

## Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği\*

*The Role of Marketing Mix Components in Destination Choices of Visitors  
and the Case of Dalyan*

**Özgür ÖZER**

Muğla Üniversitesi

[oozgur@mu.edu.tr](mailto:oozgur@mu.edu.tr)

### Özet

Bu çalışmada, pazarlama karması bileşeni içinde yer alan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, birey, ortak çalışma, program ve paketin, destinasyon tercihi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla, Dalyan yöresini ziyaret eden 260 yabancı turistten yüz yüze görüşme yöntemi ve anket tekniği ile veri toplanmıştır. Öncelikle, pazarlama karması bileşenleri önem derecelerine göre aritmetik ortalamalar dikkate alınarak sınıflandırılmıştır. Daha sonra, pazarlama karması bileşenlerinin destinasyon tercihi üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu, ürün ve birey değişkeninin Dalyan destinasyonu için tercih üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, eko turizm kapsamında ön plana çıkan Dalyan yöresinin turistler tarafından da tercihinde ürün faktörünün beklendiği gibi ön planda olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Dalyan yöresi için birey faktörü de yörenin tercihinde oldukça önemli rol oynamaktadır.

**Anahtar Kelimeler;** Destinasyon tercihi, Pazarlama Karması, Dalyan.

### Abstract

*This study investigated the impact of the eight components of the marketing mix, as being product, price, distribution, promotion, person, partnership, program and package, upon choice of a destination. For this research purpose, data was collected by face-to-face interviews and survey from 260 foreign tourists visiting the region of Dalyan. First, the marketing mix components were classified according to their importance determined by the arithmetic averages. Then, multiple regression analysis was performed to determine whether the marketing mix components had an effect on the destination choice. The analysis found that the variables of 'product' and 'person' had an effect on the Dalyan destination choice. This result shows that the 'product' is an influential factor, as expected, on the choice of the Dalyan destination, within the scope of ecotourism, visited by the tourists. In addition, 'person' is also important factor on the destination choice for the Dalyan region.*

**Keywords:** Destination Choices, Marketing Mix, Dalyan.

\* Bu çalışma 10. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan bildirinin geliştirilmiş şeklidir.

## 1. Giriş

Destinasyon pazarlaması, bir turistik destinasyonun en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak ürettiği turistik ürünlerin hedef pazarlarda yer almasını sağlamak amacıyla ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı amaçlayan ve bu konulara ilişkin karar ve uygulamaları kapsayan bir yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2001). Genel olarak, destinasyon pazarlamasının amacını iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Aktaş'a (2007) göre, bu amaçların birincisi bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürün, hizmet ve kaynakların en verimli kullanımına yardımcı olacak pazar ya da pazarların tespit edilmesi ve tanımlanmasıdır. İkincisi ise, hedef pazardaki potansiyel turistlerin satın alma kararlarını, destinasyonun sahip olduğu turistik ürün ve ürün paketlerini tercih etme yönünde etkileyecek planlama, üretim ve tanıtım çalışmalarının yapılmasıdır.

Destinasyonda kullanılabilir turizm arzı kapsamında bulunan turistik ürünlerin tamamı hedef turizm pazarlarına sunulmaya çalışılır. Destinasyon pazarlama faaliyetleri diğer mal ve hizmet pazarlama faaliyetlerine göre farklılıklar gösterir. Destinasyonun hedef pazarlarda tanıtılması, destinasyona yönelik olumlu imaj oluşturulması destinasyon pazarlamasının temelini oluşturmaktadır (Ashworth ve Goodall, 1995; Özer, 2005; Alvarez, 2010). Bu kapsamda, destinasyona yönelik pazarlama çalışmalarının hedefi, destinasyonda mevcut turistik arz kapasitesini pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilecek şekilde yürütmektir. Kısaca, destinasyon pazarlamasında hedeflerin belirlenmesi, pazarlama eylemlerinin planlanması, örgütlenmesi ve uygulanmasında etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması önem taşımaktadır. Çünkü, yapılan birçok çalışmada pazarlama karması elemanlarının etkin kullanımının, destinasyonun tercihinde, destinasyon memnuniyetinde ve destinasyona olan bağlılıkta önemli rol oynadığı ortaya konulmaktadır. Bu öneminden dolayı, bu çalışmada destinasyon tercihinde pazarlama karması elemanlarının rolü Dalyan yöresinden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır.

## 2. Pazarlama Karması Kavramı ve Pazarlama Karmasını Oluşturan Elemanlar

Pazarlama karması bileşenleri birçok dilde 4P olarak ifade edilmekte ve ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) kavramlarının İngilizce karşılıklarının baş harflerinden oluşmaktadır. Geleneksel pazarlama karması elemanları olarak da bilinen bu kavramlara hizmet sektörünün gelişmesine paralel yenileri ilave edilmiş ve bileşenlerin sayısı önce yediye daha sonra da sekize yükselmiştir. Bu bağlamda, turizm pazarlaması açısından da pazarlama karması elemanlarının sayısı Morrison (2010) tarafından geliştirilen yeni dört bileşen ile birlikte sekize çıkmıştır. Dört yeni bileşen; programlama (programming), paketleme (packaging), ortak çalışma (partnership) ve birey (person) şeklinde adlandırılmaktadır (İçöz, 2001; Middleton, 1997; Çakıcı vd., 2008). Pomeroy vd. (2011) pazarlama karması bileşenlerini Morrison'un geliştirmiş olduğu pazarlama karması bileşenlerine süreç ve fiziksel çevreyi de ekleyerek on pazarlama karması bileşeni olarak ifade etmektedir. Destinasyon pazarlamasında pazarlama yönetiminin en önemli işlevlerinden birisi olarak pazarlama planlaması gösterilmektedir.

Etkin bir destinasyon yönetimi uygulayabilmenin çok farklı şartları olduğu ve farklı uygulamaları gerektirdiği bilinmektedir. Örneğin; bunlar arasında önemli aşamalardan birisini işletme veya bölgelerin destinasyon pazarlama bölümünden

gelecek bilgiler oluşturmaktadır. Bu bilgiler, destinasyon yönetiminin başarısında önem taşıyan gerçekçi amaçların belirlenmesini ve bu amaçlara yönelik planlar yapılmasını sağlamaktadır. Bu planlar içinde önem taşıyan konu başlıklarından birisi hedef pazarlara sunulacak ürünlerin bileşiminin (karmasının) doğru şekilde oluşturulmasıdır. Destinasyon yönetimine yönelik stratejiler, destinasyon tarafından hedef pazarlara yönelik ürün oluşturulması, pazarlama karması elemanlarının belirlenmesi ve kullanılması üzerine yoğunlaşmaktadır (Papadopoulos, 1995). Destinasyon pazarlama stratejisi oluşturulurken destinasyonun hedeflediği pazarların belirlenmesinin ardından pazarlama karması bileşenleriyle ilgili stratejiler belirlenir (Buhalis, 2000; Alvarez, 2010). Destinasyon pazarlama karması stratejilerinden birincisi, destinasyon ürün stratejisinin oluşturulmasıdır. Destinasyon pazarlaması yönetiminde bütünlük sağlanması açısından, birbirini etkileyen pazarlama karması bileşenlerinin işlevlerinin eşzamanlı yapılması bir gerekliliktir. Turizmde pazarlama karması bileşenlerine bir standardizasyon getirmek oldukça zordur. Ayrıca, turistik ürünün niteliklerinin belli kalıplara dökülerek birbirinin aynısı ürün ortaya çıkarılması, ürünün derecelendirilmesi ve standartlaştırılması zordur. Buna karşın, birçok araştırmacı destinasyondaki unsurlara nicelik açısından bir standardizasyon getirilebilmesinin hem yararlı hem de zorunlu olduğunu belirtmektedir (Usal ve Oral, 2001). Bu bağlamda, pazarlama karması bileşenlerinin standardizasyonuna yönelik bir araştırmada da ürün dışındaki diğer pazarlama karması bileşenlerinin talebin ve arzın yapısına göre değişim gösterdiği için ürüne göre daha az standardizasyon getirilebileceği sonucuna varılmıştır (Michell vd., 1998). Aşağıda destinasyon pazarlamasında önem taşıyan sekiz pazarlama karması elemanının detaylarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

