



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**“EN UYGUN TUTUNDURMA KARMASININ AHS
(ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ) KULLANILARAK
BELİRLENMESİ: DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ’NİN
TURİZM OLANAKLARININ PAZARLANMASINA İLİŞKİN
BİR UYGULAMA”**

Zeyni ARTIK

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Abit BULUT

Yüksek Lisans Tezi
Malatya, 2013

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**“EN UYGUN TUTUNDURMA KARMASININ AHS
(ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ) KULLANILARAK
BELİRLENMESİ: DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ’NİN
TURİZM OLANAKLARININ PAZARLANMASINA İLİŞKİN
BİR UYGULAMA”**

Zeyni ARTIK

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Abit BULUT

Yüksek Lisans Tezi
Malatya, 2013

KABUL VE ONAY

Zeyni ARTIK tarafından hazırlanan “En Uygun Tutundurma Karmasının AHS (Analitik Hiyerarşi Süreci) Kullanılarak Belirlenmesi: Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Turizm Olanaklarının Pazarlanmasına İlişkin Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma, 30/09/2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Abit BULUT (Danışman)

Doç. Dr. Mevlüt TÜRK

Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

30/09/2013

Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

30/09/2013

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 1 (bir) yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Zeyni ARTIK

ÖNSÖZ

Turizm; sağladığı döviz getirisi dolayısıyla dış ödemeler ve dış ticaret bilançolarının düzeltilmesini sağlarken, yeni istihdam ve yatırımlara da ön ayak olmasından ötürü ekonomik ve sosyal açıdan kalkınmanın önemli bir unsuru olarak kabul görmektedir. Nitekim, dünyadaki gelişmiş ülkelere bakıldığında turizm gelirleri sıralamasında bu ülkelerin başı çektikleri göze çarpmaktadır.

Türkiye ise, ülkemizi ziyaret eden yabancı turist sayısında ilk sıralarda yer almasına karşın, turizmden elde edilen gelirler bakımından daha alt sıralarda yer almaktadır. Bu durum Türkiye’de deniz-kum-güneş üçlemesi dışında diğer turistik faaliyetlerin de milli hasıla içindeki payının artırılması gerekliliğini gün yüzüne çıkarmaktadır.

Doğu Karadeniz Bölgesi alternatif turizm (eko-turizm, kış sporları, dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, kruvaziyer turizmi vb.) imkânları yönünden oldukça zengin bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Bölge’nin sahip olduğu doğal imkânlar, iklim özellikleri ve kültürel değerler vesilesiyle her yıl dünyanın çeşitli ülkelerinden turist Bölge’de ağırlanmaktadır. Bilhassa Arap coğrafyasından artan sayıda turist, yılın 4 mevsimi bölgeyi ziyaret etme eğilimindedir.

Çeşitli çalışma raporları, plan ve makalelerde, turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesi’nin turizm imkânları hakkında duyum sahibi oldukları ancak bilgilerinin çok kısıtlı olduğu dile getirilmiştir.

Bu sebeplerden dolayı, Doğu Karadeniz Bölgesi’nin turizm gelirlerini arttırmak için; etkin tanıtım faaliyetlerinin planlanıp, doğru iletişim kanallarının kullanılmasıyla Bölge’ye hem nitelikli turist çekme hedefi konulmuş hem de bir Doğu Karadeniz turizmi imajı oluşturma hedefi belirlenmiştir.

Bu çalışma, Doğu Karadeniz Bölgesi için çeşitli plan ve makalelerde belirtilen Bölge turizminin sorunlarını bir çatı altında listeleme ve bunları önem derecelerine göre sıralama noktasında bir öneri getirmiştir. Yine benzer kaynaklarda birçok kez

değinilen “Bölge'nin etkin tanıtımı için çalışmalar yapılması önerisi” bu çalışmanın çatısını oluşturmuştur. Bu sebeple, Bölge turizminin tanıtımı için en uygun tutundurma karmasının belirlenmesi bu çalışmada amaç olarak belirlenmiştir. Bu sayede tanıtıma ayrılan kaynakların etkin kullanımının sağlanmasının yanısıra ileride Bölge için oluşturulabilecek bir turizm pazarlama planına temel teşkil edecek bir çalışmanın oluşturulması hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın titizlikle sürdürülmesini sağlayan ve her noktasında bana rehberlik eden bilgili ve babacan hocam Doç.Dr. Abit BULUT'a, Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında bana emeği geçen diğer değerli hocalarıma içtenlikle teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu yoğun ve zor süreçte eşime gösterdiği sabır ve gayretleri için; annem, babam, kardeşlerim ve arkadaşlarıma destekleri ve tecrübeleri için teşekkürü gönülden bir borç bilirim. Sizler olmasaydınız bu sürecin meşakkati kat kat artardı.

Doğacak çocuğumuza ithafen kaleme aldığım çalışmamın akademik çalışma yapanlara bir esin ve başvuru kaynağı olmasını temenni ederim.

ÖZET

ARTIK, Zeyni, “En Uygun Tutundurma Karmasının AHS (Analitik Hiyerarşi Süreci) Kullanılarak Belirlenmesi: Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Turizm Olanaklarının Pazarlanmasına İlişkin Bir Uygulama” , Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2013

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin sahip olduğu turizm potansiyeli, çeşitliliği ve zenginliği belli başlı çalışma raporları, plan ve strateji belgelerinde defaatle ortaya konmuştur. Bu turistik potansiyelin envanterini çıkarma çalışmaları ile ilgili birçok proje yapılmıştır. Bu çalışmalarda hala bazı eksiklikler bulunmasına rağmen söz konusu turistik potansiyel büyük ölçüde kategorize edilmiştir.

Bu turistik potansiyelin daha etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için tanıtım çalışmalarına ayrı bir paragraf açmak gerekmektedir. Nitekim, Bölge için etkin, etkili ve verimli tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi önerisi çeşitli platform, plan ve makalelerde birçok kez dile getirilmiştir. Bu sebeple, Bölge turizminin tanıtılması noktasında hangi tutundurma karması elemanlarının ne derece önemli olduğu belirlenmeli, Bölge turizmini etkileyen faktörlerin kendi aralarındaki önem derecelerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir.

Bu kapsamda, bu çalışmanın temel amacı Doğu Karadeniz turizminin tanıtımının etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için Bölge turizmini etkileyen faktörleri belirleyerek, doğru tutundurma karmasını bu faktörler ışığında belirlemektir. Tarif edilen durumun bir karar verme problemini işaret etmesinden dolayı tutarlı sonuçlar veren ve yıllardır büyük projelerin karar verme süreçlerinde kullanılmakta olan çok ölçütlü karar verme sistemlerinden (ÇÖKV) Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) bu problemin çözümünde kullanılmıştır. Sonuç olarak kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış teşvik karması önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Doğu Karadeniz Turizmi, Turizm Pazarlaması, Tutundurma Karması, Çok Ölçütlü Karar Verme (ÇÖKV), Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)*

ABSTRACT

ARTIK, Zeyni, "Determining The Best Promotion Mix In The Light Of Analytic Hierarchy Process: A Study For Marketing The Black Sea Region Tourism", Master Thesis, Malatya, 2013

The Eastern Black Sea's touristic potential, diversity and prosperity have been introduced on multiple occasions in various plans and strategy documents. Numerous projects have been designed to establish a database for this touristic potential. Although, there have been some lacuna in these projects, the basic touristic potential of the region has largely been established, classified and categorized.

However, more in-depth promotional activities are necessary to market and advertise this potential more efficiently. "Effective, efficient and productive promotional studies should be held for the Region." is a very common suggestion. Alike suggestions have already been made several times in various platforms, plans and articles. Therefore, it is important to identify and prioritize the criteria and then determine which kind of promotional mix and at what degree will they be most effective in promoting tourism of the region.

In this regard, the main aim of this study is to define the criteria that affect Eastern Black Sea Region's tourism. This would help determine the best promotion mix that could progressively be used to promote profitable tourism in the Region. Obviously, decision-making becomes a challenge while identifying promotional mix alternatives. Therefore, the Analytic Hierarchy Process (AHP), which is a multi-attribute decision making (MADM), has been used as a method to achieve the aforementioned goals. This technique has been successfully implemented in decision making processes of many large projects.

Key Words: *Eastern Black Sea Tourism, Tourism Marketing, Promotion Mix, Multi-Attribute Decision Making (MADM), Analytic Hierarchy Process (AHP)*

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	III
ÖZET	V
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
ŞEKİLLER	X
TABLolar	XI
KISALTMALAR.....	XII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: TURİZM PAZARLAMASI	4
1.1. TURİZM PAZARLAMASI VE ÖZELLİKLERİ	4
1.1.1. Turizm Pazarlamasının Tanımı Ve Amaçları	4
1.1.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri ve Ayırt Edici Yönleri.....	5
1.1.2.1. Ayrılmazlık	6
1.1.2.2. Somut ve Soyut Olma.....	6
1.1.2.3. Somutlaştırma	6
1.1.2.4. Değişkenlik.....	7
1.1.2.5. Dayanıksızlık	7
1.1.2.6. Dağıtım.....	7
1.1.2.7. Bağımlılık ve Yalıtılmazlık.....	8
1.1.2.8. Talep.....	8
1.1.2.9. Satın almada Yüksek Risk.....	8
1.2. TURİZM PAZARLAMASI KARMASI	9
1.2.1. Ürün.....	10
1.2.2. Fiyat	11
1.2.3. Dağıtım	12
1.2.4. İnsan	12
1.2.5. Fiziksel Kanıtlar.....	13
1.2.6. Süreç.....	13
1.2.7. Tutundurma	14
1.2.7.1. Tutundurmanın Tanımı ve Amacı.....	15
1.2.7.2. Tutundurma Karması Elemanları	16
1.2.7.2.1. Reklam.....	17

1.2.7.2.1.1.	Reklamın İşlevi, Özellikleri ve Araçları.....	19
1.2.7.2.1.2.	Reklamın Güçlü ve Zayıf Yönleri	20
1.2.7.2.2.	Halkla İlişkiler.....	22
1.2.7.2.2.1.	Halkla İlişkilerin Amacı	22
1.2.7.2.2.2.	Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar	24
1.2.7.2.2.3.	Halkla İlişkilerin Üstünlükleri ve Zayıflıkları	25
1.2.7.2.3.	Kişisel Satış.....	26
1.2.7.2.3.1.	Kişisel Satışın Özellikleri	26
1.2.7.2.3.2.	Kişisel Satışın Türleri	27
1.2.7.2.3.3.	Kişisel Satışın Üstün ve Zayıf Yönleri.....	28
1.2.7.2.4.	Satış Tutundurma.....	29
1.2.7.2.4.1.	Satış Tutundurmanın Amacı	29
1.2.7.2.4.2.	Satış Tutundurma Araçları.....	30
1.2.7.2.4.3.	Satış Tutundurmanın Üstün ve Zayıf Yönleri	31
İKİNCİ BÖLÜM:TÜRKİYE VE DOĞU KARADENİZ 'DE TURİZM.....		32
2.1.	TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜ.....	32
2.2.	DOĞU KARADENİZ'DE TURİZM SEKTÖRÜ	34
2.2.1.	Doğu Karadeniz'de Turizme Genel Bakış.....	34
2.2.2.	Doğu Karadeniz'de Turizm Potansiyeli.....	40
2.3.	DOĞU KARADENİZ'DE TURİZMİN GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN SORUNLAR	43
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ TURİZMİ İÇİN EN UYGUN TUTUNDURMA KARMASININ ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ İLE BELİRLENMESİ		45
3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve KONUNUN ÖNEMİ	45
3.1.1.	Araştırmanın Amacı	45
3.1.2.	Konunun Önemi	45
3.1.3.	Araştırmanın Kapsamı.....	47
3.2.	ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN BELİRLENMESİ	47
3.3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	48
3.4.	ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	49
3.5.	ARAŞTIRMANIN YÜRÜTÜLME ŞEKLİ VE UYGULAMA AŞAMASI	51
3.5.1.	Araştırmanın Modeli.....	51

3.5.1.1.	Hedefin Belirlenmesi	51
3.5.1.2.	Seçeneklerin Belirlenmesi	51
3.5.1.2.1.	Reklam Seçeneği	52
3.5.1.2.2.	Halkla İlişkiler Seçeneği	52
3.5.1.2.3.	Kişisel Satış Seçeneği	52
3.5.1.2.4.	Satış Tutundurma Seçeneği	53
3.5.1.3.	Ana Kriterlerin ve Alt Kriterlerin Belirlenmesi.....	53
3.5.1.3.1.	Müşteri Özellikleri Ana Kriteri.....	54
3.5.1.3.1.1.	Yaş Alt Kriteri.....	55
3.5.1.3.1.2.	Gelir Düzeyi Alt Kriteri.....	55
3.5.1.3.1.3.	Turistin Geldiği Ülke veya Bölge Alt Kriteri.....	55
3.5.1.3.2.	Turizm Bölgesinin Özellikleri Ana Kriteri.....	56
3.5.1.3.2.1.	Turizm Aktivitelerinin Çeşitliliği Alt Kriteri.....	56
3.5.1.3.2.2.	Turizm aktivitesinin Fiyatı Alt Kriteri	56
3.5.1.3.2.3.	Bölge/Yöre Halkının Bilgi, Birikim, Donanım ve Turizme Yaklaşımı Alt Kriteri	57
3.5.1.3.2.4.	Gelişmiş Altyapı ve Üstyapı Alt Kriteri.....	57
3.5.1.3.3.	Ulaşım İmkânları Ana Kriteri	57
3.5.1.3.3.1.	Bölge İçi Ulaşım Çeşitliliği Alt Kriteri	58
3.5.1.3.3.2.	Bölge İçi Ulaşım Ücreti Alt Kriteri.....	58
3.5.1.3.3.3.	Bölgeye Ulaşım Çeşitliliği Alt Kriteri	59
3.5.1.3.3.4.	Bölgeye Ulaşım Ücreti Alt Kriteri	59
3.5.1.3.4.	Kamu/Özel Hizmet Sağlayıcılarının Hizmet Kalitesi Ana Kriteri.....	59
3.5.1.3.4.1.	Deneyimli ve Eğitimli Çalışan Sayısı Alt Kriteri.....	59
3.5.1.3.4.2.	Uluslararası Coğrafi Tescil ve/veya Kalite Belgelendirmesi Yapmak Alt Kriteri.....	60
3.5.2.	İkili Karşılaştırma Matrislerinin Ağırlıklarının Belirlenmesi.....	62
3.5.3.	Ana Kriter ve Alt Kriterlerin Görelî Ağırlıklarının Hesaplanması	66
3.5.4.	Tutarlılık Oranının Hesaplanması.....	70
3.5.5.	Genel Öncelik Değerlerinin Belirlenmesi	71
SONUÇ VE ÖNERİLER		73
EKLER.....		79
EK-1: Turizm İstatistikleri		79
EK-2:Anket.....		85
KAYNAKÇA		144

ŞEKİLLER

<i>Şekil 1.1: Tutundurma Karması</i>	17
<i>Şekil 2.1: Dünya Turizmi Ülke Sıralamasında Türkiye, 2000-2011</i>	33
<i>Şekil 2.2: TR90 Bölgesine Gelen Turist Sayılarının Yıllara Göre Değişimi</i>	37
<i>Şekil 3.1: Ana Kriterler ve Alt Kriterler</i>	54
<i>Şekil 3.2:Araştırmanın Hiyerarşik Modeli</i>	61
<i>Şekil 3.3: Müşteri Özellikleri ile Turizm Bölgesinin Özellikleri Kıyaslamasında Seçim Yapanların Yüzdelerik Dağılımı</i>	67
<i>Şekil 3.4: Bölgeye Ulaşım Çeşitliliği Alt Kriteri Genel Öncelik Değeri</i>	71
<i>Şekil 3.5:Ulaşım İmkanları Ana Kriteri Genel Öncelik Değeri</i>	71
<i>Şekil 3.6: Hedef Fonksiyonu Genel Öncelik Değeri</i>	72

TABLolar

<i>Tablo 1.1: Reklamın Verildiği İletişim Araçlarının Üstün ve Zayıf Yönleri</i>	<i>21</i>
<i>Tablo 2.1: Türkiye Tüketim Harcamalarının Bölgelere Göre Dağılımı</i>	<i>35</i>
<i>Tablo 2.2: TR90 Bölgesi İllerine Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayıları</i>	<i>36</i>
<i>Tablo 2.3: TR90 Bölgesine Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayıları</i>	<i>37</i>
<i>Tablo 2.4: TR 90 Bölgesine Gelen Turistlerin Ortalama Kalış Süresi ve Konaklama Tesisleri Doluluk Oranları.....</i>	<i>38</i>
<i>Tablo 2.5: TR90 Bölgesinde Yer Alan TM ve KTKGB'leri.....</i>	<i>41</i>
<i>Tablo 2.6: TR90 Bölgesinde Ön Plana Çıkan Turizm Alanları</i>	<i>42</i>
<i>Tablo 3.1: Ana Kriterlerin İkili Karşılaştırma Matrisinin Geometrik Ortalaması</i>	<i>63</i>
<i>Tablo 3.2: Turizm Bölgesinin Özellikleri Ana Kriterinin Alt Kriterlerinin İkili Karşılaştırma Matrisinin Geometrik Ortalaması</i>	<i>64</i>
<i>Tablo 3.3: Bölge İçi Ulaşım Çeşitliliği Alt Kriterinin Seçeneklerinin İkili Karşılaştırma Matrisinin Geometrik Ortalaması</i>	<i>65</i>
<i>Tablo 3.4: Ana Kriterlerin ve Seçeneklerin Görelİ Ağırlıkları.....</i>	<i>66</i>
<i>Tablo 3.5: Ana Kriterler için Anket Seçimlerinin Yüzdelik Dağılımı</i>	<i>68</i>
<i>Tablo 3.6: Ana Kriterlerin, Alt Kriterlerin ve Seçeneklerin Görelİ Ağırlıkları</i>	<i>69</i>

KISALTMALAR

AHP: Analytic Hierarchy Process

AHS: Analitik Hiyerarşi Süreci

ANP: Analytic Network Process

ÇAKV: Çok Amaçlı Karar Verme

ÇED: Çevresel Etki Değerlendirme

ÇKKV: Çok Kriterli Karar Verme

ÇÖKV: Çok Ölçütlü Karar Verme

DOKA: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı

DOKAP: Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

JICA: Uluslararası Japon İşbirliği Ajansı

KB: Kalkınma Bakanlığı

KTKGB: Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgeleri

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

TM: Turizm Merkezleri

TKDK: Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu

TO: Tutarlılık Oranı

UNWTO (WTO): Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

GİRİŞ

Rekabetin had safhada olduğu günümüzde, doğru pazarlama stratejilerinin belirlenerek, bunların hayata geçirilmesi, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından gayet önemli bir yer tutmaktadır. Özü itibariyle pazarlama, ürünün sahip olduğu özellikler çerçevesinde, doğru fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma çabalarının gerçekleştirilmesidir. Yapı itibariyle sürekli kendini yenileme ve değiştirme ihtiyacı duyabilen pazarlama faaliyetleri, müşterinin taleplerini de göz önüne alarak en yüksek faydayı elde etme süreci olarak değerlendirilebilir. Faydanın maksimize edilebilme hedefine erişebilmek için pazarlama karması olarak bilinen; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından faydalanılmaktadır.

Tutundurma, kendine has bileşenleri olan ve müşteriyle işletme arasında bir köprü görevi gören satış ikna faaliyetleridir. Bu faaliyetler; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış teşvik bileşenlerinden meydana gelen tutundurma elemanlarıyla gerçekleştirilir. Söz konusu tutundurma elemanları birbirleriyle ilişki içinde olmasına rağmen her durum, sektör, müşteri profili, ürün özellikleri vb. kriterlere göre biri diğerinden daha çok tercih edilerek tutundurma seçeneklerinden biri haline gelmektedirler. Tutundurma karması elemanları birçok sektörün hayatta kalması ve gelişimini sürdürmesi için kullanıldığı gibi günümüzde önemi hızla artan turizm sektörü için de kullanılmaktadır.

Turizm sektöründe temel ürün hizmettir ve turizm endüstrisi hizmet ekonomisinin en önemli bileşenini temsil etmektedir. Bu nedenle finansal hizmetler, perakendecilik gibi çeşitli hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm endüstrisinde de hizmet pazarlamasından faydalanılmaktadır. En genel tanımı ile hizmet kavramı; bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 117).

Turizmin kendine özgü farklı özellikleri olmasına karşın hizmet sektörünün genel birtakım özelliklerini de paylaşmaktadır. Örneğin, turizm ürünlerinin en

temel özelliği dokunulmaz, soyut olmalarıdır yani turizm ürünlerinin temeli bir nesneden ziyade performansa dayanmaktadır. Turizm ürünlerinin stoklanması çoğu durumda mümkün değildir. Bu nedenle turizmde talep ve kapasitenin etkin yönetimi esastır. Turizm ürünleri genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Ayrıca herhangi bir hizmeti tüketen müşterilerin her an değişmesi, hizmetin üretiminde personelin performansı aynı kalsa bile müşterilerin ürünü değerlendirmelerini etkilemektedir. Ayrıca hizmetlerin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması müşterilerin hizmetin üretim sürecinde önemli bir rol almasına neden olmakta hatta üretim sürecinin bir parçası hâline gelmektedirler (Fyall ve Garrod, 2004: 14).

Bu noktada, tutundurma faaliyetleri; müşteri ile satıcı arasındaki iletişim faaliyetlerini yönetmesi bakımından diğer pazarlama karması elemanlarına göre daha farklı bir konumdadır. Nitekim, tutundurmanın amacı; ürün ile müşteri arasındaki iletişimin doğru bir şekilde yapılmasını sağlayarak, müşteriye ikna ve memnun etmek, sonuç olarak ürünün satışını gerçekleştirmektir.

Bu sebeple çalışmanın birinci bölümünde yukarıda kısaca anlatılan pazarlama, tutundurma ve turizm pazarlaması kavramları ele alınmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda pazarlama, tutundurma ve turizm pazarlaması ile ilgili literatür taranarak elde edilen açıklamalar okuyucunun dikkatine sunulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, TR90 yani Doğu Karadeniz olarak bilinen coğrafi mekan ile Türkiye turizmi kıyaslanmış, Türkiye'nin dünya turizmindeki yeri ve Doğu Karadeniz'in Türkiye turizmindeki yeri irdelenmiştir. Daha sonrasında Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turistik potansiyel sergileyen yerleri belirtilmiş, bu yerlerin turistik özellikleri listelenmiştir. Bu bölümün sonunda ise, Bölge turizminin gelişmemesinde etkin olan başlıca faktörler ele alınmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında ise, Bölge turizminin gelişmemesinde etkin olan başlıca faktörler kullanılarak, Bölge'nin turizm pazarlaması için hangi tutundurma karması elemanlarının ne derece etkin olarak kullanılması gerektiğini

ortaya koymaya alışan AHP analizi yapılmış ve Bölge turizminin önündeki sorunlar arasında bir önceliklendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Kısaca bu çalışmayla varılması hedeflenen nokta; Doğu Karadeniz turizmi için yürütülmesi planlanan tutundurma faaliyetlerinin hayata geçirilmesi aşamasında “hangi faktörlerin Doğu Karadeniz turizmini etkilediği”, “hangi konularda Bölge turizminin ilgiye, geliştirilmeye ve yatırıma öncelikli olarak ihtiyaç duyduğu” ve “hangi tutundurma karması elemanlarının ne ölçüde kullanılarak Doğu Karadeniz turizminin daha etkin tanıtılabileceği” ile alakalı bir çıkarım yapılmasına yardımcı olmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: TURİZM PAZARLAMASI

1.1. TURİZM PAZARLAMASI VE ÖZELLİKLERİ

1.1.1. Turizm Pazarlamasının Tanımı Ve Amaçları

Turizm pazarlamasının tanımlanmasına ilişkin birçok farklı kuruluş ve araştırmacı tarafından çeşitli tanımlar geliştirilmiştir. Turizmin birden fazla sektörü ve aktörü bir arada bulunduran çok yönlü özellik göstermesi ve turizmin disiplinler arası yapısı turizm pazarlamasına ilişkin farklı tanımların geliştirilmesine neden olmuştur (Fyall ve Garrod, 2004: 43).

1950'lerde turizm pazarlamasına ilişkin temel görüş "ağırlıklı olarak müşteri ürünlerinin geliştirilmesi ve pazarlanmasında temel pazarlama ilkelerinin uyarlanmasıdır" (Middleton ve Clarke, 2001: 60-61). Ancak turizm ürünlerinin yüksek düzeyde karmaşıklık, birbirine aşırı bağımlı olma ve işletmeler tarafından kontrol edilemeyen dışsal etkenlerden aşırı etkilenme gibi temel özellikleri bu görüşün uygulanması ve kabulünü zorlaştırmış ve farklı bir turizm pazarlaması bakışının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Turizm pazarlamasının tanımlanmasına ilişkin ilk girişimlerden biri Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından 1979 yılında gerçekleştirilen toplantıda yapılmıştır. Bu toplantıda turizm pazarlaması: "Bir turistik bölgenin ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir." Yapılan bu tanım turizmin çok boyutlu özelliğini yansıtmakta, hem turizm işletmelerini hem de turizm bölgelerini kapsamaktadır. Öte yandan bu tanımda dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta turizm pazarlamasının bir yönetim felsefesi olarak ele alınmasıdır.

WTO tarafından geliştirilen tanımın dışında turizm pazarlaması “turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları vasıtasıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda üreticiden en son tüketici olan turiste akışı, yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Tavmergen ve Meriç, 2002: 10). Bu tanım, turizm pazarlamasına ilişkin çabaların belirgin bazı temel özelliklerini ortaya koymaktadır.

Turizm pazarlaması ile ilgili olarak Erol (2003: 62):

- “Turistin gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabalardır.”
- “Turistik mal ve hizmetler turiste doğrudan üreticiler tarafından satılabileceği gibi bazı aracı kuruluşlar yardımıyla da satılabilir.”
- “Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve satışının yanı sıra turistlerin gereksinimlerinin araştırılması, yeni gereksinim ve arzuların yaratılması ile ilgili çabaları da kapsar.” demektedir.

1.1.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri ve Ayırt Edici Yönleri

Yukarıda da belirtildiği gibi turizm pazarlaması, mal pazarlamasından farklılıklar göstermektedir. Turizmin konaklama, yiyecek içecek gibi çeşitli sektörleri bir arada bulundurması nedeniyle tamamen hizmet pazarlaması ilkelerinin de uygulanması mümkün olmamaktadır. Pazarlama karma elemanlarına ilişkin temel ayırt edici özelliklerin yanı sıra turizmin özgün doğasından kaynaklanan ayırt edici özellikler de bulunmaktadır (Donnelly, 1976: 85).

Aşağıda turizm pazarlamasının ayırt edici özellikleri açıklanmaktadır.

1.1.2.1. Ayrılmazlık

Çoğu konaklama hizmetinde personel ve müşteri hizmetin üretilmesi esnasında hizmetin üretildiği yerde hazır bulunurlar. Bu bağlamda, personel ve müşteri üretimin bir parçası hâline gelmektedir (Arnould ve Price, 1993: 27-28). Örneğin, bir restorandaki yiyecekler oldukça güzel olabilir ancak hizmet personelinin olumsuz tutumu ve ihmalkâr davranışları müşterinin genel restoran deneyimini olumsuz etkileyecektir. Böylece müşteriler restoran deneyiminden tatmin olmayacaklardır. Ayrılmazlık aynı zamanda müşterilerin hizmet üretiminin bir parçası olmasını da ifade etmektedir. Örneğin, bir aile sessiz olduğu için bir restorani seçerken aynı anda restoranda bulunan sesli ve gürültülü bir grup, ailenin yemek deneyimini olumsuz etkileyecektir. Hizmetlerin bu ayrılmazlık özelliği nedeniyle hizmet işletmesinin yöneticileri hem personelini hem de hizmet işletmesinde bulunan müşterileri de etkin bir şekilde yönetmek zorundadır.

1.1.2.2. Somut ve Soyut Olma

Turizm pazarlamasının konusu ağırlıklı olarak hizmettir. Öte yandan turizm kapsamında yiyecek ve içecekler gibi mal olarak nitelendirilebilecek ürünler de bulunmaktadır. Ancak bir yemek deneyiminin turizm deneyiminin sadece bir bölümünü oluşturduğu düşünüldüğünde turizm hizmetlerinin çoğunlukla hizmet olduğu söylenebilmektedir (Avlonitis ve Indounas, 2007: 741-742). Örneğin; bir turist akşam yemeği, turizm deneyiminin bir parçasıdır. Bu noktada yiyecek bir mal olarak nitelendirilirken personelin ve hizmet işletmesinin sunumu da hizmet olarak tanımlanmaktadır ve bu deneyimi tamamlayan unsurlar olarak ele alınmaktadır.

1.1.2.3. Somutlaştırma

Hizmetlerin soyut doğası nedeniyle müşteriler satın almadan önce mallarda olduğu gibi somut bir ürün görememektedirler. Bu nedenle turizm pazarlamasında

soyut hizmetleri somutlaştırmak için çeşitli fiziksel kanıtlar kullanmaktadırlar. Tutundurma materyalleri, personelin görünümü ve hizmet işletmesinin fiziksel çevresi gibi çeşitli fiziksel kanıtlar soyut hizmetlerin somutlaştırılmasına yardımcı olmaktadır. Bir kongre otelinin tutundurma materyali, otelin odalarını, katlarını, yiyecek-içecek alanlarını, toplantı salonlarının fotoğraflarını içeren bir katalog ya da broşür olabilmektedir. Satın alma sürecinde kongre planlayıcıları bu fiziksel kanıtları kullanarak karar verebilmektedir (Bitner vd., 2007: 44-47).

1.1.2.4. Değişkenlik

Daha önce de açıklandığı gibi hizmetler yüksek düzeyde değişkendir. Diğer bir anlatımla hizmetlerin kalitesi, hizmeti sunan kişiye, sunum zamanına ve sunulduğu yere bağlıdır. Hizmetlerin değişkenlik göstermelerinin çeşitli nedenleri vardır. Öncelikle hizmetlerde üretim ve tüketim eş zamanlıdır bu da kalite kontrolü sınırlamaktadır. Dalgalanan talep, yoğun talebin gerçekleştiği süre zarfında ürünlerde tutarlılığı sağlamayı zorlaştırmaktadır. (Chang ve Tarn, 2008: 431-433). Ayrıca turizm hizmetlerinin üretimi süresince personelin yeteneği ve becerileri ile hizmeti sunan personel ve müşteriler arasındaki yüksek etkileşim düzeyi hizmetin tutarlılığını etkilemektedir.

1.1.2.5. Dayanıksızlık

Hizmetler dayanıksızdırlar ve depolanamazlar. Örneğin, 60 odasını satmış olan 100 odalı bir otel geri kalan 40 odasını sonraki günlerde satmak için saklayamaz ya da depolayamaz. Hizmetin dayanıksızlık özelliği nedeniyle bazı otel işletmeleri rezervasyonlarını garantilemek için müşterilerinden çeşitli oranlarda ücret almaktadırlar (Hoffman ve Turley, 2002: 39-41).

1.1.2.6. Dağıtım

Turizm pazarlamasında, mal pazarlamasından farklı olarak dağıtım kanalları tersine işlemektedir. Bilindiği gibi mallar üretim sonrası müşterilere ulaşabilmek için müşterilerin bulunduğu yerlere gitmek zorundadır. Ancak diğer hizmetlerde

olduğu gibi turizm pazarlamasında da hizmetler mallar gibi taşınmazlar. Bu nedenle hizmeti tüketmek isteyen müşteriler hizmetin bulunduğu yere gelmek zorundadırlar (Kelemen ve Doukakis, 2004: 124-125).

1.1.2.7. Bağımlılık ve Yalıtılmazlık

Turizm birden fazla sektörü ve işletmeyi bir arada bulundurduğu için bu sektördeki işletmeler birbirine bağımlıdırlar (Klassen ve Rohleder, 2001: 17). Örneğin, bir konaklama işletmesinin sunduğu düşük kaliteli hizmet müşterinin zihninde bir restoranın verdiği hizmet kalitesini de etkilemektedir. Ayrıca bir turizm ürünü, üretildiği ortamdan yalıtılarak müşteriye sunulamaz. Bir otel işletmesinin bulunduğu turizm bölgesinin deniz, göl, nehir kıyısında olması veya dağ eteğinde olması, turizm ürününün diğer özelliklerini oluşturur. Öte yandan bir konaklama işletmesinin hizmet verdiği destinasyonun ya da diğer işletmelerin imajı, müşterilerin zihninde konaklama işletmesinin imajını da etkileyebilmektedir.

1.1.2.8. Talep

Turizm ürününe yönelik talep, hem mikro düzeyde turizm işletmelerinin ve destinasyon yönetimlerinin hem de makro düzeyde ülke yönetimlerinin yürüttüğu tanıtım çabalarından etkilenir. Diğer yandan, turizm ürünlerine yönelik talep, mevsimsel dalgalanmalar gösterir. Bu özellik, turizm pazarlaması çabalarının her zaman başarılı olmasını engellemesinin yanı sıra, müşterilerin çeşitli özelliklerine göre ayırımı tabi tutulmasını da zorlaştırmaktadır (Mayer vd., 2003: 625-627).

