TEZ ONAYI

Haitm Sanusi ABODIB tarafından hazırlanan "LİBYA'DA TURİSTİK PAZARLAMA İÇ HİZMETLERİNİN GELİŞİMİ" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve oy birliği/ oy çokluğu ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Yrd. Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. Sezen ÖZEK Sinop Üniversitesi	.....

Savunma tarihi
15 /01/2018

Enstitü Müdürü	Prof. Dr. Duran AYDINÖZÜ	.....

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

LİBYA'DA TURİSTİK PAZARLAMA İÇ HİZMETLERİNİN GELİŞİMİ

Haitm Sanusi ABODIB

Danışman Yrd. Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ
Jüri Üyesi Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK
Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. Sezen ÖZEK

KASTAMONU- 2018

TEZ ONAYI

Haitm Sanusi ABODIB tarafından hazırlanan …… ……..adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve oy birliği/ oy çokluğu ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Yrd. Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ Kastamonu Üniversitesi	……
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK Kastamonu Üniversitesi	……
Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. Sezen ÖZEK Sinop Üniversitesi	……

Savunma tarihi

/ /

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Duran AYDINÖZÜ ……

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza

Haitm Sanusi ABODIB

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

LİBYA'DA TURİSTİK PAZARLAMA İÇ HİZMETLERİNİN GELİŞİMİ

HAİTM SANUSİ ABODIB

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ

Hizmet sektörleri, gelişen ekonomilerde etkileri açısından büyümektedir. Turizm sektörü, buna bir örnektir. Pazarlama konuları, turizm sektörünü değerlendirirken oldukça önemli faktörlerdir. Bu düşünce, bir ülke doğal imkan ve kaynakları dahil turistik unsurların temel yapılarına sahipse ve pazarlama hizmeti yoksa bunların ülke için yararlı olmayacağı fikri üzerine oluşturulur. Libya'nın ekonomisi, ikinci cümle için oldukça iyi bir örnektir. Bu çalışma, sektörün ilerlemesini büyük ihtimalle önleyen turizm sektöründe pazarlamanın rolünü göstermektedir. Yeterli düzeyde yetenekli, deneyimli ve iyi eğitimli olan bir kadronun olmaması büyük olasılıkla en önemli nedendir. Özellikle, araştırmacı oteller, köyler, turizm plajları, seyahat ve turizm acentaları bazı turistik restoranlar ve Libya'nın havayolu, diğerleri gibi turizm tesislerinden rasgele bir örnekten verileri toplamıştır. Anket, çalışmanın asıl analiz edici yöntemidir ve bu anket turizm işini (kamu ve özel) ve Tripoli şehrindeki turistleri kapsamaktadır. Bu çalışma, teorik ve deneysel kısımlar olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır; teorik bölüm, konu hakkında literatür taraması yapan üç alt bölümden oluşurken, deneysel bölüm çalışmanın amacını ortaya koymak için yapılan anketin sonuçlarını ortaya koymaktadır. Özellikle teorik bölümün üç alt bölümü vardır; birinci alt bölüm, tesisleri içeren çevreyi sunan ve tanımlayan turizm hizmetleri ve turistleri ele alırken, ikinci alt bölüm, teori ve uygulama arasındaki turizm konularını tartışmaktadır. Bir endüstri olarak turizm sektörünü ve süreci geliştirme adına onun yararlarını ifade etmektedir. Bu alt bölüm, turizm pazarlaamsının önemli rolünü ortaya koymaktadır. Turizm sektörü, ulusal ekonomide ve sektörün oluşturabileceği ciddi düzeydeki gelirlerde önemli rol oynamaktadır. Buna ilaveten, bu bölüm, Libya'daki turizm sektöründe bulunan görülecek yer faktörünü yansıtmaktadır.

Deneysel bölüm, çeşitli acentalara ve turizm ile ilgili şahıslara verilen kapsamlı bir anketten oluşmaktadır. Bu çeşitli bölümler, Tripoli şehrinden elde edilen örneği göstermektedir. Anketin sonuçları, turizm sektöründeki iş gücünün zengin ve çeşitli olduğu ve onların çoğunun turizm işinde pazarlamanın gerekliliğini fark ettikleri sonucuna varmaktadır. Yine de, çoğu Libya turizm tesisinin pazarlamaya yönelik standart bir planı bulunmamaktadır, Araştırma pazarlama işletmeleri için gerek duyulan bilgi akışında eksikliğin olduğunu ortaya koymaktadır. Özetle, Libya'nın

turizm sektörü aslında pazarlama faaliyetlerini gerekli kılmakta ve çoğu acenta bu fikre katılmaktadır. Ancak pazarlama için gerekli olan çevre ve faktörler başarılı bir pazarlama faaliyetini kazandırmak için daha fazla tanıtılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm; Pazarlama; Gelişim; Libya Ekonomisi, İç Hizmetler

110, 2018

ABSTRACT

MSc. Thesis

THE DEVELOPMENT OF TOURIST MARKETING INTERNAL SERVICES IN LIBYA

Haitm Sanusi ABODIB
Kastamonu University
Facility of Business Admiration Department of Management
Facility of Business Admiration

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Niyazi GUMUS

Sectors of services have been growing in terms of their effects in developing economies. The sector of tourism is such an example. The marketing issues are very important factor in evaluating the sector of tourism. This belief is built on the idea that if the country has foundations of touristic components including natural capabilities and resources, these may not help the country if the marketing service is absent. The Libyan economy is such very good example of the latter statement. This study demonstrates the role of marketing in tourism sector which presumably preventing the sector from advancing. The lacking of staff that is sufficiently skilled, experienced, and well trained are probably the most causes. In particular, the researcher collected a random sample of tourism facilities such as hotels, villages, tourism beaches, travel and tourism agencies, some touristic restaurants, Libyan Airline, among others. The questionnaire is the main analyzing method of the study and this questionnaire covers tourism business (public and private) and tourists in the city of Tripoli. This study has two parts theoretical part and empirical part; the theoretical part consists of three chapters that investigate the literature on the topic whereas the empirical part employs a questionnaire to explore the question of the study. Specifically, the theoretical part has three chapters; chapter one deals with the tourism services marketing and defining the environment surrounding the facilities and tourists, chapter two discusses tourism issues between theory and practice it explores the sector of the tourism as industry and its benefits to developing proses. The chapter clarifies the essential role the tourism sector plays in the national economy and the considerable revenues that sector would generate. In addition, the chapter illustrates the attraction element in tourism sector in Libya.

The empirical part consists of an extensive questionnaire that is handed to various agencies and individuals who are stakeholders of the topic of tourism. Those various parties represent our sample that is obtained from the city of Tripoli. The results of the questionnaire are rich as the number and variety of the questions are large.
The questionnaire concludes that the work force in the sector of tourism is rich and various and the majority of them recognize the necessity of marketing in tourism business. Nevertheless most of the Libyan tourist facilities do not have a pre-set plan for marketing, the questionnaire reveals that there is shortness in the flow of information that is needed to marketing operations. To sum up, the Libyan tourism sector is indeed requires marketing activities and most agencies believe so but the

environment and the elements required for marketing should be more promoted to gain a successful marketing activities.

Key words: Tourism, Development, Libyan Economy, Internal Services

2018, 110 Pages

ÖNSÖZ

Turizmin giderek önem kazandığı dünya genelinde küreselleşme ile birlikte turistik hareketlilikler daha da artmıştır. Libya sahip olduğu doğal, tarihsel ve kültürel özellikleri ile çok sayıda turisti çekecek potansiyele sahiptir. Ancak sektörün önündeki engeller ve eksiklikler bu potansiyelin hayata geçirilmesinde Libya'nın zaman kaybetmesine neden olmaktadır. Gerek sektör temsilcilerinin gerekse karar alıcıların en kısa sürede bu sorunlara çözüm üretmesi Libya'da ki turizm sektörünün gelişmesine ve dolaylı olarak da Libya ekonomisinin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Son olarak bu tez çalışmamı gerçekleştirmemde değerli fikir ve ve bilgileri ile araştırmaya yön veren, yardımlarını esirgemeyen, kaynaklarını paylaşan Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyesi ve danışmanım olan Yrd. Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ'e, ayrıca maddi manevi desteğini bir an olsun benden esirgemeyen, bugünlere gelmem de harcadıkları emekleri hiçbir zaman karşılayamayacağım sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Haitm Sanusi ABODIB
Kastamonu, Aralık 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZET iv
ABSTRACT vi
ÖNSÖZ viii
TABLOLAR DİZİNİ xi
GRAFİKLER DİZİNİ xii
GİRİŞ 1
1. TURİZM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI 3
1.1. Pazarlama Çabaları ve Tüketici 4
1.1.1. Pazarlama 4
1.1.2. Tüketici ve İhtiyaç Kavramları 5
1.1.3. Satın Alma Güdüleri 7
1.1.4. Pazarlama Felsefesi 9
1.1.5. Pazarlama Karması 10
1.2. Pazarlama Hizmetlerinin Önemi ve Yönetimi 13
1.2.1. Pazarlama Yönetimi 13
1.2.2. Turizm Pazarlamasının Önemi 14
1.2.3. Hizmetler 15
1.2.4. Pazarlama Bilgi Sistemleri 20
2. TEORİ VE UYGULAMA ARASINDA TURİZM 22
2.1. Turizmin Gelişimi ve Diğer Bilimlerle İlişkisi 23
2.1.1. Turizm ve Turist Tanımı 23
2.1.2. Turizmin Tarihsel Gelişim Aşamaları 25
2.2. Turizm Faaliyetlerinin Türleri ve Önemi 28
2.2.1. Turizm Faaliyetinin Unsurları 28
2.2.2. Seyahat ve Turizm Acenteleri 29
2.2.3. Turizm Rehberliği 29
2.2.4. Kamusal Turistik Mağazalar 30
2.2.5. Turistik Satışlar 30
2.2.6. Turist Taşımacılığı 30
2.3. Turizm Türleri 31
2.3.1. Seyahatin Amacına Göre 31

2.3.2. Sayıya Göre 34
2.3.3. Yaşa Göre 34
2.3.4. Cinsiyete Göre 34
2.3.5. Yapılan Harcama Seviyesine ve Sosyal Mevkiye Göre 34
2.3.6. Coğrafi Lokasyona Göre 35
2.3.7. Milliyetlere Göre 35
2.4. Turizmin Etkileri 36
2.4.1. Ekonomik Gelişmede Turizmin Rolü 36
2.4.2. Diğer Etkiler: 38
2.5. Dünyada Turizm 39
3. YEREL TURİZM HİZMETLERİNDE PAZARLAMANIN GELİŞİMİ 41
3.1. Kalkınmanın Temeli Olarak İç Turizm 41
3.1.1. Yerel Turizm ve Önemi 42
3.1.2. Yerel Turizmin Pazarlanması 43
3.1.3. Yerel Turizm Pazarını Bölmek 46
3.2. Libya'da Turistik Cazibe Faktörleri 50
3.2.1. Libya'da Turizme Kısa Bir Bakış 50
3.2.2. Libya'da Yerel Turizm 51
3.2.3. Araştırma Konusu Olan Toplumda Turistik Cazibe Faktörleri 52
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 56
4.1. Araştırmanın Amacı 56
4.2. Araştırmanın Önemi 56
4.3. Araştırma Yöntemi, Evreni ve Örneklem 57
Ulaşım Şirketleri 58
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları 58
4.5. Araştırmada Verilerin Toplanması 59
BEŞİNCİ BÖLÜM 59
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 59
SONUÇ ve ÖNERİLER 78
KAYNAKLAR 81
ÖZGEÇMİŞ 84

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Turizm hizmet dağıtım kanalları (Aburaman, 2000) 12
Tablo 2. Turizm işletmeleri (oteller ve benzer kuruluşlar) 51
Tablo 3. Araştırmada yer alan turizm işletmeleri 57
Tablo 4. Başarılı turistik tesislerde öznel faktörlerin önemi 64
Tablo 5. Fiyatlandırmayı kim kontrol etmektedir? 67
Tablo 6. Turistik tesis tarafından gerçekleştirilen tanıtımın amacı 68
Tablo 7. Tanıtım için kullanılan yöntemler 68
Tablo 8. Hangi departman turizm gelişimiyle ilgilenmektedir? 69
Tablo 9. Turistik tesisin yeni hizmetler sunmasının temeli 71
Tablo 10. Turistik tesisin başarısının arkasında yatan çoklu faktörler 71
Tablo 11. Müşterilere hizmet etme ile alakalı ilginin derecesi 72
Tablo 12. Mevcut turistik tesislerde fiyatlandırma prosedürünün skorlanması 73
Tablo 13. Bilginin önemi 74
Tablo 14. Turistik hizmetlere olan talebin seviyesi 74
Tablo 15. Turistik tesiste pazarlama sorunlarını kim çözmektedir? 76
Tablo 16. Gelecekte sunulmak üzere ne tür turistik hizmetler tasarlanmaktadır? 77

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1. Niteliklerin örnek içindeki dağılımı 60
Grafik 2. Uzmanlıkların örnek içinde dağılımı 60
Grafik 3. Deneyime dayalı örnek dağılım (Yıl) 61
Grafik 4. Zaman içinde turistik tesislerin kurulma oranları 61
Grafik 5. Turistik tesislerde çalışanların yüzdelik oranı 62
Grafik 6. Turizm pazarlama faaliyetlerinden sorumlu bölüm 62
Grafik 7. Katılımcıların pazarlama departmanının önemine dair algısı 63
Grafik 8. Turizmde pazarlama departmanı faaliyetlerinin yüzdelik oranları 63
Grafik 9. Turistik tesis pazarlama araştırması yapıyor mu? 64
Grafik 10. Pazar araştırması yapılmamasının arkasında yatan sebepler 65
Grafik 11. Turistik tesis önceden belirlenmiş bir plan uyguluyor mu? 65
Grafik 12. Katılımcıların %70İnde önceden belirlenmiş bir planın uygulanmamasının arkasında yatan sebepler 66
Grafik 13. Turizm hizmetleri, turistik tesis tarafından fiyatlandırılmakta mı? 66
Grafik 14. Turistik tesis, hizmetlerine dair tanıtım yapıyor mu? 67
Grafik 15. Turistik tesis ne kadar sıklıkla tanıtım yapıyor? 68
Grafik 16. Çalışan seçiminde dikkate alınan kriterler 69
Grafik 17. Libya'da turistik aktivitelerin düşük olmasının arkasında yatan sebepler 70
Grafik 18. Turizm pazarlaması faaliyetleri için özel bir bütçe var mı? 70
Grafik 19. Katılımcıların turizm hizmetlerinin seviyesine dair algıları 71
Grafik 20. Düşük turizmde hizmetlerinin sebeplerine dair algı 72
Grafik 21. Turistik hizmetlerin fiyat seviyeleri hakkında ne düşünüyorsunuz? 73
Grafik 22. Sizce turistik tesisin fiyatlandırma yapması daha mı iyidir? 74
Grafik 23. Hizmet sunduğunuz pazarda rekabet var mıdır? 75
Grafik 24. Rekabet ne seviyededir? 75
Grafik 25. Turizme pazarlama aktivitelerini gerçekleştirmede önemli faktörler 76

GİRİŞ

Turizm hizmetleri pazarlaması, herhangi bir turizm teşkilatında genişletilmesi ve gerçekleştirilmesi maksadıyla harcanan tüm çaba için eksiksiz, entegre, bağlantılı ve kapsamlı bir etkinliktir. Turistik pazar, ihtiyaçların incelenmesine ve mevcut pazarlama fırsatlarının belirlenmesine ve bu kurumun ihtiyaç duyduğu, ilgi alanlarının, lezzetlerin ve finansal yeteneklerin ve satın alma motivasyonlarının sağlandığı turistin özelliklerini ve niteliklerini tanımlamasına ve ardından satın alma motivasyonunun araştırılmasına dayanmaktadır. Turizm hizmetleri, turistin isteklerini yerine getirmek için zamanı, mekânı ve dışsal ekonomileri artıracak şekilde tasarlanmıştır. Bu nedenle, turizm hizmetleri pazarlaması turist ile başlar ve turizm pazarının ustası olduğunu düşünen turist ile sona erer. Ayrıca, turizm pazarlamacılığının başarısı, turizm hizmet sağlayıcılarının pazarları doğru tanımlamasına, bunları bölerek hedef belirlemesine ve her bir parçayı, uygun pazarlama karmasını uygulayarak, ele almasına bağlıdır. Dolayısıyla turizm hizmetlerinin önemi araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır, çünkü turizm, düzgün şekilde faydalanıldığı takdirde, iç turizmden başlayarak, ekonomiye katkı sağlayacak potansiyel sektörlerdendir ve iç turizmi geliştirmek, dış turizmi geliştirmek ve arttırmak için ideal bir yoldur. Ayrıca, turizm hizmetleri sorunlarının azaltılmasına ve doğru çözümlerin bulunmasına katkıda bulunan ampirik ve pratik çalışmaların olmaması nedeniyle, birçok araştırmacı, fiziksel mal üreten sektörlere odaklanmaktadır ve turizm hizmetleri de dahil olmak üzere diğer alanları göz ardı etmektedir. Turizm hizmetlerinin ayrıca, çevrenin incelenmesine dayalı iyi planlamaya dayanan ve pazarlama bilgi sistemleri için etkin bir rol bulmak için diğer bilimsel yöntemleri etkileyen ve bunlardan etkilenen modern bir bilim olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, araştırmacı, turistin (satın alan) satın alma sürecinden beklediği tatmin ve konfora bağlı turizm ürünlerinin satılmasında önemli bir rol oynadığı için, turizm hizmetleri pazarlaması olarak adlandırdığı bu faaliyete katkıda bulunmaktadır (Tewfik, 1996). Çalışmanın ampirik analizi, 200 kişiden oluşan anket verilerinin analiz edilmesine dayanmaktadır. Çalışma, turizm pazarlamasının Libya'daki turizm hizmetlerinin iyileştirilmesi üstündeki rolünü değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Anketin verileri turizm bakanlığı ve Trablus'taki bazı turistik tesisleri tarafından toplanacaktır. Veriler 2017 yılında toplanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TURİZM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

Turizm pazarlaması; turistik mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya veya turizm aracıları aracılığı ile üreticiden son tüketici olan tursite akışı yeni tursitk ihtiyaç ve motiflerin yaratılması ile ilgili faaliyetlerin bütünüdür (Ünüsan ve Sezgin, 2007). Turizm pazarlaması, geleneksel pazarlama bölümünün gerçekleştirdiği faaliyetler ve eylemlerden daha geniş ve kapsamlı bir konsepte sahiptir. Tüm organizasyon tarafından turiste veya müşteriye yönelik yaklaşımla, turizm pazarlaması, insanların ve operasyonların arasında ve insan kaynakları yetkilileri arasında yakın işbirliği gerektirir.

Bu sektörün önemi, birçok ülkenin ekonomisi üzerindeki doğrudan etkisinden ve ayrıca ülkenin tarihsel alanlar, turistik ve doğal alanlar ve tesisler yani oteller, restoranlar vb. gibi özelliklerine dayanan milli gelirin ana kaynaklarından biri olmasından kaynaklıdır. Bu ülkelerin turist çekmedeki başarısı, bu turistik kaynaklardan faydalanma ve bunları, dünyada en çok hedeflenen sektörlerden biri olduğu gerçeğine dayanarak, yeniden satma ve geliştirme yeteneğine sahip pazarlama faaliyetlerine bağlıdır. Bu bölümde, pazarlamaya dair genel bir bakış sunacağız ve pazarlamanın, sağlanan pazarlama hizmetleri üstündeki önemini ve amaçlanan hedeflere ulaşmak için geliştirilmesini ele alacağız. Mal veya hizmet şeklinde herhangi bir ürünün pazarlanmamasının profesyonellerinin elinde olması gerektiği genel olarak bilinmektedir; çünkü, mümkün olan en yüksek geliri elde etmek için, tüketicinin yerini ve ne istediğini bilen ve böylece organizasyonun amaçlarını gerçekleştirebilen kişiler onlardır. Dolayısıyla bu konuya şu şekilde değinilecektir:

1. Pazarlama, tüketiciler ve onların ihtiyaçlarını belirleme, satın alma teşvikleri ve pazarlama felsefesi ve hizmet pazarlama karmasını içermektedir.

2. Araştırmacı bu bölümde, herhangi bir kuruluşla ilişkili değişiklik ve değişkenlerin planlanmasında ve izlenmesindeki öneminden dolayı, hizmetler konsepti, nitelikleri ve pazarlama koşulları ile pazarlama bilgi sistemlerini ele almaktadır.

1.1. Pazarlama Çabaları ve Tüketici

Pazarlama kavramı, bazılarının düşündüğü kadar yeni değildir. Klasik iktisatçılar her zaman işverenlerin herhangi bir çekince koymadan müşterinin isteklerine cevap vermeleri gerektiğine inanmaktaydı.

Daha net ifade etmek gerekirse, ekonomik analizlere göre, işverenlerin tek görevi, üretimlerini talep edilen ürünlere yönlendirmektir ve bu ekonomik sistemin mükemmel çalışması için tek yöntemdir. Bununla birlikte, pazarlama pratiğinin bu konsepte göre uygulanması, üretim kontrolü ve satış kontrol dönemlerini takiben İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar başlamamıştır.

Sonuç olarak, modern pazarlama konsepti, organizasyonun yalnızca satılacak şeyleri üreteceği inancı üzerine kurulmuştur ve bu pazarlama politikası, organizasyonun genel politikasının bir parçasıdır. Diğer politikalar aşağıdakiler tarafından yönetilmektedir:

- Yetenekleri dâhilinde kuruluşun işini geliştirme imkânlarını araştırmak ve pazarlama ortamındaki gelişmelerden kaynaklanabilecek risklerden kaçınmak için pazar teşhisi ve pazar analizi (pazarlama ortamı).
- Pazarlama hedeflerini (pazar payı, kazançlar) ve bu hedeflere ulaşmak için gereken kaynakları uzun vadede tanımlamak.

1.1.1. Pazarlama

Pazarlama, tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bilimsel araştırmalara dayalı bir teknik olarak tanımlanabilir ve kuruluşun bu pazara uygun ve gelir hedeflerini başarmaya yönelik ürün sunmasına olanak tanır (Abda, 1986).

Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya ve organizasyon hedeflerine ulaşmaya yönelik ürünlerin planlanması, yürütülmesi, yaratılması, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtımı sürecidir (Husain Ali, 1999).

Amerikan Pazarlama Derneği APD, 1985 yılında pazarlama için aşağıdaki tanımı yapmıştır:

- Pazarlama, bireylerin ve kuruluşların ihtiyaçlarını karşılayan değiş tokuşu oluşturmak amacıyla ürün, hizmet ve fikirlerin planlanması, yürütülmesi, yaratılması, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtımı sürecidir (Thabet, 1993).

Yukarıdaki tanımlara dayanarak, araştırmalar aşağıdaki çıkarımları yapmaktadır:

- Müşteriye yaklaşmak ve ifade edilmiş veya edilmemiş ihtiyaçlarını bilmek ve bu ihtiyaçların gelişimini bilimsel bir şekilde izlemektedir.
- Pazarlama ortamını izleyerek ve doğru planları belirleyerek ve hedefleri mantıklı ve akıllıca tanımlayarak organizasyon işinin önemli bir parçası olarak kabul edilen pazarlama işinin sürekli geliştirilmesi.
- Piyasa, tüketiciyi tatmin etmek ve organizasyonun hedeflerine ulaşmak için planlamaya bağlıdır.
- Fonksiyonel olarak entegre ve eksiksiz bir faaliyettir ve organizasyon tarafından pazar analizine ve teşhisine dayanan tüm çabaları kapsar.
- Pazarlama yalnızca ürün ve hizmet sunmakla sınırlı değildir, aynı zamanda fikir, yerler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da dâhil olmak üzere kişilerle ilgilidir.
- Hedeflerine ulaşmada pazarlama karmasına bağlıdır.
- Pazarlama ilkesi, iki taraf arasında yapılan alışveriştir.
- Pazarlama süreci tüketici ile başlar ve tüketici ile biter.

1.1.2. Tüketici ve İhtiyaç Kavramları

Tüketici bir grup istekten oluşur, tatmin edilmesi gereken belirli güdüleri vardır ve bu güdüleri tatmin etmek için belirli bir mal veya hizmet satın alma ve elde etme kabiliyeti vardır. Buna ek olarak, yaşadığı yerel ekonomik çevreye bağlı kalmak ve yaşamak zorunda olduğu yerel ekonomik çevreden etkilenmek zorundadır ve pazarlama temelde tüketiciye hizmet etmeyi ve isteklerini yerine getirmeyi amaçladığı sürece, bu tarz pazarlama faaliyetleri tüketiciden başlamalı ve tüketici ile sona ermelidir.

Dolayısıyla, tüketiciler akıllıca bir pazarlama politikasının başlangıç noktası olmalıdır ve her kim pazarlama politikaları planlama sürecinden sorumluysa, pazarlamaya yönelik ürünün şimdiki veya potansiyel tüketicilerini tanımalıdır (Abdulfatah, 1983).

Bu işlemden sorumlu yetkililerin, aşağıdakilerle ilgili yeterli veri ve bilgiye sahip olmaları gerekir:

1. Tek tüketim birimleri (bireyler) veya toplu tüketim birimleri (aileler) olarak tüketicilerin sayısı
2. Tüketicilerin yaş, cinsiyete ve farklı pazar bölgelerine ve farklı bölgelerde artma veya azalma oranlarına göre dağılımı
3. Tüketicilerin davranışlarının incelenmesi; istekleri, malları ve hizmetleri satın alıp tüketmek için onları yönlendiren şeyler. Bütün bu bilgiler, pazarlama örgütlerinin gelecekte izleyebilecekleri akıllıca pazarlama politikalarını planlamak ve hedeflerini olabildiğince verimli bir şekilde gerçekleştirmek için gereklidir (Elkuhli, 2001).
4. Tüketicilerin ihtiyaçları; bireylerde gerçek bir ihtiyaç olmadığı sürece pazarlanabilir olmayan (satılamaz) mal ve hizmetler. Reklam kampanyası veya promosyon ne olursa olsun, bir pazarlama organizasyonu halk tarafından ihtiyaç duyulmadığı sürece ürünlerini satamaz. Örneğin, Eskimolara fan satılamaz veya Ekvator'da yaşayanlara ısıtıcı satılamaz. Bu nedenle, pazarlama paydaşları, satın alma gücüne sahip bir birey olarak tüketiciyi, yalnızca satın almaya ihtiyaç duyan bir kişi olarak inceleyemez.

Doğal ihtiyaçlar: Yeme, içme, soğuktan, sıcaktan, yağmurdan ve hastalıklardan korunma gibi, tüketicinin organik yapısı, sağlığı, bedeni ve zihni tarafından dayatılan ihtiyaçlardır.

Sosyal ihtiyaçlar: Yaşadığı toplumun koşulları, alışkanlıkları, gelenekleri, sosyal bağlar ve taklit etme, öznellik ve başkalarına liderlik etme ve sahip olma isteği tarafından dayatılan ihtiyaçlardır. Hepimiz daha büyük evler, daha iyi kıyafetler ve daha hızlı arabalar isteriz. İnsanlar arasında her zaman bir rekabet vardır ve herkes

birbirini aşmak istemektedir ve bunların hepsi toplumsal ihtiyaçlardır (Elkuhli, 2001). Bu nedenle tüketiciyi, başkalarını geçeceğini hissettirmek suretiyle, cezbetmek, onu satın almaya yönlendirmek için yeterlidir.

1.1.3. Satın Alma Güdüleri

Satış uzmanı birçok yazar, satın alma güdülerini belirlemeye çalışmıştır ancak satın almaya neden olan belli bir liste üzerinde anlaşamamışlardır. Bununla birlikte, aşağıdaki liste en önemli satın alma motivasyonlarını belirtmektedir:

- Fiziksel keyif veya dinlenme
- Estetik (form sanatı, renk, sağlık... vs)
- Oyun oynamak ve eğlenmek
- Önem ve gurur hissi
- Taklit
- Para veya mülk edinmek
- Aşk ve karşı cinsin dikkatini çekmek
- Sağlık ve fiziksel uygunluk
- Keşfetme arzusu ve yeni şeyler deneyimleme isteği
- Yaratıcılık ve yeni şeyler icat etmek.
- Adalet isteği, sorumluluk hissi ve başkalarına duyulan sevgi
- Korku veya ihtiyat.

