgulamak daha etkili bir yoldur (Taşkın ve Güven 2003).

● *Hatay yöresinin hedef pazarlardaki rekabet analizlerinin yapılması gerekir*. Bu analizler uluslararası

sı, ulusal ve bölgesel pazarlarda yörenin avantajları ve dezavantajlarını ortaya çıkaracaktır (Heller ve Ahmed 1997; Prideaux ve Cooper 2002). Yerli turizm pazarından özenle seçilmiş belli pazar bölümlerini öncelikli hedef pazar olarak seçmesi önemli bir rekabet stratejisi olabilir. Zira, iç turizm faaliyetleri ile deneyim kazanarak dış turizm pazarında hata yapma olasılığı azalır. Başka bir anlatımla iç turizm yatırımları, uluslararası turizm pazarında önemli bir rekabet gücü olabilir.

● *Hatay yöresi, market nich (mikro – özel pazar) stratejisini uygulamalıdır.* Hatay Türkiye’de ve yurtdışında, diğer şehirlerin yoğunlaşmadığı pazarlara girmelidir. Yörenin rekabetçi üstünlükleri (competitive advantages) belirlenmelidir. Sahip olduğu potansiyelleri, kimsenin giremediği niş pazarlara girmek için kullanılmalıdır. (Webster 1988; WTO 1995; Texas Agricultural Extension Service and Texas Department of Commerce 1997). Örneğin; hristiyanlar için inanç turizmi ağırlıklı pazarlama faaliyetleri geliştirilebileceği gibi, yerli turistler için yayla ve kültür turizmi ağırlıklı pazarlara girilebilir.

Yöre Hakkında Varolan Olumlu İmajı Geliştirecek, Olumsuz İmajı Silecek Çalışmaların Yapılması:

● *Potansiyel turistlerin gözünde şehri, gezmeye değer, farklı ürünler ve avantajların bulunduğu, güvenilir bir şehir olarak görmelerini sağlayacak imaj çalışmaları yapılmalıdır* (Page 1995; Bradley vd. 2002). Ortadoğu ülkelerine sınırı olan ve terör olaylarının yaşandığı bir ülke olarak uluslararası turizm pazarında Türkiye’nin turistler için güvenilir bir ülke olmadığı imajı yaratılmaya çalışılmaktadır (Tosun 1999; Tosun, Timothy ve Öztürk 2004). Özellikle bazı yabancı medya kaynakları Hatay ve bazı illeri Türkiye sınırları dışında göstererek bu yöreleri ziyaret etmeye hazırlanmış turistlerin kafalarını karıştırarak kararlarını değiştirmelerine neden olabilmektedir. Bu bağlamda, özellikle Türkiye’nin sınır bölgelerinde bir güvenlik probleminin olmadığı imajının uluslararası turizm pazarında yaratılması gerekir.

● *Yörede turistlerin ilgisini çeken, güzel turistik deneyim fırsatları sunan festival, fuar, yarışma ve özel günler ortaya çıkarılmalıdır* (Hawes vd. 1991). Yörede her sene kutlanan St. Pierre günü bu tip bir aktivitedir. Bunun yanında, yurt içi ve dışından yöreye farklı din mensupları çağırılarak kültürel kaynaşmayı sağlayacak etkinlikler yapılabilir. Bu etkinlikler, turistik pazarlama aracı olarak kullanılabilir.

Sürdürülebilir Turistik Pazarlama ve Kalkınma İlkelerinin Belirlenmesi:

● *Hatay’da turizm pazarlaması açısından uygulanacak her türlü strateji, hızlı bir turistik gelişmeden*

çok, sürdürülebilir turizm kalkınma stratejilerine uygun olarak oluşturulmalıdır. Yeni pazarların aranması, pazar fırsatlarının belirlenmesi ve pazar gereklerinin ortaya çıkarılması açısından sürdürülebilir bir pazarlama stratejisi akılcı bir davranış olacaktır (Heller ve Ahmed 1997).

