

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

Elyazması hukukunda

Süleymanova Fatime Sefer kızının

**Turizm işletmelerinde sürdürülebilir bölgesel kalkınma bağlamında
uygulanan pazarlama stratejileri**

konusunda

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İhtisasın şifresi ve adı: 060803 “Turizm ve Otelcilik”

İhtisaslaşma: “Turizm İşi”

Tez Danışmanı: Yüksek Lisans Programının Rehberi:

Dr. Şahin Ekberov Şükür Doç. Dr. Kadir Bayramlı Nezir

Kafedra Müdürü Evezi: Öğr. Gör. Yusif Aliyev Nadim

BAKÜ – 2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

TURİZM İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR BÖLGESEL
KALKINMA BAĞLAMINDA UYGULANAN PAZARLAMA
STRATEJİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

FATİME SÜLEYMANOVA

Danışman

Dr. ŞAHİN EKBEROV

BAKÜ – 2018

ÖZET

Çevresel, ekonomik ve toplumsal fayda sağlayan turizm, mal ve hizmet faaliyetlerini gerçekleştirirken çevresel kaynaklardan yararlanmakta ve atıklar oluşturmaktadır. Kalabalık ve yetersiz altyapı olanakları, hızlı şehirleşme, bitki örtüsünün ve hayvan türlerinin zarar görmesi, hava ve gürültü kirliliği, atık oluşumu, kanalizasyon ve kimyasal madde kirliliği, görsel bozulma gibi etkiler turizmin çevreye olan olumsuz etkilerinden bazılarıdır. Turizmin çevresel olumsuz etkilerinin en alt düzeye indirilmesi ve sürekli gelişiminin sağlanması, sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kalınarak yönetilmesi ile gerçekleşecektir.

Bu doğrultuda yapılan çalışmanın amacı sürdürülebilir bölgesel kalkınma için uygulanan pazarlama stratejilerinin işletmeler açısından ne derecede dikkate alındığını ve ne tür katkılar sağladığını ortaya çıkarmaktır.

Turizm alanında sürdürülebilirlik, bölgesel kalkına gibi konularda araştırmalar yapılmasına rağmen işletmelerin konu ile ilgili pazarlama stratejilerine değinilmemiştir. Bu sebeple, yapılan araştırmanın daha sonra yapılacak araştırmalara bir temel oluşturabileceği ve literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Araştırma biçimsel mulakat yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Bakü'de faaliyetde bulunan turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinden sorumlu yöneticilerle yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar betimsel analiz yöntemine tabi tutulmuştur.

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilere göre, pazarlama faaliyetlerinden sorumlu yöneticilerde bölgesel kalkınma

ve sürdürülebilirlik konusunda bilgi eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, işletmelerin sürdürülebilirlik kavramını göz ardı etmeden belirlenen stratejileri dikkate alarak karar vermeleri faydalı olacaktır. Turizm işletmeleri çevreyle dost uygulamalar yaparak ve bunları müşteriler ile paylaşarak farkındalık yaratabilir, bölgesel kalkınmaya katkı sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Bölgesel Kalkınma, Pazarlama Stratejileri

ABSTRACT

Tourism makes use of environmental resources and creates wastes when performing goods and services activities that provide environmental, economic and social benefits. The effects of crowded and inadequate infrastructure, rapid urbanization, damage to vegetation and animal species, air and noise pollution, waste generation, sewage and chemical pollution, visual deterioration are some of the adverse effects of tourism. It will be achieved by minimizing the environmental adverse effects of tourism and ensuring sustainable development by managing sustainability principles.

The aim of the study in this direction is to reveal how marketing strategies applied for sustainable regional development are considered in terms of businesses and what kind of contribution they provide.

Despite the fact that researches such as sustainability in the field of tourism and regional development have been carried out, the marketing strategies related to the subject have not been mentioned. For this reason, it is expected that the research will be a basis for further research and will contribute to the literature.

The research was carried out by formal interview method. Negotiations were held with managers responsible for the marketing strategies of the tourism enterprises operating in Baku. The results obtained were subjected to descriptive analysis.

According to the results obtained in the study, managers responsible for marketing activities were found to lack information

on regional development and sustainability. In this context, it will be useful for businesses to make decisions that take into account strategies that are not ignored by the concept of sustainability. Tourism enterprises can create awareness by making friendly and friendly practices and sharing them with customers, contributing to regional development.

Keywords: Sustainable Tourism, Regional Development, Marketing Strategies

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	1
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BÖLGESEL KALKINMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1.1. KALKINMA KAVRAMI	3
1.2. BÖLGESEL KALKINMA VE KALKINMA POLİTİKALARI... 9	
1.2.1. Bölgesel Dengesizlik Ve Nedenleri	13
1.3. BÖLGESEL KALKINMA POLİTİKALARININ AMAÇ VE ARAÇLARI	15
1.3.1. Bölgesel Kalkınma Politikasının Amaçları.....	167
1.3.2. Bölgesel Kalkınma Politikası Araçları.....	17
1.4. BÖLGESEL KALKINMADA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN ÖNEMİ.....	22
1.4.1. Sürdürülebilir Kalkınmanın Tanımı	22
1.4.2. Sürdürülebilir Kalkınmanın Aşamaları	22
1.5. TURİZM İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM İLKELERİ, AMAÇLARI	24

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR

PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1. MEVSİMSELLİĞE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ	29
---	----

2.1.1.	Mevsimselliğe Yönelik Yüksek Sezon Pazarlama Stratejileri	29
2.1.1.1.	Yüksek Sezonda Talebi Azaltma Stratejisi.....	29
2.1.1.2.	Yüksek Sezonda Talebi Yeniden Dağıtma Stratejisi.....	30
2.1.1.3.	Yüksek Sezonda Arzı Artırma Stratejisi.....	31
2.1.2.	Mevsimselliğe Yönelik Düşük Sezon Pazarlama Stratejileri .	33
2.1.2.1.	Düşük Sezonda Arzı Azaltma Stratejisi.....	33
2.1.2.2.	Düşük Sezonda Talebi Artırma Stratejisi	34
2.1.2.3.	Düşük Sezonda Arzı Yeniden Yapılandırma Stratejisi	34
2.2.	YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ	35
2.2.1.	Çevreye Duyarlı Turizm Hizmetleri Ve Değerlendirilmesi....	38
2.2.2.	Yeşil Ürün	46
2.2.3.	Yeşil Fiyat	47
2.2.4.	Yeşil Tutundurma.....	488
2.2.5.	Yeşil Dağıtım	499
2.2.6.	Yeşil Tüketici	50
2.2.7.	Yeşil İşbirlikler.....	52
2.3.	BÜYÜMEYE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	54
2.3.1.	Büyüme Stratejileri.....	54
2.3.1.1.	Yoğun Büyüme Stratejisi	55
2.3.1.1.1.	Pazara Nüfuz Etme Stratejisi	55
2.3.1.1.2.	Pazar Geliştirme Stratejisi	56
2.3.1.1.3.	Yeni Hizmet Geliştirme Stratejileri	56
2.3.2.	Bütünleşmeye Dayalı Büyüme Stratejileri.....	57
2.3.3.	Çeşitlenerek Büyüme Stratejisi	58
2.3.3.1.	Tek Yönlü Çeşitlendirme Stratejisi.....	58
2.3.3.2.	Çok Yönlü Çeşitlendirme Stratejisi	599
2.3.4.	Karma Büyüme Stratejileri.....	59
2.4.	REKABETE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ	60
2.4.1.	Pazara Egemen Olma Stratejisi	60

2.4.2.	Pazar Payını Arttırma Stratejisi.....	61
2.4.3.	Pazar Payını Koruma Stratejisi	61
2.4.4.	Küçük Pazar Bölümlerine Hitap Etme Stratejisi.....	62
2.4.5.	Pazara Meydan Okuma Stratejisi	63
2.4.6.	Pazarı İzleme Stratejisi.....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR BÖLGESEL KALKINMA BAĞLAMINDA UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	655
3.2.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	66
3.3.	ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	66
3.4.	ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI Ошибка! Закладка не определена.	
3.5.	TURİZM İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR BÖLGESEL KALKINMA BAĞLAMINDA UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİNE YÖNELİK BULGULAR.....	67
3.5.1.	İşletmelerin Uyguladıkları Büyüme Stratejisi.....	67
3.5.2.	Büyüme Stratejilerinin Sosyal, Çevresel ve Ekonomik Boyutları.....	68
3.5.3.	İşletmelerin Mevsimselliğe Yönelik Pazarlama Strajileri	69
3.5.4.	Mevsimselliğe Yönelik Stratejilerin Sosyal, Çevresel ve Ekonomik Boyutları.....	70
3.5.5.	İşletmelerin Rekabete Yönelik Pazarlama Stratejileri	71
3.5.6.	Rekabet Stratejilerinin Sosyal, Çevresel ve Ekonomik Boyutları.....	71
3.5.7.	Pazarlama faaliyetinde ulaşmak istenilen amaçlar.....	72
3.5.8.	Çevreye duyarlı pazarlama stratejileri	73
3.5.9.	Çevreye duyarlılığı simgeleyen belge ve sertifikalar.....	74
3.5.10.	Çevre duyarlı eğitim ve seminerler	74

3.5.11. Üye olunan çevresel kuruluşlar	74
3.5.12. Çevresel kuruluşlarla yapılan ortak faaliyetler	75
3.5.13. Yeni hizmet stratejileri geliştirilirken dikkat edilen noktalar .	75
3.5.14. Uygulanan stratejilerin işletmeye sağladığı fayda	75
SONUÇ VE ÖNERİLER	77
KAYNAKLAR	84
EK.....	85

KISALTMALAR

AGÜ	Az Gelişmiş Ülke
ÇUŞ	Çok Uluslu Şirket
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IUNC	International Union for Conservation of Nature
TUROFED	Turizm Otelciler Federasyonu
YOP	Yeşil Otelcilik Projesi

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sürdürülebilir Kalkınma Üçgeni	23
Şekil 2: Mevsimselliğin Talep ve Arz Fakörleri.....	35

GİRİŞ

Dünya nüfusunun hızla artması ve doğal kaynakların tükenmesi, insanoğlunu sınırlı kaynakların etkin kullanımının önemini anlamaya yöneltmektedir. Sürdürülebilir kalkınma anlayışı turizm faaliyetlerine de uyarlanarak, doğal çevreye zarar vermeden, ondan yararlanma yöntemlerinin geliştirilmesi ve tüm yerli halkların kültürlerini yok etmeden, onların turizm faaliyetlerinden yararlanmalarının sağlanmasını mümkün kılmıştır.

Bu doğrultuda yapılan çalışmanın amacı, turizm işletmelerinin sürdürülebilir bölgesel kalkınma bağlamında uyguladıkları pazarlama stratejilerini ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde kalkınma kavramı, bölgesel kalkınma kavramı ve kalkınma politikaları, amaç ve araçları, bölgesel kalkınmada sürdürülebilirliğin önemi hakkında bilgiler verilerek, kavramsal boyutu incelenmiştir.

İkinci bölümde ise turizm işletmeleri tarafından uygulanan sürdürülebilir pazarlama stratejilerine değinilmiştir. Mevsimliliğe yönelik pazarlama stratejileri, yeşil pazarlama stratejileri, büyümeye yönelik pazarlama stratejileri, rekabete yönelik pazarlama stratejileri ise ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise otel işletmeleri tarafından uygulanan sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin uygulanışını tespit etmek amacıyla biçimsel mülakat yöntemi ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın evreni, Baküde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde stratejilerin belirlenmesinde söz sahibi

olan yoneticilerle sınırlandırılmıştır. Elde edilen verilere ilişkin değerlendirmelere, Sonuç ve öneriler bölümünde yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BÖLGESEL KALKINMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1.1. KALKINMA KAVRAMI

Teorilerde kullanılan şekline benzer olarak günlük konuşmaların içinde de sık-sık bahsedilen kalkınma kavramı, hem sanayileşme hem de büyüme ve modernizasyon kavramlarının yerine kullanılmaktadır. Modernizasyondan sanayinin gelişmesine, büyümeden yapısal değişmeye kadar birçok kavram ile yapılan eşleştirme, son derece geniş bir kapsamı olan kalkınma kavramı mevzusunda bir anlam karmaşası yaratmaktadır. İçeriğinde üretim artışını bulunduran kavram bununla birlikte refah düzeyinin yükselmesi, sosyo-ekonomik yapının iyileşmesini öngörmektedir (Manduz, 2014: 3).

Kalkınma, herkesin temel hak, adalet, güvenlik, istihdam, sağlık, eğitim hizmetlerine ve bilgi kaynaklarına zorlanmadan ulaşımın mümkün olduğu, pazar şartlarının adaletli bir şekilde yürütüldüğü, kadın erkek ayrımcılığı yapılmadan, katılımcı, demokratikleşmeye ve kültürel gelişmelere açık, şeffaf yönetimi olan, problemleri çözme kabiliyeti güçlü, doğal kaynaklarına sahip çıkabilen ve bu kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayan, toplumun geleceğe güvenerek bakabildiği toplum veya topluluklar oluşturması için çabalamasıdır (Işık ve Kılınç, 2011: 12).

Kalkınma “fert başına düşen üretimin sürekli genişleyerek ve hızlı olarak artırılması, bir başka deyişle çalışan nüfusun veriminin yükseltilmesidir. Verimin artması sadece insanın beceri düzeyinin yükselmesi değil; emek, doğal ve insani kaynakların birlikte yarattığı beceri düzeyinin yükselmesi demektir” (İlhan, 2016: 5).

Çok yönlü bir süreç olan kalkınma fertleri ayrı-ayrı etkiye bildiği gibi aynı toplum içerisinde bulunan bireyleri değişik şekillerde de etkileyebilmektedir (Aydınlıgil, 2009: 229).

Kalkınma kavramı, bazen toplumsal bir sosyal ve ekonomik değişimi ifade ederken, bazen de bir sürecin sonunda var olan vaziyeti ifade etmektedir. Başka bir düşünceye göre ise ekonomik açıdan kalkınma kavramı az gelişen veya gelişmekte olan ülkeler ile ilgili kavramdır. Kalkınma kavramı kısacası, bahsedilen ülkelerin sosyo-ekonomik, siyasi ve kurumsal yapılarındaki esaslı değişim düzeylerini sağlayan iktisadi kavramdır (Roney, 2011: 60).

Ekonomi literatüründe bilakis ekonomik büyümeyle ekonomik kalkınma kelimeleri sıklıkla biri diğerrinin yerine kullanılmaktadır. Fakat birbirlerini tamamlamakla birlikte taşıdıkları anlam farklılık arz etmektedir. İktisadi büyüme, ekonomide üretim esnasında ortaya çıkan artım veya kişi başına düşen GSYİH (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) oranıdır, yani daha fazla ürün anlamına gelmektedir. Kalkınma ise, yalnızca daha fazla ürün değil, üretim ve dağıtım kanalları da dahil, ürün çeşitliliğini ifade etmektedir. Bu durumda ekonomik kalkınma kavramı, büyüme kavramından daha geniş bir mana ifade etmektedir. Ekonomik kalkınma hem üretimdeki artışı hem de sosyal ve kültürel yapıda ortaya çıkan değişimleri ve gelişmekte olan ülkelerin yüz-yüze olduğu vaziyetleri içermektedir. Dolayısıyla, iktisadi büyüme daha çok gelişmiş ülkelerde görülmektedir (Çeken, 2008: 295).

Kalkınma kavramını büyüme kavramından ayıran en temel kriterler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Erbay ve Özden, 2013: 4):

- Büyümede sürdürülebilirliğin sağlanması,

- Üretim ve tüketim yapısının değişmesi,
- Ekonomik olan ve olmayan yönlerden modernleşmenin sağlanması,
- Beşeri standartların geliştirilmesi.

Anlam ve kapsamı genişletildiği zaman kalkınma kavramının ilişkilendirildiği bir diğer ölçü ise gelişme kavramıdır. Farklı dönemlerde farklı manalarda kullanılmış gelişme kavramı bir zamanlar ekonomik büyüme olarak anlamlandırılmış daha sonralar sosyal etkileri de içerisinde bulunduran refah düzeyi ile ölçeklendirilmiştir. Bahsedilen refah düzeyi ile hem çevresel ve fiziksel hem de sosyo-kültürel çevrenin niteliklerinin yükseltilmesi ve bunların kullanımına ait olanakların iyileştirilmesi vurgulanmaktadır (Başkaya, 2000: 20).

Kalkınma kavramının beraberinde ele alınacak diğer bir kavram modernleşmedir. Kalkınma ve modernleşme kavramları aynı değişim süreçlerini açıklamalarından dolayı birlikte kullanılmaktadır. Her iki kavramın değerlendirilmesine baktığımızda modernleşme geleneksel yapılardan modern yapılara geçişi, kalkınma ise azgelişmişlikten gelişmişliğe doğru geçen süreci ifade etmektedir (Roney, 2011: 61).

Günümüzde büyüme ve gelişme, ancak çevreyle uyumlu olduğu sürece sürdürülebilir olarak nitelendirilmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın temelini, kaynakların muhafaza edilmesi ve geliştirilmesiyle bağlı çalışmalar oluşturmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmada, sosyo-ekonomik politikaların belirlenip uygulanmaya koyulmasına, doğal kaynakların yönetilmesine, çevreyi korumaya yönelik adımların atılmasına, kültürel varlığın muhafaza edilmesine ve

gelecek kuşakların ihtiyaçlarının belirlenmesine önem verilmesi gerekmektedir (Boz, 2016: 5-6).

Kalkınmanın belirleyici nitelik ve hedefleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Tolunay ve Akyol, 2006: 118):

- Kaynaklarının toplumsal yapı şartlarına adapte olunması,
- Uzun döneme yönelik planların yapılması ve uygulanması,
- Üretim yapılan alanlarda maksimum verime ulaşma,
- Altyapı yatırımlarının farklı sektörlerin gelişmesine olanak tanıyacak şekilde uygulamaya geçirilmesi,
- Ulusal gelir dağılımında gelirin adil dağılımının sağlanması,
- Sağlıklı beslenme koşullarının uygulanması,
- Eğitimde uzun dönemde nitelikli insan ihtiyacını karşılayacak sistem geliştirilmesi,
- İnsanların sağlık ve yaşam şartlarının XXI asır standartlarına ulaştırılması,

Kalkınma kavramı topluma sağladığı etkiler bakımından değişik boyutlarda ele alınmaktadır. Bu boyutları beş başlık altında inceleyebiliriz (Aksel, 2014: 5):

- Ekonomik Boyut: Toplumdaki refah düzeyinin arttırılmasını ve eşit şekilde paylaşımı ifade etmektedir.
- Politik Boyut: Topumlarda insani hakları ve özgürlükleri ifade etmektedir.
- Sosyal Boyut: Toplamların her bireyine eşit davranma yaklaşımını ifade etmektedir. Özellikle vatandaşlara sağlık, eğitim, iş ve

barınma gibi temel sosyal dinamiği olan imkânların tanınmasını ifade etmektedir.

- Kültürel Boyut: Kültürel yönü olan kimlik ve onur korunmasını içermektedir.

- Ekolojik Boyut: Doğal kaynakların sürdürülebilirliği engellemeyecek biçimde kullanılmasını ifade etmektedir. Çevre yönü ağır basan bir boyuttur.

Farklı boyutları olan kalkınma kavramını aşağıdaki gibi sınıflandırılmak olanaklıdır (Yavuz, 2010: 63):

- sürdürülebilir kalkınma,
- dengeli kalkınma,
- dengesiz kalkınma.

Sürdürülebilirliğin son yılların en çok kullanılan kavramlarından biri olduğu söylenebilir. Sürdürülebilirlik, bir olayın veya durumun aynı şekilde devamının sağlanması anlamına gelmektedir. Ancak, sosyal bilimler ve kalkınma açısından bakarsak, sürdürülebilirliğin temelinde ekoloji ve ekolojik sistemlerin işlevlerinin, süreçlerinin ve üretkenliklerinin ilerleyen zamanlarda da devam ettirebilme yeteneği olduğu söylenebilir. Sürdürülebilir kalkınma, “gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını ellerinden almaksızın; şimdiki neslin ihtiyaçlarının karşılanabildiği gelişim süreci” şeklinde tanımlanabildiği gibi, doğal sermaye stokunda azalma olmaksızın gelecek kuşakların da bugünkü kuşakların sahip olduğu refah düzeyinde yaşayabilmelerini ifade etmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, alt boyutlardaki (ekonomik, sosyal ve çevresel) sistemlerin esnekliği korunarak sürdürülebilir periyotta insanların ve toplumun kendi isteklerini hayata geçirmeleri ve kendi

potansiyellerini ortaya çıkarmalarını sağlayacak fırsatların oluşturulması sürecidir (Yavuz, 2010: 64).

Dengeli kalkınma modeline göre, ekonomide yer alan bütün sektörler, eş zamanlı olarak geliştirilmelidir. Dengeli kalkınma, bir ekonomide sektörlerin birbirini tamamlama unsurunu esas almaktadır. Ekonomide dengeli kalkınmayı oluşturmak için kullanılabilecek temel aracın ise planlama olduğu söylenebilir. Planlama, piyasalarda yaranabilecek olumsuzluklara engel olabilecek niteliktedir (Alataş, 2014: 9).

Dengesiz kalkınma, dengeli kalkınmanın hakikati yansıtamadığı düşüncesinden hareketle yaranmıştır. F. Perroux, yayınlamış olduğu “XX Yüzyılın Ekonomisi” isimli eserinde, ekonomilerde eşitsizliklerin ve dengesizliklerin önlenmesi yerine, ekonomilerdeki eşitsizlikler ve dengesizliklerden yararlanılması yoluna gidilmesinin daha faydalı olacağını ön görmektedir. Diğer taraftan, A. O. Hirschman ise, bölgeler arasında olan dengesizlikler üzerinde durmuş ve kalkınma sürecinde kimi bölgelerin diğer bölgelere kıyasla daha gelişmiş olabileceğini ve sonuç olarak da dengesizlik durumunun kalkınma sürecini kolaylaştırabileceğini öne sürmüştür (Sarıhan, 2011: 102).

