



T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TURİSTİK BÖLGELER İÇİN YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME MODELİ:  
NEVŞEHİR İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Doktora Tezi

Yusuf KARAKUŞ

Danışman  
Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

Nevşehir  
Aralık 2017

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.



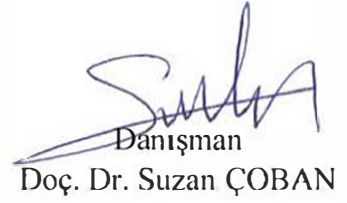
**Tezi Hazırlayan**

Yusuf KARAKUŞ

## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

"Turistik Bölgeler İçin Yeni Ürün Geliştirme Modeli: Nevşehir İli Üzerine Bir Uygulama" adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanmıştır.

  
Tezi Hazırlayan  
Yusuf KARAKUŞ

  
Danışman  
Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

  
İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı  
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

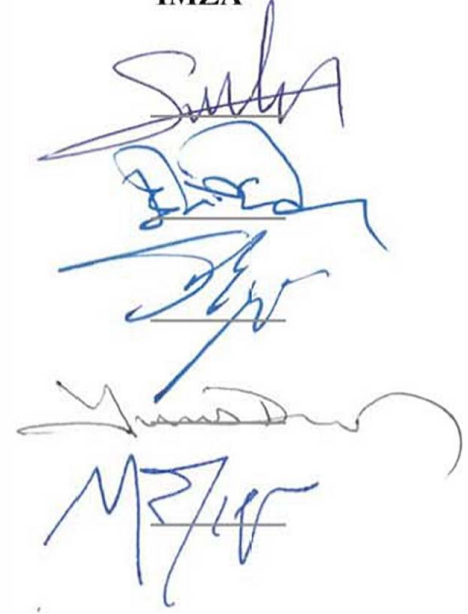
Doç. Dr. Suzan ÇOBAN danışmanlığında Yusuf KARAKUŞ tarafından hazırlanan "Turistik Bölgeler İçin Yeni Ürün Geliştirme Modeli: Nevşehir İli Üzerine Bir Uygulama" adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

21.12.2017

### JÜRİ

Danışman: Doç. Dr. Suzan ÇOBAN  
Üye: Prof. Dr. Emir ERDEN  
Üye: Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN  
Üye: Prof. Dr. Yunus DURSUN  
Üye: Doç. Dr. Metin KAPLAN

### İMZA



### ONAY

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 2.8. / 12 / 2017 tarih ve 2017.53. 969 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

21.12.2017  
Yrd. Doç. Dr. Vedat AKTEPE  
Enstitü Müdürü



## TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Suzan ÇOBAN'a, ilgisini ve önerilerini göstermekten kaçınmayan, eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana sürekli destek olan Prof. Dr. Emir ERDEN'e ve Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR'e, çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve bana destek olan değerli eőim Kübra KARAKUŞ'a ve maddi manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme sonsuz teőekkürler ederim.

Çalıőmalarım boyunca yardımını hiç esirgemeyen değerli arkadaşım Gökhan ONAT'a, katkılarından ve emeklerinden dolayı sayın jüri üyelerine ve adını sayamadığım, ancak bana destek olan Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi kadrosuna sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

# **TURİSTİK BÖLGELER İÇİN YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME MODELİ: NEVŞEHİR İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Yusuf KARAKUŞ**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora, Aralık 2017**

**Danışman: Doç. Dr. Suzan ÇOBAN**

## **ÖZET**

Turizmde ürün geliştirme kararları, karmaşıktır, sonuçları uzun vadelidir ve birçok kişiyi etkiler, yatırım maliyelerinin yüksekliği riski yüksektir, karar verici sayısı fazladır ve çok fazla soyut unsur barındırır. Bu gerçekliklerin her biri yeni turizm ürünü geliştirme kararlarını zorlaştırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, turistik destinasyonlara yönelik olarak destinasyonun sahip olduğu özellikler doğrultusunda, yapılabirlik düzeyi yüksek turizm ürünlerinin tespiti ve bu ürünlerin geliştirilmesine yönelik yapılması gereken faaliyetler hakkında öneriler sunmaya yardımcı olacak bir model önerisi sunmaktır. Bu modelin işleyişinde, olabildiğince turizm sektörü açısından karar verici pozisyonundaki kişilerin görüşlerinin süreçlere yansıtılması amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında, yeni turistik ürün geliştirilmesine yönelik karar mekanizması için bir model geliştirileceğinden çok değişkenli sayısal karar verme yöntemlerinden faydalanılmıştır. Model, kendi içerisinde Kalite Fonksiyon Göçerimi yöntemi ile oluşturulmuş iki adet kalite evi ihtiva eder. Her bir kalite evinin oluşturulmasında Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi ve Kano Modelinden faydalanılmıştır. İlk kalite evi ile amaçlanan, destinasyon özelliklerine uyan ve yapılabirlik açısından en uygun turizm ürününü (ürünlerini) tespit etmektir. İkinci kalite evi ile tercih edilen yeni turistik ürün alternatifinin geliştirilmesine yönelik olarak yapılması gerekenlerin tespiti ve ağırlıklandırılması amaçlanmaktadır.

Model, Nevşehir ili ele alınarak uygulanmıştır. Nevşehir ili turizm faaliyetleri açısından bakıldığında en uygun turizm ürünü alternatifinin, kongre turizmi olduğu ortaya çıkmıştır. Kongre turizminin geliştirilmesine yönelik olarak yapılması gerekenler tespit edilerek ağırlıklandırılmış ve gerek sektöre, gerekse turizm araştırmacılarına yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Ürünü, Ürün Geliştirme, KFG, AHP, Kano Modeli

# **NEW PRODUCT DEVELOPMENT MODEL FOR TOURISM DESTINATIONS: THE CASE OF NEVŞEHİR**

**Yusuf KARAKUŞ**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Institute of Social Sciences  
Department of Business Administration, Ph.D., December 2017**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. Suzan ÇOBAN**

## **ABSTRACT**

Product development decisions in tourism is complex and complicated, the results are long term and influences many people, risk is high due to high investment costs, the number of decision makers is excessive and contains a lot of intangible element. All of these facts make the decision to develop new tourist products difficult. The aim of this study is determine the high-feasibility tourism products according to the characteristics of destinations and provide a conceptual model to make recommendations on the activities to be carried out for the development of these products. In the operation of this model, as much as possible it is aimed to reflect the opinions of the decision makers in terms of the tourism sector in the process.

In the study, because of providing a model for the decision-making mechanism for the development of new tourist products, multi-variable numerical decision making methods are used. The model includes two house of quality built by Quality Function Deployment method. In the set up of each quality house Analytical Hierarchy Process Method and Kano's Model are utilized. The aim of the first house of quality is determine the most appropriate tourism product (products) in terms of feasibility and destination characteristics. The aim of the second house of quality is Determine activities for developing the preferred alternative of the new tourist product

The model has been applied in Nevşehir province. In terms of tourism activities in Nevşehir province, it has become clear that the most suitable tourist product alternative is congress tourism. The activities to be done in order to improve the congress tourism has been determined and weighted and then suggestions were presented for both the tourism sector, and for tourism researcher.

**Keywords:** Tourism Product, Product Development, QFD, AHP, Kano's Model

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK .....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK .....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YENİ TURİZM ÜRÜNÜ GELİŞTİRME

1.1. ÜRÜN VE TURİZM ÜRÜNÜ KAVRAMI.....	7
1.1.1. Ürün Kavramı .....	7
1.1.2. Turizm Ürünü Kavramı .....	13
1.1.2.1. Turizm ürünün özellikleri .....	18
1.1.2.2. Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar .....	20
1.1.2.1. Çekicilik .....	20
1.1.2.2. Etkinlikler.....	21
1.1.2.3. Ulaşılabilirlik.....	22
1.1.2.4. Turizm işletmeleri .....	22
1.1.2.5. İmaj .....	23
1.1.3. Bir Turizm Ürünü Olarak Destinasyon.....	24
1.2. TURİSTİK ÜRÜN GELİŞTİRME.....	28
1.2.1. Yeni Ürün Kavramı .....	28
1.2.2. Ürün Geliştirme Süreci .....	32
1.2.2.1. İşletme Stratejisi.....	33
1.2.2.2. Fikir yaratma .....	33
1.2.2.3. Fikirlerin gözde geçirilmesi .....	34
1.2.2.4. İş analizi .....	35
1.2.2.5. Marka geliştirme .....	35
1.2.2.6. Kavram geliştirme.....	35



1.2.2.7. Pazar testi .....	36
1.2.2.8. Ticarileşme .....	37
1.2.3. Yeni Turizm Ürünü Kavramı.....	37
1.2.4. Yeni Turizm Ürünü Geliştirme.....	40

## İKİNCİ BÖLÜM

### KARAR VERME KAVRAMI VE TURİSTİK ÜRÜN GELİŞTİRMEDE KANO MODELİ VE AHP İLE BÜTÜNLEŞTİRİLMİŞ KFG YÖNTEMİNİN KULLANIMI

2.1. KARAR VERME KAVRAMI.....	47
2.2. ÇOK DEĞİŞKENLİ KARAR VERME MODELLERİ.....	50
2.2.1. ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ.....	53
2.2.2. KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ.....	59
2.2.3. KANO MODELİ.....	62

