

**JOBS**

*İşletme Bilimi Dergisi*

2019

*Cilt:7 Sayı:3*



**SAKARYA**  
ÜNİVERSİTESİ

**JOBS**

İşletme Bilimi Dergisi  
The Journal of Business Science

Sakarya Üniversitesi / Sakarya University  
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

**i**

Cilt/Volume : 7  
Sayı/Issue : 3  
Yıl/Year : 2019

ISSN: 2148-0737

DOI: 10.22139/jobs

## İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



*Kurucu Sahip/Founder*

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

*İmtiyaz Sahibi / Owner*

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

*Editör / Editor*

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

*Editör Yardımcıları / Assoc. Editors*

Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN

*Mizanpaj Editörü / Layout Editor*

Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL

*Danışma Kurulu/Advisory Board*

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

*Yayın Kurulu / Editorial Board*

*Prof. Dr. Kadir ARDIÇ*  
*Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT*  
*Prof. Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN*

*Sekreteryaya / Secreteria*

*Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL*  
*Arş. Gör. Mustafa AMARAT*  
*Arş. Gör. Ayhan DURMUŞ*

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; [www.dergipark.gov.tr/jobs](http://www.dergipark.gov.tr/jobs) Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi [jobs@sakarya.edu.tr](mailto:jobs@sakarya.edu.tr) Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

## *Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler* *Reviewers List of This Issue*

*İşletme Bilimi Dergisi*  
2019  
Cilt:7 Sayı:3

Prof. Dr. Adnan Akın	Kırıkkale Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Sarıkaya	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ruziye Cop	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Taş	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Buket Bora Semiz	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Adıgüzel Mercangöz	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Burhanettin Zengin	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah Özkul	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut Hızıroğlu	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Altınöz	Havettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Musa Said Döven	Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abit Balın	İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem Bilgin	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin İrk	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra Dil	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülcan Şantaş	Bozok Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Yıldırım	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nurperihan Tosun	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Onur Dirlik	Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Semih Okutan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Deniz	Yalova Üniversitesi

Değerli Bilim İnsanları,

İşletme Bilimi Dergisi Yayın Kurulu olarak 2019 son sayısı olan Cilt 7 Sayı 3 ile yayına çıkmanın gurur ve mutluluğu içerisindeyiz. Önceki sayılarımızda olduğu gibi bu sayıda da farklı disiplinlerden gelen makaleler ile sizlere zengin bir içerik sunuyoruz.

Bu sayının ilk çalışması Nilgün SARIKAYA ve Remzi ALTUNIŞIK "Sağlık Kurumlarından Hizmet Alanlar Gözünden Hasta Hakları Konusundaki Uygulamalara Yönelik Tutum ve Değerlendirmeler" başlıklı çalışmadır. Yazarlar bu çalışmada hasta hakları konusunda halkın bilinç düzeyinin ve tutumlarının belirlenmesini amaçlamışlardır.

"Tüketicilerin Online Marka Topluluklarına Katılımları Üzerinde Öz Benlik Uyumunun Rolü" başlıklı ikinci çalışmada, Sertaç ÇİFCİ, Ruziye COP ve Ezgi GÖNENİR, öz benlik uyumu ile tüketicilerin online marka topluluklarına katılımları arasındaki ilişkiyi tartışmaktadırlar.

Üçüncü çalışma Ferda ALPER AY, İsmail ÜNALAN ve Özgün ÜNAL tarafından kaleme alınan "Üstler ve Astlar Arasındaki İletişimin Astların İş Tatmini Üzerindeki Etkisi" başlıklı çalışmadır. Bu makalede astlar ile üstler arasındaki iletişimin astların motivasyonunda nasıl bir etkiye sahip olduğu irdelenmiştir.

Dördüncü çalışmada Mehmet Yaşar, "Evaluation of the Competitive Factors Affecting Ticket Prices in Low-Cost Airlines" başlıklı çalışmasında düşük maliyetli havayolu işletmelerinin bilet fiyatlarının üzerinde etkisi olduğu varsayılan rekabetçi unsurların belirlenmesini amaçlamaktadır.

Bu sayının beşinci makalesi olan "Pozisyon Okulu mu, Kaynaklara Dayalı Yaklaşım mı? Yöneticilerin Stratejik Konulara İlişkin Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma" başlıklı makale Recai COŞUN ve Duygu ÇİFTÇİ tarafından üst düzey yöneticilerin stratejik kararlarında Pozisyon Okulu ile Kaynaklara Dayalı Yaklaşımın iddialarından hangilerine yakın durduklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Sayının son çalışmasını oluşturan "Turizmde Yeni Ürün Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri: Kastamonu Destinasyonu Örneği" başlıklı makale, Nagehan BÜYÜKMEHMETOĞLU ve Kutay OKTAY tarafından kaleme alınmıştır. Bu makalede yazarlar Kastamonu şehir merkezi destinasyonunda yeni ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerinin neler olması gerektiğini araştırmışlardır.

Dergimiz bu sayısı da işletmeciliğin farklı disiplinlerinde değerli bilim insanlarının kıymetli çalışmalarıyla zengin bir içerikle hazırlanmıştır. Dergi politikası olarak bundan sonraki sayılarımızda da işletme bilimine dayalı farklı disiplinlerden gelen çalışmaları yayınlamaya özen göstereceğiz. Bu sayımızda

*göndermiş oldukları makaleler ile dergimize katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, dergimize gönderilen makalelerin değerlendirilmesi için kıymetli vakitlerini ayıran saygıdeğer hakemlerimize ve makalelerin dergide yayınlanmaya hazır hale gelmesi için yoğun bir gayret gösteren editör kurulumuz ve dergi sekreteryamıza teşekkürlerimi sunarım. Dergimizin okurlarımız ve bilim insanlarına faydalı olması dileklerle sonraki sayılarımızda işletmeciliğin güncel çalışmalarını bilim dünyasının hizmetine sunmak için siz değerli bilim insanları ve araştırmacıların katkılarını bekliyoruz.*

*İşletme Bilimi Dergisi  
2019  
Cilt:7 Sayı:3*

*Saygılarımızla...*

*Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT  
Editör*

## İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2019 Cilt (Vol.) 7 Sayı (No) 3

### Araştırma Makaleleri/Research Articles

- Sağlık Kurumlarından Hizmet Alanlar Gözünden Hasta Hakları Konusundaki Uygulamalara Yönelik Tutum ve Değerlendirmeler**  
*Attitudes and Evaluations of Service Receivers (Patients) of Health Institutions on Patient Rights Practices* 531-551  
*Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA, Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK*
- 
- Tüketicilerin Online Marka Topluluklarına Katılımları Üzerinde Öz Benlik Uyumunun Rolü**  
*The Role of Self-Congruence on Consumers' Participation in Online Brand Communities* 553-573  
*Sertaç ÇİFCİ, Ruziye COP, Ezgi GÖNENİR*
- 
- Üstler ve Astlar Arasındaki İletişimin Astların İş Tatmini Üzerindeki Etkisi**  
*The Effects of Communication between Superiors-Subordinates on Subordinates Job Satisfaction* 575-593  
*Ferda Alper AY, İsmail ÜNALAN, Özgün ÜNAL*
- 
- Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Bilet Fiyatlarına Etki Eden Rekabetçi Unsurların Değerlendirilmesi**  
*Evaluation of the Competitive Factors Affecting Ticket Prices in Low-Cost Airlines* 595-610  
*Mehmet YAŞAR*
- 
- Pozisyon Okulu mu, Kaynaklara Dayalı Yaklaşım mı? Yöneticilerin Stratejik Konulara İlişkin Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma**  
*Positioning School or Resource-Based Approach? A Qualitative Research on the Managers' Views of Strategic Issues* 611-651  
*Recai COŞKUN, Duygu ÇİFTÇİ*
- 
- Turizmde Yeni Ürün Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri: Kastamonu Destinasyonu Örneği**  
*New Product Development and Marketing Strategies in Tourism: The Case of Kastamonu City Center Destination* 653-676  
*Nagehan BÜYÜKMEHMETOĞLU, Kutay OKTAY*



## TURİZMDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ: KASTAMONU DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Turizmde Yeni  
Ürün Geliştirme  
Ve Pazarlama  
Stratejileri

653

*Nagehan BÜYÜKMEHMETOĞLU*

*Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi,  
ORCID ID: 0000-0002-9350-6662*

*Prof. Dr. Kutay OKTAY*

*Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü,  
kokay@kastamonu.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0003-0552-0913*

### ÖZ

**Amaç:** Turizmde sağlanan gelirlerin kalkınmaya önemli katkılarından dolayı bilinmektedir. Bu katkılarından dolayı turistik destinasyonlar arasındaki rekabet hızla artmaktadır. Günümüzde, özellikle küçük ölçekli destinasyonların, kendini geliştirmiş ve önemli bir yere sahip olan destinasyonlara karşı rekabette üstün duruma gelecek pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekli olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Kastamonu şehir merkezi destinasyonunda yeni ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerinin neler olması gerektiğinin araştırılmasıdır

**Yöntem:** Bu amaçla nitel araştırma yöntemi olan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından 23-25 Kasım 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi'ne katılan 20 akademisyen ile görüşme yapılarak veriler toplanmış ve içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir.