Yukarıdaki etkenlerin bir üründen diğerine ve aynı zamanda bir kişiden diğerine farklılık gösterdiği ve belki de aynı kişide farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Tüketicilerin bu güdüleri ile ilgili olarak aşağıdaki unsurlar öne çıkmaktadır (Elkuhli, 2001):

1. Birincil satın alma motivasyonları
2. Seçim motivasyonları
3. Pazarlık yapma motivasyonları

1. Birincil satın alma motivasyonları: Bireysel ihtiyaçlar ve istekler belirsiz olduğunda ilk adım, harcama bütçesi dâhilinde ihtiyaçlarını karşılamak için önceliklerine ve satın alma gereksinimlerine karar vermektir. Diğer bir deyişle tüketici, farklı mallara veya hizmetlere, tercih ve ihtiyaçlarına göre, öncelik verdiği bir başvuru ölçeğine sahiptir. Tabii ki gıda, ev kirası, vb. gibi tercih ölçeğinin en üstünde yer alan şeyler vardır. Böylece, tüketici eyleminin ilk adımı, satın alınacaklara veya edinilecek mal ve hizmetlere ve her biri için gerekli olan gelir veya bütçenin (gıda, giyim, bisiklet, buzdolabı) miktarına karar vermektir.

2. Seçim motivasyonları: Birincil adımdan sonra, tüketicinin satın alması gereken malları seçmede attığı ikinci adım, satın almaya karar verdiği aynı marka veya ürün türünü satın almaya devam etmektir.

3. Pazarlık yapma motivasyonları: Tüketici, bir ürünün tipini veya markasını seçtikten sonra, ürünü seçip satın almak için belirli bir mağazayla anlaşma yaparak ürünlerin gerçek alımını ve elde edimini başlatır. Dolayısıyla burada, farklı pazarlama organizasyonları ve satın almayı kararlaştırdığı ürünleri satan dükkânlar arasında seçim yapmaktadır ve bu seçilebilecek çok sayıda dükkân olduğunda tabii ki yapılır.

Pazarlık yapma güdülerine örnekler: Bunlar müşteriyi pazarlık yapmak için çeken dükkânın sahip olduğu avantajlardır. Bu dürtüleri tetiklemek, herhangi bir alıcıyla yaptığı pazarlıkların tek yararlanıcısı olduğu için üreticinin değil, dükkân sahininin sorumluluğudur. Örneğin, reklam, ne satın alındığına bakılmaksızın, bu dükkânlarla iş yapma dürtülerini harekete geçirmek amacıyla yalnızca x şirketi veya y şirketi veya belirli bir dükkân, hizmet kolunu ve kaliteyi işaret eder.

- Pazarlama satış seviyesinin artması
- Genel görünüm
- Malların çeşitliliği, türleri ve kalitesi
- Kesintiler ve indirimler
- İç organizasyon (Elkuhli, 2001).

1.1.4. Pazarlama Felsefesi

Pazarlama felsefesi organizasyondan organizasyona değişmektedir. Kuruluşların faaliyet yönünün ve pazarlama çabalarının kapsamını yansıtmaktadır ve kuruluşlar aşağıdaki üç kavramı uygulamaktadır:

1. Üretim kavramı: Ürünü üretmek için gerekli olan üretim faktörleri ile ilgilidir. Yönetim, sipariş talebi aştığında bu kavramı kullanabilir ve burada üretici ürettiği şeyleri satabilir. Bu kavram birçok ülkede ve kuruluşta günümüzde de yaygın şekilde kullanılmaktadır.
2. Satış kavramı: Organizasyonun, sattığı şeyin satın alınması için, müşterileri teşvik etmek ve çekmek için geliştirdiği tekniklerle ilgilidir.
3. Pazarlama kavramı: Organizasyonun felsefesini ifade etmektedir ve organizasyon, hedeflerine ulaşmak için çok önemli bir faktör olarak gördüğü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazarlama aktivitelerini eksiksiz şekilde gerçekleştirmektedir. Khireddin (1988), pazarlamayı, tüketicileri ile uzun vadeli kârı ve örgütteki pazarlama ve diğer organizasyonel işlevler arasındaki bütünleşmeyi ele alan bir felsefe olarak tanımlamaktadır.

Sonuç olarak, araştırmacı aşağıdaki hususlara ulaşmıştır:

- Tüketiciye odaklanmak tüm işletmeler için temel noktadır.
- İşletmede pazarlama ve diğer işlevler arasındaki bağlantı ve entegrasyon başarı için önemlidir.
- Herhangi bir kuruluşun gerçek varlığı tüketicilerdir.
- Kurumdaki departmanların performansı, müşterilerin memnuniyetini etkilemektedir.
- İşletmenin ana amacı, hedeflerine ulaşmak amacıyla, müşterileri çekmek ve elde tutmaktır.
- İşletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmesi için, süreç, tüketici ile başlamalı ve tüketici ile bitmelidir.

1.1.5. Pazarlama Karması

Pazarlama işlevinin planlandığı gibi gerçekleştirilebilmesi için, organizasyon koşullarına ve organizasyonun faaliyet gösterdiği çevreye uyacak şekilde bir pazarlama karması oluşturulmalıdır. Böyle bir karmaya, pazarlama karması denir. Bu isim 1960 yılında Jerome McCarthy tarafından ortaya konmuştur. McCarthy pazarlama karmasının dört temel unsurunu tanımlamış ve bunları 4P olarak adlandırmıştır. Çünkü her biri İngilizce'de p harfi ile başlar; Product (ürün), Price (ücret), Promotion (tanıtım) ve Place (yer). Bu elementlerin her biri alt unsurlara sahiptir. Pazarlama departmanı, müşterilerin ilgisini çekmek, müşterileri ikna etmek, pazarlama departmanının hedeflediği olumlu tepkiyi elde etmek ve toplam karmanın oldukça etkili olmasını sağlamak için bu alt unsurları tanımlamak zorundadır (Abubaker, 1991).

Bu karma elbette çevredeki değişikliklere uyum sağlyabilmek için değiştirilebilir ve geliştirilebilir. Pazarlama karması, hedeflerin gerçekleşmesini sağlayan planlar ve politikalar oluşturmak için uygulanan ve birlikte etkileşime giren aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Mukabla, 1988).

Bu tezin konusu hizmetler ile ilgili olduğundan, turizm hizmetleri ile ilgili pazarlama karması ele alınacaktır. Hizmet açısından tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmek için etkili bir pazarlama karması geliştirilmelidir. Ve turizm hizmetleri ile ilgili karma, prensipte, ürün ve temel unsurlar için geliştirilen pazarlama karmasından farklı olmaktadır.

Turizm hizmetlerinde pazarlama karması, kontrol ve organize edilebilen, izlenebilen, ve her organizasyonun, turistlerin ve ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere koordinasyon ve değişiklik yapmaya çalıştığı bir değişkendir (Aburuman, 2000).

Üstün niteliklere ve hizmetlerin özelliklerine dayanan turizm hizmetleri için bir pazarlama politikası oluşturmak amacıyla benzersiz bir sürecin geliştirilmesi yoluyla, aşağıdaki ortak ve geleneksel unsurlara ek olarak, pazarlama hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olacak ve fiziksel etkileri veya fiziksel çevreyi ve katılımcıları (personel ve

müşteriler) içeren gereksinimleri karşılayacak pazarlama karmasına yeni unsurlar eklenmiştir (Bunlar(Abubaker, 1991):

- Fiziksel çevre: Çevresel faktörler ve tüm ilgili maddi ve fiziksel alternatiflerdir.
- Katılımcılar (taraflar): Hizmet alanında işe alınan personel, hizmet alan müşteriler ve yararlanıcılar manasına gelmektedir.
- Süreç.

Dolayısıyla, araştırmacı, karmaya eklenen iki yeni unsuru tanımladıktan sonra pazarlama karmasının klasik unsurlarını ve aşağıda verilen ana unsurları ele alacaktır.

1. Hizmet denetimi
2. Fiyatlandırma
3. Dağıtım
4. Tutundurma.

Aşağıda, her birinin açıklaması verilmiştir:

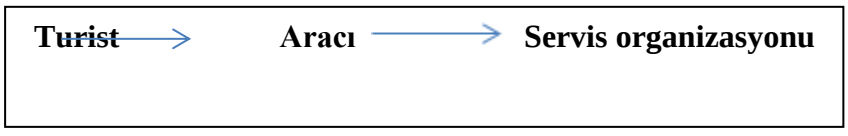
1. Hizmet denetimi: Hizmet denetiminde, müşterinin değişen gereksinimlerine ve hizmet tipi ile ilgili farklı taleplere dayalı olarak, hizmetin gerekli şartlara göre ayarlanması ve değiştirilmesi durumları geniş ölçüde gözlemlenir. Bu durum, uyum sürecini, hizmet üreten taraflar arasında rekabet etme imkânı veren bir hale getirmiştir. Çoğu turizm paydaşları, turizm ile pazarlanan hizmet üreticisinin iki temel üzerine kurulu olması gerektiği üzerinde anlaşmaya varmışlardır. Bunlar insanlar tarafından oluşturulan modern ve tarihi unsurlar ile (Asaad Aburuman, 2000) kolaylaştırma ve farklılaştırma hizmetleridir.
2. Fiyatlandırma: Özellikle çeşitlilik arz eden ve birden fazla hizmet sunarken, hizmet organizasyonları için turistik organizasyonlar tarafından sağlanan ürünlerle ilişkili maliyetleri ve işletim giderlerini belirlemek zordur ve organizasyonlar her zaman kâr elde etmeye çalıştıkları için bu kazançları uygulayan ve güvence altına alan bazı temel ilkelere bağlı kalmalıdırlar. Bu ilkelerden bazıları, hizmetleri sunarken hizmet pazarlamacısını içerir ve turizm sektöründe talebin dalgalanmasını göz önüne alırsak, bu pazarlamacının satış oranlarını tanımlaması zorlaştırmaktadır. Bu nedenle kuruluşlar, üretim sürecine ve hizmet pazarlamasına ilişkin masrafları

karşılar ve makul bir kâr oranı ekler. Bu durum, sağlanan hizmetlerin türü hakkında net bir bilgi vermede önemli bir rol oynamaktadır.

3. Dağıtım: Hizmetlerde dağıtım kanalları, mallar gibi fiziksel olarak dağıtılmadığı veya taşınmadığı için, genellikle ürün dağıtım kanallarından daha kolaydır. Buna ek olarak hizmet pazarı, genellikle daha kısa dağıtım kanalları kullandığından depolama, nakliye, yükleme ve boşaltma gibi hususlara çok fazla dikkat etmemektedir. Otellerde hizmet dağıtımı kavramında yer alan gelişim bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Otel rezervasyonları, birçok coğrafi bölgede yayılmış aracılar, internet ve arabulucular aracılığıyla yapılabilir. Bununla birlikte, iletişimin geliştirilmesine ek olarak, müşteriler ve hizmet tesisleri arasında gelişen güven ilişkisi, özellikle prestijli otellerin rezervasyon prosedürlerinin azalmasına olanak sağlamaktadır. Aşağıdaki şekilde, müşteri ve organizasyon arasında doğrudan veya arabulucuların ya da aracıların dâhil olduğu hizmet kanallarındaki dağıtım kanalları ve aşamaları gösterilmektedir (Asaad Aburuman, 2000).
4. Tutundurma: Pazarlama faaliyeti, hizmet hazırlama, sunma ve fiyatları belirleme ve uygun satış noktaları ile sınırlı değildir, aynı zamanda kuruluşların, hizmet ve menfaatleri hakkında bilgi aktarım sistemi aramasını ve bunları müşterilere sunmasını gerektirir (Asaad Aburuman, 2000). Tutundurma unsurları reklam, kişisel satış, promosyon ve halkla ilişkilerden oluşmaktadır. Oluşan bu karmaya ise tutundurma karması adı verilir. Reklam ve kişisel satış, promosyon ve halkla ilişkiler yanında, turizm hizmetlerinin pazarlamasında ana ve en önemli faktörlerdir. Bu unsurlar, turistik tesisler ile ilgili her şey hakkında güvenilir ve net bilgiler veren, turistik ürünlere etkili talep yaratılmasına yardımcı olacak bilgiye sahip, ürün hakkında olumlu bir izlenim bırakan gerçekleri sunarak turistik ürünü tanıtan, turisti ikna etmek ve iyi bir zihinsel resim oluşturarak onu turistik ürünü satın almaya teşvik eden unsurlardır.

Turizm pazarlama karmasının başarısı turistlere ulaşmak için doğru kanalları ve dağıtım noktalarını tanımlamada yatmaktadır.

Tablo 1. Turizm hizmet dağıtım kanalları (Aburaman, 2000)



1.2. Pazarlama Hizmetlerinin Önemi ve Yönetimi

Bu bölümde pazarlama yönetimi kavramı, turizm pazarlamasının önemi hizmetler kavramı ve pazralama bilgi sistemi konuları ele alınmaktadır.

1.2.1. Pazarlama Yönetimi

Pazarlama yönetimi ile pazarlama kavramının uygulanması ifade edilmektedir. Bir projenin kazanç elde edebilmesi için felsefenin uygulamaya dönüşmesi gerekir; bu durum, ayrıca bir projedeki pazarlama faaliyetinin diğer bölümler gibi bilimsel bir şekilde düzenlenmesi, koordine edilmesi ve yönetilmesi anlamına gelmektedir. Pazarlama müdürü projenin genel planlamasında ve geçmişten daha önemli hale gelen politikaların belirlenmesinde rol almalıdır. Üst yönetim, modern pazarlama ışığında, projeyi yürütmek için alınan her kararın müşterinin ihtiyaç ve tercihlerine dayanması gerektiğinnden emin olmalıdır. Örgütsel perspektiften bakıldığında, pazarlama departmanı, organizasyonel yapısındaki diğer departmanlarla eşit derecede muhatap olmalıdır çünkü bazı pazarlama kararları, üretime başlamadan önce alınmalıdır ve sadece pazarlama kavramını pazarlama şirketlerine uygulamış olan birçok şirket bulunmaktadır (Abdulfatah, 1983). Başka bir deyişle, pazarlama tüm faaliyetlerin ana itici gücü haline gelmiştir ve hem uzun vadede hem de kısa vadede politikalar oluşturmaktadır. Pazarlama yönetiminin, üretim, satış, finansman vb. gibi bir grup işlev olarak görüldüğü bir yer kalmamıştır çünkü pazarlama yönetimi kavramı, pazara, onun ihtiyaçlarına, müşteriye ve onların ihtiyaçlarına cevap veren genel bir çalışmadır

Dolayısıyla müşteri, pazarlama yönetimine göre, işletmenin ne üreteceğine, üretielecek hizmetin ya da ürünün nerede, ne zaman ve ne kadar fiyata satılacağına karar veren kişidir. Bu nedenle, pazarlama yönetiminin temel görevlerinden biri pazar araştırmasıdır. Pazarlama yönetimi Pazar, tüketici ve rekabet ile ilgili birçok soruya cevap bulmak durumundadır (Shenwani, 2000):

- Pazarın büyüklüğü nedir?

- Pazardaki genişleme olanakları ve yönü nelerdir?
- Rekabetin özellikleri nelerdir?
- Ürünün istenen nitelikleri nelerdir ve doğru fiyat nedir?
- Dağıtım nasıl yapılır?
- Ürünlerin ömrünü ve bunun için doğru pazarlama karmasını nasıl bilebiliriz?

Bu nedenle, pazarlama yönetimi, alışveriş verimli bir şekilde gerçekleştirilene kadar pazarlama faaliyetlerinin planlanması, organize edilmesi, yönlendirilmesi ve izlenmesinden sorumlu yönetimdir. Sonuç olarak işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşması temelde pazarlama karması unsurları (Örneğin, ürün, fiyat, yer ve tanıtım) arasındaki entegrasyona ve koordinasyona bağlıdır (Shenwani, 2000). Burada ifade edilenler ığığında, aşağıdaki sonuçlara ulaşılabilir:

1. Pazarlama yönetimi, diğer bölümler gibi, planlama, organizasyon, yönetim ve izleme gibi idari fonksiyonlara sahiptir.
2. Pazarlama yönetimi, alışveriş yapan iki tarafın hedeflerine ulaşması için amaçlanan nesnel bir faaliyeti temsil eder.
3. Pazarlama yönetimi, alışveriş sürecini profesyonel ve verimli bir şekilde tamamlamaya çabalar. Pazarlama yönetiminin profesyonelliği, pazarlama faaliyetinin maliyetini mümkün olan en düşük seviyeye indirmek demektir ve pazarlama yönetiminde verimlilik ise alış veriş yapan tarafların hedeflerine ulaşması demektir.
4. Pazarlama yönetimi, belirlenen hedeflere ulaşmak için pazarlama karması unsurları arasındaki entegrasyon ve koordinasyonun önemini vurgulamaktadır.

1.2.2. Turizm Pazarlamasının Önemi

Turizm hitmeleri pazarlaması şu anda önemli faaliyetlerden birisidir. Etkisi diğer ekonomik ve sosyal faaliyetlerle olan ilişkileri sayesinde turizm endüstrisinde açıkça hissedilmektedir. Turizm pazarlaması, turistin, turistik mekânları veya turistik etkinlikleri tekrar ve tekrar ziyaret etmesi için sadakat duygusunu geliştirmektedir(Elsisi, 2001).

Bu nedenle, turizm pazarlaması, turistik ülkelerin iç turizmini canlandırmak ve mevcut pazarlarını geliştirmek ve yeni pazarlar açmak için satın alma isteğini belirlemek amacıyla turizm gelişiminin tetikleyicisi ve teşvik edicisi olarak düşünülmektedir. Pazarlamaya tüketici açısından bakılacak olursa, bilgi kendisine her nerede ise sunarak mevcut ve gelecekteki istekleri yerine getirilmelidir. İşletme açısından bakılacak olursa, turizm pazarlaması, projelerin başarıya ulaşması, genişlemesi ve üretim verimliliğinin yükseltilmesi ve kazanç sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. Toplumsal açıdan bakılacak olursa, turizm pazarlamasının, milli hasılayı artırmada, bireylerin hayat koşullarını iyileştirmede ve yeni iş imkânı sağlamadaki önemini herkes tarafından bilinmektedir (Abdulhamid, 2002; Abuzaraa, 2001).

1.2.3. Hizmetler

Bilindiği gibi üretici kavramı ürün ve hizmeti içerir. Bu nedenle, araştırmacı hizmetleri, bunların kavramlarını ve özelliklerini ve nasıl başa çıkılacağını ele alacaktır. Herkesin bildiği gibi pazarlama hizmetleri, çevreleyen değişkenlerle daha kapsamlı esneklik ve geniş yelpazede ve daha etkili bir şekilde ele alınması gereken kavramlar ve formlara sahiptir. Bu nedenle, özellikle hizmet kavramını tanımlamak gerekmektedir.

1. Hizmet kavramı: Toplumdaki bireyler pek çok günlük faaliyette bulunur ve bu faaliyetleri gerçekleştirmek için çok şey gerekir. Yakın ya da uzak bir telefon görüşmesi yapabilir ve teleks gönderebilir, araba kiralayabilir, bir hastaneye başvurabilir, vadesi geldiğinde sigorta primini ödeyebilir, yol turu ücreti dışında ücretli araba kullanırken veya su ya da elektrik gibi hizmetler karşılığında devlet kurumlarından birine özel meblağlar da ödeyebilir, telefon görüşmelerinin ücret listesini alabilir veya öğrenim harçlarını ödeyebilir. Bu tür ürünler hizmet olarak adlandırılır (Elmusaad, 2003).

Hizmet kavramları aşağıdaki türleri içerir (Elmusaad, 2003):

- Eğitim hizmetleri: Okullar ve üniversiteler tarafından sunulan hizmetler.
- Sağlık hizmetleri: Hastaneler, sağlık merkezleri vb. tarafından sunulan hizmetler.

- Kültürel hizmetler: İnsanlara bilgi sunmak için kültürel oluşumlar ve ilgili etkinlikler tarafından sunulan hizmetler.
- Danışmanlık hizmetleri: Gerekli bilgiler için ilgili birimler tarafından sunulan hizmetler ve gerekli danışmanlığı sağlayan uzman profesyoneller.
- Turizm hizmetleri: Turistik kuruluşların ve turistik merkezlerin uzmanlık alanlarına göre sunduğu hizmetler, yani doğal turizm, tarihi turizm, turiste bilgi ve uzmanlık kazandırmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir.
- Din hizmetleri: Ruhsal huzur elde etmek ve inanç, güven ve dürüstlüğü yerleştirmek için dini merkezlerin sunduğu hizmetlerdir.
- Bankacılık hizmetleri: Mevduatı korumak ve finansal işlemler sağlamak için bankalar ve diğer özel ve kamu mali kuruluşları tarafından sunulan hizmetler.
- Adli hizmetler: Adli kuruluşlar tarafından, insanlar arasında meydana gelen sorunları çözmek, adaleti sağlamak ve hakları elde etmek için sunulan hizmetler.
- Sigorta hizmetleri: Vatandaşlara (kişilere ve ürünlere) sigorta acenteleri tarafından ömür boyu ve para üzerinden ilgili kişiye güvenlik sağlamak için sunulan hizmetler.
- Taşımacılık hizmetleri: Özel deniz, kara ve hava taşımacılığı kuruluşları tarafından sunulan hizmetler.

2. Turizm hizmetleri kavramı: Turizm hizmetlerini, araştırmanın konusuyla alakalı ve bağlantılı olarak tanımlamak gerekmektedir. Birçok akademisyen ve araştırmacı tarafından turizm hizmetlerinin tanımı yapılmıştır. İlk olarak, sonucunda herhangi bir üretimin veya sahipliğin olmadığı ve herhangi bir ürünle ilişkisi olmayan, bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu herhangi bir eylem ya da performans şeklinde tanımlanmıştır (Elmusaad, 2003). Turizm hizmeti, belirli bir miktar para için son tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan, maddi olmayan ve diğer ürünlerin satışı ile bağlantılı olmayan bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Elmusaad, 2003). Bu tanımlar ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Turizm hizmetleri, belirli pazarlarda ele alınan maddi olmayan ürünlerdir.
- Turizm hizmetleri, esas olarak tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmek için tasarlanmıştır.

- Turizm hizmeti, turistik işletmenin kar elde etmeyi amaçladığı bir faaliyettir.

3. Turizm hizmetlerinin özellikleri (formları): Turizm hizmetleri, fiziksel ürünlerden farklı hale getiren birçok özellik ile karakterize edilir. Aşağıda, turizm hizmetini fiziksel üründen ayıran özellikler yer almaktadır (Elmusaad, 2003):

- Hizmetler somut değildir: Hizmetlerin değerlendirilmesi zor olabilir, çünkü beş duyuyla (tatma, dokunma, işitme, görme, koklama) algılanmazlar. Soyutlanabilirlik özelliği, hizmetleri açıkça somut ürünlerden ayırır. Bununla birlikte, dokunulma derecesi ve algılama derecesi fiziksel olarak test edilmeye izin vermeyen birçok ürün vardır; çünkü bu tür ürünler, otel hizmetlerinde olduğu gibi fiziksel testlerden çok itibara, deneylere ve danışmanlığa dayalı testlere tabi tutulur. Bu nedenle, hizmet pazarlamacılarının amacı, faydalanıcıları hizmetin gerçek değeri ve önemi hakkında bilgilendirmeye yoğunlaşmaktır. Dolayısıyla, birçok turizm işletmesi, reklam çalışmalarına yoğunlaşarak ve hizmetin somut yönlerini açıklayarak maddi olmayan bir somutlaştırma için bir pazarlama stratejisi benimsemektedir.

- Dolayısıyla, turizm hizmetleri genel kanı ile algılanamaz. Bu durum tüketici seçme ve değerlendirme sürecini zorlaştırır çünkü müşterinin güvenini korumak için planlamaya ve doğru zamanda doğru ürünü sunmaya büyük önem vermek gerekir.

- Hizmetler depolanamazlar: Birçok turistik hizmetin faydası kısa ömürlüdür ve çoğu hizmet ortaya çıkıp kaybolur ki bu da zor bir dönem boyunca alıcıların diğer dönemlere girmesini zorlaştırır. Örneğin, kiralanan turistik nakliye aracının yararları yalnızca bir yerden bir yere nakliye sırasında ve belirli bir süre için geçerlidir. Ancak bu sürenin sonunda ve arabadan çıktıktan sonra, aracın kullanılmasından kaynaklanacak herhangi bir fayda yoktur.

- Hizmet ve hizmet sağlayıcı ayrılmaz bir bütündür: Bu durum, hizmeti üreten tarafın, çoğu zaman, tüketiciye hizmet sağlayan taraf olduğu anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, hizmet ilk önce pazarlanır ve aynı anda üretilir

ve tüketilir. Bununla birlikte, seyahat acenteleri ve turizm acenteleri, turizm ve seyahat hizmetleri pazarlaması gibi, bir arabulucunun pazarlama sürecine müdahale ettiği bazı vakalar da vardır. Hizmet ile üretici arasında ayrılmaz bir özellik olan şu hususlara dikkat etmek gerekir:

  - Tüketici, hizmet sunma sürecindeki tüm ortak yönlerden etkilenir.
  - Tüketici, hizmet sağlayıcının davranışını ve hizmet kalitesini etkileyebilir.
  - Hizmet sunumu sırasında, hizmet kalitesi, hizmeti sunan kişinin kişiliği, becerileri ve hazırlığından etkilenir.
  - Hizmet kapsamı, hizmet sunumu yapan sağlayıcıların yetenekleri ile sınırlıdır.

- Hizmetlerin hızlı bozulması ve talep oranlarındaki dalgalanmalar: Hizmetlerin depolanması veya kaydedilmesi imkânsızdır; çünkü hızla bozulur ve yok olurlar. Pazarları ve talep oranları bir yıldan diğerine, bir sezondan diğerine, bir günden diğer güne hatta aynı gün içinde bile dalgalanma gösterebilir. Elde edilen hizmetler ne olursa olsun tüketilmediği ya da kullanılmadığı sürece kaybolur. Örneğin, belirli bir uçuşta uçaktaki boş koltuklar başka bir uçuş için kullanılamaz. Öte yandan, talep oranındaki dalgalanma mevsimsel faktörlerin etkisinden kaynaklanmaktadır (Mukabla, 1988). Bundan dolayı hizmet pazarlamacıları bu mevsimsel dalgalanmaları önlemek için alternatif pazarlar bulmalıdır.

- Turizm sektöründe, belirli aylarda mevsimlik işler artar ve buna göre "doruk noktası" denir ve diğer aylarda çok düşük olduğu için bu günlerede "depresyon" denir. Ancak esneklik bakımından, yüksek çevresel değişkenlere ve turist sayısındaki artış veya azalışı etkileyen ekonomik, siyasi ve hukuki koşullara göre tepki gösterdiği için turizm sektörünün esnekliği yüksektir. Ayrıca, turizm endüstrisi karmaşık bir sektördür. Ulaşım şirketleri, konaklama, yiyecek-içecek gibi turistlere hizmet vermekten sorumlu birden fazla tüzel kişilik bu sektör içinde yer almaktadır ve her biri bağımsız olarak hizmet sunmaktadır.