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİSTİK ÜRÜN GELİŞTİRME MODELİ: NEVŞEHİR UYGULAMASI

3.1. ÇALIŞMA KONUSUNUN ÖNEMİ.....	67
3.2. ÇALIŞMANIN AMACI.....	68
3.3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ .....	69
3.4. UYGULAMA VE BULGULAR.....	75
3.4.1. Destinasyona Yönelik En Uygun Turizm Ürünü Alternatiflerinin Tespiti	75
3.4.2. Turizm Ürünü Alternatiflerinin Üretim Faktörleri Açısından Yapılabilirlik Ağırlıklarının Belirlenmesi .....	76
3.4.3. İlişkiler Matrisinin Oluşturulması ve İlk Kalite Evinin Kurulması .....	78
3.4.4. Kongre Turizmi Destinasyonu Seçim Kriterlerinin Değerlendirilmesi ...	80
3.4.5. Kongre Turizminin Geliştirilebilmesine Yönelik Olarak Yapılması Gereken Faaliyetlerin Tespiti ve Değerlendirilmesi.....	82
3.4.6. Kongre Turizmini Geliştirici Faaliyetlere Dair Kalite Evinin Kurulması	92
<b>SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....</b>	<b>97</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>110</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>128</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>133</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Satın Alma ya da Kullanım Amacına Göre Ürün Sınıflandırması .....	9
<b>Tablo 2:</b> AHP’de Kullanılan İkili Karşılaştırma Ölçeği.....	56
<b>Tablo 3:</b> Kriter Sayısına Göre Rassaİ İndeks Değerleri .....	59
<b>Tablo 4:</b> Turizm Ürünü Alternatiflerinin Ağırlıklandırılması.....	75
<b>Tablo 5:</b> Turizm Ürünü Açısından Üretim Faktörlerinin Ağırlıklandırılmaları.....	76
<b>Tablo 6:</b> Üretim Faktörleri Açısından Ürün Alternatiflerinin Yapılabilirlik Matrisi	77
<b>Tablo 7:</b> Üretim Faktörlerinin Genel Ağırlıklarının Açısından Ürün Alternatiflerinin Yapılabilirlik Matrisi Dahil edilmesi .....	78
<b>Tablo 8:</b> Turizm Ürünü Ağırlıklarının Aşamalara Göre Değişimi.....	79
<b>Tablo 9:</b> Kongre Turizmi Destinasyonu Seçim Kriterlerinin Değerlendirilmesi .....	81
<b>Tablo 10:</b> Kongre Turizminin Geliştirilebilmesine Yönelik Olarak Yapılması Gereken Faaliyetler .....	83
<b>Tablo 11:</b> Kano Modeli İçin Oluşturulan Olumlu İfadeler.....	85
<b>Tablo 12:</b> Kano Modeli İçin Oluşturulan Olumsuz İfadeler .....	86
<b>Tablo 13:</b> Kano Modeli Değerlendirme Tablosu.....	87
<b>Tablo 14:</b> İfadelerin Kano Modeline Göre Kategorize Edilmiş Hali .....	89
<b>Tablo 15:</b> İfadelerin Kategorilerinin Ağırlıklandırmaları.....	90
<b>Tablo 16:</b> Kongre Turizmini Geliştirici Faaliyetlerin Ağırlıkları ve Sıralaması .....	91
<b>Tablo 17:</b> Kongre Turizmini Geliştirici Faaliyetlere Dair Kalite Evi .....	95
<b>Tablo 18:</b> Kongre Turizmi Geliştirici Faaliyetlerin Ağırlıklarının ve Sıralamalarının Değişimi .....	96

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ürün Yaşam Seyri .....	10
Şekil 2: Genel Turizm Ürünü Düzeyleri.....	15
Şekil 3: Destinasyonu Oluşturan Unsurlar.....	26
Şekil 4: Bir Ürün Olarak Destinasyonun Kavramsal Modeli.....	27
Şekil 5: Rekabetin Dayandığı Temellerin Yıllar İçindeki Seyri.....	29
Şekil 6: Yeni Ürün Geliştirme süreci.....	33
Şekil 7: Yeni Ürün Fikirlerinin Kaynakları .....	34
Şekil 8: Yeni Turizm Ürünü Türleri .....	39
Şekil 9: Teare ve Diğerlerinin (1994) Turizm Ürün Geliştirme Süreci .....	41
Şekil 10: Benur ve Bramwell'in Turizm Ürünü Geliştirme Modeli .....	44
Şekil 11: Sürdürülebilir Doğa Turizmi Gelişimine İlişkin Çalışmalar .....	45
Şekil 12: Çok Değişkenli Karar Verme Modeli .....	51
Şekil 13: Çok Değişkenli Karar Analizinin Aşamaları.....	52
Şekil 14: AHP Hiyerarşi Örneği.....	55
Şekil 15: Kalite Evi.....	61
Şekil 16: Kano Modeli Grafiği .....	63
Şekil 17: Optimum Turizm Ürünü Alternatifinin Belirlenmesine Dair Kalite Evi .	71
Şekil 18: Turizm Ürünü Geliştirici Faaliyetlerin Önceliklerinin Belirlenmesine Dair Kalite Evi .....	72
Şekil 19: Turizm Ürünü Geliştirme Modeli.....	74

## **EKLER**

<b>Ek 1:</b> Türkiye'nin Son 25 Yılda Turist Sayıları .....	128
<b>Ek 2:</b> Karar Vericilerin Ürün Alternatifi Değerlendirmeleri .....	129
<b>Ek 3:</b> Karar Vericilerin Üretim Faktörlerini Değerlendirmeleri.....	130
<b>Ek 4:</b> Karar Vericilerin Kongre Turizmi Destinasyonu Seçim Kriterlerini Değerlendirmeleri .....	131
<b>Ek 5:</b> Kongre Turizmini Geliştirici Faaliyetlerin Ağırlıklandırılması.....	132

## GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization, 2017) rakamlarına göre 2014 yılında gerçekleşen turizm hareketlilikleri, bir önceki yıl olan 2013 yılına kıyasla % 4.7 oranında bir artış kaydederek 1,138 milyon bireyin dahil olduğu bir faaliyetler bütünü haline gelmiştir. Turizm faaliyetleri açısından önemli bir yer tutan ve ülkemizde içinde yer aldığı Avrupa bölgesine ait verilere bakıldığında ise, bir önceki yıl ile kıyaslandığında % 4 oranında gelişme olduğu görülebilir. Dünya turizm hareketlilikleri ile ilgili yapılan tahminler doğrultusunda, % 4 oranında büyüyen Avrupa turizmi beklentileri karşılayamayarak tahminlerin gerisinde kalmıştır. Bu duruma rağmen, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan 2014 yılına ait veriler incelendiğinde ülkemize 41,4 milyon üzerinde, Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine göre ise, yaklaşık 37 milyon turist ülkemizi ziyaret etmiştir. Bir önceki yılın verileriyle kıyaslandığında ziyaretçi sayısında % 5.58 civarında bir artış gösterdiği görülmektedir (kultur.gov.tr; tuik.gov.tr). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verileri incelendiğinde 2014 ve 2015 verilerinin birbirine yakın olduğunu, ancak, 2016 yılı verilerinde kayda değer bir düşüş (yaklaşık 11 milyon ziyaretçi) olduğunu görmekteyiz. Son yıllarda turizm dışı bazı olayların turizm faaliyetlerini olumsuz etkilediği bilinse de, Türkiye ekonomisinin en önemli unsurlarından biri olarak görülen turizm sektörünün, zaman içinde her yıl önemli gelişmeler kaydederek bugünkü durumuna geldiği bilinen bir gerçektir. Turizm dışı olayların turizm istatistiklerini olumsuz etkilemesine rağmen, 2017 yılı ilk 6 aylık istatistikler incelendiğinde bir önceki yıla göre %10'dan fazla bir artış olduğu görülmektedir (25 yıllık ülkemizi ziyaret eden ziyaretçi sayısı EK 1'de mevcuttur). Bu durum da, ülkemizin turizm faaliyetleri konusunda kendini oldukça hızlı toparlayacağını bir göstergesidir. Ülkemizin, dünya üzerinde bulunduğu yer, coğrafi, jeopolitik vb. özellikleri, tarihi açıdan sahip olduğu geçmişi ve eşi olmayan doğal çekicilikler açısından oldukça zengin olduğu düşünüldüğünde; dünya turizm pazarında önemli bir yere sahip olması şaşırtıcı olmayan bir gerçektir. Diğer yandan,

sahip olduğu bu önemli yeri, 2023 Turizm Stratejisinde de öngörülen 63 milyon turist, 86 milyar dolar dış turizm geliri ve turist başına 1350 dolar harcamaya ulaşarak koruması ve geliştirmesi hedeflenmektedir (tuyed.org.tr). Ancak, bu hedeflere ulaşmanın başarılabilmesini engelleyebilecek olan aşağıda sıralanmış eksikliklerin üstesinden gelinmesi gerekir:

*-Ülkedeki ve dünyadaki fırsatların değerlendirilememesi,*

*-Turizm alanındaki düzenlemelerin yetersizliği,*

*-Yurtiçi ve yurtdışı politik belirsizlikler,*

*-Türkiye'nin uluslararası alanda olumsuz imajı,*

*-Turizm ürününün çeşitliliğinin yetersiz olması.*

Bu çalışmada, yukarıda sıralanmış sorunlardan bir tanesi olan “Turizm ürününün çeşitliliğinin yetersiz olması” durumunun üstesinden gelinmesine yönelik olarak turizm ürünü geliştirme modeli sunulmaktadır.

### **Çalışmanın Amacı**

Her ne kadar kendine has bir yapısı olsa da, turizm, belirli girdilerin birtakım süreçlerle turistik tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin arzını ihtiva eder. Dolayısıyla, bir kaynak tüketiminden ve bir üretimden bahsetmek mümkündür. Bu çalışma kapsamında turistik destinasyonlar için ürün geliştirmeye katkı sağlayacak bir model sunulmuştur.

Bilindiği üzere, günümüz dünyasında insanların herhangi bir ürüne karşı beklentileri sürekli değişmektedir. Aynı değişim turizm faaliyetleri açısından da söz konusudur. Dolayısıyla turistik tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek bir ürün üretmek, başarının en önemli belirleyicilerinden biridir. Hatta, sadece tüketicilere yönelik bir yaklaşım da yanlış olabilmektedir. Nihayetinde bütün paydaşların çıkarlarının optimum düzeyde korunduğu faaliyetler bütünün oluşturtulması en ideal çaba olmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, bütün paydaşların

görüşlerinin sürece dahil olduğu bir ürün geliştirme modelinin ortaya koyulması, bu çalışmanın temel amacıdır.

