

52967

**TURİZM PAZARLAMASI
VE
MALATYA' DAKİ TURİSTİK BELGELİ KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDEKİ
TURİZM PAZARLAMASI UYGULAMALARI**

Zeliha SARI

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönergesi' nin
İşletme Anabilim Dalı İçin Öngördüğü
BİLİM UZMANLIĞI TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır**

**MALATYA
Haziran 1996**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

KAYNAKLAR

- 1- Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi; İstanbul 1988
- 2- Uzunçarşılı, İsmail Hakkı; a-) Osmanlı Devletinin İlmiye Teşkilatı, Ankara 1988
b-) Osmanlı Devletinin Saray Teşkilatı; Ankara 1988
- 3- Berki, Ali Himmet; Açıklamalı Mecelle, İstanbul 1978
- 4- Atar, Fahrettin; İslam Adliye Teşkilatı, Ankara 1991
- 5- Bayındır, Abdulaziz; İslam Muhakeme Hukuku, İstanbul 1986
- 6- Akgündüz, Ahmet; Şer'îye Sicilleri, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, C.1, İstanbul 1988
- 7- Ongan, Halit; Ankara'nın 1 Numaralı Şer'îye Sicili, Ankara 1958
- 8- İnalcık, Halil; Osmanlı Tarihi Hakkında Mühim Bir Kaynak, A.Ü.D.T.C.F.Der. C.1 Ankara 1943
- 9- Öztürk, Mustafa; Osmanlı Devleti Fiyat Politikası ve Fiyatların Tahlili, Belleten C.LV, Sayı 212, Ankara 1991
- 10- Aksu, Zahit; Osmanlı Rejimi ve Kanun Tatbikatı Üzerine Birkaç Söz, Atatürk Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi, Sy.3, Fasikül 1-2'den Ayrı Basım, Ankara 1979
- 11- Sevgen, Nazmi; Şer'î Mahkemelerin Sicil Hazinesi, Belgelerle Türk Tarih Dergisi, C.7-8, Sy.16, Mayıs 1971
- 12- Pakalın, Mehmet Zeki; Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü, İstanbul 1983
- 13- Uysal, Mustafa (Mütercim), İbrahim Halebi (Musannıf); İzahlı Mültekâ el-Ebhûr Tercümesi, Konya 1993
- 14- Yıldız, Hakkı Dursun; Doğuştan Günümüze Büyük İslam Tarihi, İstanbul 1989

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

İş bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında BİLİM UZMANLIĞI TEZİ olarak kabul edilmiştir.

BAŞKAN

Adı Soyadı ve Ünvanı

ÜYE

Adı Soyadı ve Ünvanı

ÜYE

Adı Soyadı ve Ünvanı

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../ 1996

İmza

Adı Soyadı ve Ünvanı

ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

TEŞEKKÜR

Yapmış olduğum bu çalışmanın yürütülmesinde, sürekli inceleme ve uyarılarıyla bana yol gösteren, danışman hocam Sayın Prof.Dr.Eyyüp AKTEPE' ye,

Danışman hocamın yokluğunda, çalışmalarım üzerinde yapmış olduğu incelemeler sonucu, bana fikirler veren İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F.Öğretim Üyesi sayın hocam Yrd.Doç.Dr.Mevlüt TÜRK'e; çalışmalarımın teorik kısımlarıyla ilgili kaynakların temininde yardımlarını esirgemeyen Fakülte Sekreterimiz sayın Mehmet PERÇİN'e; araştırma anket formlarını cevaplandırma nezaketi gösteren otel müdürlerine; Malatya' nın turizm sektöründeki mevcut durumunu belirlemede gerekli olan bilgileri derlememde yardımcı olan; Turizm Müdür sayın Ali CENGİZ'e, Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Başkanı sayın Mehmet ACET'e, Özel İdare Müdürü sayın Mehmet AVCI ve Müdür Yardımcısı Mehmet ÇOLAK'a; ayrıca çalışmamın her aşamasında yardımları olan ancak burada adını saymadığım bütün hocalarıma ve arkadaşlarıma ; tez çalışmalarım sırasında fazlasıyla ihmal ettiğim eşime ve oğluma, teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Malatya 1996

Zeliha SARI

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

GİRİŞ.....	X
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM HAKKINDA GENEL BİLGİLER

I- TURİZMİN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI	1
A- Turizmin Tanımı.....	1
B- Turistin Tanımı.....	3
C- Turizmin Sınıflandırılması	6
1- Maksatlarına Göre Turizm Şekilleri.....	6
2- Turistin Geldiği Yere Göre Turizm.....	9
3- Turist Sayısına Göre Turizm.....	9
4- Seyahat İçin Seçilen Zamana Göre Turizm	10
5- Kapsanan Süreye Göre Turizm.....	10
6- Sosyal Niteliklere Göre Turizm	10
7- Ulaşım Araçlarına Göre Turizm.....	11
8- Organizasyon Şekline Göre Turizm	12
9- Konaklama Biçimine Göre Turizm	12
II- TURİZMİN TARİHİ GELİŞİMİ	12
A- Genel Olarak Turizmin Tarihi Gelişimi	12
1- İlk ve Orta Çağlarda Turizm	12
2- Yeni ve Yakın Çağlarda Turizm	14
3- Günümüzde Turizm.....	15
B- Türkiye' de Turizmin Tarihi Gelişimi	16
III- TURİZMİN EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ	21
A- Turizmin Parasal Ekonomik Etkileri	22
1- Turizmin Ödemeler Bilançosuna Etkisi	22

2- Turizmin Milli Gelir Üzerindeki Etkisi.....	24
3- Turizmin Devlet Gelirlerine Etkisi.....	26
4- Turizmin İç Fiyatlar Üzerindeki Etkisi.....	26
B- Turizmin Reel Ekonomik Etkileri	27
1- Turizmin İstihdam Üzerindeki Etkisi	28
2- Turizmin Ekonomik Sektörler Üzerindeki Etkisi.....	28
3- Turizmin Alt-Yapı Üzerindeki Etkisi.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI

TURİZM PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE TURİZM PAZARI

I- TURİZM PAZARLAMASI.....	30
A- Pazarlama Kavramı.....	30
B- Turizm Pazarlaması Kavramı.....	31
C- Turizm Pazarlamasının Amaçları	32
D- Turizm Pazarlamasının Özellikleri.....	33
II- TURİZM PAZARLAMA ARAŞTIRMASI	36
A- Turizm Pazarlama Araştırmasının Tanımı.....	36
B- Turizm Pazarlama Araştırmasının Yararları	37
C- Pazarlama Araştırmasının Aşamaları.....	37
D-Turizm Pazarlama Araştırması Konuları	40
III- TURİZM PAZARI.....	42
A- Pazar Kavramı	42
B- Turizm Pazarı Kavramı.....	43
C- Turizm Pazarında Bölümleme.....	43
1- Turizm Pazarını Bölümlemenin Yararları	44
2- Turizm Pazarını Bölümleme Yolları	44
D- Turizm Pazarında Hedef Pazarın Seçimi.....	46

1- Hedef Pazar Seçiminin Yararları	46
2- Hedef Pazar Seçiminde İzlenecek Yol	46
3- Hedef Pazar Seçim Stratejileri	47
4- Strateji Seçiminde Gözönüne Alınacak Etkenler	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

I- TURİZM PAZARLAMASINDA ÜRÜN.....	50
A- Turistik Ürün Nedir ?	50
B- Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler	51
1- Çekicilik	51
2- Turizm İşletmeleri	52
3- Ulaşılabilirlik	52
C- Turistik Ürünün Özellikleri.....	53
D- Turistik Ürünün Hayat Seyri.....	54
E- Turistik Ürün Politikasının Seçimi	55
II- TURİZM PAZARLAMASINDA FİYATLANDIRMA.....	57
A- Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırmanın Önemi.....	57
B- Fiyat Tespitinde Etkili Olan Faktörler	58
1- Maliyetler.....	58
2- İşletmenin Konumluk Yeri	59
3- Sunulan Hizmetin Niteliği	59
4- Rakiplerin Fiyatları.....	60
5- Tüketicilerin Davranışları	60
6- Yasal Düzenlemeler	61
C- Turizm Pazarlamasında Fiyat Farklılaştırma Yöntemleri.....	62
1- Zamana Göre Fiyat Farklılaştırması.....	62
2- Hizmetin Kalitesine Göre Fiyat Farklılaştırması	63

3- Miktara Göre Fiyat Farklılaştırması	63
III- TURİZM PAZARLAMASINDA DAĞITIM.....	64
A-Turizm Pazarlamasında Dağıtım ve Dağıtım Kanalı.....	64
B- Turizmde Pazarlamasında Dağıtımın Yeri ve Önemi.....	66
C- Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanalı Çeşitleri.....	67
1- Direkt Dağıtım.....	68
2- Dolaylı (Endirekt) Dağıtım	68
D- Turizm Dağıtım Kanalında Yer Alan Üyeler.....	70
1- Turizmde Üreticiler	70
2- Turizmde Toptancılar (Tur Operatörleri)	72
3- Turizmde Perakendeciler	73
4- Turizmde Tüketiciler	74
IV- TURİZM PAZARLAMASINDA SATIŞ ARTTIRICI ÇABALAR	
(TUTUNDURMA)	76
A- Turizm Pazarlamasında Satış Arttırıcı Çabalar.....	76
B- Turizm Pazarlamasında Satış Arttırıcı Çabalarda Kullanılan Araçlar	77
1- Reklâm	78
2- Kişisel Satış.....	79
3- Satış Geliştirme	80
4- Tanıtma	81
5- Halkla İlişkiler.....	82

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MALATYA'NIN TURİZM SEKTÖRÜ AÇISINDAN

MEVCUT DURUMU

I- MEVCUT DURUMUN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	85
A- Malatya' nın Turizm Arzı Yönünden Durumu	86
1- Konaklama Tesisleri.....	86

2- Yeme-İçme ve Dinlenme Tesisleri.....	89
3- Ulaştırma Bağlantıları.....	89
4- Malatya' nın Sahip Olduğu Tarihi ve Doğal Güzellikler.....	91
B- Malatya' nın Turizm Talebi Yönünden Durumu	106
1- Malatya' ya Gelen Turistlerin Yıllar İtibariyle Dağılımı	106
2- Malatya' nın Tur Güzergahları Açısından Konumu	109
3- Malatya' da Gerçekleşen Turizm Hareketliliklerinin Niteliği.....	111
II- MEVCUT DURUMU OLUMLU YÖNDE ETKİLEYECEK	
GELİŞMELER	112
A- İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi	112
B-Orduzu Rekreasyon Bölgesi	114
C- Karakaya Baraj Gölü	115
D- Kayısı Fuarı	116

BEŞİNCİ BÖLÜM

MALATYA' DAKİ TURİSTİK BELGELİ KONAKLAMA

İŞLETMELERİNDE

TURİZM PAZARLAMASI UYGULAMALARI

I-ARAŞTIRMANIN AMACI.....	117
II- PROBLEM DURUMU	117
III- PROBLEM CÜMLESİ	119
IV- ALT PROBLEMLER.....	119
V- ARAŞTIRMANIN ALANI VE KAPSAMI.....	120
VI- ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	120
VII- ARAŞTIRMANIN MODELİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ ..	121
VIII- VERİLERİN ANALİZİ.....	121
A- Konaklama İşletmelerinin Özelliklerine İlişkin Bilgiler.....	122
1- Konaklama İşletmelerinin Niteliği	122

2- İşletmelerin Mülkiyet Türlerine Göre Durumu.....	123
3- İşletme Yöneticisinin Statüsüne Göre İşletmelerin Dağılımı	123
4- İşletmelerin İstihdam Ettikleri Personelin Nitelikleri.....	124
5- İşletmelerde Çalışan Personelin Eğitim Durumları.....	125
6- İşletmelerin Konaklama Dışında Verdikleri Hizmetler.....	126
7- Müşterilerin Yöreye Geliş Nedenleri.....	127
8- İşletmelerin Doluluk Oranı	128
B- İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bilgiler	129
1- İşletmelerde Pazarlama Organizasyonu.....	129
2- Kuruluş Öncesi ve Sonrası Pazar Araştırması	130
3- Hizmetlerin Oluşturulması ve Geliştirilmesi	132
4- İşletmelerde Fiyat Tespiti ve Fiyat Farklılaştırması.....	134
5- Satış ve Dağıtıma İlişkin Bilgiler	137
6- İşletmelerin Satış Çabaları İle İlgili Bilgiler.....	139
7- Müşterilerin Şikayetçi Oldukları Konular	142
8- İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinin Toplam Maliyetlerine Oranı...	144
9- İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerini Yapmama Nedenleri.....	145
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	146
EK - 1.....	157
EK - 2.....	162
YARALANILAN KAYNAKLAR.....	163

GİRİŞ

Günümüzde her yıl yüzmilyonlarca insan yaşadıkları yerlerden göçü sürelerle ayrılarak başka yerlere, ülkelere veya bölgelere gitmekte ve buralarda bir süre kalarak gezip- görme, dinlenme, eğlenme ve öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ekonomik ve sosyal anlamda geniş etkiler doğuran bu olay, turizm olarak nitelendirilmektedir.

Turizm, milyonlarca insanı, tüketici ve üretici olarak ilgilendiren bir olaydır. Turizm sektöründeki harcamalara, sektörün gelişme eğilimine, ekonomik hayata ve dünya barışına olan katkısına bakıldığında zaman bu sektörün önemi daha da artmaktadır. Şöyle ki; dünya ticaretinde 6. sırayı, dünya hizmet ticaretinin %25' ini alan turizm sektöründe, milyonlarca irili ufaklı işletme faaliyet göstermekte ve yine bu işletmelerde milyonlarca kişi istihdam edilmektedir. Her yıl bu sektöre alıcı olarak 400 milyonun üstünde insan katılmakta ve 250 milyar dolara yakın para harcamaktadır. Bu sektörün bir diğer özelliği de giderek gelişme göstermesidir. Turizme katılan insan sayısındaki artış hızı, dünya nüfusunun artış hızından daha fazladır. ¹

Dünyanın zevkle gezilebilecek doğal ve tarihi güzellikleri olan yerlerinin çoğu gelişmekte olan ülkeler ve bölgelerde bulunmaktadır. Bu ülkeler hiçbir teknolojinin üretemeyeceği turistik ürünlere sahiptir. Gelişmekte olan ülkeler için bu sektör iyi pazarlandığında ekonomilerini geliştirmeleri açısından çok iyi bir fırsattır.

Gelişmekte olan ülke konumundaki Türkiye' mizin henüz bozulmamış doğal yapısı, oldukça zengin kültürü ve tarihi kalıntıları, müzeleri, anıtları, deniz, kum, güneş ve dört mevsimin birarada yaşandığı iklimiyle, turist gönderen gelişmiş ülkelere ve büyük bir turist potansiyeline sahip olan doğu bloku ülkelere olan yakınlığıyla turizm yönünden birçok ülkenin sahip olmayı isteyip de olamadığı bulunmaz avantajlara sahiptir. Böyle olmasına

¹ Ahmet CÜNEDİOĞLU, "Türk Turizmindeki Gelişmeler İçinde Sosyal ve Dinlenme Tesislerinin İşletmeciliği", *Ticaret ve Turizm Dergisi*, Yıl 1994, Sayı:33, sf.21

Üçüncü bölümde; Turizm pazarlamasında yapılması gereken faaliyetlerin neler olduğu ve turizm pazarlama bileşenleri hakkında ayrı ayrı temel bilgilere yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde; Malatya' nın turizm sektörü açısından mevcut durumu hakkında bilgiler verilmiş olup, bu bilgiler turizm arzı ve turizm talebi açısından ayrı ayrı başlıklar ve bunlara bağlı alt başlıklar halinde yer almıştır. Bu bölümde ayrıca, mevcut durumun gelişmesinde etkili olacağını düşündüğümüz, son yıllarda meydana gelen gelişmelere de yer verilmiştir.

Beşinci ve son bölümde ise; Malatya' da halen faaliyet göstermekte olan turistik belgeli konaklama işletmelerinin, turizm pazarlaması faaliyetlerini nasıl yaptıklarını, sunulan turistik ürünün ne olduğunu ve işletme yöneticilerinin bu konuya yaklaşımlarını ortaya koymak için, soruları önceden hazırlanmış olan anket formlarıyla uygulaması yapılmış ve anket sonucu elde edilen bulgular değerlendirilerek, bu işletmelerimizin neleri yapıp, neleri yapmadıkları tespit edilmiş ve bu tespitlerimizin sonucuna bağlı olarak da çözüm önerileri sunulmuştur

rağmen ülkemizde turizme önem verilmesi oldukça yeni bir olay olup planlı dönemle birlikte popüler olmuş ve döviz darboğazı, işsizlik gibi ekonomik sorunların çözümünde en ideal yöntem olarak düşünülmüştür. Ancak bu konuda yapılanlarla, yapılmayanlar ve yapılması gerekenlerin neler olduğu ayrı bir tartışma konusudur.

Turizm hareketliliği açısından Doğu Anadolu Bölgesi'nin payı henüz fazla büyük olmamakla beraber, gelişmesi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu söylenilebilir. Doğu Anadolu Bölgemizde yer alan Malatya' nın turizm potansiyeli hakkında da aynı şeyleri söylemek mümkündür. Tarihi ve doğal güzellikleriyle turizmin hizmetine sunulabilecek potansiyel mevcut olmasına karşın, Malatya' nın turizm hareketliliği yönünden zayıf kalması ve şimdiye kadar bu konuda hiçbir ciddi akademik araştırma yapılmamış olması böyle bir araştırma yapma ihtiyacını hissetmemize neden olmuştur.

Araştırmamız konuya genelden özele gidilen bir yaklaşımla ele alınmış olup beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; Bu araştırmamızı inceleyenlere turizm hakkında kısa bir bilgi vermek amacıyla; turizmin tanımı, turistin tanımı, turizmin tarihçesi, turizmin sınıflandırılması ve turizmin ekonomideki yeri ve önemi konusunda bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde; konuya pazarlama açısından yaklaştığımız için pazarlamanın ve turizm pazarlamasının tanımları, turizm pazarlamasının amaçları ve turizm pazarlamasının özelliklerine; turizm pazarlama araştırması, turizm pazarlama araştırmasının yararları, pazarlama araştırmasının aşamaları, turizm pazarlama araştırması konularına; pazar kavramı ve turizm pazarı kavramına; turizm pazarında bölümlenmenin ne olduğu, turizm pazarını bölümlenin yararları ve turizm pazarını bölümlenme yollarına; turizm pazarlamasındaki hedef pazar seçim stratejileri ve strateji seçiminde etkili olan faktörler hakkında bilgilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM HAKKINDA GENEL BİLGİLER

I- TURİZMİN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

A- Turizmin Tanımı

Tarihin her döneminde insanların değişik nedenlerden dolayı seyahat ettiklerini biliyoruz. Ancak zamanla sanayinin gelişmesiyle, kişi başına düşen gelirlerin artması, refah düzeylerinin yükselmesi, insanların çalışmaya ayırdıkları sürenin kısalması ile boşalan zamanlarının artması, geçmişte ticari, dini ve askeri amaçlarla yaptıkları seyahatlerden çok farklı seyahat şekillerini ortaya çıkarmıştır. Artık günümüzde her yıl yüzmilyonlarca insan, sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak başka ülkelere veya bölgelere gitmekte ve buralarda gezip-görme, dinlenme, eğlenme ve öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ekonomik ve sosyal anlamda geniş etkiler doğuran ve turizm olarak adlandırılan bu olay çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Turizm kelimesinin Latince dönme ve geri dönme anlamına gelen "tornus" kökünden türetildiği söylenmektedir. Turizm kelimesinin kökünü oluşturan "tur" sözcüğü Dünya Turu, Akdeniz Turu gibi ifadelerde olduğu

gibi, gezmek, görmek, dolaşmak, bir yerden başlayarak tekrar aynı yere geri dönmek anlamında kullanılmaktadır¹.

Turizm olayının belirgin hale gelmeye başlaması 18. yüzyılın son otuz yılında Avrupa'nın bazı bölgelerinde görülmektedir. Bilim adamlarının turizmle ilgilenmesi ise 19. yüzyılın sonlarına doğru başlamıştır.²

Turizm olayının değişik yönlerine verilen önem nedeniyle çok sayıda tanımının yapılmış olduğundan bahsetmiştik. Bunlardan bazıları:

"Turizm, insanların devamlı olarak yaşadıkları yerleri, çeşitli amaçlarla terkederek, seyahat ettikleri yerlerdeki turizm işletmelerinin üretmiş oldukları mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür"³

"Turizm, devamlı olarak yaşanılan yer dışında tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlenme, kültürel v.b. ihtiyaçların giderilmesi amacıyla seyahat ve geçici konaklama hareketleridir."⁴

"Turizm yabancıların belirli bir yer, bölge veya eyalete doğru, bu yerler içinde ve bu yerlerden başka yerlere doğru seyahatleri ve oralarda kalmaları ile ilgili ve öncelikle iktisadi olan olayların bütünüdür."⁵

"Ticari kazanç sağlama amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşuluyla yabancıların bir yerden bir yere seyahatleri ve orada konaklamaları sonucunda ortaya çıkan olayların ve ilişkilerin bütünüdür."⁶

Yukarıda birkaçını sıraladığımız değişik kaynaklardan alınmış olan turizm tanımlarının ortak özelliklerini incelediğimizde, genel olarak şu sonuçlar çıkartılabilir;

¹ Hasan OLALI, *Turizm Dersleri*, İstiklal Matbaası, İzmir, 1986, s.15

² Uğur GÜLLÜLÜ, *Turistik Belgeli Konaklama İşletmelerinde Turizm Pazarlaması Konusunda Bir Saha Araştırması*, Atatürk Üniv. İ.İ.B.F.Yayımları, No: 150, Erzurum, 1988, sf. 3

³ Dündar DENİZER, *Turizm Pazarlaması*, Ankara, 1992, sf. 3

⁴ Orhan Mesut SEZGİN ve Yıldırım ACAR, *Turizm (Tanıtma- Pazarlama, Ekonomi)*, Baştem Yayınları, No:1, Ankara, 1991, sf.2

⁵ Tunca TOSKAY, *Turizm (Turizm Olayına Genel Yaklaşım)*, Der Yayınları, İstanbul, 1989, sf.24

⁶ İsmet S. BARUTÇUGİL, *Turizm İşletmeciliği*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1982, sf.3

1- Sürekli yaşanan yerlerin dışına yapılan seyahatler turizmin kapsamı içerisindedir.

2- Bu seyahatler iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlenme, kültürel v.b. sebeplerle yapılmaktadır.

3- Seyahat eden kişiler tüketicidir ve turizm işletmelerinin sunduğu hizmetlerden yararlanırlar.

4- Seyahat ve konaklama olayı geçici bir süre içindir. Konaklayan, seyahat eden kişi bir süre sonra sürekli yaşadığı geri döner.

B- Turistin Tanımı

Turizmin tanımında olduğu gibi, turistin tanımı da değişik şekillerde ele alınmıştır. Turizm olayının odak noktasını oluşturan, öznesi durumunda olan ve turist olarak isimlendirilen kişilerin ilk tanımı 1937 yılında Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi tarafından yapılmıştır. Söz konusu tanıma göre:

" Turist, devamlı yaşadığı yerin dışında herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre içinde ziyaret eden kişidir." ⁷

Yukarıdaki tanım oldukça kısa ama genel bir tanımdır. Birçok kavramın tanımında olduğu gibi turist kavramının tanımı da turizmdeki gelişmelere bağlı olarak zaman içinde değişikliğe uğramış ve bundan sonra da uğrayacağı kanatini taşımaktayız. Bu konuda yapılmış olan diğer tanımlardan birkaçını verecek olursak;

" Turist, sürekli yaşadığı yer dışına 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." ⁸

"Turist, para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle devamlı yaşadığı, ikamet ettiği yerlerden geçici olarak ayrılan

⁷ Ahmet ALP, *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Turizm Bölgelerinin Özellikleri*, Ankara, 1986, sf.8

⁸ BARUTÇUGİL, "a.g.e", sf. 4

tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip konaklayan, daha sonra da ikamet ettiği yere tekrar dönen insandır." ⁹

" Turist, turizm olayına katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı sebeplerle geçici olarak terkedip seyahat eden ve konaklayan, psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişidir." ¹⁰

Bu tanımlardan hareketle turist olarak kabul edilen ve turist kabul edilmeyenler şöyle sıralanabilir:¹¹

Turist olarak kabul edilenler;

1- Merak, dinlenmek, gezmek-görmek, eğlenmek amacıyla seyahat edenler,

2- Bilimsel, diplomatik, dini, sıhhi, idari ve sportif amaçlarla seyahat edenler veya bu tür toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler,

3- İş amacıyla seyahat edenler daha önceleri kazanç elde etmek amacıyla seyahat ettikleri için turist kabul edilmemekteydiler ancak amaçları para kazanmak olsa bile gittikleri yerlerde turizm işletmelerinin sundukları mal ve hizmetlerden yararlandıkları ve aynı zamanda fırsat bulduklarında gezme-görme, eğlenme gibi turistik faaliyetlerde de buldukları için artık günümüzde turist olarak kabul edilmektedirler.

4- Aile, dost ve akraba ziyareti gibi nedenlerle seyahat edenler, gittikleri yerlerde 24 saatten fazla kalarak turizm işletmelerinin sunmuş oldukları mal hizmetleri talep etmeleri koşuluyla turist kabul edilmektedir.

Turist olarak kabul edilmeyenler:

1- Bir ülke veya şehre çalışmak amacıyla gidenler,

2- Bir ülke veya şehre devamlı kalmak amacıyla gidenler,

⁹ SEZGİN ve ACAR, "a.g.e", sf.3

¹⁰ Öcal USTA, *Turizm 1-2*,(liseler için ders kitabı), Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1992, sf.18

¹¹ Robert W.McIntosh ve Charles R.Goeldner, *Turism Principles, Practices, Philosophies*, 5.B.(New York: John Wiley and Sons, Inc., 1986) sf.4., Aktaran Fermani MAVİŞ, *Otel İşletmeciliği, İlke ve Kavramlar*, Eskişehir, 1992, sf.6

tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip konaklayan, daha sonra da ikamet ettiği yere tekrar dönen insandır." ⁹

" Turist, turizm olayına katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı sebeplerle geçici olarak terkedip seyahat eden ve konaklayan, psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişidir." ¹⁰

Bu tanımlardan hareketle turist olarak kabul edilen ve turist kabul edilmeyenler şöyle sıralanabilir:¹¹

Turist olarak kabul edilenler;

1- Merak, dinlenmek, gezmek-görmek, eğlenmek amacıyla seyahat edenler,

2- Bilimsel, diplomatik, dini, sıhhi, idari ve sportif amaçlarla seyahat edenler veya bu tür toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler,

3- İş amacıyla seyahat edenler daha önceleri kazanç elde etmek amacıyla seyahat ettikleri için turist kabul edilmemekteydiler ancak amaçları para kazanmak olsa bile gittikleri yerlerde turizm işletmelerinin sundukları mal ve hizmetlerden yararlandıkları ve aynı zamanda fırsat bulduklarında gezme-görme, eğlenme gibi turistik faaliyetlerde de buldukları için artık günümüzde turist olarak kabul edilmektedirler.

4- Aile, dost ve akraba ziyareti gibi nedenlerle seyahat edenler, gittikleri yerlerde 24 saatten fazla kalarak turizm işletmelerinin sunmuş oldukları mal hizmetleri talep etmeleri koşuluyla turist kabul edilmektedir.

Turist olarak kabul edilmeyenler:

1- Bir ülke veya şehre çalışmak amacıyla gidenler,

2- Bir ülke veya şehre devamlı kalmak amacıyla gidenler,

⁹ SEZGİN ve ACAR, "a.g.e", sf.3

¹⁰ Öcal USTA, *Turizm 1-2*, (liseler için ders kitabı), Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1992, sf.18

¹¹ Robert W.McIntosh ve Charles R.Goeldner, *Turism Principles, Practices, Philosophies*, 5.B.(New York: John Wiley and Sons, Inc., 1986) sf.4., Aktaran Fermani MAVİŞ, *Otel İşletmeciliği, İlke ve Kavramlar*, Eskişehir, 1992, sf.6

3- Bir ülkede veya şehirde durmaksızın transit geçenler seyahat süreleri 24 saati aşsa bile turist kabul edilmemektedir,

4- Mülteciler ve göçmenler,

5- Eğitim amacıyla bir başka ülke veya şehirdeki üniversitelere okumaya giden öğrenciler turist kabul edilmemektedir. Ancak bu öğrencilerin gittikleri ülke veya şehirdeki turizm işletmelerinin sunduğu mal ve hizmetlerden kısmen de olsa yararlandıkları, gençliklerinin verdiği enerji ve coşkuyla boş zamanlarında gezip- görme, eğlenme gibi turistik faaliyetlerde buldukları, ayrıca sayılarının çokluğu nedeniyle buldukları yerlerin ekonomik hayatına canlılık getireceği düşünülürse, turist olarak nitelendirilen kişilerin belirli bir kalıba oturtulmaması ve bu konunun işin uzmanları tarafından yeniden ele alınması gerektiği kanısındayım.

Turist olarak nitelendirilen kişiler seyahat ve konaklama işini kendi ülkeleri içinde gerçekleştirdikleri takdirde "*yerli turist*", yabancı bir ülkede gerçekleştirdikleri takdirde "*yabancı turist*" olarak isimlendirilir. Oysa ülkemizde halk arasında turist deyince sadece yabancı ülkelere gelen insan akla gelmektedir ki bu yanlış bir kanıdır.

Turizm sadece ülkeler arasında meydana gelen bir olay değildir. Aynı ülkenin şehirleri arasında, hatta aynı ilin değişik yerlerinde turist olarak bulunmak mümkündür.

Bir kişinin turist sayılması için, genel olarak bu kişinin devamlı yaşadığı, oturduğu yer dışında en az 24 saat geçirmeleri gerekmektedir. Turizm amacıyla gidilip 24 saatten az kalınıyorsa bu kişilere turist yerine "*günübirlikçi*", denilmektedir. Yabancı ülkelere "*ekskürsionist*" denen ve ülkemizde de kullanılan bu tabir, bir taşıtla kısa bir süre için bir geziye çıkan, gezinti yapan kişi anlamına gelmektedir. Ancak günübirlikçi de olsa bu kişilerin faaliyetleri turizm faaliyetidir. Kelime olarak turist olarak tanımlanmasalar da bu kişilerin "*turistik*" bir özelliği vardır.¹²

¹² SEZGİN ve ACAR, "a.g.e", sf.6

C- Turizmin Sınıflandırılması

Turizm olayı günümüzde adeta bir bacasız sanayi olarak adlandırılmakta ve oranı farklı da olsa her ülkenin ekonomisine katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle turizm hareketleri yeni biçimler, yeni yöntemler ve yeni arayışlar içerisinde. Hızla gelişen bir özellik gösteren turizm olayının daha açık ve daha doğru bir biçimde ele alınabilmesi amacıyla çeşitli kriterlere göre sınıflandırılması gerekmektedir. Bu kriterler göre turizm aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:¹³

- 1- Maksatlarına göre turizm,
- 2- Turistin geldiği yer göre turizm,
- 3- Turist sayısına göre turizm,
- 4- Seyahat için seçilen zamana göre turizm,
- 5- Seyahatin kapsadığı süreye göre turizm,
- 6- Sosyal niteliklerine göre turizm,
- 7- Ulaşım araçlarına göre turizm,
- 8- Organizasyon Şekline göre turizm,
- 9- Konaklama biçimine göre turizm.

1- Maksatlarına Göre Turizm Şekilleri

İnsanların turizm olayına katılmasını sağlayan çok çeşitli amaçlar bulunmaktadır. Bir turistin hangi amaçla seyahate karar vermiş olduğunu belirlemek, amaçların birbirleriyle yakın ilişki içinde olması nedeniyle zordur. Buna rağmen seyahat ve konaklama faaliyeti süresince yapılan faaliyetlere bakılarak temel amacın belirlenmesi mümkündür. Buna göre turizm çeşitleri aşağıda açıklanmıştır.

a- Dinlenme (Rekreasyon) Turizmi:

Günümüz yaşam ve çalışma koşulları içinde yorulan ve bunalan insanların yıllık izinlerinde ve boş zamanlarında sürekli yaşadığı yer dışına

¹³ BARUTÇUGİL, ".a.g.e", sf. 8-9

çıkarak, bedensel ve ruhsal sağlığını yeniden kazanmak amacıyla, sakin ve dinlendirici ortamlar aramalarıyla ortaya çıkan turizm biçimidir.

b- Sağlık Turizmi :

Tedavi amacıyla doğanın sağlık verici özelliklerinden yararlanmak isteyen insanların sıcak su, maden suyu, hamam, kaplıca ve bunları tamamlayan kür merkezlerini ve tıbbi hizmetlerin sunulduğu sağlık merkezlerini ziyaret etmeleri sonucu doğan turizm şekli dinlenme turizmi içinde yer alan, ancak ayrıca sağlık turizmi olarak da adlandırılan bir turizm şeklidir.

c- Kültürel Turizm :

Kültürel turizmin temelinde de çok çeşitli nedenler yatmaktadır. Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski medeniyetlere ait kalıntıların görülmesi amacı ile yapılan seyahatler, araştırma ve keşif için yapılan seyahatler kişilerin bilgi ve görgülerini arttırmakta bu nedenle de kültürel turizmin içinde yer almaktadır.

d- Sportif Turizm :

Su sporları, dağ sporları v.b gibi spor yapanların, spora ilgi duyanlar ve sporla ilişkili bulunan kişilerin; futbol, basketbol, atletizm v.b gibi sportif karşılaşmalara, olimpiyatlar ve benzeri olaylara bizzat katılmak veya bunları izlemek amacıyla oluşturdukları turizm hareketidir. Sportif turizm de yapılan sporun türüne göre değişik isimlerle anılmaktadır. Bunlardan bazıları:

1- Dağ turizmi: Gezi araştırma, yürüyüş, tırmanma, kış sporları, sağlıklı iklimde bulunma ve iklim kurlerini içine alan turizm türüdür.

2- Golf Turizmi: Değişik ülkelerdeki golf alanlarında golf oynama amacıyla yapılan ziyaretler olup, değişik iklim ve doğa koşullarında golf oynama isteği; golfun bir turizm faaliyeti olarak ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

3- *Av Turizmi*: Özel kulüpler aracılığıyla av meraklıları için düzenlenen avlanma (kara, deniz, hava) programları sonucu ortaya çıkan bir turizm olayıdır.

e- Dinsel Turizm :

Dinlerce kutsal sayılan beldeleri ziyaret etmek, dini toplantı ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dini görevleri yerine getirmek veya ünlü mabetleri görmek amacıyla yapılan ve zaman zaman çok önemli boyutlara ulaşan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm biçimidir.

f- Ekonomik Turizm (İş Turizmi):

Ekonomik beklentilerle fuar ve sergileri gezmek, endüstri tesislerini ve ticaret merkezlerini ziyaret etmek, iş görüşmelerinde bulunmak ve ticari bağlantılar kurmak amacıyla yapılan seyahatler sonucu ortaya çıkan bir turizm biçimidir.

g- Politik Turizm :

Devlet adamı, diplomat ve kamu görevlilerinin ulusal ve uluslararası politik ilişkiler sebebiyle katıldıkları toplantılar sonucu doğan turizm hareketleridir. Ayrıca politikayla ilgilenen kişilerin de bu tür olayları izlemek veya bunların cereyan ettiği yerleri görmek arzusuyla yaptıkları seyahatler de politik turizm hareketleri içinde yer almaktadır.

ğ- Kongre Turizmi :

Uluslararası niteliğe sahip kuruluşların, üniversitelerin belirli aralıklarla düzenledikleri kongre, seminer, konferans, yuvarlak masa, genel kurul v.b faaliyetlere katılma amacıyla yapılan seyahat ve konaklama olayından doğan turizm şeklidir. Bu turizm şeklinin diğer turizm şekillerine oranla daha fazla gelir getirdiği belirtilmektedir. Şöyleki; bu tür toplantı ve seminerlere katılan kişilerin yol, konaklama ve yeme-içme masrafları ilgili kuruluşlar tarafından karşılandığı için, bu kişiler gezip- görme, eğlenme ve alışveriş gibi turistik faaliyetlere daha fazla para ayırabilmekte ve daha fazla harcama

yapabilmektedirler. Bu durum da gidilen yerlerin turizm gelirlerinin artmasına neden olmaktadır.

h- Aile Turizmi :

Aile ve yakın akrabalık bağları bulunan ve bunları ziyaret eden, onlarla birarada bulunmak ve aile büyüklerinin daha önce yaşadıkları yerleri görmek gibi sebeplerle doğan bir turizm türüdür.

2- Turistin Geldiği Yere Göre Turizm

Bu ölçüte göre turizm; iç turizm ve dış turizm (uluslararası Turizm) olmak üzere ikiye ayrılır.

1-İç Turizm : Kişilerin kendi ülkeleri içinde yaptıkları seyahatlerdir.

2-Dış Turizm: Kişilerin ülkeleri dışında yaptıkları seyahatlerdir. Dış turizm de ikiye ayrılır.

a-Aktif Dış Turizm: Yurtdışından gelen yabancıların yaptıkları seyahatler sonucu doğan turistik hareketlerdir.

b-Pasif Dış Turizm: Ülke insanların başka ülkelerde turizm amacıyla yaptıkları seyahatlerden doğan faaliyetlerdir.

3- Turist Sayısına Göre Turizm

Bu açıdan turizm, bireysel, kolektif ve kitle turizmi olmak üzere üçe ayrılır.

1-Bireysel Turizm: Kişisel olarak yapılan seyahat ve konaklamalardır.

2-Kollektif Turizm: Belirli bir grup veya örgüt (kulüp, dernek v.b) tarafından düzenlenen seyahat ve konaklama biçimidir.

3-Kitle Turizmi: Seyahatin büyük ölçüde ve konaklamanın tümüyle kolektif bir biçimde gerçekleştirildiği ve turistin grupla bütünleşmesinin bilinçli olarak özendirildiği bir turizm biçimidir.

4- Seyahat İçin Seçilen Zamana Göre Turizm

a- Seyahat ve konaklama için yılın hangi mevsiminin seçildiğine bakılarak; Yaz turizmi, Kış turizmi biçiminde sınıflandırılabilir.

b- Turizm hareketlerinin yoğunluğuna bağlı olarak, Sezon içi turizm, Yarı sezon turizm, Sezon dışı turizm biçiminde üçe ayrılır.

5- Kapsanan Süreye Göre Turizm

Turizm kapsadığı süre açısından da kısa süreli turizm ve uzun süreli turizm olmak üzere ikiye ayrılır.

a- Kısa süreli turizm: Hafta sonu tatili veya bir başka yere yolculuk esnasında çoğunlukla dört gecedен az konaklama ile doğan turizm biçimidir.

b- Uzun süreli turizm: Sürekli yerleşme yeri dışında en az dört geceleme ile gerçekleşen tatil veya herhangi bir amaçla yapılan turizmdir.

6- Sosyal Niteliklere Göre Turizm

Turizm bu olguya katılan kişilerin yaşları meslekleri, sosyo-kültürel özellikleri ve gelir düzeyleri gibi nitelikleri açısından da sınıflandırılabilir.

a- Yaş Düzeyine Göre Turizm :

1-Gençlik Turizmi : Dünyayı tanımak ve görmek isteyen maddi olanakları kısıtlı genç nüfusun kendilerine sunulan konaklama, ulaşım ve servis olanaklarını değerlendirerek değişik ülkeleri ziyaret etmeleridir (gençlik kampları, izci kampları gibi.)

2-Yaşlılık Turizmi (üçüncü yaş turizmi): Belli bir yaşın üzerinde veya emekli olmuş insanların buldukları yerlerden ayrılarak değişik ülkeleri ziyaret etmeleridir. Uygun iklim, ucuzluk, sağlık hizmetlerinin yaygınlığı, ulaşım kolaylığı v.b olanaklar sağlanması, ziyaret edilen yerlerle ilgili tercih sebepleridir.

b- Gelir Düzeyine Göre Turizm :

1-Lüks Turizm: Çoğunlukla gelir düzeyi yüksek kişilerin bireysel olarak veya küçük gruplar halinde gerçekleştirdikleri ve lüks turizm ürünlerine yönelik bir talep doğuran turizm biçimidir.

2-Geleneksel Turizm (orta sınıf turizmi) : Tüketim olanakları normalin üzerinde bulunan ve geleneksel seyahat ve konaklama hizmetlerinden yararlanarak seyahat eden kişilerin oluşturduğu turizm biçimidir.

3-Sosyal Turizm : Satınalma gücü zayıf ve turizme katılma olanakları sınırlı kitlelerin, bazı destekleyici önlemlerle turizme katılma olanaklarının sağlanması veya kolaylaştırılması ile ortaya çıkan turizm biçimidir.

7- Ulaşım Araçlarına Göre Turizm

Burada esas olan turizmde seyahat için tercih edilen ulaşım aracının türüdür.

a-Karavan Turizmi: İnsanların ulaşım, konaklama, bir dereceye kadar da yeme-içme ihtiyaçlarını kendileri karşılayarak, değişik ülkeler görüp tanımak amacıyla karavanlar ile yaptıkları ziyaretlerdir.

b-Gemi Turizmi (Kruvaziyer Turizm) : Ülkelerarası veya yurtiçinde yapılan gemi gezileridir.

c-Yat Turizmi : İki türdür. Ülkelerinden yatlarıyla gelen ve ziyaret ettikleri ülkelerden hizmet sağlayan yatçıların veya başka araçlarla gelip, gezdikleri ülkelerde kaldıkları süre için yat kiralayanların gerçekleştirdikleri turizm türüdür.

d-Demiryolu Turizmi : Alışılmış özelliklerinin dışındaki bir veya birkaç özelliği olan trenlerle veya özelliği olan güzergahlarda trenle yapılan seyahatlerdir.

8- Organizasyon Şekline Göre Turizm

a-Kişilerin bağımsız olarak doğrudan doğruya seyahatleridir.

b-Kişilerin seyahat acentası veya tur operatörleri aracılığıyla yaptıkları seyahatlerdir.

9- Konaklama Biçimine Göre Turizm

Konaklayanlara sunmuş oldukları hizmet kalitesinin ve kuruluş yerlerinin farklılığına göre otel, motel, pansiyon, kamping, tatil köyü v.b gibi ayrımları yapılabilmektedir.

II- TURİZMİN TARİHİ GELİŞİMİ

A- Genel Olarak Turizmin Tarihi Gelişimi

Turizm olayının ortaya çıkışının en önemli nedenlerinden bir kişilerin yer değiştirmesi yani seyahat etmesidir. Çünkü, insanlar yaklaşık ellibin yıllık bir evrim içinde önce kendi yaşadığı bölgeyi, daha sonra uzak bölge ya da ülkeleri tanımak görmek istemişlerdir. Devamlı oturdukları mahallin dışına seyahat eden kişilerin, daha önce de belirttiğimiz birtakım özellikleri taşıması halinde seyahatleri turizm olayını meydana getirmektedir.

Tarihi gelişim içinde turizmin gelişmesi ele alınırken, turizmi de içine alan seyahat kavramından, turizm amacına yönelmiş seyahatleri ayırmak çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Çünkü tarihi dönemlerde turizm olayı çoğunlukla ilkçağlarda ticari, ortaçağda dini, yeni çağda kültürel amaçlara dayanmıştır. Bu nedenle turizmin tarihi gelişimi incelenirken çoğu kez seyahat kavramı ile turizm kavramı eş anlamlı olarak ele alınmıştır.

1- İlk ve Orta Çağlarda Turizm

Turizm olayının başlangıcı; yazıyı, parayı ve tekerleği ilk bulan ve kullanan Sümerlere kadar, yani M.Ö 4000 yıllarına kadar geriye götürebilir.

8- Organizasyon Şekline Göre Turizm

a-Kişilerin bağımsız olarak doğrudan doğruya seyahatleridir.

b-Kişilerin seyahat acentası veya tur operatörleri aracılığıyla yaptıkları seyahatlerdir.

9- Konaklama Biçimine Göre Turizm

Konaklayanlara sunmuş oldukları hizmet kalitesinin ve kuruluş yerlerinin farklılığına göre otel, motel, pansiyon, kamping, tatil köyü v.b gibi ayırımları yapılabilmektedir.

II- TURİZMİN TARİHİ GELİŞİMİ

A- Genel Olarak Turizmin Tarihi Gelişimi

Turizm olayının ortaya çıkışının en önemli nedenlerinden bir kişilerin yer değiştirmesi yani seyahat etmesidir. Çünkü, insanlar yaklaşık ellibin yıllık bir evrim içinde önce kendi yaşadığı bölgeyi, daha sonra uzak bölge ya da ülkeleri tanımak görmek istemişlerdir. Devamlı oturdukları mahallin dışına seyahat eden kişilerin, daha önce de belirttiğimiz birtakım özellikleri taşıması halinde seyahatleri turizm olayını meydana getirmektedir.

Tarihi gelişim içinde turizmin gelişmesi ele alınırken, turizmi de içine alan seyahat kavramından, turizm amacına yönelmiş seyahatleri ayırmak çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Çünkü tarihi dönemlerde turizm olayı çoğunlukla ilkçağlarda ticari, ortaçağda dini, yeni çağda kültürel amaçlara dayanmıştır. Bu nedenle turizmin tarihi gelişimi incelenirken çoğu kez seyahat kavramı ile turizm kavramı eş anlamlı olarak ele alınmıştır.

1- İlk ve Orta Çağlarda Turizm

Turizm olayının başlangıcı; yazıyı, parayı ve tekerleği ilk bulan ve kullanan Sümerlere kadar, yani M.Ö 4000 yıllarına kadar geriye götürebilir.