1.1.2.9. Satın almada Yüksek Risk

Çoğu turizm ürünü satın alma aşaması tamamlandıktan sonra deneyimlenmektedir. Dolayısıyla, bu durum satın alma sürecindeki müşterilerin yaşadığı belirsizlik ve tedirginlik düzeyini etkilemektedir. Diğer hizmetler ile karşılaştırıldığında otel odaları, paket turlar gibi turizm ürünleri genellikle pahalıdır ve yüksek düzeyde satın alma riski taşımaktadır. Bu tür durumlarda satış

noktaları, seyahat acenteleri gibi aracilar ve tutundurma aktiviteleri turizm pazarlaması programlarının en önemli yönünü temsil etmektedirler (Namasivayam ve Lin, 2004: 36-38).

Yukarıda anlatılan turizm pazarlamasının özelliklerini incelendikten sonra turizm pazarlamasını daha yakından ele alabilmek için “turizm pazarlaması karması” ele alınmaya çalışılmıştır.

1.2. TURİZM PAZARLAMASI KARMASI

Yukarıda belirtilen pazarlama karması elemanları, bir işletmenin müşterilerini tatmin etmek için ya da müşterileriyle iletişim kurmak için kullandıkları işletmenin denetimi altında olan bileşenlerdir. Bu karmadaki unsurlar birbirleriyle ilişkilidir ve belirli bir dereceye kadar birbirlerine bağımlıdır. Ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyatın dikkatli bir şekilde yönetimi hizmetlerin başarıyla pazarlanması için de gerekli görülmektedir (Öztürk, 2006: 21-23).

Ancak hizmetlerin ekonomiler içerisinde ağırlıklı hâle gelmesi ve buna paralel olarak klasik pazarlama karmasının yetersiz kalması, elektronik ticaretin gelişimi doğrultusunda müşterinin süreç içerisinde daha etkileşime açık roller üstlendiği yeni bir pazarlama paradigmasına olan ihtiyacın ağırlığını hissettirmesi; ayrıca müşterinin deneyim yaşama ihtiyacını hem gündeme getiren hem de karşılayan deneyimsel pazarlama uygulamalarının yaygınlaşması pazarlama karması elemanlarına yeni eklemeler yapılmasına yol açmıştır (Torlak, 2008: 176-178). Genişletilmiş pazarlama karması olarak ifade edilen bu yeni yaklaşımda pazarlama karması elemanlarına aşağıda belirtilen üç unsur daha ilave edilmiştir:

- İnsan,
- Fiziksel Kanıtlar,
- Süreç.

Görüldüğü üzere hizmet sunulan işletmelerde pazarlama karması elemanları genişleyerek “7P”ye çıkarılmıştır.

İnsan; hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmet alıcısının algılamalarını etkileyen tüm bireyler genişletilmiş pazarlama karmasının insan unsurunu oluştururlar. İnsan unsuru içerisinde işletmenin personeli, müşteriler ve hizmet çevresindeki diğerk müşteriler bulunmaktadır (Öztürk, 2006: 28-29).

Fiziksel kanıtlar; işletmenin pazarlama çalışmalarını yürütmek için elinde bulundurduğu ve kullandığı işletme olanaklarıdır. Müşteriye hizmetin sunulduğu alanın büyüklüğü, kullanışlılığı, atmosferi, işletmenin sermaye gücüne ve pazarın gereklerine göre günün gelişmiş teknolojilerinin kullanılması gibi konular işletmenin tüketiciye sunduğu fiziksel kanıtlar arasında yer almaktadır.

Süreç; işletmenin pazarlama karması elemanlarını bir araya getirip hizmet üretirken izleyeceği işlemler sırasını ortaya koymaktadır. “Hangi pazarda hangi müşteriye hangi koşullarla hizmet sunulmalıdır? Hangi kaynaklar hangi sıra ile kullanılmalıdır? İnsan faktörü hangi aşamalarda söz konusudur ve nasıl ortaya konmalıdır?” gibi konuları ele alır. İyi bir planlama, organizasyon, yürütme ve kontrol gerektirir (Öndoğın, 2010: 7).

Aşağıda turizm işletmelerinin müşterileri ile iletişim kurmak ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullandıkları pazarlama karması elemanları kısaca açıklanmaktadır.

1.2.1. Ürün

En genel anlamıyla ürün, bir hizmet işletmesinin hedef pazara sunduğu hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 50). Turizm bağlamında ürün, bireylerin sürekli yaşamlarını sürdürdükleri ortamdan ayrılımları ile başlayan ve tekrar aynı ortama dönmeleri ile sona eren seyahat döneminde yararlanılan bütün hizmetler olarak tanımlanabilmektedir (Kozak, 2010: 27). Turizm ürünü birden fazla faktörü kapsamaktadır. Örneğin, bir destinasyon çerçevesinde ürün, destinasyonun çekiciliklerini ve çevresini, destinasyondaki tesisleri ve hizmetleri, destinasyona ulaşılabilirliği, destinasyonun imajını ve müşteriler tarafından algılanan ve ödenen fiyatı içermektedir. Konaklama işletmesi

bakımından ise müşteriye sunulan oda, resepsiyon, yiyecek-içecek ve eğlence hizmetlerini içermektedir (Fyall ve Garrod, 2004: 106). Tanımlanan bu hizmet ürünleri müşterilere tek bir işletme tarafından sunulabileceği gibi birden fazla işletme tarafından da sunulabilmektedir. Örneğin; bir seyahat acentesi turistin destinasyona ulaşımını, diğer bir seyahat acentesi otel konaklamasını, üçüncü bir seyahat acentesi ise seyahat edilen destinasyondaki eğlence hizmetlerini sunabilir. Diğer yandan tek bir seyahat acentesi bütün bu hizmetleri bir paket tur kapsamında müşterilere sunabilmektedir (Kapoor vd., 2010: 59-61).

1.2.2. Fiyat

Fiyatlandırma kararları hizmet işletmelerinin kârlılığını da belirleyen pazarlama karması bileşeni olduğundan hizmet işletmeleri için oldukça kritik öneme sahiptir. En genel tanımı ile fiyat, bir mal, hizmet ya da varlığın değeri olarak tanımlanmaktadır. Hizmetlerin soyut doğası nedeniyle fiyat, diğer bilgi kaynaklarına ulaşamadığı durumlarda müşteriler için önemli bir kalite göstergesi hâline gelmektedir. Müşteriler genellikle seçenekler arasında seçim yaparken kalite göstergesi olarak hizmetlerin fiyatlarını kullanmaktadırlar (Yelkur, 2000: 105-106). Hizmetlerin soyut olma, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve değişkenlik özellikleri müşterilerin hizmet satın almaları sonucu ortaya çıkan algılanan risk düzeyini de artırmaktadır. Algılanan risk, önem (satın alma ile ilişkili tehlike ve/veya önem derecesi) ve belirsizlik (hizmet performansının müşteriden müşteriye, günden güne değişiklik göstermesi) fonksiyonunun bir sonucudur. Genelde hizmet satın alan müşteriler algılanan risk düzeyini azaltmak için yüksek fiyat ödeme konusunda daha isteklidirler (Shoemaker ve Mattila, 2009: 536-537). Önemli bir somut kanıt olması nedeniyle hizmetlerin fiyatları işletmelerin hedefledikleri pazar payına ulaşmalarında ve rekabet avantajı sağlamalarında en önemli araçlardan biridir.

1.2.3. Dağıtım

Genel anlamda dağıtım, ürünlerin üretildiği yerden tüketildiği yere ulaştırılmasını ortaya koyan karma elemanıdır. Ancak somut nesnelere dayanarak turizm hizmetlerinin mallar gibi üreticiden toptancılara taşınması depolanabilmesi mümkün değildir. Hizmetin yaratılması, dağıtılması ve tüketilmesi beraberce bütünleşik bir süreç oluştururlar. Bu nedenle öncelikle turizm işletmelerinin talep ve kapasite arasında bir denge oluşturabilmek için bu iki unsur arasında eş zamanlı bir çaba göstermeleri gerekmektedir (Yelkur, 2000: 107-109). Aynı zamanda hizmetler mallar gibi tüketim ve satış gibi merkezî bir yerde üretilip daha sonra farklı pazarlara taşınmazlar. Hizmetler talebe yakın hareket etmek zorundadırlar. Bu genellikle “çoklu-site” operasyonları ile mümkün olmaktadır. Restoranlar ve oteller gibi bir merkezden yönetilmeyen hizmetler kapsamalarını genişletmek zorundadırlar. Bu, hizmet dağıtımını bağlamında iki şekilde gerçekleştirilebilir. Birincisi hizmeti kanal aracılığıyla müşteriye ulaştırmak; ikincisi ise talep noktalarına yerleşmektir (Verma, 2007: 78). Örneğin; Antalya ya da Bodrum'daki oteller müşterilerine ulaşabilmek için seyahat acentelerini aracı olarak kullanabilmektedirler ya da farklı şehirlerdeki müşterilerine ulaşabilmek için otellerinin şubelerini müşterilerinin bulunduğu destinasyonlarda açabilmektedirler.

1.2.4. İnsan

Turizmin de içinde yer aldığı hizmet sektörü, emek-yoğun bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmetlerin üretiminde insan unsurunun önemi, mallara oranla çok daha fazladır. Hizmetlerin hem üreticileri hem de kullanıcıları, insandır. Bu nedenle, hizmetler için geliştirilmiş pazarlama karmasında insan unsuru, hizmeti üreten personel, hizmeti tüketen müşteriler ve hizmetin üretildiği yerde hazır bulunan diğer müşterileri içermektedir. Turistik hizmetlerin üretiminde müşterilerin önemli bir rol oynaması nedeniyle müşteri de bir pazarlama karması unsuru olarak ele alınmaktadır. Ayrıca turizm hizmetlerinin yüksek düzeyde emek yoğun olması diğer bir deyişle insan gücüne dayalı olması turizm işletmelerinde çalışan personelin müşterilerle doğrudan temas kurmalarından dolayı müşterileri üzerinde olumlu ya da olumsuz etki bırakmaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerinde müşterilerle doğrudan temas hâlinde bulunan personelin görünüşleri, tutumları ve

davranışları müşterilerin kalite algılamalarını etkilemektedir. Öte yandan turizm işletmesinde bulunan diğer müşteriler de hizmet tüketiminde müşterilerin deneyimlerini etkileyebilmektedir (Öztürk, 2006: 56-57; Kotler vd., 1996: 371-373).

1.2.5. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtlar, süreç ve insan ile birlikte genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından biridir. Hizmetler büyük ölçüde soyut oldukları için fiziksel kanıtlar hizmet işletmeleri için önemli rol oynamaktadır. Fiziksel kanıtlar soyut özelliğe sahip hizmetlere dokunabilir/hissedilebilir/görülebilir nitelik kazandırmakta başka bir deyişle soyut nitelikteki hizmetleri somutlaştırmaktadırlar. Bunun yanı sıra müşteriler hizmet kalitesi, hizmetin diğer özellikleri, işletmede bulunan diğer müşteriler ve personel hakkındaki düşüncelerinin şekillenmesinde bir gösterge olarak fiziksel kanıtları kullanabilmektedirler (Bitner, 1992: 63). Bir turizm işletmesinin fiziksel kanıtlarını, kullanılan mobilyalar, dekorasyon, işaretlemeler, müzik, kullanılan renkler, personelin görünümü, işletmenin broşürleri, kartları, faturaları gibi çeşitli fiziksel unsurlar oluşturmaktadır.

1.2.6. Süreç

Süreç, turizm hizmetlerinin ulaştırılmasını sağlayan prosedür ve işlemleri kapsayan genişletilmiş pazarlama karması elemanıdır. Bir mal satın almak ile bir hizmeti deneyimlemek arasındaki temel farklardan biri, müşterinin içinde bulunduğu ve genellikle her aşamasına dahil olduğu “süreç/süreçler”dir. Mallar bir süreç izlenerek satın alınan varlıklardır ancak satın alma süreçleri malın kendisinden bağımsızdır. Bir müşteri bir mal satın aldığı anda malı kontrol edebilir, kullanabilir, bir başkasına verebilir. Ancak mallardan farklı olarak hizmetler, müşterilerin üretimin genellikle her aşamasındaki adımını izlemek zorunda olduğu sürece/süreçlere sahiptir. Bu nedenle müşteriler bir hizmet satın aldığı anda ya da kullandığında hizmetin tüm süreçlerine dahil olmak zorundadır. Turizm ürününün ortaya çıkarılması ve sunulması sırasındaki her türlü etken turizm pazarlamasında süreç karma elemanı içerisinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, bir

konaklama işletmesinde tesise giriş (check-in) ve tesisten çıkış (check-out) işlemlerinin müşteri bekletilmeden yapılması veya lokantada siparişi verilen bir yemeğin hazırlanması sırasında müşterinin sıkılmasını önleyici hizmetlerin (örneğin, aperatiflerin ikram edilmesi) sunulması örnek gösterilebilir (Kozak, 2010: 159-161).

1.2.7. Tutundurma

Tutundurma, turizm işletmelerinin ürettiği hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin varlığını sürdürmesini ve pazardaki payını artırabilmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır. Pazarlama karmaşasının tutundurma bileşeni reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler/duyurum ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşmaktadır. Tutundurma araçlarının kullanımı turizm pazarlamasında farklılık gösterebilmektedir. Mal pazarlamasında kullanılan tutundurma karma elemanlarının dağılımı ve kullanılma ağırlıkları turizm pazarlamasında farklıdır. Örneğin; reklam kampanyalarının dönemi, içeriği ve medya seçimi gibi değişkenler turizm ürünlerinin pazarlanmasında farklıdır. Turizm pazarlamasında reklam kampanyaları genellikle pazara sunulacak turizm ürününün sunulacağı dönemin hemen öncesinde yapılmalıdır. Örneğin, deniz-kum-güneş ürününün pazarlandığı destinasyonların tanıtım kampanyaları, müşterilerin karar vermelerinden hemen önce yapılmalıdır (Kozak, 2010: 28).

Pazarlama faaliyetlerini sadece müşteri kazanmayı hedefleyen bir faaliyetler bütünü olarak ele almamak gerekir. Pazarlama faaliyetleri aynı zamanda ve muhtemelen çoğu zaman müşterilerle ilişkileri daha da geliştirerek, müşterileri elde tutmayı amaçlayan faaliyetler olarak ele alınmalıdır (Grönroos, 2010: 267).

İşletmenin başarısı, geniş ölçüde pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında etkin bir birleşim oluşturularak gereken uyumun sağlanmasına bağlıdır. Firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır (Mucuk, 2007: 173).

Bu noktada bütün pazarlama karması elemanlarının pazarlama faaliyetleri çerçevesinde önemli olduğu bilinmekle beraber tutundurmanın; ürün ve hizmetlerin varlığının tanıtımında ve bilinirliğinin artırılmasında müşteri ile satıcı arasında bir köprü konumunda olmasından dolayı çalışmada tutundurma ve tutundurma karması elemanlarına odaklanılmıştır.

1.2.7.1. Tutundurmanın Tanımı ve Amacı

Literatürde tutundurma; bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici, pazarlamacı ve işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci (Odabaşı ve Oyman, 2002: 82) olarak ya da bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin ilgili kitleye olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi (Çoroğlu, 2002: 157) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mucuk, tutundurmayı; “işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracı” (2007:173) olarak tanımlamaktadır. Yükselen ise “işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabaları” olarak görmektedir (1998:205).

Tüketicinin hissettiklerine, davranışlarına ve inançlarına etki ettiği düşünülen tutundurma çalışmaları başlıca üç amaca hizmet etmektedir. Bu amaçlar; tüketiciyi bilgilendirmek, satın almaya ikna etmek ve ürünü hatırlatmaktır (Etzel vd., 2007: 475). Başka bir ifadeyle tutundurma; ürün ve işletmeler hakkında müşterileri doğru bilgilendirme, müşterilerin tutumlarını değiştirme ve satın almaya teşvik etme çabalarını amaç edinmektedir. Tutundurmanın söz konusu bu amaçlarla birlikte temeldeki amacı; tüketicileri satın almaya ikna etmektir (Kılıç ve Göksel, 2004: 6-7).

Bu tanımlar dikkate alındığında görüleceği gibi tutundurmanın amacı; ürün/hizmet ya da kuruluş hakkında hedef grubu;

- Bilgilendirmek
- Hatırlamaya sevk etmek
- İkna etmek

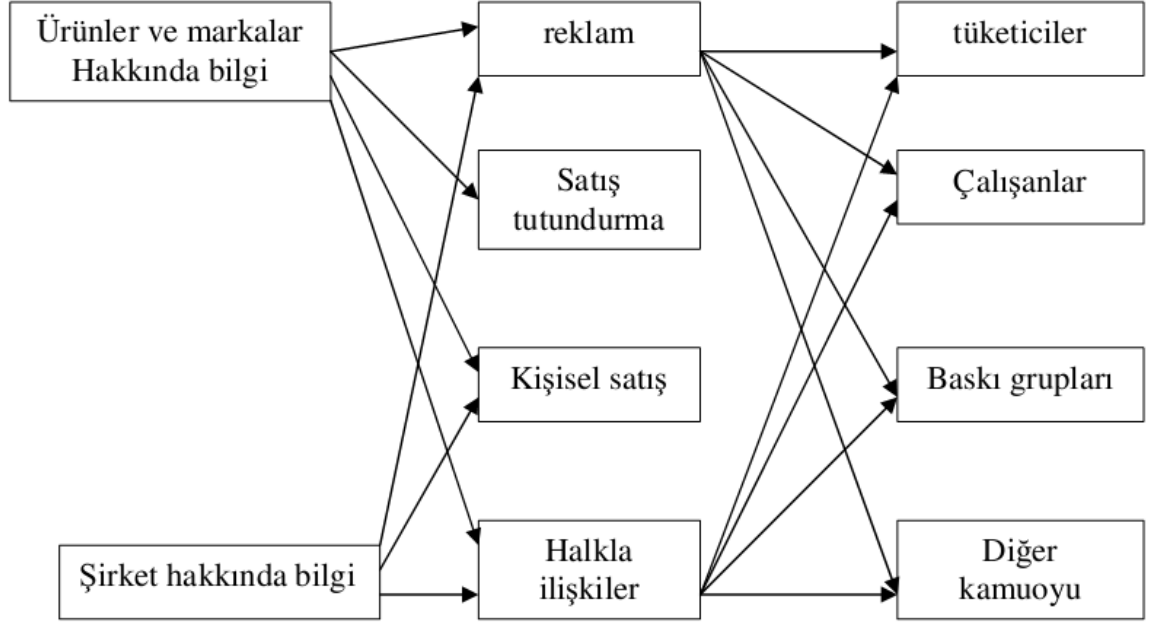
Tüketiciler bu faaliyetler sayesinde ürün ve hizmetler ile işletmeyi tanırlar ve iletişime giden yolda ilk adımlar atılmış olur. Aslında yapılan tüm tutundurma faaliyetlerinin amacı müşteriyle kurulacak iletişim sayesinde marka bağımlılığını yaratmak, bunun sonucu olarak sadık müşteriler kazanmaktır.

Ancak müşteri ile iletişim gerçekleştirilirken, her müşteri veya müşteri grubuna sahip oldukları özelliklere göre farklı tutundurma karması elemanı veya elemanları ışığında aktarılmak istenen mesajın iletilmesinde fayda vardır. Böylece hedef kitleye algılatılmak istenen mesaj en kısa yoldan, en az zahmetle ve maliyetle ulaştırılabilir.

1.2.7.2. Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma karması seçimi tüketici davranışlarının analiz edilmeye başlamasıyla birlikte işletmeler açısından önemli bir karar haline gelmiştir. Bu karar yardımıyla, kısa dönemli pazarlama iletişimi hedeflerini gerçekleştirecek tutundurma karması elemanı seçilmektedir (Herrera vd., 2002: 47). Tutundurma karması seçiminde, analizin doğru yapılabilmesi için doğru bilginin edinilmesi çok önemlidir. Çünkü ürünün oluşturulmasını bilgi sağlar. Turistik ürün ve hizmet satan işletmeler, havayolu bileti, paket tur vb. hakkında satılabilirlik, fiyat, kalite, süre, satın alma koşulları konusunda bilgileri tüketiciye iletirler. Ürün hakkında bilgi vermek, turizm endüstrisi için hizmeti sunmak kadar önemlidir (Yarcan, 1996: 78).

Tutundurma karması, Şekil 1.1.'de belirtildiği gibi; reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkilerden oluşmakta ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi aşamasında incelenecek her bir kavramı ifade etmektedir.



Şekil 1.1: Tutundurma Karması

Kaynak: Bylthe, J., Pazarlama ilkeleri, Hudson Co. (Çeviren: Yavuz Odabaşı, 2001 basımından alınmıştır): 202

1.2.7.2.1.Reklam

Günümüz zorlu rekabet ortamında yaşamlarını sürdürmeye çalışan işletmelerin amaçları; sahip oldukları sınırlı sayıdaki fiziksel ve beşeri kaynakları en verimli şekilde kullanarak hedeflerini gerçekleştirmek, ürettikleri ürün ve hizmetlerin daha çok tüketiciye ulaşmasını sağlayarak daha fazla kar elde etmektir. Bu amaçlara ulaşmada işletmeler tarafından en sık kullanılan pazarlama iletişimi araçlarından biri de reklamdır (Ardıç ve Güler, 2000: 18).

Reklam, pazarlama denilince ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan iletişim yollarından biridir. Reklam pazarlamanın talep elde etme ve

talep yönetimi ile ilgili diğer fonksiyonların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracı olduğu gibi, fiziksel dağıtım fonksiyonunun da önemli bir destekleyicisidir. Büyük kitlelere seslenme özelliğinden dolayı “kitlesele satış” da denilmektedir (Tek, 1999: 723).

Reklam, belirli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazarındaki birimlere fikirlerini, malları, hizmetlerini tanıtmadır (Yükselen, 1998: 214).

Reklam mallarının, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır” (Mucuk, 2007: 181). Modern pazarlama anlayışının odak noktası olan tüketici açısından ele alındığında reklam; üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile tüketiciye iletmektir (Karabacak, 1996: 25). Üreticilere göre reklam; üreticilerin üretmiş oldukları mal veya hizmetin potansiyel müşteri grubuna duyurulması, tüketicilerin ürünü tercih etmesi için ikna edilmesi ve talebin canlı tutulması açısından gerekli ve vazgeçilmez bir unsurdur (Eroğlu, 2001: 57).

Reklam, işletmelere rekabet avantajını yaygın bir iletişim ağı kurarak, iyi bir imaj ve marka değerini müşterinin zihninde canlı tutması sayesinde gerçekleştirmektedir. Bu sayede birçok firma yurtiçinde ve yurtdışında kendi tanıtımlarını yapmaktadır. Bu markalardan biri olan Ülker’in yurtdışında tercih ettiği iletişim mekanizmalarından en önde geleni radyo reklamcılığıdır. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler ve sponsorluk çalışmaları da Ülker tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Mavi Jeans de Almanya, Kanada, Amerika başta olmak üzere 50 ülkede kendi markası ile tanınmaktadır. Beymen ise yurtdışı iletişim ağını Mısır’da yaptığı faaliyetlerle pekiştirmektedir. (Gözütok, 2006: 47-49).

Rızaoğlu’na göre “bir turistik ürün için hızlı satış tepkisi yaratmanın, coğrafi bakımdan dağınık ve çok sayıda beklenen turiste ucuz bir şekilde ulaşmanın yollarından biri de reklamdır” (2004: 277).

1.2.7.2.1.1. Reklamın İşlevi, Özellikleri ve Araçları

Reklam; ürün, hizmet ya da fikirle ilgili iletişim gayelerini gerçekleştirmeye yönelik faaliyetleri yapma amacı güder. Ürün veya marka için farkındalık oluşturmak, bilgilendirme işlevini ifa etmek, imaj oluşturmak, ikna eylemini gerçekleştirmek gibi amaçlar gütmekle beraber toplumun genel dikkatine sunulduğu için çokça eleştirilebilmektedir (Ay ve Aytakin, 2005: 45).

Reklamın önemli işlevleri vardır. Bunlardan ilki, ürün tüketiminin artırılmasını özendirerek daha geniş bir satış sağlamasıdır. Bunun yanında diğer önemli işlevleri ise aşağıda yer almaktadır (Mimrad, 1990: 27):

- Ürünün satış kanalları içinde, üreticiden tüketiciye ürünü ulaştıracak daha çok satıcının bulunmasına yardımcı olmak,
- Aracılara yardım etmek. Reklam yoluyla müşterilere tanıtılan ürünler, pazarlama kanallarının raflarında veya depolarında uzun süre bekletilmeden satın alınmaktadır.
- Reklam yoluyla, ürünlerin değişik kullanım olanaklarını tüketicilere tanıtarak, reklam edilen her bir ürünün kişi başına tüketimini arttırmak,
- Üreticinin ürünü için bir çeşit pazar niteliğinde olmak,
- Müşteriyi ürüne ve firmaya karşı ilgili tutmaya yardım etmek.

Reklamın işlevlerini ifa edebilmeleri için aşağıdaki sıralananlar gibi çeşitli özellikleri barındırıyor olmaları gerekmektedir (Pramataris vd., 2000: 2):

- Mesaj anlaşılır, açık ve müşterilerin günlük diline uygun olmalıdır,
- Dikkat çekici, hatırlanabilir ve ikna edici olmalı,
- Hedef kitlenin kültürel değerlerine aykırı olmamalı
- İşletme, ürün ve ürünün özellikleriyle uyumlu olmalı,

Bu mesajlar hedef gruba doğrudan doğruya (halkla ilişkiler ya da pazarlama birimi vasıtasıyla) işletme tarafından ulaştırılabileceği gibi, reklamcılık işletmelerinden de danışmanlık hizmeti alınabilir.

Mesajın ilgililere nasıl iletileceği de bir seçim sürecini gerektirir. Mesaj, hedef gruba aşağıdaki mecralar vasıtasıyla iletilebilir (Duran, 2011: 11):

- Yazılı basın reklamları (gazete, dergi)
- Televizyon reklamları
- Radyo reklamları
- Internet
- Ambalaj
- Broşür ve Katalog
- Poster ve Afiş
- Açık hava reklamları
- Reklam panoları
- Rehberler
- Satın alma noktası sergileri
- Diziler

1.2.7.2.1.2. Reklamın Gcl ve Zayıf Yönleri

Tüketiciyi bilgilendirmek, ürünü hatırlatmak ve satışları arttırmak amacıyla geręekleřtirilen reklam ęalıřmalarının üstün ve zayıf olduğu yönler vardır. Reklamın başlıca üstünlükleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (ęorođlu, 2001: 8):

- Kamuya açık bir iletişim aracıdır. Bu yapısıyla reklam, ürüne bir tür yasallık kazandırır. Alıcıların satın alma güdüleri kamuca izlenebilir, kavranabilir.
- Yaygın bir arağtır. İleti tekrar edilebilir. Rakiplerin iletileri de algılanıp karşılaştırma yapılabilir.
- Basım, ses ve renk sanatı kullanılarak işletme ve ürünler ęekici duruma sokulabilir.

Öte yandan reklamın zayıf yönleri de mevcuttur (Akın, 1997: 47; Sever, 2000: 227):

- Reklamlar ihtiyaç dhilinde olmayan tüketime neden olabilmektedirler.
- Reklamdaki mesaj yanıltıcı olabilir.
- Reklamlar fiyatların artmasına neden olmaktadır.

- Reklamlar küçük çocukları gereksiz ve aşırı tüketime sevk ederek dengesiz ve bozuk beslenmelerine sebep olabilmektedir.
- Bazı reklamlarda geleneksel ve kültürel değerler hiçe sayılmaktadır.
- Genel olarak çamaşır deterjanı, gazete promosyonu, sıvı ve bitkisel yağ, bulaşık deterjanı, kozmetik ve parfümeri reklamlarına karşı güvensizlik vardır.
- Reklamda sıradanlık, reklama olan ilgiyi yok etmektedir.
- Kitle iletişim araçlarında her gün artan oranda reklam mesajı ile karşılaşan tüketicilerin, bu mesajlardan bazılarına özel dikkat göstermeleri giderek olanaksız hale gelmektedir.

Tablo 1.1: Reklamın Verildiği İletişim Araçlarının Üstün ve Zayıf Yönleri

Reklamın Verildiği İletişim Araçları	Üstün Yönleri	Zayıf Yönleri
Gazete	Okuyucunun reklama tekrar bakabilmesi, küçük gruplara bile reklam yapabileme olanağı sunması	Kısa ömürlü olması
Televizyon	Geniş bir kitleye yönelik, tekrar olanağı var, esnek ve prestijli	Yüksek maliyetli, geçici mesajlar, seçim esnekliği
Doğrudan Posta	Seçicilik, yoğun kapsama, hız, esneklik, kişisel bilgi	Pahalı, tüketici direnci, güncel ve doğru listeye bağlı başarı düzeyi
Radyo	Düşük maliyet, esneklik, hedeflenmiş dinleyici, çabuk reklam hazırlama olanağı	Kısa ömürlü, çok bölümlü, farklı dinleyici kitlesi
Dergi	Seçici baskıda kalite, uzun	Esneklik, uzak ömür, prestij
Açık Alan	Fikri hızla iletme, tekrar olanağı, yerel ürünlere olanak sağlaması	Çok özet, çevresel kaygılar
İnternet	Etkileşim, düşük maliyet, güncelleştirme kolaylığı	Düşük etki, erişim düşük düzeyde, bağlantı oranlarının kapasite sorunu

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Oyman, M., Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, 2002: 119

1.2.7.2.2.Halkla İlişkiler

Günümüz rekabet koşullarında çevreleriyle sürekli etkileşim içinde bulunan işletmeler çevreyi tanımak, desteğini almak, bunu sürdürmek ve geliştirmek zorundadırlar. Dolayısıyla ekonomik, siyasal, hukuksal ve toplumsal yapının sürekli değişim göstermesi ve gelişmesi nedeniyle işletmeler, rekabet koşullarına uyum gösterebilmek için halkla ilişkiler çalışmalarına her zamankinden fazla ihtiyaç duymaktadırlar (Uzun, 2000: 32).

Halkla ilişkiler iki yönlü bir haberleşmeye dayanır. İşletmeler, ilişki içinde bulunduğu kuruluş ve kişilerin anlayış, sempati ve desteğini kazanmak ve devam ettirmek amacıyla halkla ilişkiler çalışmalarını yaparlar. Halkla ilişkiler, reklamın doğrudan para karşılığı gerçekleştirmeye çalıştığı tanıtma faaliyetini, dolaylı yoldan parasız olarak ya da en az maliyetle gerçekleştirmeyi sağlar (Hacıoğlu, 2005: 78). Bunun yanında, işletmenin halk, sivil toplum örgütleri, işletme çalışanları, tüketiciler, işletmenin satın alma yaptığı diğer işletme gruplarıyla iyi ilişkiler kurması ve iletişimi sağlaması olarak da tanımlanabilir (Üner, 1999: 18).

Halkla ilişkiler; genel olarak halk diye nitelendirilen hedef kitle olmaksızın değişik kişi ve kuruluşlara işletmenin olumlu şekilde tanıtılmasına, iyi ve güçlü bir işletme imajının oluşmasına ve olumsuz şekilde ortaya çıkan söylenti, olay ve dedikoduların önlenmesine yönelik iletişim çabalarıdır (Arpacı ve diğerleri, 1992:220).

Turizm tutundurma çabalarında söz konusu olabilecek önemli halkla ilişkiler araçları: basın bildirileri - konferansları, eğitici ve enformasyon turları, sergilere katılım ve diğer organize edilmiş olaylardır (Erol, 2003:129).

1.2.7.2.2.1. Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla ilişkiler birdenbire gerçekleşen ya da bir kez gerçekleştikten sonra ortadan kalkan bir olgu değildir. Halkla ilişkiler öncelikle tanıma-tanıtma amaçlı bir faaliyet sürecidir. Bu süreçte örgütün çevresiyle bütünleşmesi ve örgüt çevre

etkileşimi söz konusu olmakta ve birbirini izleyen birçok aşama bulunmaktadır (Gül ve Şeker, 2005: 226).

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili olarak şu genel amaçları saptamak mümkündür (Tek, 1999: 796):

- İşletme ile ilgili doğrudan ya da dolaylı ilgili tüm tüketicilere, işletme, ürünleri ve faaliyetleri hakkında gerekli tüm bilgileri vererek onları aydınlatmak.
- Müşterilerden gelebilecek dilek ve şikâyetleri öğrenmek
- Müşteri ve personeli eğitmek
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek
- Piyasada süreklilik göstermek, varlığını duyurmak, topluma yararlı hizmet verildiği yerleştirmek veya sürdürmek.
- İşletme ve çalışanları hakkında toplumda oluşan olumsuz haber ve dedikoduları düzenlemek.
- Yasal ve benzeri düzenlemelerle mal veya hizmetlerin kullanımında ortaya çıkabilecek değişiklikleri tüketicilere duyurmak.

Halkla ilişkiler çalışmalarının itimat tesis etmesi amacıyla 'İsviçre' de bir sigara fabrikasında yaşanan olay örnek olarak verilebilir. Bu fabrikanın satışlarının, halkın tuttuğu bir marka olmasına rağmen önemli ölçüde düştüğü gözlenmiş. Yapılan araştırmalar sonucu, halkta yanlış olarak firmanın çalışanlarına kötü davrandığı, haklarını vermediği, onları sömürmekte olduğu kanısının yer ettiği anlaşılmış. Gerçekleştirilen reklam çalışmalarıyla sorun çözümlenemeyince kuruluş halkla ilişkiler çalışmalarına yönelmiş. Önce bir grup gazeteci fabrikayı ziyaret için davet edilerek gazetecilere çalışanlara sağlanan sosyal hakları gösteren belgeler dağıtılmış. Ancak gazetecilerdeki kanı nedeniyle kuruluş lehine az sayıda yazı yayınlanmış. Bunun üzerine ikinci bir girişimde bulunularak her sigara paketinin içine bir seriyi oluşturan küçük resimler konmaya başlanmış. Resimlerden birisi örneğin; çalışanların çocukları için kuruluşun yaptırmış olduğu tatil evini, bir diğeri sağlık servisini ve emekliler evini göstermekte, resimlerin arkasında gerekli açıklamalar yer almaktaymış.

