

**TURİZM PAZARLAMASINDA  
TÜKETİCİ TERCİHLERİ  
VE  
BİR UYGULAMA**

**Yavuz DEMİRHAN  
(Yüksek Lisans Tezi)  
Eskişehir - 1999**

**TURİZM PAZARLAMASINDA  
TÜKETİCİ TERCİHLERİ  
VE  
BİR UYGULAMA**

Yavuz DEMİRHAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Nuri ÇALIK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ekim 1999

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### **TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE BİR UYGULAMA**

**Yavuz DEMİRHAN**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim 1999**

**Danışman: Yrd.Doç.Dr. Nuri ÇALIK**

Turizm kuruluşları, seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri turistin kişisel özellikleri, seyahat nedenleri, tercihleri, davranış biçimleri ve benzer konularda çeşitli bölgelere sürekli ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bilgilerin bir kısmı çok kolay sağlanabilmekte, ancak bazıları için araştırma yapılması gerekmektedir.

Yapılan bu araştırma ile iç turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin tercihlerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla;

Birinci bölümde genel turizm, turizmin çeşitleri ile turizm pazarlaması, turizmde pazarlama karması elemanları açıklanmış; turizme ilişkin kavramsal bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde turist ve turistin satınalma davranışına etki eden faktörler ile; satınalma karar süreci açıklanmış; turizmde yaşanan tüketici sorunlarına yer verilmiştir.

Uygulamanın yer aldığı üçüncü ve son bölümde hazırlanan anket formu marmaris'te tatil yapmakta olan yerli turistlere cevaplatılarak; turistlerin ekonomik ve demografik özellikleri ile turizmdeki tercihleri arasındaki ilişki aranmıştır. Elde edilen bulgular yorumlanarak sonuç kısmında açıklanmıştır.

## ABSTRACT

Tourism organizations, travel agencies and accomodation establishments are continously in need of various knowledge about tourist's personal characteristics, travel reasons, choices, behaviour types and similar subject. Some parts of the knowledge can easily be maintained whereas research is required in order to obtain some other parts of the knowledge.

By this research done, the choices of native tourists who join tourism activities within the country, is aimed to be learnet.

With this aim, tourism in general, types of tourism, tourism marketing and marketing mix in tourism are explained and conceptual knowledge related to tourism is given in the first part.

The factors affecting tourist and consumer behaviour, the process o purchasing decision are illustratd and consumer problems in tourism are mentioned in the second part.

By having the tourists who 'are on holiday in Marmaris answer the prepared questionnaire, the relation between tourists' economic and demographic features and their choices in tourism is quested in the third part which forms the application chapter. The findings were evaluated and explained in the conclusion part.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Yavuz DEMİRHAN'ın "Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihleri ve Bir Uygulama" başlıklı tezi 3 Aralık 1999 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

### İmza

- Üye (Tez Danışmanı) : Yrd.Doç.Dr.Nuri ÇALIK  
Üye : Doç.Dr.Ahmet ÖZMEN  
Üye : Yrd.Doç.Dr.Figen ERSOY

## İÇİNDEKİLER

|                            | <u>Sayfa</u> |
|----------------------------|--------------|
| ÖZ .....                   | ii           |
| ABSTRACT .....             | iii          |
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI..... | iv           |
| ÖZGEÇMİŞ .....             | v            |
| TABLolarLİSTESİ .....      | xi           |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....     | xv           |
| GİRİŞ .....                | 1            |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TURİZM VE TURİZM PAZARLAMASI

|   |    |
|---|----|
| 1. TURİZMİN TANIMI .....  | 4  |
| 2. TURİZM KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ .....                                    | 5  |
| 3. TURİZM ENDÜSTRİSİNİN ÖZELLİKLERİ .....                                 | 6  |
| 4. TURİZMİN ÇEŞİTLERİ .....   | 8  |
| 4.1. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizmin Çeşitleri .....                  | 8  |
| 4.1.1. Bireysel (Ferdî) turizm .....                                      | 8  |
| 4.1.2. Kitle turizmi .....  | 9  |
| 4.1.3. Grup Turizmi .....   | 9  |
| 4.2. Katılanların Yaşlarına Göre Turizmin Çeşitleri .....                 | 9  |
| 4.2.1. Gençlik Turizmi .....  | 9  |
| 4.2.2. Orta yaş (yetişkin) turizmi .....                                  | 10 |
| 4.2.3. Üçüncü yaş turizmi .....   | 10 |
| 4.3. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizmin Çeşitleri .... | 10 |
| 4.3.1. Sosyal turizm .....  | 10 |
| 4.3.2. Lüks turizm .....  | 11 |
| 4.4. Amaçlarına Göre Turizmin Çeşitleri .....                             | 11 |
| 4.4.1. Dinlenme ve eğlence turizmi .....                                  | 11 |
| 4.4.2. Kış sporları turizmi .....   | 12 |
| 4.4.3. Tur .....  | 12 |
| 4.4.4. Sağlık turizmi-kürler .....  | 12 |

|  |    |
|--|----|
| 4.4.5. Kültür turizmi .....                          | 12 |
| 4.4.6. Paket Şehir turları .....                     | 13 |
| 4.4.7. İnanç turizmi .....                           | 13 |
| 4.4.8. Alternatif turizm .....                       | 14 |
| 4.4.9. Kongre turizmi .....                          | 16 |
| 4.4.10. Çiftlik turizmi .....                        | 16 |
| 4.4.11. Av turizmi .....                             | 16 |
| 5. TURİZM PAZARLAMASININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ ..... | 17 |
| 5.1. Turizm Pazarlaması .....                        | 17 |
| 5.2. Turizm Pazarlamasının Hedefleri .....           | 19 |
| 5.2.1. İŞletme düzeyinde hedefler .....              | 19 |
| 5.2.2. Ülkesel düzeyde hedefler .....                | 20 |
| 5.2.3. Toplumsal hedefler .....                      | 21 |
| 6. TURİZM PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ .....           | 22 |
| 7. TURİZM PAZARLAMASINDA PAZAR BÖLÜMLENDİRME .....   | 24 |
| 8. TURİZMDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI .....       | 26 |
| 8.1. Turistik rn .....                             | 26 |
| 8.1.1. Turizm işletmeleri .....                      | 30 |
| 8.1.1.1. Ulaştırma işletmeleri.....                  | 30 |
| 8.1.1.2. Konaklama işletmeleri .....                 | 31 |
| 8.1.1.3. Rekreasyon işletmeleri .....                | 36 |
| 8.1.1.4. Diğer turizm işletmeleri .....              | 37 |
| 8.2. Turistik rnn Fiyatlandırılması .....         | 37 |
| 8.3. Turistik rnn Dağıtımı .....                  | 39 |
| 8.3.1. Üreticiler .....                              | 40 |
| 8.3.2. Tur operatörleri .....                        | 40 |
| 8.3.3. Seyahat acentaları (perakendeciler) .....     | 41 |
| 8.4. Turistik rnn Tutundurması .....              | 42 |
| 8.4.1. Kişisel satış .....                           | 43 |
| 8.4.2. Reklam .....                                  | 43 |
| 8.4.3. Tanıtma ve halkla ilişkiler .....             | 43 |
| 8.4.4. Satış geliştirme çabaları .....               | 44 |

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ**  
**(TURİST) DAVRANIŞI**

|  |    |
|--|----|
| 1. TURİZMDE TÜKETİCİ (TURİST) .....                            | 45 |
| 2. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....                        | 46 |
| 3. TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ ..... | 48 |
| 3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması .....                            | 49 |
| 3.2. Seçeneklerin Tanınması .....                              | 52 |
| 3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....                      | 53 |
| 3.4. Alım Kararı .....   | 55 |
| 3.5. Alım Sonrası Davranışları .....                           | 56 |
| 4. TURİSTİN SATINALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....       | 58 |
| 4.1. Ekonomik Faktörler .....                                  | 58 |
| 4.1.1. Gelir .....   | 59 |
| 4.1.2. Fiyat .....   | 60 |
| 4.2. Sosyal Faktörler .....                                    | 61 |
| 4.2.1. Kişisel faktörler .....                                 | 61 |
| 4.2.1.1. Yaş durumu .....                                      | 61 |
| 4.2.1.2. Cinsiyet durumu .....                                 | 62 |
| 4.2.1.3. Evlilik durumu .....                                  | 63 |
| 4.2.1.4. Ekonomik güçlükler .....                              | 64 |
| 4.2.1.5. Zaman sıkıntısı .....                                 | 65 |
| 4.2.1.6. Günlük problemler .....                               | 65 |
| 4.2.1.7. Bilgi yetersizliği .....                              | 65 |
| 4.2.1.8. Eğitim durumu .....                                   | 65 |
| 4.2.1.9. Meslek durumu .....                                   | 66 |
| 4.2.1.10. Yerleşim birimi .....                                | 68 |
| 4.2.1.11. İletişim araçlarının etkisi .....                    | 69 |

|   | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| 4.3. Psikolojik Faktörler .....                                       | 69           |
| 4.3.1. Öğrenme .....  | 70           |
| 4.3.2. Güdüleme .....   | 70           |
| 4.3.3. Algılama .....   | 70           |
| 4.3.4. Kişilik .....  | 71           |
| 4.3.5. Tutum ve inançlar .....  | 71           |
| 5. TURİZMDE TÜKETİCİ SORUNLARI .....                                  | 71           |
| 5.1. Turizm İşletmelerinden Kaynaklanan Sorunlar .....                | 71           |
| 5.1.1. Turistik üründen kaynaklanan sorunlar .....                    | 72           |
| 5.1.2. Turistik ürünün fiyatlandırılmasından kaynaklanan sorunlar ... | 74           |
| 5.1.3. Turistik ürünün dağıtımından kaynaklanan sorunlar .....        | 74           |
| 5.1.4. Turistik ürünün tutundurmasından kaynaklanan sorunlar .....    | 75           |
| 5.2. Devletten Kaynaklanan Sorunlar .....                             | 77           |
| 5.3. Tüketiciden Kaynaklanan Sorunlar .....                           | 77           |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

|   |    |
|---|----|
| 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....                    | 79 |
| 2. ARAŞTIRMA PROBLEMİ.....                      | 82 |
| 3. ARAŞTIRMACININ AMACI VE SINIRLILIKLARI ..... | 82 |
| 4. ARAŞTIRMA YÖNTEMBİLİMİ .....                 | 83 |
| 4.1. Araştırma Modeli .....                     | 83 |
| 4.2. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi .....      | 84 |
| 4.3. Veri Toplama Yöntemi .....                 | 85 |
| 4.4. Araştırmanın Değerlendirilmesi .....       | 86 |
| 5. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM.....              | 88 |

**Sayfa**

|   |     |
|---|-----|
| SONUÇ .....   | 114 |
| EK'LER .....  | 118 |
| EK-1: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin 1991 Yılı Yurtiçi<br>Seyahat Araştırması .....     | 119 |
| EK-2: Muğla İl'inde Bulunan Turizm İşletmelerinin Sayısal Dökümü.....                           | 124 |
| EK-3: Türlerine ve Sınıflarına Göre Türkiye'deki Belgeli Konaklama<br>Tesislerinin Sayısı ..... | 125 |
| EK-4: Belgeli Yeme-İçme Tesislerinin Sayısı .....   | 126 |
| EK-5: Belgeli Eğlence Yerlerinin Sayısı .....   | 127 |
| EK-6: Belgeli Diğer Turizm İşletmelerinin Sayısı .....  | 128 |
| EK-7: Konaklama Tesislerinin Türlerine Göre Dağılımı .....                                      | 129 |
| EK-8: Konaklama Tesislerinin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı .....                              | 130 |
| EK-9: Konaklama Tesislerinde Doluluk Oranları (1981-1993) .....                                 | 131 |
| EK-10: Yıllara ve Tesislere Göre Ortalama Geceleme Süreleri .....                               | 132 |
| EK-11: Seyahat Acentalarının Sayısal Durumu .....   | 133 |
| EK-12: Seyahat Acentalarının Bölgelere Göre Dağılımı .....                                      | 134 |
| EK-13: ANKET FORMU .....  | 135 |
| KAYNAKÇA .....  | 142 |

## TABLULAR LİSTESİ

| <u>Tablo</u> |   | <u>Sayfa</u> |
|--------------|---|--------------|
| Tablo 1:     | Turizm Çekiciliğinde Rol Oynayan Faktörler .....  | 28           |
| Tablo 2:     | Aile Karar Alma Biçimleri .....   | 56           |
| Tablo 3:     | Medeni Hâl-Aile Büyüklüğü ile Seyahat Yoğunluğu Arasındaki İlişki   | 64           |
| Tablo 4:     | Mesleklere Göre Turizm Hareketine Katılma Oranı .....   | 67           |
| Tablo 5:     | Deneklerin yaşlarına göre dağılımı .....  | 89           |
| Tablo 6:     | Deneklerin, cinsiyetlerine göre dağılımı .....  | 89           |
| Tablo 7:     | Deneklerin medeni durumlarına göre dağılım .....  | 89           |
| Tablo 8:     | Deneklerin eğitim durumlarına göre dağılımı .....   | 90           |
| Tablo 9:     | Deneklerin gelirlerine göre dağılımı .....  | 90           |
| Tablo 10:    | Deneklerin mesleklerine göre dağılımı .....   | 91           |
| Tablo 11:    | Deneklerin, size göre her insan yılda en az bir defa tatile gitmeli mi<br>sorusuna verdikleri cevapların dağılımı .....     | 91           |
| Tablo 12:    | Deneklerin, tatile nasıl çıktınız sorusuna verdikleri<br>cevapların dağılımı .....  | 92           |
| Tablo 13:    | Deneklerin tatile çıkma kararında (Aile içinde) en çok kim etkili<br>olmuştur sorusuna verdikleri cevapların dağılımı ..... | 93           |

## TABLolar LİSTESİ (Devamı)

| <b><u>Tablo</u></b>  | <b><u>Sayfa</u></b> |
|--|---------------------|
| Tablo 14: Deneklerin, birlikte tatil yaptığınız kişi sayısı<br>sorusuna verdikleri cevapların dağılımı .....                     | 94                  |
| Tablo 15: Deneklerin, bu tatile gelirken seçtiğiniz ulaşım türü hangisidir<br>sorusuna verdikleri cevapların dağılımı .....      | 94                  |
| Tablo 16: Deneklerin, genellikle ne sıklıkta tatil yaparsınız<br>sorusuna verdikleri cevapların dağılımı .....                   | 95                  |
| Tablo 17: Deneklerin, genellikle tercih ettiğiniz tatil türü hangisidir<br>sorusuna verdikleri cevapların dağılımı .....         | 96                  |
| Tablo 18: Deneklerin, tatile çıkmaya ne kadar süre önceden kesin karar verdiniz<br>sorusuna verdikleri cevapların dağılımı ..... | 97                  |
| Tablo 19: Deneklerin, genellikle hangi mevsimde tatile çıkararsınız<br>sorusuna verdiklerine cevapların dağılımı .....           | 98                  |
| Tablo 20: Deneklerin, tatile çıkma amacınız nedir sorusuna verdikleri<br>cevapların dağılımı .....                               | 98                  |
| Tablo 21: Deneklerin, tatildeki konaklama süreniz sorusuna verdikleri<br>cevapların dağılımı .....                               | 99                  |
| Tablo 22: Deneklerin, tatilde en fazla ne yaparsınız sorusuna verdikleri<br>cevapların dağılımı .....                            | 100                 |
| Tablo 23: Deneklerin, bu tatil için seçtiğiniz konaklama türü hangisidir<br>sorusuna verdikleri cevapların dağılımı .....        | 101                 |

## TABLolar LİSTESİ (Devamı)

| <b><u>Tablo</u></b>  | <b><u>Sayfa</u></b> |
|--|---------------------|
| Tablo 24: Deneklerin, bu konaklama yerini seçmenizdeki en etkili faktör nedir sorusuna verdikleri cevapların dağılımı .....    | 102                 |
| Tablo 25: Deneklerin, bu tatil için harcamayı düşündüğünüz para miktarı sorusuna verdikleri cevapların dağılımı .....          | 103                 |
| Tablo 26: Deneklerin, tatil için gerekli parayı nasıl sağladınız sorusuna verdikleri cevapların dağılımı .....                 | 104                 |
| Tablo 27: Deneklerin, tatilde en çok nelere para harcıyorsunuz sorusuna verdikleri cevapların dağılımı .....                   | 105                 |
| Tablo 28: Deneklerin, tatildeki harcamalarınızı ödeme şekliniz sorusuna verdikleri cevapların dağılımı .....                   | 106                 |
| Tablo 29: Deneklerin, tatil için özellikle tercih ettiğiniz bölge hangisidir sorusuna verdikleri cevapların dağılımı .....     | 106                 |
| Tablo 30: Deneklerin, tatil süresince kaç tatil yöresinde konaklayacaksınız sorusuna verdikleri cevapların dağılımı .....      | 107                 |
| Tablo 31: Deneklerin, bu tatil yöresine kaçınıcı gelişiniz sorusuna verdikleri cevapların dağılımı .....                       | 108                 |
| Tablo 32: Deneklerin, bu tatil yöresini seçmenizdeki en etkili faktör nedir sorusuna verdikleri cevapların dağılımı .....      | 109                 |
| Tablo 33: Deneklerin, bu tatil yöresinde sizi en fazla rahatsız eden ne olmuştur sorusuna verdikleri cevapların dağılımı ..... | 110                 |

## TABLULAR LİSTESİ (Devamı)

| <u>Tablo</u>  | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| Tablo 34: Deneklerin, bu tatil yöresinde en fazla hoşunuza giden ne olmuştur<br>sorusuna verdikleri cevapların dağılımı ..... | 111          |
| Tablo 35: Deneklerin, bu tatil yöresine tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz<br>sorusuna verdikleri cevapların dağılımı .....     | 112          |
| Tablo 36: Deneklerin sürekli oturdukları illerin dağılımı .....   | 113          |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

| <u>Şekil</u> |  | <u>Sayfa</u> |
|--------------|--|--------------|
| Şekil 1.     | Turizm Pazarlama Sistemi .....   | 19           |
| Şekil 2.     | Turizm Pazarlamasında Başarı İçin Dayanışma Gerektiren Gruplar<br>ve Birbirleri İle ilişkileri ..... | 21           |
| Şekil 3.     | Turizmde, Bölümlendirme Değişkenleri .....   | 25           |
| Şekil 4.     | Basite İndirgenmiş Bir Tüketici Davranış Modeli .....  | 47           |
| Şekil 5.     | Basit Tesadüfi Örnek Büyüklüğünün Nomogram<br>Yardımla Belirlenmesi .....                            | 85           |

## GİRİŞ

Turizm pazarlaması, turistik ürün ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları ile üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni tüketim arzularının yaratılmasıyla ilgili faaliyetlerin tümüdür.

Farklı ihtiyaç ve isteklere cevap verebilecek ürün çeşitleri sunabilmek için turistik arz ve turistik taleple ilgili pazar araştırmalarının gerçekleştirilmesi gereklidir.

Pazar bölümlenmesi, pazarı birbirinden farklı ürün veya pazarlama karması talep edebilecek gruplara bölmektir. Diğer bir ifadeyle pazarın ayrı özellikler taşıyan alt gruplara ayrılmasıdır.

Turistik tüketici pazarları, birbirinden farklı ihtiyaç, istek ve tercihleri olan potansiyel tüketicilerden meydana gelir. Bu birbirinden farklı ihtiyaç, istek ve tercihleri, az sayıda ya da tek bir ürün çeşidi karşılayamaz. Bu nedenle turistlerin, belli gruplara ve bölümlere ayrılarak, ihtiyaçlarına uygun turistik ürün çeşitleri geliştirmesi ve bu bölümlenmiş pazar dilimlerine uygun turistik ürün ve hizmet arzı; turistik kaynakların en iyi biçimde kullanılması, büyüme ve gelişme ile turizm gelirlerinin artmasına katkıda bulunacaktır.

Pazar bölümlenmesi için ilk önce bölümlenmeye temel oluşturacak koşulların belirlenmesi daha sonra; belirlenen pazar dilimlerinin profilinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde, turizm alanında bu konuda yapılan az sayıdaki araştırma daha çok yabancı turistlerin seyahat alışkanlıklarının ve tercihlerinin öğrenilmesine yöneliktir. Eldeki turizme ait çeşitli istatistiki bilgiler de yine yabancı turistlerin milliyetleri, sayıları, harcama eğilimleri konaklama ve ulaşım tercihlerini göstermektedir.

Ülkemizde son yıllarda iç turizm hareketlerine katılan kişi sayısında önemli artışlar gözlenmektedir. Söz konusu bu artışta Türkiye’de turizm sektöründe yaşanan dalgalanmaların yanı sıra dinsel ve ulusal bayramlar ile yılbaşı tatillerinin etkisi büyük olmaktadır.

Günümüzde kamu ve özel sektör kuruluşlarının iç turizme yönelik çalışmaları daha fazla sayıda kişinin turizm hareketlerine katılmasına yardımcı olmaktadır. Hafta sonlarında yapılan günübirlik ya da kısa seyahatler de Türkiye’de iç turizm hareketlerinin gelişmeye açık olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, Türk insanının dışarıda yeme-içme alışkanlığı kazanmaya başlaması, sonuçta iç turizm hareketlerinin daha da artmasına basamak oluşturmaktadır.

Böylelikle iç turizmin geliştirilmesi ile birlikte iç ve dış turizmde görülecek talep çakışması Türkiye’de daha önce turizme açılmamış alanların turizme açılmalarını sağlayarak arz artışına neden olacaktır. Bir yörenin önce iç turizme ve kısmen dış turizme açılması; alt yapısının hazırlanması, yatak kapasitesinin artması ve istenilen düzeye getirilmesi ile mümkün olabilir.

Öncelikle iç talebin kaydıği alanlar, uzun dönemde dış turizm talebinin de bu alanlara kaymasına yol açacaktır. Böylelikle iç turizmin gelişmesi, dış turizmin gelişmesine basamak oluşturacaktır. Diğer yandan yerli turistlerin kendilerine yakın ya da uzak bir bölgeye seyahat etmeleri sonucunda ülkelerini daha iyi tanıma şansına sahip

olabilecekleri gibi, ekonomik anlamda da daha çok ülkelerinde üretilen ürünleri tüketmek eğiliminde olacakları için mevcut üretim kapasitesinin artmasına katkıda bulunacaklardır.

Türkiye’de iç turizme yönelik sistemli araştırmalar yapılmalı, yerli turistlerin seyahat alışkanlıkları ve tercihleri öğrenilerek istatistiki veriler elde edilmelidir. Yapılacak araştırmalarla ortaya çıkacak yerli turist profiline uygun turistik ürün ve hizmetler geliştirilerek; turizm işletmelerinde yerli turistlerin tercih ve beklentilerine uygun düzenlemelere gidilmelidir.

Yapılan bu araştırma ile bir tatil yöresinde tatil yapmakta olan yerli turistlerin seyahat alışkanlıkları ve tercihleri belirlenerek; turizm işletmelerine pazar bölümlenmede yardımcı olabilecek verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

Kuşkusuz; sadece bir tatil yöresinde, belirli bir zamanda, belirli sayıdaki yerli turist, ülkedeki tüm seyahat edenlerin tatil alışkanlıkları ve tercihlerini göstermez. Ancak, yapılan bu araştırma sonraki araştırmalara ışık tutabilir, daha geniş çaplı ve daha kapsamlı yapılacak pazar araştırmalarına öncülük edebilir, en azından konuya dikkat çekebilir.

Yine de ülkemizdeki iç turizm anlayışının sosyal turizm kavramı ile ilişkili olduğunu gözardı etmemek gerekir. Bu nedenle kamu ve özel sektör kuruluşlarının boş zaman ve özellikle finansman konularında sağlayacağı kolaylıklar ile konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarının iç turizme yönelik çalışmalarına daha çok özen göstermeleri sonucunda iç turizm hareketlerinde önemli bir canlanma görülecektir.

Aksi taktirde; çeşitli nedenlerle son yıllarda dış turizmimizde görülen düşüş ve dalgalanmalarla birlikte hemen her turizm sezonu açılışında yaşanan “Bu yıl turizm patlaması olacak mı?”, “Acaba yabancı turist gelecek mi?” tartışmaları sürekli tekrarlanacak turizm işletmelerimiz yerli turisti dış turizmin bir tür sigortası gibi görmeye devam edeceklerdir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZM VE TURİZM PAZARLAMASI

#### 1. TURİZMİN TANIMI

Turizm, insanların sürekli ikâmet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerler dışında yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşuluyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma, dini gereklerini yerine getirme, vb. nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak “turizm işletmeleri”nin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür.<sup>1</sup>

Genel anlamda turizm, insanların yaşadıkları ve çalıştıkları yer dışında geçici olarak yaptıkları seyahatlerle ilgili olarak istekte buldukları tüm mal ve hizmetlerin teminini içeren çalışmaların tamamıdır.<sup>2</sup>

Kâr amacı gütmeyen turizm organizasyonları, pazarlama hizmetleri, konaklama, ulaştırma hizmetleri, yiyecek ve içecek faaliyetleri, perakende satış mağazaları ve çeşitli animasyon etkinlikleri gibi birbirinden farklı faaliyetleri bir şemsiye altında toplayan

<sup>1</sup> N. KOZAK, M. AKOĞLAN, M. KOZAK: **Genel Turizm**, (Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1994), s. 5.

<sup>2</sup> İbrahim BİRGAN, “Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm”, (Ankara: Anatolia Dergisi, 1994), s. 37.

koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir endüstri olma özelliği taşıyan turizm endüstrisinin<sup>3</sup> günümüzdeki gelişme düzeyine ulaşabilmesi “Endüstri Devrimi” ile birlikte ivme kazanmış; çağdaş turizmin ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar bu dönem sonrasında oluşmaya başlamıştır. Turizmin gelişmesine etkide bulunan boş zamanların artması, teknolojik gelişmeler, kentleşme, nüfus artışı ve insan ömrünün uzaması, ücretli tatil, sosyal güvenlik, seyahat özgürlüğü gibi toplumsal faktörlerin herbiri “Endüstri Devrimi”nin ya tümüyle bir sonucudur, ya da gelişmesi bu dönem ile birlikte başlamıştır.<sup>4</sup>

## 2. TURİZM KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ

Turizm kavramının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:<sup>5</sup>

- Turizm insanların, belirli bir süre için değişik amaçlarla yaptıkları seyahat ve konaklamayı kapsar.
- Turizm insanların, kendi konaklama yerleri dışında, sürekli yerleşme amacı gütmemek üzere yaptıkları seyahat ve geçici konaklamaları kapsar.
- Turizm, para kazanma amacına yönelik mesleki bir faaliyette bulunmamak üzere yapılan seyahat ve konaklamalardan oluşur.
- Turizm, iradî bir beyanla ve serbest bir ortamda tercihle yapılan hareketleri kapsar.
- Turizm insanların, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, kültür gibi amaçlarla, dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle yaptıkları seyahat ve konaklamaları kapsar.
- Turizm insanların kişisel ve toplu şekilde yaptıkları seyahat ve konaklamaları kapsar.
- Turizm bir yandan seyahatin oluşturduğu dinamik elemanı, diğer yandan gidilen yerde 24 saati veya bir gecelemeyi aşan konaklamaların meydana getirdiği statik elemanı kapsar.

<sup>3</sup> H.OLALI. M.KORZAY: **Otel İşletmeciliği**, (İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No.214, 1989), s. 5.

<sup>4</sup> KOZAK ve Diğerleri, a.g.e., s. 27.

<sup>5</sup> OLALI. ALP, a.g.e., s. 36-37.

- Turizm sosyal bir olaydır.
- Turizm turistlerin, ikâmet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içerisindeki seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan işletmeleri, davranışları, faaliyetleri içine alan bir endüstridir.

### 3. TURİZM ENDÜSTRİSİNİN ÖZELLİKLERİ

Turizm endüstrisi, bir hizmet endüstrisi olarak ürün sektöründen ayrıldığı gibi turizmin kendine has özellikleri dolayısıyla önemli farklılıklar göstermektedir.<sup>6</sup>

Bu özelliklerin başlıcaları şöyle sıralanabilir:<sup>7</sup>

- Turizm endüstrisi büyük ölçüde insan gücüne dayanır. Özellikle yeme-içme işletmelerinde hizmeti üreten ve sunan temel unsur, insandır. Bu özelliği nedeniyle turizm işletmelerinde üretim ve pazarlama faaliyetlerinde mekanizasyon ve otomasyona belirli bir düzeye kadar izin verilebilir. Örneğin, bir akşam yemeği, çeşitli araçlar yardımıyla hazırlanarak insangücü ile servis edilmek zorundadır.
- Bu endüstri dalında faaliyet gösteren tüm işletmeler turizm hizmetlerinin niteliği gereği birbirleriyle uyumlu olma, yakın bir işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma içinde bulunma zorunluluğu duyarlar. Bir bölgedeki otelin kötü hizmet vermesi, diğer turizm işletmelerini de olumsuz yönde etkileyecektir.
- Turizm pazarında yeralan turistik tüketicilerin zevk, moda ve alışkanlık düzeylerinin kısa sürelerde değişmesi turizm işletmelerini, sahip oldukları varlıkları ekonomik ömürleri dolmadan yenileri ile değiştirmek zorunda bırakmaktadır.

<sup>6</sup> İ. BİRGAN. "Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm", Anatolia Dergisi, Aralık 1994, s. 40.

<sup>7</sup> KOZAK ve Diğerleri, a.g.e. s. 35-36.

- Turizm endüstrisinde üretilen, genellikle hizmettir. Hizmetin satışı, üretimi ve müşterinin tatmini açısından soyut bir özellik gösterir. Bir konaklama işletmesinin hizmetlerinden yararlanan bir kişinin tatmini de elbetteki soyut olacaktır.
- Üretilen hizmetin üretim ve satış zamanı aynıdır; diğer bir anlatımla hizmetin üretimi ile tüketimi eş zamanlı olarak meydana gelir. Aynı şekilde turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi zorunluluğu vardır; turistik malın bir başka yere nakledilmesi veya bir başka yerde tüketime sunulması mümkün değildir.
- Hizmetin diğer günlerde kullanımı amacıyla stoklanması sözkonusu değildir. Örneğin; uçak koltuğunun belli bir uçuş saati için stoklanması mümkün olmadığı gibi, bir otel yatağının bir gece boş kalması o işletme için bir kayıptır.
- Turizm endüstrisi yılın 365 günü ve günün 24 saati hizmet veren bir özellik gösterir. Turizme dönük hizmet üreten işletmelerde tatil (mevsimlik işletmeler dışında) günü yoktur.
- Turizm endüstrisinde özellikle konaklama işletmelerinin kuruluşu sırasında büyük sermayeye ihtiyaç duyulur.
- Turizm talebi, önceden kesin bir biçimde öngörülmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan, turizm endüstrisi talep dalgalanmalarından anında etkilenir. Bu özellik nedeniyle endüstride risk oldukça yüksektir.
- Turizm endüstrisinde üretilen turistik ürün, ister paket, ister münferit olarak pazarlansın, birleşik ürün (farklı ürünlerin birleşimi) olma özelliği gösterir.
- Turizm endüstrisinde tüketiciler, satın almak istedikleri ürünü önceden göremezler. Bir yöreye seyahat ederek buradaki turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri tüketecek olan bir kişinin, bu yöreye gelmeden buradaki mal

ve hizmetlerin bir benzerini başka bir yerde incelemesi, tatması, denemesi mümkün olamaz.

- Hizmet sektörünün, kendine özgü karakteristiği olan dokunulamamazlık, standartlaşmama ve ayrıştırılmama özelliklerinden dolayı, tüketicilerin tatminlerinin değerlendirilebilmesi de, ürün sektörüne nazaran daha zor olmaktadır. Hizmet üreten işletmeler, üretim ve dağıtım aşamasında makinadan çok emek yoğun olarak çalıştıklarından ve emeğin homojen olmama özelliğinden dolayı, çok büyük ölçüde kalite kontrolü problemi ile karşılaşmaktadırlar. Bu durumda doğal olarak hizmet sektöründe, ürün sektörüne nazaran, tüketici açısından alınan riskin çok daha fazla olmasına neden olmaktadır. Bu yüzden de hizmetler, genellikle garanti verilmeden satılmaktadır. Hizmet kalitesi, soyut bir kavram olduğundan, tanımının yapılması ve ölçülmesi son derece güçtür.<sup>8</sup>

## 4. TURİZMİN ÇEŞİTLERİ

### 4.1. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizmin Çeşitleri

#### 4.1.1. Bireysel (Ferdî) turizm

İnsanların yeni yerler görmek, macera aramak veya buna benzer nedenlerle grup haline gelmeden tek başına ya da sadece aile fertleriyle yaptıkları turizm türüdür. Turist gezisi boyunca bazı gruplara katılarak şehir veya müze turu da yapsa esas olarak tek başına seyahat etmektedir.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> BİRGAN, a.g.e. s. 35-36

<sup>9</sup> Ç. ÖNER, *Seyahat Ticaret*, (İstanbul: Literatür Yayınları, No. 19, Mart 1997), s. 6.

#### 4.1.2. Kitle turizmi

Geniş gruplara yapılan kitle turizmi, önceden organize edilmiş, herşey dahil (seyahat, yeme-içme, konaklama, transferler veya diğer hizmetler) tek bir fiyatla satılan paket turlara toplu gruplar halinde katılanların seyahatleridir. Önceden belirlenmiş bir ulaştırma aracıyla organize edilen tur türüdür. Günümüzde modern turizm hareketi kitle turizmine dayanır.<sup>10</sup>

#### 4.1.3. Grup Turizmi

Burada çeşitli sosyolojik grupların turizme birlikte katılmaları sözkonusudur. Dernek üyeleri, öğrenci grupları, meslek organlarının katılımı ile gerçekleştirilen bu turizm çeşidinde en az katılan kişi sayısı 11 ile 16 arasındadır.<sup>11</sup>

### 4.2. Katılanların Yaşlarına Göre Turizmin Çeşitleri

#### 4.2.1. Gençlik Turizmi

15-24 yaş arasındaki bireylerin diğer aile yakınları olmaksızın turizme katılmalarıdır. Gençlerin turistik hareketlere katılmaları düzeyinin diğer yaşlardan daha yüksek olduğu yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni olarak ise gençlerin psikolojik özellikleri gösterilmektedir. Genç insanlar yapıları itibariyle harekete, maceraya ve değişime daha açıktır. Ayrıca gençlerin aile bağlarının ve sorumluluklarının az olması ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmamaları da bu yaş grubundakilerin seyahat eğilimlerini arttırmaktadır.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> ÖNER, a.g.e. s. 6.

<sup>11</sup> KOZAK ve Diğerleri, a.g.e. s. 13.

<sup>12</sup> A. TÜRKSOY, E.ÖZKAN, "Sosyal Turizm ve Gençlik Turizmi Kavramları" (Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Konferans Notları, 14-16 Mayıs 1992).

#### 4.2.2. Orta yaş (yetişkin) turizmi

24-50 yaşları arasında olan insanların turizme katılmaları ile oluşan turizm çeşididir. Bu turizm çeşidinde yer alan bireyler çalışma çağındadır ve genellikle hepsinin birer ailesi bulunmaktadır. Bu sorumluluklar, orta yaş turizmini diğer turizm türlerinden ayıran en önemli özelliklerdir. Bu kesimin seyahat zamanı ve şekli çalışma koşullarından etkilenmekte ve turizme katılma zamanları genellikle yaz aylarına denk gelmektedir. Ekonomik koşullardaki değişimler de bu kesimin turizm davranışını önemli ölçüde etkilemektedir.<sup>13</sup>

#### 4.2.3. Üçüncü yaş turizmi

50 yaş ve üzerindeki insanların gerçekleştirdikleri turizm etkinliklerine üçüncü yaş turizmi adı verilmektedir. Üçüncü yaş turizmine katılanlar beklentileri açısından diğer turizm türlerine göre fazla farklılık göstermemesine karşın, 50 yaş ve üstü yaş gruplarının oluşturduğu üçüncü yaş turizmi, insan doğasından kaynaklanan sağlık sorunları ile birlikte yaşamak zorunda olduklarından organizasyonlarda sağlık hizmetlerine daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.<sup>14</sup>

### 4.3. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizmin Çeşitleri

#### 4.3.1. Sosyal turizm

İşçiler, memurlar, emekliler, gençler, sakatlar, çiftçiler, küçük ticaret sahipleri gibi ekonomik güçleri az ya da sınırlı olan özel kesimin özel önlemlerle turizm olayına katılmalarına sosyal turizm denir. Bu grupların seyahat edebilmeleri için bazı destek ve

<sup>13</sup> KOZAK, AKOĞLAN, KOZAK., a.g.e, s. 14.

<sup>14</sup> **Üçüncü Yaş Turizmi**, (Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Yayın No:9, 1993), s. 10.

olanaklara ihtiyaçları vardır. Bu da çoğu kez çalıştıkları kurumlar ya da üye oldukları dernekler tarafından karşılanmaktadır. Ülkemizde silahlı kuvvetler, bankalar, özel kuruluşlar, devlet kuruluşları kendi çalışanları için tatil köyleri, kamp yerleri kurmuşlardır. Ücretli izin hakkı tüm çalışanlara uygulanmaktadır.<sup>15</sup>

#### 4.3.2. Lüks turizm

Yüksek gelir gruplarına özgü olan turizm biçimidir. Özel ilgi turları, kruvaziyer, yatçılık gibi özelliklerle donatılmış tur veya lüks konaklama işletmelerinde, lüks ulaşım araçlarıyla ve özel rehberlik hizmetleriyle donatılmış turların müşterileri ile büyük ve lüks kumarhanelerin başta gelen müşterileri bunlar arasından çıkar. Bu tür grupların en fazla itibar ettikleri turizm türleri arasında av turizmi, kumar turizmi başta gelir.<sup>16</sup>

### 4.4. Amaçlarına Göre Turizmin Çeşitleri

#### 4.4.1. Dinlence ve eğlence turizmi

EĞlence ve dinlenceye yönelik genelde 1-3 haftalık kalışları içeren ve kalış süresi boyunca çeşitli turları yapmaya olanak veren turizm seklidir. Turistik hareketin büyük ve en önemli kısmını oluşturur. Dinlence ve eğlence turizmi demek; insanların boş zamanlarında yapmak istedikleri şeyleri yaparak tatmin olmaları demektir. Güneş, deniz, kum, piknikler, günlük şehir turları, kumarhane, doğa harikalarını gezmek, her türlü seyir, vb.