Sümerler, ticareti başlatan ve ticari ilişkilerinde parayı ilk kullanan insanlar olarak kabul edilirler.¹⁴

Finikelilerin de büyük bir olasılıkla bugünkü anlamda ilk gezginler olduğu söylenebilir. Çoğunlukla ticaret amacı ile yola çıkan bu denizci insanlar çok ve çeşitli yerler ticaret amacıyla yola çıkan bu denizci insanlar çok ve çeşitli yerler dolaşmışlardır. Benzer şekilde, Çin' de ve Hindistan' daki ilk geziler de genellikle ticari amaçlı olmuştur.¹⁵

Eski Yunan' da M.Ö. 700 yıllarında Olimpiyat oyunlarının başlaması, dünya turizm tarihi için önemli bir olay olarak kabul edilir. Bu oyunlara katılmak ve izlemek amacıyla yapılan ilk seyahatler bugünkü Sportif turizmin başlangıcı sayılır. Anadolu' da Efes Demokratik Şehir Devleti' nin M.Ö.334 yılında Büyük İskender tarafından kurulmasından başlayarak yoğun bir ilgi çektiği ve yalnızca bir tek mevsimde 700.000 kişi tarafından ziyaret edildiği bilinmektedir. Bu şehre gelenler; akrobatlar, hayvan terbiyecileri, sihirbazlar, oyuncular ve benzerleri tarafından eğlendiriliyorlardı. Açık hava tiyatrosu, kütüphanesi, çarşı ve caddeleri ile Efes, eski dünyanın en önemli kültür, sanat, ticaret ve uygarlık merkezi durumunda idi.¹⁶

İsa' nın doğumu çağlarında Japonya' da ve Çin' de seyahatlerin büyük bir zevk ve inceliğe kavuşturulmuş olduğu bilinmekle beraber genellikle zevk amacıyla ilk seyahatlerin Romalılar tarafından gerçekleştirildiği kabul edilir. Romalılar, bu çağlarda yollar üzerinde belirli aralıklarla kurulan dinlenme evlerinde atlarını değiştirerek günde ortalama 120-150 km. yol alabiliyorlardı. Romalı gezginler özellikle Yunanistan, Anadolu ve Doğu Akdeniz bölgelerine ilgi gösteriyor ve bu bölgelerdeki ünlü tapınakları, anıtları, uygarlık eserlerini ve özellikle Mısır' daki piramitleri görmeye gidiyorlardı. Sağlık veren kaplıca ve şifalı sular, olimpiyat oyunları, festival, panayır ve tiyatro gibi spor, eğlence

¹⁴ Tunca TOSKAY, "a.g.e", sf.76

¹⁵ BARUTÇUGİL, "a.g.e", sf.28

¹⁶ Fermani MAVİŞ, *Otel İşletmeciliği, İlke ve Kavramlar*, Eskişehir, 1992, sf.10

ticaret ve sanat etkinlikleri Romalıları çeken yer ve olaylar arasında başta geliyordu.¹⁷

V. yüzyılda Roma İmparatorluğu' nun çöküşü, zevk amacıyla yapılan seyahatin ve Avrupa turizminin de çöküşüne neden olmuştur. Orta Çağda, Avrupa' nın karanlık döneminde yalnızca maceracı insanlar seyahat edebilmişlerdir. Seyahatin zevkle herhangi bir ilgisi kalmamıştır. Bu dönemin en önemli seyahatleri Haçlı seferleri içinde gerçekleşmiştir. Orta Çağın sonlarına doğru, çok sayıda dindar hristiyan Avrupa' daki kutsal yerleri ve emanetleri görmek üzere dolaşmaya başlamış, seyahatler zevk veren niteliğe tekrar kavuşmuştur. Bununla beraber, bu dönemdeki seyahatlerin temel özelliği dinsel motiflerin önemi ve ağırlığı olmuştur.¹⁸

2- Yeni ve Yakın Çağlarda Turizm

Rönesansla birlikte ortaçağ toplumlarının dar ufuklarının kırılması, Amerika kıtasının bulunması ve dünyanın etrafının dolaşılması, uzak yörelere seyahat konusunda bir ilgi, merak ve heyecanın uyanmasını sağlamıştır. Bu dönemin ünlü denizcileri olan Vasko de Gama, Christopher Columbus ve Magellab' ın başarılı gezileri tüm Avrupa' da seyahat arzusunu hızla yaygınlaştırmıştır.¹⁹

16. yüzyılda Macaristan' da geliştirilen ve tüm kıta Avrupa' sına yayılan atlı arabalar, varlıklı kişilerin seyahatlerini daha da yoğunlaştırmıştır. Aynı dönemlerde, İngiltere' de aristokratlar, çocuklarını Avrupa' ya yeni düşünceleri öğrenmek ve Avrupa halklarının kültürlerini, politik sistemlerini ve görüşlerini incelemek üzere gönderme konusunda adeta yarış etmişlerdir. Bu dönemdeki bir diğer gelişme de kaplıca turizminin yeniden canlanmasıdır. Gerek İngiltere' de ve gerekse kıta Avrupa' sında kaplıca yöreleri özellikle zengin aristokratların yoğun ilgisini çekmiştir. Bu bölgeler, yalnızca sağlık

¹⁷ TOSKAY, " a.g.e", sf.79-80

¹⁸ TOSKAY, "a.g.e", sf.81

¹⁹ BARUTÇUGİL, "a.g.e", sf. 30

kaynağı olarak değil; sosyal olaylar, oyunlar, dans ve kumar ile de çekicilik kazanmıştır. Daha sonraları giderek deniz banyolarının kaplıcalardan daha yararlı olduğu inancının yaygınlaşması deniz kıyılarındaki yerleşim bölgelerinin de turizme açılmasını sağlamıştır.²⁰

1830' larda demiryolu taşımacılığının gelişmesi ve buhar gücü ile çalışan gemilerin hizmete girmesi, zevk amacıyla seyahatin geniş kitlelere yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Seyahatin ucuzlaması, düşük ücretle çalışanların dahi turizm olaylarına katılmasına ve büyük bir seyahat talebinin doğmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler birçok yazar tarafından modern turizm hareketlerini bir başlangıcı olarak kabul edilmektedir.²¹

3- Günümüzde Turizm

İçinde bulunduğumuz 20.yüzyılda turizm açısından büyük önem taşıyan bir olay 1920' lerde otomobil çağının başlamasıdır. Karayolları ağlarının genişlemesi otomobillerin ucuzlayarak kullanımının yaygınlaşması, insanların hareketliliğini önemli ölçüde arttırmıştır. Turizm amacıyla yapılan seyahatlerde otomobillerden yararlanma, tüm beklentilerin ötesinde bir gelişme göstermiştir.

Yirminci yüzyılda yaşanan iki dünya savaşı, bir taraftan ekonomik ve sosyal refahı, seyahat özgürlüğünü ve güvenliğini azaltarak turizmi olumsuz yönde etkilerken diğer taraftan da ulaştırma araçlarında ve özellikle havacılık teknolojisinde önemli ilerlemeler yaratarak seyahatleri geliştirici yönde etkiler doğurmuştur. 2.Dünya Savaşı sonrasında turizmin hızla gelişmesinde havacılıktaki gelişmelerin rolü çok büyük olmuştur. Ancak diğer taraftan, seyahat amacıyla özellikle uzak mesafelerde havayolunun tercih edilmesi, denizyolu ve demiryolu taşımacılığının da hızla gerilemesine neden olmuştur.

Günümüzde turizm olayının değişen ve gelişen diğer iki önemli boyutu da konaklama işletmeleri ve tur organizatörleri olmuştur. Bu yüzyılın

²⁰ TOSKAY, "a.g.e", sf.87

²¹ BARUTÇUGİL, "ag.e", sf.30

başlarında çoğunlukla zengin ve aristokrat kişilerin zevklerine ve taleplerine uygunolan oteller günümüzde kitle turizminin koşullarına uygun, büyük kapasiteli ve standart hizmet sunan konaklama işletmelerine dönüşmüşlerdir. Tur organizatörlerinin gruplar için düzenlediği “paket tur” lar ise günümüzde turizm olayının tipik bir yönüdür. Kişiler tek olarak yapabileceklerinden çok daha ucuza tüm ayrıntıları önceden belirlenmiş grup seyahatlerine giderek aratan bir ilgi göstermekte ve bunun sonucu olarak da bu hizmeti sunan işletmeler hızla gelişmektedir.²²

Günümüzde turizm, ekonomik ve sosyal alanlardaki köklü değişimlere paralel olarak önemli gelişmeler göstermektedir. Özellikle 20.yüzyılın ikinci yarısında büyük bir genişliğe ve önemli yapısal değişikliklere uğrayan turizm olayının gelecekte de bu gelişme hızını daha da arttırarak sürdüreceği açıktır.

B- Türkiye’ de Turizmin Tarihi Gelişimi

Anadolu yarımadası, uygarlıkların beşiği olması özelliğinden dolayı turizm olgusu ile çok eskilere dayanan bir yakınlık içersindedir. Şöyleki;

Anadolu Selçuklu döneminde Selçuklu hükümdarları ve devlet adamları ticaretin bir ülke için taşıdığı önemi kavradıkları için ticaret yolları üzerinde kervansaraylar inşa etmişlerdir. O dönemlerde kervansaraylar inşa etmekteki gözetilen amaç; bu yollardan geçen yolcuların ve ticaret kervanlarının korkusuzca ve rahatça seyahat edebilmelerini sağlamaktı. Kervansaraylara inen yolcular ücretsiz olarak oralarda kalırlar, yerler içerler, mescitlerde namazlarını kılar, yunak yani hamamlarında yıkanılırdı. Yoksul yolcuların ayakkabıları tamir edildiği gibi, tamir edilemeyecek kadar eskimiş olanların yerine yenileri verilirdi. Yolcuların hayvanlarının yemleri de ücretsiz olarak karşılanırdı. Selçuklu kervansaraylarında müslüman olsun ya da olmasın herkes misafir edilir herhangi bir ayırım gözetilmezdi.²³ Anadolu Selçuklu

²² BARUTÇUGİL, “a.g.e”, sf.31

²³ Faruk SÜMER, *Yabanlu Pazarı (Selçuklu Devrinde Milletlerarası Büyük Bir Fuar)*, İstanbul, 1985, sf.3

dönemindeki Türklerin bu topraklara getirdiği kervansaraylar, modern turizm konaklama tesislerinin ilk önemli başlangıcını oluşturmaktadır. Bu dönemde karadan ulaşım bağlantılarına verilen önem sonucunda ortaya çıkan bu ziyaretçi ağırlama sistemi, gerçekten çağın en ileri turistik örgütlenme düzeyini yansıttığı söylenebilir.²⁴

Osmanlı İmparatorluğu da bir yandan vakıf sistemine kazandırdığı yeni boyutlarla kervansarayları daha iyi örgütlerken öte yandan sanatçı, diplomat, misyoner, tarihçi ve arkeolog gibi dönemlerinin tanınmış kişilerinin uğrak yeri olmuştur. Aynı dönemde, ticaret konusunda yabancılara sağlanan kolaylıkların Türk bölgelerini bir tür inceleme alanı haline getirmesi ve şifalı kaynakların bulunduğu yerlerde görülen tedavi turizmi Türk turizminin kısa tarihçesinde bahsedilmesi gereken konulardır.²⁵

1846 yılında İstanbul' daki Aya İrini Kilisesi' nin Askeri müzeye dönüştürülmesi, 1863 yılında İstanbul'da Sergi-i Umumi-i Osmani adı ile bir fuarın açılması, aynı yıl yine İstanbul' da bir seyahat acentasının kurulması ve 1890 yılında seyyahlara tercümanlık edenler hakkında 190 sayılı nizamnamenin (tüzük) yayınlanması Türkiye' de turizmin ilk önemli olayları olarak kabul edilir.²⁶

Ancak, daha sonraki yıllarda Osmanlı İmparatorluğu' nun parçalanması ve 1. Dünya Savaşının etkileri ile turizme ilişkin çabalar büyük ölçüde duraklamıştır. Bu dönemde yabancılara karşı güvensizlik duygusunun yaygınlaşması, turizmin gelişmesini önemli ölçüde engellemiştir.

Türkiye' de turizmin geliştirilmesine ilişkin çabaların Cumhuriyet dönemi ile birlikte yeniden başlatıldığı görülür. Bu konuda ilk girişim,

²⁴ Mustafa SAĞCAN, *Türk Turizm Pazarlama Politikasında Dar Boğazlar ve Çözüm Önerileri*, Aydın, 1989, sf.12

²⁵ Münir KUTLUATA, *Turizm Pazarlaması ve Türk Turizminde Aracı Kuruluşlar*, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İst.Üni.İktisat Fakültesi, 1977, sf.135

²⁶ Tunay AKOĞLU, *Dünya' da ve Bizde Turizm: Dünü ve Bugünü*, Varlık Yayınları, İstanbul, 1971, sf.12

Atatürk' ün emirleriyle 1923 yılında Turing ve Otomobil Kulübü' nün kurulmasıdır.²⁷

1930 yılına kadar Seyyahin Cemiyeti adını taşıyan bu kurumun amaçları arasında;

- 1- Turizmi geliştirecek yayınlar yapmak,
- 2- Tarihi eserleri korumak,
- 3- Türkiye' yi yabancılara tanıtmak gibi ana ilkeler yer almaktadır.

Turizmin, Türk Kamu Yönetimi içinde yerini alması ise, 1934 yılında İktisat vekaleti (İktisat Bakanlığı) bünyesindeki Türk Ofisine bağlı Turizm Bürosunun kurulması ile gerçekleşmiştir. 1939 yılında da Ticaret Bakanlığına bağlı bir Turizm Müdürlüğü oluşturulmuştur. 1943 yılı da Turizm İşleri Bakanlığına bağlı olarak kurulan Basın Yayın Genel Müdürlüğüne devredilmiştir. 1949 yılından itibaren de Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü adını alarak, turizm işlerinde etkinliği sağlamak amacıyla bir de Turizm Dairesi oluşturulmuştur.

Türkiye' de Turizm alanında yapılacak yatırımların özendirilmesi konusu ilk olarak 24.3.1950 tarihli Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu ile ele alınmış ve o yıl Türkiye Emlak Kredi Bankasından 1 milyon TL.lık bir Turizm Kredisi Fonu oluşturulmuştur.

1953 yılında da 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu çıkarılmış ve böylelikle turizm politikasının ana ilkeleri saptanmış ve sonra da turizmin ulusal ekonomi içindeki yerini almasını sağlayacak girişimlerin hızlandırılması amaçlanmıştır.

Türkiye'de turizmin devlet tarafından desteklenmesi konusundaki en önemli aşama, başta ziraat bankası olmak üzere bazı bankaların katılmasıyla 1955 yılında 10 milyon sermayeli T.C. Turizm Bankasının kurulmasıdır. Bu bankanın amaçları arasında: turizmi geliştirmeye yönelik turim işletmelerini kurmak, turizm yatırımlarını finanse etmek yer almaktadır.

²⁷ DENİZER, "a.g.e", sf.18

Türkiye’ de planlı kalkınma döneminin başladığı 1963 yılında turizmle ilgilenmesi amaçlanan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur. 2 Temmuz 1963 yılında 265 sayılı kanunla kurulan bu bakanlığın görevleri aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir.

- 1- İç ve Dış turizmi geliştirmek,
- 2- Turizmi ulusal ekonominin verimli bir kesimi haline getirmek,
- 3- Dış ülkelerde Türkiye’ yi tanıtıcı hizmetleri yürütmek,
- 4- Turizm ile ilgili çalışmalar yapmak ve yaptırmak,
- 5- Turizm işletmeleri ile ilgili yasaları, tüzükleri ve yönetmelikleri hazırlamak,
- 6- Turistik belgeli işletmeleri desteklemek,
- 7- Turizmi ilgilendiren hizmetler arasında koordinasyonu sağlamak,
- 8- Turizmi tüm ülkeye sevdirmek,
- 9- Turizm yatırımlarını teşvik etmek (özendirmek).

Türkiye’ de 1963 yılından başlayarak günümüze kadar devam eden 5 yıllık kalkınma planlarından oluşan dönemlerde, devletin turizmle ilgili hedef ve ilkeleri ayrı ayrı tespit edilmiş, tespit edilen bu hedef ve ilkelerin gerçekleştirilmesine çalışılmıştır. Zaman zaman tespit edilen bu plan hedeflerine ulaşılmış, zaman zaman da birtakım problemler nedeniyle ulaşılamamıştır.

Türkiye’ nin turizm tarihçesi hakkında kısa bir bilgi verdikten sonra şimdi de genel olarak turizmin gelişmesini sağlayan faktörlere kısaca değinelim.

Turizmin Gelişmesini Sağlayan Faktörler :

Dünyada turizmin bu hızlı ve köklü değişiminin temel nedenlerini aşağıdaki şekilde gruplandırmak mümkündür.²⁸

1- Dünya nüfusunun hızlı bir artış göstermesi ve yaş dağılımının değişmesi, turizm olayına katılanların sayısını arttırmaktadır

²⁸ BARUTÇUGİL, “a.g.e”, sf.31

2- Endüstrileşme ve kentleşme sonucu doğa ile olan ilişkilerin azalması, kişilerin psikolojik ve fizyolojik olarak yorulması ve bunalmasa değişik bir ortamda tatil yapma ihtiyacını arttırmaktadır.

3- Endüstride otomasyona geçilmesine ve sağlanan verimlilik artışına bağlı olarak haftalık çalışma saatlerinin azalması ve yıllık ücretli izinlerin artması çalışanların turizme daha kolay katılabilmesine imkan yaratmaktadır. Ayrıca, çalışanların artan boş zamanlarını turizme ayırmaları da özendirilmektedir.

4- Ekonomik kalkınma ile birlikte kişisel gelirlerin yükselmesi ve ulusal gelirlerin daha adaletli dağılımı, giderek daha geniş kitlelerin turizme katılmasını sağlamaktadır.

5- Kitle haberleşme araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, insanların diğer ülkeler hakkında bilgi edinmelerine ve bu ülkeleri gezip görme arzusu duymalarına yol açmaktadır. Ayrıca bu araçlarla yapılan reklâm ve propaganda, daha önce erişilemeyen sosyal tabakaları da etkilemekte ve onlarda da turizme katılma arzusu uyandırmaktadır.

6- Ulaştırma araçlarının teknolojik buluş ve yeniliklerle geçmiş dönemlerle karşılaştırılmayacak düzeyde güvenliğe, hıza ve konfora kavuşturulması ve özellikle uçaklarla seyahat maliyetinin geniş kitlelere uygun düzeylere indirilmesi turizme katılma imkanını arttırmıştır.

7- Seyahat işletmeciliğinin gelişmesi ve örgütlenmesi; bunların seyahat etmek isteyenlere kredi veya taksitle ödeme gibi finansman kolaylıklarını sağlaması ve götürü bir fiyatla planlanmış turlar düzenlemesi, turizme katılmayı arzulayan fakat çeşitli nedenlerle bunu gerçekleştirilmeyen kişilere bu olanağı sağlamaktadır.

8- Geleneksel konaklama tesislerinin yanısıra daha ucuz konaklama olanakları sunan kamping, tatil köyü, pansiyon ve benzerlerinin gelişmesi ve yaygınlaşması, özgür, doğayla içiçe ve ucuz bir biçimde uzun süreli tatil yapmayı düşünenleri de turizm olayına katmıştır.

9- Uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerin artması, farklı ülkeler arasındaki eğitim, bilim, kültür, sanat ve spor amaçlı ilişkilerin yoğunluk kazanması, ulusal ve uluslararası düzeyde turizmi geliştirici düzeyde turizmi geliştirici politikaların uygulanması da turizme katılanların sayısını arttıran bir diğer önemli faktördür.

III- TURİZMİN EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Büyük ekonomik potansiyele sahip turizm gelirleri, ülkelerin ticaret açıklarını kapatma konusunda etken bir rol oynar. Her ülkede, turizmin milli ekonomi içerisindeki önemi artmıştır. Bilhassa gelişmekte olan ülkeler bakımından oldukça büyük ihtiyaç olan döviz girdisini sağlayan, istihdam imkanlarını artıran, ülkelerarası ortak bir yaşam biçiminin gelişmesine yardımcı olan bir faaliyet olarak geçer. Gelişmekte olan ülkelerin iktisadi kalkınmaları, büyük ölçüde döviz faktörüne bağlıdır. Bu sebeple, öncelik verdikleri ve üzerinde önemle durdukları konular arasında döviz kazandırıcı faaliyetler özel bir önem kazanmaktadır. Bu ülkeler geleneksel tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçişi gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak, bu geçiş büyük miktarlarda dövize ihtiyaç göstermektedir. Bu sebeple, ihracat ve dış borçlanma yoluyla karşılanacak dövize ek olarak döviz kazandırıcı faaliyetlerin teşviki zorunluluk haline gelmiş bulunmaktadır. Sanayileşmenin finansmanı için gerekli olan ve döviz olarak ifade edilen bu ihtiyaç turizmi alternatif bir kaynak durumuna getirmiştir.²⁹

Yukarıda kısaca bahsettiğimiz turizmin ekonomi içerisindeki yeri ve önemini daha ayrıntılı bir şekilde açıklayabilmek için biz konuyu; turizmin parasal ekonomik etkileri, reel ekonomik etkileri olarak iki ana başlık ve bunlara bağlı alt başlıklara ayırarak açıklamaya çalışacağız.

²⁹ USTA, "a.g.e", sf.94

A- Turizmin Parasal Ekonomik Etkileri

Turizmin parasal ekonomik etkileri; 1-Turizmin ödemeler bilançosuna etkisi, 2- Turizmin milli gelir artışına etkisi, 3- Turizmin devlet gelirlerine etkisi, 4- Turizmin iç fiyatlar üzerindeki etkisi olmak üzere dört alt başlık altında incelenecektir.³⁰

1- Turizmin Ödemeler Bilançosuna Etkisi

Bir ülkenin uluslararası ekonomik durumunu en iyi ve en açık bir şekilde gösteren ölçü, o ülkenin ödemeler bilançosu (dış ödemeler dengesi) dur.

Ödemeler bilançosu, belli bir dönemde bir ülkenin diğer ülkelerle olan ekonomik ilişkilerinin döviz cinsinden değerini gösteren tablodur. Bu tablo aktif ve pasif olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır.

Aktif kısımda (gelirler kısmı); Ülkeye, ihracat gibi döviz girdisi sağlayan kalemler yer alır.

Pasif kısımda (giderler kısmı); Ülkeden, ithalat gibi döviz çıkmasına neden olan kalemler yer alır.

Bir ülkenin dış ekonomik işlemlerinde toplam döviz girdileri, döviz çıktılarından fazla ise, ödemeler bilançosunun lehte, bunun tersi durumda ise alehte yani açık verdiği söylenir.

Turizm olayının döviz giriş ve çıkışına neden olmasından dolayı ödemeler dengesi üzerinde etkisinin olduğu bilinen bir gerçektir. Bu etki iki türlü olmaktadır;

Birinci etki, turizm amacıyla ülkeye gelen yabancıların turistik mal ve hizmetlerden yararlanması sonucu yaptıkları harcamalar, aynen ihracatta olduğu gibi döviz girişi sağlamaktadır. Bu nedenle bu olaya görünmeyen ihracat da denilmektedir. Görünmeyen ihracatın yanında turistlerin gittikleri

³⁰ Hasan OLALI, Alp TİMUR, *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, Ofis Tic. Mat. San. Ltd. Şti. yayını, İzmir, 1986, sf. 39

ülkelerde satın aldıkları hatıra eşyaları, tüketim malzemeleri gibi alışverişlerde bıraktıkları dövizler de ek ihracat olarak isimlendirilmektedir.

**TABLO 1: TURİZM GELİRLERİNİN İHRACAT GELİRLERİ
VE
TURİZM GİDERLERİNİN İTHALAT GİDERLERİ İÇİNDEKİ PAYI**

(1963-1994 yılları arası)

(1000.000 \$)

Yıllar	İhracat	Turizm Gelirleri	Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı (%)	İthalat	Turizm Giderleri	Turizm Giderlerinin İthalat Giderleri İçindeki Payı (%)
1963	368.0	7.7	2.1	688.0	20.5	3.0
1964	411.0	8.3	2.0	537.0	21.8	4.1
1965	464.0	13.8	3.0	572.0	24.3	4.2
1966	490.0	12.1	2.5	718.0	26.3	3.7
1967	523.0	13.2	2.5	685.0	26.8	3.9
1968	496.0	24.1	4.9	764.0	33.4	4.4
1969	537.0	36.6	6.8	801.0	42.2	5.3
1970	588.0	51.6	8.8	948.0	47.7	5.0
1971	677.0	62.9	9.3	1 171.0	42.2	3.6
1972	835.0	103.7	12.4	1 563.0	59.3	3.8
1973	1 317.1	171.5	13.0	2 086.0	93.0	4.5
1974	1 532.2	193.7	12.6	3 777.6	151.8	4.0
1975	1 401.1	200.9	14.3	4 738.7	155.0	3.3
1976	1 960.0	180.5	9.2	5 128.0	207.9	4.1
1977	1 753.0	204.9	11.7	5 796.3	268.5	4.6
1978	2 288.0	230.4	10.1	4 599.0	102.5	2.2
1979	2 261.2	280.7	12.4	5 069.4	95.1	1.9
1980	2 910.1	326.7	11.2	7 909.4	114.7	1.5
1981	4 702.9	381.3	8.1	8 933.4	103.3	1.2
1982	5 746.0	370.3	6.5	8 842.7	108.9	1.2
1983	5 727.8	411.1	7.2	9 235.0	127.3	1.4
1984	7 133.6	840.0	11.8	10 756.9	276.8	2.6
1985	7 958.0	1 482.0	18.6	11 343.4	323.6	2.9
1986	7 456.7	1 215.0	16.3	11 104.8	313.6	2.8
1987	10 190.0	1 721.1	16.9	14 158.0	447.7	3.2
1988	11 662.1	2 355.3	20.2	14 335.0	358.0	2.5
1989	11 625.0	2 556.5	22.0	15 792.0	565.0	3.6
1990	12 960.0	3 225.0	24.9	22 302.0	520.0	2.3
1991	13 593.0	2 654.0	19.5	21 047.0	592.0	2.8
1992	14 715.0	3 639.0	24.7	22 872.0	776.0	3.4
1993	15 349.0	3 959.0	25.8	29 429.0	934.0	3.2
1994	18 196.0	4 321.0	23.9	22 606.0	866.0	3.8

Kaynak : Turizm Bakanlığı, *Turizm İstatistikleri Bülteni 1994*, Ankara, 1995, sf.101

İkinci etki ise pasif dış turizme katılan ülke vatandaşlarının götürdükleri dövizlerle, ülkede var olan turizm sektörünün varlığını ve sürekliliğini

sağlamak için ithal edilen mallara ayrılan dövizler de görünmeyen ithalat ve ek ithalat olarak isimlendirilmektedir.³¹

Turizm olayının ödemeler dengesi üzerindeki etkisine Türkiye açısından bakacak olursak; yukarıdaki tabloda 1963 - 1994 yılları arasındaki planlı dönemlerde gerçekleşen turizm gelirlerinin ihracat gelirleri, turizm giderlerinin de ithalat giderleri içindeki payı görülmektedir.

Türkiye sürekli olarak yurt dışından sanayi üretimi için gerekli olan çeşitli hammaddeler, sermaye malları, tüketim malları ithal etmektedir. Buna karşılık yaptığı ihracat, ithalatını karşılamaktan uzak kalmakta, böylece dış ticaret dengesi ise sürekli olarak açık vermektedir. Dış ticaret dengesindeki bu açıkları gidermek için en uygun kaynaklardan biri turizm gelirleridir. Yukarıdaki tabloda (Tablo 1) görüldüğü gibi, Türkiye' nin ithalat ve ihracat dengesi içerisinde turizm gelirlerinin payı zaman zaman düşse de önemli sayılabilecek bir orana sahiptir.

2- Turizmin Milli Gelir Üzerindeki Etkisi

Turistin gittiği ülkede veya bölgede yaptığı konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma, eğlence, alışveriş ve benzeri nedenlerle yapmış olduğu harcamalar ile başlayan para akımı, bu paranın yeniden harcanması ve dolaşımı sonucu tüm ekonomiye yayılır. Böylece turistin yapmış olduğu harcamalar, gidilen bölgedeki geliri kendisinden daha fazla arttırdığı gibi, turizmin gelişmesine paralel olarak artan turistik yatırımlar hem turizm sektöründe, hem de sektörü besleyen diğer faaliyet alanlarında da gelir artışına neden olmaktadır.³²

Turizmin ekonomideki yerini belirleyen en önemli göstergelerden birisi, dış turizm gelirlerinin ve toplam turizm gelirlerinin gayri safi milli hasıladaki payıdır.³³

³¹ OLALI ve TİMUR, *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, sf. 39-50

³² OLALI, *Turizm Dersleri*, sf.114

³³ OLALI ve TİMUR, *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, sf.60

Türkiye'nin brüt dış turizm gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla içindeki payına gelince:

Ülkemizin 1963 - 1994 yılları arasındaki brüt turizm gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla içindeki payı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 2). Bu tablodan da anlaşıldığı gibi Türkiye' nin brüt dış turizm gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla içerisindeki payı 1963 yılında % 0.1 gibi oldukça düşük bir rakam iken ülkemizin turizme verdiği öneme ve gelişmelere bağlı olarak 1994 yılında % 3.3 ' lere kadar çıkmıştır. Bu oran turizmin Türk ekonomisine önemli katkılar sağlayan bir kaynak olduğunu göstermektedir.

**TABLO 2 : TURİZM GELİRLERİNİN
GAYRİ SAFİ MİLLİ HASILA İÇİNDEKİ PAYI
(1963 - 1994)**

YILLAR	GAYRİ SAFİ MİLLİ HASILA		TURİZM GELİRİ MİLYON \$	TURİZM GELİRLERİ NİN G.S.M.H. İÇİNDEKİ PAYI (%)
	MİLYON TL	MİLYON \$		
1963	66 801. 4	7 422. 4	7. 7	0. 1
1964	71 312. 8	7 923. 6	8. 3	0. 1
1965	76 726. 3	8 525. 1	13. 8	0. 2
1966	91 419. 0	10 157. 7	12. 1	0. 1
1967	101 480. 6	11 275. 6	13. 2	0. 1
1968	163 892. 7	12 499. 3	24. 1	0. 2
1969	183 356. 2	13 877. 0	36. 6	0. 3
1970	207 814. 8	9 951. 3	51. 6	0. 5
1971	261 072. 6	12 969. 9	62. 9	0. 5
1972	314 139. 6	17 200. 7	103. 7	0. 6
1973	399 088. 6	22 130. 7	171. 5	0. 8
1974	537 677. 6	30 507. 0	193. 7	0. 6
1975	690 900. 8	37 598. 0	200. 9	0. 5
1976	868 065. 8	41 283. 5	180. 5	0. 4
1977	1 108 270. 7	49 177. 1	204. 9	0. 4
1978	1 645 968. 5	53 690. 7	230. 4	0. 4
1979	2 876 522. 9	52 962. 2	280. 7	0. 5
1980	5 303 010. 2	57 198. 3	326. 7	0. 6
1981	8 022 745. 3	46 087. 2	381. 3	0. 8
1982	10 611 859. 2	52 853. 0	370. 3	0. 7
1983	13 933 008. 1	50 153. 5	411. 1	0. 8
1984	22 167 739. 9	48 986. 5	840. 0	1. 7
1985	35 350 318. 4	52 597. 6	1 482. 0	2. 8
1986	51 184 759. 3	57 820. 7	1 215. 0	2. 1
1987	75 019 388. 1	87 142. 2	1 721. 1	2. 0
1988	129 175 103. 7	91 640. 6	2 355. 3	2. 6
1989	230 369 937. 1	109 017. 5	2 556. 5	2. 3
1990	397 177 547. 4	150 060. 7	3 225. 0	2. 1
1991	634 431 097. 0	147 367. 5	2 654. 0	1. 8
1992	1 103 843 422. 9	153 627. 5	3 639. 0	2. 4
1993	1 997 322 597. 4	178 714. 7	3 959. 0	2. 2
1994	3 903 300 804. 3	132 825. 9	4 321. 0	3. 3

3- Turizmin Devlet Gelirlerine Etkisi

Turizm devlet için de gelir kaynağıdır. Şöyleki, iç turizm hareketlerinin yarattığı gelirlerin, ülkeye gelen yabancı turistlerin harcamalarının vergilendirilmesi ve ülke dışına çıkan vatandaşlardan dış seyahat vergisi veya Konut Fonu gibi adlarla çıkış ücreti alınması yanında, turizm ile ilgili faaliyetlerde bulunan işletmelerden alınan vergi, resim ve harçlar devlet gelirleri üzerinde arttırıcı bir etki yapar. Bunun yanında turizmin gelişmesi ve turistik döviz gelirlerinin arttırılması amacıyla devletin bir takım harcamalar yapması da söz konusudur. Bu harcamalar sadece turistlere ve turizm sektörüne yapılan kamusal hizmetlerin giderlerinden ibaret olmayıp, turistik alt-yapı ve diğer kolaylaştırıcı kamu tesis yatırımları ile havameydanlarının, ulaştırmanın ve turistlerin faydalandıkları diğer hizmetlerin giderlerini de kapsamaktadır.

4- Turizmin İç Fiyatlar Üzerindeki Etkisi

Gelişen bir ekonomide uluslararası turizmin ve iç turizmin canlanması hem ithal malları talebinde, hem de bölgesel ürün ve üretim faktörleri talebinde bir artış yaratır. Bu talep artışı, üretim faktörlerinin maliyetlerinin artmasına neden olduğu gibi (örneğin; arazi fiyatlarının, bina kiralarının v.b), artan talebi karşılamak amacıyla yatırım kararı ile yatırımın fiilen gerçekleşmesi arasında geçecek olan sürede artan talebin neden olduğu fiyat artışlarına da neden olur.³⁴

Bu durum, ülkeye yönelik turizm talebi açısından ele alındığında, turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki artış gelir ve ikame etkisi yaratarak ülkeye yönelik turist akımının azalmasına ve rakip ülkelere doğru kaymasına neden olacaktır.

³⁴ Hasan OLALI ve Alp TİMUR, *Turizm Ekonomisi*, Ofis Tic. Mat.San.Ltd.Şti. yayını, İzmir, 1988, sf. 137

Turizm hareketleri ile bir ülkedeki fiyatlar genel seviyesi ve enflasyon arasında da sıkı bir ilişki vardır. Bu ilişki iki yönlüdür. Enflasyonist fiyat artışları turizm talebini azaltırken, turizmdeki gelişmeler de fiyat artışlarına dolayısıyla da enflasyona neden olmaktadır.

Enflasyonist baskılar sonucu fiyatlar genel seviyesinin yükselmesi, turizm sektöründeki malve hizmetlerin fiyatlarında artışa yol açacağı için ülkeye yönelik turizm talebi düşece ve diğer ülkelere doğru kayacaktır. Ancak bu etki, özellikle sıkı bir şekilde kur politikası izleyen ve döviz fiyatlarını değişik nedenlerle ısrarla düşük tespit eden ülkeler için geçerlidir.

Buna karşılık enflasyonist ortamda para operasyonlarına başvurarak para değerinde değişiklik yapılması yani devalüasyon yapılması özellikle yabancı turist akımında artışa neden olabilmektedir. Ancak devalüasyon kararının ülkeye yönelik turistik akımlarda etkili olması için bazı şartların da yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu şartlar:³⁵

1- Devalüasyonun zamanlamasının iyi yapılması gerekir.

2-Turizm sektöründe kullanılan ithal malaların devalüasyon kararlarının başarı şansını azaltacağı için, bu mallarda ithal ikamesi yoluna gidilmesi yoluyla fiyat istikrarının sağlanması gerekir.

3- Sektörde faaliyet gösteren kuruluşların yabancı seyahat acentaları ile anlaşmalarını ülke parası üzerinden yapmaları gerekir.

4- Siyasi istikrarın sağlanması gerekir.

B- Turizmin Reel Ekonomik Etkileri

Turizmin reel ekonomik etkileri; 1- Turizmin istihdam üzerindeki etkisi, 2- Turizmin ekonomik sektörler üzerindeki etkisi, 3- Turizmin alt-yapı üzerindeki etkisi olmak üzere üç başlık altında açıklanacaktır.

³⁵ OLALI, TİMUR, *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, sf.89-90

1- Turizmin İstihdam Üzerindeki Etkisi

Turizm sektörünün büyük ölçüde emek-yoğun üretim tekniğine dayalı bir sektör olması, ekonomide istihdam yaratan önemli bir alan oluşturmaktadır.

Turizm sektörünün istihdam üzerindeki etkisi iki şekilde gerçekleşmektedir:³⁶

1- Direkt istihdam: Sektörde emek-yoğun üretim tarzı ile çalışılması, turistik mal ve hizmetlerin üretiminde makineleşmeye ve otomasyona büyük ölçüde gitmenin imkansızlığı turizmin direk istihdam etkisini arttırmaktadır. Şöyleki; turizm sektöründe faaliyet gösteren turistik tesislerde örneğin; otel, motel gibi konaklama tesisleri ile lokantalarda turistlere hizmetin en iyi şekilde verilebilmesi yeterli sayıda istihdam edilmiş personele bağlıdır.

2- Endirekt İstihdam : Turizm sektörünün diğer sektörler ile yakın işbirliği içinde olması, bu sektöre girdi veren diğer sektörler ve yan sektörlerin de gelişmesine büyümesine, buna bağlı olarak da yeni istihdam imkanlarının artmasına neden olmaktadır. Bu tür istihdam çok yönlü olup, turizmin gelişmesine paralel olarak artan bir özelliğe sahiptir.

2- Turizmin Ekonomik Sektörler Üzerindeki Etkisi

Turizm, hizmetler sektörü içinde yer almakla birlikte tarım ve sanayi sektörlerinde de bir takım ekonomik sonuçlar yaratmaktadır. Turistik faaliyetlerin tarım ve sanayi sektörleri tarafından üretilen mal ve hizmetlere karşı olan talebi artırması, bu sektörlerde bir canlanmaya ve gelir artışına yol açtığı gibi turistik hareketlerin gelişmesine paralel olarak yeni faaliyet alanlarının açılmasına neden olmaktadır.³⁷

³⁶ M.Zeki BAYER, *Turizme Giriş*, İstanbul, 1992, sf.40

³⁷ OLALI, *Turizm Dersleri*, sf.117

3- Turizmin Alt-Yapı Üzerindeki Etkisi

Bir ülkenin, bölgenin veya yörenin turizme açılabilmesi için alt-yapı, ulaştırma ve yerel hizmetlerin tamamlanmış olması gerekir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm alt yapının yeterli olması halinde gelişeceği bilinen bir gerçektir. Bunun yanında turizmindeki gelişmelerin sonucundaki gelir artışı da alt-yapının gelişmesini hızlandırıcı bir etki yapar.³⁸

Turizmin alt-yapı üzerindeki etkisi fiziksel ve kurumsal alt-yapı olarak iki kısımda incelenmiştir.

1- Fiziksel alt-yapı : Yerleşim merkezlerinde devamlı oturanların yararlandığı yol, su, elektrik, kanalizasyon, haberleşme, temizlik hizmetleri ile ilgili araç ve gereçler, oto park, spor tesisleri, toplantı ve kongre tesisleri, ulaştırma hizmetlerine ait alt-yapı tesislerinden oluşur.

Turizm açısından fiziksel alt-yapıya yeterli ölçüde sahip olmayan bir yerin turistik bir yer haline gelmesi oldukça güçtür.

2- Kurumsal Alt-yapı: Kamu idarelerinin turizm olayı nedeniyle yapmış oldukları bütün faaliyetler, üretmiş oldukları mal ve hizmetler ile bu üretime katkıda bulunan araç ve gereçler de turizmin kurumsal alt-yapısını oluşturur.

³⁸ OLALI ve TİMUR, *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, sf.117

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI TURİZM PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE TURİZM PAZARI

I- TURİZM PAZARLAMASI

A- Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı başlangıçta satışla eş anlamlı olarak kullanılmış, pazarlama bölümü yerine satış bölümü ya da ticaret bölümü işletmelerin örgüt yapılarında yer almıştır. Ancak, daha sonraki yıllarda yapılan akademik çalışmalarla birlikte bu durum düzelmeye başlamıştır. Artık işletmeler, örgüt yapıları içerisinde pazarlamaya artan ölçüde yer vermiş ve pazarlama bölümü örgüt içerisindeki ağırlığını giderek arttırmıştır. Peki pazarlama ne demektir?

Pazarlama tekniklerinin ve pazarlama kavramının sürekli gelişmesi, pazarlama alanında çok değişik tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Biz burada bu tanımların tümünü verme yerine dar ve geniş anlamlı tanımlardan birer örnek vermekle yetineceğiz.

Pazarlama, dar anlamda mal ve hizmetlerin tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi olarak tanımlanmaktadır.³⁹

Geniş anlamda Pazarlama ise, İşletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kâr elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir.⁴⁰

Pazarlama hakkında kısa bir açıklama yaptıktan sonra turizm pazarlamasının tanımı, turizm pazarlamasının amaçları ve turizm pazarlamasının özellikleri konusunda kısaca bilgiler verelim.

B- Turizm Pazarlaması Kavramı

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan ya da turizm aracılı yardımıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılmasıyla ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır.⁴¹

Bu tanım incelendiğinde, turizm pazarlamasına ilişkin çabaların bazı temel özellikleri görülmektedir. Bu özellikler;

1- Turizm pazarlaması, turistlerin seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları her türlü mal ve hizmetlerin satışı ile ilgili eylemlerdir.

2- Turistik mal ve hizmetler turiste doğrudan üreticiler tarafından satılabileceği gibi bazı aracı kuruluşlar yardımıyla da satılabilir.

3- Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve satışının yanı sıra turistlerin ihtiyaçlarının araştırılması, yeni ihtiyaç ve arzuların yaratılmasıyla ilgili çabaları da kapsar.

Turistin ihtiyaçlarının, çok çeşitli olduğu ve bu ihtiyaçlar birbirinden bağımsız çeşitli işletmeler ve kamu kuruluşları tarafından yerine getirildiği

³⁹ Amerikan Marketing Association, *Marketing Definitions*, Chicago, 1960, sf. 15, Aktaran Hamdi İSLAMOĞLU, *Pazarlama İlkeleri*, Karadeniz Teknik Univ. Yayını, No:170/9, Trabzon, 1993, sf.9

⁴⁰ Ömer Baybars TEK, *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, İzmir, 1991, sf.3

⁴¹ Hasan OLALI, *Turizm Pazarlaması*, Ege Univ. İ.T.İ.F. Yayını, No: 64/2, İzmir, 1969, sf.10

unutulmamalıdır. Bu ihtiyaçlar; konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence, sağlık, güvenlik, haberleşme, alış-veriş imkanları ve huzurlu bir ortamdan oluşur. Bunlardan birinin veya birkaçının eksikliği turistin memnun kalmasına engel olur. Bu nedenle turistik ürünlerin hedef pazarlarda başarılı olabilmesi için özel sektörün çabalarının yanında devletin ve toplumun da bu çalışmalarını desteklemesi gerekmektedir.

C- Turizm Pazarlamasının Amaçları

Turizm pazarlamasının amaçları genel pazarlama amaçlarına uygun olarak üç grupta toplanmıştır:⁴²

1- Mevcut olan turizm pazarını korumak, diğer bir deyişle ülkeye veya bölgeye yönelik olarak gerçekleşen turizm talebini en azından aynı düzeyde tutmak.

2- Pazardaki potansiyel talebi, etkin satış çabalarıyla gerçek talebe dönüştürmek diğer bir deyişle her an gerçek talebe dönüşebilecek olan, ancak henüz gerçekleşmemiş olan turizm talebini gerçek talebe dönüştürmek.

3- Yeni turizm pazarları yaratmak, önceden bilinmeyen, ulaşılmamış veya gereğince değerlendirilememiş pazarlara girmek, başka işletmelere veya ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanını yani pazar alanını genişletmek.

Özetleyecek olursak; turizm pazarlamasıyla ilgili çabaların özü, turistik ürünlerin satışını arttırarak, ülkeye daha fazla döviz girişini sağlamaktır. Modern pazarlama anlayışı içinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise mevcut ve potansiyel turistlerin ihtiyaçlarını doğru bir biçimde belirlemek ve bu ihtiyaçları karşılayacak kaliteli mal ve hizmet sunarak kâr sağlamaktır.

⁴² DENİZER, "a.g.e", sf.33

D- Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlaması sistem olarak endüstri işletmelerindeki pazarlamaya benzemesine rağmen kendine özgü bazı özellikler taşımaktadır. Turizm pazarlamasını, diğer endüstri ürünlerinin pazarlamasından ayıran özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1- Endüstri işletmeleri, somut yani elle tutulan gözle görülen malları pazarlarken, turizm işletmeleri ekonomik bakımdan değerlendirilmesi güç olan, tarihi ve doğal güzelliklerden oluşan soyut değerleri de pazarlar.

2- Turizm ürünleri diğer mal ve hizmetlerden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır. a) resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama b) Turizm işletmeleri tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışını amaçlayan pazarlama.⁴³

3- Tüketiciler endüstri işletmeleri tarafından üretilen malları satın alırlarken, o maldan hemen hemen aynı faydayı beklerler. Örneğin; buzdolabı, mobilya, saat v.b gibi tüketim mallarının alımından tüketiciler fert olarak ortak ve benzer fayda elde etmek amacındadırlar. Oysa turistik mal ve hizmetleri satın alan tüketiciler (turistler) seyahat amaçlarının farklılığı nedeniyle birbirlerinden farklı faydalar beklemektedirler. Turizm işletmeleri, daha çok turistlerin sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını karşılar.⁴⁴

4- Turizm pazarlamasında tüketici, sunulan hizmetlere sahip olabilmek için üretim yerine gider yani turistik ürünler üretildikleri yerlerde tüketilmektedir. Buna karşılık endüstri mallarının genellikle üretildikleri yerlerle tüketildikleri yerler birbirinden farklıdır, bu mallar tüketicilerin ayağına götürülebilmektedir.⁴⁵

5- Turizm pazarlamasında, endüstri mallarının pazarlamasına göre çevre ve alt-yapı sorunları birinci derecede etkili sorunlardır. Temiz ve düzenli bir

⁴³ BARUTÇUGİL, "a.g.e", sf.102

⁴⁴ OLALI, *Turizm Pazarlaması*, sf.11

⁴⁵ DENİZER, "a.g.e", sf.34

çevre, iyi oluşturulmuş bir alt-yapı, bozulmamış doğal güzellikler turizm pazarlamasını önemli derecede etkiler.⁴⁶

6- Turizm pazarlamasında, üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Hizmetler önce satılır sonra tüketilir. Halbuki endüstri pazarlamasında mallar önce üretilir daha sonra satışa sunulur.⁴⁷

7- 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.⁴⁸

8- Turizm ürünleri, genellikle hizmet şeklinde müşteriye sunulur. Turizm ürünü nihai bir hizmet ürünüdür fakat kullanılmasıyla ortadan kalkmaz.