Literatürde ürün geliştirmeye yönelik olarak birçok çalışma mevcuttur. Söz konusu ürünün “hizmet” olması durumunda çalışmaların sayısının oldukça azaldığını görmekteyiz. Çünkü, hizmet yapısı gereği somut mallardan oldukça farklıdır. Turizm alanında “ürün geliştirme” kavramı olarak oldukça az ele alınmıştır (Benur, Bramwell, 2015; Das, Mukherjee, 2008; Kernel, 2005; Komppula, 2001; Scheuing, Johnson, 1989; Sharpley, 2002; Teare, Mazanec, Crawford-Welch, Calver, 1994). Ürün çeşitlendirme, ürün farklılaştırma ya da ürün yoğunlaştırma gibi farklı kavramlar altında incelenmiş olan turizm ürünü geliştirme ele alınmaya açık bir konudur.

Ürün geliştirme kavramı, özünde pazarlama karması elemanlarından ürün ile ilgili kararların içinde yer alır. Ürün geliştirmesi yapacak olan kişinin kararlar bütünü ürün geliştirme sürecinin çerçevesini belirlemektedir. Turizm ürünü söz konusu olduğunda ise, bu kararlar oldukça zorlaşmaktadır. Dolayısıyla, turizm ürününün geliştirilmesine yönelik olarak sunulacak olan model oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle, model, çok değişkenli sayısal karar verme yöntemlerinin bütünlük bir yöntem olarak ele alınmasına dayanmaktadır. Çünkü çok fazla değişken tarafından etkilenen, önem derecesi yüksek ve bazı durumlarda belirsizlikler içeren kararların alınabilmesi için kullanılacak en uygun yöntemler olarak karşımıza çıkarmaktadır. Model kapsamında Kalite Fonksiyon Göçerimi yöntemi, Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi ve Kano Modeli yöntemi birbirine entegre şekilde kullanılacaktır. Farklı üstünlüklere sahip bu yöntemlerin kullanılmasıyla hassasiyeti yüksek bir turizm ürünü geliştirme sürecinin yaşanması hedeflenmektedir. Kullanılan yöntem itibarıyla, literatürde örneğine rastlanmamış olması çalışmanın önemini arttırmaktadır. Literatürde mevcut olan bu boşluğun doldurulması, çalışmanın bir diğer amacıdır.

### **Çalışmanın Gerekçesi**

Çalışma kapsamında Nevşehir İli turizm destinasyonu ele alınmıştır. Nevşehir, turizm anlamında oldukça bilinen bir destinasyon olmasına rağmen, turizm istatistikleri incelendiğinde mevcut potansiyeline kıyasla hak ettiği yerde olmadığı söylenebilir. Kapadokya bölgesinin turizm anlamında başlıca sorunları şu şekilde sıralanabilir

(Karamustafa, Tosun, Çalhan, 2015; Şahbaz, Keskin, 2012; Şamiloğlu, Karacaer, 2011):

- Ziyaretçilerin ortalama geceleme süreleri kısadır,
- Turizm faaliyetleri mevsimsel talep dalgalanmalarından etkilenmektedir,
- Ortalama kişi başı harcamalar, destinasyon özellikleri düşünüldüğünde, düşük düzeyde kalmaktadır.

Bir destinasyon olarak, sahip olduğu özellikler itibariyle kültür turizminin yoğun bir şekilde yapılmakta olduğu Nevşehir bölgesini ziyaret eden ziyaretçilerin kendi içinde benzer özellikler taşıyan bir talebi vardır. Kültür turizmi söz konusu olduğunda, ziyaretçilerin demografik yapıları; eğitim seviyesi, gelir durumu ve yaş ortalamasının nispeten yüksek olduğu bir pazar bölümü şeklinde olması normaldir. Dolayısıyla, Nevşehir pazar bölümünün özellikleri itibariyle mevsimsellik sorunundan az etkilenmesi gereken bir destinasyondur. Ancak, sahip olduğu potansiyele rağmen bölge gerek mevsimsellik sorunundan etkilenmesi, gerekse ortalama kalış süresi ya da kişi başı harcamalar açısından beklentileri karşılamaması gibi sorunlarla yüz yüze kalmaktadır. Nevşehir İli turizm faaliyetleri açısından bahsedilen bu sorunların çözümüne yönelik kullanılacak araçların başında, turizm ürünü geliştirme faaliyetleri gelmektedir. Bu çalışma kapsamında, bölgenin turizm anlamında sorunlarının çözümüne katkı sağlayabilecek bir modelin ortaya koyulması ve bu doğrultuda öneriler sunulması çalışmanın başka bir amacıdır. Ortaya koyulan model sayesinde, bütün paydaşların görüşlerinin dikkate alındığı, bölgenin özelliklerinin sürece yansıdığı, subjektif yargıların sayısallaştırılarak optimum kararların alınabilmesi sağlanabilecektir.

### **Çalışmanın Yöntemi**

Bir turizm ürünü olan destinasyonlar, yapısı gereği oldukça karmaşık bir özellik taşımaktadırlar. Böyle karmaşık bir yapıya sahip olan ürün ile ilgili kararların verilmesi oldukça zordur. Çok fazla değişkenin olduğu, riskin yüksek olduğu ve çok fazla kişiyi etkiliyor olması gibi durumlar, bu kararların zor olmasını açıklamaya yardımcı olacak gerçekliklerdir. Destinasyon düzeyinde ürün geliştirilmesine yönelik karar mekanizmasına yardımcı olabilmek için çok değişkenli karar verme



yöntemlerinden oluşan süreçleri içeren bütünleşik bir yöntem kullanılmıştır. Yöntem olarak bu çalışmada, Nevşehir turizm faaliyetleri açısından değerlendirilmesi söz konusu olduğu için tanımlayıcı bir araştırma özelliği taşımaktadır. Bir diğer yandan, mevcut durumu ortaya koyulan destinasyon için en uygun ürünün tespiti ve iyileştirilmesine yönelik yol haritası sunulması açısından keşfedici bir araştırma özelliği de taşımaktadır. Kalite Fonksiyon Göçerimi, Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Kano Modeli yöntemlerini ihtiva eden bir süreçler bütünü şeklinde oluşturulan bir model ortaya konulmuştur. Dolayısıyla veri toplama faaliyetleri, bu yöntemlere yönelik olarak farklılık göstermektedir. Mülakat, anket ve ikili karşılaştırmalara dayanan görüşmelerden oluşan veri toplama faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Çok değişkenli karar verme yöntemlerinde uygulamalar karar vericilere yönelik olarak yapılmaktadır. Destinasyon düzeyinde, destinasyon yönetim örgütü gibi turizm anlamında karar verici olarak tanımlanacak bir örgüt bulunmamaktadır. Bu nedenle turizm işletme yöneticileri, yerel yönetim, turizm araştırmacıları, profesyonel turist rehberleri ve ziyaretçiler birer paydaş olarak ele alınmıştır.

### **Çalışmanın İçeriği**

Bu çalışma üç bölüm olarak ele alınmıştır. Birinci bölümde, turizm ürünü geliştirme kavramının açıklanabilmesi için gerekli kavramlar tek tek ele alınmış ve açıklanmıştır. Öncelikle genel hatları ile ürün, turizm ürünü ve ürün geliştirme kavramları ele alınarak turizm ürünü geliştirme kavramı açıklanmıştır. Literatürde konu ile ilgili modeller ortaya koyularak turizm ürünü geliştirme anlamında yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise çok değişkenli karar verme kavramı hakkında bilgiler verildikten sonra çalışmanın sunmuş olduğu modelin ihtiva ettiği yöntemler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Kullanılan yöntemler itibariyle, modelin güçlü yanları vurgulanarak çalışmanın uygulama kısmının çerçevesi genel hatları ile belirlenmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise, oluşturulan modelin uygulaması yer almaktadır. Öncelikle, bütünleşik bir şekilde birbirine entegre edilmiş yöntemlerden oluşan turizm ürünü geliştirme modeli ortaya konulmuştur. Model

kendi içerisinde iki ana başlıktan oluşmaktadır. Bunlardan birisi destinasyonun özelliklerine uygun ve yapılabilirlik açısından tercih edilebilecek bir turizm ürününün saptanmasıdır. Bunun yapılabilmesi için Kalite Fonksiyon Göçerimi yöntemi ve Analitik Hiyerarşi Prosesi yönteminin bütünleşik bir hali ile kalite evi oluşturulmaktadır. Uygulama kısmının ikinci aşaması ise, belirlenmiş olan turizm ürünü alternatifinin geliştirilmesine yönelik yapılması gereken faaliyetlerin tespiti ve ağırlıklandırması yapılarak önem derecelerinin ortaya koyulmasını kapsamaktadır. Yine bu aşamada bir kalite evi oluşturulmuştur. Ancak yöntem olarak bu aşamada, Kano modeli de sürece dahil edilerek modelin hassasiyetinin artırılması amaçlanmıştır. Nihai ağırlıkların belirlenmesinde Kano modeli sayesinde elde edilen ağırlıklarla beraber kongre turizmine yönelik seçim kriterlerinin değerlendirmeye tabi tutulmasıyla elde edilen ağırlıklandırmalarda kullanılmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YENİ TURİZM ÜRÜNÜ GELİŞTİRME

#### 1.1. ÜRÜN VE TURİZM ÜRÜNÜ KAVRAMI

##### 1.1.1. Ürün Kavramı

Ürün kavramı, her ne kadar günlük hayatımızda sıkça kullansak da, birçok alanda farklı tanımlanmaktadır. Ürün kavramının açıklanmasında meydana gelen farklılıklar aslında üretim kavramına bakış açılarındaki değişikliklerin bir sonucu olabilmektedir. Örneğin, ekonomistlerin üretim kavramına bakış açıları, belirli girdilerle elde edilebilecek çıktılar ve bu dönüşüm süreçlerinin iktisadi anlamda ele alınmasına yöneliktir. Bir mühendis için üretim ise, “var olan fiziksel bir varlığın sahip olduğu özellikler üzerinde, değer arttıracak bir değişiklik meydana getirmek, başka bir deyişle hammadde ya da yarı mamulleri kullanılabilir bir mamüle dönüştürme süreçlerini kapsayan faaliyetler bütünü”(Kobu, 2003) olarak ele alınabilir. Nihai anlamda ürün, üretim faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan bir unsur olması ve üretim kavramına olan bakış açılarının çeşitlenmesinden kaynaklanan farklılaşmaların ortaya çıktığı bir kavramı ifade eder.