Kampanya istenen sonucu vererek, ürün eski rağbetine kavuşmuştur (Sabuncuoğlu, 1998: 29-30).

1.2.7.2.2.2. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler mesajları, işletmenin tutundurma amacı ile iletmek istediği ticari mesajlardan biraz daha değişik olmak durumundadır. Zira halka ilişkiler çabalarında ilk planda güdülen satış ya da satışı sağlayacak şekilde hedef kitleyi etkilemek değildir. Halka yansıtılmak istenen mesajların, belirlenen amaçları gerçekleştirebilmesi için, özellikle doğru, gerçek ve inandırıcı bilgiler olmasına dikkat edilmelidir. (Arpacı ve diğerleri, 1992:221).

Halkla ilişkiler mesajlarının yayınlanmasında kullanılan araçlar çok çeşitlidir. Bazı önemli araçları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Kotler ve Armstrong, 2003: 518):

Haberler: Şirket, ürünleri ve çalıştırdığı kimseler hakkında olumlu haberler bulmak veya yaratmaktadır. Haber üretimi, bir yazı kavramını geliştirme, hakkında araştırma yapma ve bir basın bildirisi olarak yazı yazma maharetlerini gerektirir.

Yayınlar: Şirketler, hedef pazarlarına ulaşmak ve onları etkilemek için yazılı malzemeye yaygınca dayanırlar. Bu tür yazılı malzeme arasında, yıllık raporlar, makaleler, şirketin haber mektupları ve dergiler vardır.

Olaylar: Şirketler, yeni ürünlere ve şirketin diğer faaliyetlerine dikkati çekmek için basın konferansları, seminerler, teşhirler, yarışmalar, yıldönümleri ve sportif-kültürel olaylar ve faaliyetler düzenleyerek veya sponsorluk yaparak hedef seçtikleri kamulara ulaşmaya çalışırlar.

Web siteleri: İşletmenin web sitesi de iyi bir halkla ilişkiler aracıdır. Müşterilerin ve diğer kişiler siteyi bilgi almak ve eğlence için kullanabilirler, bu sitenin bir kısmı gerçekten çok popüler olmuştur.

Medya belirlenmesi: Hislerle dolu bir toplumda şirketler, dikkati kendilerine çekmek için rekabet halindedir. Onların, kamunun derhal bilecekleri görsel belirleyicilere ihtiyaçları vardır. Görsel belirlilik, şirket logoları, kırsal eşyaları, broşürleri, işaretleri, iş formları, iş kartları, binaları, çalışanların elbiseleri ve giyim-kuşam tarzları ile sağlanır.

1.2.7.2.2.3. Halkla İlişkilerin Üstünlükleri ve Zayıflıkları

Halkla ilişkiler, örgütün politikasının ve çalışma programının hazırlanmasına ışık tutmaktadır. Doğrudan mal satmaya yönelik olmayan halkla ilişkiler çalışmalarında temel ilke dürüstlüktür. Bunun yanında; bir kurum ya da kişinin tüketicideki prestijini yükseltme, tüketicinin destek ve güvenini sağlama ve bunu devam ettirme amaçlarını da taşımaktadır (Önal, 1997: 19-20). Halkla ilişkilerin sahip olduğu önem ve amaçların yanında üstün ve zayıf olduğu yönler de vardır. Halkla ilişkilerin üstünlükleri aşağıda olduğu gibidir (Odabaşı, 1995: 88):

- Halkla ilişkiler belirli bir plan, program ve bütçeye dayanır.
- Halkla ilişkiler süreklilik özelliği taşır.
- Halkla ilişkiler belirli bir kitleyi hedef alır.
- Halkla ilişkiler kar amaçlı değildir.
- Halkla ilişkiler iki yönlü iletişime dayanır.
- Hedeflenen kitleye ulaşım kolaydır.

Halkla ilişkilerin bu üstünlüklerinin yanında zayıf olduğu yönleri de vardır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının zayıf yönleri ise aşağıdaki gibidir (Altunışık vd., 2004: 246):

- Her zaman ürün hakkında yazılan ya da söylenenlerin kontrol edilme imkânı yoktur.
- Bir kerelik ve sınırlı olarak yayınlanmaktadır.
- Belirli bir tarifeye bağlı olmamakla birlikte yüksek bedeller ödenebilmektedir.
- Yayınlanma şansı kişisel ilişkilere bağlıdır.

1.2.7.2.3.Kişisel Satış

Günümüzde yoğun rekabet ortamı, piyasayı etkileyen alıcıların eğitim seviyesinin artması, satın alma gücündeki artış ve işleme ölçeklerinin büyümesi gibi, bir takım gelişmeler kişisel satışın önemini daha da arttırmaktadır. Kişisel satış, bir satış elemanının potansiyel müşteriler ile görüşüp, onların satın alma gereksinimlerini, kendi firmasının mal ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir (Ömürgönülşen, 2005: 49).

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ve hizmetler ile ilgili bilgilerin mevcut veya potansiyel tüketiciler ile olan ilişkisini sağlamaktadır. Kişisel satış ise; ürün ile potansiyel alıcılar arasındaki iletişimi bir satış elemanı aracılığı ile sağlamaya dayalı tutundurma etkinliğidir (Şafak, 2004: 125).

Kişisel satış elemanlarının öncelikle potansiyel müşterileri bulmaları, onlarla görüşmeleri, müşteri ihtiyaçlarını araştırarak bu ihtiyaçlara uygun ürünler almalarını sağlamaları, bu ürünler hakkında gerekli bilgileri vererek satış işlemi gerçekleştirmeleri ve bu işlemi gerçekleştirdikten sonra da müşterinin tatmin olup olmadığını araştırmaları gerekmektedir (Yükselen, 1998: 49).

Kişisel satış, turizm işletmeleri için başta gelen bir tutundurma yöntemidir. Çünkü gezi ve turizm bir insan faaliyetidir ve her yönüyle karşılıklı ve yüz yüze iletişime dayanan insan ilişkilerini ve davranışlarını gerektirmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin başarısı, etkinliği ve verimliliği büyük ölçüde kişisel satışa dayanmaktadır (Rızaoğlu, 2004:292).

1.2.7.2.3.1. Kişisel Satışın Özellikleri

Kişisel satış, birebir iletişim çabası olması hasebiyle diğer tutundurma faaliyetlerinden farklıdır. Alıcının davranışları, ihtiyaçları, güdüleri doğrultusunda hareket etme olanağı verdiği için oldukça etkilidir ve bunun sonucu da satış yapma olasılığı oldukça yüksektir. Kişisel satış çabası genellikle malın satışının

gerçekleştirilmesi için yapılır. Kişisel satışın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Arpacı ve diğerleri, 1992:181):

- Satışçı ile alıcı arasında direkt ve canlı bir ilişki kurarak, karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlar
- Dostluk ilişkileri geliştirme söz konusu olabilir. Bu sayede iki taraf arasında sürekli alım-satım ortamı doğabilir.
- Dinleme ve cevap verme zorunluluğu olması çift yönlü iletişim sağlar
- Reklamın tersine, alıcı malı almasa bile nezaketten de olsa dinleme gereği duyar
- Satışçının gerekli bilgileri toplama sonucunda, satıcı firma satışçılar yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.
- Genel olarak, pahalı sık satın alınmayan, gösteri ve özel teknik bilgi verilmesini gerektiren, sipariş yoluyla satışı yapılan mal ya da hizmetlerde (örneğin, endüstriyel ürünler, mülk, takım, sigorta, mutfak aygıtları vs. gibi) daha çok tercih edilen bir tutundurma şeklidir.

1.2.7.2.3.2. Kişisel Satışın Türleri

Kişisel satış; işletme ile müşteri arasında bir iletişim köprüsü kurmakta, alıcılara yol göstererek, müşteri gereksinimlerinin tespitini kolaylaştırarak öneri ve karşı öneriler sunarak, bu ihtiyaçları karşılamada firmaya kolaylık sağlamakta ve satışı sonuçlandırmada etkin rol oynamaktadır (Tıgılı ve Demir, 2005: 112). Kişisel satış ile düşük hacimdeki satışları arttırmak amacıyla müşterilere direkt posta, tele pazarlama, internet gibi yollardan satış yapılmaktadır (Ulaga ve Sharma, 2001: 427-428). Kişisel satış; saha satışları, perakende satışlar ve telepazarlama olarak üçe ayrılmaktadır (Tapan vd.,1996: 300-301):

Saha Satışları: Alıcının iş yerine giderek yapılan satışlardır. Müşteri ziyaretleri yeni satış ilişkisi oluşturma amacıyla veya mevcut müşterilerden periyodik siparişleri almak amacıyla yapılır.

Perakende Satışlar: Nihai tüketiciye yapılan satışlardır. Perakende satışların daha sınırlı şekli tezgâh üstü satışlardır. Bu tür satışlarda müşteri perakende satış yerine kadar kendisi gelir. Müşteriyi satış yerine çekmek için diğer pazarlama iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Gazete, broşür, sokak panosu gibi iletişim araçları ile satış yerinden ve sunduğu faydalardan haberdar edilerek satış yerine çekilen müşterinin dükkân içi afişler, yerleşim düzeni ve satıcının yardımı ile doğru malları, doğru miktarlarda alması sağlanır.

Telepazarlama: Satışın telefonda gerçekleştiği kişisel satış türüdür. Satış süreci iki şekilde başlatılır. Müşteri TV, basın veya bir arkadaşı aracılığıyla satıcının telefon numarasını öğrenir ve satıcıyı arar veya muhtemel alıcıyı ve telefonunu belirleyerek telefon eder ve satış sürecini başlatır. Telefonda müşterinin ihtiyaçları ve ürünün özellikleri ile ilgili bilgi alışverişinden sonra satışın sağlanması ve sipariş alınması amaçlanır.

1.2.7.2.3.3. Kişisel Satışın Üstün ve Zayıf Yönleri

Bir işletmede hayati öneme haiz iki unsur mevcut müşterilerin elde tutulması ve yeni müşterilerin kazanılmasıdır. Çağdaş pazarlama, varolan müşterileri tutmanın maliyetinin yeni müşteri kazanmaktan daha az olması nedeniyle daha çok mevcut müşterileri tutma üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kişisel satışın ve satış elemanının önemi Dünya'nın diğer ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de artmaktadır. Başka bir ifadeyle; satışın önemli olmadığı hiçbir firma, hiçbir sektör yoktur (Gürdal ve Bir, 1996: 318-319). Kişisel satış pahalı bir uygulama olduğu için karar vermeden önce, bu uygulamanın üstün ve zayıf yönlerinin değerlendirmesi gerekir. Üstünlüklerini şu şekilde sıralamak olanaklıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 170):

- Kişisel iletişime dayandığı için anında tepkiyi belirlemek olanaklıdır.
- Satış elemanı, bireysel olarak müşterinin ihtiyacına göre alternatif çözümleri analiz edebilecek esnekliğe sahiptir.
- Müşterilerin dikkat ve ilgi alanlarını yüksek tutabilmek olanaklıdır.
- Reklamlardan daha çok etkilenme ve ikna olma olasılığı vardır.

Kişisel satışın sahip olduğu bu üstünlüklerin yanısıra, zayıf yönleri de vardır. Bunlardan kısaca bahsedilirse (Ettel vd., 2007: 498):

- Hedef kitledeki tüketicilerin tamamına ulaşacak şekilde kişisel satış elemanı bulundurmak yüksek maliyetlidir.
- Belirli bir sürede ilişki içinde ilgilenilen müşteri sayısı azdır.
- Firmaların kişisel satış yapmak amacıyla istihdam edecekleri nitelikli personel seçiminde zorluklarla karşılaşmaktadır.

1.2.7.2.4.Satış Tutundurma

Tutundurma faaliyetleri içinde satış tutundurmanın kendine has bir yeri vardır. Satış tutundurma, satışları doğrudan arttırmaya yönelik kısa zaman dilimi içerisinde yürütülen çalışmalardır (Guiltinan ve Gordon, 1994: 483). Satış tutundurma, satın aldıkları ürünleri araştıran müşterilere satın alma esnasında yenilik, heyecan ve keyif sunmaktadır (Cummins ve Mullin, 2002: 4). Potansiyel müşterilere almış olduğu ürünlerle ilgili olarak ilave ürün satmak amacıyla öneride bulunduğundan dolayı öneri satışı olarak da adlandırılmaktadır (Ebster vd., 2006: 169).

Tüketicilerin veya ticaret âleminin, belirli ürünleri veya servisleri daha çabuk veya daha büyük miktarlarda satın almalarını harekete geçirmek için tasarımılaştırılan, çoğu kısa vadeli, birbirlerinden farklı teşvik edici aletlerin bir toplamıdır (Kotler, 2000:596).

1.2.7.2.4.1. Satış Tutundurmanın Amacı

Satış tutundurma; anında satışı gerçekleştirmek birincil hedefiyle tüketicilere, satış gücüne ve ürünü dağıtan araçlara ek bir değer ya da teşvik olanağı yaratan doğrudan satış teşvik aracıdır. Tüketici, perakendeci ve toptancılara yönelik kısa süreli teşvikler olup, satın alma davranışını etkileyerek anında karşılık almayı hedeflemektedir. Satış tutundurma etkinlikleri tüketim ürünlerinde olduğu kadar,

endüstriyel ürünlerde de yoğun olarak kullanılmaktadır (Oyman, 2004: 56-57). İşletmeler farklı nedenlerle satış tutundurma faaliyetleri uygulayabilmektedirler. Satış tutundurmada söz konusu olabilecek amaçlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Altunışık vd., 2004: 242-243):

- Diğer tutundurma karması bileşenlerinin etkinliğini arttırmak,
- Diğer pazarlama karması elemanlarının etkinliğine ilave katkılar sağlamak,
- Satışları kısa dönem için veya hemen arttırmak,
- Müşteri ve/veya mağaza trafiğini arttırmak,
- Tüketicinin veya müşterinin marka ve/veya mağaza bağlılığını korumak, sürdürmek veya arttırmak,
- Ürün ya da diğer pazarlama bileşenlerinde yapılan yeniliği vurgulamak, güçlendirmek, bütünlemek,
- Planlanmamış, anında güdülenmiş satın almaları arttırmak,
- Müşterilere veya tüketicilere değer aktarmak, vermek,
- Satış sıkıntısını geçici olarak gidermek,
- Bir süre için rekabeti karşılamak, geciktirmek,
- Tüketiciyi ürünü denemeye teşvik etmek

1.2.7.2.4.2. Satış Tutundurma Araçları

Satış tutundurma etkinlikleri çok çeşitlidir ve yöneltildiği hedef kitlelere göre farklılık gösterir. Üretici işletmeler aracılara yönelik olarak; satış noktası malzemeleri, hediyeler, yarışmalar, bayi toplantıları gibi etkinlikler gerçekleştirirler. Satış örgütüne yönelik olarak; satış yarışmaları, toplantılar, kataloglar v.b. malzemeler gibi çalışmalar yaparlar. Tüketicilere yönelik satış tutundurma etkinlikleri ise, örnek ürün dağıtımından kuponlara, para iadelerinden yarışma ve çekilişlere kadar uzanan çok geniş bir yelpazeyi kapsar. Bu uygulamalar basitçe fiyata dayalı ve fiyata dayalı olmayan satış tutundurma etkinlikleri şeklinde sınıflandırılabilir ve her kategori de farklı amaçlara hizmet eder (Oyman, 2004: 58).

1.2.7.2.4.3. Satış Tutundurmanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Satış tutundurmanın üstün ve zayıf yönleri vardır (Çoroğlu, 2002:188):

Üstün yönleri:

- İletişim ve bilgi sağlama
- Özendiricilik
- Davet edici olması
- Ürünlerin piyasa tarafından kabulünün hızlandırılması
- Birim maliyetinin düşüklüğü
- Kampanya kontrolünün ve takibinin kolay olması
- Pilot veya ön-testlere olanak sağlaması
- Tüketici memnuniyetinin artması

Zayıf Yönleri:

- Kusurlu ve yetersiz ürünü bir defadan fazla sattıramaz. Tüketici ürünü firmaya iade eder ve işletme hakkında olumsuz bir imaj oluşur
- Aşırı yüksek fiyatlı ürünlerin satışlarında devamlılık sağlayamaz. Kısa dönemli bir etki yaratabilir ancak bunu uzun süre devam ettiremez
- Dağıtım yetersiz bir ürünle yapılması işletmeye katkı sağlamaz
- Modası geçmiş ürünlerin satışında etkili değildir
- Bir gecede mucize yaratamaz
- Satış geliştirme çok sık kullanılması, tüketicilerin sadece bu yöntemin uygulandığı zamanlarda satın almalarına, diğer zamanlarda ise diğer markalara yönelmelerine neden olabilir
- Mevsimlik ürünlerin mevsim dışında satışını sağlayamaz
- Tek başına yürütüldüğünde yeterli etkiyi gösteremez.

Karar aşamasında yapılacak iş ve işlemler dolayısıyla üstün ve zayıf yönler dikkate alınmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM:

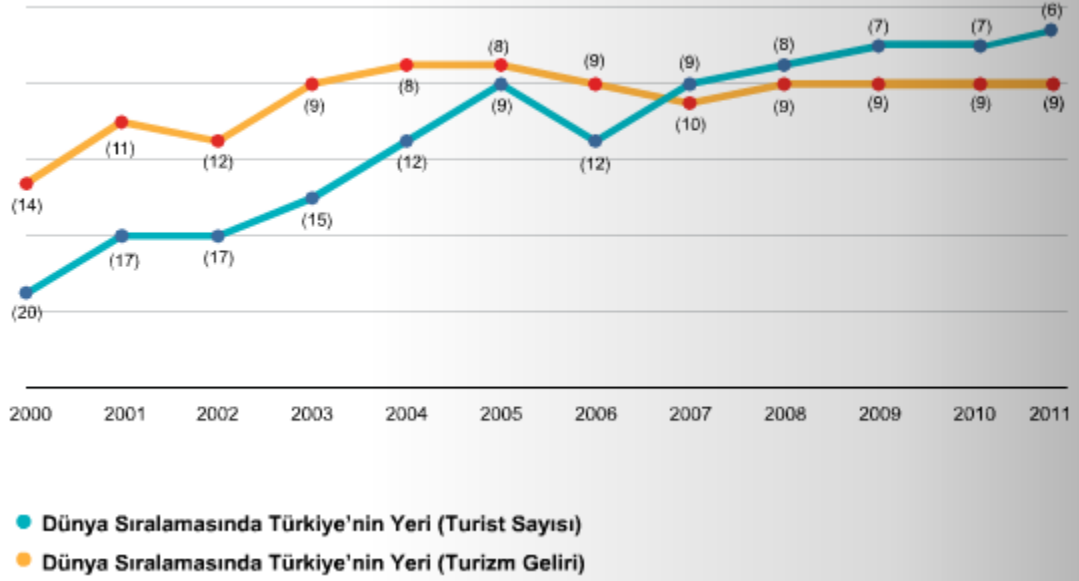
TÜRKİYE VE DOĞU KARADENİZ 'DE (TR90) TURİZM

2.1. TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜ

Turizm sektörü son 60 senedir Dünya'da ve Türkiye'de önemini gittikçe artıran ve en hızlı büyüyen ekonomik faaliyet alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme süreci ile birlikte gelen teknolojik gelişmeler ve ulaşım olanakları turizm sektörüne yeni bir ivme kazandırmış, Dünya üzerindeki turist hareketliliği pozitif bir artış göstermiştir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2012) verilerine göre 2011 yılında Dünya'da uluslararası turist hareketleri 2010'a yılına göre %4,6 büyüme göstermiş, uluslararası turizm gelirleri ise aynı yıl itibarıyla %3,9 büyüme kaydederek 1,030 milyar US\$ 'a ulaşmıştır. UNWTO'ya (2012) göre son yıllarda turizm sektöründe gelişmekte olan ülke destinasyonları gelişmiş ülke destinasyonlarına göre daha ön plan çıkmaya başlamıştır. Yine UNWTO'nun (2012) tahminlerine göre gelişmekte olan ülkelerde 2010-2030 yılları arasında turist hareketliliğinde %4,4' lük bir artış meydana gelmesi beklenmektedir.

Türkiye'de turizm hareketliliği ve turizmden elde edilen gelirler incelendiğinde; Türkiye'nin Dünya'daki en popüler on turizm destinasyonundan biri olduğu göze çarpmaktadır. UNWTO (2012) verilerine göre Türkiye gelen turist sayısı bakımından 29 milyon turistle Dünya'da 6. sırada yer almakta, uluslararası turizm gelirlerinde ise 23 milyar US\$ ile Dünya'da 12. Sırada yer almaktadır. UNWTO (2012) göre Türkiye 23 milyar US\$ ile Dünya uluslararası turizm gelirlerinde % 8'lik bir paya sahiptir.



Şekil 2.1: Dünya Turizmi Ülke Sıralamasında Türkiye, 2000-2011

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevrimiçi Veri Bankası Sorgusu (Turizm İstatistikleri), 2013

Yukarıdaki şekilde verilen grafikte görüldüğü üzere Türkiye Dünya ülkeleri arasındaki yerini her geçen yıl gelen turist sayısı bakımından artırırken, aynı artışı turizmden elde edilen gelirler bakımından yakalayamamaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013) verilerine göre 2002 yılında yaklaşık 13,2 milyon olan Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı, 2011 yılında %137,3'lük bir artış göstererek 31,4 milyon kişiye ulaşmıştır. Gelen yabancı turist sayısına paralel olarak turizm gelirleri de 2002 yılından 2011 yılına % 93,2'lik bir artış göstererek, 11,9 milyar ABD dolarından 23 milyar ABD dolarına çıkmıştır.

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) (2011) tarafından hazırlanan rapora göre, yabancı ziyaretçi sayısı ve turizm gelirinde 2-3 kat artışı yakalayan Türkiye turizminin ekonomik ve sosyal hayat içindeki payı da yükselmiş, 2000 yılında ulusal hasılanın % 3-3.5'i kadar gelir üreten sektör, 2010 tamamlandığında aldığı payı % 5 dolaylarına çıkarmıştır.

GSMH içerisindeki payı artmış olmasına rağmen, Türkiye turizmden beklenen düzeyde gelir elde edememiştir. Nitekim Türkiye Turizm 2023 Stratejisinde de Türkiye'nin 2023 yılına kadar gelen turist sayısı ve elde edilen turizm gelirleri bakımından Dünya'daki ilk beş ülke arasında yer alması hedefi belirtilmiştir. Türkiye'nin turizm gelirlerinden aldığı payı yeterince artıramamasının nedenlerinden bir tanesi olarak, Türkiye'de turizmin yeterince çeşitlendirilememesi, dolayısıyla mevsimsellikten kaynaklanan sorunların minimize edilememesi yatmaktadır. Türkiye'de hala deniz, kum güneş turizmi ön planda yer almaktadır, bu nedenle mevsimsellikten kaynaklanan sorunlara çözüm üretilmesi açısından Türkiye Turizm 2023 Stratejisinde alternatif turizm türlerinin geliştirilmesine ve desteklenmesine yönelik strateji önerileri yer almış, tematik turizm gelişim koridorları belirlenerek bu stratejilerin hayata geçirilebilmesi için öncelikli adımlar atılmıştır.

Türkiye Turizm 2023 Stratejisi kapsamında oluşturulan tematik turizm gelişim koridorlarından bir tanesi; Samsun'dan Hopa'ya kadar olan alanda geliştirilmesi planlanan "Yayla Koridoru" dur. Bu gelişim koridoru kapsamında Karadeniz yaylalarında turizmin alternatif turizm türleri ile çeşitlendirilerek geliştirilmesi öngörülmüştür.

2.2. DOĞU KARADENİZ'DE TURİZM SEKTÖRÜ

2.2.1. Doğu Karadeniz'de Turizme Genel Bakış

TR 90 Bölgesi'nin genel itibariyle Türkiye tüketiminden aldığı toplam pay %3,1 civarındayken, Bölgenin Türkiye'de yapılan toplam otel ve lokanta harcamalarından aldığı pay % 2 civarındadır (TÜROFED, Turizm Raporu, 2011). Türkiye'nin diğer bölgelerinin turizm faaliyetlerinden almış olduğu paya bakıldığında, TR90 Bölge'sinde turizmden elde edilen gelirin yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Buna nazaran Bölge içerisinde yapılan harcamalardan otel ve lokantaların aldığı pay %3 civarındadır. Bu sebeple, diğer bölgelere nazaran turizm sektörünün Bölge için görece önemli sayılabilecek bir sektör olduğu çıkarımı yapılabilir. Daha ayrıntılı veri için Tablo 2.1 aşağıda okuyucunun dikkatine sunulmuştur.

Tablo 2.1: Türkiye Tüketim Harcamalarının Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	Bölgenin Türkiye’de yapılan toplam tüketimden aldığı pay (%)	Bölgenin Türkiye’de yapılan otel ve lokanta harcamalarından aldığı pay (%)	Bölge içinde yapılan harcamalardan otel ve lokantaların aldığı pay (%)	Bölge içindeki harcama sıralamasında otel ve lokantaların yeri, sırası
İstanbul	24,6	32,5	6,2	4
Ege	13,9	13,8	4,7	7
Akdeniz	12,1	11	4,3	6
Batı Anadolu	11,1	10,9	4,6	5
Doğu Marmara	9,7	10,3	5	6
Batı Marmara	4,7	5,6	5,6	6
Batı Karadeniz	5,4	4,3	3,8	9
Orta Anadolu	4,5	3	3,1	8
O. Doğu Anadolu	3,4	2,9	4,1	7
G. Doğu Anadolu9	5,4	2,6	2,2	9
Doğu Karadeniz	3,1	2	3	9
K. Doğu Anadolu	2	1,1	2,5	9

Kaynak: TÜROFED, Turizm Raporu, 2011

Aşağıdaki tablodan görüleceği üzere, TR90 Bölgesine gelen turistlerin büyük çoğunluğu Trabzon'a gelmektedir. Sümela Manastırı ve Uzungöl gibi önemli turistik merkezlerin Trabzon'da bulunması ve bölgeye son yıllarda özellikle inanç turizmi amaçlı gelen turist sayısının artmış olması nedeniyle Trabzon'un Bölge içerisinde önemli bir turizm destinasyonu olarak tanınması kaçınılmazdır. Bunun yanı sıra Bölge'ye ulaşımında sıklıkla kullanılan havayolu olanağının Trabzon'daki mevcudiyeti, Trabzon'a gelen turist sayısında Bölge'deki diğer illere nazaran önemli bir fark yaratmaktadır. Doğu Karadeniz Turizm Master Planında (2010) da belirttiği üzere; Bölgeye gelişlerin yaklaşık 1/3'ü Trabzon havaalanı, geri kalanı ise karayolu ile olmaktadır. Temel karayolu girişi ise Samsun istikametindedir.'

Tablo 2.2: TR90 Bölgesi İllerine Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayıları

	ARTVİN	GÜMÜŞHANE	RİZE	GİRESUN	TRABZON	ORDU	TR90 BÖLGESİ
YERLİ	317.620	102.633	524.021	631.195	2.133.956	217.403	3.926.828
YABANCI	42.111	4.401	61.675	33.382	450.935	14.052	606.556
TOPLAM	359.731	107.034	585.696	664.577	2.584.891	231.455	4.533.384

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevrimiçi Veri Bankası Sorgusu (Turizm İstatistikleri), 2013

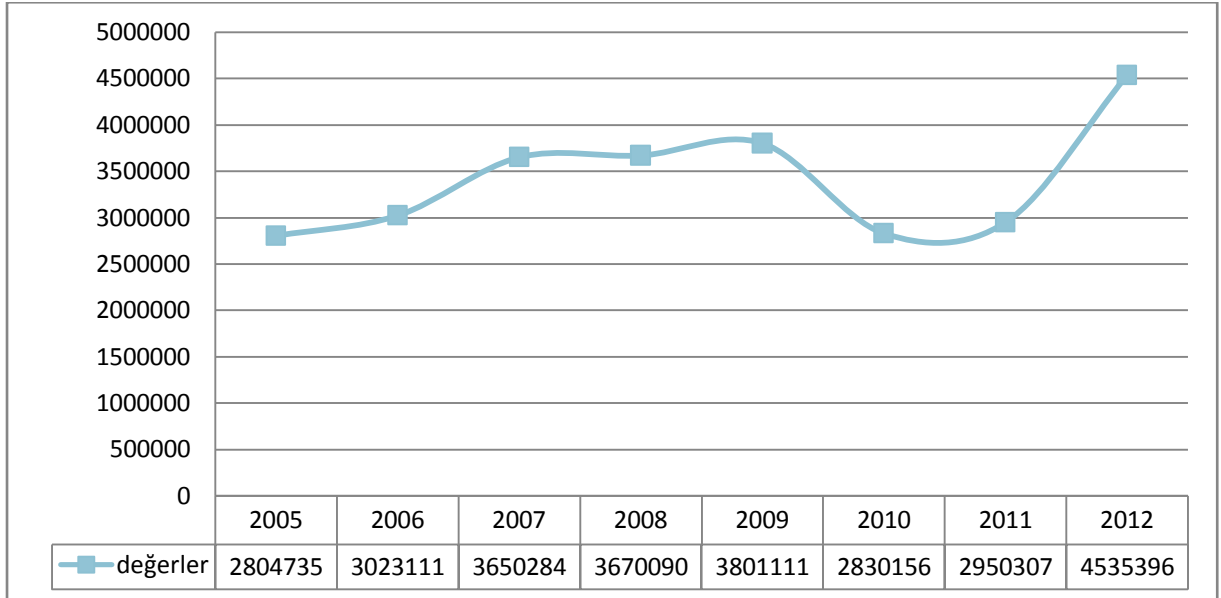
Yukarıdaki tabloda TR90 Bölge'sine ilişkin toplam turist sayısı verilmiş olsa da, bu değerler Bölge'ye gelen toplam turist sayısını yansıtmamaktadır. Mükerrer sayımlar TR90 Bölgesi'ne gelen turist sayılarının yaklaşık olarak dahi tahmin edilememesine neden olmaktadır. Bu durum TR90 Bölgesi'nde turizm ile ilgili yapılacak olan herhangi bir planlama çalışmasını olumsuz yönde etkilemektedir. Her ne kadar TR90 Bölgesine gelen turist sayıları mükerrer sayımlar nedeniyle tam olarak bilinmese de, geçmiş yıllardaki hesaplamalarda benzer yöntemlerle yapıldığı için TR90 Bölgesi'ne gelen turist sayıları 2005-2012 yılları arasında karşılaştırılabilir.

Tablo 2.3: TR90 Bölgesine Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayıları

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
YERLİ	2.279.698	2.406.164	2.862.585	2.868.872	3.008.193	2.373.922	2.950.307	3.926.828
YABANCI	525.037	616.947	787.699	801.218	792.918	456.234	518.826	606.556
TOPLAM	2.804.735	3.023.111	3.650.284	3.670.090	3.801.111	2.830.156	3469133	4.535.396

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevrimiçi Veri Bankası Sorgusu (Turizm İstatistikleri), 2013

Aşağıdaki şekilden de görüleceği üzere 2009 ve 2011 yılları arasında Bölge'ye gelen turist sayısında önemli bir düşüş meydana gelmiştir. 2011-2012 yılları arasında ise Bölge'ye gelen turist sayısında ciddi bir artış mevcuttur. TR90 Bölgesi'ne gelen turistler çoğunlukla yerli turistlerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle Bölge'nin iç turizmdeki potansiyeli daha yüksektir.



Şekil 2.2: TR90 Bölgesine Gelen Turist Sayılarının Yıllara Göre Değişimi

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevrimiçi Veri Bankası Sorgusu (Turizm İstatistikleri), 2013

Bölge dışı turizm açısından değerlendirildiğinde; gelen yabancı turist sayıları bakımından Trabzon ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise Rize bulunmaktadır. Yabancı turist sayıları iller bazında değerlendirildiğinde; Bölge'ye gelen turistlerin çoğunlukla önemli turizm merkezlerine geldikleri (Trabzon'da Sümela Manastırı ve Uzungöl; Rize'de Ayder Yaylası) bilinmektedir. Bunun yanı sıra Artvin'e gelen yabancı turist profiline bakıldığında özellikle eko turizm ve doğa turizmi amaçlı gelen turistlerin varlığı göze çarpmaktadır.

Aşağıdaki tablodan görüleceği üzere TR90 Bölgesi illerinde ortalama kalış süresi Türkiye ortalamasının altında yer almaktadır. Bu durumun temelinde TR90 Bölgesinde turizm faaliyetlerinin yeterince çeşitlendirilememesi ve turizm altyapısının Bölge'de yeterince geliştirilememiş olmasının yattığı düşünülmektedir.