Ekonomideki mevcut veya bilinçli bir şekilde oluşturulacak dengesizlikler aracılığı ile yaratılacak sıçrama ve dalgalanmalar, hareketli bir kalkınma ortamı oluşturabilir. Bu durum, dengeli kalkınmanın, ekonomideki birbirini tamamlayan sektörler ve uyuşmalar ekonomiyi statik bir duruma getirip, ekonominin büyüme hızını düşürebilmektedir. Buna ek olarak, gelişmemiş ülkelerde iç pazar göreceli olarak dardır. Bu durumun da dengeli kalkınma kavramıyla bağdaşmadığı söylenebilir. Dengesiz kalkınmada, sektörün veya

bölgenin öncelikleri göz önünde bulundurulmaktadır. Bu durumda alt bölgelere veya sektörler öncelik verilerek, kalkınma sürecinde onların önde gelen sektörler veya bölgeler olması esas alınmaktadır. Dolayısıyla, seçilmesi planlanan bölge veya alan, kalkınma sürecinde itici güç rolünü üstlenebilmektedir. Dengesiz kalkınmada, bir taraftan en verimli alanlardaki ölçek ekonomisinden en yüksek düzeyde faydalanmaya izin verilirken; diğer taraftan da ekonominin geride kalanını değişken bir dışsal ekonomilerin çeşitliliğinden yararlanırmaya olanak sağlanmaktadır (Savaşkan, 2017: 26-28).

1.2. BÖLGESEL KALKINMA VE KALKINMA POLİTİKALARI

Bölgesel kalkınmanın amacı bölgesel ve sektörel düzeyde yatırım oranının arttırılmasını, yani bölgesel açıdan iktisadi kalkınmanın sağlanmasını desteklemektir. Bölgesel kalkınma sürecinin gerçekleşmesi için yatırım kararlarının farklı yöntemler kullanma usulü ile yapılması gerekmektedir. Bu sebepten dolayı öncelikle bölgenin iktisadi potansiyelinin tespit edilmesi gerekmektedir. (Arslan, 2005: 93)

Gelişmiş ülkelerde yerel ve bölgesel kalkınma hakkında yapılan bazı tartışmalar kavramla ilgili birtakım olayların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Söz konusu durumlardan ilki, 1950 ve 1960'lardaki kent-odaklı ve tarım-dışı kalkınma, diğeri ise halkın yerel ve bölgesel alandaki kaynak ve aktiviteler üzerinde var olan yetkilerini kaybetmeleri olmuştur (Şeker, 2011: 55-56).

Bölgesel problemlerin artmasının çeşitli sebepleri bulunmaktadır:

- Yerel/bölgesel iktisadi durum, iktisadi durumun globalleşmenin etkisi ile daha da belirsiz duruma düşen dünya ekonomisinin dolaylı ve

dolaysız etkilerine maruz kalması ve gün geçtikçe daha da asılı duruma gelmesi,

- Yerel ve bölgesel ekonomilerde karı maksimize etmeyi başlıca amaç olarak belirleyen ÇUŞ (Çok Uluslu Şirketlerin) etkinliğinin artırması,

- Merkezi yetkililer tarafından yerel faaliyetlerin kontrolü (politik, kurumsal, ekonomik ve mali).

Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler arasında hem sosyal hem de ekonomik açıdan ciddi boşluklar mevcuttur. Kalkınma için sadece gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümesi yeterli değildir. Kalkınma, sadece toplam üretimi ve kişi başına düşen geliri artırmayı değil, toplumdaki iktisadi ve sosyal yapıyı geliştirmeyi, sanayi sektörünü, bilgi ve teknoloji, üretim ve ticaretin seviyesini artırmayı ve aynı zamanda ülkelerdeki yaşam standartlarını ve refah düzeyini geliştirmeyi içermektedir.

1950'ler ve 60'larda, birçok kalkınma ekonomisti, yeni kurulan ülkelerin iktisadi bağımsızlığının yanı sıra savaştan sonra iktisadi dengeleri bozulan sanayileşmiş ülkelerin ekonomilerini yeniden canlandırmak için farklı politika önerileri geliştirdiler. İktisatçılar, bazen ülkenin genel iktisadi yapısı için bazen de bölgelerin ekonomik gelişmişliği için aktif ve planlamacı devletin gerekli olmasını savunmuşlardır. 1970'lere kadar çok prestijli olan bu bölgesel kalkınma stratejilerinin amacı, ülkenin dengeli ve sürdürülebilir şekilde ekonomik kalkınmasını sağlamaktır. Çünkü sanayileşme sürecinde endüstriyel faaliyetlerin belli bölgede toplanması, bu bölgeyi geliştirirken, bu faaliyetlerden yoksun kalan bölgelerde duraklama hatta gerileme

oluşmakta, bu da ülkenin genel olarak kalkınmasını olumsuz yönde etkileyecek kadar önemli kutuplaşmalara sebep olmaktadır.

1970’li yıllara gelindiğimiz zaman 1950-1960’lı yıllarda popüler olan bölgesel kalkınma politikaları, uygulandığı yaklaşık yirmi yıllık süre sonunda gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler ve bu ülkelerin bölgelerarası gelir farklılığını düşürme mevzusunda başarısız olmuştur. Söz konusu yıllarda ortaya çıkan ekonomik kriz bir çok ülkenin bölgesel planlama siyasetinin sürdürülebilirliği açısından mali olanaklarını zayıflığı ve ekonominin her alanında küçülmesini savunan neo-klasik iktisat politikalarının yeniden canlanmasıyla prestijini yitirmeye başlamıştır.

1970’li yılların sonlarıyla birlikte yeni bir bölgesel kalkınma kavramının çekirdeği oluşturulmaya başlandı. Bölgesel inisiyatiflere dayanan kendini geliştirme ve kalkınma girişimlerine dayanan bu yeni yaklaşım, devlet kalkınmasından ziyade “içsel bölgesel kalkınma” olarak tanımlanmaktadır.

Bu kalkınma yaklaşımı, kendi kaynaklarının topraklarına dayalı bölgesel refah mekanizmalarını tanımlamayı ve bölgelerin kendi gelişim süreçlerine hakim olmasını ve bu sürecin özneleri haline gelmesini amaçlamaktadır (Kayas, 2003: 3).

Daha önce de belirtildiği gibi, kalkınma düzeyinden bağımsız olarak, her ülkenin bölgeleri arasında sosyal ve iktisadi farklılıklar var olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde de farklılıklar daha belirgin düzeyde hissedilmektedir. Bu farklılıkları ortadan kaldırmak için yapılan bölgesel kalkınma politikası, üç temel ilkeye dayanmaktadır. Bunlar: sosyal karlılık, kalkınma kutbu ve halkın

katılımı ilkeleri olmakla 3 başlık altında incelenmektedir (Dinler, 2008: 273):

- **Sosyal karlılık ilkesi.** Toplumsal faydayı artırmak için ekonomideki sınırlı kaynakların aktif olarak kullanılması gerekmektedir. Bununla birlikte, ekonomide kıt kaynakların alternatif kullanım alanları arasında dağıtılmasına yönelik bir karar alınmasına rağmen, kamu yararı ve şahsi menfaatler birbiriyle uygunluk teşkil etmemektedir. Serbest piyasanın hakim olduğu ülkelerde girişimciler, sosyal faydaları göz ardı ederek karları maksimize etme konusunda kararlar almaktadır. Bu, onları yüksek kar sağlayacak yatırım alanlarına ve bölgelere yönlendirmektedir.

- **Kalkınma kutbu ilkesi.** Bölgesel kalkınma politikasının savunduğu ikinci ilke, birincinin sonucu diyebileceğimiz bir yapay kalkınma kutbunun oluşturulmasıdır. F. Perrot, kalkınma kutbunun prensiplerini böyle açıklamaktadır; "İktisadi gelişme, ülkenin her bölgesinde aynı anda başlamaz. Gelişim için en elverişli şartlara sahip bazı bölgelerde başlayarak burada yoğunlaşmaya başlar. Belli bir yoğunluğa ulaştıktan sonra, farklı kanallardan değişen maksimum etkiyle ekonomiye yayılmaya başlar. Yeni oluşturulan sanayi ve sanayi grupları, kendileriyle ilgili yeni ekonomik faaliyetler için fırsatlar yaratabilirler. Yeni ekonomik birimler aynı zamanda tarımın doğal ve gelişmekte olan çevredeki gelişimini de etkilemekte, böylece tarım sektörü için yeni bir pazar yaratmanın yanı sıra, aşırı emek yoğun işlerde yeni istihdam olanakları yaratmaktadır. Bu gelişme devam ederken, gelişme kutbunun etrafında ikinci dereceli yeni merkezler yaratılmaktadır.

- **Halkın katılımı ilkesi** - bölgesel kalkınma siyasetinin sonuncu ilkesidir. İlke, bölge halkına has kişilerin fiili veya danışman olarak

bölgelerarası kalkınma faaliyetlerinin, kısacası bölgelerarası kalkınma planlarının karar verme veya uygulanma sürecine katılmalarını savunur.

1.2.1. Bölgesel Dengesizlik ve Nedenleri

Günümüzde tüm ülkelerde az veya çok, ama mutlaka bölgesel dengesizlikler mevcut olmaktadır. Bölgesel dengesizlikler, iktisadi ve sosyal fırsat eşitsizlikleri olarak da bilinmektedir. İktisadi fırsat eşitsizliği, çeşitli bölgelerdeki insanların istihdam ve ücret konusunda beraber şanslara sahip olamayacağı gerçeği olarak tanımlanabilir. Sosyal fırsat eşitsizliği ise, çeşitli bölgelerdeki insanların eşzamanlı olarak eğitim ve sağlık hizmetlerinden, kültürel faaliyet uygulamalarından yararlana bilmemeleridir (Dinler, 2005: 97). Ülkenin farklı bölgeleri arasındaki coğrafi, iktisadi, sosyal ve kültürel yönden farklılıklarının yanı sıra çeşitli ülkeler arasında da farklılıklar olabilir. Bu farklılıklar bölgesel gelir eşitsizliği veya bölgesel üretim, tüketim ve dağıtımdaki farklılıklar olarak da adlandırılmaktadır (Gündüz, 2006: 15). Hem gelişmiş hem de az gelişmiş ülkelerde gözlemlenen bölgelerarası dengesizlik, daha çok azgelişmiş ülkelerde belirgin olarak hissedilmektedir. Geride kalmışlık nedenleri genel olarak doğal kaynaklar, devlet politikası ve sosyal yapı ile bağlantılı olmaktadır. Sektörün gelişmemesi, iş olanaklarının kısıtlı olması, kişi başına düşen gelirlerin diğer bölgelere göre düşük olması, işgücünün gelişmiş bölgelere göç etmesi ve azgelişmiş bölgelerde gizli ve açık işsizlik artmaktadır. Buna ek olarak, firmalar dışsal ekonomilerden faydalanmak için ara malların veya üretim faktörlerinin bol olduğu yer seçmekle dengesizliği daha da arttırmaktadırlar. Bu durum devleti bölgedeki sosyal adalet teorileri çerçevesinde geliştirmeye ve kalkınma politikasını uygulamaya zorlamaktadır (Küçüköğlu, 2015: 29). Bölgelerarası

dengelesizlik sebepleri göz önünde bulundurulduğunda, sürecin başlangıcındaki sebeplerin mevcut zamana gelene kadar farklılaştığı görülmektedir. Sebeplerin içeriği bölgeler arasındaki gelişmeye uygun olarak değişmektedir. Zaman geçtikçe daha belirgin hale gelen bölgelerarası dengelesizlik sebepleri, temel olarak üç ana başlıkta incelenebilir (Pirili, 2011: 19-20):

- **İktisadi sebepler;** İktisadi anlaşmazlıklar, bölgelerarası dengelesizlik açısından en önemli nedenler arasındadır. Genellikle; İşgücündeki nitel ve nicel değişimlerden nüfus hareketlerine, girişimciliğe ve sermaye yatırımından kamu yatırımına, talep ve pazar geliştirmeden altyapı çalışmasının dağıtılmasına kadar, çeşitli faktörler, gelişimsel farklılıklara yol açan iktisadi nedenlerle ilgilidir. Ayrıca, kaynakları eksik veya yanlış kullanılmak ve kaynak dağılımında eşitsizlikler, bölgesel farklılıkları da hızlandıran düzensiz kentsel büyümeye neden olmaktadır. Bölgelerin kalkınması için yapılan ekonomik çalışmalar, aynı zamanda diğer farklılıkların nedenlerini de dikkate almaya başlar.

- **Coğrafi sebepler;** Coğrafi koşullardaki eşitsizlikler ve doğal kaynakların yeryüzündeki dağılımı da bölgelerin kalkınması koşulları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bölgelerin coğrafi yapısı ve fiziksel kabiliyetleri, gelişim düzeyi arasındaki farklılıkların artışı veya azalışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İklim özelliklerinden toprak yapısına, yeraltı kaynaklarından yerüstü kaynaklara kadar birçok faktör, bölgelerin büyüme oranlarını belirlemektedir. Bölgelerin fiziksel olasılıkları ve coğrafi özellikleri doğru kullanımlarının yanı sıra önemlidir. Her ne kadar bazı bölgelerde var olan kaynak zenginliği bu bölgenin ekonomik kalkınma potansiyelini artırsa da, bazı bölgelerde toprak ve iklim yapısı

için uygun olmayan tarım politikaları nedeniyle kalkınma ve gelişme eksiktir. Bölgesel kalkınmanın coğrafi bölgeleri dikkate alındığında, coğrafi değerlendirmelerin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Az gelişmiş ülkelerin tropik bölgelerde yoğunlaşmasına rağmen, sanayileşmiş ülkeler tam iklim özelliklerine yakın görünmektedir. Aynı zamanda, tarımsal üretimdeki artışın tropikal iklime sahip alanlardan daha hızlı ve daha uzun olduğunu göstermektedir. Bölgesel eşitsizliklerin ortaya çıkmasıyla birlikte, coğrafi koşullar ve bölgesel zenginlik her yerde aynı anda fayda sağlamaz. Dengeli kaynak kullanımı ve bunları koruma yeteneği de önemlidir. Örneğin, madencilik altyapısı açısından çok zengin olan Afrika ülkeleri, hala dünyanın en az gelişmiş bölgeleridir.

- **Sosyal ve kültürel nedenler;** Bölgesel dengesizliklerin başlıca nedenlerinin bir diğer kısmı sosyal ve kültürel farklılıklardır. Eğitim olanaklarından sosyal hayata kadar geniş bir alanı kapsayan bu nedenler de ekonomik nedenlerle ilgilidir. Sosyo-kültürel yatırım zayıflarken, bölgesel gelişme potansiyeli de azalmaktadır. Bölgedeki insanların yetersiz eğitimi, yeni fikirler yaratma ve gelişmeyi teşvik etme şanslarını da zayıflatmaktadır. Bölgenin bakış açısını olumsuz yönde etkileyen bu döngü, insanların davranışı ve değer yargıları arasındaki farklılık seviyesini de artırır (Pirili, 2011: 21).

1.3. BÖLGESEL KALKINMA POLİTİKALARININ AMAÇ VE ARAÇLARI

Uluslararası iktisadi sistemin başında belirtilen az gelişmiş, gelişmiş ülke farklılaştırması ulusal ve yerel olarak değerlendirildiği zaman bölgeler arasındagelişmişlik, geride kalmışlık ayrımcılığını ön plana çıkarıyor. Bölgeler arasındaki coğrafi konum, doğal zenginlikler yönünden ortaya çıkan farklar göz önünde bulundurulduğunda kalkınma

açısından mevcut farklılıklar daha iyi anlaşılmaktadır. Fakat eşitsizlik düzeyinin artması ve sürdürülebilir gelişiminkaydedilmemesi bölgesel kalkınmanın dengeli, planlı ve daimi olma gereğini ortaya çıkarmıştır. Belirlenen hedefler ve bu hedeflerin uygulanması içinkullanılacak sağlam araçlar başarı sağlaması beklenen siyasal faaliyetin önemli parçalarıdır (Susan, 2016: 38).

1.3.1. Bölgesel Kalkınma Politikasının Amaçları

İlkelerini belirttiğimiz söz konusu politikalarının maksatları hakkında birden fazla yazarların fikirlerine rast gelinmektedir. Jules Milchau raporunda Fransız Ekonomik Konseyi'ne söz konusu politikanın iki hedefi olması gerektiğini belirtmiştir; ilk olarak nüfusun rasyonel dağılımı, ikincisi - geride kalan bölgelerin iktisadi ve sosyal gelişimi (Dinler, 2008: 275).

Bölgelerarası dengesizliklerin azaltılmasına ilaveten, kalkınma politikalarının hedefleri büyüme, istikrar, dengeleme ve eşitleme gibi özetlenebilir.

Büyüme amacı; bölgelerdeki büyümenin gerekli önkoşullarını oluşturmak anlamına gelir, böylece ekonomi bütünleşerek hızla büyür. Gelişen bölgelerle karşılaştırıldığında diğerlerinin büyümesini ve gelişimini arttırmak maksadıyla önlemler almak, özel yatırım ve kamu yatırımlarının etkin koordinasyonu, üretim faktörlerinin optimal dağılımını sağlamak hedeflenmektedir.

İstikrar amacı; İstihdam ve gelir ile bağlı problemleri çözmek ve söz konusu problemlere ilişkin yapılan çözümlerin istikrarlı olmasını sağlamak; bölgesel kuruluş yerinin, üretim yapısının ve yapısal dalgalanmalara bağlı şekilde değişen sürecin karşısına geçmek temel

alınmaktadır. Bölgesel istikrar politikasında, bölgesel ve sektörel yapı açısından önemli siyasi uyumları sağlayarak bölgelerin iktisadi yapılarını dengeli bir düzeyde yapmaya çalışmaktadır.

Dengeleme ve Eşitleme Amacı; Bölgelerarası dengesizliğin ortadan kaldırılmasına yönelik politikanın diğer amacı az gelişmiş bölgelerin iktisadi ve sosyal gelişimini sağlamaktır. Söz konusu amaç ulusal kalkınma politikasında belirlenen hedeflere ulaşılmasına katkıda bulunmalı ve tüm ülkenin gelişmesini ulusal çıkarları zarara uğratmadan geliştirmelidir (Dinler, 2008: 277).

Bölgeler arasında iktisadi kaynakların dengeli ve nispeten beraber dağılımı gerekiyor. Bununla bölgelerde gelir ve refah düzeylerini dengeleyerek, onların sağlıklı çalışma ve yaşam şartlarına sahip olmasının yanı sıra sosyal maliyetleri en aza indirmek mümkün olacaktır. Buna ilaveten, söz konusu politika çerçevesinde, bölgelerde altyapını iyileştirmek, sektörel yoğunlaşmaların dengesini düzenlemek, nüfusun ülke içerisinde rasyonel dağılımını dengelemek ve sosyalleşme yaratmak gerekmektedir (Şeker, 2011: 56).

1.3.2. Bölgesel Kalkınma Politikası Araçları

Bölgesel kalkınma politikaları açısından araçlar, gelişen ve az gelişen ülkeler yönünden farklı olabilir. Gelişen ülkelerdeki kalabalık bölgelerdeki büyükşehirlerin sorunları ve gelişmekte olan ülkelerdeki büyük şehirlerin sorunları farklılık gösterecektir.

Bölgeler arası gelişimdeki farklılıkları azaltmak maksadıyla ilk ve en önemli koşul, geride kalan bölgelerin gelişen bölgelerden daha hızlı gelişmesini sağlamaktır. Böyle olduğunda, bölgelerarası kalkınmadaki eşitsizlikler azalacak ve gelişmiş bölgelerdeki her türlü kaynak göçünün,

özellikle işgücü hızının düşürüleceği, bu da fazla kalabalık bölgelerin taşmasını engelleyecektir.

Bölgesel Planlama; planlama kavramını kısaca, önceden belirlenmiş hedefe varmak için, fiili olarak harekete geçmeden önce yapılan ön çalışma süreci olarak tanımlayabiliriz. Ülkelerde yapılan iktisadi planlar belirli makro hedefler doğrultusunda hazırlandığı için ekonomik gelişmenin diğer bölgelerde tam olarak hissedilmemesine neden olabilmektedir. Bu durumda bölgeler arası dengesizlik ortaya çıkmaktadır. İşte bu bölgeler arası dengesizlikleri en aza indirgeyebilmek maksadıyla bölgesel planların oluşturulması zorunluluğu doğmuştur.

Bölgesel planlamanın amacı, bölgelerarası dengesizlikleri giderebilmek amacıyla yerel öncelikleri göz önünde bulundurarak ulusal bağlamda mekânsal bütün sağlayacak sektörel programları detaylandırmaktır. Dolayısıyla kalkınmaya pozitif bir değer kazandırmaktır. Bu açıdan bölgesel planlama bölgesel kalkınma politikasının önemli araçlarından biridir (Akpınar, 2011: 10).

Bölge planlamasının dayandığı önemli nedenlerden biri, iktisadi, toplumsal ve fiziksel planlama çalışmaları arasında uyum sağlamaktır. Bu açıdan bakıldığında bölge planlamasında, öncelikle kalkınmanın bölgesel, mekansal, coğrafi boyutlarının da plana dahil edilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. İktisadi, sosyal ve fiziksel planlama çalışmaları koordine edilmelidir.

Ülkeler arasında farklılıkları belirlenirken, bölgesel planlama yaklaşımları genellikle sınırlı kaynakların etkin kullanımı, iktisadi faydaların maksimizasyonu ve bölgeler arasında faydaların dengeli dağılımı gibi ortak hedefler belirlenmektedir. Son yıllarda, sürdürülebilirlik, ekolojik yaşamın korunması ve katılımcı planlamaya

standart yaklaşımlar gibi bu klasik hedeflere yeni kavramlar eklenmiştir (Şeker, 2011: 59).