4. Turizm hizmetleri için pazarlama koşulları: Ürünlerle ilgili koşullar hizmetlere uygulanabilir; bu koşullar şunları içerir: Ekonomik koşullar, sosyal durumlar, yasal koşullar ve rekabet koşulları. Aşağıda, bu koşulların turizm hizmetleri üzerindeki etkileri özetlenerek açıklanmaya çalışılmıştır (Aburuman, 2000):

a. Ekonomik koşullar: Çalışmalar, Amerikalı ailelerin %30-35'inin dışarda yemek yediğini ve gelirlerinin %40'ını otellerde harcadığını ortaya koymuştur. Turist hizmetleri ile ilgili bireysel harcamaların artması, temelde toplumdaki çeşitlilik ve hizmetlerin gelişmesine bağlanmaktadır. Bu gelişmeler, bir İngiliz uçağında seyahat eden bir Fransızın normal seyahat süresinin yarısında varmak istediği yere varmasını sağlamıştır fakat bu da maliyetlidir. Ayrıca, hayatın farklı alanlarındaki hizmet çeşitliliğinin genişlemesinin, eğlence faaliyetleri, tıbbi tedavi veya çalışma için tüm dünyayı dolaşmak gibi boyutlara ulaştığı gözlemlenmektedir. Ayrıca oteller, restoranlar, seyahat acenteleri gibi turistik meslek çeşitliliği de mevcuttur. Bu araçların, ellili ve altmışlı yıllarda mevcut olmadığını hatırlatmak gerekmektedir.

b. Sosyal koşullar: Günlük yaşamda büyük ölçüde gelişen bir çok sosyal fenomen dikkatimizi çekmektedir. İnsanlar sahile gider, eğlenceli aktivitelere katılır ve akrabalarını ziyaret ederler. Bunlar hizmet kavramının bir parçası olarak düşünülür ve bireylerin bu etkinliklere katılımı turistik ürünlerin pazarlanma koşullarını kolaylaştırmaktadır.

c. Yasal koşullar: Çoğu turizm faaliyetleri net ve katı yasa ve yönetmelikleri vardır. Ayrıca turizm faaliyetleri; vergi yasaları, belirlenmiş fiyatlar, turizm kanunu, turistik kuruluş kanunu, seyahat acenteleri vb. belirli yasalara ve devlet kontrollerine tabidir. Hizmetlere uygulanan yasalar, hizmetin kapsamını genişletmede veya azaltmada doğrudan etkiye sahiptir. Örneğin, oteldeki vergilerin azaltılması, otel hizmetlerinin kapsamını genişletmeye ve müşterileri ile olan ilişkilerini arttırmaya yardımcı olabilir aynı zamanda bunun tersi de geçerlidir.

d. Rekabet Koşulları: Rekabet, müşterilerin beklentilerinde meydana gelen değişiklikleri karşılamak için hizmetlerin artması yoluyla otellerde gözlemlenebilir. Bu durumda diğer oteller, müşterilerinin taleplerini, yine müşterilerin istedikleri yerde ve zamanda yerine getirecek hizmetin düzeyini yükseltmeyi düşünmektedir. Bu tür bir rekabet, müşterilerin değişen gereksinimlerini ve taleplerini karşılamak için sürekli artmaktadır.

5. Hizmet Pazarlaması: Modern pazarlama literatürü, yetmişli yılların ortalarından beri hizmet sektörüne artan ilgiye tanık olmuştur. Literatürde, her türlü hizmet ile ilgili, pazarlama çalışması bulmak mümkündür. Bu ilgi çeşitli aşamalardan geçmiştir. Başlangıçta çalışmalar çok sınırlı olmakla birlikte çoğunlukla hizmet kavramına, hizmetin doğasını ve kalitesini tanımlamaya ve hizmet ile fiziksel ürün arasındaki farklılıklara odaklanıyordu. Yetmişlerin başından bu yana araştırmalar, fiziksel ürünlerin pazarlanmasında başarılı bir şekilde kullanılan pazarlama uygulamalarını ve araçlarını uygulamaya ve bunları hizmet alanına aktarmaya odaklanmaktadır.

1.2.4. Pazarlama Bilgi Sistemleri

Pazarlama bilgi sistemi, karar verme süreçlerinde kullanmak suretiyle iç ve dış bilgi kaynaklarından doğrulanmış bilgilerin sürekli akışının sağlanması için tasarlanmış ve bireylerden, ağlardan ve cihazlardan oluşan organize bir yapı olarak tanımlanabilir (Ali, 1999). Bu tanıma dayanarak, Husain Ali pazarlama bilgi sistemlerinin aşağıdaki işlevleri içerdiğine dikkat çekmektedir:

- Sistem, gerekli bilgileri yönetmek (toplamak, işlemek, analiz etmek ve sunmak) için bilgiye ihtiyaç duyan yetkililerin ihtiyaçlarını analiz etmeli, işlemeli ve doğru planları ve yöntemleri oluşturmalıdır.
- Sistem, kurum içi ve dışı kaynaklardan gelen bilgilerin toplanması, işlenmesi ve analizinin düzenli olarak yapılmasını ve bilginin ilgili yetkililere ulaştırılmasını sağlamalıdır.
- Sistem, belirli bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için özel çalışmalar ve araştırmalar yapmalıdır.

- Sistem, pazarlama departmanı ile kuruluştaki diğer departmanlar arasındaki bağlantıyı, bu departmanlarla bilgi alışverişinde bulunarak yapmalıdır.
- Sistem, bilginin, istatistiksel yöntemlerin ve karar verme sistemlerinin desteklenmesinde kullanılan bilimsel tekniklerin kullanılmasına izin vermelidir.

1. Pazarlama bilgi sisteminin yapısı: Pazarlama bilgi yönetim süreci - araştırma ve çalışma sistemini, kesintisiz çevre kontrol sistemini, iç bilgi sistemini gerçekleştirmek için birbirleriyle sürekli etkileşim içinde olan dört alt bölümden oluşmaktadır (Ali, 1999).

2. Araştırma: Bu sistemin görevi, belirli bir sorunu çözmek için gerekli bilgileri toplamak, analiz etmek ve işlemek ve belirli kararlar almaktır. Dolayısıyla, bu tür çalışmalar veya araştırmalar genellikle zaman sınırlıdır.

3. Bilgi kaynakları: Pazarlama bilgilerinin edinilebileceği, iç kaynaklar (şirketler için) ve dış kaynaklar olmak üzere, birçok bilgi kaynağı bulunmaktadır(Ali, 1999):
a) İç kaynaklar: Her şirket büyük önem taşıyabilecek birçok bilgiye sahiptir ve doğru şekilde değerlendirme yapılırsa, bu bilgiler, pazarlama performansının iyileştirilmesinde önemli bir rol oynayabilir. Bu bilgiler, şirket içi bilgi bankasında veya farklı departmanlarda tutulabilmektedir.

b) Dış kaynaklar: Dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki tür dış kaynak söz konusudur;

- Dolaylı (ikincil) kaynaklar: Sağladıkları bilgiler hazır bilgi olduğu için ikincil olarak adlandırılırlar; yani hâlihazırda ana kaynaktan toplanmış, işlenmiş ve analiz edilmiş bilgilerdir. En önemli dolaylı kaynaklar, devlet raporları, meslek birlikleri raporları, yatırım kuruluşlarının çalışmaları, medya ve reklam ajansları ile rakiplerin belge ve raporları sayılabilir.

  Bu bilgilerin elde edilmesi kolaydır ve elde etme maliyeti de oldukça ucuzdur ayrıca bu tür bilgilerin elde edilmesi çok hızlı olabilmektedir. Bununla birlikte, bu bilgiler dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır, çünkü genel olarak, bilginin ne

amaçla toplandığı, hangi tekniklerle toplandığı, işlendiği ve analiz edildiğine dair bir bilgi mevcut olmayabilir.

- Doğrudan kaynaklar (Birincil): Belli bir sorunun çözümünde veya kararında gerekli bilginin mevcut olmaması durumunda, organizasyon, ana bilgi kaynaklarından (birincil) deney, gözlem vb. yöntemleri kullanarak bilgi toplamaya çalışır. Genellikle, kaynak, müşterinin kendisi, tedarikçi, satıcı vb.'dir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TEORİ VE UYGULAMA ARASINDA TURİZM

Turizm, Allah'ın dünyayı ve insanı yaratmasından beri gelişen insani olgulardan biridir. Turizm, yaşamın kendisi ve antik tarih kadar eskidir. İnsanlar, uzun çağlar boyunca, güvenlik, yemek, istikrar, bilim ve bilgi arayışı doğrultusunda, seyahat halinde olmuştur. Seyahat eden insan olgusu, istek ve ihtiyaçların karşılanması için yaşam konularını değiştirmekten, dinlenme ve eğlence amaçlı gerçekleştirilen toplumsal, ekonomik ve kültürel bir olguya dönüşmüştür. Bu değişim modern dönemde gerçekleşmiştir ve turizm, karmaşık bir endüstri haline gelmiştir ve pek çok ülke için, ekonomik ve sosyal refahı sağlamak amacıyla, kaynakların geliştirilmesinde önemli endüstrilerden biri haline gelmiştir.

Böylece, toplumsal bir fenomen olduktan sonra turizm, tüm insan faaliyetlerini etkileyen ve onlardan etkilenen önemli endüstrilerden biri haline gelmiştir ve birçok uzmanlık dalına sahip bir insanlık bilimidir ve diğer bilim ve bilgi alanları ile yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, birçok ülke, turizmi geliştirmenin önemini farketmiştir; çünkü turizm, insanlar arasında gelişen iletişim, anlayış ve yakınlık için bir araç olup doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili olan diğer hizmetlerin ve endüstrilerin gelişimini ve tanıtımını sağlamaktadır. Turizm endüstrisi, insanlar arasında iletişim ve barış için fırsatlar sunan ve daha iyi bir dünya kurmaya yardımcı olan endüstrilerden biridir (Elsisi, 2001).

2.1. Turizmin Gelişimi ve Diğer Bilimlerle İlişkisi

2.1.1. Turizm ve Turist Tanımı

Araştırmacılar turizmin bütüncül ve kapsamlı bir tanımını yapmak için birçok girişimde bulunmuştur ve her biri turizmin belli bir yönüne veya bir olgusu üzerine odaklanırken, diğerleri turizmi ekonomik ve sosyal bir olgu veya insan veya kültürel ilişkiler olarak ele almıştır. Bazıları, turizmi, psikolojik ve insani bakış açısına göre değerlendirmiştir. Geçen yüzyılın başlarından bu yana, akademisyenler turizme daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarsan bazılarına bakılacak olursa:

- 1905 yılında Alman bilim insanı E. Guyer Frailer tarafından verilen tanıma göre, turizm, iyi ulaşım araçlarına sahip olmanın bir sonucu olarak, doğal güzellikleri olan birçok bölgede kalarak giderilen dinlenme, tatil ve yer değişikliği ihtiyacı ve doğanın güzelliğini hissetme ve seyahat sırasında mutlu olmaya ve eğlenmeye dayalı çağdaş bir fenomendir.
- Avusturyalı bilim insanı Harmer Von Shdelron'ın 1910'da yaptığı turizm tanımına göre, turizm, yabancıların girişine ve geçici olarak kalmasına ve bölgenin sınırları içinde veya belli bir ülkeye yayılmasına ilişkin birbirine bağlı süreçler ve özellikle ekonomik süreçlerle alakalı olan bir terimdir.
- İsviçreli bilim insanı R. Glucksman ise 1935'te turizmi şöyle tanımlamıştır; Geçici olarak belirli bir yerde kalan kişi ile o yerde yaşayan bazı insanlar

arasında gerçekleşen karşılıklı ilişki (Tewfik, 1996). Yukarıdaki ilk tanım insan ve psikolojik durumu vurgularken ikinci tanım turizmin ekonomik yönünü vurgulamaktadır. Üçüncü tanım ise turist ile bölge sakinleri arasındaki insan ilişkilerini vurgulamaktadır.

- Dünya turizm organizasyonu tarafından daha kapsamlı bir tanım yapılmıştır: Turizm, sosyal ve eğlence amaçlı veya tatil yapmak veya konferanslara, festivallere katılmak veya tedavi veya rehabilitasyon amaçlı olan ve temelli kalmaya yönelik olmayan, bir ya da daha fazla sayıdaki kişi tarafından gerçekleştirilen seyahat ve yer değişikliği ile ilgili insan faaliyetidir (Kfafi, 1991).

Turizm kavramı ile ilgili olarak maddeler halinde bilgi vermek gerekirse aşağıdaki bilgiler öne çıkmaktadır (Abdulgader, 2003):

- Turizm, ekonominin büyük bir destekçisidir ve ekonomik yönleri olan büyük bir endüstridir.
- Turizm, insan ve psikolojik boyutlarla ilgilidir.
- Turizm, turist ve gidilen yerde ikamet eden kişiler arasında gerçekleşen ilişkilere odaklanmaktadır.
- Turizm, insanların kendi evlerinden, ülkenin içinde veya dışında farklı yerlere hareket etmesine dayanmaktadır.
- Turizm, seyahat ve konaklamayı ve bundan kaynaklanan diğer faaliyetleri içermektedir.
- Turizm, turistin varış noktasına kadar seyahat etmesi ve orada kalması, geriye dönüşü veya farklı turistik amaçları içerir.
- Kültürel ve uygar bir iletişim aracıdır.
- İstirahat ve eğlence için kullanılır.
- Turist, gittiği yerde, kendi tasarruflarından harcama yapar veya orada gerçekleştirdiği işlerden kazandığı parayı harcar (Abdulgader, 2003).
- Motivasyonlar (insani, psikolojik ve sosyal), turizmin yaygın şekilde gerçekleştirilmesinin ardındaki başlıca nedenlerdir. Herkesin dinlenmek için biraz zamana ihtiyacı vardır ve bu nedenle (içgüdüsel olarak) değişime başvururuz ve hissetiğimiz endişe, iş yerimizi ve evimizi bir süre boyunca

değiştirme biçiminde ortaya çıkar. Çünkü insan, doğası gereği, evden ayrılmayı, dolaşıp, gezmeyi ve daha sonra eve dönmeyi ister (Elsisi, 2001).

- Turist, temelli kalma dışındaki amaçlar için, başka bir şehrin veya ülkenin geçici bir ziyaretçisidir ve kalış süresi 12 ayı aşmamalı ve 24 saatten az olmamalıdır (Elsisi, 2001).
- Turist, istediği veya yararlanmaya çalıştığı turistik hizmetlerin tüketicisidir (Elkhadri, 1989).
- 1963'te Roma'da yapılan uluslararası turizm konferansı, turisti şöyle tanımlamıştır: Ziyaret ettiği ülkede ücretli bir iş kabul etmek dışında herhangi bir nedenden ötürü, kalıcı olarak ikamet ettiği ülkesinden başka bir ülkeyi ziyaret eden kişi veya geçici bir dönem için normal kalış yerini değiştiren kişidir (Elhasan, 2001).
- 1968 Dünya Turizm Örgütü, turisti, daimi ikametgâhını değiştirmemek kaydıyla, en az 24 saat ve en fazla 12 ay boyunca kendi ülkesinin dışında ikamet eden kişi olarak tanımlamıştır (Elsisi, 2001).

Yukarıdaki yer verilen tanımlardan çıkarılan ortak sonuçlar aşağıda derlenmiştir:

- Turist, turistik hizmetlerin tüketicisidir ve turizm kuruluşlarının ulaşmaya çalıştığı kişidir.
- İkameti en az 24 saat ve en fazla 12 ay olduğu sürece herkes turist sayılabilir.
- Herhangi bir turistik amaçlı (istirahat, dinlenme, konferanslara veya seminerlere katılma, akademik gezi, tarihi mekan ziyareti veya spor olayını izleme vb.), seyahatin kendi ülkesinin içinde mi yoksa dışında mı olduğu dikkate alınmaksızın, kendi ülkesinde veya yurt dışında belirli bir yere giden kişi turist sayılır.

2.1.2. Turizmin Tarihsel Gelişim Aşamaları

Bugün ülkelerin gelişmesi ve kalkınması için büyük önem verilen turizm kavramı tarihsel bir takım aşamalardan sonra bugünkü haline gelmiştir. Bu süreci üç aşamada izlemek mümkündür (Hamud, 1999):

1. Birinci aşama: Bu aşama, yeryüzünde insanın varlığı ve yiyecek ve su da dâhil olmak üzere yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için ve yakın ilişki kurmak maksadıyla başka insanlar bulmak için hareket halinde olması ile ilişkilidir. Zaman faktörü belirsizdir ve mevcut ulaşım aracı sadece yürüyerek dağları ve vadileri geçmektir.

2. İkinci aşama: Geniş fiziksel kaynaklarla birlikte yeni zenginler, prensler, hükümdarlar, feodaller sınıfları ortaya çıkmıştır. Onlar da belirli bir zamansal kısıtlamaya tabi olmamıştır. Bu aşamada başlangıçta bilinmeyen tıbbi tedavi merkezleri inşa edilmiş ve vagonlar vasıtasıyla bu merkezlere ulaşım hizmetleri yaygınlaşmaya başlamıştır. Konaklama olarak küçük pansiyonlar kullanılmıştır. On dokuzuncu yüzyıl, en önemli teknolojik gelişmeye tanık olmuştur; bu da, başlangıçta büyük kentleri birbirine bağlayan ve sonrasında tatil bölgelerine kadar genişleyen demiryollarının sonucunda ortaya çıkmıştır (Hamud, 1999). Rönesans ile bina veya oteller ortaya çıkmıştır. Demiryollarının yaygın hale gelmesiyle farklı turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Önceden sadece belirli kişilerin gerçekleştirdiği tırmanma ve kayak gibi turistik aktiviteler diğer insanlar için de ulaşılabilir olmuştur.

Daha sonra, İngiltere ve Kuzey Amerika arasındaki küresel ticari ilişkilerin artması nedeniyle buharlı gemiler ortaya çıkmıştır. Bu gemiler İngiltere, Avrupa ve Kuzey Amerika'yı birbirine bağlamaya devam etmiştir ve 20. yüzyılın ortalarında havayollarının gelişmesine kadar büyük kazanç elde etmişlerdir. Daha sonra buharlı motorlar icat edilmiştir ve ardından fotoğrafçılık keşfedilmiştir ve daha sonra rehber kitaplar ve eğlence turizmi tüm dünyaya yayılmış ve zenginlik ve kaynakların artmasıyla, maceraya ve bilgiye kolay ulaşıma karşı duyulan isteği kamçılamıştır. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, arabalar kullanıma girmiştir ve oteller araba hizmeti vermeye başlamıştır. 1930'da uçaklar ortaya çıkmıştır ancak yüksek fiyatlar nedeniyle kullanımları sınırlı kalmıştır.

3. Üçüncü aşama: Turizm, 2. Dünya savaşının sona ermesinden sonra, dünyadaki sosyal sistemler ve işçi sınıfı için istikrar sağlamaya başladığı için gelişmiştir. Ayrıca, birçok ülkede rejim değişikliği olmuş ve bir sürü emekçi, ücretli izin gibi, birçok hak elde edilmiştir. Bu başarılar, büyük nüfuslar tarafından turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinin başlangıç noktası olmuştur ve zengin sınıfa mensub kişilerin

sayısı azalırken onun yerini sayıca çok olan bir sınıf almıştır ve bu yeni sınıf küresel turizm hareketinin büyük bir bölümünü oluşturmaya başlamıştır. Bu nedenle ülkeler seyahat masraflarını azaltmak ve bu sınıf için seyahat etme olanağı sağlamaya yönelik çabalarını genişletmeye başlamıştır. Böylece uçaklar daha güvenli ve rahat hale getirilmiş ve birçok havayolu şirketi düzenli seferlerle hizmete girmiştir. 1960'da tur turizmi büyük bir olgu haline gelmiştir ve araba turizmi de gelişmiştir.

Sonraki yıllarda, barınma ve mobil konut konsepti ile karavan turizmi gelişmiştir. 1980'de ülkeler turizme daha fazla önem vermişlerdir, bu nedenle planlama için birçok çaba harcanmıştır. Birçok ülke, otel ve farklı turizm yapıları inşa etmeyi teşvik etmiş ve turizm ilerleme kayetmiştir. Böylece yeni turizm türleri ortaya çıkmış ve ülkeler turizmin hayati gerekliliklerden biri olarak önemini fark etmişlerdir. Böylece turizm birçok ulusal ekonominin en önemli gelir kaynaklarından biri olmuştur (Hamud, 1999).

Turizm için altın çağ olarak kabul edilen yirminci yüzyıla izlerini bırakan tüm faktörleri değerlendirmek zordur. Bununla birlikte, bazılarını aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (Elzuka, 1988; Abdulgader, 2003):

1. Dünya genelinde çoğu ülke turizme büyük önem vermiş ve kalkınmaya ve devletin milli gelirine katkıda bulunan ana sanayi olarak görmüştür.

2. Herhangi bir yerde herhangi birinin başına gelen bir olayın haberinin hızla iletilmesinde medyanın etkisi büyük olmuştur.

3. Uluslararası birliklerin talepleri doğrultusunda yapılan düzenlemeler, boş zamanın artmasıyla ve yıllık izin hakkının verilmesiyle sonuçlanmış olup bu kazanımlar da turizmin canlanmasına katkıda bulunmuştur.

4. Turistik bölgelere sahip çıkmak, güzelliğini korumak ve temiz tutmak, otel inşa etmek ve turistik hizmetler sunmak turistlerin ziyaret etmesini teşvik etmiştir.

5. Çok sayıda insanın eğitime ve bilgiye olan sevgisinin arttırılması, turist kalabalıklarının artmasını sağlamıştır.

6. Turizm, özellikle küresel ticaretin en büyük unsurlarından biri haline gelmiştir. Dünyadaki turist sayısı 1973 yılında yaklaşık 215 milyona ulaşmış ve 28 milyar ABD dolarlık bir endüstri oluşturmuştur. Turizm endüstrisi büyümeye devam etmiş ve 1980, 1988, 1933 yıllarında turist sayısı sırasıyla 300, 365, 500 milyona ulaşmıştır.

2.2. Turizm Faaliyetlerinin Türleri ve Önemi

Turizm çeşitleri farklı motiflere, isteklere ve ihtiyaçlara göre değişiklik göstermektedir. Kültür turizmi, eğlence turizmi, tıbbi turizm, dini turizm, spor turizmi, yeni teknolojilerle gelişen ve yayılmış olan diğer yeni türlerin yanı sıra belirli hedefler ve gereksinimlerin eşlik ettiği sosyal, ekonomik ve siyasi gelişmeler neticesinde ortaya çıkan turizm çeşitleri (konferans turizmi, fuarlar gibi) bulunmaktadır. Bu turizm çeşitleri, hizmet, tesis ve teçhizatın sağlanmasından ve nitelikleri ve özellikleri büyük ölçüde farklı olan ama klasik veya uzmanlaşmamış turizme olan benzer ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır (Abdulwahab, 1990).

2.2.1. Turizm Faaliyetinin Unsurları

Turizm endüstrisi pek çok unsurdan oluşmaktadır, ancak çeşitliliğine rağmen birleşik ve uyumlu bir birim oluşturmaktadır. Bu faktörler arasında şunlar bulunmaktadır. Turist ikamet araçları veya oteller, turistik köyler, kamplar, otel apartmanları, turistik tatil köylerini içeren turistik konaklama. Bunlar, farklı standartlara göre şu şekilde ayrılmıştır (Elsisi, 2001):

a. Lokasyona göre:

- Şehir merkezi otelleri: İş adamlarını ve tatilcileri ağırlar.
- Havaalanları otelleri: Transit turistleri ve havaalanı çalışanlarını ağırlar.
- Tatil köyleri: Tatilciler için konaklama hizmeti sunar ve bunu eğlenceli hale getirir.

- Konferans otelleri: Konferans turistleri, iş insanları ve tatil yapan turistleri ağırlar.

b. Hizmet türüne göre:

- Otel ve gençlik evleri gibi turistik hizmetler sunan konaklama işletmeleri.
- Self servis (karavanlar, kamplar, villalar) temelli konaklama işletmeleri ve bu işletmeler mutfak ve yemek tesisi içermelidir.

c. Mevcut tesislere göre:

- Rezervasyon imkânları / merkezi veya otomatik rezervasyon
- Uluslararası, teleks veya faks gibi iletişim araçları.
- Lokantalar, gece klüpleri, tenis kortları, golf sahaları vs. gibi eğlence tesisler

2.2.2. Seyahat ve Turizm Acenteleri

Turizm ve seyahat acenteleri, seyahat ve turizm ile ilgili faaliyet alanında önemli bir rol oynamaktadır. Havayolu şirketleri, oteller, tur düzenleyen şirketler gibi birçok turizm hizmetleri sağlayıcısını temsil etmektedir. Seyahat acenteleri, seyahat ve turizm alanında müşterilere danışmanlık hizmeti veren organizasyonlar olarak görülmektedir. Turizm acenteleri aşağıdaki gibi bölünmüştür:

a. Turistik hizmet ajansları
b. Tur organizatörü
c. Perakende seyahat ve turizm ajansı.

2.2.3. Turizm Rehberliği

Turizm rehberliği, turistik etkinliğin tamamlayıcı faaliyetlerinden biridir ve İngilizce dilinde yeterlilik ile birlikte, tarihsel, coğrafi, doğal ve medeniyetsel yönlerden son derece teknik ve bilimsel bir yetkinlik ve yeterli tecrübe gerektirir. Rehber olmadan turistik faaliyetler önemini kaybedecektir(Hamud, 1999).

2.2.4. Kamusal Turistik Mağazalar

Turistik eğlence, kamusal turist mağazaları, turistik cazibe merkezlerinde hayati bir rol oynayan en önemli etkinliklerden biridir. Bu dükkânların faaliyetleri, doğrudan turistik faaliyetler ile bağlantılı olan turizm yapılarının bir parçasıdır. Bu tür etkinlikler aşağıdaki bölümleri içerir (Elzuka, 1988):

a. Restoranlar ve kafeler
b. Eğlence mekanları

2.2.5. Turistik Satışlar

Bu etkinlik, turizm harcamalarının büyüklüğü ve turizm harcamaları üzerindeki net etkisinden ötürü turistik faaliyetler arasında yer almaktadır çünkü hediyelik eşya, altın, gümüş, ahşap ve deri ürünleri satın alan turist sayısında artışa sebep olmaktadır (Elsisi, 2001).

2.2.6. Turist Taşımacılığı

Taşımacılık endüstrisindeki ilerlemeler nedeniyle turizm büyük ölçüde uluslararası düzeyde gelişmektedir. Ulaşım endüstrisi ile turizm endüstrisi arasında yakın ilişki bulunmaktadır ve bundan dolayı turist taşımacılığı, herhangi bir ülkede turizm aktivitelerini kolaylaştırıcı hizmetlerin ana unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (Elsisi, 2001). Turizm taşımacılığı üç türe (hava, deniz ve kara) ayrılmıştır:

a. Hava taşımacılığı şunları kapsar:

- Düzenli havayolu taşımacılığı hizmetleri
- Özel kiralı havayolu hizmetleri
- Airbus hizmetleri.

b. Deniz taşımacılığı aşağıdakileri kapsar:

- Okyanus ötesi
- Nehirler
- Göller
- Kanallar

c. Kara taşımacılığı aşağıdakileri kapsar:

- Demiryolları
- Turist Otobüsleri
- Arabalar

2.3. Turizm Türleri

Çeşitli araştırmalarda turizm türleri ile ilgili farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. bu çalışmada ise turizm türleri; seyahatin amacına, sayıya, yaşa, cinsiyete, yapılan harcama seviyesine, sosyal mevkiye, coğrafi lokasyona ve milliyetlere göre olmak üzere yedi çeşit sınıflandırma yapılmıştır(Ünisan ve Sezhin, 2007).

2.3.1. Seyahatin Amacına Göre

Turizm türleri, gezinin amacına veya hedefine dayalı olarak farklı şekillerde sınıflandırılabilmektedir. Genel olarak en yaygın ve en çok kullanılan sınıflandırma türüdür (Hamud, 1999).

a.Dinsel turizm: Farklı dinlere mensup (Müslüman, Hristiyan vb.) insanlar tarafından yılın belirli zamanlarında kutsal mekanlara yapılan ve bazı ritüelleri uygulamak veya bazı dini talimatları yerine getirmek için gerçekleştirilen turizm çeşididir (Elzuka, 1988).

Bu turizm türü, çok eski ve klasik türlerden biridir. Suudi Arabistan krallığı tarafından yürütülen hac ve umre aktiviteleri gibi çok az ülkede varolan bir turizm çeşididir. Bu tür turizm, değişken fiyatlar ve yardımcı hizmetler gerektirir ve aynı zamanda, turistlerin hediyelik eşya alışverişleri için büyük pazarların bulunmasını gerektirir (Tewfik, 1996).

b.Eğlence amaçlı tatiller: Bu tip turizm, dünyanın en önemli ve yaygın turizm tiplerinden biridir. Dünyanın dört bir yanından turistler istirahat, eğlence, tazelenme, boş vakit geçirme ve tatilden en iyi şekilde faydalanmak amacıyla bu turizm türünü gerçekleştirir. Zihinsel ve fiziksel dinlenme bu turizm türünün en önemli özelliklerinden biridir. Bu tarz turistler yeni yerler görmek ve yeni insanlarla tanışmak isterler (Eljalad, 1997).

c.Rehabilitasyon veya sağlık turizmi: Sağlık turizmi en önemli turizm alanlarından biridir çünkü iyi gelir getirmektedir. Bunun nedeni daha çok üst gelir grubundan kişilerin bu tatil türünü tercih etmesidir. Turistlerin tedavi için kalış süreleri orta veya uzundur. Ayrıca, ilgili lokasyonda aşağıdakileri içeren tedavi turizmi unsurları varsa, masraflar daha da yüksek olabilir:

- Mineral ve kükürtlü su
- Özel niteliklere sahip olan kum
- Sağlıklı ve saf iklim
- Klinikler, hastaneler, iyi tıbbi personel ve iyi tedavi
- İyi tıbbi uzmanlar
- Turizm hizmetlerinin desteklenmesi (örneğin, çevirmenler, hızlı iletişim araçları, ulaşım vs)
- Hastaya özel yiyecekler servis etme imkanı.

