

TURİZM SEKTÖRÜNDE DESTİNASYON PAZARLAMASI ÜZERİNE YENİ BİR YAKLAŞIM
A New Approach on Destination Marketing in Tourism Sector

*Arş. Gör. Oğuzhan DÜLGAROĞLU
**Doç. Dr. Burhan AYDEMİR
*** Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT



ÖZET

Çağımızda destinasyonlar turizm etkinliklerinin gerçekleştirilebildiği, turistik açıdan oldukça önemli alanlardır. Bu çalışmanın amacı, destinasyon pazarlaması konusunda yapılan alanyazın çalışmalarına yeni bir yaklaşım önerisi getirmektir. Destinasyonların benzer turistik ürünlere sahip oldukları düşünüldüğünde, bir destinasyonun pazarlanması titizlik gerektiren bir süreç olarak ele alınabilir. Destinasyon pazarlaması ile ilgili yazında, destinasyonda genellikle SWOT analizi yapılarak arz kaynaklarının incelendiği, ancak destinasyona gelebilecek talebin arz kaynakları kadar dikkate alınmadığı görülmektedir. Çalışmada; bundan sonra yapılacak olan destinasyon pazarlaması çalışmalarında arz ile birlikte talebin de dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca destinasyonların daha verimli pazarlanabilmesi adına yeni bir yaklaşım önerilmiştir. Bu çalışma nitel nitelikli bir araştırma olmakla birlikte, ikincil veri kaynaklarından doküman incelemesi ve uzman görüşünden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması.

ABSTRACT

Destinations are very important places in terms of tourism where tourism activities can be realized. The aim of the study is to propose a new approach to literature studies on destination marketing. Considering that the destinations have similar touristic products, marketing a destination is a process that requires irritability. In the literature on destination marketing, it is seen that supply sources are examined by using SWOT analysis in destination, but the demand for destination is not taken into consideration as much as supply sources. In the study, it is emphasized that demand and supply should be taken into consideration in destination marketing studies. In addition, a new approach has been proposed in order to market destinations more efficiently. The study is a qualitative study and it has been prepared from the secondary data sources by document review and expert opinion.

Keywords: Tourism, Destination, Destination Marketing.

<https://doi.org/10.32958/gastoria.576842>

Yayın Bilgileri
Geliş Tarihi: 12.06.2019
Kabul tarihi: 25.09.2019
Yayın tarihi: 31.10.2019

Yazar Bilgileri

*ORCID:
*0000-0002-1992-0531
**0000-0002-5887-3520
***0000-0002-9169-9763

E-mail:
*odulgaroglu@comu.edu.tr
**burhanaydemir@yahoo.com
***avcikurt@balikesir.edu.tr



GİRİŞ

Turistik çekiciliği olan, çevresindeki yerlere kıyasla belirgin bir şekilde farklılığını belli eden, turistlerin ziyarette bulunmak istedikleri, turizm olayı çerçevesinde isteklerinin karşılanabildiği yerler destinasyon olarak kabul edilmektedir (Kotler vd., 1999; Milman, 2006). Destinasyon; ulaşılmak istenen yer, ziyaret edilen yer ve seyahatin hedef noktası şeklinde de tanımlanmaktadır (Leiper, 1995; Atay, 2003). İyi bir destinasyon yönetimi ve pazarlaması için destinasyondaki turizm arzını ve bu arza karşılık verebilecek talebi de iyi analiz etmek gerekir. Ayrıca diğer destinasyonlarla girilen rekabet de dikkate alınmalıdır. Çünkü her destinasyon birbirinin rakibi olabilir. Çağımızda destinasyonlar önemli turist çekim merkezleridir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve 2007-2013 Eylem Planı'nda, "plan döneminde varış noktası (destinasyon) stratejisinin benimseneceği" belirtilmiştir.

Destinasyon pazarlaması; yemek, ulaşım, alışveriş ve konaklama gibi destinasyon ürünlerinin, genel olarak bir şehir ya da coğrafi bir bölgeye ait farklı sahalardaki mal ve hizmetlerin bir turistik ürün olacak şekilde birleştirilerek, bu destinasyonlara daha çok ziyaretçi çekebilmek için girişilen çabalar olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 1999; Çakır ve Küçükkambak, 2016). Destinasyonların pazarlanması sürecinde destinasyona talebin artırılmasında ziyaretçilerin zihnine yerleştirilen imaj da etkili olmaktadır. Ayrıca, talep koşulları da göz önüne alınarak destinasyonun pazarlanması sağlanmalıdır.

Destinasyonların da işletmeler gibi yönetilmesi ve pazarlanması mümkündür. Destinasyon pazarlamasında en temel çalışma, yöre için SWOT ve/veya PEST Analizi (politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler) yapılmasıdır. Ayrıca; "İş Modeli Analizi", "Değer Zinciri Analizi", "Kümelenme Analizi" ve "Porter'ın Rekabet Analizi (Elmas Modeli)", bir sistem yaklaşımı çerçevesinde birlikte ya da ayrı ayrı rahatlıkla destinasyon pazarlaması için kullanılabilir.