Ürün, bir istek veya ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak tüketim, tecrübe edinme, elde etme ve/ya kullanım maksadıyla tüketicilere arz edilen unsurların tamamını ifade eder. Ürün denildiğinde daha çok, fiziksel objeler akla gelse de, hizmetler, kişiler, yerler, örgütler ve düşünceler de ürün kavramını karşılayabilecek unsurlar arasında yer alabilirler (Kotler, Keller, 2012). Dolayısıyla, ürün dediğimiz unsur, soyut olabileceği gibi somut bir özellik de taşıyabilir. Günümüzde ise ürün kavramı çoğunlukla, hem soyut, hem de somut özellikleri aynı anda barındırırlar. Örneğin, bir yiyecek ve içecek işletmesinde somut olarak yiyecekleri satın aldığımız gibi, o yiyeceklerin sunumuna ve yapılışına dair birçok soyut ürünü (yani hizmetleri) satın

almış oluruz. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışmada ürün ifadesi, yukarıda bahsedildiği gibi, soyut ve somut kavramların tamamını kapsayacak şekilde, kapsamlı bir bakış açısıyla kullanılacaktır.

Ürün kavramı, o ürünü üreten ve tüketiciyle mübadeleyi kolaylaştırıcı çabalar yürüten işletmelerin varlık sebepleri ve temel dayanaklarını ifade eder. İşletmeler, toplumun zihninde, ürettikleri ve pazarladıkları ürünlerin kalitesi düzeyinde yer almaktadır (Tek, 1999: 339). Bu nedenle, ürün, işletme ile tüketiciler arasında bir köprü fonksiyonu üstlenerek pazarlama faaliyetlerinin de temelini oluşturur (Mucuk, 2000: 49).

Günümüz dünyasında, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve diğer amaçlarına ulaşabilmeleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünler üretebilmelerine ve mübadele işlemini gerçekleştirebilmelerine bağlıdır (Du, Buckley, Tang, 2016). Bu açıdan bakıldığında, mübadeleye konu olacak çok çeşitli üründen bahsetmek mümkündür. Çok çeşitli ürün olması, çok çeşitli stratejileri de beraberinde zorunlu kılmaktadır (Mucuk, 2000: 131). Ürün kavramını sınıflandırmak, daha etkili planlar ve stratejiler geliştirerek işletme açısından verimliliğin ve etkinliğin en uygun düzeyde gerçekleştirilebilmesi için önemli bir faaliyet olarak karşımıza çıkar (De Loecker, 2007; McCarthy & Perreult, 1993: 221).

Pazarlama alanında birçok ürün sınıflandırma kriterinden bahsetmek mümkündür. Ürün sınıflandırmada belirleyici olan kriterlerin başında, ürünün yapısına göre yapılan sınıflandırmanın geldiği söylenebilir. Bu sınıflandırmaya göre ürünler, maddi ürünler (mallar), elle tutulamayan ürünler (hizmetler) olarak iki başlık altında toplanabilir (Shostack, 1977).

Ürün sınıflandırmasını tüketicilerin davranışları açısından ele alan Copeland'in 1923'te geliştirdiği teori (aktaran Lovelock, 1983), birçok araştırmacı tarafından kabul görmüş ve önerilmiştir. Bu teorinin öne sürdüğü sınıflandırmaya göre, tüketici satın alma davranışları açısından mallar, kolayda, beğenmeli ve özellikli olmak üzere üç başlık altında gruplanmaktadır. Ancak, 1923 yılında yapılan bu çalışmada somut mallar dikkate alınmıştır.

Mucuk (2000:131) ise, ürün sınıflandırmasını, satın alma ya da kullanım amacına göre tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak iki başlık altında toplayarak yapmıştır. Tüketim ürünleri, başka herhangi bir işleme tabi tutulmadan nihai tüketiciye ulaşan ve o tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri ifade eder. Endüstriyel ürünler ise, başka ürünleri üretebilmek için girdi olan ve firmalar tarafından satın alınan ürünlerdir. Bu sınıflandırmanın alt başlıkları Tablo 1’de gösterilmektedir (Mucuk, 2000: 131).

**Tablo 1:** Satın Alma ya da Kullanım Amacına Göre Ürün Sınıflandırması

Tüketici Ürünleri	Endüstriyel ürünler
Kolayda ürünler	Hammaddeler
Beğenmeli ürünler	Tesisler
Özellikli ürünler	Aksesuarlar
Aranmaya ürünler	İşletme malzemeleri
	İslenmiş Maddeler ve parçalar
	Profesyonel Hizmetler

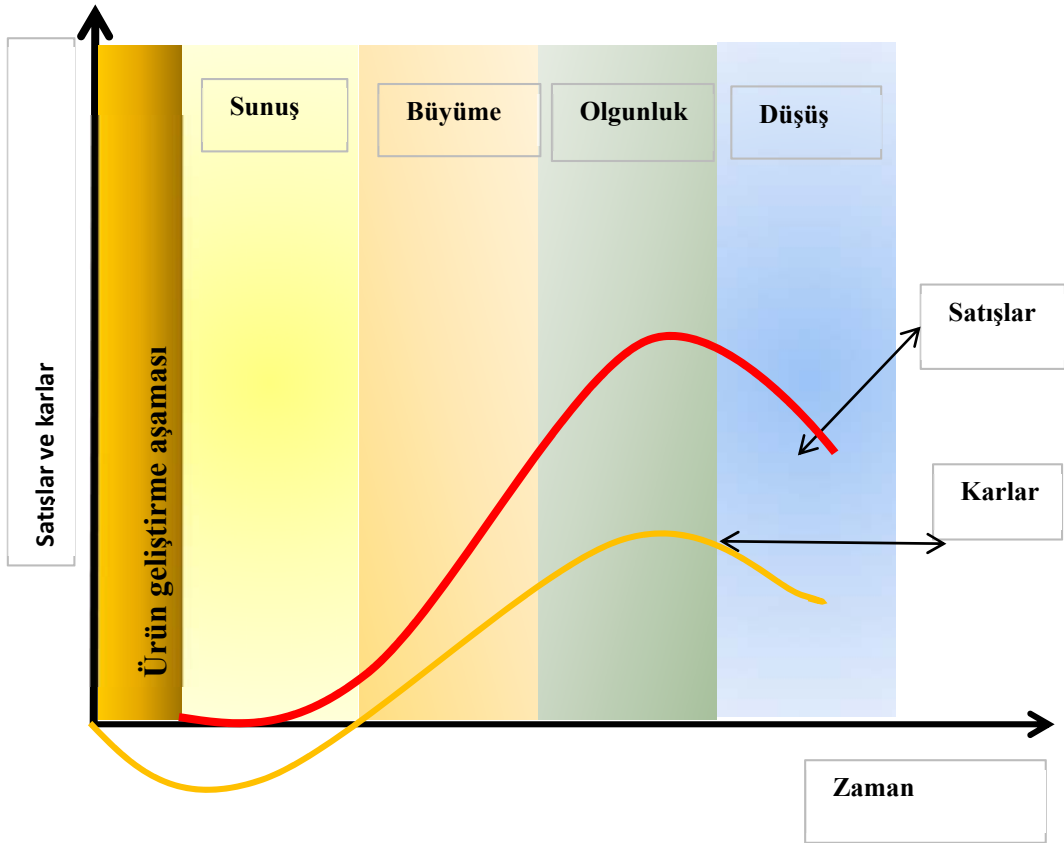
**Kaynak:** Mucuk, İsmet, (2000), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul: 131

Ürün sınıflandırılmasını Kotler (1988: 449), dayanıksız ürünler, dayanıklı ürünler ve hizmetler olarak yapmıştır. Dayanıksız ürünler, en fazla birkaç kullanımda tüketilen ürünlerken, dayanıklı ürünler ise pek çok kez kullanılabilen ürünleri ifade etmektedir. Ekmek, tuz, deterjan gibi ürünler dayanıksız ürünler sınıfındaki ürünlere, mobilya, elektronik eşya gibi ürünler ise dayanıklı ürünler sınıfındaki ürünlere örnek gösterilebilir. Hizmet ise, bir tarafın diğerine sahiplikle sonuçlanmayan ve esas olarak soyut bir şekilde sunabileceği herhangi bir işlem veya performans olarak tanımlanabilir (Kotler & Keller, 2012:378).

Genel olarak ürünün hayata satış ile başladığı varsayılsa da aslında ürün geliştirme, tasarım aşamasında başlar (Chiu, Okudan, 2011; Marsot, 2005). Yalnız bu durum üründen ürüne değişebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, tuz, ekmek, un gibi

nispeten fazla değişiklik göstermeyen ürünlerde hayat seyri, piyasaya sürüş ile başlamaktadır. Bu anlamda bir ürünün hayat seyri, genel kabul gören şekli ile şu dört şekilde olmaktadır (Cox, Jr., 1967; Day, 1981; Deran, 2008; Polli, Cook, 1969; Rink, Swan, 1979):

1. Sunuş (tanıtma),
2. Büyüme(gelişme),
3. Olgunluk,
4. Gerileme (düşüş).



Şekil 1: Ürün Yaşam Seyri

**Kaynak:** Kotler P, Keller KL (2012) *Marketing management*. Prentice Hall: 333.

Her üründe farklı özellikler gösteren hayat seyri incelendiğinde, bazı ürünlerde bazı aşamaların atlanması mümkün olabilmektedir. Bazı ürünlerde ise hayat aşamaları, birbirinden bu denli keskin bir şekilde ayrılmayabilir (Klepper, 1996). Bu anlamda hayat seyri sübjektif bir özelliğe sahiptir denilebilir (Mucuk, 2000).