Tedavi veya rehabilitasyon turizmi, düzgün şekilde tedavi gören veya iyileşen hastalar üzerinde olumlu bir izlenim yaratmaya yardımcı olur. Bu durum da o bölgenin başarısını arttırır ve onu turist çekim bölgelerinden biri haline getirir (Tewfik, 1996).

Yukarıdakiler ışığında, önemli bir gelir kaynağı olduğu için tedavi turizmi önemli turizm türlerinden biridir. Ayrıca bazı komşu ülkelerde yapılan doğal çimlere ve deniz suyuyla tedaviye ek olarak bazı sağaltıcı özelliklere sahip sıcak çeşmelerden ve kum havuzlarından söz edilebilecektir (Eljalad, 1998). Dolayısıyla, bu tür turizm, sentetik ilaçlar veya yapay makine kullanımını içermediğinden, doğal niteliklere büyük ölçüde bağlıdır.

a. Tarih turizmi: Bu tür turizm, tarihi kalıntıları ve tarihi yerleri ziyaret etmeyi içermektedir. Kalıntıları olmayan ya da eski uygarlıkların ikamet etmediği bir ülke bu tur turizmde rekabet edemez. Bu tür turizm en popüler turizm türlerinden biridir. Çünkü bu turizm türü günümüzde çok sayıda turisti cezbetmektedir. Tarih turizmi konusunda turistleri çekmek isteyen ülkeler, ziyaret etmesini tercih ettiği turistleri, çeşitli kriterlere göre (yaşlılar, eğitimli insanlar, bilim adamları vb.) belirleyebilir. Bu insanlar genellikle yüksek sınıflara mensup insanlardır ve genellikle ev sahibi ülke için herhangi bir sorun çıkartmayacak sakin insanlardır; ayrıca ülkeye herhangi bir hastalık taşıma riski olmayan ve gittikleri ülkenin geleneklerine, alışkanlıklarına ve tarihine saygı gösteren insanlar olmaktadır (Tewfik, 1996).

Kalıntılar, yakınlarında konforlu ve eğlenceli turizm hizmetleri ve tesisleri olduğu sürece, turistler için en önemli yerlerdir. Dolayısıyla, bu tür turizme, devletin yeterince önem vermesi gerekmektedir. Bu tür turizm farklı sektörleri kapsamaktadır (Alamedding, 1985).

b. Spor turizmi: Bu tür turizm, av gezileri ve diğer gezileri içeren en eski turizm türlerinden biridir. Ancak günümüzde bu tür turizm, balıkçılık, yatçılık, kürek çekme, binicilik, yelkenli tekneler, buz kayağı, çöl ralisi vb. aktiviteleri de içermektedir.

Günümüzde pek çok ülke, yaz ya da kış aylarında gerçekleştirilen dünya kupası oyunlarına veya olimpik oyunlarına ev sahipliği yapabilmek için birbirleriyle yarışmaktadır. Çünkü bu tür etkinlikler çok sayıda turistin ve katılımcının ülkeyi ziyaret etmesiyle elde edilen yüksek gelirin yanı sıra, ev sahibi ülkenin tanıtımında da büyük büyük bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, bu tür turizm, tüm fiyat seviyelerinde, iletişim ve lüks konaklama dâhil olmak üzere bir alt yapı ve süper yapı ve yüksek düzeyde teknoloji gerektirmektedir (Tewfik, 1996). Spor turizmi turistler için en çok ilgi gören turizm tiplerinden biridir. Şayet, ülkede gerçekleştirilen spor turizmi, katılımcıların ihtiyaçlarını karşılar ve turistlere, kaldıkları yerleri tekrar ziyaret ettirecek kadar sevdirirse, o zaman spor turizmi o ülkede hedefine ulaşmış demektir (Kamel, 1975).

Ayrıca, çöl ve vaha turizmi, spor turizmi alanına giren yeni turizm türleridir. Bu yeni turizm türü, farklı ürünler satın almak isteyen birçok turistin ilgisini ve dikkatini çekmektedir. Bu turizmle tanınan bazı ülkeler Tayland, Çin, Tayvan ve Arap Emirliklerindeki ve diğer ülkelerdeki serbest bölgelerdir (Tewfik, 1996).

2.3.2. Sayıya Göre

a. Bireysel turizm: Çoğunlukla önceden planlanmamış şekilde gerçekleştirilir. Bir kişi veya bir grup insan bir ülkeyi veya bir yeri ziyaret eder ve kalış süresi, o yerden ne kadar hoşlandıklarına ya da ne kadar boş zamanları olduğuna göre değişmektedir.

b. Organize grup turizmi: Bu tarz turizme, turizm şirketleri tarafından organize edilen ve düzenlenen "grup" veya "kalabalık" turizmi adı verilir. Birden çok gezi gerçekleştirilir ve değişkendir ve grubu birbirine bağlayan bir ilişki söz konusudur (kulüp, grup, şirket vb.) (Elwamla, 1995).

2.3.3. Yaşa Göre

a. Gençlik turizmi (16-30 arası)
b. Orta yaşlı turizm (30 - 60 yaş arası)
c. Yaşlı turizmi (60 yaşın üstünde).

2.3.4. Cinsiyete Göre

a) Erkek turizmi
b) Kadın turizmi

2.3.5. Yapılan Harcama Seviyesine ve Sosyal Mevkiye Göre

a. Lüks hizmetler kullanan VIP turizmi (5 yıldızlı oteller ve birinci sınıf seyahatler)
b. Gelirleri sınırlı olan insanlar için sosyal veya toplumsal turizm (Elsisi, 2001).

2.3.6. Coğrafi Lokasyona Göre

a. Yerel turizm: Ülkedeki bireylerin kendi ülkeleri içindeki hareketi, yani, devletin vatandaşlarının kendi ülkeleri içindeki hareketidir (Abdulwahab, 1990).

b. Uluslararası turizm: Yabancı turistlerin belirli bir ülkeye gitmesi anlamına gelir. Dünya çapında birçok ülke, döviz akışı için bu turizm türünü teşvik etmektedir. Bu tür turizm, farklı hizmetler ve büyük altyapı gerektirir. Kalite ve fiyatlar ve altyapı gelişimi açısından turizmin çeşitliliği ne kadar çoksa yabancı turistler o ülkeyi o kadar çok ziyaret edecektir.

2.3.7. Milliyetlere Göre

Turizm programları turistlerin milliyetine göre değişmekte olup, turistlerin davranışları ve isteklerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin Arap turistlerin istekleri ve davranışları Amerikan turistlerinkinden farklıdır (Elkhadri, 1989):

a.Yabancı turizmi (uluslararası): Bu tür turizm ülkenin vatandaşları hariç tüm yabancıları kapsamaktadır. Turizm ajansları, normlara, geleneklere ve milliyetlere göre farklılık gösteren ilgi alanlarına ve zevklerine göre, yabancı turistleri çekmek için özel programlar düzenlemektedir. Yabancı turistler için tarihi yerler, çöl turizmi ve sahiller her zaman cazibe yerleridir.

b.Ülkenin dışında ikamet eden turistler (göçmenler): Bu durum, daha önce belirtilen sosyal turizme çok benzemektedir çünkü yurtdışına yapılan geçici göç, özellikle üçüncü dünya ülkesinde büyük bir olgu haline gelmiştir. Belirli bir ülkeye göç eden kişiler, anavatanlarını ziyaret etmek ister ve bundan dolayı, kendi ülkelerini ziyaret edebilmeleri için yolculuklar düzenlerler.

c.Vatandaşlar için turizm (yerel turizm): Belli bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülkelerindeki tarihi yerleri ve kalıntıları, farklı uygarlıklara ait yerleri ve sporsal aktivitelerin gerçekleştiği mekanları vb. ziyaret etmeleri için düzenlenen turizm türüdür. Her ekonomik seviyeye uygun turistik hizmetler ve konaklama yerleri de dâhil olmak üzere çeşitlendirilmiş ve kapsamlı bir turizm türüdür.

Yukarıda bahsi geçenlerden anlaşılmaktadir ki, belirli bölümlere ve belli hedeflere göre farklı türlere sahip turizm, turizm pazarlama hizmetlerinden sorumlu kişilerin pazarları tanımasını kolaylaştırmaktadır. Belirlenen pazar hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları neticesinde, en çok turisti kendine çeken ve bu turistlerin kendilerine sağlanan hizmetten hoşnut kalmalarını sağlayan ülkeler yüksek derecede olumlu bir izlenim ve memnuniyetle turistleri kendi ülkelerine yollamaktadır. Ülkeden memnun olarak ayrılan turizler sonraki turizm tercihlerinide yine memnun oldukları ülkeden yana kullanmaktadırlar. Ayrıca memnun olan turistler çevrelerine ülke hakkında olumlu bilgiler vermek suretiyle diğer turistlerin de ülkeyi ziyaret etmelerine vesile olabilmektedirler.

2.4. Turizmin Etkileri

2.4.1. Ekonomik Gelişmede Turizmin Rolü

Turizmin, ekonomik, sosyal ve siyasal etkileri ülkelerin tecrübelerine göre değişkenlik gösterse de, turizm genel olarak ülkelerin kalkınmasında belirgin bir rol oynamaktadır. Turizm endüstrisinin ekonomik, sosyal ve siyasal etkileri şu şekilde özetlenebilir(Abuhugub, 1999).:

a. Yabancı Para Akışı: Turizm, genel kalkınma planının uygulanması için gerekli olan döviz miktarının somut olarak artmasına katkıda bulunabilir. Turizmin getirdiği yabancı nakit akışı, yabancı sermayelerin yatırımları, vize giriş ücretleri, döviz kuru ve turistlerin günlük ve otel harcamaları ülke ekonomisi için önemli olmaktadır.

b. Teknoloji aktarımı: Turistik ürünlerin sunum ve pazarlamasını veya modern sistemlerin uygulanmasını sağlamak amacıyla gerekli becerileri sağlayayan turizm alanında faaliyet gösteren yabancı şirketler vasıtasıyla yapılır.

c. İdari becerilerin geliştirilmesi ve yeni bir yetkili sınıfın oluşturulması: Devletin turizm endüstrisine verdiği ilgi ve alaka, endüstri kuruluşlarında veya diğer hizmet kuruluşlarında bulunmayan özel nitelikli beceri ve uzmanlığa sahip yüksek bir

yönetim sınıfına olan ihtiyacı artırmaktadır. Sektörün gelişmesi bu sınıfın oluşmasına katkı sağlamaktadır.

d. İşgücü: Daha çok turizm projesinin geliştirilmesi, birçok yeni iş imkânı yaratılmasına yardımcı olur. Bu bağlamda, artan iş olanaklarından ve azalan işsizlikten kaynaklanan doğrudan teşvik göz ardı edilemez. İşgücü, aynı zamanda, ekonomik refahın diğer avantajlarla birlikte yükselmesine de yardımcı olur (Abuhugub, 1999).

e. Turizm sektörüyle ekonomik ve hizmet sektörleri arasında ilişki kurmak ve geliştirmek: Turizm projelerini genişletmek veya mevcut projeleri geliştirmek, diğer ekonomik sektörler ve turizm sektörü arasında entegrasyona neden olabilir. Ayrıca ekonomik faaliyetler düzleminde yeni projeler geliştirmek turizmdeki artışı karşılamak için diğer hizmetleri geliştirmektedir.

f. Bölgeler arasında ekonomik ve sosyal dengeyi sağlamak ve geliştirmek için katkıda bulunmak: Devlet, özellikle az gelişmiş bölgelerde, yeni turizm projeleri inşa eder veya mevcut projeleri yönlendirirse, bu bölgelerin gelişmesine, iş imkânları yaratılmasına, yaşam koşullarının iyileştirilmesine, mevcut doğal kaynaklardan istifade edilmesine ve bu kaynakların dağıtımına katkıda bulunabilir ve böylece kent ve banliyö alanları arasındaki gelir farkı azalır.

g. Ödeme dengesinin iyileştirmesi: Turizm, bir ihracat sanayii olarak, turizme yatırım yapan yabancı sermayenin girişi ile devlet ödemeleri dengesinin iyileştirilmesine katkıda bulunabilir. Turistlerden elde edilen ve devlet tarafından toplanan gelirler, doğal kaynaklar için yeni kullanım alanları yaratabilir.

h. Katma değer artışı ve milli gelir: Elbette, kabul edilen diğer faktörler ile birlikte yukarıda bahsedilen faydalar, katma değere ve devletin milli gelirine somut bir katkıda bulunacaktır. Çünkü turistik işletmelerin işçilerine ödediği ücretler ve proje sahipleri tarafından elde edilen kazançlar, katma değerin ve milli gelirin artışına katkı sağlayacaktır.

i. Siyasi istikrarın sağlanmasına katkıda bulunmak: Turizm sektörünün gelişimi ve ekonomik ve sosyal gelişime yönelik elde edilecek olumlu sonuçlar birçok sorunu çözmeye yardımcı olacak ve dolayısıyla halk ile politika yapıcılar arasındaki güven duygusu artacaktır.

2.4.2. Diğer Etkiler:

Bir endüstri olarak turizm, aşağıdaki faktörlere dayalı ulusal ekonomi yapısı üzerindeki etkisinden dolayı özel bir önem kazanmaktadır (Abdulwahab, 1990):

a. Turizm, görünmez ihracattır. Bir yerden bir yere taşınabilen hiçbir fiziksel ürün bulunmamaktadır ve tüketicinin ürünü, üretim yerinden aldığı çok az endüstriden biridir.

b. Turistik çekim faktörleri veya turizm bileşenleri (doğal, tarihi, kültürel vb.) Sadece turizm yoluyla satılabilir. Bu çekim faktörleri, turistik ürün şeklinde satılmadığı sürece kendi kendilerine gelir getirmez.

c. Turistik ürünler, turistik ürünün sunulmasına katkıda bulunan çeşitli bileşenlerden oluşan karmaşık bir üründür. Bu bileşenler aynı zamanda farklı unsurları birbirleriyle entegre etmekte, ve toplumdaki diğer sektörleri etkilerken onlarda etkilenmektedirler. Turistler, bazıları turistik olan bazıları da toplumdaki diğer sektörler tarafından satılan mallar ve hizmetleri tüketir.

d. Turizm, fiyatlar ve gelir bakımından oldukça esnektir. Bu durum, turizm kararlarının, fiyatlardaki ve gelirdeki küçük değişiklerden dahi çok fazla etkilenebileceği anlamına gelir.

e. Turizm, turizm hizmetleri ve ilgili ürünleri satmaktan kaynaklanan bir gelir kaynağıdır.

f. Turizm, doğrudan katılım gösteren kişi sayısındaki artış nedeniyle, parlak bir geleceğe sahip olan sektörlerden biridir.

g. Turizm, diğer üretim sektörleriyle karşılaştırıldığında, yüksek yatırım gerektirmemektedir.

h. Turistik ürün, temel olarak, turistik kullanım olmadan gelir üretmeyen hizmetler ve kaynaklara (yani tarihi ve kültürel yerler, arkeoloji ve ılımlı iklim ...) bağlıdır. Turizm ürünü, aynı zamanda, ihraç edilmesi gerekmeyen ve tüketim için tüketicinin ayağına geldiği bir ihraç faaliyetidir.

i. Turizm, doğrudan veya dolaylı olarak diğer endüstrilerin gelişmesi ve kurulması için etkin ve verimli bir araçtır. Bu da iş imkânlarının, maaşların, kârların ve gelir tabanının artmasına yol açar. Bu durum da yaşam koşullarının iyileşmesiyle sonuçlanır.

j. Turizm, farklı alanlar, yaşlar ve işletmeler için iş olanakları yaratmak adına verimli bir alan haline getiren insan unsuruna büyük ölçüde bağımlıdır.

k. Turizm, daha önce ihmal edilen yerlerin gelişmesine yardımcı olur.

l. Turizm, devlet gelirlerinin, ücretler ve vergilerle artırılmasına katkıda bulunur. Bu da devlet harcamalarını finanse etmeye yardımcı olmaktadır.

2.5. Dünyada Turizm

Dünya turizmi, sektörler arasında hızla gelişim gösterip büyüme stratejileri geliştirerek ilerleme kaydetmektedir. Günümüzde sektörün iş potansiyeli, diğer önemli sektörlerden petrol, gıda ve otomobil sektörlerinin iş potansiyeline denk gelmeye ve hatta onlar karşısında üstün durumda olmaya başlamıştır. Turizm sektörü ulusların birbirleri ile olan ticaretlerinde önem arz eden ve bunun yanı sıra gelişmekte olan birçok ülke için temel gelir kaynaklarından olmaya başlamış ve çeşitliliğin artması ile birlikte bu durumlar rekabet ortamına geçilmesine vesile olmuştur. Turizmin bu

şekilde olan ülkelerde yayılıyor olması birçok önemli sektörde ekonomi başta olmak üzere iş alanları konusunda da fayda sağlamaktadır (WTO, 2015).

Hızla gelişen dünya turizm sektörü yeniliklerin, turistik ürün tanıtımı gibi birçok farklı unsurların birleştirilmesi ve tüketiciye sunulmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Gelişim gösteren bu düzenlemelerin dünya turizm sektörüne olan birtakım etkileri şunlardır (Karataş ve Babür, 2013: 17):

1.Yeni oluşan ekonomik düzenle birlikte ulusların birbirleri ile rekabet ortamı oluşturması ve yurtiçinin yanı sıra yurtdışı rakiplerinin ortaya çıkması.

2.Dünya genelinde yaşam standartlarının artması ile birlikte bunun sonucu olarak turizme olan talebin karşılanmasında farklı sektörlerden rekabet edenlerin olması.

3. Aniden değişime uğrayan sosyo-ekonomik durum ve daima canlı kalan tüketici isteklerinin oluşması. Bu durumlar özetlenecek olursa;

- Farklılaşan yaşam standartlarının meydana getirdiği turizm talebi (çeşitli seyahat türleri vb.)
- Demografik verilerde oluşan farklılıklar, ortalama yaşam süresinin değişmesi ile birlikte uluslararası emeklilik grubunda bulunanların sayısının artış göstermesi
- Tüketicilerin gelir düzeylerinde meydana gelen artışın ortaya çıkardığı tatminsizliğin giderilmesine yönelik taleplerin karşılanması.
- Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin bilinç düzeylerinin artması.

Dünya turizm hareket ve etkinliklerine katılan bireylerin sayısı ve ayrılan bütçe giderek artış göstermektedir. Sürekli gelişim gösteren turizm sektöründen daha çok hisse elinde bulundurmak isteyen ve mevcut stratejilerinin bir parçası olarak ülkelerinin tanıtımına turizm öncüleri önem göstermektedir. Bu açılardan sektör ele alındığında konuya devlet politikası ile yaklaşılmakta ve bu şekilde turizm ile ilgili çeşitli plan ve politikalar oluşturulmaktadır. Devletlerin bu sektör ile ilgili gerekli birlikleri bir işbirliği oluşturarak amaçlanan gayelerine ulaşmak için çeşitli strateji unsurları oluşturmaktadırlar (Akıncı ve Yüzbaşıoğlu, 2015: 46).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YEREL TURİZM HİZMETLERİNDE PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

Ulusal gelir kaynaklarını çeşitlendirmenin ve genel hedeflerin belirlenmesinin genel stratejisi arasında, turizm kalkınma planı mevcut ve gelecek turistik kazanımları gerçekçi bir biçimde yansıtmaktadır.

Turizm endüstrisinin gelişmesinin amacı, turistik kaynakların sürdürülebilir ve dengeli bir şekilde artırılmasıdır. Turizmin gelişim sürecindeki ilk unsur, ana araç olan insandır. Dolayısıyla devlet, bu insan unsurunun fiziksel, zihinsel ve psikolojik niteliklerini en iyi biçimde korumak için ihtiyaç duyduğu her şeyi sağlamaya çalışmalıdır. Turizmin gelişimi, insanın, turizmin önemini ve turizmin getirdiği tüm sosyal, kültürel ve ekonomik seviyelerdeki kazançları iyi şekilde anlamasıyla başlar. Dolayısıyla sosyal eğitim, turizm gelişim planlarının başarısı için temel bir gerekliliktir. Turizm, bilimsel ve zihinsel ilerleme ile gelişen bir sosyal felsefe olduğu sürece, turizmin gelişmesi ve büyümesini garanti edecek en önemli unsur vatandaşın kendisidir (Elhasan, 2001).

Yukarıdakilere dayanarak, bu bölümdeki tartışma iki temel konuya odaklanacaktır:

- Kalkınmanın özü olarak iç turizm
- Trablus'daki turistik cazibe faktörleri

3.1. Kalkınmanın Temeli Olarak İç Turizm

Pazarlama ve turizm konusunda yapılan değerlendirmeler neticesinde, turizmin, eğitim gibi kamu hizmetleri arasında değil, ticaret şirketleri tarafından sunulan ticari hizmetler arasında yer aldığı ortaya konulmuştur. Pazarlama ve turizm arasındaki ilişkiye dayanarak, turizm pazarlamasının, gruplar ve bireylerin ihtiyaç ve isteklerine

göre sağlanan hizmetler aracılığıyla gerçekleştirildiği ve bu süreç boyunca turistlerin hizmet aldığı ve turistik organizasyonların da karşılığında maddi kazanç elde ettiği tespit edilmiştir.

3.1.1. Yerel Turizm ve Önemi

Yerel turizm, vatandaşların, kendi memleketlerinden başka bir yere giderek gerçekleştirmiş oldukları geçici bir faaliyettir. Bu konudaki mutabakata rağmen, iç veya yerel turist tanımında hala bir anlaşmazlık bulunmaktadır. Bazıları memleketten uzakta geçirilen zamana göre tanımlarken, diğerleri mesafeye göre tanımlama yapmaktadır. Yaygın görüşe göre ise, mesafe, ABD ve Kanada'da uygulanan, yüz kilometre ya da daha fazla olmalıdır. Ancak genel olarak, yerel turizmin iki türü içerdiği söylenebilir (Abdulwahab, 1990):

- Bir günden az süren eğlence amaçlı yerel yolculuklar.
- Bir günden fazla süren turistik geziler.

Yerel turizm, dış turizmin temel dayanaklarından biridir. Buna ek olarak, yerel turizm, uluslararası bir krizin uluslararası turizmi zayıflatması durumunda, ülke içindeki yerel turistik potansiyeli kullanabilir. Bu tür turizm, değişken hizmetler ve değişken fiyatlar gerektirir ve aşağıdaki nedenlerle en önemli turizm tiplerinden biri olarak görülür (Abdulwahab, 1990):

a. Yabancı turizm, başarılı bir yerel turizm olmadan, başarılı olamaz. Tarihi kalıntıları ve önemli yerleri görmek için ülkenin farklı yerlerine giden vatandaşlar, bir nevi kendi ülkelerini temsil eden elçilere dönüşürler. Bu durum da, yabancı turistlere saygılı olmaları gerektiğini ve turistik yerlerin sadece yabancılar için ayrılmış yerler olmadığını anlayacaklardır. Böylece yabancılara karşı bir önyargı beslemeyeceklerdir. Bir bölgenin yerlisinin, yabancı turistlere karşı biraz nefret duyması doğal ve yaygındır.

b. Ülke vatandaşları arasındaki gelir dağılımı ve gelirin bir bölgede odaklanması.
c. İşsizliğin azalması
d. Ülkenin alt yapısının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi

Ayrıca turizmin diğer önemli ekonomik ve sosyal avantajları şöyle özetlenebilir (Abdulwahab, 1990):

a. Turistik bölgelerin büyümesi ve iyileştirilmesi / turistlerin yapmış olduğu harcamalardan kaynaklı yaşanan ekonomik gelişme.

b. Yaşam koşullarını iyileştirecek yeni iş olanakları.

c. Tüm yıl boyunca turistik tesislerde iş oranlarının yükseltilmesi.

d. Turizmle doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili farklı endüstrilerin gelişmesi (ör. Bankalar, ulaşım, gıda sanayii vs).

e. Turistik projelere olan ilgiyi artırma ve planlı kalkınmayı uygulamak için sermayenin o bölgeye çekilmesi.

f. Vatandaşlarda turist ve kültürel farkındalığın artırılması, ülkelerine karşı hissettikleri sadakati artırma ve ülkelerinin kaynaklarını ve tarihini korumalarına dair bilinç yaratma ve aynı zamanda, dinlenebilmeleri ve çalışabilmeleri için, fiziksel ve psikolojik istirahat ve eğlence fırsatları sunma.

g. Tesislerin bakımına dikkat etmek ve farklı turistik bölgelerdeki hizmetleri geliştirmek ve el sanatlarını teşvik etmek ve geliştirmek.

3.1.2. Yerel Turizmin Pazarlanması

Yerel turizmin ve turistik ürünlerin pazarlanması, herhangi bir turizm teşkilatında yapılması gereken tüm çabaları içeren, eksiksiz ve işlevsel olarak entegre bir faaliyettir. Yerel turizmin pazarlanması, turist pazarının incelenmesine, mevcut pazarlama fırsatlarının teşhisine ve sektördeki işletmelerin hizmet vereceği turistlerin niteliğine ve özelliklerine dayanmaktadır. Turistlerin ihtiyaçları, istekleri ve tercihleri, finansal yetenek ve satın alma sebepleri inceledikten sonra, turizm hizmet karması, turistin istediği zaman, yer ve resmi, sosyal ve kültürel faydaları büyütecek şekilde

tasarlanmaktadır. Bu nedenle, turizm pazarlaması turistle başlar ve onunla biter. Turist hizmetleri pazarlamasının başarısı, pazarlamalarını doğru bir şekilde tanımlayabilen ve pazarlamanın, turizm endüstrisi üzerindeki net etkisini kavrayıp bu pazarları hedef alan olgun bir bilimsel yönetime bağlıdır (Hamud, 1999).

1. Yerel turist hizmetlerini geliştirme:

Turizm sektörünün başarısı, o ülkenin tarihsel, doğal ve iklimsel özelliklerine, ülkenin iş dünyasındaki ve ticaretteki rolüne ve bölgede düzenlenecek konferans, sergi, fuar, festival ve spor etkinliklerine bağlıdır. Turizm faaliyeti, turizm pazarlaması ve tanıtımı yoluyla başlatılmakta ve vatandaşlara ülkenin turistik potansiyeli tanıtılmaktadır. Turizm reklamcılığı, turizm pazarının en önemli iletişim karmalarından biridir. Turizm hizmetleri pazarlamasında vazgeçilmez unsur olarak kabul edilen kişisel satışların yanında, turizmin büyümesinin temelidir ve vatandaşların ilgisini çekme ve turistik motivasyonlarını artırmaya katkıda bulunmaktadır (Abdulgader, 2003). Nitelikli ve kalifiye eleman seçimi, turiste verilen hizmetlerin kalitesine de yansyacak ve bu da verilen hizmetin daha nitelikli ve kaliteli sunulmasını sağlayacaktır (Hamud, 1999).

2. Yerel turizmin hedefleri:

Yerel turizmin birçok amacı olabilir. Bununla birlikte, aşağıda belirtilen iki tür amaçtan bahsetmeden geçemeyiz (Zubi, 1987a):

a.Bu hedefler, turizm dengeli bir şekilde büyümesini sağlamakta, yaşam koşullarını iyileştirmekte, milli geliri arttırmakta ve turizmin ekonomik etkilerini güçlendirmektedir.

b.Özel hedefler: Genel hedefleri tanımlamak ve bunları zaman öncelikleri ile birlikte bir tablo şeklinde oluşturmaktır. Bu özel hedefler sayesinde performans göstergeleri ölçülebilir.