Bu analizlerin yanında bir destinasyonun pazarlamasını kolaylaştırmak için destinasyonda, daha önce turizmle ilgili yapılmış çalışmalar da bir kılavuz niteliğinde dikkatle incelenmeli ve yapılanlarla, yapılması gereken eksik konular belirlenmelidir. Ayrıca arz gibi talep de dikkate alınmalı ve yakın ya da uzak hangi yörelerden destinasyona turist gelebileceği araştırılmalıdır. Bunun yanı sıra destinasyonun tur güzergahı üzerinde bir varış yeri mi yoksa tek başına bir destinasyon olmasının mı uygun olacağı incelenmelidir. Bu çalışmada; destinasyon pazarlamasıyla ilgili analizler, daha önce çeşitli araştırmacılar tarafından hazırlanmış eserlere atıf yapılarak belirtilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçevede, daha önce işletmeler için yapılmış olan çeşitli analiz yöntemlerinden bahsedilmiştir. İşletmeler için daha önce faydalanılmış olan sistem analizi, SWOT analizi, PEST analizi, iş modeli analizi, değer zinciri analizi, kümelenme analizi ve Porter'ın rekabet analizi gibi analizlerden turizm sektörü için de faydalandığı görülmektedir. Bahsedilen analizlerin tanımları ve bu analizlere başvurularak daha önce turizm sektörü için yapılmış olan çalışmalara ilişkin örnekler çalışmanın bu kısmında ele alınmıştır.



Turizm Sektöründe Sistem Analizi

Sistem Analizi; herhangi bir ağın veya sektörün insanlar, işletmeler, kurumlar ve paydaşlar gibi öğelerini, bu öğelerin amaçlarını, çıkarlarını, ihtiyaçlarını ve kendi aralarındaki ilişkilerini saptamak amacıyla birbiriyle ilişkilerini tanımlama ve düzenleme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Akan, 2010). Dunlop (1993), sistemin tanımını vererek sistemler arasında bir etkileşim olduğunu vurgulamıştır. Sistem Analizi yaklaşımında olayın bütünü görülmekte ve yine ilişkilerin tümü ve birbirlerine etkileri değerlendirilmektedir.

Sistem Analizi turizm sektöründe de kolaylıkla gerçekleştirilebilir. Otellerin, seyahat acentalarının, restoranların ve rekreasyon merkezlerinin birbirleri arasındaki ilişkiler de turizm sektöründe sistem analizi kapsamında değerlendirilebilir. Bu işletmelerin birbiriyle ilişkileri gibi, bir destinasyondaki turizmin tüm paydaşları da bir sistemin parçası olarak değerlendirilebilir ve kendi aralarındaki sistemsel etkileşimin analizi yapılabilir. Turizm arzı ve talebini oluşturan tüm paydaşlar da sistem analizinde yer bulabilir. Yine destinasyon eğer bir güzergahın üzerinde ise ve talep çekmesinde diğer destinasyonların da bir etkisi varsa bu da sistem analizi kapsamında mercek altına alınabilir. Garcia-Ayllon (2016) yaptığı çalışmada İspanya'nın La Manga destinasyonunda artan talepten dolayı ortaya çıkan turizm yoğunlaşmasına ilişkin bir sistem analizi gerçekleştirmiştir.

Turizm Sektöründe SWOT Analizi

SWOT Analizi; işletmelerin mevcut durumlarının dış faktörler (tehditler ve fırsatlar) ve iç faktörler (zayıf ve güçlü yönler) çerçevesinde analiz edilmesiyle ilgili bir yöntemdir (Yumuk ve İnan, 2005). SWOT analizi; bir projede veya bir ticari girişimde işletmenin, kurumun, destinasyonun, sürecin, durumun ya da kişinin zayıf ve güçlü yönlerini belirlemede, iç ve dış çevrede meydana gelen tehdit ve fırsatları tespit etmede kullanılan stratejik bir teknik olarak tanımlanabilir. Alanyazında turizm sektöründe SWOT analizine yer veren çalışmalar genel olarak destinasyonların turizm potansiyellerinin araştırılmasına yoğunlaşmaktadır. Örneğin Çeltik (2004) Tokat'ın, Akça (2005) Burdur'un, Kiper ve Mükerrrem (2007) ise Safranbolu Yörükköyü'nün turizm potansiyellerini araştırmışlardır. Ayrıca Akça (2006), Türkiye'nin turizmdeki mevcut durumunu ve geleceğe yönelik durumunu incelemiştir. Hussain ve arkadaşları (2012) da, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde gerçekleştirdikleri çalışmada destinasyondaki sağlık turizminin SWOT analizini yapmışlardır.