9- Turistik ürünler nitelikleri açısından standartlaştırılmaz ve derecelendirilemez.

10- Turizm pazarlamasında, satıştan sonra servis yoktur. Ancak, turizm işletmelerinin yöneticileri turistlerin hizmetlerinden ne derecede memnun olduklarını, dilek ve arzularını tespit etmek için araştırma yapabilirler.⁴⁹

11- Turizm pazarında dağıtım tersine çalışır. Turistler hizmetlerin üretildiği yöreye doğru seyahat etmek zorundadırlar. Çünkü, turistik ürünler üretildikleri yerde tüketilirler.

12- Turizm işletmelerinde, gerek hizmetler yerine getirilirken, gerekse diğer fonksiyonlar yürütülürken, geniş ölçüde insan gücünden yararlanır. Bu nedenle turizm işletmeleri endüstri işletmelerine göre emek-yoğun çalışan işletmeler olduğu için otomasyona gidilemez.⁵⁰

13- Turistik ürünler depolanamaz, stok edilemezler. Bu nedenle turizm pazarlaması risklidir.⁵¹

⁴⁶ Necdet HACIOĞLU, *Turizm Pazarlaması*, 2.Bsk, Uludağ Üniv.Basımevi, Bursa, 1991, sf.13

⁴⁷ HACIOĞLU, "a.g.e", sf.13

⁴⁸ HACIOĞLU, "a.g.e", sf.13

⁴⁹ DENİZER, "a.g.e", sf. 35

⁵⁰ HACIOĞLU, "a.g.e", sf. 14

⁵¹ OLALI, *Turizm Pazarlaması*, sf. 12

14- Turizm pazarlaması endüstri pazarlamasına göre daha çok risklidir. Mevcut bir lokanta veya otel hizmeti satılamıyorsa bunları başka bir yere taşımak imkansızdır. Bu nedenle kuruluş öncesi araştırma yapmak, en iyi kuruluş yerini seçmek büyük önem taşımaktadır.⁵²

15- Turistik ürünler, turistlerin hizmetine sunulmaya hazır, bitmiş ya da tamamlanmış bir ürün özelliğini taşır. Endüstri işletmelerinde olduğu gibi, turizm işletmelerinde mamul, yarı mamul ve bitmemiş mamulden bahsedilemez.⁵³

16- Endüstri işletmelerinin üretmiş olduğu malların satın alınması, genellikle tüketicilerin gelirine bağlıdır. Oysa turistik ürünlerin satın alınması tüketicilerin gelirlerinin yanında, boş zamana ve kültür düzeyine bağlıdır. Bu nedenle turizm pazarlamasında bir yandan gelirleri olan insanların turizme katılımını sağlamak yanında sınırlı zamanda maksimum fayda yaratacak şekilde paket turlar düzenleyerek geliri olup boş zamanı sınırlı olan insanları da turizm olayının içine çekmeye çalışmak temel ilke olmalıdır.⁵⁴

17- Turistik ürünler bileşik ürün olduklarından, hizmetler farklı işletmeler tarafından verildiğinden denetim fonksiyonu çok güç gerçekleştirilmektedir.

18- Turizm hizmetleri için oluşan talep, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösterdiği için değişken bir nitelik taşır, yani talep çok elastiktir. Talep azaldığı zamanlarda turizm işletmelerinde boş kapasite meydana gelir, talebin yüksek olduğu durumlarda ise bu talebi karşılamak için kapasite sınırı aşılamaz.

19- Turistik ürünlerin satışında turistlerin satın alma davranışları daha çok psikolojik faktörlerin etkisi altında olduğu için, turizm işletmelerinde satışların artırılması ve mevcut müşterilerin kalış sürelerinin uzatılabilmesi personelin güler yüzlü samimi ve sıcak ilgisine bağlıdır.

⁵² Necdet HACIOĞLU, "a.g.e", sf.13

⁵³ DENİZER, "a.g.e", sf.35

⁵⁴ DENİZER, "a.g.e", sf.36

II- TURİZM PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

A- Turizm Pazarlama Araştırmasının Tanımı

Turizm pazarında faaliyet gösteren veya göstermeyi düşünen turizm işletmeleri yöneticileri pazarlama stratejilerini iyi bir pazarlama araştırması sonucu belirlemelidirler. Bu piyasanın en büyük özelliği tüketicilerle üreticiler arasındaki mesafnin fazla olması ve birbirlerinden çok farklı özelliklere sahip tüketicilerin bulunmasıdır. Bu durum piyasadaki belirsizlikleri arttırmakta ve turizm işletmesi yöneticilerinin karar vermelerini zorlaştırmaktadır. Bu belirsizlik ortamında işletme yöneticisinin en büyük yardımcısı düzenli ve tarafsız bir şekilde yapılmış pazarlama araştırması olacaktır.

Pazarlama araştırması, pazarlama olayında meydana gelen sorunların bilimsel metodlarla çözümlenmesi işlemidir. Pazarlama araştırması, pazarlama fonksiyonları hakkında yapılır. Pazarlamanın tüm elemanları ayrı ayrı bir pazarlama araştırması konusu olabilir. Yani mal ve hizmetlerin tüketiciye geçişi ile ilgili olarak ortaya çıkan tüm sorunların incelenmesi ve analizidir. Kısaca pazarlama araştırması, işletmenin pazarlama faaliyetlerine ilişkin problemler hakkındaki verilerin sistematik ve objektif olarak toplanması, kaydedilmesi ve analiz edilmesi işlemidir.⁵⁵

Pazarlama araştırmasını aynı zamanda pazarın kendisini inceleme olan pazar araştırmasından ayırmak gerekir. Pazar araştırması sadece pazar analizi içeren dar bir kavramdır. Pazarlama araştırması ise, pazarlamanın tüm fonksiyonlarını kapsayan daha geniş bir kavramdır.

Pazarlama araştırmasını sadece işletmeler kullanmaz. Çeşitli türde işletmelerin yanında diğer kuruluşlar da bu tür araştırmalardan yararlanır. Bunların başlıcaları şunlardır;⁵⁶

⁵⁵ Tuncer TOKOL, *Pazarlama Araştırması*, 4. Basım, Uludağ Üniv. Güçlendirme Vakfı Yayını, No:19, Bursa, 1989, sf.3

⁵⁶ Kemal KURTULUŞ, *Pazarlama Araştırmaları*, İst.Üni.İşletme Fakültesi Yay.,No: 54, İstanbul, 1976, sf.18

1- Tüketim ve endüstri malları üreticileri, 2- Toptancı ve perakendeci işletmeler, 3- Banka gibi hizmet işletmeleri, 4- Reklam ajansları, 5- Reklam araçları sahipleri, 6- Bağımsız pazarlama araştırması firmaları, 7- Kamu kuruluşları, 8- Ticaret ve sanayi odaları ve diğer mesleki kuruluşları, 9- Üniversiteler, enstitüler, vakıflar ve diğer kuruluşlar.

B- Turizm Pazarlama Araştırmasının Yararları

Pazarlama araştırmasının asıl amacı, yönetime yardımcı olarak işletmenin verimliliğini arttırmadır. Özellikle turizm olayında meydana gelen hızlı gelişmeler bu konunun önemini daha da arttırmaktadır. Pazarlama araştırmasının turizm işletmelerinin yönetimine sağladığı yararlar şöyle sıralanabilir;⁵⁷

- 1- Turizm pazarlama problemlerinin varlığını ve onları yaratan faktörlerin ortaya çıkarılmasını sağlar,
- 2- Yönetimin alacağı kararların riskini azaltır,
- 3- Yönetimin tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini öğrenmesini ve böylece ihtiyaç ve isteklere uygun mal ve hizmet üretimini sağlar,
- 4- Yeni mamul-hizmet veya piyasa yaratılmasına imkan verir,
- 5- Satışların verimliliğini artırır,
- 6- Turizm piyasalarında meydana gelen değişikliklerin takip edilmesini sağlar,
- 7- Pazarlama faaliyetlerinde en uygun metodun seçilmesini sağlamaya yardımcı olarak kaynak ve zaman israfını önler.

C- Pazarlama Araştırmasının Aşamaları

Pazarlama araştırması yapılırken belirli bir sıra izlenir. Araştırmanın başarılı olabilmesi için, bu sıraya göre yapılacak işlerin önceden iyi planlanması gerekir. Araştırmada her aşama birbirinden bağımsız olmayıp,

⁵⁷ HACIOĞLU, "a.g.e", sf.102

birbirleriyle ilişkili durumdadır. Bir pazarlama araştırması yapılırken sırasıyla şu aşamalardan geçilir;⁵⁸

- 1- Problemin teşhisi ve tanımlanması,
- 2- Veri kaynaklarının belirlenmesi,
- 3- Verilerin toplanacağı ana kütlenin belirlenmesi,
- 4- Verilerin toplanmasında kullanılacak yöntemlerin seçimi,
- 5- Verilerin toplanması,
- 6- Verilerin analizi ve yorumu,
- 7- Araştırma raporunun hazırlanması.

Pazarlama araştırması yapılırken izlenmesi gereken aşamaları sıraladıktan sonra burada sözkonusu olan aşamaları ana hatlarıyla kısaca gözden geçirelim;⁵⁹

1- Problemin teşhisi ve tanımlanması: Pazarlama araştırmasının ilk aşamasını oluşturur. Bir durum analizi yapılarak temel problem saptanır. Problemin en ince ayrıntısına kadar teşhis edilmesi gerekir.

2- Veri kaynaklarının belirlenmesi: Problem belirlenip tanımlandıktan sonra çözüm için gerekli olan bilgi kaynaklarının araştırılmasına sıra gelir. Veri kaynakları iki şekilde elde edilebilir. Bunlardan ilki doğrudan elde edilen veriler, ikincisi de dolaylı yollardan elde edilen verilerdir.

3- Verilerin toplanacağı ana kütlenin seçimi: Verilerin toplanacağı ana kütle, araştırmanın hareket noktasını oluşturur. Ana kütlenin çeşitli ve değişik özellikleri temsil edecek şekilde oluşması gerekir. Ana kütle oluştururken iki tür örnekleme metodu kullanılır. Bunlardan ilki tesadüfi örnekleme metodudur. Bu metodda her örneğe eşit seçim şansı tanınır. Dört çeşit tesadüfi örnekleme vardır. Bunlar: basit tesadüfi örnekleme, zümrelere göre örnekleme, kümelere göre örnekleme ve alanlara göre örneklemedir.

⁵⁸ TOKOL, "a.g.e", sf.13

⁵⁹ HACIOĞLU, "a.g.e", sf.103

Örnekleme metodunun ikincisi de, tesadüfi olmayan örnekleme metodudur. Bu methodda örneğe girme şansı olan ve olmayan birimler ayrılır ve örneğe girme şansı olanlar kullanılarak ana kütle oluşturulur.

4- *Verilerin toplanmasında kullanılacak yöntemlerin seçimi:* Pazarlama araştırmalarında bilgilerin doğrudan veya dolaylı yollardan elde edildiğini yukarıda belirtmiştik. Bu kaynaklardan birincil elden verilerin toplanması için kullanılan kullanılan çeşitli metodlar vardır. Bu metodlar dört başlık altında toplanmıştır. Bunlar; a) anket metodu, b) gözlem metodu, c) deney metodu, d) projeksiyon metodudur.

Şimdi bu metodlardan turizm pazarlama araştırmasında en çok kullanılan anket metodu hakkında kısaca bilgi verelim .

Anket metodu : Turizm pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan methoddur. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta anket tekniklerinin iyi bilinmesidir. Anketler yazılı veya sözlü şekilde olabilir. Başlıca anket teknikleri ise şunlardır:

a- Telefonla anket: En basit ve pratik olan yöntemdir. Cevap alma oranı yüksek ancak maliyeti yüksek olduğu için geniş bir kitleye ulaşılmasını zorlaştırmaktadır.

b- Posta ile anket: Uygulama alanı çok geniştir. Yalnız soru ve cevapların çok iyi ve kolay anlaşılır olması gerekir. Cevaplanma oranı düşük olabilmektedir.

c- Kişisel mülakat yoluyla anket: Cevap alma oranı en yüksek olan ankettir. Gözlem imkanı da sağlar. Anketörün çok iyi seçilmesi gerekir. Maliyeti yüksektir.

Anket methodunda soruların hazırlanması, büyük önem taşır. Sorular basit ve anlaşılır olmalıdır. Karmaşık ve zor sorular cevaplanma oranını düşürür ve değerlendirmeyi güçleştirir. Anket methodunda çeşitli soru türleri kullanılmaktadır. Bunlar: açık uçlu sorular, yönelmeli sorular, seçmeli sorular, derecellemeli sorular ve iki cevaplı sorulardır.

5- *Verilerin toplanması:* Pazarlama araştırması sürecinin en zor ve pahalı aşamasıdır. Verileri toplayacak elemanların eğitimi ve seçimi çok önemlidir. Veri toplamada işletme dışı uzman araştırma kurumlarından da yararlanılabilir.

6- *Verilerin analizi ve yorumu:* Elde edilen sonuçlar istatistiksel analizlere tabi tutularak incelenir ve çeşitli yorumlar yapılır. Amaç problemi çözecek bilgiyi elde etmektir. Yapılacak yorumun işletme açısından doğru, güvenilir, objektif, yaratıcı ve ispatlanabilir olması gerekir.

7- *Araştırma raporunun hazırlanması:* Araştırmanın son aşamasını oluşturur. Bu raporda araştırmanın amacı, kullanılan metod, araştırma bulguları, öneriler ve sonuç yer alır. Teknik ayrıntılar, tablo, grafik, formlar ek olarak verilmelidir. Araştırma raporunun açık seçik, anlaşılır bir dille yazılmış ve düzenli olması gerekir.

D-Turizm Pazarlama Araştırması Konuları

Turizm işletmelerinin kendilerinin pazarlama araştırmaları yapmaları oldukça masraflı olduğu için, genellikle uzman kuruluşlara yaptırırlar. Turizmde pazarlama araştırması konuları, işletmenin yapısı, kapasitesi ve kuruluş yeri ile başlar. İşletmenin mevcut durumu incelendikten sonra işletme dışı araştırmalar başlar. Turizmde başlıca pazarlama araştırması konuları ana başlıklarıyla şöyle sıralanmıştır:⁶⁰

1- *Tüketici araştırmaları:* Bu tür araştırmalar turizmin tüketicisi olan turistler hakkında bilgi toplamak amacıyla yapılır. Bu bilgiler ise genel olarak aşağıda sıraladığımız konular hakkında toplanmaktadır.

- Ülkeye gelen turistlerin özellikleri
- Turistlerin sosyal ve ekonomik sınıfları
- Kültürel düzeyleri
- Tüketim alışkanlıkları, zevk ve istekleri

⁶⁰ HACIOĞLU, "a.g.e", sf.106

- Mevcut tüketicilerin yaş ve cinsiyet durumları
- Turistlerin satın alma güçleri v.b. gibi konularda yapılmaktadır.

2- *Piyasa araştırmaları* : Bu tür araştırmalar da turizm işletmesinin faaliyet gösterdiği turizm piyasası hakkında bilgiler elde etmek amacıyla yapılmaktadır. Bu bilgiler;

- turizm pazarındaki mevcut rakiplerin durumu
- Ülkenin veya işletmenin pazar payı
- Ulusal ve uluslararası rekabet durumu v.b gibi konular hakkında toplanmaktadır

3- *Ürün araştırmaları* : Bu tür araştırmalar turistlerin hizmetine sunulan turistik ürünler hakkında bilgi toplamak için yapılmaktadır. Bu tür araştırmalar ülkenin, bölgenin, yörenin veya turistik işletmenin sahip olduğu turistik ürünlerin özellikleri hakkında yapılmaktadır. Bu özelliklerin eksik ve geliştirilmesi gereken yönleri tespit edilerek çözüm yoluna gidilmektedir.

4- *Fiyat araştırmaları* : Turizm piyasasında sunulan turistik mal ve hizmetlerin fiyatının tespiti çok önemli bir konudur. Uygulanan veya uygulanması düşünölen fiyat politikasının turizm talebi üzerindeki etkisinin çok iyi araştırılması ve ona göre bir fiyat tespit edilmesi gerekmektedir. Bu tür araştırmaların yapılmasının asıl amacı budur.

5- *Satış arttırıcı tutundurma faaliyetleriyle ilgili araştırmalar* : Bu tür araştırmalar yeterli ve etkili bir tanıtma faaliyetinin uygulanıp, uygulanmadığı, en etkili reklâm araçlarının neler olduğu ve bunların turistlerin talepleri üzerindeki etkisinin ne düzeyde olduğu, iletişim kanallarının etkili kullanılıp kullanılmadığı v.s. gibi konularda yapılmaktadır.

Yukarıda ana başlıklar altında sıralanan turizm pazarlama araştırması konuları daha da çoğaltılabilir. Yapılan araştırma sonuçları bir rapor haline getirilip ilgili işletme veya kurum yöneticilerine sunulur. Bu raporda araştırma bulguları, tavsiyeler, araştırma metodunun şekli ve teknik ayrıntılar yer alır.

Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta sonuç ve önerilerin tarafsız bir şekilde açık ve anlaşılır bir dille yazılmış olmasıdır.

III- TURİZM PAZARI

A- Pazar Kavramı

Pazar kavramının çok çeşitli anlamları vardır. Bunlardan bazıları şunlardır: ⁶¹

Pazar, malların satışa sunuldukları ve satıcılar ile alıcıların bir araya geldiği yerdir.

Pazar, bir mal veya hizmeti satın alacakların toplam talebidir.

Pazar, arz ve talebin fiyatı kararlaştırmak üzere faaliyette bulunduğu alandır.

Pazarlamada pazarın anlamı ise, bir mal veya hizmetin bugünkü tüketicileri ile gelecekte tüketicisi olabilecek tüm kişi ve kuruluşları kapsar. Diğer bir deyimle, bir mal veya hizmetin pazarı, satınalma isteği ile bunu gerçekleştirebilecek, satınalma gücü olan tüm kişi ve kuruluşlardan yani tüketicilerden oluşur. ⁶²

Pazarı yalnız alış-veriş yapılan yer veya satınalma gücü ve isteği olan insanlar topluluğu olarak sınırlı biçimde tanımlamak doğru değildir. Ancak biz konuya pazarlama açısından yaklaştığımız için pazarlama açısından yapılan tanımı gözönünde bulunduracağız.

⁶¹ İlhan CEMALCILAR ve diğerleri, *İşletmecilik Bilgisi*, Eskişehir İkt. ve Tic. İl. Ak. yayını, No: 122, Ankara, 1976, sf.145

⁶² William J. STATON, *Fundamentals of Marketing*, 6 th ed, International Student Edition; (Tokyo: Mc Graw-Hill Koyakusha Ltd., 1981, s.65), Aktaran, İsmet MUCUK, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, 1986, sf. 57

B- Turizm Pazarı Kavramı

Turistik mal ve hizmetlerin üretimi ve tüketimi ile tüm pazarlama işlevleri belli bir alan üzerinde gerçekleşir. Bu alan, turizm piyasası olarak isimlendirilmektedir.⁶³

Her sektörün bir piyasası vardır. Fakat, turizm piyasasını belirlemek oldukça zordur. Çünkü, turizm piyasasının alanı çok geniştir. Bu alan; yalnızca tüketicinin buldukları yöreyi, bölgeyi, ülkeyi değil, aynı zamanda potansiyel turistlerin yer aldığı turist depolarını (yabancı ülkeleri) da içerir.

Turizm piyasasının üç özelliği vardır;⁶⁴

- 1- Coğrafi bir bölgeyi ifade eder.
- 2- Kendisini oluşturan elemanlarla birlikte süreklilik arz eder, çok yavaş değişir,
- 3- Coğrafi bölgeler arasında içsel bir turist hareketi vardır.

C- Turizm Pazarında Bölümleme

Pazarlamada pazar bölümlendirilmesi, bütün tüketicilere aynı anda hizmet edilemeyeceği gerçeğinden hareket edilerek, sınırlı kaynaklarla en uygun tüketici tipinin seçilmesi için yapılır.

Pazar bölümlendirme: “bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alıcı alt gruplara göre kısımlara ayrılması, diğer bir deyişle, heterojen bir pazarın homojen gruplara ayrılması işlemidir.”⁶⁵

Turizm pazarı da, farklı satın alma davranışları gösteren turistlerden meydana gelmiştir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin birbirinden farklı istek ve arzularla dolu olan turistlerin tümüne yönelik mal ve hizmet üretmesi imkansızdır. Diğer bir deyişle, turizm pazarında faaliyet gösteren bir işletme için hitap edeceği pazar çok geniştir. Bu pazar bir ülke olduğu kadar bir bölge veya bir yerleşim merkezini de ifade eder. Bu nedenle, turizm pazarı

⁶³ Alparslan USAL, *Turizm Pazarlaması*, İzmir, 1984, sf.21

⁶⁴ OLALI ve TİMUR, *Turizm Ekonomisi*, sf.415

⁶⁵ İsmet MUCUK, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, 3.baskı, İstanbul, 1986, sf.92

bölümlere ayrılmalı ve bu bölümlerden bir ya da birkaçı seçilmelidir. Buradaki amaç, sınırlı kaynakların en etkin bir biçimde kullanılabilmesi ve bu pazarda faaliyet gösteren turizm işletmesine en uygun turist tiplerinin saptanarak onlara ürünlerini kabul ettirip tatmin etmektir.

1- Turizm Pazarını Bölümlemenin Yararları

Turizm pazarında pazar bölümlendirmenin sağladığı çeşitli yararlar vardır. Bunlar: ⁶⁶

1- Turizm işletmesinin uygulayacağı tutundurma çalışmaları, ilk önce kârlılığın en yüksek olacağı beklenen pazar bölümünde yoğunlaştırılır.

2- Sınırları önceden belirlenmiş olan pazar bölümüne en uygun turistik mal ve hizmet üretmek daha kolaydır.

3- Turizm işletmesinin hitap edeceği pazarın boyutu küçüldüğü için, pazarda meydana gelen değişmeler daha iyi izlenir.

4- Hitap edilmesi düşünülen pazarın özelliklerine uygun tutundurma metodlarının belirlenmesi ve uygulanması daha kolay olur.

2- Turizm Pazarını Bölümleme Yolları

Turizm pazarını bölümleme için yaygın olarak kullanılan üç çeşit bölümleme yolu vardır. Bunlar:

1- Coğrafi Etkenlere Göre Pazarı Bölümleme : Coğrafi etkenlere göre pazar bölümleme turizm işletmesinin faaliyet göstereceği pazardaki turistlerin sürekli yaşadıkları çevre dikkate alınarak yapılır. Bu çevre bir ülke, bir bölge, bir il ya da ilçe olabilmektedir. Sınırları önceden belirlenmiş bir pazara yönelmek, bölgenin tanınması ve bölge insanının istek ve arzularına hitap edilmesini kolaylaştıracağı bir gerçektir. Örneğin; Antalya yöremizde faaliyet gösteren bir turistik otelin değişik ülke ve şehirlerden bu yöreye gelen turistlerin hepsine birden hitap edebilmesi son derece güçtür. Şöyleki, en

⁶⁶ DENİZER, "a.g.e", sf.54

azından farklı dil konuşan bu insanlara hizmet edebilecek yine birçok yabancı dili iyi derecede bilen personele ihtiyaç duyacaktır ki bu gerçekleştirilmesi zor ve masraflı bir olaydır. Ayrıca otelin lokantasında farklı ülkelerin yemek çeşitlerini bulundurmak zorunda kalmak da hem maliyet hem de kalifiye eleman bulma açısından düşünülmesi gereken bir konudur.⁶⁷

2- *Ekonomik ve Demografik Etkenlere Göre Pazarı Bölümleme*: Bu tür bölümlendirmede hedef alınan pazardaki turistlerin gelir düzeyleri, cinsiyetleri, yaşları, meslekleri, eğitim düzeyleri, aile büyüklüğü v.b. gibi değişkenlere göre sınıflandırılması yapılır. Konaklama hizmeti veren beş yıldızlı bir turizm işletmesinin, gelir seviyesi düşük olan turistlerle, gelir seviyesi yüksek olan turistlere aynı hizmeti vermesi ve iki grubu birden memnun etmesi son derece zordur.⁶⁸

3- *Sosyolojik ve Psikolojik Etkenlere Göre Pazarı Bölümleme*: Bu yöntemde turistlerin sosyal sınıfı, örf ve adetleri, hayat tarzı ve tüketim alışkanlıkları dikkate alınarak bölümleme yapılır.⁶⁹ Aynı coğrafik alan içerisinde yaşayan turistlerin ekonomik ve demografik özellikleri benzerlik göstermesine rağmen, sosyolojik ve psikolojik yapılarının birbirlerinden farklı olabileceği de gözden kaçırılmaması gereken bir gerçektir. Bu nedenle turistik bir işletmenin sosyolojik ve psikolojik yapıları birbirlerinden farklı olan bu insanlara aynı anda hitap edebilmesi kolay olmayacaktır. Örneğin: turistik bir lokantanın islam ülkelerinden gelen müslüman bir turistle, Avrupa ülkelerinden gelen hristiyan bir turiste aynı yemek listesiyle hizmet etmesi zor olacaktır.

4- *Tüketici Davranışlarına Göre Pazarı Bölümleme*: Bu yöntemde de, turistlerin tüketim davranışlarının nedenleri araştırılır. Turist hangi amaçla seyahat etmektedir? Dinlenmek, eğlenmek, kültürel, iş, spor ya da sağlık problemine çözüm amacıyla mı turizm olayına katılmaktadır? Turistik bir

⁶⁷ DENİZER, "a.g.e", sf.56

⁶⁸ DENİZER, "a.g.e", sf.56

⁶⁹ MUCUK, "a.g.e", sf.93

konaklama işletmesinin birbirinden çok farklı amaçlarla seyahat eden bu insanların hepsine birden hitap edebilmesi son derece güçtür.

D- Turizm Pazarında Hedef Pazarın Seçimi

Bir turizm pazarında benzer satın alma davranışları gösteren turistler belirlendikten sonra hizmet edilmesi düşünülen hedef pazarın seçimine sıra gelir. Bir turizm işletmesi faaliyet göstermeyi düşündüğü pazarı bölümlere ayırdıktan sonra, işletmesine en uygun olan bir veya birden fazla pazarı kendisine hedef olarak seçebilir.

1- Hedef Pazar Seçiminin Yararları

Bir İşletmenin hitap edebileceği hedef pazarını doğru seçmesinin sağladığı çeşitli yararlar vardır. Bunlar:⁷⁰

1- Hedef pazarın seçimi, pazar fırsatlarının hangi pazar diliminde yattığını gösterir.

2- Pazarlama yöneticisinin doğru karar alabilmesine ve gerçekçi tahminlerde bulunabilmesine yardım eder.

3- Pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine yol gösterir.

4- Pazarlama Yöneticilerinin dikkatlerinin sürekli olarak tüketici üzerinde yoğunlaştırmalarını sağlar.

5- Hedef pazarın tayini, rekabetin yoğun olduğu ve olmadığı pazar bölümlerinin ortaya çıkarılmasını sağlar.

2- Hedef Pazar Seçiminde İzlenecek Yol

Bir işletmenin hedef pazar seçiminde genel olarak aşağıdaki faaliyetleri yerine getirmesi gerekir.⁷¹

1- Pazarı Belli ölçülere göre bölümlere ayırmak,

2- Pazar bölümlerini büyüklük ve değer bakımından ölçmek,

⁷⁰ Hamdi İSLAMOĞLU, *Pazarlama İlkeleri*, Karadeniz Tek.Üni.Yayımları, No:170, Trabzon, 1993, sf.134

⁷¹ İSLAMOĞLU, "a.g.e", sf. 135

- 3- Rakiplerin pazar bölümlerindeki rekabet güçlerini değerlendirmek,
- 4- Hizmet edilmeyen ya da yeterince hizmet götürülmemiş pazar bölümlerini belirleme,
- 5- Çekici görünen pazar bölümlerinin ayrıntıdaki özelliklerini ortaya çıkarmak,
- 6- Hizmet edilmesini uygun olacak pazar bölüm ya da bölümlerini ortaya çıkarmak.

3- Hedef Pazar Seçim Stratejileri

İşletmeler hedef pazarını seçerken üç ayrı strateji göz önüne alınır. Bunlar:⁷²

a- Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde tüketicilerin farklı özelliklerinden değil ortak özelliklerinden hareket edilerek pazar bir bütün olarak ele alınır ve tek bir pazarlama karması ile geniş kitlelere ulaşma hedeflenmiştir.⁷³ Örneğin; ayaküstü beslenmeye yönelik ürünler sunan bir kafeteryanın her sınıftan, her düzeyden insana bir arada hitap etmesi gibi.

b- Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Bir turizm işletmesinin birden fazla pazar bölümüne hitap edebilmek için farklı turistik ürün ve farklı fiyat uygulaması ve böylece pazar payını ve gelirini arttırmayı amaçlaması bu stratejinin bir uygulamasıdır. Bu stratejinin temelinde birden fazla pazar bölümüne hitap edebilecek niteliklerde ürünler sunmak yer almaktadır.⁷⁴

Bir otel işletmesinde balayı dairesi, kral dairesi gibi değişik niteliklerde odalar bulundurarak her kesimden müşteriye aynı otelde hitap etmesi örnek olarak verilebilir.

⁷² DENİZER, "a.g.e", sf.57

⁷³ MUCUK, "a.g.e", sf.94

⁷⁴ DENİZER, "a.g.e", sf.56

c- Yoğun Pazarlama Stratejisi

Bu stratejinin esası, bütün pazar yerine bir pazar bölümüne yönelerek ona en uygun mamulü geliştirip sunmaktır. Bu stratejiyi daha çok sınırlı kaynaklara sahip işletmeler kullanmaktadır.⁷⁵ Daha önce de belirttiğimiz gibi turizm pazarı oluşturan tüketicilerin satınalma davranışları, ekonomik, sosyal ve demografik özellikleri birbirinden farklıdır. Bu farklılıktan hareketle önce pazar bölümlere ayrılır ve bu pazar bölümlerinden yalnız birine yönelerek, o pazar bölümüne uygun turistik ürünü satışa sunması bu stratejinin bir uygulamasıdır.

4- Strateji Seçiminde Gözönüne Alınacak Etkenler

Bir işletmenin hedef pazar seçim stratejisini seçerken öncelikle gözönünde bulundurması gerekli olan birtakım etkenler bulunmaktadır. Bunlar:⁷⁶

1-İşletmenin Kaynakları : Eğer işletmenin kaynakları sınırlı ise pazarın büyük bir bölümüne veya birden çok pazara birden hitap edebilmesi mümkün değildir. Bu nedenle işletme kendisine daha uygun büyüklükte bir pazarı hedef olarak seçmelidir. Strateji açısından ise; kaynakları sınırlı olan bir işletme yoğun pazarlama stratejisi uygulayabilir.

2- Pazarın Yapısı: Turizm pazarını oluşturan tüketicilerin satın alma davranışları aynı, ekonomik durumu, yaşam biçimi, alışkanlıkları, sosyolojik ve psikolojik yapıları birbirine uyuyorsa turizm işletmesi farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulayabilir.

3- Rakiplerin Durumu : Bir turizm işletmesinin yapmış olduğu uygulamalar, faaliyette bulunduğu turizm pazarında yer alan diğer bir turizm işletmesini de etkileyecektir. Aynı pazara hitap eden birbirine rakip olan işletmeler biri uyguladığı stratejide bir değişiklik yaparsa diğer işletmenin de

⁷⁵ MUCUK, "a.g.e", sf.94

⁷⁶ DENİZER, "a.g.e", sf.58

bunu takip etmesi ve geç kalmadan uygulaması gerekmektedir. Aksi takdirde rekabet şansını yitirecektir.

Seçilen strateji hangisi olursa olsun, pazarlama yöneticisi elindeki kaynak ve imkanları hedef pazarlara en etkin bir şekilde ulaşmayı sağlıyacak biçimde kullanmaya çalışmalıdır. Bu da, en uygun bir pazarlama karmasının oluşturularak, pazarlama proğramının yapılması ile mümkündür. Çalışmamızın bundan sonraki bölümde turizm pazarlama karması elemanları hakkında bilgi verilecektir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

I- TURİZM PAZARLAMASINDA ÜRÜN

A- Turistik Ürün Nedir ?

Turizm pazarlama karması elemanlarının temelini ve özünü oluşturan turistik ürün, herhangi bir mal ya da hizmete göre daha geniş bir kavramdır. Bunun nedeni turistik tüketimin maddesel olmayışıdır.⁷⁷

Turizm üreticileri açısından bakıldığında, bir otelin konaklama ihtiyacını karşılamak amacıyla hizmete sunduğu oda, bir lokantanın sunduğu yemekler, bir uçağın koltuğu hepsi ayrı ayrı birer turistik üründür. Ayrıca bir ülke veya yörenin sahip olduğu çekiciliği olan tarihi ve doğal güzellikler de birer turistik üründür. Ancak olaya turizm olayının tüketicisi olan turist açısından bakıldığında farklı kişi ve kurumlar tarafından turistin hizmetine sunulan bu ürünlerin hepsi birlikte turistik ürün olarak kabul edilmektedir.

⁷⁷ Jost KRIPPENDORF, *Maketing et Turism*, Bern, 1974, sf.14, Aktaran Hamdi İSLAMOĞLU, *Turizm Pazarlaması ve Doğu Karadeniz Bölgesi İle İlgili Bir Saha Araştırması*, Basılmamış Doçentlik Tezi, Trabzon, 1990, sf.41

Çünkü turist seyahate çıktığı zaman ayrı ayrı sunulan hizmetlerin hepsinden yararlanarak turizm olayını gerçekleştirmektedir.

Kısaca turistik ürün, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer servislerden oluşan bileşik bir üründür.⁷⁸

Turistik ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise, tüketici olan turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkan veren tüm hizmetler yani paket tur da denilen turistik hizmetlerin tümüdür.

B- Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler

Bir turistik ürünü oluşturan faktörler çekicilik, turizm işletmeleri ve ulaşılabilirlik olmak üzere üç ana başlık altında toplanmıştır.⁷⁹ Şimdi bu faktörleri kısaca açıklayalım.

1- Çekicilik

Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen, bir ülke, bölge ya da turistik işletmeye talebi yönlendiren, turist akışını sağlayan faktörlerdir.

Çekicilik faktörü, yer ve olay çekiciliği biçiminde oluşur.

Yer çekiciliği, turisti bir yöreye gitmek için harekete geçiren itici faktörlerdir. Örneğin; Nemrut dağındaki tarihi kalıntılar, Darendede ilimizdeki bir doğa harikası olan Günpınar şelalesi, Pamukkale, Ürgüp Peri Bacaları gibi.

Olay çekiciliği ise, bir turisti bir yöreye gitmek için harekete geçiren olaylardır. Örneğin; Olimpiyat Oyunları, Futbol karşılaşmaları, fuarlar, çeşitli alanlarda yapılan uluslararası yarışmalar, kongreler v.b. gibi.

⁷⁸ Saim ORAL, *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*, İzmir, 1988, sf.96

⁷⁹ DENİZER, "a.g.e", sf.64-67

2- Turizm İşletmeleri

Tek başına turist akımı yaratmayan ancak olmaması durumunda turistlerin çekiciliği olan yerlere gitmesini engelleyici bir unsur olan turizm işletmeleri turistik ürünün önemli bir faktörüdür. Turizm işletmeleri çekiciliği yüksek olan yer ve olayların etrafında kurulurlar.

Turizm pazarlamasında başarılı olabilmek için, turistik çekiciliği olan yerlerde öncelikler alt yapısı tamamlanmış turizm işletmelerinin turizm talebini karşılayacak düzeyde kurularak turizm merkezlerinin oluşturulması gerekmektedir. Turizm merkezlerinde yer alması gerekli olan turizm işletmeleri ise şunlardır:

- Konaklama ihtiyacını karşılayacak, otel, motel, pansiyon v.b.
- Yeme-içme ihtiyacını karşılayacak, lokantalar, kafeteryalar v.b
- Eğlence merkezleri,
- Spor alanları,
- Seyahat acentaları ve ulaştırma işletmeleri
- alış-veriş merkezleri ve hatıra eşya mağazaları

3- Ulaşılabilirlik

Turistik ürünün en önemli unsurlarından birisi de ulaşılabilirliktir. Ulaşılabilirlikle yalnızca fiziki anlamdaki bir ulaşım kastedilmemekte, fiziki anlamdaki ulaşılabilirliğin yanında, hem zaman yönünden, hem de maddi yönden ulaşılabilirlik kastedilmektedir. Bir turistik ürünün pazarlanmasında ulaşılabilirliğin kolay olması başarıyı arttıran çok önemli bir unsurdur. Turist bir turistik bir ürünü talep ederken, bu ürünün hem mesafe açısından yakın ve ulaşım imkanlarının çok olmasını, hem zaman kaybına neden olmamasını, hem de ucuza mal olmasını beklemektedir.

C- Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürünü diğer mal ve hizmetlerden ayıran bellibaşlı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler;⁸⁰

1-Turistik ürünün, üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur.Ürün tüketicinin ayağına götürülmez, tüketici ürünün üretildiği yere gider, bu nedenle turistik üründe fiziki dağıtım söz konusu değildir.

2- Turistik ürün bileşik bir ürün niteliğindedir. Turistik ürün birden fazla hizmetin biraraya gelmesiyle oluşmuştur. Bileşik olması nedeniyle hizmetin bir yerinde meydana gelebilecek bir aksaklık turistik ürünün bütününe olumsuz yönde etkiler.

3- Turistik ürün stok edilemez.

4- Turistik ürünün çekici, ulaşılabilir, kolay elde edilebilir ve yararlı olması gerekir.

5- Turistik üretim emek-yoğun bir üretim olduğu için otomasyona gidilmesi zordur.

6- Turistik ürünün standardizasyonu zordur.

7- Turistik üründe markaya bağımlılık çok azdır. Ancak imaj kavramı çok önemlidir.

8- Turistik ürünün tüketimi siyasi,sosyal ve psikolojik olaylardan çok çabuk etkilenir. Örneğin; anarşi olayları, savaş gibi nedenler turistik ürünün talebini azaltıcı etkiler yaratabilmektedir.

9- Turistik ürünün arzı esnek değildir. Bunun nedeni doğal ve kültürel turistik ürünlerin hızla arttırılması mümkün değildir. Ayrıca turistik donanımların da maliyetlerinin yüksekliği ve üretimi için uzun zaman gerektirmesi nedeniyle arzı çok zordur.

10- Mal ve hizmetlerin satın alınması tüketicilerin yeterli satın alma gücüne ve isteğine bağlı iken, turistik ürünün tüketimi yeterli satın alma gücü yanında boş zaman ve kültür düzeyini gerektirmektedir.

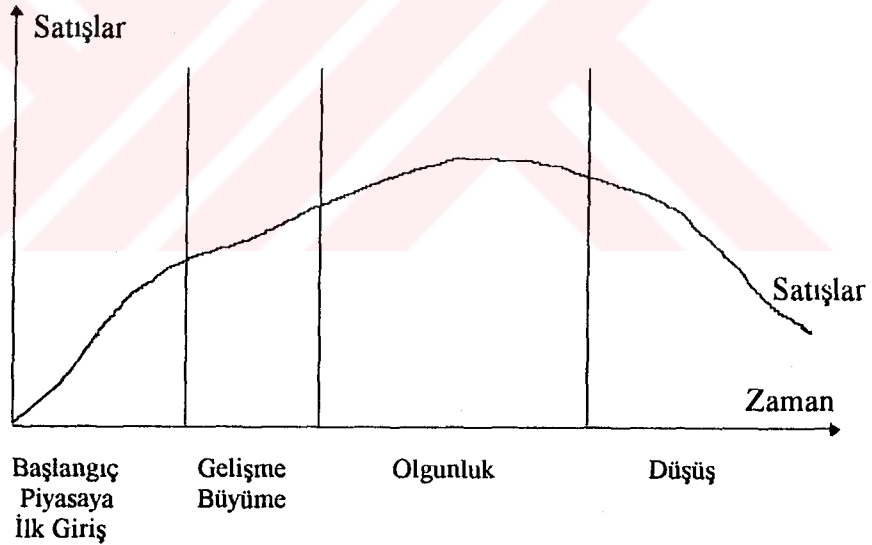
⁸⁰ HACIOĞLU, "a.g.e", sf.42

D- Turistik Ürünün Hayat Seyri

Her ürünün olduğu gibi turistik ürünün de belirli bir hayat dönemi vardır. Turistik ürün de aynı bir canlı varlık gibi doğar, büyür, gelişir ve kaybolur. Ortadan kaybolmanın çeşitli nedenleri vardır: Teknolojik gelişmeler, rekabet, pazarlama stratejisi hataları, talebe uygun olmayan çok yüksek fiyat, demode olmak, değer kaybetmek gibi.⁸¹

Diğer ürünlerde olduğu gibi turistik ürün de piyasaya çıktıktan sonra uzunluğu işletmenin uygulayacağı pazarlama stratejisine bağlı olan başlıca dört dönem geçirir (Şekil 1' de görüldüğü gibi). Bunlar:⁸²

Şekil 1 : Turistik Ürünün Yaşam Dönemleri



Kaynak : Necdet HACIOĞLU, Turizm Pazarlaması, 2.Bsm., Uludağ Üniv. Basımevi, Bursa, 1991, sf.43

1- Piyasaya İlk Giriş Dönemi : Bu dönemde turistik ürün piyasaya yeni sunulmuştur. Pazara ilk giriş durumunda olduğundan mamul henüz

⁸¹ HACIOĞLU, "a.g.e", sf.42

⁸² Hasan OLALI, *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul Üniv. İşletme Fak.Yayımları, No: 228/ 122, İstanbul, 1990, sf.142

bilinmemekte ve tanınmamaktadır. Satışlar oldukça düşük olup, ağır bir tempo ile artmaktadır. Maliyetler ise yüksektir ve tipik olarak zarar söz konusudur.

2- *Büyüme (veya gelişme) Dönemi* : Turistik ürüne olan talep artmaya başlar ve satış gelirleri hızla çoğalır. Yeni mamulü piyasaya süren öncü işletme önemli ölçüde kâr sağlar. Rakipleri pazara girmeye başlarlar. Bazıları daha iyi hizmet geliştirerek rekabete girer, ya da taklit eder. Satışlar artmaya devam ederken kârlılık en yüksek seviyeye doğru yükselir.

3- *Olgunluk Dönemi* : Bu dönemde turistik ürüne olan talep hızı yavaşlar ve çoğunlukla ikame edici talep varlığını sürdürür. Piyasadaki rakip sayısı artmıştır. Rekabet sertleşirken kâr oranları düşüş gösterir. Bunun yanında tutundurma masrafları artarken fiyat indirimleri söz konusudur. Ürünün hayat aşamalarındaki en uzun dönemdir.

4- *Gerileme (düşüş) Dönemi* : Turistik ürünün hayat seyriindeki son aşamadır. Bu aşamada satışlardaki düşüşler hızlanır. Artık yeni ürünler eskisinin yerini alır. Birçok tüketici yeni ürünleri keşfedip tanımaya başlamıştır. Ancak çok tutucu ve sadık olan müşteriler satın almaya devam eder. Kâr oranındaki düşüşler hızlanmış ve daha belirgin bir hal almıştır.

Turistik ürünün hayat seyrininin takibi turizm işletmelerinin uygulayacağı ürün politikaları konusunda yardımcı olmaktadır. Yalnız burada belirtilmesi gereken bir nokta daha var ki bu da; ürünün hayat seyrini belirlemenin ve bir sonraki döneme geçişin zamanını önceden tahmin etmenin güç olması nedeniyle kullanımında zorluklar yaşanmaktadır.

E- Turistik Ürün Politikasının Seçimi

Turistik ürün politikası, turistik ürünle ilgili tüm pazarlama faaliyetleridir. Bir turizm işletmesinin seçebileceği iki türlü ürün politikası vardır. Bunlar:⁸³

⁸³ HACIOĞLU, "a.g.e", sf.45

1- Turistik Ürünün Yaşam Dönemlerini Değiştirmeye Yönelik Politikalar:

Daha önce de değindiğimiz gibi bir ürünün yaşam süresini tayin etmek oldukça zordur. Tüketici tek hakimdir ve onun kararları, fikirleri ve davranışları ürün veya hizmetin piyasaya sürülme, piyasadan çekilme zamanlarını veya üründe değişiklik yapılması gerektiğini belirler.

Bu tür ürün politikasının uygulanmasındaki temel amaç, turistik ürünün geçirdiği yaşam dönemlerinden işletme için en kârlı olan gelişme ve olgunluk dönemlerinden bir veya ikisini mümkün olduğu kadar uzatmaya çalışmaktır. Bunu yapmak için, özel bir pazarlama stratejisine uygun üç hipotez öngörülmüştür.

a) Hızlı Bir Başlangıç-Giriş: Belirli bir müşteri kitlesini kazanmış bir firma, sipariş üzerinde durarak maksimum kâr elde etmeye çalışır. Satın alımları hızlandırmak için, sadık müşteri, prestij kartları, bedava kalışlar, büyük indirimler yapılabilir. Fiyatlar üzerinde oynanarak yeni müşteriler kazanılır.

b) Piyasanın Genişletilmesi: Daha fazla tüketim yaptırmaktan ziyade, yeni kullanımlar bularak müşteriye hizmet veya ürünlerin bazı özellikleri değiştirilerek faaliyet alanını genişletmektir. Tatamin edilmiş ihtiyaçlar ve müşteri bölümlene politikası üzerine kurulur. Örneğin: Çocuklar için özel menüler, 3.yatak bedava veya diğer coğrafi mekanlara yönelerek aynı isimde benzer işletmeler açmak gibi.

c) Yenilikçi Başlangıç : Hizmet veya ürünler için yeni müşteriler aramayı hedefler. İşletme potansiyel müşterileri reklam, propaganga, promosyon faaliyetleriyle ikna etmeye çalışır.

2- Hizmetlerin Şekli-Çizgisini Değiştirmeyi Hedefleyen Politikalar :

Bu tür politikalarda ise genellikle ürünlerde çeşitlendirme veya yenilikler, yeni buluşlar üzerinde durulur.