## 2.1. Turistik Ürün

Hedef turizm pazarları belirlendikten ve bu pazarlara yönelik stratejiler oluşturulduktan sonra destinasyonun hedef pazarlarda rekabet üstünlüğü yaratacak pazarlama karması bileşenlerinin oluşturulması gerekmektedir (Heath, 1992). Destinasyonun hedef pazarlarda etkin bir pazarlama konumlanması kararı eşgüdümlü bir pazarlama karması tasarımı için temel oluşturmaktadır (Tek, 1999). Destinasyonlar sahip oldukları turistik arz potansiyeline göre hedef turizm pazarlarına yönelik birçok ürün seçeneği sunarlar. Bu nedenle, destinasyon için ürün stratejisi oluşturulurken hedef pazarların gereksinimlerine uygun ürün karmasını oluşturmalıdırlar. Turistik ürün karması, destinasyonun hedef pazarlara sunduğu ürün çeşitlerinden oluşmaktadır (İçöz, 2001). Turistik ürün analizinin ve planlamasının ilk aşaması, destinasyon amaçları ve mevcut turistik kaynakların dikkate alınarak çevresel ve durumun analizinin yapılması aşamasıdır. Turistik ürün karmasını destinasyonda, kullanılabilir arz potansiyeli oluşturur. Kısaca, turistik ürün, destinasyonda arz edilen, hedef pazarların hizmetine sunulan ve hedef kitleye faydalar sağlayan ürünler toplamıdır (Heath, 1992; Seaton ve Bennett, 1996; Buhalis, 2000). Destinasyonlar farklı seçeneklerde ürünlere sahip olabilir fakat genellikle her destinasyonun, ürün karması içerisinde destinasyona turistlerin gelmesine neden olan bir lider ürün vardır (Heath, 1992). Konya Mevlana müzesi, Mısır piramitleri vb. örnek olarak gösterilebilir. Etkili bir destinasyon pazarlaması için her destinasyon, lider bir ürünü ürün karmasına dahil etmeli ve tanıtım etkinliklerinde de lider ürün üzerinde yoğunlaşmalıdır. Lider ürün, tek başına çekiciliği olan ve destinasyonun rakip destinasyonlara göre avantajlar sağlamasına olanak tanıyan

ürün çeşididir. Ürün karması mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeni ürün geliştirme veya mevcut ürünlerin birlikte kullanılması ile oluşturulabilir.

## 2.2. Destinasyon Fiyat Politikaları

Fiyatlama politikası, destinasyonda yer alan ürünlere değer verilmesi ile ilgili süreci kapsamaktadır. Bu politika, destinasyonun ve destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin misyonlarına uygun olarak, hedeflenen pazarlama amaçlarının gerçekleşmesini sağlayacak biçimde oluşturulmalıdır. Destinasyon pazarlamasında fiyat, turistlerin destinasyonun farklı ürün bileşenlerini bir araya getirerek oluşturdukları turistik ürün paketine ödedikleri toplam fiyat olarak kabul edilir ve destinasyonda uygulanan fiyatlar hakkında hedef tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin gidecekleri destinasyonda uygulanan fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmaları, onları birtakım belirsiz uygulamalardan kurtaracak ve böylece turistik harcamalarını daha bilinçli ve güvenli yapacaklardır (Logman, 1997). Destinasyon açısından fiyat, destinasyona yönelik pazarlama stratejisi oluşturmada önemli bir etkidir. Turizm işletmelerinin pazarlama yöneticileri, destinasyonun hedef pazarlarda satış ve pazarlama faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde yürütebilmeleri için, destinasyonun genel hedefleri doğrultusunda fiyatlandırma stratejilerini oluşturmaları gerekir (Olalı ve Timur, 1988; Buhalis, 2000; Zarina ve Azizah, 2010).

## 2.3. Destinasyon Dağıtım Sistemi ve Destinasyon-Pazar Bağlantıları

Pazarlama biliminde dağıtım, bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden, tüketildiği yere götürülmesi için gerekli tüm çabalar olarak kabul edilir. Dağıtım kavramı, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan faaliyetlerin tümüdür. Dağıtım kanalı ise, bir mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yoldur (İçöz, 2003). Turizm pazarlamasında dağıtım fonksiyonu, pazarlama karmasının bir elemanı olarak ortaya çıkar ve turizm arzı ile talebi arasındaki bağıntıyı oluşturur. Turistik mal ve hizmetlerin pazarlanmasında dağıtımın rolü talep edilen ürünün ve hizmetin talep edildiği yerde, zamanda, miktarda ve karışımında tüketiciye veya kullanıcıya sunulmasını sağlamaktır (Oral, 1988). Turizm pazarlama karmasında yer anlamında kullanılan dağıtım kavramı, turistik arzın bulunduğu yer anlamında olmayıp, hedef pazarlara sunulan turistik arzın turist gönderen pazarlarda mevcut ve potansiyel turistleri etkilemek için yürütülen satış ve pazarlamaya yönelik faaliyetler olarak kabul edilir (Middleton, 1997; Buhalis, 2000).

## 2.4. Tanıtım

Turistik anlamda tanıtım, bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan, doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. kaynaklar ile turizm üst yapısı hakkında her türlü promosyon tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin bütünüdür (Tavmergen ve Meriç, 2003; Pars, 2002). Tanıtım çalışmaları, potansiyel turistlerin satın alma kararı vermesinden ve destinasyona varmasından önce başlar, destinasyonda tatillerini geçirdikleri süre boyunca devam eder ve tatil sonrası tekrar gelmelerini sağlamak amacıyla periyodik olarak sürer. Tanıtımda önemli olan hedef gruba istenilen mesajın

ulaştırılıp, grubun mesajdan etkilenmesinin sağlanmasıdır. Tanıtımda hedeflenen noktaya ulaşmak için, tanıtım araçlarının seçiminde ve kullanılmasında spesifik araştırmalar yapılmalı, bazı temel kurallara uyulmalıdır. Turizm pazarlarında hedef kitlelerin gereksinimlerini ve onların ilgisini çekebilecek şekilde tanıtım araçlarının planlanması ve tasarlanması gerekmektedir (Getz ve Silor, 1993; Buhalis, 2000; Pars, 2000; Çakıcı ve Kızılırmak, 2004).

## 2.5. Programlama

Program, süreleri belirlemek, ayrıntılı faaliyetlerin uygulanacakları yer ve zamanları ve bunların kimler tarafından nasıl yapılacağını saptamaktır (Eren, 2005). Programlama ise, yer zaman ve kişi arasındaki uygulamaların koordinasyonuna yönelik çabalardan oluşmaktadır. Programlama aşamasında, destinasyonun ürün bileşenlerinin hangisinin hangi pazarlama çalışmasında kullanılacağına ve toplam ürün paketinin hangi araçlar ile hedef pazarlara ulaştırılacağına yönelik planlı ve sistematik karar verilmelidir (Aktaş, 2007). Programlama, destinasyonun etkin şekilde tanıtılması ve destinasyona yönelik talep artışı yaratmak için, hedef pazarlardaki mevcut ve potansiyel turistlerin gereksinimleri göz önünde bulundurularak, destinasyonun mevcut kullanılabilir arz kapasitesinin uyum içerisinde düzenlenmesine yönelik faaliyetlerdir.