---

<sup>15</sup> ÖNER, a.g.e., s. 9.

<sup>16</sup> ÖNER, a.g.e., s. 11.

#### 4.4.2. Kış sporları turizmi

Kayak merkezlerine paket tur şeklinde düzenlenen kayak turları kış turizmidir. Mevsim şartları düşünülerek özel ulaşım ve özel donanımlı konaklama tesisleri gerektirir.

#### 4.4.3. Tur

Bir turistik yörede veya ülkede tercüman, rehber eşliğinde otobüsle yapılan, o bölgenin çeşitli turistik merkezlerinin bir program eşliğinde görülmesine olanak veren programlardır. Çoğunlukla, bir merkezden hareket edilerek, belirli bir gezi programına uyulup bir süre sonra tekrar o merkeze dönlür.

#### 4.4.4. Sağlık turizmi-kürler

Kür: Tedavi amacıyla bir sağlık merkezinde kalınan süredir. Kaplıca tedavisi veya sağlık kontrolü gibi amaçlarla gidilen, özel donanımlı klinik benzeri tesislerde veya hastanelerde, doktor kontrolünde gerçekleştirilen bir turizm hareketidir. Kaplıcalar, ılıcalara gitmek termalizm, bol oksijenden faydalanılacak ormanlara, yaylalara çıkmak klimatizm şeklinde ifade edilir. Yurdumuzda kaplıca tedavileri için 1.300 dolayında şifalı su, ılıca ve termal merkezi vardır.<sup>17</sup>

#### 4.4.5. Kültür turizmi

Birbirleriyle sıkı bağlantı halinde olan kültür, eğitim ve öğrenim alışverişleri turizme yol açmaktadır. Kültür ve sanat faaliyetlerinin turizme hareket kazandırdıkları bilinmektedir.

---

<sup>17</sup> ÖNER, a.g.e., s. 6-7-8

Paris, Londra, Roma, Viyana ve Floransa'daki müzeler bütün yaz süresince ve tatil günleri boyunca dolup taşmaktadır. Kültürel turizm genellikle büyük şehirlere veya merkezlere yönelik düzenlenir. Buralarda lisan kursları, güzel sanatlar kursları açılmakta ve bu kurslara gidenler kültürel turizme katılmaktadırlar. Ayrıca kendi meslek dallarında yenilikleri takip etmek, ilgi ve tecrübe alışverişinde bulunmak için seyahat edenler de kültür turizmi yapmaktadırlar.

#### 4.4.6. Paket şehir turları

Bunlar genellikle kültür, merak, bavul turizmi, spor veya dini amaçlı olabilen turlardır. Hedefler, büyük başkentler veya tarihi merkezlerdir. Genellikle 3-4 günlük turlardır.<sup>18</sup>

#### 4.4.7. İnanç turizmi

Mukaddes sayılan hac merkezlerinin uluslararası turizm hareketine neden oldukları tarih boyunca bilinmektedir. Museviler için Kudüs, Müslümanlar için Mekke ve Medine, Hıristiyanlar için Roma, Vatikan, Fransa ve İspanya'daki bazı merkezler. Hindular için Ganj nehri kıyısındaki Benaneş kenti hac merkezlerinin önemli olanlarıdır. Her yıl yurdumuzda da hızlı bir dini turizm olayı yaşanır. Umre'ye veya Hacca giden Türk turistlerinin sayısı oldukça yüksektir. Hac turizmi genellikle özel tarihlerde yapılır. Ayrıca her yıl Şeb-i Aruz törenleri için Aralık ayında Konya'ya, Hacı Bektaş törenleri için Kırşehir'e veya Efes'teki Meryem Ana Tapınağına ziyarete gidenler dini turizm faaliyeti yaparlar.

<sup>18</sup> İsmet BARUTÇUGİL, **Turizm İşletmeciliği**, (Bursa: Uludağ Üniversitesi İ.L.B.F. Yayınları No: 3-018-0061, 1982), s. 8-9.

#### 4.4.8. Alternatif turizm

Türkiye’de turizmin sadece yaz boyunca değil, 12 ay süreyle yapılabilmesi amacıyla başlatılan “Turizmin Çeşitlendirilmesi” çalışmalarını yaklaşık on çeşit “Alternatif Turizm” türü uygulanmaktadır. Turizmi çeşitlendirmek amacıyla Turizm Bakanlığı “Dört Mevsim Oniki Ay Bütün Türkiye” sloganıyla çalışmalarına başlamıştır.

- Yamaç Paraşütü Turları: Fethiye Babadağ’da yapılmaktadır.
- Golf Turizmi: Antalya-Çıralı, Belek, Side-Titreyengöl, İzmir-Selçuk’ta golf sahaları bulunmaktadır.
- Kuş Turizmi: Kuş turizmi yeni bir turizm şeklidir. Anadolu’nun önemli kuş göç yollarından ikisinin üzerinde olduğu ve 460 kuş türüne rastlandığı için her yıl önemli ölçüde kuş gözlemcisi yurdumuza gelmektedir.
- En popüler merkezler: Van Gölü Havzası, Çamaltı Tuzlası, Manyas Gölü, Bafa Gölü, Isparta-Göller Yöresi, Tuz Gölü Havzası, Göksu Deltası, Sultan Sazlığı, Seyfe Gölü, Kızılırmak Deltası’dır.
- Yayla Turizmi: Karadeniz, Ege, Akdeniz, Doğu Anadolu Bölgelerinin dağlık kesimlerinde yayla turizmi için tatil köyleri ve Bungalow Tesisleri yapılmıştır. Örneğin; Trabzon’daki Zigana Tatil Köyü.
- Hobi Turizmi: Türkiye’deki seyahat acentaları dünya turizm potansiyelindeki gelişme ve farklılaşmayı gözlemleyerek çok daha değişik organizasyonlara girmektedirler. Bunlardan biri olarak “Hobi Turizmi” şeklinde turlar pazarlanmaktadır.

Batılı turistlerin hobilerinin kültür ve maceraya, İsraili turistlerin kumara, Rus turistlerinin su kayağına, Japonların lüks alış-verişe, Arapların yemek yemeye, Amerikalıların kültür merkezlerini görmeye, İngilizlerin güneş ve deniz sporlarına, Belçikalıların şehir turlarına ve müzelere, Malezyalıların dini merkezlere, İtalyanların eğlence merkezlerine daha çok ilgi duydukları gözlemlenmektedir.

- Akarsu Turizmi (Rafting): 18 yaşını bitiren ve yüzme bilen herkesin yapabileceği bir turizm şeklidir. Gerekli araç ve gereçleri turu düzenleyenler sağlar. Nehir sularının aşılmasının zorluk dereceleri 1-6 arasında değişir. Çoruh Nehri, Fırtına Deresi, Göksu Deresi, Melen Deresi'ne rafting turları düzenlenmektedir.
- Mağara Turizmi: 1950'li yıllardan sonra özellikle A.B.D, Fransa, Yugoslavya, İtalya ve Çekoslavakya'da uygulanmaya başlandı. Yurdumuzda en çok bilinen mağara Cennet-Cehennem Mağarasıdır. Mağara turizmi, Toros Dağları, Karaman, Zonguldak, Gümüşhane, Kastamonu civarında yapılmaktadır. Türkiye Mağara Araştırmaları Derneği'nce Anadolu'da 40 binden fazla mağara olduğu saptanmıştır.<sup>19</sup>
- Tırmanma Turları (Trecking): Özellikle Toroslarda Alanya civarına gelen turistler için düzenlenmektedir.
- Atlı Turlar: En çok bilinen atlı turlar paket tur olarak Kapadokya'da ve Fransız turistler için düzenlenmektedir. Kapadokya'ya düzenlenen paket turların fiyatına atlı turların ücreti de dahildir.
- Kano Turları: Bodrum ve Marmaris limanlarında düzenlenir. Özel teçhizat, taşıt, ekip turizm işletmesince sağlanır.

---

<sup>19</sup> ÖNER, a.g.e., s. 7-8.

- Sualtı Dalıcılığı: Özellikle Bodrum ve Marmaris'te Saros Körfezi'nde öncelikle dalış kursu verilmekte ve öğrenenler de belge almaktadır.

#### **4.4.9. Kongre turizmi**

Dünyada son yıllarda gelişmekte turizm türleri arasında Kongre Turizmi de gelmektedir. Her kongre bir turistik hareket nedenidir. Her yıl giderek artan kongre organizasyonları, bu turizm türünün geleceğinin de oldukça parlak olduğunu göstermektedir.

#### **4.4.10. Çiftlik turizmi**

Kişilerin kırsal kesime olan özlemlerine yönelik olarak 1960'lı yıllardan sonra Çiftlik Turizmi yaygınlaşmıştır. Burada bir tarım çiftliği havasında turistlere konaklama olanakları sağlanmakta, taze gıda maddeleri sunulmaktadır.

#### **4.4.11. Av turizmi**

Bu turizm çeşidinde avlanmak üzere seyahat eden insanlara yönelik hizmetler sunulur. Avlanacak hayvanlar önceden üretme çiftliklerinde beslenir ve daha sonra avlanmaları için doğaya bırakılır.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Kozak ve Diğerleri, a.g.e., s. 6-7.

## 5. TURİZM PAZARLAMASININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

### 5.1. Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması, tanımlanabilir tüketici gruplarının ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilmek amacıyla yöresel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde özel ya da kamusal turizm elemanlarının işletilmesi politikalarına, sistematik ve eşgüdümlü olarak yürüten ve böylece en uygun kazancı sağlayan faaliyetlerin tümüdür.<sup>21</sup>

Tanımda özellikle vurgulanan tüketici gruplarının ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılamak amacı günümüz turizm anlayışının vazgeçilmez bir ögesi olmak durumundadır. Çünkü içinde bulunduğumuz dönemde, “İnsanın ihtiyaçlarına, isteklerine, kaprislerine, satın alma gücüne uygun olan mal ve hizmetleri üretmek ve satmak” ilkesine dayanan dinamik pazarlama felsefesinin önemi ve egemenliği anlaşılmış bulunmaktadır.<sup>22</sup>

Turizm sektöründe pazarlama anlayışının benimsenmesi ekonominin diğer sektörlerine göre 20-25 yıllık bir gecikme göstermiştir. Bunun başlıca nedenleri şu şekilde sıralanabilir:<sup>23</sup>

- Bireylerdeki gelir artışının turizme yansımaları diğer mal ve hizmetlere göre daha geç gerçekleşmiştir. Çünkü insanlar öncelikle gelirlerini zorunlu ihtiyaçlarına ayırmaktadır. Gelir arttıkça zorunlu ihtiyaçların aile bütçesi içindeki payı azalarak lüks nitelikteki mal ve hizmetlere yönelme başlar.

Bu nedenle kişisel gelirler içindeki turizmin payı ancak 1950'lerden sonra artmaya başlamıştır. Dünyadaki turizm hareketlerinin gelişmesi de 2.Dünya Savaşı sonrası yıllara rastlamaktadır. Savaş sonunda savaş uçakları işsiz kalınca, bazı girişimciler tatili hedef seçmişler ve bir slogan geliştirmişlerdir; “Tatilde denize gidilir” bu slogan tutmuş ve ilk

<sup>21</sup> A. USAL, **Turizm Pazarlaması**, (İzmir: Erenler Matbaası, 1994), s. 12

<sup>22</sup> H. OLALI, T. ALP, **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, (İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık, 1986), s. 188.

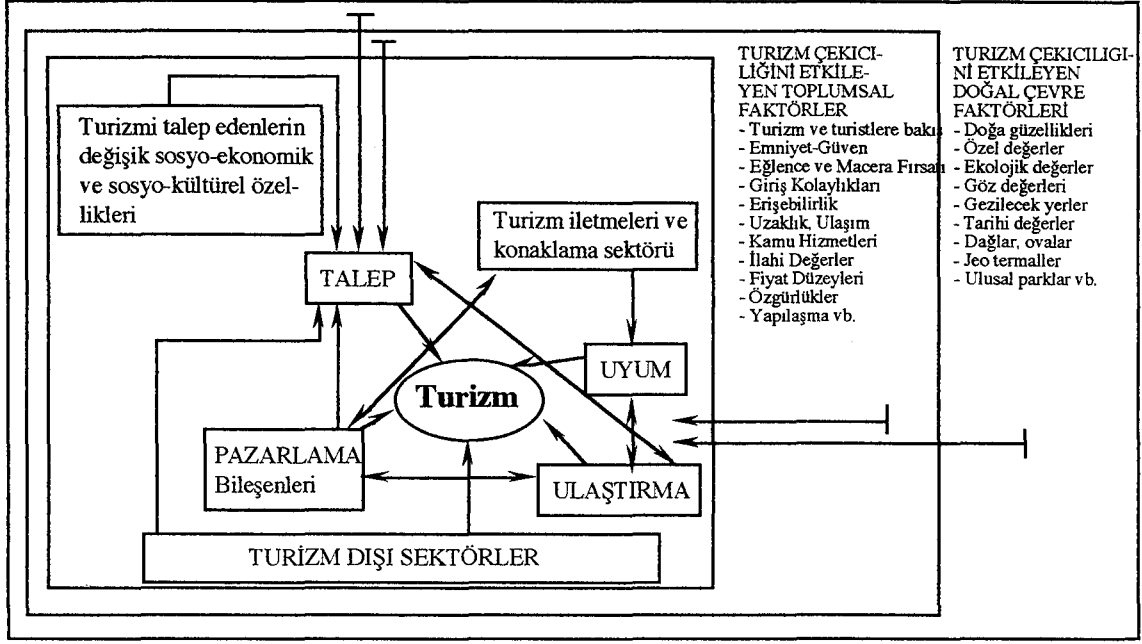
<sup>23</sup> USAL, a.g.e, s. 12.

aşamada savaşta kullanılan uçaklar sivilleştirilmiştir. Soğuk ülkelerin yurttaşları bu uçaklarla sıcak ülkelere akın etmeye başlamışlar ve böylece uluslararası turizm hareketleri canlanmaya başlamıştır.

- Turizm sektöründe pazarlama açısından gerekli niteliklere sahip eleman bulmak uzun süre önemli bir sorun olmuştur. Diğer sektörlerde üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanması konusunda uzmanlaşan elemanlar, turizm sektöründeki mal ve hizmetlerin farklı özellikleri nedeni ile gerekli pazarlama çalışmalarını yapmakta ve sektöre uyum sağlamakta güçlük çekmişlerdir.

Gelişen teknolojinin turizm sektörüne yansımaları, diğer sektörlerde göre daha uzun sürmüştür. Bu nedenle sektörde kitlesel üretim daha geç gerçekleşmiştir. Örneğin; Henry Ford otomobilin kitlesel üretimini ilk kez 1900 yılında gerçekleştirmiştir. Oysaki, turizmde kitlesel üretimin ilk uygulayıcısı olarak kabul edilen Holiday-Inn otelleri 1952 yılında yaygınlaşmaya başlamıştır. Mc Donald's fast-food işletmeleri 1955 yılında işletmelerinin sayısını arttırmaya başlamış, Pan-Am Havayolları 1939 yılında, British Airways 1946'da ilk transatlantik uçuşlarını gerçekleştirmişler ve kitlesel turizme büyük katkıda bulunan ilk geniş gövdeli ve geniş yolcu kapasiteli ilk uçuşlar 1970 yılında sefere başlamışlardır. Bu gelişmeler dolaylı olarak turizm pazarlamasını da etkilemiştir.

Turizm olayının ve turistik faaliyetlerin mevsimlik nitelikte ekonomik faaliyetler olması girişimcilerin bu sektöre doğal olarak ilgilerini azaltmıştır. Yılın belli dönemlerinde faaliyet gösterip diğer dönemlerde faaliyetlere ara verilmesi sektörde istikrarsızlığa yol açmış ve özellikle mevsimlik nitelik taşıyan turist işletmelerin diğer faaliyetleri yanında pazarlama faaliyetlerinin de yeterli hıza kavuşamamasında etkili olmuştur.



**Şekil 1. Turizm Pazarlama Sistemi**

Kaynak: A. Hamdi İSLAMOĞLU, "Turizm Pazarlama Araştırmaları İçin Bir Model Önerisi", Pazarlama Dünyası Dergisi, Y. 3, S. 16, (Temmuz-Ağustos 1989), s. 39.

## 5.2. Turizm Pazarlamasının Hedefleri

Uluslararası turizmin ulaştığı boyutlar açısından günümüzde turizmde pazarlamayı önemli kılan ve gerektiren birçok neden vardır. Bu nedenleri ülkesel, toplumsal ve işletme düzeyinde değerlendirmek mümkündür.

### 5.2.1. İşletme düzeyinde hedefler

İşletme yöneticisinin başlıca hedefi, kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile mal ve hizmet miktarı arasında en uygun ilişkiyi kurmaktır. İşletme düzeyinde pazarlama hedefleri aşağıdaki gibidir:

- İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri için istek yaratmak,
- Pazarda rekabet avantajı sağlamak,
- Firmanın ürettiği mal ve hizmetlerin tüketiciye etkin olarak ulaştırılması,

- Üretilen mal ve hizmetlerin daha iyi tanıtımı,
- Pazar payının korunması, artırılması ve yeni pazarlara girmek,
- Tüketiciye uygun yeni ürün geliştirmek, mevcut ürünlerin kullanımını daha etkin duruma getirmek,
- İşletme açısından maksimum kâr ve maksimum satış hedefine ulaşmak,
- Üretimnin etkinliğini artırma, verimli ürünleri geliştirme, verimsiz ürünleri terketmek,
- Pazarda sürekli araştırmalar yaparak, bir taraftan tüketici istek ve tercihlerindeki değişimleri izlemek, diğer taraftan da bu isteklere uygun ürün geliştirmek,
- Yeni hedef gruplar belirlemek,
- İşletmenin satış gücünü artırmak ve geliştirmek,
- Üretimi ve dağıtımını rasyonelleştirmek,
- Ürünlerin pazara uyumunu sağlamak,
- Rakiplerle pazarda mücadele etmek.

### 5.2.2. Ülkesel düzeyde hedefler

Turizm pazarlamasının bu konudaki başlıca hedefleri aşağıda belirtilen şekilde sıralanabilir.<sup>24</sup>

- Konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını artırmak,
- Turizm üretim sistemini rasyonel hale getirmek,
- Fiyatlarla mal ve hizmetler arasında optimal bir ilişki kurmak,
- Turistik arzı sürekli olarak turistlerin değişen zevklerine uyumlu duruma getirmek,
- Turistik reklam ve tanıtımı isabetli olarak uygulamak,
- Pazar araştırmaları yapmak ve yeni pazarlar bulmak,
- Uygun pazarlama strateji ve planları uygulamak,
- Çekici bir turizm arzı oluşturmak ve turizm arzını çeşitlendirmek,
- Ülkenin turistik mal ve hizmetlerinin diğer ülkelere tanıtımı,
- Ülkeye karşı potansiyel talebi uyarmak,

<sup>24</sup> İÇÖZ, a.g.e., s. 16-18.

- Uluslararası turizm pazarında mevcut pazar payını korumak ve artırmak,
- Turizm sektöründen elde edilen gelirlerin artırılmasına katkıda bulunmak,
- Turistik tanıtmanın yanısıra ülkenin diğer özelliklerinin de tanıtımına katkıda bulunmak,
- Uluslararası ve bölgesel rekabette avantaj sağlamak.

### 5.2.3. Toplumsal hedefler

- Yöresel el sanatlarının geliştirilmesi,
- Toplumsal geleneklerin sürdürülmesi,
- Bölgesel ekonomik ve toplumsal dengenin sağlanmasına katkı,
- Bölgeler için alternatif sektörlerin yaratılması ve geliştirilmesi,
- Ekonomide üretim çeşitliliğinin artırılarak, ekonomik canlanmaya katkıda bulunmak,
- İç pazarda topluma tatil ihtiyacını hissettirme ve iç turizmin gelişmesine katkıda bulunmak,
- Toplumun turizm bilincinin geliştirilmesine katkı sağlamak.



**Şekil 2. Turizm Pazarlamasında Başarı İçin Dayanışma Gerektiren Gruplar ve Birbirleri İle ilişkileri.**

Kaynak: Pınar İGE, "Turizm Pazarlaması ve Turizmde Tanım ve Genel olarak Türkiye'deki Uygulama. (Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran: 1996), Y. 10, S. 57, s. 23.

## 6. TURİZM PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ

Turizm pazarlamasını farklılaştıran özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür:<sup>25</sup>

- Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özelliği yoktur. Aslında endüstri ürünleri somut, ölçülebilen veya denenebilen maddelerdir.
- Olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır:
  - Resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama,
  - İşletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama,
- Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve altyapı sorunları birincil etkenlerdir.
- Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.
- Turizm pazarlamasında tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise; ürünler üreticiden tüketiciye götürülür, ulaştırılır.
- Turizm pazarlamasında, üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Hizmetler önce satılır, sonra tüketilir. Gerçekte endüstri pazarlamasında üretilen ürünler satışa sunulur.
- Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabilirler. Turistik hizmetler dayanıklı ve uzun süre yararlanan hizmetler değildir. Bu durum işletmelerin finansal riskini artırır.
- Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm pazarında gerçek ürün çekiciliği yüksek olan bir bölge, bir kültür merkezidir. Endüstri işletmeleri ya bir ürün veya firma imajı yaratmaya çalışırlar.
- Turizm işletmeleri için oluşan talep günlük, haftalık ve yıllık olarak çok farklılık gösteren, değişken bir taleptir. Talep elastiktir.
- Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir ve talebin yüksek olduğu durumlarda bile kapasite sınırı aşılamaz.
- Turizm pazarlamasının esas hedefi tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir.

<sup>25</sup> N. HACIOĞLU, **Turizm Pazarlaması**, (Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989), s. 13.

- Turizm ürünleri genellikle hizmet şeklinde müşteriye sunulur.
- Turizm ürünleri bileşik ürünlerdir. Günümüzde bu hizmetler bir “paket tur” şeklinde sunulmaktadır.
- Turistik ürünler depolanamaz, stok edilemezler. Bu nedenle turizm pazarlaması risklidir.
- Turizm ürünleri emek-yoğun üretime dayalı olduklarından otomasyon imkânı azdır.
- Turistik ürünler birbirinden çok farklı olduğundan standartlaşma imkânsızdır, sınıflandırılmamaktadırlar.
- Turistik ürünler, bitmiş, tamamlanmış ürünlerdir. Endüstri işletmelerinde ise mamul, yarı mamul ve bitmemiş mamul olabilir.
- Turist ürünler bileşik ürün olduklarından, hizmetler farklı işletmeler tarafından verildiğinde, denetim fonksiyonu çok güç gerçekleştirilebilir.<sup>26</sup>
- Turizm pazarlaması endüstri pazarlamasına göre daha çok risklidir. Mevcut bir restoran veya otel hizmetleri satılmıyorsa bunları başka bir yere taşıma imkânı yoktur. Yatırım öncesi yer seçimi çok önemlidir.
- Tüketicinin hizmet kalitesi üzerinde büyük bir etkisi vardır. Aynı otelde düzenlenen bir gece, bazı kişiler tarafından çok güzel, diğerleri tarafından ise zevksiz karşılanabilir. Bir restoranın devamlı müşterileri onu iyi değerlendirirler.
- İletişim, özellikle müşterilerle çok naziktir, incedir. Bir ürün için pazarlama iletişimi ve fiziksel dağıtım ayrılabilir, fakat bu tür hizmet için aynı anda birlikte olur. Bir hizmetin değerlendirilmesi genellikle subjektiftir.
- Bir hizmetin satın alınması ve kullanımı tüketici-üretici arası direkt ilişki gerektirir. Bu ilişki de aşağıdaki sonuçları doğurur:
  - Bu ilişkinin meydana geldiği ortam çok önemlidir. Bir otelin lobisi, bir restoranın atmosferi, bir seyahat acentasının içi, beklenen hizmetin sonucunun alınmasını etkilemektedir.
  - İlişkilerde büyük bir personalizasyon (kişiye özgürlük) görülür. Ünlü büyük

<sup>26</sup> Cemal YÜKSELEN, “Hatay’ın Turizm Potansiyeli’nin Değerlendirilmesinde Turizm Anlayışının Rolü, Pazarlama Dünyası Dergisi, (Eylül-Ekim, 1992), Y. 6, S. 35, s. 8.

bir otel veya restoran müşterisi orada ismiyle çağırılmaktan veya hatırlanmaktan büyük bir haz, sevinç duyar. Tersisi olursa müşteri bir daha gelmeyebilir.<sup>27</sup>

## 7. TURİZM PAZARLAMASINDA PAZAR BÖLÜMLENDİRME

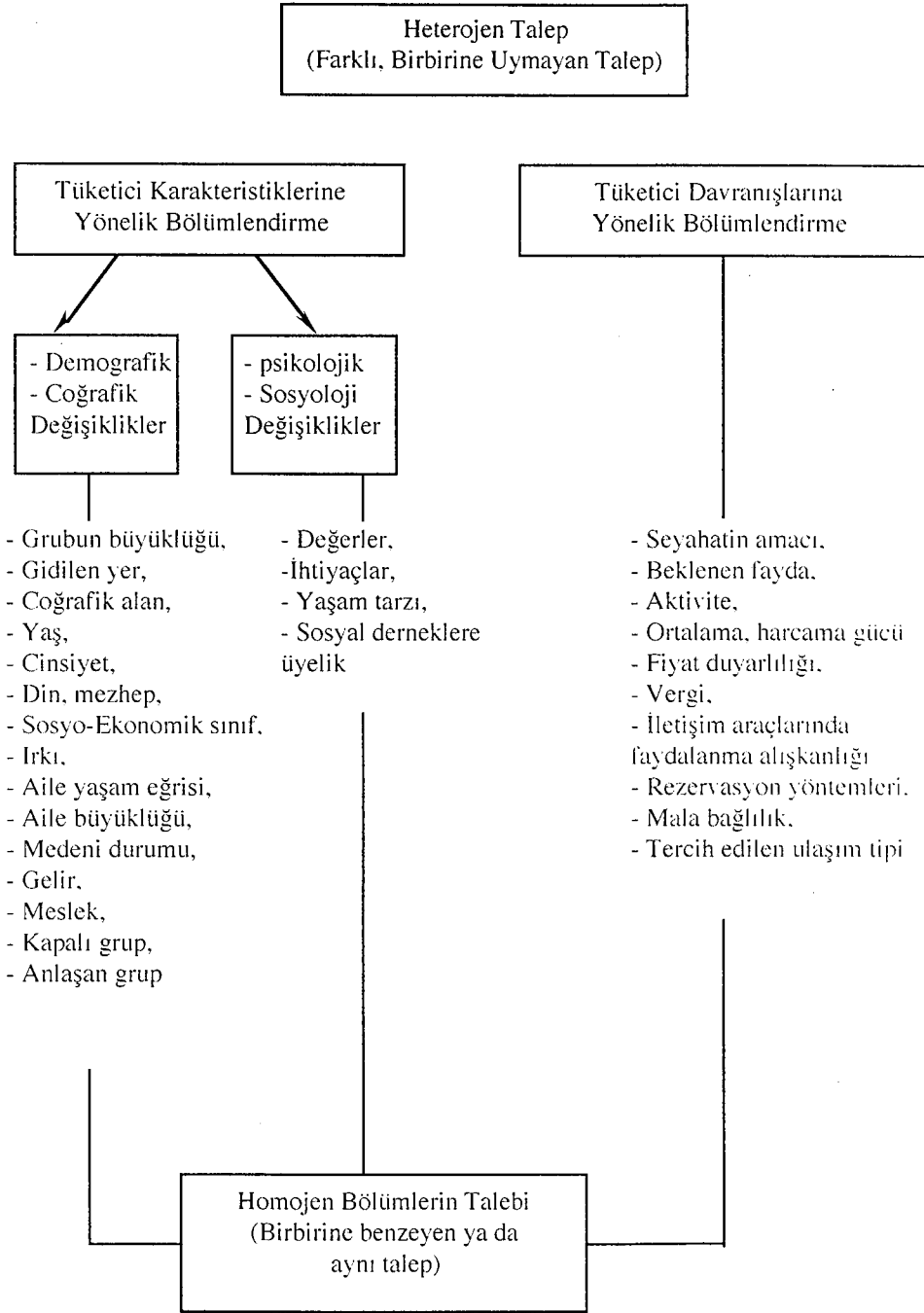
Turizm pazarlamasında pazar bölümlendirmesi, aynı anda hizmet edilemeyeceğinden hareket edilerek sınırlı kaynaklarla en uygun turist tipinin seçilmesi için yapılır. Bir turistik ürünün bütün turistleri çekmesi söz konusu olamaz.<sup>28</sup>

Pazar bölümlendirme, bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alt gruplara göre kısımlara ayrılması, diğer bir deyişle, heterojen bir pazarın homojen bölümlere ayrılması işlemidir. Burada amaç, pazarı oluşturan turistlerden, ihtiyaç ve istekleri satınalma davranışları, turizm eğilimleri benzer olan turist gruplarını bir araya getirmektir. Hedef turist grubunun belirli özellikleri ne kadar iyi biliniyorsa yürütülecek reklam, tanıtma ve satış geliştirme işlemleri o ölçüde etkili olur.

Her ülkenin politik sınırları ile sınırlandırılmış bölgeye Turizm Pazarı diyebiliriz. Bu pazar bir ülke olduğu kadar bir bölge veya bir merkezi de ifade eder. Turizm pazarı, ayrıca bir turizm ürününe yönelik talep diye tanımlanabilir. Farklı turizm ürünlerinin varlığı bunlara ayrı ayrı yönelecek mevcut potansiyel talebin ayrı ayrı belirlenmesini diğer bir deyişle pazarın bölümlendirilmesini gerektirir. Bölümleme en az maliyetle ve en yüksek verim, kar koşulları içinde müşterileri seçmek ve onlara ürünlerini kabul ettirip onları tatmin etmek demektir.

<sup>27</sup> M. Orhan SEZGİN, Yıldırım ACAR, **Turizm** (Ankara: Ağustos 1983), s. 80, 83.

<sup>28</sup> Fermani MAVİŞ, Meryem AKDOĞAN, **Genel Turizm Bilgisi**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 938, 1996), s. 125.



**Şekil 3. Turizmde, Bölümlendirme Değişkenleri**

Kaynak: Erol MİKTAD, **Turizm Pazarlaması**, İstanbul Fakülteler Matbaası, 1992), s. 22.

Pazar bölümlendirmesi toplam turizm piyasasının farklı özelliklere sahip alt bölümlere ayrılması anlamına gelir ve aşağıdaki gibi pazar bölümlendirme çeşitleri söz konusudur.

- Coğrafi Bölümlendirme: Turizm pazarlamasında en çok kullanılan bir yöntemdir. Burada pazar çeşitli bölgelere ayrılmaktadır.
- Demografik Bölümlendirme: Bu yöntemde pazar, yaş cinsiyet, aile büyüklüğü, meslek, gelir, eğitim düzeyi gibi değişkenlere göre bölümlendirilir. Turizm sektöründe yaygın bir yöntemdir.
- Psikografik Bölümlendirme: Bu yöntemde tüketicinin kişiliği, sosyal sınıfı, yaşam tarzı gibi değişkenler dikkate alınır.
- Davranışsal Bölümlendirme: Fayda bölümlendirilmesi de denilen bu bölümlendirmede alıcıların satın alma güdüsüne, satın alma süresine, ürünün kullanım süresine ve yoğunluğuna göre bir ölçüt belirlenir.<sup>29</sup>

## 8. TURİZMDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

### 8.1. Turistik Ürün

Turizm ürününün oluşturulması ve sunulmasında temel hedef diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin karşılanmasıdır. Tüketicilerin istek ve gereksinimlerini en iyi şekilde karşılamak, ortaya konulan ürünün niteliği ile bağlantılıdır. Turizm tüketicisinin (turistin) istek ve gereksinimlerini başlangıç noktası olarak alan süreç, tüketici tatminini hedefleyen faaliyetler toplamı olarak devam etmekte ve ortaya bir tatmini en iyi sağlayacak turistik ürünü çıkarmaktadır.

<sup>29</sup> MAVIŞ, AKOGLAN, a.g.e., s. 125.

Turistik ürün değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir üretilimdir.<sup>30</sup>

Turistik ürün, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki ürün ve hizmetlerin karışımı ya da ürün ve hizmetler karışımından oluşan bir bütündür. Bu yönüyle turistik ürün, sadece bir ürün veya hizmet olabileceği gibi (güneş kremi, uçakta bir koltuğun satışı) çok defa ihtiyaç karşılayabilecek nitelikteki ürün ve hizmet karışımı (konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri) ya da hepsinin karışımı bir paket (bilet satışı, rehberlik hizmetleri, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlenceyi de içeren paket bir tur) şeklinde de olabilir.<sup>31</sup>

Turistik ürüne ilişkin yapılan tanımlamalarda vurgulanan asıl nokta turistik ürünün bileşik-karma özelliği olmuştur. Tanımlamalardan birkaçı şöyledir:

Turistik ürün çekicilik, ulaşım, konaklama ve eğlence gibi değişik ürünlerin biraraya gelmesiyle oluşmuş bileşik bir üründür.<sup>32</sup>

Turistin evinden ayrılışından tekrar evine dönene kadar geçen sürede satın aldığı ürün ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya geçirdiği tecrübelerin toplamı turistik ürünü oluşturur.<sup>33</sup>

Turistik ürün çeşitli turistik çekiciliklerin, ulaştırma, konaklama ve eğlencenin bir bileşimi görünümündedir.

Turistik ürünün bileşik-karma bir yapıya sahip olmasının nedeni onu oluşturan çok sayıda farklı unsurlar olmaktadır. Turistik ürünü oluşturan bu unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür:<sup>34</sup>

<sup>30</sup> N. HACIOĞLU, a.g.e., s. 39.

<sup>31</sup> OLALI, ALP, a.g.e., s. 200.

<sup>32</sup> USTA, a.g.e., s. 166.

<sup>33</sup> USTA, a.g.e., s. 166.

<sup>34</sup> HACIOĞLU, a.g.e., s. 41.

**Tablo 1. Turizm Çekiciliğinde Rol Oynayan Faktörler**

| ANLAMLI FAKTÖRLER   |   |  |
|---|---|--|
| <b>DOĞAL FAKTÖRLER</b><br>1. Doğal Çevre<br>2. Özel Değerler<br>Jeolojik<br>Biyoloji<br>3. Ekolojik Değerler  | <b>DOĞA-İNSAN FAKTÖRLERİ</b><br>4. Göz Değerleri<br>5. Boş vakitleri değerlendirme imkanları<br>6. Katılmalar | <b>İNSAN FAKTÖRLERİ</b><br>7. Toplumsal Yapılaşma<br>8. Turizmde Yapılaşma<br>9. Eğlence Fırsatları  |
| KAVRAMSAL FAKTÖRLER   |   |  |
| <b>EMNİYET</b><br>Turistik Faaliyetler<br>• Eğitim imkanları<br>• Turlar<br>Çekici Özellikler<br>• Turistlere Bakış<br>• Modern Toplum Özelliği<br>Turistlerin Deneyimleri<br>• Pahalı-Ucuz<br>• Kalite-Fiyat<br>• Dostluklar<br>• Rahatlık |   | <b>RİSKE</b><br>Patlamalar<br>Terör<br>Turizme ve turiste karşı düşmanlık<br>Tutuculuk<br>Anlaşamama<br>Ulaşım güçlükleri<br>Aldatılma korkusu |
| ÖRGÜTSEL FAKTÖRLER  |   |  |
| <b>BİREYSEL</b><br>• Giriş Kolaylıkları<br>• Uzaklık<br>• Örgütlenme<br>• Turizm Hizmetleri<br>• Yöresel zanaatlar  |   | <b>TOPLU</b><br>Toplumsal Yapılaşma<br>Bütünleşme<br>Şehirleşme<br>Kapasite<br>Ulaşım Araçları ve Sistemi                                      |

Kaynak: A. Hamdi İSLAMOĞLU, "Turizm Pazarlama Araştırmaları İçin Bir Model Önerisi". Pazarlama Dünyası Dergisi, Y. 3, S. 16, (Temmuz-Ağustos: 1989), s. 40.

- Turistleri çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri,
- Turiste hizmet veren işletmeler otel, motel, restoran, eğlence ve spor tesisleri, seyahat acentaları,

- Turistin yer değiştirmesini-gidilecek yere ulaşmasını sağlayacak taşımacılık işletmeleri,
- Turistik ürünün bileşik-karma yapısı, içerdęi unsurlar, hedef aldığı tüketici kitlesi, turistik ürünü diğer endüstri ürünlerinden farklılaştırmaktadır.

Bu farklılıkları turistik ürünün özelliklerini ortaya koyarak açıklayabiliriz:<sup>35</sup>

- Turistik ürün ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi çok sayıda hizmetin oluşturduğu bir bileşimdir.
- Turistik ürünü oluşturan hizmetleri genel olarak tüketici (turist) birleştirir.
- Turistik ürünü oluşturan hizmetler tüketici (turist) tarafından kombine edildiğinden, herkesin istem ve gereksinimlerine uygun bir turistik ürün meydana getirmek zordur.
- Turistik ürün genel olarak subjektif (soyut) nitelikte hizmetlerden oluşur.
- Turistik hizmetler emek-yoğun üretime dayandıklarından makinalaşmaya ve otomasyona elverişli olmayıp insanlar tarafından gerçekteştirilirler.
- Turistik ürün emek-yoğun üretim özelliği nedeniyle standart bir kaliteye ulaşamaz.
- Turistik ürünün tüketiminde, tüketici doğrudan doğruya üretici ile karşı karşıya gelir.
- Turistik ürünler depo edilemezler.
- Turistik ürün üretimi ve tüketimi aynı zamanda olur. Turistik ürün çok kez önce satılır, sonra üretilir, sonra da tüketilir.
- Turistik ürün üretildiği yerde tüketilir.
- Turistik ürün, ürünü yaratan kişiler ve kuruluşlar arasında çok sıkı bir işbirliğini zorunlu kılar.

<sup>35</sup> H. OLALI. **Turizm Politikası ve Planlaması**, (İstanbul: Yön Ajans, 1990), s. 140.