Çeşitlendirme, daha çok değişik hizmetler yaratılarak gerçekleştirilir. Bu hizmetler mevcutların bir devamı, bir parçası, tamamlayıcısı olarak düşünülür. Yeniden icat etme, yeni buluş yoktur.

Yeniden icat veya keşif ise, işin uzmanları tarafından yapılabilecek faaliyetlerdir. Yaratıcı fikirleri olan kişi veya kişiler biraraya gelmesiyle gerçekleştirilebilen faaliyetlerdir. Bunun yapılabilmesi için de çok iyi yapılmış bir pazar araştırmasına ihtiyaç vardır.

II- TURİZM PAZARLAMASINDA FİYATLANDIRMA

A- Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırmanın Önemi

Turizm pazarlama kavramı elemanlarından biri olan fiyatlandırma, turistik bir ürünün satışında rol oynayan en önemli faktörlerden birisidir.

Turizm pazarlamacısı sunduğu turistik ürünün fiyatını saptarken, fiyatları etkileyen tüm faktörleri kavramalı ve işletmeyi amacına ulaştırmak için fiyat politikaları oluşturmalıdır. Fiyat politikaları oluşturmak için birçok kararın alınması gerekir; hiçbir fiyat sürekli olmamalıdır. Fiyat, turizm pazarındaki değişikliklere göre yeniden ayarlanabilecek yapıda ve esneklikte olmalıdır. Eğer fiyat hedef pazardaki tüketiciler tarafından benimsenmişse, uygulanan fiyat politikası başarılı olmuş, benimsenmemişse başarısız olmuş demektir. Bu durumda fiyat hemen değiştirilmeli ve hedef pazardaki tüketicilere uygun hale getirilmelidir. Eğer değiştirilmezse işletmenin varlığı tehlikeye girebilir.⁸⁴

Diğer işletmelerde olduğu gibi, turizm işletmelerinde de aşırı fiyatlar, ekonomik dengeyi bozucu, enflasyonu körükleyici ve uzun dönemde tüm topluma zarar veren bir unsurdur. Turizm olayı lüks bir tüketim olduğu için, turizm işletmelerinin fiyatlarını arttırdığı dönemlerde, turizm talebinde önemli derecede azalışlar meydana gelebilir. Turizm talebindeki azalış sonucunda ülke ekonomisi açısından da gelir kaybı meydana gelebilmektedir. Bu nedenle

⁸⁴ DENİZER, "a.g.e", sf.69

fiyatlamada dürüst davranılmalı, aşırı fiyat artışlarından kaçınılmalıdır. Turizm pazarının canlı tutulabilmesi için talebe önem verilmeli, fiyatlar talebi yitirmeyecek düzeyde tutulmalıdır.⁸⁵

Fiyatın bir de psikolojik etkisi vardır. Tüketiciler, fiyatı hizmetin kalitesini belirleyen bir ölçü olarak görürler ve yüksek fiyatlı turizm işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kaliteli olduğunu varsayarlar. Fiyat yüksek olmasına karşın, satın aldıkları hizmet kalitesiz ise tüketicilerde şok etkisi yapar; eğer fiyat uygun ve kalite yüksek ise turizm işletmesi hizmet sunduğu pazarda iyi bir imaj bırakır. Turizm işletmelerinde ağızdan-ağıza reklam çok önemli olduğu için, uygun fiyat ile kalitesi yüksek hizmet turizm işletmesinin uzun dönemde pazar payını arttıracığı için işletmenin kârını da arttıracaktır. Bu nedenle turizm pazarlamasında fiyatlandırma çok hassas bir araçtır, fiyatlar belirlenmeden önce turizm pazarı ve hedef pazar iyice araştırılmalıdır.

B- Fiyat Tespitinde Etkili Olan Faktörler

Turizm pazarlamasında fiyatların tespitinde etkili olan faktörler altı başlık altında toplanmıştır. Şimdi kısaca bunları açıklayalım.

1- Maliyetler

Mal ve hizmetlerin üretim maliyetleri, satış fiyatının belirlenmesinde gözönünde tutulan temel faktördür. Maliyetler sabit ve değişken maliyetler olarak iki kısımda hesaplanabilir. Sabit maliyetlerin doğru bir biçimde hesaplanması kolay olduğu halde turizm işletmelerindeki değişken maliyetler önemli bir yer tutar ve hesaplanması da zordur. Turizm işletmelerinde fiyatlar toplam maliyetler üzerine hedeflenen kâr marjı ilave edilerek hesaplanır. Ancak turizm işletmelerinde “maliyetlere dayalı bir fiyat tespit esasını, genellikle seyahat araçları ve bir tek turistik ürün üreten işletmeler uygulama imkanına sahiptirler.⁸⁶

⁸⁵ DENİZER, “a.g.e”, sf 70

⁸⁶ ORAL, “a.g.e”, sf.78

Eğer, turizm pazarındaki tüm konaklama işletmeleri maliyet+kâr marjına göre fiyatlandırma yoluna giderlerse, bu işletmelerin belirledikleri fiyatlar birbirlerine yakın olabilir. Yalnız, maliyetlerini kontrol altına alabilen bir işletme fiyatlandırmayı çok daha kolay ve rahat yapabilir. Örneğin konaklama işletmesi yeni ise, konumluk itibariyle de rakip işletmelere göre tekel durumunda ise, bu fiyatlama yöntemini rahatlıkla uygulayabilecektir.

Maliyete dayalı fiyatlama, yönetimin başarılı ve talebin dengeli olduğu sürece sağlıklı işler; aksi halde geçerli olamaz. Bu arada şu da unutulmamalıdır ki, fiyat tespitinde sadece maliyete bağlı kalınmamalı, öteki etkenler de gözden geçirilmelidir.

2- İşletmenin Konumluk Yeri

Turizm işletmelerinin faaliyette bulunduğu yer ve sahip olduğu konum da fiyatlandırma kararlarını etkileyen bir unsurdur. Turistik işletmelerin bulunduğu yerin hedef pazardaki tüketicilere olan yakınlığı, ayrıca bulunduğu yerin iklim ve doğal değerler açısından özellikleri, tarihi ve kültürel zenginliklere olan yakınlığı, işletmeyi kuşatan çevrenin güzelliği aynı hizmet seviyesindeki rakip işletmelerin fiyatlarını etkilemektedir.⁸⁷ Örneğin; talebin yoğun olduğu yaz mevsiminde aynı hizmet seviyesinde olmasına rağmen coğrafi bölge itibariyle Antalya' da deniz kıyısındaki 4 yıldızlı bir otelin, Malatya şehir merkezindeki 4 yıldızlı bir otelden daha yüksek fiyat uygulayabilmesi gibi.

3- Sunulan Hizmetin Niteliği

Turizm hizmetleri genellikle emek-yoğun biçiminde üretildiği için, bir hizmet standartlaştırması son derece güçtür. Bu nedenle turizm işletmeleri, büyüklük ve hizmet şekillerine göre sınıflandırılmaktadır. Aynı sınıfta bulunan işletmeler arasında bazen fiyat farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılık ise

⁸⁷ HACIOĞLU, *Turizm Pazarlaması*, sf.51

hizmetleri sunuluş şekllinden kaynaklanmaktadır. Örneğin; konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetin kalitesi, yıldız farkına göre değişikli göstermektedir. 5 yıldızlı bir otel ile, tek yıldızlı bir otelin fiyatlarının birbirinden farklı olması doğaldır.⁸⁸

4- Rakiplerin Fiyatları

Bir turizm işletmesinin fiyatlarını saptarken gözönünde bulunduracağı bir diğer unsur da rakip işletmelerin uygulamış oldukları fiyatlardır. Rakip işletmelerden kastedilen ise aynı sınıfta yer alan, aynı hizmet anlayışına sahip, aynı büyüklük ve aynı yıldız sayısındaki işletmelerdir. Eğer, turizm işletmesi aynı hizmet düzeyinde çalışan rakiplerinden daha düşük bir fiyat uygularsa, rakip işletmelerin de fiyatlarını yeniden ayarlamalarına neden olur. Diğer yandan eğer rakiplerinden daha yüksek fiyat uygularsa, işletmeye olan talep azalabileceği gibi, faaliyet gösterdiği pazarda yeni rakiplerin yer alması da mümkündür. Ancak turizm işletmesi, aynı sınıfta olmasına rağmen, rakip işletmelerden daha kaliteli bir hizmet sunuyorsa, fiyatını rakip işletmelerin fiyatından yüksek tutabilir.⁸⁹ Örneğin; Malatya' da faaliyet gösteren aynı yıldız sayısına sahip iki otelden birisinde konaklama hizmetinin yanında eğlence hizmeti sunuyorsa veya çevre gezileri düzenliyorsa fiyatını rakip işletmeden yüksek tutabilir. Çünkü verdiği bu hizmetlerin yüklediği bir maliyet vardır.

5- Tüketicilerin Davranışları

Tüketiciler turizm hizmetlerinden ancak bütçelerine uygun olduğu ölçüde yararlanabilirler. Tüketici olarak bizler gerek iş seyahatlerimizde, gerekse dinlenme ve eğlenme amacıyla yaptığımız seyahatlerde turizm işletmelerinin bizlere sunmuş oldukları konaklama, yeme-içme v.b gibi hizmetlerin fiyatlarının bütçemize uygun olmasını isteriz. Eğer fiyatlar

⁸⁸ HACIOĞLU, *Turizm Pazarlaması*, sf.52

⁸⁹ DENİZER, "a.g.e", sf.74

bütçemize uygun değilse turizm işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetleri talep etmeyiz veya bütçemize uygun hizmet veren işletmeleri tercih ederiz.

Arz ve talep yasasına göre tam rekabet koşullarında çalışan bir konaklama işletmesi fiyatını saptarken, pazarda oluşan fiyatı kabul etmek zorunda kalır. Fiyat tüketicilerin gelirine uygun olmak zorundadır. Eğer, turizm işletmecisi fiyatları yüksek tutarsa talep de ister istemez azalacaktır, bu nedenle talep istenilen düzeye yükselene kadar fiyatları düşürmek zorunda kalacaktır. İşletme için en uygun fiyat, kârı maksimize eden fiyattır; ancak aynı zamanda turizm işletmesini tam kapasite ile çalıştırabilecek düzeyde talep yaratan fiyattır.⁹⁰

6- Yasal Düzenlemeler

Turizm pazarlama yöneticileri fiyat tespiti yaparken kamu yönetimlerinin mevcut kanun ve yönetmeliklerine uygunluğunu dikkate almalıdır.

Yasal düzenlemelerin amacı turizm ekonomisinin ve tüketicilerin korunmasıdır. Fakat bu durum hükümetlerin ekonomik konulardaki görüşlerine göre değişiklik göstermektedir. Bazı hükümetler fiyatlara müdahale ederken, bazıları da fiyatların turizm pazarındaki arz ve talep dengesine göre kendiliğinden oluşmasından yana bir tutum içerisindedirler. Türkiye’ de 1988 yılına kadar turizm sektöründe faaliyet gösteren otellerin fiyatlarını Turizm Bakanlığı tespit ederken, bu yıldan sonra fiyatlar serbest bırakılmış ve sektör kendisi tespit etmeye başlamıştır. Resmi turizm örgütleri, ülkenin turistik ürün fiyatını belirli bir düzeyde tutabilmek ve turizm pazarlarında benzer turizm ürünü arz eden ülkelerle rekabet edebilmek amacıyla fiyatları kendileri tespit ederler. Eğer kendisi tespit edemiyorsa, en azından denetlemek ve kontrol altında tutmak zorundadırlar.⁹¹

⁹⁰ DENİZER, “a.g.e”, sf.74

⁹¹ HACIOĞLU, *Turizm Pazarlaması*, sf. 53

Bazen devlet, dolaylı olarak da fiyatlara müdahale edebilmektedir. Bunu da devlet, bizzat işletmeci olarak turizm pazarına girerek yatırım yaparak kendine ait turizm işletmelerinde uyguladığı fiyatlarla, turizm pazarını düzenleyici rol oynamak şeklinde gerçekleştirir.

C- Turizm Pazarlamasında Fiyat Farklılaştırma Yöntemleri

Fiyat farklılaştırması, turizm işletmesinin sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin hedef pazardaki tüketicilere farklı fiyattan satılması işlemidir. Turizm işletmeleri doluluk oranlarını yükseltmek ve kâr marjlarını arttırmak amacıyla, zaman ve mekana göre işletme içinde farklı fiyat uygulayabilmektedir. Bunun yanında hizmet ettikleri pazardaki tüketicilerin farklı özelliklerini gözönünde bulundurarak da fiyat farklılaştırması uygulayabilmektedirler.

Fiyat farklılaştırmasının amacı, turizm pazarından daha fazla pay kapabilmek ve pazarın daha büyük bir kesimine hitap edebilmektir. Şimdi turizm işletmeleri tarafından uygulanan fiyat farklılaştırma yöntemlerini kısaca açıklayalım.

1- Zamana Göre Fiyat Farklılaştırması

Zaman göre fiyat farklılaştırması, talebin zamana göre farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Turizm talebinin mevsimlere hatta aylara göre farklılık göstermesi, turizm işletmelerinin değişik zamanlarda farklı fiyat uygulamalarına neden olmaktadır. Talebin yüksek olduğu dönemlerde yüksek fiyatlar uygulanırken, düşük olduğu dönemlerde düşük fiyatlar uygulanır. Bu yöntem turizm işletmeleri tarafında en çok uygulanan yöntemdir. Örneğin; kıyı otelciliğinde sezon öncesi, sezon içi, sezon sonrası gibi zamanlarda değişik fiyatların uygulanması gibi.⁹²

Zaman göre fiyat farklılaştırmasının amacı, talebin yıl içinde eşit bir oranda yayılmasını sağlamaktır.

⁹² HACIOĞLU, *Turizm Pazarlaması*, sf.53

2- Hizmetin Kalitesine Göre Fiyat Farklılaştırması

Turizm işletmelerinin üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin farklılığı nedeniyle uyguladıkları fiyat farklılaştırması yöntemidir. Eğer turizm işletmesinin faaliyet gösterdiği hedef pazardaki müşterilerin ekonomik ve sosyolojik yapıları farklı ise, ürettikleri mal ve hizmetleri farklılaştırarak, pazarın büyük bir bölümüne hitap edebilirler. Bunun en tüpük örneği otel işletmelerinin hizmet farklılığında görülmektedir. Hizmet farklılıkları tek, iki, üç, dört ve beş yıldızlı olarak belirlenmiştir. Yıldız sayısı arttıkça hizmetin kalitesi ve buna bağlı olarak da fiyatı artmaktadır. Bunun yanında aynı sınıftaki oteller arasında hizmet farklılaştırması yapılarak da fiyat farklılaştırmasına gidilmektedir. Hatta aynı otelin odaları arasında farklılıklar oluşturarak yapmış olduğu hizmet farklılaştırmasına bağlı olarak da fiyat farklılaştırmasına gidilmektedir. Örneğin; deniz manzaralı odanın fiyatı farklı, kral dairesi veya balayı dairesi diye adlandırılabilen odaların fiyatlarının diğer odaların fiyatlarından farklı olması gibi.⁹³

3- Miktarla Göre Fiyat Farklılaştırması

Turizm işletmelerinden, konaklama işletmelerinin sürekli olarak uyguladıkları bir yöntemdir. Bu yöntemde, otele gelen müşterilerin sayısı dikkate alınmaktadır. Daha açık bir deyimle, bireysel müşterilere uygulanan fiyatlardan ile grup halinde gelen müşterilere uygulanan fiyatlar daha düşük tutularak farklılaştırma gerçekleştirilmektedir.⁹⁴

Gruplar halinde gelen müşteriler işletmenin doluluk oranını artırır, riskleri azaltır ve değişken maliyetlerde tasarruf sağlayabilir. Çoğunlukla konaklama işletmelerinin uyguladığı bu yöntem ulaştırma hizmeti veren işletmeler tarafından da uygulanabilmektedir.

⁹³ DENİZER, "a.g.e", sf.77

⁹⁴ DENİZER, "a.g.e", sf.77

Yukarıda sıraladığımız yöntemlerin dışında ayrıca otel işletmelerinin uyguladığı, müşterilerin kalış sürelerine göre, sürekli müşteri olup olmayışına göre, yerli veya yabancı oluşuna göre veya belirli zamanlarda promosyon amaçlarla özel fiyatlar uygulamak yoluyla fiyat farklılaştırma yoluna gidilebilmektedir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi fiyat farklılaştırmadaki esas amaç, talebin bütün bir yıla yayılmasını sağlayarak işletme gelirindeki dengeyi sağlamaktır.

III- TURİZM PAZARLAMASINDA DAĞITIM

Pazarlama biliminde genel olarak dağıtım, bir mal veya hizmeti üretildiği yerden, tüketildiği yere kadar götürmek için gerekli olan tüm çabalardan oluşmaktadır.

Dağıtım kanalı ise, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketi sırasında izlediği yoldur. Kuşkusuz mal veya hizmetlerin kendiliğinden tüketicilere doğru hareket etmesi söz konusu değildir. Dağıtım kanalı denilen yolda yer alan çeşitli kurumlar, değişik pazarlama eylemlerini yerine getirerek mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru hareketini sağlarlar. Söz konusu kurumlar, toptancı perakendeci düzeyinde yer almaktadır ve bunlara aracı denilmektedir.

Dağıtım ve dağıtım kanalı hakkında verdiğimiz kısa bilgiden sonra şimdi de turizm pazarlamasındaki dağıtım ve dağıtım kanalı hakkında bilgi verelim.

A-Turizm Pazarlamasında Dağıtım ve Dağıtım Kanalı

Yukarıda dağıtım ve dağıtım kanalı hakkında verdiğimiz kısa bilgiler endüstri işletmeleri için geçerli olan bilgilerdir. Turizm işletmelerinde dağıtım ve dağıtım kanalı farklı şekillerde oluşmaktadır. Turistik ürünlerin üretildikleri yerde ve anda tüketildikleri hatırlanacak olursa, turizmde dağıtımın gerçek

anlamda oluşabilmesi için, mal ve hizmetlerin tüketiciye doğru hareketi değil, tüketicinin mal ve hizmetlere doğru hareketi gerekmektedir.

Turizm işletmeleriyle endüstri işletmeleri arasındaki bu belirgin fark açıklandıktan sonra, *Turizmde Dağıtım*, turistik mal ve hizmetleri tüketebilmek ve kullanabilmek amacıyla turistlerin turizm işletmelerine doğru hareketini sağlayan eylemler olarak tanımlanabilir.⁹⁵ *Turizmde Dağıtım Kanalı* ise, turistik ürünleri kullanma haklarıyla birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere girişilen çabaları düzenleyen işletme içi birimlerin veya işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır.⁹⁶

Turizm pazarlamasında bu eylemler işletme içi birimler dışında tur operatörleri (toptancılar), seyahat acentaları (perakendeciler) tarafından gerçekleştirilir. Aracılar olarak nitelendirilen bu kurumlar, turistleri turistik mal ve hizmetlerin üretildiği yerlere doğru hareket ettirme, götürme eylemlerini gerçekleştirirler.

Turizm pazarlamasında turistlerin turistik mal ve hizmetlere doğru hareketi zorunlu olduğu için, aracılık görevini yerine getiren pazarlama kurumlarına gerek olmadığı, turistlerin kendiliğinden turistik mal ve hizmetlerin üretildiği yerlere gidebileceği akla gelebilir. Ancak turistlerin turistik mal ve hizmetlere doğru kendiliğinden hareket edebilmeleri için bu ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. İşte bu bilgiler turistlere, turizm işletmelerinin kendi içindeki birimler tarafından iletilebileceği gibi dağıtım kanalındaki aracı olarak nitelendirilen kurumlar tarafından iletilir. Dağıtım kanalında yer alan bu kurumların gerçekleştirdikleri eylemler hakkında daha geniş bilgi, dağıtım kanalındaki aracılar konusu açıklanırken verilecektir.

⁹⁵ DENİZER, "a.g.e", sf.80

⁹⁶ Doğan TUNCER, *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, Hacettepe Üniv. İ.İ.B.F. Yayınları No: 14, Ankara, 1986, sf.37

B- Turizmde Pazarlamasında Dağıtımın Yeri ve Önemi

Turistik işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetleri sadece kendi işletmelerinin çevresindeki değil, kendi ülkeleri dışındaki, kitleleri de hedef olarak planlamakta ve sunmaktadır. Bu kadar geniş bir alanda yer alan müşterilere ulaşmak oldukça zordur. Ayrıca, turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri kendi imkanlarıyla tüketicilere ulaştırmaları maliyetlerin yükselmesine neden olacaktır. Hiç aracı kullanmadan yapılan ve daha sonra açıklayacağımız doğrudan dağıtım denilen bu yöntem ancak turizm işletmelerinin sezon dışında ve kendi bölgelerindeki müşterilere hitap ettikleri zaman kullanılabilen bir yöntemdir.

Yukarıda kısaca belirttiğimiz nedenlerden dolayı turizm işletmeleri ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırabilmek, diğer bir deyimle tüketicilerin ürettikleri mal ve hizmetlere gelişini sağlamak amacıyla bu konuda uzmanlaşmış olan tur operatörleri ve seyahat acentalarını birer aracı olarak kullanmaktadırlar.

Aracı işletmelerin hem işletmelere hem de turistlere sağladığı çeşitli yararlar vardır. Bunlar:⁹⁷

1- Turizmde aracılar turistlere, gidecekleri veya gitmeyi düşündükleri yerlerdeki turistik ürünler hakkında bilgi vererek ve onları yönlendirirler.

2- Turistler gidecekleri yerdeki çeşitli işletmeler tarafından üretilen (konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence, rehberlik, günlük geziler v.s.) hizmetleri aracılar vasıtasıyla tek biletle ve daha uygun fiyatla satın alma imkanına kavuşurlar.

3- Dağıtım kanalında yer alan aracılar hizmet ettikleri yabancı turistlerin vize, pasaport gibi işlemlerine de yardımcı olurlar.

4- Turizm işletmeleri, dağıtım kanalında yer alan aracılardan geniş pazar bilgilerinden yararlanarak turistlere sunmuş oldukları hizmetleri geliştirebilirler. Ayrıca aracılar muhatap oldukları turistlerin istekleri, tüketim

⁹⁷ DENİZER, "a.g.e", sf.83-84

alışkanlıkları, gelenek ve görenekleri, ekonomik yapıları hakkında da turizm işletmelerini büyük ölçüde aydınlatırlar.

5- Turizm işletmeleri sunmuş oldukları hizmetleri pazarlarken, hedef pazardaki en son tüketiciye kadar ulaşıp onlara satış yapma yükünden aracılar sayesinde kurtulur.

6- Aracılar turistik ürünleri müşteriler işletmeye gelmeden önce satın aldıkları için turistik işletmelere finansman sağlar.

7- Turizm işletmelerinin hedef pazarda tanıtımında yardımcı olarak turistik işletmenin reklam giderlerinin azalmasına yardımcı olur.

8- Aracılar turistik mal ve hizmetlerin satışında uzmanlaşmış oldukları için turizm işletmelerine nazaran daha fazla satış yaparak bu işletmelerin daha yüksek doluluk oranına ulaşmalarına yardımcı olurlar.

C- Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanalı Çeşitleri

Turizm pazarlamasında dağıtım kanalı, turistik ürünlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan yoldur. Turizm pazarlamasında bu akışı sağlayan turizm işletmelerine bağlı birimler (otel rezervasyon servisleri, toptancı pazarlarda irtibat büroları gibi) olabileceği gibi, işletme dışında hukuki ve ekonomik açıdan bağımsız olarak çalışan birimler de olabilir. Bu birimlerin bazıları turistik ürünlerin satın alınması veya satılmasında riski üzerine alırken, bazı birimler de riski üzerine almadan bir komisyon karşılığında aracılık fonksiyonunu üstlenirler. Turizm pazarlamasında, turizm işletmelerinin faaliyet gösterdiği pazarın koşulları ülkeden-ülkeye, bölgene-bölgeye farklılık gösterebilir. Turizm işletmeleri dağıtım kanalı seçiminde diğer bir deyimle satışlarını direk veya dolaylı yapıp yapılmayacağına karar vermeden önce pazarın yapısını gözden geçirmelidir. Turizm pazarlamasında dağıtım kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği

esas alındığında dağıtım, Direkt Dağıtım ve Dolaylı(Endirekt) Dağıtım olmak üzere ikiye ayrılmıştır.⁹⁸

1- Direkt Dağıtım

Bu dağıtım şeklinde, turizmdeki üretici işletmeler ürünlerini hiçbir aracı kullanmadan doğrudan son tüketici olan turiste satarsa direkt dağıtım söz konusudur. Direkt dağıtım aynı zamanda kendi satış ağı ile bireysel veya grup halindeki müşterilere yapmış oldukları satışları da içine alan bir dağıtım şeklidir. Ancak, bu yöntemin başarılı olabilmesi, genellikle üretici durumundaki turizm işletmesi ile bu ürünleri talep eden ve tüketici durumundaki turistler arasında fazla uzaklığın olmaması ve daha önceden aralarında bir bağlantının kurulmuş olmasına bağlıdır. Örneğin; İş adamlarının iş amacıyla yapmış oldukları seyahatlerde hiçbir aracıya ihtiyaç duymaksızın sürekli aynı otelde kalması veya büyük şehir merkezlerine yakın olan sayfiye yerlerine hafta sonları ailesiyle birlikte gidenlerin kısa süreli tatillerini geçirmek için buralardaki turizm işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerden yararlanmaları gibi.⁹⁹

2- Dolaylı (Endirekt) Dağıtım

Dolaylı dağıtımda, turistik ürünü üreten işletmeler ile en son tüketici olan turistler arasında bağlantıyı kuran hukuki ve ekonomik açıdan bağımsız aracı denilen işletmeler yer alır. Aracı denilen bu işletmeler turizm pazarında bağımsız olarak çalışan tur operatörleri ve seyahat acentalarından oluşur.

Dolaylı dağıtım da iki şekilde gerçekleşmektedir:¹⁰⁰

1-Üretici- Perakendeci (seyahat acentası) - Tüketici (Turist) : Turistik ürünü üreten işletmeler ile son tüketici olan turistler arasında tek aracının bulunduğu dolaylı dağıtım şeklidir ve genellikle iç turizmde kullanılmaktadır.

⁹⁸ DENİZER, "a.g.e", sf.84-86

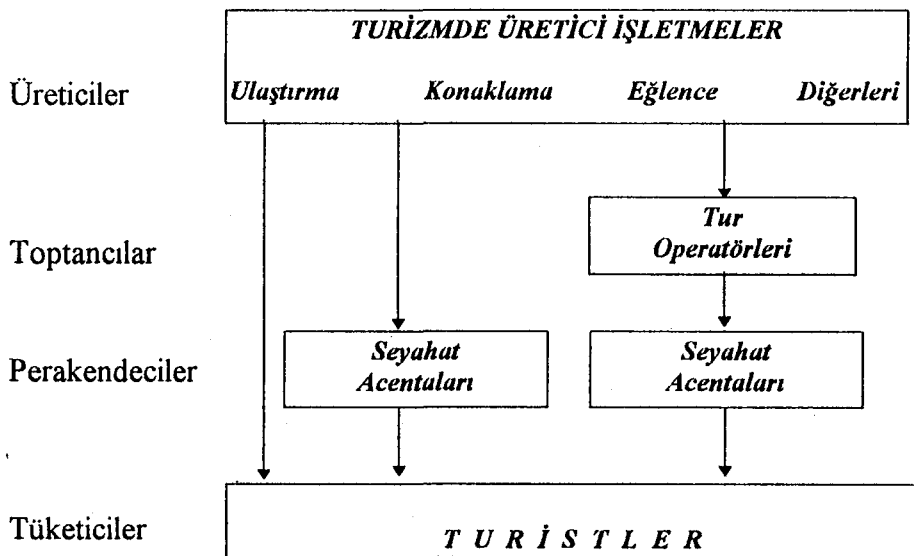
⁹⁹ DOĞAN, "a.g.e", sf.37

¹⁰⁰ Alp TİMUR, *Seyahat Acentaları Yönetimi*, "teksir", İzmir, 1979, sf.32

2- *Üretici - Toptancı (tur operatörü) - Perakendeci (seyahat acentası)-Tüketici (turist)*: Dolaylı dağıtımın diğer bir çeşidinde de, turistik ürünü üreten işletme ile son tüketici olan turist arasında iki aracı yer alır. Bu dağıtım şekli de daha çok dış turizmde görülmektedir.

Turizm pazarlamasında dağıtım kanalında yer alan dolaylı(endirekt) dağıtım, endüstri işletmelerinin üretmiş oldukları malların endirekt dağıtımından farklı özelliklere sahiptir. Endüstri ürünlerinin pazarında yer alan araçlar, bu ürünlerin sahipliğini üzerlerine alırlarken, turizm pazarında yer alan araçlar turistik ürünlerin sahipliğini üzerlerine almazlar, belirli bir süre için turistik ürünlerin satış yetkisine sahip olurlar. Örneğin; seyahat acentası veya tur operatörleri bir otelde belirli sayıda odayı belirli bir süre kullanmak üzere anlaşma yapmakta iptal etme süresi içerisinde olması koşuluyla, yaptıkları rezervasyonları iptal etmeleri durumunda hiçbir tazminat ödememektedirler. İptal için verilmiş olan süre aşıldığı takdirde bu tür bir tazminat söz konusu olmaktadır.

Şekil 2 : Turizmde Dağıtım Kanalları Şeması



Kaynak : Münir KUTLUATA, "Turizm'de Dağıtım (Turizm' de Aracı Kuruluşlar)", Pazarlama Dergisi, Aralık 1980, Yıl 5, Sayı 4, sf.19

Turizm işletmeleri hem doğrudan dağıtımı hem de dolaylı dağıtımı aynı anda kullanabilmektedirler. Örneğin; konaklama hizmeti veren bir otel işletmesi kendiliğinden oteline gelen bir müşteriye satış yapabildiği gibi, oda sayısı yeterli olduğu sürece aracilar vasıtasıyla gelen müşterilere de satış yapabilmektedirler.

Zaten turizm sektöründe işletmelerin dolaylı ve dolaysız dağıtım kanallarından sadece birini kullanması oldukça ender rastlanılan bir durumdur.¹⁰¹

Yukarıdaki vermiş olduğumuz şekil(Şekil-2) incelenecek olursa, turizmde kullanılan dağıtım kanallarının yapısını sanırım daha iyi anlaşılacaktır

D- Turizm Dağıtım Kanalında Yer Alan Üyeler

Turizmde dağıtım kanalı konusunu açıklarken dağıtım kanalının üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve turistlerden meydana geldiğini belirtmiştik. Bu bölümde ise bunlar hakkında kısa bilgiler verilecektir.

1- Turizmde Üreticiler

Turizm dağıtım sisteminin başında yer alan ve üretici olarak nitelendirilen işletmelerin başında, varlıkları turizm olayına doğrudan bağlı olan ve turistlere gittikleri yerlerde konaklama hizmeti veren işletmeler yer almaktadır. Konaklama hizmeti veren işletmeler ise çok çeşitlidir. Bunların başında geleneksel konaklama tesisleri olan otel, motel ve pansiyonlar yer alır. Bu işletmeler konaklama hizmeti dışında yemek, kahvaltı gibi ek hizmetler de verebilen işletmelerdir.

Özellikle oteller ve moteller, kendi aralarında sahip oldukları konfor ve hizmet kalitelerine göre sınıflandırılmaktadır. Örneğin; geleneksel konaklama tesislerinden oteller, moteller ve pansiyonlar yurdumuzda önce

¹⁰¹ DOĞAN, "a.g.e", sf.38

turistik belgeli ve belgesiz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Turistik belgeli konaklama tesislerinden oteller, lüks, 1.,2.,3. ve 4. sınıf turistik otel olarak, moteller ve pansiyonlar da 1. ve 2. sınıf olarak sınıflandırılır. Turistik belgeli olmayan otel, motel ve pansiyonların sınıflandırılması ise mahalli belediyelere bırakılmıştır. Her belediye kendine göre sınıflandırma yapmaktadır ve bu konaklama tesislerine belediye belgeli otel, motel veya pansiyon denilmektedir.¹⁰²

Geleneksel konaklama tesisleri dışında kalan ama turiste farklı şekillerde konaklama hizmeti veren tesisler de vardır ki bunlar arasında; tatil köyleri, kampingler, kiralık karavanlar, özel kişilere ait olup turistlere kira karşılığı verilen ev, daire veya odalar, özel veya kamu kuruluşlarına ait olan dinlenme tesisleri v.b. sayılabilir.

Konaklama hizmetlerini veren işletmelerin yanında turizmde üretici konumunda olan ve birbirlerinden farklı mal ve hizmetler sunarak turizme hizmet eden işletmeler de vardır. Bunların içinde ulaştırma hizmetini üreten kuruluşlar havayolu, demiryolu, karayolu ve denizyolu işletmeleri örnek olarak gösterilebilir. Ancak bu işletmelerin varlığı konaklama işletmelerinde olduğu gibi tümüyle turizm olayına bağlı değildir ama turizm olayından büyük ölçüde etkilendikleri de bilinen bir gerçektir. Özellikle turizm sezonunda bu işletmeler kapasitelerini çok yüksek oranda kullanırlar.

Turizmde üretici konumunda olan ve turistlerin yeme- içme, eğlenme ihtiyaçlarını karşılayan lokantalar, çay bahçeleri, pastaneler, büfeler, eğlence merkezleri de varlıkları yine tümüyle turizme bağlı olmayan ancak büyük ölçüde turizme hizmet eden işletmelerdir.

Öte yandan diğer turizm işletmeleri olarak nitelendirilen hediyelik veya hatıra eşya satan mağazalar, seyahat malzemesi satan mağazalar, spor

¹⁰² Hasan OLALI ve Meral KORZAY, *Otel İşletmeciliği*, 2. Basım, Beta Yayınları, No: 400, İstanbul, 1993, sf.31

malzemeleri satan mağazalar v.s. gibi işletmeler de dağıtım kanalında üretici konumunda bulunan işletmelerdir.

Yukarıda kısaca değindiğimiz turizmde üretici konumunda olan işletmeler, ürünlerini ister direkt olarak veya isterse dolaylı olarak pazarlasınlar, turistlere doğru bilgi akışını sağlamak zorundadırlar. Bunun için de satış arttırıcı çabalar olarak belirtilen ve ilerki bölümde daha ayrıntılı olarak açıklayacağımız reklam, satış geliştirme, tanıtma ve halkla ilişkiler gibi yöntemlere başvurmalı, bu yöntemlerin daha etkili ve başarılı olabilmesi için de dağıtım kanalında yer alan aracılarla sürekli işbirliği içerisinde bulunmalıdır.

2- Turizmde Toptancılar (Tur Operatörleri)

Tur organizatörleri, tur düzenleyicileri de denilen tur operatörlerinin turizm pazarlamasındaki yerleri, genel pazarlamadaki toptancı kuruluşlara oranla daha önemlidir. Çünkü mal pazarlamasında toptancılık görevini üretici kuruluşun üstlenmesi mümkün olduğu halde, turistik ürünün tek bir işletme tarafından üretilen bir ürün olmaması nedeniyle turizmde üretici konumundaki bir tek üretici konumundaki diğer işletmelerin ürününü de içerisine alacak şekilde toptancılık görevini yüklenmesi hemen hemen imkansızdır.¹⁰³

Tur operatörü, turistik talep ortaya çıkmadan önce, ulaşım, konaklama ve varış yerindeki diğer hizmetleri kapsayan, hareket ve dönüş saati önceden belirlenmiş, sabit bir fiyatla ya kendi bürolarında veya perakendeci olarak kabul edilen seyahat acentalarınınca tüketicilere satışını yaptırdığı seyahatleri düzenleyen bir dağıtım kanalı üyesidir.¹⁰⁴

Tur operatörleri, farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen (ulaştırma, konaklama, yeme-içme, rehberlik, eğlence gibi) hizmetleri *Paket Tur* adı

¹⁰³ Münir KUTLUATA, "Turizm' de Dağıtım (Turizm' de Aracı Kuruluşlar) ", *Pazarlama Dergisi*, Aralık 1980, Yıl 5, Sayı 4, sf.19

¹⁰⁴ ORAL, "a.g.e", sf.48

altında bir araya getirerek yeni bir ürün yaratmaktadırlar. Bu açıdan bakılınca tur operatörleri üretici olarak da nitelendirilebilir.¹⁰⁵

3- Turizmde Perakendeciler

Turizm pazarlamasında yer alan perakendeciler, turistik mal ve hizmetleri en son tüketici olan turistlere ulaştıran araçlardır. Turizm dağıtım sisteminde perakendeciler olarak isimlendirilen araçların başında *Seyahat Acentaları* gelmektedir. Ancak günümüzde yeni perakendecilik türleri de gelişmeye başlamıştır. Bunların pazar payları şimdilik sınırlı olmakla birlikte ileride daha da gelişeceği tahmin edilmektedir.¹⁰⁶

Şimdi turizm pazarlamasında perakendecilik görevini üstlenen bu kuruluşlar hakkında kısa bilgiler verelim;

a- Seyahat Acentaları

Turizm pazarlamasında perakendeci aracı kuruluşların başında yer alan seyahat acentaları, tur operatörleri tarafından hazırlanan paket turları komisyon karşılığında turistlere satan aracı kuruluşlardır.¹⁰⁷ Diğer bir deyişle, seyahat acentaları; kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor, ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.¹⁰⁸

Seyahat acentaları müşterilere perakende satış yapmakla birlikte bazen kendileri de üretim yapabilmektedirler. Genellikle müşterilerin başvuruları üzerine seyahat acentaları da tur operatörleri gibi paket turlar düzenleyerek toptancı aracı görevini de yapmaktadırlar. Bu nedenle de seyahat acentaları ile tur operatörleri birbirine karıştırılmaktadır. Bunu önlemenin en kolay yolu, iki

¹⁰⁵ Ergun GÖKSAN, *Turizmoloji*, İzmir, 1978, sf.167

¹⁰⁶ DOĞAN, "a.g.e", sf.55

¹⁰⁷ Necdet HACIOĞLU, *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü*, Balıkesir, 1985, sf.8

¹⁰⁸ Abdullah TEKİN ve Filiz KARAOSMANOĞLU, *Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları*, Adım Yayıncılık, No: 10, Ankara, 1991, sf.30

kurum arasındaki farklılıkları belirlemek olsa gerektir. Bu iki aracı kurum karşılaştırıldığında aralarındaki farkı şöyle sıralayabiliriz:¹⁰⁹

1- Seyahat acentası müşterinin başvurusu üzerine, üreticinin ürünlerini satın alarak bir paket oluşturur. Halbuki tur operatörleri müşterinin başvurusu olmadan, mevcut talebi inceleyip, tahmin yaparak paket tur oluşturmaktadır.

2- Tur operatörleri konaklama ve ulaştırma işletmeleriyle sözleşme yaparak yerleri satın alıp ondan sonra satın aldığı bu yerleri doldurmaya çalışır. Seyahat acentaları ise, kendilerine herhangi bir başvuru olmadan rezervasyon girişiminde bulunmazlar.

3- Tur operatörleri hizmetlerini bir paket turun içinde tek ve sabit bir fiyatla satışa sunarlar. Seyahat acentaları ise bu hizmetlerin bir bütün olarak satabildikleri gibi, herbirini ayrı ayrı da satabilmektedirler.

b- Diğer Perakendeciler

Diğer perakendeciler diye sınıflandırılan perakendeciler ise şunlardır:¹¹⁰

- 1- Büyük işletmelerin turizmde uzmanlaşmış bölümleri
- 2- Hava ulaşım işletmelerinin kendi satış büroları
- 3- Diğer toplu taşıma işletmelerinin satış büroları
- 4- Otel rezervasyon servisleridir.

4- Turizmde Tüketiciler

Turizmde tüketiciler grubunu turistler oluşturmaktadır. Turistin kim olduğu, kimlerin turist sayılıp, kimlerin sayılmadığı hakkındaki bilgilere çalışmamızın birinci bölümünde yer vermiştik. Bu bilgileri hatırlatmak için burada kısaca bu konuya tekrar değineceğim.

Turist, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dini, sıhhi v.b. sebeplerle devamlı yaşadığı yerlerden geçici

¹⁰⁹ DOĞAN, "a.g.e", sf.33

¹¹⁰ J.Jacques SCHWARZ, *Dinamique Tourisme et Marketing*, These de Doctorat de 3e cycle, Aix-en-Provence, 1976, s.333, Aktaran Tuncer DOĞAN, "a.g.e". sf.55

sürelerle ayrılarak tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip konaklayan ve daha sonra da sürekli yaşadığı yerlere tekrar dönen insandır.

Bu tanım incelendiğinde, bir kişinin turist sayılabilmesi için taşıması gereken temel özellikler şunlardır;

- 1- Kişinin sürekli yaşadığı yerden 24 saatten az olmamak şartıyla kısa bir süre için ayrılarak seyahat etmesi,
- 2- Gitmiş olduğu yerde turizm işletmelerinin sunmuş olduğu ürünleri talep eden bir tüketici olması,
- 3- Bir süre sonra yaşadığı yere tekrar dönmesi gerekmektedir.

Bu özellikleri dikkate aldığımız zaman bazı kaynaklarda turist olarak kabul edilemeyen kişilerin de turist olarak kabul edilmesi gerektiğini söyleyebiliriz. Şöyleki;

Bazı kaynaklarda işi gereği para kazanmak amacıyla seyahat edenler iş adamları, eğitim amacıyla başka şehir ya da ülkeler giden öğrenciler, tedavi amacıyla gelişmiş hastanelere sahip şehir ya da ülkelere giden hasta ve hasta sahipleri turist olarak kabul edilmemektedir. Oysa benim görüşüme göre, bu insanların hangi amaçla olursa olsun gitmiş oldukları şehir ya da ülkede tüketici olarak bulunmaları yani turizmde üretici konumunda olan işletmelerin sunmuş oldukları hizmetleri talep etmeleri ve satın almaları onların seyahatlerinin de turistik bir özellik taşımasına neden olmaktadır. Örneğin; eğitim amacıyla yurt dışına göndermiş olduğumuz öğrenciler için ülkemizin harcamış olduğu döviz miktarı hiçte küçümsenecek bir rakam değildir. Aynı şekilde özellikle son yıllarda eğitim amacıyla Türk Cumhuriyetlerinden bizim ülkemizdeki üniversitelere gelen öğrencilerin, ülkemizde yapmış oldukları ya da yapacakları harcamalar da ülkemiz için ek bir gelir kaynağıdır. Ayrıca ülkemizdeki eğitimlerini tamamladıktan sonra, ülkelerine döndükleri zaman farklı konumlarda görev alacak olan bu öğrenciler, ülkemizin birer ihracat elçisi olabilirler. Nasıl mı? Bu öğrenciler ülkemiz hakkında bilgi sahip oldukları için, kendi ülkelerinde yetiştirilmeyen ya da üretilmeyen herhangi bir

malın ülkemizden ithal edilmesi için aracı olabilirler. Şu an için belki bir varsayım olarak kabul edilebilecek olan bu düşüncemin gerçekleşmesi zor olmasa gerek.

Aynı şeyler iş amacıyla seyahat eden iş adamları, tedavi olmak amacıyla başka şehir ya da ülkelerdeki hastanelere giden hasta ve hasta sahipleri için de geçerlidir. Seyahat amacı ne olursa olsun bu insanların gitmiş oldukları yerlerde bir süre için tüketici olarak bulunmaları ve turizm işletmelerinin sunmuş olduğu mal ve hizmetlerden yararlanmaları, onların da turist olarak kabul edilmeleri için yeterli bir özelliktir.

IV- TURİZM PAZARLAMASINDA SATIŞ ARTTIRICI ÇABALAR (TUTUNDURMA)

A- Turizm Pazarlamasında Satış Arttırıcı Çabalar

Endüstri işletmelerinde olduğu gibi turizm işletmelerinde de satışlar kendiliğinden gerçekleşmez. Turizm pazarlamasında satışların gerçekleşmesi için hedef pazardaki tüketiciler, kendileri için sunulmuş olan turistik ürünler hakkında bilgilendirilmeli, onların sunulan bu turistik ürünleri satın almaları için özendirilmesi gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi ise etkin bir şekilde uygulanacak olan satış çabalarıyla mümkündür.¹¹¹ Bazı kaynaklarda tutundurma, bazı kaynaklarda da satış teşviki olarak geçen satış çabaları şöyle tanımlanmıştır:

Satış çabaları(tutundurma), işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır.¹¹² Turizm işletmeleri açısından satış çabaları ise; Turizm işletmelerinin satışlarını kolaylaştırmak ve arttırmak amacıyla başvurdukları, turistleri ikna etmeye yönelik, turistlerle bu işletmeler arasında iletişim kurma faaliyetleridir.

¹¹¹ DENİZER, "a.g.e", sf.105

¹¹² Cengiz PINAR, *Pazarlama Politikaları ve Stratejileri*, Ege Üniv. Matbaası, İzmir, 1970, sf.210

Günümüzde turizm işletmeleri satış çabalarına endüstri işletmelerinde olduğu kadar fazla önem vermemektedir. Günlük yaşantımızda bunun en canlı şahitleri bizleriz. Şöyle bir düşünün; günlük yaşantımızda en çok kullandığımız haberleşme araçlarından biri olan televizyonda çıkan reklamların kaç tanesi turizm işletmeleriyle ilgilidir? Bu soruya verilecek cevap sanırım “ çok az ” şeklinde ve aynı olacaktır. Oysa günümüzde, rastgele satışlardan çok, etkin bir haberleşme ve satışları artırma programı ile hedef pazarlara açılma, turistlerin ve rakip işletmelerin durumlarını en iyi şekilde inceleyerek turizm pazarında etkili olma yolu benimsenmelidir.

Satış çabalarının günümüzde önem kazanması ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır:¹¹³

1- İşletmeler ile tüketiciler arasındaki fiziksel uzaklığın artması ki turizm işletmelerinde bu çok daha fazladır.

2- Nüfus artışı sonucu, tüketici sayısındaki artış,

3- Gelirlerinin artışı sonucu pazarların büyümesi,

4- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,

5- Yine gelirin artmasıyla, tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelik araması

6- İşletmeler arasındaki rekabetin artmasıdır.