- Kamu Yatırımları; Bölgesel kalkınmayı gerçekleştirecek araçlardan biri de, hükümetlerin az gelişen veya gelişemeyen bölgelere yönelik kamu harcamalarını arttırmasıdır. Devlet bu bölgelerden elde ettiği gelirden fazlasını söz konusu bölgeye harcayarak oraya ilave satın alma gücü sağlayacaktır. Böylelikle, bölge canlanacak, alt yapı yatırımları artacaktır ve bölge yatırımcılar açısından daha cazip hale gelecektir. Devlet kamu yatırımlarıyla geride kalan bölgelere mutlaka müdahalede bulunmalıdır. Günümüzde piyasa ekonomisi uygulanan ülkelerde devleti geride kalan bölgeye direk üretici gibi gitmektedir. Aynı zamanda alt yapı olanaklarının da devlet eliyle iyileştirilmesi gerekmektedir. Altyapı yatırımları bölgenin sadece yol ve haberleşmesini değil, su, eğitim, sağlık gibi işgücünün verimini artıran tüm yatırımları kapsamaktadır. İktisadi gelişmede rol oynayan altyapı yatırımları; mesleki formasyonla ilgili altyapı yatırımları, sosyo-kültürel alt yapı yatırımları, ekonomik altyapı yatırımları olmak üzere üç grupta nitelendirilebilir (İlhan, 2016: 16-17):

Mesleki formasyonla ilgili olan altyapı yatırımları, sadece işçileri değil yönetici ve girişimcileri de içine almaktadır. Bir bölgenin gelişmesinde genel nüfusun öğrenim ve mesleki tecrübesine bağlı olduğunu savunduğundan geri kalmış bölgenin gelişmesindeki ilk basamağın okuma-yazma seferberliği ile mümkün olacağı fikri hakimdir.

Sosyo-kültürel altyapı yatırımları bölgenin; eğlence, kültür hizmetleri, sağlık personel ve tesislerine yapılan yatırımları kapsamaktadır.

İktisadi altyapı yatırımları bölgedeki; haberleşme, enerji ve ulaşım ile ilgili yatırımları ifade etmektedir. Her bölgede, iktisadi kalkınma perspektifine göre altyapı yatırımları önem sırasına göre sıralanmaktadır (Akpınar, 2011: 10):

- **Mali ve Vergi Teşvik Önlemleri;** Devletin bölgesel politikalara ilişkin amaçlarına ulaşabilmek amacıyla özel sektörün az gelişen bölgelere yatırım yapmalarını sağlayacak çeşitli mali ve vergisel teşvik önlemleri aldığı görülmektedir. Söz konusu önlemler, yatırımların maliyetini düşürmeye ya da karlılığını artırmaya yönelik olmakla beraber, geri kalmış bölgelerin canlandırılması, ülkede iktisadi gelişmeyi sağlamak ve sanayi sektörünün gelişimini gerçekleştirmek maksadıyla yapılmaktadır. İktisat Literatüründe, "teşvik" kavramı belli iktisadi faaliyetlerin daha çabuk gelişmesini yapmak maksadıyla farklı şekillerde kamuya verilen maddi ve maddi olmayan yardım şeklinde tanımlanır. Genellikle, teşvikler tarım ve üretim ile bağlı faaliyetlerle ilgilidir, hizmetler sektörü ise daha küçük paya sahiptir. Genellikle, ülkede yapılan sektörel bazdaki teşviklerin bölgesel teşviklere dönüştüğü, özellikle Avrupa'da teşviklerin tamamıyla bölgeselleştirilmesi mevzusunda önemli çaba göstermesi gözlenmektedir. Hükümetler tarafından kullanılabilecek teşvikler şu şekilde sınıflandırılabilir (Şeker, 2011: 62):

- **Hibe Yardımlar ve Nakit Teşvikler;** hibe yardımlardaki yatırım finansmanı tamamen ve ya kısmen devlet tarafından üstlenilmektedir. Nakit yardımlar içinde hibe yardımlar ve ticari faize yakın kredi uygulamaları iki ayrı uçta yer almaktadır. Hibe yardımlarında yatırımın taşıdığı riski devlet üstlenirken, nakit teşviklerinde ise yatırımcının kendisi üstlenmektedir.

- **Vergisel Teşvikler;** yatırımların artırılması, işsizliğin düşürülmesi ve bazı sektörlerin ya da iktisadi faaliyetlerin desteklenmesi gibi amaçlarla kullanılmaktadır.

- **Bölgesel Kalkınma Ajansları;** bir ihtiyacı gidermeye yönelik kurulmuş yarı özerk örgütler şeklinde ifade edilebilir. Bu ajanslar merkezi veya yerel hükümetlerin faaliyet alanları dışında, sadece bölgesel düzeyde faaliyet gösteren, bölgesel kalkınmayı geliştirmeyi hedefleyen ve resmi hükümet kuruluşlarına göre belli başlı avantajlar sundukları kabul edilen birimlerdir. Belki de söz konusu ajansların başarılı olmasına imkan sağlayacak temel özellikleri vardır. Kendi konumlarını kaybetme korkusuna sahip olmayan esnek yapıları sayesinde uzun vadede başarılı politikalar uygulayabilir ve bununla da başarılı olabilirler.

- **Organize sanayi bölgeleri;** Sektörün ilgili alanlarda yürütülmesi, kentleşmenin yönlendirilmesi, çevre sorunlarının önlenmesi, teknolojilerden yararlanılması, belirlenmiş plan dahilinde imalat sanayisinin türlerinin oluşturulması ve geliştirilmesi, gerekli altyapı hizmetleri ve sosyal tesislerle sınırların oluşturulması sağlanmalıdır. XIX asrın sonuna kadar dünya çapında organize sanayi bölgeleri ortaya çıktı ve ilk olarak İngiltere ve ABD'de gerçekleşti. Organize sanayi bölgelerinin kurulmasıyla alınan cevaplar şöyledir:

Sanayi bölgesi, modern kent planlamasının gerekliliklerine atandı, böylelikle şehrin tarihi ve kültürel özelliklerini koruyarak sanayi ve yerleşim alanlarını ayırmaya tabii tuttu.

Yatırımların artması, iş yerlerinin açılması ve üretimin artırılması yönünde teşvikler yapılmaya başlandı.

Her bir fabrikada yapılması gereken altyapı tesislerinin inşaat masrafları azaltıldı.

1.4. BÖLGESEL KALKINMADA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN ÖNEMİ

1.4.1. Sürdürülebilir Kalkınmanın Tanımı

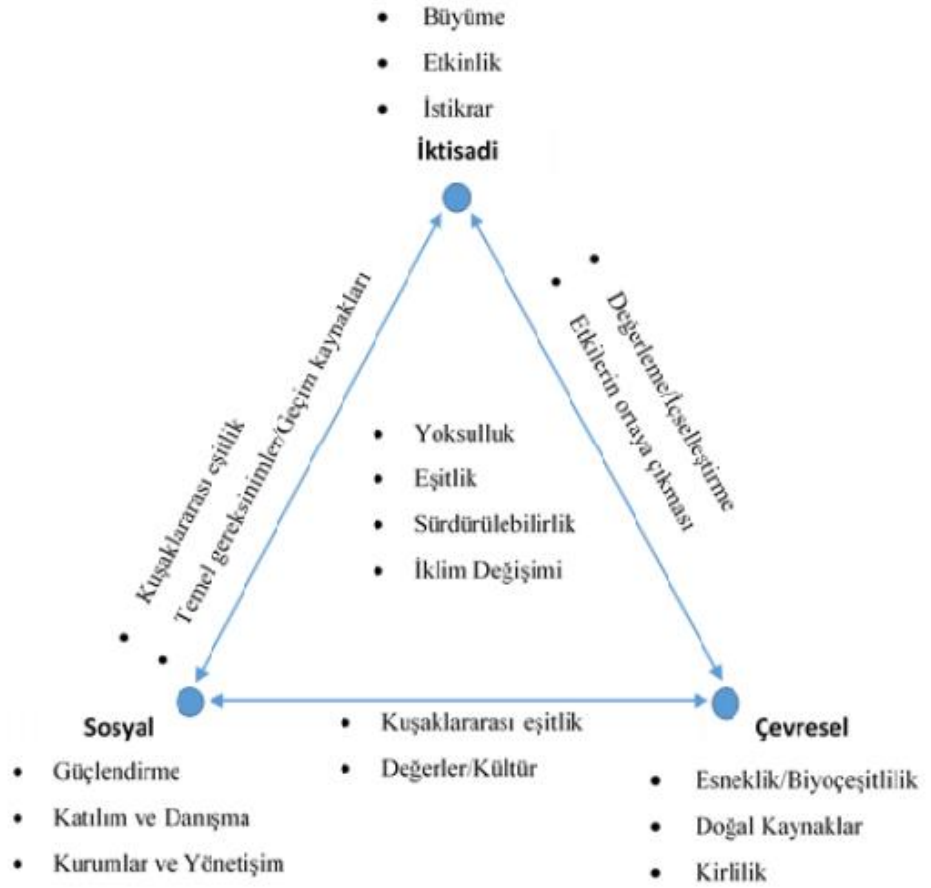
Sürdürülebilirlik sorunları, Malthus ve Jevons gibi XVIII ve XIX asrın ekonomistlerine atfedilebilir, ancak “sürdürülebilir kalkınma” anlayışının ortaya çıkışı, yirminci yüzyıldaki çevresel sorunların yaranmasıyla ilişkilidir. “Sürdürülebilir kalkınma” kavramının esası, Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynaklar Birliği (IUCN) tarafından hazırlanmış Dünya Koruma Stratejisine dayanıyor. Kavramın genel olarak tanınması ve geniş uygulama yelpazesinin araştırılması, “Ortak Geleceğimiz” başlıklı Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun (1987) raporunda yapılmıştır. Sürdürülebilir kalkınma, söz konusu dokümanda “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden taviz vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan gelişme” olarak tanımlanmaktadır (Özmehmet, 2010: 24).

1.4.2. Sürdürülebilir Kalkınmanın Aşamaları

Munasinghe (2001), sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak amacıyla disiplinler arası bir yaklaşımla sustanomics olarak adlandırılan yeni çerçeveye ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Şekil 1’de Munasinghe tarafından ileri sürülen yaklaşımda esasen sürdürülebilir kalkınmanın başlıca öğeleri ve onlar arasında var olan ilişkiler görülmektedir. Üçgenin köşelerindeki alanların kendine özgü itici güç ve hedefleri vardır. İktisat, temel olarak mal ve hizmet tüketiminin yükselmesi yoluyla toplumun refah düzeyinin iyileştirilmesine yönelse de; aynı

zamanda çevrenin, ekosistemlerin bütünlüğünün ve esnekliğinin korunmasına odaklanmıştır. Sosyal alan ise toplumdaki ilişkilerin zenginleştirilmesi ve güçlendirilmesi yönünde çalışarak toplumun bireysel ve grupsal şekilde amaçlarına ulaşmasını vurgulamaktadır (Yeni, 2014: 185).

Şekil 1: Sürdürülebilir Kalkınma Üçgeni



Kaynak: Yeni, 2014

İktisadi, sosyal ve çevresel sektörleri birbirine bağlayan yöntemler aşırı derecede öneme sahip olmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma öncelikle Brezilya'nın Rio de Janeiro'daki Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda üçgenin iç ve kenarlarının önemini göstermek amacıyla sunumu yapılmıştır. Örnekle açıklayacak olursak, yoksulluk, iklimin değişkenliği gibi mevzuların üçgenin tam ortasında olmasının

sebebi; bu problemlerin her üç boyutta da göz önünde bulundurulmasının gerekli olmasıdır (Yeni, 2014: 186).

Sustainomics'in çerçevesine göre, bahsi geçen kavramın ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının detaylı ve önemli şekilde incelenmesi gerekmektedir (Yeni, 2014: 187).

- **Ekonomik:** Ekonomik açıdan sürdürülebilirliği sağlayan sistem, mal ve hizmetleri verimlilik esaslarına dayanarak üretmeli; yapılan yatırımların geleceğe yönelik fayda sağlamalı, tarıma ve sanayiye zararlı olan faaliyetlerden uzak durmalıdır.

- **Çevresel:** Çevresel açıdan sürdürülebilirliği sağlayan sistem, doğal kaynakları koruyan, yenilenebilir kaynak kullanımına önem veren, çevreye zararlı ürünlerin kullanımını minimum düzeye indiren bir sistemdir. Bu sistem aynı zamanda biyolojik çeşitliliği, atmosfer dengesini ve diğer ekosistem işlevlerinin muhafazasını da kapsamaktadır.

- **Sosyal:** Sosyal açıdan sürdürülebilirliği sağlayan sistem, toplumsal sağlık ve eğitim, cinsiyet eşitliği, siyasal sorumluluk ve toplumsal kriterlere saygı göstermek gibi faktörleri içinde bulunduran sosyal hizmetlerin yeterli seviyede hayata geçmesini gerçekleştirmelidir.

1.5. TURİZM İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM İLKELERİ, AMAÇLARI

Sürdürülebilirlik kavramı, iktisadi gelişimin çevredeki kaynakların muhafaza edilmesi ve gelecekteki kuşaklara ötürülmesi prensibine dayanıyor. Söz konusu kavram turizme uyarlandığı zaman, turizmdeki kaynakların tahribe uğratılmadan, kirletilmeden ve zarar görmeden

gelecekteki kuşakların da kullanmasını sağlayacak biçimde düzenlenmesi şeklinde belirtilmektedir (Birkan 2001: 17).

Turizmde sürdürülebilirliği sağlayabilmek için faaliyet esnasında doğal kaynakların zarar göreceği şekilde değil, dengeli olarak kullanılması, fiziki ve sosyal taşıma kapasitesinin sınırlarının geçilmemesi esas kural olarak kabul edilmelidir. Söz konusu sebepten dolayı turizmde “taşıma kapasitesi” bölgelerin doğal kaynaklarına, yerel halkına, ekonomisine ve kültürüne negatif etki oluşturmada ve turistlerin memnuniyet oranını düşürmeden maksimum düzeyde kullanılmasını belirleyen orandır. Söz konusu oranın üzerinde yapılan turistik faaliyet “sürdürülebilir” olarak görünse de, aslında sürdürülemez bir düzeye gelmektedir. Bölgenin taşıma kapasitesi, onun doğal kaynaklarını, nüfusunu, ekonomisini ve kültürünü kötü yöne doğru etkilemeden bölgenin maksimum kullanımını belirleyen düzeydir (Can 2013: 26).

Sürdürülebilir turizm kavramını daha iyi anlayabilmek ve çevreyle uyumlu şekilde gelişim sağlamak amacıyla geleceğe yönelik kurallar belirlenmiştir.

- Faaliyete geçmek için ihtiyaçları belirlemek
- Zayıf bölgeler için destek sağlamak,
- Geliştirme hedeflerini düzenli olarak tanımlamak,
- Sektörel ve bölgesel bağlamda aktif politikalar geliştirmek,
- Çevreyi korumak,
- Tarımsal ve ormanlık bölgelerin kullanılmasını güçlendirmek,
- İktisadi faaliyetlerin kapsamını genişlendirmek,

- Kültürel mirası korumak,
- Turizmin geliştirilmesini ve tanıtımını sağlamak.

Turizmin var olması ve sürdürülebilirlik, turizm potansiyeline sahip bölgesel ve yerel alanlardaki doğal ve kültürel mirasın korunmasıyla gerçekleştirilebilir. Kısacası turizmin fiziksel planlaması, tesislerin gerektiği gibi kullanılması, acente ve tur operatörlerinin mali ve iktisadi açıdan kar elde etmesi gibi bir sürü kriterlere bağlı olmaktadır. Bunun dışında, sürdürülebilir kalkınma ve çevresel açıdan zararsız hayat için ekolojik ve iktisadi kararların toplu şekilde ele alınması gerekmektedir (Beyhan ve nğr, 2005: 80).

Sürdürülebilir turizm, belirli hedeflerin uygulanmasıyla beklenen faydaların en yüksek düzeyde sağlanması mümkünlüğünü savunuyor. Söz konusu hedefler aşağıdakıları içerir (Düzgün, 2007: 67):

- Toplumun refah düzeyini iyileştirmek,
- Eşitlik ilkesinin korunması,
- Ekolojik sistemleri ve biyoçeşitliliği koruyarak çevrenin sürdürülebilirliğini sağlamak,
- Toplumların sosyal ve kültürel entegrasyonunu temin etmek,
- Turistlerin memnuniyet oranını yüksek tutmak.

Turizm sektöründe istikrarlı olmak için esas prensiplerin tanımlanması ve söz konusu prensiplere yönelik uygulamaların gerçekleştirilmesi gerekli olmaktadır. Bu sebepten dolayı Mbayva ve Sitole turizme yön verecek bazı esas ilkeler ireli sürmüştür. Söz konusu ilkeler aşağıdakıları içerir (Otan, 2007: 102):

- Kaynakların sürdürülebilir kullanılması,

- Fazla tüketim ve atıkların minimuma indirilmesi,
- Çeşitliliğin sürdürülmesi
- Turizm faaliyetlerinin planlanması,
- Yerel ekonomilerin desteklenmesi,
- Yerel toplumun kapsamı,
- İlgili gruplara ve halka danışma,
- Personelin eğitilmesi.

Söz konusu ilke ve uygulamalardan da anlaşılacağı gibi, sürdürülebilir turizmin başarılı olması çevreye dayalı gelişim sayesinde mümkündür. Turizmin sürdürülebilirliği, turizmin kaynağını oluşturan doğal, kültürel ve sosyal kaynakların korunduğu ve geliştirildiği ölçüde sağlanacaktır. (Duran, 2011: 303-304)

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Pazarlama stratejileri, işletmelerin seçilmiş pazarda önceden belirlenmiş pazarlama hedeflerine ulaşılmasını sağlayan ilkeler toplusudur. (Otan, 2007: 99) Diğer bir tanıma göre pazarlama stratejisi, “işletme yönetimini piyasadaki müşteriler ve ürünler/hizmetler konusunda, önceden hedefler belirlemeye yönelten, dış ve iç çevre etkileri göz önünde bulundurularak firma açısından alternatif fırsat ve risk faktörlerinin analizi” şeklinde tanımlanmaktadır (Harman, 2007: 34).

Pazarlama stratejisi belirlerken işletmelerin fonksiyonel bölümleri dikkate alınmalı ve koordinasyon ihmal edilmeden özellikle çevre faktörü göz önünde tutulmalıdır. Pazarlama stratejileri işletmelerin esas hedeflerine göre belirlenmeli fakat bazı durumlarda farklı pazarlama stratejileri uygulanabilmelidir (Düzgün, 2007: 59).

Turizm işletmelerinde pazarın durumu devamlı değişiklik gösterdiğinden önceden belirlenmiş pazarlama stratejilerinin uzun dönemde geçerliliğini sürdürmesi engellenmektedir. Dış çevre faktörlerinde ortaya çıkan değişimler turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde olumlu veya olumsuz etkiler doğurabilir. Değişime uğrayan dış çevre faktörlerinin karşısında turizm işletmeleri farklı stratejiler uygulayabilir, hatta dış çevrede ortaya çıkan değişimleri fırsata dönüştürerek yararlanabilirler. Aksi halde, pazarın durağan olduğu zamanlarda ise firmalar yeni pazarlama stratejileri geliştirebilir (Otan, 2007: 102).

2.1. MEVSİMSELLİĞE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Turizm işletmelerinde mevsimselliğe yönelik uygulanabilecek stratejileri, arz kapasitesini değiştirmeye ve talep seviyesini değiştirmeye yönelik stratejiler olarak 2 başlıkta ele almak mümkündür. Birinci stratejide arz kapasitesi esnek hale getirilerek veya değiştirilerek, dalgalanan talep seviyesine eşit duruma getirilmeye çalışılır. İkinci stratejide ise talep seviyesi mevcut arza denk getirilmeye çalışılarak değiştirilir.

Mevsimselliğe yönelik pazarlama stratejilerinin dönemlere göre farklılık göstereceği düşünüldüğünden, yüksek ve düşük sezon pazarlama stratejileri olarak iki başlık altında incelemek daha uygun görülmektedir (Ulama, 2008: 78).

2.1.1. Mevsimselliğe Yönelik Yüksek Sezon Pazarlama Stratejileri

Yüksek sezon, talebin arzdan daha yüksek olduğu dönemi ifade etmektedir. Talep arzdan daha fazla olduğu dönemde, arz ve talebi eşit hale getirmek için üç strateji uygulanıyor (Koenig, 2005: 210).

- talebi azaltmak,
- talebi yeniden dağıtmak,
- arzı artırmak.

2.1.1.1.Yüksek Sezonda Talebi Azaltma Stratejisi

Yüksek sezonda turizm işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere olan talep arzı önemli ölçüde aşabilir. Aşırı talebi azaltmak için yapılacak stratejilerden biri pazarlamamadır. Pazarlamama, talebin arzı

aşırı aştığı dönemlerde turizm müessiselerinin pazarlama faaliyetlerinden tümünü veya bazılarını uygulamamaları şeklinde tanımlanabilir. Pazarlamama yöntemlerinden olan seçici pazarlama, daha az kar sağlayan pazar bölümlerini ihmal ederek, bu bölümlere yönelik pazarlama çabasının gösterilmemesi biçiminde olabilir (Kozak, 2006: 7).