● *Yörede geniş ve uzun vadeli "Turizm Master Planı" hazırlanmalıdır* (Taşkın ve Güven 2003). Yörenin turistik açıdan pazarlaması yapılırken bu plan çerçevesinde sürdürülebilir turizm kalkınması ilkelere dikkat edilmelidir. Pazarlama faaliyetleri bu sayede uzun vadeli hedeflere göre şekillenmiş olacaktır. Yörede, master planlarına dahil edilebilecek bir çok yer vardır. Soğukoluk, 1998 yılında turizm merkezi ilan edilen İskenderun Gökmeydan mevki (Resmi Gazete, 1998) bunlardan bazılarıdır.

● *Ege ve Akdeniz kıyılarındaki diğer turistik destinasyonların düşmüş oldukları hatalara düşmemek için, sürdürülebilir kalkınma ilkelerine uygun bir yapılaşmaya gidilmelidir.* Özellikle mimari kirlenmenin ortaya çıkmaması için detaylı mimari plan hazırlanmalı ve iyi bir şekilde uygulanmalıdır.

● *Yöredeki turistik cazibe merkezi olabilecek destinasyonların taşıma kapasiteleri belirlenerek, bu kapasitelerin üzerinde bir turistik gelişmeye izin verilmemelidir.*

Yerel Pazarlama Organizasyonlarının Oluşturulması:

● *Şehrin tanıtımı ve pazarlanması için finansal gücü olan destinasyon pazarlama organizasyonları oluşturulmalıdır.* Bu organizasyonlar turizm büroları, özel sektör temsilcileri, kamu sektörü ve turizmle ilgili kurum ve kuruluşların katılımı ile oluşturulabilir. (Buhalis 2000; Uysal vd. 2000; Dore ve Crouch 2002; Taşkın ve Güven 2003; Aslan, 2003). Şehirlerin kendi pazarlama örgütlerini oluşturmaları, ulusal DPolar ve şubeleri ile koordineli çalışmaları ve özellikle turizm amaçlı mali kaynakları oluşturmaları etkin şehir pazarlaması açısından kaçınılmaz olmuştur (Prideaux ve Cooper 2002; Dore ve Crouch 2002). Şehirlerin turistik destinasyon olarak pazarlanmasında önemli rol oynayan bu yerel pazarlama ve tanıtım birimleri, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde henüz kurulamamıştır. Tüm Türkiye gibi Hatay yöresi de bu oluşumlardan yoksundur. Turizm Bakanlığınca Hatay yöresine turizm amaçlı olarak ayrılan kaynak miktarı oldukça azdır (2000 yılı itibarıyla %1’in altındadır) (DPT 2000). Ayrıca, 1998 yılı itibarıyla, Hatay’da turizm amaçlı kredi kullanılmamıştır (Türkiye Bankalar Birliği 1998). Bu tablo karşısında, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği doğal görülecektir.

• *Merkezi ve yerel yönetimler, yerli halk ve özel sektör temsilcileri arasında işbirliği yapılmalıdır* (Hawes vd. 1991; Palmer ve Bejou 1995; D’Hauteserre 2001; Prideaux ve Cooper 2002;). Bu bağlamda, etkin bir şehir pazarlaması için kamu, sivil toplum örgütleri ve özel sektörün her bakımdan işbirliği yapmaları kaçınılmazdır. Özellikle merkezi yönetimler (Kültür ve Turizm Bakanlığı ve diğer bakanlıklar), yörenin imajını pozitif olarak geliştirmek için ellerinden geleni yapmalıdırlar (DPT 1997).

Yörenin Pazarlamasında Kullanılacak Dağıtım Kanallarının Tespit Edilmesi:

• *Yöre pazarlaması için uygun dağıtım kanalları seçilmelidir.* Yurt içi ve dışında büyük tur operatörleri ile bağlantı kurarak, yerli ve yabancı seyahat acenteleri ile işbirliği sağlanmalıdır. Akdeniz kıyılarında düzenlenen büyük çaptaki tur programlarına Hatay’ın da dahil edilmesi sağlanmalıdır (Hawes vd. 1991; Teoman 2002).

• *Hedef pazarlardaki tur operatörlerinin kapsamı dışındaki potansiyel müşterilerle, yerel organizasyonlar ve kuruluşlar vasıtasıyla doğrudan bağlantı kurulmalıdır.* Bu sayede hem araçlara olan bağımlılık azalmış, hem de daha etkili bir pazarlama uygulamasına geçilmiş olacaktır (Hawes vd. 1991; Page 1995; King 2002).