**Bulgular:** Araştırmada, Kastamonu Şehir Merkezinin tarih, kültür, inanç ve eko turizm destinasyonu olarak ele alınması gerektiği, konumlandırmanın da bu doğrultuda yapılabileceği, turizm açısından yeterli potansiyele sahip olduğu, turizmin reklam ve tanıtımlarla desteklenmesi gerektiği, paydaşlarla iletişimin artırılması ve mevcut ürünlerin tanıtılarak/ geliştirerek yöresel ürünler ekseninde hareket edilmesi gerektiği bulgularına ulaşılmıştır.

**Sonuç:** Kastamonu, kültürü, sanatı, el işçiliği, yöresel yemekleri ve ürünleri bakımından oldukça zengin olmasından dolayı yeni turistik ürünlerin de bunlar üzerinden geliştirilmesi ve var olan mevcut ürünlerde de bu doğrultuda farklılaşmaya gidilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Ürün Geliştirme, Pazarlama Stratejileri, Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Kastamonu.

**NEW PRODUCT DEVELOPMENT AND MARKETING  
STRATEGIES IN TOURISM: THE CASE OF  
KASTAMONU CITY CENTER DESTINATION****ABSTRACT**

**Aim:** It is known that the revenues from tourism have important contributions to development. Due to these contributions, the competition between tourist destinations is increasing rapidly. Nowadays, especially small-scale destinations need to develop marketing strategies that will be superior to competition against self-developed and important destinations. The aim of this study is to investigate the new product development and marketing strategies in Kastamonu city center destination.

**Method:** In this study, 20 academicians participating in the 1st International Sustainable Tourism Congress held by Kastamonu University Tourism Faculty between 23-25 November 2017 were interviewed and the data were collected and analyzed. The method was used as a qualitative research method.

**Findings:** In the study, Kastamonu City Center should be considered as historical, cultural, religious and eco-tourism destination, positioning can be done in this direction, it has the potential for tourism, tourism should be supported by advertising and promotions, communication with stakeholders should be increased and local products can be products have been identified to be moving in the axis.

**Result:** Since Kastamonu is very rich in terms of culture, art, craftsmanship, local dishes and products, it has been concluded that new touristic products should be developed through these products and the existing products should be differentiated accordingly.

**Keywords:** New Product Development, Marketing Strategies, Destination, Destination Marketing, Kastamonu.

**I. GİRİŞ**

Turizm, insanların uzak yerlerdeki destinasyonları ziyaret etmeleri ile değişik kültürlerle etkileşim halinde olmalarını sağlaması ve farklı kültürlerden insanlarla iletişimi kolaylaştırması açısından son derece önemli bir sektördür. Ayrıca hızla gelişen bir sektör olmasıyla birlikte büyük bir ekonomik öneme sahiptir.

Turizm sektörü, içerisinde bulunduğu rekabetçi ortamda sürekli olarak kendini yenilemeye ve doğru pazarlama stratejilerini uygulamaya mecburdur. Bundan dolayı turistik ürün sunan ülkeler, bölgeler ve şehirler turizm pazarındaki yerlerini koruyabilmek ve rekabet edebilmek için alternatif yollar bulmak zorundadır.

Turistik destinasyonların turizm pazarında rakiplerine karşı avantajlı olması ve rekabette ön planda olabilmesi için turistik ürün çeşitlendirmesine gitmesi, ürünlerde yenilik yapması ve pazara yeni ürünler sunması gerekli olmaktadır. Bunu yaparken de, elindeki mevcut turistik kaynaklar üzerinde değişime ve farklılaşmaya gitme veya yeni turistik ürünler geliştirme yolu izlenmelidir. Aynı zamanda değişen turist profiline, tüketicinin artan gelir durumuna bakılarak doğru bir strateji izlenmesi de büyük önem taşımaktadır.

Turizme katılım her geçen gün artış göstermektedir. Bu da ülkeler, bölgeler, şehirlerarası rekabeti arttırmaktadır. Bu nedenle turizm bölgeleri diğer turistik destinasyonlarla rekabet edebilmek için kendi farklılıklarını ortaya çıkarmak adına çalışmalar yapmaktadır. Bölgeler turist çekebilmek adına yeni rekabet unsurları geliştirmeye çalışmakta, bunu da çeşitli pazarlama stratejileri kullanarak yapmaktadır. Özellikle küçük ölçekli destinasyonların rekabet gücünün arttırılabilmesi ve turistik pazarda kendine yer edinebilmesi, turizmde pazarlama stratejilerinin kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Destinasyon pazarlaması bir bölgeyi turistik amaçla ziyaret edecek bireylere o bölgenin çekici özelliklerini tanıtmak ve tekrar turist çekmek adına yapılan pazarlama türüdür. Rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe başarılı olabilmek, pazarı canlı tutmakla ve pazara yeni ürünler sunmakla mümkün olabilmektedir. Bir destinasyonun kendine özgü özellikleri doğrultusunda yeni ürün geliştirilmesi ya da mevcut turistik destinasyonda değişime, farklılaşmaya gidilmesi ile bu destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi sağlanabilir.

Araştırmanın konusu olan Kastamonu şehir merkezi destinasyonu tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri ile önemli bir bölge olan Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer almaktadır. Bölge belli bir turizm potansiyeline ve turistik destinasyonlara sahiptir. Kastamonu şehir merkezi destinasyonunda yer alan turistik kaynakların yeni bir turistik ürün oluşturulacak şekilde yönlendirilmesi ve oluşturulacak yeni turistik ürünlerin uygun pazarlama stratejileri kullanılarak pazarlanması tasarlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen nitel araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilerek çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

## II. LİTERATÜR

## 2.1. Yeni Ürün Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri

*“Yenilik, pazardaki bir gereksinim sentezlenmesi ve gereksinime yanıt veren ürünün üretilmesidir” (Doğan, 2008: 21). “Yeni ürün, piyasada yeni bir ihtiyacı gidermek üzere üretilmiş, tüketiciler tarafından bilinmeyen ya da piyasada daha önce var olan bir ürün üzerinde küçük değişiklikler yapılarak tüketicilere sunulan ürün veya hizmetlerdir” (Uygun, 2014: 8).*

Pazara sunulan ürünlerin tüketiciler tarafından beğenilmesi ve kabul görmesi isteniyorsa yeni geliştirilen ve pazara sunulan ürünlerin pazarda olan mevcut ürünlerden daha fazla fayda sağlamaları ve diğer ürünlere kıyasla kaliteli olmaları gerekmektedir (Doğan, 2008: 20-25; Pakünlü, 2010: 17-23; Uygun, 2014: 4-14).

*“Ürün yenilikleri, önceden üründe var olmayan, fakat üründe benzerlerine göre farklılıklar yaratacak, yeni ihtiyaçları karşılayacak, yeni kullanım alanları açacak özelliklerin ürüne kazandırılmasıdır. Ancak; her yeni ürün yenilik içermez, yeni kullanım alanları açmaz ve yeni müşteri kitlesi yaratmaz. Burada amaç ürünün mevcut kullanıcılarını veya alıcılarını üründen daha fazla hoşnut kılmaktır” (Pakünlü, 2010: 20).*

Ürün özelliklerine bakılacak olursa sunulan ürünün tüketici tarafından değerlendirilmesi olarak ele alınabilir. Pazara sunulmadan önce üründe olacak denilen özelliklerin pazara sunulduğu andan itibaren bu özellikleri taşıyıp taşımadığı tüketici satın alma davranışlarını etkilemekte olup yine aynı şekilde tüketici profili ve gelir durumları göz önüne alınarak geliştirilen ürünlerde tüketicinin istek ve ihtiyaçları düzenli aralıklarla takip edilmeli ve bu doğrultuda ürünler geliştirilmelidir (Pakünlü, 2010: 3-20; Erkan, 2013: 26-28).