Ayrıca, turistik kalkınma, aşağıdakileri gerçekleştirmeye çalışır:

- Hizmet tüketicilerinin ve vatandaşların isteklerinin yerine getirilmesi
- Emek tabanının genişletilmesi ve yeni fırsatlar yaratılması
- Banliyö alanlarının geliştirilmesini teşvik etmek
- Ekonomik refaha ulaşmak için katkıda bulunmak
- Halkın sosyal ve medeniyet seviyesini yükseltmek ve yaşam koşullarını iyileştirmek
- Farklı bölgeler arasındaki milli gelir dağılımında adalet sağlamak.

3. Turizm geliştirme belirleyicileri:

a. Makul fiyatlara turistik tesisler sağlamak: Konaklama, yiyecek ve içecek, turizm taşımacılığı hizmetleri ve hediyelik eşya satışı gibi tüm imkânların mevcut olması ve bu tür tesislerin diğer turistik bölgelere kıyasla kaliteli ve fiyat bakımından rekabetçi olması büyük önem taşımaktadır (Zubi, 1987a).

b. Coğrafi konum: Coğrafik konum, farklı turistik bölgelere turistik akışta önemli bir rol oynamaktadır. Ana turist pazarlarının yakınında konumlanan uygun yerler, turizm endüstrisi için önemli bir faktör oluşturmaktadır. Bu durum, çeşitli ulaşım araçlarına ve belli oranda güvenlik ve konfora (temizlik düzeyi ve hizmetler gibi) ek olarak, turistlere zaman kazandırarak ve maliyetleri düşürerek uluslararası turizmin gelişmesinde büyük rol oynamaktadır.

c. Turist pazarındaki yatırımın niteliği ve kaynağı: Turistik etkinlik, hem turistik hem de otel sektörlerine hizmet eden başlıca turistik tesislerin ve diğer projelerin inşa edilmesi ve turizm sektörüne hizmet eden yatırımlar için bir çok kaynak gerektirdiğinden, devlet, turizm özel yatırım sektörünü çekmenin yanı sıra altyapı ve kredilerin oluşturulmasına da ön ayak olmalıdır.

d. Turistik projelere yönelik teşviklere karar vermek: Gelişmekte olan ülkelerin turizm endüstrisini destekleme prosedürleri, özel yatırımlar için doğru ortamı sağlamaktan, turizm sektöründeki yatırımcı sayısının mali yardımlarla artırılmasına kadar uzanmaktadır. Turizm sektöründeki yatırımcılara sağlanan bu finansal yardımlar arasında şunlar bulunmaktadır (Zubi, 1987a):

- Yardımlar: para yardımı ve parasal olmayan yardımlar
- Düşük faizli ve uzun vadeli krediler
- Vergi ve özel ücret harcı muafiyeti
- Teknik destek
- Yabancı yatırım teşviki

e.Ulusal turistik faaliyetleri verimli bir şekilde yönetmek: Turistik üretici açık uluslararası rekabetle yüz yüze kalan bir üretici olarak görülür. Yönettiği birim rutin işlerden uzak durmalı ve esnek olmalı ve hızlı kararlar almalı ve yerel ve uluslararası pazarların değişkenlerine derhal yanıt vermesini sağlayacak bir vizyona sahip olmalıdır.

3.1.3. Yerel Turizm Pazarını Bölmek

Müşterilerin, çoklu ürünlerin ve farklı kişisel ve çevresel değişkenlerin artan ihtiyaç ve istekleri, turistik tesisler ile tüm piyasa müşterileri arasındaki ortak menfaatleri sağlamak adına, pazarlama faaliyetlerinin ve hizmetlerinin yöneltileceği Pazar bölümlendirme kavramının uygulanmasının önemine dikkatleri çekmiştir. Bunu başarmak için, farklı tutumlar, farklı gelirler, farklı işler ve tutarsız diğer değişkenler göz önüne alındığında, turistik tesisler, hizmetten yararlanan turistlerle uğraşırken bazı güçlüklerle karşılaşabilir. Dolayısıyla, piyasa bölümü kavramını farklı nitelik ve özelliklere dayalı birçok gruba uygulamak gereklidir. Pazarın bölünmesi, turistik tesislerin pazarlama hedefini belirlemesine olanak tanıyacaktır. Bu durum da aslında turistik hizmet pazarını bölmek için mevcut ve gelecekteki satışlarla bağlantılıdır. Uluslararası istatistikler, turistik hizmet pazarının genişlediğini göstermektedir. Fransa ve İspanya gibi bazı ülkeleri ziyaret eden turist sayısı 1996 yılında yaklaşık 61.5 ve 41.3 milyon olmuştur. Bu muazzam sayı, üst düzey bir yönetim gerektirmektedir. Bununla birlikte, bununla başa çıkmak, bilinen pazar bölünmesi veya pazar bölünebilirliği üzerine kurulu gerçek bir süreç yoluyla yapılacaktır. Bu nedenle, bu bölüm aşağıdaki konuları içermelidir (Aburuman, 2000):

1. Pazar kavramı
2.Pazar bölümü
3.Hedef pazar

4.Pazar bölümünün prensipleri

1. Pazar kavramı: Doğası ne olursa olsun herhangi bir pazar, genelde, aşağıdakileri yapan kişileri içermektedir:

a. Belirli hizmetlere ihtiyaç duyan ve isteyen kişiler
b. Otel ve turizm hizmetleri satın almak için satın alma gücü olan kişiler
c. Hizmet almak için sahip oldukları şeyleri harcamaya hevesli kişiler
d. Hizmeti satın almaya yetkili olan kişiler

Bu tür ürünler bir ürün veya hizmet olabilir. Turistik faaliyet, turistik merkezlerin ziyaretçileri için sunduğu hizmet şeklinde olan bir ürünü temsil eder. Hizmete ihtiyaç duyulmadan hizmetin ortaya çıkmasına gerek yoktur aksi takdirde hizmet ve ürün talebi, ihtiyacın peşi sıra gelecektir ve bu talep, müşterinin, ürün veya hizmet için vereceği siparişle karşlanacaktır.

2. Pazar bölümü: Bölüm terimi, toplam pazarı, ürüne benzer ihtiyaçları olan müşterileri gruplara bölmek amacıyla gerçekleştirilen özel bir prosedürü ifade etmektedir. Pazar bölümü kavramı, birçok pazar değişkenine ek olarak, turistik oteller ve pazarlar genişlediğinde ve ürünler ürün veya hizmet şeklinde çoğaldığında ve müşterinin veya kullanıcının bu çok sayıda farklı ürüne karşı farklı tutumlara sahip olması neticesinde ve pazardaki birçok değişkenin ortaya çıkmasıyla, net şekilde gelişmiştir. Sonuç olarak, turistlerin özelliklerini inceleyip onlara ulaşabilmek ve ihtiyaç ve isteklerini geniş ölçekte yerine getirebilmek maksadıyla, ihtiyaçları, istekleri, yaklaşımları ve güdüleri doğru bir şekilde tespit etmek, turistik organizasyonlar için zor görevlerden biridir.

Özelde hizmet merkezleri ve genel olarak turizm sektörü, ziyaretçilerin tutum ve yaklaşımları, hangi hizmetleri tercih ettikleri ve ziyaretçilerin tercih ettiği servis merkezince belirlenen fiyatları tespit etmelidir. Bunların hepsi, kişisel gelirler ve bu hizmetleri satın alma kabiliyeti de dâhil olmak üzere belli yönleri tanımlamaya yarayacaktır. Bu da, bir veya daha fazla ortak kaliteye sahip ve benzer ihtiyaçları,

güdüleri ve istekleri olan kişileri, grupları veya kuruluşları bölmek manasına gelmektedir.

3. Hedef Pazar: Pazar hedefi, organizasyonun turizm çabalarını yönlendirdiği bir grup müşteriye karşılık gelmektedir. Otel turistik pazarı iyi şekilde anlamak için, pazarlama hedeflerini belirleme yöntemini seçmelidir. Pazar hedeflerini belirlemek için üç tür politika vardır (Aburuman, 2000):

a. Toplam pazar yöntemi: Bu yöntem, otelin tek bir pazarlama karması sağladığı ve bunu belirli bir ürün için mevcut pazara yönlendirmesi olarak özetlenebilir. Buna kısıtlanmamış yöntem de denmektedir. Toplam pazar yöntemini kullanan oteller, pazardaki tekli müşterileri hedefler ve onların belirli bir hizmet için benzer ihtiyaçları olduğunu varsayarak hareket ederler. Bu noktada, otel bir pazarlama karması geliştirmektedir.

b. Konsantre yöntem: Bu, otellerin pazarlama çabalarını bir pazarlama karması ile pazar bölümlendirmeye yönelttiği yöntemdir. Pazar birçok bölüme sahip olabilir, ancak otel pazarlama hedefi olarak yalnızca bir bölüm seçer. Örneğin, kaliteli bir otelin sadece yüksek gelirli kişileri hedeflemesi gibi. Bununla birlikte, yüksek gelirli bireylerin de, otelin her birine hizmet sunmakla mükellef olduğu, farklı farklı istek ve talepleri vardır. Bu yöntemin avantajı, otellerin faaliyetlerini tek bir bölüme yoğunlaştırıp odaklanmalarını sağlamasıdır.

c. Çoklu yöntem: Çoklu yöntem, otellerin her bölüm için bir pazarlama karması oluşturarak pazarlama çabalarını iki veya daha fazla bölüme yönelttiği yöntemdir. Oteller bu yöntemi, konsantre yöntemini başarıyla tamamladıktan sonra kullanmaya başlarlar. Bu çoklu yöntemi uygulamak temelde, otel konaklama alanına, personelin sayısının büyüklüğüne ve otele gelen müşterinin sayısına bağlıdır.

4. Pazar bölümünün ilkeleri:

Pazar bölümü ilkelerine başvururken, turizm pazarının bölünmesi için bazı ilkelerin belirlenmesi zorunludur; çünkü seçilen bölümün niteliğine göre müşterilerin ihtiyaçları, kullanımları, tercihleri ve eylemleri farklılık gösterir. Pazarı bölümlerken dikkate alınması gereken ve araştırılacak pazara göre birçok değişken vardır. Bu değişkenler müşterilerin pazarlarına göre sınıflandırılır. Bu durumda değişkenler üç gruba ayrılabilir (Aburuman, 2000):

a. Coğrafi değişkenler
b. Demografik değişkenler
c. Hizmet ilişkilendirme değişkenleri

a. Coğrafi değişkenler: Hava durumu, doğal kaynak, turistik alan sayısı ve diğer değişkenler gibi coğrafi değişkenler pazar bölümünün temeli olarak dikkate alınmalıdır. Farklılık, aynı değişken içinde bile çok açıktır. Aynı ülke veya aynı bölgedeki hava koşulları açık şekilde değişebilir. Sıcak bölgelerde turizm, soğuk ülkelerdekine göre daha yüksektir ve Çin gibi çok geniş bir alana sahip ülkelerde hava durumu bölgeden bölgeye değişkenlik göstermektedir. Coğrafi bölünme, bölgelerin, eyalet, bölge, şehir, köy vb. bölünmesine göre yapılabilir.

b. Demografik değişkenler: Bu değişkenler, kapsamlılık ve çok yönlü ilişkiler açısından pazar bölümünden daha önemlidir. Bu nedenle, yaş ve cinsiyet dağılımı açısından turistlerin nitelik ve özelliklerinin bir bütün olarak incelenmesi gerekir. Bu değişkenler hakkında gözlemlenen şey ise ölçülebilir olmaları ve büyük oranda müşterinin ihtiyaçları ve satın alma davranışlarıyla ilişkili olmalarıdır. Yani yaşlar yıllara göre, cinsiyet ikiye bölünmektedir vb.

c. Hizmet ilişkilendirme değişkenleri: Oteller, müşteriler ve otel kullanımından beklenen fayda gibi hizmet arasındaki ilişkilere göre pazarın bölünmesine başvurabilir. Örneğin, toplam pazar müşterileri, otel ziyaretçisi ve otel ziyaretçisi olmayan şeklinde bölünebilir. Ziyaretçiler daha sonra sık, orta veya sınırlı ziyaretçi olarak ayrılabilir. Oteller, ziyaretçileri daha çok hizmet satın almaya teşvik etmek için olağanüstü hizmetler sunabilir ve müşteriye göre özel fiyatlar belirleyebilir.

3.2. Libya’da Turistik Cazibe Faktörleri

Nadir turistik unsurlara sahip olan Libya, eşsiz bir coğrafik konuma sahiptir.ılıman bir iklime sahip olan Libya kaliteli uzun sahillere ve turistik mekânlara sahiptir. Libya sahip olduğu gelenekleri, el sanatları ve uygarlık merkezlerine ek olarak, tarihi ve arkeolojik yerler ile geniş çöl alanlarına da sahiptir. Bunların hepsi, turistlerin belirli bir yeri ziyaret etme kararını belirleyen faktörlerdir ve bu faktörler, turistlerin turistik bölgelere akışını etkilemektedir (Elmehd, 1990).

3.2.1. Libya’da Turizme Kısa Bir Bakış

Libya, tarih öncesi çağlara dayanan en eski uygarlıkların beşiğidir. Bu sadece bir tesadüf değildir, çünkü Libya, Kuzey Afrika kıtasının ortasında yer alır ve Afrika'nın kapısı olarak, farklı medeniyetler ve halklar arasındaki etkileşim noktası görevini üstlenerek Akdeniz'in güney kesiminde konuşlanmaktadır (Elmehd, 1990).

Libya’nın tarihi insanlık kadar eskidir ve Libya uygarlıkları, tarih öncesi çağa kadar uzanır. Omro Ben Elaas (Fnaish, 1967) tarafından fethedildiğinde M.S. 643’e kadar Yunan ve Romalıların yönetiminde kalan Libya gelenekleri ve kültürüyle bir Arap ve İslam devletidir. Dolayısıyla, Libya'nın tarihi, kültürü ve uygarlık seviyesi onu yalnızca fiziksel düzeyde değil, aynı zamanda ahlaki ve medeniyet seviyesinde ilerici bir ülke konumuna yükseltmektedir. Libya'nın Afrika kıtasındaki mükemmel konumu ve Arap dünyasının iki kanadı arasında toplam 1.750.000 kilometrekarelik bir alana sahip olması nedeniyle ve 1994 yılının sonuna kadar 4.748.000 (Board, 1991) olan nüfusuyla birçok ülkeden daha değişken ve çeşitlilik gösteren turistik unsurlara sahiptir (Elmehd, 1990). Hava koşullarına gelince, iklim, doğrudan güneşin tadını çıkarmak ya da deniz meltemi ve dağ keyfini çıkarmak maksadıyla belirli bölgelerde turistik tesislerin konuşlanması için idealdir. Çünkü iklim doğrudan turistik faaliyetleri etkilemektedir. Ayrıca turistik tesisler inşa edilirken sıcaklık, rüzgâr yönü ve güneş gibi iklim unsurları da dikkate alınır. Geniş coğrafi alanı ve kuzey ve güney, doğu ve batı arasındaki farklı doğal unsurlara bağlı olarak, kış aylarının ılık havası ve yaz mevsiminin serinletici hava koşulları ile Libya, yeşil dağlara ve geniş ovalara, kumlu çöllere ve kumsallara sahiptir, bu da farklı tatlar tatmak ve deneyimler yaşamak isteyen

turistler için çok cezbedicidir. Plajlar, dinlenme ve eğlence arayan çok sayıda turisti çekmektedir. Ayrıca, Libya topraklarının % 90'ını kaplayan sahra, kuzeydeki dağlardan ve sirk körfezinden güney sınır bölgelerine kadar uzanmaktadır (Elmehd, 1990).

Aşağıdaki tablo, Libya'daki turizmin düşüklüğünü, 2010 yılında küresel turizm organizasyonunun istatistiklerine uygun olarak, turizm işletmesiyle ilgili pek çok ortak değişkene sahip komşu ülkelerle karşılaştırmalı olarak göstermektedir (Baara, 2003).

Tablo 2. Turizm işletmeleri (oteller ve benzer kuruluşlar)

Yıl	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ülke						
Mısır	64558	70471	7697	82925	93822	
Libya			8790			11815
Tunus	80749	84972	89088	92308		
Fas	63469	63981	63037	64946	66077	

Libya'nın antikalar, çizimler, grafikler, yazıtlar ve farklı çağlardan kalma tarihi kalıntılarla dolu birçok müzesi vardır (T.a.f. yetkili, 1987). Buna ek olarak, yaşam tarzı, davranış ve sosyal unsurlar, geçmişle günümüz arasında köprü kurmaktadır. Geleneksel müzik (folklor), sosyal normlar ve gelenekler, Afrika kıtası mirasını Akdeniz geleneği ve Arap ve İslam sanatlarıyla birleştirmektedir (T.a.f. otoritesi, 1987). Büyük kentlerde olduğu gibi uygar gelişimi temsil eden modern unsurlar, ekonomik ve sosyal dönüşümün izlerini büyük projelerle yansıtmaktadır. Bu şehirler sahil boyunca yerleşiktir ve bazıları çöldedir.

3.2.2. Libya'da Yerel Turizm

Resmi istatistikler 1996'da Libya'yı (yaklaşık 1.276.000) ziyaret eden çok sayıda turistin ve yabancının bulunduğunu göstermektedir. Bunların çoğu komşu ülkelerden uzun zamandır iş arayan insanlar oldukları için turist olarak nitelendirilemezler. Ancak, tatillerini geçirmek için Libya'ya gelen turist sayısının 10.000 ila 11.000

arasında olduğu tahmin edilmektedir. GPC, uzun vadeli genel bir turizm planı hazırlamak ve beş yıllık bir programın yanı sıra turizm sektöründeki personel becerilerini geliştirmeye yönelik bir eğitim programı geliştirmek amacıyla, 1999'dan 2018'e kadar BM kalkınma programının ve dünya turizm organizasyonunun ulusal danışmanlık bürosunun yardımına başvurmuştur (T.a.f. otoritesi, 1987). Ancak araştırmacı, bir yandan, bu planın uygulanmasının daha başlangıç seviyesinde olduğunu fark etmiştir, diğer yandan ise planın pazarlama yönüne ve turizm hizmetleri pazarlamasına ve gelişmesine fazla eğilmediğini gözlemlemiştir.

3.2.3. Araştırma Konusu Olan Toplumda Turistik Cazibe Faktörleri

Libya, dünyada olağanüstü coğrafi bir konuma ve tüm ender turizm unsurlarına sahiptir. Ve daha önce belirtildiği gibi, iklimi ılımlı ve kaliteli turistik bölgelere sahip uzun bir sahil şeridi bulunmaktadır. Ayrıca geleneksel sanatlar, el sanatları ve kültür merkezlerine ek olarak tarihi ve arkeolojik yerler ve çöl alanları da bulunmaktadır. Bunların hepsi, belirli bir yeri ziyaret etmek için turistlerin tercihlerini belirleyen ve turist akışını etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler şunlardır (Turizm, 1999):

1.Doğal unsurlar: Bu unsurlar, güneş ışığı ya da deniz melteminin keyfini çıkarmayı hedefleyen turistlerin ülkeye çekilmesini sağlayan hem de turistik tesislerin yapımında kriter olarak hesaba katılan iklimsel özelliklerdir. Çöl turizminin ana unsuru olarak kabul edilen çölün yanı sıra, iklimsel özellikler, sahiller ve ormanlar birçok ülkede turizm endüstrisi için önemli unsurlardır.

2.Tarihi ve arkeolojik unsurlar: Tarihi ve arkeolojik bölgeler önemli turistik mekânlardır. Müzeler, arkeolojik kentler ve dini mekânlar gibi tarihi ve arkeolojik açıdan önemli yerleri ziyaret ederek medeniyetleri ve insanlık tarihini keşfetmek ve öğrenmek zihinsel bir zevk ve kültürel ve bilimsel bir kazanımdır. Libya'da geçmişi M.Ö. altıncı yüzyıla kadar uzanan, Oea olarak adlandırılan ve bugün Trablus olarak bilinen şehir, antikalar, çizimler, grafikler, yazıtlar, kale duvarları, pazar, geleneksel gettolar ve eski el sanatları, kiliseler, türbeler ve tarihi çağlardan kalma arkeolojik kalıntılara ev sahipliği yapmaktadır. Bütün bu eserler iyi şekilde korunduğu veya onarıldığı takdirde, turistik ürünleri oluşturmaktadır.

3.Dini türbeler: Dini alanlar ve türbeler, yerel turizm gelişimi üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu tapınaklardan bazıları Trablus'ta (Sidi Shaab tapınağı), Zliten'de (Sidi Abdusalam) ve Tarhuna'da (Sidi Sharef) bulunmaktadır (G.t. otoritesi).

4.Sosyal unsurlar: Bunlar folklör (halkların gelenekleri) de dâhil olmak üzere yaşam tarzı ve davranışlardır. Sosyal normlara, geleneklere ve popüler oyunlara ek olarak, folklor, ziyaret edilen bölgenin sanat, müzik ve kültürünü hem yerel hem de yabancı turistlere tanıttığı için turizm açısından büyük önem taşımaktadır.

5.Modern unsurlar: Bu unsurlar, modern kentler ve ekonomik ve sosyal dönüşümlerde büyük etkisi olan büyük projeler gibi gelişmiş uygarlığın izlerini temsil eden unsurlardır.

Libya'nın kuzeybatı kesiminde yer alan Trablus, 1.5 milyon nüfusu ile ticaret ve ekonomi merkezi olan en büyük şehirdir (Tourism, 1999). Trablus, Oea olarak adlandırılmıştır ve birçok önemli turistik yere ev sahipliği yapmaktadır (örneğin Trablus Üniversitesi, farklı fakülteleri, uzay kubbesi, hayvanat bahçesi, Trablus uluslararası fuarı, çok çeşitli otel ve turistik köy, plajlar, parklar). Ayrıca, eski şehir, müze, büyük kütüphane gibi birkaç ve farklı tarihi yerler de bulunmaktadır. Üstelik Trablus ılımlı bir havaya, hoş plaj manzaralarına sahiptir ve bu alanlarda çok sayıda sportif aktiviteler gerçekleştirilmektedir. Trablus, Libya'nın başkenti olduğu için genel olarak ticaret sektöründe en aktif olan şehirdir; yabancı şirketler ve özellikle turizm burada yoğunlukla konuşlanmıştır. Şehirde altyapı açısından da gözle görülür bir ilerleme dikkat çekmektedir. Şehir ayrıca yüksek gelir grubu için alışveriş mağazalarına, biri sivil ve diğer ticari olmak üzere iki havaalanına ve limana sahiptir.

1.Turistik Tesisler: Farklı türde turizm hizmetlerini - özellikle yiyecek ve konaklama- sağlayan turistik tesislerdir. Burada turizmdeki otel hizmetlerinin durumuna dayanarak, bunlardan bazılarını kısaca ele alınmaktadır Libya yasaları, halka açık turistik dükkânları şu şekilde sınıflandırmaktadır (G.t. Kurumu) (Zubi, 1987b):

- Yüksek sınıf (beş yıldız)

- Birinci sınıf (dört yıldız)
- İkinci sınıf (üç yıldız)
- Üçüncü sınıf (iki yıldız)
- Dördüncü sınıf (bir yıldız)

Bu çalışmanın odak noktası yüksek sınıf (beş yıldız) oteller olmaktadır. Geri kalan sınıflara daha az değinilecektir. Yüksek sınıf olarak ifade edilen tesisler aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır:

a. Genel Şartlar:

1. Lüks giriş alanı ile salon ve otel sakinlerine uygun yüksek kapasiteli bekleme salonları.
2. Günlük kullanım için bir restoran ve özel ziyafetler ve özel günler için başka bir restoran.
3. Mobilya, halı, kaplama, süsleme ve tüm ekipmanlar yüksek sınıf ve mükemmel özellikte olmalıdır.
4. Özel görüşmeler için tahsis edilmiş bir veya daha fazla oda ve yazışmalar için ayrı bir oda.
5. Erkekler için berber dükkânı ve kadınlar için güzellik salonu.
6. Yaz ve kış ayları için merkezi klima sistemi
7. İşletme sakinleri için yeterli sayıda asansör ve katlara yemek taşımak için ayrı bir asansör.
8. Ziyaretçi sayısına uygun içecekler sunan bir kafe
9. İşletme sakinleri için bir merdiven ve çalışan personele ait bir merdiven.
10. Yeterli sayıda telefon kulübesi.
11. Genel kullanım için yeterli sayıda banyo.
12. Müşterilere hizmet vermek için her katta on odalı bir yer.
13. Tüm personel kalifiye ve yüksek deneyime sahip olmalı ve her bölüm kendisine ait düzgün üniformaya sahip olmalıdır.
14. Her odada bir telefon, özel banyo bulunmalı ve odaların % 10'unda ek bir yatak odasına dönüştürülebilen özel bir salon bulunmalıdır.

b. Özel şartlar ve hizmetler:

1. Bir video sunum salonu
2. Oyun ve eğlence salonları
3. Bahçe
4. Yüzme havuzu
5. Otopark
6. Hediyelik eşya dükkânı, seyahat ve turizm acenteleri, havayolu şirketleri için odalar
7. Genel elektrik kesintisi durumunda aydınlatma için yeterli jeneratör
8. Su sıkıntısı durumunda 12 saat boyunca su temin edecek su deposu.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı

1. Turizm hizmetlerinin geliştirilmesine katkıda bulunabilecek en önemli yöntem ve teknikleri tanımlamaya çalışmak.

2. Turizm işletmelerinde turizm pazarlaması konusunda uzmanlaşmış mevcut bir yönetim saptamak.

3. Turistik tesisler tarafından karşılaşılan zorlukları ve engelleri belirleyerek ortadan kaldırmak.

4. Sonuçlar bölümünde, Libya'da turizminin geliştirilmesinde internetin önemini ortaya koyarak bazı öneriler getirmek.

4.2. Araştırmanın Önemi

Modern zamanlarda, gelişmiş ülkelerin çoğu, uzun zaman önce, yerel ekonomi üzerindeki olumlu etkisinden dolayı turizm faaliyetlerinin önemini fark etmişlerdir. Oldukça hayati önemi taşıyan bu sektörün gelişmiş ülkeler tarafından gerçekleştirilmesi, yerel olarak var olan unsurlara bağlıdır. Çünkü iç turizm ekonomik, sosyal ve eğlence faktörleriyle ekonomik gelişmeyi etkileyen en önemli sektörlerden biridir.

Libya, başarılı bir iç turizm hizmetleri pazarlamasının temellerini oluşturan unsurlar olan doğal güzellikler ve kaynaklar da dâhil olmak üzere gerekli turistik bileşenlere sahiptir. Bununla birlikte, sorun, iç turizmin gelişimini engelleyen olumlu pazarlama rolünün eksikliğidir. Bu mesele şu anda turizm hizmetlerinin seviyesini olumsuz etkilemektedir.
Bu doğrultuda yapılan bu araştırmanın aşağıdaki unsurlar açısından önemli olduğu düşünülmektedir:

- Araştırmacı turizmi arttırmanın ve teşvik etmenin, tüm ekonomik ve sosyal yönlerin geliştirilmesine yardımcı olacağını düşünmektedir.
- Libya'da turizmin başarı olması için gerekli olan unsurları ve turizmin milli geliri yükseltmede ne derece faydalı olabileceğini göstermek.
- Libya'daki turizm sektörü ile ilgili yapılan az sayıdaki akademik çalışmaya katkı sağlamak. Bu sayede bu alanda daha fazla araştırma yapılması teşvik edilecektir.

4.3. Araştırma Yöntemi, Evreni ve Örneklem

Araştırmada turizm hizmetleri ile doğrudan ilişkili veya turizm hizmeti sağlayan turistik tesisler seçilmiştir. Araştırmanın örneklemi otel, köy, turizm kumsalları, seyahat ve turizm acenteleri, bazı turistik restoranlar, Libya Havayolu Şirketi ve denizcilik şirketleri gibi turistik tesislerdir.

Araştırmacı, çalışmanın konusunu aşağıdaki gibi açıkça ortaya koymaya yardımcı olan bu tür tesislerin türlerini aşağıda belirtmiştir:

Araştırma'da Trablusgarp belediyesinde bulunan ve Libya mevzuatına uygun olarak belli bir sınıflamaya (yani yüksek sınıf ve ikinci sınıf turistik tesisler) göre sınırlı olduğu için, Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemiyle (Küçük, 2016: 98) bir kısmı yukarıda belirtilen kriterlere uygun olan turist işletmeleri ile seyahat ve turizm şirketlerinden 54 turistik tesis seçilmiştir. Çalışmada nominal ve sıralama ölçeklerinden (Küçük, 2016: 80-85), yüzyüze anket yöntemiyle (Küçük, 2016: 68) verileri toplamak üzere 200 müşteriye anket formu dağıtmış ve bu katılımcılardan veri elde etmiştir.