## 2.6. Ürün Paketleme

Destinasyon, turistik ürünün cazibe unsurları ile konaklama, yeme-içme, ulaştırma ve eğlence gibi farklı mal ve hizmetlerden oluşan bileşik bir üründür. Bu yönüyle destinasyon bir paket ürün görünümündedir ve kendi içerisinde birçok ürünü kapsar. Destinasyonları birer ürün paketi olarak analiz ederken kullanılan yaklaşım, paketi oluşturan ürün bileşenlerini farklı gruplar altında değerlendirme yönündedir. Bu gruplardan birincisi, temel ürün bileşenleri olarak adlandırılır ve turistlerin herhangi bir destinasyonu tercih etme nedeni olarak gösterdikleri turistik ürün ve hizmetleri kapsar. İkinci ürün paketi, ikincil ürün bileşenleri olarak adlandırılır. Bu grupta da yine ziyaretçilerin gereksinimleri ve beklentileri doğrultusunda bir tatil tecrübesi edinebilmeleri için gerekli ama ziyaretçilerin destinasyonu seçme aşamasında önemli rol oynamayan turistik ürün ve hizmetler yer almaktadır (Aktaş, 2007).

## 2.7. Ortak Çalışma ve Bütünleşme (Entegrasyon)

Turizm sektörü son derece çeşitli ve büyük boyutlu yatırımların yoğun olduğu bir sektördür. Turizm faaliyetlerinin belirlenen hedefler doğrultusunda yürütülmesi, destinasyonun alt-yapı ve üst-yapı yatırımları ile bir uyum içerisinde olmalarını gerektirir. Destinasyonun hedef pazarlarda etkin bir şekilde pazarlanması açısından, üst-yapı yatırımlarının kendi aralarında yakın bir işbirliği içerisinde bulunmaları zorunlu bir faaliyettir. Ölçek ekonomileri kapsamında, destinasyonun hedef pazarlarda etkin biçimde pazarlanması yönünde yapılan bütün etkinliklerin, pazarlamada hedeflenen sonuçların etkin ve verimli bir şekilde elde edilmesi için destinasyonda faaliyet gösteren turistik kurum ve işletmelerinin işbirliği içerisinde çalışmalarını bu hedeflere etkin ulaşılması rekabetçi pazar şartları içerisinde avantaj sağlar (Palmer ve Bejou, 1995).

## 2.8. Birey

Turizm amaçlı satın alma davranışları birçok farklı iç ve dış faktörlerden etkilenir ve bu faktörlerin iyi anlaşılması pazarlama yöneticileri için temel bir pazarlama hedefi olmalıdır. Tüketicilerin hangi nedenlerle pazardaki belirli mal ve hizmetleri diğerlerine göre daha fazla tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi, onları bu mal ve hizmetleri satın almaya iten mekanizmanın da anlaşılmasını gerektirir (İçöz, 2001). Tüketicilerin gözünde hizmeti sunan kişi çoğu kez hizmetin kendisidir. Özellikle müşteriyle ilişkide bulunan ve müşteriyle karşı karşıya gelen personel, hizmet pazarlamasının oldukça önemli bir rekabet unsurudur ve bu unsurun iyi yönetilmesi önemli bir rekabet ve farklılaşma aracı olacaktır (Öztürk, 2003).

## 3. Çalışmanın Yöntemi

### 3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bir destinasyonun sahip olduğu turistik kullanılabilir arz kapasitesini etkin olarak pazarlamak ve destinasyonun potansiyel turistik arz kapasitesini orta ve uzun dönemde değerlendirerek hedef turizm pazarlarında rekabet avantajı elde edebilmek destinasyona ilişkin planlı pazarlama faaliyetleri ile mümkün olabilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin amacına ulaşabilmesi için ise, bu faaliyetlerin içeriğini oluşturan pazarlama karması bileşenlerinin doğru tasarlanması ve pazarlama planlarının bu yönde yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda, hedeflenen turizm pazarlarına yönelik pazarlama kararları oluşturulması aşamasında en uygun pazarlama karması bileşeninin belirlenmesi, destinasyonun tercih edilmesini, destinasyona olan memnuniyeti ve destinasyona olan sadakati arttıracaktır. Bu çalışmada, belirtilen bu öneminden dolayı, destinasyon pazarlama karması unsurlarının destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma verileri, eko turizm kapsamında önemli bir destinasyon olarak kabul edilen Dalyan yöresinden toplanmıştır. Dolayısıyla, kitle turizmi dışındaki bir turizm etkinliği yapılan turistik yöre seçilerek araştırmanın farklı ve niş kabul edilebilecek bir alana odaklanması sağlanmıştır.

### 3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Bu çalışmanın örneklemini Muğla ili Ortaca ilçesine bağlı Dalyan beldesini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Dalyan yöresi, doğal güzellikleri ve sahip olduğu doğal turistik arz potansiyeli açısından uluslararası turizm pazarlarının talep ettiği turistik çekicilik özelliklerine sahip ayrıcalıklı bir destinasyon konumundadır. Bu durum, Dalyan destinasyonuna turistik bir çekicilik kaynağı olmasında büyük kolaylık sağlamaktadır. Yöre, ekolojik kaynakların korunduğu, yapılaşmanın az olduğu ve deniz, plaj, göl gibi çok sayıda doğal turistik arz kaynağına sahip bir destinasyon konumundadır. Bu özellikleri, yöreyi, Marmaris, Bodrum ve Fethiye gibi kitle turizmine daha fazla hitap eden destinasyonlardan ayırmaktadır. Dalyan Turizm Danışma Bürosu ve Dalyan Belediyesi'nin verilerine göre, Dalyan'da mevcut, bir adet dört yıldız bir adet üç yıldız, iki adet iki yıldız, iki adet turizm işletme belgeli özel tesis yer almaktadır. Belediye belgeli olarak ise, 23 adet otel, 52 adet apart otel ve 39 adet pansiyon olmak üzere toplam 130 adet konaklama tesisi mevcuttur. Yörenin toplam yatak sayısı 5.984'tür (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verileri, 2012; Dalyan Belediyesi İstatistikleri, 2012). Dalyan'da konaklama birimi olarak ağırlıklı şekilde belediye

belgesine sahip otel ve apart oteller mevcuttur. Konaklama kapasitesinin az olması yöresinin kitle turizmi dışında kalmasını sağlamıştır. Bu çalışmada, Dalyan yöresinin örneklem olarak seçilmesinin temel nedeni bölgenin destinasyon ürün yaşam döneminin başlangıç aşamasında kabul edilmesi ve Türkiye'deki diğer destinasyonlardan daha farklı turistik faaliyetlere (örneğin; eko turizm vb.) ev sahipliği yapmasıdır.

Araştırma verilerinin çoğunluğu, araştırmacının kendisi tarafından ziyaretçiler ile yüz yüze görüşerek toplanmıştır. Ziyaretçilerin seçiminde tesadüfî örneklem yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri onların boş olduğu zaman dilimi içinde ve tatillerinin bitimine yakın zamanda toplanmıştır. Anketin doldurulması aşamasında her bir katılımcı ile ortalama beş dakika görüşme yapılmış ve katılımcılara kendi dillerinde çalışmanın amacına yönelik bilgi verilmiştir. Veri toplama süreci sonunda toplam 395 anket formu elde edilmiştir. Bu anket formlarından 260 tanesi kullanılabilir bulunmuş ve değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen anket formları ile kullanılabilir anket formu arasındaki farkın yüksek olmasını nedeni, bazı katılımcıların anket formunu daha sonra doldurmak istemeleri nedeniyle yanlarına almaları ile yüz yüze görüşmelerde bazı soruları yanıtlamaktan kaçınmalarından kaynaklanmaktadır.