B- Turizm Pazarlamasında Satış Arttırıcı Çabalarda Kullanılan Araçlar

Turizm işletmeleri tarafından satış arttırıcı çabalarda kullanılan araçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1- Reklam

2- Kişisel Satış

3- Satış Geliştirme

4- Tanıtma

¹¹³ Çevik URAZ, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara, 1978, sf.168

5- Halkla İlişkiler

Satış arttırıcı çabalarda kullanılan bu araçların herbiri kendine özgü bilgi verici ve inandırıcı özellikler taşımaktadır. Şimdi kısaca bunları açıklayalım.

1- Reklâm

Turizm pazarlamasında reklâm iki şekilde ele alınabilir. Birincisi, kamu yönetiminin turistik bölgeleri, değerleri hedef pazarlardaki potansiyel turistlere tanıtmayı, onları bilgilendirmesi ve bu yerlere gitmelerini gerektirecek nedenleri ileri sürmesiyle ilgili çabalardır. İkincisi ise turizm işletmelerinin sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri tanıtmaları ile ilgili çabalardır. Biz burada konuyu turizm işletmeleri açısından ele alacağımız için bu konu hakkında kısa bilgiler vermekle yetineceğiz.¹¹⁴

Turizm işletmelerinin satış arttırıcı çabaları içerisinde yer alan araçlardan en önemlisi reklâmdır. Reklâm; mal ve hizmetlerin ya da bir düşüncenin geniş halk kitlelerine duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları ile kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır.¹¹⁵

Turizm pazarlamasında reklâmın temel amacı, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin satışını arttırmaktır.

Günümüzde rekabetin giderek arttığı turizm pazarında, satış arttırıcı çabalara başvurmayan ve bunların içerisinde önemli bir yere sahip olan reklâmı kullanmayan turizm işletmelerinin turizm pazarında başarılı olmaları zordur. Çünkü, turizm pazarı her geçen gün büyüyor ve gelişmektedir. Eğer turizm işletmesi sunmuş olduğu hizmeti turizm pazarında duyurmaz ve tanıtmazsa böyle bir hizmetin varlığından kimsenin haberi olmaz ve dolayısıyla da satın alınmaz.

¹¹⁴ İSLAMOĞLU, *Turizm Pazarlaması ve Doğu Karadeniz Bölgesi İle İlgili Bir Saha Araştırması*, sf.68

¹¹⁵ Güngör TUNÇ, *Moder Pazarlamada Reklâmcılık*, Kardeş Matbaası, Ankara, 1971, sf.5

Turizm işletmeleri reklâm çalışmalarına başlamadan önce, reklâmın hengi iletişim araçlarıyla hedef pazarlara ulaşılacağını saptaması gerekir. Çünkü reklamın yayınlandığı bu araçlar birbirinden farklı şekillerde mesajların hazırlanmasını gerektirir. Bu nedenle reklâm aracının seçimi reklâm mesajının seçiminden önce yapılmalıdır. Bu araçların etkinliği de ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir; bir ülkede televizyon etkili bir reklâm aracı iken, bir başka ülkede gazete en etkili reklâm aracı olabilmektedir. Bunun için turizm işletmeleri, ulaşmak istediği hedef pazarın kimlerden oluştuğunu, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yapıları hakkında da araştırma yapmalıdır.¹¹⁶

Turizm işletmelerinin reklâmlarını yayınlayacakları araçlar ise; gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, video, broşür, katalog, afiş, pankart, el ilanları, tabelalar ve ışıklı pano gibi araçlardan oluşur.

2- Kişisel Satış

Bazı kaynaklarda satış görevlisi, satış elemanı olarak nitelendirilen kişisel satış, satış çabalarının önemli bir aracıdır. Satış elemanı potansiyel ve sürekli müşterilerle yüz-yüze ilişkiler kurarak, işletmenin üretmiş olduğu turistik ürünün satışını gerçekleştirmeye çalışır. Satış elemanı müşterilerle sıcak ilişkiler kurmak, dostlukları geliştirmek, müşterileri dinlemek, onların yönelttiği soruları cevaplandırmak, turizm pazarındaki gelişmeleri incelemek ve araştırmak gibi görevleri de yerine getirir.

Turizm işletmelerinde görev alan ve işletme müdürüne veya pazarlama müdürüne bağlı olarak çalışan satış elemanının en önemli görevi, işletme hizmetlerinin ya doğrudan müşterilere ya da aracılar vasıtasıyla müşterilere satışını gerçekleştirmektir. Hizmetlerin satışı dışında satış öncesi ve satış sonrası araştırmalar yaparak, pazarın durumu, rakip işletmelerin hizmet kaliteleri, fiyatları hakkındaki bilgileri pazarlama müdürlüğüne aktararak önemli kararların alınmasına katkıda bulunurlar.¹¹⁷

¹¹⁶ DENİZER, "a.g.e", sf.109

¹¹⁷ MAVİŞ, "a.g.e". sf. 138

3- Satış Geliştirme

Satış geliştirme kişisel satış, reklâm, tanıtma ve halkla ilişkiler gibi çalışmaların dışında kalan genellikle sürekli kullanılmayan ve müşterileri satın alamaya özendiren destekleyici satış çabalarıdır. Turizm işletmeleri yeterli ve sürekli müşteri kitlesi edinmek, müşteri yönünden istek yaratmak ve müşterinin gerçekten arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme hizmetlerini de geliştirmek zorundadırlar.¹¹⁸

Satış geliştirmenin özellikleri şunlardır:¹¹⁹

- 1- Öncelikle satışları arttırmaya yönelik bir çalışmadır.
- 2- İki hedef kitleye hitap eder. Bunların ilkinin tüketiciler, ikincisini ise aracılar oluşturur.
- 3- Bir hizmet veya ürünün satın alınması için belli süreler için çeşitli avantajlar sağlar.
- 4- Satış geliştirmenin süresi bir kampanya dönemi gibi geçici ve süreksizdir.

Turizm pazarlamasında satış geliştirme çabaları genellikle konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri ve seyahat acentaları tarafından uygulanmaktadır. Uygulanış şekilleri ise sıralanabilir:¹²⁰

- 1- Fuarlara katılma: Turizm işletmelerinin özellikle kıyı otellerinin uluslararası turizm pazarında kendilerini tanıtmak, aracılarda iyi ilişkiler kurmak amacıyla, uluslararası turizm fuarlarına katılmaları buna örnek gösterilebilir.
- 2- İndirim yapma: Özellikle konaklama işletmelerinin talebin düşük olduğu sezon öncesi ve sezon sonrası dönemlerde satışları arttırmak için fiyatları düşürerek indirim yapması buna örnek gösterilebilir.
- 3- İndirim kuponları verme: Turizm işletmelerinden özellikle yiyecek-içecek işletmelerinin uyguladığı bir tekniktir. Turizm işletmesini tanıtmak,

¹¹⁸ USAL, "a.g.e", sf.49

¹¹⁹ HACIOĞLU, *Turizm Pazarlaması*, sf.86

¹²⁰ DENİZER, "a.g.e", sf.128-129

reklamını yapmak ve potansiyel müşterileri işletmesine çekmek için gazete ve dergilerde indirim kuponu yayınlanır. Bu kuponlarla işletmeye gelenler belirli bir oranda indirimden yararlandırılır.

4- Armağan verme: Turizm işletmeleri içinde daha çok konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin başvurdukları bir yöntemdir. İşletmelerine gelen müşterileri çocuklarına onları sevindirmek amacıyla çeşitli armağanlar vermeleri, işletmesinde yemek yiyen bir ailenin sofrasına müşteri talep etmeden meyve veya kahve ikram edilmesi buna örnek olarak gösterebiliriz.

5- Örnek ürün sunma: Bu teknik özellikle yiyecek-içecek işletmeleri tarafından kullanılan bir yöntemdir. Yiyecek-içecek işletmesinin üretimlerini tanıtmak ve satışlarını arttırmak amacıyla işletmelerinin ürünlerini bir standta küçük miktarlarla müşterilere tattırması buna örnek gösterilebilir.

4- Tanıtma

Tanıtma, karşılığında bir ücret ödemedi, yazılı basın, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında turizm işletme yöneticileri ve turistik ürünler hakkında yayınlanan ticari haber, resim, röportaj v.b. gibi tanıtım çalışmalarının oluşan bir satış çabası aracıdır.¹²¹

Tanıtma için doğrudan bir ödeme yapılmaz, ancak bu iş için çalışan personele, kitle iletişim araçlarında çalışan yöneticiler ve personele nezaket ziyaretleri ve zaman zaman turizm işletmesine davet edilerek yapılan ağırlama giderleri ücret yerine geçer.

Tanıtma, geniş kitlelere yönelik olarak yapılır. Bu yönüyle reklâma benzer ancak daha önce de değindiğimiz gibi reklâm ücret karşılığı yapılan bir tanıtma şeklidir. Ayrıca, tanıtımda yer alan mesajlar haber şeklinde ulaşılmak istenilen kitleye sunulur. Reklâmda mesajlar sanatsal bir özellik taşır. Reklâmda mesajlar, reklâm verenin kontrolünde iken, tanıtımda kontrol medyanın elindedir.

¹²¹ MUCUK, "a.g.e", sf.176

Tanıtma, ticari, kişisel ve toplumsal nitelikli olabilir. Bir turizm işletmesinin açılışının veya başarılı çalışmalarının kamuoyuna tanıtılması ve duyurulması amacıyla yayınlanan haberler ticari tanıtıma, turizm işletmesinde çalışan bir üst düzey yöneticisi veya özel yeteneklere sahip bir personelini tanıtıma yönelik haberler kişisel tanıtıma, turistik bir yöre, bölge veya ülke hakkında çıkan haberler de toplumsal tanıtıma örnek olarak gösterilebilir.

5- Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir kuruluşun ve kişinin çevresi ile iyi ilişkiler geliştirme ve düzenleme amacıyla yapmış olduğu çalışmalara denir. Bu çalışmaları turizm işletmeleri, belli hedef kitleleri etkilemek, belli tutum ve davranışlarını kamuoyuna benimsetmek ve çevrenin işletmeye karşı olan tutumunu olumlu yönde geliştirmek amacıyla yaparlar.

Halkla ilişkiler tanıtmanın bir parçasıdır. Fakat iki yönlü haberleşmeye dayanır. İşletmeler ilişki içinde oldukları kuruluş ve kişilerin anlayış sempati ve desteğini kazanmak ve devam ettirmek amacıyla halkla ilişkiler çalışmaları yapar.¹²²

Halkla ilişkiler işletmelerde aynı isimle kurulan bir bölüm tarafından yürütülür. Fakat halkla ilişkiler yalnızca bir kişi ya da bölümün görevi değildir. İşletmede çalışan herkesin ortak görevidir. Örneğin; bir otelin resepsiyonunda görevli olan memrun müşteriye gösterdiği ilgi, santral memurunun tatlı dille hitap şekli, bir lokanta görev yapan garsonun müşteriye gösterdiği nazik davranışların hepsi birer halkla ilişkiler faaliyetidir.

Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyeti işletme içinde ve dışında olmak üzere iki kısımda gerçekleşir.¹²³

İşletme içinde yapılması gereken halkla ilişkiler faaliyetleri şöyle sıralanabilir:

¹²² Zeyyat SABUNCUOĞLU, Tuncer TOKOL, *İşletme Bilimine Giriş*, Bursa, 1985, sf.213

¹²³ DENİZER, "a.g.e", sf.133

1- İşletmede çalışanların düşünceleri belli zamanlarda alınarak, değerlendirilir.

2- Personel sayısı çok fazla olan işletmelerde personel gazetesi çıkarılabilir. Bu gazete işletmede yeni göreve başlayan ya da işletmede ayrılan, emekli olanlar, evlenenler v.b. gibi konularda haberlere yer verilerek personelin kaynaşması sağlanır.

3- Personelin yapılan uygulamalar hakkında bilgi sahibi olması için ilan tahtaları konulabilir.

4- Personel için eğitici seminerler düzenlenebilir.

5- Personelin kaynaşması için belirli dönemlerde özel geziler, davetler ve eğlenceler düzenlenebilir.

6- İyi çalışan personel için ödül törenleri düzenlenebilir ya da personel gazetesinde bu tür haberlere de yer verilebilir.

Personele yönelik halkla ilişkiler çalışmaları, işletmede çalışan mevcut personelin moralini yükseltir, işletmeye olan bağlılığını artırır ve çalışma şevkini kamçılar. Bu nedenle turizm işletmeleri bu tür faaliyetlere özel bir önem vermelidir.

İşletme dışındaki halkla ilişkiler faaliyetlerine gelince; bu konuda işletmelerin yapabilecekleri işler şöyle sıralanabilir:¹²⁴

1- İşletme ile ilgili haberleri kitlelere duyurmak için basın bildirimleri hazırlanabilir.

2- Bazı önemli haberlerin, konuların, yeniliklerin basında yer alması için basın toplantıları düzenlenebilir.

3- Bir ülke ya da işletme hakkında basında tanıtıcı ve olumlu imajların çıkması için, işletmeler önemli basın organları temsilcilerini veya yazarlarını davet ederek, kendileri hakkında yazı yazmalarını isterler. Basında bu şekilde çıkan yazılar psikolojik açıdan tüketiciler üzerinde reklâmdan çok daha etkili satış arttırıcı, tanıtıcı bir yöntemdir.

¹²⁴ DENİZER, "a.g.e", sf. 134

4- Hayırsever kurumlar için gelir getirici geceler, eğlenceler düzenlenebilir.

5- Çeşitli konularda yarışmalar düzenlenebilir. Örn: bölgesel veya yöresel yemek yarışmaları gibi.

6- Moda evleriyle birlikte defileler düzenlenebilir.

7- Ev hanımlarına yönelik yemek veya pasta kursları düzenlenebilir.

8- Çeşitli konularda sergiler düzenlenebilir(resim, el sanatları v.b).

9- İşletmede kongre, seminer, sempozyum, forum gibi bilimsel toplantıların düzenlenmesi sağlanabilir.

Yukarıda saydığımız bu konular daha da çoğaltılabilir. İşletmeler bu tür faaliyetlerde bulunarak işletmelerinin tanıtımını, çevresiyle iyi ilişkiler kurulmasını ve buna bağlı olarak da satışlarının artırılmasını sağlayabilirler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MALATYA' NIN TURİZM SEKTÖRÜ AÇISINDAN MEVCUT DURUMU

I- MEVCUT DURUMUN DEĞERLENDİRİLMESİ

Malatya, günümüzde turizm sektörü açısından fazla gelişmiş durumda değildir. Bu durumun; öncelikle turizmin hizmetine sunulacak değerlerin yeterli düzeyde kullanılamaması ve hatta bunların çok fazla potansiyele sahip olmamasından da kaynaklanmakta olduğu söylenilebilir. Diğer bir deyişle turizm arzında çeşitli sorunlar bulunmakta, buna bağlı olarak turizm talebi de yetersiz düzeyde kalmaktadır. Ancak, bu durumun her zaman böyle kalacağını düşünmek de yanlıştır. Çünkü, özellikle son yıllarda Malatya' nın turizm potansiyeline olumlu katkılarda bulunacağına muhakkak gözüyle baktığımız gelişmeler olmaktadır.

Araştırmamızın bu bölümünde Malatya' nın turizm sektörü açısından mevcut durumunu ortaya koymak amacıyla, mevcut durum turizm arzı ve turizm talebi açısından ayrı başlıklar ve bunlara bağlı alt başlıklar altında verilecektir. Daha sonra da Malatya' nın turizm sektörü açısından mevcut

durumunu olumlu yönde etkileyeceğini düşündüğümüz gelişmelere yer verilecektir. Mevcut durumun geliştirilebilmesi için yapılabileceklerle ilgili önerilerimiz ise; çalışmamızın son bölümünde yer alan, sonuç ve öneriler kısmında yer alacaktır.

A- Malatya' nın Turizm Arzı Yönünden Durumu

Burada turizm arzı kapsamına giren konular, konaklama tesisleri, yeme-içme ve dinlenme tesisleri, ulaştırma başlantıları ve turistik açıdan çekiciliğe sahip tarihi ve doğal değerler olarak, ayrı başlıklar altında verilecektir.

1- Konaklama Tesisleri

Malatya' da faal durumda olan, 28 tane konaklama tesisi mevcuttur. Mevcut bu tesislerin, sadece beş tanesi Turizm Bakanlığı' ndan alınmış *Turizm İşletme Belgesi*' ne sahip olup, il merkezinde faaliyet göstermektedir. Bunların dışındaki tesisler, merkez il ve ilçelerde hizmet sunan *Belediye Belgeli* ve belgesiz konaklama tesisleridir.

Bu tesislerin sayıları, buldukları yerler ve taşıdıkları nitelikler hakkındaki bilgiler aşağıda ayrı başlıklar altında verilmiştir.

a- Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Malatya' da hepsi il merkezinde faaliyet gösteren *Turizm İşletme Belge*' sine sahip beş tane konaklama tesisi bulunmaktadır. Bunların isimleri, kuruluş yılı, sınıfı, oda-yatak-personel sayıları ve sahip oldukları donatılar bakımından taşıdıkları özellikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3: Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin Nitelikleri

<i>Tesisin Adı</i>	<i>Kuruluş Yılı</i>	<i>Sınıfı</i>	<i>Oda Sayısı</i>	<i>Yatak Sayısı</i>	<i>Perso. Sayısı</i>	<i>Sahip Oldukları Donatılar</i>
Altın Kayısı	1994	1.sınıf	100	216	53	Lobby Bar - Kahvaltı Salonu- Otopark Lokanta- Toplantı Salonu - Hediyelik Eşya Stantı
Yeni Kent	1994	3.sınıf	30	65	15	Lobby Bar - Kahvaltı Salonu - Hediyelik Eşya Stantı
Büyük Malatya	1991	3.sınıf	52	107	8	Lobby Bar - Kahvaltı Salonu
Kent	1970	4.sınıf	52	100	20	Lobby - Kahvaltı Salonu -Otopark
Sinan	1968	4.sınıf	56	75	8	Lobby Bar - Kahvaltı Salonu

Kaynak : İl Turizm Müdürlüğü Envanteri ve Uyguladığımız Anket Sonuçları

b- Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri

Malatya il genelinde faaliyet gösteren toplam 23 tane *Belediye Belgeli* konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerin 12'si il merkezinde, 3'ü Darende, 2'si Doğanşehir, 1'i Hekimhan, 3'ü Pötürge, 2'si ise Arapgir ilçelerinde faaliyet göstermektedir. Bu tesisler, herhangi bir donatıya sahip olmayan ve sınırlı imkanlarla konaklama hizmeti veren işletmelerdir. Bu tesislerin nitelikleriyle ilgili bilgiler Tablo 4' de gösterilmiştir.

Bu tesislere ilave olarak ayrıca; Malatya İl Özel İdaresince yaptırılan, biri Nemrut Dağında diğeri ise İspendere İçmelerinde faaliyet gösteren iki konaklama tesisi daha bulunmaktadır. Bu tesisler belgesiz olup, İspendere İçmelerinde yer alan 32 yataklı, Nemrut Dağı'nda yer alan ise 50 yataklıdır. Yalnız yaz mevsiminde açık tutulan bu tesisler, özel şahıslar tarafından kiralama yoluyla işletilmektedir. Mütevazı özelliklere sahip olan bu tesisler, buldukları yere gelen ziyaretçilerin konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarına cevap vermektedir.*

* Bu bilgiler Malatya İl Özel İdaresi görevlilerinden alınmıştır.

Tablo 4 : Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinin Nitelikleri

Tesisin Adı ve Bulunduğu Yer	Sınıfı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Personel Sayısı
Malatya Merkezi				
Mimar Sinan	2.sınıf	19	57	3
Tahran	Lüks	26	42	4
Park	Lüks	21	38	4
Pazarbaşı	1.sınıf	14	33	2
Kantar	1.sınıf	21	42	5
Fırat	1.sınıf	20	50	4
Merkez	2.sınıf	8	21	2
Yeni	2.sınıf	23	48	2
Mercan	2.sınıf	16	38	1
Yeni Pötürge	3.sınıf	10	21	2
Yeni Arapgir	3.sınıf	7	23	1
Esenbey	3.sınıf	18	43	2
Malatya Merkez	Toplamı	203	456	32
Malatya Merkez	Ortalama	16.9	38	2.6
Darende İlçesi				
Huzur	2.sınıf	6	12	1
Park	3.sınıf	6	20	1
Çiçek	3.sınıf	5	16	1
Darende İlçesi	Toplamı	17	48	4
Darende İlçesi	Ortalaması	5.6	16	1.0
Doğanşehir İlçesi				
Yıldırımlar	-	6	18	1
Divan	4.sınıf	12	27	1
Doğanşehir İlçesi	Toplamı	18	45	2
Doğanşehir İlçesi	Ortalaması	9	22.5	1.0
Pötürge İlçesi				
İstanbul	5.sınıf	6	25	1
Park	-	4	13	1
Yeni	4.sınıf	8	24	1
Pötürge İlçesi	Toplamı	18	62	3
Pötürge İlçesi	Ortalaması	6.0	20.6	1.0
Arapgir İlçesi				
Aktaş	3.sınıf	3	9	1
Çelebi	3.sınıf	8	21	1
Arapgir İlçesi	Toplamı	11	30	2
Arapgir İlçesi	Ortalaması	5.5	15	1
Hekimhan İlçesi				
Şark	-	8	34	1.0
MALATYA İL GENELİ	TOPLAMI	281	680	4
MALATYA İL GENELİ	ORTALAMA	12.2	29.5	1.9

Kaynak : Malatya İl Turizm Müdürlüğü Dökümanları (Bu tabloda kapalı olan otellere yer verilmemiştir.)

2- Yeme-İçme ve Dinlenme Tesisleri

Malatya' da Turizm Bakanlığından alınmış belgeye sahip bu tür tesis bulunmamaktadır. nceki yıllarda Melita Restorant, bu belgeye sahip tek tesis olarak il merkezinde faaliyet gösteriyordu. Ancak, daha sonra bu tesis çeşitli nedenlerden dolayı kapanmıştır. Günümüzde ise; Altın Yunus isimli hem spor, hem de yeme-içme ve dinlenme ihtiyaçına cevap veren bir tesis kurulmuş ve Turizm Bakanlığı' na belge alabilmek için müracaat etmiş olup, bu müracaatı henüz sonuçlanmamıştır.

Bununla birlikte, özellikle Malatya il merkezinde belgesiz ancak temiz, ucuz ve özellikle mahalli yemeklerin sunulduğu, Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliğine kayıtlı 470 tane lokanta mevcuttur. Ayrıca yine adı geçen birliğe kayıtlı, 42 adet kafeterya ve 5 adet de çay bahçesi bulunmaktadır. Lokantaların 20' si 1.sınıf, 400' 2.sınıf, 50' si ise 3.sınıftır.

Malatya' ya bağlı ilçelerde ise yine aynı birliğe kayıtlı 80 adet lokanta bulunmaktadır. Bunların; 3' Arapgir' de, 17'si Akçadağ' da, 13' Darende' de, 26' sı Doğanşehir ve çevresinde, 10' u Hekimhan' da, 7'si Ptrge' de ve 4' de Yeşilyurt' ta faaliyet göstermektedir. *

3- Ulaştırma Bağlantıları

Malatya Orta ve Doğu Anadolu Bölgesi arasındaki geçiş noktasında bulunmaktadır. İlimizin sahip olduğu coğrafı konumunun verdiği bu avantaj, ulaşım bağlantıları yönünden şanslı bir konumda olmasına neden olmuştur. Özellikle il merkezi kara ve demiryolu bağlantı sisteminde düğüm noktası durumundadır. Bu özelliği ile, en azından transit geçişler nedeniyle yapılan konaklama ve geceleme potansiyeline sahiptir.

Malatya' nın sahip olduğu ulaşım bağlantıları; kara, demir ve havayolu açısından aşağıda verilmiştir.

* Bu bilgiler Malatya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği kayıtlarından alınmıştır. Bu sayıların içinde kapanmış olup ancak adı geçen birlikten kaydını sildirmeyen tesisler de yer almaktadır.

a- Karayolu Bağlantıları

Malatya, karayolu bağlantıları açısından ülke ortalaması düzeyinde gelişmişliğe sahip bir ilimizdir. İlimizde 509 km. uzunluğunda devlet, 507 km uzunluğunda il yolu bulunmaktadır. İl merkezi Ankara, Adana, Sivas ve Elazığ'a düzgün yollarla bağlıdır. İl merkezi Ankara' ya 668 km., Adana' ya 412 km., Sivas' a 290 km. ve Elazığ' a 99 km. uzaklıktadır. Malatya ilimiz Doğu ve Orta Anadolu ile Güney Anadolu' ya ulaşan yolların kesişme noktası üzerindedir. İlçe merkezleri de Arguvan, Arapgir, Pötürge ve Kuluncak dışında, bu merkezlere uzanan ana yollar üzerinde veya yakınında yer almaktadır. İlimizin en zayıf bağlantı noktası ise güney doğusundaki Pötürge ilçesidir. *

b- Demiryolu Bağlantıları

İlimiz demiryolu bağlantıları yönünden daha şanslı konumdadır. Demiryollarının il sınırları içindeki uzunluğu 238 km. olup, ülke demiryolu ağının % 2.83' ünü oluşturmaktadır. İl merkezi Güney'e, Orta Anadolu' ya ve Doğu'ya sırası ile Fevzipaşa - Malatya, Çetinkaya (Sivas) - Malatya ve Yolçatı(Elazığ) - Malatya hatları ile bağlıdır. günümüzde il merkezinden bu yönlere düzenli olarak seferler devam etmektedir. Ayrıca, 2 yıl önce Malatya - Ankara ve Ankara - Malatya arasında *Mavi Tren* seferleri de düzenlenmiş olup, günümüzde de bu seferler devam etmektedir. **

c- Havayolu Bağlantıları

İl merkezine 30 km. uzaklıkta bulunan Erhaç Hava alanı her türlü uçakların iniş ve kalkışlarına elverişli olup, Türk Hava Yolları tarafından yaz ve kış aylarına göre ayrı ayrı düzenlenen tarifelerle, Malatya' dan Ankara' ya, oradan da aktarma yapılarak İstanbul'a, hergün yolcu taşıma hizmeti

* Bu bilgiler Malatya Karayolları Şube Müdürlüğü görevlilerinden alınmıştır.

** Bu bilgiler Malatya D.D.Y. Danışmasında çalışan görevlilerden alınmıştır.

verilmektedir. Bu seferler, 99 yolcu kapasiteli RJ-100 tipi uçaklarla yapılmaktadır.*

4- Malatya' nın Sahip Olduğu Tarihi ve Doğal Güzellikler

Malatya coğrafi konum itibariyle Anadolu ve Mezopotamya kültürlerinin geçiş bölgesinde yer almaktadır. Bu nedenle ilimiz, Melida, Melitine, Maladiye ve nihayet Malatya olarak anılan isimlerle en az 7000 yıllık bir geçmişe sahiptir. Bunun sonucu olarak da, oldukça zengin bir kültürel mozaiği içinde barındırmaktadır.

Bunun yanında; etrafını Torosların devamı olan Beydağları' nın çevrelediği Malatya ovasını tatlı kıvrımlarla bölen akarsuların ve dağ eteklerinden çıkan kaynak sularının bolluğu, yöremizde meyve ağaçlarının yaygınlaşmasına ve yeşil bir örtünün meydana gelmesine neden olmuştur. Bunun sonucu olarak, Malatya ve çevresi doğal güzellikleri yönünden de oldukça zengin durumdadır.

Malatya' nın sahip olduğu bu zenginlikler hakkında daha ayrıntılı bilgiler aşığıda ayrı başlıklar altında verilmiştir.

a- İlimizde Yer Alan Doğal Güzellikler

Orduzu - Pınarbaşı:

Malatya - Elazığ karayolu üzerinde, Malatya' ya 5 km uzaklıkta yer alan ve yerli halk tarafından günübirlik turizm alanı olarak yoğun bir şekilde kullanılan mesire yeridir.

Pınarbaşı, bu yörede çıkan kaynak sularının önüne yapılan set ile sunni bir göl oluşturulmuş, yamaçları ve göl çevresi çam ve meyve ağaçlarıyla yeşillendirilmiş bir dinlenme yeridir. Burada; Esenlik İmar İnşaat ve Ticaret Ltd.Şti.' ne ait bir aile kır lokantası; balık lokantası, çocukların oynayabileceği oyun alanları, oturma grupları; Orman İşletme Müdürlüğu ve Emniyet

* Bu bilgiler Malatya THY bürosunda çalışan görevlilerden alınmıştır.

Müdürlüğüne ait, kendi personellerinin yararlanabileceği yeme-içme ve dinlenme tesisleri; Malatya Spor A.Ş.' ne ait yeme-içme ve dinlenme tesisleri ile spor kompleksi ve yüzme havuzu bulunmaktadır.

Ancak, bu kadar özelliklere sahip olmasına rağmen, ne yazıkki özellikle son yıllarda denetim ve bakım yetersizliği yüzünden gönül rahatlığıyla ailece gidilebilecek bir yer olmaktan gittikçe uzaklaşan bir özelliğe sahip olmaktadır.

Günpınar Şelalesi:

Darende ilçemizin 10 km batısında yer alan ve doğa harikası sayılan bu yer, Ankara - Malatya Devlet Karayoluna 5 km uzaklıkta yer almaktadır.

Günpınar çayının kaynağından çıktıktan sonra, kayalar arasında oldukça yüksek bir mesafeden 3 ayrı taraçadan düşüş yapmasıyla meydana gelen bu şelale, Malatya' nın doğal güzelliğe sahip en popüler mesire yerlerinden biridir. Suların yüksekten düşüşü sırasında çıkardığı sesler, toz halinde yayılan ve serinletici bir hava yaratan su zerreciklerinin kayaların üzerinden köpükler halinde akması görülmeye değer güzelliğindedir. Bu güzelliğe ek olarak şelalenin aktığı vadinin çevresi yeşilliklerle kaplıdır.

Burada, 1991 yılında Malatya İl Özel İdaresi tarafından, gezme ve dinlenme amacıyla gelenlerin ihtiyacına cevap vermek için yaptırılan, çevre düzenlemesi de yapılmış bir lokanta ve çay bahçesi bulunmaktadır.

Sürgü - Takaz Su Kaynağı:

Doğanşehir ilçemizin Sürgü Beldesi yakınındadır. Adana - Malatya karayolu üzerinde olup, Malatya' ya uzaklığı 70 km.'dir. Takaz adını taşıyan kaynak sularının seddelenmesi ile oluşan bir gölcük bulunmaktadır. İçindeki balıklarla doğal bir akvaryum görüntüsünde olan, yeşilliklerle çevrili bu gölün çevresi düzenlenmiş olup, balık ürünlerinin sunulduğu bir lokanta ve alabalık üretim tesisleri bulunmaktadır.

Bu özellikleri ile yöremizin en güzel dinlenme ve mesire yerlerinden biridir. Takaz, Malatya-Adana karayolu üzerinde oluşu nedeni ile çevre illerimizden de ziyaretçi çekmektedir.

Horata :

İl merkezine 5 km uzaklıkta Konak (Banazı) kasabası sınırları içerisinde, Beydağı' nın eteğinden çıkan Horata suyunun çevresinde yer alan yeşilliklerle kaplı bir mesire yeridir. Buraya dinlenmek ve piknik yapmak amacıyla gelenlerin, sıkça ziyaret ettiği bir de "Horasan Baba" adıyla anılan türbe yer almaktadır.

İnek Pınarı :

Yeşilyurt ilçemizin aynı adı taşıyan çayın kaynağında yer alan, etrafı meyve bahçeleri ve yeşilliklerle çevrili görülmeye değer güzellikte bir mesire yeridir. Malatya' ya 13 km. uzaklıkta yer almaktadır.

Sultansuyu Harası :

Malatya' ya 30 km. uzaklıkta ve Kayseri karayolu üzerindedir. Çevresi ağaçlık olan tarım işletmesi yanındaki *Sultansuyu* çayı kıyıları mesire yeri olarak kullanılmaktadır. Sultansuyu tarım işletmesi aynı zamanda ülkemizin en ünlü yarış atlarının yetiştirildiği bir haradır.

Sulu Mağara :

Doğanşehir ilçemizin Polat kasabasına 6 km uzaklıkta yer almaktadır. Mağara içinde yer alan sarkıt ve diktlerin oluşturduğu görüntüler görülmeye değer güzelliktedir.

Gündüzbey :

İl merkezine 9 km. uzaklıktadır. Kirazı ile ünlü Yeşilyurt ilçesine bağlı Gündüzbey kasabası, içinden geçen Derme kanalı ile bütünleşmiştir. Soğuk suyu, serin havası ve yeşilliklerle kaplı doğal güzelliğiyle büyük ziyaretçi akımına uğrayan bu yöremizde, Malatya şehir içme suyu kaynağı olan Gündüzbey-Pınarbaşı mevki dışında, DSİ bünyesinde halka açık *Kapılık* adıyla bilinen mesire yeri ve Gündüzbey belediyesine ait *Atatürk Parkı* yer almaktadır.

İçmeler :

Malatya' da farklı yörelerimizde yer alan üç tane içme bulunmaktadır.

Bunlar:

İspendere İçmesi : Malatya - Elazığ karayolu üzerinde, Malatya' nın 28 km. doğusunda İspendere köyündedir. İçme, ağaçlar arasında açık bir alandadır. Üç kaynaktan çıkan su hem içilerek, hem de banyo yapılarak kullanılmaktadır. Sodyum, kalsiyum ve bikarbonat içeren bu suyun, içildiği takdirde; mide, böbrek, karaciğer, barsak parazitleri ve idrar yolu hastalıklarına iyi geldiği, banyo yapılarak kullanıldığı takdirde de; ekzama gibi cilt hastalıklarına iyi geldiği, Sağlık Bakanlığının yaptırdığı tahliller sonucu vermiş olduğu raporla ispatlanmıştır.

İçme nin çevre düzenlemesi İl Özel İdaresi tarafından yapılmış olup, 21 Mayıs- 20 Ekim tarihleri arasında faaliyet gösteren 32 yataklı bir motel, lokanta, çay bahçesi ve 16 çadır kapasiteli bir platform bulunmaktadır.

Yöre halkı tarafından hem piknik hem de sağlık nedenleriyle sıkça kullanılan bir yöremizdir.

Balaban İçmesi : Malatya - Kayseri karayolu üzerinde Darende ilçemize bağlı Balaban kasabasına 1 km uzaklıktadır. İçme suyunun cilt, böbrek, astım, barsak hastalıkları ve parazitlere karşı etkili olduğu söylenilmektedir. İl Özel İdaresi tarafından çevre düzenlemesi yapılmış olan bu içmede; 18 yataklı bir motel, lokanta ve kafeterya bulunmaktadır.

Harap Şehir İçmesi: Doğanşehir ilçemizde yer almaktadır. Cilt hastalıkları, mide ve böbrek rahatsızlıklarına iyi geldiği söylenilmektedir. İçimde herhangi bir tesis bulunmamaktadır.

Somuncu Baba Çevresi :

Darende ilçesine 2 km.' lik asfalt yolla bağlı olan Darende harabelerinin ilerisinde, Zaviye mahallesinde yer alan Somuncu Baba Camii önünde bulunan balıklı havuzu; balıkların çıktığı biri 4.80 m., diğer 6.5 m derinlikteki kuyuları; camiinin hemen yanından akan Tohma çayının geçtiği yeşilliklerle çevrili

vadisi ve yine Tohma çayı kenarında yer alan her mevsim 22 derece sıcaklığa sahip, taş ve betonla çevrili durumda olan *Kudret Hamamı* denilen havuzu ile, gezilip görülmeye değer güzellikte bir yerdir.

Battalgazi - Kırkgöz:

Malatya il merkezine 18 km., Battalgazi (Eskimalatya) ilçemize ise 8 km.uzaklıkta, Karakaya Baraj Gölü kıyısında Kırkgöz adıyla anılan bir iskele bulunmaktadır. Burası, 1988 yılında İl Özel İdaresi tarafından çevre düzenlemesi yapılmış ve ağaçlandırılmıştır. İskele kenarında yine İl özel İdaresi tarafından yaptırılan bir lokanta ve çay bahçesi bulunmaktadır. Ayrıca, yine bu iskeleden kalkan, İl Özel İdaresine ait *Malatya 1* isimli 180 yolcu kapasiteli bir feribot bulunmakta olup, gelen ziyaretçilerin baraj üzerinde gezinti yapmasına imkan sağlanmaktadır.

Kırkgöz iskelesi, sahip olduğu bu özelliklerle, yöre halkının deniz özlemini giderecek düzeyde ve görülmeye değer güzelliğe sahip bir yerdir.

Yukarıda saydığımız doğal güzelliğe sahip yerlerin dışında ayrıca; Arguvan ilçe merkezine 10 km. uzaklıktaki Kızık köyünde bulunan balıklı çeşme ile Bamera çayının geçtiği yeşilliklerle örtülü vadi; ilçenin 3 km. uzağında Dolaylı mahallesinde Büyük Bağ adını taşıyan su başı ile, Gürge köyünde Deliklitaş Arguvan ilçemizin, yöre halkı tarafından kullanılan doğal güzelliğe sahip mesire yerleridir.

Güzelyurt, Ilıcak Uğupınar, Şıp şıp, Zubahan, Yücekaya da Hekimhan ilçemizin yöre halkı tarafından kullanılan mesire yerleridir.

b- İlimizde Yer Alan Tarihi Eserler

Malatya' nın tarihi gelişim sürecinin çok eskilere dayanması nedeniyle sahip olduğu tarihi ve arkeolojik eserler, farklı coğrafik dağılım ve çeşitliliğe sahiptir.

Malatya' nın sahip olduğu bu eserler hakkındaki bilgiler aşağıda ayrı başlıklar altında verilmiştir.

1- Dini Yapılar:

Malatya il merkezi ve çevresinde yer alan dini yapılar, camiler ve kiliseler olmak üzere iki başlık altında verilecektir.¹²⁵

a) Camiiler

Ulucamii (Battalgazi - Eski Malatya): Malatya yöresinin ilk camiilerindendir. 1224 yılında Alaaddin Keykubat tarafından yaptırılmıştır. Camiide yapılan değişiklikler sonucu, taş kısımlar hariç, planda ve minarede değişiklikler olmuştur. Planın temel özellikleri; mihrap önü kubbesi, eyvan ve havuz ile iç avludan oluşmaktadır. Avlunun güneyini oluşturan cephe fruze ve mor renkli çini mozayiklerle kaplıdır. Eyvan tonuzu, tuğlaların değişik dizilmesi ile geometrik şekiller verilerek oluşturulmuştur.

Melik Sunallah Camii (Battalgazi - Eski Malatya) : Ulucamiye yakındır. 1394 yılında Sultan Melik-ül Zahir Berkük tarafından yaptırılmıştır. Orjinalliği kaybolmuş olup, sadece şerefesi ilk haliyle durmaktadır. Selçuklu eseridir.

Halfetin Minaresi (Battalgazi - Eski Malatya): Selçuklu zamanına ait olan bu yapı, Hatem Dede olarak da bilinen camiinin geride kalan minaresidir. Tuğla örgülü olup minarenin yalnızca gövdesi ayaktadır.

Emir Ömer Mescidi (Battalgazi - Eski Malatya): Emir Ömer mahallesinde, ufak bir mescit olup 1556 yılında yapıldığı kitabesinden anlaşılmaktadır. Selçuklu dönemi izleri, cümle kapısındaki bezemelerde görülmektedir.

Akminare Camii (Battalgazi - Eski Malatya): Osmanlı dönemi eseridir. Kitabesinde 1573 yılında yapıldığı yazılmaktadır. Zaimoğlu Hikmet Bey tarafından yaptırılmıştır. Camiinin sekizgen kasnak üzerine oturan bir kubbesi bulunmaktadır.

Karahan Camii (Battalgazi - Eski Malatya): Osmanlı dönemi eseridir. Battalgazi ilçesinin Karahan mahallesinde yer almaktadır. 1574 yılında Hüsrev

¹²⁵ *Malatya İl Yıllığı 1989*, Yeni Malatya Matbası, Malatya, 1990, sf.70-73

Bey tarafından yaptırıldığı kitabesinden anlaşılmaktadır. Ana mekana girilen kapı dışındaki yerleri orjinalliğini yitirmiş durumdadır.

Sütlü Minare (Battalgazi - Eski Malatya): Kare planlı ve tamamen yıkılmış olan Çermik camiinin minaresidir. Minare ve camiiden kalan tonozlarda da çatlaklar mevcuttur. 16.yy. Osmanlı dönemine ait olduğu sanılmaktadır.

Toptaş Camii (Battalgazi - Eski Malatya): 1581 yılına ait Osmanlı dönemi eseridir. Yapılan onarım ve tadilatlarla orjinalliğini kaybetmiştir.

Ulucamii (Arapgir): Eski Arapgir' de olup, külliye karakterindedir. İlhanlılar döneminde yapıldığı sanılmaktadır. İki kubbeli taştan yapılmış binada zengin süslemeler bulunmaktadır. Minaresi ve kitabesi yoktur.

Cafer Paşa Camii (Arapgir): Bu camii de Eski Arapgir' dedir. Dikdörtgen planlı bir yapı olup, kubbesi sekizgen kasnak üzerine oturtulmuştur. Minaresi ise kesme taştan yapılmış, küre planlıdır. Orjinalliğini yitirmiş olup, 14.yy' dan kalma olduğu sanılmaktadır.

Yeni Camii (Arapgir): Harap durumda olan bu yapının, Akkoyunlu döneminde yapıldığı sanılmaktadır.

Gümrükçü Osman Paşa Camii (Arapgir): Arapgirin en büyük camii olup 20 x 18.9 m ebadındadır. Önemli ölçüde onarım gördüğü anlaşılan bu camiinin üç ayrı kitabesinde hicri 1238, 1239 ve 1128 tarihleri yer almaktadır. Camiinin son cemaat yeri ahşap olup, sekiz sütünlüdür.

Mir-i Liva Ahmet Paşa Camii (Arapgir): Arapgir' in yeni yapılan kısmında yer alır. Yeni Arapgir ile aynı tarihlerde, 18. yy.'da yapıldığı sanılmaktadır. Camiinin ana planı dikdörtgen biçimindedir. Son cemaat yeri ahşap olup, kubbesiz ve tek minarelidir.

Çobanlı Camii (Arapgir): 1893 yılında Çanakkale Savaşında önemli görevler alan Cevat Paşa adına yaptırılan bu camii ahşaptır. Yakınında Cevat Paşa konağı, çeşme ve türbe bulunmaktadır. Bu camii aynı zamanda Cevat Paşa Camii olarak da anılmaktadır.

Molla Eyüp Camii (Arapgir): Eski Arapgir' de olup, Ispanakçı Mustafa Paşa Kütüphanesi olarak da bilinmektedir. Dikdörtgen planlı camii, paye ve sivri kemerlerle iki kısma ayrılmıştır. Osmanlı dönemine aittir.

Ulu Camii Minaresi (Darende): Darende' nin eski şehir merkezindedir. Camii tamamen kaybolmuş olup, Dulkadiroğulları zamanından kaldığı sanılmaktadır.

Danabey Camii Minaresi (Darende): Darende' nin eski şehir merkezindedir. Camisi harap durumda olan bu minare silindirik gövdeli ve işlemelidir.

Şeyh Hamid-i Veli Camii (Darende): Darende' nin eski şehir mevkiinde olup, Somuncu Baba Camii olarak da anılan bu yapının içinde Şeyh Hamid-i Veli' nin ve oğlunun mezarları da bulunmaktadır. Darende' nin en bakımlı tarihi eserlerinin başında gelmektedir. Yapının ana planı kare şeklinde olup, tek kubbesi altıgen kasnak üzerine oturtulmuştur. Camiinin kitabesinden 1685 yılında yapıldığı anlaşılmaktadır.

Köprülü Mehmet Paşa Camii (Hekimhan): Dikdörtgen yapılı olan bu camiinin kitabesinden 1656 yılında Köprülü Fazıl Ahmet Paşa tarafından yaptırıldığı anlaşılmaktadır. Son cemaat yeri beş kubbeli olup, revaklar üzerine oturtulmuştur. Sekizgen kasnak üzerine oturan kubbe ana mekanı örtmektedir.

Çarşı Camii (Malatya): Malatya' nın en eski camiilerindedir. Ana planı dikdörtgen forma sahip olup, üç nefli ayrılmıştır. 17. yy.' da yapıldığı sanılmaktadır.

Yusuf Ziya Paşa Camii (Malatya): Kesme taştan yapılmış olup, dikdörtgen planlıdır. Ana mekan ahşap çatı ile kaplanmıştır. Son cemaat yeri de ahşap olup, aştı kemerin üzerine oturmuştur. Kitabesinden 1792 yılında yapıldığı anlaşılmaktadır.

Yeni Camii (Malatya): Malatya kent merkezinde, kenti karakterize eden bir yapıdır. Kitabesinden 1912 yılında yapıldığı anlaşılmaktadır. Ana planı kare şeklindedir. Büyük kubbesi dört fil ayağına oturmakta olup, bunu

dört küçük kubbe süslemektedir. Son cemaat yeri ayrıca beş kubbe ile örtülmüştür. İki minareli olup, yapıdan ayrı yapılan üçüncü münare yarım kalmıştır.

b) Kiliseler

Taş-Horan Kilisesi (Malatya): İlimizde yer alan tek kilisedir. Merkez Çavuşoğlu mahallesinde bulunan kilise dikdörtgen planlı olup, kesme taşlardan yapılmıştır. Ana mekan dört fil ayağının taşıdığı kasnaklı tahta kubbe ile kapatılmıştır. Kubbenin üst kısmı çökmüş durumdadır. Kitabesi tahrip olduğundan okunamayacak durumdadır. Ancak, 13. yy.' da yapıldığı sanılmaktadır. Harap durumdadır.

2- Sivil Mimari Örnekleri :

İlimizde, han, bedesten, kervansaray, hamam ve köprü gibi sivil mimari örnekleri olarak adlandırılan yapılar da bulunmaktadır. Aşağıda bu yapılar hakkında kısa bilgiler verilmiştir.¹²⁶

a) Hanlar:

Taşhan (Hekimhan): İlimizde han olarak yapılan tek yapıdır. Selçuklu Sultan Hanlarına benzemektedir. Kitabesinden Hasan el Sammas tarafından 1200 yılında yaptırıldığı ve Köprülü Mehmet Paşa tarafından 1747 yılında onarıldığı anlaşılmaktadır. Hanın ana yapısı ikimekandan oluşmaktadır. Kare biçimdeki revaklı avlu, dikdörtgen biçimindeki hole açılmaktadır. Yapı onarım gördüğü için iyi durumda ve kullanılabilir haldedir.