Tablo 3. Araştırmada yer alan turizm işletmeleri

Seyahat ve Turizm Şirketleri	Turistik Oteller
• Zart seyahat ve turizm ortaklığı • Tair seyahat ve turizm ortaklığı.	• Safwa otel. • Grand otel.

• Taknis turizm hizmetleri ortaklığı. • Arweqa seyahat ve turizm ortaklığı. • Wagadugu seyahat ve turizm. • Marwa turizm hizmetleri. • Khaima turizm hizmetleri. • Silver Sands turizm hizmetleri. • Riahin turizm hizmetleri. • Safir seyahat ve turizm. • Wings seyahat ve turizm hizmetleri. • Elmutaheda turizm hizmetleri. • Auzu turizm hizmetleri. • Zahra Eremal seyahat ve turizm. • Tripoli Ahlia seyahat ve turizm. • Elmatahaf turizm hizmetleri. • Elawsaj ulaşım, seyahat ve turizm. • Ajiad seyahat ve turizm. • Golden Treasures seyahat ve turizm. • Kabaw seyahat ve turizm. • Elhanuf turizm hizmetleri şirketi • Elhejar seyahat ve turizm ortaklığı. • Libya Athar Turizm • Hizmetleri Şirketi • Winzrik turizm şirketi • Salsabil seyahat ve turizm. • Sahara seyahat ve turizm. • Diwan seyahat ve turizm şirketi • Wade zamzam seyahat ve turizm şirketi	• Mediteranean otel. • Jawda otel. • Mahari otel. • Atlas otel. • Elwahat. • Bab elmadina. • Bab Eljadid otel. • Bab Elbahr. • Tripoli otel. • Arabic west village **Turistik Restoranlar** • Diafa restoran. • Asaria restoran. • Eksafadi restoran. • Murjan restoran. • Saraia turistik restoran. **Ulaşım Şirketleri** • Libya Arap havayolu şirketinde pazarlama departmanı. • Libya turistik ulaşım şirketi.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma birtakım sınırlılıklar içebunlardan ilki, konu sınırlılığıdır. Araştırma belirlenen amaçlar doğrultusunda turizmin ilgili yönünü vurgulamaya çalışmak ve turistik tesislerin pazarlanmasının, Libya'nın turizm hizmetlerinin gelişimine ne şekilde katkı verebileceğini belirlemekle sınırlıdır. İkincisi örneklem sınırlılığıdır araştırmada sadece Turizm bakanlığı ve Trablus'ta bulunan bazı turistik tesislerini örneklem içinde yer almaktadır.

Bununla birlikte, bazı kuruluşların geri dönüş yapmamasından kaynaklı olarak örneklem artırılamamıştır. Bunun bir diğer nedeni ise turizm işeltmelerinin bazı gizlilik kaygıları ile araştırmaya katılmamalarıdır.

4.5. Araştırmada Verilerin Toplanması

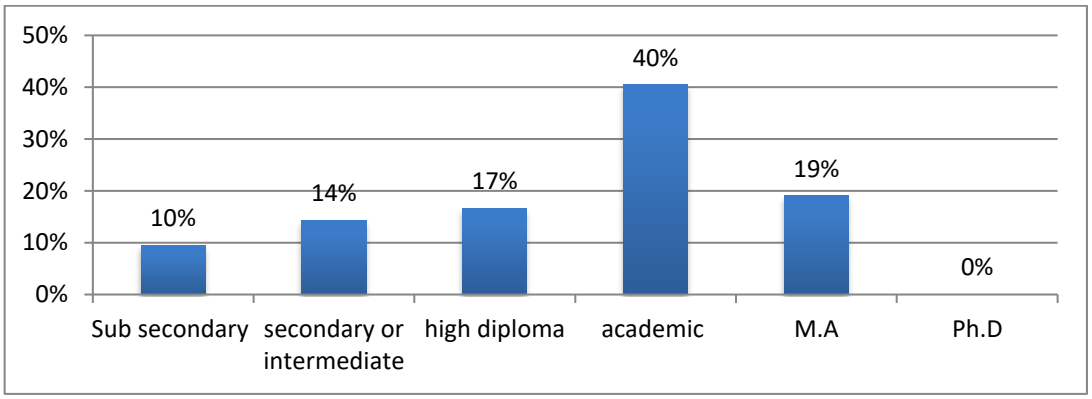
Araştırmada küçük tesislerden uzak durulmaya çalışılmıştır. Araştırmada veriler rastgele örneklem yöntemiyle seçilen turizm işletmelerinden elde edilmiştir. Araştırmacı, bu çalışmanın uygulanmasında ampirik ve alan çalışmasına ve mevcut durumun turizm pazarlamasındaki rolünü tanımlamada betimsel yöntemlere başvurmuştur. Araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu açık ve kapalı sorular içermektedir. Anket, turistik tesislerde bulunan ve turizm hizmetlerinden yararlanan kişilere dağıtılmıştır. Anket formunun doğruluğu ve güvenilirliği ile ilgili olarak ilk hazırlanan form çeşitli akademisyenler tarafından kontrol edilmiştir. Gelen notlar doğrultusunda anket formuna son hali verilmiş ve form bazı uzmanlara tekrar sunularak önerileri doğrultusunda tekrar revize edilmiştir. 54 Anket formu, turizm bakanlığı tarafından akredite edilmiş 121 turistik tesisin yöneticilerine ve 300 form da tüketicilere dağıtılmıştır. Formlar üç bölümden oluşmaktadır; Birinci kısım katılımcı hakkında genel bilgi içermektedir. İkinci kısım turizm pazarlamasıyla ilgili soruları içermektedir. Üçüncü kısımda, ise öneriler ve görüşler için açık uçlu sorular yer almaktadır. Araştırmada veri toplanmasınından sonra analize uygun olmayanlar ve eksik veri içerenler gözden geçirilmiş ve ayıklanmıştır. Ardından, veriler bilgisayara girilerek bir istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada Excel ve SPSS programlarından yararlanılmıştır. Araştırmada soru formunun oluşturulmasında Omar Salem Baara (2003) ve Jalal Omran (2003)'nın çalışmalarından yararlanılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

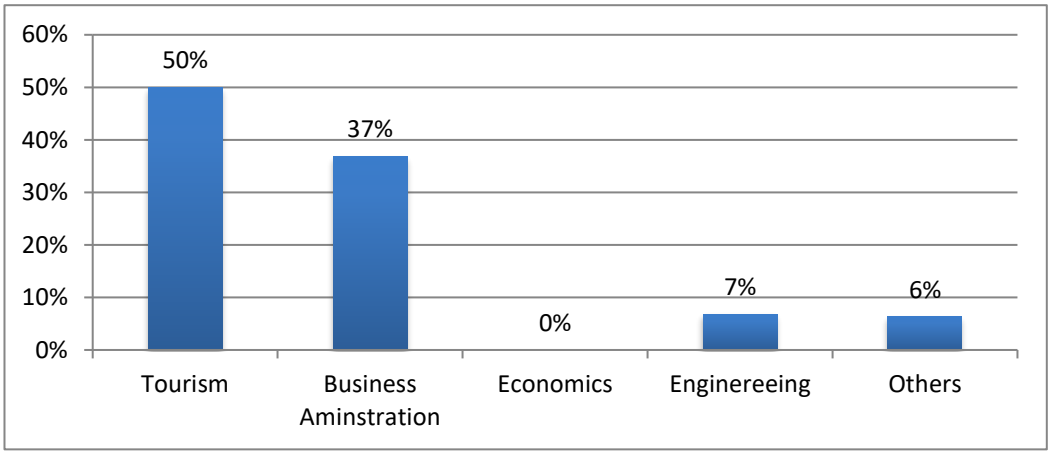
Saha araştırması için kullanılan anket formu çalışmanın örnekleminin özelliklerini çizen genel sorular ile başlamıştır. İlk soru, katılımcıların nitelikleri ile ilgilidir.

Aşağıdaki grafikte görülebileceği gibi, örnek dağılımı neredeyse normaldir. Doktora derecesinin sıfır olması anlaşılır bir durumdur çünkü turistik tesisler pratik şekilde iş yapacak çalışanlara daha çok ihtiyaç duymaktadırlar.



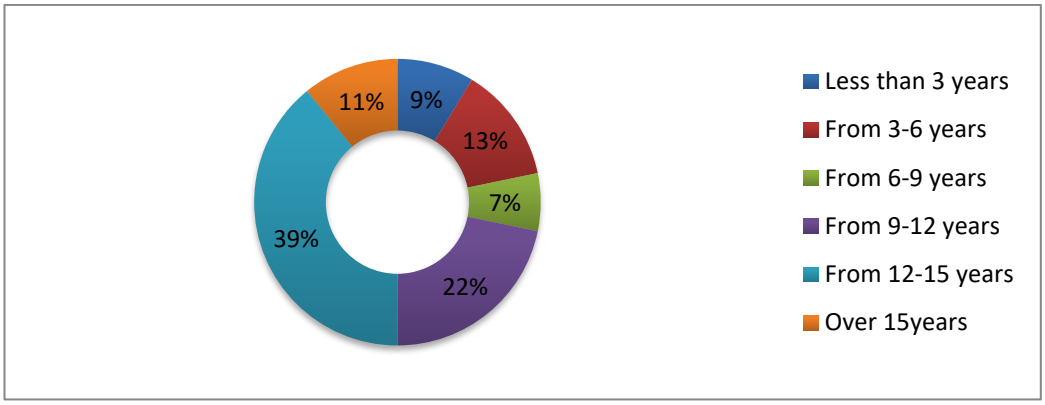
Grafik 1. Niteliklerin örnek içindeki dağılımı

İkinci soru, araştırmaya katılanların uzmanlaşma alanlarını göstermektedir. İş gücünün % 50'sinin turizm mezunu ve % 37'sinin işletme mezunu olduğu görülmektedir.



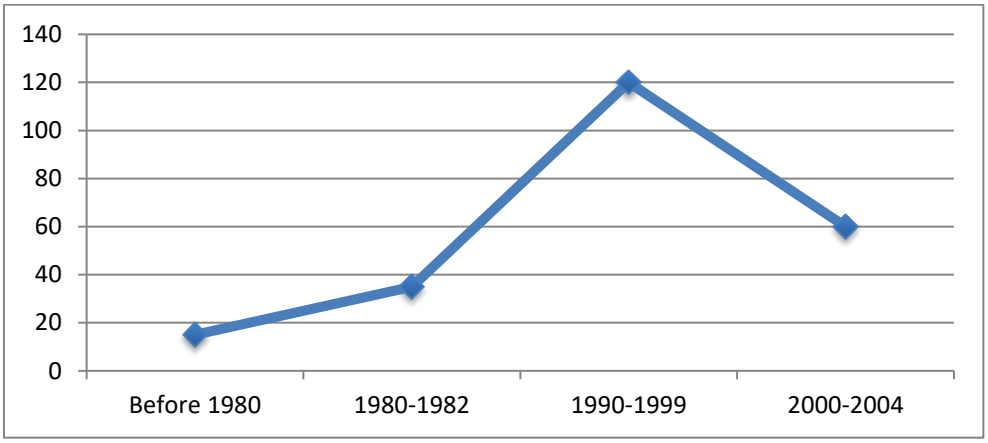
Grafik 2. Uzmanlıkların örnek içinde dağılımı

Üçüncü soru deneyim faktörünün örnek içinde dağılımını göstermektedir. Grafik incelendiğinde 12-15 yıl arasında tecrübesi olanların öne çıktığı görülmektedir. Bu oranı 15 yıldan fazla deneyime sahip olanlar izlemektedir.



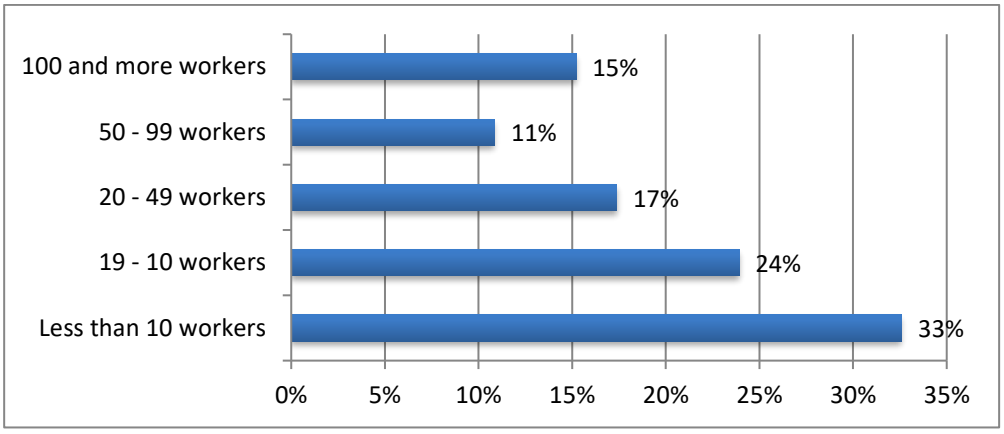
Grafik 3. Deneyime dayalı örnek dağılım (Yıl)

Anket, kuruluş tarihini sorarak turistik tesislerinin gelişimini gösteren çizgisel bir tablo çizmektedir. 1990-1999 döneminde turistik tesisleri kurma oranının en yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, ekonomiyi özelleştirmeye açma faaliyerlerinin ve özel sektörün tekrar faaliyete geçmesine izin verilmesinin bir sonucu olabilir. Bu süreç ve diğerleri doksanlarda başlamıştır.



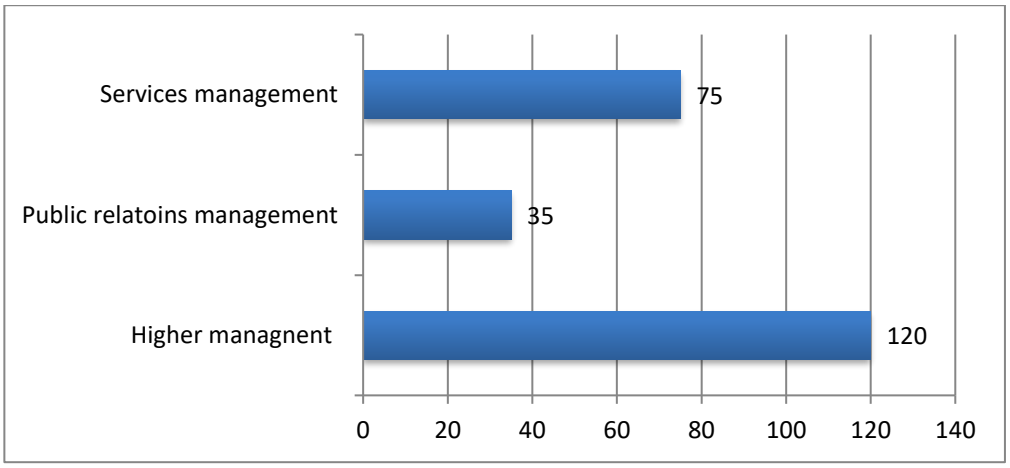
Grafik 4. Zaman içinde turistik tesislerin kurulma oranları

Anket, ayrıca, her turistik tesisindeki işçi sayısını araştırıp gruplandırmaktadır. Bu, en yüksek ve en düşük sınırlar arasındaki işçi aralığını, diğer bir deyişle, turistik tesislerin gereksinim duyduğu işçi sayısı aralığını vermektedir. Grafik, turistik tesislerinin yoğun işgücüne gereksinim duymadığını, bu nedenle turistik tesislerin %74'ünün yalnızca 1 ila 49 arasında işçi çalıştırdığını ortaya koymaktadır.



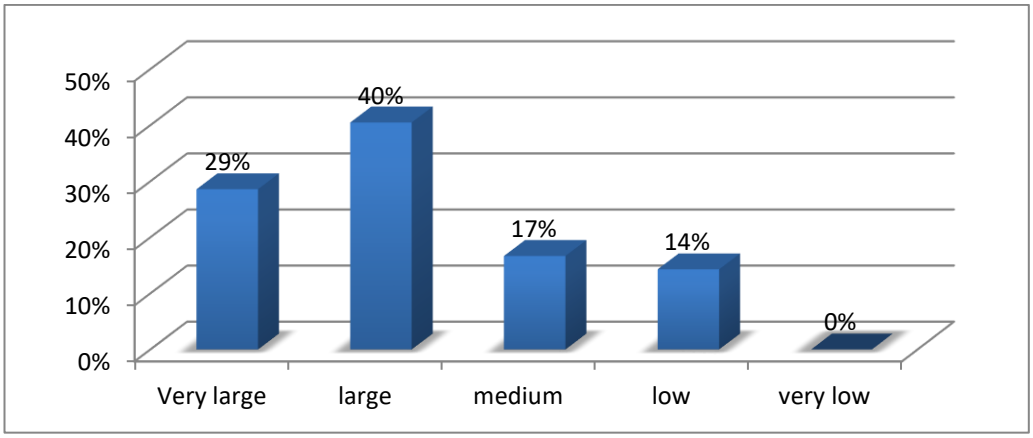
Grafik 5. Turistik tesislerde çalışanların yüzdelik oranı

Ayrıca araştırmada, turizm pazarlama faaliyetlerini kontrol etmekle yükümlü olan departmanda sorulmaktadır. Aşağıdaki grafik, hizmet yönetiminin, en çok turizm pazarlaması faaliyetlerini yürüten bölüm olduğunu göstermektedir.



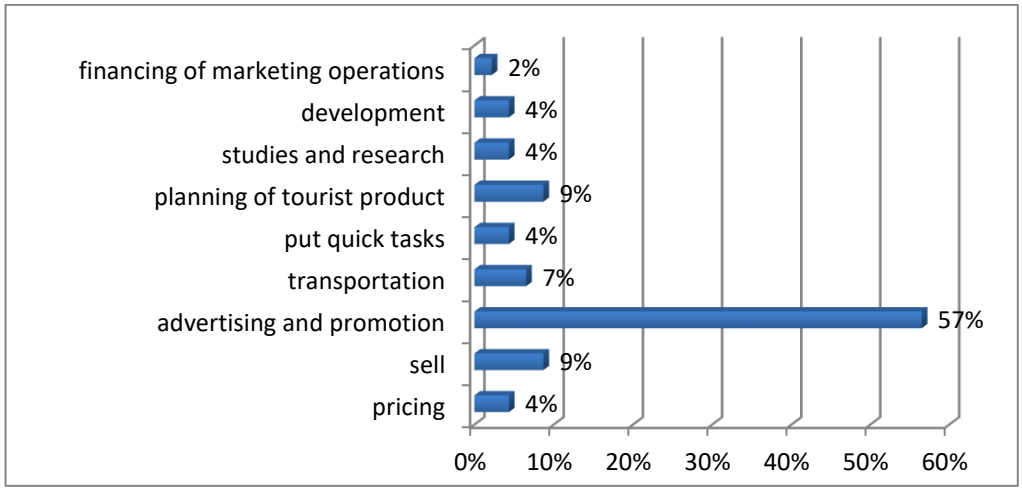
Grafik 6. Turizm pazarlama faaliyetlerinden sorumlu bölüm

Turizm pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olan departman araştırıldıktan sonra, katılımcıların pazarlama departmanının önemine dair algıları sorulmuştur. Katılımcıların %86'sı pazarlama departmanının önemini orta, büyük veya çok büyük şeklinde ifade ederken katılımcıların sadece %14'ü pazarlama departmanının öneminin düşük olduğunu ifade etmiştir.



Grafik 7. Katılımcıların pazarlama departmanının önemine dair algısı

Araştırma, pazarlama departmanının ana faaliyetlerini tanımlamaya çalışmaktadır. Aşağıdaki grafik katılımcıların cevapların dağılımını göstermektedir. Çoğu cevabın reklamcılık ve tanıtım eğilimi gösterdiği görülmektedir. Çünkü katılımcıların yanıtlarının neredeyse %60'ı bu yöndedir.



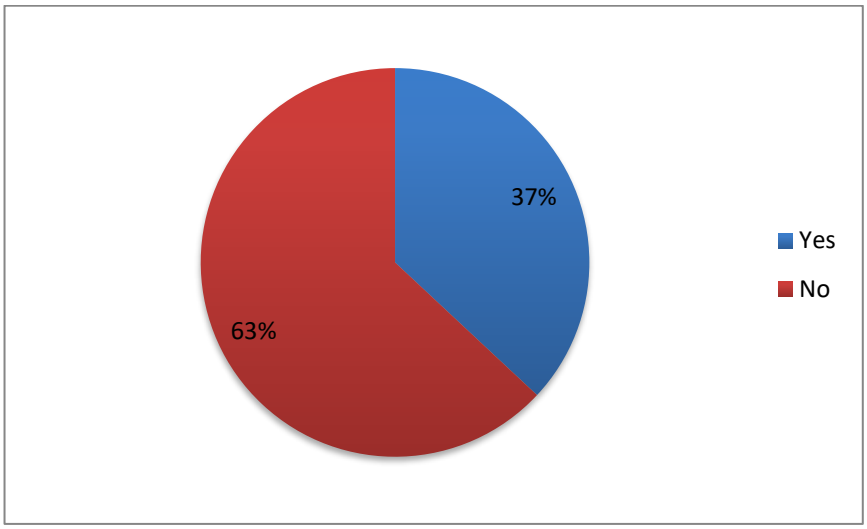
Grafik 8. Turizmde pazarlama departmanı faaliyetlerinin yüzdelik oranları

Daha sonra, araştırma, bir tesisi başarılı kılacak faktörleri değerlendirmektedir. Aşağıdaki tablo, katılımcıların sıralı ölçekteki cevaplarını göstermektedir. Tablodan, tesislerin başarısına katkıda bulunan faktörler görebilmektedir. Önceki sorunun yanıtlarına dayanarak, pazarlamanın, tesislerin başarısına gerçekten katkıda bulunduğu söylenebilecektir.

Tablo 4. Başarılı turistik tesislerde öznel faktörlerin önemi

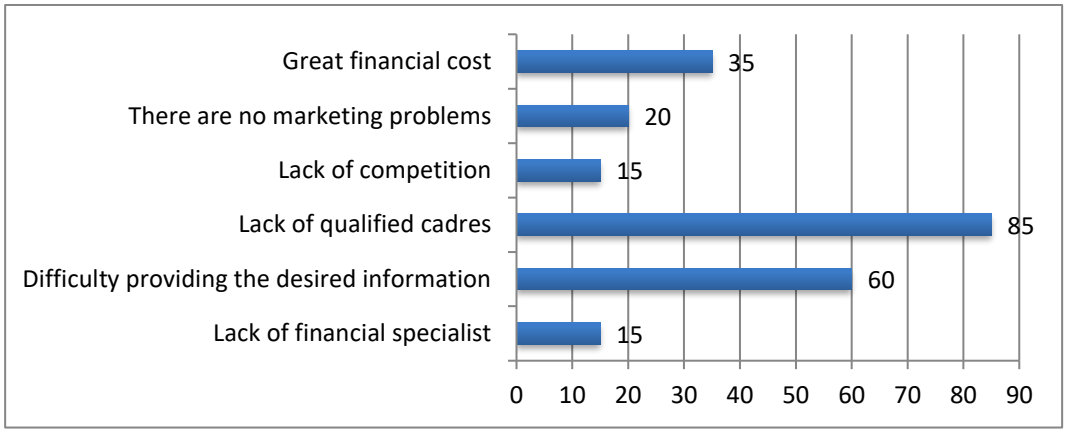
Değerlendirme					
Faktörler	**Çok iyi**	**İyi**	**Orta**	**Düşük**	**Çok düşük**
Hizmet fiyatı	95	60	45	0	30
Hizmet tipi	100	100	30	0	0
Hizmet kalitesi	90	90	40	0	0
Hizmet tanıtımı	70	70	55	35	0
Toplam	355	320	170	35	30
Ortalama	88.75	80	42.5	8.75	7.5
SS	13.149	18.257	10.408	17.5	15
Toplam%	%39	%35	%19	%4	%3

Araştırmada, turistik tesislerin pazarlama araştırması yapıp yapmadıkları sorusu yer almaktadır. Aşağıdaki grafik, katılımcıların yanıtlarının yüzde oranını vermektedir. Katılımcıların %63'ü, tesislerinin pazarlama araştırması yapmadığını göstermektedir.



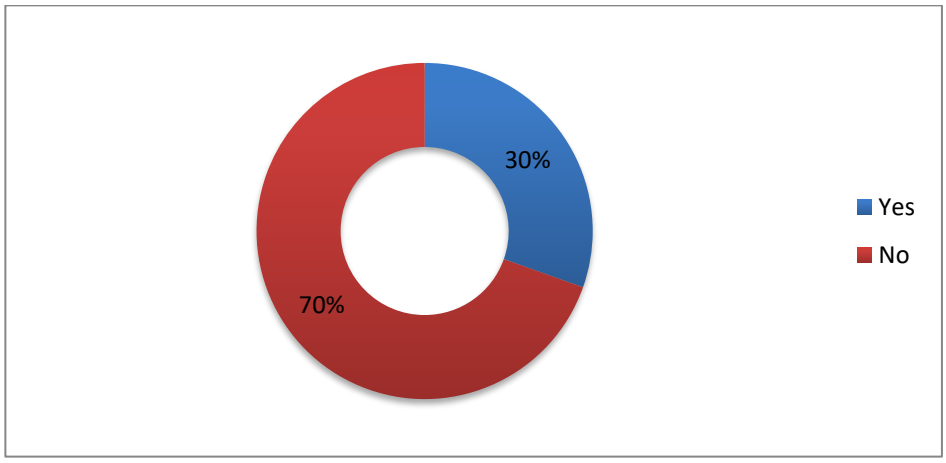
Grafik 9. Turistik tesis pazarlama araştırması yapıyor mu?

Araştırmada, nitelikli kadro eksikliği ve arzulanan bilgilerin sağlanmasının güçlüğü, pazar araştırması yapılmamasının arkasında yatan en büyük nedenler olarak ortaya çıkmaktadır.



Grafik 10. Pazar araştırması yapılmamasının arkasında yatan nedenler

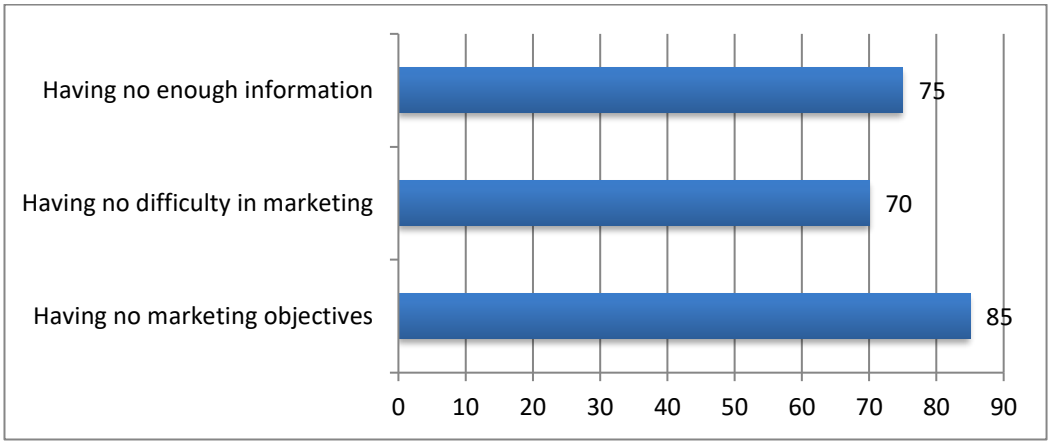
Araştırmada, pazarlamayla ilgili katılımcılara sorulan bir diğer soru, tesisin önceden belirlenmiş bir pazarlama planını uygulayıp uygulamadığıdır sormaktadır. Görüşülen turistik tesislerin % 70'inde önceden belirlenmiş bir pazarlama planı bulunmamaktadır.



Grafik 11. Turistik tesis önceden belirlenmiş bir plan uyguluyor mu?