Tablo 2.4: TR 90 Bölgesine Gelen Turistlerin Ortalama Kalış Süresi ve Konaklama Tesisleri Doluluk Oranları

İLLER	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI %		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
ARTVİN	1,5	1,2	2,7	5,39	16,69	22,08
GİRESUN	1,6	1,2	2,8	0,06	23,90	23,96
GÜMÜŞHANE	1,0	1,4	2,4	0,17	25,24	25,41
ORDU	1,4	1,6	3,0	1,08	30,62	31,70
RİZE	1,4	1,2	2,6	4,27	18,51	22,78
TRABZON	2,5	1,2	3,7	5,85	24,91	30,76
TÜRKİYE	3,3	1,7	5,0	15,45	18,46	33,91

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevrimiçi Veri Bankası Sorgusu (Turizm İstatistikleri), 2013

Bölgedeki konaklama tesislerinin doluluk oranlarına bakıldığında ise genel itibariyle Bölge'deki konaklama tesisi doluluk oranlarının Türkiye ortalamasından düşük olduğu, özellikle yabancı turistlere göre hesaplanmış olan doluluk oranlarının Türkiye ortalamasının oldukça altında kaldığı görülmektedir. Bu

durumun temel nedeni olarak Bölge'ye gelen yabancı turistlerin, özellikle Avrupalı turistlerin, paket turlar ile Bölge'ye gelmesi ve yılın özellikle Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında turizmin yoğunlaşması gösterilebilir. Nitekim Doğu Karadeniz Turizm Master Planı'nda (2010) Bölgeye gelen turlarda ortalama geceleme süresi 4.69 gün olarak belirtilmiştir.

Son yıllarda Bölge'ye özellikle Ortadoğu'dan ve Arap ülkelerinden gelen turist sayısında da artış görülmektedir. Türkiye genelinde olduğu gibi, bu turistlerin bölgeye ulaşımı çoğunlukla karayolu ile olmaktadır fakat havayolu ile gelen turist sayısında da artış görülmektedir. Nitekim TÜROFED(2011) raporunda belirtildiği üzere 2009-2010 yılları arasında Trabzon Havaalanı iç ve dış hatlardaki yolcu trafiğinde yaklaşık %18'lik bir artış meydana gelmiştir.

Yerli turistlere göre hesaplanmış olan doluluk oranlarında ise Bölge Türkiye ortalamasının üzerinde yer almaktadır. Bu durum Bölge iç turizminin görece canlılığına işaret etmektedir. Fakat bölgedeki konaklama tesis sayılarının azlığının da doluluk oranlarına pozitif bir etki yaratmış olduğunun unutulmaması gerekmektedir.

Doğu Karadeniz Turizm Master Planı'nda (2010) değinildiği üzere genel itibariyle TR90 Bölgesinde turizm faaliyetleri gezme ve görmeye dayalı turizm şeklinde ilerlemekte ve bölge içi ulaşım altyapısının yetersizliği nedeniyle turizm faaliyetleri genellikle Sümela, Ayder ve Uzungöl civarında yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle Rize ve Trabzon en çok ziyaret edilen kaynaklara sahip olmaları gerekçesiyle bölge turizm gelirlerinden en yüksek payı almaktadır. Yine Doğu Karadeniz Turizm Master Planında (2010) belirtildiği üzere; "Bölgede yer alan illerden Ordu ve Giresun'un temel turizm geliri bölgeye Samsun istikametinden giriş-çıkış yapan turistlerin sahil boyundaki yerleşmelerdeki konaklama tesislerinden elde edilen gelirdir. Bu illerdeki dağlık alanlarda turizm geliri yoktur. Gümüşhane turizm gelirleri temel olarak Karaca Mağarası ziyaretlerine dayalıdır."

Yıllara göre yerli ve yabancı turist sayıları, turizm gelirleri, ortalama harcama tutarını vb. gösteren tablolar Ek-1 olarak bu tez çalışmasının sonuna eklenmiştir.

2.2.2. Doğu Karadeniz’de Turizm Potansiyeli

TR90 Bölgesi’nin turizmden almış olduğu payı artırmak ve turizmde mevsimsellikten kaynaklanan sorunları azaltmak amacıyla Türkiye Turizm 2023 Stratejisinde belirtilmiş olduğu üzere Bölge’nin içerisinde yer aldığı bir ‘Yayla Koridoru’ öngörölmüş, bu kapsamda bölgedeki yaylalarda turizm faaliyetlerinin doğa turizmi, eko-turizm, macera turizmi ve kış turizmi kapsamında çeşitli aktivitelilerle bütünleştirilmesi düşünölmüşür.

Bu öngörü çerçevesinde Bölge içerisinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilmiş olan Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgeleri (KTKGB) ve Turizm Merkezlerinde (TM) öncelikli yatırımların yapılması düşünölmüşür.

Aşağıdaki tablodan anlaşılacağı üzere TR90 Bölgesindeki TM’ler ve KTKGB’lerinde yayla ve kış turizmi ağırlıklı gelişim öngörölmüşür. Bu alanlardaki öncelikli yatırımların yapılabilmesi için 1/25.000 Çevre Düzeni Planları (ÇDP), Nazım İmar Planları (NİP) ve Uygulama İmar Planlarının (UİP) olması gerekmektedir. Tablodan göröleceğı üzere TM ve KTKGB ilan edilmiş alanların bazılarında dahi ÇDP, NİP ve UİP eksiktir. Dolayısıyla bu bölgeler turizm yatırımları için öncelikli alanlar olsalar da yatırıma hazır durumda değillerdir. Bu durum TR90 Bölgesi geneli için turizm gelişimi önündeki önemli engellerden bir tanesini oluşturmaktadır.

Tablo 2.5: TR90 Bölgesinde Yer Alan Turizm Merkezleri (TM) ve Kültür-Turizmi Koruma-Geliştirme Bölgeleri (KTKGB)

ADI	İL	İLÇE	TEMA	ALAN	ÇDP	NİP	UİP	Akteolojik	Kentsel	Tarihi	Doğal	Milli Park	YHGS	Diğer
ARTVİN														
Artvin Kaçkar TM	Artvin, Rize, Erzurum	Yusufeli, Çamlıhemşin, İspir	Kış	17640	0	1	1				K	K		
Artvin Kafkasör KTKGB	Artvin	Artvin	Kış	1640	0	1	1							
GİRESUN														
Giresun Aksu TM	Giresun	Giresun	Kıyı	9	0	1	1							
Giresun Buluncak Bektaş Yaylası TM	Giresun	Giresun, Buluncak, Dereli	Yayla	1100	0	0	0							
Giresun Kümbet Yaylası TM	Giresun	Dereli	Yayla	825	1	1	1							
Giresun Yavuzkemalet Yaylası TM	Giresun	Giresun, Dereli	Yayla	610	0	1	1							
GÜMÜŞHANE														
Gümüşhane Çakırgöl Kış Sporları TM	Gümüşhane	Gümüşhane	Kış	6000	1	1	1							
Gümüşhane Süleymaniye Kış Sporları TM	Gümüşhane	Gümüşhane	Kış	794	0	0	0							Karma Sit (Kentsel+Doğal)
Gümüşhane Zigana TM	Gümüşhane	Torul	Kış	301	1	1	1							
ORDU														
Ordu Akkuş Argın Yaylası TM	Ordu	Akkuş	Yayla	220	0	0	0							
Ordu Aybastı Perşembe Yaylası TM	Ordu	Aybastı, Korgan	Yayla	975	1	0	0				K			
Ordu Aybastı Toygar Kabaktepe TM	Ordu	Aybastı	Yayla	60	1	0	0							
Ordu Bolaman KTKGB	Ordu	Fatsa, Perşembe	Kıyı	4250	1	1	1	K	K					
Ordu Çambaşı Yaylası TM	Ordu	Kabadüz	Yayla+Kış	320	1	1	1							
Ordu Mesudiye Keyfalan Yaylası TM	Ordu	Mesudiye	Yayla	730	0	0	0							
Ordu Mesudiye Yeşilce-Topçam Yaylaları TM	Ordu	Mesudiye	Yayla	17000	0	0	0							
Ordu-Fatsa-Çerkezler TM	Ordu	Fatsa	Kıyı	23	1	0	0							
RİZE														
Rize Anzer KTKGB	Rize	İkizdere	Yayla	5600	0	0	0				K			
Rize Anzer TM	Rize	İkizdere	Yayla	5600	0	0	0				K			
Rize Çamlıhemşin Ayder Kaplıcası TM	Rize	Çamlıhemşin	Termal + Y.	550	1	0	1				K	K		
Rize Çamlıhemşin Ayder KTKGB	Rize	Çamlıhemşin	Termal + Y.	550	1	0	1				K			
Rize Çayeli TM	Rize	Çayeli	Kıyı	465	0	0	0							
Rize İkizdere Ovit Dağı Kış TM	Rize	İkizdere	Kış	5123	0	0	0							
TRABZON														
Trabzon Akçaabat Karadağ TM	Trabzon	Akçaabat, Çarşıbaşı, Vakfıkebir, Düzk	Yayla	1450	0	0	0							
Trabzon Araklı Pazarcık Yaylası TM	Trabzon	Araklı	Yayla	320	0	0	0	K	K					
Trabzon Araklı TM	Trabzon	Araklı	Kıyı	190	0	0	0							
Trabzon Araklı Yeşilyurt Yıllantaş Yaylası TM	Trabzon	Araklı, Sürmene, Dernekpazarı	Yayla	27600	0	0	0	K	K					
Trabzon Giresun Sis Dağı TM	Trabzon	Şalpazarı	Yayla	379	0	0	0							
Trabzon Maçka Şolma TM	Trabzon	Maçka, Akçaabat	Yayla	230	0	0	0							
Trabzon Tonya Armutlu Gümüşhane Kürtün Erikbeli 1	Trabzon, Gümüşhane	Tonya, Kürtün	Yayla	1178	0	0	0							

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, TM ve KTKGB raporu, 2013

Her ne kadar TR90 Bölgesinde, planlar ve yatırımlar ile ilgili ciddi problemler mevcut olsa da, Bölge'de önemli bir doğa turizmi ve eko-turizm potansiyeli mevcuttur. Özellikle Artvin ilinde yer alan Hatilla Vadisi Milli Parkı, Sahara-Karagöl Milli Parkı, Gorgit Tabiatı Koruma Alanı, Camili-Efeler Tabiatı Koruma Alanı, Kaçkar Dağları Milli Parkı (Artvin-Rize) eko turizme ve doğa turizmine en uygun alanlardır. Bunun yanı sıra; Gümüşhane'de Örümcek Ormanı Tabiatı Koruma Alanı, Ordu'da Kurşunçalı Ormanı ve Giresun'da Kümbet Yaylası eko turizm ve doğa turizminin geliştirilebileceği önemli alanlardır. Aşağıdaki Tablo 2.6.'dan turizm imkanı ve potansiyeli bulunan merkezlerin listesine ulaşılabilir.

Tablo 2.6: TR90 Bölgesinde Ön Plana Çıkan Turizm Alanları

TRABZON	<i>Sümela Manastırı, Ayasofya Kilisesi, Atatürk Köşkü, Trabzon Kalesi, Altındere Vadisi Milli Parkı, Uzungöl Tabiat Parkı, Çalköy Mağarası, Sera Gölü, Çamburnu Sarıçam Doğal Sit Alanı, Hamsiköy, Hıdırnebi Yaylası, Kayabaşı Yaylası</i>
GİRESUN	<i>Giresun Adası, Giresun Kalesi, Tirebolu Kalesi, Bektaş Turizm Merkezi, Sis Dağı, Zeytinlik Mahallesi, Göller Bölgesi, Kümbet Yaylası ve Turizm Merkezi</i>
GÜMÜŞHANE	<i>Krom Vadisi, Karaca Mağarası, Örümcek Ormanları Tabiat Parkı, Limni Krater Gölü, Tomara Şelalesi, Çakırgöl Turizm Merkezi, Zigana Turizm Merkezi, Artabel Gölleri, Süleymaniye Mahallesi</i>
RİZE	<i>Kaçkar Dağları Milli Parkı, Ayder Yaylası, Rize Kalesi, Zil Kale, Kale-i Bala, Anzer Kültür ve Turizm Merkezi, Fırtına Deresi, İyidere, Kavron Yaylası, Ayder ve İkizdere Kaplıcaları</i>
ARTVİN	<i>Artvin Livane Kalesi, Artvin Yusufeli-Kaçkar Turizm Merkezi Artvin Kafkasör Turizm Merkezi, Çoruh Nehri ve Barhal Çayı, Borçka Karagöl, Şavşat Karagöl, Kemalpaşa Plajı, Camili Havzası, Sahara Yaylası, Karçal Dağları, Hatilla Vadisi Milli Parkı, İşhan Kilisesi, Barhal Kilisesi</i>
ORDU	<i>Yason Burnu Doğal ve Arkeolojik Sit Alanı, Bolaman Kalesi, Boztepe, Melet Çayı, Çambaşı Yaylası, Perşembe Yaylası, Cotyora Arkeolojik Sit Alanı, Ünye Kalesi, Kurulkaya Yerleşkesi</i>

Kaynak: DOKA, TR90 Doğu Karadeniz Bölge Planı, 2010

Doğu Karadeniz Bölgesinde doğa turizmi ve eko turizm alanları dışında geliştirilebilecek diğer pek çok turizm potansiyeli mevcuttur. Örneğin; Gümüşhane'de bulunan Zigana Turizm Merkezi, Çakırgöl, Süleymaniye Kış Sporları Merkezi, Ordu'da Çambası ve Perşembe Yaylaları, Rize'de Ayder, Giresun'da Bektaş Yaylası ve Artvin'de Kafkasör kış turizmini geliştirmek için önemli potansiyel barındırmaktadır. Bunların yanı sıra; Çoruh Nehri, Harşit Vadisi, Fırtına Vadisi ve Melet Çayı su sporları açısından ön plana çıkmaktadırlar. Bölgede bulunan Yaban Hayatı Geliştirme Sahaları (YHGS) ise Bölge'de av turizminin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Foto-safari, yamaç paraşütü, doğa yürüyüşü, dağcılık Bölge'de geliştirilebilecek diğer turizm türleridir.

Bölge'de inanç turizmi potansiyeli de mevcut olmasına rağmen, Trabzon'da Sümela Manastırı dışında inanç turizmini canlandırabilecek girişimler henüz gerçekleşmemiştir. Bölge'de özellikle Artvin'de inanç turizmini canlandırabilecek potansiyel bulunmasına rağmen, mevcut yapılar atıl durumdadır.

Bölge içerisinde sadece Trabzon'da Türkiye Turizm 2023 Stratejisinde belirtildiği üzere kültür turizminin canlandırılarak marka kültür kenti oluşturulması öngörülmüştür. Bunun yanı sıra Trabzon'un Bölge içerisinde bir merkez konumunda bulunması dolayısıyla, kentin fuar ve kongre turizmi konusunda geliştirilmesi, diğer illerdeki turizm potansiyelinin canlandırılması ve Bölge'de mevsimsellikten kaynaklanan turizm gelişim sorunlarının azaltılabilmesi hususunda fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

2.3. DOĞU KARADENİZ'DE TURİZMİN GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN SORUNLAR

TR90 Bölgesi turizm gelişiminde yaşanan en temel sorun Bölge içi ulaşım akslarının yetersiz ve zayıf olması nedeniyle turizmin sadece belirli alanlarda yoğunlaşması ve turizmden elde edilen gelirin Bölge'de homojen olarak dağılmaması şeklinde nitelendirilebilir. Kuşkusuz, Bölge turizm gelişiminde yaşanan sıkıntılar bununla sınırlı değildir. DOKA, Doğu Karadeniz Bölge Planı (2010: 79-97) göre Bölge'nin turizm gelişiminde yaşanan darboğazlar ve sorunlar kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- Bölgede turizmin özellikle Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yoğunlaşması, bu aylarda bölgedeki turist yoğunluğu ve talebin yüksek olması nedeniyle doluluk oranlarında ciddi bir artış meydana gelmesi ve bunun yaratmış olduğu hizmet sağlama ve hizmet kalitesine ilişkin sorunlar
- Turizm altyapısının yeterince gelişmemiş olması nedeniyle “kaliteli turizm” anlayışının Bölge’de yeterince benimsenmemiş olması
- Doğu Karadeniz genelinde turizm ile ilgili yapılması planlanan yatırım vs. gibi işlemlerin imar planlarının tamamlanmamış veya revizyonunun yapılmamış olmasından dolayı sektöre uğraması
- Bölge içerisinde turistik niteliği olan bazı merkezlerin birden fazla yasal statüye sahip olması sebebiyle farklı kurumlar arası yaşanan yetki karmaşası ve bu durumun sebep olduğu turizm yatırımlarının ve dolayısıyla turizm altyapısının yeterince gelişmemesi durumu
- Turizmde yetişmiş insan kaynağı kapasitesinin az olması ve mevsimsellikten kaynaklanan nedenlerle tam zamanlı çalışacak turizm çalışanı açığı
- Bölge’deki turizm olanaklarının yeterince tanıtılmaması, markalaşma ve pazarlamada yaşanan sıkıntılar
- Turizmin Bölge içerisinde genellikle aile işletmeciliği şeklinde ilerlemesi bu sebeple turizmde standardizasyonun sağlanamaması
- Turizm sektörünün diğer sektörlerle ilişkisinin yeterince kurulamaması ve tek boyutlu ilerleyen bir turizm gelişim yaklaşımı, bunun sebep olduğu turizmde yaratılan düşük katma değer
- Doğu Karadeniz Bölgesi’ne gelen toplam yerli ve yabancı turist sayısının tam olarak bilinmemesi, bölgede konaklama, altyapı, içme suyu vs. ihtiyaçların tam olarak tespit edilmemesine neden olmaktadır ve bu durumun aynı zamanda Bölge’nin taşıma kapasitesinin de tespit edilememesine neden olması
- Doğu Karadeniz Bölgesine gelen turist profiline ve turist beklenti ve memnuniyetine ilişkin yeterli bilginin mevcut olmaması

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ TURİZMİ İÇİN EN UYGUN TUTUNDURMA KARMASININ ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ İLE BELİRLENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve KONUNUN ÖNEMİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde (TR90) yer alan 6 ilin (Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon) turizm gelirini arttırmak doğrultusunda gerçekleştirilen bölgesel ve ulusal projelerin etkisini artırıcı nitelikte tutundurma ve tanıtım çalışmalarına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu sebeple Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki 6 il için ortak bir turizm tutundurma strateji önerisi oluşturulması amaçlanmıştır. Yapılan çalışma Doğu Karadeniz Bölgesi turizmi için en uygun tutundurma karmasını belirlemenin yanı sıra Bölge'nin tanıtılması noktasında hem tutundurma karması elemanlarının ne derece önem arz ettiği konusunda okuyucuya bir görüş sağlamakta hem de Bölge'nin turizm değerlerinin tanıtılması doğrultusunda hangi kriterlerin ne derece dikkate alınabileceği hususunda bir öneri sunmaktadır.

3.1.2. Konunun Önemi

Yapılan yazın taramaları göstermektedir ki, TR90 Bölgesi'nin turizm potansiyeli, gelişme eksenleri, GZFT (Güçlü-Zayıf-Fırsat-Tehdit) analizleri, arz-talep durumu vs. gibi nitelikli konular DOKAP-JICA Bölgesel Kalkınma Planı, DOKA-TR90 Doğu Karadeniz Bölge Planı, Doğu Karadeniz Turizm Master Planı, Doğu Karadeniz Turizm 2023 Stratejisi gibi belgelerde derinlemesine irdelenmiştir. Anılan belgelerde birçok kez değinilen bir diğer kavram ise; Bölge'de, turizm imkânlarının pazarlama genel başlığı altında tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine olan hayati ihtiyaçtır.

Yukarıda bahsi geçen söz konusu belgelerden DOKAP-JICA Bölgesel Kalkınma Planı'nda (2000: 5-17) Doğu Karadeniz turizmi kalkınma stratejisi olarak:

- Kaynak kalitesinin yükseltilmesi için ürünlerin geliştirilmesi,
- İşbirliği yoluyla pazarın genişletilmesi,
- Daha çok tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Yukarıdaki ifadeden anlaşılacağı gibi; Bölge turizminden elde edilen gelirin artırılması hedefini gerçekleştirmek için önerilen üç alternatiften bir tanesi de tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilmesidir.

Ordu ilinde 24 Haziran 2012 tarihinde Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın koordinasyonunda gerçekleştirilen Kalkınma Kurulu toplantısı sonuç bildirgesi 24 nolu öneri: "Turizm sektöründeki tanıtım ve tutundurma eğilimlerinden bir tanesinin de yeni medya araçları olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda Doğu Karadeniz bölgesinin internet ve mobil ortamdaki tanıtımı geliştirilmeli, ilgili projeler desteklenmelidir." ibaresi dikkat çekmekte, Bölge'nin kalkınması turizm ile ilişkilendirilmekte, turizmin de güçlenmesi için güncel tanıtım ve tutundurma metotlarının kullanıma geçirilmesi tavsiye edilmektedir.

Doğu Karadeniz Turizm 2023 Stratejisi belgesinde, Bölge turizmi için yapılan GZFT analizi sonucunda belirtilen zayıf yönlerden iki tanesi şöyle belirtilmektedir (2012: 24):

- Bölge'nin tanıtımının yeterli düzeyde yapılmaması
- Medyanın, Bölge'nin tanıtımında yeterli düzeyde kullanılmaması

Doğu Karadeniz Turizm 2023 Stratejisi belgesinde (2012: 45-46): "Gerek yerel medya gerekse ulusal medya Bölge tanıtımı açısından oldukça faydalı olabilecekken, tanıtım araçları üzerine yeterli bir yoğunlaşma yoktur. Ayrıca Bölge'de iletişim teknolojilerinden gereğince faydalanılamamaktadır." denilmektedir. Bir sonraki sayfada turizm ekseninde Doğu Karadeniz imajı oluşturma çalışmalarının gerekliliği vurgulanarak, oluşturan imajın çeşitli tanıtım araçları ve materyallerle desteklenmesi, bu imajı destekleyecek ürün ve

hizmetlerin sunulmasıyla Doğu Karadeniz'in etkin bir tanıtımının yapılması gerekliliğinin altı çizilmektedir.

Yukarıdaki örneklerden anlaşılacağı gibi, Bölge'de altyapı yetersizlikleri ve belli başlı diğer sorunlar olmakla beraber bu tür fiziksel eksikliklerin giderilmesinde epeyce yol kat edilmiştir. Ancak planlı bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirilmediği için, turizmden elde edilen gelir henüz istenilen seviyelere ulaşamamıştır. Bu sebeple, Bölge'nin turizm potansiyelinin tutundurma ve tanıtım faaliyetleri azami derecede önem göstermektedir.

3.1.3. Araştırmanın Kapsamı

Problemin AHS ile çözümünde; Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki turizm acenteleri, İl Kültür Turizm Müdürlükleri, Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK), DOKA ve Üniversitelerin pazarlama ve/veya turizm alanında faaliyet gösteren öğretim üyeleri ile koordineli çalışmalar yürütülmüştür. Bahsi geçen kurum, kuruluş ve şahıslarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren tek bir işletme için en uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesi yerine, sektörün geneli için en uygun tutundurma karmasının belirlenmesine karar verilmiştir. Çalışmada, çok çeşitli paydaşlar yer aldığından, grup karar verme söz konusudur. Grup karar verme ile katılımcıların ortak yargı değerlerinden hareketle, Doğu Karadeniz Bölgesi turizmi için en uygun tutundurma karmasının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışmanın ileride yapılacak turizm pazarlama planlarına temel teşkil etmesi beklendiği gibi Bölge turizminin tanıtımı için gerçekleştirilecek faaliyetlerde bir karar destek mekanizması olması beklenmektedir.

3.2. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN BELİRLENMESİ

Turizm ürünlerinin toplumların daha geniş bir kesimine hitap ediyor oluşu, Türkiye'nin turizm sektöründe uluslararası alanda edindiği konum ve ulaştığı yer itibarıyla söz sahibi olması, ülke ekonomisi adına koyulan hedefler ve turizm

yatırımlarının kendini amorti hızı yüksek olması nedeniyle, turizm sektörü stratejik açıdan da önemli bir konuma sahiptir.

Son yıllarda ciddi bir turizm yatırımı alan Doğu Karadeniz Bölgesi'nin, yurtdışından ve yurtdışından hak ettiği talebi görememesi, buna paralel olarak turizm gelirlerinde beklenen artışın sağlanamaması bir handikap olarak görülmektedir. Bu sebeple hem kamu/özel yatırımlarının sürekliliğinin sağlanabilmesi hem de turistlerin Bölge hakkındaki algı, davranış ve beklentilerinin iyi yönetilebilmesi için tutundurma çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

Uzun vadeli ve gerçekçi bir yaklaşım, turizm gelirlerini dolaylı ya da doğrudan etkileyen bütün etmenleri dikkate almayı gerektirir. Karar vericilerin en uygun tutundurma karmasını belirlerken göz önüne alması gereken kriterler arasında:

- Müşteri Özellikleri
- Turizm Bölgesinin (makro ve mikro ölçekteki) Özellikleri
- Ulaşım İmkânları
- Kamu/Özel hizmet sağlayıcılarının hizmet kalitesi kriterleri belirlenmiştir.

Söz konusu kriterlerin tek tek incelenmesi durumunda bu kriterlerin kendi içinde alt kriterlere ayrıldığı ve karar probleminin gittikçe karmaşıklaştığı görülmektedir. Gayet karmaşık yapıdaki bu karar verme problemlerinin çözümünde karar vericinin en karlı, en faydalı ve en az riskli olan seçeneği bulması beklenmektedir. Alternatif sayısının sonlu olduğu, karar vericinin rolünün kısıtlı olduğu, çıktıya yönelik ve bir seçimin mevzu bahis olduğu karar verme problemlerine çözüm getirmede bugüne kadar birçok uygulamada kullanılan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) kullanımı uygun bulunmuştur. Sonuç olarak, çalışmanın amacı Doğu Karadeniz turizmi için en uygun tutundurma karmasının analitik hiyerarşi süreci kullanılarak tespit edilmesi için bir öneri getirmektir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada izlenen yol kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Web ağı üzerinden Google Docs hizmeti aracılığıyla yayına konup, ilgili paydaşlara (akademisyenler, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, turizm acenteleri ve dernekleri, DOKA, Bölge TKDK İl Koordinatörlükleri ve Bölge’de konunun uzmanı kişiler) gönderilen anketler vasıtasıyla ikili karşılaştırma matrisi verileri toplanmıştır,
- Toplanan verilerin geometrik ortalaması alınarak veri seti tek bir anket formu cevabı verilerine dönüştürülmüştür.
- Bu veriler, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) adlı metodolojiyi kullanan ExpertChoice 11 yazılımının kullanabileceği formata dönüştürülerek, yazılıma yüklenmiştir,
- Söz konusu yazılım, verilerin analizinin gerçekleştirilme işini kolaylaştırmış ve sonuç olarak hangi tutundurma karmasının ne derece önemli olduğunun yanında Bölge turizminin pazarlanmasında hangi kriter(ler)in daha çok dikkate alınabileceği ile ilgili bir öneri niteliğindeki sonuca ulaşılmıştır.

Böylece, tutundurma karması elemanları arasında bir ilişki kurmaya çalışılarak, turizm gelirlerini Bölge bazında etkileyen temel faktörler arasında nasıl bir öncelik bulunduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Doğu Karadeniz turizmi için en uygun tutundurma karmasının belirlenmesi araştırmasının evreni; Bölge turizmi konusunda bilgili turizm çalışanları, seyahat acenteleri, turizm ile ilgili STK’lar, öğretim üyeleri/görevlileri, Bölge TKDK ve DOKA uzmanları ve İl Kültür Turizm Müdürlükleri çalışanlarıdır. Bu evren, yaklaşık 500 kişilik bir evreni ifade etmektedir.

Araştırmada, tüm katılımcılar bir araya gelerek anket formunda yer alan ikili karşılaştırmalar için ortak yargıya varamadıklarından, her katılımcının kişisel yargı değerleri ayrı ayrı elde edilmiştir. Bitner'e göre (1992), AHS analizi en az 10 katılımcı ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu sebeple en az 10 katılımcıya ulaşılması yeterli olmaktadır, anket çalışmasının güvenilirliğini artırmak için ulaşılabilen bütün turizm paydaşlarına anketin ulaştırılması hedeflenmiştir. Anketin gerçekleştirileceği coğrafi alanın sahil boyunca 500 km'lik mesafeyi bulması ayrıca araştırma evrenindeki tüm potansiyel katılımcıların ankete iştirak etmeye istekli olmamasından ötürü sadece kendilerinden teyit alınan katılımcılara anket formu gönderilmiştir. Bu kapsamda 09.05.2012 – 25.12.2012 tarihleri arasında web ağı üzerinden gerçekleştirilen ankete, kendilerinden ankete katılım teyidi alınan 52 adet katılımcı iştirak etmiştir.

52 kişi olan katılımcı sayısı evrenin %10'luk kısmına tekabül etmektedir. Söz konusu ankete; Bölge Üniversiteleri'nden 9 öğretim üyesi/görevlisi, Bölge'deki turizm STK'larından 6 kişi, Bölge'deki seyahat acentelerinden 12 kişi, çeşitli turizm özellikleri ile öne çıkan Bölge köy ve mevkilerinden (İnce eko-turizm köyü ve Macahel (Camili) eko-turizm köyü) turizm konusunda bilgili 3 adet idari personel, Bölge'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nde çalışan 4 personel, Bölge'deki TKDK'larda görevli 8 uzman ve DOKA'da görevli 10 uzman iştirak etmiştir. Toplamda 52 katılımcının yer aldığı bu çalışmada, gözle yapılan taramadan sonra 49 katılımcının anketinin geçerli olduğu, 3 katılımcı anketinin ise bariz tutarsızlıklar içerdiği tespit edilmiştir.

Araştırmada 49 katılımcı anket vasıtasıyla katılım gösterildiğinden "grup karar verme" söz konusudur. Bütün katılımcıların ortak yargı değerlerinin belirlenebilmesi için ise katılımcıların kişisel yargılarının geometrik ortalaması alınmıştır. Geometrik ortalama sayesinde katılımcıların birbirlerini etkileme ihtimalini bertaraf etmek mümkün olabilecektir. 49 adet anket Expert Choice adlı AHP analizi yazılımına girilerek tutarlılıklar belirlenmiştir. Bitner'e göre (1992) analiz edilen anketlerin tutarlılık oranı 0,10'dan düşük olmalıdır. Tüm anket katılımcılarının tutarlılık oranı 0,10'dan düşük olarak elde edilmiş, bundan dolayı söz konusu 49 adet anket değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÜRÜTÜLME ŞEKLİ VE UYGULAMA AŞAMASI

Bu bölümde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turizm potansiyeline en uygun tutundurma karmasının tespiti ile ilgili çalışmaların ne şekilde yürütüldüğü açıklanmaktadır.

3.5.1. Araştırmanın Modeli

Analitik Hiyerarşi Süreci'nin uygulanması noktasında atılacak ilk adım hiyerarşik yapının belirlenmesidir. Bu sebeple çalışma problemi, araştırma modelinin hedef fonksiyonu olmuş; seçenekler, kriterler ve alt kriterler için bir öneri kümesi oluşturulmuştur. Daha sonra kriter ve alt kriter kümesini daraltmak maksadıyla konunun uzmanı turizmciler ve öğretim üyeleriyle yapılan toplantılar sonucunda kriter ve alt kriterlerin nihai listesi belirlenmiştir.

3.5.1.1. Hedefin Belirlenmesi

Araştırmanın amacı kısmında belirtildiği üzere, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin var olan turizm potansiyelini açığa çıkaracak birçok yatırım kamu ve özel sektörden tarafından yapılmaktadır. Bu sebeple, söz konusu yatırımların doğru hedef kitleye, etkili bir şekilde ulaştırılmasını sağlayacak en uygun tutundurma karmasının ortaya çıkarılması hedef olarak belirlenmiş. Bu nedenle literatür incelemesi yapılmış, uzmanlarla görüşülmüş, yönetmelikler incelenmiş ve konuyla ilgili öğretim üyelerinden destek istenmiştir.

3.5.1.2. Seçeneklerin Belirlenmesi

En uygun tutundurması karmasının belirlenmesi hedefine paralel olarak, tutundurma karması elemanları olan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış teşvik kavramları, sürecin doğal seçenekleridir.

3.5.1.2.1.Reklam Seçeneği

Turizm işletmeleri, hedef müşteri kitlesine; yazılı, görsel ve işitsel araçlar kullanarak mesajlarını göndermektedirler. Söz konusu işletmeler gazete, dergi gibi yazılı medya; televizyon, sinema, internet gibi görsel medya veya radyo, telefon, hoparlör, yol kenarındaki sesli levha ve panolar gibi işitsel medya öğeleri kullanarak reklam faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Televizyon veya internet siteleri gibi görsel medya vasıtasıyla yayınlanan turizm reklamlarının, hedef müşteri kitlesine daha etkili ve hızlı ulaşması bir avantaj olarak değerlendirilirken, maliyetlerinin yüksek olması ve inandırıcılığın düşüklüğü bir dezavantaj olarak görülebilir.

3.5.1.2.2.Halkla İlişkiler Seçeneği

Halkla ilişkiler faaliyetleri:

- Medya araçlarında turizm işletmesiyle alakalı çıkan bir haber / yazı,
- Seyahat acenteleri ile tur operatörleri yöneticileri için yapılan bilgilendirme gezileri,
- Büyükelçilik mensupları için bölgeyi tanıtmak amacıyla gerçekleştirilen konferanslar ve geziler gibi konulardan oluşmaktadır.
- Ayrıca turizm imkânlarının tanıtılması için yapılan lobi faaliyetleri, olimpiyat oyunları, uluslararası müsabakalar, kongre ve fuar organizasyonları, sergiler, şenlik ve festivaller turizm pazarlaması konusunda yapılabilecek halkla ilişkiler faaliyetlerindedir.