### 3.3. Anket Formu ve Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda demografik bilgileri ölçmeye yönelik 6 soru yer almaktadır. İkinci kısımda ise, pazarlama karması bileşenini ölçmeye yönelik 39 ifade ile destinasyon memnuniyetini ölçmeye yönelik 2 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler, Morison (2010) tarafından geliştirilmiş olan sekiz tane pazarlama karması bileşeni dikkate alınarak oluşturulmuştur. Anketin bu kısmında 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte, 1-Kesinlikle katılıyorum, 5-Kesinlikle katılmıyorum yargısına rast gelmektedir.

Araştırma verilerinin güvenilirliğini belirlemek için pazarlama karması bileşenlerine yönelik ifadeler ile destinasyon memnuniyetine yönelik ifadelere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucu verilerin genel güvenilirlik oranı (Cronbach alpha) 0.93 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, verilerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Sekaran, 2000; Özdamar, 1999). Daha sonra, her bir pazarlama karması bileşeni ile destinasyon memnuniyeti tek tek güvenilirlik analizi yapılmıştır. Aşağıda her bir değişkene ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır:

Ürün	: (0.74)
Fiyat	: (0.77)
Yer	: (0.77)
Birey	: (0.71)
Paket	: (0.74)
Program	: (0.86)
Ortak Çalışma	: (0.71)
Tutundurma	: (0.77)
Destinasyon Memnuniyeti	: (0.93)

### 3.4. Örneklemine Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın örneklemini oluşturan 260 ziyaretçiye ilişkin bilgiler, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, milliyet, aylık gelir, meslek ve bölgeyi ziyaret sayısı başlıkları altında Tablo 1’de sunulmaktadır.

**Tablo 1:** Örneklemine Demografik Özellikleri Tablosu

Yaş	Sayı	Yüzde	Milliyet	Sayı	Yüzde
20 yaşın altı	40	15.4	Alman	6	2.3
20-29 Yaş arası	19	7.3	İngiliz	200	76.9
30-39 Yaş arası	51	19.6	Belçikalı	6	2.3
40-49 Yaş arası	79	30.4	Hollandalı	30	11.5
50-59 Yaş arası	56	21.5	Fransız	2	0.8
60 Yaş ve üzeri	15	5.8	Rus	1	0.4
Toplam	260	100	İskandinav	2	0.8
			Polonyalı	1	0.8
<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>	Avusturyalı	3	1.2
Bay	114	43.8	A.B.D.	1	0.4
Bayan	146	56.2	Diğerleri	8	3.1
Toplam	260	100	Toplam	260	100
<b>Medeni Durum</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Aylık Gelir</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evli	129	49.6	1.000 Euro altı	52	20
Bekar	100	38.5	1.000-1999 Euro	67	25.8
Dul	31	11.9	2.000-2999 Euro	68	26.2
Toplam	260	100	3.000-3999 Euro	24	9.2
			4.000-4999	15	5.8
<b>Eğitim</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>	5.000- Euro üstü	34	13.1
İlkokul	14	5.4	Toplam	260	100
Lise	110	42.3			
Üniversite	92	35.4	<b>Meslek</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Diğer	44	16.9	İşveren	24	9.2
Toplam	260	100	Emekli	23	8.8
			Kendi işi	46	17.7
<b>Ziyaret Sayısı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>	Öğrenci	37	14.2
İlk kez ziyaret	174	67	Ücretli	122	46.9
İki kez ziyaret	25	9.6	İşsiz	8	3.1
Üç kez	21	8.1	Toplam	260	100
Dört kez	10	3.8			
Beş kez ve üstü	30	11.5			
Toplam	260	100			



Tablo 1’de görüldüğü üzere, örneklemin %30.4’ü 40-49 yaş aralığında, %21.5’i 50-59 yaş aralığında, %19.6’sı 30-39 yaş grubu aralığında, %15.4’ü 30 yaşın altında, %7.3’ü 20-29 yaş grubu aralığında ve %5.8’i 60 yaşın üzerindedir. Katılımcıların genel olarak yaş dağılımlarının 40 yaşın üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Örneklemin cinsiyeti göz önüne alınca, %56.2’sinin kadın ve %43.8’inin erkek olduğu görülmektedir. Örneklemin %49,6’sının evli, %38,5’inin bekar ve %11,9’unun dul olduğu görülmekte olup; Dalyan’ı destinasyon olarak seçenlerin daha çok evliler olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre elde edilen bulgular incelendiğinde, örneklemin % 5.4’ü ilkokul, % 42.3’ü lise, % 35.4’ü üniversite ve % 16.9’unun diğer okullara devam ettikleri veya mezun oldukları görülmekte olup, lise ve üniversite düzeyinde ziyaretçilerin Dalyanı destinasyon olarak tercih etmeleri; dalyan destinasyonunu bilinçli olarak tercih ettikleri görülmektedir. Dalyan’a gelen ziyaretçilerin geldikleri ülkelere göre yapılan değerlendirmede Almanlar’ın % 2.3, İngilizler’in % 76.9, Belçikalılar’ın % 2.3, Hollandalılar’ın % 11.5, Fransızların % 0.8, Ruslar’ın % 0.4, İskandinavlar’ın % 0.8, Polonyalılar’ın % 0.4, Avusturyalılar’ın % 1.2, Amerikalılar’ın % 0.4 ve diğer ülkelerden gelenlerin % 0.3 olduğu görülmektedir. Ülkeler bazında seyahat tercihlerinde Dalyan’ı seçenlerden % 76.9 ile ilk sırada İngilizlerin olduğu ve İngilizleri % 11.9 ile Hollanda vatandaşlarının izlediği görülmektedir. Bu sonuçlar İngiliz vatandaşların Dalyan’a yönelik taleplerinin oldukça yüksek olduğunu da göstermektedir. Örneklemin aylık gelir düzeylerine göre elde edilen bulgulara göre; 1.000 Euro ve altındaki gelir düzeyinde bulunanların oranı %20, 1000-1999 Euro arasındaki gelir düzeyinde bulunan ziyaretçilerin oranı %25.8, 2000-2999 Euro gelir düzeyinde bulunan ziyaretçilerin sayısının oranı %26.2, 3000-3999 Euro gelir düzeyinde bulunan ziyaretçilerin sayısının oranı %9.2, 4.000-4999 Euro gelir düzeyinde olanların sayısı %5.8 ve 5000 Euro ve üstü gelir düzeyine sahip ziyaretçiler %13.1 olarak görülmektedir. Araştırma bulgularına göre, Dalyan’ı tatil yeri olarak seçen ziyaretçilerin daha çok orta düzey gelir düzeyine sahip olan ziyaretçilerin olduğu görülmektedir. Örneklemin, % 67 kişi Dalyan’ı ilk kez, % 9.6 kişi iki kez, % 8.1 kişi üç kez, % 3.8 kişi dört kez ve % 11.5 kişide beş kez ve daha fazla seyahat yeri tercihlerinde Dalyan’ı seçtikleri görülmektedir. Bu sonuçlar, Dalyan’a yönelik ilk kez gelen ziyaretçilerin çoğunlukta olmasına karşın, sadık ziyaretçilerin sayısında önemli bir artış olduğunu da göstermektedir. Örnekleminde % 9.2’sinin işveren durumunda olduğu, % 8.8 ziyaretçinin emekli, % 17.7 ziyaretçinin kendi işini yaptığı, % 14.2 ziyaretçinin öğrenci, % 46.9 ziyaretçinin ücretli olarak çalıştığı ve % 3.1 ziyaretçinin işsiz olduğu araştırma sonucuna göre elde edilmiştir. Dalyan’ı ziyaret yeri olarak tercih edenlerin daha çok, % 46.9 oranı ile ücretli olarak çalışanların olduğu görülmektedir.