Turizmde yeni ürün geliştirme veya mevcut ürün üzerinde değişime, gelişime gidilerek bu ürünün tekrar pazara sunulması aşamaları da diğer ürünlerde olduğu gibi etkin pazarlama stratejileri uygulanarak mümkün olmaktadır (Özdemir, 2007: 94,95; Pakünlü, 2010: 63-69; Altun İpek, 2016: 52-55).

## 2.2. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış tesislerin ve hizmetlerin odağı olarak tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000: 98).

Destinasyon *“Çeşitli amaçlarla yaşadıkları yer dışında seyahat edenlerin ziyaret ettikleri veya ilgisini çeken, içerisinde yerel ve turistik toplumun bir arada yaşadığı ve turistik kaynakların kümelendiği coğrafi bir yer”* olarak

tanımlanmaktadır (Öztürk vd. 2013: 3-4). Destinasyonu çeşitli şekillerde de tanımlamak mümkündür. En bilinen tanımıyla destinasyon, varılacak yer anlamına gelmektedir. Aynı zamanda turistlerin ilgisini çeken doğal ve tarihi güzellikleri, çekicilikleri olan, bünyesinde farklı özellikler barındıran yerler destinasyon olarak değerlendirilebilmektedir. Turistlerin gidecekleri yeri belirleyip gittikleri yerde en az bir gece kalmaları ve oradaki sunulan turistik hizmetleri kullanmaları, turizm hareketliliğini oluşturur. Hangi amaç için gittikleri de destinasyonlar açısından önem taşımaktadır. Turist gittiği bir destinasyona inanç, gastronomi veya kültür amaçlı seyahat etmekte ve beraberinde destinasyonlara olan talep de bu yönde etkilenmektedir (Oran, 2014: 4-5).

Tarihi güzellikleri, çekicilikleri olan gelişmiş ve bu gibi özellikleriyle gelişmekte olan destinasyonlar ziyaretçileri çekmekte ve yerel halka gelir kaynağı oluşturmaktadır. Bölgeye gelen turistlerin gelir durumları, eğitim düzeyleri, aile yapıları destinasyon seçimlerini etkileyen başlıca etmenler arasındadır. Destinasyonun sağlamış olduğu imkânlar ve seçtikleri destinasyonun özellikleri turist gözünde oldukça önemlidir. Çevre dostu, ödüllü yerler turistin destinasyon seçimini etkilemekte, istek ve beklentilerinin karşılanmasıyla birlikte de memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Destinasyondan memnun ve aklında şüpheye yer etmeden ayrılan bir turistin tekrar gelme olasılığının yüksek olması ve arkadaş çevresine de anlatacağı olumlu görüşler destinasyonun devamlılığını sağlaması açısından önemlidir (Benli, 2014: 20-21). Ayrıca turizm destinasyonunun turistlerin akıllarında olumlu bir yer oluşturması sayesinde sürdürülebilirlik açısından başarılı olduğu söylenebilir (Crompton et al., 1992: 20).

Günümüzde artan rekabet koşullarından dolayı ve gelişen teknoloji nedeniyle destinasyonlar kendilerini sürekli olarak geliştirmeye, yenilikçi ürün ve hizmetleri bünyelerinde buldurmaya her geçen gün biraz daha önem vermektedirler. Bu değişime ayak uydurmaya çalışan destinasyonların göstermiş oldukları çabalar sayesinde gelişen ve gelişmeye devam eden bir yer haline gelmeleri bu destinasyonların turist çekme olasılığını her geçen gün arttırarak devam ettirmektedir. Alt yapı ve üst yapı çalışmalarına verilen önem, mevcut kaynakların etkin ve verimli kullanımı bireylerin istedikleri zaman istedikleri bölgeye tatil amacıyla seyahat etmelerini olanaklı hale getirmiştir. Buda beraberinde tanıtımı getirmiş olup bölgedeki ve çevresindeki diğer turizm paydaşlarıyla ortak bir çalışmayı gerekli kılmıştır. Destinasyon sahip olduğu çekicilikler sayesinde bulunduğu bölgeye ekonomik anlamda katkı sağlamış olup ortak çalışmalarla ve doğru pazarlama stratejileriyle destinasyonun

pazarlanmasını olumlu yönde etkilemiş ve etkilemeye devam edecek çalışmaları da beraberinde getirmiştir (Özoğul, 2011: 11,12).

Turizm hareketliliği, bireylerin evlerinden uzaklaşmaları ve gittikleri yerde en az bir gece konaklamaları sonucu ortaya çıkmış olan bir kavramdır. Bu turizm hareketliliğiyle birlikte turistlerin gitmiş oldukları bölgede yola çıkma aşamasından itibaren ihtiyaç duyabilecekleri her türlü gereksinimlerinin karşılanması, satın alacakları her türlü ürün ve hizmet turistik ürünü oluşturmaktadır. Bu destinasyonlarda turistlerin ihtiyaç duyabilecekleri her türlü gereksinimlerini karşılamaya özen göstermektedir. Destinasyonların sahip oldukları çekicilikler doğrultusunda her bölgenin kendi pazarlama stratejilerini geliştirerek bölgesel bir marka olma yolunda hareket etmeleri gerekmektedir (Yavuz, 2007: 38-40).

Şehirlerin pazarlanmasında yeni kimliğin yaratılması gerekmektedir. Buda şehir kimliklerinin yenilenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Avraham, 2004: 472).

Rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde turist memnuniyetini sağlayabilmek için destinasyonlar bir imaja ve marka değerine sahip olmalıdır. Tüketici profilleri iyi araştırılarak bu doğrultuda ürün ve hizmet geliştirmelidir. Diğer destinasyonlarla ve tüm turizm paydaşlarıyla iletişim içerisinde hareket ederek tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayabilecek düzeyde ürün ve hizmet sunmalı, dağıtım yapılan ürün ve hizmetleri tutundurma çalışmalarıyla desteklemelidir. Ayrıca sosyal medya, reklam, el broşürleri, turizm fuarları yoluyla da destinasyonlarının adının duyurulması için çalışmaların yapılması gerekmektedir (Çakmak, 2014: 33-35).

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçimini ve karar verme sürecini etkilemektedir. Yaşanan deneyim ve memnuniyet ise gelecekte tekrar ziyaret etme ve tavsiyede bulunmada etkili olmaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1116).

Destinasyonların tanınırlık ve çekicilikleri pazarın hareketliliğinden sürekli olarak etkilenmekte ve her an oluşabilecek olumsuz durumlara karşı önlemler ve hızlı kararlar almak gerekmektedir. Örneğin, talebin çok olduğu bir bölge yıllar içerisinde artık tercih edilmiyor olabilir. Nedenleri uygulanan politikalar, pazar rekabeti, terör, bölgedeki çekiciliklere gereken önemin verilmemesi halinde bozulmaların olması olarak gösterilebilir. Sürdürülebilirliğin sağlanması için bu gibi durumlar göz önüne alınarak hareket edilmeli turistlerin beklentilerine cevap verebilecek faaliyetlerde bulunulmalıdır. Burada da yerel yönetimler ve yerel halk yani insan faktörü ön plana çıkmaktadır. Değişen ve gelişen teknoloji sayesinde artık insanlar

istedikleri an istedikleri bölgeye seyahat edebilecek ve gerekli bilgileri kolayca elde edebilecek duruma gelmişlerdir. İşletmelerde tutundurma çalışmalarını bu yönde yapmaya başlamış olup, tüketicilerin ayağına gelmesini beklemekle kalmayıp tüketicilerin bölgeye gelmesi için profilleri doğrultusunda bir arayış içine girmişlerdir. Destinasyonları tercih eden turistler satın alma işlemi bulunmadan önce birçok durumdan etkilenmektedir. Örneğin, arkadaşının gidip memnun ayrıldığı bir yeri tavsiye üzerine tercih edebilmekte veya reklamların etkisinde kalarak o bölgeye gidebilmektedir. Günümüzdeki en belirgin örneği diziler aracılığıyla popülerliği yükselen şehir destinasyonlarıdır. Artık birçok şehir hatta ilçe-belde de bu hareketliliğin içerisinde yerini almış bulunmaktadır. Bu yüzden ki artık değişen tüketici tercihleri ve talepleri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinde bulunmak bir zorunluluk haline gelmiştir (İlyasov, 2015: 31-36).