3.5.1.2.3.Kişisel Satış Seçeneği

Turizm açısından kişisel satış; turistlerle yüz yüze ilişkiler kurularak oluşturulan ilişkiler sonucunda turistik ürünün satışının gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Kişisel satışta amaç; turistik müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine yüz yüze ve anında cevap verip ikna edebilme çabalarını içermektedir. Bu kapsamda fuar

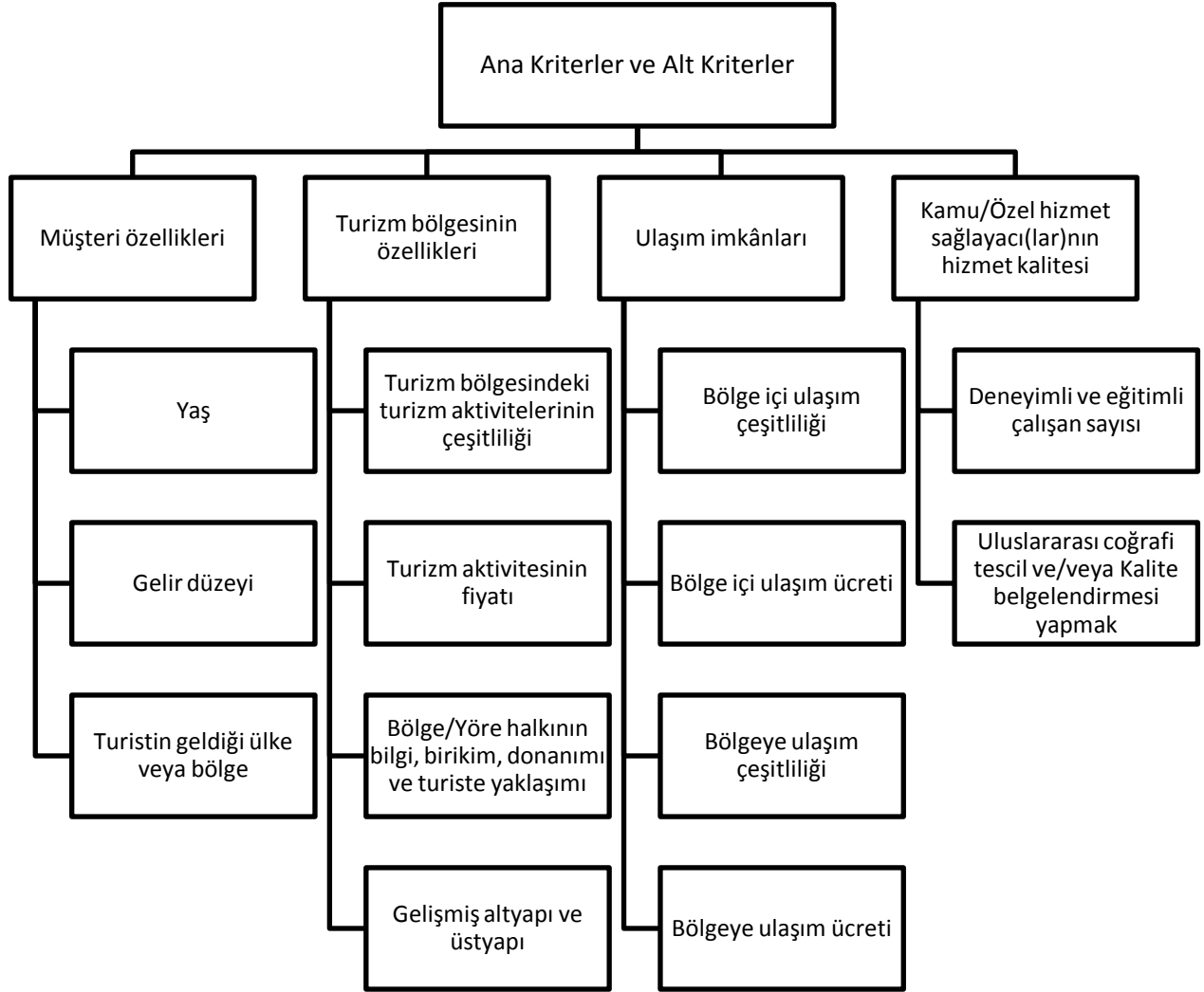
katılımları, örnek denettirme ve birebir deneyim yaşattırma, turizmde iyi birer kişisel satış aracı olarak kullanılabilir.

3.5.1.2.4.Satış Tutundurma Seçeneği

Satış tutundurma faaliyetleri diğer üç tutundurma karması faaliyetlerini tamamlayan; posterler hazırlanması, hediye dağıtımları, fiyat indirimleri, yarışmalar, oyunlar, şenlikler, ödüller, kupon biriktirmeler, ödeme kolaylıklarının sağlanması gibi sektörü canlandıran faaliyetleri içermektedir.

3.5.1.3. Ana Kriterlerin ve Alt Kriterlerin Belirlenmesi

Doğu Karadeniz turizminin tanıtılması amacıyla yapılacak çalışmada en uygun tutundurma karmasını belirleyebilmek için turizm gelirlerine ve turist sayısına etki eden öğelerin belirlenmesi ve analiz edilmesi şarttır. Söz konusu ana kriterler ve alt kriterler “pazarlama karması” ve bu çalışmadaki 2.3.TR90’da Turizm Sektörünün Gelişimini Etkileyen Sorunlar bölümü dikkate alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan ana kriter ve alt kriterler konuyla ilgili çalışma yapan uzmanların da dikkatine sunulmuştur. Bahsi geçen ana kriter ve alt kriterler aşağıdaki gibi sıralanabilir:



Şekil 3.1: Ana Kriterler ve Alt Kriterler

3.5.1.3.1. Müşteri Özellikleri Ana Kriteri

Müşteri özellikleri ana kriteri, müşterinin sahip olduğu özellikleri göz önüne alarak hangi tür müşteriye odaklanması gerekebileceğini ve müşterinin sahip olduğu özelliklere göre herhangi bir özel tanıtım stratejisi oluşturulup oluşturulmayacağıyla ilgili çıkarım yapılmasına olanak sağlamaktadır. Müşteri özellikleri ana kriteri altında turistin yaşı, gelir düzeyi ve geldiği ülke/bölge alt kriterleri incelenmiştir.

3.5.1.3.1.1. Yaş Alt Kriteri

Hitap edilecek hedef kitlenin yaş grubu, bir tanıtım stratejisi oluşturmak noktasında belirleyici bir etken olabilir. Bölgede turizm çeşitliliği her yaşa hitap etmekte ve çok çeşitli faaliyetler içermektedir. Örneğin Ordu ilinin Perşembe ilçesi Türkiye’de Karadeniz Bölgesi’ndeki tek cittaslow (yavaş şehir) yerleşkesidir. Bu sebeple Perşembe ilçesinde tatilini geçiren orta yaş üstü bir çift görmek mümkünken; daha doğuda, Artvin ili Yusufeli ilçesinde Çoruh nehri üzerinde Barhal Çayı’nda slalom kano aktivitesi yapan genç sporcular görülebilir. Dolayısıyla Bölge turizminin farklı yaş grupları açısından incelenme ihtiyacı hâsıl olmuştur.

3.5.1.3.1.2. Gelir Düzeyi Alt Kriteri

Tanıtım çalışmaları hedef kitlenin sahip olduğu gelir düzeyine göre de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin reklamlar daha çok genel halk kitlesine hitap ederken, kişisel satış gibi maliyetli tutundurma faaliyetleri daha yüksek gelir seviyesine sahip müşteri kitlesinin iknası için kullanılmaktadır. Türkiye’de kitle turizminin sıklıkla uygulandığı deniz, kum, güneş üçgeni odaklı turizm faaliyetleri belli başlı bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Söz konusu kitlesel pazarlama yaklaşımın avantajları olmakla beraber dezavantajları da mevcuttur. Doğu Karadeniz Bölgesi bu tür bir turizm anlayışından farklı bir şekilde gelişim göstermektedir. Bu bölgede kişiye özel turistik faaliyetler daha yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Bu nedenden ötürü, hedef müşteri grubunun gelir düzeyi, Bölge turizminden elde edilen gelirin arttırılması noktasında, ne tür bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirilebileceğini etkileyen bir kriterdir.

3.5.1.3.1.3. Turistin Geldiği Ülke veya Bölge Alt Kriteri

İnsanlar mensup oldukları kültüre, vatandaşı oldukları ülkeye ve yaşadıkları coğrafyaya göre farklı özelliklere sahiptirler. Örneğin, Doğu Karadeniz Bölgesi’ni Suudi Arabistan’dan ziyaret etmek isteyen bir turizm müşterisiyle, Bölge’yi İskandinav ülkelerinden ziyaret etmek isteyen başka bir turizm müşterisi için

tamamen aynı niteliklere sahip bir tur programı ya da tatil programı düzenlenemez. Söz konusu müşterilerin geldikleri bölge ve yaşam tarzlarıyla alakalı ihtiyaçları farklı olabilmektedir. Dolayısıyla uygulamaya konulacak tanıtım faaliyetleri bu iki farklı müşteri grubuna göre farklılık arz edebilir. Sağlıklı ve başarılı tanıtım faaliyetleri bu gibi özellikleri dikkate alarak gerçekleştirilen veri madenciliği çalışmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır.

3.5.1.3.2.Turizm Bölgesinin Özellikleri Ana Kriteri

Turizmin genel olarak tanıtım çalışması yürütüleceği durumlarda, turizm bölgesinin sahip olduğu doğal güzellikler, imkanlar, aktivite çeşitleri, gelişmişliği vb. gibi özellikleri dikkate alınması gerekmektedir. Nitekim tanıtımı yapılacak bölgenin özelliğine göre bir tutundurma stratejisi seçilmektedir.

3.5.1.3.2.1. Turizm Aktivitelerinin Çeşitliliği Alt Kriteri

Bir bölgenin çekiciliğinin artırılabilmesi için, o bölgedeki turizm aktivitelerinin çeşitliliği önemli bir etkidir. Bu aktiviteler arasında gruplama yapılabilir, paket aktiviteler sunulabilir. Böylece bölgeye gelen turist birçok farklı ihtiyacını aynı bölge içinde karşılayabilir. Nitekim, DOKAP-JICA Bölgesel Gelişim Planı'nda turizm kaynak kalitesinin güçlendirilmesi gerektiği ayrıca iller arası işbirliklerinin kurularak turistin birçok ihtiyacının Bölge içinde karşılanması suretiyle memnun edilmesi noktası vurgulanmıştır. Bu sebeple, gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetlerinin niteliği ve kullanılacak tutundurma karması Bölge'de sunulan turizm aktivitelerinin zenginliğine göre değişiklik gösterebilmektedir.

3.5.1.3.2.2. Turizm aktivitesinin Fiyatı Alt Kriteri

Bölge turizmi için en uygun tutundurma karması belirlenirken hedef kitlenin gelir düzeyinin dikkate alınmasının yanı sıra turistik aktivitelerin de fiyatı göz önüne alınmalıdır. Fiyat avantajı olan turistik ürünlerin tanıtımı yapılırken bazen amaç müşteriyi daha karlı olan aktiviteye yönlendirmek olabilir. Bu sebeple bazı

aktiviteler turiste promosyon olarak sunulurken, bazıları sadece eşsiz ve seçkin özellikleriyle müşterinin beğenisine sunulur. Bu sebeple turistik ürünün tanıtılması için fiyat-performans dengesine göre tutundurma karması değişkenlik gösterebilmektedir.

3.5.1.3.2.3. Bölge/Yöre Halkının Bilgi, Birikim, Donanım ve Turizme Yaklaşımı Alt Kriteri

Bir bölgenin turizm potansiyelini etkileyen ve turizmin önemli bir bileşeni olan “bölge halkının niteliği” kriteri, gerçekleştirilebilecek tanıtım faaliyetleri bakımından iyi değerlendirilmelidir. Temsil kabiliyeti olan bir ürünün kendini satın aldırması temsil kabiliyeti olmayan bir ürüne göre daha kolaydır. Nitekim, turistin direk halkla temas halinde olduğu sağlık turizmi ve eko-turizm konularında bölge halkının bilgi, birikim ve bilinç seviyesi turistik ürünün pazarlanması aşamasında önem arz etmektedir.

3.5.1.3.2.4. Gelişmiş Altyapı ve Üstyapı Alt Kriteri

Altyapı ve üstyapının yetersiz olduğu bölgelerde turistik faaliyetlere rastlamak daha güçtür. Öte yandan, gelişmiş altyapı ve üstyapı, Bölge'nin gelişmişlik düzeyinin de bir göstergesidir. Bu sebeple Bölge turizminin tanıtılması noktasında altyapının ve üstyapının gelişmişlik derecesine göre tutundurma karması şekil almaktadır.

3.5.1.3.3.Ulaşım İmkânları Ana Kriteri

Turizmde; ürün sabit, müşteri ise mobildir. Bu sebeple, turizm pazarlamasında ürünün dağıtımı değil, müşterinin ulaşım imkânları incelenmektedir. Dolayısıyla müşterinin hem turizm bölgesine hem de turizm bölgesinin içinde kolay bir şekilde seyahat edebilmesi ayrıca bu seyahatleri piyasa fiyatlarında yapabilmeleri gayet büyük bir önem arz etmektedir. Dolayısıyla ulaşım imkanlarının, turizm bölgesinin pazarlama çalışmalarında doğrudan etkisi olduğu gibi bölgenin tanıtımı

noktasında avantajlarını öne çıkaracak bir etkisi de bulunmaktadır. Bu avantajları öne çıkaracak en uygun tutundurma karması, ulaşım imkânları ana kriterinin alt kriterlerine göre değişiklik gösterebilmektedir.

3.5.1.3.3.1. Bölge İçi Ulaşım Çeşitliliği Alt Kriteri

Bölge içi ulaşım çeşitliliği, turizm açısından çok büyük bir öneme sahiptir. Daha iyi bir ulaşım ağına, en azından ulaşım rotaları belirlenmiş parkurlara sahip mekanların pazarlanması ve tanıtımı; bu özelliğe sahip olmayan yerlere göre daha etkili olabilir. Bölge içi ulaşım çeşitliliğinin seviyesine göre, Bölge tanıtımı için en uygun tutundurma karması değişiklik gösterebilir. Örneğin, çok iyi bir bölge içi iletişim ağına sahip bir turizm bölgesi bu özelliğini haritalandırıp bir kişisel satış unsuru olarak kullanırken, daha az gelişmiş bölge içi ulaşım ağına sahip bir bölge bu özelliğine değinmeye dahi gerek duymayabilir. Nitekim turistler için ulaşım olgusu önemli bir yer tutmaktadır.

3.5.1.3.3.2. Bölge İçi Ulaşım Ücreti Alt Kriteri

Bölge içi ulaşım ücretleri Doğu Karadeniz Bölgesi için dikkate alınması gereken bir husustur. Paket turların azlığı ve önemli turizm destinasyonlarının birbirinden uzaklığı sebebiyle Bölge içi turistik seyahatler maliyetli olabilmektedir. Nitekim eğer ortak turizm ağı oluşturma hedefi gözetiliyorsa bu husus göz önüne alınmalıdır. Aksi takdirde fiyatlardaki dalgalanmalar ve bu durumdan dolayı oluşabilecek yanlış anlaşılmalardan dolayı Bölge'nin turizm imajı zedelenebilir. Bu da istenilmeyen bir sonuçtur. Bölge'nin turizm gelirlerini uzun vadede etkileyebilecek bir kriter olan bölge içi ulaşım alt kriteri bu sebeple önemlidir. Söz konusu alt kriterin niteliği doğrultusunda ortaya çıkan en uygun tutundurma karması bu vesileyle değişiklik gösterebilmektedir.

3.5.1.3.3.3. Bölgeye Ulaşım Çeşitliliği Alt Kriteri

Turizm bölgesine ulaşım imkanlarının gelişmişlik düzeyi, bölge turizminin tercih edilmesi ihtimalini artıran etkenlerden bir tanesidir. Nitekim, bir turizm bölgesini seçecek olan turistin ilk birkaç endişesi bölgeye ulaşım imkanlarının çeşitliliği ve kolaylığıdır. Bu sebeple, bölgeye ulaşım çeşitliliği, bölge turizmi için en uygun tutundurma karmasının belirlenmesi açısından belirleyici bir etkindir.

3.5.1.3.3.4. Bölgeye Ulaşım Ücreti Alt Kriteri

Bir turizm bölgesinin ya da işletmesinin tercih edilmesi aşamasında diğer bir önemli kriter de bölgeye ulaşım ücretidir. Nitekim, turistik özellikleri bakımından ileride olan bir turizm destinasyonun bile ulaşım maliyetleri yüksek olduğunda tercih edilme ihtimali de buna nispeten düşebilir. Bölgeye gelen turist sayısını, dolayısıyla turizm gelirini etkileyen bu faktörün, bölgenin tanıtım faaliyetlerine ve çabalarına etki edeceği öngörülmektedir.

3.5.1.3.4.Kamu/Özel Hizmet Sağlayıcılarının Hizmet Kalitesi Ana Kriteri

Kamunun ve özel işletmelerin turizme doğrudan ya da dolaylı yatırımı, bölge için gerçekleştirilebilecek tanıtım faaliyetlerinin çeşidi ve miktarını etkileyebilmektedir.

3.5.1.3.4.1. Deneyimli ve Eğitimli Çalışan Sayısı Alt Kriteri

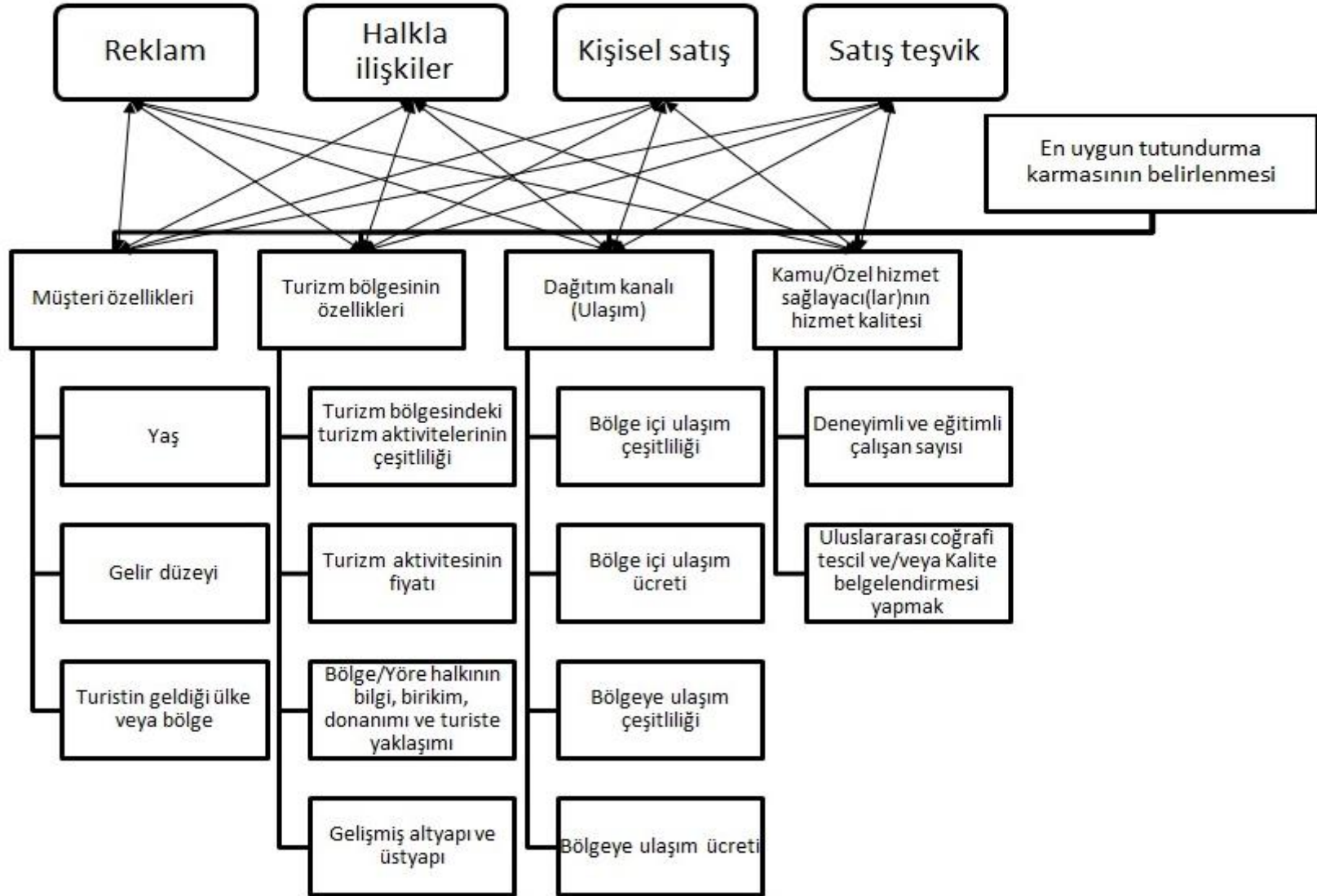
Bir turizm işletmesindeki çalışanların nitelikleri turizm işletmesinin başarısını etkilediği gibi, bir bölgenin de turizm gelirlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin hedef kitle olarak yabancı turistleri seçen bir turizm bölgesi, onların ihtiyaçlarına cevap verebilecek insan kaynağına da hem Bölge bazında hem işletme bazında sahip olması gerekmektedir. Ancak bu şekilde müşteri

memnuniyetinin sağlanması noktasında önemli bir kilometre taşı atlanmış olur. Bölge bazında turizm gelirlerini etkileyebilecek bu alt kritere göre uygulanabilecek tanıtım stratejisi de değişiklik gösterebilir.

3.5.1.3.4.2. Uluslararası Coğrafi Tescil ve/veya Kalite Belgelendirmesi Yapmak Alt Kriteri

Kalite yönetim sistemi kurallarına uymak, gerekli prosedür ve talimatları yerine getirmek, böylece Bölge'nin turizm imajını bu yönde oluşturmak ve müşterileri ikna çabalarında kalite tescilli turizm imajını oluşturmak Bölge'nin turizmden elde ettiği geliri artırmak noktasında etkili olabilir. Coğrafi tesciller ise bölgenin bilinirliğinin artırılması noktasında farklı bir yaklaşım sağlamaktadır. Dolayısıyla, Doğu Karadeniz Bölgesi turizmi için en uygun tutundurma karmasının belirlenmesi işlemi doğrultusunda uluslararası coğrafi tescil ve/veya kalite belgelendirmesi yapmak önem göstermektedir. Nitekim, Türkiye Turizm Stratejisi (2023) belgesine göre "Firma Belgelendirmesi yapmak" Türkiye turizmi açısından hedef olarak gösterilmiştir.

"3.5.1.Araştırmanın Modeli" başlığı altında yapılan açıklamalar ışığında problemin hedefi belirlenmiş, seçenekleri ortaya konmuş, ana kriter ve alt kriterleri seçilme nedenleriyle beraber belirtilmiştir. Buna göre oluşturulan hiyerarşik model Şekil 3. 2. 'deki gibidir.



Şekil 3.2:Araştırmanın Hiyerarşik Modeli

3.5.2. İkili Karşılaştırma Matrislerinin Ağırlıklarının Belirlenmesi

Problemin hiyerarşik modelinin ortaya çıkarılması ve araştırmanın evreni ve örnekleminin tespitinden sonraki adım ikili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması ve bu ikili karşılaştırmaların ağırlıklarının ortaya çıkarılmasıdır.

Yukarıda, araştırmanın evreni ve örnekleminin belirlenmesi aşamasında ortaya konan veri kaynaklarından anket yöntemiyle çalışmanın analiz kısmına gerekli olan veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, Şekil 3.2. 'de verilen Hiyerarşik Model'e göre iki aşamada gerçekleştirilen toplam 124 soruluk anket formu (Ek-2) hazırlanmış ve coğrafi olarak çok geniş bir alanda yayılmış olan paydaşlara Google docs hizmeti aracılığıyla internet üzerinden ulaştırılmıştır. Söz konusu ankette, aynı seviyelerde bulunan seçenek, ana kriter ve alt kriterlerin ne derecede önemli olduğunu belirlemeye yönelik sorular sorulmaktadır. Bu arada ankette her bölüme yönelik açıklayıcı bilgiler verilmiş, anket katılımcısının bu bilgiler ışığında soruları yanıtlaması talep edilmiştir. Ayrıca ankette, bilinmeyen terimler ve anketin genel özelliği ile alakalı bilgilendirme metinleri bulunmaktadır.

Tutarlılık ilk etapta gözle incelenmiş ve bazı cevapların elenmesi gerektiği belirlenmiştir. Elenen cevapların anket formundan çıkarılmasının ardından, aynı bölümde yer alan ikili karşılaştırma matrislerinin geometrik ortalaması alınmıştır. Böylece, katılımcıların ortak görüşünü yansıtan ikili karşılaştırma matrisleri elde edilmiştir.

Veri kümesinin büyüklüğü ve seçenek, ana kriter ve alt kriterlerin çokluğundan dolayı ExpertChoice 11 yazılımı kullanılarak, söz konusu verilerin incelenmesi uygun görülmüştür. Söz konusu ikili karşılaştırma matrisleri, AHS analizinin gerçekleştirilebilmesi için ExpertChoice 11 yazılımına birer birer girilmiştir.

ExpertChoice yazılımı karar verme işlemlerinde kullanıcıların bir destek mekanizması olarak kullandığı, karar verme problemlerinin AHS metoduyla çözümünde işlemleri hızlandıran ve kolaylaştıran bir yazılımdır. Bu yazılım sayesinde; girilen verilerin analizinin gerçekleştirilmesinin yanı sıra söz konusu değerlerde değişiklik yapılarak, duyarlılık analizleri gerçekleştirilebilmekte, ayrıca

her kademedeki kriter grubu ve seçenekler için tutarlılık oranı hesaplanabilmektedir.

Araştırmada, tüm katılımcılar bir araya gelerek anket formunda yer alan ikili karşılaştırmalar için ortak yargıya varamadıklarından, her katılımcının kişisel yargı değerleri ayrı ayrı elde edilmiştir. Tüm anket katılımcılarının tutarlılık oranı 0,10'dan düşük olarak elde edilmiş ve söz konusu 49 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada 49 adet katılımcı yer aldığından dolayı “grup karar verme” söz konusudur. Grup karar verme işleminde genel itibariyle 4 yol mevcuttur. Bunlar; bireysel yargıların geometrik ortalamasının alınması, fikir birliği, oy vermek ve uzlaşmaktır. Bütün katılımcıların ortak yargı değerlerinin belirlenebilmesi için ise katılımcıların kişisel yargılarının geometrik ortalaması alınmıştır. Geometrik ortalama, katılımcıların birbirinden etkilenme oranını yok etmek için kullanılmıştır.

Şekil 3.2. 'deki seçeneklerin ve aynı seviyedeki ana kriter ve alt kriterlerin ikili karşılaştırma değerlerinin Microsoft Excel yazılımı yardımıyla geometrik ortalamaları alınmıştır. Bu geometrik ortalama değerlerinden bazıları emsalen Tablo 3.1., Tablo 3.2. ve Tablo 3.3. 'te bulunabilir.

Tablo 3.1: Ana Kriterlerin İkili Karşılaştırma Matrisinin Geometrik Ortalaması

	Müşteri Özellikleri	Turizm Bölgesinin Özellikleri	Ulaşım imkânları	Kamu-Özel Hizmet Sağlayıcılarının Hizmet Kalitesi
Müşteri Özellikleri	1	0,43987395	0,62588225	0,332642186
Turizm Bölgesinin Özellikleri	2,27337855	1	1,50473147	0,894276561
Ulaşım imkânları	1,59774463	0,66457041	1	0,59953634
Kamu-Özel Hizmet Sağlayıcılarının Hizmet Kalitesi	3,00623325	1,11822231	1,66795561	1

Tablo 3.1.'de; ana kriterlerin anket katılımcıları tarafından birbirleriyle karşılaştırılmaları sonucunda oluşan veri setinin geometrik ortalamalarının alınmış hali bulunabilir. Kısaca Tablo 3.1., “Doğu Karadeniz turizminin tutundurma faaliyeti dikkate alındığında müşteri özellikleri mi turizm bölgesinin özellikleri mi önemlidir?” ve “Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir?” şeklindeki sorulara verilen cevapların geometrik ortalamaları alınarak oluşturulmuştur. Örneğin, Tablo 3.1. 'e göre Ulaşım imkanları seçeneği Müşteri Özellikleri seçeneğinden 1,59 kat daha üstündür. Aynı şekilde Müşteri Özellikleri seçeneğinin de Ulaşım imkanları seçeneğinden $1/(1,59)$ yani 0,625 kat daha üstün olduğu söylenebilir.

Tablo 3.2: Turizm Bölgesinin Özellikleri Ana Kriterinin Alt Kriterlerinin İkili Karşılaştırma Matrisinin Geometrik Ortalaması

	Turizm bölgesindeki turizm aktivitelerinin çeşitliliği	Turizm aktivitesinin fiyatı	Bölge/Yöre halkının bilgi, birikim, donanımı ve turiste yaklaşımı	Gelişmiş altyapı ve üstyapı
Turizm bölgesindeki turizm aktivitelerinin çeşitliliği	1	2,759947	0,812788718	0,655219
Turizm aktivitesinin fiyatı	0,362325862	1	0,712516548	0,476895
Bölge/Yöre halkının bilgi, birikim, donanımı ve turiste yaklaşımı	1,230332038	1,403476	1	0,952091
Gelişmiş altyapı ve üstyapı	1,526206303	2,096897	1,050319291	1

Turizm Bölgesinin Özellikleri ana kriterinin alt kriterlerinin Microsoft Excel yazılımı vasıtasıyla alınan geometrik ortalaması sonuçları ise Tablo 3.2.'de ikili karşılaştırma matrisi olarak sunulmuştur. Söz konusu tablo, her alt kriterin diğer alt kriterlerle ikili karşılaştırma matrisini göstermektedir. Tablo 3.2. kısaca, “Turizm bölgesinin seçiminde, turizm bölgesindeki turizm aktivitelerin çeşitliliği mi; bölge/yöre halkının turiste yaklaşımı mı daha etkilidir?” ve “Yukarıda seçtiğiniz

şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir?” şeklindeki sorulara verilen cevapların geometrik ortalamaları alınarak oluşturulmuştur. Örneğin, Tablo 3.2.’ye göre “Bölge/Yöre halkının bilgi, birikim, donanımı ve turiste yaklaşımı” seçeneği “Turizm bölgesindeki turizm aktivitelerinin çeşitliliği” seçeneğinden 1,23 kat daha üstündür. Aynı şekilde “Turizm bölgesindeki turizm aktivitelerinin çeşitliliği” seçeneğinin de “Bölge/Yöre halkının bilgi, birikim, donanımı ve turiste yaklaşımı” seçeneğinden $1/(1,23)$ yani 0,81 kat daha üstün olduğu söylenebilir.

Tablo 3.3: Bölge İçi Ulaşım Çeşitliliği Alt Kriterinin Seçeneklerinin İkili Karşılaştırma Matrisinin Geometrik Ortalaması

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel Satış	Satış Teşvik
Reklam	1	1,63983162	0,33402419	0,3696457
Halkla ilişkiler	0,60981871	1	1,01504745	1,01771517
Kişisel Satış	2,99379517	0,98517562	1	3,08228189
Satış Teşvik	2,70529322	0,98259319	0,32443496	1

Ulaşım imkanları ana kriterinin alt kolu olan Bölge İçi Ulaşım Çeşitliliği alt kriterinin Şekil 3.2. 'de belirtilen seçeneklere göre anket katılımcılarının iletildiği görüşler doğrultusunda kıyaslanması sonucunda elde edilen verilerin Microsoft Excel yazılımı vasıtasıyla alınan geometrik ortalaması sonuçları ise Tablo 3.3.'te ikili karşılaştırma matrisi olarak sunulmuştur.

Tablo 3.3. her seçeneğin diğer seçeneklerle göre kıyaslanması sonucu oluşturulan ikili karşılaştırma matrisi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tablo, kısaca, “Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Bölge İçi Ulaşım Çeşitliliği dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı halkla ilişkiler çalışmaları mı yürütülmelidir?” ve “Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir?” şeklindeki sorulara verilen cevapların geometrik ortalamaları alınarak

oluşturulmuştur. Örneğin, Tablo 3.3.'e göre Bölge İçi Ulaşım Çeşitliliği dikkate alındığında “Reklam” seçeneği “Halkla İlişkiler” seçeneğinden 1,63 kat daha üstündür. Aynı şekilde “Halkla İlişkiler” seçeneğinin de “Reklam” seçeneğinden 1/(1,63) yani 0,6 kat daha üstün olduğu söylenebilir.

3.5.3. Ana Kriter ve Alt Kriterlerin Görelî Ağırlıklarının Hesaplanması

Görelî ağırlıklar tablosu; her ana kriter ve alt kriterin kendi arasında ve seçeneklere göre kıyaslanması sonucunda oluşturulmuştur. ExpertChoice 11 yazılımına geometrik ortalamaları alınmış katılımcı verilerinin girilmesiyle, söz konusu yazılım kıyaslamaların görelî ağırlıklarını kullanıcıya vermektedir.