Müşterilerin sayısı işletme kapasitesini aştığı zaman talebi azaltmak gerekli olabilir. Hiçbir eylemde bulunmamak (“odamız yok” demek veya hiçbir bilgi vermemek) bile talep faktörünün azalmasını sağlayabilir. Ancak, bu durumun müşterileri sinirlendireceği ve gelecekteki talepleri olumsuz yönde etkileyeceği dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, yüksek sezonda talebi azaltırken oluşabilecek olumsuz etkileri telafi edebilecek olumlu etkilerin var olması gereklidir. Yüksek sezonda talebi azaltmak için kullanılacak en etkili strateji fiyatların yükseltilmesidir (Koenig, 2005: 210).

Yüksek fiyat stratejisi uygulanırken müşterilerin ödemek için hazır oldukları kadar yüksek fiyat düzeyi belirlenmelidir. Fiyatı belirlemek için talep fiyatlaması kullanılabilir. Talep fiyatlaması, fiyatlama yöntemleri arasında en çok pazar odaklı olanıdır. Bu yöntemde gerçekleştirmek amacıyla müşterilere veya aracılara sunulan hizmet karşılığında ödemek için hazır oldukları fiyatlar sunulur ve her fiyat seviyesini kaç kişinin seçtiği tespit edilir. Farklı fiyat seviyelerindeki talepler değerlendirilir ve kapasite dikkate alınarak işletme açısından uygun düzeyde fiyat belirlenir (Ulama, 2008: 80).

2.1.1.2.Yüksek Sezonda Talebi Yeniden Dağıtma Stratejisi

Müşteri sayısı işletme kapasitesini aştığı dönemde talebi azaltmaya çalışırken, aynı zamanda müşterilerle iyi ilişkileri sürdürmek, aşırı talebi boş dönemlere kaydırmak yoluyla kar elde edilebilir.

Müşterilere yüksek sezonda yaşanan kalabalık yüzünden daha sakin bir dönemde (ara veya düşük sezon) sunulan hizmetlerden yararlanmaları için önerilerde bulunulabilir. Reklam veya diğer tutundurma araçlarını kullanarak, yüksek sezon dışında da işletmenin sunabileceği yararlar konusunda müşteriler bilgilendirilebilir (Zeithaml vd, 2006: 459).

Talebi yüksek sezondan ara veya düşük sezonlara kaydırılmaya çalışılan müşterilerin zaman konusunda bir kısıtlamaya tabi olmamaları önemlidir. Örneğin, iş amaçlı seyahat edenler konaklama hizmetlerini kesin bir tarih için talep ederken, tatil amaçlı seyahat edenler için tarih değişken olabilir. Bu nedenle, talep kaydırma çalışması yapılırken müşterilerin ziyaret amaçları göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı zamanda müşterilerin ziyaret zamanını değiştirmeleri cazip hale getirilmelidir. Eğer müşteriler için yüksek sezonda kalabalıktan kaçınmak yeterince cazip gelmiyorsa, ara veya düşük sezonda uygulanan indirimli fiyatlar önerilebilir. Yüksek sezonda, yüksek fiyat ödemeye hazır müşterilere hizmet sunarken; fiyata duyarlı müşterilere ara veya düşük sezonda uygulanan indirimli fiyatlarla hizmet sunmak kapasitenin verimli olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Lovelock ve Wright, 2002: 297-298).

2.1.1.3.Yüksek Sezonda Arzı Artırma Stratejisi

Konaklama işletmesinin kapasitesi, önceden planlanan ve uzun vadede etkileri olan karardır. Yeterli kapasitenin belirlenmesi, verimlilik için oldukça büyük öneme sahiptir. Büyüklüğün belirlenmesinde önemli faktörlerden biri, ilk kuruluş sırasında oda sayısı doğru olsa dahi bunun zamanla geçerliliğini kayb edebilmesidir. Talep yükseldiği zaman kapasiteyi genişletmek her zaman mümkün değildir. İşletmenin etrafındaki araziler boş ya da satılık olmayabilir veya ek tesisler

oluşturulması, işletmenin özelliğini ve çekiciliğini negatif etkileyebilir. (Met ve Erdem, 2006: 62). Bu nedenle, yüksek sezonda arzı geçici olarak artırmaya yönelik uygulamalara ihtiyaç vardır.

Hizmet kaynaklarını esnek hale getirmeye yönelik bu stratejiler şöyle sıralanabilir (Ulama, 2008: 84-85):

- başka tesisler kiralama,
- kapasiteyi uyarlama,
- tüketicici katılımını artırma,
- geçici veya yarı zamanlı işgören alıştırma
- Çalışanları çok yönlü eğitme.

Başka Tesisler Kiralama: Yüksek sezonda arzı artırmak için ek tesislerin kiralanması mümkündür. Bu yolla yeni tesis inşa etmeden arz artırılmış olur. Örneğin, işletme yakınlarında bulunan ve boş olan ikincil konutlar kiralanarak kapasite artırılabilir.

Kapasiteyi Uyarlama: Talep dalgalanmaları yaşandığında iyi bir tasarım vasıtasıyla, hizmet kapasitesinin bir kısmı değiştirilerek talep seviyesine uyarlanabilir. Örneğin, konaklama işletmeleri iki oda arasında kilitli kapı bırakarak, yüksek sezonda odayı iki ayrı müşteriye satarken, talebin düşük olduğu dönemlerde ortadaki kapıyı açarak orayı suit oda haline dönüştürülebilmektedir.

Tüketicici Katılımını Artırma: Yüksek sezonda iş yoğunluğunun artışı nedeniyle hizmetin sunumunda tüketicici katılımı artırılabilir. nbroda giriş kartlarının müşteri tarafından doldurulması, yiyecek-içecek birimlerinde yiyecek ve içeceklerin seç-al yöntemiyle müşteri tarafından alınarak masaya götürülmesi yaygın olan uygulamalardandır.

Geçici veya Yarı Zamanlı İşgören Çalıştırma: İşletmeler yüksek sezonda hizmet arzını artırabilmek için geçici veya yarı zamanlı işgören çalıştırma yoluna gidebilirler. Böylece yüksek sezonda ihtiyaç duyulan insan kaynağını geçici olarak sağlarlar.

Çalışanları Çok Yönlü Eğitme: İşgörenlerin konaklama işletmesinde farklı bölümlerdeki işleri yapabilecek şekilde eğitilmeleri, yüksek sezonda karşılaşılan artan iş yükü sorununun aşılmasını sağlayabilir. Yoğun olmayan bölümün çalışanları geçici olarak yoğun bölümlere kaydırılabilir.

2.1.2. Mevsimselliğe Yönelik Düşük Sezon Pazarlama Stratejileri

Düşük sezon, talebin arzdan daha düşük olduğu dönemi ifade etmektedir. Talep arzdan daha az olduğu zaman, arz ve talebi eşit duruma getirmek için üç strateji uygulanabilir (Koenig, 2005: 210):

- arzı azaltmak,
- arzı yeniden yapılandırmak
- talebi artırmak.

2.1.2.1.Düşük Sezonda Arzı Azaltma Stratejisi

Bu strateji hizmet zamanını değiştirme stratejisi olarak da tanımlanabilir. Örneğin, sayfiye konaklama işletmeleri, talep düşük olduğu zaman başabaş noktasına ulaşamadıkları için işletmenin bazı bölümlerini veya tamamını kapatabilirler. Böylece işletmeler faaliyet gösterdikleri zamanları değiştirerek ek maliyetten kurtulabilirler (Ulama, 2008: 87). Yüksek sezon dışında talebi artırma imkanı olmadığı halde genellikle bu tür radikal strateji kullanılmaktadır. Ancak işletmenin bazı bölümlerinin geçici olarak kapatılması, düşük sezonda işletmede kalan

müşterilerin memnuniyet düzeyinin azalmasına neden olabilir (Koenig, 2005: 213).

2.1.2.2.Düşük Sezonda Talebi Artırma Stratejisi

Mevsimsellik ile ilgili en önemli sorunlardan biri düşük sezonda talep oranının kapasitenin altında olmasıdır. Bu stratejide talep seviyesi farklı araçlar kullanılarak arz kapasitesiyle eşit duruma getirilmeye çalışılır. İşletmeler yüksek sezonda talebi, ara ve düşük sezonlara kaydırarak veya yeni talep yaratarak mevsimsel dalgalanmaları dengelemeye çalışır. Fakat söz konusu vaziyet bazı tüketiciler açısından uygun olmayabilir. Örnekle açıklayacak olursak, iş amaçlı seyahat edenlerin konaklama hizmetleri için taleplerini belli dönemlere kaydırmak mümkün olmayabilir. Talebin seviyesini kapasiteyle beraberleştirmek maksadıyla talebi kaydırmak veya artırmak maksadıyla farklı stratejiler uygulanabilir. Genellikle firmalar bu yaklaşımların karışımını kullanabilir (Atay ve Dilek, 2013: 203).

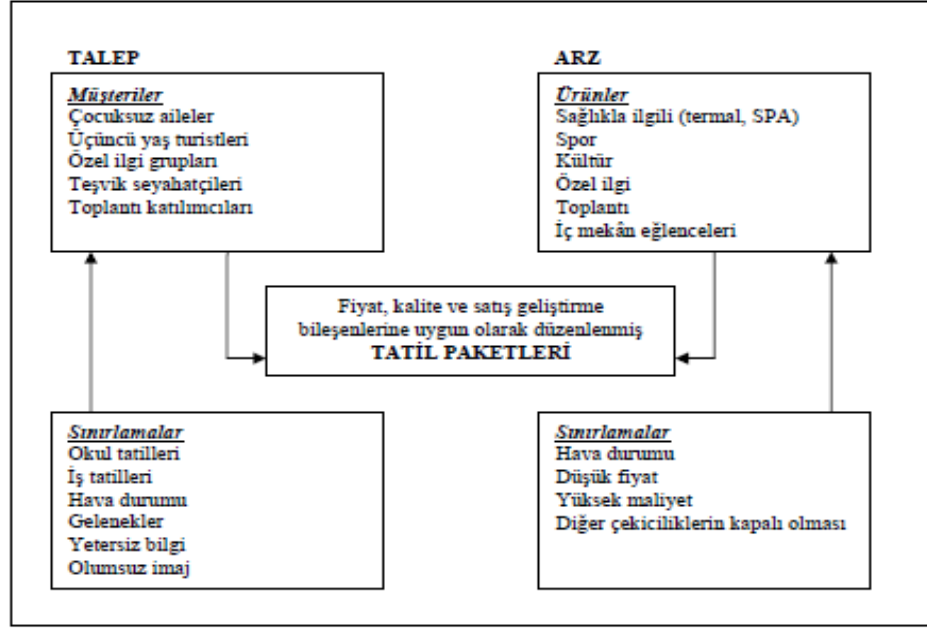
2.1.2.3.Düşük Sezonda Arzı Yeniden Yapılandırma Stratejisi

Düşük sezonlarda arzı yeniden yapılandırmak için yeni ürün geliştirme ve ürün çeşitlendirme stratejileri uygulanmaktadır. Düşük sezonlarda sadece talep artırılmaya çalışılmamalı, aynı zamanda arzın yeniden yapılandırılması gerektiği de gözden kaçırılmamalıdır. Yeni ürünlerin gerektirdiği fiziksel düzenlemelerin yapılmasının yanı sıra bu yeni ürünleri sunacak olan işgücünün eğitimden geçirilmesi de gereklidir (Ulama, 2008: 108).

Düşük sezona özgü arz ve talep faktörleri Şekil 2’de özetlenmiştir. Şekilde arz ve talebi oluşturan unsurlar ve bu unsurların sınırlılıkları belirtilmiştir. Sonuçta sunulacak ürünün (tatil paketinin) bu

faktörler dikkate alınarak geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması mümkün olacaktır.

Şekil 2: Mevsimselliğin Talep ve Arz Faktörleri



Kaynak: Ulama, 2008:109.

2.2. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Toplumun doğal çevreye karşı ilgisi arttıkça, işletmelerin de toplumun isteklerini gerçekleştirebilmesi için stratejilerini değiştirmeleri gerekmektedir. Bazı işletmeler tarafından çevre yönetim sistemleri, atık yönetiminin uygulanması ve çevresel konuların tüm kurum faaliyetlerine dahil edilmesi gibi faktörlere daha duyarlı davranılmaktadır. Çevresel konuların dikkate alındığı ve profesyonel basında en fazla ilgi gören bilimsel ise pazarlamadır. Basında artık “Yeşil Pazarlama” veya “Çevresel Pazarlama” kavramları daha fazla yer almaktadır. Dünya çapında birçok işletme yeşil pazarlama faaliyetleriyle yakından

ilgilenmekte ve bu faaliyetleri uygulamak için girişimlerde bulunmaktadır (Aydın ve Akyol, 2013: 40).

• Turizm işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelme nedenleri aşağıdaki şekilde sırlanmaktadır (Atay ve Dilek, 2013: 207);

- Tüketicilerin çevresel konularla daha fazla ilgilenmesi,
- Çevresel düzenlemelerin artması,
- Turizm işletmelerinin çevreye yönelik konulara ilgi göstermesi,
- Turizm işletmelerinin müşterileri daha fazla memnun etme isteği,

Bu sebeplerden dolayı turizm işletmelerinin yeşil pazarlamaya daha fazla ihtiyaç duydukları görülmektedir. Çevre faktörünün turizm açısından vazgeçilmez olması, turizm işletmeleri tarafından çevreye karşı duyarlılık ilkesinin benimsenmesine ve “Yeşil Pazarlama” kavramının gelişimine neden olmaktadır (Atay ve Dilek, 2013: 209).

Konuyla alakalı literatur taraması yapıldığında kavramın, ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama/yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla birlikte ele alınması görülmektedir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 20):

• **Ekolojik Pazarlama-** çevre ile ilgili sorunları ve bu sorunların var olan teknolojiler ile önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak açısından kullanılmaktadır. Genellikle, zararlı olduğu bilinen ürünlere karşı bağımlılığı minimum düzeye indirmeyi odaklanmaktadır.

• **Çevresel Pazarlama/Yeşil Pazarlama-** daha geniş ürün/hizmet yelpazesini içeren yönetsel bakış açısı sahip olmaktadır. Yeşil tüketici

taleplerini ve rekabet avantajlarını kullanarak çevreye vurulan zararı indirebilen daha geniş girişim alanıdır.

- **Sürdürülebilir Pazarlama-** sürdürülebilir kalkınma kavramı kapsamında pazarlama faaliyetlerinin ele alınmasını yansıtmaktadır. Sürdürülebilir bir ekonomi yaratmak için pazarlamaya daha köktenci bir yaklaşım sergileyerek, üretim ve tüketimin çevresel maliyetlerinin tümünü karşılamaya çalışmaktadır.

Andrew Crane yaptığı bir araştırmada müessiselerin içinde bulundukları vaziyete göre farklı yeşil pazarlama stratejileri geliştirdikleri belirtilmiştir. Söz konusu stratejiler 1990'lı yılların ortasından itibaren ortaya çıkarak ve pasif, sessiz, niş ve işbirlikçi yeşillik olmakla dört bölümde toplanmaktadır (Kacur, 2008: 121-122):

- **Pasif yeşillik-**"yeşil" pazarları aramayan ve ürünlerinin çevresel performansını iyileştirmek için çaba göstermeyen şirketler tarafından uygulanan bir stratejidir. Bu şirketlerler sadece önemli paydaşların baskısı sonucunda çevre sorunlarına ilgi göstermektedir. Literatürde bu "düşünmeden yapılan" bir strateji olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler bu planı sadece düzene uymak ve dış baskının artmasını engellemek için seçmektedir. Genellikle bu strateji tüketicilerin satınalma davranışlarında çevresel etkilerin ön planda tutulmadığı ürünleri üreten işletmeler tercih ediyorlar.

- **Sessiz Yeşillik-** bu stratejiyi kullanan işletmeler çevreye duyarlı davranmaktadır, hatta yeşil ürünler üretmeye bile teşvik edebilir. Bu stratejiyi tercih eden ve uygulayan şirketler bunun "Toplam Kalite Çevre Yönetimi" stratejisi olmasını iddia etmektedirler. Bu tür şirketler, tüketicilerin ve toplumun gözünde iyi bir imaj elde etmek için konumlandırma ve iletişim amaçlarını yerine getirmek için çevresel

sorunları kullanabilirler. Genel olarak özetleyecek olursak, çevre onlar açısından toplumun gözünde iyi yer edinebilmek için önemli bir unsurdur.

- **Niş Yeşillik-** işletmeler tarafından tüketicilerinin güçlü çevresel tercihleri olan kişiler olarak konumlandırıldığı ve ürünlerini/hizmetlerini rakiplerle rekabet edebilecek seviyede güçlü yeşil ürünler olarak sınıflandıra bildiği strateji türüdür. Bu işletmeler için çevresel yönetim stratejileri, rakiplerle rekabet edebilecek anahtar rolünü üstlenecek önemli faktördür. Genellikle, bu stratejiyi uygulayan işletmeler tarafından üretilen ürünler benzersiz, çevreye duyarlı ve reklam amaçlıdır.

- **İşbirlikçi Yeşillik-** yeşil pazarlama stratejisini yapabilmek için bütün paydaşların bu konuyu desteklemesi gerekir. Örnekle açıklarsak, tedarikçi firma müessiseye yeşil hammadde sağlamakta isteksiz davranırlarsa işletmelerin yeşil ürün üretmek isteği boşa çıkar. Aynı şekilde dağıtım üstlenen firmaların da bu stratejiyi benimseyen müessiseyle işbirliğini yapması gerekmektedir. Diğer stratejilerden çok daha zor olmasına rağmen, işletmeler açısından uygulanması en avantajlı yeşil stratejilerdendir. Bahs edilen stratejiyle işletmeler hem tüketicilerin güvenini sağlayabilecek, hem de etkili tedarik ve dağıtım zinciri kurabilecektir.

2.2.1. Çevreye Duyarlı Turizm Hizmetleri Ve Değerlendirilmesi

Turizm sektöründe rutin hale gelen dinlenmek, eğlenmek ve gezmek gibi tüketim kalıplarında önemli değişiklikler saptanmaktadır. Hem lüks hem kitle turizmine katılım zamanla düşerek, doyma haddine gelmiş alışılan turizm merkezlerinden biraz da olsa uzaklaşma istikametinde yeni eğilim yaşanılmaktadır. Çevreye duyarlı faaliyetleri

içinde bulunduran çevreye duyarlı turizm-ekoturizm türleri kitle turizmine karşı tepki ve alternatif olarak 1990'lı yıllarda gelişerek ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm politikalarının sayesinde, ekoturizm kavramının mevcudluğu ve geliştirilmesi şansı yüksek olmaktadır (Kaypak, 2017: 3).

Hem çevreye karşı duyarlı hem de sürdürülebilir turizm hizmetleri aşağıdaki şekilde sıralandırılarak değerlendirilmiştir.

Sağlık ve Termal Turizm- teknolojinin hızlı gelişimi, insanların yaşamını kolaylaştırmakla birlikte toplumun sağlığını tehlikeye atan gelişmeleri de yanında getirmektedir. İnsanlar karşılaştıkları bu olumsuz durumları aradan kaldırmak için en eski dönemlerden beri sağlık amaçlı seyahatler için, özellikle termal suların olduğu bölgelere gitmişlerdir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 24). Sağlık turizmine bu amaçla birtakım hastalıkların iyileştirilmesi için kaplıcalar, ılıcalar, denizler, dağlar, mağaralar, özel hizmetler sunan “güzellik ve kür merkezleri” gibi tesislerden faydalanmak için geliştirilen bir turizm çeşidi diyebiliriz (Koyunoğlu, 2003: 42).

Yayla Turizmi- doğayla iç içe yaşamayı sevenlerin veya maceracı ruha sahip olanların genellikle bir ve ya birkaç günlük konaklama sebebiyle, yüksek bölgelerde gerçekleştirdikleri turizm çeşididir. Yayla turizmine katılmada maksat, destinasyonun kendisine has doğal ve kültürel değerlerine, oralandaki yaşamın koşullarına yakından tanıklık etmektir (Oktayer vd, 2007: 137).

Kuş Gözlemleme Turizmi- tabiatı kuşların dünyasından tanıyarak öğrenmeyi sağlayan kuş gözlemciliği bir gözlem sporudur. Dünyada çok çeşitli kuş türleri ve bu durumu yakından takip eden birçok yabancı gözlemci bulunmaktadır. Bu yabancı turistler ilgili yörelere

gelerek, kuşları gözlemleyip ülkelerine geri dönmektedirler (Akat, 2000: 29).

Dağcılık Turizmi- dağ turizminin potansiyel pazar dilimini, kentsel alanların gürültülü ve yorucu ortamından kurtulmak isteyen, dağlık yörelerin sahip oldukları doğal çekiciliklerinden faydalanmak isteyen kişiler oluşturmaktadır. Dağlarda yürüyüş, kamp, tırmanma gibi spor türlerini kapsayan dağcılık bu spor ile ilgilenenlerin ilgisini çekerek zirve tırmanışları yapılmasına imkan sağlamaktadır (Uluslan, 2009: 50).

Hava Sporları Turizmi- Hava sporları-ticari maksat gütmekten devamlı yaşanılan ve çalışılan yerin dışında hava araçlarından birinin veya birden fazlasının birlikte yaptığı spor faaliyetlerine katılmak, izlemek ya da etkinliklere katılmak amacıyla yapılan seyahatlerdendir (Diker, 2016: 89). Hava sporları turizminde ana faaliyet konusunu sağlayan araçlar ziyaretçilerin isteklerine göre farklılık göstermektedir. Balonculuk, yelken kanat, yamaç paraşütü, ultralight, aerobasi, paraşütle atlama gibi çeşitli türleri mevcuttur (Albayrak, 2013: 190).

Su Sporları Turizmi- Bu turizm çeşidi turistlere son derece zevkli akarsu turizmi deneyimi yaşatmaktadır. Akarsuların önemli kısmı rafting, kano, nehir kayağı açısından oldukça kullanışlı konumda bulunmaktadır. Rafting sporu akarsu üzerinde yapılan ve bu spora ilgisi olan şahısların katılımı ile gerçekleşen sportif bir turizm çeşididir. Kısacası rafting, vahşi nehirleri amaca uygun şekilde botla, akış yönünde kat etme olarak da tanımlanabilir (Ünlüönen vd, 2007:24).