Turistik bölgeler/destinasyonlar sahip oldukları özellikler bakımından birbirlerinden farklı ürün ve hizmetler sunmaktadırlar. Bir turizm destinasyonu çekicilik, ulaşılabilirlik, sunmuş olduğu ürün ve hizmetler açısından tercih edilmektedir (Güripek, 2013: 52-54; Çiçek, 2016: 4-6).

Destinasyonların turist çekebilmeleri için yapılan pazarlama çalışmalarında konaklama imkanlarına, ulaşım, fiyatlandırmaya, kültür, doğa, deniz aktivitelerine, eğlence hizmetlerinin olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir (Aksöz, 2010: 10-14). Aynı zamanda destinasyonun dünya pazarlarındaki başarısı rekabet edebilirliğinden, rekabet gücünden ve uzmanlaşmadan etkilenmektedir (Enright ve Newton, 2004, 777).

Turizm destinasyonlarının hedef pazarda, hedef tüketici kitlesine sunmuş olduğu somut ve soyut özellik taşıyan her şey bir bütün olarak değerlendirilmekte ve turizm ürünü olarak ele alınmaktadır. Her destinasyonun kendine özgü çekicilikleri bulunduğu için pazarlama faaliyetleri de bu doğrultuda yapılmalıdır. Buna göre destinasyonlar kendilerine belirlemiş oldukları pazarlama stratejileriyle hareket ederek ürün ve hizmetlerini pazarın ve tüketicilerin durumuna göre şekillendirmekte, artan rekabet koşulları, değişen teknoloji ve tüketici seçimleri gibi durumları da değerlendirmelerinin içine alarak pazara bu doğrultuda yön vermeye gayret edip yerini korumaya çalışmaktadır (Tekin, 2012: 51-52).

Günümüzde artan rekabet ortamı ve küreselleşme dolayısıyla mevcut destinasyonlar insanların dikkatini çekip tanıtımlarını yapmak için kıyasıya bir rekabet içerisindedirler. Destinasyon pazarlama çalışmalarının amaçları; gelir elde etmek, istihdam sağlamak ve kültürler arası

etkileşimlerle toplumlarının refah düzeylerini arttırmaktır. Destinasyon pazarlama süreci tüketici, pazar ve üreticiyi içine alan bir süreçtir. Turist tüketici konumunda, üretici ise destinasyondan çıkar sağlayanlar olarak ifade edilmektedir. Üretici ile tüketiciyi buluşturan ortam ise pazarın ta kendisidir. Destinasyon pazarlaması pazarın analizinin yapılmasıyla başlar ve yapılan analizler neticesinde en doğru pazarı seçerek hedef ve stratejilerinin belirlenmesiyle devam eder. Sonrasında destinasyon pazarlama karması belirlenerek ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilir ve pazarlama çalışmalarına katkı sağlanmış olunur (Özdemir, 2007: 73-76).

### III. YÖNTEM

Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma modelleri arasında yer alan fenomenolojik çözümleme modelinden yararlanılmıştır. "Olgubilim" ya da "görüngubilim" olarak da adlandırılan fenomenolojik modelde algılar, duygular gibi olgulara odaklanarak özü görmek, sezmek hedeflenmektedir. Başka bir deyişle, bu modeldeki araştırmalarda aslında farkında olduğumuz ama derinlemesine bir anlayışla sahip olmadığımız olgular üzerinde odaklanılmaktadır. Belki de bu yüzden fenomenolojiye "özü görüntüleme yöntemi" de denilmektedir (Şimşek, 2012: 97). Teknik olarak ise nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırma evrenini 23-25 Kasım 2017 tarihinde Kastamonu'da yapılan I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresine katılan yenilikçilik ve pazarlama alanıyla ilgili bilgiye sahip akademisyenler oluşturmaktadır. Örneklem dâhil edilen 20 akademisyene yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Görüşme formu Vatan, 2015'in doktora tezinden esinlenerek hazırlanmıştır. Görüşme formu 5 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

### IV. BULGULAR

Araştırmada katılımcıların görüşleri etik kurallar dikkate alınarak kodlanmıştır. Toplamda 20 katılımcı ile görüşüldüğü için katılımcılar 1-20 olarak kodlanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir.



**Tablo 1.**  
**Araştırmaya dâhil olan katılımcıların yöneltilen sorulara verdikleri**  
**cevaplara göre analizi**

Sorun Sınıf No	Açıklama	Toplam Görüş	Katılımcı No
Soru 1	<b>Kastamonu Şehir merkezinin ne tür bir turizm destinasyonu olduğunu düşünüyorsunuz? Neden?</b>		
	700 yıllık bir geçmişe sahip, birçok medeniyeti ağırlamış olmasından dolayı ve dokunun bozulmamış birincil veriler olması tarihi ağırlıklı bir şehir olduğunu göstermektedir. Gelenekleri ve tarihsel süreçte bünyesine kattığı mimarisi yönünden kültürel çekiciliğe sahiptir. Bu nedenle kültür ve tarih turizmi ağırlıklı bir destinasyondur.	6	1-2-4-5-10-12
	Gelenlerin daha çok Kale, Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli, Nasrullah Cami, İsmailbey Külliyesi, Yakupağa Külliyesi ve Münire Medresesine gidiyor olmasından dolayı daha çok inanç ve kültür turizmi destinasyonudur.	2	3-7
	Sayırsız doğal turizm çekicilikleri (şelaleler, mağara, orman vb.) ve 1400'ü aşkın tescilli kültürel eser sebebi ile kültür potansiyeli açısından önemli turizm destinasyonlarından bir tanesidir. Çevrede temalı parkların olması eko turizm destinasyonu olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla hem eko turizm hem de kültür turizmi destinasyonudur.	4	6-9-11-17
	Kastamonu tarihi, kültürel mirasa ait bir kenttir. Kültür-inanç ve kış turizmi altyapılarına sahip bir destinasyondur.	2	8-18
	Doğal turizm kaynaklarının varlığı doğa ve deniz turizmi açısından önemlidir. Aynı zamanda Ilgaz Dağı kış merkezi, Ilgaz Dağı Milli Parkı kış turizmi destinasyonu olduğunu göstermektedir.	5	13-14-15-16-20
	Birçok destinasyon ve argüman vardır.	1	19

**Tablo 1.Devamı**

Turizmde Yeni Ürün Geliştirme Ve Pazarlama Stratejileri	Sorum Sınıf No	Açıklama	Toplam Görüş	Katılımcı No
662	Soru 2	<b>Kastamonu Şehir merkezi destinasyonunun turizm açısından mevcut pazarlanmasını nasıl değerlendirirsiniz?</b>		
		İyi ama geliştirilmelidir. Birçok turizm sektörlerinin gelişmesi için mevcut potansiyele sahiptir. Reklam noktasında daha çok medyadan destek alınabilir. Fuarlara katılımlar, turizm forumları turizmin mevcut pazarlamasında değerlendirmelidir. (Örn; Taraklı reklam filmlerinde ve özellikle dizi ve sinema çekimlerinde tercih edilmektedir.) Potansiyel yüksek ancak bu potansiyelden yeterli payı alamamaktadır. Gereken öneme sahip değildir. Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yetersizdir. Gelen kabileler daha uzun süre kalmalı ve gelmeden önce yeterince bilgilendirilmeleri potansiyel açısından değerlidir. Aynı zamanda hitap edilen kitle de son derece önemlidir. Öncelikle yerli daha sonra uluslararası pazara yönelik çalışmalara ağırlık verilerek geliştirilmelidir. Şehrin taşıma kapasitesi, kültür varlıkları, tarihi kültürel mirasıyla, müzeleriyle, manzarasıyla dikkate alınarak pazara sunulmalıdır. Şehre giriş-çıkış haritaları ve bilgilendirme olmalıdır. Gezilecek, görülecek yerlerin tanıtımının iyi yapılması gerekmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin artırılmasında paydaşlar arasındaki iletişimlerde kopukluk vardır. Bunun artırılmasında KUZKA ve Kastamonu Üniversitesi'nin etkin rol alması gerekmektedir. Aynı zamanda yerel yönetimlerin resmi kurumlarla bir arada hareket ederek aktif rol oynaması önemlidir.	4	2-9-13-15
		Hedef pazar grupları belirlenerek bu gruplar içerisinde özellikle genç tüketicilere yönelik pazar bölümlendirmesi yapılmalıdır. Ayrıca yetişkin ve üçüncü yaş grubu için tutundurma bileşenlerinden faydalanılmalıdır.	10	1-3-5-7-8-10-16-17-18-19
			1	4