### 8.1.1. Turizm işletmeleri

#### 8.1.1.1. Ulaştırma işletmeleri

**Demiryolları:** Demiryolları, ülkemizde diğer ulaşım türlerinin rekabeti ve hızlı gelişimi karşısında bir gerileme trendi göstermiş olmasına rağmen, ekonomik ve toplumsal gelişmeyi sağlayan, hızlı taşımayı gerçekleştiren, sosyal turizmi yaratan bir ulaştırma türüdür. Demiryolları en güvenli ulaşım türüdür. Aynı zamanda ucuz olması nedeniyle kitle turizmine hizmet eden bir ulaştırma biçimidir. “Trenle Anadolu Turları” yerli ve yabancı turistler tarafından ilgi görmektedir.

**Denizyolları:** Geçmişte ulusların gelişmişlik düzeyini belirlemede önemli bir gösterge olan denizyolları, günümüzde, yüzen otel niteliği taşıyan her türlü konfora sahip gemilerle kitle turizmini gerçekleştiren bir ulaştırma türüdür.

Üç tarafı denizlerle çevrili ve bir iç denize sahip olan Türkiye'nin iç turizm hareketleri tam ve mükemmel şekilde organize edilmiş denizyolu ulaşımına bağlıdır. Zira turizm bakımından önemli olan merkezlerin çoğunun 8.272 km. uzunluğunda olan kıyılarımızda toplanmış bulunması, denizyolunun Türkiye turizmi açısından önemini daha da arttırmaktadır.

**Karayolları:** Karayolları, turizm faaliyetlerini, hem bireysel hem de kitlesel bir şekilde gerçekleştiren ulaştırma türüdür.

Günümüzde turist akımını taşıyan en büyük ulaşım türü olma özelliğini sürdüren karayollarının turizm arzına ulaşma bakımından gösterdiği önem serbestlik, özgürlük ve seyahat zevki yönünde görülmektedir.<sup>36</sup>

Gerçekler diğer ulaştırma türleri kişiye seyahati boyunca otomobil kadar özgürlük sağlayamaz. İşte bu özelliğinden dolayı otomobil geniş halk kitlelerinin büyük ölçüde tercihlerine neden olmaktadır.

<sup>36</sup> MAVIŞ, AKDOĞAN, a.g.e., s. 44-45.

**Havayolları:** Turizm etkinliğinin kitlesel şekilde yapılmasıyla ortaya çıkan örgütlenmiş ve bütünleştirilmiş seyahat türü olan paket tur, en etkin biçimde havayolu ile yapılmaktadır. Turistler hız, güvenlik ve konfor özelliklerinden dolayı havayolu ulaştırma türünü tercih etmektedir.<sup>37</sup>

### 8.1.1.2. Konaklama işletmeleri

**Otel:** Yapısı, donanımı, konforu, müşteriye sunduğu hizmetin kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme-içme ve eğlence gereksinimlerini bir ücret karşılığında karşılayan konaklama tesisleridir.

14 EKİM 1993 tarihli ve 21728 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Turistik Yatırım ve İşletmeleri ile Nitelikleri Yönetmeliği” uyarınca otellerin taşıdıkları yıldız sayısına göre asgari oda sayıları, sınıflandırılma kriterleri ile diğer konaklama işletmelerinin tanımları aşağıdaki gibidir.<sup>38</sup>

#### *Bir Yıldızlı Oteller:*

- En az 10 oda kapasiteli,
- Girişte rüzgarlık, otel kapasitesine uygun iyi düzenlenmiş resepsiyon, bekleme yerini kapsayan lobi, telefon kabini ve vestiyerden oluşan bir kabul holü düzenlenir. Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesislerde rüzgarlık ve vestiyer şartı aranmaz,
- Yönetim odası,
- Müşterinin ineceği ve çıkacağı kat merdiveni üçten fazla ise, otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü,
- Kent içinde oda sayısının % 30’u, kent dışında % 50’si oranında oturma imkanı veren rahat, iyi tefriş edilmiş oturma salonu düzenlenir. Yazlık tesislerde oturma salonunun bir kısmı açık olabilir,

<sup>37</sup> MAVİŞ, AKOĞLAN, a.g.e., s. 45.

<sup>38</sup> MAVİŞ, AKOĞLAN, a.g.e., s. 46-47.

- Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu; kahvaltı ofisi ile bağlantılı yeterli büyüklükte oturma salonu veya varsa lokanta bu amaçla kullanılabilir. Yazlık tesislerde bir kısmı açık olabilir,
- Lokanta yok ise büfe hizmeti,
- Emanet kasası. PTT ve telefon hizmetleri ile ilk yardım dolabı.

#### *İki Yıldızlı Oteller:*

İki yıldızlı oteller, bir yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıdaki nitelikleri taşıyan tesislerdir :

- En az 20 oda,
- Odalarda telefon hizmeti,
- İçki servisi veren büfe.

#### *Üç Yıldızlı Oteller:*

Üç yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıdaki nitelikleri taşıyan tesislerdir :

- En az 50 oda,
- En az iki yönetim odası,
- Oturma salonunda veya bağımsız bölümlerde bar düzenlemesi.
- Müşterinin inip çıkacağı merdiven sayısı ikiden fazla ise, otelin kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü, genel kullanım alanlarında ve iklim şartlarına göre odalarda klima tesisatı,
- Yatak odası döşemelerini tamamen kaplayan nitelikli malzeme (halı, seramik gibi),
- Alakart ve tabldot servisi olan lokanta,
- Yatak odalarında müzik yayını (yatak odalarının tümünde televizyon olması halinde aranmaz),
- Kişi başına 1,5 metrekare olmak üzere en az 50 kişilik çok amaçlı salon.
- Yatak odalarında kat ofisi.

### *Dört Yıldızlı Oteller:*

Dört yıldızlı oteller üç yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıdaki nitelikleri de taşıyan tesislerdir :

- En az 100 oda,
- Otel kapasitesine uygun servis girişi, servis asansörü veya merdiveniyle bağlantılı bagaj odası, telefon kabinleri yerlerinden oluşan kabul holü.
- Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat merdiveni sayısı birden fazla ise, otelin kapasitesiyle orantılı olarak müşteri asansörleri, ayrıca servis merdiveni ve servis asansörleri,
- Lokanta (birinci sınıf olarak düzenlenir)
- Çamaşır yıkama, ütüleme ve kuru temizleme hizmeti,
- Yemek salonu, bar, resepsiyon holü gibi genel kullanıma açık yerlerde zeminde nitelikli malzeme ile tam kaplama,
- Sayfiye otellerinde spor tesisleri,
- 24.00 - 05.00 saatleri arasında oda servisi,
- Tüm hacimlerde klima tesisatı,
- İlk yardım gereçleri,
- Banyolarda saç kurutma makinası,
- Bay ve bayan kuaförü,
- Turizm amaçlı küçük satış yerleri,
- Kişi başına 1.5 metrekare düşecek şekilde en az 50 kişilik toplantı salonu.

### *Beş Yıldızlı Oteller:*

Beş yıldızlı oteller, yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standartı olarak üstün 200 odalı, dört yıldızlı oteller için öngörülen nitelikler ve özellikleri ek olarak aşağıdaki nitelikleri de taşıyan tesislerdir :

- Odalar, standartlara uygun tefrişli ve banyo hariç 20 metrekarenin üzerinde olmalıdır,
- En az iki adet çok amaçlı salon,
- En az üç çalışma odası ile bağlantılı sekreter ve simultane (anında tercüme) tercüme hizmetleri ve kişi başına en az 1,5 metrekare alan düşen, en az 100

kişilik kongre salonu,

- Odalarda kıymetli eşya muhafaza salonu,
- Banyolarda küvet, resepsiyonla bağlantılı telefon ve alarm sistemi.
- Uydu ve video yayınları imkanı,
- Oda kapasitesinin en az % 10' u kadar garaj. Sayfiye otellerinde üstü kapalı otopark varsa garaj şartı aranmaz,
- Kapalı ve ısıtılmalı en az 80 metrekare büyüklükte yüzme havuzu,
- Gece klübü veya diskotek,
- 24 saat oda servisi,
- Pastane hizmeti veren bir salon,
- En az 40 metrekare büyüklükte aletli jimnastik salonu, sauna, Türk hamamı, masaj odası veya benzeri imkanlar sağlayan ünitelerden en az dört adeti.
- Birinci sınıf lokantaya ek olarak en az bir lokanta,
- Amerikan bar hizmetinin verildiği bir lokanta,
- Çamaşır yıkama, ütüleme ve terzi ünitesi ile kuru temizleme yeri.
- Sürekli 24 saat doktor-hemşire hizmeti sağlayan ilk yardım odası.

#### *Motel:*

Yerleşim merkezleri dışında karayolu güzergahı, mola noktaları veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve park gereksinimlerini bir ücret karşılığında yerine getiren ve yönetmelik uyarınca en az 10 odalı olan konaklama işletmeleridir.

#### *Tatil Köyü:*

Doğal güzellikler içerisinde ya da arkeolojik değerler yakınlarında kurulmuş, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor ve eğlence hizmetlerinin de sağlandığı, odaları otel odası, suit veya bunların kombinasyonu şeklinde olan ve dağınık yerleşme düzenindeki yapılardan oluşan en az 60 odalı konaklama tesisleridir.

*Pansiyon:*

Konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilmiş olan, yönetimi basit. müşteriye yeme-içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme olanakları bulunan en az 5 odalı konaklama tesisleridir.

*Kamping:*

Karayolları ile rahatça ulaşılabilecek deniz, göl, nehir, dağ gibi güzelliği ile tarihi ve turistik özelliği olan yerlerin yakınlarında kurulan kampçılarının çadır ve karavanları ile geceleme, yeme-içme, dinlenme ve spor gibi günlük gereksinimlerini karşıladıkları en az 30 üniteli tesislerdir.

*Apart Oteller:*

Belgeli bir otel veya tatil köyü yatırım/işletmesi bütünü içinde yer alan müşterilerinin kendi yeme-içme gereksinimini karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılmış otel gibi işletilen konaklama tesisleridir.

*Oberj (Dağevi):*

Spor ve av turizmine yönelik faaliyet gösteren ve en az bir yıldızlı otel niteliklerini taşıyan konaklama tesisleridir.

*Gezer Otel:*

Asıl fonksiyonları müşterilerin karayollarında seyahat ve geceleme gereksinimlerini sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme için yardımcı ve tamamlayıcı ünitelerini de bünyelerinde bulunduran en az 2 yatak kapasiteli araçlardan oluşan gezici konaklama araçlarıdır. (Karavanlar)

*Hostel:*

Gençlik turizmine yönelik faaliyet gösteren en az 10 odalı konaklama ve yeme-içme hizmeti sunan tesislerdir.

*Termal Tesis:*

Müşterilerine konaklama, yeme-içme, eğlence gibi klasik konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlere ek olarak, asli kuruluş amacı olan termal kür diye adlandırılan ve pek çok uygulamaları ile destek ve tamamlayıcı tedavileri içeren sağlık hizmetlerini doktor denetiminde sunan tesislerdir.

*Kaplıca:*

Termal kaynak üzerinde veya yanında kurulan içinde mineralize termal suyun yalnız veya çamur gazı ile birlikte kullanılması sonucunda insan sağlığına olumlu uygulamaların ve tedavilerin yapıldığı tesislerdir. Kaplıcalar, çağdaş termal tesislerin ilk örnekleri olarak görülmektedir.

### 8.1.1.3. Rekreasyon işletmeleri

Rekreasyon, kelime olarak dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak gibi anlamlara gelmektedir. Bu açıklamaya bağlı olarak rekreasyon işletmeleri ise, kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlence-dinlenme ve tatmin dürtülerini karşılamak amacıyla katıldıkları etkinlikleri sunan işletmeler şeklinde tanımlanırlar.

Rekreasyon işletmelerinin sunduğu faaliyetler, doğal, sportif, kültürel ve eğlenceye yönelik işlerin karışımından oluşmaktadır :

**Doğal işler:** Ulusal parklar, hayvanat bahçeleri,

**Sportif işler:** Kayak, atlı spor, golf, tenis, paraşüt, bilardo, futbol, sualtı ve su üstü sporları gibi,

**Kültürel işler:** Tiyatro, konserler, müze, sinema, galeriler, folklor ve fuarlar.

**Eğlenceye yönelik işler:** Casinolar, diskotekler, barlar ve klüplerdir. Eğlence

merkezleri, sundukları eğlence imkanları ile insanların zevk ve isteklerini karşılayarak önemli turistik çekim merkezlerini oluşturmaktadırlar.<sup>39</sup>

#### 8.1.1.4. Diğer turizm işletmeleri

İnsanların turizm hareketlerine katılmaları ile ortaya çıkan konaklama, yeme-içme ve seyahat gereksinimlerini doğrudan karşılayan işletmelerin yanında turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri görülen, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten ve varlıkları kısmen veya tümüyle turizme bağlı bulunan bir dizi işletmeler bulunmaktadır. Gerçekte turizmin gelişme gösterdiği yörelerde turizm işletmelerini sınırlandırmak mümkün değildir. Çünkü, buralarda işletmeler yöre halkına hizmet vermesinin yanısıra, turizme dönük olarak da çalışma içindedirler. Turizm Merkezlerinde faaliyet gösteren her işletme bir anlamda turizm işletmesi işlevi görmektedir. Ancak bu başlık altında turizmi doğrudan ilgilendiren işleri dikkate alınmaktadır.

Seyahat ve tatil sırasında giyilen özel giysileri, yolculuğa ve mevsim koşullarına uyum sağlayabilmek için gereken şapka, ayakkabı, gözlük gibi ürünleri üreten işletmeler, sattıkları ürünler yalnızca turistlerin ihtiyacı olmadığı halde varlıkları büyük ölçüde turizme bağımlı olan tatil beldeleri, havayollarında çeşitli perakendeci işletmeler, çevirmenlik, rehberlik, yüzme, kayak, tenis, binicilik dallarında öğretmenlik yapan kişiler, hatıra eşyası satan kuruluşlar bu gruba örnek olarak verilebilirler.<sup>40</sup>

## 8.2. Turistik ürünün Fiyatlandırılması

Diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi, turistik ürünün de fiyatı arz ve talep şartlarına bağlıdır.<sup>41</sup>

<sup>39</sup> KOZAK ve Diğerleri, a.g.e., s. 55.

<sup>40</sup> MAVİŞ, AKOĞLAN, a.g.e., s. 54, 55.

<sup>41</sup> OLALI, TİMUR, a.g.e., s. 212.

Turistik ürünün kendine has bir takım özellikleri ürünün yapısının olduğu kadar, fiyatlandırma konusunu da oldukça hassas kılmaktadır.

Ekonomik, sosyal, siyasal, coğrafik, yönetsel vb. birçok iç ve dış etken ürünün fiyatlandırılmasını etkileyebilmekte, fiyat politikasını yönlendirebilmektedir.

Turistik ürünün fiyat politikasını etkileyen faktörleri şöyle özetleyebiliriz:<sup>42</sup>

*Dış Faktörler:*

- Gelişme, ressesiyon, enflasyon dönemleri gibi genel ekonomik durumlar.
- Hukuki bakımdan fiyat blokajı, fiyatların maksimum düzeyde tespit edilmesi gibi bazı müdahaleler,
- Fiyat değişimine karşı tüketicinin gösterdiği reaksiyon, başka bir deyişle talep esnekliği,
- Kamuoyundan gelen baskı, ortak etnik görüşler,
- İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanda ulusal veya bölgesel düzeydeki rekabet şartları,
- Tüketicinin harcama eğilimi, gelir düzeyi, tüketim tipi, moda gibi karakteristikler turistik ürünün fiyatlandırma politikasını etkileyebilir.

*İç Faktörler:*

- Turistik ürünün maliyet fiyat yapısı,
- İşletmenin kâr, sosyal fayda, sosyal turizme hizmet etmek gibi amaçları.
- Pazarlama politikasında fiyat politikasının rolü,
- İşletmenin özelliği ve organizasyonu gibi iç faktörler işletmenin fiyat politikasını etkileyen etmenlerdir.

Çeşitli faktörlerin etkisi ile turistik fiyat politikasını belirleyen turizm işletmeleri zaman zaman turizm pazarından daha fazla pay kapabilmek ve pazarın daha büyük bir bölümüne hitap edebilmek için fiyat farklılaştırmasına gidebilmektedirler.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> OLALI, TİMUR, a.g.e., s. 212-213.

<sup>43</sup> D. DENİZER, **Turizm Pazarlaması**, (Ankara: Ankara Yıldız Matbaacılık, 1992), s. 76-77.

### 8.3.Turistik Ürünün Dağıtımı

Genel anlamda dağıtım üretici ile tüketici arasında ürün ve hizmetlerle tüketicileri buluşturan bir köprüdür. Turistik ürünün dağıtımı ise turistik ürün ile tüketicinin (turistin) biraraya getirilmesi faaliyetidir.

Turistik ürünün özelliği gereği üretildiği yerde tüketilmesi zorunluluğu, turistik ürün dağıtım faaliyetinin biçimini farklılaştırmaktadır.

Diğer endüstri ürünlerinde dağıtım faaliyeti ürünü tüketiciye götürürken, turizmde tüketici ürüne götürülmekte ve ürün üretildiği yerde tüketilmektedir.

Turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmelerini veya kullanmalarını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünü olarak tanımlayabiliriz.<sup>44</sup>

Turistik ürünü oluşturan üreticiler, turistik ürün dağıtıcıları nihai turistik tüketiciler dağıtım sistemini, turistik ürünün potansiyel turistin bulunduğu yerde ve geldiği ülkede turistik ürün hakkında bilgi ve ürün satın almasını ve satışla ilgili hizmetlerin kendisine ulaştırılmasını sağlayan kanallar ise turizmde dağıtım kanalını oluştururlar.<sup>45</sup>

Turizmde dağıtım kanallarını çeşitli faktörleri baz alarak sınıflandırmak mümkündür. Üretici ile tüketici arasındaki ilişkilerin türü, dağıtım kurumlarının yapıları, yönetim şekilleri ve bütünleşme olayı dağıtım kanallarını sınıflandırmada temel alınan faktörlerdir.<sup>46</sup>

<sup>44</sup> D. TUNCER, *Turizm ve Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*. (Ankara: Hacettepe Üniversitesi, İİBF Yayınları, No.14, 1986), s. 36.

<sup>45</sup> OLALI, TİMUR, a.g.e., s. 223.

<sup>46</sup> TUNCER, a.g.e., s. 36.

Turizmde dağıtım kurumları şunlardır:

### 8.3.1. Üreticiler

Turistik mal ve hizmet üreten konaklama, yeme-içme, ulaştırma vb. turizm işletmeleridir.

Genellikle doğrudan dağıtım yapmalarına rağmen aynı zamanda dolaylı dağıtım da yapabilmektedirler.

### 8.3.2. Tur operatörleri

Dünya Turizm Örgütünün tur operatörü tanımı şöyledir:<sup>47</sup>

Tur operatörü talep oluşmadan önce, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri biraraya getirerek gezme ve dinlenme amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir fiyat karşılığında tüketiciye sunan işletmelerdir. Tanımda görüldüğü gibi tur operatörünü seyahat acentasından ayıran temel özelliklerden birisi tur operatörünün talep oluşmadan önce turistik hizmetleri hazırlamasıdır.

Tur operatörleri, farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen (ulaştırma, geceleme, yeme-içme, animasyon, rehberlik, vb.) hizmetleri paket tur adı altında biraraya getirerek yeni bir ürün demeti yaratmakta ve bu özellikleri ile de üretici olarak da nitelenebilmektedirler.

Tur operatörünün çeşitli hizmetleri biraraya getirerek oluşturduğu ve turiste sunduğu paket tur'un içerdiği elemanları şu şekilde sıralayabiliriz:<sup>48</sup>

<sup>47</sup> D. DENİZER, **Turizm Pazarlaması**, (Balıkesir: Uludağ Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, 1988), s. 71.

<sup>48</sup> DENİZER, a.g.e., s. 89.

- Gidilecek yer (destination)
- Ulaşım araçları (kara, hava, deniz)
- Karşılama ve uğurlama (transferler)
- Konaklama işletmeleri (otel, motel, tatil köyü, vb.)
- Yiyecek-içecek (tam, yarım pansiyon)
- Spor, eğlence hizmetleri (animasyon)
- Günlük geziler
- Sigorta hizmetleri.

### 8.3.3. Seyahat acentaları (perakendeciler)

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği kanununda seyahat acentaları şöyle tanımlanmıştır:<sup>49</sup>

“Seyahat Acentaları, kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır”.

Dünya Turizm Örgütü'nün seyahat acentaları tanımı ise şöyledir:<sup>50</sup>

“Perakendeci Seyahat Acentaları halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri verirler. Belli bir komisyon karşılığında ise hizmet-seyahat üreticilerinin ürünlerini belli fiyatlarla halka satış için aracılık yaparlar”.

Turistik ürüne ilişkin bilgilendirme ve turistik ürünün satışına ilişkin faaliyetleri ile tüketici için önemli hizmetler veren seyahat acentalarının görevlerini;

<sup>49</sup> T.C. Resmi Gazete, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, 28 Temmuz 1972 tarih ve 14.320 sayılı kanun, s. 1.

<sup>50</sup> N. HACIOĞLU, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, (Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989), s. 25.

- Dağıtım,
- Seyahat pazarlaması,
- Diğer yan hizmetler olarak üç grupta toplayabiliriz.<sup>51</sup>

Ülkemizde seyahat acentaları A, B, C grubu seyahat acentaları olmak üzere üç gruba ayrılmışlardır. A Grubu Acentalar, seyahat acentaları ile ilgili tüm faaliyetleri yaparlar. Bu gruptakiler hem üretici hem de dağıtıcıdır. B ve C grubu acentalar ise A grubu acentaların verdikleri hizmetleri görürler.<sup>52</sup>

Seyahat Acentalarının yanısıra, büyük işletmelerin uzmanlaşmış bölümleri havayolu işletmelerinin kendi satış büroları, diğer toplu taşıma işletmelerinin satış büroları, otel, rezervasyon servisleri , vb. birimlerde perakendeci dağıtım hizmetleri görmektedirler.<sup>53</sup>

#### 8.4. Turistik Ürünün Tutundurması

Turizm işletmelerinde satış artırma çabalarının amacı potansiyel kitlesinin dikkatini çekerek onları işletme ürünü hakkında bilgilendirmek, potansiyel turist kitlesinde işletme ürünleri doğrultusunda eğilim ve istek yaratarak onları harekete geçirerek ve turistik ürünlerin satın alınmasını sağlamaktır.

Turistik ürün talep esnekliği yüksek olan bir ürün niteliğine sahip olduğundan turizm işletmelerinin satış artırma çabalarını en iyi şekilde uygulayabilecek bir organizasyona sahip olmaları gerekir.

Turizmde satış artırma çabaları:<sup>54</sup>

- Kişisel satış
- Reklam
- Tanıtma ve Halkla ilişkiler
- Satış geliştirme araçları yardımıyla yürütülür.

<sup>51</sup> HACIOĞLU, a.g.e., s. 34.

<sup>52</sup> HACIOĞLU, a.g.e., s. 34.

<sup>53</sup> DENİZER, Turizm Pazarlaması, s. 95.

<sup>54</sup> **Turizm Pazarlaması**, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, No:54. (Ankara 1983), s. 80-81.

#### **8.4.1. Kişisel satış**

Turizmde ana faktörün insan olması otomasyona fazlaca yer verilememesi daha önce de belirtildiği gibi turizmde kişisel ilişkileri önemli kılmaktadır.

Potansiyel tüketicilerle karşılıklı konuşmak, görüşmek yoluyla satış sonucunu sağlayan kişisel satış, turizm işletmelerinde en etkili satış artırma çabasıdır.

Kişisel satışın en etkin biçimde gerçekleşmesi satış görevlilerinin bu konudaki yeterlilikleriyle doğrudan bağlantılıdır. Bu anlamda turizm işletmelerinde istihdam edilen personelin seçimi ve eğitimine büyük önem verilmesi gerekir.

#### **8.4.2. Reklam**

Geniş bir kitleye ulaşabilme olanağı yaratan reklam faaliyetleri turizm işletmelerinde rakiplerin durumları, rekabetin şiddeti ile yakından bağlantılı olarak farklı biçimler ve düzeylerde yürütülebilmektedir.

Turizmde potansiyel tüketici kitlesi belirli olduğundan daha iyi tanıtıp bilinmekte. Bu anlamda reklamın hedefleri daha kolay saptanabilmekte, bu hedeflere uygun olan reklam temaları, biçimleri de daha kolay saptanabilmektedir.

#### **8.4.3. Tanıtma ve halkla ilişkiler**

Turizm işletmelerinin bünyelerinde ayrı bir birim olarak bulunması gereken halkla ilişkiler birimi işletme müşterileri ile, çeşitli kurum ve kuruluşlarla ve basınla olan ilişkileri yürütecek faaliyetleri sürdürür.

Turizmle ilgili tanıtma faaliyetleri bir yandan her işletmenin kendi bünyesinde kendi çizdiği işletme politikaları dahilinde yürütülürken, bir yandan da resmi kurum ve kuruluşlarca ağırlıklı olarak ülkeye veya bölgeye ilişkin olarak yapılmaktadır.

#### 8.4.4. Satış geliştirme çabaları

Turizm işletmelerinde işletmenin politikası, işletmenin özelliği, ekonomik durumu, rekabet ortamı, bulunduğu alan, mal ve hizmet sunduğu turist kitlesinin özellikleri gözönünde bulundurularak çeşitli satış geliştirme yöntemleri uygulanır. İşletmelerin müşterilerine belirli koşullarda ya da belirli dönemlerde uyguladıkları indirimleri, müşterilere verilen armağanları, sunulan ek hizmetleri satış geliştirme yöntemlerine örnek olarak verebiliriz.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> **Turizm Pazarlaması**, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, No:54. (Ankara 1983), s. 80.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ (TURİST) DAVRANIŞI

#### 1. TURİZMDE TÜKETİCİ (TURİST)

Günümüzde birçok kurum ve yazar tarafından turistin tanımı yapılmıştır. Özellikle 2. Dünya Savaşından sonra çok önemli bir sosyal olay olarak kendini kabul ettiren<sup>56</sup> turistin belli başlı tanımları;

“Sürekli yaşadığı yer dışında geçici bir süre için ve psikolojik tatmin sağlamak amacıyla çıkan ve tüketici olarak seyahat eden, konaklayan ve daha sonra yeniden yaşadığı yere geri dönen insandır.”<sup>57</sup>

“Belirli nedenlerin etkisi ile belirli bir süre için seyahat eden, ziyaret ettiği yerde 24 saatten fazla kalan veya ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan, mali gücü, zamanı ve maddi kapasitesi (fiziki gücü) sınırlı olan, rahatına düşkün, geleneklerini koruyan, temizlik ve konfor arayan insandır.”<sup>58</sup>

<sup>56</sup> S. EVLİYAĞLU, **Genel Turizm Bilgileri**, (Ankara: Ofset Repromat, 1989), s. 50.

<sup>57</sup> İ. Sabit BARUTÇUGİL, **Turizm İşletmeciliği**, (Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1984), s. 4.

<sup>58</sup> H. OLALI, **Turizm**, (İstanbul: M.E.Basımevi, 1986), s. 10.

Tüm yazarların ortak olarak birleştikleri noktalardan birisi de her seyahat edenin turist olmadığıdır. Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komisyonuna göre turist sayılmayanlar:

- Çalışmak ve para kazanmak amacı ile seyahat edenler,
- Sürekli kalmak için seyahat edenler (göçmenler),
- Sürekli oturduğu sınır bölgesinden komşu ülkeye çalışmak için günübirliğine gelip gidenler,
- Seyahat süresi 24 saati geçse bile ülkede durmaksızın geçen yolcular.

## 2. TÜRİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerir.<sup>59</sup>

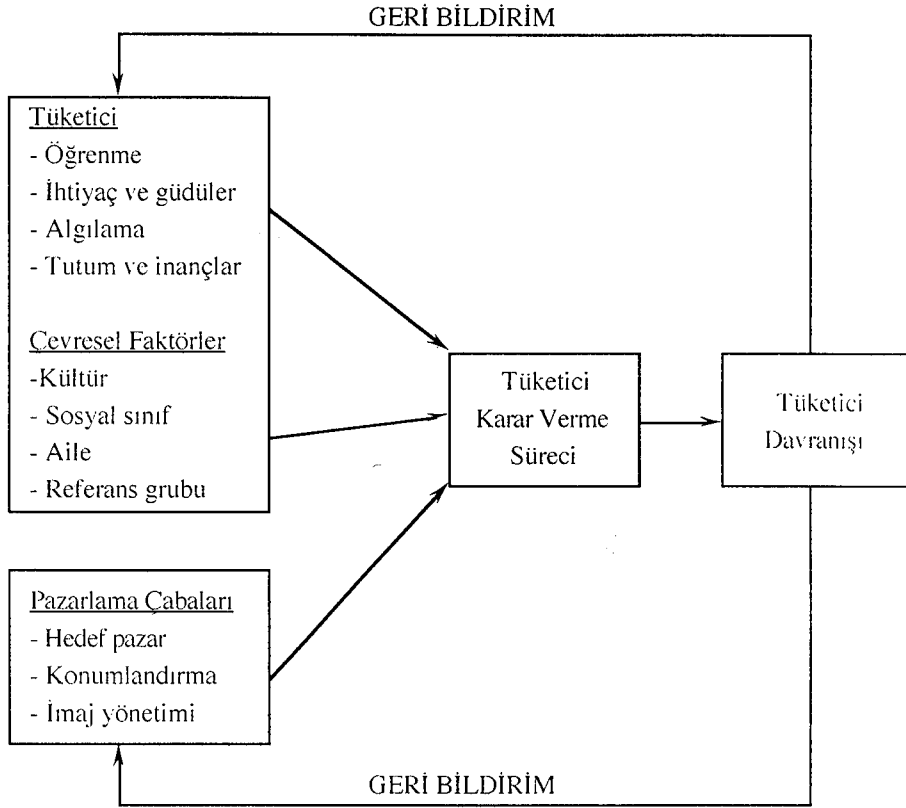
Tüketici davranışı, kişisel planda sadece güdüleyici faktörlerin yani tüketici ihtiyaçlarının, güdülerin, algıların, tutumların, kişiliklerin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz. Tüketici davranışı ekonomik, kültürel, kişisel, sosyolojik ve psikolojik birçok etki altındadır. Çevre, aile durumu, eğitimi, cinsiyeti, mesleği, alışkanlıkları, etkileşim içinde bulunduğu gruplar gibi birçok faktörden etkilenmektedir.<sup>60</sup>

Turizm sosyal bir olay, psikolojik bir tatmin aracı, iktisadi bir faaliyet alanı, kültürel bir etkinlik ve daha birçok alanlarda aktiviteler yaratan bir özelliğe sahiptir.<sup>61</sup>

<sup>59</sup> M. OLUÇ. "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri", Pazarlama Dergisi. (Temmuz-Ağustos 1991) Y: 5, s. 2.

<sup>60</sup> M. KARABULUT, **Tüketici Davranışı**, (İstanbul: Minnetoğlu Yayınları, 1981), s. 11.

<sup>61</sup> OLALI, a.g.e., s. 10.



**Şekil 4. Basite İndirgenmiş Bir Tüketici Davranış Modeli**

Kaynak: Alican KAVAS, Alev KATRİNLİ, Timurcanday ÖZMEN, Tüketici Davranışları, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, s. 9.

Dünyadaki teknolojik gelişmeler, insanların tekdüze yaşama biçimleriyle doğal güzelliklerin belirli noktalarda yoğunluk kazanması, hızlı şehirleşme ve gürültü insanları tatil ve dinlenmeye itmektedir. Bununla birlikte ekonomik gelişme ve kişi başına düşen gelir miktarındaki artışlar, insanların turizm faaliyetine katılmalarına neden olmaktadır.<sup>62</sup>

İnsanlar ekonomik yönden geliştikçe zevklerini tatmin için harcayabilecekleri gelir payı da artmaktadır. Teknoloji ile birlikte gelişen iletişim ve ulaşım araçları turizmin gelişmesine ve insanların seyahate yönelmesine katkıda bulunmaktadır.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> BARUTÇUGIL. a.g.e., s. 5-6.

<sup>63</sup> H. Zafer DOĞAN, **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**. (İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, 1987), s. 67

Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağını, seyahat eden insanların bireysel harcamaları teşkil etmektedir. Bu nedenle turizm pazarlaması temelde bireylerin satınalma davranışlarına yönelmek durumundadır. Turistlerin satınalma kararını etkileyen faktörleri tanımak, onları çok iyi analiz etmek ve turistik üretimi turistin yapısına uygun ve tercihinine neden olarak şekilde yapılandırarak, en üst düzeyde tatmini sağlayabilecek, istenen özelliklerde ürün şeklini belirlemek ve gerektiği gibi sunmak bir zorunluluktur.<sup>64</sup>

Turizm pazarlaması kendine has özellikleriyle turisti çok daha iyi tanımak, onun tüketim yapısını en ince ayrıntılarına kadar analiz etmek zorundadır.<sup>65</sup>

### 3. TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici ihtiyaçları ve arzuları turizm pazarlamasının temelini oluşturur. İhtiyaçların ve arzuların belirlenmesi ise tüketici davranışlarının araştırılması ile olanaklıdır.

Tüketici davranışı, sosyal (kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grubu) psikolojik (kişilik, tutum, öğrenme, algılama, güdülenme) ekonomik ve demografik faktörlerin etkileşimi ile ortaya çıkar. Turist bir tüketici olarak bu faktörlerin etkisi altında sorununu çözmeye çalışır. Kısaca, tüketici davranışı sorun çözmeye yani karar vermeye dayalıdır. Özellikle turistin karar vermesi kendine özgü bir yapıdadır:

İlk olarak, turistik etkinliklere katılma uzun dönemde planlanır ve finansal bakımdan bir tasarrufu gerektirir. İkinci olarak, turizm hizmet olayı olduğundan elle tutulabilir bir getiriden söz edilemez. Tüketici seyahat ve tatil için yapacağı yatırım sonucu ekonomik getiri yerine genel anlamda tatmin sağlar.<sup>66</sup>

<sup>64</sup> DOĞAN, a.g.e., s. 67.

<sup>65</sup> BARUTÇUGİL, a.g.e., s. 5-6.

<sup>66</sup> Y. ODABAŞI, "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satınalma Karar Süreci", A.Ü. İİBF Dergisi, Cilt 6, s. 2. (Eskişehir 1988), s. 82.

Pazarlama bilimi içerisinde tüketicinin satınalma kararı verme süreci genelde beş aşamada incelenir.<sup>67</sup>

- İhtiyacın ortaya çıkması,
- Seçeneklerin tanınması,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Alım kararı,
- Alım sonrası davranışlar.

Tüketicinin (turistin) bu aşamalarda incelenmesi, turizm pazarlamasında stratejilerin belirlenmesi ve her aşamada yapılması gereken etkileme eylemlerinin belirlenmesi açısından kaçınılmazdır.

### 3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Çağımızda dinlenme, eğlenme, seyahat etme, daha geniş bir deyimle turistik faaliyetlere katılma özellikle çalışan insanın doğal ihtiyaçları içerisinde kabul görmektedir.

Yoğun şehirleşme, aşırı gürültü, çalışma dönemi ve günlük hayatın aşırı sıkıntısı altında yorgunlaşan insanın turizme katılması verimini artırma yönünde uyarıcı etki yapmaktadır. Bu açıdan turizm, geniş kabul görmüş bir etkinliktir ve bu amaçla çalışanların turizm faaliyetlerine katılmaları için, onlara birçok imkânlar hazırlanmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde çalışanlar kadar, çalıştıranlar da turizme katılma isteğini desteklemektedirler.<sup>68</sup>

İhtiyaç, uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkar ve tatmin olmayan güdüler sözkonusudur. İnsanları turistik tüketici pozisyonuna getiren nedenler (seyahat güdülleri) beş grupta incelenebilir:<sup>69</sup>

<sup>67</sup> İ. CEMALCILAR, Pazarlama: **Kavramlar, Kararlar**, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1988), s. 79.

<sup>68</sup> HACIOĞLU, **Turizm Pazarlaması**, (Bursa: Uludağ Üniv.Basımevi, 1989), s. 20.

<sup>69</sup> ODABAŞI, a.g.e., s. 82-83.

- Eğitim, Kültür:
  - Diğer ülkelerdeki insanların nasıl yaşadıklarını ve çalıştıklarını görmek.
  - Belirli sanat çalışmalarına, anıtları ve çevreyi görmek,
  - Gerçekleşen güncel olayları daha iyi anlamayı sağlamak,
  - Özel sanat ve kültür olaylarına katılmak,
- Dinlenme, Macera ve Zevk Alma
  - Günlük gerilimlerden uzaklaşmak,
  - Yeni yerler, insanlar görmek ya da yeni deneyimler aramak,
  - Güzel ve zevkli zaman geçirmek,
  - Bir çeşit romantik seksüel deneyim kazanmak.
- Sağlık ve Rekreasyon
  - İşten ve yorgunluktan doğan baskıdan kurtulmak ve dinlenmek.
  - Spor ve egzersiz yapmak,
- Etnik ve Aile
  - Ailenin kökünün geldiği yerleri ziyaret etmek,
  - Akraba ve arkadaşları ziyaret etmek,
  - Aile ve çocuklarla birlikte zaman geçirmek.
- Sosyal Rekabet
  - Ziyaret edilen yerler hakkında konuşabilmek,
  - Modaya uymak,
  - Seyahat masraflarını karşılayabildiğini göstermek.

Tüketici ihtiyaçlarının insanı şaşırtacak kadar çeşitli oluşu gözönünde tutulursa, tüketicilerin gidermeye çalıştıkları ihtiyaçlarını yalnız içgüdüyle veya yalnız ekonomik şartlarla ya da sadece sosyal yapısıyla düşünerek sınıflandırmak pazarlamacı açısından isabetli açıklamalar getirmez. Günümüz pazarlama anlayışı tüketiciyi mümkün olan her yönüyle tanımak durumundadır. Bu tanımayla da kalmayıp; değişen zaman birimi içerisinde ortaya çıkması muhtemel tüketici tavırlarını da gözönüne alarak ileriye dönük görüş ve düşüncelere sahip olması beklenir.<sup>70</sup>

<sup>70</sup> Philip KOTLER. **Pazarlama Yönetimi**. (Çev.Yaman ERDAL) (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1984). s. 106.