**Sunuş aşaması:** Ürünün piyasaya ilk sunulması aşamasıdır. Bu aşamada genellikle hedef pazar ürünü henüz tanımadığı için satışlar düşüktür. Tüketicilerin zihninde ürünle ilgili bir çok belirsizlik vardır ya da henüz ürüne karşı farkındalığı yoktur. İşte bu yüzden, ürün ile ilgili yoğun tutundurma ve dağıtım çalışmaları gerektirir (Cemalcılar, 1996). Bu sebepten dolayı, karlı bir aşama değildir. İşletmeler bu aşamada genellikle ya zarar durumundadırlar ya da çok düşük karlarla faaliyetlerine devam ederler. Aynı zamanda, üretim miktarı da az olduğu için birim maliyetlerde fazladır. Bu sebeplerden dolayı, birçok işletme, bu aşamada kaybederler (Kotler, 1988).

**Büyüme aşaması:** Bu aşamada tüketiciler, ürünü benimserler. Satışlar artar ve dolayısıyla üretim hacmi de artar. Üretimin artması, ürünün birim maliyetlerini de düşürür. Bu sayede işletmenin karı, hızla artar. Aynı zamanda, ürün üzerinde değişiklikler de yapılabilir, sorunları giderilebilir. Tutundurma faaliyetleri bu aşamadan sonra ürünü tanıtmaktan, marka imajı yaratmaya doğru kayar. İşletme satışlarını arttırmak için fiyatı düşürebilir. Ürün hayat seyrindeki bu aşamada pazar hacmi oldukça artar. Piyasa durumuna göre rakip firmalar da bu aşamada yoğun olarak piyasaya girmeye çalışırlar (Mucuk, 2000)

**Olgunluk aşaması:** Ürünün olgunluk aşamasına girmesi, pazarın doyuma ulaşmasıyla başlar. Bu aşama uzun süren bir aşamadır. Ürün hayat seyrindeki bu aşamada satışların artması beklenmez. Çünkü piyasa koşullarında ürün muhtemel tüketici kitlesine hitap eder hale gelmiştir. Ancak, nüfus artışı ya da Pazar bölümünde meydana gelen bir artış gibi faktörler, satışların artmasına neden olabilir (Tek, 1999). Bu süreç içerisinde pazara birçok rakip firma pazarda nüfuz etmeye çalışır. Arzın, piyasa koşullarında artması, fiyatın geri çekilmesine neden olur. Bu noktada rakiplerine göre daha az yetkin olan işletmeler piyasadan çekilmek zorunda kalabilir. Ürünün fiyat esnekliği, bu aşamada oldukça fazladır. Rekabette üstünlük sağlayabilmek için tutundurma bütçelerini arttırırlar. Yoğun tutundurma

faaliyetleriyle pazar payını kaybetmemek için, bazen rakiplerin pazar paylarından pay alabilmek için uğraş gösterirler (Cemalcılar, 1996).

Ürün hayat seyrinde olgunluk aşamasında kendi içinde üç başlık altında toplanabilir (Mucuk, 2000):

- *Büyüme olgunluğu aşaması:* Bu aşamada ürünü yeni almaya başlayan tüketicilerin sayesinde satışlar artar. Fakat büyüme aşamasına göre satış artış hızı düşüktür,
- *Durgun olgunluk aşaması:* Bu aşamada satış artış hızı durur, yani, satış oranları sabit bir düzeyde devam eder. Bu aşamada yeni tüketiciler ürünü talep etmez hale gelir ve sadece mevcut tüketiciler ürünü satın almaya devam ederler,
- *Gerileyen durgunluk aşaması:* bu aşamada ürün satışları gerilemeye başlar. Piyasaya sunulan yeni ve mevcut ürüne benzer ürünler ya da ikame ürünler, muhtemel müşteri kitlesinde azalmaya neden olur. Bunun sonucu olarak, satışlar düşmeye başlar. Her ne kadar satışlar düşmeye başlasa da, hala yüksek düzeyde devam etmektedir.

***Gerileme aşaması:*** bu aşama satışların ve karlılığın ciddi bir şekilde düşmeye başladığı aşamadır. Ürün satışlarının düşmesinden dolayı, birçok rakip işletme ürünlerini piyasadan çekmek zorunda kalır. Satışların azalması üretimin de oldukça azalmasına neden olur. Üretim azalmasına rağmen, fiyatlar düşmeye devam eder. Ürün yaşamının bu evresine gelindiğinde bazı işletmeler, yeni bir ürün tasarlayarak ya da mevcut bir ürünün üzerinde yenilikler yaparak faaliyetlerine devam etme yoluna giderlerken, bazı işletmeler de, içinde buldukları durum kendilerini piyasadan çekilmeye zorlayana kadar değişik uygulamalarla yaşamlarını sürdürebilir (Cemalcılar, 1996).



### 1.1.2. Turizm Ürünü Kavramı

Turizm ürününü açıklamadan önce, turizm kavramının açıklanmasında fayda vardır. Çok eski bir geçmişe sahip olan turizm kavramı, batı dillerinden dilimize girmiş bir kavram olarak karşımıza çıkar. Türk dil kurumu, turizm kavramını şu şekilde tanımlar(Türk Dil Kurumu, 2017): “1.Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi. 2. Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü”. Tarihsel süreç içerisinde turizm kavramına dair yapılmış birçok tanıma rastlamak mümkündür (Aktaş, 2016). Bu tanımların birine göre turizm, insanların sürekli yaşadıkları yer olan turizm mahreci dışında bulunan bir yere sürekli olarak yaşamamak amacıyla, turistik bir güdüyle (iş, gezmek, dinlenmek, öğrenmek, spor vb.), yalnız ya da toplu bir şekilde 24 saatten fazla kalmak koşuluyla meydana gelen konaklama ve diğer tüketim faaliyetlerin tamamını kapsayan sosyal bir olaydır (Olalı, Timur, 1988: 35). Tanımından da anlaşılacağı gibi turizm kavramı içerisinde hareket barındıran ve bir amaç ile yapılan sosyal bir olaydır. Turizm faaliyetlerinin oldukça önemli başka bir boyutu ise, ekonomik boyutudur. Günümüzde bireyler, toplumun ulaştığı nokta itibarıyla, çok fazla gelir ve boş zamana sahiptir. Teknolojinin gelişimi ile beraber ulaşım imkanlarının oldukça ilerlediği göz önüne alındığında, bireylerin turizm faaliyetlerine katılma eğilimlerinin artmış olduğunu söylemek, çok da yanlış olmaz. Dünya turizm hareketlilikleri de zaten bu eğilimi ortaya koymaktadır. Bu denli fazla sayıda insanın seyahat etmesi büyük bir turizm endüstrisinin oluşmasını sağlamaktadır. Turistik amaçla seyahat eden bireylerin harcamaları ülkeler ekonomisi için bir ihracat geliri gibi hesaplanmaktadır. Ülke ekonomisine dahil olan turizm gelirleri, çarpan etkisi ile daha fazla değer ortaya çıkararak diğer sektörlerin de gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ekonomik boyutlarının da dışında, sosyal, kültürel, çevresel ve hukuki gibi birçok açıdan toplumu etkileme özelliği olan turizm kavramı üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir kavramdır.

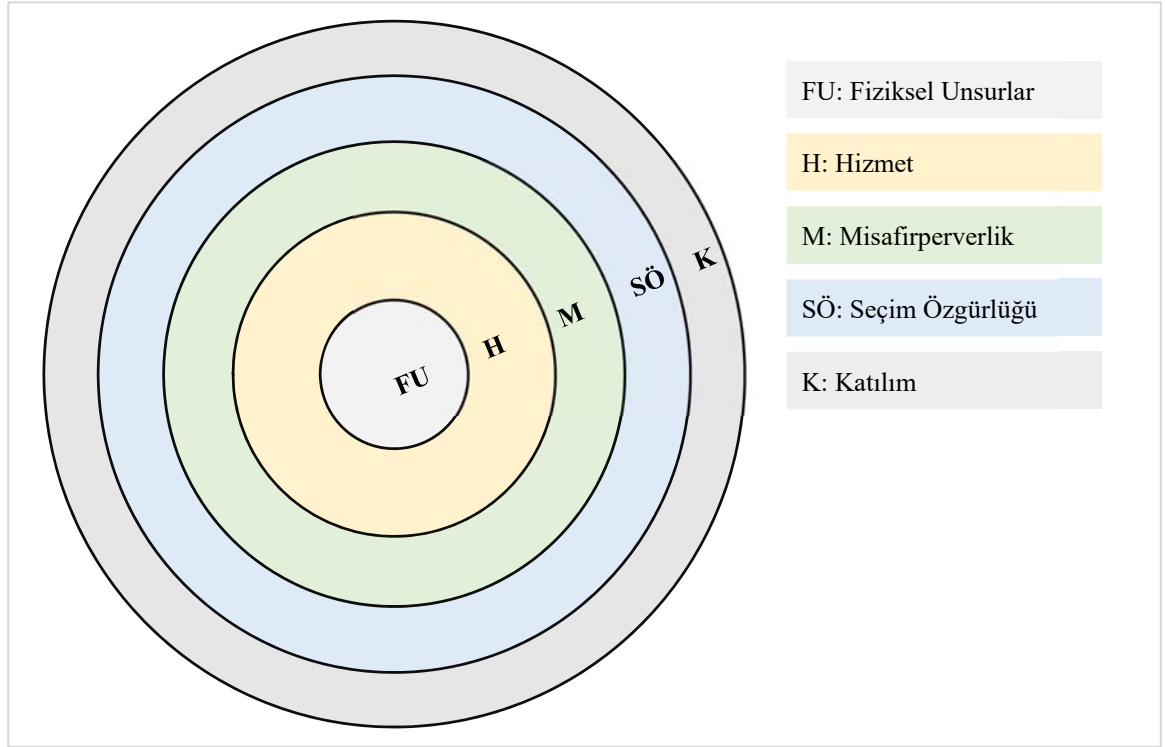
Turizm sektörünün ülke ekonomisi açısından sağladığı katkının bu denli önemli olması (Çetintaş, Bektaş, 2008; Durbarry, 2004; Oh, 2005), sanayileşmesini henüz tam olarak sağlayamamış olan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin turizm sektörüne olan ilgilerinin de artması gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Ozturk, 2017). Ancak, ortaya çıkan bu beklentilerin karşılık bulabilmesi, ülkenin ya da bölgenin

turizm anlamında sahip olduğu değerlerin, orayı ziyaret eden ziyaretçilerin beklentilerine ne düzeyde karşılayabildiği ile doğru orantılıdır.