**Tablo 1. Devamı**

Sorun Sınıf No	Açıklama	Toplam Görüş	Katılımcı No
	Şehir markası olarak pazarlanmalıdır. Destinasyon kişilik özellikleri göz önüne alınarak holistik (bütüncül) planlamalara göre hareket edilmelidir.	1	6
	Şehrin barındırdığı değerlerin marka kimliği doğrultusunda daha somut ifadelerle misafirlere anlatılması önemlidir. Dolayısıyla marka kimliğinin boyutlarından bir tanesi olan marka kişiliğinin il bağlamında değerlendirilmesi ve hangi kişilik özellikleriyle anlatılabileceği düşünülmelidir.	1	11
	İç Anadolu'da büyümüş bir insan olmasaydım adını çok fazla duyabileceğimi zannetmezdim.	1	12
	Destinasyon sahip olduklarının farkında değildir. Kastamonu yönetimi ve halkı bununla ilgili gerekli çalışmaları yapmalıdır.	1	14
	Bölgenin turizm pazarlama politikaları etkinliği düşüktür. Bölgesel bir turizm planı ile pazarlama faaliyetleri tasarlanmalı ve uygulanmalıdır.	1	20
<b>Soru 3</b>	<b>Size göre Kastamonu turizm destinasyonu olarak ele alınabilir mi? Dışarıdan baktığınızda Kastamonu turistlerin ziyaret etmesi için gerekli özelliklere sahip bir yer midir? Neden veya neden değil?</b>		
	Gerekli özellikler mevcuttur. Turizm açısından birçok kaynak bir arada bulunmaktadır. Kültür, tarih, deniz, doğa, eko, kış, yaz, inanç turizm destinasyonu olarak ele alınabilir. Gerekli özelliklere sahiptir. Turistik destinasyon olabilecek kapasitededir. Beyliklerden kalan miraslar, Türkiye'nin tek PAN Parks'ı Küre Dağları, biyoçeşitliliği, Milli Mücadelede İnebolu-Kastamonu-Ankara Hattı tarihi yolu ve tüm bunların aktif kullanımı Kastamonu için son derece önemlidir. Turistlerin ziyaret etmesi için ulaşım ve altyapı olanaklarının iyileştirilmesi gerekmektedir. Konaklama, erişilebilirlik talebi karşılayabilecek durumda olmalıdır. Pazarlama ve tanıtım gereklidir. Bilinirlik için çalışmalar yapılmalıdır. Safranbolu gibi yakın çekiciliğe sahip beldelerin önüne geçecek stratejilerden faydalanılması gerekmektedir. Aynı zamanda ürün geliştirme stratejileri ile potansiyel maksimize edilebilir.	16	1-2-3-4-5-6-10-11-12-13-14-15-16-17-19-20

**Turizmde Yeni  
Ürün Geliştirme  
Ve Pazarlama  
Stratejileri**

**Tablo 1. Devamı**

Sorun Sınıf No	Açıklama	Toplam Görüş	Katılımcı No
<b>664</b>	İmaj sorunu vardır. Kastamonu'yu ziyaret etmeyen kişiler ile ziyaret eden kişilerin algılarında büyük farklılık söz konusudur. Ziyaret edenler olumlu düşünmektedir.	1	7
	Kastamonu ele alınabilir ama çok turist çekme kapasitesi yoktur. İlde beş yıldızlı otellerin olmaması buna örnek olarak verilebilir.	1	8
	Kastamonu Türkiye'nin turizm sektörünün ağırlık destinasyonuna çevrilmesi için büyük öncü bir potansiyele sahiptir.	1	9
	Turizme giriş evresinde olan bir destinasyon olduğu için turizm konusunda kendisini geliştirmesi gerekmektedir.	1	18
<b>Soru 4</b>	<b>Kastamonu şehir merkezi bir turizm destinasyonu olarak nasıl konumlandırılmalıdır?</b>		
	Kastamonu turizm çeşitliliğine sahip bir ildir. Tarih, kültür, inanç, agro, eko, doğa, deniz, kırsal ve sanat kenti olarak konumlandırılabilir. Altyapı ve üstyapı çalışmalarının arttırılmasıyla Kastamonu ekonomisine katkı sağlayacaktır.	12	1-2-4-5-6-8-9-13-14-15-16-20
	Tünel ve havaalanına sahiptir. Hemen yanı başında Safranbolu gibi bir yer bulunmaktadır. Bunu verimli kullanıp buraya giden turist gruplarının güzergâhı Kastamonu üzerinden geçirilmelidir. Kış turizmi için Ilgaz'a gelenler Kastamonu merkeze getirilmelidir. İpek yolunun canlandırılmasında Kastamonu da dâhil edilmelidir. Sinop'a gelecek olan turistler Kastamonu üzerinden getirilmelidir.	1	3
	Şehir imajının turistlerin gözünde olumlu olması için çalışmalar yapılmalıdır.	1	7
	En önemli turizm ürünü belirlenmelidir. Tüm tanıtımlarda ona odaklanılmalıdır. Tüm zenginlikler diğer turistik değerler kapsamında değerlendirilmelidir.	1	10
	Marka kimliği doğrultusunda konumlandırma yapılmalıdır.	1	11

**Tablo 1. Devamı**

Sorun Sınıf No	Açıklama	Toplam Görüş	Katılımcı No
	Her iki bölgenin (Karadeniz, İç Anadolu) özelliklerini bünyesinde bulundurduğundan Karadeniz'in yayla veya iklim turizmi kaynağından, İç Anadolu tarafında kalan kısmı ile de dağcılık ve sporları olarak konumlandırılabilir. Müslümanlık, Anadolu kültüründe yer edinmiş dini kişiliklerin yer aldığı bir tur özel olarak düzenlenip Kastamonu dâhil edilebilir. Bu doğrultuda da inanç turizmi ön plana çıkacak ve konumlandırılabilir.	1	12
	Niş pazara yönelerek, özel ilgi turizmi türleri ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır. Konumlandırmada bunları dikkate alarak gerçekleştirilmelidir.	1	17
	Şehir merkezi odaklı planlama gerekir.	1	18
	Şehir merkezi odaklı planlama gerekir.	1	19
<b>Soru 5</b>	<b>Kastamonu şehir merkezi destinasyonunda ne tür yeni ürünler geliştirilebilir? Düşünceleriniz nelerdir?</b>		
	Kültür, tarih, doğa ve sanat ağırlıklı tanıtımlar yapılarak bu alanlarla ilgili ürünlerin geliştirilmesi yararlı olacaktır. Tarihi evler önemli bir turizm unsurudur. Şehir dokusu zarar görmeden yapılmalıdır. İnanç turizmi kapsamında da konu ele alınabilir. Ayrıca otel ve kıyı turizmi de geliştirilebilir. Ilgaz dağının özgün doğal güzelliği gibi unsurlar turizm niteliğine çevrilmelidir. Yeni turizm ürünü olması için bulunan değerlerin envanterinin çıkarılması gerekmektedir. El işçiliği biraz daha geliştirilmelidir.	5	1-5-7-8-20
	Yöresel/yerel ürünler konusunda yiyecek, içecek çeşitleri arttırılarak ürünler geliştirilebilir. Düğünler, kıyafet, mimari vb. öne çıkartılabilir.	4	2-13-15-19
	Ormancılıkla alakalı orman ürünler, tıbbi aromatik bitkiler, yöreye mal olmuş yöresel ahşap, kilim gibi ürünler geliştirilebilir. İlgili sektörlerle iş birliği ve talebin hangi noktaya kaydığına tespit edilmesi için pazar araştırması önemlidir.	1	3