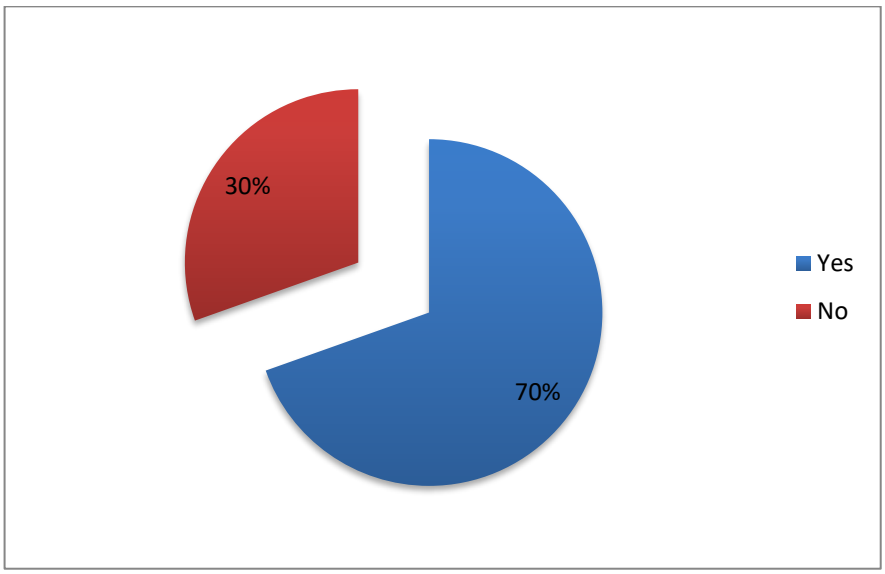
Katılımcıların %70'inin önceden belirlenmiş bir planı uygulamamasının nedeni nedir? Bunun arkasında yatan üç neden bulunmaktadır: belirli bir hedefin olmaması,

pazarlamaya dair bir problemle karşılaşılmaması ve yeterince bilgiye sahip olunmaması.



Grafik 12. Katılımcıların %70'inde önceden belirlenmiş bir pazarlama planın uygulanmamasının arkasında yatan sebepler

Daha sonra araştırmaya pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi için önemli olan fiyatlandırmayla devam edilmiştir. Katılımcıların yanıtları, turistik tesislerinin %70'inin hizmetlerini fiyatlandırırken %30'unun hizmetlerini fiyatlandırmadığını ortaya koymaktadır.



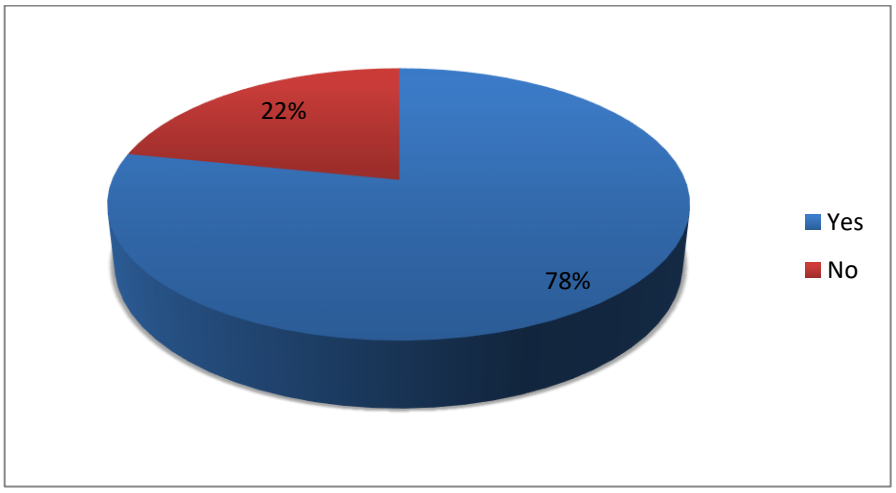
Grafik 13. Turizm hizmetleri, turistik tesis tarafından fiyatlandırılmakta mı?

Özellikle aşağıdaki tablo, tesisler tarafından fiyatlandırma yapıldığını göstermektedir. Katılımcı turistik tesislerinin büyük bir kısmı piyasa koşullarına dayalı fiyatlandırma yapmaktadır.

Tablo 5. Fiyatlandırmayı kim kontrol etmektedir?

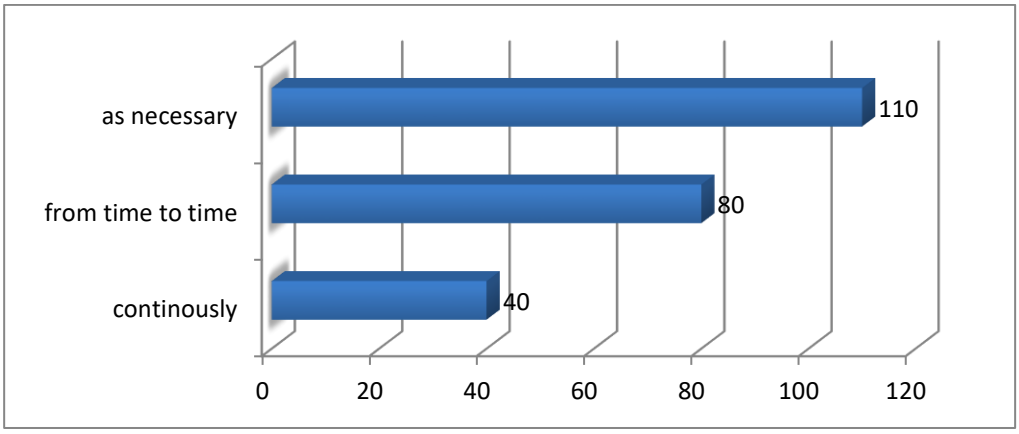
Ülke	**Turistik tesis yönetimi**	**Pazar**
50	60	120

Araştırmada katılımcılara sorulan bir diğer soru ise; turistik tesis, hizmetlerine dair tanıtım yapıyor musunuz? Sorusudur. Katılımcıların %78'i yaptıklarını belirtmektedir.



Grafik 14. Turistik tesis, hizmetlerine dair tanıtım yapıyor mu?

Bununla birlikte, katılımcıların yanıtları, hizmetlere dair yapılan tanıtım için belirli bir zaman planı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetleri sürekli bir plan olarak değil, yalnızca ihtiyaç duyulduklarında kullanılmaktadır.



Grafik 15. Turistik tesis ne kadar sıklıkla tanıtım yapıyor?

Araştırma, tanıtım yapmanın arkasında yatan farklı amaçları da araştırmaktadır. Yanıtların çoğunda, bilgi sağlamak ve tesisin saygınlığını arttırmak, tanıtımın arkasında yatan en önemli iki sebep olarak belirtilmektedir. Buna ek olarak, tüketicilerin sayısının ve memnuniyetlerinin artırılması da hedefler arasında yer almaktadır.

Tablo 6. Turistik tesis tarafından gerçekleştirilen tanıtımın amacı

Bilgi temini ve saygınlık artırma	**Tüketici sayısını artırma**	**Bireysel ve grup turizmini teşvik**
99	80	51

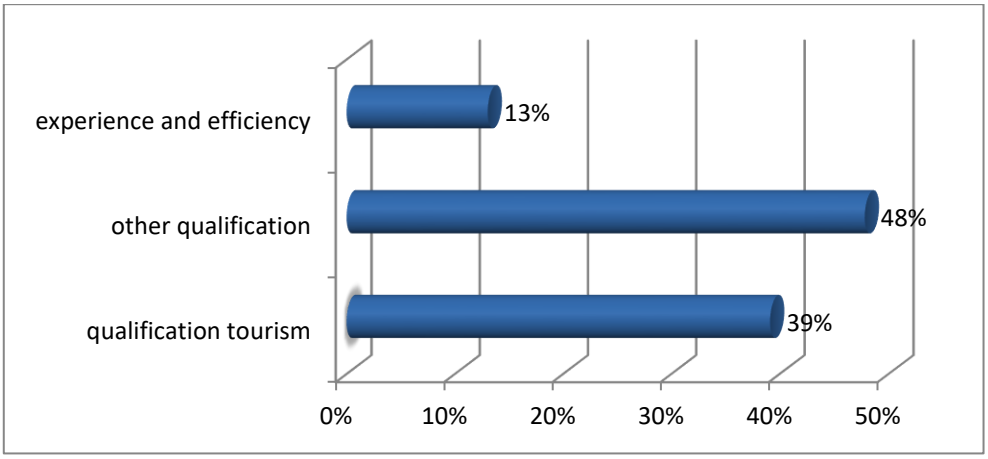
Araştırma'da ayrıca, en iyi tanıtım yöntemleri de sorulmaktadır. Aşağıdaki tablo, katılımcıların yanıtlarının dağılımını göstermektedir.

Tablo 7. Tanıtım için kullanılan yöntemler

Yayımlar	**Yıllık takvimler**	**Seminerler ve programlar**	**Kamusal ve özel kurumlarla iletişim**
50	30	60	90

İstihdam konusu ile ilgili, araştırmada, katılımcılara çalışanların seçiminde dikkate alınan kriterler sorulmaktadır. Aşağıdaki grafik, çalışanların önemli özelliklerinin

yüzdesini göstermektedir. Grafik 16'ya bakıldığında, "diğer yeterlilik" sütununun en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla turistik tesislerin çok çeşitli nitelik ve uzmanlık gerektirdiği söylenebilecektir. Pazarlama faaliyetleri, farklı beceri ve niteliklere sahip birçok kişi tarafından gerçekleştirilmesi gereken faaliyetlere gereksinim duymaktadır.



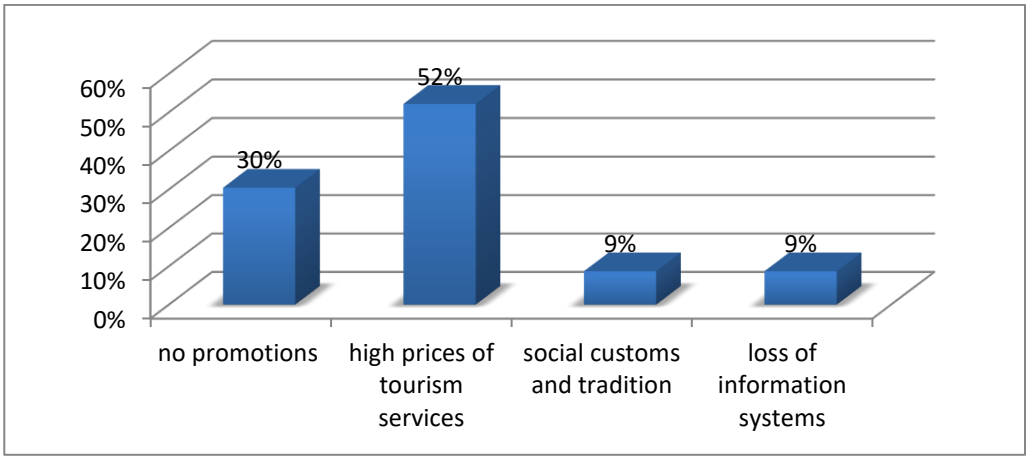
Grafik 16. Çalışan seçiminde dikkate alınan kriterler

Araştırma, turizm gelişimiyle ilgilenen departmanın hangisi olduğunu sormaktadır. Büyüme ve gelişme ve planlama departmanları turizm kalkınma konularıyla en fazla muhatap olanlar bölümler olarak araştırmada ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. Hangi departman turizm gelişimiyle ilgilenmektedir?

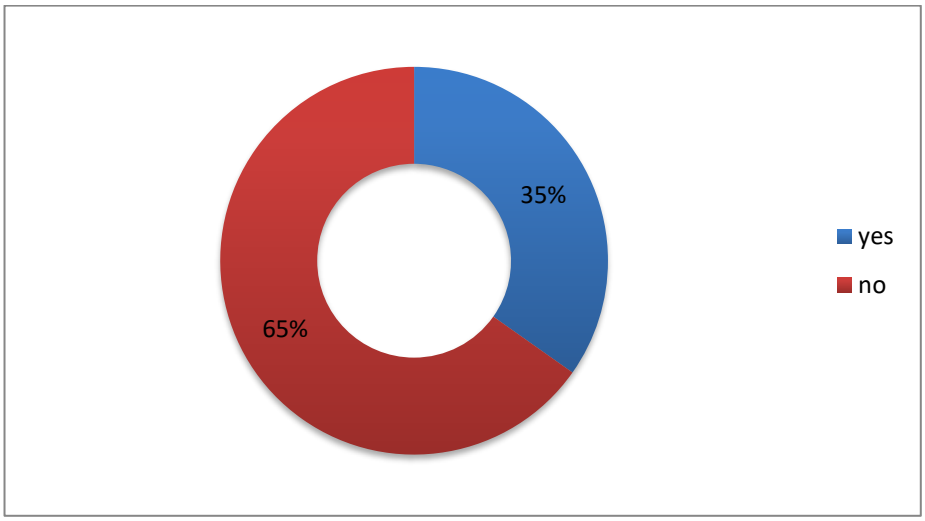
Müşteri hizmetleri bölümü	**Halkla ilişkiler**	**Büyüme ve gelişme**	**Planlama departmanı**	**İç istişare komitesi**
20	40	90	60	20

Araştırma doğrudan bir soru sorarak, Libya'daki turistik faaliyetlerin düşüklüğünün nedenlerini araştırmaktadır. Aşağıdaki tablodan, en yüksek puana sahip iki neden görülmektedir; tanıtım olmaması ve yüksek fiyatlar. Gerçekten bu iki sebep, Libya'daki turistik faaliyetlerin geliştirilmesi amacıyla kullanılması gereken pazarlama araçlarıdır.



Grafik 17. Libya'da turistik aktivitelerin düşük olmasının arkasında yatan sebepler

Araştırmada sorun bir diğer soru ise "Turizm pazarlaması faaliyetleri için özel bir bütçe var mı?" sorusudur. Bu, tesis yönetimini pazarlama faaliyetlerine hazırlaması beklenen katılımcılarımıza sorulan bir sorudur. Katılımcıların %65'i pazarlama faaliyetleri için belirlenmiş bir bütçenin olmadığını ifade etmektedir.



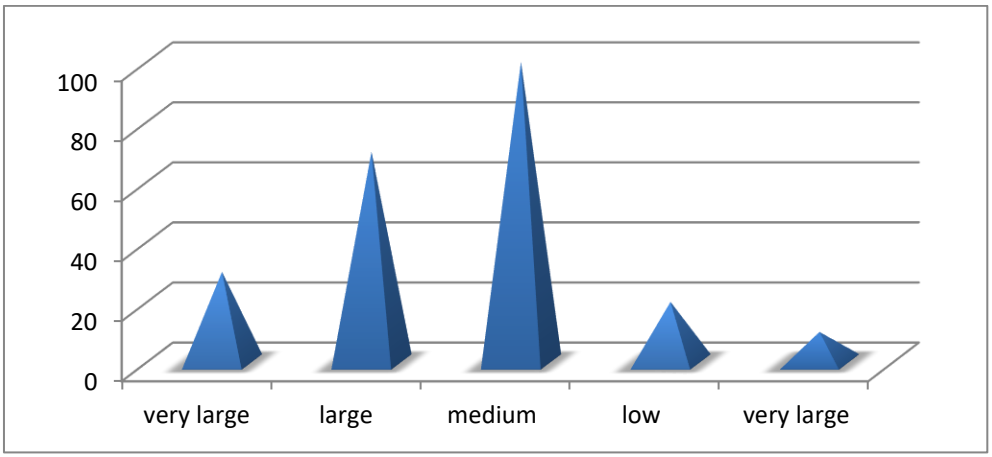
Grafik 18. Turizm pazarlaması faaliyetleri için özel bir bütçe var mı?

Bir önceki soruya dayanarak, araştırmada, turistik tesisin ne temelde yeni hizmetler sunduğu sorulmaktadır. Bu soruya verilen yanıtlar pazarlama aracının halen etkili bir şekilde kullanılmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 9. Turistik tesisin yeni hizmetler sunmasının temeli

Pazar çalışması ve araştırması	**Pazar çalışması yapılmamaktadır**
60	170

Aşağıdaki grafik, katılımcıların şu anda sağlanan turizm hizmetleri seviyesine dair algısını araştırmaktadır. En yüksek değer orta seviyedir. Pazarlama faaliyetlerinin önemi göz önünde bulundurulduğu takdirde, turizm hizmetlerinde iyileşme sağlanabilmesi mümkündür.



Grafik 19. Katılımcıların turizm hizmetlerinin seviyesine dair algıları

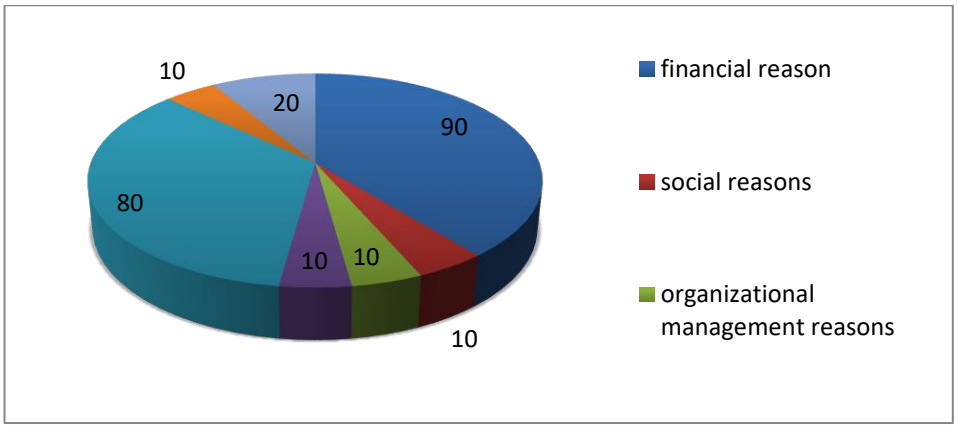
31. soru, turistik tesisin başarısını etkileyen faktörleri sıralamaktadır. Katılımcıların cevaplarının çoğu iyi ve orta derece eğilimi göstermektedir.

Tablo 10. Turistik tesisin başarısının arkasında yatan çoklu faktörler

Factors	**Değerlendirme**				
	Çok	İyi	Orta	Düşük	Çok Düşük
Etkili yönetim	50	80	60	40	0
Eğitim	40	90	70	30	0

Araştırma	30	60	90	30	20
Tedbirler	50	50	80	36	20
Rekabet yeteneği	40	70	60	20	40
Toplam	210	350	360	156	80
Ortalama	42	70	72	31.2	16
STDVA	8.366	15.811	13.038	7.563	16.733

Bir önceki sorunun bir başka şekli 32. soruda yer almaktadır. Katılımcılar, turizm hizmetlerinin düşük seviyede olmasının en büyük sebebi olarak mali nedenleri ve nitelikli kadro eksikliğini ifade etmektedir.



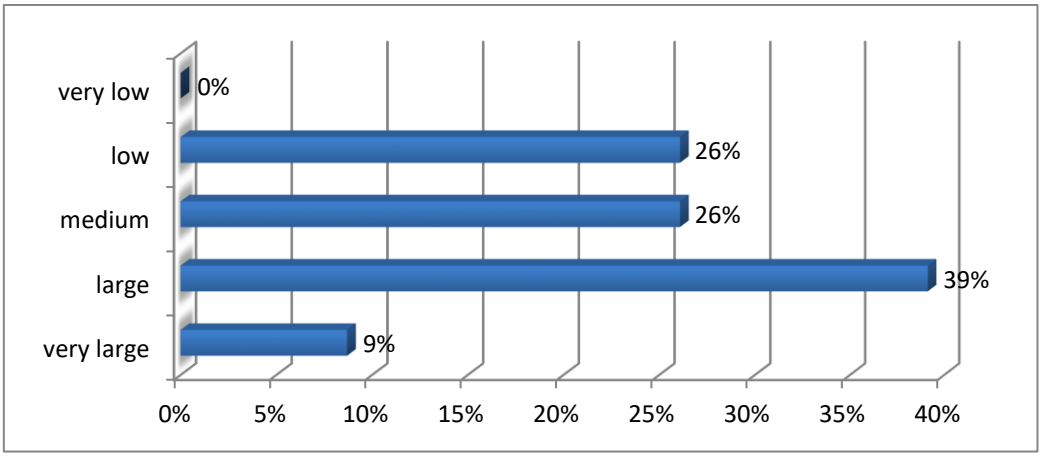
Grafik 20. Düşük turizmde hizmetlerinin sebeplerine dair algı

Müşterilere hizmet etme ile alakalı ilginin derecesi incelendiğinde, en yüksek değer "büyük" ve "orta" arasında iken, en düşük değeri "çok düşük ilgi" almıştır.

Tablo 11. Müşterilere hizmet etme ile alakalı ilginin derecesi

Çok Büyük	Büyük	Orta	Düşük	Çok Düşük
40	70	80	40	0

Katılımcılarımıza fiyatlar hakkında üç soru yöneltilmektedir. İlk soru fiyatlandırma seviyesiyle ilgilidir. Katılımcıların %50'sinden fazlası fiyatları orta veya düşük seviyede bulurken katılımcıların %39'u fiyat seviyesini yüksek bulduğunu ifade etmektedir.



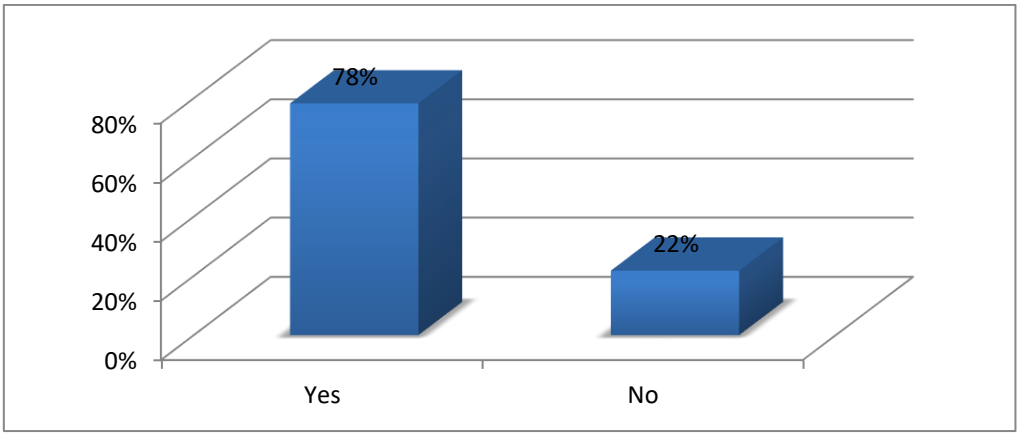
Grafik 21. Turistik hizmetlerin fiyat seviyeleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

Fiyatlarla ilgili soru, fiyatın oluşturulması prosedürüdür. En yüksek skor normal, ardından karmaşıktır ifadesi gelmektedir. Aşağıdaki tablo yanıtların görsel illüstrasyonunu vermektedir.

Tablo 12. Mevcut turistik tesislerde fiyatlandırma prosedürünün skorlanması

Çok karmaşık	Karmaşık	Normal	Kolay	Çok kolay
0	70	90	40	30

Fiyatla ilgili en son soru, turistik tesislerin, sundukları hizmetleri fiyatlandırıp fiyatlandırmadıklarına dairdir. Katılımcıların çoğunluğu evet demektedir. Aşağıdaki grafik bunu göstermektedir.



Grafik 22. Sizce turistik tesisin fiyatlandırma yapması daha mı iyidir?

Daha sonra, araştırmada, bilginin önemi hakkında sorular yer almaktadır. Önceki soruların cevaplarında olduğu gibi, bilgi eksikliği en büyük engellerden biri olarak görülmektedir. Dolayısıyla, aşağıdaki sorunun sonuçlarından da görülmektedir ki, bilginin önemi "çok önemli", "önemli" ve en azından "orta önemde" olarak skorlanmıştır.

Tablo 13. Bilginin önemi

Çok Önemli	Önemli	Orta Önemde	Bazen Önemli	Önemli Değil
110	75	45	0	0

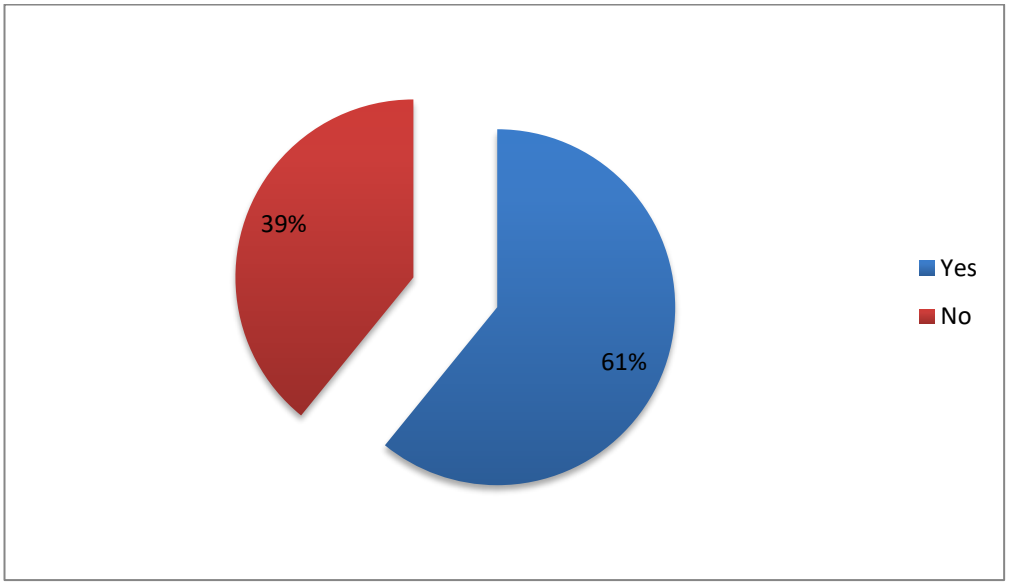
Dolaylı olarak, pazarlamanın önemi çoğunlukla artan talepten kaynaklanmaktadır. Aşağıdaki soru da turistik hizmetlere olan talebin seviyesini araştırmaktadır. Katılımcıların çoğu talebi "orta seviye" olarak ifade etmektedir.

Tablo 14. Turistik hizmetlere olan talebin seviyesi

Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	Çok Düşük
40	50	120	0	20

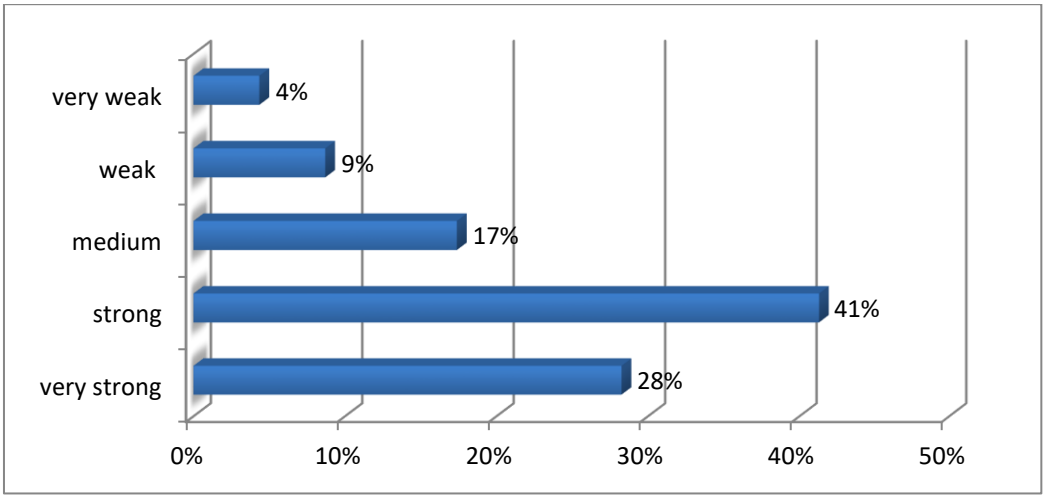
Bir başka soru ise pazarlama faaliyetlerinin gerekliliğini araştırmakta ve pazarda rekabetin varlığını sorgulamaktadır. Katılımcıların çoğunluğu rekabetin olduğunu

ifade etmektedir. Bu sonuç turizm faaliyetlerinde pazarlamanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.



Grafik 23. Hizmet sunduğunuz pazarda rekabet var mıdır?