Bunun bir sonucu olarak, ülkeler ya da yerel yönetimler, turizm faaliyetleri ile alakalı kararlar alırken ve özellikle politika belirlerken, turizmin dinamik yapısından kaynaklanan sürekli değişim olgusunu, turizm amaçlı seyahat eden bireylerin genel özelliklerini ve turizm bölgelerinden beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır. Ancak bu sayede, genel olarak arz ettikleri ürünün kalite düzeyi istenilen bir seviyede olabilsin. Diğer bütün sektörlerde de olduğu gibi, tüketime arz edilen ürün, bütün mübadele faaliyetlerinin başarısını belirleme açısından en önemli unsurların başında gelir (K H Kang, Lee, Yang, 2011; Lin, Tan, Geng, 2013). Turizm ürünü de bu anlamda tüketicilerin (turistik amaçla seyahat eden bireylerin) beklentilerini karşılanabilecek şekilde dizayn edilmesi gereken bir üründür (Benur, Bramwell, 2015). Bu çalışmanın amaçlarından biri de, turizm paydaşlarının beklentilerinin turizm ürününün özelliklerine optimum düzeyde dahil edilmesidir. Bunun için turizm ürünün ne olduğu konusunda bir açıklama yapılması gerekir.

Middleton'un (1989) çalışmasında belirttiği gibi, turizm ürününün iki düzeyi mevcuttur. Bu düzeylerden birincisi, spesifik olarak bir ürünün ele alınmasıdır. Örneğin, bir gezi turu, konaklama işletmesi, ya da bir uçak koltuğu tek başına birer turizm ürünüdür. Diğer yandan, olaya bütünleşik yaklaşıldığında turizm ürününün diğer düzeyini görürüz. Bireyin bütün seyahati boyunca tecrübe ettiği, kullandığı vb. her şeyi içine alan tek bir ürünü ifade eder. Lewis ve Chambers (1989) ise turizm ürünü ele alırken, üç düzey altında incelemeyi doğru bulmuşlardır. Bu düzeylerden ilki, "asıl ürün" olarak adlandırdıkları düzeydir. Bu düzey, tüketicinin aldığına inandığı asıl faydayı ifade eden üründür. İkinci düzey olan temel ürün ise, tüketicinin aslında aldığı ürünü ifade eder. Son düzey ise, arttırılmış ürün, yani, öz ürüne eklenen ilave bütün faydaları içeren üründür. Örneğin, bir konaklama işletmesi açısından ele aldığımızda tüketicinin satın aldığı toplam ürünün asıl ürün düzeyindeki karşılığı konaklama hizmetidir. Temel ürün ise, konaklama hizmeti ile alakalı olan otel odası, yatak, bina gibi unsurları kapsar. Arttırılmış ürün ise, temel ürünün arzını kolaylaştıracak olan ön büro hizmetleri, kat hizmetleri, rezervasyon imkanı gibi olanakları ifade eder.

Yapılan başka bir çalışmada turizm ürünü, genel bir turizm ürünü kavramı olması gereğinden yola çıkılarak bir model sunulmuştur (Smith, 1994). Smith genel bir turizm ürünü kavramını açıklayabilmek için turizm ürününü oluşturan düzeyleri ortaya koymuştur. Turizm ürününü beş düzeyde ele alan Smith, birbirini kapsayan düzeyleri bir şekil üzerinde göstermiştir (Smith, 1994).



Şekil 2: Genel Turizm Ürünü Düzeyleri

**Kaynak:** Smith SLJ. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3): 587

Şekil 2’de de görüldüğü gibi, genel turizm ürününü oluşturan elemanlar beş düzeyde, iç içe geçmiş durumdadır. Merkezden çevreye doğru gidildikçe ürünün soyutluğu ve tüketicilerin ürüne dahil olma durumu artarken, yönetsel olarak kontrolün ve ampirik ölçümlerin zorlaştığı görülür. Middleton'un (1989) da bahsettiği gibi, bu her düzey kendi başına birer turizm ürünü olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda, bu düzeylerin tamamı bütünleşik olarak genel bir turizm ürününü oluşturur. Bu genel turizm ürününün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını olması gerektiği gibi karşılaması ve dolayısıyla başarısı, her bir düzeydeki unsurun ne kadar başarılı tasarlandığı ve diğer düzeydeki unsurlarla ne kadar bütünleşebildiğiyle doğru orantılıdır. Yani, bu beş düzeydeki unsurlar, tesadüfi bir şekilde bir araya getirilerek genel turizm ürününün

oluşturulması yanlış bir durumdur. Durumu daha kısa ve anlamlı bir cümleyle anlatmak gerekirse, genel turizm ürünü, bu beş düzeydeki unsurların birleşiminden daha fazlasıdır. Ancak, genel turizmi anlayabilmek için bu beş düzeydeki unsurları açıklamakta fayda vardır.

Genel turizm ürününün merkezinde yer alan *fiziksel unsurlar* (Bhattacharjee, 2006) adından da anlaşılabilceği gibi, somut olarak algılanabilen, otel, doğa, iklim, atmosfer, uçak vb. gibi unsurları ifade eder. Fiziksel unsurlar, turistler için çekici bir unsurdur. Ancak genel turizm ürünü için, sadece bir ön koşul durumundadır. Fiziksel unsurlar, bu unsurlardan faydalanmayı sağlayacak *hizmetler* olmadan çok anlamlı değildir. Bir restoranda, sipariş alan ve pişirilen yemeği sunan bir garson olmadıkça, ya da uçağı uçuran bir pilot, ve kabin hizmetleri sunan personel olmadıkça fiziksel varlıkların varlığı turizm ürünü anlamında anlamsızdır. Bir diğer husus ise, tüketicilerin belirli bir seçenek yelpazesinden *seçim yapabilme özgürlüğüdür*. Seçim yapabilme şansı bireyler için kontrolün kendinde olduğu hissini sağlayabileceği için ürün algısını olumlu yönde etkileyebilecektir. Seçme özgürlüğü anlamında tüketicilerin en temel özgürlüğü satın alma ya da satın almama özgürlüğüdür. Daha sonrası, ürünün özellikleriyle ilgili olarak üreticilerin müdahalesine açık olarak, amaçlar doğrultusunda şekillendirilebilir. Ürünün bir parçası olarak ele almamız gereken unsurun sonuncusu olarak *tüketicilerin kendisinin* de bir turizm ürünü düzeyi olduğunu vurgulamak gerekir. Turizm ürünü, üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması durumun dolayı, tüketicinin de aynı ortamda olması gerekir. Dolayısıyla, tüketici süreçlerin, yani ürünün bir parçası durumuna gelir. Örneğin, bir restoranda yemek yemek için bulunan tüketici hizmet süreçleri içerisine dahil olarak bütünleşik bir ürünün bir parçası olabilmektedir. Aynı zamanda, aynı restoranda yemek yiyen başka tüketiciler de aynı şekilde ürünün bir parçası olabilmektedir. Çünkü, restoranı tercih eden diğer müşterilerin genel profili ürün açısından bir çekicilik unsuru olarak algılanabileceği için tercih sebebi olabilmektedir.

Hizmet denilen şey teknik olarak, [hizmete] konu olan görevin yerine getirilmesidir. Ancak Simith'in (1994) de vurguladığı gibi, tüketiciler vaat edilenden fazlasını isterler ve bu da *misafirperverliği* gerektir. Misafirperverlik, ziyaretçinin üründen faydalandıktan sonra memnun kalabilmesine yönelik gönüllü çabaları ifade eder.

Turizm ürünü, yapısı gereği oldukça karmaşık, birçok alt ürünü içerisinde ihtiva eden bütünleşik bir üründür (Usta, 1992: 108). Be nedenle, yapılan tanımlarda da çeşitlilik oldukça fazladır. Bir çalışmaya göre turizm ürününü, *“bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde, gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından servisi yapılan nesnel ve öznel değerlerin bütünü”* olarak tanımlamaktadır (Kozak, Kozak, 2013). Olalı (1993:148) ise turizm ürününü, *“bireylerin seyahat ve bu süre içerisindeki konaklamalarından doğan istek, ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmetler veya mal ve hizmetler karışımı veya çokluklu mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir paket”* olarak tanımlamaktadır.

Turizm ürünü ile ilgili olarak daha birçok tanıma rastlamak mümkündür. Yapılan tanımlar incelendiğinde turizm ürününün tanımında olması gereken unsurlarını şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicilerin bir hareket içerisinde olması gerekir. Sürekli yaşadıkları yerden ayrılmaları ve nihai olarak oraya geri dönmeleri gerekir. Bu süre içerisindeki faaliyetlerine konu olacak ürünler, turizm ürünü olarak değerlendirilir,
- Tüketicilerin belirli bir amaç (iş, gezmek, dinlenmek, öğrenmek, spor vb.) ile seyahat etmesi gerekir,
- Tüketicilerin seyahati sırasında, kendileri için arz edilen imkânlardan (konaklama, yeme içme, eğlence, dinleme vb.) faydalanmaları gerekir. Faydalandıkları bu imkanların bütünü, turizm ürünü kapsamında değerlendirilir,
- Turizm ürünü bütünleşik bir üründür. İçerisinde birbirini tamamlayan mal, hizmet, deneyim, bilgi gibi birçok soyut ve somut unsuru barındırır. Bu bahsedilenlerin her biri ayrı ayrı turizm ürünü olarak değerlendirilebileceği gibi toplamı (bir paket halinde) da bir turizm ürünü olarak ele alınabilir.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi, turizm ürününün yapısından kaynaklanan karmaşıklığın iyi anlaşılması gerekir. Endüstriyel üretim yapan sanayi işletmeleri için ürün kavramının çerçevesini çizmek, nispeten daha kolaydır. Turizm ürünü için aynı

şeyi söylemek oldukça zordur. Bu nedenle, turizm ürünü kavramının özelliklerinden bahsetmekte fayda vardır.