### 3.5. Pazarlama Karması Bileşenlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların pazarlama karması elemanlarına ilişkin değerlendirmelerine yönelik bulgular Tablo 2’de yer almaktadır. Tabloda her bir pazarlama karması bileşenini oluşturan ifadelerin aritmetik ortalamaları, *F* değerleri ve anlamlılık düzeyleri verilmiştir.

**Tablo 2.** Pazarlama Karması Faktörlerine İlişkin Bulgular

BİLEŞENLER	DEĞİŞKENLER	Mean	F	p
1. Ürün		4,306	66,716	,0001
	Güzel bir yer	4,708		
	Çekici bir yer	4,635		
	İklim	4,562		
	Havaalanı kolaylığı	4,435		
	Temiz ve sakin bir yer	4,304		
	Tarihi ve Arkeolojik bir yer	4,231		
	Konaklama hizmetleri ve tesisler	4,199		
	Bölgedeki yerel ulaştırma kolaylıkları	4,077		
	Gece hayatı ve eğlencesi	3,612		
2. Fiyat		3,979	44,040	,0001
	Konaklama fiyatları	4.211		
	Yiyecek-içecek fiyatları	4.200		
	Ulaştırma fiyatları	4.146		
	Paket tur fiyatları	3.719		
3. Dağıtım		3,849	7,063	,0001
	Seyahat seçenekleri	3.969		
	Tur operatörlerin hizmetlerindeki güvenilirlik	3.873		
	Rezervasyon olanakları	3.823		
4. Birey		3,842	129,024	,0001
	Destinasyonda konukseverlik düzeyi	4,427		
	Konaklama tesislerinde çalışanların niteliği	3,881		
	Ulaştırma şirketlerinde çalışanların niteliği	3,754		
5. Paket		3,830	34,218	,0001
	Paranın değeri	4.170		
	Konaklama tesislerini seçme olanağı	3.873		
	Ulaşım olanakları	3.873		
	Destinasyona yönelik tur organizasyonları	3.731		
6. Program		3,679	14,492	,0001
	Destinasyon hakkında bilgi edinme kolaylığı	3.770		
	Tur satın alma kolaylığı	3.758		
	Tur programlarının uygunluğu	3.683		
7. Ortak Çalışma		3,533	18,294	,0001
	Konaklama tesisleri ile seyahat acentaları arasındaki işbirliği	3.685		
	Seyahat acentaları ile ulaştırma şirketleri arasındaki işbirliği	3.639		
	Pasaport ve vize işlemlerinde kolaylık	3.542		
8. Tutundurma		3,505	19,447	,0001
	Destinasyon hakkında bilgi	3.758		
	İnternet-web sayfaları ve son dakika satışları	3.642		
	Reklam ve satış geliştirme faaliyetlerinin etkinliği	3.400		
	Turizm danışma bürolarının yönlendirmesi	3.400		
Turizm fuarlarının etkisi	3.323			
<b>Genel Ortalama</b>		<b>3,873</b>	<b>69,803</b>	<b>,0001</b>

Çalışmanın bu aşamasında sekiz pazarlama karması elemanının ve bu elemanları oluşturan ifadelerin aritmetik ortalamaları alınmıştır. Sekiz değişkenin aritmetik ortalaması 3.87'dir. Diğer pazarlama karması elemanlarının aritmetik ortalamaları sırasıyla ürün bileşeni için 4.306, fiyat bileşeni için 3.97, dağıtım bileşeni için 3.84, birey bileşeni için 3.84, paket bileşeni için 3.83, program bileşeni için 3.67, ortak çalışma bileşeni için 3.53, tutundurma bileşeni için 3.50'dir. Tablo 2'de her bir bileşeni oluşturan ifadelerin aritmetik ortalamaları sunulmuştur.

Araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan iki ifade ise, "Dalyan, aradığım özelliklere sahip bir yerdir" ifadesi ile "Dalyan, alternatif yerlerden daha çekici bir yerdir" ifadesidir. İlk ifadenin aritmetik ortalaması 4.21'dir. İkinci ifadenin aritmetik ortalaması ise, 4.27'dir. Bağımlı değişkeni oluşturan her iki ifadenin genel aritmetik ortalaması ise, 4.24'tür ve yüksek kabul edilebilecek bir aritmetik ortalama değeridir. Bu sonuç, Dalyan'ı tekrar tercih eden ziyaretçilerin yüksekliği ile de örtüşen bir sonuçtur ve Dalyan'ın ziyaretçiler tarafından aranan özelliklere sahip bir destinasyon olduğunun göstergesidir.

### 3.6. Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan sekiz pazarlama karması bileşeninin destinasyon tercihi üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'te regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3:** Pazarlama Karması Elemanları ve Destinasyon Tercihi İlişkisi Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig	Tolerans	VIF
Sabit		2,912	0,004		
Ürün	0,464	6,993	<b>0,000</b>	0,632	1,581
Fiyat	-0,038	-0,557	0,578	0,609	1,643
Dağıtım	-0,114	-1,577	0,116	0,536	1,868
Birey	0,129	2,005	<b>0,046</b>	0,676	1,479
Paket	0,116	1,397	0,164	0,403	2,480
Program	0,099	1,368	0,172	0,527	1,897
Ortak Çalışma	0,061	0,835	0,404	0,526	1,901
Tutundurma	-0,011	-0,144	0,886	0,509	1,965
R <sup>2</sup> =0,550      Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0,387      F=13,606      p=0,000 Durbin-Watson = 1,829					

Bağımlı Değişken: Destinasyon Tercihi

Çoklu regresyon analizi sonucu, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbirini oranının (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0.387) yüksek olduğu dikkati çekmektedir. Ayrıca, Durbin-Watson katsayısı değişkenler arası oto-korelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. "Vif" ve "tolerans" katsayıları ise doğrusal çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. Pazarlama karması elemanlarından sadece iki tanesinin destinasyon