Turizm Sektöründe PEST Analizi

PEST Analizi; ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal faktörlerdeki değişme ve gelişmelerin incelenerek mühim ve hemen harekete geçilmesi gerekenleri saptamak ve bu etmenlerin, olumsuz ya da olumlu, kimleri ve neleri etkilediğini gün yüzüne çıkarmak amacıyla yapılan bir analizdir (Kotler, 2008). Dış pazar analizi (dış çevre analizi) olarak da değerlendirilen bu analizin, özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri ile dünyanın geldiği küresel ortamda önemi daha da artırmaktadır (Şengel vd., 2015). Turizm sektörü için de PEST Analizi kolaylıkla kullanılabilir. Örneğin bir destinasyonun politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik olanakları incelenerek PEST Analizi yapılabilir. Hussain ve arkadaşları (2012), Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde gerçekleştirdikleri çalışmada destinasyondaki sağlık turizminin PEST Analizini yapmışlardır.



Turizm Sektöründe İş Modeli Analizi (İş Modeli Kanvası)

İş modeli; bir mal, hizmet ve enformasyon akış tablosu olarak ele alınabilir. Çeşitli işletme sorumluları ve rollerinin belirlenmesini; işletmeler için potansiyel faydaların tasvirini; gelirlerin ve kaynaklarının belirtilmesini içerir (Hedman ve Kalling, 2003). İş modeli; birbirleriyle ilişki halinde olan bir karar alma değişkenleri kümesinin, belli pazarlarda süregelen bir rekabet avantajı sağlayacak şekilde nasıl kullanılacağına az ve öz bir temsili olarak ele alınmaktadır. İş modeli kanvasının dokuz temel bileşeni vardır. Bunlar: Önemli ortaklar, önemli aktiviteler, değer önerisi, müşteri ilişkileri, müşteri sınıfları, önemli kaynaklar, kanallar, maliyet yapısı ve gelir akışlarıdır (Calia vd., 2007). İş modeli; herhangi bir değer oluşmasında etkili olan unsurları, bu unsurların kendi aralarındaki ilişkileri, işin maliyet ve gelir yönü dahil olmak üzere sistemin nasıl işlediğini ortaya koyar.

Turizm sektöründe destinasyonlar için iş modeli; bir destinasyonun ve onun paydaşlarının; değeri ve ilişki sermayeyi kârlı ve sürdürülebilir gelir akışı sağlamak amacıyla ziyaretçilerinin bir veya birkaç segmentine yönelik olarak ortaya koyması, pazarlaması ve sunulmasının tasviridir (Osterwalder vd., 2005). Bunu yaparken destinasyona talebin nerelerden gelebileceği mutlaka hesaba katılmalıdır. Örneğin, Albert Planas Cabani (2015) yaptığı çalışmada Alp Dağları kayak destinasyonunu iş modeli kanvası vasıtasıyla analiz etmiştir.

Turizm Sektöründe Değer Zinciri Analizi

Değer; tüketicilerin işletmenin kendisine sunduğu ürün ve/veya hizmet ile buna karşılık ödemeye razı oldukları maddi bedel/fayda şeklinde ifade edilmektedir (Porter, 1985). Bu açıdan değer, müşteri tatmini ortaya çıkaracak ve müşterilerle kurulacak sürekli ilişkiler vasıtasıyla rekabet avantajı sağlayacak özellikte ürünün müşteriye sunulmasıyla kazanılmaktadır (Walters ve Jones, 2001). Turizm sektörü için düşünüldüğünde, turizm işletmesinin ortaya çıkardığı değer, işletmenin stratejik açıdan önemli ve birbiriyle bağlantılı etkinlikler sonucu elde ettiği turistik üründen oluşmaktadır. Turizm işletmesinin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için, değer ortaya koyma sürecinde rakiplerinden daha düşük maliyet gücünü elinde bulundurması veya farklılık ortaya koyması, böylece talebi kendine çekmesi önemlidir.

İlk olarak Porter (1985) tarafından ortaya atılan değer zinciri; farklılaşmanın mevcut kaynaklarla maliyetlerin durumunu anlamak için turistik işletmeyi; turistik ürünlerle hizmetin tüketiciye sunulmasına kadar gerçekleştirdiği stratejik açıdan birbiriyle ilişkisi olan faaliyetlere ayırmaktadır. Bu tanımlamada “zincir” kavramının bilhassa tercih edilmesi turizm işletmeleri içerisindeki faaliyetlerin birbirine zincirleme bir şekilde bağlı olduğunu benzeşim yoluyla somutlaştırma açısından önemlidir (Rainbird, 2004). Tüm bu bağlantılar turizm işletmelerinin sektör içindeki mevcut durumunu belirleyen koşulları ortaya çıkarır.