Göl Turizmi- göller de denizler gibi suya dayalı rekreasyonel etkinliklere imkan tanırırlar. Göller deniz kıyısından uzakta yerleşen bölgelerin bu ihtiyacını karşılayarak, katılımcılara sessiz, sakin bir ortam ve ekoturizm olanağı da sunmaktadır (Doğaner, 2001:81).

Doğa Yürüyüşü (Trekking)- günümüzde trekking alternatif turizm türü olarak büyüyen, doğaseverlerin tabiatın güzelliklerini görmek, doğada bulunmak maksadıyla bireysel veya gruplar şeklinde hayata geçirdikleri faaliyetleri kapsayan ekoturizm çeşididir. Günümüzde trekking, kentsel alanların stresli yaşamından kurtulmak isteyenlerin, şehir kenarındaki parkurlarda bir ve ya birkaç günlük ya da yabancı ülkelerde 2-3 haftalık paket turlar şeklinde, profesyonel bir rehber eşliğinde gerçekleştirilen spor türüdür (Ulus, 2009: 59).

Spor Turizmi- genel olarak açıklayacak olursak, spor turizmi kavramı için, spora ilgi duyan kişilerle, aktif olarak spor yapan kişi, grup ya da takımlar ile bunların idarecileri ve seyircilerinin turizm faaliyetine katılmaları sonucu ortaya çıkan olayların ve ilişkilerin bütünü, şeklinde bir yaklaşımda bulunmak mümkündür (Ulus, 2009: 61).

Golf Turizmi- Turizmin çeşitlenmesi, istihdam avantajı sağlaması, gelir getirici etkisinin olması ve yeşil alanların yaratılması gibi nedenlerden dolayı son yıllarda golf turizmine önem verilmeye başlanmıştır. Bu turizm türüne katılım amacıyla yer değiştiren tüketicilerin yarattığı seyahat ve tatil anlayışına golf turizmi denilmektedir. Golf turizmi, refah düzeyi yüksek olan, orta yaşlardaki turistler tarafından tercih edilmektedir (Ulus, 2009: 61).

Tarım ve Çiftlik Turizmi- kırsal bölgelerde ekonomik refah düzeyini yükseltmek için kullanılan tarım ve çiftlik turizminin farklı tanımları mevcuttur. Çiftlik alanların turizm sektörüne açılmalarında önemli amaç; kitle turizminin sebep olduğu büyük turizm işletmelerinin yapay görüntüsüne alternatif oluşturmak, istihdam sorununu gidererek dış göçü azaltmak, yerel toplumu işgücüne katmak, yöreye ait kültürleri tanıtmak, kentsel ve kırsal yaşam seviyeleri arasındaki farklılığı en az

düzeye indirmek ve kırsal mekanların yeniden canlanmasını sağlamaktır (Dinçer, 2010: 56).

Gerekli kontroller ve izleme mekanizmaları oluşturulmadıkça kitle turizmi konusunda ne ekonomik ne sosyo-kültürel ne de çevresel sürdürülebilirlikten bahs edilemez. Sürdürülebilir turizmde sertifikasyon aracılığıyla kitle turizminin olumsuz etkileri en az düzeye indirilebilir. Sertifikasyon programları ile sağlanan; bir otel personelinin kalifiye ve eğitilmiş biri olması, hizmetlerin ve teknik donanımın kontrol ediliyor olması; otellerin kendi operasyonlarını düzene sokabilmesine ve yapılan işin en iyi şekilde olmasına yardımcı olur. Ayrıca sertifikasyon programları; standardizasyonu, şeffaflığı ve güvenceyi sağlayarak müşteri memnuniyetini de eşliğinde getirir (Poser, 2009: 13).

• **Yeşil Küre (Green Globe)-** Uluslararası turizm sertifikasyon programı olan yeşil küre, kitlesel turizm ve sürdürülebilir turizm üzerine odaklanmıştır. Turizm alanında faaliyetde olan; konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon işletmeciliği, ulaşım ve tur operatörlüğü gibi alt sektörlerin programa başvuru yapması mümkündür. Yeşil Küre, ona üyeler arasında iletişim kurmayı daha da etkinleştirmek için onları internet ortamında bir araya getirmektedir. İnternet sayfasında, üyeler tarafından çeşitli su ve enerji tasarruflarıyla ilgili uygulamalar, yaratıcı fikirler herkesle paylaşılarak diğer üye işletmelere örnek oluşturmaktadır. Yeşil Küre, uluslararası alanda ünlü bir çok turizm, ticaret fuarına katılmakta ve görünürlüğünü bu alanlarda da hissettirmektedir. Ayrıca uluslararası alanda aralarında Yeşil Anahtar'ın da bulunduğu diğer sertifika programlarıyla da birlikler yaratmakla işbirliği yapmaktadır (Font, 2002: 198).

- **Yeşil Otelcilik (Green Hotels)**- bu proje, bir sertifika programı olmak üzere uluslararası düzeyde önde gelen bir akreditasyon firmalarından biri Bureau Veritas ile yapılmış anlaşma sonucu ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründe eko tesisler yaratmayı ve bu tesisleri belli standartlarda buluşturmaya hedefleyen tüm akreditasyon programları gibi, Yeşil Otelcilik Projesi; turistik işletmelerde sürdürülebilir çevre konusundaki farkındalığı ve çevreye duyarlılığı artırmak amacına hizmet etmektedir (Satar, 2016: 74).

- **Mavi Bayrak (Blue Flag)**- Gerekli standartı kendinde taşıyan kaliteli plajlara, marina ve yatlara verilmiş uluslararası çevre ödülleriendir. Bu ödül plajlar açısından deniz suyunun temizliğini, çevresel eğitimi ve bilgilendirmeyi önemli kılmayı, sıkı bir çevre yönetimini temsil etmektedir. Mavi Bayrak, uluslararası niteliğiyle turizm sektöründe kendine özgü önemlilik arz etmektedir. Bu uygulama, tatile gitmek isteyenlerin tanımadığı, yeni tanıyacağı bir destinasyona değil, uluslararası güvence sağlayan ve özelliklerinden haberdar olduğu plajlara gitmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Mavi Bayrak sertifikasyonu bu sebepten dolayı etkili bir araç ve yönlendiricidir (Ayan, 2014: 510).

Yatların belgelendirilmesinde kriterlere ilaveten uyulması gereken davranış kuralları bulunmaktadır. Plajlar ve marinalar açısından geçerli olan standartlar çeşitli olmak üzere aşağıda yazıldığı gibi gruplandırılmaktadır:

- Yüzme maksadıyla kullanılan suyun niteliği,
- Çevre eğitimi ve bilgilendirme çalışmalarının koordinasyonu,
- Plajların düzenlenmesi ve emniyet faktörünün dikkate alınması,

- Çevresel yönetim.

Yatlar açısından geçerli olan davranış kuralları; hız limitinin uygulanması, gürültü kirliliği, atık yönetimi, yeşil ürünlerin kullanılması, yatların lavobo ve mutfak ünitelerinin temizliğine ve bakımlı olmasına dikkat edilmesi gibi zorunlu maddeleri kapsamaktadır (Satar, 2016: 77).

Yeşil Yıldız- sürdürülebilirlik kapsamında çevrenin korunmasını, çevre bilincinin yaygınlaşmasını, turizm tesislerinde çevresel açıdan olumlu katkıların teşvik edilmesi sağlayan sertifikasyon programını ve tesislere verilen “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis” belgesini ifade eder. Yeşil Yıldız sertifika programının hedefleri aşağıdaki gibidir (Ayan, 2014: 513):

- Çevreyi korumak,
- Çevre bilincini yaygınlaştırmak,
- Turizm tesislerinde çevresel alanda duyarlı yapılaşmanı ve işletmecilik özelliklerini teşvikini sağlamak.

Yeşil Yıldız sertifika programının kapsamını enerji tasarrufu, verimliliğinin arttırılması, çevresel açıdan zararlı ürünlerin kullanılmasının azaltılması, atık yönetimi, yenilenebilen enerji kaynaklarının kullanılmasının teşviki, dinlenme tesislerinin çevre açısından duyarlı olarak planlanması, turistik tesislerin çevreye uyumlu olması; çevreyi canlandırıcı düzenlemeler ve etkinlikler, çevreye karşı duyarlı olma konusunda bilinçlendirme ve ilgili kurumlarla işbirliğinin yapılması oluşturmaktadır (Satar, 2016: 78-79).

TUROFED “Beyaz Yıldız” Sürdürülebilir Çevresel Proje- Turizm Otelciler Federasyonu (TUROFED) tarafından, çevresel konularda ve çevreyi korumaya yönelik etkinliklerde, otellerde

konaklayan müşterilerin dikkatini çeken ve aynı zamanda konaklama tesislerinin, destinasyon ve tur operatörlerinin seçilmesinde rol oynadığı düşünülen “Beyaz Yıldız-Sürdürülebilir Çevresel Proje” programı uygulanmaya başlanmıştır. Turizm tesislerinde kullanılan su, elektrik, kimyasal ve katı atıkların minimum düzeye indirilerek çevreye ve doğal kaynaklara olan zararın azaltılması, temiz ve yaşanılabilir bir çevrenin oluşturulması ve kaliteden ödün vermeden tasarruf sağlayarak maliyetlerin azaltılması projenin temel amaçlarıdır (Seyhan, 2010: 65-66).

Yeşil Anahtar (Green Key)- Bu sertifikasyon programı çevreyi koruma amacıyla yapılan girişimleri ödüllendirme sistemiyle destek olan, elektrik ve su tasarrufu, çevre yönetimi gibi konularla iklim değişikliğinin önlenmesini ve sürdürülebilir turizm açısından katkı sağlamayı hedefleyen uluslararası düzeyde bir eko-etikettir. Bu eko-etiket uygulamasının temel hedefleri aşağıdaki gibidir (Satar, 2016: 84-85):

- İşletmelerin çevreye karşı olumsuz etkilerini minimum düzeye indirmek,
- İşletmelerin daha fazla sorumluluk üstlenerek turizm sektörünün güçlendirmek
- Ödül alan işletmelerin Yeşil Anahtar etiketini kullanarak pazarlama stratejisi yapması,
- İşletmelerin sahiplerinin, çalışanların ve müşterilerin çevre bilincinin arttırılması.

Yeşil Anahtar programında genel olarak konaklama işletmeleri, rekreasyon alanları ve yiyecek-icecek işletmeleri sertifikasyona tabi

tutulmaktadır. Yeşil Anahtar ödülünde geçerli süre bir yıl olduğundan her yılın sonunda başvuru işlemi yenilenmektedir.

2.2.2. Yeşil Ürün

Ürün; ambalajı, dizaynı, markası ve satış sonrasında sunduğu hizmetler gibi çeşitli öğelerden meydana gelir. Bu öğelerin tümünde yeşil yaklaşım öncelikli yer almalıdır (Torlak, 2007: 51). Çevresel bilinçli üretim, atıkları azaltan ya da yok eden, enerji kullanımını düşüren, malzemelerin kullanım verimini geliştiren ve örgütsel güvenliği arttıran üretim süreçleri geliştirmeyi ve yürütmeyi içermektedir.

Yeşil ürün, yaşam döngüsü tamamlandıktan sonra geri dönüşüme giden üründür. Bu ürünler çevreyle dosttur. Çevre dostu ürünler; dayanıklı, zehirsiz, kirliliğe yol açmayan, geri dönüşümü olabilen ve çevreye zararı bulunmayan üretim teknikleri ve teknolojileriyle üretilen ürünlerdir. Yeşil ürünün aşağıda belirtilen özellikleri taşıması beklenmektedir (Uydacı, 2011: 114);

- İnsan sağlığını tehdit etmemelidir,
- Üretim, kullanım veya ortadan kaldırma sürecinde çevreye zararı bulunmamalıdır,
- Üretim, bu süreçte daha fazla enerji ve öteki kaynakları kullanmamalıdır,
- Fazla ambalaj ve kısa hayat süresinden dolayı gereksiz çöpe yol açmamalıdır,
- Gereksiz kullanıma neden olmamalı ve hayvanlar üzerinde test edilmeden üretilmelidir,
- Çevreye ve kainata zararlı materyaller kullanılmamalıdır,

2.2.3. Yeşil Fiyat

Yeşil pazarlama bakımından fiyat, yeşil pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin meydana getireceği düşünülen ek maliyetin buna dahil edilmesidir. Çoğunlukla firmalar, bu maliyetleri ürünün fiyatına ekler. Çünkü çevresel firmalar, müşterilerin çevre dostu ürünlere daha çok ödeme yapmaya razı oldukları fikrine sahiptir (Varinli, 2008: 43). Fakat bu müşteri tercihlerini olumsuz etkilemektedir. Firmaların kısa dönemde karşılaştığı ek maliyet, yeşil politikanın neticesinde uzun vadede azaltılabilir. Bazı tüketiciler çevre dostunu fazladan olarak algılamakta ve yeşil ürünlerin diğer ürünlerden pahalı olabileceğini düşünmektedirler (Karacan, 2007: 86).

Yeni yeşil ürün geliştirme ve üretiminde yüksek sabit maliyetleri ve yeni ürünün düşük satış oranları yüksek maliyet yaratmaktadır. İşletmenin kısa vadede maruz kaldığı ekstra maliyet, yeşil politikaların bir sonucu olarak uzun dönemde düşünülebilmektedir. İşletmelerin kısa zamanda mecbur kaldığı ekstra maliyet, yeşil politikalarının bir sonucu olarak uzun vadede düşünülebilmektedir (Uydacı, 2011: 126).

İşletmelerin yeşil fiyatlandırma yaparken dikkat etmesi gereken ölçütler şu şekilde sıralanabilir (Yamak, 2011: 106);

Kalite: Ürün tüketicileri memnun edecek bir şekilde iyi ve kaliteli olmalıdır. Kalite için yapılan harcamalar ve çabalar boşa gitmez ve geri döner. Sonuç olarak tüketiciye sunulan kalite, pazarlamacıya da karşılığını verir.

İnandırıcılık: Ürün tüketiciyi yeşil karakteri ve çevreye faydasına ikna etmelidir.

Basitlik: Kullanıcı tarafından yeşil ürün sade ve kolay bir şekilde anlaşılabilir olmalıdır.

Pazarlanabilir olma: Pazarlar bölgelere ayrılmalı ve bölgelere uygun bir şekilde stratejiler oluşturulmalıdır.

2.2.4. Yeşil Tutundurma

Yeşil pazar yönlü bir firmanın, faydalanacağı tutundurma araçları çevreye zarar vermemelidir. Bu amaçla da işletmeler çevre odaklı reklamlar kullanmalıdır. Bunun için de süreç aşağıdaki gibi takip edilmelidir (Uydacı, 2011: 125);

Bilgilendirme: Yeşil ürünün nasıl çalıştığı, hem çevreye yönelik hem de diğer yararları hakkında bilgi vermek,

İnandırma: Tüketicileri yeşil markaya inandırarak onların ürüne ilişkin yanlış düşüncelerini değiştirmek için etkin tanıtım araçları kullanmak,

Hatırlatma: Tüketicilerin gerek duyduğu çevre dostu ürünleri kolayca nereden sağlayabileceklerinin anımsatılmasıyla ilgili çalışmalar yapmak.

Tanıtım çalışmaları yapılırken ne tür çevresel bilginin nasıl verileceği işletmeler açısından çok önemlidir. Başlangıçta bir çok işletmelerin ürünün çevresel olarak küçük bir anlamı varsa, bunu kullanarak yaptığı tanıtımlar sahte çevrecilik olarak nitelendirilmiştir. Bu yüzeysel taktiksel yeşillenme yaklaşımı tüketicilerin tepkilerinden dolayı fazla sürmemiştir. Bu nedenle sunumda verilen malumatın gerçekçi ve önem arz eden çevresel değişiklikleri içermesi ve müşterinin söz konusu bilgiyi doğru anlamasına imkan tanıyacak şekilde verilmesine dikkat etmelidir (Esty ve Winston, 2008: 97). Yeşil pazarlamayı benimsemiş

işletmeler iki şekilde tutundurma politikası kullanabilir (Varinli, 2008: 84).

- **Korumacı Tutundurma Politikası:**

Kimyasal madde kullanıcıları veya enerji üreticileri, çevreye zarar vermemek için gerçekleştirdikleri faaliyetler ve bu faaliyetlerle yakaladıkları başarılarla ilgili üreticileri bilgilendirmelidirler. Bilgilendirmeden amaçlanan, firmaların toplumsal yükümlülüklerini gerçekleştirdiklerini göstermesi şeklinde kabul edilebilir.

- **Aktif Tutundurma Politikası:**

Çevre dostu ürün ve hizmetlerin reklam ve tanıtımını yaparak bir çevre bilinci yaratılmalıdır. Üzerinde çevre dostu gibi etiketler bulunduran malların çoğalması, müşterilerin akıllarında soru işaretlerine yol açtığından gerçek çevreci reklam kampanyaları yapılarak firmaların gerçek bir şekilde çevre dostu imajı müşteride oluşturulmalıdır. Aslında burada firma açısından önem arz eden husus, yeşil ürün markasını müşterinin aklına kazımadır. Marka imajının gerçekleştirilmesinde kitle iletişim araçlarından faydalanılması son dönemde sıklıkla kullanılan tekniklerdendir.

2.2.5. Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım olabilmesi için çevresel etkilerin asgariye indirilmesi gereklidir. Çevresel etkilerin azaltılabilmesi için verimliliği arttırarak hammadde kullanımının azaltılması ve dağıtım esnasında daha temiz teknolojilerin kullanılması gerekmektedir (Esty ve Winston, 2008: 102). Dağıtımın temel fonksiyonu, çevresel maliyetleri en aza indirmektir. Yeşil dağıtımda, fiziksel dağıtım daha fazla önem taşır. Çünkü yeşil ürünün teslim yerine yakınlığı, pazara yakınlık, zorunlu

hizmetler gibi bir dizi süreç daha kapsamlı olarak ele alınması gerekir. Yeşil ürün olarak tanımladığımız ürünün içinde, katı hammaddesi ve koruyucu maddeler olmadığı veya en asgari düzeyde olduğu için, ürün daha dayanıksız olabilmektedir (Varinli, 2008: 40).

Yeşil dağıtımda, başarılı sayılabilmek, çevreci pazarlama stratejilerinin, dağıtım politikalarına yansıtılabilmesi, bu politikaların kanallar tarafından benimsenmiş olması demektir. Yeşil dağıtımda işletmelerin yapması gerekenler ise şu şekilde sıralanabilir (Grant, 2008: 121);

- Dağıtım güzergahı araçların enerjiyi minimum düzeyde harcayacağı biçimde planlanmalıdır,
- Dağıtım araçlarında daha temiz yakıtlar kullanılmadır,
- Dağıtım çevreye az bir şekilde zarar veren araçlarla gerçekleştirilmelidir,
- Çevreye çok daha az emisyon veren ve çok daha az gürültüye neden olan yeşil motor araçlar tercih edilmelidir.

2.2.6. Yeşil Tüketici

Yeşil pazarlamanın bileşenleri arasında en önemlisi bilinçli yeşil tüketicilerdir. Önceki seneler tüketiciler, yalnızca satın almakla ve tüketmekle ilgilenmekte iken, günümüzde artık bilinçli yeşil tüketiciler, işletmelerin üretim sistemleri, ürünleri ve atıklarının çevreye etkilerine ilgi duymaktadırlar (Varinli, 2008: 33).

Çevre gibi önemli sosyal konularda tüketiciler üç ayrı tutum sergilemekte ve üç ayrı aşamadan geçmektedir (Aytekin, 2008: 351);

- *Birinci aşama*, tedirginliktir ve çevreci faaliyetler düşük orandadır.

- *İkinci aşama*, insanların konu hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları ve endişelerini yenerek çevresel uygulamalara katılmaya başlamalarıdır.

- *Üçüncü aşama*, çevresel uygulamalar artık insanların yaşam biçimleriyle bütünleşmeye başlar.

Yeşil tüketim büyük oranda ikinci aşamada başlamaktadır. Ayrıca turizm işletmelerinin giderek artış gösteren yeşil pazarlama uygulamaları, hükümetlerin konuya ilişkin olarak gerçekleştirdiği anlaşmalar, çevreci Greenpeace gibi sivil toplum örgütlerinin işletmeler ve hükümetler üzerindeki baskılarından dolayı tüketiciler, bu konuda daha çok bilgilенmekte ve bilinçlenmektedirler. Buna paralel olarak, yeşil tüketimin hızlanarak artık üçüncü aşamaya geçmeye başladığı ifade edilebilir. Bu aşamada artık çevre, insan hayatının odağında yer almaktadır. Her türlü etkinliklerde de çevre ilk planda yer almaktadır. Bununla birlikte bu aşamanın henüz yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Bunun tam olarak gerçekleşebilmesi için, tüketicilerin güvenilir bilgi, sağlam bir altyapı ve teknolojiye sahip olmaları gerekmektedir (Varinli, 2008: 35).

Yeşil müşteriler çoğunlukla, üretimle tüketimi çevre ve sosyal maliyetlerle bütünleştiren hizmetler için talep ve istihdam olanakları oluştururlar. Bu müşteriler, çevreyi korumak amacıyla gerçekleştirilen mücadelede, çalışmaların hayati bir rolü bulunduğunu düşünen sıradan insanlardır. Bununla birlikte kendi tüketim kalıplarının çevre konularında farklılık oluşturacağını düşünürler (Varinli, 2008: 36).