Turizm sektöründe tüketici ihtiyaçları temelde sosyo-psikolojiktir. Bu sosyo-psikolojik ihtiyaçların tatmini çerçevesinde fizyolojik ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Turist geziye gitme, bir müzeyi görme, bir bölgeyi gezme gibi arzularını giderme çabası içerisinde iken buna bağlı olarak, yemek-içme, konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da gidermek durumundadır.

Turizmin güdüsel temelini oldukça karmaşık bir yapısının olması, turizmde tüketicinin ortak bir özelliğe indirgenmesi imkânsız çeşitli davranışlar içerdiğini, tek bir turist tipinden söz edilemeyeceğini, ortaya koydukları davranışlar ve kendilerini yönlendiren güdülere göre değişik turist tipleri bulunduğunu göstermektedir.<sup>71</sup>

Hartman, insanları geziye çıkmaya yönelten etmenleri iki ana kümeye ayırmaktadır. Bunlar; kaçış ve yöneliş güdüleridir. Kaçış güdüleri; günlük yaşamın çeşitli sıkıntı ve yorgunluklarından kurtulmak için insanların seyahata çıkmasıdır. Yöneliş güdüleri ise; belirli bir amaca ulaşmak için yapılan (spor karşılaşmaları, dini törenler ve kültürel etkinlikler) seyahatlara yol açmaktadır.<sup>72</sup>

Çok karmaşık bir yapısı olan turizm ihtiyacının ortaya çıkması sadece güdülerle de gerçekleşmeyebilir. Bunun yanında ekonomik yeterlilik, zaman, hukuki ve sosyal şartların uygunluğu gibi kısıtlayıcıların da uygun olması gerekmektedir.<sup>73</sup>

Güdülerin yanlış belirlenmesi, doğal olarak uygun olmayan etkisiz çalışmaları da beraberinde getirecektir. Örneğin: Ülkemize gelen yabancı turistlerin seyahat güdülerini tarihi ve kültürel kaynaklarla doğrudan ilişkili olmadığı araştırmalar ile ortaya konmuştur. Türkiye yakın zamana kadar reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kültürel zenginliklere ağırlık vermiş idi. Oysa gerçekte ülkemize gelen yabancı turistlerin seyahat güdülerinin arkasında üçlü bir kaçış güdüsü bulunmaktadır.

<sup>71</sup> DOĞAN, a.g.e., s. 7.

<sup>72</sup> Tunca TOSKAY, **Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, (İstanbul: İst.Üniv. İktisat Fak.Yayımları, 1978), s. 107.

<sup>73</sup> DOĞAN, a.g.e., s. 7.

Turizm pazarlamacıları ihtiyacın belirlenmesini hızlandırıcı çalışmalar yapabilmelidir. Doğru belirlenen güdülerin tatmininin sağlanabileceği, çeşitli reklam ve tanıtım çalışmaları ile vurgulanmalıdır.<sup>74</sup>

### 3.2. Seçeneklerin Tanınması

İhtiyacın ortaya çıkması sonrasında, ihtiyacı tatmin edecek seçeneklerin tanınması için gerekli bilgilerin ele geçirilmesi aşaması gelir. Amaç, yeterli düzeyde bilgi edinme yolu ile karar verme sonucu ortaya çıkabilecek riskleri azaltmaktır.

Pazarlamacılar seçeneklerin tanınması aşamasında aşağıdaki noktalara dikkat etmelidirler:<sup>75</sup>

- Hangi bilgiler turistlere sunulmalıdır?
- Ne kadar bilgi sunulmalıdır?
- Bilgiler hangi biçimde sunulmalıdır?
- Turistler bilgileri kullanacaklar mı?

Turistlerin bilgi edinmede iki önemli bilgi kaynağı vardır. Birincisi, önceki deneyimler sonucunda akılda kalan bilgiler, ikincisi çevreden toplanan bilgilerdir. Örneğin; reklam, seyahat katalogları, turizm büroları, seyahat acentaları, arkadaş ve akrabalar gibi.

Bireyler bilgi arama davranışları açısından farklılıklar gösterirler. Eğitim düzeyleri yüksek olan turistlerin daha fazla bilgi edinme eğilimi gösterdikleri ve seyahat etmek istedikleri yerler hakkında daha çok okudukları belirlenmiştir. Yoğun bilgi ihtiyacı özellikle bilinmeyen bir yere gidilmek istendiğinde veya yüksek harcama sözkonusu olduğunda ortaya çıkmaktadır.

<sup>74</sup> ODABAŞI, a.g.e., s. 84.

<sup>75</sup> ODABAŞI, a.g.e., s. 84.

Turizm pazarlamasında turist açısından bilgi birçok işlevi yerine getirir:

- Fantaziler yaratarak ve belirgin beklentileri ortaya çıkartarak, seyahat etme fikrine kişilerin duyarlı olmasını sağlayabilir.
- Belirli bir seyahatin yapılmasında evdeki bireylerin ya da çekimser olan bireylerin ikna edilmesini sağlayabilir.
- Coğrafik, tarihsel ve kültürel bilgiler seyahat yerinin değerlendirilmesinde ve seçilmesinde yardımcı olabilir.
- Bazı bilgiler, seyahat kararını mantıklı kılmak, savunmak ve elverişli kılmak konusunda kullanılabilir.

Seyahat edeceklerin seçenekler hakkında elde edecekleri bilgiler, bunların kaynakları ve içerikleri turizm pazarlamacıları açısından çok önemlidir. Tanıtım çalışmalarındaki başarılar, turistin daha rahat ve istenilen biçimde seçim yapmasında etkili olabilecektir. Bu açıdan muhtemel bilgi kaynakları (reklam, satış elemanları, seyahat katalogları, afişler, broşürler, tanıtım büroları, seyahat acentaları) arasında eşgüdüm sağlanmalıdır.<sup>76</sup>

### 3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Turist seçenekler hakkındaki bilgileri elde ettikten sonra, bu bilgiler ışığında seçenekleri değerlendirme yoluna gider.<sup>77</sup> Toplam riskleri en az olan seçenek en uygun olanıdır. Risk, belirsizlik ve sonuçlarının bir fonksiyonudur.<sup>78</sup>

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında turistin düşüneceği veya karşılaşılabileceği muhtemel riskler şu konuları içerebilir:<sup>79</sup>

- Ürünün beklendiği gibi işlevini yapıp-yapmayacağı riski,
- Turistik ürünün zararlı olması riski,

<sup>76</sup> ODABAŞI, a.g.e., s. 85.

<sup>77</sup> N. HACIOĞLU, **Turizm Pazarlaması**, (Bursa: Uludağ Üniv.Basımevi, 1989), s. 20.

<sup>78</sup> ODABAŞI, a.g.e., s. 85.

<sup>79</sup> HACIOĞLU, a.g.e., s. 21.

- Ürünün maliyetinin zaman ve parasal açıdan değer almaması riski,
- Sosyo-psikolojik risk. (Yanlış karar sonucu çevrenin gözünde küçük düşme ve bundan olumsuz yönde etkilenme riski)

Pazarlama açısından riskleri azaltmak için birçok çalışmalar yapılabilir. Özellikle seçeneklerin değerlendirme kriterlerinin ne olduğu ya da ne olabileceğinin belirlenmesi ve buna bağlı olarak bu kriterlerin göreceli üstünlüklerinin ortaya konması gerekir. Böylece, reklam ve tanıtma çalışmalarını bu kriterler vurgulanarak istenilen yönde değerlendirme yapılmasına yardım edilir.<sup>80</sup>

Turist, muhtemel riskleri en aza indirmek için birtakım stratejiler kullanabilir. Bu stratejiler:<sup>81</sup>

- Ürün ve hizmetten beklentilerin az olması,
- Turistin ürün bağımlılığı, (düzenli olarak aynı ürünleri satın alma)
- Turistik bilgileri ele geçirme,
- Hükümet ya da seyahat raporlarına güvenme,
- En pahalı ürünleri satın alma,
- Turist garantilerine güvenme.

Turist seçeneklerin değerlendirilmesinde sadece riskleri değil, diğer faktörleri de dikkate alır. Bu faktörler şunlardır:

- Maliyet-değer ilişkileri,
- Seçeneklerin çekiciliği,
- Seyahat fırsatı ve düzenlemeleri,
- Seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri,
- Seyahat acentalarına güven,
- Seçeneklerin bütünsel imajı,
- Turistin önceki seyahat deneyimi,
- Seyahat kısıtlayıcıları, (zaman, maliyet, hukuki durum gibi).

<sup>80</sup> ODABAŞI, a.g.e., s. 86.

<sup>81</sup> HACIOĞLU, a.g.e., s. 21.

### 3.4. Alım Kararı

Turist, seçenekleri değerlendirdikten sonra satın alma ya da satın almama kararını verir. Turizm sektöründe tüketicilerin daha kolay satın alma kararını verebilecekleri ürün tipi geliştirilmiştir. Seyahat acentaları ve tur operatörlerinin düzenledikleri paket turlar, bir çok ürünü tek fiyattan sunabildiği için, ürünün seçiminde, değerlendirilmesinde ve karar vermede turiste büyük kolaylık sağlamaktadır.

Turist için her biri ayrı kararı gerektiren (otel rezervasyonları, seyahat, çevre gezileri, eğlenceler vb.) konular tur düzenlemeleri ile basitleştirilmiş olur.<sup>82</sup>

Turistlerin ürünü alım kararını verirken etkilendiği diğer unsurlar şunlardır.<sup>83</sup>

- Ürünün kolay elde edilebilir olması,
- Ürünün değeri,
- Ödeme kolaylıkları,
- Zamanın uygunluğu,
- Güvenilir olması,
- Güvenliğin olması,
- Bürokrasinin uygunluğu,
- Seyahat acentasına duyulan güven.

Satın alma kararı, seçenekler arasından birisini tercih etmek olduğuna göre, seçme kararında kimlerin etkili olduğunun ve kararının nasıl verildiğinin bilinmesi gerekir. Türk toplumunda ailece (birlikte) seyahat daha yoğun olduğundan, aile karar alma biçimleri Türk turizmini yönlendirici olmaktadır.

Ailede, kocanın egemen olduğu konular içerisinde; tatil yöresi ve konaklama türünün seçimi vardır. Aile üyeleri, tatile gidip-gitmeme ve tatilde ne kadar harcama yapılacağı konularında ortak olarak karar vermektedirler. Tatilin içerikleri olarak adlandırılacak diğer karar alanlarında ise aile bireylerinin ortak etkileri sözkonusudur.<sup>84</sup>

<sup>82</sup> ODABAŞI, a.g.e., s. 87.

<sup>83</sup> HACIOĞLU, a.g.e., s. 22.

<sup>84</sup> ODABAŞI, a.g.e., s. 87.

**Tablo 2: Aile Karar Alma Biçimleri**

| Aile Seyahat Kararı   | Geçerli Aile Karar Alma Biçimi |
|-----------------------|--------------------------------|
| Kalınacak yerin türü  | Koca egemen                    |
| Tatil yöresi          | Koca egemen                    |
| Çocuklarla beraberlik | Ortak etki-bireysel karar      |
| Tatil süresi          | Ortak etki-bireysel karar      |
| Seyahat zamanı        | Ortak etki-bireysel karar      |
| Ulaşım türü           | Ortak etki-bireysel karar      |
| Tatil etkinlikleri    | Ortak etki-bireysel karar      |
| Tatil kararı          | Ortak etki-ortak karar         |
| Harcama düzeyi        | Ortak etki-ortak karar         |

Kaynak: Yavuz ODABAŞI. a.g.e. s.88.

Turizm pazarlamasında alım kararının verilmesi sonucu doğan önemli bir konu da seyahatin ve tatilin gerçekleştirilmesidir. Tatildeki etkinlikler çeşitli şekillerde incelenebilir. Örneğin aktif-pasif, bireysel-grup yönlü şekilde bir ayırım olabileceği gibi: macera, rahatlık, eğitim, sağlık, sosyal ilişkiler, statü biçimlerinde de olabilir. Turist, satın alma aşamasında sosyal bir ortamdan olduğu kadar fiziksel bir ortamdan da doyum aramaktadır.

### 3.5. Alım Sonrası Davranışları

Seyahat ve tatil sonrasında, beklentiler ile gerçekleşenler karşılaştırılır. Beklenenler ile gerçekleşenler ne kadar birbirine yakın ise tatmin o derece gerçekleşmiş olur.

Tatmin olan turist, seyahat ve tatil süresindeki olumlu anıları ve deneyimleri, gördüğü çevreyi ve olayları tekrar yaşama özlemi ile aynı yöreye gitme arzusunda olacaktır. Ayrıca olumlu izlenimlerini çevresindekilere aktararak önemli bir referans kaynağı oluşturacaktır. Böyle bir durum ise turizm pazarlamacılarının arzu ettikleri bir etkileşimin gerçekleştirilebilecektir. Eğer bu satın alma bir paket tur ise, bundan sonra çıkacağı gezilerde de aynı firmanın başka paket turlarını alma kararını daha kolay verecektir.

Beklentilerin istenen düzeyde olmaması durumunda turist tatminsizlik durumunda kalacaktır. Aynı tür ihtiyaçlar tekrar ortaya çıktığında, değişik türde seçimde bulunacaktır. Ayrıca bu durumda, ürün hakkında olumsuz propaganda yaparak o bölge veya paket tur için yeni satın alma kararı verecek olan kişileri de olumsuz yönde etkileyecektir.

Tatminsizliğin önlenmesi gelecekteki çalışmaların verimliliğini de olumlu bir şekilde etkileyecektir. O halde, öncelikle tatminsizlikle yakınma konularının doğru biçimde belirlenmesi ve düzenlenmesi gerekir.

Turizmdeki yakınmaları iki ana grup içinde toplayarak inceleyebiliriz:

- İşletme-İçeriden Unsurlardan Kaynaklanan ve Denetlenebilen Yakınmalar:
  - İşletme denetimi ile ilgili yakınmalar (ısıtma, ışıklandırma, oda havalandırma).
  - İşgören ile ilgili yakınmalar (asıklı personel, nekaslıklar )
  - Servis ile ilgili yakınmalar (kuyruklarda bekleme, yer ayarındaki aksaklıklar, kat hizmetleri yetersizliği)
- İşletme-Dışeriden Unsurlardan Kaynaklanan ve Denetlenemeyen Yakınmalar:
  - Nesnel yakınmalar (hava koşullarındaki değişimler, taşımacılıktaki aksaklıklar, vb.)
  - Özel yakınmalar (yerli-yabancı turist ilişkileri, müşteri fantazileri, tutkuları ve alışkanlıkları, manzara, vb.)

Seyahat ve tatil olayı sosyal bir etkinliktir ve tüketicinin karar alma süreci içinde incelenmelidir. Beş aşamadan oluşan bu süreçte, pazarlama taktik ve stratejileri her aşamada farklı içeriklerde olacaktır. Bu durum, her bir taktik ve stratejinin arasında bilinçli eşgüdümü zorunlu kılmaktadır. Tüketici olarak turist, bu aşamaların hepsine aynı ağırlığı vererek karar verme durumunda kalmayabilir. Örneğin, daha önceki deneyimlerinden tatmin olan turist, aşamaları çabuk geçerken, deneyimi olmayan turist aşamaları daha uzun ve titiz biçimde geçecektir.

## 4. TURİSTİN SATINALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

### 4.1. Ekonomik Faktörler

Klasik İstisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel bir varlıktır ve her zaman kendi çıkarını gözetir. Turistlerin davranışlarını yönlendiren, bu özellikleridir. Ekonomideki marjinal fayda teorisine göre turist, bir turistik mal veya hizmeti tükettiği her biriminden elde ettiği dolgunluk (marjinal fayda), aynı fiyattan başka bir mal ya da hizmetten elde edeceği doygunluğa eşit oluncaya kadar veya daha fazla olduğu sürece, o turistik mal ya da hizmetten satın alır.<sup>85</sup>

Teori şu varsayıma dayandırılmıştır;

Tüketici, bütçe olanakları içinde, faydayı her zaman her zaman en üst düzeye çıkarmaya çalışır, ihtiyacını karşılayacak bütün kaynakları bilir ve her zaman rasyonel davranır. Marjinal fayda ve rasyonellik kavramları, örneğin otel seçimi yapma durumunda olan turistler açısından iki biçimde değerlendirilebilir: Birincisi, kişinin otel seçimine (turistik tüketime) karar verme aşaması ve ikincisi, oteller arasında seçim yapmadır. Oteller, serbest tüketim aşamasında devreye girer ve diğer oteller ile rekabet halindedir. Dolayısıyla otellerin marjinal faydası yüksek olduğu sürece, o oteli seçme eğilimi artar.<sup>86</sup>

Tüketici davranışının klasik teorisi bir ölçüde, tüketicinin satınalma davranışını açıklayabilmiştir. Ancak, teorinin tüketici davranışlarını açıklamada pek tatminkar olduğu söylenemez. Bunun nedeni, faydayı ölçmedeki güçlükler ve tüketici kararlarına etki eden psikolojik ve sosyolojik faktörlerin dikkate alınmamasıdır. Ayrıca teori, tüketicinin nasıl davrandığından çok, nasıl davranması gerektiğini açıklamaya çalışmıştır. Teorinin tüketicinin pazar hakkında tam bilgiye sahip olduğu şeklindeki varsayımı da geçerli değildir.<sup>87</sup>

<sup>85</sup> H. ERDOĞAN, **Uluslararası Turizm**, (Bursa: Uludağ Üniversitesi, Basımevi, 1996), s. 335.

<sup>86</sup> ERDOĞAN, a.g.e., s. 335.

<sup>87</sup> Philip KOTLER, **Pazarlama Yönetimi**, (Çev.Yaman Erdal), (İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım, 1984), s. 117.

Talep teorisinin bütün açıklamaları tüketici tercihlerindeki değişmeleri ihmal etmiş ve bunları değişmez kabul etmiştir. Fakat; günümüzde “Ceteris Paribus” varsayımında fiyat dışında sosyo ekonomik faktörlerin de vazgeçilmez olduğunu kabul etmemiz gerekir. Buna göre, ekonomik kararlara etki eden güdü ve alışkanlık gibi psikolojik faktörlerin dikkate alınması gereklidir.

Katona bu yaklaşıma “Ekonomi Psikolojisi” adını vermiştir. James S.Duesenberry ise “Ekonomi Sosyolojisi” adı verilen bir başka yaklaşım ileri sürmüştür. Ona göre, tüketici kararlarının bir çoğu diğerlerinin gözünde taktir edilme arzusuna dayanmaktadır. Veblen’in “gösteriş merakıyla tüketim” dediği kavram bu satınalma mantığını açıklamaktadır. Veblen insanı, içinde yaşadığı grupların alt kültürlerinin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kuralları ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir hayvan olarak görmüştür. Onun gereksinim ve davranışı, büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi olduğu grup tarafından belirlenmektedir.<sup>88</sup>

#### 4.1.1. Gelir

Bir turistin, nerede ve ne kadar konaklayacağını, hangi mal ve hizmetlerden, ne ölçüde satınalacağını belirleyen temel faktörlerden biri, onun geliri ve bu gelirin ne kadarını turistik tüketime ayıracağıdır.<sup>89</sup>

Gelir faktörü, kuşkusuz talep edilecek turistik mal ve hizmetin seçimi açısından büyük önem taşır. Potansiyel turistlerin, kişisel gelirlerinden doğrudan vergiler çıktıktan sonra geriye kalan kullanılabilir gelir ve bu gelirden de zorunlu harcamalar çıktıktan sonra geriye kalan serbest harcanabilir gelir ya da isteğe bağlı gelir, turistlerin satınalma gücünü gösterir.<sup>90</sup>

<sup>88</sup> KOTLER, a.g.e., s. 117.

<sup>89</sup> O. İÇÖZ, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, (Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1996). s. 23.

<sup>90</sup> ERDOĞAN, a.g.e., s. 335.

Bazı turistler için konaklama yeri, yalnızca beslenme ve barınma gibi ihtiyaçları giderici bir unsur olarak görülmesine karşın, bazı turistler için konaklama yeri, her türlü sosyal faaliyetleri içinde barındıran ve diğer ihtiyaçlarını giderebileceği bir unsur olarak görülmektedir. Kişileri konaklama yeri konusunda böyle karşıt iki görüşe iten temel faktör, gelir düzeyidir. Genellikle, geliri yüksek gruplar, lüks nitelik taşıyan turistik mal ve hizmetlere talep gösterirler ve seyahat eğilimleri fazladır. Düşük gelir gruplarının ise, hem seyahat eğilimleri az, hem de talep ettikleri turistik mal ve hizmetlerin standartları düşüktür.

Ayrıca, özel ilgileri olan kişiler, uygun konularda bilgilerini ve deneyimlerini artırmak isteyebilirler. Bu insanlar, düşük gelir gurubunda olsalar bile uygun turlara katılmak için para biriktirmek veya kredi kullanmak gibi olanaklar yaratmaya çalışacaklardır. Buna karşın, gelirleri fazla da olsa güneş banyosu tutkunu insanların, güzel bir plajda gün boyu yatıp güneşlenmek için, fazla pahalı ve gösterişli olmayan bir tatili tercih etmeleri olasıdır.<sup>91</sup>

#### 4.1.2. Fiyat

Fiyat, tatil yöresi ve konaklama türü seçimini etkileyen faktörlerden birisidir. Özellikle orta gelir grubunun yarattığı talepte konaklama yerlerinin fiyatları, seçimi etkileyen faktörlerin başında gelir. Fiyat, hem iç turizm hem de dış turizmde, konaklama yeri seçimi bakımından önem taşır.

Fiyat-talep etkileşimi iki yönlüdür. Konaklama yerlerinin fiyatları talep düzeyini belirleyeceği gibi, talebin hacmi de, fiyatları artma, düşme ya da aynı seviyede kalma yönünde etkileyebilir. Fiyatlar bir taraftan konaklama yerleri arzının, diğer taraftan bunlara olan talebin fonksiyonudur. Böyle olunca, fiyat ayarlamaları yoluyla talebi genişletmek veya daratılmak mümkün olabilmektedir. Akılcı davranan tur operatörleri ve turistlerin de diğerlerine göre fiyatları daha ucuz olan tatil yöresi ve konaklama yerlerine tercih etmeleri

<sup>91</sup> ERDOĞAN, a.g.e., s. 335.

olağandır. Seyahat ve turizm talebi fiyata karşı elastik olduğu için, düşük fiyatlar seyahat talebini ve dolayısıyla seyahatlerin miktarını, özellikle zevk için yapılan gezileri artırır. Ancak; talepte bulunanların her zaman ve her ortamda ekonomik davranacaklarını beklemek yanlış olur.<sup>92</sup>

## 4.2. Sosyal Faktörler

### 4.2.1. Kişisel faktörler

#### 4.2.1.1. Yaş durumu

Yaş ile turizm hareketlerine katılma arasında yakın bir bağıntı vardır. Bu konuda yapılan araştırmalar, yaş arttıkça turizm hareketine katılma eğiliminin azaldığını göstermektedir. İspanya'da turistler arasında yapılan bir araştırmada turistlerin sayısının yaş azaldıkça arttığı görülmüştür. Almanya'da en çok yolculuk yapan yaş kümesinin 14-18 yaş arası olduğu saptanmıştır. Japonya'dan Avrupa'ya giden turistlerin % 39'unun 20-29 yaş, % 22'sinin 30-39 yaş ve % 18'inin 40-49 yaş arasında olduğu görülmüştür.<sup>93</sup>

ABD'de, ulusal turizm araştırma raporuna göre en az yolculuk yapan yaş kümesi, 65 ve daha yukarı yaşlarda olanlardır. 1983 yılında Devlet İstatistik Enstitüsü'nün yaptığı, Hane Halkı Turizm Eğilim Anketi'nin sonuçlarına göre; Türkiye'de 12 ve daha yukarı yaşlardaki kişiler arasında, yolculuk yapanların oranı, 12-24 yaş arasında % 18, 25-39 yaş arasında % 27, 40-54 yaş arasında % 26, 55 ve daha yukarı yaşlarda % 20'dir.<sup>94</sup> Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 1985 yılı turizm istatistiklerine göre bu yıl içinde Türkiye'ye gelen yabancıların % 16'sı 50 yaşından daha büyüktür.<sup>95</sup>

<sup>92</sup> ERDOĞAN, a.g.e., s. 336.

<sup>93</sup> T.C. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Pazarlama Araştırmaları ve Turist Eğilim Araştırmaları, (Ankara: 1979), s. 31.

<sup>94</sup> Devlet İstatistik Enstitüsü, Hane Halkı Turizm Eğilim Anketi, Ankara 1986, s. 1.

<sup>95</sup> DİE, Turizm İstatistikleri, (Ankara: 1986), s. 8.

Kişinin yaşı turizme katılmasını, seyahat hedeflerinin ve ulaşırma araçlarının seçimini, konaklama biçimini, tatil seyahatinin çeşidini etkilemektedir. Yaşın artışına paralel olarak, seyahat alışkanlıklarında nitelik ve nicelik yönünden değişiklikler ortaya çıkmaktadır.<sup>96</sup> Genç yaşlarda yolculuk yapanların oranlarının görel olarak daha yüksek olması, aile bağılıklarının fazla olmaması, ulaşım araçlarının ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmamaları olabilir. Yaşlılar ise, yolculuğun yorgunluğuna dayanma güçlerinin azlığı, gelirlerinin yetersizliği, ulaşım araçları arasında seçim yapmak zorunda kalmaları gibi, nedenlerle daha az yolculuk yapmaktadırlar.<sup>97</sup>

#### 4.2.1.2. Cinsiyet durumu

Günümüzde cinsiyet, kendi başına turizm hareketlerine katılmayı etkileyen bir etmen olmaktan çıkmıştır. Gerek kadınların bağımsızlaşması gerekse yolculuğun bedensel güç gerektiren bir etkinlik olmaktan çıkması, bu durumun başlıca nedenlerindedir. Bununlar birlikte, geleneksel bir yapıya sahip olan ülkelerde erkekler kadınlara oranla daha çok yolculuk yapmaktadırlar. Gelişmiş ülkelerde yolculuk yoğunluğu bakımından erkeklerle kadınlar arasında büyük bir ayrılık görülmemektedir. Norveç'te yapılan bir araştırmada yolculuk yapanların % 47'sinin erkek, % 53'ünün kadın olduğu saptanmıştır.<sup>98</sup>

Almanya'da yapılan bir araştırmaya göre ise, seyahate çıkanlarda kadınların oranının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bir "Hava yolculuğuna karar vermede karı ve kocanın rolü" adlı araştırmada kocaların çoğunluğu birlikte seyahat etme fikrini ortaya atmakta, kadınlar da buna hemen razı olmaktadır. Gezilerin % 60'ında, kocalar, birlikte gitme fikrini ilk belirtenin kendileri olduğunu söylemektedir. Her ikisinin de zevk için seyahat ettiği gezilerde, kocalar, gezilerin % 73'ü için gidilecek yer konusunda kararın karşılıklı alındığını, % 17'sinde

<sup>96</sup> T. TOSKAY, Turizm, DER Yayınları, (İstanbul: 1989), s. 127.

<sup>97</sup> H.Zafer DOĞAN, a.g.e., s. 54.

<sup>98</sup> Z. ERALP, **Turizm Ekonomisi**, Ankara Üniv. Siyasal Bilgiler Fak. Basın-Yayın Yük.ok., (Ankara: 1975), s. 96.

kocanın karar verdiğini ve karının buna uyduğunu belirtmişlerdir.<sup>99</sup> Son yıllarda kadınların genel eğitim içindeki nispi oranlarının artması, kadının çalışması ve aile geliri içindeki katkısı nedeniyle aile harcamalarındaki etki payı da artmaktadır. Ehliyet sahibi kadınların sayısının hızla artması bekar veya dul kadınlardan seyahate çıkanların sayısını da artırmaktadır.

Çalışan kadınların, evleri dışında çalışmayan kadınlara oranla zevk seyahatlerinin daha iyi müşterisi oldukları açıktır. Küçük çocukların varlığı seyahatten caydırıcı yönü ağır olan bir faktördür; bu nedenle, bekar çalışan veya hiç çocuğu olmayan ya da yetişkin çocuğu olan çalışan evli kadınlar aile sorumlulukları olan çalışan evli erkeklere göre daha iyi tüketicidirler.<sup>100</sup>

Yoğunluk bakımından kadınlar ve erkekler arasında önemli bir ayrılık bulunmamakla birlikte yoğunluğun niteliği bakımından önemli ayrımlar saptanmıştır. Kadınların konaklama süreleri erkeklere oranla daha uzun olduğu halde erkeklerde transit seyahatler daha fazladır. Ayrıca kadınlarda grup seyahatlerine eğilim erkeklere oranlara daha kuvvetlidir.<sup>101</sup>

#### 4.2.1.3. Evlilik durumu

Aile yaşamı içerdiği bağımlılık ve sorumluluk nedeniyle, turizm hareketine katılmayı güçleştirmektedir. Yapılan araştırmalar, evlilerin ve çok çocuklu ailelerin turizm hareketlerine katılma eğiliminin, bekarlara ve az çocuklu ailelere göre daha az olduğunu ortaya koymuştur.

İspanya'da yapılan bir araştırmada evlilik ile tatil yapma arasında ters bir orantının olduğu bulunmuştur.<sup>102</sup>

<sup>99</sup> Robert W. MCINTOSH, **Turizm: İlkeler, Uygulamalar, Felsefeler**, (Çev.F.Aylin Mutlu) 4. Baskı, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı, (İstanbul: 1987), s. 288.

<sup>100</sup> MCINTOSH, a.g.e., s. 289.

<sup>101</sup> MCINTOSH, a.g.e., s. 289.

<sup>102</sup> DOĞAN, a.g.e., s. 56.

Almanya’da Herbert Hoffmann’ın araştırmasından medeni hali ve aile büyüklüğü ile seyahat yoğunluğu arasındaki ilişkiyi gösteren aşağıdaki tablo çıkartılmıştır.<sup>103</sup>

**Tablo 3: Medeni Hâl-Aile Büyüklüğü ile Seyahat Yoğunluğu Arasındaki İlişki**

| Medeni Hali    | Seyahat Edilip Edilmediği |           |            |
|----------------|---------------------------|-----------|------------|
|                | Evet (%)                  | Hayır (%) | Toplam (%) |
| Evli           | 38                        | 62        | 100        |
| Bekar          | 44                        | 56        | 100        |
| Dul            | 28                        | 72        | 100        |
| Aile Büyüklüğü | Seyahat Edilip Edilmediği |           |            |
|                | Evet (%)                  | Hayır (%) | Toplam (%) |
| 1 Kişi         | 34                        | 66        | 100        |
| 2 Kişi         | 39                        | 61        | 100        |
| 3 Kişi         | 44                        | 56        | 100        |
| 4 Kişi         | 42                        | 58        | 100        |
| 5 Kişi         | 34                        | 66        | 100        |
| 6 Kişi         | 17                        | 83        | 100        |

Ailelerin kalabalık olması da turizm hareketine katılmalarını güçleştirmektedir. Bunun nedenleri;

#### 4.2.1.4. Ekonomik güçlükler

Kalabalık bir aile ile yapılacak turizm etkinlikleri aile bütçesine ağır bir yük getirecektir. Bu nedenle kalabalık aileler ya çok ucuz tatil imkânı sağlayan yerler araştıraraklar ya da çok kısa süreli tatil yapabilecekler veya tatil yapmaktan vazgeçeceklerdir.

<sup>103</sup> TOSKAY, a.g.e., s. 132.

#### 4.2.1.5. Zaman sıkıntısı

Ailede çalışan bireylerin yıllık izinleri ile öğrenim gören çocukların tatillerinin aynı zamana gelmemesi durumunda tüm aile bireyleri ile birlikte seyahat etme imkânı olmayacaktır.

#### 4.2.1.6. Günlük problemler

Ailedeki küçük bebeklerin günlük düzenli bakımlarının sağlanamayacağı, yolculukta meydana gelen yorgunluğun küçüklere ağır geleceği, hastalanma tehlikesi gibi problemler aileyi seyahat etkinliğinden alıkoyabilecektir.

#### 4.2.1.7. Bilgi yetersizliği

Aile bireylerinin tatil yerleri, tatil imkânları gibi bir takım bilgilerden yoksun olması onları seyahat etkinliğinden alıkoyabilir.

#### 4.2.1.8. Eğitim durumu

Toplumda, dolayısıyla bireylerde eğitim düzeyinin artması, insanların daha geniş alanlarda bilgi sahibi olması demektir. Daha çok bilgi ve görgüye sahip olan insanlar, bu bilgi ve görgülerini artırmak için seyahate çıkma isteği duyacaklardır. Yapılan araştırmalar ailenin eğitim düzeyiyle turizm etkinliğine katılma arasında doğru bir orantının olduğunu ortaya koymuştur. ABD’de yapılan bir araştırmada aile başkanının eğitiminin lise düzeyinin altında ailelerin %20’sinin, lise eğitimi yapmış olanların % 30’unun, yüksek okul ve üniversite mezunu olanların % 50’sinin tatile çıktıkları bulunmuştur.<sup>104</sup> Eğitim

<sup>104</sup> DOĞAN, a.g.e., s. 57.

etkilemektedir.<sup>105</sup> Eğitim düzeyi ile yolculuk yoğunluğu arasındaki bağlantı, eğitimin yüksek gelir sağlaması, yabancı dil bilgisinin dış ülkelere gezi eğilimini artırması, eğitimin bilimsel ve kültürel amaçlı gezi eğilimini artırması gibi etmenlerle açıklanmıştır.<sup>106</sup>

Kültür düzeyi yüksek gruplardan kültür turizmine katılarak, tarihi yerleri, yapıları, sanat eserlerini ziyaret edenler daha fazla olmaktadır.<sup>107</sup>

En uzun ömürlü etkiler kültürel etkilerdir.<sup>108</sup> İnsanlar eğitim düzeyleri arttıkça sosyal ihtiyaçlarının tatminine daha çok önem vermektedir. Doğal güdülerin doyuma ulaştırılmasını sağlayan davranış ve nesnelere, bir süre sonra kendi başlarına birer amaç durumuna gelir ve güdüleyici bir nitelik kazanır.<sup>109</sup>

Yüksek eğitim seviyelerinin seyahat eğilimini artırdığına ve nüfus içinde yüksek eğitim düzeyinin genişlemesiyle hava yolculuğunun da genişleyeceğinden şüphe yok gibidir.<sup>110</sup> Kültürün, sosyal sınıfları, danışma gruplarını ve aileyi etkilemesi sonucu, bunlar aracılığıyla kişiyi de etkilemekte ve satınalma davranışlarına yön kazandırmaktadır.

#### 4.2.1.9. Meslek durumu

Turizm hareketine katılmayı etkileyen faktörlerin hepsi birbiri ile bağlantılıdır. Çünkü iyi bir eğitim, iyi bir mesleği, iyi bir meslek de iyi geliri meydana getirir. Bu da üst düzey sosyal sınıflar arasında yaşamayı sağlar. Tüm bunlar birbiri ile etkili ve aile yaşamını oluşturan ve aileyi turizm hareketlerine yönlendiren faktörlerdir. Yine de mesleğin, turizm hareketine katılma eğilimi üzerinde kendi başına bir etkisi vardır. Çünkü aynı gelir ve eğitim düzeyinde olmakla birlikte, değişik mesleklerde çalışanları yolculuk oranları ve tatil biçimlerinde farklılık görülmektedir.<sup>111</sup>

<sup>105</sup> TOSKAY, a.g.e., s. 135.

<sup>106</sup> ERALP, a.g.e., s. 97.

<sup>107</sup> TOSKAY, a.g.e., s. 136.

<sup>108</sup> PHILIP, KOTLER, a.g.e., s. 119.

<sup>109</sup> E. Zafer DOĞAN, *İnsan Davranışları İnsan İlişkileri*. Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret. (İzmir: 1987). s. 51.

<sup>110</sup> MCINTOSH, a.g.e., s. 290.

<sup>111</sup> DOĞAN, a.g.e., s. 59.

**Tablo 4: Mesleklere Göre Turizm Hareketine Katılma Oranı**

| Mesleği/Milliyeti | Fransa (%) | Belçika (%) | Almanya (%) | ABD (%) |
|-------------------|------------|-------------|-------------|---------|
| Üst Düzey Yön.    | 86         | 78          | 66          | 39      |
| Memurlar          | 75         | 78          | 54          | 50      |
| İşçiler           | 44         | 28          | 30          | 26      |
| Çiftçiler         | 10         | 4           | 8           | -       |
| Serbest Çalış.    | 86         | 78          | 27          | 39      |

Kaynak: 1- Tunca, TOSKAY, a.g.e., s. 134.

2- W.MCINTOSH, a.g.e., s. 291.

3- A.T.AKIN, Bazı Yönleriyle ABD Turizmi, Cornell Üniversitesi. Otel Yöneticiliği Bölümü. Ankara 1975, s. 15.

Yukarıdaki Tabloda da görüldüğü gibi üst düzey yöneticilerle serbest çalışan iş adamları arasında turistik harekete katılma eğilimi yüksek olmaktadır. Bu, bize turistik harekete katılmada gelir düzeyi kadar yaşam biçiminin de etkili olduğunu göstermektedir. İşçi ve çiftçi gelirlerinin yüksekliği ile turistik etkinliğe katılma oranı arasında doğru bir orantı kurulamamaktadır. Bunun nedeni de işçiler ve çiftçilerin satınalma eğilimleri ve yaşam biçimlerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca çiftçilerin doğal ortamda yaşamalarından, gezi isteklerinin az olması ve yaz aylarında çalıştıklarından dolayı zamanın sınırlı olması turistik hareketlere katılmalarında etkili olabilmektedir.

Turizme katılma eğiliminin ekonomik sektörlerde çalışanlara göre dağılımına bakınca, tarım sektöründe ücretli çalışanların en az katılan kitle olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun nedenleri; bu kesimde çalışanların düşük ücretle çalışmaları ve sosyal haklardan yeterince yararlanamamaları, kırsal alanda çalışmaları ve buna uygun yaşam biçimlerinden kaynaklanabilir. Endüstri sektöründe çalışanlar arasında kentleşme sonucunda doğa özleminin artması, sosyal hakların elde edilmesi, ücretlerin yükselmesi gibi nedenlerle turizm hareketine katılma isteği artmaktadır. Hizmet sektöründe ise sosyal hakların en yüksek düzeyde olması, ücretlerin yüksekliği yeni ve lüks ihtiyaçları içeren bir yaşam biçiminin bulunması nedeniyle turizm hareketine katılma isteği en yüksek düzeydedir.<sup>112</sup>

<sup>112</sup> Engin GÖKSAN, **Turizmoloji**, Uğur Ofset Matbaacılık ve Tic., (İzmir: 1978), s. 48.