Değer zinciri analizi; turizm işletmelerinin rekabetçi avantaj sağlayabilmek için, değer ortaya koyma faaliyetini ve bu faaliyetler arasındaki ilişkileri açıklama yoluna giderek daha düşük maliyetlere ulaşmasını ve farklılık ortaya koymasını sağlayan izlemsel bir



araçtır (Ülgen ve Mirze, 2006: 23). Aynı zamanda bu analiz, turizm işletmelerinin tedarikçileri, müşterileri ve sektördeki diğer işletmelerle olan ilişkilerini açıklama yoluna giderek rekabetçi durumunu görmesini sağlamaktadır (Porter, 1985: 36). Kısaca turizm sektöründe değer zinciri analizi; herhangi bir turizm işletmesinin faaliyetlerinin ve iş süreçlerinin analizi yapılarak bunlar arasındaki sinerjinin ve uyumluluğun ortaya çıkarılmasıdır (Kuyucak ve Şengür, 2009).

Değer zinciri analizi, tek bir işletme için yapıldığı gibi sektör olarak da yapılmaktadır. Turizm sektöründe değer zinciri analizi; seyahat planlama ve organizasyonu, ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek, hediyelik eşya, turizm varlıkları, tur ve geziler ile destek hizmetleri aşamalarından oluşmaktadır (Jansen, 2014: 23). Vignati ve Laumans (2010) turizmde değer zincirini “konaklama”, “bar ve restoranlar”, “seyahat acentaları” ve “tur operatörleri”, “ulaşım” ve “alışveriş bölgeleri” olmak üzere beş bölüme ayırmıştır.

- Destinasyonun sahip olduğu ulaşım olanakları
- Destinasyondaki alışveriş merkezleri ve olanakları
- Destinasyondaki bar ve restoranlar
- Destinasyondaki konaklama olanakları
- Destinasyonda faaliyet yürüten seyahat acentaları ve tur operatörleri

Yukarda belirtilen konular, destinasyonların değer zincirini oluşturmaktadır. Bir destinasyon pazarlaması yapılırken, bu unsurların göz önünde bulundurulması gerekir. Çünkü destinasyonun değer zincirini oluşturan bu parçalardan herhangi birinde olumsuzluğun ortaya çıkması destinasyonu olumsuz yönde etkiler ve destinasyonun pazarlanması aşamasında istenmeyen sonuçlara yol açabilir. Ayrıca yerel halkın turistlere karşı olumlu ve olumsuz tutumu da değer zincirinin tamamlayıcı bir unsurdur. Değer zinciri analizinde her halkada yer alan birimler görevini en iyi şekilde yerine getirmelidir.

Turizm Sektöründe Kümelene Analizi

Kümelene; aynı bölgede, benzer iş kollarında, aynı değer zincirinde faaliyet yürüten, birbirleriyle işbirliği içinde olan ve aynı zamanda birbirine rakip işletmelerin ve onları destekleyen kurumların bir bütün oluşturması olarak tanımlanabilir (STM, 2015). Kümelenede önemli olan; aynı coğrafyada yoğunlaşmış, rekabet avantajını elinde tutan, birbirinden bağımsız hareket eden şirketlerin oluşturduğu sektörleri gün yüzüne çıkarıp, onları kümeleneyle en etkin hale getirerek, dış piyasa karşısında daha kuvvetli hale getirmek ve istikrarı sağlamaktır. Kümelene; iş kümesinin gelişimini mevcut oyuncular aralarındaki ilişkileri düzenleyerek ya da işbirliği potansiyellerini kuvvetlendirerek artırmayı hedefleyen organize edilmiş bir çabadır (Bozkurtoğlu, 2013). Kümelene analizi ile yörede, değer zincirinde eksik ya da yeterli düzeyde olmayan unsurlar belirlenir ve bu eksikliğin giderilmesi için çalışma yapılır.

Son yıllarda popüler bir kavram olan kümelenenin turizm sektöründe uygulanması ile kümelene sonucunda oluşacak uzmanlaşma, işbirliği, sinerji ve inovasyonla birlikte



turizmin bölgesel kalkınmaya yapacağı etki, süreci hızlandırabilir. Zengin turizm potansiyeline sahip geri kalmış bölgelerde kümelenme sayesinde turizm potansiyelinin verimli bir şekilde kullanılması sağlanarak, bölgenin kalkınma hızı artırılabilir (Kaufman ve Rousseuw, 1990; Vignati, 2008). Turizm sektöründe küme içine girebilecek unsurlar; destinasyonlardaki oteller, tur operatörleri, seyahat acenteleri, hizmet üretimi için hammadde tedarikçileri, eğitim kurumları, finans kurumları ve destinasyon yöneticileri olarak ele alınabilir. Tüm bu unsurların uyumlu bir şekilde hareket etmesi sektörün devamlılığı için gereklidir.