Bu hanın idare ve askeri amaçlarla yaptırıldığı iddiaları da vardır. Hekimhan adının da, Hekim Bin Emrullah' ın bu hanı tamir ettirmesi ve kullanmasına bağlı olarak konulduğu söylenilmektedir.

b) Bedestenler:

Hasan Paşa Bedesteni (Darende): İlimizdeki yer alan tek bedestendir. Eski Darende kent merkezinde bulunmakta olup harap haldedir. Hacı Hasan Paşa tarafından 1150 yılında yaptırıldığı bilinmektedir. Bedestenin içinde

¹²⁶ *Malatya İl Yıllığı 1989, sf. 74*

karşılıklı duran 6 ve 9 adet dükkan bulunmaktadır. Dükkanların üzeri beşik tonozlarla örtülüdür.

c) Kervansaraylar:

Silahtar Mustafa Paşa Kervansarayı (Battalgazi - Eski Malatya): İlimizde yer alan tek kervansaraydır. Eski Malatya' da Ulucamii yanında yer almaktadır. Kitabesinden 1632 yılında yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu kervansarayın revaklı bir avlusu ve kapalı mekanları vardır. Kapalı mekanda 6 adet dükkan ve bir de mescit bulunmaktadır. Bu biçimi ile Seçuklu Kervansaraylarına benzemektedir.

d) Hamamlar :

Hasan Paşa Hamamı (Darendede): Eski Darendede' de yer alan Hasan Paşa Bedesteninin yakınındadır. Osmanlı döneminin izlerini taşıyan bu hamam harap haldedir.

Çarşı Hamamı (Arapgir): Arapgir ilçe merkezinde, Mir-i Liva Paşa Camii yanındadır. 1806 yılında yapıldığı bilinen bu yapı dikdörtgen planlı olup, iki kubbelidir. Bina kullanılmaz haldedir.

Elmasik Hamamı (Arapgir): Arapgir ilçe merkezide olup, çarşı hamamı gibi dikdörtgen planlı ve iki kubbelidir. İçindeki taş oymalar dikkat çekicidir. Duvar ve kubbeler çökmek üzere olup, kullanılmamaktadır.

Köprülü Mehmet Paşa Hamamı (Hekimhan): Hekimhan ilçe merkezinde olup, Köprülü Mehmet Paşa Camii ve Taşhan' ın yakınındadır. Yapı kare planlı ve iki kubbeli olup, yanındaki camii ile aynı tahte yapıldığı sanılmaktadır.

e) Köprüler :

Nadir Köprüsü (Darendede): Günpınar deresinin, Tohma çayına kavuştuğu yerdedir. 1690 yılında Beşir Mehmet ve Ali Paşa tarafından yaptırılmıştır.

Büyük Kozluk Köprüsü (Arapgir): Arapgir ilçesinin 15 km. kuzeybatısında yer alan Kozluk çayı üzerindedir. 45.8 m.uzunluğunda, 4.6 m.

genişliğinde ve 7.5 m. yüksekliğindedir. Köprünün iki gözü olup, horasan taşları ile yapılmıştır. İlhanlılar zamanından kaldığı sanılmaktadır.

Eski Arapgir Köprüsü (Arapgir): Büyük Kozluk köprüsünün güneyindedir. Arapgir Kalesini Sergen çayına bağlayan bu köprünün uzunluğu 13.7 m. dir.

Karakaya Demiryolu Köprüsü (Kale): Karakaya baraj gölü üzerindedir. Eski Demiryolu köprüsünün kuzeyinde yapılmıştır. Türkiye' nin en uzun köprüsü olup, 29 açıklıklı 30 ayak üzerindeki uzunluğu 2030 m. dir. Cumhuriyet Türkiye'si eseridir.

3- Savunma Amaçlı Yapılar :

Savunma amaçlı yapılar olarak adlandırılan kaleler ve surlarla ilgili örnekler de ilimizde mevcuttur. Bunların isimleri ve bulunduğu yerler aşağıda verilmiştir.¹²⁷

Zengibar Kalesi (Darende): Tohma vadisinin en büyük ve ünlü kalesidir. Kale 200 m. yükseklikte ve 800 m. boyunda som granitten ibarettir. Kale kapısı Darende Belediyesi tarafından tamir edilmiş olup günümüze kalan tek parçası da budur. Hitit döneminden kaldığı sanılmaktadır.

Doğanşehir Kalesi (Doğanşehir): İlçe merkezinde yer alan bu kale, beşgen plan kullanılarak yapılmıştır. Sur duvarları meskenlerin bulunduğu alanda olduğu için birçok bölümleri yok olmuştur.

Eski Arapgir Kalesi (Arapgir): Eski Arapgir'in kurulduğu vadinin yamacında inşaa edilmiş, yaklaşık 8500 m. ' yi kapsamaktadır. Kalenin temel kısımları blok taşlarla, diğer kısımları ise kesme taşlardan yapılmıştır. Bugün harap durumda olan kalenin yalnızca üç burcu ayaktadır. Tarihi hakkında kesin bir bilgi olmamakla beraber, Anadolu Selçukluları döneminden kaldığı sanılmaktadır.

Eski Malatya Şehir Surları (Battalgazi): Malatya - Battalgazi ilçesi yolunun sağ kenarı boyunca uzanan ve Derme Kanalı ile kesilen geniş bir alanı

¹²⁷ Malatya İl Yıllığı 1989, sf.74

içine alacak şekilde yapılmış olan bu surlar, Roma döneminde 79- 81 yılları arasında yapılmıştır. Günümüzde harap durumdadır.

4- Malatya Evleri :

Geleneksel Malatya evleri çoğunlukla bir ya da iki katlı olup; yörenin iklimi, çevre şartları gözönünde bulundurularak duvarlarla çevrili, avlu içinde, sokak yönü sağır yapılar olarak bahçeler arasında yapılmıştır. Kent dokusunda kalanlar ve bir sokağa bakanlarda ise, sokağa çıkma yapan pencereler bulunmaktadır. Bunlar genelde evlerin en prestijli yerleridir. Bu pencere çıkartmaları 50 - 80 cm. uzunluğunda olup, ahşap konsollarla oturtulmuştur. Binalar sokağın özelliğine göre genellikle bitişik nizamda yapılanmıştır. Malatya il merkezinde Beş Konaklar diye anılan yerdeki evler, Kışla caddesinde ve Mücelli caddesinde yer evler bunların en canlı örnekleridir.

Bu evlerin yapı malzemesi genellikle kerpiç veya ahşaptır. Konutların zemin katları kırsal alanlarda genellikle ahır, ahır sekisi ve yem deposudur. Üst katlar ise yaşama mekanlarıdır.

Kent merkezinde bulunanlar ise; giriş katı genellikle serin bir yerde yer alan mutfaktır. Mutfak kiler görevini de üstlenmiştir. Giriş katı duvarları genelde penceresizdir, varsa da pencereler ufak ve yüksekte yer alır.

Evlerin birinci katı avluyla bağlantılıdır. Burada en önemli yeri *Kış Damı* oda kaplamaktadır. Kış mevsiminde yaşam burada geçmektedir. Ayrıca bu katta diğer odalar ve avluya bakan köşk bulunmaktadır. Kış damı geniş olup, etrafı makat denilen sedirlerle kaplıdır. Ayrıca günümüzde şömine olarak bilinen ocak da bu mekanda yer almaktadır.

Üst katlarda ise sokak yönüne bakan çıkmalı odalar ve yazın oturlan, iki ya da üç tarafı açık köşk bulunmaktadır. Üst katların tabanı ve tavanı ahşaptır.¹²⁸

¹²⁸ Mehmet YARDIMCI, "Geleneksel Malatya Evleri", *Kültür ve Sanat Dergisi (Malatya Özel Sayısı)*, Türkiye İş Bankası Yayını, Aralık 1992, Yıl 4, Sayı 16, sf.36- 39

5- Arkeolojik Sitler :

Aslantepe Höyüğü: Malatya' nın 6 km. kuzey- doğusunda yer alan ilin en önemli arkeolojik alanı ve turistik çekim noktalarından biridir. Aslantepe' de il bilimsel kazı çalışması 1937 yılında Fransız arkeolog Deloporte tarafından gerçekleştirilmiştir. 2.Dünya savaşı sırasında ara verilen kazılara 1946 ve 1951 yılları arasında Alman arkeolog C.Schaeffer tarafından devam edilmiştir. Bu kazılar 1962' den itibaren de İtalyan Prof. Dr. Alba Palmieri tarafından geliştirilmiştir.

Yapılan kazılar sonucu elde edilen bulgular sonucu, bu bölgedeki yerleşmelerin İ.Ö. 5000 yılına kadar gittiği anlaşılmıştır. Höyük katmanları Roma, Bizans, Hellenistik, Geç Hitit, Hitit İmparatorluğu Çağı, Koloni Çağı, Orta Tunç Çağı, Geç Tunç Çağı, Eski Tunç Çağı ve Kalkolitik Çağlarına aittir.

Bu çağlara ilişkin bulunan; maden görünümlü kaplar, seramik materyaller, taş eserler, heykeller, hançerler, süs eşyalarının büyük kısmı Malatya Müzesinde sergilenmiştir. Kazılarda bulunan taş eserler ve heykellerin bir kısmı da Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesinde sergilenmektedir.

Karakaya Baraj Gölü Altında Kalan Höyükler: Malatya ili için önem taşıyan Pirot, Caferhöyük, Köşgerbaba, Değirmentepe ve İmamoğlu höyükleri maalesef Karakaya Baraj Gölü sularının altında kalmıştır. Bu höyüklerde yapılan kurtarma çalışmaları sonucu bulunan eserler ise Malatya Müzesinde, ayrı bir salonda teşhir edilmektedir.

Diğer Höyükler: Karahöyük (Arguvan), Fırıncılar Höyük (Malatya-Elazığ karayolunun 15. km. sinde), Bayramtepe Höyük (Yazihan İlçesi Fethiye Köyü), Ören Höyük (Akçadağ), İkciler Höyük (Akçadağ) de sayabildiğimiz diğer höyüklerdir. Buralarda bilimsel kazı çalışmaları yapılmamış olup, çoğu tahrip olmuştur.

Nemrut Dağı : Bu dağ, Adıyaman' ın Kahta ilçesi ile Malatya' nın Pötürge ilçesinin sınırlarının kesiştiği noktada yer alan 2150 m. yüksekliğinde

olan bir dağdır. Adıyaman il merkezine 105 km., Kahta ilçesine 65 km. ve Malatya' ya 110 km.uzaklıktadır. İl bakışta dağın doruğu gibi görünen tepe, tahminen 50 m. yüksekliğinde ve 150 m. çapında bir höyüktür. Bu höyüğün doğu ve batısında M.Ö. 325-261 yılları arasında yaşamış olan Kommagene Kralı I. Antiochos tarafından, kendisine tanrısal bir hava verebilmek için ulaştırılması zor olan bu tepeye çok ilginç heykeller ve tapınaklar yaptırılmıştır. Çağımıza dek fazla yıpranmadan kalabilmiş olan ve dünyanın 8. harikası olarak nitelendirilen bu höyük, Malatya ve Adıyaman illerinin ortaklaşa kullandıkları, turistik çekiciliği yüksek arkeolojik bir alandır.

Bu höyükte, Apollo (Güneş Tanrısı), Fortuna (Bereket Tanrıçası), Zeus (Baş Tanrı), Herakles (Kudret Tanrısı), Kommagene' nin ilk kralı I. Antiochos' a ait büstler ve tanrı - tanrıça heykellerinin iki yanında da kuvvet ve kudret simgesi olarak, kartal ve aslan heykelleri yer almaktadır. Ayrıca, bu höyüğün altında da kralın mezarının yer aldığı sanılmaktadır.

Nemrut dağının sahip olduğu bir diğer özellik de; buradan güneşin doğuşunun ve batışının oluşturduğu manzara görülmeye değer güzelliktedir.

6- Müzeler :

Malatya' da halen faaliyet gösteren yalnız bir tane müze bulunmaktadır. Bu müze hakkında daha geniş bilgi aşağıda verilmiştir.

Malatya Müzesi: Malatya' da müzecilik fikri, Aslantepe ve Gelinciktepe hüyüklerinde yapılan kazılar sonucu bulunan eserlerin, o yıllarda ilimizde müze bulunmaması nedeniyle, Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesine götürülmesi sonucunda doğmuştur.

İlimizin arkeolojik ve etnoğrafik eserler bakımından bol ve zengin kaynaklara sahip olması nedeniyle, büyük bir müze binasına ihtiyaç duyulmuş, 1975 yılında bugünkü müzenin inşaatına başlanarak 1979 yılında ziyarete açılmıştır.

İlmi kazılardan ve satın alma yolu ile müzeye kazandırılan eserler 5 ayrı salonda teşhir edilmektedir.

Aslantepe Salonu adı verilen birinci salonda; Aslantepe' de yapılan arkeolojik kazılar sonucu çıkarılan eserlerin bir kısmı sergilenmektedir.

Urartu Salonu adı verilen ikinci salonda; Van ve Fırat vadisi arasında bulunan Urartular döneminden kalma madeni eserler yer almaktadır.

Karakaya Salonu adı verilen üçüncü salonda; Karakaya baraj gölü altında kalan höyüklerde yapılan kurtarma kazıları sonucu çıkarılan eserler sergilenmektedir.

Klasik Çağ Salonu adı verilen dördüncü salonda; Roma, Hellenistik ve Bizans dönemine ait satın alma yoluyla elde edilmiş eserler sergilenmektedir.

Etnoğrafya Salonu adı verilen beşinci ve son salonda ise; Malatya folklorüne ilişkin, erkek-kadın giysileri ve aksesuarları; yöreye has el dokuması kilim ve halı örnekleri; oya, yazma ve mendil gibi el işlemleri ile silah koleksiyonu sergilenmektedir.

Malatya müzesi de ilimizin en çok turist çeken noktalarından birisidir. Son altı yılda müzeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin sayıları hakkındaki bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5'de görüldüğü gibi, Malatya Müzesini ziyaret edenlerin sayısında 1990 yılı itibariyle, birbirini takip eden son beş yılda farklı oranlarda da olsa artış ve azalışlar göstermiştir. Malatya Müzesini, son altı yılda ziyaret edenlerin ortalaması alındığında ise; % 96.2' sinin yerli, % 3.8' inin yabancı ziyaretçilerden oluştuğunu görüyoruz. Müze müdürlüğünden almış olduğum bir diğer bilgiye göre ise; yerli ziyaretçilerin büyük çoğunluğunu öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 5: Yıllar İtibariyle Malatya Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Ziyaretçilerin Dağılımı

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı			Artış
	Yerli	Yabancı	Toplam	Oranı %
1990	32.200	4.200	36.400	100.0
1991	12.200	100	12.300	- 66.3
1992	22.850	150	23.000	+86.9
1993	17.200	200	17.400	- 24.3
1994	23.500	250	23.750	+ 36.5
1995	17.055	89	17.144	- 27.8
Toplam	125.005	4.989	129.994	-
Ortalama	20.834	832	21.666	-
%	96.2	3.8	100	-

Kaynak : Malatya Müze Müdürlüğü Kayıtları

B- Malatya' nın Turizm Talebi Yönünden Durumu

1- Malatya' ya Gelen Turistlerin Yıllar İtibariyle Dağılımı

Malatya' ya son 6 yılda gelen turistlerin konaklama ve geceleme sayılarına göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6 : Yıllar İtibariyle Malatya'ya Gelen Yerli ve Yabancı Turistlerin Konaklama ve Geceleme Durumuna Göre Dağılımı

Yıllar	Turist Sayısı							
	Konaklayan			Artış Oranı%	Geceleyen			Artış Oranı%
	Yabancı	Yerli	Toplam		Yabancı	Yerli	Toplam	
1989	5.574	17.380	22.954	100.0	5.755	23.509	29.264	100.0
1990	4.751	19.553	24.304	5.8	4.880	31.164	36.044	23.1
1991	2.634	18.231	20.865	- 14.1	12.089	31.854	43.943	21.9
1992	3.344	61.501	64.222	108.0	5.734	43.311	49.095	11.7
1993	2.123	25.846	27.969	- 59.5	3.833	46.104	49.937	1.7
1994	184	19.072	19.258	- 31.1	482	31.029	31.491	-36.9
Toplam	18.610	161.583	180.193	-	32.773	206.971	239.744	-
Ortalama	3.101	26.930	30.032	-	5.462	34.495	39.957	-
%	10.3	89.7	100	-	13.7	86.3	100	-

Kaynak : Turizm Bakanlığı; Konaklama İstatistikleri Bültenleri (1989-1994), Yıl 1990-1995

Tablo 6' da görüldüğü gibi; Malatya'ya gelen turistlerin çok kısıtlı bir kısmı yabancı turistlerden oluşmaktadır. Yerli turistlerin büyük çoğunluğunun ise; bölgesel merkez niteliğindeki Malatya' ya iş ziyareti yaptıkları öğrenilmiştir. Son altı yılın ortalamasına göre, konaklayanların %10.3' ünü yabancı, % 89.7' sini ise yerli turistler oluşturmaktadır. Geceleyenlerin ise; % 13.7' sini yabancı, % 86.3' ünü yerli turistler oluşturmaktadır. 1989 yılından sonra, birbirini takip eden son beş yılda farklı oranlarda da olsa, Malatya' ya gelen turist sayısında zaman zaman artışlar ve azalışlar meydana gelmiştir.

Son altı yılda, Türkiye genelinde konaklayan ve geceleyen, yerli ve yabancı turistlerin yıllar itibariyle dağılımına bakacak olursak; gerçekleşen durum Tablo 7' de görüldüğü gibidir.

Tablo 7 : Türkiye Genelinde Konaklayan ve Geceleyen Yerli ve Yabancı Turistlerin Yıllar İtibariyle Dağılımı

Yıllar	TURİST SAYISI							
	Konaklayan			Artış Oranı %	Geceleyen			Artış Oranı %
	Yabancı	Yerli	Toplam		Yabancı	Yerli	Toplam	
1989	3.783.941	3.087.269	6.871.210	100,0	11.864.746	5.565.564	17.430.310	100,0
1990	3.869.287	3.584.287	7.453.574	8,5	13.270.641	6.878.388	20.149.029	15,5
1991	2.398.666	3.839.585	6.238.251	- 16,3	9.699.097	8.011.350	17.710.447	- 12,1
1992	3.720.627	4.100.495	7.821.122	25,3	16.785.455	9.170.541	25.955.996	46,5
1993	4.097.358	4.831.051	8.928.409	14,1	17.064.115	9.696.873	26.760.988	3,1
1994	3.728.645	4.691.518	8.420.163	- 5,7	16.254.810	9.557.680	25.812.490	- 3,5
Toplam	21.598.524	24.134.205	45.732.729	-	84.938.864	48.880.396	133.819.260	-
Ortala.	3.599.754	4.022.368	7.622.122	-	14.156.477	8.146.733	22.303.210	-
%	47,3	52,7	100	-	63,5	36,5	100	-

Kaynak : Turizm Bakanlığı, *Konaklama İstatistikleri Bülteni 1994*, Yay. No: 1995/2, Y: 1995, sf.16

Tablo 7' de görüldüğü gibi, Türkiye genelinde konaklayan ve geceleleyen yerli ve yabancı turist sayılarında da yıllar itibariyle farklı oranlarda da olsa artış ve azalışlar meydana gelmiştir. Türkiye' ye son altı yılda gelen turistlerin ortalaması alındığında ise; konaklayan toplam turist sayısının % 47.3' ünün yabancı, % 52.7' sinin yerli turistlerden oluştuğu, geceleleyen toplam turist sayısının ise % 63.5' inin yabancı, % 36.5' inin yerli turistlerden oluştuğu görülmektedir.

Son altı yılda, Türkiye genelinde konaklayan yabancı turist sayıları ile Malatya'da konaklayan yabancı turist sayıları karşılaştırıldığında elde ettiğimiz sonuçlar ise Tablo 8' de gösterilmiştir.

Tablo 8 : Yıllar İtibariyle Türkiye Genelinde ve Malatya' da Konaklayan Yabancı Turist Dağılımının Karşılaştırılması

Yıllar	Türkiye' de Konaklayan		Malatya' da Konaklayan		Malatya' nın Payı
	Yabancı Sys.	Artış Ora. %	Yabancı Sys.	Artış Ora. %	
1989	3.783.941	100.0	5.574	100.0	0.0014
1990	3.869.166	2.2	4.751	- 14.7	0.0012
1991	2.398.666	- 38	2.634	- 44.5	0.0010
1992	3.720.627	55.1	3.344	26.9	0.0008
1993	4.097.358	10.1	2.123	-36.5	0.0005
1994	3.728.645	- 8.9	184	- 91.3	0.00004
Toplam	21.598.524	-	18.610	-	0.0008
Ortalama	3.599.754	-	3.101	-	0.0008

Kaynak : Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri Bültenleri(1989-1994), Yıl: 1990-1995

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, son altı yılda Malatya' ya gelen yabancı turist sayısı bir önceki yıla oranla, sürekli azalış göstermiştir. Son altı yılda, Türkiye' de konaklayan turist sayısı içerisinde, Malatya' nın aldığı pay

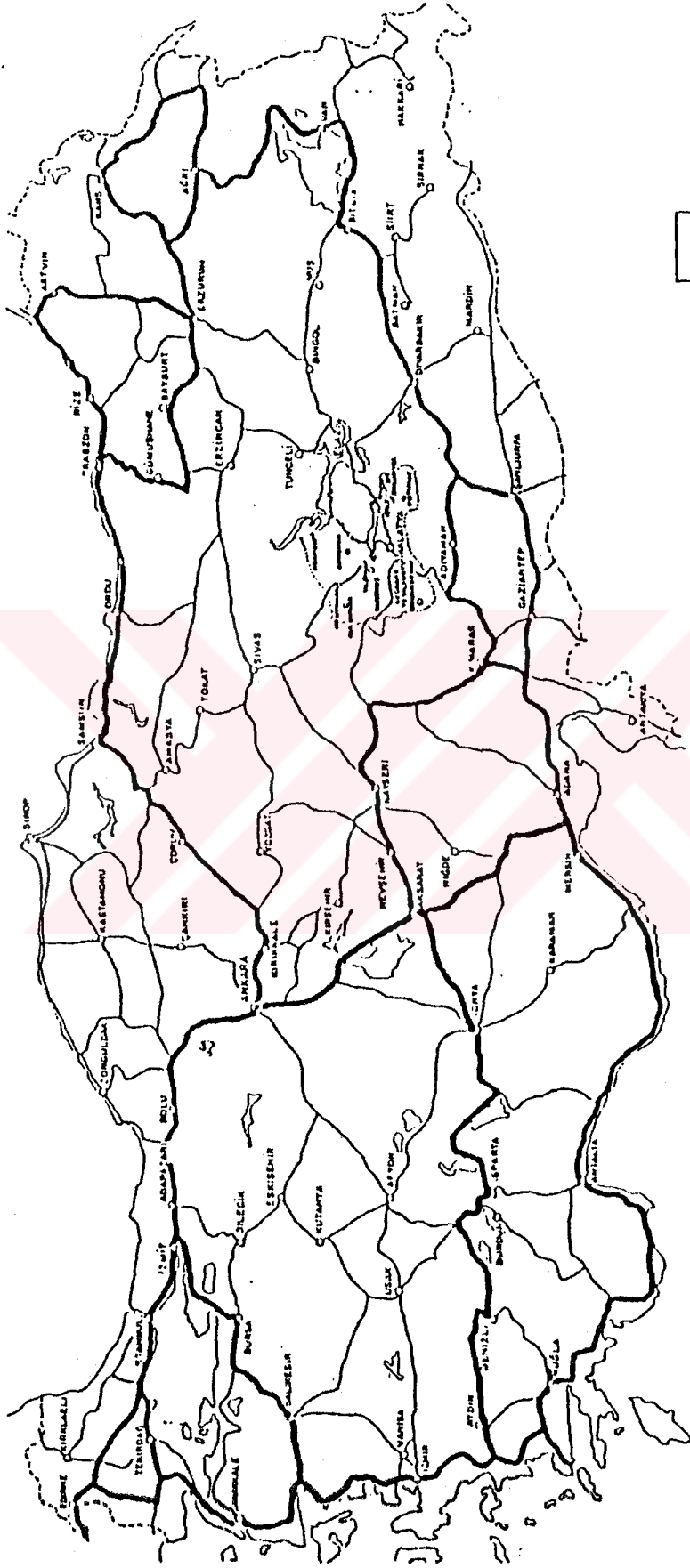
ise; ortalama 0.0008 gibi oldukça düşük bir oranda olup, üstelik sürekli olarak artış değil, azalma eğilimi göstermiştir.

2- Malatya' nın Tur Güzergahları Açısından Konumu

Malatya ilimiz Türkiye genelindeki ana tur güzergahlarının dışında kalmaktadır. Tur operatörleri tarafından organize edilen ve ülke genelinde önemi olan turların özellikle İstanbul çıkışlı olmak üzere; Batı Anadolu' ya (Ege kıyılarına), Güney Anadolu' ya (Antalya ve Mersin kıyıları) Orta Anadolu' ya (Konya, Ankara ve Nevşehir), Kuzey Anadolu' ya (Samsun' dan başlayarak Orta ve Doğu Karadeniz kıyılarına), Doğuya (Erzurum, Kars, Ağrı, Van), ve Güneydoğu Anadolu' ya (Diyarbakır, Adıyaman ve Şanlıurfa' ya) yapıldığı bilinmektedir (Bkz. Harita 1). Bu noktalara ulaşılmasında farklı güzergahlar izlenmektedir. Örneğin, Ege kıyılarından Orta Anadolu' ya Aydın, Denizli ve Isparta' ya uğrayarak varılmaktadır. Orta Anadolu (Kapadokya), Adıyaman (Nemrut) güzergahı da Nevşehir, Kayseri, K.Maraş yolunu izlemektedir.

Malatya, bu tur hareketliliği içinde en yakın güzergahtaki (Orta Anadolu - Kapadokya ve Doğu Anadolu güzergahları) ziyaretçileri çekememektedir. Bu güzergah üzerindeki en yakın nokta olan Gölbaşı (Adıyaman)' na uzaklığı 100 km. dir. Bu durum; son 6 yıldır ısrarla talep edilen Malatya-Tepehan-Nemrut-Adıyaman yolunun hizmete açılması ile değişebilecektir.¹²⁹

¹²⁹ A.Saffet ATİK, *Malatya İli Turizm Ağırlıklı Nazım Planı "Açıklama Raporu"*, Malatya Valiliği Yayını, Ankara, 1991, sf.37



TUR GÜZERGAHLARI

HARITA 1 : ÜLKE ÖLÇEĞİNDE TUR GÜZERGAHLARI

(Kaynak : T.C.Turizm Bakanlığı)

3- Malatya' da Gerçekleşen Turizm Hareketliliklerinin Niteliği

Malatya ilimiz, gerek mevcut turistik değerleri görmek isteyen turistlerin, gerekse iş ziyareti ve transit geçiş yapanların konaklama yaptıkları bir yerleşim merkezidir.

Malatya' ya turistik gezi amaçlı gelenlerin oluşturduğu turizm hareketliliği birkaç ana grupta toplanılabilir. Bunlar:¹³⁰

1- Malatya' ya herhangi bir tur organizasyonuna bağlı olmaksızın, münferik olarak gelen yabancı turistlerin oluşturduğu hareketlilik: Bunların asıl amaçları; Malatya kentini, Aslantepeyi ve Eski Malatya' yı (Battalgazi) ziyaret etmektir. Bu amaçla gelen gruplar seyahatlerine Van ve Adıyaman yönünde devam etmektedirler. Malatya-Tepehan (Pötürge)- Nemrut Dağı yolu ile Nemrut' u ziyaret ederek, Adıyaman' a geçen yabancı turist sayısı özellikle 5 yılda büyük bir hızla düşmüştür. Bunun nedeni olarak; Güneydoğu Anadolu' da meydana gelen terör olayların yarattığı olumsuz etkiler gösterilmektedir.

Malatya' dan doğuya ulaşan ikinci güzergah boyunca ana turistik çekim noktaları Harput (Elazığ)- Diyarbakır ve Van' dır. Her iki yönlü seyahat edenler genelde Kapadokya (Nevşehir)-Kayseri güzergahı ile gelenlerdir. Bu yolu izleyen turistlerin Malatya' da 1-2 gece konakladıkları bilinmektedir.

Malatya' nın en önemli dış turizm hareketliliği de bu tür eylemlerden oluşmaktadır.

2- İkinci derecede önemli olan turistik gezi amaçlı turizm hareketliliğini ise, yerli turistler oluşturmaktadır. Bu seyahatler özellikle Darende' de bulunan ve Somuncu Baba olarak bilinen Şeyh Hamiddin-i Veli hazretlerinin türbesini ziyaret etmek amacıyla yapılmaktadır. Dinsel ve kültürel ağırlığı fazla olan bu hareketliliği, Malatya ve yakın çevresinden gelenlerle, özellikle Doğu Karadeniz' de gelen vatandaşlarımız oluşturmaktadır.

3- Malatya' da gerçekleşen bir diğer turizm hareketliliğini ise; Malatya' dan transit geçenlerin yapmış olduğu konaklama ve molalar oluşturmaktadır.

¹³⁰ A.Saffet ATİK, "a.g.e", sf.38

Malatya' nın Doğu Anadolu' nun Orta Anadolu' ya bağlandığı bölgede yer alması, özellikle Van, Bitlis, Siirt, Bingöl ve Muş yönünden gelerek Ankara' ya giden veya bunun tersi yönünden seyahat edenlerin Malatya' da konaklama yapmalarına neden olmaktadır. Bu hareketlilik iç turizm açısından önem taşımaktadır.

4- Yukarıda saydığımız hareketliliklerin dışında, Malatya il sınırları içerisinde ve genellikle yöre halkı tarafından yaratılan *günü-birlik turizm* olarak adlandırılabilir olan hareketlilik de önem taşımaktadır. İlimizde yer alan doğal güzelliklere sahip olan yerlere ve mesire yerlerine yapılan geziler bu tür hareketliliği yaratmaktadır.

II- MEVCUT DURUMU OLUMLU YÖNDE ETKİLEYECEK GELİŞMELER

Son yıllarda, Malatya' nın turizm sektöründeki mevcut durumunu olumlu yönde etkileyeceğini düşündüğümüz gelişmeler meydana gelmiştir. Turizm sektörüne olumlu etkilerde bulunacağını düşündüğümüz bu gelişmeler üç başlık altında toplayabiliriz:

A- İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi

İnşaatına 1991 yılında başlanılan İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Projesi, Malatya'da meydana gelen gelişmelerin başında yer almaktadır. Bu proje hem bölgeye, hem de komşu ülkelere hizmet vermek üzere, çağımızın en modern teknolojisine sahip, ileri ve mükemmel hizmet sunmayı amaçlayan bir sağlık projesidir.

Yapımına devam edilen Turgut Özal Tıp Merkezinin sahip olduğu özelliklere gelince:

1- Tıp Merkezinin Yatak ve Hizmet Kapasitesi

-Hasta yatağı 600 adet olup; özel, 2 ve 4 kişilik odalardan oluşmaktadır. Yatak odalarında, hastaya modern tıp hizmeti vermeyi sağlayan hasta başı yatak üniteleri, hemşire ve doktor çağırma sistemi bulunacaktır.

-Yoğun bakım atağı 120 adet olup; her türlü çağdaş donanımı içerecektir..

- Ameliyathane 26 adet olup; laminer akımlı olacaktır.

- Bölge ihtiyacına cevap verecek şekilde düşünülen Fizik Tedavi Merkezi, özel rehabilitasyon havuzu ile ayrı bir blok olarak yapılmaktadır.

- Kanser tedavi merkezi, radyoterapi için gerekli tüm donanımları içermek üzere ayrı bir blok olarak poliklinik kısmında yer alacaktır.

- Konferans salonu 700 kişilik olup; hastane ile bağlantılı ayrı bir blok olarak düzenlenecektir.

2- Tıp Merkezinin Yapısal ve Teknik Özellikleri

- Tıp Merkezi 16 katlı hasta yatak kulesi, 5' er katlı yoğun bakım üniteleri, 7 katlı laboratuvarları ve 4 katlı poliklinik üniteleriyle, birbirine bağlı toplam 26 bloktan oluşmaktadır.

- Katlar arasındaki hareket 25 adet çift hızlı asansörle gerçekleştirilmektedir.

- Tıp Merkezi' nin tüm kapalı mahallerinde ısıtma, soğutma ve hava değişimi modern bir klima sistemi ile sağlanmaktadır. Bu iş için 29 adet klima santrali, 28 adet soğutma grubu ile soğutma kulesi kullanılmaktadır.

- Sıhhi tesisat için ses yapmayan ve mikrop barındırmayan polipropilen borular kullanılmıştır.

- Tıp Merkezi' nin yedek enerji ihtiyacı, 1600 kw' lık 8 adet jeneratörle kesintisiz güç kaynaklarının bulunduğu enerji merkezinden sağlanacaktır.

- Tıp Merkezi'nde, gelişmiş bir yangın algılama ve söndürme sistemi bulunmaktadır.

- Tıp Merkezi' nin tıbbi ve evsel atıkları çöp imha merkezinde zararsız hale getirilecektir.

- Tıp Merkezi' nin su ihtiyacı, Malatya Belediyesi' nin Çöşnük su deposundan sağlanmaktadır.

- Bütün Tıp Merkezi' nde kayıtlar ve laboratuvar verilerinin takibi için bilgisayar donanımı bulunmaktadır.

Yukarıda bir kısmını saydığımız yapısal ve teknik özellikleriyle Turgut Özal Tıp Merkezi özetle söylemek gerekirse, A.B.D.' nin Houston kentinde bulunan Houston Tıp Merkezi' nin Türkiye' deki bir eşidir.

30 Haziran 1996 tarihinde Sayın Cumhurbaşkanı Süleyman DEMİREL' in de katılımıyla yapılacak olan açılış töreniyle bir kısmı faaliyete geçirilecek olan bu projenin, tam anlamıyla faaliyete geçirilmesiyle Malatya yakın bir gelecekte *Sağlık Turizmi Merkezi* haline gelebilecektir. Ayrıca, Üniversite yönetiminin katkılarıyla yapılacak olan bilimsel kongreler sayesinde, Malatya' da *Kongre Turizminin* gelişmesi de mümkün olabilecektir.

B-Orduzu Rekreasyon Bölgesi

Malatya Belediyesi tarafından Malatya' nın ve çevresinin her mevsimde eğlenme ve dinlenme ihtiyacını karşılamak amacıyla Orduzu' da bulunan 5240 dönümlük arazinin tümü rekreasyon bölgesi kapsamı içerisine alınarak projelendirilmiş ve bu projenin çalışmaları başlatılmış olup, ilk kısmı 1993 yılında faaliyete geçirilerek halkın hizmetine sunulmuştur.

Bu proje gereğince 5240 dönümlük arazide yapılması düşünülenler şunlardır: ¹³¹

1- 100 dönümlük bir kısma, eğlenme, dinlenme, çocuklar için oyun alanı, gezinti alanı, alışveriş merkezi ve misfirhane yapılacaktır.

2- 240 dönümlük bir alan turistik merkez olarak tahsis edilmiş ve buralarda lokanta, çay behçesi, gazino gibi hizmetler verilecektir.

¹³¹ Malatya Belediye Başkanlığı, *Hep Beraber Büyükşehir*, İki Nokta Arş.Bas.Yay.Org. Yayımlı, İstanbul, 1995, sf.54

3- 220 dönümlük kısmına da spor kompleksi kurulacaktır. Hem yöre halkının hem de çevre illerdeki insanlarımızın spor yapabilmelerine imkan sağlayabilecek tesisler bu kısımda yer alacaktır.

4- 500 dönümlük bir alan ise piknik yapabilmeye imkan sağlayacak tesislerle donatılacaktır.

5- 60 dönümlük bir alana ise bölgemizin ilk ve tek sayılacak bir hayvanat bahçesi kurulacaktır.

6- 100 dönümlük bir alana ise su sporlarının yapılabileceği bir merkez kurulacaktır.

Yapımına devam edilen bu projenin, tamamlandığı takdirde Malatya'nın turizm potansiyeline olumlu katkılarının olacağı kanısındayım.

C- Karakaya Baraj Gölü

Malatya ili sınırları içerisinde yer alan Karakaya Baraj Gölü'nün kıyısında, Kömürhan Köprüsü ile Hekimhan ilçesine giden yol üzerinde bulunan Demiryolu köprüsü arasında 50 km.'lik sahil yolu açılması projesi bulunmaktadır.

Bu proje gereğince İl özel idaresi tarafından çalışmalar başlatılmış ve yapılması düşünülen sahil yolunun, Kırkgöz iskelesi ile Kale arasında yer alan ve devlet arazisinden geçen kısmında ham yol açılmış, yolun diğer kısmı özel şahıslara ait arazilerden geçtiği için devam edilememiştir. Bu yol Köy Hizmetlerine ait yol ağları içerisinde yer almaktadır. Köy Hizmetlerinin çalışmalarında da kamulaştırma olayı bulunmadığı için; bu yolun özel şahıslara ait olan kısmı tamamlanmadan bekletilmektedir.

Çalışmaları yarım kalan bu yolun tamamlanması halinde, Malatya'nın turizm sektöründeki mevcut durumuna büyük bir oranda hareketlilik getireceği kanısındayım. Çünkü, Malatya ve çevresindeki illerde yer alan insanlarımızın deniz özlemini giderecek özelliğe sahip olan, bu gölün kıyısındaki sahil yolunun tamamlanması; buraya gelecek ziyaretçi sayısında bir artışa ve

dolayısıyla da gelen bu ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeni turistik tesislerin yapılmasına sebep olacaktır.

Ayrıca Karakaya Baraj Gölü kıyısı, gerekli düzenlemeler yapıldığı takdirde, kamp alanlarının kurulabileceği ve su sporlarının yapılabilceği bir yerdir. İl Özel İdaresi tarafından bu yönde yapılan çalışmalar sonucu su sporları için kayıkhanesi, yanaşma ve çekek yerleri yapılmış ancak günümüzde yapılaşma amacının dışında kullanılmaktadır.

D- Kayısı Fuarı

Malatya' da 1993' den önceki yıllarda, 21-23 Temmuz tarihleri arasında her yıl düzenli olarak bayram havasında kutlanan Kayısı Festivali, 1993 yılından itibaren festival havasından kurtarmak ve kayısının ekonomik yönünü öne çıkarmak amacıyla yapılan bir düzenlemeyle Fuarla dönüştürülmüştür. Bu işi organize etmek amacıyla da Malatya Belediyesi tarafından; %55'i ile Belediye, %20' si ile Özel İdare, %4' er lik hisselerle de İnönü Üniversitesi, Kayısı Araştırma Vakfı, Malatya Ticaret Borsası, Ticaret ve Sanayi Odası, Esenlik İmar ve Megsaş Ekmek Fabrikası'nın ortak olduğu bir Fuarcılık A.Ş' i kurulmuştur.

Ayrıca, gelecekte göstereceği düşünülen gelişmelere bağlı olarak ihtiyaca cevap verebilmek için Malatya' nın Karakavak bölgesinde 520 dönümlük bir alan Fuar Merkezi olarak düzenlenmeye başlanmıştır.

İlk faaliyetini Orduzu Rekreasyon Merkezinin yapımı tamamlanan kısmında (Mişmiş Park) gerçekleştiren Kayısı Fuarı' nın özellikle Malatya' ya yönelik *İş Turizmi* hareketlerine daha fazla canlılık getireceği kanısındayım.

BESİNCİ BÖLÜM

MALATYA' DAKİ TURİSTİK BELGELİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİZM PAZARLAMASI UYGULAMALARI

I-ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı; Malatya' da faaliyet gösteren turistik belgeli konaklama işletmelerinde, turizm pazarlaması faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirildiğini, sunulan turistik ürünün ne olduğunu ve işletme yöneticilerinin konuya yaklaşımlarının nasıl olduğunu belirlemektir.

II- PROBLEM DURUMU

Turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerinin fazla olması tüm dünya ülkeleri açısından önemli bir endüstri haline gelmesini sağlamıştır. Döviz rezervleri ve ödemeler dengesindeki açığı kapatmada kullanılan ihracat, dış borç, iç tasarruf ve hızla dövize çevrilebilen kaynakların yanında turizm gelirleri de önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Yukarıda belirttiğimiz nedenlerden dolayı gerek yurtiçi, gerekse uluslararası turizm hareketleri nitelik ve nicelik bakımından hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. Bu gelişmelere paralel olarak, insanların gittikleri yerlerdeki konaklama ihtiyaçlarını karşılamak için, konaklama işletmelerinin yapımı artmıştır. Konaklama işletmeleri geniş halk kitlelerinin yararlanabileceği otel, motel, pansiyon v.b. gibi tesisleri kapsamaktadır. Bir ülke ya da bölgenin turizm çekiciliği ne kadar fazla olursa olsun, turistlerin konaklama ihtiyaçlarını istediği düzey ve kalitede karşılayacak tesislerin yetersiz veya hizmet kalitelerinin düşük oluşu, ülke ekonomisinde önemli sayılabilecek bir yere sahip olan turizm gelirlerinin azalmasına neden olacaktır. Bu gelirlerin azalmasını sadece konaklama işletmelerine bağlamak yanlıştır. Ancak turizm gelirleri içinde konaklama tesislerinin aldığı pay küçümsenemeyecek bir düzeydedir. Örneğin; 1990 yılında ülkemize 7 milyon 51 bin yabancı turist gelmiş ve 3 milyar 639 milyon dolar turistik tüketim harcaması yapılmıştır. Bu harcamaların yaklaşık % 40'ı olan 1 milyon 456 bin doları konaklama hizmetlerine akmıştır.¹³² Konaklama işletmelerinin turizm gelirleri içerisindeki payının büyük olması diğer işletmelerde olduğu gibi, bu işletmelerin faaliyetlerindeki başarıyı da büyük oranda etkileyeceğini savunduğumuz pazarlama faaliyetlerinin önemini daha da arttırmaktadır.

Araştırma için Malatya'daki turistik belgeli konaklama işletmelerini seçme nedenine gelince: Türkiye' nin turizm gelirleri içerisinde Malatya' nın aldığı pay çok düşük bir düzeydedir. Özellikle son 5 yıldır terör olaylarının yarattığı olumsuz etki ile daha da düşmüştür. Ancak, yapmış olduğum ön araştırmada; Malatya' nın sahip olduğu turistik potansiyelin, gerekli çalışmalar yapılacak olursa, turistik illerimizden olan bir Antalya kadar olması mümkün olmasa bile, ülke genelinde almış olduğu payın oranı yükselme gösterecektir. Araştırmamızın ilerki bölümlerinde bu konuyla ilgili önerilerimizi sunacağız.

¹³² OLALI ve KORZAY, "a.g.e", sf.1

III- PROBLEM CÜMLESİ

Araştırmanın problem cümlesi aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

“ Malatya’ da faaliyet gösteren turistik belgeli konaklama işletmelerinde turizm pazarlaması faaliyetleri gerektiği gibi uygulanmakta mıdır?

IV- ALT PROBLEMLER

Araştırmanın belirlenen bu ana problemine bağlı olarak saptanan alt problemler ise:

- 1- İşletmelerin taşıdığı genel özellikler nelerdir?
- 2- İşletme yöneticileri Turizm-Otelcilik veya İşletmecilik eğitimi almışlar mıdır?
- 3- İşletme yöneticilerinin, işletmedeki statüleri nedir?
- 4- İşletmelerde ne tür personel istihdam edilmektedir?
- 5- İşletmelerde çalışan personelin eğitim durumu nasıldır?
- 6- İşletmelerde konaklama hizmeti dışında ne tür hizmetler verilmektedir?
- 7- Müşterilerin yüreye geliş nedenleri nelerdir?
- 8- İşletmelerin doluluk oranları nasıldır?
- 9- İşletmelerde pazarlama organizasyonu nasıl yapılmıştır?
- 10- İşletmeler kuruluş öncesi ve sonrası pazar araştırması yaptırmışlar mıdır?
- 11- İşletmelerde hizmetlerin oluşturulması ve geliştirilmesinde hangi yöntemler kullanılmaktadır?
- 12- İşletmelerde fiyat tespiti ve fiyat farklılaştırılması hangi kriterlere göre yapılmaktadır?
- 13- İşletmelerde satış ve dağıtım hizmetlerini nasıl yapılmaktadır?
- 14- İşletmelerde satış artırıcı çabalar uygulanmakta mıdır?
- 15- İşletmelere gelen müşterilerin şikayetçi oldukları konular nelerdir?

16- İşletmelerin pazarlama faaliyetleriyle ilgili maliyetlerinin toplam maliyetlerine oranı nedir?

Yukarıda saydığımız alt problemler, araştırmanın ana problemini çözüme kavuşturabilmek için aydınlatılması gereken konuları oluşturmaktadır.

V- ARAŞTIRMANIN ALANI VE KAPSAMI

Araştırma Malatya' da faaliyet gösteren turistik belgeli konaklama işletmelerinde yapılmıştır. Söz konusu işletmelerin sayısı ve nitelikleri ile ilgili bilgiler İl Turizm Müdürlüğü yetkililerinden alınmıştır.

Turistik belgeli konaklama işletmelerinin sayısının az oluşu ve ulaşılmadaki kolaylık nedeniyle örnekleme yapılmamış ve tam sayım yoluna gidilmiştir.

Turistik belgeye sahip olmayan konaklama işletmeleri, inceleme alanına alınmamıştır. Bunun nedeni; bu işletmelerin, sahip oldukları donanım ve sunmuş oldukları hizmet kalitesi yönünden turizme hizmet için yetersiz ve küçük kapasiteli, belediye belgeli tesisler olmasından kaynaklanmaktadır.

Turizmde üretici konumunda olan, ulaştırma ve yeme-içme hizmeti veren işletmeleri araştırmamıza dahil etmememizin nedeni ise; bu işletmelerin varlıklarının doğrudan doğruya turizm olayına bağlı olmamasıdır. Üstelik Malatya' da turistik belgeye sahip oteller dışında bu tür işletmeler bulunmamaktadır.