Yeşil tüketici; üretim aşaması, kullanım ve kullanım sonrasında çevreye zararlı, üretim boyunca haddinden fazla ambalaja sahip, üretim sürecinde ve test aşamasında hayvanların kullanıldığı ürünleri tercih etmeyenlerdir. Yeşil tüketiciler bu ürünleri daha yüksek fiyatı olmasına rağmen satın almaya hazırdırlar (Uydacı, 2011: 51).

Tüketicilerin bazıları organik gıdaları satın almak için doğal ürünleri tercih ederler. Bunlar çevre dostu tüketicilerdir. Daha az çevre dostu olarak ifade edilen diğer tüketiciler ise zamanla bu konuda bilgilendikçe harcama yapılarında ve yaşam biçimlerinde giderek çevre dostu ürünleri satın almaya veya kullanmaya başlarlar (Tek ve Özgül, 2007: 76). Buradan yola çıkarak, bir toplumda yer alan tüketiciler, çevre dostu ürünleri satın alan veya kullanmalarına bağlı olarak sınıflandırılabilir. Ginsberg ve Bloom, 2004 yılında yapmış oldukları çalışmalarında toplumda diğerlerinden daha fazla çevreci davranmaya istekli belli bir grup tüketici bulunmaktadır (Günay, 2017: 26).

2.2.7. Yeşil İşbirlikler

Sürdürülebilir turizm pazarı oluşturulurken, pazardaki aktörlere büyük roller düşmektedir. Bu aktörler başta kamu kesimi olmak üzere, özel şirketler, ulusal ve uluslararası düzeyde çevreyi koruyan ve bu konuda faaliyet gösteren organizasyonlar, çeşitli lobiler, medya, tüketici birlikleri ve sivil toplum örgütleridir (Demir ve Çevirgen, 2006: 117).

Şirketler yeşil pazarlama taktiklerini ve stratejilerini oluştururken, çevreyle ilgili kendi uzmanlık alanlarını aşan durumlarda, çevreci gruplardan yardım ve destek alabilirler. Çevreci gruplar konuları anlamak, uygun çözümler üretebilmek ve bağlantılı strateji ve taktiklerin oluşturulmasına yardımcı olmak için değerli birer kaynaktırlar. Benzer şekilde pek çok çevreci grup da tanınırlıklarını arttırmak,

kendilerini toplumun daha büyük bir kesimine hitap edecek şekilde yeniden konumlamak, faaliyetlerinin finansmanı için gelir elde etmek, toplumu eğitmek ve çevrenin iyileştirilmesine katkıda bulunmak gibi nedenlerle şirketlerle stratejik ortaklıklar kurmak konusunda isteklidirler (Tirkeş, 2008: 53).

Çevreci gruplarla kurulabilecek olan stratejik ortaklık türlerinden bazıları şunlardır (Tirkeş, 2008: 52-55; Marangoz, 2003: 194-197):

Tanıtım: Şirketin imajının “yeşil” olarak yayılmasına yardım eder. Çevreci gruplar hizmetin belli ölçütlere uygun olarak sunulduğundan emin olduktan sonra tanıtip kullanımını tavsiye edebilirler. Bu onaylamalar, resmi bir anlaşma ve ücret ödenmesini kapsar. Sunulan hizmet, taraflardan birinin anlaşma koşullarını ihlal etmesi durumunda diğerine bu işbirliğini sona erdirmeye hakkı verir. Bu tür ortaklıklarda turizm hizmeti sunan işletmeler düzenli olarak her yıl denetlenir ve çevreyle ilgili bazı faydalar taşıyıp taşımadığı kontrol edilir. Böylece her iki taraf da kendini ve birbirini sürekli denetim altında tutar.

Sponsorluklar: Sponsorluk, çevreci gruplar tarafından uyulması zorunlu kurallar gerektirmez. Bu tip işbirlikleri turizm işletmesinin imajının iyileştirilmesine katkıda bulunur. İşletmeler tüm durumlarda, çevresel işbirliği ortağına parasal olarak veya benzer bir yolla direkt destek sağlamaktadır. İşletmelerin tanınmak için gerçekleştirmek istediği faaliyet türleri; belirli çevresel amaçlara doğrudan katılım, çevresel amaçlar için fon sağlama ve tüm faaliyetleri çevresel olarak daha az zararlı bir şekilde sokmaktır (Can, 2013: 91).

Geçici İşbirliği: Belirli sorunları çözüm getirmek için çevreci gruplar ve turizm işletmeleri arasındaki işbirlikleridir. Çevreci grupların uzmanları, sunulan hizmet faaliyetlerinin çevreye zararsız şekilde

yapılandırılması için tavsiye geliştirirler. Bir çevreci grup ile bir veya daha fazla işletme arasında, işletme uygulamalarının çevreye uygunluğunu geliştirmek için çözümler getiren işbirliğidir ve üzerinde çalışılan sorun (proje) giderilince bu işbirliği sona ermektedir (Seyhan, 2010: 132).

Yeşil Kamu Politikası İşbirliği: Çevreyle ilgilenen sivil toplum kuruluşlarının, özellikle kıyı alanları yönetimi, nesli tehlikede olan türlerin muhafaza edilmesi, erozyon, madencilik ve nükleer enerji konularını gündeme getirme açısından başarılı olmuştur. Yaşanılan sorunlar ise, devletle ilişkilerde, örgütsel dayanışmada, üyelerle ilişki ve üyelerin harekete geçirilmesinde, yönetim yapıları ve yönetmeliklerinde, sorun alanıyla ilgili somut yaklaşımların ve çözümlerin geliştirilmesinde, medyayla ilişkilerde, finansmanda, teknik donanımda ve özgüvende odaklaşmaktadır (Yılmaz,2008:72).

2.3. BÜYÜMEYE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.3.1. Büyüme Stratejileri

Şirketlerin çoğunun stratejilerinde ve misyonlarında satışların, pazar payının, karın ya da işletmenin büyümesi gibi büyüme amaçları yer almaktadır (Odabaşı, 2001: 42). Turizm işletmeleri, mevcut müşterilere mevcut ürünlerden daha fazla satarak, mevcut müşterilere ek ürünler satarak ya da yeni müşterilere yeni ürünler satarak büyüme stratejisi uygulayabilirler. Konaklama müessiselerinde ise, belirlenen pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi, daha çok sunulan hizmetlin satışına bağlıdır. Bu amaçla yöneticiler, satışların artırılmasına ilişkin farklı büyüme stratejileri uygulamaktadırlar (Gökçe, 2013: 39). Konaklama işletmelerin amaçları, politikaları ve içinde bulunduğu

pazarın yapısı doğrultusunda farklılık gösteren bu stratejiler, yoğun, bütünleşmeye dayalı ve çeşitlenerek büyüme stratejileri olmak üzere üç başlık altında toplanabilir (Tek ve Özgül, 2010: 99).

2.3.1.1.Yoğun Büyüme Stratejisi

Yoğun büyüme stratejisinin temel amacı pazarda genişleme imkanı sağlamaktır. Otel işletmeleri, bu stratejiler ile sunulan hizmetlerin satışını, turizm ve otelcilik faaliyet alanı dışına çıkmadan artırmayı amaçlarlar. Üç grupta incelenen bu stratejiler pazara nüfuz etme, pazar geliştirme ve hizmet geliştirme stratejileridir (Gökçe, 2013:39).

2.3.1.1.1. Pazara Nüfuz Etme Stratejisi

Pazara nüfuz etme stratejisi, mevcut pazarlarda ürünlerinin daha çok talep edilmesini sağlamaya çalışmanın yanı sıra, rakiplerin müşterilerini kazanmayı veya turizm ürününü kullanmayanları müşteri yapmayı amaçlamaktadır. Bu strateji ile otele daha çok müşteri gelmesini sağlamak, müşterilerin tekrar gelmesini sağlamak, kalış süresini uzatmak ya da oteldeki harcamalarını artırmak amaçlanabilir. (Kozak, 2006: 59).

Söz konusu strateji uygulanırken başvurulacak ilk yöntemlerden biri mevcut müşterilerle satışları artırma yöntemidir. Bu stratejinin uygulanmasında maksat daha önce sunulan hizmetlerden daha önce faydalanan turistlerle daha fazla satış yapabilmektir. Daha önceden konaklama tesisinin kayıtlarında yer alan turistlere, kabul fiyatlarının üzerinden yapılan iskonto oranları artırılabilir, sunulması planlanan diğer hizmet türleri için ücret istenmeyebilir vb.

Yapılabilen diğer yöntem ise yalnız mevcut müşterilerle değil aynı zamanda potansiyel müşterilerle de pazarlama faaliyetini artırarak

doluluk oranlarını yükseltmeye çalışmaktır. Bu yöntemin uygulanması için, pazarda konaklama tesislerinin hizmetlerini satınalan her müşteriye farklı pazarlama taktikleri ile söz konusu işletmenin hizmetlerini satın almaya ikna etmek gerekmektedir (Günay, 2007:125).

2.3.1.1.2. Pazar Geliştirme Stratejisi

Söz konusu stratejinin maksadı, sunulan hizmet türleri ile ihtiyaçların giderilebilecek yeni müşterilerin bulunmaya çalışılmasıdır. Bu strateji ile mevcut ürünün yeni kullanım alanlarını belirleyerek, piyasayı yeni demografik, psikografik ve coğrafik değişkenler doğrultusunda tanımlamak gerekmektedir (Otan, 2007: 120).

Pazarı geliştirme stratejisi sayesinde konaklama işletmeleri var olan ürünlerini yeni pazarlara sunarak satışlarını artırmaya çalışırlar. Pazarı geliştirme stratejisinde önemli husus, muessisenin kendisine uygun piyasayı belirleyerek, hedeflediği satış düzeyine uzun dönemde ulaşabilmesidir. Kısa dönemli kar hesaplarının yapılması müessiseyi uzun dönemlerde riskli durumlara düşürebilmektedir. Otel işletmeleri iki farklı şekilde pazar geliştirme stratejisini uygulayabilirler. Bunlar ek ya da yeni coğrafi pazarlara açılmak ve başka pazar bölümlerine girmektir (İslamoğlu vd., 2006: 90).

2.3.1.1.3. Yeni Hizmet Geliştirme Stratejileri

Bu strateji sayesinde mevcut müşteriler için yeni hizmet türleri geliştirilmeye çalışılır. Bu maksatla konaklama işletmeleri, var olan hizmet türlerini farklılaştırabilir, yeni hizmet türleri sunabilir, farklı bölge veya ülkelerde yeni konaklama tesisleri açabilir. Lakin sözkonusu stratejiler uygulandığı zaman çevre faktörleri ve müşterilerin beklentileri göz önünde bulundurularak analiz edilmelidir. (Türemez, 2012: 18)

Hizmet geliştirme stratejisinde, mevcut hizmet türleri farklılaşabilir, yenileri eklenebilir, aynı veya farklı yıldızlardaki otelleri başka bölgelerde ve hatta başka ülkelerde açabilirler. Hizmet geliştirme stratejisi uluslararası konaklama işletmeleri tarafından başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Faaliyetde bulundukları ülkelerde çeşitli nitelikleri olan oteller açmaktadırlar (Gökçe, 2013: 44).

2.3.2. Bütünleşmeye Dayalı Büyüme Stratejileri

Bütünleşmeye dayalı büyüme stratejisi, üretim miktarını artırarak maliyeti düşürmek, daha geniş pazarlara ulaşmak, piyasada güçlü olmak, farklı sektörlere girmek, rakip firmaların pazara dahil olmasını önlemek veya pazara giriş kolaylığı elde etmek gibi büyümeye yönelik sebeplerden dolayı uygulanmaktadır (Tek ve Özgül, 2010: 102).

Otel işletmeleri dikey bütünleşme ve yatay bütünleşme yoluyla, satış ve karını artırarak büyüyebilir. Dikey bütünleşme, ileriye ve geriye yönelik olabilir. İleriye yönelik bütünleşme, dağıtım kanalında kendinden sonraki kanal düzeyinde olan bir işletmeyi; geriye yönelik bütünleşme ise, dağıtım kanalında kendinden önceki kanal düzeyinde olan işletmeyi ele geçirmektir. Yatay bütünleşmede ise aynı kanal düzeyindeki firmalar arasında birleşme sağlanması söz konusudur (Pelit vd, 2015: 41).

Dikey bütünleşme, konaklama müessesesinin seyahat acenteleri veya tur operatörleri gibi aracılık yapan firmalarla bütünleşmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Günümüzde, birçok büyük otel zincirlerinin kendine has aracı firmalarını kurduklarını veya tam tersini yaptıklarına rast gelinmektedir (Gökçe, 2013: 45).

Yatay bütünleşme de ise, firmanın kendisiyle aynı alanda faaliyetde bulunan rakiplerinin mülkiyet veya denetimini ele geçirilmektedir (Tek ve Özgül, 2010: 105).

Bütünleşerek büyüme stratejisinin en önemli güçlüğü, büyük ölçüde finansal kaynağa ve teknik bilgiye ihtiyaç göstermesidir (İslamoğlu vd., 2006: 94).

2.3.3. Çeşitlenerek Büyüme Stratejisi

İşletmenin yeni pazarlarda yeni ürünlere yönelme stratejisidir. Turizm işletmelerinin değişik alanlardaki fırsatlardan yararlanmak için ürün ve hizmetlerini, faaliyette bulundukları sektörleri, hizmet sundukları tüketicileri çeşitlendirmeleridir. Ancak işletmenin bu çeşitlendirmeyi gerçekleştirebilmesi için geniş ve yeterli imkânlarının olması gerekir (Pakünlü, 2010: 81). Çeşitlenerek büyüme stratejisi, tek yönlü çeşitlendirme ve çok yönlü çeşitlendirme olmak üzere iki farklı biçimde uygulanabilir. Ancak otel işletmeleri açısından en uygun olan çeşitlendirme stratejisi tek yönlü çeşitlendirme stratejisi olmakla birlikte, çok yönlü çeşitlendirme stratejisi de uygulanabilir (Duran, 2011: 294).

2.3.3.1. Tek Yönlü Çeşitlendirme Stratejisi

Tek yönlü çeşitlendirme, bir işletmenin hizmet-pazar, teknoloji ve pazarlama alanıyla alakalı faaliyet alanının genişletilmesi demektir. Bu strateji sayesinde konaklama işletmeleri, pazarlama stratejileri benzeyen, birlikte yürütüldüğü zaman yüksek fayda sağlayan ve yeni müşteri kesimine hitapeden yeni hizmet çeşitleri geliştirmeye çalışmaktadırlar. Örnek verecek olursak, bir otel işletmesinin konaklama hizmetleri yanında eğlence ya da spor hizmetleri sunması, seyahat acentesi alanında

faaliyet göstermesi veya müşterilerin giyim-kuşam ya da güzelleşme ihtiyaçlarına yönelik hizmet birimi oluşturmaları (Ar ve Uğuz, 2017: 524).

2.3.3.2.Çok Yönlü Çeşitlendirme Stratejisi

Çok yönlü çeşitlendirme stratejisi, mal, pazar ve teknoloji ilişkilerine değil de çeşitli alanlarda yatan fırsatlara dayanmaktadır (İslamoğlu, 2008: 192). Bahs edilen strateji sayesinde konaklama işletmeleri, pazarlama faaliyetleri benzer olmayan, ortak yürütüldüğü zaman ek faydanın beklenmeyen ve sunum şekli tamamen farklılık içeren hizmet türlerinin geliştirmesini amaçlamaktadır (Gökçe, 2013: 47).

Söz konusu stratejinin uygulanması ile satışları, karı ve gücü artırmak, ekonomik potansiyeli etkin ve verimli biçimde kullanmak mümkündür. İşletmelerin geleceğini farklı faaliyet alanlarına bağlayarak, risk seviyesini minimum düzeye indirmek ve sinerjiden yararlanmak mümkündür. Sıralanan avantajların yanında, yönetimdeki birliği sağlayamamak, merkezi yönetime kaymak, etkili bir eşgüdüm kuramamak ve denetim yetersizliği yaşamak gibi olumsuzluk yönleri vardır (İslamoğlu vd., 2006: 92).

2.3.4. Karma Büyüme Stratejileri

Karma büyüme stratejileri uyumlu, yatay ve çoklu karma stratejileri olmak üzere üç grupta incelenmektedir. Konaklama işletmeciliği açısından uygulanması en uygun strateji, uyumlu ve yatay karma stratejilerdir.

Uyumlu karma stratejileri sayesinde otel yöneticileri, yeni müşteri kitlesini ele alan yeni hizmet çeşitlerinin geliştirilmesini amaçlamaktadırlar. Örnekle açıklayacak olursak, otellerde yer alan spor

merkezi, restoran işletmeciliği onlar açısından çeşitlendirme stratejisi sayılmaktadır.

Yatay karma stratejileri sayesinde otel yöneticileri, pazarlama stratejileri benzer olmayan, ortak yürütüldüğü zaman ek faydası olmayan ve sunum şekli farklılık arz eden hizmet türlerinin geliştirilmesini hedeflemektedirler (Otan, 2007: 120-122).

2.4. REKABETE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Rekabet stratejilerinde, işletmelerin gruplandırma yaparken esas aldığı kriter pazar payıdır. Pazar payının yanında karlılıkta güç konumunu etkileyen önemli bir faktördür (Aydın, 2009: 290). Pazarda güç konumuna göre işletmelerin pazarlama stratejilerini, pazara egemen olma, pazar payını artırma, pazar payını koruma, küçük pazar rine hitap etme, pazara meydan okuma ve pazarı izleme olmak üzere altı ana başlık altında toplamak mümkündür (Alkan, 2015: 69).

2.4.1. Pazara Egemen Olma Stratejisi

Bu strateji türü mali olanağı yüksek, güçlü imaja sahip, dağıtım ağları gelişen büyük otel işletmeleri tarafından uygulanmaktadır. Bu strateji piyasada lider olan firmalar tarafından uygulanmaktadır. Bu oteller güçlü imaja sahip olmaları nedeniyle müşteriler tarafından sıklıkla tercih olunan konaklama işletmeleridir. Teoriye bakacak olursak piyasada lider olan konaklama işletmelerinin, pazarlama karması elemanlarını etkili bir biçimde kullanması beklenmektedir (Binbay, 2007: 69). Pazara egemen olma, pazar payı yüksek olan, yani lider konumundaki firmalar tarafından yapılmaktadır. Lider, piyasada büyük bir imaja ve geniş paya sahiptir. Rekabetin temelini, hızını ve

özelliklerini belirler (Akar, 2009: 229). Pazarda lider olmanın en önemli avantajı, yaratılan değerdir. Pazar liderleri farklı düşünür, gelişmeleri farklı değerlendirir ve sektörün büyüme hızını tetikler. Yaklaşımlarındaki en önemli özellik, tüm faaliyetlerine müşteriyle başlamalarıdır. Amaçları müşterinin gönlünü fethetmektir (Aydın, 2009: 291).

2.4.2. Pazar Payını Arttırma Stratejisi

Söz konusu stratejiyi en sık uygulayan konaklama müessiseleri, pazardaki lideri takip etmekte olan, doluluk oranı açısından liderlerin arkasından ikinci sırada yer almaktadır. Bahsı geçen işletmeler pazardaki payı ve doluluk oranını yükselterek yakinen takip ettikleri lider firmayı yakalamak ve liderlik mertebesine yükselmek istemektedirler. Söz konusu işletmeler liderler ile sürekli rekabet ederek onlara karşı tehditler oluşturmaktadırlar. Pazardaki lideri takip eden ve onunla rekabette bulunan işletmeler, lider işletmeye karşı önemli bir mevzuda üstünlük sağlayabilmelidir. Konaklama müessiseleri hizmet sunan işletmeler oldukları için yeni hizmet türlerinin geliştirmesi için çalışmalıdırlar (Binbay, 2007: 70). Bu strateji yeni hizmetler geliştirmek, hizmet kalitesini yükseltmek, pazarlama giderlerini artırmak ve rakip işletmeleri satın almak gibi yöntemlerle uygulanır. Özellikle imtiyaz (franchising) sistemi ile faaliyette bulunan otel zincirlerinde bu strateji yaygın olarak kullanılır (İçöz, 2001: 200).

2.4.3. Pazar Payını Koruma Stratejisi

Bu strateji lider ve onun rekabette bulunduğu, pazar payını arttırma stratejisi uygulayan firmaların ardından gelen, rekabetten kaçınan ve var olan istihdam potansiyelini ve doluluk oranını koruma yönünde karar alan firmalar tarafından uygulamaktadırlar. Pazardaki

payı korumak için stratejiler geliştiren müessiseler aldıkları kararların kısa vadeli olmasına dikkat etmelidirler. Aynı zamanda bu firmalar doluluk oranlarının seviyesini yükseltmekten ziyade kar payının yükseltilmesini de hedeflemektedirler (Akar, 2009: 231).

İşletmelerin savunma stratejilerinde üç temel ilkeyi tarif edilmektedir. Bunlar (Gökçe, 2013: 52);

Savunma stratejisi lider içindir. Savunma stratejisi uygulayacak işletmelerin pazar lideri olması yeterli değildir. Asıl liderlik algılarda olan liderliktir. Burada tek bir liderden değil her sektör için birden çok lider (performans lideri, satış lideri vb.) söz konusu olabilir.

En iyi savunma stratejisi kendine yapılan saldırıdır. Savunmadaki işletme müşteri zihninde güçlü bir yere sahiptir. Konumun iyileştirilmesi sürekli ona saldırmaya bağlıdır. Sürekli mevcut ürün ve hizmetleri aşan yeni ürün ve hizmetler geliştirilerek konum güçlendirilir.

Rakiplerin güçlü girişimlerinin önü kesilmelidir. Savunmadaki işletme kendine saldırma cesareti gösteremediği zamanlarda, güçlü algı dolayısı ile tüketici ona piyasadaki yeniliklere uyum sağlaması için zaman verecektir. İşletmenin bu yeniliklere kayıtsız kalmaması gerekir.