Kümelenmelerde her birim diğerlerine olumlu katkı yapmakta, böylece sektör sistemli bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Bunun en güzel örneği; Sultanahmet turizm kümelenmesidir. Bu başarılı örnekten sonra Türkiye’de yapılan kümelenme çalışmaları; MEVKA bölgesi turizm kümelenmesi, Kapadokya turizm kümelenmesi, Antalya bölgesi turizm kümelenmesi, Muğla turizm kümelenmesi, Mardin turizm kümelenmesi ve Bolu turizm kümelenmesidir (Gökdeniz, 2015). Çalışmaların ortak noktası; yapılan analizlerle bölgedeki turizm potansiyelinin belirlenmesi ve bu potansiyelin kümelenme faaliyeti sonucunda nasıl aktif hale getirileceği konusunda araştırmalar yapılmasıdır. Vignati (2008) de, yaptığı çalışmada Mozambik’in Maputo destinasyonunda turizm sektörü için kümelenme analizi gerçekleştirmiştir. Kümelenme çalışması ile, sektörel değer zincirini oluşturan zayıf ya da eksik halkaların belirlenmesi ve eksikliğin kısa zamanda giderilerek olumlu bir gelişme sağlanması söz konusudur. Kümelenme çalışmalarının, dışsal fayda sağlama ve maliyetleri düşürme gibi faydaları vardır. Genelde değer zinciri analizi ve kümelenme çalışmaları birlikte ele alınmaktadır.

Turizm Sektöründe Porter’ın Rekabet Analizi Teorisi

Porter (1990), rekabetin öğelerini Rekabet Elması Modeli vasıtasıyla açıklamıştır. Porter, bu model ile, işletmelerin rekabet avantajı geliştirmelerinde etkisi bulunan dört faktör belirlemiştir. Porter elmasının dört köşesinde “faktör koşulları”, “talep koşulları”, “firma stratejisi ve rekabet yapısı” ve son olarak “ilgili ve destekleyici endüstrilerin varlığı” yer almaktadır. Porter, bu elmas modelini işletme ve endüstrilerin rekabet avantajına sahip olduğunun tespitinde kullanma yoluna gitmiştir. Dolayısıyla bu model turizm işletmelerinin ve destinasyonların rekabet analizinde de kolaylıkla kullanılabilir. Bu modelde turizm işletmelerindeki rekabet avantajlarının uzun vadeli olabilmesi için; sürdürülebilirlik, talebin nerelerden gelebileceği, rakipler ve bunlardan alınabilecek bilgi konularının irdelenmesi gerekmektedir.

İşletme bazında rekabet analizi yapıldığı gibi sektörel olarak da rekabet analizi yapılabilir. Turizm sektöründe rekabet analizi çok önemli bir konudur. İşletmeler gibi destinasyonların da birçok rakibi vardır, tek başına bağımsız değildir. Ülkelerin birbirleriyle rekabeti olduğu gibi, ülke içinde de özellikle birbirine coğrafi olarak yakın destinasyonlarda da rekabet söz konusudur. Destinasyonun rekabet üstünlüğü sağlaması ve talebi kendine çekmesi çok önemlidir.

Halis ve arkadaşları (2016), Azerbaycan’ın Gence destinasyonundaki turizm sektörünün rekabet analizini gerçekleştirmişlerdir. Bunu yaparken Porter’ın Elmas Modeli’nden faydalanmışlardır. Halis ve arkadaşlarının (2016) yaptıkları çalışmada kullandığı yöntem, destinasyonların kendi aralarındaki rekabet analizinde de kullanılabilir. **Faktör koşulları;**



destinasyonun sahip olduğu altyapının yeterliliği, coğrafi yeterliliği ve üstyapı yeterliliği olarak ele alınabilir. **Talep koşulları**; rakip destinasyonlara benzer ürünlere sahip olma, rakip destinasyonların pazar payı, turistik ürünler hakkında bilgi ve rakiplere kıyasla elde edilebilecek pazar avantajı olabilir. **Firma stratejisi ve rekabet yapısı**; destinasyon bir işletme gibi düşünüldüğünde destinasyonun yenilik yapılabilirliği, destinasyon yönetiminin yeterlilik düzeyi, destinasyonun uluslararası rekabet edebilirliği ve destinasyonun sahip olduğu turistik ürünlerin çeşitliliği olarak ele alınabilir. **İlgili ve destekleyici endüstriler**; destinasyondaki turizm eğitimi verilen kurumlar, destinasyonu finansal yönden destekleyici kurumların varlığı, destinasyonun ar-ge olanakları ve destinasyon yönetiminin turizm sektörü paydaşlarıyla ilişkileri olarak düşünülebilir. Destinasyon pazarlaması ve yönetimi ile ilgili yapılabilecek analizler toplu halde Tablo 1’de ortaya konulmuştur.