**Tablo 1. Devamı**

Sorum Sınıf No	Açıklama	Toplam Görüş	Katılımcı No
	Hizmet ürünü olarak deniz, kum, güneş açısından sezon değerlendirilebilir.	1	4
	Tüketicilerin ilgi alanları dikkate alınmalıdır. Mass turizm yerine alternatif turizm faaliyetlerine odaklanılarak otantizm temelli turizm ürünü geliştirilebilir.	1	6
	Mağara, dağ, kış turizmi kapsamında gelişmeler yapılabilir.	1	9
	Turizm otoriteleri için bir info düzenlenmelidir. En çok ilgi duyulan merkez veya ürün tanıtımın merkezine konumlandırılarak tüm yönleriyle tanıtımı yapıp yeni bir ürün haline getirilmelidir.	1	10
	Kastamonu'ya ait bazı ürünleri son zamanlarda popüler hale gelen "Coğrafi İşaretli Ürünler" arasına ekleyerek önce bilinirliği arttırılmalıdır. Arkasından kültürel değerlerin ön plana çıkarıldığı festival şenlik vb. etkinliklerle desteklenmelidir.	2	11-12
	Üründen ziyade mevcut ürünlerin tanıtılması ve geliştirilmesi gerekmektedir.	2	14-16
	Tarihi yapı olarak dokusu bozulmamış şehir yapısı önemlidir. Konakların maketi yapıp konaklayan misafirlere hediye edilip tanıtım yapılması bu noktada önemlidir.	1	17
	Yeni ürünler oluşturmadan önce mevcut altyapının düzeltilmesi gerekmektedir. Konaklama tesisleri arttırılmalıdır.	1	18

Araştırma bulgularında katılımcılara **Kastamonu şehir merkezini ne tür bir turizm destinasyonu olarak düşünüyorsunuz? Neden?** Sorusu sorulduğunda genellikle tarih, inanç ve kültür turizmi destinasyonudur cevabı alınmıştır. Gerekli altyapıya sahip olması, tarihi dokunun bozulmamış olması, eski yapı, camilerin bulunması destinasyon açısından önemlidir. Gelen turistlerin en çok ziyaret ettikleri yerlerin Kale, Nasrullah Cami, Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli, Yakupağa ve İsmailbey Külliyesi, Münire Medresesi gibi yerler olması ve birçok medeniyeti ağırlamış olması da bunu desteklemektedir. Aynı zamanda gelenekleri ve tarihsel süreçte bünyesine kattığı mimarisi yönünden bu görüş ortaya çıkmıştır. "Doğal turizm kaynaklarının varlığı, Ilgaz Dağı kış turizmi merkezi ve Milli Parkı olmasından dolayı, sayısız doğal turizm çekicilikleri, temiz havasıyla doğa,

kış ve deniz turizmi destinasyonudur” ifadesi verilen diğer cevaplar arasındadır. Diğer bir görüş ise “çevrede temalı parklar olmasından dolayı eko turizm destinasyonudur” şeklinde olmuştur.

**Destinasyonunun turizm açısından mevcut pazarlanmasını nasıl değerlendirirsiniz?** Sorusuna ise; katılımcıların bir kısmı iyi değil, henüz yetersiz, iyi ama geliştirilebilir, birçok turizm sektörünün gelişmesi için mevcut potansiyele sahiptir şeklinde cevaplar vermişlerdir. Öncelikle yerli daha sonra uluslararası pazara yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir. Reklam noktasında daha çok medyadan destek alınabileceği ve Kastamonu’nun reklam-dizi sektöründe kendine bir yer edinerek turizmini canlandırabileceği görüşü verilen cevaplardan bazılarını oluşturmaktadır. Potansiyelin yüksek olduğu ancak bu potansiyelden yeterli payı alamadığı bir diğer görüştür. Bunun giderilmesi için ise gelen kabileler daha uzun süre kalmalı ve gelmeden önce yeterince bilgilendirilmeleri cevabı alınmıştır. “Hedef pazar grupları belirlenerek bu gruplar içerisinde özellikle genç tüketicilere yönelik pazar bölümlendirmesi yapılmalı, ayrıca yetişkin ve üçüncü yaş grubu için tutundurma bileşenlerinden faydalanılmalıdır” görüşü verilen bir diğer cevaptır. Şehrin bir marka olarak pazarlanması ve marka kişiliğinin ön plana çıkarılması, taşıma kapasitesi, kültür varlıkları gibi unsurların dikkate alınarak pazara sunulması gerektiği, şehrin tarihi mirasıyla tanınmasından dolayı pazarlama çalışmalarının da bu doğrultuda gerçekleştirilmesi ve bilgilendirme için gereken özenin gösterilmesi alınan diğer cevaplardır. Aynı şekilde fuarlara, tanıtım, reklam ve turizm forumlarına katılımlarla pazarlamanın arttırılabileceği görüşü hakimdir. “Eğer sahip olduklarının farkına varıp yönetim ve halk bununla ilgili gerekli çalışmaları yaparlar ve paydaşlar arasında etkili bir iletişim sağlarsa pazarlamaya önemli katkıları olacaktır” ifadesi bir diğer görüştür. Bölgesel bir turizm planı ile pazarlama faaliyetleri tasarlanıp uygulanırsa pazarlama konusunda iyi bir duruma gelinebileceği cevabı ise diğer bir görüşü ortaya çıkarmaktadır.

**Size göre Kastamonu turizm destinasyonu olarak ele alınabilir mi? Dışarıdan baktığınızda Kastamonu turistlerin ziyaret etmesi için gerekli özelliklere sahip bir yer midir? Neden veya neden değil?** Sorularına ise katılımcılardan alınan cevaplar genelde ulaşım altyapısı ve bilinirlik boyutlarında gelişim sağlandığı takdirde bir turizm destinasyonu olarak ele alınabilir, gerekli özellikler fazlasıyla mevcuttur şeklinde olmuştur. Kültür, tarih, deniz, doğa, inanç, kış, eko ve yaz turizmi olarak değerlendirilebilecektir. Beyliklerden kalan miraslar, Küre Dağlarının Türkiye’nin tek PAN Parks’ı olması, biyoçeşitliliği, Kastamonu-Ankara Hattı tarihi yolu gibi özelliklerinin olması ve bütün bunların aktif kullanımı

Kastamonu için son derece önemlidir görüşleri alınmıştır. Gelen turistlerin gözünde bir imaj oluşturulması gerektiği de verilen diğer bir cevabı oluşturmaktadır. “Kastamonu turizm destinasyonu olarak değerlendirilebilir ancak taşıma kapasitesi fazla değildir” verilen diğer bir cevaptır. Gerekli özellikleri bünyesinde bulundurmasından kaynaklı olarak bilinirliğin artırılması, Safranbolu gibi yakın çekiciliğe sahip beldelerin önüne geçecek stratejilerden faydalanması gerektiği ise diğer bir görüşü ortaya çıkarmaktadır. Turizme giriş evresinde olan bir destinasyon olmasından dolayı genel olarak birçok kaynağı bir arada bulunduran Kastamonu, bir turizm destinasyonu olarak ele alınabilir görüşleri hakimdir. Bu konuda ise “gerekli tanıtımların üzerinde durulması gerekmektedir” görüşü verilen ortak cevaplar arasındadır.

**Kastamonu şehir merkezi bir turizm destinasyonu olarak nasıl konumlandırılmalıdır?** Sorusuna ise paydaşlar kültür, doğa ve sanat kenti, inanç, agro, eko, kırsal ve deniz turizmi destinasyonu şeklinde konumlandırmanın yapılabileceği cevaplarını vermişlerdir. Tünel ve havaalanına sahip olması ve hemen yanı başında Safranbolu gibi bir yer bulunmasından dolayı verimli kullanıp buraya giden turist gruplarının güzergahı Kastamonu üzerinden geçirilmelidir. Kış turizmi için Ilgaz’a gelenleri Kastamonu merkeze getirilmek, İpek yolunun canlandırılmasında Kastamonu’yu buna dahil etmek, Sinop’a gelecek olan turistlerin Kastamonu üzerinden getirilmesi şeklinde konumlandırma yapılabileceği ise verilen diğer bir cevaptır. Marka kimliği doğrultusunda konumlandırma yapılmalıdır. Her iki bölgenin (Karadeniz, İç Anadolu) özelliklerini bünyesinde bulundurduğundan Karadeniz’in yayla veya iklim turizmi kaynağından, İç Anadolu tarafında kalan kısmı ile de dağcılık ve sporları olarak konumlandırılabilir cevapları da mevcuttur. Birçok turizm çeşitliliğine sahip olmasından dolayı bir kararsızlık yaşasa da inanç ve doğa turizmi daha ön plandadır. Gerekli altyapı ve üstyapı çalışmaları arttırıldığında ise doğa turizminin ön plana çıkıp ekonomiye katkı sağlayacağı görüşü diğer bir katılımcının vermiş olduğu cevaptır. Diğer bir konumlandırma görüşü ise niş pazara yönelerek, özel ilgi turizmi türleri ile ilgili çalışmalar yapılması yönündedir. Şehir merkezi odaklı planlama yapılması gerektiği ise alınmış diğer bir cevabı oluşturmaktadır.