tercihi üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Pazarlama karması bileşenleri ile destinasyon tercihi ilişkisini en iyi açıklayan değişkenin ÜRÜN ( $\beta=0.464$ ; sig. 0.000) değişkeni olduğu dikkati çekmektedir. Diğer değişken olan BİREY değişkeninin ( $\beta=0.129$ ; sig. 0.046) ilişkiyi açıklama düzeyi anlamlıdır ve katsayısı daha düşüktür. Fiyat, dağıtım, paket, program, ortak çalışma ve tutundurma değişkenlerinin destinasyon tercihi üzerinde anlamlı ilişkisi bulunmamaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Turizm, ziyaretçilerin destinasyona yönelik seyahat tercihi yapması ve destinasyona ulaşması ile gerçekleşmektedir. Destinasyona, tüketim faaliyetinde bulunan ziyaretçilerin talebini karşılayan turistik ürünler açısından bakıldığında, bu ürünlerin tamamının destinasyonu oluşturan unsurları meydana getirdiği görülmektedir. Konu bu açıdan değerlendirildiğinde, destinasyonun turistik ürünlerin tamamının oluşumunu sağlayan tek bir ürün olduğu belirtilebilir. Destinasyonu belirleyici kılan ve rekabetçi pozisyonunu geliştiren temel unsurlar, destinasyonun ziyaretçileri çekebilecek özelliklere ve çekiciliklere sahip turistik varlıklardır. Turistik ürünlerin tüketiminin destinasyonda gerçekleşmesi, turistik ürün ile destinasyon arasındaki bağılılığın sağlanmasında önemlidir. Turistik ürün bileşimini meydana getiren en büyük unsur destinasyonun sahip olduğu turistik arz kapasitesidir. Konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, müze ve ören yerleri, doğal çekicilikler, iklim ve sosyo-kültürel varlıklar, ulaşım, altyapı ve üstyapı olanakları destinasyonun ürün potansiyelini oluşturmaktadır. Günümüzde, turizm hareketlerinin ve harcamalarının artarak devam etmesi, ziyaretçilerin tatil seçenekleri konusunda daha bilinçlenmesi ve ziyaretçilerin seçeceği ürün ve hizmetlere ilişkin beklentilerinin yüksek olması, rezervasyon ve satış sistemlerinin teknolojiye bağlı rol alması, destinasyonlar arası rekabeti daha da arttırmaktadır. Destinasyonların uluslararası turizm pazarlarında rekabet avantajı oluşturması için, destinasyonun mevcut durumunun doğru şekilde analiz edilmesi ve analiz sonucuna göre, pazarlara yönelik doğru ve geçerli stratejik pazarlama yöntemlerinin kullanılması gerekir.

Destinasyonun hedef pazarlarda istenilen düzeyde pazarlanması ve turist gönderen yerlerdeki turistik tüketicilerin tatil yeri tercihlerinde destinasyonu seçmeleri için, hedef pazarlara yönelik uygun pazarlama karması bileşenlerinin oluşturulması ve bu yönde kararlar alınması bir zorunluluktur. Ayrıca, hedef pazarlara yönelik oluşturulan pazarlama faaliyetlerinde, pazarlama karması bileşenlerinin, pazarların özellikleri göz önünde bulundurularak yapılandırılması ve muhtemel değişikliklere göre yeniden gözden geçirilmesi turizm pazarlarında destinasyonun rekabet gücünü arttıracaktır. Bu bağlamda, pazarlama karması bileşenlerini oluşturan; ürün, fiyat, yer, tutundurma, program, paket, ortak çalışma ve birey faktörlerinin hedef pazarların isteklerine yönelik uyumlu şekilde yapılandırılması, turistik tüketicilerin seyahat yeri tercihlerini belirleyen önemli faktörlerdir.

Yukarıda belirtilen öneminden dolayı bu çalışmada, pazarlama karması bileşenlerinin destinasyon tercihi üzerindeki rolü incelenmiştir. Çalışmada temel amaç olarak, sekiz pazarlama bileşeni olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, paket, ortak çalışma ve birey ve programın turistik tüketicilerin destinasyon tercihi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak beklenmektedir. Çalışmada öncelikle sekiz pazarlama karması bileşeni hakkında ayrıntılı olarak kavramsal bilgiler verilmiştir. Uygulama aşamasında

sekiz pazarlama karması bileşeninin turistik tüketicilerin destinasyon tercihinde etkili olup olmadığını araştırmak için literatürde yer alan çalışmalardan ve ağırlıklı olarak Morison (2010)'un çalışmasından yararlanarak anket formu oluşturulmuştur. Daha sonraki aşamada, oluşturulan anket formu kullanılarak Dalyan yöresini ziyaret eden turistlerden veri toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda, toplam 395 anket formu elde edilmiştir. Bu anket formlarından 260 tanesi kullanılabilir bulunmuş ve değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerin büyük bir çoğunluğu örneklemi temsil eden kişilerle bire bir görüşülerek ve anket formları doldurularak elde edilmiştir. Bu bağlamda, ziyaretçilerin Dalyan destinasyonuna yönelik eğilimleri ve görüşleri hakkında daha ayrıntılı izlenim sahibi olunmuştur. Çalışmanın ilerleyen aşamasında, pazarlama karmasına ilişkin ifadelerin her bir pazarlama karması altında yer alacak şekilde aritmetik ortalaması, güvenilirlik katsayıları ve F değerleri verilmiştir. Araştırma verilerinin analizinin son aşamasında, pazarlama karması bileşenlerinin destinasyon tercihi üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu, ürün ve birey değişkeninin Dalyan destinasyonunu tercih üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Son aşamada ise, elde edilen sonuçlar turizm literatüründe yer alan çalışmalarla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

Pazarlama karması bileşenleri, aritmetik ortalamaları göz önüne alınarak sıralanınca, ilk sırada ürün faktörü ( $X=4.306$ ) yer almaktadır. Dalyan yöresinin tarihi, kültürel, coğrafi ve ekolojik kaynaklarının zenginliği bölgenin tercihinde ürün faktörünün ön planda yer almasını sağlamıştır. İkinci sırada, fiyat faktörü ( $X=3.979$ ) yer almaktadır. Yöreyi ziyaret eden turistler, ürün ile birlikte fiyatı da önemli bir bileşen olarak görmektedir. Üçüncü sırada yer alan faktör ise, dağıtımdır ( $X=3.849$ ). Bu sonuç, Dalyan havalimanına yakın olmasına rağmen yöreyi ziyaret eden turistlerin seyahat acentalarına ve tur operatörlerine bağımlılığını da ortaya koymaktadır. Dördüncü faktör, daha çok nitelikle ilgili bir unsur olan birey ( $X=3.842$ ) faktörüdür. Bu faktöre ilişkin yanıtların ortalamasının yüksek olması, yörenin konukseverlik ve çalışan niteliği gibi sosyal kaynaklar açısından temsil değerinin olduğunu göstermektedir. Beşinci pazarlama karması bileşeni ise, pakettir ( $X=3.830$ ). Paket faktörü, destinasyona yönelik seyahat eğilimleri ile ilgili içerikten oluşmaktadır. Örneğin; destinasyona yönelik turların sayısı ile çeşitliliği ve ulaşım olanakları gibi. Araştırmanın paket faktörüne ilişkin bulguların aritmetik ortalaması bu yörede paket unsurunun yeterli olduğunu işaret etmektedir. Altıncı pazarlama karması bileşeni olan program bileşeninin aritmetik ortalaması 3.679'tur. Program bileşeni, paket bileşeni ile ilişkilidir ve daha çok pakete ulaşabilme olanaklarını içermektedir. Yedinci sırada yer alan pazarlama karması bileşeni olarak, ortak çalışma ( $X=3.533$ ) ve sekizinci sıradaki bileşen olarak da tutundurma ( $X=3.505$ ) gelmektedir.