VI- ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmamızın varsayımları, araştırmanın yöntemine, alanına ve probleme ilişkin olmak üzere aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir:

1- Araştırmamızın ana kütlesi 5 işletmeden oluştuğu için yüzyüze görüşülerek uygulanacak olan anket çalışmasının bu araştırma için en uygun yöntem olduğu varsayılmıştır.

2- Yüzyüze görüşülerek uygulanan anket çalışması sonucu elde edilen verilerin doğru olduğu varsayılmıştır.

3- Literatür taramasıyla elde ettiğimiz turizm pazarlaması faaliyetlerinin uygulamadaki durumuyla karşılaştırılmasının eksikliklerin tespiti açısından yararlı olacağı varsayılmaktadır.

4- Turistik belgeli konaklama işletmelerinin faaliyetleri içinde turizm pazarlaması faaliyetleri de yer almaktadır.

VII- ARAŞTIRMANIN MODELİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ

Araştırmamız mevcut durumu tanımlayıcı ve neden-sonuç ilişkilerini belirleyici bir araştırma olup, konu ile ilgili teorik bilgiler literatür taraması yapılarak ikinci elden elde edilmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmı ile ilgili veriler ise ilgili işletmelerin yöneticileriyle bizzat yüzyüze görüşülerek, önceden hazırlanmış anket sorularına cevap alınmak suretiyle birinci elden elde edilmiştir.

VIII- VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada elde edilen veriler işletme sayısının azlığı nedeniyle elde işlenip, tablolar oluşturularak değerlendirilmiş ve bazılarında istatistiki yöntem olarak yüzdeler hesaplamalar ve aritmetik ortalamalar kullanılmıştır.

Araştırmamızın bu bölümünde, Malatya’ da bulunan 5 adet *Turistik Belgeli Konaklama İşletmesi*’nin yöneticileriyle yüzyüze görüşerek uyguladığımız anket çalışması sonucu elde ettiğimiz veriler işlenmiştir.

Anket sonuçları, “*Konaklama İşletmelerinin Özelliklerine İlişkin Bilgiler*” ve “*Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bilgiler*” olmak üzere iki başlık altında verilmiştir.

A- Konaklama İşletmelerinin Özelliklerine İlişkin Bilgiler

1- Konaklama İşletmelerinin Niteliği

Malatya’ da “*Turizm İşletme Belgesi*” ne sahip konaklama işletmelerinden biri 4 yıldızlı, ikisi 2 yıldızlı ve diğer ikisi de 1 yıldızlı olmak üzere toplam 5 tane otel bulunmaktadır. Malatya’ da 5 yıldızlı ve 3 yıldızlı otel bulunmamaktadır. Ancak araştırma sırasında yapmış olduğum gözlemlere göre tek yıldızlı sahip olan oteller sahip olduğu donanımlarda yapacakları yeniliklerle yıldız sayılarını yükseltebilecek durumdadırlar. Çünkü bu işletmelerin gerek buldukları yer ve gerekse sahip oldukları oda ve yatak kapasiteleri bakımından durumları buna müsaittir.

Araştırmanın yapıldığı işletmelerin buldukları yer, sahip oldukları nitelik ve sayıları bakımında dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 9’ de görüldüğü gibi bu tesislerin beşi de *şehir oteli* olup, yılın 12 ayı faaliyet göstermektedir.

Tablo 9 : Konaklama İşletmelerin Bulunduğu Yer ve Niteliklerine Göre Dağılımı

<i>İşletmenin Bulunduğu Yer</i>	<i>İşletmenin Niteliği</i>					<i>İşletme Toplamı</i>
	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı	3 Yıldızlı	2 Yıldızlı	1 Yıldızlı	
Malatya İl Merkezi	–	1	–	2	2	5

Bu işletmelerin sahip olduğu oda, yatak kapasiteleri ve çalıştırdıkları personel sayısına göre durumu ise Tablo 10’ da görüldüğü gibidir.

Tablo 10: İşletmelerin Oda, Yatak ve Personel Sayısına Göre Durumu

<i>İşletmenin Niteliği</i>	<i>İşletmenin Sahip Olduğu</i>		
	<i>Oda Sayısı</i>	<i>Yatak Say.</i>	<i>Perso.Say.</i>
4 Yıldızlı Otel	100	216	53
2 Yıldızlı 1. Otel	52	107	8
2 Yıldızlı 2. Otel	30	65	15
1 Yıldızlı 1. Otel	56	75	8
1 Yıldızlı 2. Otel	52	100	20
TOPLAM	200	563	104

2- İşletmelerin Mülkiyet Türlerine Göre Durumu

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi işletmelerin 4' ü ortaklı özel işletme, biri mülkiyeti kamuya ait olup kiralama usulüyle özel bir şahıs tarafından işletilen bir işletmedir. Ortaklık şeklinde kurulan işletme sayısının fazla oluşu, turistik belgeli konaklama işletmelerinde yatırımların önemli miktarda sermaye gerektirmesi ve yüksek oranda risk taşıması nedeniyle, bu riskin dağıtılma isteğinin bir sonucu olarak açıklanabilir.

Tablo 11 : Mülkiyet Türüne Göre İşletmelerin Dağılımı

<i>Mülkiyet Türü</i>	<i>İşletme Sayısı</i>	<i>%</i>
Tek Sahipli Özel İşletme	-	-
Ortaklı Özel İşletme	4	80
Kamu İşletmesi	1	20
TOPLAM	5	100

3- İşletme Yöneticisinin Statüsüne Göre İşletmelerin Dağılımı

Araştırma yapılan işletmelerin 4' ü mal sahibi, 1' i ücretli yönetici tarafından yönetilmektedir.

Tablo 12 : İşletme Yöneticilerinin İşletmedeki Statülerine Göre Dağılımı

<i>Yöneticinin Statüsü</i>	<i>İşletme Sayısı</i>	<i>%</i>
Mal Sahibi	4	80
Ücretli Yönetici	1	20
Mal Sahibi Ücretli Yön.	-	-
TOPLAM	5	100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi İşletme yöneticilerinin % 80' i mal sahibi, % 20' si ücretli yönetici durumundadır. Bu da gösteriyorki Malatya' daki *Turistik Belgeli Konaklama İşletmelerinde* profeyonel yönetici istihdamı çok düşük düzeydedir. Nitekim 1986 yılında Türkiye genelinde yapılan bir araştırmada da buna benzer bir sonuca ulaşılmıştır.¹³³

4- İşletmelerin İstihdam Ettikleri Personelin Nitelikleri

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi Malatya' da faaliyet gösteren turistik belgeli konaklama işletmelerinin 5' i de geçici ya da mevsimlik çalışan personel değil, sürekli çalışan personel istihdam etmektedir. İşletmelerin Şehir oteli olması, sezonluk değil yıl boyunca faaliyet gösteriyor olmaları, sürekli çalışan personel istihdam etmelerinin önemli bir nedenidir. Bir diğer neden olarak da; bu sektörde yetişmiş eleman bulmanın zorluğu gösterilebilir.

Tablo 13: İşletmelerde İstihdam Edilen Personelin Niteliği

<i>Personel Niteliği</i>	<i>İşletme Sayısı</i>	<i>%</i>
Geçici	-	-
Mevsimlik	-	-
Sürekli	5	100
TOPLAM	5	100

¹³³ DOĞAN, "a.g.e", sf.63

5- İşletmelerde Çalışan Personelin Eğitim Durumları

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi araştırma yaptığımız işletmelerde çoğunlukla (% 35, 5) ilkokul mezunu personel çalıştırmaktadır. Bu sıralamada lise mezunu personel % 30,7 ile ikinci sırada, ortaokul mezunları % 21 ile üçüncü sırada, turizm-otelticilik eğitimi almış olanlar % 9,6 ile dördüncü sırada, İşletmecilik eğitimi almış olanlar ise % 3,8 gibi düşük bir oranla beşinci sırada yer almaktadır. Çalıştırılan personellerin içinde yabancı dil bilenlerin oranı ise % 25' dir.

Tablo 14'de görüldüğü gibi bu işletmelerin yalnızca birinde yabancı dil bilen eleman bulunmamaktadır. Turizm-Otelcilik eğitim almış personel bulundurmayan işletme sayısı ise ikidir. İşletmecilik eğitimi almış personel bulunmayan işletme sayısı üçtür.

Tablo 14 : Araştırma Yapılan İşletmelerde Çalışan Personelin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

İşletmenin Niteliği	Personelin Eğitim Durumu ve Sayısı						
	İlkokul	Orta.Ok.	Lise ve Mes.Lis.	Turizm Otelcilik	İşletme	Toplam Perso.	Yabancı Dil Bilen
4 Yıldızlı İşletme	18	13	16	4	2	53	8
2 Yıldızlı 1. İşletme	2	-	4	2	-	8	2
2 Yıldızlı 2. İşletme	3	2	5	4	1	15	2
1 Yıldızlı 1. İşletme	6	1	1	-	-	8	-
1 Yıldızlı 2. İşletme	8	6	5	-	1	20	6
TOPLAM	37	22	31	10	4	104	26
%	35.5	21	29.8	9.6	3.8	-----	25

Araştırma yaptığımız işletmelerin, sahip olduğu nitelikli personel sayısı Tablo 14'de görüldüğü gibi oldukça düşük sayılabilecek bir düzeydedir. Oysa konaklama işletmeleri birer hizmet işletmeleridir. Bu nedenle hizmeti

sunanların, işin gerektirdiği niteliklere sahip olması gerekmektedir. Nitelikli personel hem turizm işletmesinin bazı kusurlarının görünmemesine ya da hoşgörüyü karşılanmasına katkıda bulunmakta, hem de ülkemizin yabancılara tanıtımında önemli rol oynamaktadır.¹³⁴

İşletmelerde çalışan personelin eğitim durumlarıyla, işletmelerin yıldız sayısı arasında bir ilişki olup olmadığı, *Ho: İlişki yoktur* hipotezi geliştirilerek ki-kare testine tabi tutulmuştur. % 5 hata payı da gözönünde bulundurularak elde edilen 5.22 tablo değeri ile, 96.8 olarak bulunan hesaplanan değer karşılaştırılmış olup, tablo değeri olarak bulunan rakam, ki-kare testi ile bulduğumuz rakamdan büyük olduğu için *Ho* hipotezi reddedilmiştir. Yapmış olduğumuz bu hesaplamalara göre, işletmelerin yıldız sayıları arttıkça, personelin eğitim durumu da istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yükseldiği sonucuna varılmıştır.

6- İşletmelerin Konaklama Dışında Verdikleri Hizmetler

Malatya' da faaliyet gösteren turistik belgeli konaklama işletmelerinin konaklama dışında verdikleri hizmetlere göre dağılımı Tablo 15'de gösterilmiştir.

Malatya' da faaliyet gösteren turistik belgeli konaklama işletmelerinin yalnızca birisinin lokantası mevcut olup, yemek verilmektedir. Diğer 4 işletmenin lokantası mevcut olmayıp, yalnızca kahvaltı ve içki servisinin yapıldığı loby-barları bulunmaktadır. Bu işletmelerin ikisinde hediyelik eşyaların sergilenip aynı zamanda satışının yapıldığı hediyelik eşya standları mevcut olup, bu standlarda daha çok yöresel elişleri, el dokuması halı, kilim, Malatya yöresine has kayısı ve kayısı ürünleri, işlenmiş bakır süs eşyaları bulunmaktadır.

¹³⁴ Şadi C. SARUHAN, " Turizm Sektöründe Personel Eğitimi Araştırması", *Turizm Yıllığı 1986*, T.C.Turizm Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, 1988, sf.173

Tablo 15: İşletmelerin Konaklama Dışında Verdikleri Hizmetlere Göre Dağılımı

<i>Hizmet Türü</i>	<i>İşletme Sayısı</i>	<i>%</i>
Yemek	1	20
Kahvaltı	5	100
Ulaştırma	-	-
Spor	-	-
Çevre Gezileri	2	40
Hediyelik Eşya	2	40
Rehberlik	2	40
Eğlence	1	20

Araştırma yapılan işletmelerin hiçbirinde spor yapabilme imkanı ve ulaştırma hizmeti bulunmamaktadır. Rehberlik ve çevre gezisi düzenleyen işletme ise yalnızca iki tanedir. Bu hizmetlerin eğer müşteri arzu eder ve yardım isterse şahsi olarak işletme yöneticileri tarafından konukseverliğin bir gereği olarak yapıldığı, onun dışında ciddi bir şekilde organize edilmiş bu tür hizmetlerinin bulunmadığı ifade edilmiştir.

Eğlence hizmetini ise bu işletmelerden yalnızca biri vermektedir. Bu hizmetin, akşam yemeklerinde müzik ve zaman zaman ünlü sanatçıları davet ederek konserler verdirmek suretiyle gerçekleştirildiği ifade edilmiştir.

7- Müşterilerin Yöreye Geliş Nedenleri

İşletme yöneticilerine müşterilerin yöremize niçin geldiklerini belirlemek amacıyla beş seçenekli bir soru yöneltilmiş ve seçenekleri önem derecelerine göre sıralamaları istenilmiştir. Alınan cevapların tartılı aritmetik ortalaması alınmış ve sıralaması yapılarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

İşletme yöneticilerine göre, müşteriler yöreye çoğunlukla iş için gelmekte, onu ikinci sırada transit geçiş nedeniyle gelenler, üçüncü sırada

turistik gezi için gelenler, dördüncü sırada spor amacıyla gelenler ve son olarak da kültürel amaçlarla gelenler izlemektedir.

Tablo 16 : Müşterilerin Yöreye Geliş Nedenleri

<i>Müşterilerin Geliş Nedenleri</i>	<i>Önem Sırası</i>
İş İçin	1
Spor Amacıyla	4
Turistik Gezi Amacıyla	3
Transit Geçiş Nedeniyle	2
Kültürel (Kongre, seminer v.b)	5

İşletme yöneticilerine göre turistik gezi amaçlı gelenler son beş yıldır, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgemizde meydana gelen terör olayları nedeniyle hızlı bir azalma göstermiştir.

Bilindiği gibi turizm hareketleri dünyanın ekonomik ve siyasi gelişmelerinden, çevre kirlenmesinden ve özellikle de terörizmden büyük ölçüde etkilenmektedir. Ancak buna rağmen devam eden bir olaydır ve gelişmesi turistik ürünlerin iyi pazarlanmasına bağlıdır.

8- İşletmelerin Doluluk Oranı

Araştırmayı yaptığımız işletmelerin sezon içi, yarı sezon ve sezon dışına göre doluluk oranları Tablo 17' de gösterilmiştir.

Aşağıdaki tabloyu incelediğimizde işletmelerden hiçbirinin, yıl boyunca doluluk oranlarının % 100 seviyesine ulaşamadığı görülmektedir. Doluluk oranlarının düşük olması bu işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki başarısızlığını göstermektedir. Sezon içinde bile doluluk oranının ortalama % 49 gibi bir oranda çıkması düşündürücü bir sonuçtur.

İşletme yöneticilerine, doluluk oranlarına göre kâr hesaplaması yapıp yapmadıkları sorulmuş ve yalnızca iki işletmenin bu hesaplamayı yaptığı, diğerlerinin ise yapmadığı tespit edilmiştir. Bu hesaplamayı yapan işletmelere

tahminlerinin gerçekleşme oranı sorulduğunda bu tür hesaplamayı yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 17 : İşletmelerin Doluluk Oranları

<i>İşletmeler</i>	<i>Doluluk Oranları (%)</i>		
	<i>Sezon İçi</i>	<i>Yarı Sezon</i>	<i>Sezon Dışı</i>
4 Yıldızlı İşletme	35	20	20
2 Yıldızlı 1. İşletme	60	40	20
2 Yıldızlı 2. İşletme	50	30	30
1 Yıldızlı 1. İşletme	50	30	20
1 Yıldızlı 2. İşletme	50	30	20
ORTALAMA	49	30	22

B- İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bilgiler

Bir hizmet olarak turizm herhangi bir malın pazarlanmasına oranla çok daha özenli bir pazarlama faaliyeti gerektirir.¹³⁵ İşletmelerin özenli ve etkin bir pazarlama uygulayabilmeleri için faaliyet gösterilen pazar, hitap edilecek potansiyel müşteriler, mevcut politikalar ve eldeki imkanlar konusunda bilgi sahibi olmaları ve bunları iyi değerlendirmeleri gerekmektedir.

Araştırmamızın bu kısmında işletme yöneticilerinin konuya gereken özeni gösterip göstermedikleri ve konuya nasıl yaklaştıklarını belirlemek amacıyla yönelttiğimiz sorular ve elde ettiğimiz cevaplar yer almaktadır.

1- İşletmelerde Pazarlama Organizasyonu

Araştırmayı yaptığımız işletmelerde, pazarlama faaliyetlerinin nasıl ve kim tarafından yürütüldüğünü belirlemek amacıyla, işletme yöneticilerine 5 seçenekli bir soru yöneltilmiş ve mevcut olan birimlerin işaretlenmesi

¹³⁵ Kemal KURTULUŞ, " Çağdaş Turizm Pazarlamasında Bilimsel Araştırma Yapma Gereği ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme", *Pazarlama Dergisi*, Haziran 1980, Yıl 5, Sayı 2, sf.30

istenilmiştir. Elde ettiğimiz verilerin dökümü aşağıdaki Tablo 18’de gösterilmiştir.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, işletmelerin hepsinde de pazarlama faaliyetleri işletme (otel) müdürleri tarafından yürütülmektedir. Sadece bir işletmede, işletme müdürüne ek olarak halkla ilişkiler müdürü ve İstanbul’da bulunan irtibat bürosu müdürleri pazarlama faaliyetlerini yürütmekte, rezervasyon, personel eğitimi, basınla ilişkiler ve alacakların tahsili konusunda işletme müdürlerine yardımcı olmaktadır.

İşletme müdürlerinin hiçbiri herhangi bir üniversite veya yüksek okul düzeyin işletmecilik eğitimi almamıştır. Dolayısıyla, işletmecilik eğitimi almamış bu kişilerin, pazarlama faaliyetlerini bilimsel temellere uygun olarak yürütmesi beklenemez.

Tablo 18 : İşletmelerde Pazarlama İle Görevli Birimler

<i>Birimin Adı</i>	<i>İşletme Sayısı</i>	<i>%</i>
İşletme (otel) Müdürü	5	100
Pazarlama Müdürü	-	-
Halkla İlişkiler Müdürü	1	20
İrtibat Bürosu Müdür	1	20
Hiçbiri	-	-

2- Kuruluş Öncesi ve Sonrası Pazar Araştırması

Bir hizmetin pazarını belirlemek için, pazarlanacak hizmete ilişkin talebin varlığı, yoğunluğu, bu talebin nasıl karşılandığı gibi sorulara cevap verilmesi gerekir. Bu sorulara cevap bulmak için de pazarın demografik, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik etkenlere göre tanımlanması gerekir.

Tanımlamanın anlamlı ve yararlı biçimde olması içi de pazar araştırmasına başvurmak gerekir.¹³⁶

Araştırmayı yaptığımız işletmelerin yöneticilerine kuruluş öncesi ve kuruluş sonrası pazar araştırması yaptırıp yaptırmadıkları sorulmuş ve bu işletmelerden yalnızca birinin kuruluş öncesi ve kuruluş sonrası pazar araştırması yaptırdığı, diğer işletmelerin ise kuruluş öncesi pazar araştırması yaptırmadığı, ancak kuruluş sonrası, dönem dönem pazar araştırması yaptırdıkları anlaşılmıştır. Kuruluş öncesi pazar araştırması yaptıran işletmenin bu araştırma ile bilgi topladığı konular sırasıyla şunlardır:

- 1- Mutemel müşteri sayısı,
- 2- Müşterilerin satın alma gücü,
- 3- Müşterilerin coğrafik dağılımları,
- 4- Müşterilerin satın alma alışkanlıkları,
- 5- Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri.

Kuruluş öncesi pazar araştırması yaptıran işletme sayısı bir iken, kuruluş sonrası pazar araştırması yaptıran işletme sayısı beşe çıkmıştır. Bu işletmelerin yaptırdıkları pazar araştırması ile bilgi topladıkları konular ve işletme sayıları Tablo 19' da gösterilmiştir.

Tablo 19 : İşletmelerin Kuruluş Sonrası Pazar Araştırması İle Bilgi Topladıkları Konulara Göre Dağılımı

<i>Bilgi Toplanılan Konular</i>	<i>İşletme Sayısı</i>	<i>%</i>
Müşterilerin Kalma Süreleri	5	100
Müşterilerin Coğrafik Dağılımı	5	100
Müşterilerin İhtiyaç ve İstekleri	1	20
Müşterilerin Satınalma Alışkanlıkları	1	20
Müşterilerin Seyahat Alışkanlıkları	-	-
Müşterilerin Tabiyeti	5	100
Müşterilerin Satınalma Gücü	1	20

¹³⁶ İlhan CEMALCILAR, "Hizmetlerin Pazarlanması". *Pazarlama Dergisi*, Haziran 1979, Yıl 4, Sayı 2, Sf.6

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, işletmelerin büyük çoğunlukla bilgi topladığı konular üç başlık altında toplanmıştır. Bunlar; müşterilerin kalma süreleri, coğrafik dağılımları ve tabiyetleridir. Bu üç konu dışındaki konularda araştırma yapan işletme sayısı ise yine bir tanedir. Yukarıda saydığımız konuların çoğu hakkında bilgi toplayan işletme dışındaki diğer işletmeler aslında gerçek anlamda pazar araştırması yaptırmadıklarını, İl Turizm Müdürlüğü' nün isteği üzerine işletmelerine gelen müşteri sayısı, coğrafi dağılımları ve tabiyetleri konusunda bilgileri derleyerek her ay bir form halinde düzenleyerek, yetkililere teslim ettiklerini belirtmişlerdir.

Elde ettiğimiz bu bilgilerden dolayı şu sonuç çıkmaktadır: Bu işletmeler, pazar araştırmaları yaptırmamanın işletmelerine sağlayacağı faydadan habersiz bir şekilde sırf resmi makamlara karşı sorumluluklarını yerine getirmiş olmak için bu tür çalışmalarda bulunmaktadır.

3- Hizmetlerin Oluşturulması ve Geliştirilmesi

İşletme yöneticilerine hizmetlerini belirlemede kullandıkları yöntemler sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 20' de gösterilmiştir.

Tablo 20 : Hizmetlerin Oluşturulmasında Kullanılan Yöntemler

<i>Yöntemler</i>	<i>İşletme Sayısı</i>	<i>%</i>	<i>Önem Sırası</i>
Pazar Araştırmalarından Hareketle	1	20	4
Geçmişteki Tecrübeler Dayanarak	5	100	1
Rakip İşletmeleri İzleyerek	1	20	4
Uzman Kişi ve Kuruluşlara Danışarak	2	40	3
Müşterilerin İstek ve Şikayetleri	3	60	2
Diğer Konular	-	-	-

İşletmeler, müşteriye sunulacak hizmetleri belirlemede öncelikle geçmişteki tecrübelerden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Sonra sırasıyla ikinci

sırada müşterilerin istek ve şikayetleri, üçüncü sırada uzman kişi ve kuruluşlara danışma ve dördüncü sırada ise pazar araştırmaları ile rakip işletmeleri izleme yer almaktadır.

Mallara göre hizmetlerin üretiminde ve pazarlanmasında müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini gözönünde bulundurmak daha fazla önem taşımaktadır.¹³⁷ Araştırmayı yaptığımız işletmelerin sundukları hizmetleri belirlemede uyguladıkları yöntemlerden, müşterilerin istek ve şikayetleri ise ikinci sırada yer almaktadır. İşletmelerin bu durumu hizmet pazarlamasına ve hizmetlerin özelliklerine uygun bir yaklaşımdır. Pazar araştırmaları ise hizmetlerin belirlenmesinde son sırada tercih edilen bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Oysa, işletmelere yol gösterecek, belirsizlik ve risk ihtimallerini azaltarak, karar almayı kolaylaştıracak araçlardan biri de pazar araştırmalarıdır. Özellikle turizm gibi bir alanda faaliyet gösteren hizmet işletmelerinde de çok çabuk değişen müşterilerin ilgi, tutum, düşünce, duygu ve davranışlarını öğrenmek ve yenilikleri takip edebilmek için pazar araştırmalarına her aşamada başvurulmalıdır. Çünkü insanlarla uğraşan bu tür işletmelerde belirsizlik ve risk ihtimalini azaltmanın en etkili yollarından biri de pazar araştırmaları yapmaktır.¹³⁸

Tablo 21 : Hizmet Geliştirilmesinde Kullanılan Yöntemler

<i>Yöntemler</i>	<i>İşletme Sayısı</i>	<i>%</i>	<i>Önem Sırası</i>
Pazardaki Gelişmeleri İzleme	1	20	4
Müşterilerin Uyarı ve İstekleri	5	100	1
Uzman Kişi ve Kuruluşların Önerisi	2	40	3
İşletme Yöneticilerini Kendi İzlenimleri	4	80	2
Seyahat Acentalarının Uyarı ve Önerileri	1	20	4
Rakip İşletmeleri İzleyerek	-	-	-

¹³⁷ CEMALCILAR, "a.g.e", sf.29

¹³⁸ KURTULUŞ, "a.g.e", sf.5

İşletme yöneticilerine müşterilerine sundukları hizmetleri geliştirmede hangi yolları izledikleri sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki Tablo 21’de gösterilmiştir.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, araştırmayı yaptığımız işletmeler sunmuş oldukları hizmetlerin geliştirilmesinde kullandıkları yöntemler arasında müşterilerin uyarı ve istekleri ilk sırada yer almaktadır. Bunu ikinci sırada işletme yöneticilerinin kendi izlenimleri, üçüncü sırada uzman kişi ve kuruluşların önerileri takip etmektedir. Dördüncü sırada ise pazardaki gelişmeleri izleme ve seyahat acentalarının uyarı ve önerileri yer almaktadır. Araştırmayı yaptığımız hiçbir işletme hizmetlerin geliştirilmesinde rakipleri izleme yöntemini tercih etmemektedir. Çünkü, kendi ifadelerine göre çalıştıkları piyasada yoğun bir rekabet ortamı bulunmamaktadır.

4- İşletmelerde Fiyat Tespiti ve Fiyat Farklılaştırması

İşletme yöneticilerine fiyatlarını belirlerken hangi faktörleri gözönünde bulundurdıkları sorulmuş ve önem derecelerine göre sıralamaları istenilmiştir. Alınan cevapların aritmetik ortalaması alınarak fiyatları belirlemede etkili olan faktörlerin öncelik sırası aşağıdaki Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22 : Fiyat Tespitinde Etkili Olan Faktörlerin Önem Derecelerine Göre Sıralanması

<i>Fiyat Tespit Seçenekleri</i>	<i>Önem Derecesi</i>
Maliyetler	1
Müşterilerin Satınalma Gücü	3
Rakip İşletmelerin Fiyatı	5
Amaçlanan Kâr Miktarı	4
Bakanlığın Onayı	2
Geleceğe Yönelik Ekonomik Tahminler	-
Müşterilerin Uyuşuğu	6

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, araştırmayı yaptığımız işletmelerin, fiyatlarını tespit ederken gözönünde bulundurdıkları faktörlerden maliyetler önem derecesine göre birinci sırada yer almaktadır. Bakanlığın onayı ikinci sırada, müşterilerin satınalma gücü üçüncü sırada, amaçlanan kâr miktarı dördüncü sırada, rakip işletmelerin fiyatı beşinci sırada, müşterilerin uyuğu ise altıncı sırada yer almaktadır. Geleceğe yönelik ekonomik tahminler doğrultusunda fiyatlarını belirleyen işletme bulunmamaktadır.

Otel, lokanta, ulaştırma işletmesi, eğlence yeri ve benzeri gibi turizm kuruluşlarının sundukları hizmetler karşılığında uygulayacakları fiyat, herşeyden önce sunmuş oldukları ürünün maliyetini ve pazarlama masraflarını karşılaması gerekir. Ayrıca bu fiyat işletmeye yatırılan sermayenin en azından aynı risk koşullarında bir başka alanda sağlayabileceği düzeyde bir kârı da içermelidir. Diğer bir ifadeyle bir turistik ürünün fiyatı, sabit ve değişken üretim ve satış maliyetlerini ve makul düzeyde bir kârı içerir. Bu, toplam birim maliyetlerine öngörülen bir kâr oranının eklenmesiyle satış fiyatının belirlenmesi yöntemi yaygın bir biçimde uygulanmakta ve “*maliyet + kâr fiyatlandırma yöntemi*” olarak bilinmektedir.¹³⁹ Araştırmayı yaptığımız işletmelerin de öncelikle bu yöntemi esas aldıkları anlaşılmaktadır.

Teorik bölümde açıkladığımız gibi turistik belgeli konaklama işletmeleri, uygulayacakları fiyatları önce kendileri tespit edip daha sonra da bağlı olduğu Bakanlığa önaylattırmak zorundadırlar. İşte bu nedenden dolayı araştırma yaptığımız işletmelerde Bakanlığın onayı fiyat tespitinde ikinci derecede öneme sahip olan seçenek olarak çıkmıştır. Müşterilerin satınalma gücü ise bu işletmelerde üçüncü derecede öneme sahip bir seçenektir. İşletme yöneticileri özellikle işletmelerine sürekli gelen yerli müşterilerinin fiyat indirimi konusundaki taleplerini çoğunlukla gözönünde bulundurduklarını ve Bakanlığın onayladığı fiyatın altında bir fiyat uygulayabildiklerini beyan etmişlerdir. Amaçlanan kâr miktarı fiyat saptamasında dördüncü derecede

¹³⁹ BARUTÇUGİL, “a.g.e”, sf.113-114

öneme sahip bir seçenek olarak çıkmıştır. Bu sonuç işletmeler için amaçlanan kâr miktarının fazla önem taşımadığını göstermektedir. Ancak, maliyete dayalı fiyatlandırmanın temelinde, işletmenin üretim ve pazarlama maliyetlerine arzu edilen kâr miktarı etklenerek fiyat tespiti söz konusuydu.¹⁴⁰ Arzulanan kâr miktarının önem derecesinin düşük çıkması çelişkili bir durum yaratmıştır.

Rakip işletmelerin fiyatı ise beşinci derecede öneme sahip bir seçenek olarak ortaya çıkmıştır. Turizm işletmeleri eksik rekabet ve monopol piyasalarında faaliyette bulunurlar. Çok sayıdaki alıcıya karşılık satıcı sayısının sınırlı olduğu bu piyasalarda işletmeler birbirlerinin fiyat kararlarını etkileyebilmektedirler.¹⁴¹ Ancak araştırmayı yaptığımız işletmeler açısından bu durumun önemsiz olduğu ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin uyuğu seçeneği incelediğimiz işletmelerde altıncı derecede öneme sahip bir seçenek olarak ortaya çıkmıştır. Bu işletmeler zaten sınırlı sayıda gelen yabancı müşteriye de, yerli müşterilere uyguladıkları fiyatları uyguladıklarını belirtmişlerdir.

Geleceğe yönelik ekonomik tahminler seçeneği ise hiçbir işletme tarafından tercih edilmeyen bir seçenek olarak ortaya çıkmıştır.

Gerek rekabet, gerekse turizm ürününün mevsimlik oluşu gibi temel özelliklerinden dolayı, araştırma yaptığımız işletmelerde fiyat farklılaştırması yapılıp yapılmadığı, yapılıyorsa hangi kriterlere göre yapıldığını belirlemek amacıyla işletme yöneticilerine beş seçenekli bir soru yöneltilmiş olup alınan cevaplar Tablo 23' de gösterilmiştir.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, araştırmayı yaptığımız işletmelerde fiyat farklılaştırma kriterlerinden "Müşterinin sayısına veya müşterinin sürekli olup olmamasına göre " fiyat farklılaştırma birinci sırada yer almaktadır. Müşterilerin kalma süreleri ikinci sırada, müşterilerin yerli ya da yabancı oluşu

¹⁴⁰ Aykut ŞİRELİ, *Firmalarda Fiyatlandırma*, İ.Ü. İşletme Fak. Yay., No:25, İstanbul, 1974, sf.19

¹⁴¹ Aykut ŞİRELİ, "a.g.e", sf.60

ise üçüncü sırada yer almaktadır. Sezon içi- Ölü sezon- Sezon sonu ve müşterilerin ödeme şekli kriterleri ise dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 23 : Fiyat Farklılaştırma Kriterleri

<i>Fiyat Farklılaştırma Kriterleri</i>	<i>İşletme Sayısı</i>	<i>%</i>
Müşterilerin Yerli-Yabancı Oluşu	2	40
Müşterilerin Kalma Süreleri	3	60
Sezon İçi-Ölü Sezon-Sezon Sonu	1	20
Ödeme Şekline Göre	1	20
Müşteriye Göre(sayı, sürekli müşteri v.b.)	4	80

İşletmeler öncelikle işletmelerinde uzun süre kalan ve düzenli aralıklarla sürekli olarak kendi işletmelerini tercih eden müşterilere özel indirimler uyguladıklarını belirtmişlerdir. Müşterilerin yerli ya da yabancı oluşuna göre fiyat farklılaştırması kriterini yalnızca iki işletmenin yöneticisi çok sık olmamakla beraber, yerli müşteriye düşük yabancı müşteriye yüksek fiyat uyguladıklarını belirtmişlerdir.

5- Satış ve Dağıtıma İlişkin Bilgiler

İşletmelerin satış sistemlerini belirlerken dikkate aldıkları faktörleri belirlemek amacıyla işletme yöneticilerine beş seçenekli bir soru sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki Tablo 24' de gösterilmiştir.

Tablo 24 : Satış Sistemini Belirleme Kriterleri

<i>Kriterler</i>	<i>İşletme Sayısı</i>	<i>%</i>
Müşterilerin Nitelikleri	2	40
İşletmenin İmkanları (personel, finansman v.b)	4	80
Rekabet Koşulları	-	-
Pazara Etkin Girebilme	1	20
Diğerleri	1	20

Araştırmayı yaptığımız işletmeler, satış sistemlerini belirlerken öncelikle işletmenin imkanları çerçevesinde hareket ettiklerini belirtmişlerdir. Müşterilerin niteliklerini gözönünde bulundurarak satış sistemini belirleyen işletme sayısı ise ikidir. Rekabet koşullarını hiçbir işletme gözönünde bulundurmamaktadır. Pazara etkin girebilme seçeneğini işletmelerden biri gözönünde bulundurmaktadır. Bu seçeneklerin dışında bir işletme de kendi tecrübeleri doğrultusunda hareket ederek satış sistemlerini belirlediklerini belirtmiştir.

İşletmelerin hizmet satışlarını yapış şekillerini belirlemek amacıyla işletme yöneticilerine dört seçenekli bir soru sorulmuş olup, alınan cevapların dökümü Tablo 25’de gösterilmiştir.

Araştırmayı yaptığımız işletmelerin üçü hizmet satışlarını hiçbir aracı kullanmadan doğrudan otelde yaptıklarını belirtmişlerdir. Diğer iki işletme ise; hizmet satışlarını hem kendileri, hem de aracılar vasıtasıyla yaptıklarını belirtmişlerdir.

Hizmet satışlarında aracı kullanan işletmelere hangi tür aracıları kullandıklarını sorduğumuzda aldığımız cevap ise; yerli seyahat acentaları olmuştur.

Tablo 25 : İşletmelerin Hizmetlerini Satış Şekilleri

<i>Hizmetlerin Satış Şekli</i>	<i>İşletme Sayısı</i>	<i>%</i>
Doğrudan Otelde Kendileri Satıyor	3	60
Seyahat Acentaları Aracılığıyla	-	-
Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları Aracılığıyla	-	-
Hem Kendileri Hem Aracılar Vasıtasıyla	2	40

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, Malatya’ daki turistik belgeli konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu, hizmet satışlarında aracı

kullanmamaktadır. Aracı kullanmamalarının nedeni sorulduğunda aldığımız cevap ise; müşterilerinin % 98' inin Malatya' ya iş amacıyla gelen müşteriler olduğunu, yabancı turist sayısının ise son 5 yıldır hızlı bir düşüş göstererek yok denilecek kadar az bir düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Aracı kullanmayan işletmelerin yöneticileri, yabancı turistlerin yoğun olarak geldiği yıllarda kendilerinin de yerli ve yabancı seyahat acentaları ve tur operatörleri ile irtibat halinde olduklarını, hizmet satışlarını hem kendileri hem de aracılar vasıtasıyla yaptıklarını belirtmişlerdir.

6- İşletmelerin Satış Çabaları İle İlgili Bilgiler

Hizmetlerin kendilerine özgü özellikleri satış çabalarının uygulanmasını güçleştirmektedir.¹⁴² Yine de reklâm, kişisel satış, satış geliştirme, tanıtma ve halkla ilişkiler çabaları hizmetler için de kullanılır. Yalnız turistik ürünlerin diğer ürünlerden bir farkı vardır; bu ürünler hem resmi turizm örgütleri tarafından hem de turizm işletmeleri tarafından iki farklı açıdan tanıtılır.¹⁴³ Resmi turizm örgütleri tarafından gerçekleştirilen tanıtma faaliyetleri ile bir ülkenin veya bölgenin turizm açısından değer taşıyan özellikleri tanıtılmakta ve bu yerlerin görülmeye değer olduğu izlenimi verilmektedir. Turizm işletmeleri ise yaptıkları satış çabaları ile kendilerinin sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri tanıtmakta ve bunları satın almaları için potansiyel müşterileri ikna etmeye çalışmaktadırlar.¹⁴⁴

Araştırmayı yaptığımız işletmelerin reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerden oluşan tutundurma çalışmalarında bulunup bulunmadıklarını tespit etmeye yönelik olarak sorduğumuz soruya yalnızca iki işletme bu tür çalışmalarda bulduklarını belirterek cevap vermişlerdir. Diğer üç işletmenin hiçbiri bu tür çalışmalarda bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Bu tür çalışmalarda bulunmama nedenlerini sorduğumuzda aldığımız cevap ise;

¹⁴² CEMALCILAR, "a.g.e", sf.7

¹⁴³ BARUÇUGİL, "a.g.e", sf.106

¹⁴⁴ İSLAMOĞLU, *Turizm Pazarlaması ve Doğu Karadeniz Bölgesi İle İlgili Bir Saha Araştırması*, sf.68

tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için işletmenin finansal imkanlarının elverişli olmadığını, ayrıca bu tür çalışmaların müşteri sayısını arttıracığına inanmadıklarını ve boşuna para harcamış olacakları düşüncesine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu işletmelerin yöneticilerinin düşüncesine göre, yöremize gelmek isteyen hiçbir çabaya gerek kalmadan gelir, gelmek istemeyelerde bu tür faaliyetlerle ikna edilemez. Bu kişilere tutundurma çabalarından ne anladıklarını sorduğumuzda aldığımız cevap ise; reklam oldu.

İşletme yöneticilerinden hiçbirinin turizm-otelcilik, işletme veya pazarlama eğitimi almamış olmaları gözönünde bulundurulacak olursa araştırmamızın sonucunda elde ettiğimiz bu cevapların şaşırtıcı olmanası gerekir.

Tutundurma faaliyetlerinde bulunan işletmelere gelince:

Bu işletmelerden biri tutundurma faaliyetlerinden yalnızca reklamı kullandıklarını belirtmişlerdir. Yaptıkları reklam faaliyetlerini turistlere ve aracı işletmelere yönelik olarak işletmenin kendi imkanlarıyla bastırdığı broşürleri ve çeşitli gazetelerde yayınlattıkları ilanları kullanarak gerçekleştirdiklerini, radyo ve televizyon reklamlarını pahalı buldukları için tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Tutundurma faaliyetlerinde bulduklarını belirten diğer işletmenin, bu konuda sormuş olduğumuz sorulara vermiş oldukları cevaplar sonucunda elde ettiğimiz bilgilere göre, tutundurma faaliyetlerini diğer işletmeye nazaran daha kapsamlı olarak gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır.

Bu işletmenin yöneticisi reklam ve satış geliştirme faaliyetlerinde bulduklarını ve bu faaliyetleri hem tüketicilere hem de aracılara yönelik olarak gerçekleştirdiklerini, reklam ve tanıtma faaliyetlerini öncelikle işletmenin kendi imkanlarıyla bastırdığı broşürleri kullanarak gerçekleştirdiklerini; kitle iletişim araçlarından gazete ve dergilerde işletmelerinin reklam ilanlarını yayınlattıklarını; ayrıca yerel radyo ve televizyonlara da reklam verdiklerini; ünlü kişileri işletmelerine davet ederek, basında yer alma yoluyla

tanıtma faaliyetlerinde bulduklarını ve son olarak da işletmelerinde bulunan toplantı salonlarında çeşitli kurum ve kuruluşların toplantı düzenlemelerine izin vermek suretiyle de tanıtma faaliyetlerinde bulduklarını belirtmişlerdir.

Bu işletmede halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir birim mevcut olup, bu birimin; zaman zaman basın toplantıları düzenleme, çeşitli hayır kuruluşlarının işletmelerinde, yardım toplamaya yönelik olarak eğlence ve kermes gibi faaliyetlerde bulunmalarına izin verme, personele yönelik eğitim programlarını yürütme gibi faaliyetleri gerçekleştirdikleri ifade edilmiştir.

Bu işletmenin satış artırıcı çabalardan kişisel satış faaliyetlerinde de buldukları tespit edilmiştir. Kişisel çabalarını ise, İstanbul' daki irtibat bürolarında çalışan personeller aracılığıyla ve işletmedeki mevcut personelden yararlanarak gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Bu işletmeden kişisel satış faaliyetleri çerçevesinde, işletmelerine gelen müşterilerin kalış sürelerini uzatmak için kullandıkları yöntemler konusundaki sorumuz karşılığında aldığımız cevap ise ilk sırada fiyat indirimi olmuştur. Bunu ikinci sırada yöremize ait kültürel ve ekonomik etkinliklerin takviminin verilmesi, üçüncü sırada yöremizin tarihi, turistik ve doğal değerlerinin tanıtılması izlemektedir.

Araştırmamızı yaptığımız diğer işletmelerin hiçbiri kişisel satış faaliyetlerinde bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Söz konusu işletmelerin kişisel satış çabalarında bulunmamaları da, satış artırıcı çabalara önem vermediklerinin bir göstergesidir. Oysa, işletmelerin yaşaması ve gelişmesi satış hacminin gerçekleşmesi ve geliştirilmesine bağlıdır. Yani satış gerçekleşmezse, ekonomik faaliyetler toplumun kendisinden beklediği hizmetleri yerine getiremez.¹⁴⁵ İşletmelerin satış hacimlerini geliştirmelerinde etkili yöntemlerden biri de kişisel satış çabalarıdır. Çünkü, kişisel satış

¹⁴⁵ Yıldırım KILKIŞ, *Pazarlamada Satış, Satışçılık*, İstanbul, 1977, sf.17

çalışmaları tutundurma alt bileşeni olarak, pazarlama programının bir parçası ve bu programın taşıyıcısıdır.¹⁴⁶

7- Müşterilerin Şikayetçi Oldukları Konular

Turizm sektöründe, ürün geliştirilmesinde ve satış teşvikinde müşterilerin şikayet konularının dikkate alınması ve zamanında giderilmesinin büyük önemi vardır. Çünkü, şikayetler zamanında giderilmediği takdirde müşteri rakip işletmeye gidebilmektedir. Örneğin; bir lokantada yemekleri beğenmeyen, aradığını bulanamayan müşteri bir başka lokantaya gidebilmekte ya da gittiği otelin otoparkı olmadığı için arabasını koyacak yer bulamayan bir müşteri otoparkı olan bir başka otele gidebilmektedir. Ayrıca unutulmaması gereken bir başka nokta da, özellikle hizmet pazarlamasında kitle iletişim araçlarının yanında eş dost tavsiyesinin ve ağızdan ağıza reklamın çok önemli bir yeri olduğu bilimsel araştırmalarla saptanmıştır.¹⁴⁷ İşte bu nedenle müşterilerin şikayetlerinin dikkate alınması bir hizmet işletmesi olan turizm işletmelerinde dikkate alınması, son derece önem taşımaktadır.

Araştırmayı yaptığımız işletme yöneticilerine yerli ve yabancı müşterilerin işletmelerinde nelerden şikayetçi oldukları sorulmuş olup, işletme yöneticilerinin bu soruya verdikleri cevaplara göre işletmelerin dağılımı Tablo 26' da gösterilmiştir.

Aşağıdaki tabloda yerli ve yabancı müşterilerin ayrı ayrı şikayetçi oldukları konuların ağırlıkları verilmiştir. Yerli müşteriler ve yabancı müşterileri ortak olarak ve en çok şikayet ettikleri konu eğlence imkanlarının olmayışıdır. İşletmelerin konaklama hizmetleri dışında verdikleri hizmetleri belirlemek amacıyla yaptığımız çalışma sonucunda bu işletmelerden yalnızca birinde eğlence imkanı olduğunu diğer dört işletmenin ise bu tür imkanlarının bulunmadığını belirtmiştik. Dolayısıyla, bu işletmelerde eğlence imkanının

¹⁴⁶ Muhittin KARABULUT, "Satışçılığın Davranışsal Yönü", *Pazarlama Dergisi*, Mart 1982, Yıl 7, Say 1, sf.24

¹⁴⁷ KUTULUŞ, *Pazarlama Dergisi*, " a.g.m", sf.31

olmayışı, yerli ve yabancı müşterilerin ilk sırada şikayet ettikleri konu olmasına neden olmuştur. Yabancı müşterilerin şikayet ettiği konulardan gürültü ikinci sırayı almaktadır. Bu işletmelerin trafiğin yoğun olduğu caddelerde kurulmuş olması bunun bir nedenidir. Üçüncü sırayı ise fiyat ve yabancı dil bilen eleman yokluğu almaktadır.

Yerli müşterilerin şikayetçi oldukları konulardan ikinci sırayı ise, otopark sorunu almaktadır. Araştırma yaptığımız işletmelerden yalnızca ikisinin otoparkı mevcut olup diğerlerinin otoparkı bulunmamaktadır. Gürültü yerli müşterilerin şikayet ettikleri konularda üçüncü sırada yer almaktadır. Dördüncü sırada ise fiyat ve ısıtma-havalandırma konuları yer almaktadır.