Bu araştırmada, öncelikle sadece ana kriterlerin ve seçeneklerin ikili karşılaştırma matrislerinin geometrik ortalamaları alınmış ve bu veriler ExpertChoice 11 yazılımına girilmiştir. Sonraki aşamada ise alt kriterlerin ikili karşılaştırma matrislerinin ve alt kriterlerin seçeneklere göre ikili karşılaştırma matrislerinin geometrik ortalamaları alınmış ve bu geometrik ortalamaları alınmış veri seti yazılıma girilmiştir. Böylece, alt kriterlerin işleme eklenmesiyle görelî seçeneklerin önem düzeyinde oluşan değişikliği izleme imkanına kavuşulmuştur. Tablo 3.4. sadece ana kriterlerin ve seçeneklerin ana kriterlere göre görelî ağırlıklarını göstermektedir.

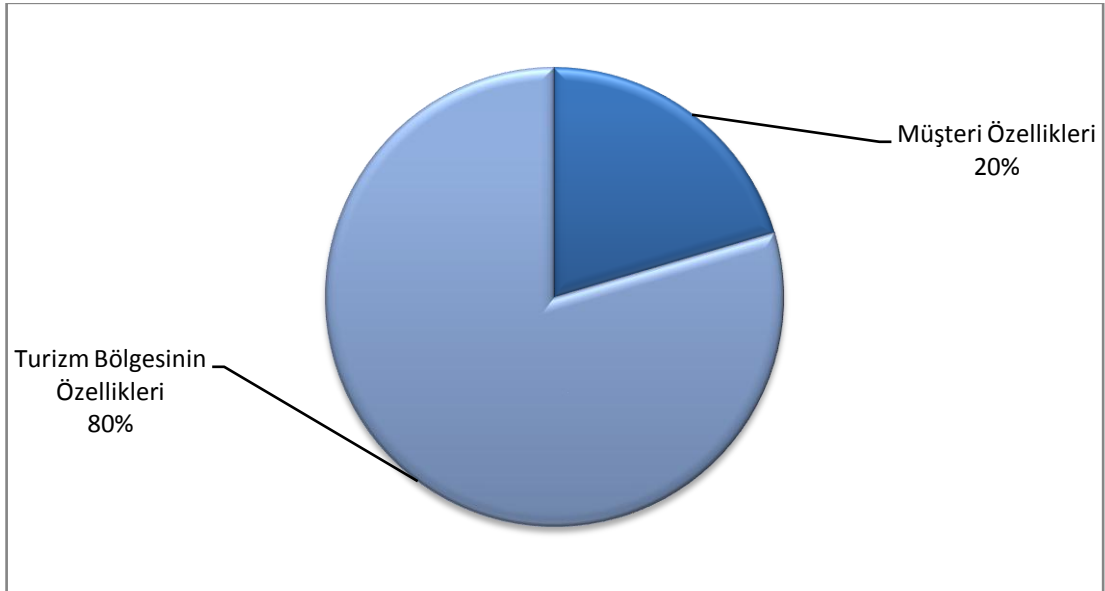
Tablo 3.4: Ana Kriterlerin ve Seçeneklerin Görelî Ağırlıkları

Amaç Fonksiyonu: Doğu Karadeniz Bölge turizmi pazarlama çalışmaları dolayısıyla en uygun tutundurma karmasının belirlenmesi			
Ana Kriterler	Değer	Seçenekler	Değer
Müşteri Özellikleri	0,128	Reklam	0,332
Turizm Bölgesinin Özellikleri	0,307	Halkla İlişkiler	0,3
Ulaşım imkânları	0,208	Kişisel Satış	0,163
Kamu/Özel hizmet sağlayıcı(lar)nın hizmet kalitesi	0,358	Satış Teşvik	0,204

Yukarıdaki şekle göre; reklam seçeneği 0.332 ağırlıkla en önemli seçenek olurken, onu 0.300 ile halkla ilişkiler, 0.204 ile satış teşvik ve 0.163 ile kişisel satış izlemektedir. Buna göre seçeneklerin önem düzeyi sırasıyla reklam, halkla ilişkiler, satış teşvik ve kişisel satış olmaktadır.

Öte yandan ana kriterler incelendiğinde, Kamu/Özel hizmet sağlayıcı(lar)nın hizmet kalitesi ana kriteri 0.358 ağırlıkla en önemli ana kriter olurken, Turizm Bölgesinin özellikleri 0.307 ağırlıkla ikinci, Ulaşım imkanları ana kriteri 0.208 ağırlıkla üçüncü ve Müşteri Özellikleri ana kriteri 0.128 ağırlıkla son sıradadır. Burada dikkat çeken başka bir öge ise, her düzey ve sınıf için ağırlıkların toplamı her zaman 1'e eşittir.

Ankete katılım gösterenlerin yüzdeler dağılımı da önem arz etmektedir. Şekil 3.3. müşteri özellikleri ana kriteri ile turizm bölgesinin özellikleri ana kriterinin karşılaştırması için verilen cevapların yüzdeler dağılımını göstermek için temsili olarak verilmiştir.



Şekil 3.3: Müşteri Özellikleri ile Turizm Bölgesinin Özellikleri Kıyaslamasında Seçim Yapanların Yüzdeler Dağılımı

Şekil 3.3. 'ten anlaşılacağı üzere anket katılımcılarının %20'si müşteri özellikleri ana kriterini daha önemli görürken, %80'i ise turizm bölgesinin özelliklerine daha fazla önem atfetmektedir. Ana kriterler için anket sonuçlarının yüzdesel dağılımının tümü Tablo 3.5.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5: Ana Kriterler için Anket Seçimlerinin Yüzdelerik Dağılımı

	Müşteri Özellikleri	Turizm Bölgesinin Özellikleri	Ulaşım imkânları	Kamu-Özel Hizmet Sağlayıcılarının Hizmet Kalitesi
Müşteri Özellikleri		20	39	20
Turizm Bölgesinin Özellikleri	80		66	52
Ulaşım imkânları	61	34		32
Kamu-Özel Hizmet Sağlayıcılarının Hizmet Kalitesi	80	48	68	

Tablo 3.5.'e göre anket katılımcılarının %39'u müşteri özelliklerini daha önemli bulurken, %61'i ulaşım imkanları ana kriterini daha önemli görmüşlerdir.

Görelî ağırlıkların hesaplanması işlemine alt kriterlerin ikili karşılaştırma matrislerinin geometrik ortalamaları alınmış hali eklenince, sonuçlar aşağıdaki gibi değişmektedir. Tablo 3.6. ise nihai değerlendirme sonuçlarını vermektedir.

Tablo 3.6: Ana Kriterlerin, Alt Kriterlerin ve Seçeneklerin Görelî Ağırlıkları

Amaç Fonksiyonu: Doğu Karadeniz Bölge turizmi pazarlama çalışmaları dolayısıyla en uygun tutundurma karmasının belirlenmesi			
Ana ve Alt Kriterler	Değer	Seçenekler	Değer
1. Müşteri Özellikleri	0,128	Reklam	0,158
a. Yaş	0,195	Halkla İlişkiler	0,283
b. Gelir Düzeyi	0,419	Kişisel Satış	0,287
c. Turistin Geldiği Ülke/Bölge	0,386	Satış Teşvik	0,272
2. Turizm Bölgesinin Özellikleri	0,307		
a. Turizm Bölgesindeki Turizm Aktivitelerinin Çeşitliliği	0,267		
b. Turizm Aktivitesinin Fiyatı	0,143		
c. Bölge/Yöre Halkının Bilgi Birikimi ve Turiste Yaklaşımı	0,27		
d. Gelişmiş Altyapı ve Üstyapı	0,321		
3. Ulaşım imkanları	0,208		
a. Bölge İçi Ulaşım Çeşitliliği	0,182		
b. Bölge İçi Ulaşım Ücreti	0,138		
c. Bölgeye Ulaşım Çeşitliliği	0,312		
d. Bölgeye Ulaşım Ücreti	0,368		
4. Kamu/Özel hizmet sağlayıcı(lar)nın hizmet kalitesi	0,358		
a. Deneyimli ve Eğitimli Çalışan Sayısı	0,573		
b. Uluslararası Coğrafi Tescil ve/veya Kalite Belgelendirmesi Yapmak	0,427		

Tablo 3.4.'te ana kriterlerin ağırlıkları gösterilmiş, seçeneklerin ana kriterlere göre önem derecesi belirtilmiştir. Tablo 3.6.'da ise ana kriterlerin, alt kriterlerin ve seçeneklerin görelî ağırlıkları bulunabilir. Tablo 3.6. analizin nihai halini göstermektedir. Tablo 3.6.'ya göre;

Müşteri özellikleri ana kriterinin en önemliden daha az önemliye doğru alt kriterleri olan gelir düzeyi, turistin geldiği ülke/bölge ve yaş sırasıyla 0.419; 0.386 ve 0.195 puan almışlardır. Buna göre müşteri özellikleri ana kriterinin en önemli alt kriteri gelir düzeyi olarak seçilmiştir.

Turizm bölgesinin özellikleri ana kriterinin en önemliden daha az önemliye doğru alt kriterleri olan gelişmiş altyapı ve üstyapı, bölge/yöre halkının bilgi birikimi ve turiste yaklaşımı, turizm bölgesinde turizm aktivitelerinin çeşitliliği ve

turizm aktivitesinin fiyatı sırasıyla 0.321; 0.270; 0.267 ve 0.143 puan almışlardır. Buna göre turizm bölgesinin özellikleri ana kriterinin en önemli alt kriteri gelişmiş altyapı ve üstyapı olarak seçilmiştir.

Ulaşım imkânları ana kriterinin en önemliden daha az önemliye doğru alt kriterleri olan bölgeye ulaşım ücreti, bölgeye ulaşım çeşitliliği, bölge içi ulaşım çeşitliliği ve bölge içi ulaşım ücreti sırasıyla 0.368; 0.312; 0.182 ve 0.138 puan almışlardır. Buna göre ulaşım imkânları ana kriterinin en önemli alt kriteri bölgeye ulaşım ücreti olarak seçilmiştir.

Kamu/özel hizmet sağlayıcı(lar)ının hizmet kalitesi ana kriterinin en önemliden daha az önemliye doğru alt kriterleri olan deneyimli ve eğitimli çalışan sayısı ve uluslararası coğrafi tescil ve/veya kalite belgelendirmesi yapmak sırasıyla 0.573 ve 0.427 almışlardır. Buna göre kamu/özel hizmet sağlayıcı(lar)ının hizmet kalitesi ana kriterinin en önemli alt kriteri deneyimli ve eğitimli çalışan sayısı olarak seçilmiştir.

Seçeneklerde ise ilk duruma göre büyük bir değişim yaşanmıştır. Alt kriterler hesaba girmeden yapılan değerlendirmede 0.332 ağırlıkla en önemli seçenek olarak seçilen reklam, alt kriterler de hesaba katıldıktan sonra yapılan değerlendirmede 0,158 ağırlıkla en az önemli kriter olarak dikkat çekmiş; alt kriterler hesaba girmeden yapılan değerlendirmede 0,163 ağırlıkla en az önemli seçenek olarak seçilen kişisel satış, alt kriterler de hesaba katıldıktan sonra yapılan değerlendirmede 0,287 ağırlıkla en önemli kriter olarak dikkat çekmiştir.

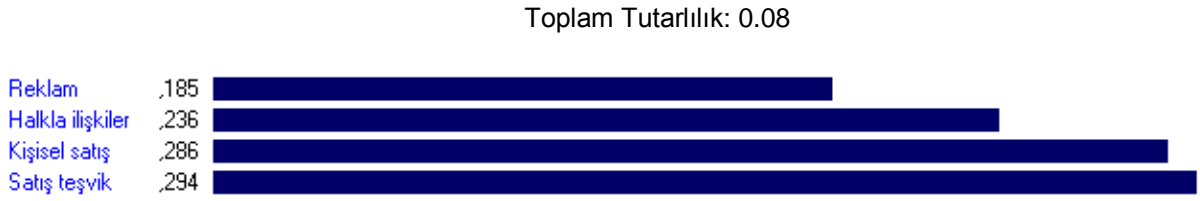
3.5.4. Tutarlılık Oranının Hesaplanması

Anket katılımcılarının verdiği cevapların kendi arasında tutarlı olup olmadığı ve ne düzeyde tutarlı olduğunu ölçmek için tutarlılık oranı hesaplanır. ExpertChoice 11 yazılımı seçenek, ana kriter ve alt kriterleri hesaplarken her biri için ayrı ayrı tutarlılık oranı da hesaplar. Yapılan çalışmanın tutarlı olup olmadığını görmek için her bir adım, tutarlılık sınırı olan 0,1 oranını geçip geçmediğine göre incelenmiş ve yapılan inceleme sonucunda bütün T.O. değerlerinin 0,1 eşik değerinin altında

kaldığı tespit edilmiştir. Buna göre verilen cevapların tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır. Anket katılımcılarının verdiği cevapların tutarlı olmasından yola çıkarak, ikili karşılaştırma matrislerinin ve dolayısıyla görelî ağırlık değerlerinin de tutarlı olduğu kanısına varılabilir.

3.5.5. Genel Öncelik Değerlerinin Belirlenmesi

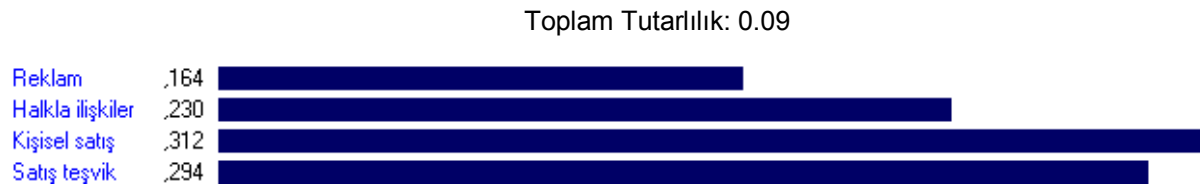
Görelî ağırlıkların ExpertChoice 11 yazılımında hesaplanmasını müteakip tutarlılık analizi gerçekleştirilmektedir. Tutarlılık imtihanından da geçen cevaplar nihai sonucu göstermektedir. Bu durumda her alt kriterin ve ana kriterin seçenekler açısından görelî ağırlıkları hesaplanmış ayrıca seçeneklerin nihai ağırlıkları da, genel öncelik değerlerinin bilinebilmesi için hesaplanmıştır. Buna göre, ulaşım imkânları ana kriterinin alt kriteri olan bölgeye ulaşım çeşitliliği seçeneğinin genel öncelik değeri Şekil 3.4.'da gösterilmiştir.



Şekil 3.4: Bölgeye Ulaşım Çeşitliliği Alt Kriteri Genel Öncelik Değeri

Yukarıdaki şekilde; seçeneklerin, bölgeye ulaşım çeşitliliği alt kriteri bakımından önemi bulunabilir. Yani bölgeye ulaşım çeşitliliği alt kriteri bakımından satış teşvik seçeneği 0.294 ağırlık derecesiyle en önemli seçenektir.

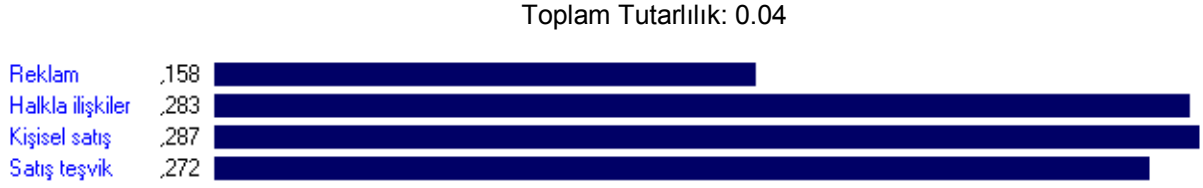
Temsilen bir ana kriter incelenirse, örneğin ulaşım imkânları ana kriteri:



Şekil 3.5: Ulaşım imkânları Ana Kriteri Genel Öncelik Değeri

Yukarıdaki şekle göre; seçeneklerin, ulaşım imkânları ana kriteri bakımından önemi bulunabilir. Yani ulaşım imkânları ana kriteri bakımından kişisel satış seçeneği 0.312 ağırlık derecesiyle en önemli seçenektir.

Son olarak seçenekler hedef fonksiyonuna göre değerlendirilirse, çalışmaya sebebiyet veren sorunun cevabına ulaşılır.



Şekil 3.6: Hedef Fonksiyonu Genel Öncelik Değeri

Şekil 3.8.'e göre kişisel satış, halkla ilişkiler, satış teşvik ve reklam seçenekleri sırasıyla 0.287; 0.283; 0.272 ve 0.158 ağırlık dereceleriyle en önemliden daha az önemiye doğru sıralanmıştır. Bu sonuçta dikkat çeken başka bir unsur da kişisel satış seçeneğinin en önemli seçenek olarak ortaya çıkmasına rağmen halkla ilişkiler ve satış teşvik seçeneklerinin de en az kişisel satış seçeneği kadar önemli olduklarıdır. Öte yandan, reklam seçeneği diğer üç seçeneğe göre kayda değer bir biçimde daha az önemli olarak göze çarpmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama çalışmaları açısından tutundurma'nın önemi gün geçtikçe artmakta, bu sebeple tutundurma çalışmaları hemen her sektörde müşteri ile işletme arasında iletişimi sağlayan bir köprü görevi görmektedir. Rakiplerine göre yenilik yapabilen, bu yenilikleri inovasyona dönüştürebilen işletmeler rekabetin had safhaya çıktığı günümüzde tutundurma çalışmalarının önemini idrak etmiş, bu vesileyle müşterilerin hem üründen hem işletmeden memnun kalmalarını sağlayabilmek için tutundurma çabalarına gereken yatırımı yapma eğilimine girmişlerdir. Bu şekilde müşterinin zihninde sağlam bir imaj, güvenilirlik ve sürdürülebilirlik etkisi sağlanmış olur. Tutundurma çabalarında güdülen amaç; ürünün satış aşamasında müşteriyi bilgilendirerek ikna etmek ya da ürünü hatırlatarak ürün satış miktarını artırmak olarak özetlenebilir. Ürünün hatırlatılması veya ürün hakkında bilgilendirme yaparak müşterinin satışa ikna edilmesi işlevi turizm sektörü için büyük önem arz etmektedir. Nitekim, Doğu Karadeniz coğrafyasındaki zengin turizm imkanlarının tanıtım eksikliği, daha önce de belirtilen bölge planları ve turizm strateji belgelerinde açıkça ifade edilmiştir. Dünya'da, Doğu Karadeniz'in turizm imkanlarına sahip belli başlı coğrafi alanlar bulunmasına rağmen, Doğu Karadeniz'in sağladığı ayrıcalıklı avantajları, hedef grubu doğru tayin ederek hatırlatmak, bu avantajların bilgilendirmesini gerçekleştirmek ve böylece müşteriyi satışa ikna etmek ancak doğru tutundurma karmasının doğru hedef kitleye uygulanmasıyla gerçekleşebilir.

Araştırmada öne çıkan soru; nasıl bir tutundurma karmasının kullanılarak uygun bir tutundurma stratejisi güdülebileceğinin ortaya çıkarılması ana hedefi üzerine inşa edilmiştir. Bu hedefe etki eden kriterlerin neler olduğu hem sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerle hem de gerekli literatür çalışması sonucunda belirlenmiştir. Söz konusu hedefle güdülen amaç ise Doğu Karadeniz turizminden elde edilen gelirin artması ve ileride Bölge turizmi için yapılacak pazarlama planlarına bir dene olabilecek bir araştırmanın ortaya konmasıdır.

Bu amaç ve hedeflere ulaşabilmek için gerçekleştirilen araştırmada hem birçok seçeneğin hem de bu seçenekleri etkileyen kriterlerin olduğu bir karar verme problemi ile karşı karşıya bulunmaktadır. Böyle bir durumda karar verme

işlemini gerçekleştirebilmek için “çok kriterli karar verme (ÇKKV)” metotlarından faydalanılabilir. ÇKKV metotlarından biri olan ve yaygın bir kullanım alanına sahip “analitik hiyerarşi süreci (AHS)” bu karar verme probleminin çözümünde kullanılmıştır.

AHS ile çözüme kavuşturulması hedeflenen bu karar verme problemine ile; Doğu Karadeniz turizminin hatırlatılması ve bilinirliğinin artırılması amaçlanmıştır. Ayrıca Doğu Karadeniz turizminin satın alınmaya değer özelliklerinin olduğuna ikna edilebilmesi açısından en uygun tutundurma karması elemanının “Kişisel Satış” olmasına rağmen, “Halkla İlişkiler ve Satış Teşvik” elemanlarının da en az kişisel satış elemanı kadar önem arz ettiği anlaşılmıştır. Öte yandan “Reklamın” da önemli olmakla beraber mevcut hedef olan Doğu Karadeniz turizminden elde edilen geliri arttırmada diğer tutundurma karması elemanları kadar etkin olmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda en uygun tutundurma karması elemanının kişisel satış olarak gerçekleşmesinin nedenleri arasında; Bölge turizminin tanıtılan özelliklerinin inandırıcılığının etkinliği noktasında yaşanan sıkıntılar olduğu ve kitle turizminden çok kişiye özel turizm (özel müşterilere yönelik turizm) Bölge için daha faydalı olacağı kanısının etkili olduğu düşünülmektedir. Bundan ötürü reklam gibi kitlesel tanıtımlardan ziyade kişiye özel, ihtiyaçlara yönelik, gerekirse tanıtıcı ürün ve eşantyonların kullanıldığı, sergi ve fuarlarla desteklenen kişisel satış faaliyetlerinin anket katılımcıları tarafından daha verimli ve etkili olacağı kanaatinin olduğu varsayılmaktadır.

Kişisel satış; alıcının davranışları, ihtiyaçları, güdüleri doğrultusunda hareket etme olanağı verdiği için oldukça etkilidir ve bunun sonucunda satış yapma olasılığı oldukça yüksektir. Bu maksatla Bölge turizminin tanıtımı konusunda karar verici konumunda bulunanların, müşterinin talep ve ihtiyaçlarını daha iyi tespit edebilmek ve karşılıklı, birebir ve sıcak ilişkiler kurabilecek satış elemanlarını ya da mekanizmalarını devreye sokmaları gerekmektedir. Bu vesileyle Doğu Karadeniz’i iyi tanıyan, Bölge’nin çok çeşitli turistik özelliklerini müşteriye doğru ve

güler yüzle aktarabilen bunun yanında müşteriden gelebilecek geri beslemeleri iyi takip eden personele ve bu personeli destekleyici mekanizmalara ihtiyaç vardır.

Kişisel satıştan sonra ikinci sırada gelen ve kişisel satışın önem düzeyine çok yakın önem düzeyinde olan tutundurma karması elemanı halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler çalışmaları kurumsal kimlik, saygınlık ve sempati oluşturma faaliyetleri gerçekleştirmek için vazgeçilmez bir elemandır. Doğu Karadeniz turizminde marka bağımlılığı oluşturmaya yönelik atılımların gerçekleştirilmesi anket katılımcıları tarafından uygun görülmektedir. Buna göre, Doğu Karadeniz turizmi için bir kimlik oluşturma talebi, bir Doğu Karadeniz turizmi markası ve imajı yaratma ihtiyacı kendini göstermekte ve bu imajın sürdürülebilirliğinin sağlanmasının gerekliliği halkla ilişkiler seçeneğine verilen önemle kendini ispat etmektedir. Bunun yanı sıra günümüzde, hedef grubun niteliklerinden bağımsız bir şekilde, sürekli başkalarının deneyimlerinden pay ve ders çıkararak bir satın alma anlayışı, özellikle internetin günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası olmasıyla beraber, iyiden iyiye kökleşmiştir. Görüldüğü gibi ağızdan ağıza pazarlama dediğimiz olguyu gerçekleştirebilmek için güçlü bir halkla ilişkiler çabası güdülmelidir.

Kişisel satış ve halkla ilişkilerden sonra üçüncü sırada “satış teşvik” elemanı bulunmaktadır. Satış teşvik elemanının önem düzeyi de diğer iki tutundurma karması elemanına oldukça yakındır. Diğer iki tutundurma karması elemanının etkisini güçlendirmek için satış teşvik faaliyetlerinin yapılması gerekliliğinden dolayı, satış teşvik elemanının bu derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Reklam ise diğer tutundurma karması elemanlarına göre daha düşük derecede önem düzeyine sahiptir. Bunun nedeninin; daha fazla kalıcılığı ve sürekliliği olması istenen bir ürünün, yani Bölge turizminin tanıtımının gerçekleştirilmesi hedefidir. İlaveten, Bölge için bir imaj ve kimlik oluşturma çabasının da kısa dönemli, sürekliliği ve güvenilirliği daha düşük olan reklam faaliyetleriyle gerçekleştirilmesinin diğer tutundurma karması elemanlarına göre daha zor olduğunun düşünülmesidir.

Seçeneklerin kendi aralarında kıyaslanmalarının yanı sıra, bu seçeneklerin önem derecesine etki eden kriterler arasında da bir üstünlük hiyerarşisi kurulmuştur. Buna göre “Kamu/Özel hizmet sağlayıcı(lar)nın hizmet kalitesi” ile “Turizm Bölgesinin Özellikleri” ana kriterleri diğer ana kriterlere göre daha yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu sonuçlardan hareketle, Bölge’de hizmet sağlayıcılarının hizmet kalitesine gerekli önemi vermesi beklenmektedir. Bu kapsamda karşılaşılan en öncelikli sorun, yetişmiş eleman eksikliği olarak göze çarpmaktadır. Bölge’deki 5 yıldızlı otellerde bile kimi zaman yeterli düzeyde dil bilen eleman bulunmamakta, gelen turist ile anlaşamadığı için, turist memnun kalmadan geri dönmektedir. Ek olarak, Bölge’nin turistik aktivitelerinin zenginleştirilmesi, altyapı ve üstyapısındaki eksikliklerin giderilmesi ve fiziki çekiciliğini artırıcı yatırımların gerçekleştirilmesi beklenmektedir.

“Ulaşım imkânları” ile “Müşteri Özellikleri” ana kriterlerinin yukarıda bahsi geçen ana kriterlere göre daha az öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Ulaşım probleminin, özellikle “Karadeniz sahil yolunun” inşası ile sahil kesiminde çözüme kavuşturulduğu, yeni yapılan Ordu-Giresun havaalanı, tünel ve geçitlerle ulaşım imkanlarının geliştiği, ayrıca gerek Batum gerekse de Trabzon havalimanı üzerinden Bölge’ye ulaşım noktasında sıkıntıların ulaşım imkânları ana kriterinin öncelik düzeyini düşürdüğü anlaşılmıştır. Nitekim Bölge’ye turist olarak gelenlerin Bölge içi ulaşımı bir şekilde karşılamayı göze almaları da ulaşım imkânları ana kriterinin önem derecesini düşürmektedir. Sonuç olarak her ne kadar Bölge’ye ulaşım problemi, Bölge içi ulaşım problemine göre daha fazla çözümlenmiş ve çözümlenmekte olsa dahi, Bölge’ye çekilemeyen bir turistin Bölge içi ulaşım ile alakası olmayacaktır. Ancak turizm sürekliliğinin yaşanması ve Doğu Karadeniz turizm imajının sağlanması hedefi, Bölge içi ulaşımın da azımsanmayacak derecede önemli olduğunu göstermektedir. Müşteri özellikleri ana kriterinin aldığı düşük önem düzeyinin altında da Bölge’nin kendi eksikliklerinin giderilmesi ihtiyacının yattığı düşünülmektedir.

En önemli ana kriterin, en önemli alt kriteri ise “Deneyimli ve Eğitimli Çalışan Sayısı”dır. Bölge’de insan kaynağının eksikliği ve turizm konusunda yetişmiş eleman konusunda yaşanan sıkıntılar, bu alt kriterin önem derecesinin en üst

düzeğe çıkmasına sebep olmuştur. Aciliyeti yüksek olarak göze çarpan bir problemdir.

Turizm Bölgesi'nin özellikleri ana kriterinin, dört kriterinden sırasıyla üçü olan "Gelişmiş Altyapı ve Üstyapı", "Bölge/Yöre Halkının Bilgi Birikimi ve Turiste Yaklaşımı" ve "Turizm Bölgesindeki Turizm Aktivitelerinin Çeşitliliği" yakın önem düzeyinde görülmekte ancak bunların arasında gelişmiş altyapı ve üstyapı alt kriteri daha yüksek bir puana sahiptir. Buradan çıkan sonuç ise, Bölge'nin turizm özelliklerini tamamlayıcı yapısal özelliklerin kamu ve özel kesim tarafından güçlendirilmesi gerektiğidir. Örneğın Giresun, Ordu ve Artvin'de eko-turizm köyleri oluşturulmuştur. Bu köylere yapılan altyapı ve üstyapı yatırımları, insana yani turiste verilen önemi ortaya koyması açısından oldukça önemlidir. Nitekim özellikle kamu yatırımlarıyla yapısal özellikler geliştirildiği / tamamlandığı vakit, artan turist sayısının doğal bir sonucu olarak özel kesim de turistik faaliyet çeşitliliğini artıracaktır. Bu konuda örneğın, balon ve zeplin gibi öğeler Bölge'nin panoramik görüntüsünü derinlemesine yaşamak isteyen turistler için eşsiz bir deneyim sunabilir, bu ve benzeri deneyimleri sunan turizm aktivitelerinin geliştirilmesi son derece önemlidir. Bunu sağlamanın bir yolu da iller/yörelere arası işbirliği içeren turizm faaliyetlerinin güdümesidir. Ayrıca Karadeniz'in içselleştirilmesi önerilmekte, bunun için deniz restoranları, sahil kafeleri, meyve marketleri (smooties ve doğal meyve suyu satan mekanların) ikolata ve çay bahçeleri gibi yatırımların gerçekleştirilmesiyle beraber deniz sporları, kuş gözlemciliği gibi aktivitelerin de hayata geçirilebileceği unutulmamalıdır. Turizm Bölgesi'nin özellikleriyle ilgili diğer alt kriter ise, Bölge halkının turiste yaklaşımıdır. Bu alt kriter, turisti kendinden biri olarak görüp, kazan-kazan mantığıyla hareket edilmesinin önemine işaret etmektedir. Bölge'deki her bireyin turist kimdir, nedir, faydası nedir sorularının cevabını özümsemiş olması gerekmektedir. Yani Bölge, turizm konusunda, öğrenen bir organizasyona dönüşmelidir.

Ulaşım imkânları ana kriterinin en göze çarpan alt kriterleri sırasıyla "Bölgeye Ulaşım Ücreti" ve "Bölgeye Ulaşım Çeşitliliği" dir. Buradan çıkan sonuca göre Doğu Karadeniz'e ulaşım ücretleri yüksek ve kısıtlıdır. Bu sebeple doğrudan Bölge havalimanlarına ulaşım ağlarının oluşturulması, charter seferlerinin

başlatılması, kurvaziyer turizmi gibi deniz ulaşımı öğelerinin devreye sokulması gerekmektedir. Öte yandan Bölge'ye havayolu ile ulaşım ücretlerinde tenzilata gidilmesinin gerekliliği üzerinde durulan başka bir konudur.

Özetlemek gerekirse, Doğu Karadeniz turizmi açısından her ne kadar kişisel satış en uygun tutundurma karması elemanı çıkmış olsa da, halkla ilişkiler ve satış teşvik seçenekleri hayli yüksek önem düzeylerine sahiptir. Algılanan turizm kalitesine etki eden en önemli kriterin ise Bölge'deki hizmet sağlayıcılarının hizmet kalitesi olduğu ortaya çıkmış, bu kapsamda Bölge'de turizm konusunda yetişmiş eleman açığının kapatılmasının ve gerekli belgelendirme işlemlerinin acilen yapılmasının önemi üzerinde durulmuştur. Öte yandan, araştırma sonuçlarına göre Bölge'nin turizm altyapısının ve üstyapısının her yönüyle güçlendirilmesine devam edilmesinin, Bölge halkının turizm konusunda bilinçlendirilmesi ve turizmde aktivite çeşitliliğinin artırılmasının gerekli olduğu üstünde durulan diğer konulardandır. Son olarak Bölge içi ulaşım çeşitliliğinde yaşanan aksaklıklara rağmen Bölge'ye ulaşımın daha büyük bir sorun arz ettiği ve pahalı olduğu belirtilmiştir.