Kısaca, kişinin mesleği, gelir etkisinin de dışında seyahat yapma şansı bakımından oldukça etkili olmaktadır. Hatta, bağımsız çalışanların seyahat yoğunluğunun düşük olması kültür ve kendine güvensizlik faktörünü de bertaraf ederek yalnız mesleğin etkisini göstermektedir.<sup>113</sup>

#### 4.2.1.10. Yerleşim birimi

İnsanların sürekli oturdukları yerlerin turizm hareketine katılmaları bakımından büyük etkisi vardır. Bunlar:

- Fiziki çevre bakımından etkisi; bloklanmış ve betonlanmış bir şehirde yaşamamanın insana verdiği doğa özlemi.
- Kalabalıkta yaşamamanın etkisi; yoğun nüfuslu şehirlerde yaşayan insanların kalabalıktan sıkılıp sakin yerlere kaçma isteği.
- Stresli bir yaşamdan kurtulma isteği gibi faktörler, insanları turizm etkinliğine itmektedir.

Turizm hareketleri daha çok kentsel yerleşim birimlerinden kırsal yerleşim birimlerine doğru olmaktadır.<sup>114</sup> Bunun en güzel örneği Türkiye’de yaşanmaktadır. Her yıl büyük şehirlerdeki nüfusun büyük bir kısmı kırsal alanlara kaymaktadır. Burada dini inançların ve geleneklerin de etkisi olmakla birlikte, yerleşim birimlerindeki yukarıda sayılan nedenlerin etkisi de çok fazladır. Bu konuda Almanya’da yapılan bir araştırmada nüfusu 500 bin ve daha çok nüfuslu yerlerde yaşayanların % 54’ü yolculuk yapmaktadır. Nüfusu 2 binden küçük yerleşme birimlerinde oturanlar arasında seyahat yoğunluğu % 21’e düşmektedir. Büyük şehir halkı arasında yapılan bir araştırmada kendilerine “Evinizde rahatsız edildiniz mi?” “Hangi sebeple?” soruları yöneltilen 1417 kişiden 932’si evet, 487’si hayır cevabını vermiştir. Rahatsız edildiklerini söyleyenler sırayla en çok güürültü, toz, duman, kötü kokular, trafik, mahalli küçük işletmeler, endüstri, komşular,

<sup>113</sup> TOSKAY, a.g.e., s. 135.

<sup>114</sup> DOĞAN, a.g.e., s. 60.

çöplük ve bacalar, çocuklar, ses geçiren duvarlar ve ev içindeki kokulardır.<sup>115</sup>

#### 4.2.1.11. İletişim araçlarının etkisi

Çağımızda gelişen teknolojiyle birlikte hızla gelişen iletişim araçları, insanlar arasında hızlı bir bilgi akışını gerçekleştirmektedir. Hatta çağımızın diğer bir adı da iletişim çağıdır. Bu hızlı, canlı ve geniş iletişim teknolojisi insanlığa çeşitli ülkeler, toplumlar ve bölgeler hakkında yönlendirici, meraklandırıcı ve turistik güdüleri hareketlendirici etkiyi doğrudan ya da dolaylı olarak iletmektedir. Aynı zamanda satınalma aşamalarından birisi olan bilgilendirmeyi de sağlamaktadır. Günümüzde görsel ve işitsel iletişim araçları günün her saatinde insanlarla içiçedir. Gazete okumak, televizyon seyretmek, radyo dinlemek günlük yaşamın bir parçası olmuştur. Dolayısıyla toplumun eğitiminde ve bilgilенmesinde etkin bir rol oynamaktadır.

Bütün bunların sonucunda, insanı turistik etkinliğe yönelten bilgiler aktarmakta, bu da kişilerin turizm hareketine katılma eğilimlerini ortaya çıkarmaktadır. ABD’de yapılan bir araştırmada sinema, tiyatro ve konsere giden, çeşitli dernek etkinliklerine katılan insanların daha sık yolculuk yaptıkları ve daha uzak yerlere gittikleri bulunmuştur.<sup>116</sup>

### 4.3. Psikolojik Faktörler

Turistlerin satınalma davranışlarını ekonomik etkenler kadar bir takım psikolojik etkenler de yönlendirir. Örneğin; bir ürün ya da hizmetin markası, satış yerinin ünü ve nitelikleri tüketicinin satınalma davranışı üzerinde etkili olur. İnsanların satınalma davranışını etkileyen psikolojik faktörler ise aşağıdaki şekilde gruplandırılır:<sup>117</sup>

<sup>115</sup> TOSKAY, a.g.e., s. 130-131.

<sup>116</sup> DOĞAN, a.g.e., s. 61.

<sup>117</sup> İÇÖZ, a.g.e., s. 49-50.

### 4.3.1. Öğrenme

Turistlerin satınalma davranışlarını kavrayabilmek için, onların turistik ürün ve hizmetlerin varlığından nasıl haberdar olduğunu bilmek gerekir.

### 4.3.2. Güdüleme

Güdü, uyarılmış bir ihtiyaçtır ve kişi bu ihtiyacı karşılamak için eyleme geçer. Turistlerin satınalma güdülerinin bilinmesi gereklidir. Örneğin, firmanın ya da markanın güvenilir olması, ürün ya da hizmeti zamanında sunması, ürüne bağlı hizmetleri sağlaması bu güdüler arasında yer alır. Ayrıca ekonomi, verimlilik, dayanıklılık, saygınlık, beğenilme gibi güdüler de bunlar arasına dahil edilebilir. Philip Kotler ihtiyaçlar konusunda, istekler ve talepler olarak ikili bir gruplama yapmıştır. Kotler, isteği bir ihtiyacı karşılayacak olan özel bir ürün için duyulan bir arzu olarak tanımlar. Örneğin, yiyecek bir ihtiyaç, hamburger yemek ise bir istektir. Talep ise kişilerin satınalma gücü ile ilgilidir. Dolayısı ile eğer bir kişinin satınalma gücü yeterli değil ise istekler talebe dönüşmez. Bu nedenle pazarlama sorunları için önemli olan istekler değil tüketicilerin talepleridir.<sup>118</sup>

### 4.3.3. Algılama

İnsanlar algılama yolu ile çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Bir ürün ya da hizmetin dış görünümü, rengi, sesi, tadı algılanır ve bu algılara göre bireyler davranışlarını yönlendirir. Örneğin, konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde bu unsur gözönüne alınır.

<sup>118</sup> Mehmet OLUÇ, "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri II", Pazarlama Dünyası Dergisi, (Temmuz-Ağustos 1991), Y: 5. S. 25, s. 6-8.

#### 4.3.4. Kişilik

Kişilik, bireylerin kendine özgü psikolojik ve bedensel özellikleridir. ürün ve hizmetin, markanın seçiminde bu kişisel özellikler etkilidir.

#### 4.3.5. Tutum ve inançlar

Tutum ve inançlar turistik ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde kuşkusuz en önemli etkenlerden birisidir. Turizm olayının uluslararası niteliği nedeniyle, değişik ülkelere ve değişik tutum ve inançlara sahip insanlar farklı mal ve hizmetleri talep ederler.<sup>119</sup>

### 5. TURİZMDE TÜKETİCİ SORUNLARI

#### 5.1. Turizm İşletmelerinden Kaynaklanan Sorunlar

Turizm tüketicilerinin turistik ürünlerden faydalanmalarına ilişkin olarak yaşadıkları sorunların temelinde turizm işletmelerinin bilinçli ihlalleri ve yanlış uygulamaları yatmaktadır.

Turizm tüketicilerinin turizm işletmelerinden kaynaklanan sorunları pazarlama karması temelinde incelemek doğru olacaktır. Buna göre turizm tüketicisinin turizm işletmelerinden kaynaklanan sorunlarını;

- Turistik üründen kaynaklanan sorunlar,
- Turistik ürünün fiyatlandırılmasından kaynaklanan sorunlar,
- Turistik ürünün dağıtımından kaynaklanan sorunlar,
- Turistik ürünün tutundurmasından kaynaklanan sorunlar,

başlıkları altında incelemek mümkündür.<sup>120</sup>

<sup>119</sup> Sezen ÜNLÜ, **Psikoloji**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 561, Eylül 1998), s. 55.

<sup>120</sup> Necdet HACIOĞLU, "Turizmde Yeni Gelişmeler ve Sorunlar", Turizm Dünyası Dergisi, Y. 3, S. 19, (Nisan 1991), s. 21, 23.

### 5.1.1. Turistik üründen kaynaklanan sorunlar

Turizm işletmelerinin sağlıklı pazarlama anlayışı ve politikaları geliştirememeleri, aşırı kâr hırsı, kısa vadede büyüme isteği gibi bir takım işletme çıkarlarını daha ön planda tutmaları; turizm tüketicisinin ulaştırmadan-konaklamaya, yeme-içmeden, alış-verişe hemen her ürün ve hizmete ilişkin çeşitli sorunları yaşamasına neden olmaktadır.

Tatilin, gezmenin, dinlenmenin lüks bir faaliyetten öte, zorunlu bir ihtiyaç olduğunun kabul edildiği günümüzde, gezmek, görmek, dinlenmek, eğlenmek, sağlık ve moral kazanmak amacıyla turizm faaliyetine katılan turist, bu beklentilerini karşılamak bir yana, zaman zaman tam tersine sağlık, moral ve ekonomik uğramış olarak geri dönmektedir.<sup>121</sup>

Kullanılan ulaşım aracının türü, konaklanan işletmenin niteliği, gidilen tatil yöresi gibi turistik ürün niteliğindeki farklılıklar, karşı karşıya kalınan sorunları ve düzeylerini de farklılaştırmaktadır.

Yaz sıcaklığında havalandırma tertibatı bozuk ve son hızla giden otobüslerde, yüksek fiyatla seyahat etmek zorunda kalan turist bezgin ve korku ile gideceği yere varmaktadır.<sup>122</sup>

Konaklama işletmeleri günümüzde geceleme ihtiyacını sağlayan işletmeler olmakla kalmayıp; çok çeşitli turizm hizmetlerini (geceleme, yeme-içme, eğlence, alış-veriş) bir arada sunarak turistleri daha çok bünyelerinde tutmaya çalışmaktadırlar.

Bundan dolayı zamanının büyük bir bölümünü ya da tamamını işletme içerisinde geçiren turist için konaklama işletmelerinin hizmetleri büyük önem taşımaktadır. Çok sayıda hizmetin birlikte sunulması, çok sayıda sorunu da beraberinde getirmektedir.

<sup>121</sup> Yalçın PEKŞEN, "Turizm Mükemmellik Gerektirir", TÜRSAB Dergisi, S. 28, (Ocak 1985), s. 15-16.

<sup>122</sup> Çetin ALTAN, "Türkiye'de Turizm Konusu Hep Lirik Açından İşlendi", TÜRSAB Dergisi, S. 28, (Ocak 1985), s. 15-16.

Turizm tüketicisinin konaklama işletmesinden en temel beklentisi temizliktir. Fakat özellikle tatil köyü, kamping gibi fazla sayıda turisti barındıran işletmelerle, bir-iki yıldızlı otellerde ve pansiyonlarda karşılaşılan durum turistlerin beklentisinin tam tersi olmaktadır.

Göstermelik temizlik yapılan odalar, kullanılmayacak kadar pis tuvalet, bulaşikhane ve çamaşırhaneler sıkça rastlanılan durumlar olmaktadır.

Turistik ürünün hizmet ağırlıklı olma özelliği nedeniyle turistlerin dikkatlerini yoğunlaştığı bir diğer nokta da personelin niteliği ve davranışları olmaktadır.

Turizm tüketicisi yüzyüze geldiği ya da gelmediği, fakat tükettiği ürün üretimine katkıda bulunan her personelin nitelik ve davranışlarından doğrudan etkilenmektedir.

Asık suratla ve ilgisizce servis, bozuk duşlar, açılmayan dolap kapıları, mutfaklarda yanmayan ocaklar, tıkanmış lavabolar, çalışmayan prizler gibi sorunlar bir yandan nitelikli personel eksikliğinden kaynaklanırken, diğer yandan da ağır ihmal ve denetimsizlikten kaynaklanmaktadır.

Ayrıca konaklama işletmelerine ilişkin yaşanan sorunlardan birisi de, konaklama işletmelerine yönelik yönetmelik gereği verilen yıldız ya da sınıf standardına uygun nitelikte hizmet verilmemesidir.

Otellerin belirli bölgelerde yığılı olmaları, diğer bölgelerde ise ihtiyacı karşılayacak sayıda ve kalitede otel olmaması turizm tüketicisinin karşı karşıya kaldığı bir başka sorundur.

Ülkemizin Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgelerinde turistik değerler bulunduğu halde yeterli ve kaliteli konaklama işletmesi sayıca çok yetersizdir.

Doğal yapı, hava, su coğrafi yapı gibi doğal faktörler turistik ürünü oluşturan temel faktörlerdir. Çeşitli etkenler sonucu bu faktörlerde zamanla meydana gelen bozulma ve

kirlenme turizm tüketicilerinin karşısına başta sağlık olmak üzere çeşitli biçimlerde sorun olarak çıkmaktadır.

Ülkemizde şehir gürültüsünden uzakta, temiz, yeşil bir çevrede tatilini geçirmek düşüncesiyle yola çıkan turist betonlaşmış, doğal görünümü bozulmuş bir çevre, pis su atıklarıyla kirlenmiş bir deniz, çöp yığınları gibi manzaralarla karşılaşmaktadır.<sup>123</sup>

### 5.1.2. Turistik ürünün fiyatlandırılmasından kaynaklanan sorunlar

Yüksek fiyat, sürekli fiyat artışı, dengesiz fiyat gibi biçimlerde kendini gösteren fiyatla ilgili sorunlar ülkemiz turizm tüketicilerinin önde gelen sorunlarından.

Hemen her turizm işletmesinde fiyatlandırma ile ilgili çeşitli sorunlarla karşılaşan turist, önemli ekonomik zararlara uğramaktadır.

Fiyatların aşırı yüksekliği özellikle, gelir seviyesi zaten (genellikle) düşük olan yerli turisti turizm faaliyetinden uzaklaştırmakta, bu da içi turizme darbe vermektedir.

### 5.1.3. Turistik ürünün dağıtımından kaynaklanan sorunlar

Turistik ürünü özelliği gereği üretildiği yerde tüketilmesi zorunluluğu turizmde dağıtımı, diğer endüstri dallarına göre daha farklı kılmaktadır. Turizm tüketicisi, turistik ürünü tüketmek üzere üretimin yapıldığı yere gelmektedir.

Dağıtım işini aracı kurumlar yapabildiği gibi, bazı üreticiler ürünlerini doğrudan tüketicilere sunabilmekte, yani dağıtımı kendileri sağlamaktadırlar.

<sup>123</sup> Zübeyde KILIÇ, "Genel Tüketici Korunması Temelinde Turizmde Tüketici Korunması ve İç Turizmde Bir Uygulama". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992), s. 99.

Turizmde dağıtım ister üretici kuruluş tarafından, isterse de aracı kuruluş tarafından gerçekleştirilsin öncelikli olarak yapılması gereken, turizm tüketicisinin turistik ürüne ilişkin yeterli ölçüde bilgilendirilmesidir.

Turizm tüketicisinin dağıtım hizmetlerine ilişkin yaşadığı sorunlardan biri bu noktada gerçeleşmekte, turizm tüketicisi yanlış, aldatıcı bilgilendirilme sonucu çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır.

Bir tatil köyünün yeşillikler arasındaki temiz manzarasının, her türlü donanımın olduğu iyi düzenlenmiş sahil görüntüsünün, pırıl pırıl oda fotoğraflarının yer aldığı ve kaliteli hizmet özelliklerinin sergilendiği bir broşürdeki bilgilere güvenerek yola çıkan turist; kirli bir çevre, duşları bozuk, taşlı bir plaj, zoraki temizlenen odalar ve sivrisineklerle karşılaşabilmektedir.

Bunun yanında rezervasyon hizmetlerine ilişkin yaşanan sorunlar, farklı aracı kurumların benzer hizmetlere ilişkin çok farklı fiyatları gibi uygulamalar turizm tüketicisinin aracı kuruluşlara güvenini sarsan diğer yanlış uygulamalar olmaktadır.

Ayrıca aracı kuruluşların asıl olarak yabancı turistlere hitap eden faaliyetleri, özellikle paket tur filatlarının yerli turistin gelir seviyesinin çok üstünde olması, yerli turistin aracı turizm işletmelerinin hizmetlerinden faydalanmasını engellemektedir.

Ulaşım ile ilgili gerekli düzenlemelerin yapılmaması sonucu ulaşım ile ilgili olarak yaşanan sorunlar da dağıtım kapsamında yer almaktadır.<sup>124</sup>

#### **5.1.4. Turistik ürünün tutundurmasından kaynaklanan sorunlar**

Turizmde kişisel satışı gerçekleştiren ya da buna katkıda bulunan personelin niteliği turizm faaliyetlerinin her aşamasında büyük önem taşımaktadır.

<sup>124</sup> KILIÇ, a.g.e., s. 99-100.

Turizm tüketicisi ile karşı karşıya gelen ve turistik ürün satışını gerçekleştiren elemanların yanlış ve ters tutumları, özellikle yaptıkları işler konusunda yetersiz olmaları turizm tüketicilerinin karşılaştıkları sorunlardandır.

Turizm personeline ilişkin niteliksel eksikliklerin yanı sıra özellikle işletmelerin bilinçli yanlış uygulamalarından kaynaklanan niceliksel eksiklikler önemli sorunlar yaratmaktadır.

Yetersiz sayıda personelle hizmet vermeye çalışan, personeli normal süreden fazla çalıştıran ya da aynı personele bir-kaç işi birden yaptıran işletme sahipleri ve yöneticileri, personeli verimsiz kılmakta, bu da doğrudan, sorun olarak tüketiciye yansımaktadır.

Bu kapsamda ele alınabilecek bir başka konu da yanıltıcı, aldatıcı reklam ve ilanlardır.

Turizm işletmeleri doğrudan kendi yürüttükleri faaliyetlerle ya da aracı turizm işletmelerinin yürüttükleri çalışmalarla ürünlerini hizmetlerini tanıtmaktadırlar.

Pırlıl pırlıl odaları, tertemiz plajları, zengin yiyeceklerle donatılmış açık büfesi ile iyi görüntülenmiş ve anlatılmış bir otel beklentisiyle giden tüketici, beklediği görüntüyle ilgisi olmayan odalar, yosun ve kayalardan girilemeyen bir sahil, hergün aynı çeşit, muhtemelen bir önceki günden kalan yemeklerin de kullanıldığı bir açık büfeyle karşılaşabilmektedir.

Tüketicilerin karşı karşıya kaldığı tüm olumsuzluklara rağmen, turizm işletmelerinin bünyesinde, sorunlarını iletilebileceği, isteklerini aktarılabilceği, müşteri ilişkileri birimlerini olmaması, ya da var olanların işlevlerini yeterince yerine getirmemeleri sorunların çözümünde en büyük engel olmaktadır.

Turizm işletmelerinin ortaya çıkan sorunları bilinçli olarak görmezlikten gelmeleri, ya da bilmeden farkına varamamaları ve iletişim kopukluğu elbette sonuçta sadece çözümsüzlüğü getirmektedir.<sup>125</sup>

<sup>125</sup> "Türk Turizminin Bugünkü Durumu", TUSİAD Yayınları (Ankara: 1987), Yayın No: TUSİAD-T/87.12.109, s. 42.

## 5.2. Devletten Kaynaklanan Sorunlar

Devletin temel işlevlerinden birinin toplumsal düzenleyicilik rolü olduğu yani devletin, toplum yaşamının düzenli bir şekilde devam etmesi için gerekli tedbirleri almak, uygulamak ve uygulatmak yükümlülüğüne sahip olduğu ortaya konmaktadır.

Bu anlayışla devletin, turizmde tüketici sorunlarını önlemek amacı ile gerekli tedbirleri almasının da bir yükümlülük olduğunu söylemek mümkündür.

Buna karşın uygulamala baktığımızda:

- Turizm işletmelerinin tüketicileri zarara uğratan uygulamalarına karşı yaptırımcı tedbirlerin yeterince alınmamış olduğu,
- Turizm tüketicisinin bilgileneşine, aydınlatılmasına yönelik çalışmaların olmadığı,
- Turizm ürünü kapsamında yer alan alt yapı, üst yapı, çevre düzenlemesi gibi yatırımlara yeterli önceliğin verilmediğı,
- Turizm işletmelerinin faaliyetlerine ilişkin denetimlerin yetersiz olduğu,
- Turizm işletmelerine tanının teşvik uygulamalarının, düşük faizli tatil kredisi şekliyle tüketicilere verilmediğı,
- Turizmde içi ve dış pazar araştırmaları ile gerekli tanım ve reklam faaliyetlerine ayrılan bütçenin yetersiz olduğu,
- İç turizmin ve sosyal turizmin desteklenmesi ile turizmde çeşitlendirme uygulamaların önem verilmediğı görülmektedir.<sup>126</sup>

## 5.3. Tüketiciden Kaynaklanan Sorunlar

Turizmde sorunlara ya da sorunların sürekliliğine neden olan başlıca tüketici davranışları şöyle sıralanabilir:<sup>127</sup>

<sup>126</sup> "Türk Turizminin ...", TÜSİAD Yayınları, a.g.e., s. 42-43.

<sup>127</sup> KILIÇ, a.g.e., s. 100.

- Turizm tüketicileri yeterli turizm bilincine sahip olmadıklarından aldatılmaya açık olmaktadır.
- Turizm tüketicileri karşılaştıkları sorunların üzerine gitme alışkanlığına sahip değildirler. Yani kendi sorunları konusunda duyarsızdırlar.
- Turizm tüketicileri, turizm işletmeleri karşısında bir güç oluşturarak, sorunların üzerine gedebilmeyi sağlayacak kendi örgütlenmelerini oluşturma konusunda duyarsızdırlar, gerekli çabayı göstermemekte ve pasif kalmaktadırlar.
- Turizm tüketicileri, tüketici hakları konusunda yeterli bilgiye sahip değildirler, haklarına da sahip çıkamamaktadırlar.

Tatil yapmaya karar veren tüketicilerin önceden gerekli bilgileri elde edebilecekleri bir ön araştırmayı yapmadan, kulaktan dolma bilgilerle yola çıktıkları, uzunca bir yolculuktan sonra ulaştıkları yerde karşılaştıkları sorunları, uzun yol ve yüksek harcamadan sonra mecburen kabullendikleri ve sonuçta çoğu zaman beklentilerine benzemeyen bir tatil geçirerek, pişman olmuş bir şekilde döndükleri sıkça rastlanan bir durumdur.

Ayrıca kendilerine vaadedilenle, tamamen ilgisiz bir ortamla karşılaştıklarında bu durumu, sadece kendi kendilerine yakınma ve pişmanlık sözleriyle geçiştirdikleri de karşılaşılan yaygın tavırlardandır. Ayrıca; duşlar neden bozuk? Sahilde neden cankuratan yok? Odalar neden temizlenmiyor? Fiyatlar neden bu kadar yüksek? Servis neden bu kadar aksıyor? Hani animasyonda vardı? Yanlış yere mi geldim acaba, broşürdeki görüntülere hiç benzemiyor? gibi soruları sormamak da yaygın tavırlardandır.

Turizm tüketicisinin yeterli tüketici bilincine sahip olmaması, tüketici haklarından haberdar olmaması, karşılaştığı sorunlara karşı tavır almaması, sorunlarla mücadele etmemesi, turizm faaliyetlerinde yaşanan sorunların sürekli hale gelmesi sonucunu yaratmaktadır.<sup>128</sup>

---

<sup>128</sup> KILIÇ, a.g.e., s. 101.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Modern anlamda turizmin başlaması ile ülkemize yansımaları arasında zaman açısından fazla bir fark gözükmemektedir. Ancak, esas anlamlılık turizmin, Batı'nın iç dinamikleri sonucu ortaya çıktığı ve bize dış dinamikler sonucu geldiğidir.

Türkiye'de turizm olumlu yönde gelişmektedir. Bunun yanında ekonomik ve sosyal yapımızdaki gelişmeler, büyümeler yanında çarpıklıklar, terslikler, zıtlıklar, kısaca güzellikler de, çirkinlikler de turizmimize yansımaktadır.

Turizmin gelişmesi, geniş ölçüde ülke halkının kendisinin ekonomik ve kültürel olarak turizm olayına katılmasına, yani her alanda topyekün kalkınmaya bağlıdır. Bir ülke yalnız dış aktif turizm gelirinden kalkınamaz ve ona bel bağlanamaz. Kalkınır diye gösterilen örnekler geçici ve aldatıcıdır. Turistik gelişmenin kökleri ancak halkı bulduktan sonra tutar. Bu köklerin halka inmesi ve tutması çarelerine bakmak ve bunları sağlamak gereklidir.<sup>129</sup>

<sup>129</sup> Mehmet Özdemir, "21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi", *Anatolia Dergisi*, Yıl 9, (Mart-Haziran 1998), s. 6-7.

Ülkemiz turizminin ağırlıklı olarak dış turizme açık yönü, turizm işletmelerimizin faaliyetlerini bu doğrultuda yönlendirmelerine ve iç turizmi adeta pansiyon, kamu kuruluş kampları, çadır kampları ve ucuz lokanta hizmetleri ile sınırlı gören bir anlayışla, yerli turiste sunulan turistik ürünlerin niteliğinin giderek düşmesine neden olmaktadır.

Turistik yörelerin en güzel sahillerine kurulmuş yüksek fiyatlı otellerden çoğu kez faydalanması mümkün olmayan yerli turist, tatilini kendin pişir kendin ye yöntemiyle, kalabalık, sorunlu pansiyon va çadırlarda geçirmeye muhkum olmaktadır.

Öte yandan çeşitli nedenlerle kriz dönemleri yaşayan turizm işletmeleri, boş kaldıkları bu dönemlerde can simidi diyerek yerli turiste sarılmakta, zarardan hatta iflastan çoğu kez yerli turist sayesinde kurtulabilmektedirler.

Ülkemiz turizm işletmeleri iç turizmdeki pazarlama stratejilerini, yapacakları iyi bir pazarlama araştırması sonucu belirleyebilir, bir yandan yabancı tur operatörlerinin esaretinden kurtulurken, diğer yandan düzenli ve giderek büyüyen bir iç turizm pazarını ele geçirme şansını elde edebilirler.

Tüketicinin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olması, onun satın alma davranışını etkileyen faktörleri ve bunların bir ün veya markayı kabuldeki görelî etkilerinin de bilinmesini gerektirir. Bunu öğrenmenin en sağlıklı ölçüsü ise, bunların ölçülebilmesidir. Oysa, bu her zaman sağlıklı bir biçimde başarılamamakta ya da başarılsa bile bağıli değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki, istatistiki açıdan beklenildiği kadar bir değer ifade etmeyebilmektedir. Bununla birlikte, tüketicinin satınalma davranışını etkileyen faktörlerin etkilerinin araştırılmasına da devam edilmektedir.

Tüketici satınalma davranışının oluşumunda pazarlama bileşenleri ile sosyo-kültürel faktörler (bağımsız değişkenler), güdüleyici faktörleri (bağıli değişkenler) harekete geçirmektedir.<sup>130</sup> Tüketici davranışı modelleri bağımsız değişkenler üzerinde fazla bir

<sup>130</sup> Birol TENKEKİOĞLU, **Pazarlama Araştırması**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, ESBAV Vakfı Yayınları, No: 37, 1986), s. 36.

güçlkle karşılaşmamakla birlikte, bağıli değişkenlerin açıklanmasında ve bağımsız değişkenlerin bağıli değişkenleri ne ölçüde etkilediği konusunda aynı rahatlık içinde değildirler.<sup>131</sup>

Çağdaş pazarlama kavramı, tüketicinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin tahminini hedef alan bir kavramdır. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için, tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden faktörleri incelemek ve bilmek gerekmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi sonucunda elde edilebilecek bilgiler çerçevesinde pazarlama uygulamalarına gösterilebilecek tepkiler belirlenebilir. Tüketici davranışının tutarlı biçimde anlaşılması bir pazarlama programının uzun dönemli başarısı için kaçınılmaz öneme sahiptir. Aslında tüketici davranışlarının anlaşılması, çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulama alanlarının temel taşını oluşturmaktadır.

Çağdaş pazarlama kavramı birbiriyle bağlantılı üç ana konu üzerine inşa edilmiştir:

- Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tahmin etmeyi amaçlamak ve bu konuda duyarlı olmak,
- Sözü edilen tüketici tatminine ulaşmak için, hem pazarlama çabaları kendi aralarında hem de pazarlama ile kuruluşun diğer fonksiyonları arasında bütünlük bir yapı gerekmektedir.
- Uzun dönem kârlılığını ön plana çıkarmak ve kısa dönemli kârlılıklardan gerektiğinde vazgeçebilmek zorunludur. Tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bunların tatmine yönelik eğilim, başta araştırma ve geliştirme olmak üzere bir çok alanda yatırımları gerektirmektedir.<sup>132</sup>

<sup>131</sup> Muhittin KARABULUT, "Tüketici Davranış Araştırmaları Yöntem ve Teknikleri". Pazarlama Dergisi. S. 4, (Nisan 1978), s. 31-37.

<sup>132</sup> Yavuz ODABAŞI, Tüketici Davranış ve Pazarlama Stratejisi. (Eskişehir: 1996). s. 2. 8.

## 2. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Marmaris'teki turizm işletmelerinde turizm sezonunun çok kısı yaşanması ve işletmelerin bir yandan düşük doluluk oranları ile çalışırken diğer yandan yerli turistlerin Marmaris'te bulunan turizm işletmelerine beklenen ilgiyi göstermemeleri önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 3. ARAŞTIRMACININ AMACI VE SINIRLILIKLARI

Ülkemizde iç turizme katılan Türk vatandaşlarının profilini ortaya koyan kapsamlı araştırmalar bulunmamaktadır. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 1986 yılında yaptığı "Hane Halkı Turizm Eğilim Anketi ve TÜRSAB'ın 1991 yılında PİAR işbirliği ile hazırladığı "Yurtiçi Seyahat Araştırması" bu konuda yapılan en kapsamlı araştırmalardır. Ancak bu araştırmalarda, araştırmaya alınanların (deneklerin) tatil yapıp-yapamayacağı henüz belli olmayanlardan seçildikleri ve anket sorularını cevapladıkları sırada tatilde olmadıkları (yani turist olmadıkları) görülmektedir. Şu halde bu araştırma sonuçlarının, yerli turist profili ve turizmdeki tercihleri konularında sağlıklı bulgular elde ettiğini söylemek de mümkün değildir.

Turizm kuruluşları, seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri turistlerin kişisel özellikleri, seyahat nedenleri, tercihleri, davranış biçimleri ve benzeri konularda çeşitli bilgilere sürekli ihtiyaç duymaktadırlar.

Durum böyle olunca gerçekleştirilen bu araştırmanın en başta gelen amacı, Türkiye'deki turizm işletmelerine ihtiyaç duydukları verileri kazandırmak olmaktadır. Araştırmanın hazırlanmasında ve uygulanmasında üzerinde ciddiyetle durulan konu elde edilecek bulguların uygulamada turizm işletmelerine yararlı olmasıdır. Öte yandan, bu araştırmadan elde edilen bulguların, bu konuda yapılacak diğer çalışmalara kaynaklık etmesi umut edilmektedir.

Araştırmanın sınırlarına gelince; araştırmanın evreni gerek sayı ve mekansal olarak oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu çalışma kapsamında mevcut sınırların aşılması

edilmiştir. ana kütle parametreleri bilinmediği için örnek büyüklüğü nomogram yardımıyla belirlenmiştir.

Buna göre katlanılabilir hata ve güven sınırlarının belirlenmesi yargısal nitelikte olduğundan yapılan görüşmeler sonucu katlanılabilir hatayı % 5 ve arzulanan güven sınırı % 95 olarak belirlenmiştir. Ana kütle standart sapmasının belirlenmesi kişisel gelir, yaş ve öğrenim düzeyi ile ilgili bilgilerin analizi sonucunda elde edilmiştir.

$$C = \frac{Q}{M}$$

C : Varyasyon katsayısı (Standart sapmada ortalamanın bir yüzdesi olarak belirlenir)

M : Ana kütle ortalaması

Q : Standart sapma

Ortalama aylık gelire göre;

$$C = \frac{1,32}{2,88} = 0,458$$

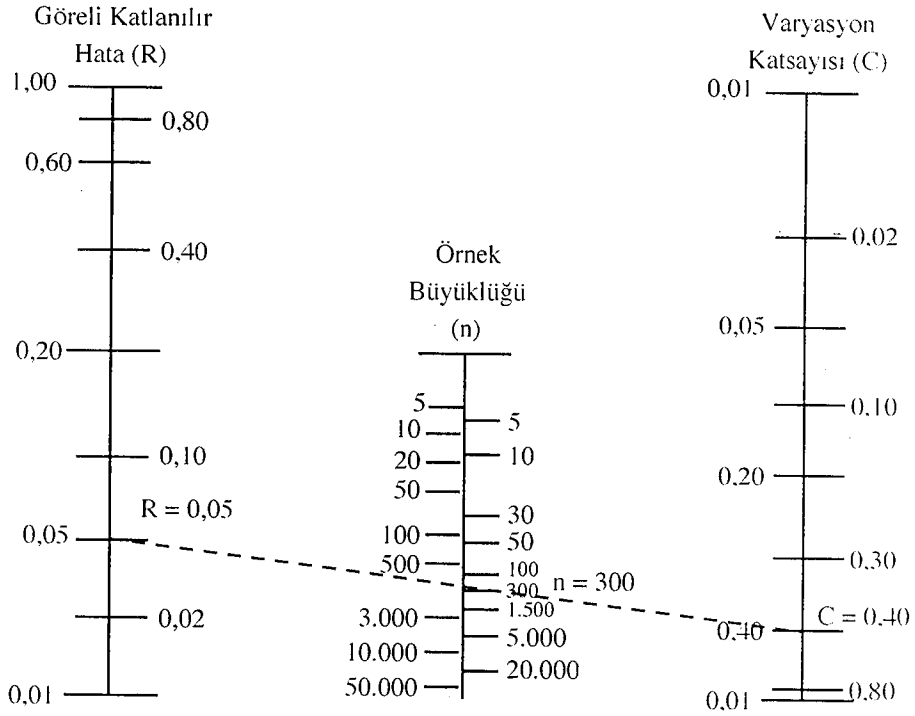
Yaş dağılımına göre;

$$C = \frac{1,04}{2,44} = 0,426$$

Eğitim durumuna göre;

$$C = \frac{0,78}{2,26} = 0,345$$

Elde edilen sonuçlara göre varyasyon katsayısı en büyük değer olan 0,458 olarak alınırken; katlanılabilecek hata 0,05 düzeyinde ve % 95 güven sınırında örnek büyüklüğü 300 olması yeterli görülürken, örneğimizin ana kütleyle en iyi şekilde temsil edebilmesi için örnek büyüklüğü 500 olarak belirlenmiş ancak, süre darlığı, tatil sırasında kapsamlı bir anket formunu cevaplamakta fazla istekli olunmaması ve araştırma yapılan dönemde özellikle büyük otellerde fazla sayıda yerli turist bulunmaması gibi nedenlerle bu sayı



Şekil 5. Basit Tesadüfi Örnek Büyüklüğünün Nomogram Yardımıyla Belirlenmesi.

Kaynak : Nuri ÇALIK, "Pazarlama Araştırmasında Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi" E.A.Ü. İİBF Dergisi, C XII, S. 1-2, (1994), s. 43-63.

### 3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için gerekli verilerin tarafsız ve istatistiksel analizlere uygun olarak toplanabilmesi bakımından en uygun veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Anketin hazırlanma sürecinde, teoriye dayanarak hazırlanan soruların ne kadarının geçerli olduğu uygulanan ön-test aşamasında önceden küçük bir grup üzerinde test edilerek belirlenmiştir. Ön-test aşamasında ayrıca soruların anlaşılabilirliği dikkate alınarak, gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anketin son şekli oluşturulmuştur.

Araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu Ek'te verilmiştir.

Deneklere yöneltilen sorular; tatil yöresi, konaklama yeri seçimi ve harcanacak para miktarı üzerinde yoğunlaşmıştır.

1. 2. 3. 4. 5. 6. sorular turistlerin ekonomik ve demografik özelliklerini ortaya çıkarmaya yöneliktir.

8. 9. 10. 11. 12. 14. 15. 26. 27. ve 31. sorular tatil kararı ve tatil yöresi seçimi ile tatil tercihlerinin belirlenmesine yöneliktir.

17. 19. ve 20. sorular konaklama tercihlerinin belirlenmesine yöneliktir.

21. 22. 23. 24. sorular harcanak para miktarı ile ilgilidir.

16. 18. 28. sorular tatil amaçlarının ortaya çıkarılmasına yöneliktir.

29. ve 30. sorular ise tatilde en çok hoşlanılan ve rahatsız olunan konuların yazı olarak açıklanması istenmiştir.

Hazırlanan anket formları Marmaris şehir merkezinde bulunan değişik konaklama tesislerinde kalan yerli turistler ile ve plajlar, restoranlar, alış-veriş merkezleri gibi kalabalık yerlerde bulunan ve tatil yapmakta olan 18 yaşından büyük yerli turistlere cevaplatılmıştır. Ayrıca Çubucak Çadır Kampı ve Maliye Bakanlığı Marmaris dinlenme tesislerinde de anket çalışması yapılmıştır.

### **3.4. Araştırmanın Değerlendirilmesi**

05 Haziran - 20 Haziran 1998 tarihleri arasında Muğla'nın Marmaris İlçesi (İlçe merkezi) ile Marmaris'e 22 km. uzaklıktaki Çubucak mevkiinde bulunan Orman

Müdürlüğü'ne ait Çadır Kampı'nda yüzyüze görüşme yoluyla 397 kişiye uygulanan ankette, anket sonuçlarının değerlendirmeye alınabilmesi için veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programında analize hazır hale getirilmiştir. Bu amaçla deneklerde ait veriler kodlanmıştır. İlgili kodlar daha sonra, SPSS programında analiz edilerek izleyen sahyalarda açıklanan bulgular elde edilmiştir.