Tablo 26 : Müşterilerin Başlıca Şikayet Konuları

<i>Müşterilerin Şikayet Konuları</i>	<i>Yerli Müşteri</i>		<i>Yabancı Müşteri</i>	
	<i>İşletme Sayısı</i>	<i>%</i>	<i>İşletme Sayısı</i>	<i>%</i>
Fiyat	1	20	1	20
Temizlik	-	-	-	-
Ekstraların Pahalılığı	-	-	-	-
Gürültü	2	40	2	40
Otopark	3	60	-	-
Personel	-	-	-	-
Eğlence	4	80	4	80
Isıtma - Havalandırma	1	20	-	-
Kahvaltı - Yemek	-	-	-	-
Rezervasyon	-	-	-	-
Yabancı Dil Bilen Eleman Yoklu.	-	-	1	20

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi yerli müşteriler, yabancı müşterilere oranla daha fazla şikayette bulunmaktadırlar. Bize göre bu durum; yabancı müşterilerin kalış sürelerinin kısa oluşu, dil bilen elemanların yetersizliği ve şikayetlerine muhatap olacak kişileri bilemeyişlerinden kaynaklanmaktadır. Yabancı müşteriler şikayetlerini genellikle rehberlere, seyahat acentalarına

bildirdikleri için işletme yöneticilerinin bundan haberlerinin olmaması doğaldır.

Tüketiciler genelde şikayetlerini işletme personeli ile yüzyüze gelerek söylemekten hoşlanmazlar. Bunlar işletmeden edindikleri olumsuz izlenimleri arkadaşlarına, aile bireylerine, akrabalarına veya diğer tanıdıklarına sohbet anında bahsederek yaygınlaşmasına neden olarak diğer müşterilerin düşüncelerini de olumsuz etkilemektedirler. Yapılan bir araştırmaya göre, yiyecek hizmetlerinde bir tüketicinin yakınması ortalama olarak 26 muhtemel müşterinin aynı işletmeye gelmesini engellemektedir.¹⁴⁸

8- İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinin Toplam Maliyetlerine Oranı

İşletme yöneticilerine uyguladıkları pazarlama faaliyetleri maliyetinin toplam maliyetlerine oranı konusunda sorduğumuz soruya yine iki işletmenin yöneticisi cevap vermiştir. Verdikleri bu cevaba göre; pazarlama faaliyetleri maliyetinin toplam maliyetleri içinde oranı bir işletmede % 5, diğerinde ise %10-12 arasındadır.

İşletme yöneticilerine bu maliyetleri hangi harcamaları gözönünde bulundurarak çıkarıyorsunuz diye bir soru sorduğumuzda ise, pazarlama faaliyetleri maliyetini reklam faaliyetleri için harcamış oldukları parayı gözönünde bulundurarak çıkardıklarını belirtmişlerdir.

İşletme yöneticilerinin vermiş oldukları cevaptan şu sonucu çıkarıyoruz; pazarlama faaliyetleri denildiğinde, özellikle reklâm faaliyetleri akıllarına gelmektedir. Oysa reklam pazarlama bileşenlerinin içerisinde yer alan tutundurma karması elemanlarından yalnızca biridir.

¹⁴⁸ Bahattin RIZAOĞLU, "Turizmde Tüketici Yakınmalarının Önemi, Tipleri ve Nitelikleri", *Turizm Yıllığı 1986*, T.C.Turizm Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, 1986, sf.162

9- İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerini Yapmama Nedenleri

Araştırmayı yaptığımız işletmeler, anket sorularının ikinci kısmında yer alan pazarlama faaliyetlerinin hepsini değilse de bir kısmını gerçekleştirdikleri için bu sorumuzla ilgili değerlendirme yapılamamıştır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Malatya’ da bulunan turistik belgeli konaklama işletmelerinde turizm pazarlaması faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirildiğini, sunulan turistik ürünün ne olduğunu ve işletme yöneticilerinin bu konuya yaklaşımlarını belirlemek amacıyla yapılan araştırma sonucu elde edilen bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Araştırma sahasında 5 tane turistik belgeli konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bunların beşi de şehir oteli olup, bir 4 yıldızlı, ikisi 2 yıldızlı diğer ikisi de 1 yıldızlıdır.

İşletmelerin %80’ i (4’ü) ortaklı özel işletme, % 20’si (1’i) mülkiyeti kamuya ait ancak özel şahıs tarafından kiralama yoluyla işletilen bir işletmedir.

Araştırma yaptığımız işletmelerde profesyonel yönetici istihdamının çok düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu işletmelerin % 80’ i mal sahibi, % 20’ si ücretli yönetici tarafından yönetilmektedir. Ayrıca, işletme yöneticilerinden hiçbirinin turizm-otelcilik veya işletmecilik eğitimi almamış olduğu da tespit edilmiştir.

İşletmelerin hepsinde de sezonluk değil, sürekli çalışan personel istihdam edilmektedir. Bu durum işletmelerin sezonluk değil, bütün yıl faaliyet gösteren şehir oteli olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

İşletmelerin % 20’ sinde yabancı dil bilen, % 40’ ında da turizm-otelcilik eğitimi almış personel bulunmamaktadır. Bu işletmelerde çalışan toplam personelin % 35.5’ i ilkökul, % 21’ i ortaokul, % 29.8’ i lise ve dengi okul, % 9.6’ sı turizm-otelcilik, % 2.8’ i işletmecilik eğitimi almıştır. Toplam personelin içerisinde yabancı dil bilenlerin oranı ise % 25’ dir. İşletmelerin yıldız sayısı ile personelin eğitim durumu arasında bir ilişki olup olmadığı da araştırılmış olup; işletmelerin yıldız sayısı arttıkça, personelin eğitim durumunun istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yükseldiği görülmüştür.

İşletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları hizmetlerin çeşit olarak çok az olduğu tespit edilmiştir. Bu işletmelerin hepsinde de konaklama hizmetinin yanında ek olarak kahvaltı verilmektedir. Ancak kahvaltı dışında konaklama hizmetine ek olarak işletmelerin % 20' inde yemek ve eğlence, % 40' ında çevre gezileri ve rehberlik, % 40' ında hediyelik eşya satışı gibi hizmetler verilmektedir. Çevre gezileri ve rehberlik gibi hizmetleri veren işletmelerde bu hizmetlerin; müşteriden talep geldiği takdirde yöneticinin kişisel çabalarıyla misafirperverliğin bir gereği olarak yerine getirilen yani, gerektiği şekilde organize edilmiş, bu konuda gerekli olan nitelikleri taşıyan personelle gerçekleştirilen ve süreklilik taşıyan hizmetler olmadığı tespit edilmiştir.

İşletme yöneticilerine, işletmelerine gelen müşterilerin öncelikle hangi amaçlarla yöremize geldikleri sorulmuş; iş için gelenlerin birinci sırada, transit geçişler nedeniyle gelenlerin ikinci sırada, turistik gezi amacıyla gelenlerin üçüncü sırada, sportif amaçlarla gelenlerin dördüncü sırada, kültürel amaçlarla gelenlerin ise beşinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. İşletme yöneticileri, turistik gezi amacıyla gelenlerin oranının özellikle son beş yılda hızlı bir düşüş gösterdiğini, bunun en önemli nedeni olarak da, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerimizde meydana gelen terör olaylarının yarattığı olumsuz imajı göstermişlerdir. Nitekim, son altı yılda Malatya' ya gelen yabancı turistlerin sayısı konusunda elde ettiğim istatistik veriler incelenecek olursa, işletme yöneticilerinin vermiş olduğu bu bilgilerin doğruluğu görülecektir (Bkz. Tablo 8).

İşletmelerden hiçbirinin yıl boyunca doluluk oranının % 100 seviyesine ulaşmadığı, sezon içi doluluk oranının ortalama % 49, yarı sezon doluluk oranının ortalama % 30 ve sezon dışı doluluk oranının ise ortalama % 22 olduğu tespit edilmiştir.

Doluluk oranlarına göre kâr hesaplamasını, işletmelerden yalnızca ikisinin yaptığı, diğerlerinin ise bu tür bir hesaplamayı yapmadıkları tespit edilmiştir. Doluluk oranlarına göre kâr hesaplaması yapan işletmelerin

tahminlerinin gerçekleşme oranı ise, işletme yöneticileri bu tür bir hesaplama yapmadıkları için tespit edilememiştir.

İşletmelerin hepsinde de pazarlama ile ilgili faaliyetleri yürütme görevini işletme yöneticilerinin üstlendiği; yalnızca bir işletmede, işletme müdürüne ek olarak halkla ilişkiler müdürü ve irtibat bürosu müdürünün bulunduğu; bu müdürlerin, rezervasyon, personel eğitimi, basınla ilişkiler ve alacakların tahsili gibi konularda işletme müdürüne yardımcı oldukları tespit edilmiştir.

İşletmelerden yalnızca birinin kuruluş öncesi pazar araştırması yaptırdığı, diğerlerinin ise bu tür bir araştırma yaptırmadığı; kuruluş öncesi pazar araştırması yaptıran işletmenin sırasıyla; mutemel müşteri sayısı, müşterilerin satınalma gücü, müşterilerin coğrafik dağılımları, müşterilerin satınalma alışkanlıkları, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri konuların araştırma yaptırdığı tespit edilmiştir.

Kuruluş sonrası pazar araştırmasını ise işletmelerin hepsinin yaptırdığı; bu tür araştırma ile, işletmelerin %100' ünün müşterilerin kalma süreleri, coğrafik dağılımları ve tabiyetleri konularında bilgi topladıkları; % 20' sinin ise, bu konulara ilave olarak müşterilerin ihtiyaç ve istekleri, satınalma alışkanlıkları ve satınalma gücü konularında bilgi topladıkları tespit edilmiştir.

Kuruluş sonrası pazar araştırması yaptıran işletmelerin % 80' inin bu tür bir araştırmayı, Turizm Müdürlüğü' nün isteği üzerine ve pazar araştırmalarının işletmelerine sağlayacağı faydadan habersiz olarak, sırf bu kuruma karşı sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla; müşterilerin sayısı, tabiyeti, coğrafik dağılımları ve kalma süreleri hakkında derledikleri bilgileri, her ay düzenledikleri bir formla teslim ettikleri tespit edilmiştir.

İşletmelerin müşterilerine verdikleri hizmetleri belirlemede kullandıkları yöntemlerin başında, geçmişdeki tecrübelerden yararlanmanın yer aldığı, müşterilerin istek ve şikayetlerinin ikinci sırada, uzman kişi ve kuruluşlara

danışmanın üçüncü sırada, pazar araştırmalarından hareket ve rakip işletmeleri izlemenin ise dördüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

İşletmelerin müşterilerine vermiş oldukları hizmetlerin geliştirilmesinde kullandıkları yöntemlerde ise; müşterilerin uyarı ve isteklerinin birinci sırada, işletme yöneticilerinin kendi izlenimlerinin ikinci sırada, uzman kişi ve kuruluşların önerilerinin üçüncü sırada, pazardaki gelişmeleri izleme ve seyahat acentalarının uyarı ve önerilerinin dördüncü sırada yer aldığı; rakipleri izleme yönteminin ise hiçbir işletme tarafından gözönünde bulundurulmadığı tespit edilmiştir. Hizmetlerin geliştirilmesinde kullanılan yöntemlerden, müşterilerin uyarı ve isteklerinin birinci sırada yer alması bizi, bu işletmelerin pazara uyum çabalarına önem verdikleri sonucuna götürmektedir.

İşletmelerin, öncelikle *maliyet + kâr* yöntemine göre fiyatlarını saptadıkları ve saptadıkları bu fiyatları Turizm Bakanlığına onaylattıkları tespit edilmiştir. Ancak, işletme yöneticileri özellikle yerli müşterilerine bakanlığa onaylattıkları fiyattan daha düşük fiyat uygulayabildiklerini belirtmişlerdir. İşletmelerin fiyat tespitinde etkili olan faktörlerin önem derecelerine göre sıralanışı ise; maliyetler, bakanlığın onayı, müşterilerin satınalma gücü, amaçlanan kâr miktarı, rakip işletmelerin fiyatı ve müşterilerin uyruğu olarak tespit edilmiştir.

İşletmelerin fiyat farklılaştırmada sırasıyla; müşterinin sayısı veya sürekli müşteri olup olmaması, müşterilerin kalma süreleri, müşterilerin yerli-yabancı oluşu, ödeme şekli ve sezon durumu gibi kriterleri kullandıkları tespit edilmiştir.

İşletmelerin % 80' inin satış sistemlerinin belirlerken öncelikle işletmenin imkanlarını (personel, finansman v.b.) gözönünde bulundurduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin % 40' ı işletmenin imkanlarına ek olarak müşterilerin niteliklerini de gözönünde bulundurmaktadır. İşletmelerden hiçbirinin, satış sistemini belirlerken rekabet koşullarını dikkate almadığı tespit

edilmiştir. Bu tespitlerimize dayanarak, işletmelerin faaliyet gösterdiği pazarda yoğun bir rekabetin olmadığı sonucuna varılmıştır.

İşletmelerin % 60' ının satışlarını hiçbir aracı kullanmadan doğrudan otelde yaptığı; % 40' ının ise satışlarını hem kendileri hem de aracılar vasıtasıyla yaptığı ve bu işletmelerin, aracı olarak da yerli seyahat acentalarını kullandığı tespit edilmiştir.

İşletmelerin reklam, kişisel satış, satış geliştirme, tanıtma ve halkla ilişkilerden oluşan satış arttırıcı faaliyetleri konusunda, yalnızca iki işletmenin çalışmalarında bulunduğu, diğer üç işletmenin ise bu tür faaliyetlerde bulunmadığı tespit edilmiştir.

Satış arttırıcı çabalarda bulunan işletmelerden yalnızca birisinin, bu faaliyetleri daha kapsamlı olarak gerçekleştirdiği; diğerinin ise, bu çabalardan yalnızca reklamı kullandığı, reklam aracı olarak da kendi imkanlarıyla bastırdıkları broşürlerden ve yerel basına vermiş oldukları ilanlardan yararlandığı, radyo ve televizyon reklamlarını ise, pahalı buldukları için tercih etmediği tespit edilmiştir.

Satış arttırıcı çabalarda bulunmayan işletme yöneticilerinin bu tür faaliyetleri, öncelikle reklam olarak algıladıkları ve satışları arttırmada yararlı olacağına inanmadıkları için gereksiz masraf olarak gördükleri tespit edilmiştir.

İşletme yöneticilerinin, işletmelerine gelen müşterilerin kalma sürelerini uzatmaları için öncelikle fiyat indiriminden yararlandıkları, daha sonra da bunu yöreye ait kültürel ve ekonomik takvimin verilmesi, yörenin tarihi ve turistik değerlerinin tanıtılması gibi uygulamalarda buldukları tespit edilmiştir.

İşletme yöneticilerinin yerli ve yabancı müşterilerin şikayetçi oldukları konuları ayrı ayrı belirledikleri ve belirlenen bu şikayetler sonucunda yerli ve yabancı müşterilerin ortak şikayeti olarak "eğlence imkanı yokluğunun" birinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Yerli müşterilerin şikayet ettikleri konulardan

otopark sorununun ikinci sırada, gürültünün üçüncü sırada, fiyat ve ısıtma-havalandırmanın ise dördüncü sırada yer aldığı, yabancı müşterilerin şikayetçi oldukları konulardan gürültünün ikinci sırada, fiyat ve yabancı dil bilen eleman yokluğunun ise üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin toplam maliyetlerine oranı konusundaki soruya satış arttırıcı çabalarda bulunan iki işletmenin yöneticisi cevap vermiştir. Diğer işletmelerin yöneticileri bu tür çabalarda bulunmadıkları için bu soruya cevap vermemişlerdir. Oysa, pazarlama faaliyetleri yalnızca satış arttırıcı çabalardan oluşmamaktadır. İşletme yöneticilerinin, pazarlama faaliyetlerini reklam ve tanıtma faaliyetleri olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

Pazarlama faaliyetleri maliyetinin toplam maliyetlere oranı konusundaki soruya cevap veren işletmelerden biri % 5, diğer ise %10-12 arasında olduğunu belirtmişlerdir. Bu oranı neye göre tespit ettiklerini sorduğumuzda ise, reklam ve tanıtma faaliyetleriyle ilgili giderleri gözönünde bulundurarak tespit ettiklerini belirtmişlerdir. İşletme yöneticilerinin vermiş oldukları bu cevaptan da pazarlama faaliyetlerinin, reklam ve tanıtma olarak algılandığı anlaşılmaktadır.

Yukarıda sıralamış olduğumuz tespitlerimize göre, İşletme yöneticilerinde bilinçli ve dinamik bir pazarlama anlayışı yoktur. İşletmelerin turizm pazarlaması ile ilgili birtakım uygulamalara yatkınlıkları olmakla beraber, pazara yönelmeyi henüz tam olarak sağlayamamışlardır. Pazarlama masraflarının oranları sorulduğunda, reklam ve tanıtma giderlerini gözönünde bulundurarak cevaplandırmaları, işletme yöneticilerinin pazarlamayı eksik olarak algıladıklarını göstermektedir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin öncelikle pazarlamayı bir sistem olarak öğrenmeleri gerekmektedir. İşletme yöneticilerinin modern işletme yönetimi konusunda da yeterli bilgileri yoktur.

ÖNERİLER

1- Turistik Belgeli Konaklama İşletmelerine Yönelik Öneriler

a) İşletme yöneticileri işlerinin yoğun olmadığı dönemlerde, modern işletme yönetimi ve pazarlama konularında bilgilerini arttırmak için eğitim almalıdırlar. Bu konuda İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F.' nin bu konuda uzman olan öğretim üyelerinden yardım talep edebilirler.

b) İşletme yöneticileri, müşterilerine sunmuş oldukları hizmetlerin çeşidini arttırmalıdırlar. Bu konuda çekebilecekleri en büyük sıkıntı, nitelikli personel bulmak olacaktır. Ancak, bu sorunun çözümü için de Milli Eğitim Müdürlüğü' ne bağlı Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü' ne, kurs düzenlenmesi konusunda işletme yöneticileri tarafından iletilebilecek bir talebi önerebiliriz.

c) Hizmet satışlarında aracı kullanmayan işletmeler, aracı kullanma yolunu denemelidirler. Çünkü, hizmet satışlarının arttırılmasında aracılardan yüklenmiş olduğu rol, küçümsenemeyecek düzeydedir.

d) Satış artırıcı faaliyetlerde bulunmayan işletmeler, imkanları doğrultusunda bu faaliyetlerin tümünü değilse de bir kısmını gerçekleştirme yoluna gitmelidirler.

e) İşletmelerinde satış artırıcı faaliyetlerde bulunan işletmeler, kendi işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetlerin reklam ve tanıtımı yanında, faaliyette bulunduğu yörenin tarihi ve doğal güzelliklerini tanıtıcı faaliyetlerin resmi turizm örgütleri tarafından yapılmasını beklemeden, kendileri de bu tür faaliyetlere katılmalıdırlar. Çünkü, bu konuda yapacakları tanıtma faaliyetleri, işletmelerine gelen turist sayısının artmasına neden olacaktır.

2- Malatya' nın Turizm Sektöründeki Mevcut Durumunun Geliştirilmesine Yönelik Öneriler

a) Malatya' nın sahip olduğu tarihi ve doğal güzelliklerin tanıtılması konusunda Turizm Müdürlüğü' nün daha etkili faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Turizm Müdürlüğü, yapacağı bu faaliyetler konusunda;

Malatya Belediye Başkanlığı, Ticaret ve Sanayi Odası Başkanlığı, Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği ile işbirliği içine girmeli ve destek istemelidir. Etkin bir şekilde yapılacak olan tanıtma faaliyetleri sonucunda, turizm sektöründeki gelişmelere bağlı olarak, Malatya' nın ekonomik durumunda da olumlu gelişmeler olacaktır. Çünkü, çalışmamızın teorik bölümünde de açıkladığımız gibi, turizmin genel ekonomi üzerindeki etkileri küçümsenemeyecek kadar fazladır.

b) Malatya' nın sahip olduğu tarihi eserlerin korunması, çevre düzenlemeleri ve restorasyon çalışmaları yapılarak kullanım imkanlarının artırılması gerekmektedir. Özellikle tarihi eserlerin yoğunlukta olduğu Eski Malatya, hem Karakaya Baraj gölüne olan yakınlığı, hem de sahip olduğu tarihi zenginlikler bakımından turistik çekiciliği yüksek olan bir ilçemizdir. Üstelik il merkezine 8 km uzaklıkta olması nedeniyle, ulaşılması kolay olan bir beldemizdir. İlçemizin turizm açısından sahip olduğu bu avantajların, iyi değerlendirilmesi gerekmektedir.

c) Yabancı turistlerin Malatya' ya gelişine neden olan, turistik çekim noktalarımızdan biri de yaklaşık 6000 yıllık bir geçmişi içinde barındıran Aslantepe Höyüğü' dür. Tarihi açıdan taşıdığı değer yöre halkı tarafından bile yeterince bilinmeyen bu höyüğün; çevre düzenlemesinin yapılması ve tanıtılması gerekmektedir.

d) Yabancı turistlerin Malatya' ya gelişine neden olan, Adıyaman ilimizin de sahip çıktığı, doğu terası il sınırlarımız içerisinde kalan turistik çekim noktalarından bir diğeri de Nemrut Dağı' dır. Malatya' ya 110 km uzaklıkta olan bu dağda bulunan tarihi kalıntılar, dünyanın sekizinci harikası olarak nitelendirilmektedir. Turistik çekiciliği yüksek olan bu noktanın en büyük eksikliği ulaşım zorluğudur. 1987 yılından itibaren özellikle İl Özel İdaresinin katkılarıyla, yolun fiziki durumu düzeltilmeye çalışılmış, ancak bu yolun özellikle Adıyaman il sınırları içerisinde kalan kısmı geliştirilememiştir.

Söz konusu güzergahın yapılması çalışmaları devam etmekte ancak çok yavaş ilerlemektedir. Bu yolun tamamlanması halinde Malatya, ülke ölçeğinde bulunan ana tur güzergahlarına bağlanabilecektir. Ana tur güzergahlarına bağlanması halinde Malatya'ya gelecek olan yabancı turist sayısında da artışlar meydana gelecektir. O nedenle, bu konuya Malatya'lıların sahip çıkarak, T.B.M.M'ne göndermiş olduğu temsilcilerinden yardım istemeleri gerekmektedir.

e) Yerli turist akımının yoğun olduğu, Darende ilçemizde bulunan tarihi ve doğal güzelliklerin sahip olduğu niteliklerin kaybolmaması için tedbirlerin alınması, burada bulunan konaklama, yeme-içme ve dinlenme tesislerinin kalitesinin artırılması, tanıtımının yapılması gerekmektedir.

f) Günöbirlik turizm alanları olan Gündüzbey, Yeşilyurt ve Orduzu 'da bulunan doğal güzelliklerin korunması için tedbirler alınmalıdır. Bu bölgelerimizin temiz ve ailece gidilebilecek huzurlu bir ortam olarak kalması için denetimler artırılmalıdır.

g) Yakın gelecekte Malatya'nın *Sağlık Turizmi Merkezi* olmasına neden olacağını düşündüğümüz, 30 Haziran 1996 günü Sayın Cumhurbaşkanı Süleyman DEMİREL'in de katılımıyla yapılacak açılış töreniyle bir kısmı faaliyete geçirilecek olan, İnönü Üniversitesi Turgut ÖZAL Tıp Merkezi'nin bitirilmesi çalışmalarının hızlandırılması gerekmektedir. Ayrıca, bu hastanenin taşıdığı Tıp Merkezi imajının korunması gerekmektedir. Kişisel görüşümüze göre, tamamen bitirilmeden görkemli bir törenle açılışının yapılması, bu imajın zedelenmesine neden olacaktır.

Bu merkezin tamamen bitirilmesi durumunda, ayakta tedavi görmek için, başka bölgelerden gelen hastaların konaklama ihtiyacının karşılanması için, hastane yakınında yapılması düşünülen otel inşaatına en kısa zamanda başlanılarak bitirilmesi gerekmektedir. Bir müddet için şehir merkezinde yer alan otellerin bu talebi karşılayabilmesi mümkündür. Ancak, Hastane ve şehirde bulunan oteller arasında, üniversite öğrencilerin yoğun olduğu

dönemlerde yaşanabilecek olan, ulaşım sıkıntısı da gözardı edilmemeli ve bu konuda da önlemler alınmalıdır.

h) Gelecekte artış göstereceğini düşündüğümüz turist sayısı gözönünde bulundurularak, Malatya ve ilçelerinde faaliyet gösteren 23 adet belediye belgeli konaklama tesislerinin hizmet kalitelerinin artırılması gerekmektedir. Bu tesislerden bazıları, gerekli düzenlemeler yapılacak olursa turistik belge sahibi olabilecek düzeydedir. Bu durum gerçekleştiği takdirde, Malatya' da faaliyet gösteren turistik belgeli konaklama tesislerinin sayısı da artacaktır. Bunun yapılabilmesi için de, bu işletmelerin teşviklerden yararlanabilmeleri sağlanmalıdır.

ı) Malatya' da turistik belgeli yeme-içme ve dinlenme tesislerinin olmaması büyük bir eksikliklerdir. Bu özelliğe sahip tesislerin arttırabilmesi için, belge sahibi olmayan mevcut işletmelerin, hizmet kalitelerinin arttırılması gerekmektedir.

i) Malatya' nın turizm potansiyeline olumlu katkılarının olacağını düşündüğümüz, yapımı devam eden Orduzu Rekreasyon Bölgesinin yapım çalışmalarının hızlandırılması gerekmektedir. Devlet desteği olmadan gerçekleştirilmeye çalışılan bu projenin tamamlanabilmesi için, imkanlar çerçevesinde devlet desteğinin sağlanması için çalışmalar yapılması gerekmektedir. Devlet desteği sağlanamadığı takdirde, özel şahısların desteğinin sağlanması için çalışmalar yapılmalıdır.

J) Malatya' nın *İş Turizmi* açısından potansiyelini arttıracaklarını düşündüğümüz, Kayısı Fuarı ile ilgili çalışmaların daha iyi organize edilebilmesi için, Fuarcılık A.Ş.' nin yapmış olduğu çalışmalarda İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F. öğretim üyeleri ile işbirliği içerisinde girmelerinin faydalı olacağı kanısındayım.

k) Turizm sektöründeki mevcut durumunun gelişme göstereceğini düşündüğümüz Malatya' nın; bu sektördeki gelişmelere bağlı olarak ihtiyaç duyacağı nitelikli personelin yetiştirilmesi için, İnönü Üniversitesi' ne bağlı

Meslek Yüksek Okullarından birinde, henüz mevcut olmayan Turizm-Otelcilik ile ilgili bir bölümün en kısa zamanda açılması gerekmektedir.

1) Karakaya Baraj gölü kıyısında yapımına başlanılan sahil yolunun kullanıma açılması için ortaya çıkan problemlerin çözülmesi gerekmektedir. Bu problemlerin, çözülebilmesi için sahil yolun geçeceği yerdeki arazi sahiplerine, bu yolun önemi anlatılmalı ve arazi sahipleri ikna edilmelidir.

Yine bu göl kıyısında su sporları için yapılmış olan tesislerin, yapılış amaçlarının dışında kullanılmasının önlenilmesi gerekmektedir. Bunun için; Turizm Müdürlüğü ve Beden Terbiyesi Müdürlüğü işbirliği içerisinde girmeli ve su sporları ile ilgili müsabakaların organize edilmesi için gerekli olan çalışmaların en kısa zamanda başlatılması gerekmektedir.

Karakaya Baraj Gölü kıyısında yapılabilecek olan bir düzenlemelerle ilgili bir diğer önerimiz de, Kale ilçemizin göl kıyısında kalan bölgelerinin kamp alanları olarak değerlendirilmesidir. Bu bölgenin kamp alanı olarak değerlendirilmesinin yöremizin turizm potansiyeline olumlu katkıları olacağı muhakkaktır.

EK - 1

TURİSTİK BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİYLE İLGİLİ ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Otelin Adı :
Otelin Niteliği :
Belgesinin Türü :
Belgenin Alınış Tarihi :
Kuruluş Yılı :
Yıldız Sayısı :
Oda Sayısı :
Yatak Sayısı :
Anketi Dolduran Kişinin Görevi :
Anketi Dolduran Kişinin Eğitimi :

A- İşletmeye İlişkin Bilgiler :

1- İşletmenin mülkiyet açısından durumu nedir?

- a- Tek sahipli özel işletme ()
b- Ortaklı özel işletme ()
c- Kamu İşletmesi ()

2- İşletme yöneticisi kimdir?

- a- Mal sahibi ()
b- Ücretli bir yönetici ()
c- Hem mal sahibi hem de ücretli bir yönetici var ()

3- Ne tür personel kullanıyorsunuz?

- a- Geçici ()
b- Sürekli ()
c- Mevsimlik ()
d- Diğer (belirtiniz)..... ()

4- İşletmenizde çalışan personelin öğrenim durumları ve sayısı nedir ?

- a- İlkokul mezunu personel sayısı ()
b- Ortaokul mezunu personel sayısı ()
c- Lise , meslek lisesi mezunu personel sayısı ()
d- Turizm ve otelcilik eğitimi görmüş personel sayısı ()
e- İşletmecilik eğitimi görmüş personel sayısı ()
f- Yabancı dil bilen personel sayısı ()

5- Konaklama hizmeti dışında ne tür hizmetler veriyorsunuz?

- a- Yemek ()
- b- Kahvaltı ()
- c- Ulaştırma ()
- d- Spor ()
- e- Çevre gezileri ()
- f- Hediyelik Eşya ()
- g- Rehberlik ()
- h- Eğlence ()

6- Size göre müşterileriniz öncelikle hangi amaçlarla yörenize gelmektedirler?(Önem sırasına göre sıralayınız)

- a- İş için ()
- b- Spor Amacıyla ()
- c-Turistik Gezi Amacıyla ()
- d- Transit geçiş nedeniyle ()
- e- Kültürel (Kongre, seminer v.b) ()

7- Sezona göre doluluk oranınız nedir? (%)

- a- Sezon içi ()
- b- Yarı sezon ()
- c- Ölü sezon ()

8- Doluluk oranına göre kâr hesaplaması yapıyor musunuz ?

- a- Evet ()
- b- Hayır ()

9-Tahminlerinizin gerçekleşme oranı nedir? (%).....

B- Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bilgiler:

1-İşletmenizde Pazarlama görevini yapan hangi birimler vardır?

- | | <u>Md</u> | <u>Şef</u> | <u>Diğer</u> |
|--------------------------|-----------|------------|--------------|
| a- İşletme (otel) Müdürü | () | () | () |
| b- Pazarlama | () | () | () |
| c-Halkla İlişkiler | () | () | () |
| d- İrtibat Bürosu | () | () | () |
| e- Hiçbiri | () | () | () |

2- Kuruluş öncesi pazarlama araştırması yaptırınız mı?

- a- Hayır (diğer soruya geçiniz) ()
- b- Evet (Aşağıdaki konulardan hangilerine yönelik bilgi topladınız) ()
 - ba- Muhtemel müşteri sayısı ()
 - bb- Müşterilerin satınalma gücü ()
 - bc- Müşterilerin coğrafik dağılımı ()
 - bd- Müşteri ihtiyaç ve istekleri ()
 - be- Müşterilerin satınalma alışkanlıkları ()
 - bf- Müşterilerin seyahat alışkanlıkları ()
 - bg- Müşterilerin tabiyeti ()

3- Kuruluş sonrası pazarlama araştırması yaptırıyor musunuz?

- a- Hayır (diğer soruya geçiniz) ()
- b- Evet (Aşağıdaki konulardan hangilerine yönelik bilgi topladınız) ()
 - ba- Müşterilerin Kalma Süreleri ()
 - bb- Müşterilerin coğrafik dağılımı ()
 - bc- Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ()
 - bd- Müşteri satınalma alışkanlıkları ()
 - be- Müşterilerin seyahat alışkanlıkları ()
 - bf- Müşterilerin tabiyeti ()
 - bg- Müşterilerin satınalma gücü ()

4- Müşteriye sunulacak hizmet nasıl belirlenmektedir? (birden çok cevap halinde önem sırasına göre numaralandırınız)

- a- Pazar araştırmalarından hareketle ()
- b- Geçmişteki tecrübelerle dayanarak ()
- c- Rakip işletmeleri izleyerek ()
- d- Uzman kişi ve kuruluşlara danışarak ()
- e- Müşterilerin İstek ve şikayetleri ()
- e- Diğer (belirtiniz)..... ()

5- Müşteriye sunulan hizmetin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi nasıl yapılmaktadır? (birden çok cevap halinde önem sırasına göre numaralandırınız)

- a- Pazardaki gelişmeleri izleme ()
- b- Müşterilerin uyarıları ve istekleri ()
- c- Uzman kişi ve kuruluşların önerileriyle ()
- d- Kendi izlenimlerinle ()
- e- Seyahat acentalarının uyarı ve önerileriyle ()
- f- Rakip işletmeleri izleyerek ()

6- Fiyatları belirlerken hangi faktörleri gözönüne alıyorsunuz? (birden fazla cevap durumunda önem sırasına göre numaralandırınız)

- a- Maliyetler ()
- b- Müşterilerin satınalma gücü ()
- c- Rakip işletmelerin fiyatları ()
- d- Amaçlanan kâr miktarı ()
- e- Bakanlığın onayı ()
- f- Geleceğe yönelik ekonomik tahminler ()
- g- Müşterilerin uyuğu ()

7- Fiyat farklılaştırması yapıyor musunuz ?

- a- Hayır (diğer soruya geçin) ()
- b- Evet (nasıl?) ()
 - ba- Müşterilerin Yerli- yabancı oluşuna göre ()
 - bb- Müşterilerin kalma sürelerine göre ()
 - bc- Sezon içi-Ölü sezon-Sezon sonu ()
 - bd- Ödeme şekline göre ()
 - be- Müşteriye göre (sayısı, sürekli müşteri v.b.) ()

8- Satış sisteminizi belirlerken dikkate aldığımız faktörler nelerdir?(önem sırasına göre numaralayınız)

- a- Müşterilerin nitelikleri ()
 b- İşletmenin imkanları (personel, finansman v.s.) ()
 c- Rekabet koşulları ()
 d- Pazara etkin girme ()
 e- Diğer (belirtiniz)..... ()

9- Hizmet satışlarınızı nasıl yapıyorsunuz?

- a- Doğrudan otelde kendimiz satıyoruz ()
 b- Seyahat acentaları aracılığıyla ()
 c- Tur operatörleri ve seyahat acentaları vasıtasıyla ()
 d- Hem kendimiz hem de araçlar vasıtasıyla ()

10- Tanıtma ve tutundurma faaliyetleri yapıyor musunuz?

- a- Hayır ()
 b- Evet ()

11- Reklam ve satış özendirme faaliyetleri yapıyor musunuz?

- a- Hayır (17. soruya geçin) ()
 b- Evet (kime yönelik?) ()
 ba- Turistlere (tüeticiler) ()
 bb- Aracı işletmelere ()
 bc- Diğer (belirtiniz)..... ()

12- Ne tür reklam ve tanıtma faaliyetlerini yapıyorsunuz ? (önem sırasına göre numaralandırınız)

- a- Kitle iletişim araçlarıyla (radyo, tv, gazete v.s) ()
 b- İşletmenin kendi araçlarıyla (broşür, mektup, hediyelik eşya v.s) ()
 c- Diğer işletmelerle ortak tanıtıcı reklam yaparak ()
 d- Resmi ve yarı resmi örgütlerle işbirliği yaparak ()
 e- Ünlü kişileri davet ederek basında yer alma ()
 f- Konferans ve toplantılar düzenlenmesine izin verme ()
 g- Diğer (belirtiniz)..... ()

13- Kişisel satış çalışmaları yapıyor musunuz?

- a- Hayır (diğer soruya geçin) ()
 b- Evet (nasıl?) ()
 ba- Özel satış personeli kullanarak ()
 bb- İşletmenin mevcut personelinden yararlanarak ()
 bc- Yönetici satıcılığı ()

14- İşletmenizde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir birim var mı?

- a- Hayır ()
 b- Evet ()

15- İşletmenizdeki halkla ilişkiler birimi işletme için ne tür faaliyetleri yürütmektedir?

.....

16- Müşterilerinizin kalış sürelerini uzatmaları için aşağıda sayılan yöntemlerden hangilerini kullanırsınız ?

- a- Fiyat indirimi ()
 b- Hizmet çeşidinin artırılması ()
 c- Özel hizmet sağlanması ()
 d- Yöreye ait kültürel ve ekonomik etkinliklerin takviminin verilmesi ()
 e- Yörenin av ve spor imkanlarının tanıtılması ()
 f- Yörenin tarihi, turistik, doğal değerlerinin tanıtılması ()

17- Müşterilerinizin şikayetçi oldukları konular nelerdir?

<u>Yerli Müşteriler</u>		<u>Yabancı Müşteriler</u>	
Fiyat	()	Fiyat	()
Temizlik	()	Temizlik	()
Extraların pahalılığı	()	Extraların pahalılığı	()
Gürültü	()	Gürültü	()
Oto park	()	Oto park	()
Personel	()	Personel	()
Eğlence	()	Eğlence	()
Isıtma-havalandırma	()	Isıtma-havalandırma	()
Kahvaltı- yemek	()	Kahvaltı	()
Rezervasyon	()	Rezervasyon	()
		Y.Dil.bilen elm.Yok.	()

18- Pazarlama faaliyetlerinizin maliyetinin toplam maliyetlerinize oranı nedir?

.....

19- Yukarıdaki pazarlama faaliyetlerini yapamıyorsanız nedenleri nelerdir?

- a- Yeteri kadar müşterinin varlığı ()
 b- Personel yetersizliği ()
 c- İşletmenin küçüklüğü ()
 d- Mali imkanların yetersizliği ()

20- Konuyla ilgili yukarıda belirtilenlerin dışında eklemek istediğiniz sorunlarınız ve önerileriniz varsa nelerdir?

.....

Teşekkürler

EK - 2

T.C.
MALATYA VALİLİĞİ
İl Turizm Müdürlüğü

Sayı : B 17 0 İMİ 4 44 08 01 02/103
Konu : Zeliha SARI'nın Tez çalışması


MALATYA
.8. / 3 /1996

TURİZM İŞLETME BELGELİ
OTEL MÜDÜRLÜKLERİNE

MALATYA

İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim dalı Araştırma görevlisi Zeliha SARI
"Turizm Pazarlaması ve Malatya'daki Turizm Belgeli Konaklama İşletmelerindeki
Turizm Pazarlaması Uygulaması " konulu Yüksek Lisans Tez Çalışmaları yapmak-
tadır.

Adı geçen tesisinizdeki gerekli çalışmayı yapması halinde kendisine
gerekli kolaylığın sağlanması hususunda gereğini rica ederim.


Ahmet OKUR
Vali a.

Vali Yardımcısı

DAĞITIM :

- Altın Kayısı Oteli Md.ne
- Büyük Malatya Oteli Md.ne
- Kent Oteli Md.ne
- Sinan Oteli Md.ne
- Yeni Kent Oteli Md.ne

YARALANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- AKOĞLU, Tunay, *Dünya' da ve Bizde Turizm: Dünü ve Bugünü*, Varlık Yayınları, İstanbul, 1971.
- ALP, Ahmet, *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Turizm Bölgelerinin Özellikleri*, Ankara, 1986.
- BARUTÇUGİL, İsmet S., *Turizm İşletmeciliği*, Uludağ Üniversitesi Basım., Bursa, 1982.
- CEMALCILAR, İlhan ve Diğerleri, *İşletmecilik Bilgisi*, Eskişehir İ.T.İ.A. Yayını, No:122, Ankara, 1976.
- DENİZER, Dünder, *Turizm Pazarlaması*, Ankara, 1992.
- GÜKSAN, Ergun, *Turizmoloji*, İzmir, 1978.
- GÜLLÜLÜ, Uğur, *Turistik Belgeli Konaklama İşletmelerinde Turizm Pazarlaması Konusunda Bir Saha Araştırması*, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını, No: 155, Erzurum, 1988.
- HACIOĞLU, Necdet, *Turizm Pazarlaması*, 2.Bsk., Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1991.
- HACIOĞLU, Necdet, *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü*, Balıkesir, 1985.
- İSLAMOĞLU, Hamdi, *Pazarlama İlkeleri*, Karadeniz Teknik Üniv. Yayını, No: 170, Trabzon, 1993.
- KILKIŞ, Yıldırım, *Pazarlamada Satış ve Satışçılık*, İstanbul, 1977.
- KURTULUŞ, Kemal, *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul Üniv. İşletme Fak. Yayını, No:54, İstanbul, 1976.
- MAVIŞ, Fermani, *Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar*, Eskişehir, 1992.
- MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, 3.Bsk., Der Yayınları, İstanbul, 1986.
- OLALI, Hasan, *Turizm Pazarlaması*, Ege Üniv. Yayını, No:64/2, İzmir, 1969.

- OLALI, Hasan, *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul Üniv. İşletme Fak. Yayını, No:228/122, İstanbul, 1990.
- OLALI, Hasan, *Turizm Dersleri*, İstiklal Matbaası, İzmir, 1986.
- OLALI, Hasan ve KORZAY, Meral, *Otel İşletmeciliği*, 2. Bsk., Beta Yayınla., No:400, İstanbul, 1993.
- OLALI, Hasan ve TİMUR, Alp, *Turizm Ekonomisi*, Ofis Tic.Mat.San.Ltd.Şti. Yayını, İzmir, 1986.
- OLALI, Hasan ve TİMUR, Alp, *Turizm Türk Ekonomisindeki Yeri*, Ofis Tic.Mat.San.Ltd.Şti. Yayını, İzmir, 1986.
- ORAL, Sâime, *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım ve Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*, İzmir, 1988.
- PINAR, Cengiz, *Pazarlama Politikaları ve Stratejileri*, Ege Üniv. Matbaası, İzmir, 1970.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat ve TOKOL, Tuncer, *İşletme Bilimine Giriş*, Bursa, 1985.
- SAĞCAN, Mustafa, *Türk Turizm Pazarlama Politikasında Dar Boğazlar ve Çözüm Önerileri*, Aydın, 1989.
- SEZGİN, O.Mesut ve ACAR, Yıldırım, *Turizm (Tanıtma-Pazarlama-Ekonomi)*, Baştem Yayınları, No:1, Ankara, 1991.
- SÜMER, Faruk, *Yabanlu Pazarı (Selçuklu Devrinde Milletlerarası Büyük Bir Fuar)*, İstanbul, 1985.
- ŞİRELİ, Aykut, *Firmalarda Fiyatlandırma*, İstanbul Üniv.İşletme Fak.Yayını, No:25, İstanbul, 1974.
- TEK, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, İzmir, 1991.
- TEKİN, Abdullah ve KARAOSMANOĞLU, Filiz, *Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları*, Adım Yayınları, No:10, Ankara, 1991.
- TİMUR, Alp, *Seyahat Acentaları Yönetimi*, "teksir", İzmir, 1979.
- TOKOL, Tuncer, *Pazarlama Araştırması*, Bursa, 1989.

TOSKAY, Tunca, *Turizm (Turizm Olayına Genel Yaklaşım)*, Der Yayınları, No: 26, İstanbul, 1989.

TUNCER, Doğan, *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, Hacettepe Üniv. Yayını, No:14, Ankara, 1986.

TUNÇ, Güngör, *Modern Pazarlamada Reklamcılık*, Kardeş Matbaası, Ankara, 1971.

URAZ, Çevik, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara, 1978.

USAL, Alparslan, *Turizm Pazarlaması*, İzmir, 1984.

USTA, Öcal, *Turizm 1-2*, Liseler İçin Ders Kitabı, İzmir, 1992.

MAKALELER

CEMALCILAR, İlhan, "Hizmetlerin Pazarlanması", *Pazarlama Dergisi*, Yıl 4, Sayı 2, Haziran 1979.

CÜNEDİOĞLU, Ahmet, "Türk Turizmindeki Gelişmeler İçinde Sosyal ve Dinlenme Tesislerinin İşletmeciliği", *Ticaret ve Turizm Dergisi*, Yıl 4, Sayı 33, Kasım 1994.

KARABULUT, Muhittin, "Satışçılığın Davranışsal Yönü", *Pazarlama Dergisi*, Yıl 7, Sayı 1, Mart 1982.

KURTULUŞ, Kemal, "Çağdaş Turizm Pazarlamasında Bilimsel Araştırma Yapma Gereği ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme", *Pazarlama Dergisi*, Yıl 5, Sayı 2, Haziran 1980.

KUTLUATA, Münir, "Turizm' de Dağıtım (Turizm' de Aracı Kuruluşlar)", *Pazarlama Dergisi*, Yıl 5, Sayı 4, Aralık 1980.

RIZAOĞLU, Bahattin, "Turizm' de Tüketici Yakınmalarının Önemi, Tipleri ve Nitelikleri", *Turizm Yıllığı 1986*, T.C.Turizm Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, 1986.

SARUHAN, Şadi C., "Turizm Sektöründe Personel Eğitim Araştırması", *Turizm Yıllığı 1986*, T.C.Turizm Bankası Yayını, Ankara, 1986.

YARDIMCI, Mehmet, "Geleneksel Malatya Evleri", *Kültür ve Sanat Dergisi* (Malatya Özel Sayısı), Türkiye İş Bankası Yayını, Yıl 4, Sayı 16, Aralık 1992.

DİĞER YAYINLAR

ATİK, A.Saffet, *Malatya Turizm Ağırlıklı Nazım Planı "Açıklama Raporu,* T.C.Malatya Valiliği Yayını, Ankara, 1991.

İSLAMOĞLU, Hamdi, *Turizm Pazarlaması ve Doğu Karadeniz Bölgesi İle İlgili Bir Saha Araştırması,* Basılmamış Doç. Tezi, Trabzon, 1990.

Konaklama İstatistikleri Bülteni 1994, Turizm Bakanlığı Yayını, Yayın No:1995/2, Nisan 1995.

KUTLUATA, Münir, *Turizm Pazarlaması ve Türk Turizmde Aracı Kuruluşlar,* Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul, 1977.

MALATYA BELEDİYE BAŞKANLIĞI, *Hep Beraber Büyükşehir,* İki Nokta Arş.Bas.Yay.Org. Yayını, İstanbul, 1995.

Malatya İl Yıllığı 1989, Yeni Malatya Matbaası, Malatya, 1990.