EKLER

EK-1: Turizm İstatistikleri

Doğu Karadeniz Bölgesi Yabancı Ziyaretçi Ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçi Turizm Verilerinin Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	TOPLAM			YABANCI			VATANDAŞ		
	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA (\$)	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA (\$)	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA (\$)
2003	1 517 985	2 001 985	758	101 657	127 588	797	1 416 328	1 874 397	756
2004	2 411 637	2 650 647	910	415 268	439 949	944	1 996 369	2 210 698	903
2005	2 621 390	2 804 735	935	498 265	525 037	949	2 123 125	2 279 698	931
2006	2 599 783	3 023 111	860	540 129	616 947	875	2 059 654	2 406 164	856
2007	3 057 384	3 650 284	838	688 067	787 699	874	2 369 317	2 862 585	828
2008	2 819 972	3 670 090	768	629 003	801 218	785	2 190 969	2 868 872	764
2009	3 031 769	3 801 111	798	659 072	792 918	831	2 372 697	3 008 193	789
2010	3 014 854	2 830 156	1 065	492 862	456 234	1 080	2 521 992	2 373 922	1 062
2011	3 125 439	3 469 133	901	489 957	518 826	944	2 635 482	2 950 307	893
2012	4 612 918	4 535 396	1 017	655 107	608 588	1 076	3 957 811	3 926 808	1 008
2013(*)	951 504	1 154 031	825	189 986	222 124	855	761 518	931 907	817

(*) Geçici veriler: İlk Üç Aylık (Ocak- Mart)

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevrimiçi Veri Bankası Sorgusu (Turizm İstatistikleri), 2013

Yabancı Ziyaretçi Ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçi Turizm Verilerinin Yıllara Göre Dağılımı

YIL LAR	TOPLAM				YABANCI			VATANDAŞ		
	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTA LAMA HARCA MA (\$)	GSM+ Marina Hizmet Harcamaları (***)	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTA LAMA HARCA MA (\$)	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTA LAMA HARCA MA (\$)
2003	13 854 866	16 302 053	850	113 339	10 141 116	13 701 419	740	3 600 411	2 600 634	1 384
2004	17 076 606	20 262 640	843	152 937	13 061 118	17 202 996	759	3 862 552	3 059 644	1 262
2005	20 322 112	24 124 501	842	221 915	15 725 813	20 522 621	766	4 374 383	3 601 880	1 214
2006	18 593 951	23 148 669	803	211 580	13 918 757	19 275 948	722	4 463 614	3 872 721	1 153
2007	20 942 500	27 214 988	770	302 303	15 936 347	23 017 081	692	4 703 850	4 197 907	1 121
2008	25 415 067	30 979 979	820	384 332	19 612 296	26 431 124	742	5 418 439	4 548 855	1 191
2009	25 064 482	32 006 149	783	310 150	19 063 702	27 347 977	697	5 690 629	4 658 172	1 222
2010	24 930 997	33 027 943	755	262 627	19 110 003	28 510 852	670	5 558 366	4 517 091	1 231
2011	28 115 692	36 151 328	778	254 753	22 222 454	31 324 528	709	5 638 484	4 826 800	1 168
2012	29 351 446	36 776 645	798	242 261	22 754 807	31 655 188	719	6 354 378	5 121 457	1 241
2013 (*)	4 918 553	5 008 425	982	35 915	3 538 792	4 076 518	868	1 343 846	931 907	1 442

(*) Geçici veriler: İlk Üç Aylık (Ocak- Mart)

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevrimiçi Veri Bankası Sorgusu (Turizm İstatistikleri), 2013

Bakanlık Belgeli Konaklama Tesislerinde Konaklama, Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri

İller	Konaklama Sayısı			Geceleme Sayısı			Ortama Kalış Süresi (Gün)			Doluluk Oranı (%)
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Top.	
Trabzon	23.075	160.233	183.308	35.451	220.424	255.875	1,5	1,4	1,4	29,50
Ordu	1.185	91.548	92.733	2.100	112.141	114.241	1,8	1,2	1,2	29,47
Giresun	978	54.252	55.230	1.317	94.469	95.786	1,3	1,7	1,7	28,63
Rize	2.544	76.080	78.624	4.587	96.872	101.459	1,8	1,3	1,3	30,70
Artvin	8.816	56.993	65.809	24.063	78.687	102.750	2,7	1,4	1,6	30,83
G.Hane	134	14.754	14.888	236	21.645	21.881	1,8	1,5	1,5	41,81
TR90	36.732	453.860	490.592	67.754	624.238	691.992	1,8	1,4	1,4	31,82
Türkiye	13.647.606	11.286.396	24.934.002	56.918.298	20.832.444	77.750.742	4,17	4,17	3,12	51,51
TR90/TR (%)	0,27	4,02	1,97	0,12	3,0	0,89	43,16	33,6	44,9	61,8

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri, 2008

Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinde Konaklama, Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri

İller	Konaklama Sayısı			Geceleme Sayısı			Ortama Kalış Süresi (Gün)			Doluluk Oranı (%)
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Top .	
Trabzon	19.221	293.658	312.879	61.624	325.872	387.496	3,2	1,1	1,2	20,40
Ordu	844	69.825	70.669	1.432	94.062	95.494	1,7	1,3	1,4	21,56
Giresun	168	30.359	30.527	480	57.493	57.973	2,9	1,9	1,9	30,70
Rize	21.310	74.871	96.181	35.549	98.305	133.854	1,7	1,3	1,4	16,14
Artvin	70.736	171.047	241.783	130.566	196.622	327.188	1,8	1,1	1,4	31,78
Gümüşhane	294	20.616	20.910	319	23.654	23.973	1,1	1,1	1,1	19,10
TR90	112.573	660.376	772.949	229.970	796.008	1.025.978	2,1	1,3	1,4	23,28
Türkiye	4.115.212	11.468.804	15.584.016	16.672.587	19.494.427	36.167.014	4,1	1,7	2,3	28,89
TR90/TR (%)	2,74	5,76	4,96	1,38	4,08	2,84	51,22	76,5	60,9	80,6

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri, 2008

TR90 Bölgesi Bakanlık Belgeli Konaklama Tesisleri, Tesislerin Oda ve Yatak Sayıları Dağılımı

	İŞLETME BELGELİ			YATIRIM BELGELİ			TOPLAM		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
5 Yıldızlı	2	415	847	2	294	609	4	709	1456
4 Yıldızlı	3	444	932	7	603	1.248	10	1047	2180
3 Yıldızlı	15	757	2.574	21	1.081	2.160	36	1838	4734
2 Yıldızlı	7	202	408	33	1.035	2.020	40	1237	2428
1 Yıldızlı	3	58	118	2	53	93	5	111	211
Tatil Köyü	1	60	60	0	0	0	1	60	60
Pansiyon	1	5	10	0	0	0	1	5	10
Özel Tesis	0	0	0	1	18	38	1	18	38
Butik Otel	1	28	56	0	0	0	1	28	56
Dağ Evi	0	0	0	1	51	152	1	51	152
Çiftlik Evi/ Köy Evi	1	5	10	0	0	0	1	5	10
Yayla Evi	0	0	0	1	40	80	1	40	80
TOPLAM	34	1.974	5.015	68	3.175	6.400	102	5.149	11.415

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri, 2008

TR90 Bölgesi Belediye Belgeli Konaklama Tesisler, Tesislerin Oda ve Yatak Sayıları Dağılımı

Tesis	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Otel	288	5.288	10.475
Motel	18	289	721
Pansiyon	65	535	1.321
Tatil köyü	1	12	24
Kamping	1	3	24
TOPLAM	373	6.127	12.565

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri, 2008

Doğu Karadeniz Turizmi İçin En uygun Tutundurma Karmasının Belirlenmesi - Bölüm 1

MERHABA!

+Bu anket Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki 6 ilin (Ordu, Giresun, Gümüşhane, Trabzon, Rize, Artvin) ortak turizm tutundurma stratejisinin belirlenmesi için görüşünüze sunulmuştur. Turizm paydaşları olarak en çok size yön gösterecek bu çalışmaya azami ihtimam göstermeniz beklenmektedir. İşbirliğiniz ve ilginiz için teşekkürler.

+Anketin amacı bütün öğeler için kıyaslamalı üstünlük matrisini belirlemektir.

+Yorum kısımlarında ise, kendi tecrübelerinize dayalı şahsi yorumunuzu paylaşabilirsiniz.

+Anketin 1. bölümü 46 sorudan, anketin tümü ise 124 sorudan oluşmaktadır. Gerçekleştirilen pilot çalışmada, bu anketin ortalama 21 dakikada tamamlandığı belirlenmiştir.

+Ankette istediğiniz zaman sayfanın altındaki "back" veya "geri" tuşuna basarak geri gidebilir, cevaplarınızı güncelleyebilirsiniz. "Continue" veya "Devam et" tuşu ankette ilerlemenizi sağlayacaktır.

+Sorularla ilgili genel açıklama!!

+ "a" sorularında hangi öğenin daha önemli olduğunu tecrübe ve bilginize göre seçtikten sonra, "b" sorusunda ise bir önceki soruda seçtiğiniz öğenin seçmediğiniz öğeden kaç kat üstün olduğunu seçersiniz. Eşitlik varsa ölçekte "1" i seçersiniz.

Örnek: 1a. sorusuna "Gelir düzeyi" yanıtını verdiğiniz varsayıp, 1b.'deki ölçekte de 6'yı seçerseniz bu işlem şu manaya gelmektedir: "Gelir düzeyi", "Yaş"tan 6 kat daha önemlidir.

-Bazı Tanım(lar)-

+TUTUNDURMA: İşletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi verme, onları inandırma, belli bir davranışa yöneltme ve hatırlatma çabalarıdır.

+Reklam: Yazılı basın (gazete, dergi), Televizyon reklamları, Radyo reklamları, İnternet, Ambalaj, Broşür ve Katalog, Poster ve Afiş, Açık hava reklamları, Reklam panoları, Rehberler, Satın alma noktası sergileri

+Halkla İlişkiler: Basın bültenleri, Basın toplantıları, Konuşmalar, Seminerler, Raporlar, yıllıklar, Sponsorluk, Lobicilik, Toplumla ilişkiler, Sosyal amaçlı faaliyetler, Özel olaylar, Yayınlar, Kurumsal reklam

+Kişisel Satış: Ürün tanıtımları, Satış sunumları, Teşvik programları, Örnek ürün (eşantıyon) dağıtımları, Satın almaya teşvik edici programlar, Fuar ve sergilerdeki tanıtımla

+Satış Teşvik (Promosyon): Yarışma, oyun piyango ve çekilişler, Hediyeler, Örnek ürün (eşantıyon) dağıtımlar, Kuponlar ve hediye çekleri, Satış noktası indirimleri, Eğlenceler

KAYNAK: <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=57>

+Anket ile ilgili her türlü sorunuzda bana 0530 248 5980 nolu telefondan ya da zeyniartik@gmail.com dan ulaşabilirsiniz.

Bol kazançlı, sağlıklı ve mutluluk dolu günler dilerim.

A. Müşteri Özellikleri

Bu bölümdeki soruları, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm tanıtımına yön veren bir paydaş olarak genel yargılarla değerlendiriniz.

1a.Hitap edilecek müşteri portföyünün aşağıdaki iki özelliğinden hangisine daha çok odaklanılmalıdır? *

- Yaş
 Gelir düzeyi

1b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

1c. Bu soruya turizm boyutuyla alakalı öneri/yorumunuz varsa lütfen paylaşınız.

2a.Hitap edilecek müşteri portföyünün aşağıdaki iki özelliğinden hangisine daha çok odaklanılmalıdır? *

- Yaş
 Turistin geldiği ülke/bölge

2b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

2c. Bu soruya turizm boyutuyla alakalı öneri/yorumunuz varsa lütfen paylaşınız.

3a.Hitap edilecek müşteri portföyünün aşağıdaki iki özelliğinden hangisine daha çok odaklanılmalıdır? *

- Gelir düzeyi
 Turistin geldiği ülke/bölge

3b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

3c. Bu soruya turizm boyutuyla alakalı öneri/yorumunuz varsa lütfen paylaşınız.

B. Turizm Bölgesinin Özellikleri

Bu bölümdeki soruları, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm hizmeti almak isteyen bir müşteri olarak genel yargılarla değerlendiriniz.

4a.Turizm bölgesinin seçiminde, turizm aktivitelerin çeşitliliği mi, turizm aktivitesinin fiyatı mı daha etkilidir? *

- Turizm bölgesindeki turizm aktivitelerinin çeşitliliği
 Turizm aktivitesinin fiyatı

4b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

4c. Bu soruya turizm boyutuyla alakalı öneri/yorumunuz varsa lütfen paylaşınız.

5a.Turizm bölgesinin seçiminde, turizm bölgesindeki turizm aktivitelerin çeşitliliği mi, bölge/yöre halkının turiste yaklaşımı mı daha etkilidir? *

- Turizm bölgesindeki turizm aktivitelerinin çeşitliliği
 Bölge/Yöre halkının bilgi, birikim, donanımı ve turiste yaklaşımı

5b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

5c. Bu soruya turizm boyutuyla alakalı öneri/yorumunuz varsa lütfen paylaşınız.

6a.Turizm bölgesinin seçiminde, turizm bölgesindeki turizm aktivitelerin çeşitliliği mi, gelişmiş altyapı ve üstyapı mı daha etkilidir? *

- Turizm bölgesindeki turizm aktivitelerinin çeşitliliği
 Gelişmiş altyapı ve üstyapı

6b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

6c. Bu soruya turizm boyutuyla alakalı öneri/yourumunuz varsa lütfen paylaşınız.

7a. Turizm bölgesinin seçiminde, turizm bölgesindeki turizm aktivitesinin fiyatı mı, Bölge/Yöre halkının turiste yaklaşımı mı daha etkilidir? *

- Turizm aktivitesinin fiyatı
 Bölge/Yöre halkının bilgi, birikim, donanımı ve turiste yaklaşımı

7b. Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

7c. Bu soruya turizm boyutuyla alakalı öneri/yourumunuz varsa lütfen paylaşınız.

8a. Turizm bölgesinin seçiminde, turizm bölgesindeki turizm aktivitesinin fiyatı mı, gelişmiş altyapı ve üstyapı mı daha etkilidir? *

- Turizm aktivitesinin fiyatı
 Gelişmiş altyapı ve üstyapı

8b. Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

8c. Bu soruya turizm boyutuyla alakalı öneri/yourumunuz varsa lütfen paylaşınız.

9a. Turizm bölgesinin seçiminde, Bölge/Yöre halkının turizme yaklaşımı mı, gelişmiş altyapı ve üstyapı mı daha etkilidir? *

- Bölge/Yöre halkının bilgi, birikim, donanımı ve turiste yaklaşımı
 Gelişmiş altyapı ve üstyapı

9b. Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

9c. Bu soruya turizm boyutuyla alakalı öneri/yourumunuz varsa lütfen paylaşınız.

C. Dağıtım Kanalı (Ulaşım)

Bu bölümde, kendinizi turizm hizmeti almak isteyen bir müşteri yerine koyarak, Dağıtım Kanalı'nın (Ulaşım) nasıl olması gerektiğini genel yargılarla değerlendiriniz.

10a.Dağıtım Kanalı (Ulaşım) bakımından bölge içi ulaşım çeşitliliği mi bölge içi ulaşım ücreti mi önemlidir? *

- Bölge içi ulaşım çeşitliliği
 Bölge içi ulaşım ücreti

10b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

10c. Bu soruya turizm boyutuyla alakalı öneri/yorumunuz varsa lütfen paylaşınız.

11a.Dağıtım Kanalı (Ulaşım) bakımından bölge içi ulaşım çeşitliliği mi bölgeye ulaşım çeşitliliği mi önemlidir? *

- Bölge içi ulaşım çeşitliliği
 Bölgeye ulaşım çeşitliliği

11b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

11c. Bu soruya turizm boyutuyla alakalı öneri/yorumunuz varsa lütfen paylaşınız.

12a.Dağıtım Kanalı (Ulaşım) bakımından bölge içi ulaşım çeşitliliği mi bölgeye ulaşım ücreti mi önemlidir? *

- Bölge içi ulaşım çeşitliliği
 Bölgeye ulaşım ücreti

12b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

12c. Bu soruya turizm boyutuyla alakalı öneri/yorumunuz varsa lütfen paylaşınız.

13a.Dağıtım Kanalı (Ulaşım) bakımından bölge içi ulaşım ücreti mi bölgeye ulaşım çeşitliliği mi önemlidir? *

- Bölge içi ulaşım ücreti
 Bölgeye ulaşım çeşitliliği

13b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

13c. Bu soruya turizm boyutuyla alakalı öneri/yorumunuz varsa lütfen paylaşınız.

14a.Dağıtım Kanalı (Ulaşım) bakımından bölge içi ulaşım ücreti mi bölgeye ulaşım ücreti mi önemlidir? *

- Bölge içi ulaşım ücreti
 Bölgeye ulaşım ücreti

14b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

14c. Bu soruya turizm boyutuyla alakalı öneri/yorumunuz varsa lütfen paylaşınız.

15a.Dağıtım Kanalı (Ulaşım) bakımından bölgeye ulaşım çeşitliliği mi bölgeye ulaşım ücreti mi önemlidir? *

- Bölgeye ulaşım çeşitliliği
 Bölgeye ulaşım ücreti

15b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

15c. Bu soruya turizm boyutuyla alakalı öneri/yorumunuz varsa lütfen paylaşınız.

D. Kamu/Özel hizmet sağlayacı(lar)nın hedefleri/özellikleri

Bu bölümdeki soruları, kendinizi Bölge'de turizm hizmeti almak isteyen bir müşteri yerine koyarak genel yargılarla değerlendiriniz.

16a.Hizmet kalitesi bakımından deneyimli ve eğitilmiş çalışan sayısı mı uluslararası coğrafi tescil ve/veya kalite belgelendirmesi yapmak mı önemlidir? *

- Deneyimli ve eğitilmiş çalışan sayısı
 Uluslararası coğrafi tescil ve/veya Kalite belgelendirmesi yapmak

16b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

16c. Bu soruya turizm boyutuyla alakalı öneri/yorumunuz varsa lütfen paylaşınız.

E. Ana kriterlerin kendi aralarında değerlendirilmesi

Bu bölümde ana kriterleri, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm tutundurmasına yön veren bir paydaş olarak genel yargılarla değerlendiriniz.

17a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizmin tutundurma stratejisi oluşturulma işi dikkate alındığında müşteri özellikleri mi turizm bölgesinin özellikleri mi önemlidir? *

- Müşteri özellikleri
 Turizm bölgesinin özellikleri

17b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

18a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizmin tutundurma stratejisi oluşturulma işi dikkate alındığında müşteri özellikleri mi dağıtım kanalı (ulaşım) mı önemlidir? *

- Müşteri özellikleri
 Dağıtım kanalı (Ulaşım)

18b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

19a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizmin tutundurma stratejisi oluşturulma işi dikkate alındığında müşteri özellikleri mi Kamu/Özel hizmet sağlayıcı(lar)nın hizmet kalitesi mi önemlidir? *

- Müşteri özellikleri
 Kamu/Özel hizmet sağlayıcı(lar)nın hizmet kalitesi

19b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

20a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizmin tutundurma stratejisi oluşturulma işi dikkate alındığında turizm bölgesinin özellikleri mi dağıtım kanalı (Ulaşım) mı önemlidir? *

- Turizm bölgesinin özellikleri
 Dağıtım kanalı (Ulaşım)

20b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

21a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizmin tutundurma stratejisi oluşturulma işi dikkate alındığında turizm bölgesinin özellikleri mi Kamu/Özel hizmet sağlayıcı(lar)nın hizmet kalitesi mi önemlidir? *

- Turizm bölgesinin özellikleri
 Kamu/Özel hizmet sağlayıcı(lar)nın hizmet kalitesi

21b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

22a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizmin tutundurma stratejisi oluşturulma işi dikkate alındığında dağıtım kanalı (Ulaşım) mı Kamu/Özel hizmet sağlayıcı(lar)nın hizmet kalitesi mi önemlidir? *

- Dağıtım kanalı (Ulaşım)
 Kamu/Özel hizmet sağlayıcı(lar)nın hizmet kalitesi

22b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

F. Alternatiflerin Kıyaslanması-1

Bu bölümde, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm tanıtımına yön veren bir paydaş olarak, tutundurmanın aşağıda tanımları sunulan 4 ilkesini genel yargılarla kıyaslayınız.

+Reklam: Yazılı basın (gazete, dergi), Televizyon reklamları, Radyo reklamları, İnternet, Ambalaj, Broşür ve Katalog, Poster ve Afiş, Açık hava reklamları, Reklam panoları, Rehberler, Satın alma noktası sergileri

+Halkla İlişkiler: Basın bültenleri, Basın toplantıları, Konuşmalar, Seminerler, Raporlar, yıllıklar, Sponsorluk, Lobicilik, Toplumla ilişkiler, Sosyal amaçlı faaliyetler, Özel olaylar, Yayınlar, Kurumsal reklam

+Kişisel Satış: Ürün tanıtımları, Satış sunumları, Teşvik programları, Örnek ürün (eşantiyon) dağıtımları, Satın almaya teşvik edici programlar, Fuar ve sergilerdeki tanıtımla

+Satış Teşvik (Promosyon): Yarışma, oyun piyango ve çekilişler, Hediyeler, Örnek ürün (eşantiyon) dağıtımlar, Kuponlar ve hediye çekleri, Satış noktası indirimleri, Eğlenceler

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=57>

23a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne beklenen potansiyel turistin yaşı, gelir düzeyi ve geldiği bölge gibi özellikleri dikkate alındığında turizm gelirlerini arttırmak için reklam mı halkla ilişkiler mi tercih edilmelidir? *

- Reklam
 Halkla ilişkiler

23b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

24a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne beklenen potansiyel turistin yaşı, gelir düzeyi ve geldiği bölge gibi özellikleri dikkate alındığında turizm gelirlerini arttırmak için reklam mı kişisel satış mı tercih edilmelidir? *

- Reklam
 Kişisel satış

24b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

25a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne beklenen potansiyel turistin yaşı, gelir düzeyi ve geldiği bölge gibi özellikleri dikkate alındığında turizm gelirlerini arttırmak için reklam mı satış teşvik mi tercih edilmelidir? *

- Reklam
 Satış teşvik

25b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

26a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne beklenen potansiyel turistin yaşı, gelir düzeyi ve geldiği bölge gibi özellikleri dikkate alındığında turizm gelirlerini arttırmak için halkla ilişkiler mi kişisel satış mı tercih edilmelidir? *

- Halkla ilişkiler
 Kişisel satış

26b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

27a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne beklenen potansiyel turistin yaşı, gelir düzeyi ve geldiği bölge gibi özellikleri dikkate alındığında turizm gelirlerini arttırmak için halkla ilişkiler mi satış teşvik mi tercih edilmelidir? *

- Halkla ilişkiler
 Satış teşvik

27b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

28a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne beklenen potansiyel turistin yaşı, gelir düzeyi ve geldiği bölge gibi özellikleri dikkate alındığında turizm gelirlerini arttırmak için kişisel satış mı satış teşvik mi tercih edilmelidir? *

- Kişisel satış
 Satış teşvik

28b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

F. Alternatiflerin Kıyaslanması-2

Bu bölümde, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm tanıtımına yön veren bir paydaş olarak, tutundurmanın aşağıda tanımları sunulan 4 ilkesini genel yargılarla kıyaslayınız.

+Reklam: Yazılı basın (gazete, dergi), Televizyon reklamları, Radyo reklamları, İnternet, Ambalaj, Broşür ve Katalog, Poster ve Afiş, Açık hava reklamları, Reklam panoları, Rehberler, Satın alma noktası sergileri

+Halkla İlişkiler: Basın bültenleri, Basın toplantıları, Konuşmalar, Seminerler, Raporlar, yıllıklar, Sponsorluk, Lobicilik, Toplumla ilişkiler, Sosyal amaçlı faaliyetler, Özel olaylar, Yayınlar, Kurumsal reklam

+Kişisel Satış: Ürün tanıtımları, Satış sunumları, Teşvik programları, Örnek ürün (eşantyon) dağıtımları, Satın almaya teşvik edici programlar, Fuar ve sergilerdeki tanıtımla

+Satış Teşvik (Promosyon): Yarışma, oyun piyango ve çekilişler, Hediyeler, Örnek ürün (eşantyon) dağıtımlar, Kuponlar ve hediye çekleri, Satış noktası indirimleri, Eğlenceler

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=57>

29a.Doğu Karadeniz'in altyapı-üstyapı, turizm aktivitesi çeşitleri, fiyatı, yöre halkının bilgisi ve turiste yaklaşımı gibi bölgesel özelliklerinin turizm gelirlerini arttırması için reklam mı halkla ilişkiler mi tercih edilmelidir? *

- Reklam
 Halkla ilişkiler

29b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

30a.Doğu Karadeniz'in altyapı-üstyapı, turizm aktivitesi çeşitleri, fiyatı, yöre halkının bilgisi ve turiste yaklaşımı gibi bölgesel özelliklerinin turizm gelirlerini arttırması için reklam mı kişisel satış mı tercih edilmelidir? *

- Reklam
 Kişisel satış

30b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

31a.Doğu Karadeniz'in altyapı-üstyapı, turizm aktivitesi çeşitleri, fiyatı, yöre halkının bilgisi ve turiste yaklaşımı gibi bölgesel özelliklerinin turizm gelirlerini arttırması için reklam mı satış teşvik mi tercih edilmelidir? *

- Reklam
 Satış teşvik

31b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

32a.Doğu Karadeniz'in altyapı-üstyapı, turizm aktivitesi çeşitleri, fiyatı, yöre halkının bilgisi ve turiste yaklaşımı gibi bölgesel özelliklerinin turizm gelirlerini arttırması için halkla ilişkiler mi kişisel satış mı tercih edilmelidir? *

- Halkla ilişkiler
 Kişisel satış

32b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

33a.Doğu Karadeniz'in altyapı-üstyapı, turizm aktivitesi çeşitleri, fiyatı, yöre halkının bilgisi ve turiste yaklaşımı gibi bölgesel özelliklerinin turizm gelirlerini arttırması için halkla ilişkiler mi satış teşvik mi tercih edilmelidir? *

- Halkla ilişkiler
 Satış teşvik

33b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

34a.Doğu Karadeniz'in altyapı-üstyapı, turizm aktivitesi çeşitleri, fiyatı, yöre halkının bilgisi ve turiste yaklaşımı gibi bölgesel özelliklerinin turizm gelirlerini arttırması için

kişisel satış mı satış teşvik mi tercih edilmelidir? *

- Kişisel satış
 Satış teşvik

34b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

F. Alternatiflerin Kıyaslanması-3

Bu bölümde, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm tanıtımına yön veren bir paydaş olarak, tutundurmanın aşağıda tanımları sunulan 4 ilkesini genel yargılarla kıyaslayınız.

+Reklam: Yazılı basın (gazete, dergi), Televizyon reklamları, Radyo reklamları, İnternet, Ambalaj, Broşür ve Katalog, Poster ve Afiş, Açık hava reklamları, Reklam panoları, Rehberler, Satın alma noktası sergileri

+Halkla İlişkiler: Basın bültenleri, Basın toplantıları, Konuşmalar, Seminerler, Raporlar, yıllıklar, Sponsorluk, Lobicilik, Toplumla ilişkiler, Sosyal amaçlı faaliyetler, Özel olaylar, Yayınlar, Kurumsal reklam

+Kişisel Satış: Ürün tanıtımları, Satış sunumları, Teşvik programları, Örnek ürün (eşantiyon) dağıtımları, Satın almaya teşvik edici programlar, Fuar ve sergilerdeki tanıtımla

+Satış Teşvik (Promosyon): Yarışma, oyun piyango ve çekilişler, Hediyeler, Örnek ürün (eşantiyon) dağıtımlar, Kuponlar ve hediye çekleri, Satış noktası indirimleri, Eğlenceler

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=57>

35a.Doğu Karadeniz'de bölge içi ve bölgeye ulaşımın çeşitliliği ve ücretleri gibi ulaşım özellikleri dikkate alındığında turizm gelirlerini arttırması için reklam mı halkla ilişkiler mi tercih edilmelidir? *

- Reklam
 Halkla ilişkiler

35b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

36a.Doğu Karadeniz'de bölge içi ve bölgeye ulaşımın çeşitliliği ve ücretleri gibi ulaşımsal özellikler dikkate alındığında turizm gelirlerini arttırması için reklam mı kişisel satış mı tercih edilmelidir? *

- Reklam
 Kişisel satış

36b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

37a.Doğu Karadeniz'de bölge içi ve bölgeye ulaşımın çeşitliliği ve ücretleri gibi ulaşımsal özellikler dikkate alındığında turizm gelirlerini arttırması için reklam mı satış teşvik mi tercih edilmelidir? *

- Reklam
 Satış teşvik

37b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

38a.Doğu Karadeniz'de bölge içi ve bölgeye ulaşımın çeşitliliği ve ücretleri gibi ulaşımsal özellikler dikkate alındığında turizm gelirlerini arttırması için halkla ilişkiler mi kişisel satış mı tercih edilmelidir? *

- Halkla ilişkiler
 Kişisel satış

38b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

39a.Doğu Karadeniz'de bölge içi ve bölgeye ulaşımın çeşitliliği ve ücretleri gibi ulaşım özellikleri dikkate alındığında turizm gelirlerini artırması için halkla ilişkiler mi satış teşvik mi tercih edilmelidir? *

- Halkla ilişkiler
 Satış teşvik

39b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

40a.Doğu Karadeniz'de bölge içi ve bölgeye ulaşımın çeşitliliği ve ücretleri gibi ulaşım özellikleri dikkate alındığında turizm gelirlerini artırması için kişisel satış mı satış teşvik mi tercih edilmelidir? *

- Kişisel satış
 Satış teşvik

40b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

F. Alternatiflerin Kıyaslanması-4

Bu bölümde, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm tanıtımına yön veren bir paydaş olarak, tutundurmanın aşağıda tanımları sunulan 4 ilkesini genel yargılarla kıyaslayınız.

+Reklam: Yazılı basın (gazete, dergi), Televizyon reklamları, Radyo reklamları, İnternet, Ambalaj, Broşür ve Katalog, Poster ve Afiş, Açık hava reklamları, Reklam panoları, Rehberler, Satın alma noktası sergileri

+Halkla İlişkiler: Basın bültenleri, Basın toplantıları, Konuşmalar, Seminerler, Raporlar, yıllıklar, Sponsorluk, Lobicilik, Toplumla ilişkiler, Sosyal amaçlı faaliyetler, Özel olaylar, Yayınlar, Kurumsal reklam

+Kişisel Satış: Ürün tanıtımları, Satış sunumları, Teşvik programları, Örnek ürün (eşantıyon) dağıtımları, Satın almaya teşvik edici programlar, Fuar ve sergilerdeki tanıtımla

+Satış Teşvik (Promosyon): Yarış ma, oyun piyango ve çekilişler, Hediyeler, Örnek ürün (eşantiyon) dağıtımlar, Kuponlar ve hediye çekleri, Satış noktası indirimleri, Eğlenceler

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=57>

41a.Doğu Karadeniz'de turizm sektöründeki deneyimli-eğitimli çalışan sayısı ve bölgesel kalite-tescil işlemleri gibi hizmet sağlayıcılarının sağladığı özellikler dikkate alındığında turizm gelirlerinin artması için reklam mı halkla ilişkiler mi tercih edilmelidir? *

- Reklam
 Halkla ilişkiler

41b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

42a.Doğu Karadeniz'de turizm sektöründeki deneyimli-eğitimli çalışan sayısı ve bölgesel kalite-tescil işlemleri gibi hizmet sağlayıcılarının sağladığı özellikler dikkate alındığında turizm gelirlerinin artması için reklam mı kişisel satış mı tercih edilmelidir? *

- Reklam
 Kişisel satış

42b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

43a.Doğu Karadeniz'de turizm sektöründeki deneyimli-eğitimli çalışan sayısı ve bölgesel kalite-tescil işlemleri gibi hizmet sağlayıcılarının sağladığı özellikler dikkate alındığında turizm gelirlerinin artması için reklam mı satış teşvik mi tercih edilmelidir? *

- Reklam
 Satış teşvik

43b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

44a.Doğu Karadeniz'de turizm sektöründeki deneyimli-eğitimli çalışan sayısı ve bölgesel kalite-tescil işlemleri gibi hizmet sağlayıcılarının sağladığı özellikler dikkate alındığında turizm gelirlerinin artması için halkla ilişkiler mi kişisel satış mı tercih edilmelidir? *

- Halkla ilişkiler
 Kişisel satış

44b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

45a.Doğu Karadeniz'de turizm sektöründeki deneyimli-eğitimli çalışan sayısı ve bölgesel kalite-tescil işlemleri gibi hizmet sağlayıcılarının sağladığı özellikler dikkate alındığında turizm gelirlerinin artması için halkla ilişkiler mi satış teşvik mi tercih edilmelidir? *

- Halkla ilişkiler
 Satış teşvik

45b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

46a.Doğu Karadeniz'de turizm sektöründeki deneyimli-eğitimli çalışan sayısı ve bölgesel kalite-tescil işlemleri gibi hizmet sağlayıcılarının sağladığı özellikler dikkate alındığında turizm gelirlerinin artması için kişisel satış mı satış teşvik mi tercih edilmelidir? *

- Kişisel satış
 Satış teşvik

46b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

Doğu Karadeniz Turizmi İçin En Uygun Tutundurma Karmasının Belirlenmesi - Bölüm 2

MERHABA!

+İlkini 6 ay önce gerçekleştirdiğimiz anket çalışmasının devamı olan bu anket, Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki 6 ilin (Ordu, Giresun, Gümüşhane, Trabzon, Rize, Artvin) ortak turizm tutundurma stratejisinin belirlenmesi için görüşünüze sunulmuştur. Turizm paydaşları olarak en çok size yön gösterecek bu çalışmaya azami ihtimam göstermeniz beklenmektedir. İşbirliğiniz ve ilginiz için teşekkürler.

+Anketin amacı bütün öğeler için kıyaslamalı üstünlük matrisini belirlemektir.

+Anketin bu bölümü 78 sorudan oluşmaktadır. Gerçekleştirilen pilot çalışmada, anketin ortalama 22 dakikada tamamlandığı belirlenmiştir.

+Ankette istediğiniz zaman sayfanın altındaki "back" veya "geri" tuşuna basarak geri gidebilir, cevaplarınızı güncelleyebilirsiniz. "Continue" veya "Devam et" tuşu ankette ilerlemenizi sağlayacaktır.

+Ankette hiçbir soru boş bırakılamamaktadır. Cevabından emin olmadığınız seçeneklerin üstünlük derecesini "1" olarak seçebilirsiniz.

+Dikkat! Anketi bitirmeden önce kapattığınız taktirde, daha önceki seçimleriniz de kaybolmaktadır!

+Sorularla ilgili genel açıklama!!