• *Doğrudan ve araçlar vasıtasıyla yapılan pazarlama faaliyetleri yanında yöreye ulusal ve uluslararası basın kuruluşları davet edilerek, yöredeki turizm ve diğer sektörel potansiyellerin pazarlanmasına yardımcı olabilecek programlar yapılmalıdır* (Dore ve Crouch 2002; Şen 2003).

• *Yöreyi tanıtan broşür, resim gibi tanıtım araçlarına önem verilmelidir. Yöreye gelen turistlerin büyük çoğunluğu Ortadoğu kökenli olduğu için, özellikle bu gruplara yönelik arapça ve ibrance basılmış broşürler faydalı olacaktır.*

Çalışma sonuçları, özellikle uygulanabilirlik açısından ele alınmalıdır. Hatay’ın turistik açıdan pazarlanması için gerekli stratejiler yanında, yöresel uygulamalara en kısa zamanda başlanmalıdır. Yapılacak pazarlama faaliyetleri yöre turizminin gelişimi ve sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Pazarlama faaliyetleri, turizm gelişimi için önemli olmanın yanında farklı sektörlerin gelişimi ve şehir imajı açısından da önemli bir konuma sahip olabilir. Bu çalışma şehirlerin turistik açıdan pazarlanması konusunda yapılan nadir çalışmalardan biridir. Bu araştırmanın bulgularını temel alarak karşılaştırmalı araştırmalar yapılmalıdır. Diğer taraftan, yöresel destinasyon pazarlama örgütlerinin nasıl oluşturulacağı ve yönetileceği araştırılması gereken başka bir konudur.

KAYNAKÇA

- Antakya (2002). Turizm (<http://antakya.net/turizm> adresinden alınmıştır).
- Apostolopoulos, Y. ve Sönmez, S. (2000). New Directions in Mediterranean Tourism: Restructuring and Cooperative Marketing in the Era of Globalization, *Thunderbird International Business Review*, 42 (4); 381-392.
- Aslan, M. (2003). Savaşın Eşiğinde İskenderun Ekonomisi Konferansı. *Dünya Gazetesi İskenderun Şubesi Konferans Konuşmaları*.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999). U.S. International Pleasure Travelers’ Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors, *Journal of Travel Research*, 38 (2): 144-153.
- Bradley, A., Hall, T. ve Harrison, M. (2002). Selling Cities – Promoting New Images for Meeting Tourism, *Cities*, 19 (1): 61-70.
- Bramwell, B. (1998). User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism, *Tourism Management*, 19 (1998): 35-47.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21 (2000): 97-116.
- Cebeci, S. (2002). *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*. İstanbul: İkincil Basım. Alfa Yayıncılık.
- Clarke, J. (1998). Marketing Rural Tourism: Problems, Practice and Branding in the Context of Sustainability. *Rural Tourism Management: Sustainable Options International Conference – Conference Proceedings*. Scotland – UK: Printed and Produced by The Scottish Agricultural College (SAC).
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principle & Practices*. 1. Baskı. United Kingdom: Pitman Publishing.
- Çakar, A. (2001). Yeni Turizm Güzergahında Hatay Ayrıcalığı, *Hatay’da Ekonomik Rapor*, Eylül 2001; 43.
- D’Hauteserre, A. M. (2001). Destination Branding in a Hostile Environment, *Journal of Travel Research*, 39 (3): 300-307.
- Davis, B. D., Chappelle, D. E., Sternquist, Brenda J., Pysarchik, Dawn T. (1993). Tourism Market Segmentation in Michigan’s Upper Peninsula: A Regional Approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (1): 1-31.
- de Vaus, D.A. (1996). *Surveys in Social Research*. Dördüncü Baskı. Londra: Allen and Unwin.
- Denzin, K. N. ve Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. 1. Baskı. Londra: Sage Publications.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2000). *2000 Yılı Yatırım Programı: Yatırımların İllere Göre Dağılımı*. Ankara: İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- Devlet Planlama Teşkilatı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü (1997). *Hatay İl Raporu*. Yayın No. DPT: 2468.
- Dinçer, M. (1994). *Hatay İlinde Turizm Sektörü ve Gelişme Alanları. Hatay İlinin Ekonomik Kalkınması*. İstanbul: Hatay Valiliği İktisadi Araştırmalar Vakfı.
- Dore, L. ve Crouch G. I. (2002). Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organizations, *Journal of Vacation Marketing*, 9 (2): 137-152.
- Echtner, C. ve Prasad, P. (2003). The Context of Third World Tourism Marketing, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 660-680.
- Ersoy, M. (1992). ‘Relations Between Central and Local Governments in Turkey: and Historical Perspective’, *Public Administration and Development*, 12: 325-341
- Goeldner, C. R., Ritchie B. J. R. ve McIntosh, R. W. (2000). *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*. 8. Baskı. ABD: John Wiley Publishing.
- Gonzales, A. M., Falcon, J. M. G. (2003). Competitive Potential of Tourism in Destinations, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 720-740.