Tablo 1. Destinasyon Pazarlaması ve Yönetiminde Kullanılabilecek Analizler

<i>Sistem Analizi</i>	Sistem Analizi yaklaşımında; araştırılan herhangi bir konunun bütününi görmek ve yine ilişkilerin tümünü ve birbirlerine etkilerini değerlendirmek mümkün olabilmektedir.
<i>SWOT Analizi</i>	SWOT Analizi ile; bir konunun güçlü ve zayıf yanlarını ve olası fırsat ve tehditleri birlikte değerlendirme ve potansiyeli ortaya koyma söz konusu olabilmektedir.
<i>PEST Analizi</i>	PEST Analizi; dış çevre analizidir. Politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerin ilgili konuyu nasıl etkilediğini/etkileyeceğini gösterebilmektedir.
<i>İş Modeli Analizi</i>	İş modeli, bir iş fikrinin sunacağı değerleri; kime ve nasıl sunulacağını, bunun için hangi kaynaklara ihtiyacı olduğunu ve nasıl gelir elde edileceğini açıklayabilir. İş modeli zamana ve şartlara göre değiştirilebilmektedir.
<i>Değer Zinciri Analizi</i>	İşletme faaliyetlerinin ve iş süreçlerinin analiz edilerek bunlar arasındaki uyumluluğunun ve görevdaşlığın ortaya çıkarılması olarak kabul edilebilir.
<i>Kümelenme Analizi</i>	Kümelenme, bir ürün veya bir hizmetin üretilmesi konusunda doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkin olan veya etkin olma potansiyeli olan oyuncuların ortak bir bölgede yoğunlaşması olarak ele alınabilir. Kümelenme analizi ile yörede, değer zincirinde eksik ya da yeterli düzeyde olmayan unsurlar belirlenebilir ve bu eksikliğin giderilmesi için çalışma gerçekleştirilebilir.
<i>Porter’in Rekabet Analizi</i>	Porter’in Rekabet Analizi; iş dünyasında rekabeti etkileyen güçleri ve bu güçlerin varlığı altında nasıl stratejik karar vermenin/verileceğinin önemini ortaya koyabilmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Artan rekabet koşullarıyla birlikte, tıpkı turizm işletmeleri gibi destinasyonların da rekabet içinde olduğu görülmektedir. Bu sebeple destinasyon pazarlamasının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Daha önce destinasyon pazarlamasına ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında; genellikle sadece SWOT analizi ile destinasyonun sahip olduğu potansiyel unsurların ön



plana çıkarıldığı görülmektedir. Ancak; önümüzdeki günlerde/yıllarda destinasyona beklenen talebin dikkate alınmadığı, o bölgede önceki yıllarda turizmi ilgilendiren çalışmaların araştırılmadığı ve/veya yeni destinasyonun bir güzergah üzerinde mi yoksa bağımsız bir varış noktası mı olabileceği üzerinde durulmadığı görülmektedir. Hazırlanan turizm master planlarında da durumun bu şekilde olduğu gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada; destinasyon pazarlamasının daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için “sistem analizi”, “SWOT analizi”, “PEST analizi”, “iş modeli analizi”, “değer zinciri analizi”, “kümelenme analizi” ve “rekabet analizi” gibi araçlardan bir ya da bir kaçının kullanılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Destinasyon pazarlaması için yapılan az sayıda çalışmada, burada sayılan analizlerden sadece birinin ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada böyle bir yaklaşım önerilmesinin sebepleri şunlardır:

- Sistem analizi yaklaşımında; olayların bütünü görmek ve yine ilişkilerin tümünü ve birbirlerine etkilerini değerlendirmek mümkündür. Turizm sektöründe birçok turistik ürün unsurlarını kapsadığı bilinen destinasyonlar için de bu analiz gerçekleştirilebilir.
- SWOT analizi ile; destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarını ve destinasyon için olası fırsat ve tehditleri birlikte değerlendirme ve potansiyeli ortaya koyma söz konusudur. Böylece destinasyonların potansiyelleri de dikkate alınarak onlara ilişkin daha sağlıklı kararlar alınabilir.
- PEST analizi; dış çevre analizidir. Politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerin destinasyonu nasıl etkilediğini/etkileyeceğini ortaya koyabilmektedir. Destinasyona ilişkin karar alırken destinasyonu etkisi altına alabilecek olan dış çevre de dikkate alınıp, daha kapsamlı bir değerlendirme gerçekleştirilebilir.
- İş modeli; bir değer nasıl ortaya konduğunu (üretildiğini), bu değer nasıl ve hangi yollarla pazarlandığını/pazarlanacağını, arz ve talep söz konusu olduğunda tarafların nasıl hareket ettiğini, bu değer maliyetini ve gelirini ortaya koyan mantıksal bir iş yapma biçimidir. Günümüzde çok yaygın olarak kullanılan bir kavramdır.
- Değer zinciri analizinde değer; müşterilerin, işletmenin kendilerine sunmuş olduğu faydayı karşılamak için ödemeye ikna oldukları bedel ve ortaya çıkan ürün/hizmet (fayda) anlamındadır (Porter, 1985). Değer zinciri analizi işletme ve sektör bazında yapılabilir. Sektör olarak ele alınırsa, değeri (turistik ürünü) ortaya koyan tüm tarafların görevini en iyi şekilde yapması anlaşılabilir (Yerel ve merkezi yönetim, STK’lar, yerel halk, vb.). Ancak böyle bir işbirliği ile rekabet edilebilir bir ürün ortaya konulabilir.
- Kümelenme analizi; turistik ürünü ortaya koyacak tarafların işbirliği yapmalarını, kümede eksik ya da görevini tam olarak yerine getirmeyen taraf varsa bu eksikliğin giderilmesini ifade edebilmektedir. Genelde değer zinciri analizi ile birlikte ele alınmaktadır. Dışsal fayda sağlanması söz konusu olabilmektedir.
- Porter’in rekabet analizi; rekabet, işletme ya da sektör bazında ele alınmaktadır. Rekabet unsurları dikkate alınarak işletmeler ve destinasyonlar arasında nasıl rekabet edileceği ortaya konabilmektedir.