**Kastamonu şehir merkezi destinasyonunda ne tür yeni ürünler geliştirilebilir? Düşünceleriniz nelerdir?** Sorusuna ise katılımcılardan “tarihi evler önemli bir turizm unsurudur. Mimari, tarih, yöresel düğünler, yerel kıyafetler, inanç, sanat, el işçiliği, yöresel ürünler (yiyecek, içecek), doğa, mağara, dağ, kış, orman ürünleri, tıbbi aromatik bitkiler, yöreye mal olmuş yöresel ahşap, kilim gibi ürünler” cevapları alınmıştır. Farklı bir



katılımcı görüşü ise “tüketicilerin ilgi alanları dikkate alınarak kitle turizm yerine alternatif turizm faaliyetlerine odaklanılarak otantizm temelli turizm ürünü olmalıdır” şeklindedir. Kastamonu’ya ait bazı ürünleri son zamanlarda popüler hale gelen “Coğrafi İşaretli Ürünler” arasına ekleyerek önce bilinirliğinin artırılması gerektiği ardından festival, şenlik vb. faaliyetlerle desteklenmesi görüşü alınan diğer cevaplar arasındadır. Diğer görüşler ise tanıtım faaliyetlerine ağırlık vererek mevcut ürünlerinin geliştirilerek pazarlanması yönünde olmuştur.

## V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada hızla artan rekabet, turizmin içinde bulunduğu durum itibariyle kendini sürekli olarak yenilemesi ve pazarlama konusunda bilinçli, doğru bir strateji geliştirerek kendine pazarda bir yer edinmesini zorunlu kılmıştır.

Turizm hareketliliği insanların sürekli olarak kaldıkları yerden farklı yerler, kültürler görmek için bir süreliğine ayrılmalarıdır. Bu da beraberinde ülkelerin, şehirlerin ve hatta belli bölgelerin bile turizm hareketliliği içerisinde bir destinasyon sayılabileceği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Öyle ki bu destinasyonlar rakiplerinden üstün olabilmek için sürekli bir rekabet halinde hareket ederek pazara yeni ürünler sunma gayreti içerisindeyler. Sadece yeni ürün şeklinde olmayıp bazı destinasyonlar mevcut ürünlerini farklı pazarlama stratejileri kullanarak pazardaki yerini korumaya çalışmaktadır. Buna örnek vermek gerekirse mevcut ürün üzerinde ambalaj değişikliği, hizmette ise farklı bir sunum tarzı olabilmektedir.

Büyük bir ekonomik öneme sahip olan turizm sektörünün içinde bulunduğu rekabet ortamında destinasyonların başarılı olup yerini koruyabilmeleri için ürün çeşitlendirmesine gitmesi ve pazara yeni ürünler sunmaları gerekmektedir. Turizm hareketliliğinin her geçen gün önem kazandığı göz önünde bulundurulursa insanların seyahat tercihlerinde seçecekleri destinasyonun diğer destinasyonlardan farklı ürün ve hizmet sunması önemlidir. Ayrıca sunulan ürün ve hizmetin doğru pazarlama stratejileriyle pazarlanıyor olması destinasyonun bilinirliğini arttıracak diğer önemli etmendir. Her destinasyonun kendine özgü turizm çekiciliklerinin olduğunun bilinmesi ve bu doğrultuda da destinasyonun mevcut ürün ve hizmetleri üzerinde yeniliğe, farklılaşmaya giderek en doğru şekilde pazarlanıyor olması destinasyonu rakipleri arasında üstün duruma getirecektir.

Vatan, 2015'in destinasyon pazarlamasında Bilecik il turizminin paydaşlar tarafından değerlendirilmesine yönelik yapılan doktora tezinde, Bilecik ilinin bir destinasyon olarak ele alınabileceği, tarihi değerlerinin önemli olmasından dolayı da Bilecik'in bir tarih destinasyonu olarak değerlendirilebileceği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda doğa turizminin geliştirilebileceği düşünülmektedir. Destinasyon pazarlamasında yer alabilmesi için ise altyapı ve üstyapı eksikliklerinin giderilmesi ve turizm envanterlerinin çıkartılması gerekmektedir. Paydaşlar, ilin pazarlama çalışmalarını yeterli bulmamaktadır. Paydaşlar arasında etkili iletişim ve işbirliğine gidilmesi gerektiği ifade edilmiş olup hedef kitleye yönelik konumlandırma çalışmalarının yapılması gerektiği üzerinde durulmuştur.

Benzer bir çalışmada Ersun ve Arslan, 2011'in turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri çalışmasında, destinasyonların rekabet edebilmelerinde imaj ve markalaşmanın gerekli olduğundan reklam ve tanıtımlara ağırlık verilmesi gerektiği düşünülmektedir şeklinde olmuştur.

Kıyıcı, 2010'un yüksek lisans tezinde ise Amasra'nın destinasyon imajı üzerinde durulmuştur. Turistlerin Amasra'yı ziyaretlerinde destinasyon imajını tarih ve kültürel mirasın etkilediği görülmüştür. Turist çekebilme için ise kamu ve özel sektör işbirliğine ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda turist profilleri belirlenerek konaklama süresini arttırıcı çalışmaların yapılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Tanıtıma önem verilmesi yabancı turist çekebilme açısından önemli görülmüştür. Bu noktada internet ve sosyal medyadan yararlanılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Alt ve üst yapının güçlendirilmesi ile pazardaki talebe uygun ürün ve hizmetler sunulmalıdır görüşleri hakimdir. Ek olarak alternatif turizm faaliyetleri oluşturularak planlı ve sistemli çalışmalar yapmanın önemine değinilmiştir.

Kastamonu destinasyonunda ise, yeni ürün geliştirme ve pazarlama konusuyla ilgili yapılan araştırmada Kastamonu şehir merkezinin ne tür turizm destinasyonu olduğu, mevcut pazarlamasını nasıl değerlendirdikleri, dışarıdan bakıldığında turistlerin ziyaret etmesi için gerekli özelliklere sahip bir yer olup olmadığı, nasıl konumlandırılması gerektiği ve turist çekmesi için ne tür yeni ürünler geliştirilebileceği soruları 23-25 Kasım 2017 tarihinde Kastamonu'da yapılan I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresine katılan akademisyenlere yöneltilmiş olup alınan bilgiler doğrultusunda çeşitli tespitler yapılmıştır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, Kastamonu turizminde mevcut pazarlama çalışmalarının geliştirilebileceği görüşleri hakim olmakla

birlikte yerli ve uluslararası pazara yönelik çalışmaların yapılmasının, reklam noktasında daha çok medyadan destek alınmasının ve potansiyel açısından bilgilendirme çalışmalarının önemine dikkat çekilmiştir. Ayrıca genç tüketicilere yönelik pazar bölümlendirmesinin, yetişkin ve üçüncü yaş grubu için tutundurma bileşenlerinden faydalanılmasının önemi dile getirilmiştir. Tanıtım faaliyetlerinin artırılarak fuarlara katılımlarla pazarlama çalışmalarına destek verilmesi ve bir şehir markası olarak pazarlanması önerileri üzerinde durulmuştur.

Araştırma sonucunda katılımcılar Kastamonu'nun tarihi, kültürel ve inanç değerlerine sahip olmasından dolayı ve gelen turistlerinde en çok buraları ziyaret etmelerinden kaynaklı olarak Kastamonu şehir merkezi tarihi, kültürel ve inanç turizm destinasyonudur cevaplarını vermişlerdir. Ilgaz Dağından ötürü kış turizm destinasyonu, temiz havası doğal güzellikleriyle doğa, deniz ve eko turizm destinasyonu olduğu da genel olarak alınan cevaplardır. Gerekli çalışmaların da bu yönde yapılması gerektiği önerilmiştir.