- Göymen, K. (2000). Tourism and Governance in Turkey, *Annals of Tourism Research*, 27 (4): 1025-1048.
- Güneşberk, A. (2002). Turizm Nereye Koşuyor?, *Hatay'da Ekonomik Rapor*, Ocak 2002: 43
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. 4. Baskı. New York: MacMillan Publishing Company.
- Hatay Valiliği (2003). Kültür (www.hatay.gov.tr adresinden alınmıştır).
- Hawes, D. K., Taylor, D. T. ve Hampe, G. D. (1991). Destination Marketing By States, *Journal of Tourism Research*, Summer – 1991: 11-17.
- Heath, E. ve Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations*. ABD: John Wiley & Sons Inc.
- Heller, V. L. ve Ahmed, Z. U. (1997). Designing a Tourism Marketing Assessment for Small Communities, *Journal of Professional Services Marketing*, 15 (2): 145-168.
- Hodgson, P. (1990). New Tourism Product Development, *Tourism Management*, 8 (1): 2-5.
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning*. 1. Baskı. ABD: Van Nostrand Reinhold Publishing.
- Jenkins, C. L. (1994). Tourism in developing countries: the privatisation issue', in Seaton, A. V. (eds.), pp. 1-9, içinde, *Tourism The State of The Art*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Kelly, M. (2003). Product and Destination – the Dual Imperatives of Community Tourism Development, *The Community Tourism Development Newsletter*, May – June 2003.
- King, J. (2002). Destination Marketing Organizations – Connecting the Experience Rather Than Promoting the Place, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2): 105-108.
- Kireççi, R. (2001). *Dinler ve Tarih Hazinesi Hatay*. İskenderun: Color Ofset.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. İkinci Baskı. ABD: Prentice Hall International Inc.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak M. (2001). *Genel Turizm – İlkeler Kavramlar*. 5. Baskı. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Kuşlvan, S. (1994). Multinational Enterprises in Tourism: a Case Study of Turkey. *Ph.D. Thesis*. Strathclyde University, The Scottish Hotel School.
- Limburg, V. B. (1998). City Marketing: A Multi-Attribute Approach, *Tourism Management*, 19 (5): 475-477.
- Lickorish, L. J. (1991). *Developing Tourism Destinations – Policies and Perspectives*. UK: Longman Group.
- Lickorish, L. J. ve Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism*. 1. Baskı. United Kingdom. Reed Educational and Professional Publishing.
- Madrigal, R. (1993). A Tale of Tourism in Two Cities, *Annals of Tourism Research*, 20 (3): 336-353.
- Mill, C. R. ve Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System*. 1. Baskı. ABD: Prentice – Hall International Editions.
- Murphy, P., Pritchard, P. M. ve Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perception, *Tourism Management*. 21 (2000): 43-51.
- Ozturk, Y. (1996). Marketing Turkey as a Tourist Destination. *Doctoral Thesis*. The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, United Kingdom.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*. 1. Baskı. United Kingdom: Routledge Publishing.
- Palmer, A., ve Bejou, D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliances, *Annals of Tourism Research*, 22 (3): 616-630.
- Prideaux, B. ve Cooper, C. (2002). Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1): 35-51.
- Resmi Gazete (1998). Hatay – İskenderun Kıyı Bandı Turizm Merkezi Karar Sayısı: 98/10496. 11 Ocak 1998. sayı: 23227. ss: 36, 44.