Verilerin analiz edilmesinde izlenecek sıraya gelince; her araştırmada olduğu gibi bu çalışma kapsamında da öncelikle, deneklere ait ekonomik-demografik bulgular değerlendirilecektir. Ardından da araştırma kapsamına alınan yerli turistlerin turizm faaliyetlerindeki tercihleri (her bir anket sorusuna verdikleri cevaplar) tek değişkenli olarak değerlendirilecektir.

## A-DENEKLERİN EKONOMİK VE DEMOĞRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 5: Deneklerin yaşlarına göre dağılımı

| YAŞ GRUBU     | n          | %            |
|---------------|------------|--------------|
| 18-24         | 87         | 21,9         |
| 25-34         | 115        | 29,0         |
| 35-44         | 141        | 35,5         |
| 45-54         | 40         | 10,1         |
| 55 ve üstü    | 13         | 3,3          |
| Cevapsız      | 1          | 0,2          |
| <b>TOPLAM</b> | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

Deneklerin yaşlarının 25-44 arasında yoğunlaştığı gözlenmektedir. 18-24 ve 45-54 yaş grubunda olanların oranının % 32,0 ; 55 ve üstü yaş grubunun oranının ise sadece % 3.3 olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Deneklerin, cinsiyetlerine göre dağılımı

| CİNSİYET      | n          | %            |
|---------------|------------|--------------|
| Kadın         | 164        | 41,2         |
| Erkek         | 233        | 58,8         |
| <b>TOPLAM</b> | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

Tablo 7: Deneklerin medeni durumlarına göre dağılımı

| MEDENİ DURUM  | n          | %            |
|---------------|------------|--------------|
| Bekar         | 147        | 37,0         |
| Evli          | 248        | 62,5         |
| Cevapsız      | 2          | 0,5          |
| <b>TOPLAM</b> | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

Deneklerin % 62,5 ile çoğunluğunun evli oldukları görülmektedir. Bekarların daha az sayıda olmaları, araştırmanın yapıldığı bu tatil yöresini evlilerin daha çok tercih ettiğini göstermektedir.

**Tablo 8: Deneklerin eğitim durumlarına göre dağılımı**

| <b>EĞİTİM DURUMU</b> | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
|----------------------|------------|--------------|
| İlk-orta             | 75         | 18,9         |
| Lise                 | 141        | 35,5         |
| Üniversite ve üstü   | 172        | 43,3         |
| Cevapsız             | 9          | 2,3          |
| <b>TOPLAM</b>        | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

Deneklerin eğitim durumlarının % 78,8 ile daha çok lise ve üniversite mezunu seviyesinde yoğunlaştığı gözlenmektedir. İlk-ortaokul mezunlarının oranı ise % 18,9 ile düşük yoğunluktadır.

Verilere göre; teorideki eğitim seviyesi yükseldikçe turizme katılma isteği de artar görüşünün doğruyu yansıttığının gözlemlendiği söylenebilir. Eğitim seviyesi yüksek olan turistler, gidecekleri tatil yöresi ve konaklama yerleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isterler ve daha sık seyahat ederek,gezilere ve turlara karşı da daha istekli davranırlar.

**Tablo 9: Deneklerin gelirlerine göre dağılımı**

| <b>AYLIK GELİR</b> | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
|--------------------|------------|--------------|
| 0-50 milyon        | 39         | 9,8          |
| 51-100 milyon      | 163        | 41,1         |
| 101-150 milyon     | 70         | 17,6         |
| 151-200 milyon     | 47         | 11,8         |
| 201 milyon ve üstü | 68         | 17,1         |
| Cevapsız           | 10         | 2,6          |
| <b>TOPLAM</b>      | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

Deneklerin gelirlerinin %58,7 ile 51-150 milyon arasında yoğunlaştığı gözlenmektedir. En düşük gelire sahip olan deneklerin oranının % 9,8 olduğu, yüksek gelire sahip olanların oranının ise % 28,9 olduğu görülmektedir.

**Tablo 10: Deneklerin mesleklerine göre dağılımı**

| MESLEK             | n          | %            |
|--------------------|------------|--------------|
| Ev kadını          | 38         | 9,6          |
| Öğrenci            | 47         | 11,8         |
| Emekli             | 34         | 8,6          |
| Serbest Meslek     | 60         | 15,1         |
| Üst Düzey Yönetici | 27         | 6,8          |
| Memur              | 111        | 28,0         |
| İşçi               | 72         | 18,1         |
| Cevapsız           | 8          | 2,0          |
| <b>TOPLAM</b>      | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

Deneklerin mesleklerinin % 46,1 ile daha çok işçi ve memur olduğu gözlenmektedir. Ev kadını, öğrenci ve emeklilerden oluşan çalışmayan grubun yoğunluğu ise % 30,0'dur.

Verilere göre; (teoride olduğu gibi) yasalarla belirlenmiş yıllık izin haklarının kişilerin turizme katılma isteğine olumlu etkide bulunduğu gözlenmektedir.

**Tablo 11: Deneklerin, "size göre her insan yılda en az bir defa tatile gitmeli mi" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

|                         | n          | %            |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle katılıyorum  | 319        | 80,4         |
| Katılıyorum             | 60         | 15,1         |
| Fikrim yok              | 3          | 0,8          |
| Katılmıyorum            | 5          | 1,3          |
| Kesinlikle katılmıyorum | 7          | 1,8          |
| Cevapsız                | 3          | 0,6          |
| <b>TOPLAM</b>           | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

Deneklerin bu soruya % 95,5 ile olumlu cevap verdikleri, katılmayanların oranının ise sadece % 3,9 olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki verilere göre; teorideki “tatil bir ihtiyaçtır” görüşü denekler tarafından da benimsenmektedir. Tatilin lüks tüketim olara değil de, bir ihtiyaç olarak algılandığı görülmektedir.

## B-DENEKLERİN TATİL ÖNCESİ HAZIRLIKLARINA İLİŞKİN TERCİHLERİ

Tablo 12: Deneklerin, “tatile nasıl çıktınız” sorusuna verdikleri cevapların dağılımları

| TATİLE NASIL ÇIKTINIZ  | n          | %            |
|------------------------|------------|--------------|
| Kendi imkânlarım(ız)la | 364        | 91,7         |
| Acenta aracılığı ile   | 22         | 5,5          |
| Diğer *                | 4          | 1,0          |
| Cevapsız               | 7          | 1,8          |
| <b>TOPLAM</b>          | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

\* Davet edildik.

Deneklerin %91,7’sinin tatile kendi imkanları ile çıktıkları görülmektedir. Acenta aracılığı ile tatile çıkanların oranı ise sadece % 5,5’tir.

“Acentalara duyulan güven eksikliği ile, fiyatların artacağı endişesi acentalara olan talebi düşürmektedir” yaygın görüşünün doğru olduğu gözlenmektedir. Ayrıca Tablo 18’de görüleceği gibi, deneklerin tatile çıkma kararını daha çok 1-15 gün içinde verebildikleri görülmektedir. Seyahat acentaları ise; çeşitli rezervasyon işlemleri için ortalama 1-3 aylık önceden süreye ihtiyaç duymaktadırlar.

Ayrıca Tablo 15’de görüldüğü gibi tatile çıkanların ulaşım türü olarak daha çok özel otomobilleri tercih etmeleri, deneklerin çoğunluğunun acentaların tatil programlarına bağlı kalmak yerine, daha bağımsız seyahat etmek ve tatil yapmak arzusunda oldukları gözlenmektedir.

**Tablo 13: Deneklerin “tatile çıkma kararında (Aile içinde) en çok kim etkili olmuştur” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

|                      | n          | %            |
|----------------------|------------|--------------|
| Evin hanımı          | 19         | 4,8          |
| Çocuklar             | 18         | 4,5          |
| Kendim               | 118        | 29,7         |
| Evin beyi            | 5          | 1,3          |
| Tüm aile birlikte    | 151        | 38,0         |
| Arkadaşım            | 18         | 4,5          |
| Karı-koca birlikte   | 64         | 16,2         |
| Yakın dost ve akraba | 2          | 0,5          |
| Cevapsız             | 2          | 0,5          |
| <b>TOPLAM</b>        | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

Denekler, tatile çıkma kararlarını % 54,2 ile daha çok (aile içinde) diğer aile bireylerinin ortak katılımıyla ve birlikte vermektedirler.

Tablo 14’de görüleceği gibi, tek başına tatil yapanların oranı % 10,1 olduğu halde, yukarıda görüldüğü gibi tatile çıkma kararını kendim verdim cevabını verenlerin oranı % 29,7’dir. Verilere göre tatile çıkma kararını kendisi verenlerin büyük bir bölümünün, tatile tek başına çıkmadıklarının gözlenmektedir.

Yukarıdaki verilere göre teorideki, “tatile çıkma kararında aile içinde ortak etki-ortak karar söz konusudur “ yaygın görüşünün doğruluğunu yansıttığı görülmektedir.

**Tablo 14: Deneklerin, “birlikte tatil yaptığınız kişi sayısı” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

| KİŞİ SAYISI        | n          | %            |
|--------------------|------------|--------------|
| Tek başıma         | 40         | 10,1         |
| İki kişi           | 89         | 22,4         |
| Üç kişi            | 127        | 32,0         |
| Dört kişi          | 85         | 21,4         |
| Beş kişi           | 26         | 6,5          |
| Altı ve daha fazla | 28         | 7,1          |
| Cevapsız           | 2          | 0,5          |
| <b>TOPLAM</b>      | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun % 75,8 ile daha çok, 2-4 kişi birlikte tatil yaptıkları gözlenmektedir. Verilere göre deneklerin çoğunluğunun çekirdek aile görünümünde olduklarının ve birlikte seyahat ettikleri gözlenmektedir.

**Tablo 15: Deneklerin, “bu tatile gelirirken seçtiğiniz ulaşım türü hangisidir” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

| ULAŞIM TÜRÜ   | n          | %            |
|---------------|------------|--------------|
| Otobüs        | 133        | 33,5         |
| Otomobil      | 242        | 61,0         |
| Tur aracı     | 11         | 2,8          |
| Diğer*        | 7          | 1,7          |
| Cevapsız      | 4          | 1,0          |
| <b>TOPLAM</b> | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

\* Minibüs.

Deneklerin % 61,0 ile çoğunluğu tatile gelirirken ulaşım türü olarak otomobili tercih etmektedirler. Ulaşım türü olarak otobüsü tercih edenlerin oranı ise % 33,5'tir.

Tablo 14’de görüldüğü gibi denekler çoğunlukla 2-4 kişi birlikte tatile gitmekte ve Tablo 23’de görüleceği gibi konaklama türü olarak daha çok, çadır kampları ve pansiyonları tercih etmektedirler.

Verilere göre daha çok çekirdek aile görünümde olan ve birlikte seyahat eden deneklerin, konaklama yeri tercihlerine bağlı olarak, çeşitli ihtiyaç malzemelerini de beraberlerinde götürebildikleri özel otomobilleri daha fazla tercih ettikleri gözlenmektedir.

**Tablo 16: Deneklerin, “genellikle ne sıklıkta tatil yaparsınız”**

sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

| <b>TATİLE ÇIKMA SAYISI</b> | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
|----------------------------|------------|--------------|
| Yılda bir                  | 215        | 54,2         |
| Yılda birden fazla         | 70         | 17,6         |
| İlk defa çıkıyorum         | 10         | 2,5          |
| Sıkıldıkça                 | 7          | 1,8          |
| Fırsat buldukça            | 94         | 23,6         |
| Cevapsız                   | 1          | 0,3          |
| <b>TOPLAM</b>              | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

Deneklerin % 54,2 ile çoğunluğu yılda bir defa tatile çıkmaktadır. Yılda birden fazla tatile çıkanların oranı % 17,6’dır. Verilere göre düzenli olarak yılda en az bir defa ve daha fazla tatile çıkan deneklerin oranının % 71,8; sıkıldıkça ve fırsat buldukça tatile çıkanların oranının ise % 25,4 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 30’da görüleceği gibi bu tatil yöresine ilk defa gelenlerin oranı % 25,4 iken, yukarıda görüldüğü gibi ilk defa tatile çıkanların oranı ise sadece % 2,5’ tir.

Yukarıdaki verilere göre; deneklerden bu tatil yöresine ilk defa gelenlerin büyük bir bölümünün, ilk tatil tecrübelerini daha önceden başka tatil yörelerinde kazanmış oldukları gözlenmektedir.

**Tablo 17: Deneklerin, “genellikle tercih ettiğiniz tatil türü hangisidir” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

| TATİL TÜRÜ         | n          | %          |
|--------------------|------------|------------|
| Deniz, güneş, kum  | 251        | 63,2       |
| Tarihi yerler      | 17         | 4,3        |
| Orman              | 22         | 5,5        |
| Kış, kar           | 9          | 2,3        |
| Kaplıca, termal    | 6          | 1,5        |
| Yeni yerler görmek | 87         | 21,9       |
| Diğer*             | 1          | 0,3        |
| Cevapsız           | 4          | 1,0        |
| <b>TOPLAM</b>      | <b>397</b> | <b>100</b> |

\* Yurt dışı.

Deneklerden % 63,2 ile deniz, güneş, kum tatilini tercih edenlerin oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Yeni yerler görmek için tatile çıkanların oranı % 21,9 iken; diğer tatil türlerini tercih edenlerin oranı ise % 13,6'dır.

Tablo 19'da görüleceği gibi % 79,8 ile çoğunluğu yaz mevsiminde tatile çıkan deneklerin, tatil türü olarak deniz, güneş, kum tatilini daha çok tercih ettikleri gözlenmektedir. Ancak; Tablo 20'de görüleceği gibi tatile çıkma amacınız nedir? sorusuna bronzlaşmak, denize girmek cevabını verenlerin oranı ise sadece % 4,5'tir.

Bu verilere göre; deneklerin büyük bir bölümünün, tatile çıkma amaçlarının dışında bir tatil türünü tercih ettikleri gözlenmiştir.

**Tablo 18: Deneklerin, “tatile çıkmaya ne kadar süre önceden kesin karar verdiniz” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

| SÜRE                 | n          | %            |
|----------------------|------------|--------------|
| Bir haftadan az      | 51         | 12,8         |
| Bir hafta            | 42         | 10,6         |
| İki hafta            | 50         | 12,6         |
| Üç hafta             | 18         | 4,5          |
| Bir ay               | 85         | 21,4         |
| İki ay               | 30         | 7,6          |
| Üç ay                | 16         | 4,0          |
| Dört ay              | 6          | 1,5          |
| Beş ay               | 12         | 3,0          |
| Altı ay ve daha uzun | 42         | 10,6         |
| Bir yıl              | 41         | 10,4         |
| Cevapsız             | 4          | 1,0          |
| <b>TOPLAM</b>        | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

Deneklerin %57,4 ile çoğunluğunun tatile çıkma kararlarını 1-30 gün içinde verdikleri gözlenmektedir. Deneklerden % 36,0’sı için ise karar verme süresi 1-15 güne kadar düşmektedir.

Gidilecek tatil yöresi ve konaklama yerleri hakkında yeterli araştırmanın yapılabilmesi ve buna göre karar verilebilmesi için gerekli görülen 3-6 ay önceden karar verenlerin oranının ise %19,6 olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 19: Deneklerin, “genellikle hangi mevsimde tatile çıkarsınız” sorusuna verdiklerine cevapların dağılımı**

| MEVSİM        | n          | %            |
|---------------|------------|--------------|
| Yaz           | 317        | 79,8         |
| Sonbahar      | 1          | 0,3          |
| Kış           | 7          | 1,8          |
| İlkbahar      | -          | -            |
| Her mevsimde  | 36         | 9,1          |
| Belli olmuyor | 33         | 8,4          |
| Cevapsız      | 3          | 0,6          |
| <b>TOPLAM</b> | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

**Tablo 20: Deneklerin, “tatile çıkma amacınız nedir” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

| AMAÇ                           | n           | %            |
|--------------------------------|-------------|--------------|
| Dinlenmek                      | 286         | 27,2         |
| Sağlık problemleri             | 16          | 1,5          |
| Bronzlaşmak, denize girmek     | 47          | 4,5          |
| Alışkanlık                     | 14          | 1,3          |
| Diğer aile bireylerinin isteği | 20          | 1,9          |
| Dost ve arkadaş ziyareti       | 27          | 2,6          |
| Eğlenmek                       | 142         | 13,5         |
| Günlük ortamdan uzaklaşmak     | 187         | 17,8         |
| Yeni yerler görmek             | 115         | 11,0         |
| Yeni insanlar tanımak          | 48          | 4,6          |
| Herkes tatile gittiği için     | 3           | 0,3          |
| Arkadaşlarımla birlikte olmak  | 51          | 4,8          |
| Doğa ile başbaşa olmak         | 94          | 9,0          |
| <b>TOPLAM*</b>                 | <b>1050</b> | <b>100,0</b> |

\* Bu soruya üç cevap verilebildiği için toplam n sayısı 1050 olmuştur.

### C- DENEKLERİN TATİL SIRASINDAKİ TERCİHLERİ

Tablo 22: Deneklerin, “tatilde en fazla ne yaparsınız” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

| TATİL AKTİVİTELERİ             | n           | %            |
|--------------------------------|-------------|--------------|
| Güneşlenirim                   | 200         | 18,8         |
| Çevre turlarına katılırım      | 81          | 7,6          |
| Arkadaşlarımla birlikte olurum | 132         | 12,4         |
| Yalnız kalmak isterim          | 37          | 3,4          |
| Denize girerim                 | 291         | 27,3         |
| Spor yaparım,yürürüm           | 58          | 5,4          |
| Kitap,dergi okurum             | 60          | 5,6          |
| Yemek,bulaşık gibi işler       | 28          | 2,6          |
| Alış-veriş yaparım             | 36          | 3,4          |
| Eğlence yerlerine giderim      | 130         | 12,2         |
| Televizyon seyredirim          | 5           | 0,5          |
| Diğer*                         | 8           | 0,8          |
| <b>TOPLAM**</b>                | <b>1066</b> | <b>100,0</b> |

\* Balık tutmak.

\*\* Bu soruya üç cevap verilebildiği için toplam n sayısı 1066 olmuştur.

Tablo 20’de görüldüğü gibi deneklerden bronzlaşmak, denize girmek amacı ile tatile çıkanların oranı sadece % 4,5 olduğu halde; yukarıda görüldüğü gibi tatilde en fazla ne yaparsınız? sorusuna güneşlenirim ,denize girerim cevabını verenlerin oranı % 45,6’dır.

Tablo 20’de görüldüğü gibi yeni yerler görmek amacı ile tatile çıkanların oranı %11,0 iken; yukarıda görüldüğü gibi tatilde çevre turlarına katılanların oranı sadece % 7,6’dır.

Yukarıdaki verilere göre; deneklerin çoğunluğunun, tatile çıkma amaçları ile tatil sırasındaki aktiviteleri arasında bir çelişki olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 23: Deneklerin, “bu tatil için seçtiğiniz konaklama türü hangisidir” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

| KONAKLAMA TÜRÜ              | n          | %            |
|-----------------------------|------------|--------------|
| Otel (Beş yıldız)           | 39         | 9,8          |
| Otel (Dört yıldız)          | 5          | 1,3          |
| Otel (Üç yıldız)            | 52         | 13,1         |
| Otel (İki yıldız)           | 8          | 2,0          |
| Otel (Bir yıldız)           | 2          | 0,3          |
| Motel                       | 1          | 0,3          |
| Pansiyon                    | 104        | 26,2         |
| Apart Otel                  | 19         | 4,8          |
| Tatil Köyü                  | 29         | 7,3          |
| Kiralık Ev                  | 9          | 2,3          |
| Kamp (Resmi)                | 10         | 2,5          |
| Kamp (Çadır)                | 95         | 23,9         |
| Bedelsiz (Misafir,yazlıkçı) | 24         | 6,0          |
| <b>TOPLAM</b>               | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

Deneklerden % 50,1 ile çoğunluğunun konaklama türü olarak, çadır kampları ve pansiyonları tercih ettikleri görülmektedir. Deneklerden konaklama türü olarak otel, motel ve tatil köylerini tercih edenlerin oranı ise % 33,8'dir.

Ankete katılanların çoğunluğu, yemeklerini kendilerinin yapabildikleri çadır kampı ve pansiyon türü konaklama yerlerini tercih ettikleri halde; Tablo 22'de görüldüğü gibi tatilde en fazla ne yaparsınız? sorusuna alış-veriş, yemek-bulaşık gibi işler cevabını verenlerin oranı ise sadece % 6,0 olmuştur.

Verilere göre; konaklama türü olarak çadır kampı ya da pansiyon tercihiinde bulunanların tatil sırasındaki yemek alışkanlıklarının farklılaştığı (Örneğin; hazır gıdalar ya da dışarıda yemek yemek gibi) ya da, tatil sırasındaki mutfak işlerinin tatile birlikte gidilen tüm bireyler tarafından ortaklaşa yapıldığı gözlenmektedir.

**Tablo 24: Deneklerin, “bu konaklama yerini seçmenizdeki en etkili faktör nedir” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

| <b>ETKİLİ<br/>FAKTÖRLER</b> | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
|-----------------------------|------------|--------------|
| Fiyatlar, indirimler        | 172        | 18,3         |
| Odadaki klima               | 40         | 4,3          |
| Personelin tavrı            | 51         | 5,4          |
| Ulaşım kolaylığı            | 61         | 6,5          |
| Denize yakınlık             | 220        | 23,5         |
| Servis kalitesi             | 45         | 4,8          |
| Mimarisi, dekorasyonu       | 19         | 2,0          |
| Acenta yetkilisi, broşürler | 7          | 0,6          |
| Havuzunun olması            | 56         | 6,0          |
| Açık büfesi                 | 39         | 4,1          |
| Rahat davranabilme          | 192        | 20,6         |
| Diğer*                      | 35         | 3,6          |
| Cevapsız                    | 1          | 0,3          |
| <b>TOPLAM**</b>             | <b>938</b> | <b>100,0</b> |

\* Diğer aile bireylerinin tercihi.

\*\* Bu soruya üç cevap verilebildiği için toplam n sayısı 938 olmuştur.

Deneklerin konaklama yeri seçiminde % 62,4 ile daha çok fiyatlar-indirimler, denize yakınlık ve rahat davranabilme faktörlerini ön planda tuttukları gözlenmektedir.

Otel, motel ve tatil köylerini tercih edenlerin, bu konaklama yerlerindeki çeşitli özelliklere ait (Örneğin; klima,yüzme havuzu, açık büfe, mimarisi ve servis kalitesi ile personelin tutumu gibi) önceliklerinin toplam oranı ise %26,6'dır.

Verilere göre deneklerden otel, motel ve tatil köyü gibi konaklama yerlerini tercih edenlerin, konaklama yeri seçimlerinde bu yerlere ait çeşitli özellikler ile hizmet kalitesini de öncelikle dikkate aldıkları gözlenmektedir.

**Tablo 25: Deneklerin, “bu tatil için harcamayı düşündüğünüz para miktarı” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

| <b>PARA MİKTARI<br/>(Milyon TL.)</b> | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
|--------------------------------------|------------|--------------|
| 10-50 milyon                         | 57         | 14,4         |
| 51-100                               | 132        | 33,2         |
| 101-150                              | 70         | 17,6         |
| 151-200                              | 40         | 10,1         |
| 201-250                              | 20         | 5,0          |
| 251-300                              | 18         | 4,5          |
| 301-350                              | 14         | 3,5          |
| 351-400                              | 13         | 3,3          |
| 401 milyon ve üstü                   | 32         | 8,1          |
| Cevapsız                             | 1          | 0,3          |
| <b>TOPLAM</b>                        | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

Deneklerin % 50,8 ile çoğunluğunun tatil için harcamayı düşündükleri para miktarının 51-100 milyon arasında olduğu gözlenmektedir.

Tablo 9’da görüldüğü gibi deneklerden en düşük gelir grubunun oranı % 9,9 iken; tatilde en az harcama yapmayı düşünenlerin oranının % 14,4 olduğu; en yüksek gelir grubunun oranının % 46,5 iken; tatilde en fazla harcama yapmayı düşünenlerin oranının ise; % 34,5 olduğu görülmektedir.

**Tablo 26: Deneklerin, “tatil için gerekli parayı nasıl sağladınız” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

|  | n          | %          |
|--|------------|------------|
| Önceden para biriktirerek                    | 182        | 45,8       |
| Bankadan kredi çekerek                       | 27         | 6,8        |
| Konaklama işletmesine borçlanarak (taksitle) | 1          | 0,3        |
| Ailem karşıladı                              | 42         | 10,6       |
| Yakın çevremden borç aldım                   | 2          | 0,5        |
| Acentaya borçlanarak. (Taksitle)             | 5          | 1,3        |
| İşyerim karşıladı                            | 8          | 2,0        |
| Yeterli param zaten vardır                   | 128        | 32,2       |
| Cevapsız                                     | 2          | 0,5        |
| <b>TOPLAM</b>                                | <b>397</b> | <b>100</b> |

Deneklerin % 45,8'inin tatil için gerekli parayı önceden biriktirdikleri gözlenmektedir. Tatile gitmek için yeterli param zaten vardır cevabını verenlerin oranı %32,2; borçlanarak tatil yapanların oranı ise % 8,4'tür.

Yukarıdaki verilere göre deneklerin % 78,0 ile çoğunluğunu, önceden para biriktirme imkanı ya da yeterli parası olanların oluşturduğu görülmekteyse de; Tablo 22'de görüldüğü gibi çeşitli tatil aktivitelerine katılımlarının çoğunlukla düşük olduğu ve Tablo 23'de görüldüğü gibi konaklama türü olarak çadır kampı ve pansiyon gibi ucuz konaklama türlerinin daha fazla tercih edildiği de gözlenmektedir.

**Tablo 27: Deneklerin, “tatilde en çok nelere para harcıyorsunuz” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

| <b>HARCAMA TÜRLERİ</b>            | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| Konaklama giderleri               | 242        | 26,6         |
| Çevre turları/geziler             | 50         | 5,5          |
| Konaklama dışı yiyecek-<br>içecek | 252        | 27,7         |
| Ulaşım giderleri                  | 139        | 15,4         |
| Bebek,çocuk için                  | 17         | 1,8          |
| Hediyelik eşya                    | 25         | 2,8          |
| Eğlence                           | 161        | 17,8         |
| Sağlık giderleri                  | 17         | 1,8          |
| Diğer*                            | 1          | 0,3          |
| Cevapsız                          | 1          | 0,3          |
| <b>TOPLAM**</b>                   | <b>905</b> | <b>100,0</b> |

\* Kiralık arabaya

\*\* Bu soruya üç cevap verilebildiği için toplam n sayısı 905 olmuştur.

Deneklerin % 54,3'ünün tatilde en fazla, konaklama ve konaklama dışı yiyecek-  
içecek giderlerine, % 33,2'sinin de ulaşım giderlerine para harcadıkları  
görülmektedir. Verilere göre tatil sırasında en fazla bu giderlere para harcayanların toplam  
oranının % 69,4 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 21 ve Tablo 23'de görüldüğü gibi çadır kampı ve pansiyon gibi konaklama  
türlerini daha çok tercih eden deneklerin, konaklama süreleri de daha çok 1-15 günlük  
sürelerde yoğunlaşmaktadır.

Verilere göre deneklerin çoğunluğunun, ucuz konaklama yerlerinde kısa süreli  
konaklama yapmayı tercih ettikleri; tatil bütçelerinin önemli bir bölümünü ise ulaşım,  
konaklama ve yiyecek-içecek giderlerine ayırdıkları gözlenmektedir.

Deneklerin çoğunluğunun Tablo 22’de görüldüğü gibi, diğer tatil aktivitelerine daha az zaman ayırdıklarının ve yukarıda görüldüğü gibi daha az para ayırdıkları gözlenmektedir.

**Tablo 28: Deneklerin, “tatildeki harcamalarınızı ödeme şekliniz” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

| ÖDEME ŞEKLİ   | n          | %          |
|---------------|------------|------------|
| Nakit         | 256        | 64,5       |
| Kredi kartı   | 48         | 12,1       |
| Her ikisi de  | 91         | 22,9       |
| Cevapsız      | 2          | 0,5        |
| <b>TOPLAM</b> | <b>397</b> | <b>100</b> |

**Tablo 29: Deneklerin, “tatil için özellikle tercih ettiğiniz bölge hangisidir” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

| BÖLGE         | n          | %          |
|---------------|------------|------------|
| Ege           | 219        | 55,2       |
| Akdeniz       | 105        | 26,4       |
| Marmara       | 14         | 3,5        |
| Karadeniz     | 1          | 0,3        |
| Farketmez     | 52         | 13,0       |
| Diğer*        | 3          | 0,8        |
| Cevapsız      | 3          | 0,8        |
| <b>TOPLAM</b> | <b>397</b> | <b>100</b> |

\* Yurtdışı.

Deneklerin % 81,6 ile çoğunluğunun tatil için Ege ve Akdeniz bölgelerini daha fazla tercih ettikleri gözlenmektedir. Tatil için diğer bölgeleri tercih edenlerin oranı ise sadece % 3,8’dir.

Tablo 17 ve Tablo 19’da görüldüğü gibi tatil için daha çok yaz mevsimini ve deniz, güneş, kum tatilini öncelikle tercih eden deneklerin; tatil bölgesi olarak daha çok Ege ve Akdeniz bölgelerini tercih ettikleri gözlenmektedir.

**Tablo 30: Deneklerin, “tatil süresince kaç tatil yöresinde konaklayacaksınız” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

| <b>TATİL YÖRESİ SAYISI</b> | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
|----------------------------|------------|--------------|
| Bir                        | 198        | 49,9         |
| İki                        | 136        | 34,3         |
| Üç                         | 43         | 10,8         |
| Dört                       | 12         | 3,0          |
| Beş ve daha fazla          | 6          | 1,5          |
| Cevapsız                   | 2          | 0,5          |
| <b>TOPLAM</b>              | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

Deneklerden % 49,9’unun tatilleri süresince bir tatil yöresinde konaklama yapmayı düşündükleri, en az iki ve daha fazla tatil yöresinde konaklama yapmayı düşünenlerin oranının ise % 49,6 olduğu görülmektedir.

**Tablo 31: Deneklerin, “bu tatil yöresine kaçını gelişiniz” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

| GELİŞ SAYISI       | n          | %            |
|--------------------|------------|--------------|
| Her yıl            | 57         | 14,4         |
| İlk defa           | 101        | 25,4         |
| İkinci             | 69         | 17,4         |
| Üçüncü             | 57         | 14,4         |
| Dördüncü           | 30         | 7,6          |
| Beşinci            | 18         | 4,5          |
| Altı ve daha fazla | 61         | 15,3         |
| Cevapsız           | 4          | 1,0          |
| <b>TOPLAM</b>      | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

Deneklerden, araştırmanın yapıldığı tatil yöresine ilk defa gelenlerin oranı % 25,4 iken; en az bir defa ve daha fazla gelenlerin oranının ise % 73,6 olduğu gözlenmektedir.

Verilere göre deneklerden bu tatil yöresine düzenli olarak her yıl gelenlerin oranının % 14,4 olduğu görülmektedir.

**Tablo 32: Deneklerin, “bu tatil yöresini seçmenizdeki en etkili faktör nedir” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

| <b>FAKTÖR</b>            | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
|--------------------------|------------|--------------|
| Önceki deneyimler        | 115        | 29,0         |
| İlanlar,broşürler        | 10         | 2,5          |
| Alışkanlık               | 32         | 8,1          |
| Doğal güzellikler/çevre  | 104        | 26,2         |
| Dost arkadaş tavsiyesi   | 78         | 19,6         |
| Yazlık/devre-mülk olması | 19         | 4,8          |
| Gece/eğlence hayatı      | 13         | 3,3          |
| Seyahat acentası         | 2          | 0,5          |
| Fiyatların uygunluğu     | 16         | 4,0          |
| Diğer*                   | 6          | 1,5          |
| Cevapsız                 | 2          | 0,5          |
| <b>TOPLAM</b>            | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

\* Diğer aile bireylerinin tercihi.

Deneklerden % 63,3 ile çoğunluğunun bu tatil yöresini tercih ederken önceki deneyimlerinden, alışkanlıklarından ve yörenin doğal güzelliklerinden etkilendikleri gözlenmektedir.

Tablo 24’de görüldüğü gibi denekler; konaklama yeri seçiminde % 18.3 oranında önemli gördükleri fiyatların uygunluğu faktörünü; yukarıda görüldüğü gibi tatil yöresi seçiminde % 4,0 oranında önemli görmektedirler.

Verilere göre deneklerin çoğunluğunun, konaklama yeri seçiminde daha önemli gördükleri fiyatların uygunluğu faktörünü, tatil yöresi seçiminde aynı ölçüde önemli bir faktör olarak görmedikleri ortaya çıkmıştır.

**Tablo 33: Deneklerin, “bu tatil yöresinde sizi en fazla rahatsız eden ne olmuştur” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı**

| <b>EN FAZLA RAHATSIZ EDEN</b>              | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
|--|------------|--------------|
| Çevre kirliliği, Betonlaşma                | 102        | 25,2         |
| Aşırı yüksek fiyatlar                      | 39         | 9,2          |
| Esnafın yanlış tutumu                      | 26         | 6,5          |
| Teşrifatçıların aşırı ısrarı               | 14         | 3,5          |
| Kalabalık/ Gürültü ve Şehir-içi trafik     | 87         | 22,3         |
| Tatil yapan diğer insanların bencillikleri | 14         | 3,5          |
| Yabancı turistlere olan aşırı ilgi         | 15         | 3,7          |
| Aşırı sıcak                                | 20         | 5,3          |
| Tatile gelirken getirilen kedi ve köpekler | 15         | 3,7          |
| Yönetimin ilgisizliği, denetimsizlik       | 16         | 4,0          |
| Halça açık palajın taşlık, kalabalık oluşu | 29         | 7,3          |
| Diğer*                                     | 9          | 2,2          |
| Cevapsız                                   | 11         | 3,1          |
| <b>TOPLAM</b>                              | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

\*Konaklama yerlerinde klimanın olmaması ya da bozuk oluşu, servisin yetersiz ya da yavaş yapılması, personelin eğitimsiz olması, küçük yaşta personel çalıştırılması.

Yerli turistlerin çevreye karşı duyarlı oldukları ve tatil yöresinde % 25,2 ile en fazla çevre kirliliği ve betonlaşmadan rahatsız oldukları görülmektedir. Bunun yanında tatilcileri rahatsız eden ikinci faktörün % 22,3 ile kalabalık, gürültü ve şehir-içi trafik olduğu görülmektedir.

Yerli turistler doğal güzelliklerin çekiciliği ile ve öncelikle sakin bir ortamda dinlenmek için geldikleri tatil yöresinde giderek bozulan bir çevre, gürültü ve trafik kargaşasıyla karşılaşmakta ve bundan rahatsız olmaktadır.

#### D- DENEKLERİN TATİL SONRASI TUTUMLARINA ETKİ EDEN TERCİHLERİ

Tablo 34: Deneklerin, “bu tatil yöresinde en fazla hoşunuza giden ne olmuştur” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

| EN FAZLA HOŞUNUZA GİDEN    | n          | %            |
|----------------------------|------------|--------------|
| Doğal görünüm/ Çevre       | 189        | 47,9         |
| Gece/ Eğlence hayatı       | 35         | 8,9          |
| Çalışanların yakın ilgisi  | 19         | 4,7          |
| İnsanların rahat tavırları | 25         | 6,2          |
| Arkadaşlıklar              | 28         | 7,0          |
| Tansaş mağazası            | 14         | 3,5          |
| Diğer*                     | 10         | 2,5          |
| Cevapsız                   | 77         | 19,3         |
| <b>TOPLAM</b>              | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

\*Konaklama yerlerine ait açık büfe, havuz, bahçe düzenlemesi gibi özellikler.

Ankete katılanların tatil yöresi seçimlerinde %47,9 ile daha çok, doğal güzelliklerden etkilendikleri gözlenmektedir.

Tablo 35: Deneklerin, “bu tatil yöresine tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

|               | n          | %            |
|---------------|------------|--------------|
| Evet          | 327        | 82,4         |
| Hayır         | 16         | 4,0          |
| Kararsızım    | 48         | 12,1         |
| Cevapsız      | 6          | 1,5          |
| <b>TOPLAM</b> | <b>397</b> | <b>100,0</b> |

Tablo 29’da görüldüğü gibi deneklerden % 55,2’sinin tatil için özellikle Ege bölgesini tercih ettikleri ve Tablo 31’de görüldüğü gibi deneklerden %73,6’sının bu tatil yöresine daha önce en az bir ve daha fazla sayıda geldikleri halde; yukarıda görüldüğü gibi Ege bölgesinde bulunan bu tatil yöresine tekrar gelmeyi düşünenlerin oranının ise % 82,4 olduğu gözlenmektedir.

Verilere göre deneklerden, Ege’deki bu tatil yöresine daha önce gelenler ile tekrar gelmeyi düşünenlerin oranı daha yüksek olduğu halde; tatil için özellikle Ege bölgesini tercih edenlerin oranının daha düşük olduğu gözlenmektedir.

Yukarıdaki verilere göre deneklerden bir kısmının tatil yöresi seçiminde çelişkide olduklarının ya da tatil yöresi seçimlerinde önceki deneyimleri ve alışkanlıklarına daha çok bağlı oldukları görülmektedir.

Tablo 36’da görüldüğü gibi Marmaris’e tatile gelen yerli turistlerin sürekli oturdukları iller, ağırlıklı olarak; İstanbul, Ankara, İzmir ve Aydın illeridir. Bunun yanında Türkiye’nin bir çok yerinden tatil yapmak üzere Marmaris’e gelenlerin olduğu da görülmektedir. Ayrıca; yurtdışında çalışan yaşayan vatandaşlarımızdan da bu yöreye tatil amaçlı gelenlerin olduğu ya da bu tatil yöresine de uğradıkları gözlenmektedir.