Pazarlama karması bileşenlerinin (modelin bağımsız değişkenlerinin) destinasyon tercihi üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla yapılan regresyon analizinin sonucu, pazarlama karması bileşenlerinden; fiyat, dağıtım, paket, program, ortak çalışma ve tutundurmanın ziyaretçilerin Dalyan destinasyonunu tercih etmelerinde etkilerinin olmadığı yapılan regresyon analizi sonucu belirlenmiştir. Her ne kadar yapılan çalışmada ürün ve birey dışındaki pazarlama karması bileşenlerinin turistik tüketici tercihlerinde etkisi olmadığı belirlense de; destinasyonun uluslararası turizm pazarlarında etkin olarak tanıtımında mevcut ve potansiyel turistik tüketicileri etkileyerek, tatil yeri olarak tercih edecekleri destinasyonların belirlenmesinde özellikle belirli bir plan ve program kapsamında tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi, turistik

tüketime yönelik uygun fiyatların belirlenmesi ve dağıtım kanallarının ve turizm işletmelerinin işbirliği şeklinde faaliyetlerini yürütmesi son derece önemlidir. Dalyan destinasyonunun özellikli bir yer olması ve bölgeye yönelik özel tercihi olan turistik tüketiciler tarafından tercih edilmesi bölgenin henüz turistik ürün yaşam döneminin başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir. Bölgenin özellikle başlangıç ve gelişme dönemlerinde doğru tanıtım programlarının yapılması bölgeye yönelik turizm yatırımlarının oluşturulması ve bölgeye bilinçli turistik tüketicilerin gelmesi ve bölgenin taşıma kapasitesinin doğru şekilde kullanılması yönünden önemlidir. Bu bağlamda Dalyan destinasyonu tanıtımında, öncelikle mevcut turistik varlıkların hedef pazarlara aktarılması tanıtılması ve bu yöndeki tanıtım faaliyetlerinin etkin olarak kullanılması gerekir. Dalyan destinasyonunun tanıtımı daha çok Dalyan'a tur düzenleyen tur operatörleri ve acentaları tarafından yapılmaktadır. Çalışmada, Dalyan'ın hedef pazarlarda tanıtım faaliyetlerinde, kamu ve özel sektörün yetersiz kaldığı ve bu yöndeki tanıtım pazarlama faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın bulguları ve araştırma verilerinin toplanma süreci sonucu elde edilen bilgilere göre, yörenin özellikle ürün faktörü açısından oldukça güçlü şekilde algılandığı dikkati çekmektedir. Bu nedenle, Dalyan'da yapılacak tüm turistik eylemlerin (yatırım, peyzaj vb...) çevresel kaygılar göz önüne alınarak yapılmalıdır. Ayrıca, destinasyon tercihinde önemli yeri olan seyahat acentaları ve tur operatörleri ile ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınması gerekmektedir. Dalyan yöresinin mutlaka havalimanına yakın olma avantajını ön plana çıkarması ve ürünü özellikle yaşlı Avrupa pazarı için çekici hale getirmesi gerekmektedir.

Araştırmanın uygulanma sürecinde edinilen deneyimlere ve araştırmadan elde edilen bulgulara göre, benzer konuda çalışma yapmak isteyen akademisyenlere de önerilerde bulunmak mümkündür. Bu bağlamda, araştırmacılar Dalyan yöresini günübirlik ziyaret eden turistler ile Dalyan'da konaklayan turistlerin ürüne ilişkin bakış açılarını kıyaslayabilirler. Ayrıca, yerel halkın tutum ve davranışlarının ürün için tamamlayıcı bir rol üstlenip üstlenmediği araştırılabilir. Dalyan yöresinde, işletmecilerin ve yerel halkın sürdürülebilirliğin sağlanmasına ilişkin görüş ve yargıları araştırılabilir.

Sonuç olarak, destinasyonların pazarlanması faaliyetlerinde kısa, orta ve uzun dönemli stratejik planlama çalışmalarının yeterli düzeyde olmaması ülkemizdeki destinasyonlarda ciddi kapasite eksikliklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ülkenin turistik varlıklarının etkin olarak uluslararası turizm pazarlarında değerlendirilmesi ve bu pazarlarda rekabet avantajı sağlanması, bu pazarlara yönelik kısa, orta ve uzun dönemli pazarlama faaliyetlerinin organize edilmesini ve bu kapsamda pazarlama karması bileşenlerinin hedef pazarların özelliklerine göre güncel olarak yenilenmesini zorunlu kılar.

### Kaynaklar

- Aktaş, G. (2007), *Turizmde Destinasyon Pazarlaması*, (Ed. Orhan İçöz ), Genel Turizm, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Akmeel, J. (1994), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları, Yayın No: 96.
- Alvarez, M. (2010). Marketing of Turkey as a Tourism Destination. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), ss. 123-138.
- Ashworth, G. ve Goodall, B. (1995), *Competition In the Tourism Industry, Marketing in the Tourism Industry the Promotion of Destination Regions*, London: Routledge.
- Atay, L. (2003). ‘Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım’, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), ss. 150-158.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, ss. 97-116
- Çakıcı, C., Atay, L. ve Harman, S., (2008). İstanbul’da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karmaları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), Bahar, ss. 69-87.
- Çakıcı, C. ve Kızılırmak İ. (2004). ‘Turizmde Bölgesel Ortak Tanıtım Faaliyetleri ve Önemi: Doğu Karadeniz Bölgesinde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları’, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu*, Trabzon, 2-3.
- Dalyan Belediyesi İstatistikleri, <http://www.dalyan.bel.tr>. (Erişim, 20.01.2012).
- Eren, E. (2005). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Yayım.
- Getz, D. ve Silor, L. (1993). ‘Design of Destination and Attraction-Specific Brochures’, *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, 2(2/3), ss.111-131.
- Heath, E. (1992). *Marketing Tourism Destination*. South African Tourism Board:South Africa.
- İçöz, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, İlkeler ve Uygulamalar, Turhan Kitabevi, Ankara, 2. Basım.
- İçöz, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 4. Basım.
- Logman, M. (1997) ‘Marketing Mix Customization and Customizability’, *Business Horizons*, November-December, ss. 39-44.
- Michell, P., Lynch, J. ve Alabdali, O. (1998), ‘New Perspectives on Marketing Mix Programme Standardisation’, *International Business Review*, 7, ss. 617-634.
- Middleton, V. T. C. (1997). *Marketing in Travel and Tourism*. Great Britain: The Bath Pres.
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality & Travel Marketing*. USA: Delmar, Cengage Learning.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri, <http://www.muglakultur.gov.tr>. (Erişim, 20.01.2012)

- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Matbaacılık.
- Oral, S. (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Özer, Ö. (2004), *Ziyaretçilerin Tatil Yeri Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü. Dalyan Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Palmer, A. ve Bejou, D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliances, *Annals of Tourism Research*, 22 (3), ss. 616-629.
- Pars, Ş. (2000), 'Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri', D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3, ss.121-150.
- Papadopoulos, S. (1995). Strategy Development and Implementation of Tourism Marketing Plans: Part 2, *European Journal of Marketing*, 23(3), ss. 37-47.
- Pomering, A., Noble, G. ve Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), ss. 953-969.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Seaton, A. V. ve Bennett, M. M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. Oxford: Thomson Business Pres, England.
- Tavmergen, İ. ve Meriç, P.Ö. (2003). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Zarina, N. ve Azizah, A. (2010). The Association Between Pricing Policies and Objectives of Kuala Lumpur Hotel Industry. *Unture E-Journal*, 6(2), ss. 65-77.



## The Role of Marketing Mix Components in Destination Choices of Visitors and the Case of Dalyan

Özgür ÖZER

Muğla University

[oozgur@mu.edu.tr](mailto:oozgur@mu.edu.tr)

### Introduction

This study investigated the impact of the eight components of the marketing mix, as being product, price, distribution, promotion, person, partnership, program and package, upon choice of a destination. For this research purpose, data was collected by face-to-face interviews and survey from 260 foreign tourists visiting the region of Dalyan. First, the marketing mix components were classified according to their importance determined by the arithmetic averages. Then, multiple regression analysis was performed to determine whether the marketing mix components had an effect on the destination choice. The analysis found that the variables of 'product' and 'person' had an effect on the Dalyan destination choice. This result shows that the 'product' is an influential factor, as expected, on the choice of the Dalyan destination, within the scope of ecotourism, visited by the tourists. In addition, 'person' is also important factor on the destination choice for the Dalyan region.