- Spotts, M. D. (1997). Regional Analysis of Tourism Resources for Marketing Purposes, *Journal of Travel Research*, 35 (3): 3-16.
- Şen,N.(2003). Destinasyonda Tanıtım ve Pazarlama (www.turizm-gazetesi.com/yorumlar adresinden alınmıştır, 01.06.2003).
- Taşkın, E. ve Güven, Z. (2003). Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama, *Pazarlama Dünyası*, 12 (3-4): 52-57.
- Teoman, Y. (2002). Turizm Nereye Koşuyor? *Hatay'da Ekonomik Rapor*, Ocak 2002: 41.
- Texas Agricultural Extension Service and Texas Department of Commerce (1997). *Developing Tourism in Your Community*. ABD.
- Tosun, C., Timothy, D.J., Parpairis, A. ve McDonald, D. (2004). Cross Border Co-operation in Tourism Marketing for Sustainable Tourism Development: The Case of Greece and Turkey, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, June.
- Tosun, C., Timothy, D.J. ve Öztürk, Y. (2003). Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2&3): 133-162.
- Tosun, C. (2001). Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: The Case of Turkey, *Tourism Management*, 22 (3): 285-299.
- Tosun, C. (1999). An Analysis of Contributions of International Inbound Tourism to the Turkish Economy, *Tourism Economics*, 5 (3): 217-250.
- Tosun, C. (1998). Roots of Unsustainable Tourism Development at the Local Level: The Case of Urgup in Turkey, *Tourism Management*, 19 (6): 595-610.
- Tosun, C. (2003). Hatay'a Batının Zengin Turistlerini Çekebiliriz, *Hatay'da Ekonomik Rapor*, Şubat 2003; 39-41.
- Tosun, C., Bilim, Y. ve Temizkan, R. (2003). Alternatif Turizm ve Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri: Hatay Örneği, *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-4 Mayıs 2003. Çankırı.
- Tosun, C. and Jenkins, C.L. (1998). The evolution of tourism planning in Third World Countries: a critique, *Tourism and Hospitality Research*, 4 (2): 101-114.
- Tosun, M. (1999b). *Uygun Yatırım Alanları Araştırması: Hatay*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Araştırma Müdürlüğü. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Matbaası.
- Turizm Bakanlığı (2001). *Hatay. İl Turizm Envanterleri (CD Format)*. Turizm Bakanlığı (2002). Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları. Turizm Bakanlığı İstatistikleri. (www.turizm.gov.tr adresinden alınmıştır)
- Türkiye Bankalar Birliği (1998). *Turizme Tahsis Edilen Banka Kredileri (İllere Göre)*. Türkiye Birliği Yayınları.
- Uysal, M., Chen, J. S. ve Williams, D. R. (2000). Increasing State Market Share Through a Regional Positioning, *Tourism Management*, 21: 89-96.
- Webster, F.E. (1988). The Rediscovery of the Marketing Concept, *Business Horizon*, May – June: 29-39.
- World Tourism Organization (2000). Market Trends. (www.world-tourism.org adresinden alınmıştır)
- World Tourism Organization Report (1995). *Budgets and Marketing Plans of National Tourism Administrations*. İspanya: World Tourism Organization Press.
- Yücel, S. Ü. (2003). Akdeniz'de Yeni Pazarlama Stratejileri, *TÜR-SAB Dergisi*, Şubat 2003-228: 52-53.

Gönderilme tarihi : Kasım 2003
Birinci düzeltme : Şubat 2004
İkinci düzeltme : Nisan 2004
Üçüncü düzeltme : Mayıs 2004
Kabul : Haziran 2004

Doç. Dr. Cevat Tosun, Arş. Gör. Yasim Bilim, Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Numune Mah., Sadık Ahmet Cad., 31200 İskenderun, Hatay
E-posta: ctosun@mku.edu.tr
E-posta: yasinbilim@hotmail.com