Tablo 36:Deneklerin sürekli oturdukları illerin dağılımı

| İL            | n          | %          |
|---------------|------------|------------|
| Adana         | 8          | 2.0        |
| Adıyaman      | 2          | 0.5        |
| Afyon         | 5          | 1.3        |
| Ankara        | 64         | 16.0       |
| Antalya       | 2          | 0.5        |
| Aydın         | 34         | 8.6        |
| Bilecik       | 2          | 0.5        |
| Bursa         | 8          | 2.0        |
| Çorum         | 1          | 0.3        |
| Denizli       | 19         | 4.6        |
| Edirne        | 4          | 1.0        |
| Eskişehir     | 18         | 4.5        |
| Gaziantep     | 3          | 0.8        |
| Isparta       | 3          | 0.8        |
| İçel          | 4          | 1.0        |
| İstanbul      | 75         | 18.9       |
| İzmir         | 76         | 19.0       |
| Kastamonu     | 4          | 1.0        |
| Kayseri       | 1          | 0.3        |
| Kırşehir      | 1          | 0.3        |
| Kocaeli       | 6          | 1.5        |
| Konya         | 7          | 1.8        |
| Kütahya       | 3          | 0.8        |
| Manisa        | 11         | 2.8        |
| Muğla         | 8          | 2.0        |
| Tekirdağ      | 1          | 0.3        |
| Trabzon       | 4          | 1.0        |
| Kırıkkale     | 2          | 0.5        |
| Yurtdışı      | 21         | 5.4        |
| <b>TOPLAM</b> | <b>397</b> | <b>100</b> |

## SONUÇ

Araştırma genel sonuçlarına göre Marmaris için ortaya çıkan yerli turist profili:

- Daha çok 25-44 yaş grubundadır.
- Genellikle evli, öğrenim düzeyi yüksektir.
- Ortalama 51-150 milyon (TL) gelire sahiptir. (1998 rakamlarına göre),
- İşçi, memur ya da serbest meslek sahibidir.
- Yılda en az bir kere tatil yapma düşüncesindedir.
- Tatile kendi imkanlarıyla çıkmaktadır.
- Tatil kararını aile içinde birlikte (ortak) almaktadır.
- Daha çok 2-4 kişi birlikte seyahat etmektedir.
- Genellikle yılda bir tatil yapmaktadır.
- Tatile otomobiliyle gelmektedir.
- Deniz, güneş tatilini tercih etmektedir.
- Tatile çıkmaya 1-2 hafta önceden karar vermektedir.
- Genellikle yazın tatile çıkmaktadır.
- Tatilde dinlenmek ve yeni yerler görmek amacındadır.
- Tatilde 1-2 haftalık konaklamayı tercih etmektedir.
- Güneşlenmeyi, denize girmeyi daha çok tercih etmektedir.
- Denize yakın, rahat davranabileceği ve daha ucuz konaklama yerlerini tercih etmektedir.

- Pansiyon ya da çadırda konaklamayı tercih etmektedir.
- Tatilde 51-150 milyon lira (1998 fiyatlarıyla) harcamaktadır.
- Tatil için önceden para biriktirmektedir.
- Tatilde en çok yiyecek-içecek, konaklama ve ulaşım giderlerine para harcamaktadır.
- Harcamalarını daha çok nakit olarak ödemeyi tercih etmektedir.
- Tatile gideceği yörenin doğal güzelliklerinin fazla olmasına dikkat etmekte, önceki deneyimlerine ve dost-arkadaş tavsiyelerine de güvenmektedir.
- Daha çok İstanbul, Ankara, İzmir, Aydın ya da yurtdışında ikamet etmektedir.
- Marmaris'teki betonlaşmadan ve şehir-içi trafikten rahatsız olmaktadır.
- Marmaris'in doğal güzelliklerinden çok hoşlanmaktadır.

Bu sonuçlara göre; Marmaris'e tatile gelen yerli turistlerin çoğunluğunda bir turizm bilinci eksikliği olduğu ya da önceki alışkanlıklarına bağlı olarak tatil yaptıkları, bu konuda fazla araştırmacı olmadıkları görülmektedir. Uzak mesafelerden, zorlu yol şartları altında yorucu bir seyahat sonucu geldikleri tatil yerinde, kısa süreli konaklama yapıp geri dönmektedirler. Tatile çıkma amaçları dinlenmek, günlük ortamdan uzaklaşmak olduğu (bronzlaşmak, denize girmek öncelikli amaç olmadığı) halde; tatil süresince daha çok denize girip, güneşlenen turistler az tatil harcaması yaptıkları ve daha çok ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek giderlerine para harcadıkları halde; konaklama sürelerini de 1-2 haftalık sürelerde kısa tutmakta ve yine de daha çok çadır kampı ve pansiyonlarda kalmaktadırlar. Tatile gelenlerin daha çok 2-4 kişi birlikte seyahat ettikleri de düşünülürse, onlar için tatilin; her yıl tekrarlanan öylesine bir faaliyet, bir alışkanlık gibi görüldüğü ve zaten 1-2 hafta önceden hemen karar vererek yola çıktıkları anlaşılmaktadır. Ortaya çıkan görüntü yerli turistler için tatilin, dinlenme fırsatı yaratacak bir faaliyet olmaktan öte daha çok yorucu bir alışkanlık olduğu; gerçek anlamda bilinçli bir turizm faaliyeti olmadığını göstermektedir.

Yerli turistlerdeki ailece birlikte seyahat etme alışkanlığı çeşitli yaş, eğitim ve meslek gruplarındaki aile fertlerinin kendilerine uygun tatil yöresi, tatil türü ve konaklama yeri seçmelerine engel olmaktadır.

Otellerin fiyatlarının yüksek olması (ya da öyle algılanması) ve otel ortamının daha resmi/kuralcı görülmesi, yerli turisti çadır ve pansiyonlara itmektir. Otellerin daha çok yabancı turiste hizmet verecek şekilde yapılanmaları, zaman zaman da yerli turisti hor gören uygulamaları yerli turisti otellerden uzak tutmaktadır.

Yurt-içi seyahatleri organize eden C grubu seyahat acentaları yerli turistlerin tatil tercihlerini iyi analiz etmeli, yerli turisti daha yakından tanıyarak, uygun turlar düzenlemelidir.

Düzenlenecek bu paket turlar iyi tanıtılmalı, gidilecek yer ve konaklama tesislerinin video görüntüleri aslına uygun olarak kaydedilip, tatile çıkacak yerli turistlere izletilmelidir. Seyahatin başlangıcından itibaren yerli turistler için rehber bulundurulmalı, önceden planlanan gezi programı çerçevesinde görülmesi gereken yerler ziyaret ettirilmelidir. Benzer yaş, meslek ve gelir düzeyine sahip turist kabileleri oluşturularak yine onların beğeni ve tercihlerine uygun eğlenceler düzenlenmeli, yerli turist kültürüne uygun düzenlemeler önceden yapılmalıdır.

Günümüzde kapıdan satış yöntemiyle , her türlü ürün pazarlamak üzere evlere gidilmektedir. Ancak artık zorunlu bir ihtiyaç olarak görülen turizm pazarlamasında bu yöntem uygulanmamakta; evlere, apanmanlara elinde satacağı paket turun video görüntüleri olan satış elemanları her nedense gitmemektedirler. Oysa aynı apartmanda, sitede oturan ya da aynı sokağı paylaşan benzer özellikteki tüketicilere kapıdan satış yöntemiyle paket turda pazarlanabilmelidir.

Yurdumuzda gezilecek görülecek pek çok turizm değeri vardır ve bunların bir çoğu yılın her mevsiminde gidilebilecek yerlerdir. Önce yerli turistlerin ilgi göstereceği yeni bölgeler, zamanla oluşacak alt yapı ile sonradan yabancı turistlere de açılacaktır.

Dış turizmde siyasi ve politik nedenlerle sık sık yaşadığımız krizler, iç turizmde

özellikle C grubu seyahat acentalarının verimli gayretleriyle ve devletin yerli turistlere sağlayacağı teşvikle (tatil kredisi) kolaylıkla aşılabılır.

Ülkemizde turizm alanında faaliyette bulunan çok sayıdaki tesis “8 ay iş, 4 ay kış” döneminden mutlaka kurtulmalıdır. Zira; sezon süresince bile yeterli doluluk oranına çoğu zaman ulaşamayan tesislerin çoğu, kış döneminde kapanmaktadır.

Yerli turistlere yönelik yurtdışı turların, çok cazipmiş gibi gösterilerek, yabancı turistlerden kaşıkla kazanılan dövizin kepçeyle yine yurt dışında harcanmasını teşvik etmek yerine; ülkemizdeki bulunan turistik yörelerimiz daha çekici hale getirilerek iç turizmde beklenen canlanma ve hareketlilik mutlaka sağlanmalıdır.

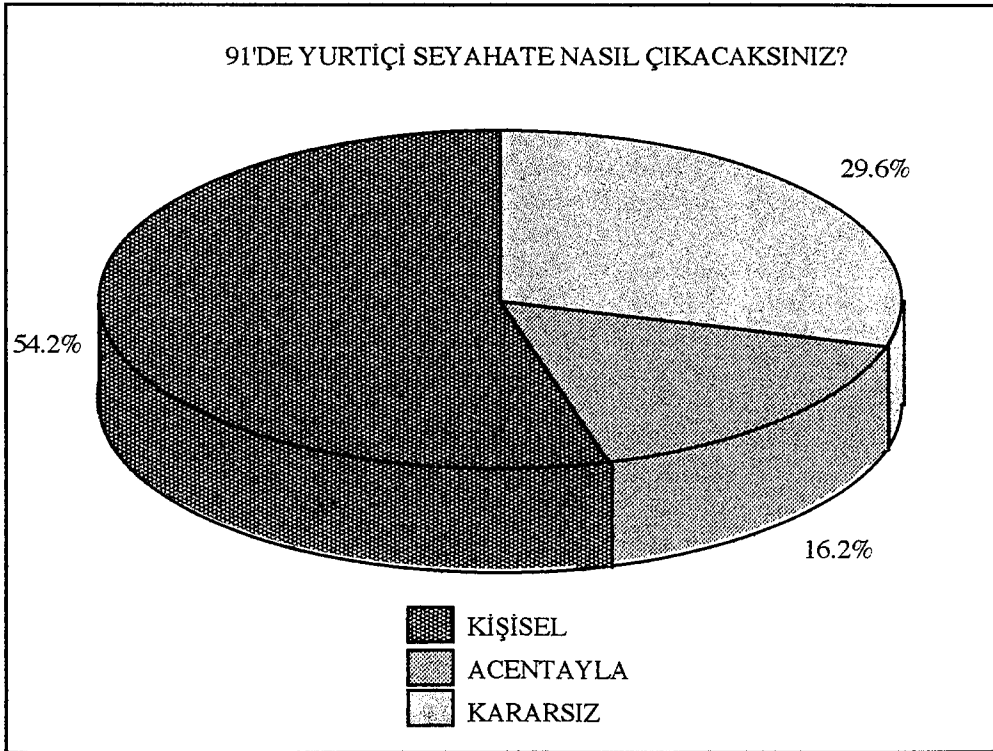
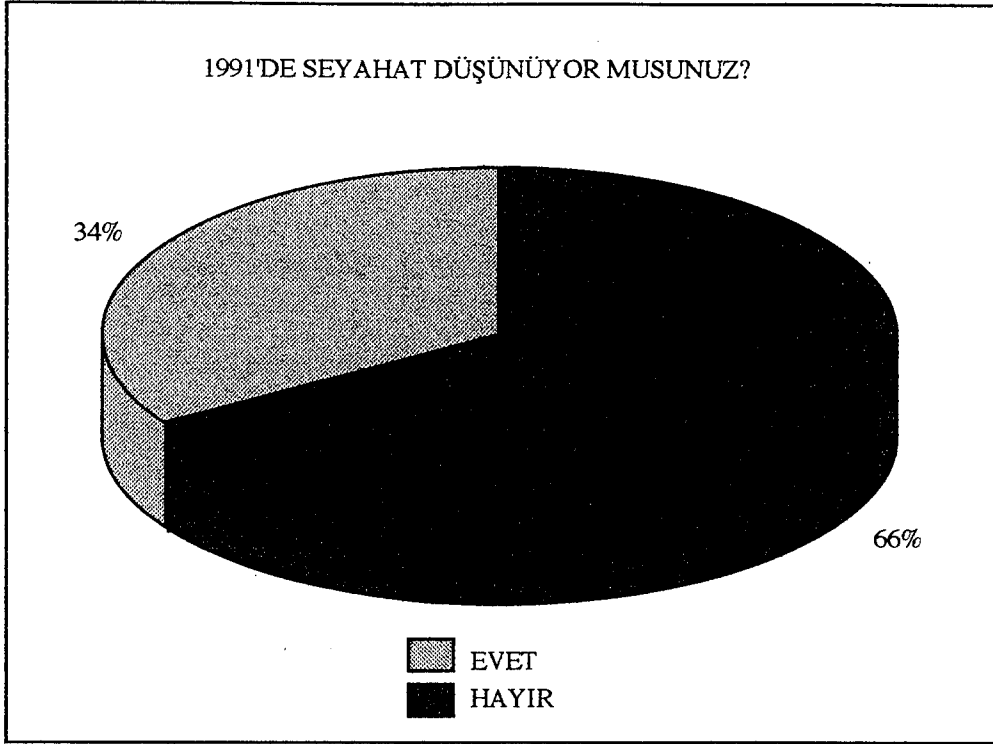
Türsab’ın (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) 1991 yılında, bir araştırma şirketi (PIAR) ile birlikte yaptığı “Yurt içi seyahat araştırması” sonuçları Ek’te verilmektedir. Türsab’ın araştırmasına göre 1991 yılında iç turizme katılmayı düşünen % 34’lük kesimin; % 13’ü yani genel nüfusun sadece % 4’ü bir seyahat acentası aracılığı ile tatile çıkmayı düşünmektedir. Bu araştırma sonucuna göre seyahat acentalarının karşısında ulaşılamayan büyük bir pazar potansiyeli vardır.

Konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları bu tez çalışması ile elde edilen verileri dikkate alarak ve tüketicinin tercihlerine, alışkanlıklarına ve özelliklerine uygun pazarlama stratejileri geliştirilebildikleri takdirde inanılmaz pazar paylarına ulaşabilecekleri çok açık görülmektedir. Çalışmalar bu doğrultuda yürütülmeli ve unutulmamalıdır ki; turizm sektörü faaliyetleriyle diğer 33 sektörü etkilemekte, peşinden sürüklemektedir.

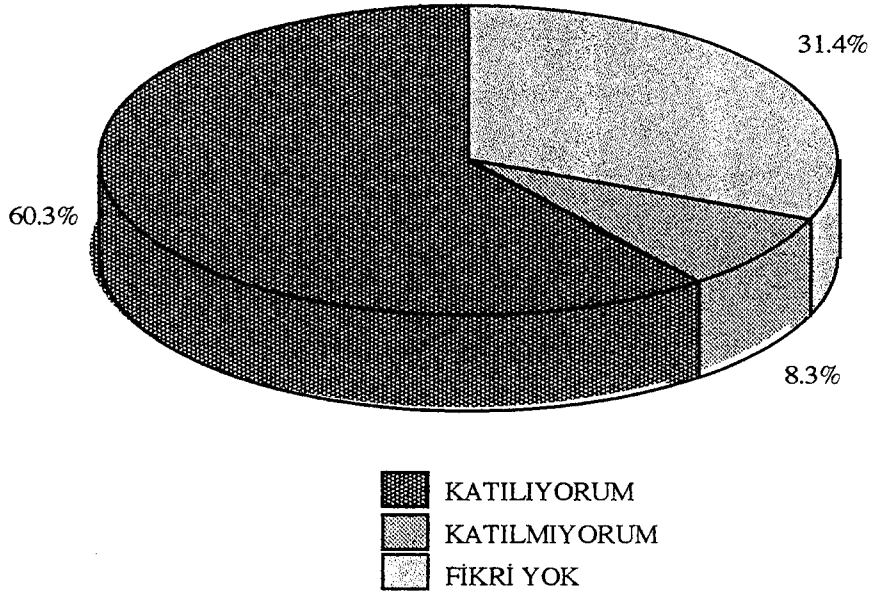
**EK'LER**

EK-1

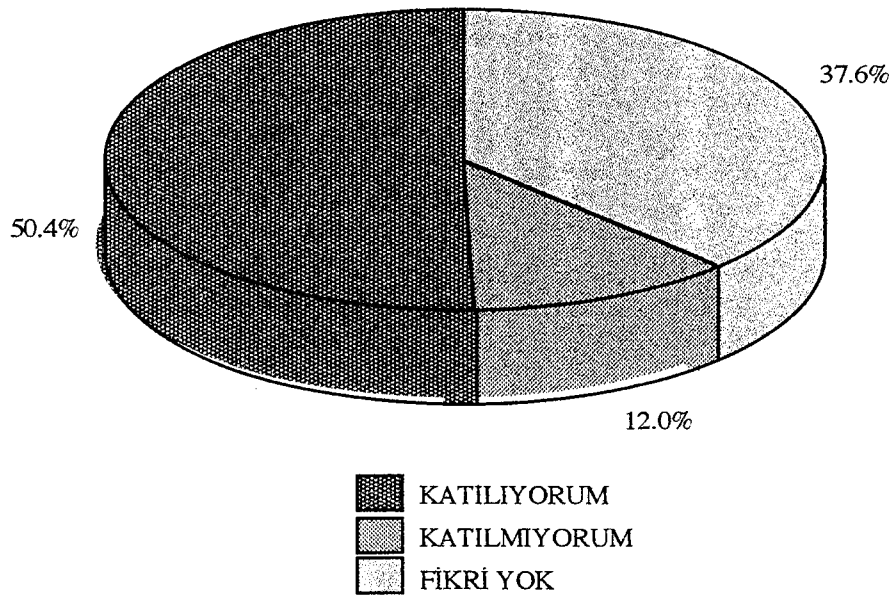
**Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin 1991 Yılı Yurtiçi  
Seyahat Araştırması**

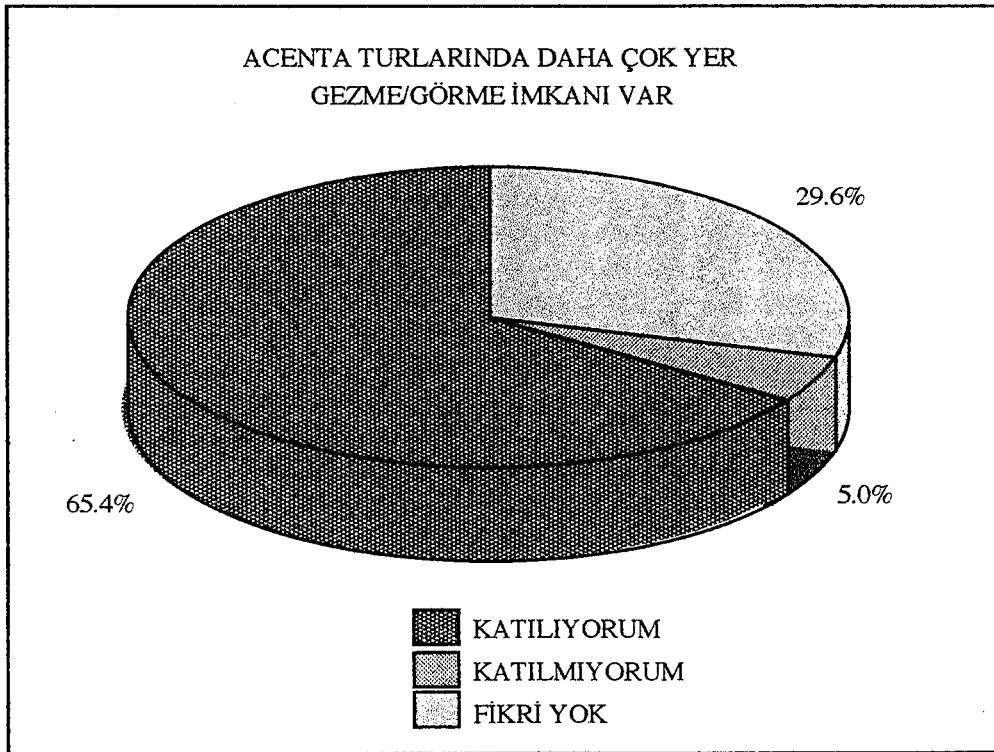
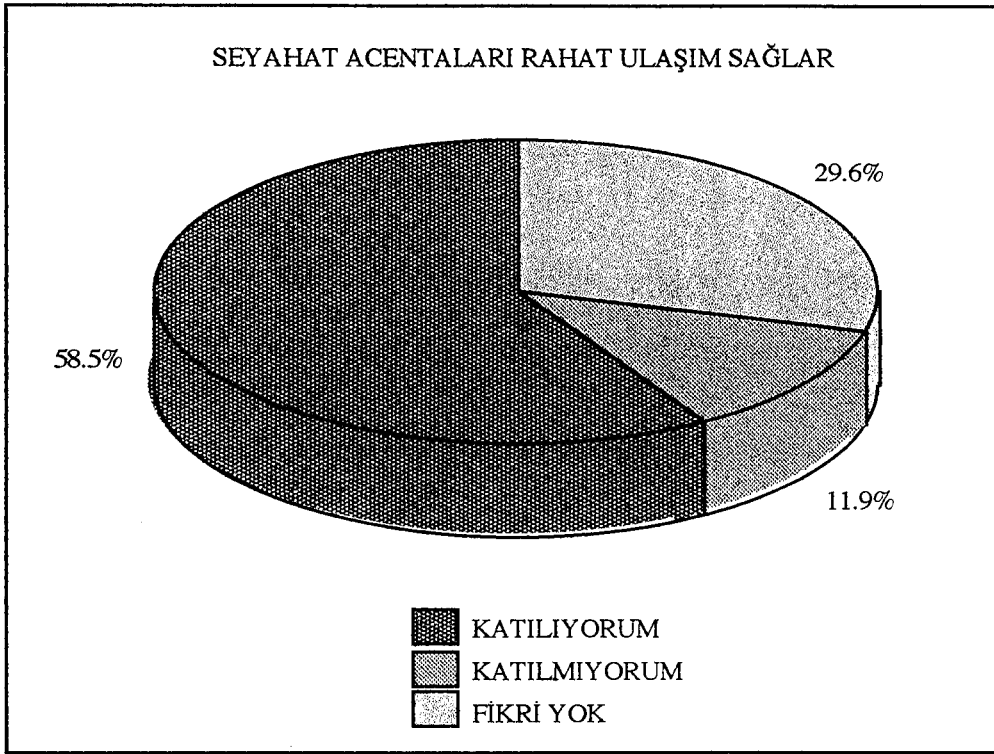


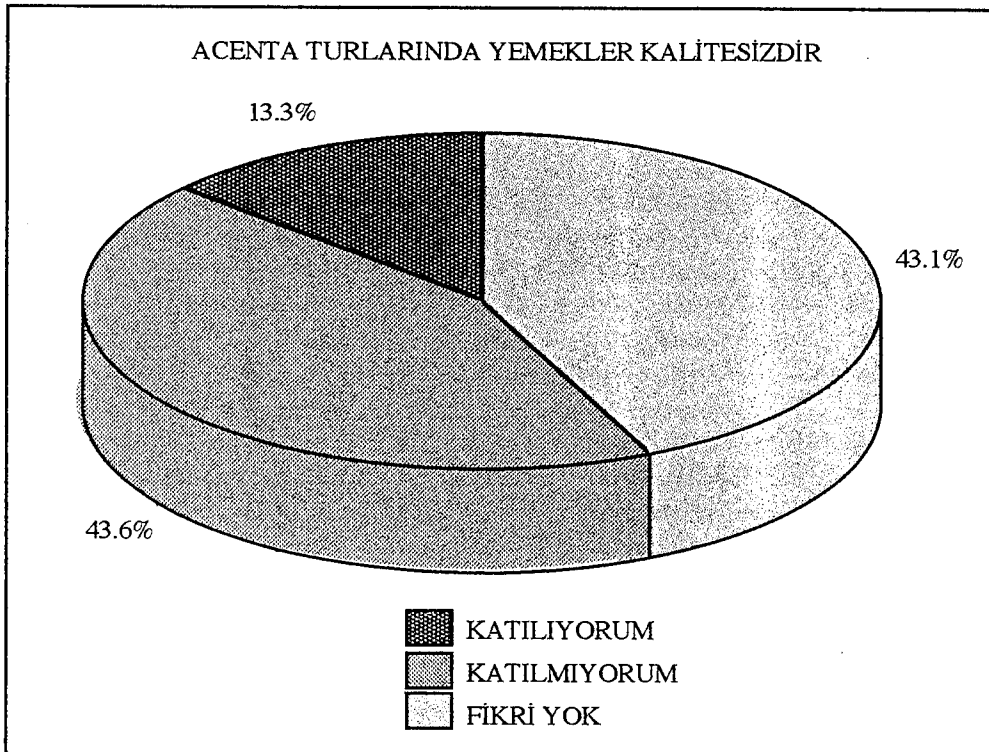
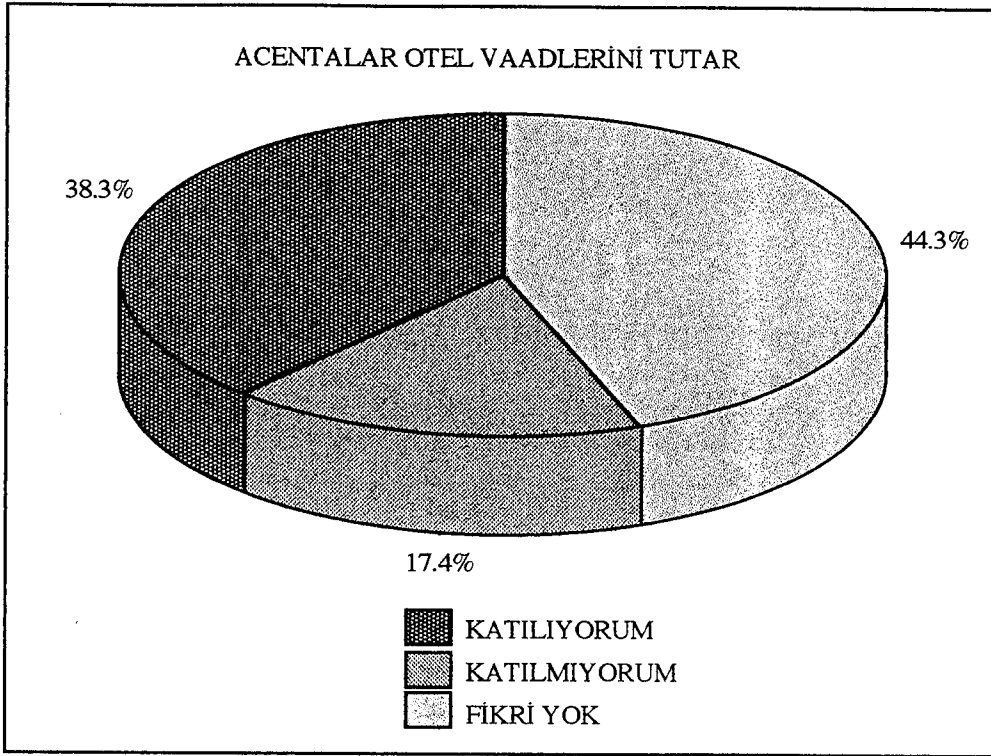
## ACENTALAR MÜŞTERİYE İLĞİ GÖSTERİR

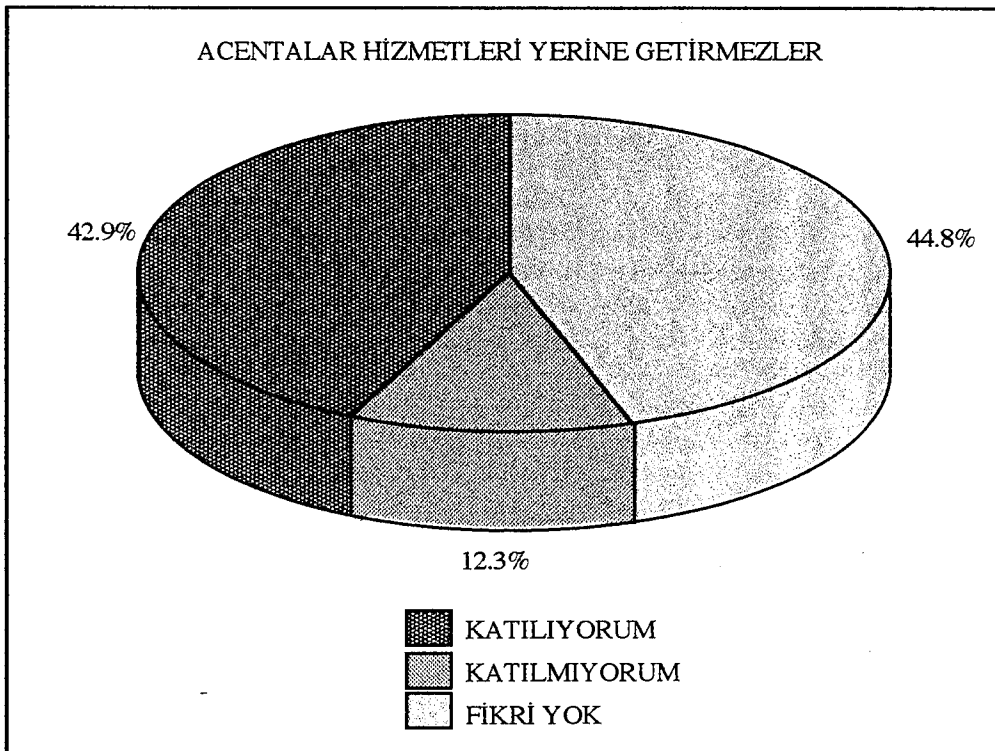
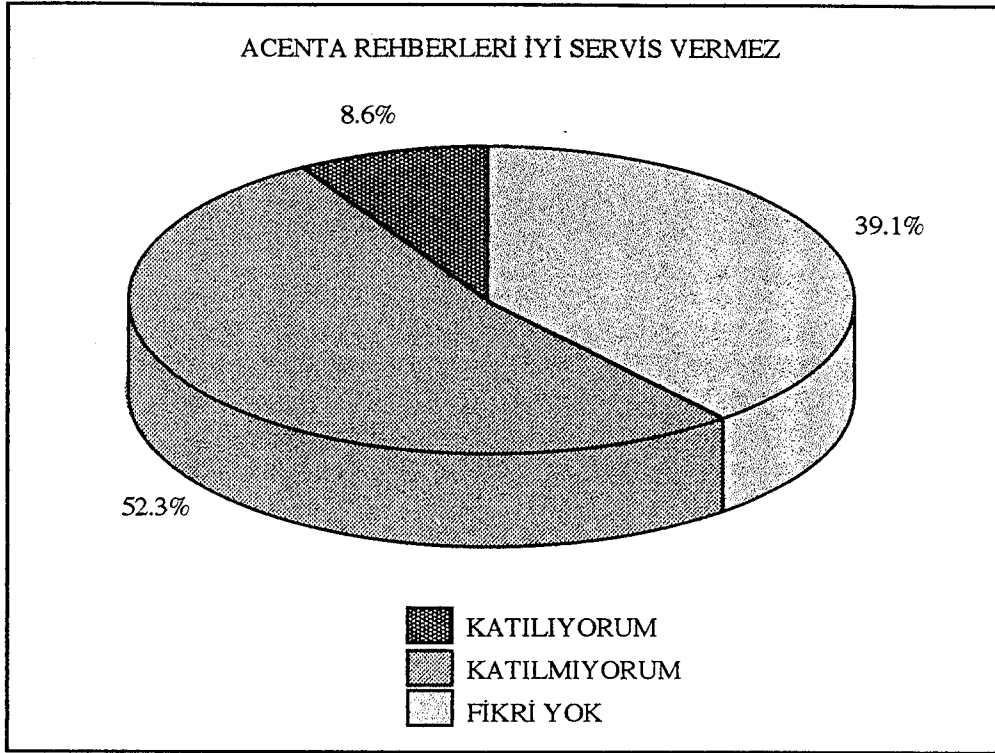


## ACENTALARLA SEYEHAT EĞLENCELİ GEÇER









Muğla İl'inde Bulunan Turizm İşletmelerinin Sayısal Dökümü

EK-2

| İL-İLÇE          | Turizm İşletmesi Belgili Konaklama Tesisleri |              | Yatırım Belgili Olup İnş. Dev. Fden ve Açık Tesisler |              | Turizm Bakanlığından Belgili Lokantalar |                 | Belediye Denetimli Konaklama Tesisleri |              | Turizm Bakanlığından Belgili Yat İşletmeleri |             |              | Turizm Bakanlığından Belgili Seyahat Acentaları |     |      |   |
|------------------|--|--------------|--|--------------|---|-----------------|--|--------------|--|-------------|--------------|---|-----|------|---|
|                  | Tesis Sayısı                                 | Yatak Sayısı | Tesis Sayısı   | Yatak Sayısı | Turizm Belgili                          | İşletme Belgili | Tesis Sayısı                           | Yatak Sayısı | Yat. İşl.                                    | Yat. Sayısı | Yatak Sayısı | AG  | A   | B    | C |
| Muğla Merkez     | 3  | 348          | 2  | 197          | 1                                       | 1               | 12                                     | 561          |  |             |              |   |     |      |   |
| Bodrum           | 125  | 18330        | 154  | 29060        | 6                                       | 5               | 538                                    | 20419        | 39   | 358         | 2716         | 23  | 64  | 2    | 5 |
| Marmaris         | 123  | 19500        | 62   | 10738        | 2                                       | 5               | 376                                    | 18819        | 30   | 838         | 6075         | 28  | 70  | 2    | 2 |
| Fethiye          | 39   | 7028         | 132  | 11122        | 1                                       | 1               | 425                                    | 12749        | 7  | 64          | 548          | 32  | 41  | 4    |   |
| Milas            | 5  | 963          | 12   | 3103         |   |                 | 27                                     | 919          | 1  | 8           | 64           |   | 1   |      |   |
| Ula              | 2  | 198          | 3  | 193          | 1                                       | 1               | 24                                     | 525          |  |             |              | 1   |     |      |   |
| Dalaman          | 1  | 110          | 5  | 2274         | 1                                       | 1               | 12                                     | 400          |  |             |              |   | 1   |      |   |
| Datça            | 8  | 1167         | 9  | 1973         |   | 2               | 42                                     | 1012         |  |             |              |   |     | 2    |   |
| Köyceğiz         | 3  | 144          | 13   | 921          |   | 1               | 19                                     | 444          |  |             |              | 4   |     |      | 1 |
| Yatağan          |  |              |  |              | 1                                       | 1               | 3                                      | 95           |  |             |              |   |     |      |   |
| Ortaca           | 6  | 1553         | 20   | 5510         | 1                                       | 1               | 107                                    | 3232         |  |             |              | 4   | 5   |      |   |
| Ara. 1997        | 315  | 49339        | 412  | 65089        | 14                                      | 19              | 1585                                   | 59175        | 77   | 1266        | 9403         | 92  | 182 | 10   | 8 |
| Ara. 1998        | 308  | 47819        | 376  | 58221        | 13                                      | 15              | 1487                                   | 59145        | 67   | 1197        | 9403         | 94  | 134 | 8    | 8 |
| Ara. 97/98 Oranı | %2.3   | %3.2         | %9.8   | %12          | %8                                      | %26.6           | %6.8                                   | %0.50        | %15  | %5.8        | 0            | %2.2  | %36 | %2.2 | 0 |

Kaynak: Muğla İl Turizm Müdürlüğü (Haziran-1998)

124

## EK-3

**Türlerine ve Sınıflarına Göre Türkiye'deki Belgeli Konaklama  
Tesislerinin Sayısı (31.12.1997)**

| TÜRÜ                         | SINIFI       | TURİZM YATIRIMI BELGELİ |            |              | TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ |            |              |
|------------------------------|--------------|-------------------------|------------|--------------|--------------------------|------------|--------------|
|                              |              | Tesis Sayısı            | Oda Sayısı | Yatak Sayısı | Tesis Sayısı             | Oda Sayısı | Yatak Sayısı |
| Oteller                      | 5 Yıldızlı   | 54                      | 15.032     | 32.657       | 98                       | 27.116     | 57.344       |
|                              | 4 Yıldızlı   | 111                     | 17.912     | 37.540       | 172                      | 23.524     | 48.091       |
|                              | 3 Yıldızlı   | 390                     | 31.598     | 65.367       | 429                      | 34.491     | 70.021       |
|                              | 2 Yıldızlı   | 450                     | 19.252     | 39.047       | 602                      | 25.995     | 51.088       |
|                              | Tek Yıldızlı | 89                      | 2.244      | 4.491        | 195                      | 6.459      | 12.297       |
| Moteller                     | 1. Sınıf     | 9                       | 260        | 512          | 11                       | 639        | 1.254        |
|                              | 2. Sınıf     | 23                      | 470        | 918          | 25                       | 625        | 1.261        |
| Tatil Köyleri                | 1. Sınıf     | 50                      | 12.836     | 27.469       | 70                       | 21.550     | 46.837       |
|                              | 2. Sınıf     | 21                      | 3.775      | 8.337        | 11                       | 1.411      | 3.052        |
| Pansiyonlar                  |              | 162                     | 2.771      | 5.407        | 187                      | 3.188      | 6.233        |
| Kampingerler                 |              | 10                      | 1.032      | 2.940        | 17                       | 1.700      | 5.090        |
| Obajler                      |              | 3                       | 133        | 312          | 7                        | 461        | 1.306        |
| Kaplıcalar                   |              | -                       | -          | -            | 1                        | 20         | 40           |
| Apart Oteller                |              | -                       | -          | -            | 32                       | 989        | 2.632        |
| Özel Belgeliler              |              | 17                      | 385        | 764          | 70                       | 2.059      | 4.725        |
| Golf Tesisleri               |              | 3                       | 484        | 1.883        | 1                        | 337        | 990          |
| Mola Tesisleri               |              | 1                       | 27         | 54           | -                        | -          | -            |
| Eğitim ve Uygulama Tesisleri |              | 4                       | 324        | 705          | 2                        | 81         | 163          |
| Otokaravan                   |              | -                       | -          | -            | 1                        | 18         | 72           |
| Turizm Kompleksi             |              | 4                       | 2.291      | 8.092        | 2                        | 392        | 802          |
| Hostel                       |              | 1                       | 40         | 132          | -                        | -          | -            |
| TOPLAM                       |              | 1.402                   | 110.866    | 236.632      | 1.933                    | 151.055    | 313.298      |

Kaynak: Turizm Bakanlığı, İşletmeler Genel Müdürlüğü İstatistik Yıllığı, 1997.