2.4.4. Küçük Pazar Bölümlerine Hitap Etme Stratejisi

Büyük turizm müessiseleri tarafından dikkate alınmayan veya hedef kitle şeklinde belirlenmeyen ve hiçbir pazarlama stratejisi uygulanmayan küçük müşteri kitlesine hitap etme stratejisidir. Söz konusu müşteri grubu yüksek kazanc sağlamayan yani büyük oteller tarafından cazip görülmeğen kitledir. Bu strateji genellikle küçük ölçekli turizm işletmeleri tarafından uygulanmaktadır (Binbay, 2007: 69-71).

2.4.5. Pazara Meydan Okuma Stratejisi

Söz konusu stratejiyi uygulayan işletmeler ikinci plandaki işletmeler olup rakiplerine agresif şekilde saldırı yaparak daha fazla pazar payı koparmak için çalışmaktadırlar (Tek ve Özgül, 2010: 124).

Konaklama işletmeleri açısından olaya bakılırsa, bir bölgede aynı nitelikteki otellerinin ortalama doluluk oranları büyükten küçüğe doğru sıralandığında ikinci durumda olan ve doluluk oranını artırmaya çalışan otel işletmeleri, bu tür stratejiyi izlemektedirler. Bu tür otel işletmeleri bölgede en yüksek doluluk oranını sağlayan otel işletmesi ile rekabete girmekten çekinmemekte ve sürekli olarak lider otel işletmesini tedirgin etmektedirler (Gökçe, 2013: 53).

2.4.6. Pazarı İzleme Stratejisi

Bazı firmalar rakipleriyle doğrudan karşılaşarak rekabet aparma yerine onları izlemeye ve taklide çalışırlar. Rakibin fiyat, ürün/hizmet sunumları, pazarlama programlarını izleyerek istikrarlı şekilde pazardan pay ve kar elde etme peşinde koşarlar. Amaçları şimdiki müşterilerini elde tutmak ve liderden veya başka rakiplerin saldırısına uğramadan yeni müşterilerden makul bir pay elde etmektir (Tek ve Özgül, 2010: 124).

Piyasada rakipleri izleyerek taklit edebilecek dört yayılmış strateji vardır. Birincisi, piyasa liderinin ürünlerini, ambalajlarını olduğu gibi taklit ederek kara borsada satmaktır. İkincisi, küçük değişiklikler yaparak liderin ürünlerini, ambalajlarını ve marka ismini benzeterek kullanmaktır. Üçüncüsü, bazı kriterleri liderden kopyalayarak paket, reklam ve fiyat gibi mevzularda farklılık oluşturarak taklit etmektir. Sonuncu olarak lider firmanın ürünlerinde çeşitli uyarlamalar yapıp, geliştirerek farklı pazar dilimlerinde satmaktır. Otel işletmeleri bu

stratejiyi yaygın olarak kullanmaktadırlar. Ayrıca, otel işletmelerinden çok azının rekabet edici reklama başvurduklarını, çoğunun lider olan işletmenin yaptıklarını kısmen veya tamamen taklit etmektedirler (Alagöz vd, 2015: 85).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR BÖLGESEL KALKINMA BAĞLAMINDA UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bilimsel literatür incelendiği zaman sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm kavramının son dönemlerde yapılan araştırmalarda çok önemli bir konu haline geldiği görülmektedir. Araştırma kapsamında; sürdürülebilir bölgesel kalkınma açısından turizm müessiselerinin hangi pazarlama stratejileri uyguladığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Literatür taraması yapıldığında sürdürülebilirlik, bölgesel kalkınma gibi konularda yapılmış çeşitli araştırmalara rast gelinmektedir. Ancak, turizm işletmeleri tarafından uygulanan sürdürülebilir pazarlama stratejileri konusunda çalışmaların az olması, bu araştırmanın daha sonra yapılacak çalışmalara bir temel oluşturması ve literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir.

Bu ihtiyaca karşılık vermek amacıyla hareket eden bu araştırma; sürdürülebilirlik kapsamında bir araç olan pazarlama stratejilerinin işletmeler açısından ne derecede dikkate alındığını ve ne tür katkılar sağladığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Bu amaçla bölgesel kalkınma ve sürdürülebilir pazarlama stratejileri ile ilgili literatür kapsamlı bir şekilde irdelenerek konuya ilişkin teorik çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan “biçimsel mulakat” kullanılmıştır. Görüşmeler esnasında açık uçlu sorular yöneltilmiş bu sorulara verilecek cevaplarda konunun dağılmaması için alt sorular da yöneltilerek katılımcının konuyla ilgili fikir ve düşüncelerinin ayrıntılı bir şekilde ortaya koyulması sağlanmaya çalışılmıştır.

Literatür taraması yapılarak konunun boyutları ortaya konulmuş, uzman hocalarla görüşülerek katılımcılara yöneltilmek üzere görüşme sorularının bulunduğu bir form hazırlanmıştır. Değerlendirmeler yapıldıktan sonra bu görüşme forumundaki bir otel için hazırlanmış sorular, seyahat acentalarına uygun olacak şekilde düzenlemeye tabii edilmiştir.

Daha sonra hazırlanmış mülakat formuyla katılımcılarla yüz yüze ve telefonla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler randevu alma usulüne göre yürütülmüştür. Bu görüşmeler süresince katılımcıların verdiği cevaplar kayda geçirilmiştir, kayıt için izin vermeyen yöneticilerin yanıtları el ile not edilmiştir. Görüşmeler katılımcıların kendi ofis ve birimlerinde gerçekleştirilmiş ve görüşmelerin süresi ortalama 20-30 dakika sürmüştür. Yüz yüze görüşme tekniğinin tercih edilmesi, katılımcıların verdiği cevapların daha iyi analiz edilmesi imkanını sağlamıştır. Mulakat aracılığıyla toplanan verilerin analizinde nitel analiz yöntemlerinden betimsel analiz kullanılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Bakü’de bulunan tüm turizm işletmelerinin tümünün araştırmaya tabii tutulması zaman ve maliyet gerektireceği için ana kitleyi temsil

edebilecek bir örneklem belirlenmesi uygun görülmüştür. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde esas alınan kriter acentelerin Turizm Bakanlığı tarafından işletme belgeli, otellerin ise 4-5 yıldızlı olmalarıdır. Bu doğrultuda araştırma örnekleminin belirlenmesinde kolayda örnekleme kullanıldığı söylenebilir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Maliyet ve zaman etmenlerinden dolayı araştırmanın evreni Bakü kenti ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular Bakü kentinde faaliyetlerini sürdüren turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu yöneticilerin görüşleriyle sınırlıdır. Zaman yetersizliği, bazı işletmelerden randevu alamamak, bazı yöneticilerin mulakata katılmak istememesi sonucu 10 kişiyle mulakat gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bütün görüşmelerin turizm işletmelerindeki pazarlama stratejilerini belirlemede söz sahibi olan yöneticiler ile yapılması planlanmıştır. Ancak yöneticilerin yoğunluk sebebi görüşmelerin 4 tanesi yardımcı pozisyonundaki personel ile 1 tanesi ise telefonla görüşülerek yapılmıştır.

3.5. TURİZM İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR BÖLGESEL KALKINMA BAĞLAMINDA UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİNE YÖNELİK BULGULAR

Görüşme esnasında turizm işletmelerine sorulan sorular ve katılımcılar tarafından verilen cevaplar aşağıdaki başlıklarda yer almaktadır.

3.5.1. İşletmelerin Uyguladıkları Büyüme Stratejisi

Katılımcılara ilk olarak “*İşletmenizde büyüme stratejilerinden hangisini uyguluyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir.

ABDU Travel: “Rakiplerin müşterilerini kazanmak ve acentaya daha çok müşteri gelmesini sağlamak”,

SF Travel: “Düşük fiyatlar uygulayarak müşteri kazanmak”,

Favorite Travel: “Önceden hizmetlerden yararlanan müşterilerin tekrar gelmesini sağlamak”,

Rayda Travel: “Farklı hizmetler sunarak rakiplerin müşterilerini kazanmak”,

Baku Holiday Travel: “Var olan paket turları farklılaştırmak, hem ülke içide hem de ülke dışında yeni tur çeşitleri sunmak, rakiplerin hizmet sunmadığı farklı bölge veya ülkelere turlar düzenlemek”,

Baku City Hotel: “Farklı bölgelerde farklı hizmetler sunan ve farklı kesime hitap eden oteller açmak”,

Excelsior Hotel: “Mevcut ve yeni acentalarla işbirliği sağlayarak yeni müşteri elde etmek”,

Winter Park Hotel: “Booking.comdan gelen müşterilerin memnuniyet düzeyini yüksek tutarak reyting sıralamasında önde olmak, bu yolla yeni müşteriler kazanmak”,

Sapphire Hotel: “Turizm sektöründe faaliyet gösteren rakip işletmenin mülkiyet ve denetim haklarını satın almak”,

Divan Hotel: “Rakiplere oranlara daha düşük fiyata daha iyi hizmet sunarak müşteri kazanmak” şeklinde cevaplar verilmiştir.

3.5.2. Büyüme Stratejilerinin Sosyal, Çevresel ve Ekonomik Boyutları

Katılımcılara, “*Büyüme stratejileri uygularken sosyal, çevresel, ekonomik boyutları dikkate alıyormusunuz?*” sorusu yöneltilmiştir.

ABDU Travel, SF Travel, Favorite Travel, Rayda Travel, Baku Holiday Travel: “Sosyal ve çevresel açıdan boyutları dikkate almıyoruz. Sadece ekonomik boyuta dikkat ediyoruz” ,

Baku Holiday Travel, Baku City Hotel, Sapphire Hotel, Divan Hotel: “Sosyal ve çevresel boyutları değil ekonomik boyutları göz önünde bulunduruyoruz. Dengeli harcamalar yapıyor, giderleri minimize ediyoruz” ,

Excelsior Hotel, Winter Park Hotel: “Çevresel boyutu dikkate alarak atık yönetimi yapıyor, atıkların tekrar kullanıma gitmesini plastik, cam ve şişe atıkların ayrılmasını sağlıyoruz. Dokunmatik lambalar kullanarak enerji tasarrufu sağlıyoruz. Su tasarrufu yapıyor, kimyasal madde kullanımını kontrol altında tutuyoruz. ” şeklinde cevaplar verilmiştir.

3.5.3. İşletmelerin Mevsimselliğe Yönelik Pazarlama Strajileri

Katılımcılara, “*Mevsimselliğe yönelik hangi pazarlama stratejileri uyguluyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir.

ABDU Travel, SF Travel, Favorite Travel, Rayda Travel, Baku Holiday Travel: “Yüksek sezonda tüketiciler tarafından talep edilen otel veya tatil köyleri kapasiteyi aşmışsa onları alternatif oluşturacak başka bir konaklama işletmesine yönlendiriyoruz. Düşük sezonda ise rakiplerden daha az fiyatla tur çeşitleri sunarak müşteri kazanıyoruz” ,

Baku City Hotel: “Yüksek sezonda vardiya süreleri artırılarak mevcut personelin daha fazla çalışıyor, turistler önceden anlaşma yapılan, otelimiz ile aynı düzeyde hizmet sunan otel işletmelerine

yönlendirilmektedir. Düşük sezonda ise acentalarla işbirliği yapılarak müşteri kazanıyoruz” ,

Excelsior Hotel, Divan Hotel: “ Yüksek sezonda kapasite aşıldığı zaman müşteriler kabul edilmiyor, düşük sezonda fiyatlar düşürülüyor” ,

Winter Park Hotel, Sapphire Hotel: “Aynı düzeyde hizmet sunan otel işletmelerine yönlendiriliyor. Otelimiz şehir merkezinde yerleştiği için düşük sezonda doluluk oranında ciddi değişiklik yaşamıyoruz” şeklinde cevaplar verilmiştir.

3.5.4. Mevsimselliğe Yönelik Stratejilerin Sosyal, Çevresel ve Ekonomik Boyutları

Katılımcılara “*Mevsimselliğe yönelik stratejiler uygularken sosyal, çevresel ve ekonomik boyuta dikkat ediyormusunuz?*” sorusu sorulmuştur.

ABDU Travel, SF Travel, Favorite Travel, Rayda Travel, Baku Holiday Travel: “Sosyal ve çevresel açıdan boyutları dikkate almıyoruz. Sadece ekonomik boyuta dikkat ediyoruz” ,

Baku City Hotel, Sapphire Hotel, Divan Hotel: “Sosyal ve çevresel boyutları değil ekonomik boyutları göz önünde bulunduruyoruz. Dengeli harcamalar yapıyor, giderleri minimize ediyoruz” ,

Excelsior Hotel, Winter Park Hotel: “Çevresel boyutu dikkate alarak atık yönetimi yapıyor, atıkların tekrar kullanıma gitmesini plastik,cam ve şişe atıkların ayrılmasını sağlıyoruz. Dokunmatik lambalar kullanarak enerji tasarrufu sağlıyoruz. Su tasarrufu yapıyor, kimyasal madde kullanımını kontrol altında tutuyoruz. ” şeklinde cevaplar verilmiştir.

3.5.5. İşletmelerin Rekabete Yönelik Pazarlama Stratejileri

Katılımcılara “*Rekabete yönelik hangi pazarlama stratejisi uyguluyorsunuz?*” sorusu sorulmuştur.

ABDU Travel, Favorite Travel, Rayda Travel, Baku Holiday Travel: “Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılayarak, ortaya çıkan sorunları hemen çözerek müşteri memnuniyeti sayesinde mevcut müşteri kitlesini rakiplere kaptırmamak, aynı zamanda rakiplerin takip ederek daha uygun fiyata, daha az komisyon tutarı belirleyerek piyasadaki müşterileri kazanmak” ,

SF Travel: “Rakip acentalar tarafından yapılmayan bölgelere (Bora-Bora, Şrilanka, Japonya, Kuba) turlar hazırlamaktadırlar. Bu turlar çok az kesim tarafından tercih edilse bile her zaman reklam ve broşürlerinde yer alıyor” ,

Baku City Hotel, Sapphire Hotel, Divan Hotel, Excelsior Hotel, Winter Park Hotel: “Müşteri memnuniyetine önem vererek, uygun fiyata yüksek kalitede hizmet sunarak rakiplerle rekabet ediyoruz” şeklinde cevaplar verilmiştir.

3.5.6. Rekabet Stratejilerinin Sosyal, Çevresel ve Ekonomik Boyutları

Katılımcılara, “ *Rekabet stratejileri uygularken sosyal, çevresel, ekonomik boyutları dikkate alıyormusunuz?*” sorusu sorulmuştur.

ABDU Travel, SF Travel, Favorite Travel, Rayda Travel, Baku Holiday Travel: “Sosyal ve çevresel açıdan boyutları dikkate almıyoruz. Sadece ekonomik boyuta dikkat ediyoruz” ,

Baku City Hotel, Sapphire Hotel, Divan Hotel: “Sosyal ve çevresel boyutları değil ekonomik boyutları göz önünde bulunduruyoruz. Dengeli harcamalar yapıyor, giderleri minimize ediyoruz” ,

Excelsior Hotel, Winter Park Hotel: “Çevresel boyutu dikkate alarak atık yönetimi yapıyor, atıkların tekrar kullanıma gitmesini plastik, cam ve şişe atıkların ayrılmasını sağlıyoruz. Dokunmatik lambalar kullanarak enerji tasarrufu sağlıyoruz. Su tasarrufu yapıyor, kimyasal madde kullanımını kontrol altında tutuyoruz” şeklinde cevaplar verilmiştir.

3.5.7. Pazarlama faaliyetinde ulaşmak istenilen amaçlar

Katılımcılara “*Pazarlama faaliyetlerinde ulaşmak istediğiniz amaçlar nelerdir?*” sorusu sorulmuştur.

ABDU Travel, SF Travel, Favorite Travel, Rayda Travel, Baku Holiday Travel: “Daha fazla müşteri kazanmak dolayısıyla elde edilen kar miktarını artırmak” ,

Baku Holiday Travel: “Hem yeni hem de rakiplerin müşterilerini elde etmek” ,

Baku City Hotel: “Piyasada daha fazla pay elde etmek,kar miktarını artırmak” ,

Excelsior Hotel: “Sürdürülebilirliği sağlamak, müşteri ve kar miktarını artırmak” ,

Winter Park Hotel: “Liderliği kayb etmemek, daha fazla tanına bilmek” ,

Sapphire Hotel: “Müşteri kazanmak, piyasada yer edinmek” ,

Divan Hotel: “Kar maksimizasyonu, müşteri kazanmak” şeklinde cevaplar verilmiştir.

3.5.8. Çevreye duyarlı pazarlama stratejileri

Katılımcılara “Çevreye duyarlı hangi stratejiler uyguluyorsunuz?” sorusu sorulmuştur.

ABDU Travel, SF Travel, Favorite Travel, Rayda Travel, Baku Holiday Travel: “Yeşil tüketici kavramının yeterince gelişmemesi nedeniyle çevreye duyarlı konaklama işletmeleri ile çalışmıyoruz. Bu tür işletmeler tarafından sunulan hizmetlerin fiyatı yüksek olduğu için talep edilmiyor. Genellikle 3S turizmi, iş turizmi bazı durumlarda kültür turizmine yönelik turlar tercih ediliyor” ,

Winter Park Hotel, Sapphire Hotel: “İşletme dahilinde atıkların geri dönüşüme kazandırılması için geri dönüşüm kutuları oluşturulmuştur. İşletme dahilinde çevreye zarar verecek kimyasal ürünlerin kullanımına dikkat ediyor, daha az kullanılması için personellere eğitimler veriyoruz” ,

Baku City Hotel: “Zarar verecek kimyasal ürünlerin kullanımına dikkat ediyoruz, dokunmatik lambalar kullanarak enerji israfı yapmıyoruz” ,

Divan Hotel: “ Otelimizde geri dönüşüm kutuları mevcuttur, su ve enerji tasarrufuna dikkat ediyoruz. Aynı zamanda otelimizin çevre politikaları ile ilgili personeli bilgilendiriyor ve bu kurallar çerçevesinde hareket ediyoruz” ,

Excelsior Hotel: “Personelimize su ve enerji tasarrufu, atık yönetimi konularıyla ilgili eğitimler veriyoruz. İşletme dahilinde

dokunmatik lambalar kullanıyor, plastik,kağıt bardaklar, tek kullanımlık eşyalar tüketmiyoruz” ,

3.5.9. Çevreye duyarlılığı simgeleyen belge ve sertifikalar

Katılımcılara “Çevreye duyarlılığı simgeleyen belge ve sertifikalarınız var mı?” sorusu sorulmuştur.

ABDU Travel, SF Travel, Favorite Travel, Rayda Travel, Baku Holiday Travel: “Hayır” ,

Baku City Hotel, Excelsior Hotel, Winter Park Hotel, Divan Hotel, Sapphire Hotel: “Evet, çevreye duyarlılığı belirleyen “çevre politikalarımız” isimli belgelerimiz var” .

3.5.10. Çevre duyarlı eğitim ve seminerler

Katılımcılara “*Personele çevreye duyarlı eğitim ve seminerler veriyormusunuz?*” sorusu sorulmuştur.

ABDU Travel, SF Travel, Favorite Travel, Rayda Travel, Baku Holiday Travel: “Hayır” ,

Winter Park Hotel, Sapphire Hotel, Divan Hotel: “Evet, personele enerji ve su tasarrufu, kimyasal maddelerin doğru kullanımı aynı zamanda atık yönetimi ile ilgili eğitimler veriyoruz” ,

Baku City Hotel, Excelsior Hotel: “Hayır” .

3.5.11. Üye olunan çevresel kuruluşlar

Katılımcılara “*Üyesi olduğunuz çevre ile ilgili kuruluş var mı?*” sorusu sorulmuştur. Görüşme yapılan yöneticilerin tamamı soruya “hayır” cevabı vermiştir.

3.5.12. Çevresel kuruluşlarla yapılan ortak faaliyetler

Katılımcılara “Çevresel kuruluşlarla ortak faaliyet veya çalışmalarınız varmı?” sorusu sorulmuştur. Mulakata katılan yöneticilerinin hepsi bu soruya “hayır” cevabı vermiştir.

3.5.13. Yeni hizmet stratejileri geliştirilirken dikkat edilen noktalar

Katılımcılara “Yeni hizmet stratejileri geliştirirken hangi boyuta daha çok dikkat ediyorsunuz ?” sorusu sorulmuştur.

ABDU Travel, SF Travel, Favorite Travel, Rayda Travel, Baku Holiday Travel: “Rakiplere oranla daha düşük fiyat düzeyinin olmasına, farklı bölgelere yönelik her kesime hitap edebilecek turların düzenlenmesine önem veriyoruz” ,

Winter Park Hotel, Sapphire Hotel: “Müşterilerin memnuniyet düzeyinin en yüksek seviyede tutulmasına önem veriyoruz”,

Baku City Hotel: “Rakiplerden daha iyi hizmet kalitesinin olmasına dikkat ediyoruz”,

Divan Hotel: “Daha uygun fiyata rakiplerden daha iyi hizmet sunmaya önem veriyoruz”,

Excelsior Hotel: “Müşterilerin beklentilerine cevap verecek kalitede hizmet sunmaya çalışıyoruz” şeklinde cevaplar verilmiştir.

3.5.14. Uygulanan stratejilerin işletmeye sağladığı fayda

Katılımcılara “Uygulanan stratejilerin işletmenize sağladığı faydalar nelerdir” sorusu sorulmuştur.