### **1.1.2.1. Turizm ürünün özellikleri**

Turizm ürününü mallardan ayıran özellikler incelendiğinde, hizmet yoğun oluşundan kaynaklanan yapısal farklılıkları olmakla beraber, turizm kavramının da etkisi ile turizme özel farklılıklara sahiptir. Turizm ürününün farklılıklarını şu şekilde sıralanabilir (Aktaş, 2016; Kozak, 2010; Lumsdon, 1992; Usta, 2008):

- Esnek bir yapıya sahiptir,
- Stoklanamaz,
- Emek yoğun bir üründür ve insan faktörü oldukça önemlidir,
- Dağıtım kanalı tersine işler,
- Üretim ve tüketim eşzamanlıdır,
- Yatırımların geri dönüş hızı düşüktür,
- İkame edilebilmesi kolaydır,
- Talebi mevsimsel olarak dalgalanır.

Turizm ürününün sahip olduğu bütün bu özellikler, birbiri ile bağıntılıdır. Turizm ürününün arzının esnek olmaması durumu, ürünün stoklanamaması durumuyla doğrudan ilişkilidir. Örneğin, bir konaklama işletmesinin yatak kapasitesi bellidir ve talebin yoğunlaşmasına ya da azalmasına göre arzın yönetilmesine olanak sağlamayacak bir özelliktedir. Endüstriyel bir üretim işletmesi, talebin az olduğu zamanlarda üretime devam ederek yoğun olduğu zamanlarda mübadeleyi gerçekleştirebileceği stoğu hazır bulundurur. Turizm işletmesinin bunu yapabilmesi pek mümkün değildir. Kısa vadeli arz yönetim faaliyetlerinde (Pullman, Rodgers, 2010) bulunabiliyor olsalar da, bu durum turizm ürünün esnek olmayışı ve stoklanamama gerçeğini değiştirmez. Dolayısıyla, turizm ürünü, talebin mevsimsel dalgalanmalarından olumsuz (Hinch, Jackson, 2000) bir şekilde etkilenmektedir. Her

ne kadar talebin yönetilmesi için birtakım stratejiler uygulanabilse de, genel olarak bu dalgalanmalar turizmciler için ciddi bir sorundur.

Turizm ürünü emek yoğun bir üründür ve üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Üretimi yapan, üründen faydalanan ve hatta üçüncü kişiler de insandır. Örneğin, bir yiyecek ve içecek işletmesinde beslenme ihtiyacını (ve muhtemelen güzel vakit geçirme gibi birtakım diğer ihtiyaçlarını da) karşılayan tüketici, ona hizmet sunan garson, aşçı, komi vb. ve o işletmede bulunan diğer müşteriler insandır. Dolayısıyla, ürünün standartlaşması, oldukça zordur. Bütün bu unsurların hepsi, aynı zamanda ürünün bir parçasıdır. Dolayısıyla ürünün, tüketicilerin üründen beklentilerini karşılama düzeyi bütün bu unsurlardan doğrudan etkilenecektir. Bu durum, turizm ürününün diğer ürünlerden ayrılmasına neden olmakta ve gerçekleşecek olan pazarlama faaliyetlerinin kendine has bir özellik taşımasını gerekli kılar (Baum, 2007).

Dağıtım kararları, pazarlama alanında alınması gereken önemli kararlardan biridir. Turizm ürününde dağıtım kanalında önemli bir farklılık vardır. Klasik anlamda dağıtım olgusu, ürünün üreticiden tüketiciye doğru olan hareketiyle alakalıdır. Ancak, söz konusu olan turizm ürünü ise, bu durum tersine işler bir durumdur (Law, Leung, Lo, Leung, Fong, 2015). Turizm ürününün tüketicisi olan turistler üründen faydalanabilmek için ürünün üretildiği yere gitmek durumundadır. Daha önce de bahsedildiği gibi, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, taşınabilmesi mümkün olmayan ve çoğunlukla soyut değerleri ihtiva eden bir ürün olma özelliği taşıması bu durumun nedenleri arasında sayılabilir.

Turizm ürününün, yatırım anlamında da öne çıkan bir farklılığı vardır. Yatırım maliyetleri oldukça yüksektir ve bu yatırımların geri dönüşü uzun vadeli olmaktadır. Yatırımların büyük bölümleri iktisadi tabirle toprak dediğimiz bina, teçhizat gibi kalıcı unsurlara olmaktadır (Kahraman, 2010). Yatırım sonrası sabit maliyetlerin de ortalama %60-70 (Kahraman, 2010: 47) gibi bir oran teşkil etmesi de yatırımların geri dönüşünü zorlaştırmaktadır.

Turizm ürünü ile alakalı olarak bahsedilmesi gereken başka bir husus ise, ikame edilmesi ve edilme ihtimalinin yüksek olması durumudur. Küreselleşen dünyanın ortaya çıkarttığı, ekonomik sınırların ortadan kalkma durumu rekabet yoğunluğunu da

arttırmaktadır. Herhangi bir turizm destinasyonunun rakibi, dünyanın başka bir yerindeki herhangi bir başka turizm destinasyonudur. Bir diğer açıdan bakıldığında turizm ürünlerinin ikameleri sadece turizm ürünü olmayabilir. Bu durum insanoğlunun turizme bakış açısıyla doğrudan ilgilidir. Turizm faaliyetlerine katılmanın önemi ne kadar vurgulanırsa vurgulansın, ihtiyaç duyulan somut başka bir ürünle kıyaslandığında tercihlerin çoğunlukla turizm yönünde olmadığı gözlemlenebilir. Özellikle ekonomik açıdan durağan dönemlerde turizm faaliyetlerine katılan bireylerin sayılarının bu durumdan etkilenmeleri, turizm ürününün ikame edilmesinin kolay ve muhtemel olduğunu destekler niteliktedir (Aktaş, 2016).

### **1.1.2.2. Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar**

Turizm ürününün tanımı yapılırken yaşanan güçlüklerin ve ortaya çıkan farklılıkların en önemli nedenlerinden biri olan konu, turizm ürününü oluşturan unsurlardır. Bireyin, sürekli yaşadığı yerden ayrılarak tekrar geri dönene kadar aldığı, tecrübe ettiği, öğrendiği hatta hissettiği, soyut ve somut her şeyi kapsayan bir yapıda olmasından kaynaklanan karmaşıklığı anlayabilmek için turizm ürününü oluşturan unsurları, altında incelemek gerekir. Bu açıdan bakıldığında Kozak ( 2006: 127) bu unsurları şu şekilde sıralamıştır:

- Çekicilik,
- Etkinlikler,
- Ulaşılabilirlik,
- Turizm işletmeleri,
- İmaj.

Turizm ürününü oluşturan bu unsurların tamamının bütünleşik olan toplam ürün içerisinde olması gerektiğini vurgulayan Kozak (2006: 127), herhangi birinin eksik olması durumunda turizm ürünü olma özelliğinin taşımayacağını belirtmiştir.

#### **1.1.2.1. Çekicilik**

Turizm ürününün en önemli unsurlarından biri çekiciliğidir. Çekicilikler, turistik amaçla seyahat eden bireylerin satın alma kararlarını önemli düzeyde belirleyen ve bununla birlikte bu kişilerin güdülerini etkileyen turizm ürünü özellikleridir.



Çekicilikler, bir turizm ürününün tercih edilmesine olanak sağlayarak turistik talebin oluşumunu şekillendirir. Çekicilik denilince, “turistin, bir yeri başka bir yere tercih etmesi anlaşılmaktadır” (Kızılırmak, 2006). Bir turizm ürününü oluşturan unsurlardan biri olan çekiciliğin sınıflandırılmasıyla ilgili farklı görüşler olsa da en çok kabul edilen sınıflandırma dört başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar şu şekilde sıralanabilir (Alaeddinoglu, Can, 2011; Deng, King, Bauer, 2002; Framke, 2002; Kozak, 2006):

- Doğal çekicilikler,
- Sosyo-kültürel çekicilikler,
- Ekonomik çekicilikler,
- Psikolojik çekicilikler.

Turistik amaçla seyahat edecek bir bireyin, belirli bir destinasyona doğru güdülenmesini sağlayacak olan doğal unsurların tamamı, bu kapsamda ele alınabilir. Örneğin ülkemizde yoğun olarak ziyaretçi kabul eden bir destinasyon olan Nevşehir’in sahip olduğu peri bacaları doğal birer çekiciliktir. Antalya İlinin güneşli gün sayısı, denizi ve denizin sıcaklığı, bitki örtüsü vb. gibi doğal unsurların tamamı bu kapsamda incelenir.

Sosyo-kültürel çekicilikler ise destinasyondaki tarih, folklor, din, sanat yerel halkın yaşam tarzı, gelenek ve görenekleri gibi güdüleyici faktörleri ifade eder. Bir diğer çekicilik başlığı ise, ekonomi ile alakalıdır (Seetaram, Forsyth, Dwyer, 2016). Bilindiği üzere fiyatın talep üzerinde önemli bir belirleyiciliği vardır. Bu açıdan bakıldığında turistik amaçla seyahat eden bireyler açısından uygun fiyat, bir çekicilik unsuru olabilmektedir. Ekonomik çekicilikler tabii ki fiyattan ibaret değildir. Seyahat edilecek olan destinasyonun genel ekonomik durumu da, tercih için önemli bir kriter olarak karşımıza çıkar (Karakuş, 2015). Psikolojik çekicilikler ise, bireyleri, belirli destinasyonlara doğru çeken psikolojik unsurların tamamını kapsayan bir başlıktır.