Kastamonu, değerleri bakımından tarih, kültür, inanç, doğa, kış ve eko turizm açısından çok önemli bir yere sahip öncü bir potansiyeldir. Bundan dolayı turizm destinasyonu olarak ele alınabileceği, gerekli özelliklerin mevcut olduğu ve çalışmaların bu yönde yapılabileceği öneriler arasındadır. Ayrıca Kastamonu, kültürü, sanatı, el işçiliği, yöresel yemekleri ve ürünleri konusunda oldukça zengindir görüşleri de hakimdir. Bu doğrultuda yeni ürünlerin bunlar üzerinden geliştirilmesi ve var olan mevcut ürünlerde de bu doğrultuda farklılaşmaya gidilmesi gerektiği öneriler arasındadır. Tüm bunlara ek olarak deniz, kum, güneş açısından yaz sezonunun da değerlendirilebileceği önerilmiştir.

Turizmde yeni ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerinin Kastamonu destinasyonu için incelendiği bu çalışmada çeşitli öneriler getirilmiştir. Bu öneriler, kamu kurum ve kuruluşlarına öneriler, turizm sektörüne öneriler ve araştırmacılara öneriler şeklinde gruplandırılmıştır.

#### **Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Öneriler**

- Kastamonu ilinin turizm envanterlerinin çıkartılması gerekmektedir.
- Kastamonu ilinin altyapı ve üstyapı eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir.
- Kastamonu turizmi reklam ve tanıtımlarla desteklenmeli ve paydaşlar arasında işbirliği sağlanmalıdır.
- Alternatif turizm faaliyetleri oluşturulmalıdır.
- Fuarlara, turizm forumlarına katılım sağlanmalıdır.

**Turizmde Yeni  
Ürün Geliştirme  
Ve Pazarlama  
Stratejileri**

- Yerli ve uluslararası pazara yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir.
- Tarihi ve kültürel miras korunmalıdır.

**Turizm Sektörüne Öneriler**

- Konaklama tesisleri arttırılmalıdır.
- Tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri ile önemli bir destinasyon olan Kastamonu, değerleri bakımından ön planda olup bunlara önem verilmelidir.
- Temiz havası doğal güzellikleriyle doğa, deniz, eko, kırsal ve kış turizmi gibi turizm çeşitlerini geliştirmek için çalışmalar yapılmalıdır.
- Kültürel değerlerin ön plana çıkarıldığı festival şenlik vb. etkinlikler düzenlenmeli ve bilinirlikleri arttırılmalıdır.
- Hedef pazar grupları belirlenmelidir. Genç tüketicilere yönelik pazar bölümlendirmesi yapılmalıdır. Konumlandırma çalışmaları da bu yönde olmalıdır.
- Turistlerin istek ve beklentileri bilinmeli ve bunlara cevap verebilecek faaliyetlerde bulunulmalıdır.
- Şehir imajının turistlerin gözünde olumlu olması için çalışmalar yapılmalıdır.
- Şehrin marka kimliği oluşturulmalıdır.
- Pazarlamada sosyal medya, reklam, el broşürleri kullanılmalıdır.

**Araştırmacılara Öneriler**

- Kastamonu turizmi hakkında daha çok araştırma yapılması sağlanmalıdır.
- Destinasyon pazarlaması alanında çalışmalar yapılmalıdır.
- Kastamonu turizmine yönelik yerel halkın bakış açısı değerlendirilmelidir.
- Kastamonu turizminin envanterinin çıkartılıp literatüre kazandırılması gerekmektedir.
- Başka destinasyonlar için de benzer çalışmalar yapılabilir.

**KAYNAKÇA**

Aksöz, E. O. (2010). Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye için Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Altun İpek, Z. H. (2016). Turizm Destinasyonları İçin Pazarlama Stratejileri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Destinasyon Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image, *Cities*, 21(6): 471-479.
- Benli, S. (2014). Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersini Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C. ve Lue, C. C. (1992). Positioning: The Example of The Lower Rio Grande Valley in The Winter Long Stay Destination Market, *Journal of Travel Research*, 31(2): 20-26.
- Çakmak, T. F. (2014). İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi: Göbekli Tepe Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiçek, B. (2016). Başarılı Bir Destinasyon Oluşturma Sürecinde Kastamonu Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, H. (2008). Pazarlama Anlayışında Yeni Ürün Geliştirme ve Bolu İlinde Ekmek ile İlgili Bir Uygulama, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Enright, M. J. ve Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach, *Tourism Management*, 25(6): 777-788.
- Erkan, C. (2013). Pazarlamada Yeni Ürün Geliştirme ve Çay Sektörü Üzerine Tüketiciye Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2): 229-248.
- Güripek, E. (2013). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**Turizmde Yeni  
Ürün Geliştirme  
Ve Pazarlama  
Stratejileri****674**

- Ilyasov, I. (2015). Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıyıcı, Ş. (2010). Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi (Amasra Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oran, İ. (2014). Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi, Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özoğul, O. (2011). Seyahat Araçlarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Y., Kozak, M., Yeşiltaş, M., Özel, H. Ç, ve Aksöz, O. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri: Destinasyon Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pakünlü, Ö. (2010). Pazarlama Stratejileri ile Ürün Geliştirme Süreçleri Arasındaki İlişkiler ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, A. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tekin, N. A. (2012). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği, Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uygun, H. (2014). Yeni Ürün Geliştirme ve Ortak Pazarlama Stratejisi: Trabzon Yöresel Turizm Destinasyonları Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vatan, A. (2015). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi, Doktora Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## **NEW PRODUCT DEVELOPMENT AND MARKETING STRATEGIES IN TOURISM: THE CASE OF KASTAMONU CITY CENTER DESTINATION**

**Turizmde Yeni  
Ürün Geliştirme  
ve Pazarlama  
Stratejileri**

**675**

### **EXTENDED ABSTRACT**

Destination marketing is a type of marketing that is aimed at introducing the attractive features of the region and attracting individuals who will visit a region for touristic purposes. It is possible to be successful in the tourism sector where competition is intense, by keeping the market alive and offering new products to the market. A destination can be successfully marketed by developing new products in line with the unique characteristics of a destination or by changing and differentiating the existing tourist destination.

Kastamonu city center, which is the subject of the research, is located in the Western Black Sea Region which is an important region with its historical, cultural and natural beauties. The region has a certain tourism potential and tourist destinations. It is planned to direct the touristic resources in the destination of Kastamonu city center to form a new touristic product and to market the new touristic products to be created by using appropriate marketing strategies. In line with this aim, the findings obtained as a result of qualitative research were evaluated and various suggestions were developed.

Interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used in the research. The data obtained were subjected to content analysis. The research population is composed of academicians who have knowledge about innovation and marketing in the 1st International Sustainable Tourism Congress held in Kastamonu on 23-25 November 2017. Semi-structured interview forms were applied to 20 academicians included in the sample. The interview form consists of 5 open-ended questions.

The rapidly increasing competition in the world has made it obligatory to constantly renew tourism and to develop a conscious and correct strategy in marketing and to gain a place in the market.

In the competitive environment of the tourism sector, destinations need to diversify their products and offer new products to the market in order to maintain their place. Considering that tourism mobility gains importance day by day, it is important that the destination that people choose in their

travel preferences provide different products and services than other destinations. In addition, the fact that the product and service offered is marketed with the right marketing strategies is another important factor that will increase the awareness of the destination. Knowing that each destination has its own tourism attraction and that the destination is marketed in the most correct way by innovating and differentiating on the existing products and services will make the destination superior to its competitors.

When the results of the research were evaluated, it was emphasized that although the opinions that Kastamonu tourism could be improved in the current marketing activities, it was emphasized that the studies aimed at the domestic and international market, the support of the media from the advertising point and the informative activities in terms of potential. In addition, the importance of market segmentation for young consumers and the use of promotion components for adult and third age groups has been expressed. It was emphasized that the promotion activities will be increased and the marketing activities will be supported with the participation of fairs and it will be marketed as a city brand.

Kastamonu is a pioneering potential which has a very important place in terms of history, culture, faith, nature, winter and eco-tourism. Therefore, it can be considered as a tourism destination, the necessary features are available and studies can be done in this direction are among the suggestions. In addition, Kastamonu, culture, art, craftsmanship, local dishes and products are very rich in their views are dominant. In this respect, it is suggested that new products should be developed and existing products should be differentiated accordingly. In addition to these, it is suggested that summer season can be evaluated in terms of sea, sand and sun.

**Keywords:** New Product Development, Marketing Strategies, Destination, Destination Marketing, Kastamonu.