Önceki soruya dayalı olarak, araştırma, katılımcılara rekabet seviyesini değerlendirmelerini istemektedir. Aşağıdaki tabloya göre, katılımcıların % 69'u rekabetin önemini "çok güçlü" veya "güçlü" olarak ifade etmiştir.



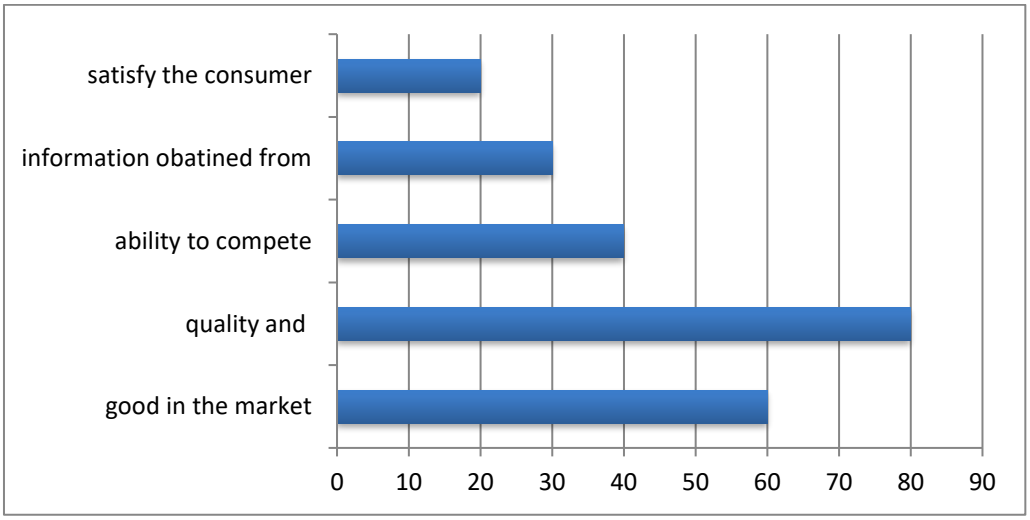
Grafik 24. Rekabet ne seviyededir?

Aşağıdaki soru, kimin, pazarlama sorunlarıyla ilgili kararlar almakla sorumlu olduğunu sormaktadır. "Yüksek yönetim" en yüksek orana sahiptir. İşin ilginci ise, pazarlama faaliyetleri genellikle üçüncü bir tarafın görüşünün alınmasını gerektirse de, katılımcıların hiçbiri "üçüncü şahıslara danışılır" seçeneğini işaretlememiştir.

Tablo 15. Turistik tesiste pazarlama sorunlarını kim çözmektedir?

Yüksek Yönetim	**Özel Komite**	**Karar Vermek Pazarlama Departmanı**	**Kendi Kendine Araştırma**	**Üçüncü Şahıslara Danışma**
110	35	85	0	0

Katılımcılara, turizm-pazarlama hedeflerine ulaşmada önemli faktörler hakkında soru yöneltilmiştir. Hedeflere ulaşmada en önemli faktör kalite olarak belirtilmiştir.



Grafik 25. Turizme pazarlama aktivitelerini gerçekleştirmede önemli faktörler

Araştırma soru formumu, katılımcılara turizm hizmetlerini geliştirme planlarını sorarak sonuçlanmaktadır. Yanıtların çoğu, farklı ulaşım ve iletişim tesisleri ile turistik alanları arasında bağlantı kurmak üzerinedir. Aşağıdaki tablo katılımcıların yanıtları sıralanmaktadır.

Tablo 16. Gelecekte sunulmak üzere ne tür turistik hizmetler tasarlanmaktadır?

Farklı Ulaşım Ve İletişim Tesisleri ile Turistik Alanları Arasında Bağlantı Kurmak	**En Düşük Maliyetli Turistik Hizmete Erişimi Kolaylaştırmak**	**Konaklama Ve Müzeler Gibi Turistik Projelerin Kurulması**
80	35	115

SONUÇ ve ÖNERİLER

Libya'daki turizm işletmelerinin turizm faaliyetlerine bakış açısını ve bu işletmeler tarafından sunulan hizmet düzeyini ortaya koymak amacıyla gerçkleştirilen bu çalışma kapsamında aşağıdaki değerlendirmelere ulaşılmıştır:

- Turizm hizmetleri pazarlamasını geliştirmek için turistik tesislerine olan ilginin eksikliği, hizmet sunumunun düşük seviyede olmasına neden olmuştur.İlgili makamların ilgi göstermemesi, turizm bileşenleri üzerinde yoğunlaşmanın olmaması ve turistik araçların bozulması ve bu durumdan turizm hizmetleri pazarlamasının olumsuz etkilenmesi. Turizm teknolojisi ile ilgili bilgi teknolojileri ile kurulan bağlantının zayıf olması turizm pazarlaması hizmetlerinin düşük seviyelerde olmasına neden olmuştur.
- Ayrıca, Libya'daki turizm işletmeleri tarafından verilen düşük turizm hizmetlerine yol açan en önemli nedenler olarak, Pazarlama alanında yetenekli profesyonel kadro eksikliği, turizm hizmetleri için gereken deneyim eksikliği, turizm hizmetleri pazarlamacılığı eğitimine yeterli özen gösterilmemesi olarak tespit edilmiştir.
- Bilgi açısından: İlgili merciler arasında, her otoritenin uzmanlık alanına göre, bilgi akışı sağlanması adına bağlantı kurması gereken ilgili turizm otoritelerin bilgi sistemlerine dair ilgisinin olmaması. Turistleri memnun kılmak, isteklerini yerine getirmek ve turistlerin, bilgi eksikliğinden kaynaklı yaşanılan bilinçsizliği yaratan tüm engelleri kaldırmak.
- Grafik 1 ve 3'ten, Libya'daki turistik tesislerin, harika pazarlama ekipleri oluşturan çok değişken ve zengin işçilerine sahip olduklarını sonucuna varıyoruz. Grafik 7, katılımcıların turistik tesislerdeki pazarlamanın önemini fark ettiğini göstermektedir, ancak çoğunluğunun önceden belirlenmiş bir planı yoktur. Bu da temelde bilgi ve belirlenmiş hedef eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, pazarlama planlamasının önemli unsurlarının tesisler tarafından içselleştirilmesi için daha fazla çaba gösterilmesi gerekmektedir. Bilginin pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir faktör olduğu tablo 12'deki sonuçlarla da desteklenmektedir. Özetleyecek olursak, şu andaki

pazarlama faaliyetlerinin etkisiz olduğunu iddia etmeden önce, pazarlama faaliyetlerine destekleyici unsurlar sağlamak adına daha fazla çaba harcanmalıdır.

- Yukarıdakilere dayanarak, şunları gözlemlemekteyiz; pazarlamanın özü, her iki tarafın hedeflerine ulaşmak için uygulanan değişim sürecidir, pazarlama mevcut ve gelecekteki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Pazarlamanın başarısı pazarlama karmasının hedeflerine ulaşılmasına bağlıdır ve pazarlama yalnızca malların ve hizmetlerin pazarlanmasıyla sınırlı değildir, aynı zamanda fikirleriin, yerlerin ve kişilerin vb. pazarlanmasını da kapsamaktadır.
- Dolayısıyla, tüketicinin hem bir kuruluşun başlangıç ve bitiş noktası, hem de farklı organizasyonların temel direği ve odak noktası olduğu akılda tutulaması gereken bir gerçektir. Pazarlama ile diğer pazarlama işlevleri arasında bir bağlantı kurulmalıdır. Her organizasyon, hedeflerine ulaşabilmek için, yapılması gereken en önemli şeyin müşterilerini cezbetmek ve onları elinde tutmak olduğunu unutmamalıdır.
- Bu nedenle, hizmet ve turizm organizasyonları, verilen hizmet kalitesini tanımlamalı ve özelliklerini ve pazarlama koşullarını belirlemelidir. Ayrıca doğru zamanda karar vermeyi kolaylaştıracak bilgi sistemleri pazarlaması konusunda bilgi sahibi olmalı ve hizmet organizasyonunu çevreleyen ortamda yaşanan gelişmeleri ve değişiklikleri takip etmelidirler.
- Dünya çapında birçok ülke turizmin gerçek değerini fark etmiş ve milli gelirini desteklemek için tamamen turizme bağımlı hale gelmiştir. İkinci bölümde, ekonomik, beşeri ve psikolojik yönleri ile turizm, en büyük endüstrilerden biri olarak ele alınmış ve turizmin, turist ile evsahibi ülkede yaşayan insanlar arasında kurulan ilişkileri vurguladığı için halklar arasında bir eksen haline gelmiş olduğuna değinilmiştir. Turizm aynı zamanda bir medeniyet ve kültür iletişimi sürecidir ve dolayısıyla turisti, turistik hizmetlerin tüketicisi ve turistik organizasyonların, pazarlama hizmetlerini ideal bir şekilde pazarlamak istediği önemli bir faktörü olarak ele alınmalıdır. Ayrıca turizm, iyi kullanıldığında gelir üreten büyük bir sanayidir. Turizm, insanın evrimi ile parallel şekilde günümüze kadar birçok aşamadan geçmiştir. Ayrıca, seyahat, insanın tatmin etmeye çalıştığı ihtiyaçları ve güdüleriyle ilişkilendirilmiştir. Turizm pek çok

türe ayrılmış bir hizmet sektörüdür. Her tür, ayırıcı cazibe unsurlarıyla ele alınmalıdır.

- Dolayısıyla, turizmin ürettiği turistik ürünleri, sistemli bir bilimsel tekniğe göre, belirlenen hedeflere ulaşabilmek için tüm pazarlara ulaşana kadar pazarlamak çok önemlidir. Ayrıca, dış turizmin gelişmesinde temel nokta olduğu için yerel turizme ve çekim unsurlarına daha fazla odaklanılmalıdır.
- Yukarıdakilere dayanarak, turizm sektörünün ulusal ekonominin temel direklerinden biri olduğunu ve ürettiği gelirde yaşanacak herhangi bir eksikliğin veya başarısızlığın genel kalkınma planının uygulanmasında büyük bir engel teşkil edeceğini ve turizmin pazarlanmasının, ekonomik ve sosyal faydaları olan bir sektör olarak görülmesi ve yönetilmesi gerektiğini tespit edilmiş bulunulmaktadır. Belirlenen hedeflere ulaşmak amacıyla, genel olarak turizmin özünü oluşturan yerel turizme daha fazla önem verilmeli ve yerel turizm iyileştirilmeli ve geliştirilmelidir. Gelişim çeperiyle turizm, kesintisiz ilgi ve gelişim, pazar ve pazarın ihtiyaçlarını analiz etme, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını belirleme ve engellerin ilgili turizm otoriteleri tarafından ortadan kaldırılması üstüne inşa edilmelidir.

KAYNAKLAR

Abda, A. A. (1986). *Scientific marketing principles.* Cairo: Cairo university printing houses, 10, 6.

Abdulfatah, A. M. (1983). *Marketing.* Beirut: Nahda Arabia house, 29.

Abdulgader, M. (2003). *Tourism marketing.* Beirut: University institution for studies, publishing and distribution, 23-195.

Abdulhamid, T. A. (2002). *Efficient marketing*. Cairo: Egyption bookstore, 41.

Abdulwahab, S. (1990). *International tourism.* Cairo: Zahran printing house, 16-130.

Abud, T., & Ali, H. *Marketing studies and marketing information systems*. Previous reference, 83-95.

Abuhagaf, A., & Maher, A. *Tourist and hotel establishments*. Previous reference, 25-26.

Abuhugub, A., & Maher, A. (1999). *Tourism and hotel establishments*. Alexandria: Modern Arab office, 16-30.

Aburuman, A., & Eldiwaji, A. S. *Principles of hotel &tourist marketing*. Previous reference, 5-19.

Aburuman, A., & Eldiwaji, A. S. (2000). *Hotel tourist marketing*. Aman: Hamed publishing hall, 1, 11-180.

Abuzaraa, M, E. (2001). *Marketing management*. Cairo: Academic library, 32.

Akıncı, Z., & Yüzbaşıoğlu, N. (2015). Türkiye, Dünya Turizm Sektörü İçerisinde Bir Belirleyici mi, Yoksa Bir Taşıyıcı mı?. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 52 (609).

Alamedding, N. (1985). *Right principles for Lebanese tourism industry*. Beirut: Israa library hall, 6.

Ali, H., & Abud, T. (1999). *Marketing studies and marketing information systems*. Damascus: Rida previous reference, 10.

Baara, O. S. (2003). *Market segmentation and its impact on effective marketing business.* Unpublished masters degree thesis, Higher Education Academy, 4-5.

Baira, A. (1991*). Administrative encyclopedia*. Benghazi: Gariounis publishing, 2, 273.

Elhasan, H. (2001) *Tourism, an industry and public relations*. Previous reference, 20-145.

Eljalad, A. (1997). *General geography for tourism students*. Cairo: Book world, 136.

Eljalad, A. (1998). *Egyptian environment and development issues*. Cairo: Book world, 167.

Elkhadri, M. (1989). *Tourism marketing, complete economic entry*. Cairo: Madbuli library, 21-72.

Elkuhli, Y. (2001). *Principles of tourist and hotel marketing*. Aman: Zahran publishing house, 7-13.

Elmehdaww, M. E. (1990). *Libya population geography.* Benghazi: Garyunic Univ. publishing, 2, 9-38.

Elmusaad, Z. K. (2003). *Marketing services and applications*. Aman: Manahaj publishing and distribution, 2, 39-40.

Elsisi, M. A. (2001). *Principles of tourism*. Cairo: Arab Nile group, previous reference, 9-221.

Elwamla, N. A. (1995). *Organization development*. Amman: Ahmed Yasin technical center, 2, 229.

Elzuka, M. K. (1988). *Tourism industry.* Alexandria: University knowledge house, previous reference, 89-114.

Fnaish, A. A. (1967). *Libyan society and its problems.* Enur library house, 1, 0l14.

General planning board, estimates of Libyan population from 91-95, bureau of statistics and census.

General tourism authority, guide of archeological religious landmarks, Libyan Arab investment company, 8.

General tourism authority, Libyan tourism legislations, regulation of conditions and specifications of public tourist shops and rankings, 19-63.

G.P.C. *For tourism, general plan.* Previous reference, 5.

G.P.C. (1999). *For tourism, general plan, November 1428. 6,* 1-23.

Hamud, G, A. (1999). *Tourism, past, present, future.* Halwan University, 19-74.

Kamel, M. (1975). *Modern tourism, science and application.* Cairo: Egyptian general book authority, 41.

Karataş, M., & Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15 (25), 15-24.

Kfafi, H. (1991). *A modern look of tourism development in developing countries.* Cairo: Egyption bood authority, 15.

Khireddin, H. M. and others. (1988). *Marketing.* Cairo: Cairo university printing house, 35-36.

Küçük, O. (2016) Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ekin Kitabevi, Bursa-Türkiye.

Modern marketing and its role in the capitalism and socialism systems. (1988). Bagdad: Publishing of Mustansria university, 35.

Mukabla, K. (1988). *Hotel marketing.* Aman: Zahran publishing house, 13.

Omran, J.(2003) Ağların ağı, internet ve internetin turistik pazarlamadaki rolü" Yayınlanmamış lisansüstü tezi, yükseköğrenim akademisi.

Salim, A. (1996). *Scientific methods in administrative sciences*. Jordan: Fikr house, 53.

Shenwani, S. (2000). *Modern marketing management, concept and strategy*. Alexandria: University youth organization, 27-28.

Tewfik, M. A. Politics industry. Previous reference, 22-64.

Tewfik, M. A. (1996). Tourism industry. Amman: Zahran publishing and distribution house, previous reference, 11-140.

Thabet, Z. (1993). *Practical marketing guide.* Cairo: Arab company for scientific media, 18.

Tourism and fair authority. (1987). Tripoli international fair guide, 22, 4.

Tourism and fair authority. (1990). Tripoli international fair guide, 24.

Ünüsan, Çağatay ve Sezgin, Mete (2007) Turizm Pazarlaması Literatürk YayınlarıİstanbulWTO (2015). Why Tourism?. http://www2.unwto.org/content/why-tourism (Erişim Tarihi: 15.01.2018).

Zubi, N. (1987). *Tourism planning*. Alexandaria: University education institution, 22-30.

ÖZGEÇMİŞ

Adı, Soyadı	: Haitm Sanusi ABODIB
Doğum Tarihi ve Yeri	: 18.09.1992 Zwara Libya
Medeni Durumu	: Single
Yabancı Dil	: English
E-mail	: haithemabodeeb@yahoo.com

Ek 1. Anket

Merhabalar,

Turizmin önemi ve ulusal ekonomideki rolünden dolayı araştırmacı, bu turistik tesiste pazarlama ile ilgili bir çalışma gerçekleştirmek istemektedir.

Cevabınız bu çalışmanın zenginleştirilmesinde büyük bir etkiye sahip olduğu için, çalışmamıza katıldığınız için çok teşekkürler. Verilerden elde edilecek bilgilerin yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağını temin ederiz.

Zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

Araştırmacı

Haitm Sanusi Abodib

Turistik Tesisler Anket Formu

Lütfen, uygun cevabın önüne (√) işaretleyin veya soruya göre boşluğu doldurun:

1- Nitelik:-

☐ Alt ikincil ☐ Ortaöğretim Diploması ☐ Yüksek Diploma

☐ Akademik ☐ Lisansüstü ☐ Doktora

2- Uzmanlık:-
( )

3- Meslek :-
( )

4- Deneyim :-

☐ 3 yıldan az ☐ 3-6 yıl

☐ 6-9 yıl ☐ 9-12 yıl

☐ 12-15 yıl ☐ 15 yıldan fazla

5- A- Turizm tesislerinin kurulduğu tarih ( )
B- Turizm tesisindeki çalışan sayısı ( )

6- A- Turizm tesisinde mutabakata varılmış bir organizasyonla yapı var mı?
☐ Evet ☐ Hayır

B- Önceki soruya cevap evet ise, organizasyonal yapı, turizm pazarlaması için bir bölüm içeriyor mu?
☐ Evet ☐ Hayır

7- Turizm pazarlama departmanından kim sorumludur?

☐ Yüksek Yönetim ☐ Halkla ilişkiler yönetimi ☐ Hizmet Yönetimi

8- Pazarlama bölümünün turizm tesisindeki önemi nedir??

☐ Çok büyük ☐ Büyük ☐ Orta ☐ Düşük ☐ Çok düşük

9- Bu kurum tarafından uygulanan pazarlama faaliyetleri (yeterlilikler) şunlardır:

☐ Satın alım ☐ Satış ☐ Reklam ve tanıtım

☐ Ulaşım ☐ Hızlı görevler verme ☐ Turistik ürün planlama

☐ Araştırma ☐ Gelişim ☐ Pazarlama faaliyetlerinin finansmanı

10- Aşağıdaki kararların alındığı idari seviyesi nedir?:

Karar	**İdari birim**
Pazar araştırması	
Turizmin hizmet kalitesini ve miktarını belirleme planlaması	
Fiyatlandırma hizmetleri	
Halkla ilişkiler, reklamcılık ve satış promosyonu ve kişisel satış	
Büyüme ve gelişme	

11- Turistik tesisin başarısında öznel faktörlerin önem dereceleri: -

Faktörler	**Değerlendirme**				
	Çok iyi	**İyi**	**Orta**	**Düşük**	**Çok düşük**
Hizmet bedeli					
Hizmet tipi					
Hizmet kalitesi					
Hizmet tanıtımı					

12- (A)- Turistik tesis pazarlama araştırması yapıyor mu?

☐ Evet ☐ Hayır

B- Evet ise, bu araştırmanın niteliği nedir?:-

☐ Tüketicilerin ihtiyaçlarını, arzularını ve beğenilerini incelemek

☐ Çalışma planlaması ve hizmet kalitesinin belirlenmesi

☐ Artan dağıtım kanallarının incelenmesi

☐ Rakiplerin incelenmesi

C- Paragraf (A) 'da cevabınız hayır ise, aşağıdaki faktörlerden hangisi bir sebep:

☐ Mali uzmanlık eksikliği ☐ İstenen bilgiyi sağlamakta zorluk çekme

☐ Nitelikli kadro eksikliği ☐ Rekabet eksikliği

☐ Pazarlama sorunları yok ☐ Büyük finansal maliyet

13- Turistik tesis aşağıdaki hedeflere ulaşmayı hedeflemektedir:

☐ Sosyal hedefler ☐ Turizm hizmetleri için tüketicilerin sayısını arttırmak

☐ Tüketicilerin Kararlılığı ☐ Karı artırmak

14- (A) - Turistik tesis önceden belirlenmiş bir pazarlama planı uyguluyor mu?

☐ Evet ☐ Hayır

B- Evet ise, pazarlama planları ne sıklıkla hazırlanır?:-

☐ 10 yılda ☐ 5 yılda ☐ 3 yılda ☐ Halfa yılda

D- Yanıt paragraf (A) 'da hayır ise, önceden planlama eksikliği neye bağlıdır?

☐ Hiçbir pazarlama hedefi yok ☐ Pazarlama konusunda zorluk yok

☐ Pazarlama planının çalışmalarına dair veri ve bilgi eksikliği

15- '5' çok önemli ve '1' çok önemsiz olmak üzere pazarlama faaliyetlerinde aşağıdaki faktörlerin önemi:-

Faktörler	Öncelik	
Hizmetler	1	5
Fiyatlar	1	5
Dağıtım	1	5
Tanıtım	1	5

16- (A). Turizm hizmetleri turistik tesis tarafından fiyatlandırılıyor mu?

☐ Evet ☐ Hayır

B- Fiyatları kim kontrol ediyor?

☐ Ülke ☐ Turistik tesis yönetimi ☐ Pazar

17- (A). Turistik tesis hizmetlerini tanıtıyor mu?

☐ Evet ☐ Hayır

B- Cevap evet ise, turistik tesis ne sıklıkla tanıtım yapıyor?

☐ Sürekli ☐ Zaman zaman ☐ Gerektiğinde

C- Cevap evet ise, kullanılan tanıtım araçları hangileri?:-

☐ TV ☐ Radyo ☐ Yayımlar ☐ AR-GE

☐ Ulaşım ☐ Mail ☐ Diğer (lütfen belirtin)

18- '6' en etkili ve '1' en etkisiz olmak üzere, tanıtımda aşağıdakilerin etkinliği nedir?

☐ TV ☐ Radyo ☐ Yayımlar ☐ AR-GE

☐ Ulaşım ☐ Mail ☐ Diğer (lütfen belirtin)

19- 17. Soruda A & B'ye verilen cevap hayır ise, turistik tesisin tanıtım yapmaması altında yatan sebepler nelerdir?

☐ Gelişmiş planlama eksikliği ☐ Tanıtım için bütçenin olmaması ☐ Kolay pazarlama hizmetleri

20- Tanıtımın amacı:-

☐ Turizm tesisi hakkında bilgi verilmesi ve itibarının geliştirilmesi

☐ Tüketicilerin sayısını ve memnuniyetini arttırmak

☐ Grup ve bireysel turizmi teşvik etmek

21- Tanıtımda kullanılan metotlar: -

☐ Yayımlar ☐ Yıllık takvimler ☐ Seminerler ve programlar

☐ Çeşitli kamu ve özel tüzel kişiliklerle iletişim

22- '5' çok etkile ve '1' çok etkisiz olmak üzere, tanıtımda kullanılan metotların etkisi nedir?

☐ Nitelikli kadro eksikliği ☐ Rekabet eksikliği

☐ Pazarlama sorunları yok ☐ Yüksek finansal maliyet

23- (A). Turistik tesis eğitim programları işçilerin rehabilitasyonu ve seviyelerini yükseltmek için midir?

☐ Evet ☐ Hayır

B- Cevap evet ise, bu programlar nerede uygulanıyor?.

☐ Libya'da ☐ Libya dışında

☐ Turistik tesiste ☐ Diğer özel merkezlerde

24- Turistik tesiste çalışacak kişiler seçilirken neye dikkat ediliyor?

☐ Nitelikler (Turizm için) ☐ Diğer bilimsel nitelikler

☐ Deneyim ve verimlilik

25- Turistik tesisin turizm gelişimini idare eden departman hangisidir?

☐ Müşteri Hizmetleri Bölümü ☐ Halkla ilişkiler ☐ Büyüme ve gelişme

☐ Planlama Departmanı ☐ İç Danışma Kurulu

26- Libya'da turist faaliyetlerinin düşük olması şu sebeplerden kaynaklanmaktadır:

☐ Tanıtım yok

☐ Turistik hizmetlerin yüksek fiyatları

☐ Toplumsal gelenekler

☐ Bilişim sistemlerinin kaybı

27- (A). Mevcut satış elemanlarının turizm pazarlaması hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

B- Satış elemanlarının satış verimliliğine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

28- Turizm pazarlaması faaliyetleri için özel bir bütçe var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

29- Plan yeni hizmetler sunduğu takdirde, bu planlar neye dayanır?

☐ Pazarlamanın incelenmesi ve araştırılması ☐ Pazar çalışılmaz

30- Şu anda sağlanan turizm hizmetlerinin seviyesine dair izlenimleriniz;:-

☐ Çok büyük ☐ Büyük ☐ Orta ☐ Düşük ☐ Çok düşük

31- Turistik tesisin başarısının etkileyen faktörler

Faktörler	**Değerlendirme**				
	Çok iyi	**İyi**	**Orta**	**Düşük**	**Çok düşük**
Etkin yönetim					
Eğitim					
Araştırma					
Teşvikler					
Rekabet yeteneği					

32- Turistik tesisteki düşük turizm hizmeti aşağıdaki sebeplerden kaynaklanmaktadır::

☐ Ekonomik Sebepler ☐ Sosyal nedenler

☐ Örgütsel ve yönetimsel sebepler ☐ Hukuksal nedenler

☐ Nitelikli kadro eksikliği ☐ Eğitim eksikliği

☐ Turistlerin arzuları ve ihtiyaçları konusunda ilgi eksikliği

33- Müşterilere turistik hizmetler sunmaya dair ilginin derecesi:-

☐ Çok büyük ☐ Büyük ☐ Orta ☐ Düşük ☐ Çok düşük

34- Turistik hizmetlerin fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz?

☐ Çok yüksek ☐ Yüksek ☐ Orta ☐ Düşük ☐ Çok düşük

35- Mevcut turistik hizmetlerin fiyatlandırılma prosedürleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

☐ Çok karmaşık ☐ Karmaşık ☐ Normal ☐ Kolay ☐ Çok kolay

36- Sizce, turistik tesisin fiyatlandırma yapması daha mı iyi?

☐ Evet ☐ Hayır

37- Turistik paydaşlar arasında bilgi sistemlerinin önemini açıklayın:-

☐ Çok önemli ☐ Çok büyük önemde

☐ Orta derecede önemli ☐ Bazen önemli

☐ Önemli değil

38- Turistik hizmetlere talep:-

☐ Çok yüksek ☐ Yüksek ☐ Orta ☐ Düşük ☐ Çok düşük

39- Turizm işiyle ilgilenenlerin turizm hizmeti özelliklerine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

40- (A). Hizmetleriniz için rekabet var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

B- Cevap evet ise, rekabetin seviyesini belirtin lütfen:-

☐ Çok yüksek ☐ Yüksek ☐ Orta ☐ Zayıf ☐ Çok zayıf

41- Pazarlama sorunlarıyla ilgili karar verme hangisi tarafından gerçekleştirilir?-

☐ Yüksek Yönetim ☐ Bunun için özel bir komite kurulur ☐ Karar Pazarlama Müdürü

☐ Kendi kendine araştırma ☐ Bir üçüncü tarafa danışma

42- Aşağıdaki unsurlardan hangisi turistik pazarlama tesisinin amaçlarına ulaşmada daha önemlidir?:-

☐ Piyasada iyi olmak ☐ Sağlanan hizmetin kalitesi

☐ Rekabet yeteneği ☐ Pazardan elde edilen bilgi

☐ Müşteriyi memnuniyeti

43- Gelecekteki planlarda hangi turistik hizmetlerin geliştirilmesi veya sunulması önerilir?

☐ Farklı ulaşım ve iletişimle turistik alanları birbirine bağlamak

☐ En düşük maliyetle turistik hizmetlere erişimi kolaylaştırmak

☐ (Konaklama yerleri - Müzeler) ve diğerleri gibi turistik projelerin gerçekleştirilmesi

44- Yazarların eklemek istediği notlar ve görüşler:-