ABDU Travel: “Yeni müşteri ve gelir elde etmek” ,

SF Travel: “Pazar payının ve satışların artması, daha geniş müşteri kitlesine hitap etmek” ,

Favorite Travel: “Tüketicilerin memnun kalması, işletmeyi tekrar ziyarete gelmesi” ,

Rayda Travel: “Satışların artması, pazarda yer edinme, rekabet yapabilme” ,

Baku Holiday Travel, Baku City Hotel: “Sürdürülebilirlik, sadece yüksek sezonda değil, yılboyu müşterilerin ve gelirin olması” ,

Excelsior Hotel: “Yeni müşteriler elde etmek, işletme memnuniyet düzeyinin yüksek olması” ,

Winter Park Hotel: “Kar kazanma, satışların mevsimsel değil, yıl boyu olması, piyasada lider olma” ,

Sapphire Hotel: “Pazar payını korumak, yeni müşteri kitlesi kazanmak” ,

Divan Hotel: “Pazarda rekabet edebilme, sürdürülebilir olma, müşteri kitlesini genişletme” şeklinde cevaplar verilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde turizm işletmelerinin sayı ve turizmin gelişimi son yıllarda artmakta ve bunun sonucunda turizm sektörünün çevreye etkilerinin kontrol altına alınması, gün geçtikçe daha çok önem verilen bir konu halinde gelmektedir. Ziyarete gelen turist sayı ve konaklama işletmelerinin kapasitesinin artması sonucunda oluşabilecek çevresel sorunların minimize edilmesi, turizminin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir (Can, 2013: 91).

Bu çalışmada, turizm işletmeleri tarafından uygulanan pazarlama stratejilerinin neler olduğu araştırılmış ve bu stratejilerin sürdürülebilirliği ön plana çıkarılarak ortaya koyulmuştur.

İşletmeler tarafından uygulanan büyüme stratejilerini belirlemek amacıyla sorulan soruya seyahat acentalarının 2 tanesi rakiplerin müşterilerini kazanmak ve acentaya daha çok müşteri gelmesini sağlamak, önceden hizmetlerden yararlanan müşterilerin tekrar gelmesini sağlamak şeklinde cevap vermiştir. Dolayısıyla, söz konusu acentalar pazara nüfus etme stratejisi uygulamaktadır.

Acenta yöneticilerinden 3 tanesi ise var olan paket turları farklılaştırmak, hem ülke içinde hem de ülke dışında yeni tur çeşitleri sunmak, rakiplerin hizmet sunmadığı farklı bölge veya ülkelere turlar düzenlemek olarak cevaplamıştır. Bu bağlamda söz konusu acentaların büyümek için yeni hizmet geliştirme stratejileri uyguladıkları görülmektedir.

Soruyu otel işletmeleri açısından ele alacak olursak, yöneticilerin 3-ü mevcut ve yeni acentalarla işbirliği sağlayarak yeni müşteri elde etmek, rakiplere oranlara daha düşük fiyata daha iyi hizmet sunarak

müşteri kazanmak olarak cevaplamışlardır. Yani, bu oteller büyüme stratejilerinden pazar geliştirme metodunu uygulamaktadır. Görüşme yapılan katılımcılardan 1-i farklı bölgelerde farklı hizmetler sunan ve farklı kesime hitap eden oteller açtıklarını, yani yeni hizmet geliştirme stratejisi uyguladıklarını söylemiştir. Diğer 1 katılımcı ise, yatay bütünleşme strateji uyguladıklarını yani, turizm sektöründe faaliyet gösteren rakip işletmenin mülkiyet ve denetim haklarını satın aldıkları ifade etmiştir.

İşletmelerin mevsimselliğe yönelik uyguladıkları pazarlama stratejilerini belirlemek amacıyla sorulan soruya cevap olarak acente yöneticilerinin hepsi yüksek sezon arz artırma stratejisi uyguladıklarını söylemişlerdir. Yani tüketiciler tarafından talep edilen otel veya tatil köyleri kapasiteyi aşmışsa onları alternatif oluşturacak başka bir konaklama işletmesine yönlendirmektedirler. Düşük sezonda ise rakiplerden daha az fiyatla tur çeşitleri sunarak müşteri kazanmaktadırlar. Kısacası, düşük sezonda talebi artırma stratejisi uygulamaktadırlar.

Otel yöneticileri açısından verilen cevaplar incelendiği zaman onların da hepsinin yüksek sezonda arz artırma stratejisi uyguladıkları, yani doluluk oranı kapasiteyi aştığı zaman müşterilerini önceden anlaştıkları, kendileri ile aynı düzeyde hizmet sunan otel işletmelerine yönlendirdikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda yüksek sezonda doluluk oranı fazla olduğu için otellerde geçici süreliğine personel alınarak çalıştırılmaktadır. Alınan personeller arasında stajyerlik yapmak isteyen öğrenciler de bulunmaktadır. Bunun dışında vardiya süreleri artırılarak mevcut personelin daha fazla çalışması sağlanmaktadır. Düşük sezonlarda ise yapılan mevsimselliğe yönelik yarılan stratejilere

katılımcıların 4-ü fiyatları düşürerek, acenterlerle anlaşarak müşteri kazanmaya çalıştıklarını, yani düşük sezonda arzı yeniden yapılandırma stratejisi uyguladıklarını belirtmişlerdir. Diğer 1 katılımcı ise müşteri memnuniyeti ve otelin merkezi alanda yer alması nedeniyle düşük sezonda da doluluk oranında ciddi azalma olmadığını belirtmiştir.

İşletmelerin rekabete yönelik pazarlama stratejilerini belirlemek amacıyla sorulan soruyu acente yöneticilerinin 4-ü müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılayarak, ortaya çıkan sorunları hemen çözerek müşteri memnuniyeti sayesinde mevcut müşteri kitlesini rakiplere kaptırmamak şeklinde cevaplamışlardır. Aynı zamanda rakiplerin takip ederek daha uygun fiyata, daha az komisyon tutarı belirleyerek piyasadaki müşterileri kazanmaya çalışırlar. Diğer 1 acenta yöneticisi ise aynı zamanda rakip acentalar tarafından yapılmayan bölgelere (Bora-Bora, Şrilanka, Japonya, Kuba) turlar hazırlamaktadırlar. Bu turlar çok az kesim tarafından tercih edilse bile her zaman reklam ve broşürlerinde yer alıyor. Verilen cevaplar doğrultusunda acentaların 4-nün pazarı izleme, pazar payını koruma, diğerinin ise bu stratejilerin yanında küçük pazar dilimlerine hitap etme stratejisi uyguladığı görülmektedir. Otel işletmelerinin tamamı soruya müşteri memnuniyetine önem vererek, uygun fiyata yüksek kalitede hizmet sunarak rakiplerle rekabet ediyoruz şeklinde cevap vermiştir. Dolayısıyla, onlar da acentalar gibi pazar payını koruma, pazarı izleme stratejilerini uygulamaktadır.

İşletmelerin pazarlama faaliyetinde ulaşmak istediği amaçları belirlemek için sorulan soruya Bu soruya hem acenta yöneticileri hem de otellerde pazarlama stratejilerinden sorumlu yöneticiler daha fazla müşteri kazanmak dolayısıyla elde edilen kar miktarını artırmak,

işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamak olarak cevap vermişlerdir. Sürdürülebilirlikte amaç çevreye duyarlı olmaktan daha çok işletme faaliyetinin uzun dönemli olmasıdır.

Çevreye duyarlı pazarlama stratejileri ile ilgili soruya ise acente yöneticileri yeşil tüketici kavramının yeterince gelişmemesi nedeniyle çevreye duyarlı konaklama işletmeleri ile çalışmadıkları şeklinde cevap vermiştir. Bu tür işletmeler tarafından sunulan hizmetlerin fiyatının yüksek olması nedeniyle talep bulunmamaktadır. Bunun dışında acentalara müracaat eden turistler çevreye duyarlı turizm çeşitlerini değil, genellikle 3S turizmi, iş turizmi bazı durumlarda kültür turizmini tercih etmektedirler.

Otel yöneticilerinin 3-ü işletme dahilinde atıkların geri dönüşüme kazandırılması için cam, plastik ve metal için oldukları üzerlerinde belirtilen geri dönüşüm kutuları oluşturduklarını belirtmiştir. Diğer 2-si otelde geri dönüşüm kutuları mevcut değildir. Fakat işletme dahilinde çevreye zarar verecek kimyasal ürünlerin kullanımına dikkat etmekte, daha az kullanılması için personellere eğitimler verilmektedir. Aynı zamanda işletme dahilinde sensorlu ampuller kullanarak enerji israfı yapmamaktadırlar. Otellerin hepsinde yazılı çevre politikaları bulunmaktadır.

İşletmelerin çevreye karşı duyarlılığı simgeleyen belge/sertifika ile ilgili soru sorulduğunda acentelerin tamamı “hayır”, otel işletmelerinin tamamı “evet” cevabını vermiştir. Mülakata katılan otellerin hepsinde personele enerji ve su tasarrufu, kimyasal maddelerin doğru kullanımı, 3-ünde ise aynı zamanda atık yönetimi ile ilgili eğitimler verilmektedir.

İşletmelerin her hangi çevresel kuruluşa üye olması ve yapılan ortak faaliyetler ile ilgili sorulan sorulara görüşme yapılan acenta yöneticilerinin tamamı, “hayır” cevabı vermiştir.

Görüşmeye katılan işletmelerin yeni hizmet geliştirirken nelere dikkat edildiği sorulmuş, acente yöneticileri rakiplere oranla daha düşük fiyat düzeyinin olmasına, farklı bölgelere yönelik her kesime hitap edebilecek turların düzenlenmesine dikkat ettikleri şeklinde cevap vermiştir. Otel yöneticileri ise rakiplerden daha iyi hizmet kalitesinin olmasına, fiyatının daha düşük olmasına, müşterilerin memnuniyet düzeyinin en yüksek seviyede tutulmasına daha çok dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

İşletmelere bu stratejileri uygularken sürdürülebilirlik açısından sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlara dikkat etmeleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların tamamı sosyal boyutu dikkate almadıklarını, sadece otel işletmeleri çevresel boyutu dikkate alarak atık yönetimi, enerji ve su tasarrufu, kimyasal madde kullanımını kontrol altında tuttuklarını belirtmiştir. Katılımcıların hepsi ekonomik boyuta dikkat ettiklerini, dengeli harcamalar yaptıklarını ve giderleri minimize ettiklerini söylemiştir.

Son olarak uygulanan stratejilerin işletmeye sağladığı faydalar sorulmuştur. Yöneticilerin hepsi uygulanan pazarlama stratejilerinin onlara pazarda rekabet edebilme, kar kazanma, satışların mevsimsel değil, yıl boyu olması, pazar payını korumak, yeni müşteriler elde etmek, işletme memnuniyet düzeyinin yüksek olması gibi faydalar sağladığını belirtmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, turizm işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinden sorumlu yöneticilerde genel anlamda bölgesel kalkınma

ve sürdürülebilirlik konusunda bilgi eksikliği olduğu gözlenmiştir. Araştırma örnekleminde bazı bilinçli ve konuya ilgi gösteren yöneticiler de yer almasına karşın bu yöneticilerin de çeşitli nedenler ile sürdürülebilir uygulamaları gerçekleştiremedikleri anlaşılmıştır. Bunun dışında turizm işletmelerinin genel olarak kar kazanma, yeni müşteriler elde etme, pazar payını artırma gibi faktörlere daha çok dikkat ettiği, sürdürülebilirlik kavramını çevre açısından ele almaması ön plana çıkarılmıştır. Toplumda çevre korumaya yönelik bilinçlendirmenin olmaması sonucu bu tür ürün ve hizmetlere talep miktarının çok az seviyyede olduğu tespit edilmiştir. Piyasadaki talep doğrultusunda arz oluşturan turizm işletmeleri de bu sebeple, çevre duyarlılığı arka plana itmiştir. Fakat yöneticilerin bu tür uygulamalara aslında açık olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında turizm işletmelerinde pazarlama stratejilerinin belirlenmesinden sorumlu yöneticiler ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler ve yapılan alan taraması sonucu turizm işletmelerinde sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi için işletmelere şu öneriler sunulabilir:

- Müşterilere yakın uzaklıkta ve yeterli sayıda geri dönüşüm kutuları sağlanmalıdır,
- Sürdürülebilirlik ilkesi gözetilerek Azerbaycan'ın turizm açısından işletmelerin söz konusu ilkeyi benimseyerek stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir,
- İşletmelerin çevreci özellikleri, işletme içerisindeki panolar ve broşürler yardımıyla müşterilere sürekli olarak aktarılmalıdır,

- Müşterilere çevre konusunda eğitim verilmeli ve çevre uygulamaları konusunda gönüllülük esasına dayanan organizasyonlar düzenlenmelidir,
- Müşterilere ve çalışanlara su ve elektrik tasarrufu yapmanın önemi belirtilerek ne şekilde tasarruflar yapılabileceği açıklanmalıdır,
- Çevreci dernek ve kuruluşlara üye olunmalı onların faaliyetleri yakından takip edilmelidir,
- Uluslararası çevre koruma kuruluşlarıyla işbirliği sağlayarak, Azerbaycan'da benzer kuruluşların oluşturulması sağlanmalıdır,
- Yöneticilerin uzun vadeli planlar yaparak, çevreyi korumak amaçlı hedefler belirlemeleri sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

Akar, E. (2009), Büyüyen Pazarlarda Pazarlama Stratejileri, Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım, Beta Basım A.Ş, İstanbul.

Akış, S. (2011), Turizm Bir Sistemin Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Akpınar, R., K. Taşcı ve M. E. Özsan (2011), Teoride ve Uygulamada Bölgesel Kalkınma Politikaları, Ekin Yayınevi, Bursa.

Aydın, G. (2009), Pazar Konumuna Göre Pazarlama Stratejileri, Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım, Beta Basım A.Ş, İstanbul.

Çepel, N. (2003), Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri, Tübitak Yayınları, Ankara.

Demir, C. ve A. Çevirgen (2006), Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı, Nobel Yayınevi, Ankara.

Dinler, Z. (2008), Bölgesel İktisat, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.

Esty, D. C., ve A., S., Winston (2008), Yeşilden Altına: Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler ile Nasıl Avantaj Yaratır, Levent Göktem (Çev.), Mediacat Kitapları, İstanbul.

Grant, J. (2008), Yeşil Pazarlama Manifestosu, Nadir Özata Ve Yasemin Fletcher (Çev.), Mediacat Kitapları, İstanbul.

İçöz, O., (2001), Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Turhan Kitabevi.

İslamoğlu, A., H. (2008), Pazarlama Yönetimi, 4.Baskı, Beta Basım A.Ş, İstanbul.

İslamoğlu, A., H., B., Candan, Ş., Hacıfendioğlu ve K., Aydın (2006), Hizmet Pazarlaması, 1.Baskı Beta Basım A.Ş, İstanbul,

Karacan, A., R. (2007), Çevre Ekonomisi ve Politikası, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Kozak, N. (2006), Turizm Pazarlaması, 1.Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.

Odabaşı, Y. (2001), Pazarlama Plan Rehberi, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü, 1.Basım, Seçkin Matbaası, Ankara.

Tek, Ö., B. ve E., Özgül (2007), Modern Pazarlama İlkeleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Torlak, Ö. (2007), Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Tüylüoğlu, Ş. ve H. Çeştepe (2004), Kalkınma Teorilerinin Temelleri ve Gelişimi, Ekin Kitabevi, Bursa.

Uydacı, M. (2011), Yeşil Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Uydacı, M. (2012), Yeşil Pazarlama–İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Varinli, İ. (2008), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara

Yamak, O. (2011), Üretim Yönetimi, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

MAKALELER

Alagöz, G., E. Güneş ve A.Uslu (2015), “Otel İşletmeleri ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Sürdürülebilir Turizme Bakış Açısı: Bir Alan

Araştırması”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Cilt:6, Sayı:14, ss:83-98.

Alkan, C. (2015), “Sürdürülebilir Turizm: Alaçatı Destinasyonuna Yönelik Bir Uygulama”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:40, ss:6692-6710.

Ar, H. ve S. Ç. Uğuz (2017), “Küresel Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinde Turizmin Rolü: Türkiye Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:10, Sayı:49, ss: 521-530.

Aydın, E. ve C. Akyol (2013), “Otel İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri: İstanbul’da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal Of Travel And Hospitality Management*, Cilt:10, Sayı:1.

Aytekin, N. (2008), “Reklamda Doğa İmgesinin Sunumu ve Yeşil Pazarlama”, *Nevşehir Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt:13, ss: 348-357.

Beyhan, G. ve M. Ünügür (2005), “Çağdaş gereksinimler bağlamında sürdürülebilir turizm ve kimlik modeli”, *İTÜ Dergisi Mimarlık, Planlama, Tasarım*, Cilt:4, Sayı:2, ss:79-87.

Bilgili, M. Y. (2017), “Ekonomik, Ekolojik ve Sosyal Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:10, Sayı:49, ss:560-569.

Can, E. (2013), “Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi”, *Istanbul Journal Of Social Sciences*, Summer Issue:4.

David, L. (2011), “Tourism ecology: towards the responsible, sustainable tourism future”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Cilt:3, Sayı:3, ss:210-216.

Duran, E. (2011), “Turizm, Kültür Ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal Ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:19, ss:291-313.

Hjalager, A. M. (2000), “Consumerism and Sustainable Tourism”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt:8, Sayı:3, ss:1-20.

Kaypak, ř. (2012), “Ekolojik Turizm ve Kırsal Kalkınma”, *KM Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt:14, Sayı:22, ss:11-29.

Kuter, N. ve H. E. nal (2009), “Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin evresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri”, *Orman Fakültesi Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2, ss:46-156.

Mcmaster, I. (2006), “Czech Regional Development Agencies in a Shifting Institutional Landscape”, *Europa-Asia Studies*, Vol:58, No:3, pp: 347-370.

Medina-Munoz, D. R., R. D. Medina-Munoz & F. J. Gutierrez-Perez (2016), “A Sustainable Development Approach to Assessing the Engagement of Tourism Enterprises in Poverty Allevation”, *Wiley Online Library*, ss:220-236.

Özmehmet, E. (2010), “Dünyada ve Türkiyede Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları”, *Journal of Yaşar University*, Vol:3, No:12, ss:1853-1876.

zyol, A. (2009), “Sürdürülebilir kalkınma”, HYDRA Uluslararası Proje ve Danışmanlık.

Pelit, E., A. Baytok ve H. H. Soybalı (2015), “Sürdürülebilir Turizm mi? Turizmde Sürdürülebilirlik mi? Kavramsal Bir Tartışma”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Cilt:6, Sayı:14, ss:39-58.

Pirili, M.,U. (2011), “Bölgesel Kalkınmada Kamu Yatırımlarının Rolü: Kuramsal Bir Değerlendirme”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:11, Sayı:2, ss: 309-324.

Saraç, B. ve N. Alptekin (2017), “Türkiye’de İllerin Sürdürülebilir Kalkınma Göstergelerine Göre Değerlendirilmesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1, ss:70-99.

Şahin, İ. ve S. Z. Kutlu (2014), “Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme”, *Turizm ve Gastronomi Bilimleri Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, ss:55-63.

Türemez, Y. (2012), “Kalpaklıoğlu, Bozcaada’da Turistik Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme Üzerine Bir Çalışma”, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sürekli Eğitim Merkezi.

Yeni, O. (2014), “Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:16, Sayı:3, ss:181-208.

Yeşiltaş M. ve İ. Öztürk (2008), “Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1, ss:1-18.

TEZLER

Binbay, M. (2007), *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri*, Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Kahramanmaraş.

Boz, A. (2016), *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Mardin Örneği*, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Düzgün, K. (2007), *Hazır Giyim İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Günay, T. (2017), *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İzmir İli Örneği*, , Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İzmir.

Harman, S. (2007), *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinde Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan bir Araştırma*, Onsekiz Mart Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

İlhan, M. (2016), *Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Politikalarında Kalkınma Ajanslarının Rolü ve İstihdama Etkisi: Zafer Kalkınma Ajansı Örneği* Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak.

Manduz, E. (2014), *Bölgesel Kalkınmada Organize Sanayi Bölgelerinin Rolü: Ege Bölgesi'ne Yönelik Bir Uygulama*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Bölgesel Kalkınma İktisadi Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Otan, G. (2007), *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örnek Uygulama*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Sarkım, M. (2007), *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Seyhan, G. (2010), *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar ve Yeşil Pazarlama: Örnek Olay Çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya)*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Şeker, H. (2011), *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü Ve Amasya Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Tirkeş, Ç. (2008), *Yeşil Pazarlama: Türkiye'de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Artırmaya Yönelik Stratejiler*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

BİLDİRİLER

Yılmaz, B. ve G., Seyhan (2008), “Sürdürülebilir Turizm İçin Eko-Otel ve Yeşil Pazarlama Faaliyetleri”, 13.Ulusal Pazarlama Kongresi Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Bildiri Kitabı, ss.684-694.

EK 1. Mülakat Formu

1. İşletmenizde büyüme stratejilerinden hangisini uyguluyorsunuz?
2. Büyüme stratejileri uygularken sosyal, çevresel, ekonomik boyutları dikkate alıyormusunuz?
3. Mevsimselliğe yönelik hangi pazarlama stratejileri uyguluyorsunuz?
4. Mevsimselliğe yönelik stratejiler uygularken sosyal, çevresel ve ekonomik boyuta dikkat ediyormusunuz?
5. Rekabete yönelik hangi pazarlama stratejisi uyguluyorsunuz?
6. Rekabet stratejileri uygularken sosyal, çevresel, ekonomik boyutları dikkate alıyormusunuz?
7. Pazarlama faaliyetlerinde ulaşmak istediğiniz amaçlar nelerdir?
8. Çevreye duyarlı hangi stratejiler uyguluyorsunuz?
9. Çevreye duyarlılığı simgeleyen belge ve sertifikalarınız var mı?
10. Personle çevreye duyarlı eğitim ve seminerler veriyormusunuz?
11. Çevresel kuruluşlarla ortak faaliyet veya çalışmalarınız varmı?
12. Yeni hizmet stratejileri geliştirirken hangi boyuta daha çok dikkat ediyorsunuz ?
13. Uygulanan stratejilerin işletmenize sağladığı faydalar nelerdir?