Tourism has become a monetary and mass activity and this has created direct, indirect and induced impacts on destination economies so that tourism has a crucial economic impact on the destinations visited. In the international tourism market, consumers have become extremely logical and selective for their holiday decisions and today's tourism supply has exceeded the demand on macro level. Consumers select primarily the destination in their travel choice. Destination creates competitive advantages and this depends on the effective use of contemporary marketing methods.

Destination marketing is the crucial activity of tourism marketing. Marketing of tourism destination resources in the most effective way can be realised by establishing the most suitable marketing mix components in the process of marketing decisions on target tourism markets. This study focuses on what is supposed to be done for the destination to get the desired share in the tourism market and to set up an effective marketing mix strategy on this purpose.

### Methodology

This study consists of three parts. The first and second sections being literature research, and the third section is a field survey. The concept of destination, destination supply and demand data, and destination image are described in the first section. Destination, destination marketing and destination marketing mix components are described in the second section.

In the final section, the findings of the survey regarding Dalyan as a preferred destination are evaluated and suggestions are made according to the results.

The resort of Dalyan was chosen for this study because of its natural beauty and tourist potential. Dalyan is a unique and attractive place. This research, as a method was evaluated in two stages. First of all relevant literature research was conducted. In the second phase, in order to make an application on the subject research was carried out in the region and survey technique was applied for this purpose. Especially tourists who preferabliy had chosen Dalyan as a holiday destination were selected for the survey. The survey consists of 52 questions appropriate for this research. The first 10 are demographic questions and 42 questions are related to the research topic. 5-point Likert scale was applied in questions. Data obtained from the questionnaires was analyzed by means of SPSS statistical program. The data was discussed in terms of descriptive and inferential statistics. First the reliability of the data (Cronbach's alpha) was tested. As a result the rate of general reliability of the test (Cronbach's alpha) was determined as 0,93. Following the reliability test (Cronbach's alpha) according to the results, the data were averaged on the basis of descriptive statistics. The overall average of the variables (mean 3,873) emerged as a high value and the examination of the level of validity (sig, 0,0001) led to a significant conclusion. After the analysis of reliability and validity of the overall marketing mix in tourism internationally recognized as the (8 P ) factors (product, price, place, promotion, programs, packaging, partnership, person) were analyzed separately for reliability and validity.

Accordingly the levels of reliability (Cronbach's alpha) and validity of (0,74 ) Sig, 0,0001 for the first factor "product" are significant. The average value (4,306) of the product factor represented by 9 variables is the highest of the marketing mix components. By examining the average values of the variables the expression "Dalyan is a beautiful place" was found to represent the highest average value. Average values of the variables representing the product were examined. By examining the average values of the variables the expression; "Beautiful place" (mean 4,708), "Attractiveness of natural environment and beaches" (mean 4,635), "Convenience to the airport" (mean 4,435), "Clean and quiete place"(mean 4,304), "Historical and Archeological site" (mean 4,231), "Accommodation services and facilities" (mean 4,199), "Availability of local transport services" (mean 4,4077), "Nightlife and entertainment (mean 3,612). According to the a.m. results the tourism product Dalyan is a preferred destination because of its natural beauty, although in terms of night life and entertainment the region is not adequate.

The second factor is "price" (price); reliability (Cronbach's alpha) was measured at 0,77 and the validity (0,0001) is at a significant level. The average value (mean 3,979) of the price factor represented by 5 variables is the second factor of the marketing mix components.

Average values of the variables representing the price were examined. By examining the average values of the variables the expression; "Price of accommodation" (mean 4,211), "Price of food and beverages " (mean 4,200), "Price of transportation

" (mean 4,146), "Price of the package tour " (mean 3,719), "Price of nightlife and entertainment " (mean 3,619).

The third factor is "Place" (place); reliability (Cronbach's alpha) was measured at 0,77 and the validity (0,0001) is at a significant level. The average value (mean 3,849)

of the place factor represented by 4 variables is the third factor of the marketing mix components.

Average values of the variables representing the place were examined. By examining the average values of the variables, the expression; “Opportunities of travel choices” (mean 3,969), “Confidence of tour operator’s services” (mean 3,873), “Reservation possibilities” (mean 3,823), “Facilitate provided by tour operators” (mean 3,731).

The fourth factor is “Person” (person); reliability (Cronbach’s alpha) was measured at 0,71 and the validity (0,0001) is at a significant level. The average value (mean 3,842) of the person factor represented by 4 variables is the fourth factor of the marketing mix components.

Average values of the variables representing the person were examined. By examining the average values of the variables, the expression; “Level of hospitality and customer care at destination” (mean 4,427), “Accommodation facilities employee characteristics” (mean 3,881), “Transportation companies employee characteristic” (mean 3,754), “Destination government offices employee characteristic” (mean 3,308).

The fifth is “Package” (package); reliability (Cronbach’s alpha) was measured at 0,74 and the validity (0,0001) is at a significant level. The average value (mean 3,830) of the package factor represented by 5 variables is the fifth factor of the marketing mix components.

Average values of the variables representing the package were examined. By examining the average values of the variables, the expression; “Value of Money for services” (mean 4,170), “Possibilities of choosing accommodation facilities” (mean 3,873), “Possibilities of transportation” (mean 3,873), “Organized tour possibilities to the destination” (mean 3,731), “Travel insurance” (mean 3,504).

The sixth is “Program” (program); reliability (Cronbach’s alpha) was measured at 0,86 and the validity (0,0001) is at the significant level. The average value (mean 4,492) of the program factor represented by 4 variables is the sixth factor of the marketing mix components. Average values of the variables representing the program were examined.

By examining the average values of the variables the expression; “Convenience of getting information about destination ” (mean 3,770), “Convenience of travel buying” (mean 3,758), “Availability of tour program ” (mean 3,683), “Alternative travel choices ” (mean 3,508).

The seventh factor is “Partnership” (partnership); reliability (Cronbach’s alpha) was measured at 0,71 and the validity (0,0001) is at the significant level. The average value (mean 3,533) of the partnership factor represented by 4 variables is the seventh factor of the marketing mix components. Average values of the variables representing the partnership were examined. By examining the average values of the variables the expression; “Cooperation between agencies and accommodation facilities ” (mean 3,639), “Cooperation between agencies and transportation companies ” (mean 3,639), “Convenience of visa and passport procedures ” (mean 3,542), “Cooperation between agencies and government offices ” (mean 3,265).

The eighth factor is “Promotion” (promotion); reliability (Cronbach’s alpha) was measured at 0,77 and the validity (0,0001) is at a significant level. The average value (mean 3,505) of the promotion factor represented by 5 variables is the eighth factor of the marketing mix components. Average values of the variables representing the promotion were examined. By examining the average values of the variables, the expression; “Information about destination ” (mean 3,758), “Internet (Web pages and last minute sales” (mean 3,642), “Effectiveness of advertising and promotion activities ” (mean 3,400), “Tourism information office orientation ” (mean 3,400), “Effectiveness of Tourism fairs” (3,323).

To sum up, the regression analysis found that the variables of ‘product’ and ‘person’ had most effect on the Dalyan destination choice. This result shows that the ‘product’ is an influential factor, as expected, on the choice of the Dalyan destination, within the scope of ecotourism, visited by the tourists. In addition, ‘person’ is also important factor on the destination choice for the Dalyan region.

It can be concluded that the Dalyan region is not sufficiently promoted by private and public agencies. It should be confessed that environmentally responsible visitors to Dalyan do not want the region promoted, they want it to be kept as a secret natural paradise. Dalyan is an important destination in the tourism sector in our country. The results of the survey on the preference of Dalyan as a destination have been evaluated and necessary suggestions have been made.