## EK-4

## Belgeli Yeme-İçme Tesislerinin Sayısı (31.12.1997)

| TESİS TÜRÜ        | TURİZM YATIRIM BELGELİ |                 | TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ |                 |
|-------------------|------------------------|-----------------|--------------------------|-----------------|
|                   | Tesis Sayısı           | Kapasite (kişi) | Tesis Sayısı             | Kapasite (kişi) |
| Lokantalar        | 55                     | 9.751           | 398                      | 62.678          |
| Kafeteryalar      | 14                     | 2.129           | 63                       | 8.012           |
| Özel Belgeliler   | 5                      | 730             | 72                       | 11.320          |
| Günübirlik Tesis. | 21                     | 3.647           | 2                        | 360             |
| Yüzer Tesis       | -                      | -               | 3                        | 600             |
| Mola Tesisleri    | 1                      | 170             | -                        | -               |
| TOPLAM            | 94                     | 16.427          | 538                      | 82.970          |

Kaynak: Turizm Bakanlığı, İşletmeler Genel Müdürlüğü İstatistik Yıllığı, 1997.

## EK-5

## Belgeli Eğlence Yerlerinin Sayısı (31.12.1997)

| TESİS TÜRÜ       | TURİZM YATIRIM BELGELİ |                 | TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ |                 |
|------------------|------------------------|-----------------|--------------------------|-----------------|
|                  | Tesis Sayısı           | Kapasite (kişi) | Tesis Sayısı             | Kapasite (kişi) |
| Müstakil Eğlence | -                      | -               | 90                       | 16.351          |
| Eğlence Merkezi  | -                      | -               | 1                        | 110             |
| Barlar           | -                      | -               | 66                       | 4.970           |
| TOPLAM           | -                      | -               | 157                      | 21.431          |

Kaynak: Turizm Bakanlığı, İşletme Genel Müdürlüğü İstatistik Yıllığı, 1997.

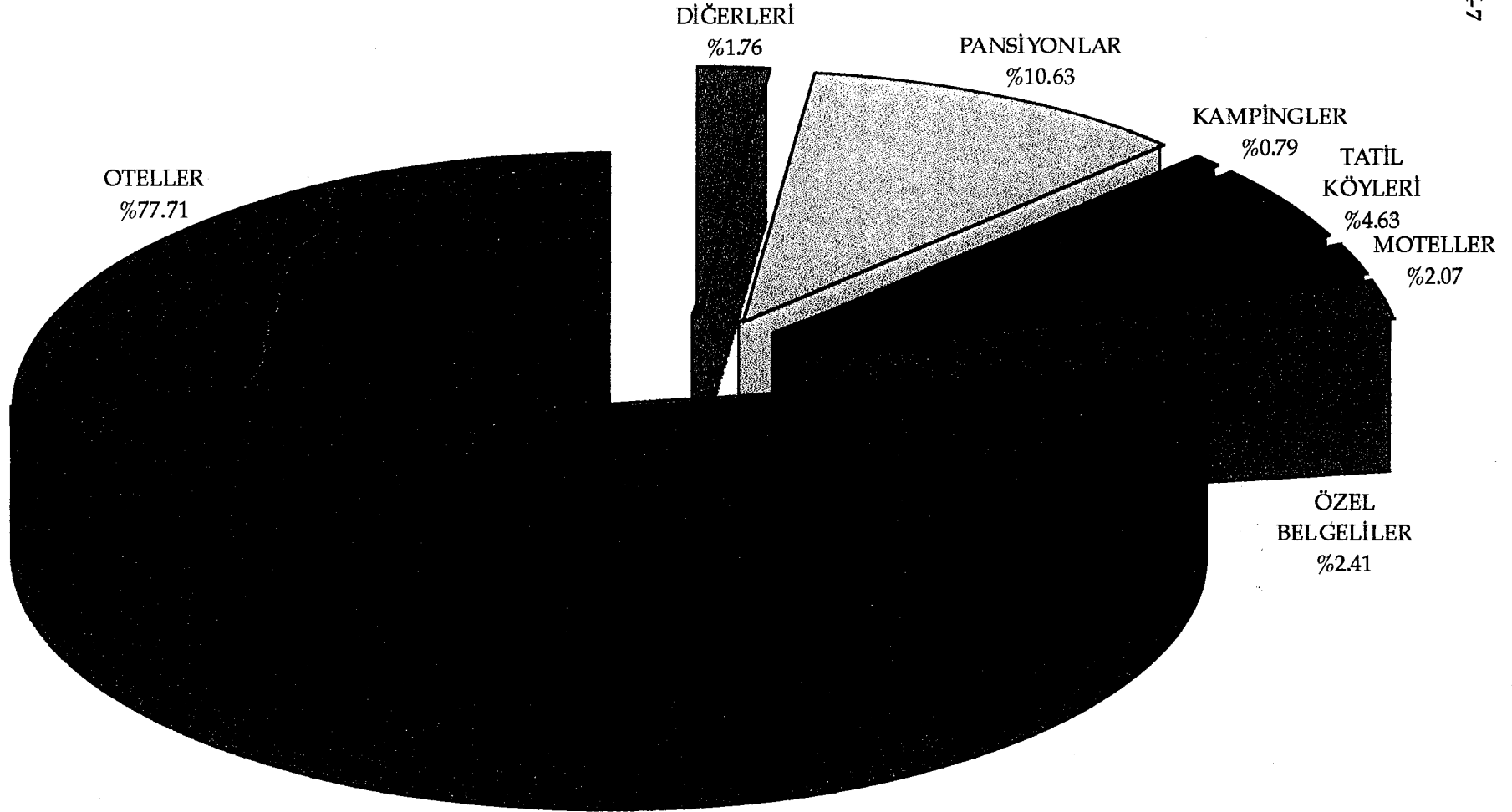
**EK-6****Belgeli Diğer Turizm İşletmelerinin Sayısı (31.12.1997)**

| TESİSİN TÜRÜ                 | YATIRIMBELGELİ | İŞLETMEBELGELİ |
|------------------------------|----------------|----------------|
|                              | TESİS SAYISI   | TESİS SAYISI   |
| Golf                         | 3              | 1              |
| Yardımcı Hizmet İşletmesi    | 3              | 2              |
| Pazarlama ve Satış Üniteleri | -              | 4              |
| Ota Karavan                  | 1              | -              |
| Yüzme Havuzu                 | -              | 3              |
| Özel Belgeliler              | -              | 9              |
| Kongre Merkezi               | -              | -              |
| GENEL TOPLAM                 | 7              | 19             |

Kaynak: Turizm Bakanlığı, İşletmeler Genel Müdürlüğü İstatistik Yıllığı, 1997.

Konaklama Tesislerinin Türlerine Göre Dağılımı (31.12.1997)

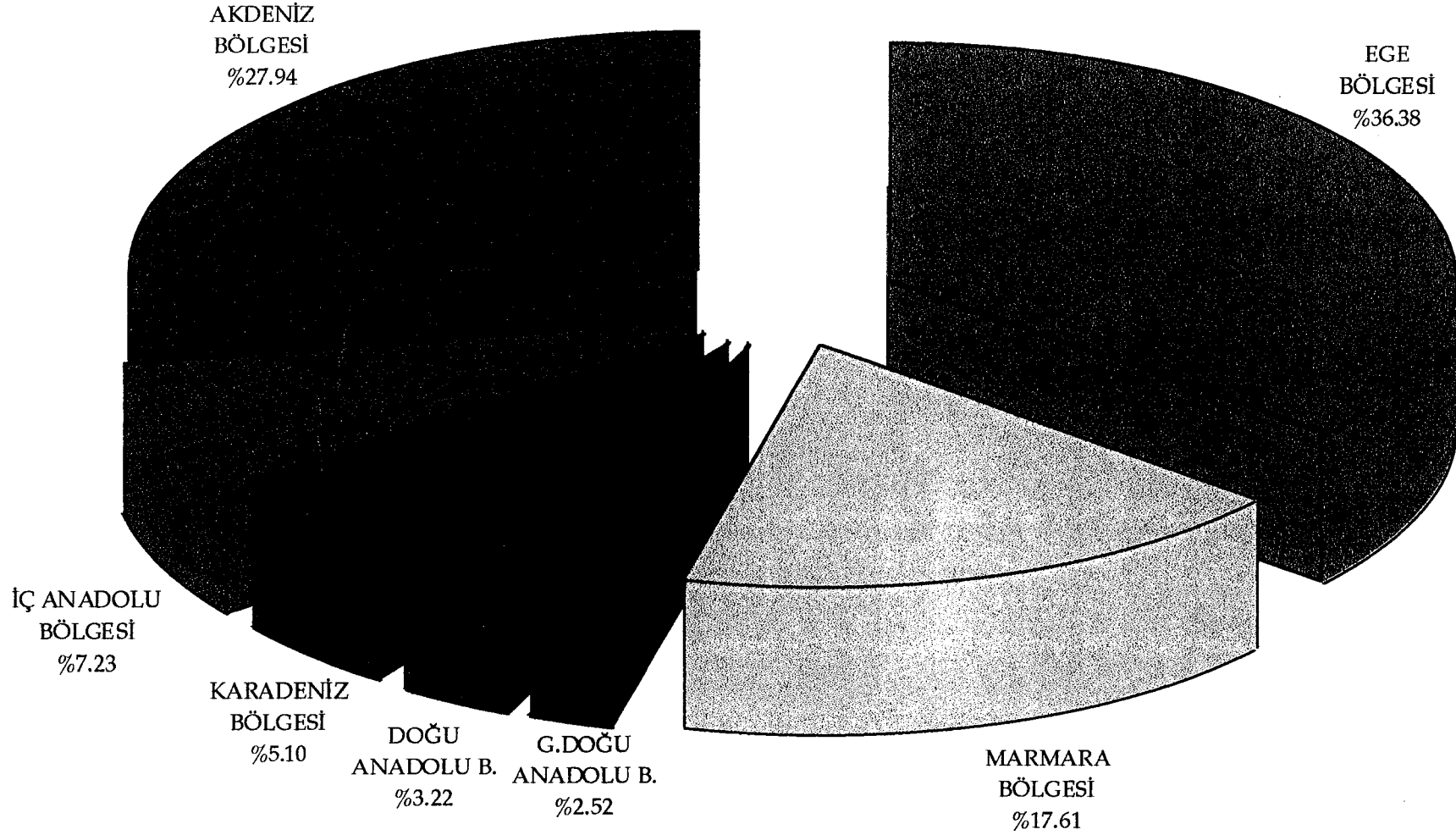
EK-7



Kaynak: Turizm Bakanlığı, İşletmeler Genel Müdürlüğü, İstatistik Yıllığı, 1997

## Konaklama Tesislerinin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı (31.12.1997)

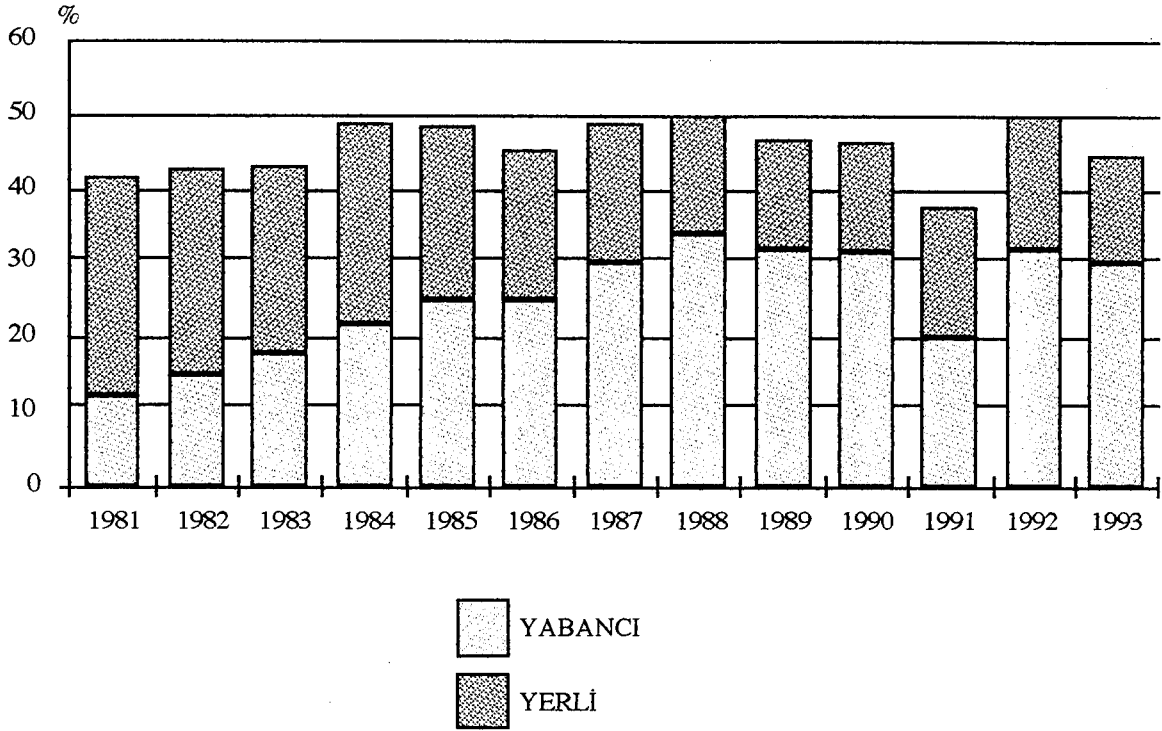
EK-8



Kaynak: Turizm Bakanlığı, İşletmeler Genel Müdürlüğü, İstatistik Yıllığı, 1997

## EK-9

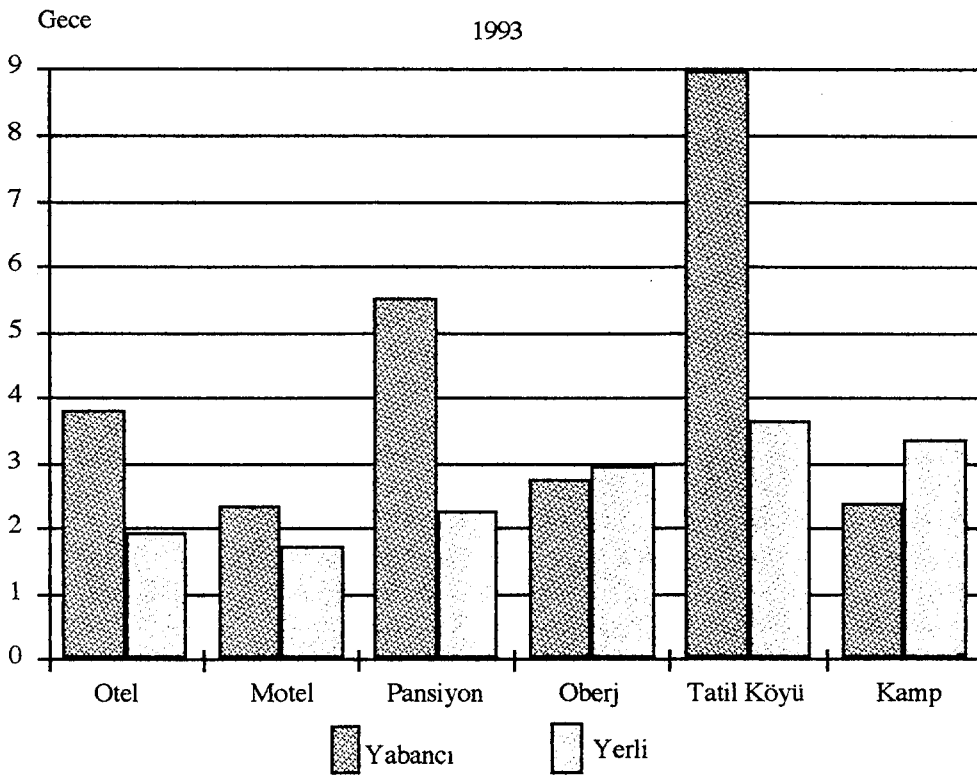
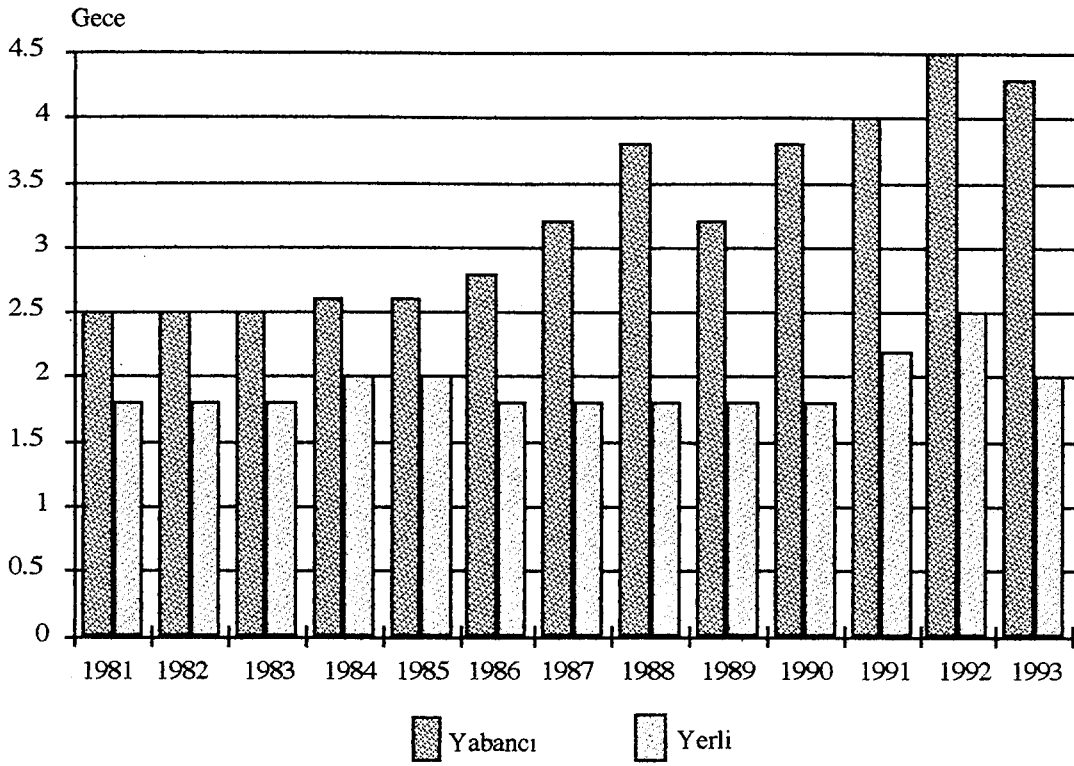
## Konaklama Tesislerinde Doluluk Oranları (1981-1993)



Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1993, Turizm Bakanlığı

## EK-10

## Yıllara ve Tesislere Göre Ortalama Geceleme Süreleri



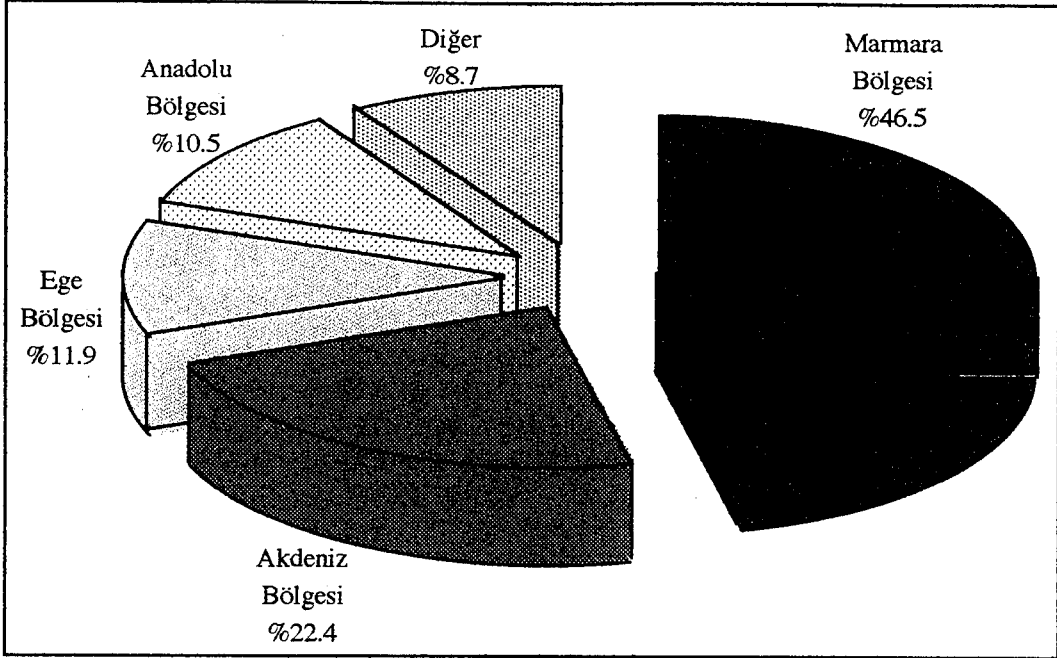
**EK-11**

|  |
|--|
| <b>SEYAHAT ACENTALARININ SAYISAL DURUMU (31.12.1997)</b>                         |
| <b>(AG) GRUBU GEÇİCİ İŞLETME BELGELİ</b><br>MERKEZ : 719<br>ŞUBE : 103           |
| <b>(A) GRUBU SEYAHAT ACENTASI İŞLETME BELGELİ</b><br>MERKEZ : 1284<br>ŞUBE : 477 |
| <b>(B) GRUBU SEYAHAT ACENTASI İŞLETME BELGELİ</b><br>MERKEZ : 176<br>ŞUBE : 14   |
| <b>(C) GRUBU SEYAHAT ACENTASI İŞLETME BELGELİ</b><br>MERKEZ : 213<br>ŞUBE : 27   |
| <b>TOPLAM : 3.013</b>  |

Kaynak: Turizm Bakanlığı, İşletmeler Genel Müdürlüğü, İstatistik Yıllığı, 1997.

## EK-12

## Seyahat Acentalarının Bölgelere Göre Dağılımı



Kaynak: Turizm Bakanlığı, İşletmeler Genel Müdürlüğü, İstatistik Yıllığı, 1996.

EK-13

## ANKET FORMU

**Bu araştırma, (Anadolu Üniversitesi) Pazarlama Anabilim Dalında yüksek lisans tez çalışması olarak yapılmaktadır. Yaptığımız araştırmada bize yardımcı olduğunuz için teşekkür ederiz.**

**1. YAŞINIZ** 18-24 25-34 35-44 45-54 55 ve üstü**2. CİNSİYETİNİZ** Bayan Erkek**3. MEDENİ DURUMUNUZ?** Bekar Evli**4. EĞİTİM DURUMUNUZ?** İlkokul-ortaokul mezunu Lise Mezunu Üniversite ve daha üstü mezun**5. AYLIK GELİRİNİZ?** 5 milyon - 50 milyon 51 milyon - 100 milyon 101 milyon - 150 milyon 151 milyon - 200 milyon 200 milyon ve üstü**6. MESLEĞİNİZ?** Ev kadını Öğrenci Emekli Serbest meslek Üst düzey yönetici Memur İşçi

**7. SİZE GÖRE HER İNSAN YILDA EN AZ BİR KERE TATİLE GİTMELİ Mİ?**

- ( ) Kesinlikle katılıyorum ( ) Katılıyorum  
 ( ) Fikrim yok ( ) Kesinlikle katılmıyorum  
 ( ) Katılmıyorum

**8. TATİLE NASIL ÇIKTINIZ?**

- ( ) Kendi imkanlarım(ız)la ( ) Acentayla  
 ( ) Diğer (Belirtiniz) .....

**9. TATİLE ÇIKMA KARARINDA (AİLE İÇİNDE) EN ÇOK KİM ETKİLİ OLMUŞTUR?**

- ( ) Evin hanımı ( ) Çocuklar  
 ( ) Kendim ( ) Evin beyi  
 ( ) Tüm aile bireyleri birlikte ( ) Arkadaşım  
 ( ) Karı-koca birlikte ( ) Yakın dost ve akraba  
 ( ) Diğer (Belirtiniz) .....

**10. BİRLİKTE TATİL YAPTIĞINIZ KİŞİ SAYISI?**

- ( ) Tek başıma ( ) İki  
 ( ) Üç ( ) Dört  
 ( ) Beş ( ) Altı ve daha fazla

**11. BU TATİLE GELİRKEN SEÇTİĞİNİZ ULAŞIM TÜRÜ HANGİSİDİR?**

- ( ) Otobüs  
 ( ) Otomobil  
 ( ) Tur  
 ( ) Diğer (Belirtiniz) .....

**12. GENELLİKLE NE SIKLIKTA TATİL YAPARSINIZ?**

- ( ) Yılda bir ( ) Sıkıldıkça  
 ( ) Yılda birden fazla ( ) Fırsat buldukça  
 ( ) Fikrim yok

**13. GENELLİKLE TERCİH ETTİĞİNİZ TÜTİL TÜRÜ HANGİSİDİR?**

- Deniz, güneş, kum  
 Tarihi yerler  
 Orman  
 Kış, kar  
 Kaplıca-termal  
 Yeni yerler görmek  
 Diğer (Belirtiniz) .....

**14. TATİLE ÇIKMAYA NE KADAR SÜRE ÖNCEDEN KESİN KARAR VERDİNİZ?**

- Bir haftadan az                       Bir hafta                       İki hafta  
 Üç hafta                                   Bir ay                               İki ay  
 Üç ay                                         Dört ay                             Beş ay  
 Altı ay ve daha uzun                   Bir yıl

**15. GENELLİKLE HANGİ MEVSİMDE TATİL YAPARSINIZ?**

- Yaz     Sonbahar  
 Kış     İlkbahar  
 Her mevsimde .....

**16. TATİLE ÇIKMA AMACINIZ NEDİR? (1,2,3 OLARAK SIRALAYINIZ)**

(ÖNCELİK SIRASINA GÖRE EN FAZLA ÜÇ ŞIK İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ)

- Dinlenmek  
 Eğlenmek  
 Günlük ortamdan uzaklaşmak  
 Sağlık problemleri yüzünden  
 Yeni yerler görmek  
 Bronzlaşmak, denize girmek  
 Yeni insanlar tanımak  
 Alışkanlık olduğu için  
 Çevremdeki herkes tatile gittiği için  
 Diğer aile bireyleri istediği için  
 Arkadaşlarıyla birlikte olmak  
 Dost ve arkadaş ziyareti  
 Doğa ile başbaşa olmak

**17. TATİLDEKİ KONAKLAMA SÜRENİZ?**

- Bir haftadan az                       Bir hafta                       İki haftadan az  
 İki hafta                       Üç haftadan az                       Üç hafta  
 Bir aydan az                       Bir ay                       Bir aydan fazla

**18. TATİLDE EN FAZLA NE YAPARSINIZ****(ÖNCELİK SIRASINA GÖRE ÜÇ ŞİK)**

- Güneşlenirim                       Denize girerim  
 Alış-veriş yaparım                       Çevre turlarına katılırım  
 Spor yaparım, yürürüm                       Eğlence yerlerine giderim  
 Arkadaşlarımla birlikte olurum                       Kitap, dergi okurum  
 Televizyon seyredirim                       Yalnız kalmak isterim  
 Yemek, bulaşık gibi işler  
 Diğer (Belirtiniz) .....

**19. BU TATİL İÇİN SEÇTİĞİNİZ KONAKLAMA TÜRÜ HANGİSİDİR?**

- Otel (Beş Yıldız)                       Otel (Dört Yıldız)                       Otel (Üç Yıldız)  
 Otel (İki Yıldız)                       Otel (Bir Yıldız)                       Motel  
 Pansiyon                       Apart otel                       Tatil köyü  
 Kiralık ev                       Kamp (Resmi)                       Bedelsiz (Misafir, yazlıkçı)  
 Diğer (Belirtiniz) .....

**20. BU KONAKLAMA YERİNİ SEÇMENİZDEKİ EN ETKİLİ FAKTÖR?****(ÖNCELİK SIRASINA GÖRE ÜÇ ŞİK)**

- Fiyatlar/indirimler  
 Denize yakınlık  
 Havuzunun olması  
 Odalardaki klima  
 Servis kalitesi  
 Açık büfesi  
 Personelin tavrı  
 Mimarisi/dekorasyonu  
 Dahat davranabilme  
 Ulaşım kolaylığı  
 Acenta yetkilisi/broşürler  
 Diğer (Belirtiniz) .....

**21. TATİL İÇİN HARCAMAYI DÜŞÜNDÜĞÜNÜZ PARA MİKTARI?**

- ( ) 10 - 50 milyon                      ( ) 51 - 100 milyon                      ( ) 101 - 150 milyon  
 ( ) 151 - 200 milyon                      ( ) 201 - 250 milyon                      ( ) 251 - 300 milyon  
 ( ) 301 - 350 milyon                      ( ) 351 - 400 milyon                      ( ) 401 milyon ve üstü

**22. TATİL İÇİN GEREKLİ PARASAL KAYNAĞI NASIL SAĞLADINIZ?**

- ( ) Önceden para biriktirerek  
 ( ) Yakın çevremden borç alarak  
 ( ) Bankadan kredi çekerek  
 ( ) Acentaya borçlanarak (Taksitle)  
 ( ) Konaklama işletmesinde borçlanarak (Taksitle)  
 ( ) İş yerim karşıladı  
 ( ) Ailem karşıladı  
 ( ) Yeterli param zaten vardır

**23. TATİLDE EN ÇOK NELERE PARA HARCİYORSUNUZ?**

**(EN FAZLA ÜÇ ŞİK)**

- ( ) Konaklama giderlerine  
 ( ) Ulaşım giderlerine  
 ( ) Eğlenceye  
 ( ) Çevre turlarına/gezilere  
 ( ) Bebek, çocuk için  
 ( ) Sağlık giderlerine  
 ( ) Konaklama dışı yiyecek-içecek  
 ( ) Hediyeelik eşya  
 ( ) Diğer (Belirtiniz) .....

**24. TATİLDEKİ HARCAMALARINIZI ÖDEME ŞEKLİNİZ?**

- ( ) Nakit  
 ( ) Kredi Kartı  
 ( ) Her ikiside  
 ( ) Diğer (Belirtiniz) .....

**25. TATİL İÇİN ÖZELLİKLE TERCİH ETTİĞİNİZ BÖLGE HANGİSİDİR?**

- ( ) Ege ( ) Akdeniz ( ) Marmara  
 ( ) Karadeniz ( ) Farketmez  
 ( ) Diğer (Belirtiniz) .....

**26. TATİL SÜRECİNCE KAÇ TATİL YÖRESİNDE KONAKLAYACAKSINIZ?**

- ( ) Bir ( ) İki ( ) Üç  
 ( ) Dört ( ) Beş ve daha fazla

**27. BU TATİL YÖRESİNE KAÇINCI GELİŞİNİZ?**

- ( ) Ege ( ) Akdeniz ( ) Marmara  
 ( ) Karadeniz ( ) Farketmez  
 ( ) Diğer (Belirtiniz) .....

**28. BU TATİL YÖRESİNİ SEÇMENİZDEKİ EN ETKİLİ FAKTÖR NEDİR?**

- ( ) Önceki deneyimler  
 ( ) Dost-arkadaş tavsiyesi  
 ( ) Seyahat acentası  
 ( ) El ilanları, broşürler  
 ( ) Gazete, dergi ilanları  
 ( ) Ulaşım kolaylığı  
 ( ) Alışkanlık  
 ( ) Yazlık/devre-mülk olması  
 ( ) Fiyatların uygunluğu  
 ( ) Doğal güzellikler/çevre  
 ( ) Gece/eğlence hayatı  
 ( ) Diğer (Belirtiniz) .....

**29. BU TATİL YÖRESİNDE SİZİ EN FAZLA RAHATSIZ EDEN NE OLMUŞTUR? (YAZINIZ)**

.....  
 .....

**30. BU TATİL YÖRESİNDE EN ÇOK HOŞUNUZA GİDEN NE  
OLMUŞTUR? (YAZINIZ)**

.....  
.....

**31. BU TATİL YÖRESİNDE TEKRAR GELMEYİ  
DÜŞÜNÜYORMUSUNUZ**

- Evet  
 Hayır  
 Kararsızım

**SÜREKLİ İKAMET ETTİĞİNİZ YER NERESİDİR?  
(SADECE İL'İ YAZINIZ)**

.....

### KAYNAKÇA

Arıkan, Rauf; Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı ve Tüketici Bilinci**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Yayınları, No: 321, 1998.

Barutçugil, İ. Sabit. **Turizm İşletmeciliği**, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1984.

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Kavramlar, Kararlar**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 1988.

Denizer, Dündar. **Turizm Pazarlaması**, Balıkesir, Turizm Meslek Yüksekokulu Yayınları, 1988.

————— **Turizm Pazarlaması**, Ankara, Yıldız Matbaacılık, 1992.

Doğan, E.Zafer. **İnsan Davranışları ve İnsan İlişkileri**, İzmir, Uğur Ofset Matbaacılık, 1987.

————— **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**, İzmir, Uğur Ofset Matbaacılık, 1987.

Eralp, Zafer. **Turizm Ekonomisi**, Ankara, A.Ü. SBF. Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, 1975.

Erdoğan, Hasan. **Uluslararası Turizm**, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1996.

Evliyaoğlu, Selim. **Genel Turizm Bilgileri**, Ankara, Ofset Repramat, 1989.

Göksan, Engin. **Turizmoloji**, İzmir, Uğur Ofset Matbacılık, 1978.

Hacıoğlu, Necdet. **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Bursa Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989.

————— **Turizm Pazarlaması**, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989.

İçöz, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Ankara Anateliç Yayıncılık, 1996.

Karabulut, Muhittin. **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Minnetoğlu Yayınları, 1981.

Kavas, Alican; Katrinli Alev; Timurcanday, Özmen. **Tüketici Davranışları**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayınları, No: 3, 1997.

Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi** (Çev. Yaman Erdal) İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 1984.

Kozak, Nazmi; Akoğlan, Meryem; Kozak, Metin. **Genel Turizm**, Ankara Anateliç Yayıncılık, 1994.

Maviş, Fermani; Akoğlan, Meryem. **Genel Turizm Bilgisi**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Yayınları, No: 937, 1998.

Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2, 1996.

Olalı, Hasan; **Turizm Politikası ve Planlaması**, İstanbul, Yön Ajans, 1990.

Olalı, Hasan; Alp, Timur. **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, İzmir, Ofis Ticaret Matbaacılık, 1986.

Olalı, Hasan; Kortay, Meral. **Otel İşletmeciliği**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, No: 214, İstanbul, 1989.

Öner, Çiğdem. **Seyahat Ticareti**, İstanbul, Literatör Yayınları, İstanbul, 1997.

**Pazarlama Araştırmaları ve Turist Eğilim Araştırmaları**. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Ankara, 1979.

Robert, W. Mcintosh. **Turizm İlkeleri**, Uygulamalar (Çev. Aylin Mutlu) 4. Baskı, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul, 1987.

Tenekecioğlu, Birol. **Pazarlama Araştırması**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Esbav, Vakfı Yayınları, No: 37, 1986.

Toskay, Tunca. **Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, İstanbul, İ.Ü. İktisat Fakültesi Yayınları, 1978.

Tuncer, Doğa. **Turizm ve Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 1986.

Turizm Pazarlaması. T.C. **Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları**, No: 54, 1983.

Usal, Alpaslan. **Turizm Pazarlaması**, İzmir, Ürenler Matbaası, 1994.

Üçüncü Yaş Turizmi. **Turizm Bakanlığı Yatırımları Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı**, No: 9 Ankara, 1993.

## MAKALELER

Akış, Sevgin. "Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkileri" **Anatolia Dergisi**, Eylül-Aralık, 1996.

Altan, Çetin. "Türkiye'de Turizm Konusu Hep Lirik Açından İşlendi", **Türsab Dergisi**, Ocak, 1985.

Birgan, İbrahim. "Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm" **Anatolia Dergisi**, Aralık, 1994.

Birgan, İbrahim. "Turizm Endüstrisinin Kalkınmakta Olan Ülkelerin Ekonomileri Üzerine Etkileri" **Anatolia Dergisi**, Haziran, 1995.

Çalık, Nuri. "Pazarlama Araştırmasında Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi" Eskişehir Anadolu Üniversitesi, **İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 12, Sayı: 12, 1994.

Gülersoy, Çelik. "Toplum Olarak Turizmi Bilmiyoruz" **Türsab Dergisi**, Sayı: 105, Eylül, 1991.

Kocatürk, Hasan. "Tanıtımda Yerel Yönetimlerin Payı" **Türsab Dergisi**, Ocak, 1999.

Kortay, Mesal. "Nitelikli Personel Olmadığı Müddetçe İyi Hizmet Üretmenin İmkanı Yoktur" **Türsab Dergisi**, Kasım, 1985.

Odabaşı, Yavuz. "Turizmde Tüketici Satınalma Karar Süreci" **A.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 6, Eskişehir, 1988.

Oluç, Mehmet. "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl. 1989, s. 12.

Pekşen, Yalçın. "Turizm Mükemmellik Gerektirir", **Türsab Dergisi**, Şubat, 1985.

## İSTATİSTİKLER/RAPORLAR

**2000'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Önde Gelen Sorunlarına Yaklaşımlar: IV**

Turizm Türkiye Genç İşadamları Derneği, Nisan, 1995.

**Belgeli Turizm İstatistik Yıllığı.** Turizm Bakanlığı, İşletmeler Genel Müdürlüğü, 1997.

**Hane Halkı Turizm Eğilim Anket.** Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara, 1986.

**Kanaklama İstatistikleri Bülteni.** Turizm Bakanlığı, 1993.

**Turizm İstatistikleri.** Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara, 1986.

**Turizm Yatırımlarının İstihdam Yaratma Potansiyeli.** Tugev (Turizmi Geliştirme Vakfı), Eylül, 1993.

**Yurtiçi Seyahat Araştırması.** Türsab-Piar işbirliği 1991.

## TEZLER

Kılıç, Zübeyde. "Genel Tüketici Korunması Temelinde Turizmde Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama" Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1992.

Nalbant, Ömer. "Termal Turizm Pazarlaması", Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1985.