Bu analizlerden SWOT analizi, tüm çalışmalarda yapılabilmektedir. SWOT analizi ile birlikte diğer analizlerin yapılabilmesi mümkündür. Özellikle değer zinciri analizi ve iş modeli analizi bunlar arasında ilk akla gelenlerdir. Bu analizlerin yanında yapılması gereken diğer çalışmalar şöyle sıralanabilir:

- Destinasyon pazarlaması araştırması yapılırken, o bölgede önceki yıllarda turizmi ilgilendiren her türlü çalışma (altyapı, üstyapı, eğitim, kültür, sosyal) dikkate alınmalıdır. Bölgede turizmin gelişmesi ve ilerde bir marka olabilmesi için yapılması gereken çalışmalar belirlenmelidir. Çalışmaların bir kısmı; yerel yönetimi, bir kısmı merkezi yönetimi veya sivil toplum kuruluşlarını ya da üniversiteyi ilgilendirebilir.
- Destinasyon pazarlaması çalışmalarını ilgilendiren diğer önemli bir konu, talep tarafının ele alınmasıdır. Çok sayıda destinasyon belki aynı pazara hitap etmekte ve birbirleriyle rekabet etmektedir. Aynı coğrafi bölgede yer alan, önceki yıllarda turizmin geliştiği ve marka olmuş bölgeler ile yeni turizme açılan/açılacak bölgeler arasında ortaya çıkabilecek rekabet durumunun dikkatle araştırılması ve ona göre hareket edilmesi gerekir.
- Destinasyon pazarlamasında diğer önemli bir konu, araştırma ve inceleme yapılan destinasyonun; bir tur güzergahı üzerinde olması, bağımsız bir destinasyon olması, ya da her ikisinin birden o destinasyona uygun olup olmamasının araştırılmasıdır.

Yukarıdaki çalışmalar sonucunda; destinasyonun yerli ve/veya yabancı hangi pazarlara açılabileceği, hangi bölgelerden misafirleri çekebileceği, nerelerde tanıtımının yapılacağı, onlara nasıl ulaşılacağı, onların destinasyondaki işletmelere nasıl ulaşabilecekleri, onlara hangi fiyatlardan ne tür hizmetler sunulacağı ortaya çıkabilir. Ayrıca; destinasyonun jeopolitik konumu, ulaşım olanakları ve farklı turistik ürünlere sahip diğer destinasyonlara yakınlığı/uzaklığı da önemle dikkate alınmalıdır.

Yapılan bu çalışmanın, bundan sonra destinasyon pazarlaması ve yönetimi konusunda yapılacak çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Yeni çalışmalarda başka analizler de ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Akan, T. (2010). *Uluslararası endüstri ilişkileri ve açık sistem analizi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Akça, H. (2005). Burdur ilinin kırsal turizm potansiyeli ve değerlendirilmesi. I. Burdur Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri. Burdur, 16-19 Kasım 2005, 515-517.
- Akça, H. (2006). Assessment of rural tourism in Turkey using SWOT analysis. *Journal of Applied Sciences*, 6, 2837-2839.
- Atay, L. (2003). Destinasyon pazarlaması yönetimine ilişkin stratejik bir yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 144-158.
- Bozkurtoğlu, S. (2013). Kümelenme modeli ve türkiye'deki kümelenme çalışmaları. İzmir: İzmir Ticaret Odası.



Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması Üzerine Yeni Bir Yaklaşım
Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Burhan AYDEMİR, Cevdet AVCIKURT

- Cabani, C. P. (2015). *Innovating ski resort's business model through a human centered approach* (Unpublished Master Thesis). Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona, Barcelona.
- Calia, R. Guerrini, F. ve Moura, G. (2007). Innovation networks: From technological development to business model reconfiguration. *Technovation*, 27(8), 426-432.
- Çakır, F. ve Küçükakbak, S. E. (2016). Destinasyon pazarlaması ve Fethiye Yöresi'nin algılanan imajının ölçümü üzerine ampirik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Çeltek, E. (2004). *Kırsal turizm ve Tokat ilinin kırsal turizm potansiyelinin SWOT analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Dahl, T. ve Naes, T. (2004). Outlier and group detection in sensory panels using hierarchical cluster analysis with the procrustes distance. *Food Quality and Preference*, 15, 195-208.
- Dunlop, John T. (1993). *Industrial relations systems*. Boston: Harvard Business School Press.
- Garcia-Ayllon, S. (2016). Geographic information system (GIS) analysis of impacts in the tourism area life cycle (TALC) of a Mediterranean Resort. *International Journal of Tourism Research*, 18, 186-196.
- Gökdeniz, A. (2015). Turizmde kümelenme ve bölgesel kalkınma üzerindeki etkileri (Ayvalık'ta kümelenme potansiyeli ve AYTUGEB örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 38-48.
- Halis, M. Ehadov, R. ve Halis, M. (2016). Gence bölgesi turizm sektörünün rekabet analizi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 561-571.
- Hedman, J. ve Kalling, T. (2003) The business model concept: Theoretical underpinnings and empirical illustrations. *In European Journal of Information Systems*, 12(1), 49-59.
- Hussain, K. Mothiravally, V. Shahi, M. ve Ekiz, E. H. (2012). Strategic analysis of medical tourism: A case study of north cyprus. *JOHAR*, 7(2), 25-39.
- Jansen, M. (2016). *Aid for trade and value chains in tourism*. Erişim Tarihi: 09.12.2018, https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review13prog_e/tourism_28jun_e.pdf.
- Kaufman, L. ve Rousseeuw, P. J. (1990). *Finding groups data: An introduction to cluster analysis*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kiper, T. ve Arslan, M. (2007). The expectations of the local community and visitors from tourism in rural areas: Case of Safranbolu-Yörükköyü Village. *Journal of Applied Sciences*, 7, 2544-2550.
- Kotler, P. Bowen, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. Shalowitz, J. ve Stevens, R. J. (2008). *Strategic marketing for healthcare organizations: Building a customer-driven health system*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kutvan, A. B. ve Kutvan, S. A. (2013). Turizm planlamasında destinasyon çekiciliklerinin ölçümü: Bir yöntem yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11, 159-184.
- Kuyucak, F. ve Şengür, Y. (2009). Değer zinciri analizi: havayolu işletmeleri için genel bir çerçeve. *KMU İİBF Dergisi*, 11(16), 133-147.



Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması Üzerine Yeni Bir Yaklaşım
Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Burhan AYDEMİR, Cevdet AVCIKURT

- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye turizm stratejisi 2023 ve eylem planı 2007-2013*. Erişim Tarihi: 20.07.2018, <http://www.kultur.gov.tr>.
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.
- Milman, A. (2006). The Role of Theming in Destination Development, Türk-Kazak Uluslararası Turizm Konferansı Bildiri Kitabı - I, Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Antalya, 54-65.
- Osterwalder, A. Pigneur, Y. ve Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 1-25.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. London and Basingstoke: The Mac Millan Press Ltd.
- Rainbird, M. (2004). A framework for operations management: The value chain. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(3/4), 337-345.
- Sala, C. H. ve Bragulat, E. J. (2004). A program to perform ward's clustering method on several regionalized variables. *Computers & Geosciences*, 30, 881-886.
- STM (2015). *Kümelenme analizi, sektör raporu 2015*. Erişim Tarihi: 04.12.2018, http://www.stm.com.tr/img/doc_1431525023.pdf.
- Şengel, Ü. ve Yılmaz S. (2015). Türkiye turizm potansiyelinin SWOT ve PEST analizleri ile değerlendirilmesi. 14. Geleneksel Turizm Paneli Bildiriler Kitabı. Sakarya 2015, 35-51.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. (2006). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Vignati, F. (2008). *Gestão de destinosturísticos*. Rio de Janeiro: Editora SENAC.
- Vignati, F. ve Laumans, Q. (2010). Value chain analysis as a kick-off or tourism destination development. Proceedings of the International Conference on Sustainable Tourism in Developing Countries, Dar es Salaam 2010. 73-82.
- Walters, D. ve Jones P. (2001). Value and value chains in healthcare: A quality management perspective. *The TQM Magazine*, 13(5), 319-333.
- Yumuk, G. ve İnan, İ. H. (2005). Trakya bölgesindeki imalat sanayi işletmelerinin kalite maliyetlerinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2(2), 177-185.