+ "a" sorularında hangi öğenin daha önemli olduğunu tecrübe ve bilginize göre seçtikten sonra, "b" sorusunda ise bir önceki soruda seçtiğiniz öğenin seçmediğiniz öğeden kaç kat üstün olduğunu seçersiniz. Eşitlik varsa ölçekte "1" i seçersiniz.

Örnek: 47a. sorusuna "Reklam" yanıtını verdiğiniz varsayıp, 47b.'deki ölçekte de 6'yı seçerseniz bu işlem şu manaya gelmektedir: "Reklam", "Halkla İlişkiler" seçeneğinden 6 kat daha önemlidir.

-Bazı Tanım(lar)-

+TUTUNDURMA: İşletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi verme, onları inandırma, belli bir davranışa yöneltme ve hatırlatma çabalarıdır.

+Reklam: Yazılı basın (gazete, dergi), Televizyon reklamları, Radyo reklamları, İnternet, Ambalaj, Broşür ve Katalog, Poster ve Afiş, Açık hava reklamları, Reklam panoları, Rehberler, Satın alma noktası sergileri

+Halkla İlişkiler: Basın bültenleri, Basın toplantıları, Konuşmalar, Seminerler, Raporlar, yıllıklar, Sponsorluk, Lobicilik, Toplumla ilişkiler, Sosyal amaçlı faaliyetler, Özel olaylar, Yayınlar, Kurumsal reklam

+Kişisel Satış: Ürün tanıtımları, Satış sunumları, Teşvik programları, Örnek ürün (eşantyon) dağıtımları, Satın almaya teşvik edici programlar, Fuar ve sergilerdeki tanıtımla

+Satış Teşvik (Promosyon): Yarışma, oyun piyango ve çekilişler, Hediyeler, Örnek ürün (eşantyon) dağıtımlar, Kuponlar ve hediye çekleri, Satış noktası indirimleri, Eğlenceler

KAYNAK: <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&Itemid=57>

+Anket ile ilgili her türlü sorunuzda bana 0530 248 5980 nolu telefondan ya da zeyniartik@gmail.com dan ulaşabilirsiniz.

Bol kazançlı, sağlıklı ve mutluluk dolu günler dilerim.

G. Alternatiflerin Alt Kriterlere Göre Kıyaslanması-1

Bu bölümde, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm tanıtımına yön veren bir paydaş olarak, tutundurma'nın aşağıda tanımları sunulan 2 ilkesini, Bölge'ye gelen/gelme potansiyeli olan turisti baz alarak kıyaslayınız. Bu anketin amacı algıları doğru yönetmeye yardımcı olacak stratejiyi belirlemektir.

+Reklam: Yazılı basın (gazete, dergi), Televizyon reklamları, Radyo reklamları, İnternet, Ambalaj, Broşür ve Katalog, Poster ve Afiş, Açık hava reklamları, Reklam panoları, Rehberler, Satın alma noktası sergileri

+Halkla İlişkiler: Basın bültenleri, Basın toplantıları, Konuşmalar, Seminerler, Raporlar, Yıllıklar, Sponsorluk, Lobicilik, Toplumla ilişkiler, Sosyal amaçlı faaliyetler, Özel olaylar, Yayınlar, Kurumsal reklam

KAYNAK: <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&Itemid=57>

47a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin YAŞI dikkate alındığında, reklam mı halkla ilişkiler çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Halkla İlişkiler

47b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

48a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin GELİR DÜZEYİ dikkate alındığında, reklam mı halkla ilişkiler çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Halkla İlişkiler

48b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

49a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin GELDİKLERİ ÜLKE VEYA BÖLGE dikkate alındığında, reklam mı halkla ilişkiler çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam

Halkla İlişkiler

49b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

50a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki TURİZM AKTİVİTELERİNİN ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı halkla ilişkiler çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Halkla İlişkiler

50b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

51a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki turizm aktivitelerinin FİYATLARI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı halkla ilişkiler çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Halkla İlişkiler

51b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

52a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turistik mekanlarındaki BÖLGE/YÖRE HALKININ BİLGİ, BİRİKİM, DONANIMI VE TURİSTE YAKLAŞIMI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı halkla ilişkiler çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Halkla İlişkiler

52b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

53a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ALTYAPI VE ÜSTYAPI ÖZELLİKLERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı halkla ilişkiler çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Halkla İlişkiler

53b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

54a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki BÖLGE İÇİ ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı halkla ilişkiler çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Halkla İlişkiler

54b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

55a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki, Bölge içi ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı halkla ilişkiler çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Halkla İlişkiler

55b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

56a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı halkla ilişkiler çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Halkla İlişkiler

56b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

57a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı halkla ilişkiler çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Halkla İlişkiler

57b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

58a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki DENEYİMLİ VE EĞİTİMLİ ÇALIŞAN SAYISI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı halkla ilişkiler çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Halkla İlişkiler

58b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

59a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki TURİZM MEKANLARININ TESCİL VE KALİTE BELGELERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı halkla

İlişkiler çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Halkla İlişkiler

59b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

G. Alternatiflerin Alt Kriterlere Göre Kıyaslanması-2

Bu bölümde, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm tanıtımına yön veren bir paydaş olarak, tutundurmanın aşağıda tanımları sunulan 2 ilkesini, Bölge'ye gelen/gelme potansiyeli olan turisti baz alarak kıyaslayınız. Bu anketin amacı algıları doğru yönetmeye yardımcı olacak stratejiyi belirlemektir.

+Reklam: Yazılı basın (gazete, dergi), Televizyon reklamları, Radyo reklamları, İnternet, Ambalaj, Broşür ve Katalog, Poster ve Afiş, Açık hava reklamları, Reklam panoları, Rehberler, Satın alma noktası sergileri

+Kişisel Satış: Ürün tanıtımları, Satış sunumları, Teşvik programları, Örnek ürün (eşantiyon) dağıtımları, Satın almaya teşvik edici programlar, Fuar ve sergilerdeki tanıtımla

KAYNAK: <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&Itemid=57>

60a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin YAŞI dikkate alındığında, daha çok, reklam mı kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Kişisel Satış

60b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

61a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin GELİR DÜZEYİ dikkate alındığında, daha çok, reklam mı kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Kişisel Satış

61b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

62a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin GELDİKLERİ ÜLKE VEYA BÖLGE dikkate alındığında, daha çok, reklam mı kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Kişisel Satış

62b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

63a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki TURİZM AKTİVİTELERİNİN ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Kişisel Satış

63b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

64a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki turizm aktivitelerinin FİYATLARI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam

Kişisel Satış

64b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

65a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turistik mekanlarındaki BÖLGE/YÖRE HALKININ BİLGİ, BİRİKİM, DONANIMI VE TURİSTE YAKLAŞIMI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Kişisel Satış

65b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

66a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ALTYAPI VE ÜSTYAPI ÖZELLİKLERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Kişisel Satış

66b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

67a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki BÖLGE İÇİ ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Kişisel Satış

67b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

68a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Bölge içi ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Kişisel Satış

68b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

69a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Kişisel Satış

69b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

70a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Kişisel Satış

70b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

71a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki DENEYİMLİ VE EĞİTİMLİ ÇALIŞAN SAYISI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Kişisel Satış

71b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

72a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki TURİZM MEKANLARININ TESCİL VE KALİTE BELGELERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Kişisel Satış

72b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

G. Alternatiflerin Alt Kriterlere Göre Kıyaslanması-3

Bu bölümde, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm tanıtımına yön veren bir paydaş olarak, tutundurma için aşağıda tanımları sunulan 2 ilkesini, Bölge'ye gelen/gelme potansiyeli olan turisti baz alarak kıyaslayınız. Bu anketin amacı algıları doğru yönetmeye yardımcı olacak stratejiyi belirlemektir.

+Reklam: Yazılı basın (gazete, dergi), Televizyon reklamları, Radyo reklamları, İnternet, Ambalaj, Broşür ve Katalog, Poster ve Afiş, Açık hava reklamları, Reklam panoları, Rehberler, Satın alma noktası sergileri

+Satış Teşvik (Promosyon): Yarışma, oyun piyango ve çekilişler, Hediyeler, Örnek ürün (eşantyon) dağıtımlar, Kuponlar ve hediye çekleri, Satış noktası indirimleri, Eğlenceler

73a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin YAŞI dikkate alındığında, reklam mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Satış Teşvik

73b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

74a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin GELİR DÜZEYİ dikkate alındığında, reklam mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Satış Teşvik

74b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

75a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin GELDİKLERİ ÜLKE VEYA BÖLGE dikkate alındığında, reklam mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Satış Teşvik

75b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

76a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki TURİZM AKTİVİTELERİNİN ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam

Satış Teşvik

76b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

77a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki turizm aktivitelerinin FİYATLARI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Satış Teşvik

77b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

78a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turistik mekanlarındaki BÖLGE/YÖRE HALKININ BİLGİ, BİRİKİM, DONANIMI VE TURİSTE YAKLAŞIMI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Satış Teşvik

78b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

79a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ALTYAPI VE ÜSTYAPI ÖZELLİKLERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Satış Teşvik

79b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

80a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki BÖLGE İÇİ ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Satış Teşvik

80b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

81a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Bölge içi ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Satış Teşvik

81b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

82a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Satış Teşvik

82b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

83a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Satış Teşvik

83b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

84a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki DENEYİMLİ VE EĞİTİMLİ ÇALIŞAN SAYISI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Satış Teşvik

84b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

85a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki TURİZM MEKANLARININ TESCİL VE KALİTE BELGELERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, reklam mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Reklam
 Satış Teşvik

85b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

G. Alternatiflerin Alt Kriterlere Göre Kıyaslanması-4

Bu bölümde, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm tanıtımına yön veren bir paydaş olarak, tutundurmanın aşağıda tanımları sunulan 2 ilkesini, Bölge'ye gelen/gelme potansiyeli olan turisti baz alarak kıyaslayınız. Bu anketin amacı algıları doğru yönetmeye yardımcı olacak stratejiyi belirlemektir.

+Halkla İlişkiler: Basın bültenleri, Basın toplantıları, Konuşmalar, Seminerler, Raporlar, yıllıklar, Sponsorluk, Lobicilik, Toplumla ilişkiler, Sosyal amaçlı faaliyetler, Özel olaylar, Yayınlar, Kurumsal reklam

+Kişisel Satış: Ürün tanıtımları, Satış sunumları, Teşvik programları, Örnek ürün (eşantiyon) dağıtımları, Satın almaya teşvik edici programlar, Fuar ve sergilerdeki tanıtımla

KAYNAK: <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=57>

86a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin YAŞI dikkate alındığında, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Kişisel Satış

86b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

87a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin GELİR DÜZEYİ dikkate alındığında, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Kişisel Satış

87b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

88a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin GELİRLERİ ÜLKE VEYA BÖLGE dikkate alındığında, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler

Kişisel Satış

88b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

89a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki TURİZM AKTİVİTELERİNİN ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

Halkla İlişkiler

Kişisel Satış

89b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

90a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki turizm aktivitelerinin FİYATLARI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

Halkla İlişkiler

Kişisel Satış

90b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

91a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turistik mekanlarındaki BÖLGE/YÖRE HALKININ BİLGİ, BİRİKİM, DONANIMI VE TURİSTE YAKLAŞIMI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

Halkla İlişkiler

Kişisel Satış

91b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

92a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ALTYAPI VE ÜSTYAPI ÖZELLİKLERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Kişisel Satış

92b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

93a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki BÖLGE İÇİ ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Kişisel Satış

93b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

94a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Bölge içi ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Kişisel Satış

94b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

95a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Kişisel Satış

95b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

96a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Kişisel Satış

96b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

97a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki DENEYİMLİ VE EĞİTİMLİ ÇALIŞAN SAYISI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Kişisel Satış

97b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

98a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki TURİZM MEKANLARININ TESCİL VE KALİTE BELGELERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Kişisel Satış

98b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

G. Alternatiflerin Alt Kriterlere Göre Kıyaslanması-5

Bu bölümde, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm tanıtımına yön veren bir paydaş olarak, tutundurmanın aşağıda tanımları sunulan 2 ilkesini, Bölge'ye gelen/gelme potansiyeli olan turisti baz alarak kıyaslayınız. Bu anketin amacı algıları doğru yönetmeye yardımcı olacak stratejiyi belirlemektir.

+Halkla İlişkiler: Basın bültenleri, Basın toplantıları, Konuşmalar, Seminerler, Raporlar, yıllıklar, Sponsorluk, Lobicilik, Toplumla ilişkiler, Sosyal amaçlı faaliyetler, Özel olaylar, Yayınlar, Kurumsal reklam

+Satış Teşvik (Promosyon): Yarışma, oyun piyango ve çekilişler, Hediyeler, Örnek ürün (eşantiyon) dağıtımlar, Kuponlar ve hediye çekleri, Satış noktası indirimleri, Eğlenceler

KAYNAK: <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&Itemid=57>

99a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin YAŞI dikkate alındığında, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

99b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

100a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin GELİR DÜZEYİ dikkate alındığında, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

100b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

101a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin GELDİKLERİ ÜLKE VEYA BÖLGE dikkate alındığında, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

101b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

102a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki TURİZM AKTİVİTELERİNİN ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

102b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

103a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki turizm aktivitelerinin FİYATLARI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler

Satış Teşvik

103b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

104a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turistik mekanlarındaki BÖLGE/YÖRE HALKININ BİLGİ, BİRİKİM, DONANIMI VE TURİSTE YAKLAŞIMI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

104b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

105a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ALTYAPI VE ÜSTYAPI ÖZELLİKLERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

105b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

106a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki BÖLGE İÇİ ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

106b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

107a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Bölge içi ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

107b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

108a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

108b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

109a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

109b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

110a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki DENEYİMLİ VE EĞİTİMLİ ÇALIŞAN SAYISI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

110b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

111a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki TURİZM MEKANLARININ TESCİL VE KALİTE BELGELERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

111b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

G. Alternatiflerin Alt Kriterlere Göre Kıyaslanması-6

Bu bölümde, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm tanıtımına yön veren bir paydaş olarak, tutundurma için aşağıda tanımları sunulan 2 ilkesini, Bölge'ye gelen/gelme potansiyeli olan turisti baz alarak kıyaslayınız. Bu anketin amacı algıları doğru yönetmeye yardımcı olacak stratejiyi belirlemektir.

+Kişisel Satış: Ürün tanıtımları, Satış sunumları, Teşvik programları, Örnek ürün (eşantyon) dağıtımları, Satın almaya teşvik edici programlar, Fuar ve sergilerdeki tanıtımlar

+Satış Teşvik (Promosyon): Yarışma, oyun piyango ve çekilişler, Hediyeler, Örnek ürün (eşantyon) dağıtımlar, Kuponlar ve hediye çekleri, Satış noktası indirimleri, Eğlenceler

112a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin YAŞI dikkate alındığında, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

112b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

113a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin GELİR DÜZEYİ dikkate alındığında, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

113b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

114a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin GELDİKLERİ ÜLKE VEYA BÖLGE dikkate alındığında, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

114b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

115a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki TURİZM AKTİVİTELERİNİN ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

115b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

116a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki turizm aktivitelerinin FİYATLARI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

116b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

117a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turistik mekanlarındaki BÖLGE/YÖRE HALKININ BİLGİ, BİRİKİM, DONANIMI VE TURİSTE YAKLAŞIMI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

117b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

118a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ALTYAPI VE ÜSTYAPI ÖZELLİKLERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

118b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

119a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki BÖLGE İÇİ ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

119b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

120a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Bölge içi ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

120b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

121a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

121b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

122a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

122b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

123a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki DENEYİMLİ VE EĞİTİMLİ ÇALIŞAN SAYISI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

123b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

124a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki TURİZM MEKANLARININ TESCİL VE KALİTE BELGELERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

124b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

91b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

92a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ALTYAPI VE ÜSTYAPI ÖZELLİKLERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Kişisel Satış

92b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

93a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki BÖLGE İÇİ ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Kişisel Satış

93b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

94a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Bölge içi ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Kişisel Satış

94b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

95a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Kişisel Satış

95b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

96a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Kişisel Satış

96b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

97a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki DENEYİMLİ VE EĞİTİMLİ ÇALIŞAN SAYISI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Kişisel Satış

97b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

98a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki TURİZM MEKANLARININ TESCİL VE KALİTE BELGELERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi kişisel satış çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Kişisel Satış

98b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

G. Alternatiflerin Alt Kriterlere Göre Kıyaslanması-5

Bu bölümde, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm tanıtımına yön veren bir paydaş olarak, tutundurmanın aşağıda tanımları sunulan 2 ilkesini, Bölge'ye gelen/gelme potansiyeli olan turisti baz alarak kıyaslayınız. Bu anketin amacı algıları doğru yönetmeye yardımcı olacak stratejiyi belirlemektir.

+Halkla İlişkiler: Basın bültenleri, Basın toplantıları, Konuşmalar, Seminerler, Raporlar, yıllıklar, Sponsörlük, Lobicilik, Toplumla ilişkiler, Sosyal amaçlı faaliyetler, Özel olaylar, Yayınlar, Kurumsal reklam

+Satış Teşvik (Promosyon): Yarışma, oyun piyango ve çekilişler, Hediyeler, Örnek ürün (eşantıyon) dağıtımlar, Kuponlar ve hediye çekleri, Satış noktası indirimleri, Eğlenceler

KAYNAK: <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=57>

99a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin YAŞI dikkate alındığında, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

99b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

100a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin GELİR DÜZEYİ dikkate alındığında, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

100b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

101a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin GELİRLERİ ÜLKE VEYA BÖLGE dikkate alındığında, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

101b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

102a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki TURİZM AKTİVİTELERİNİN ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

102b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

103a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki turizm aktivitelerinin FİYATLARI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler

Satış Teşvik

103b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

104a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turistik mekanlarındaki BÖLGE/YÖRE HALKININ BİLGİ, BİRİKİM, DONANIMI VE TURİSTE YAKLAŞIMI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

104b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

105a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ALTYAPI VE ÜSTYAPI ÖZELLİKLERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

105b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

106a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki BÖLGE İÇİ ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

106b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

107a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Bölge içi ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

107b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

108a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

108b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

109a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

109b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

110a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki DENEYİMLİ VE EĞİTİMLİ ÇALIŞAN SAYISI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

110b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

111a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki TURİZM MEKANLARININ TESCİL VE KALİTE BELGELERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, halkla ilişkiler mi satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Halkla İlişkiler
 Satış Teşvik

111b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

G. Alternatiflerin Alt Kriterlere Göre Kıyaslanması-6

Bu bölümde, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm tanıtımına yön veren bir paydaş olarak, tutundurmanın aşağıda tanımları sunulan 2 ilkesini, Bölge'ye gelen/gelme potansiyeli olan turisti baz alarak kıyaslayınız. Bu anketin amacı algıları doğru yönetmeye yardımcı olacak stratejiyi belirlemektir.

+Kişisel Satış: Ürün tanıtımları, Satış sunumları, Teşvik programları, Örnek ürün (eşantyon) dağıtımları, Satın almaya teşvik edici programlar, Fuar ve sergilerdeki tanıtımla

+Satış Teşvik (Promosyon): Yarışma, oyun piyango ve çekilişler, Hediyeler, Örnek ürün (eşantyon) dağıtımlar, Kuponlar ve hediye çekleri, Satış noktası indirimleri, Eğlenceler

112a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin YAŞI dikkate alındığında, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

112b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

113a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin GELİR DÜZEYİ dikkate alındığında, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

113b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

114a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelmesi muhtemel turistlerin GELDİKLERİ ÜLKE VEYA BÖLGE dikkate alındığında, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

114b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

115a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki TURİZM AKTİVİTELERİNİN ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

115b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

116a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki turizm aktivitelerinin FİYATLARI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

116b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

117a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turistik mekanlarındaki BÖLGE/YÖRE HALKININ BİLGİ, BİRİKİM, DONANIMI VE TURİSTE YAKLAŞIMI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

117b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

118a.Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ALTYAPI VE ÜSTYAPI ÖZELLİKLERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

118b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

119a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki BÖLGE İÇİ ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

119b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

120a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Bölge içi ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

120b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

121a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ULAŞIM ÇEŞİTLİLİĞİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

121b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

122a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ulaşım ÜCRETİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

122b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

123a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki DENEYİMLİ VE EĞİTİMLİ ÇALIŞAN SAYISI dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

123b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

124a.Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki TURİZM MEKANLARININ TESCİL VE KALİTE BELGELERİ dikkate alındığında, Bölge'ye gelmesi muhtemel turistlere yönelik, kişisel satış mı satış teşvik çalışmaları mı yürütülmelidir? *

- Kişisel Satış
 Satış Teşvik

124b.Yukarıda seçtiğiniz şık, seçmediğiniz şıktan ne kadar önemlidir? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eşit Önemde Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)

KAYNAKÇA

AKIN, B. (1997), "Tüketici Gözüyle Reklam ve Tüketicinin Korunması, Pazarlama Dünyası", Yıl:11, Sayı:63, Mayıs – Haziran, s: 41-57.

ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş. ve TORLAK, Ö. (2004), Modern Pazarlama: Pazarlamanın Yönetimi, Değişim Yayınları, 3. Baskı.

ARDIÇ, K. ve GÜLER, A. (2000), "Reklamlarda Vurgulanan Ürün Ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi Ve Bir Uygulama", Pazarlama Dünyası, Yıl 14, Sayı 04, Temmuz – Ağustos, s: 17-29.

ARNOULD, E. J. ve PRICE, L. L. (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", Journal of Consumer Research, Vol.:20, s: 24-45.

ARPACI, T., AYHAN, D.Y., BÖGE, E., TUNCER, D. ve ÜNER, M.M. (1992) Pazarlama, I. Baskı, Gazi Yayınları, Ankara.

AVLONITIS, G. J. ve INDOUNAS, K. A. (2007), "An Empirical Examination of The Pricing Policies and Their Antecedents in the Services Sector", European Journal of Marketing, Vol.:41(7/8), s: 740-764.

AY, C. ve AYTEKİN P. (2005), "Reklamda Etik", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, C: 6, S:24, Haziran, s: 35-59.

BITNER, M J., OSTROM, A. L. ve MORGAN, F. N. (2007), Service Blueprinting: "A Practical Technique for Service Innovation", Center for Services Leadership, Arizona State University, 2007: 40-57, Erişim Tarihi: 01.06.2013, <http://people.ischool.berkeley.edu/~glushko/IS243Readings/ServiceBlueprinting.pdf>

BITNER, M. J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", The Journal of Marketing, Vol. 56(2), s: 56-71.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü [UNWTO] (2012b), Tourism Highlights, Erişim Tarihi: 08.04.2013,
<http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>

BYLTHE, J. (2001), Pazarlama İlkeleri, (Çeviren: Y. Odabaşı) Bilim Teknik Yayınevi.

CHANG, K. C. ve TARN, D. D. C. (2008), "Does Service Tangibilization Work in the Hotel Industry? An Experimental Investigation", Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol.:13, C:4, s: 411-434.

CUMMINS, J. ve MULLIN R. (2002), Sales Promotion, London: Kogan Page, Third Edition.

ÇOROĞLU, Ç. (2001), "Türkiye'de GSM Mobil Telefon Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetleri: Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alma Davranışlarında Reklamların Etkisine İlişkin Bir Araştırma", A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ocak.

ÇOROĞLU, C. (2002), Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama, Alfa yayınları.

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (DPT) ve Japonya Uluslararası İşbirliği Ajansı (JICA) (2000), Doğu Karadeniz Bölgesel Gelişme Planı (DOKAP), Ankara: DPT Yayını.

Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (2010), TR90 Doğu Karadeniz Bölge Planı, Trabzon: DOKA Yayını.

Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (2012), Doğu Karadeniz Turizm 2023 stratejisi, Trabzon: DOKA Yayını.

DOKA Kalkınma Kurulu (2010), "Sonuç Bildirgesi", Ordu: DOKA Yayını, Erişim tarihi: 24.11.2011.

<http://www.doka.org.tr/ordu-sonuc-bildirgesi.php>

DONNELLY, J. H. (1976), "Marketing Intermediaries in Channels of Distribution for Services", The Journal of Marketing, Vol.:40(1), s: 55-57.

DURAN, M. (2011), "Pazarlama Karmasının İletişim Halkası: Tutundurma", (www.pazarlamadunyasi.com), Erişim Tarihi: 24.02.2013,

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&Itemid=57>

EBSTER, C., WAGNER, U. ve VALIS S. (2006), "The Effectiveness of Verbal Prompts on Sales", Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 13, Issue 3, Mayıs, s: 169-176.

EROĞLU, H. (2001), "Reklam ve Açık Hava Reklamları (Outdoor)", Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı:04, s: 49-64.

EROL, M. (2003), Turizm Pazarlaması, İstanbul: Ekin Kitabevi.

ETZEL, J. M., WALKER J. B., STANTON J. W. (2007), Marketing, International Edition, The McGraw-Hill Companies.

FYALL, A. ve GARROD, B. (2004), Tourism Marketing: A Collaborative Approach, (2. Baskı), Channel View Publications.

GÖZÜTOK, N. (2006), "Sınır Tanımayan Reklam Verenler", Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Erişim Tarihi: 24.02.2013,

<http://www.capital.com.tr/sinir-tanimayan-reklam-verenlerhaberler/18923.aspx>

GRÖNROOS, C. (2010), Service Management and Marketing, England: John Wiley&Sons Ltd.

GULTINAN, J.P. ve GORDON, W. P. (1994), Marketing Management Strategies and Programs, International Edition, Fifth Edition, The McGraw – Hill Companies.

GÜL, H. ve ŞEKER, G. (2005), “Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve Bir Model Analizi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:7, Sayı:3, s: 225-238.

GÜRDAL, S. ve BİR A. A. (1996), “Satış Yönetimi”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:956, (Editör: Necdet Timur), Cilt:2, Ünite: 10-18, s: 315-329.

HACIOĞLU, N. (2005), Turizm Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

HERRERA F., LOPEZ, E. ve RODRIGUEZ, M.A. (2002), “A Linguistic Decision Model For Promotion Mix Management Solved With Genetic Algorithms, Fuzzy Sets and Systems”, Vol. 131, Issue 1, Ekim, s: 31-59.

HOFFMAN, K. D. ve TURLEY, L.W. (2002), “Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective”, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.:10(3), s: 33-47.

KAPOOR, O., PAUL, I. J. ve HALDER, B. (2010), Service Marketing Concepts and Practices, Mc Graw Hill Education.

KARABACAK, E. (1996), “İşletme Kararlarında Etiksel Uygulamaların Toplumsal Açıdan Önemi ve Tüketicilerin Üzerindeki Etkisi”, Pazarlama Dünyası, Sayı:56, Mart – Nisan, s: 14-36.

KELEMEN, M. ve DOUKAKIS, I. P. (2004), “Can Culture Be Changed? A Study of Internal Marketing”, The Service Industries Journal, Vol.:24, Issue:5, s: 121-135.

KILIÇ, S. ve GÖKSEL, A. (2004), "Tüketici Davranışları: indirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, s: 1-16.

KLASSEN, K. J. ve ROHLEDER, T. R. (2001), "Combining Operations and Marketing to Manage Capacity and Demand in Services", The Service Industries Journal, Vol.:21, Issue: 2: s: 1-30.

KOTLER, P. (2000), Pazarlama Yönetimi (Millenium Baskı), (Onuncu baskıdan çeviren Nejat Muallimoğulları), Beta Basım Bayım, Yayın No: 1035.

KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2003), Marketing 6e: An Introduction, Prentice Hall Pearson Education International, Sixth Edition.

KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2004), Principles of Marketing, 10th ed., Pearson/Prentice Upper Saddle River, New Jersey.

KOTLER, P., BOWEN, J. ve MAKENS, J. (1996), Marketing for Hospitality&Tourism, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

KOZAK, N. (2010). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), Türkiye Turizm Stratejisi (2023), Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını: Ankara.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2010), Doğu Karadeniz Turizm Master Planı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü: Ankara.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013), "İllere Göre Turist Sayıları", Erişim Tarihi: 11.04.2013,

<http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/5879,iller-turist-sayisi.pdf?0>

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013), "Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgeleri", Erişim Tarihi: 23.04.2013,

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9574/ktkqb.html>

Kültür Ve Turizm Bakanlığı (2013), Ortalama Kalış Süreleri, Erişim Tarihi: 13.04.2013,

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9863/kalis-istatistikleri.html>

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013), Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri, Erişim Tarihi: 07.04.2013,

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013), Turizm Gelir - Gider ve Ortalama Harcama, Erişim Tarihi: 08.04.2013,

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9869/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html>

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013), Turizm Merkezleri, Erişim Tarihi: 24.04.2013,

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,1548/tm.html>

Kültür Ve Turizm Bakanlığı (2013), Yıllara Göre Turist Sayıları, Erişim Tarihi: 12.04.2013,

<http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/6792,yillar-turist-sayisi.pdf?0>

MAYER, K. J., BOWEN, J. T. ve MOULTON, M. R. (2003), A Proposed Model of The Descriptors of Service Process, Journal of Services Marketing, Vol.:17(6/7), s: 621-636.

MIDDLETON, V. ve CLARKE, J. (2001), Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford, Erişim Tarihi: 11.05.2013,

<http://www.google.com.tr/books?hl=tr>

MIMTAD, M. Z. (1990), "Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri", Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos, s: 26-42.

MUCUK, İ. (2007), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 16. Basım.

NAMASIVAYAM, K. ve LIN, I. (2004), "Accounting for Temporality in Servicescape Effects on Consumers' Service Evaluations", Journal of Foodservice Business Research, Vol.:7(1), s: 5-22.

ODABAŞI, Y. (1995), Pazarlama İletişimi, A.Ü. Yayınları No:851, İşletme Fakültesi Yayınları No:1, Eskişehir.

ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat, 1. Basım.

OYMAN, M. (2004), "Tüketicilerin Satış tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, No:1, s: 49-78.

ÖMÜRGÖNÜLŞEN, M. (2005), "Bir Tutundurma Karması Elemanı Olarak Kişisel Satış: Teorik Çerçeve ve Bir Örnek Olay İncelemesi", Pazarlama Dünyası, Yıl:19, Sayı:6, Kasım-Aralık, s: 38-51.

ÖNAL, G. (1997), Halkla İlişkiler, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

ÖNDOĞAN, E. N. (2010), "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları", Ege Stratejik Araştırmalar Der., Vol.:1(1), s: 1-25.

ÖZTÜRK, S. (2006), Hizmet Pazarlaması, Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

PRAMATARIS, K.C., VRECHOPOULOS, A.P. ve DOUKIDIS, G.I. (2000), "The transformation of the promotion mix in the virtual retail environment: an initial framework and comparative study", Journal of New Product Development and Innovation Management, Vol. 2, No. 1, Haziran, s: 1-28.

RIZAOĞLU, B. (2004), Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

SABUNCUOĞLU, Z. (1998), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Rota Ofset.

SEVER, S. (2000), "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımına Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti", Kurgu A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi, Sayı:17, Temmuz, s: 221-239.

SHOEMAKER, S. ve MATTILA, A. S. (2009), "Pricing in Service", İçinde: Handbook of Pricing Research in Marketing. Ed.: Vithala R. Rao, s: 535-548.

ŞAFAK, İ. (2004), "Türkiye`deki Avlak İşletmelerinin Pazarlama Etkinliği Açısından Değerlendirilmesi", İ.Ü. Orman Fakültesi Dergisi, Seri: B, Cilt:54, Sayı:2, s: 122-136.

TAPAN, S., AKİŞ Y. T., AKAN P. ve HORTAÇSU A. (1996), "Pazarlama İletişimi", A.Ü. Yayınları No:946, (Editör: Yavuz Odabaşı), Cilt:2, s: 298-315.

TAVMERGEN, İ. P. ve MERİÇ, P. Ö. (2002), Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler, (Birinci Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

TEK, O. (1999), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Beta yayınları.

TİĞLİ M. ve DEMİR V. (2005), "Direkt Satış Giderleri Bütçesi ve İlaç Sektörü Satış Temsilcileri-Ürün/Satış Yöneticilerinin Satış Bütçeleri İle İlgili Yargıları Üzerine Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 18, Cilt:1, s: 110-123.

TORLAK, Ö. (2008), "Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler İçinde Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler", Ed.: İnci Varinli ve Kahraman Çatı. Ankara: Detay Yayıncılık, s.1-29.

Türkiye Otelciler Federasyonu [TÜROFED] (2011), Turizm Raporu, Sayı:3, Erişim Tarihi: 19.03.2013,

https://www.akbank.com.tr/doc/TURIZM_RAPORU-3.pdf

ULAGA, W. ve SHARMA, A. (2001), "Complex and Strategic Decision Making in Organizations: Implications for Personal Selling and Sales Management", Industrial Marketing Management, Volume 30, Issue 5, Temmuz, s: 427-440.

UZUN, C. (2000), "Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler", Pazarlama Dünyası, XIV, S: 79, s: 30-46.

ÜNER, M. (1999), "Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi", Pazarlama Dünyası, Yıl:13, Sayı:74, Mart-Nisan, s: 16-38.

VERMA, H. V. (2007), Service Marketing: Text and Cases, Pearson Education.

YARCAN, Ş. (1996), Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

YELKUR, R. (2000), "Customer Satisfaction and the Service Marketing Mix", Journal of Professional Services Marketing, Vol.:21(1), s: 105-115.

YÜKSELEN, C. (1998), Pazarlama İlkeleri Yönetimi, Detay yayınları.