### ***1.1.2.2. Etkinlikler***

Turizm ürününü oluşturan unsurlardan bir diğeri etkinliklerdir. Herhangi bir yerde gerçekleşen bir etkinliğe katılım amacıyla seyahat eden bireyler bir turizm

hareketliliği oluşturdukları için, bu etkinlikler birer çekicilik unsuru oluşturmaktadırlar (Tinnish, Mangal, 2012). Festivaller, bayramlar, fuarlar, kongreler vb. bu kapsamda değerlendirilmesi gerekir. Spor organizasyonları da birer turistik çekiciliktir (Katsoni, Vronidou, 2017) ve sportif faaliyetlere katılmak ve izlemek için çok sayıda birey seyahat etmektedir.

### ***1.1.2.3. Ulaşılabilirlik***

Bir ürünün kalitesi, ne kadar yüksek olursa olsun ulaşılabilirliği düşük ise, mübadelenin gerçekleşme oranı düşük olacaktır. Turizm ürünü açısından aynı özellik söz konusudur. Örneğin bir konaklama işletmesi, ne kadar (konumu, fiziksel unsurları, çalışanlarının performansı, fiyatı vb.) iyi olursa olsun, ziyaretçiler o işletmeye ulaşamıyorlarsa, başarı şansı o denli düşük olacaktır. Ulaşılabilirlik, “turizm ürününün hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşılabilme olanağını ifade eder” (Hacıoğlu, Avcıkurt, 2008: 6).

Turistik amaçla arz edilen ürünün mübadele sürecinin ulaşılabilirlik açısından; “uzaklık açısından yakın, zaman açısından kısa ve maliyetler açısından ucuz” olması gerekmektedir (Kozak, 2006: 128). Ulaşım altyapısı, destinasyonlar ve turizm işletmeleri için oldukça önemlidir. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler ve değişmelerin, çoğunlukla soyut özellik taşıyan turizm ürününü, hareketli görüntüler, fotoğraflar vb. gibi görsellik ihtiva eden unsurları kullanarak tüketici zihninde nispeten somutlaştırma imkanı ortaya çıkmaktadır. Sanal ortamlarda mevcudiyet kazanan bu unsurlar sayesinde; bilgi edinme, ürün seçiminde bulunma, rezervasyon yapma, ürün satın alma gibi işlevler de tüketiciler açısından turizm ürününü ulaşılabilir kılan diğer unsurlar arasına girmiştir. Tüketicilere zaman ve maliyetler açısından avantajlar sağlamanın yanında, olası güvenlik ve emniyet endişelerinin de azalmasına katkılar sağlayabilmektedir.

### ***1.1.2.4. Turizm işletmeleri***

Ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler, tur operatörleri ve seyahat acenteleri ve diğer turizm işletmeleri gibi işletmeler olmadan, diğer çekiciliklerin bir turizm ürünü vasfı taşıması mümkün değildir (Uygur, 2007: 239). Turizm amaçlı seyahat eden bireyler, ulaştıkları turizm

mahalinde, turizm açısından beklentilerini karşılayabilecekleri, konaklama, yeme-içme, ulaştırma, rekreasyon ve hediyelik eşya satan vb. işletmelere gereksinim duyacaklardır. Turizmin tanımında yer alan “turizm işletmelerinden faydalanma” durumu olmaksızın, ne turizm hareketliliğinden, dolayısıyla ne de turizm ürününden bahsedilebilir. Turizm işletmeleri, genellikle diğer çekim unsurlarının bulunduğu yerlere gelen ziyaretçilerin birtakım istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak faaliyet göstermektedirler. Ancak, zaman zaman kendileri de tek başlarına birer çekicilik unsuru olabilirler (Hacıoğlu, Avcıkurt, 2008: 6; Kozak, 2006: 129; Uygur, 2007).

Turizm kaynaklarının kullanımı için yapılmış olan üstyapı yatırımları, turizm talebini yaratmamakta; ancak bu fiziki olanaklar turistlerin tatil merkezlerine ulaşımını sağlamaktadırlar. Fiziki olanaklar, çekim merkezinin tercih sebebi olarak seçilmesini kolaylaştırır (Baranaydın, 2016). Konaklama, yeme-içme, ulaşım, seyahat acenteleri, spor aktiviteleri, hediyelik eşya ve alışveriş mağazaları, turizm polisi, turizm danışma olanakları vb. turizm bölgesinin çekiciliğini tamamlayan unsurlardandır. Turistlere sunulan hizmet olanakları doğrudan turist akımı oluşturmayabilir, ancak, yoklukları ise, turistlerin çekicilik aramalarına engel olabilir. Olanaklar,, çekicilikleri tamamlamaktadırlar (Baranaydın, 2016).

#### ***1.1.2.5. İmaj***

Destinasyonlar açısından (satın alma karar aşamasında) *ziyaret öncesi tüketici davranışı aşamasının*, destinasyonun tercih edilebilmesi ve başarısına yönelik oldukça önemli bir aşama olduğu bilinen bir gerçektir (Decrop, Snelders, 2004). Bilgi arayışı içerisine giren turistler (Gursoy, McCleary, 2004) için imaj kavramı, belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkar (Baloglu, Brinberg, 1997). Turistik talebi etkileyen en önemli faktörlerden biri olan imaj kavramı, turizm ürününün geliştirilmesi ve mübadelenin desteklenmesi açısından ele alındığında, tüketici tercihlerini belirleyen önemli bir faktördür (Kaşlı, Yılmazdoğan, 2012).

İmaj, “birçok kanaldan, reklamlardan, doğal ilişkilerden, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi olarak” tanımlanabilir (Tolungüç, 2000). İmaj, turistler ve turizm

ürününün satışı/pazarlamasını yapan kurum/kuruluşlarca dikkatle takip edilen unsurlardan biridir. Turizm bölgelerinin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imajlar turizm ürününü oluşturan unsurlardandır (Uygur, 2007: 239). Zaman içinde tüketici zihninde oluşan imaj, bireyin belirli bir destinasyonu ya da bir turizm işletmesini tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2006: 130)

### 1.1.3. Bir Turizm Ürünü Olarak Destinasyon

Destinasyon kavramının İngilizce sözlükteki anlamı şu şekildedir (“Dictionary.com,” 2017):

- Bir kişinin veya bir şeyin seyahat ettiği veya gönderildiği yer,
- Bir şeyin hedefi olan amaç,
- İnsanların çok iyi, ayırt edici olduğu ya da popüler ve ilginç bir yerde bulunduğu için uzunca bir yolculuk yapmaya istekli oldukları bir cazibe ya da olay,
- Önceden belirlenmiş bir yolculuk veya yolculuk sonu,
- Bir şeylerin yaratıldığı veya bir kişinin kendisine verileceği nihai amaç veya amaç.

Türkçe büyük sözlükte ise, destinasyon kavramı “varılacak olan yer” olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2017).

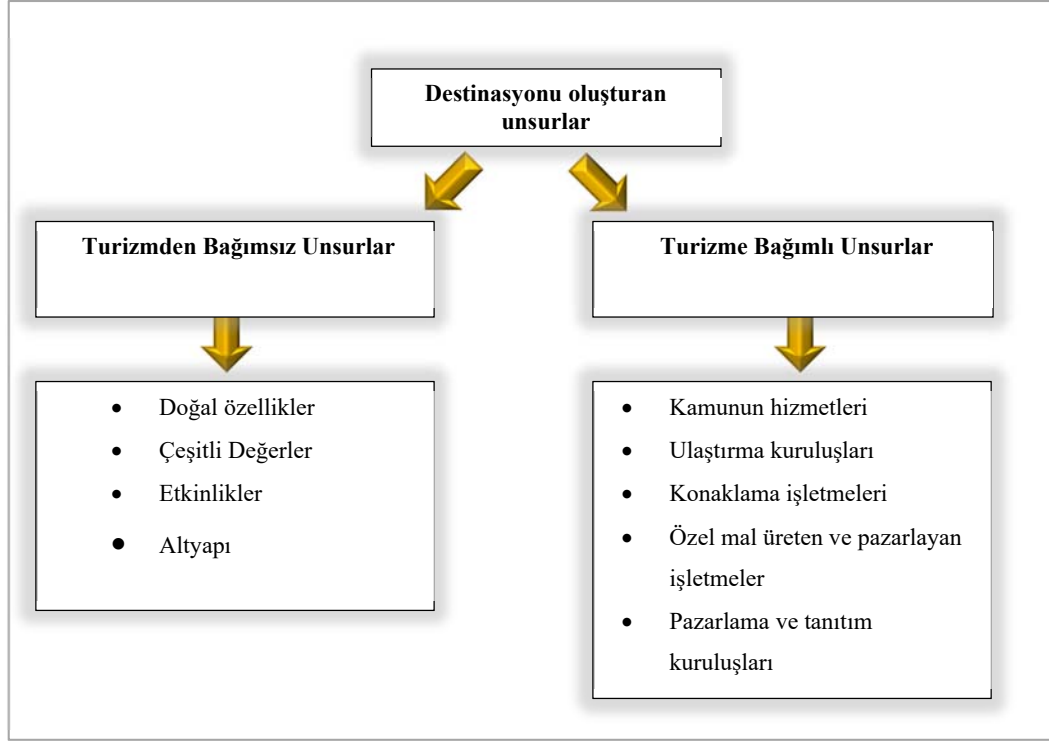
Akademik literatürde ise destinasyon kavramı farklı kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan biri; “bir yerde var olan, fiziksel sınırların ötesinde ziyaretçi çekebilen ürünlerin bileşkesidir” şeklindedir (Ünlüöner, Çimen, 2011). Upadhyaya (2012)’ya göre “turizm pazarlamacısı için yer, insanların (ve örgütlerin) ziyaret ettikleri bir varış noktasıdır”. Kozak (2010) ise destinasyonu “turistler için cazip kabul edilebilecek farklı doğal çekicilikler ve özellikleri barındıran yerlerdir” diye tanımlamaktadır. Buhalis (2000) yaptığı çalışmada destinasyonu, karmaşık turizm ürünleriyle turistlere bütünleşik bir deneyim sunan ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış coğrafik alandır. Presenza, Sheehan, Ritchie (2005) tarafından bahsedilen başka bir destinasyon tanımı ise şu şekildedir: “belli bir lokasyonda, mal ve hizmetlerle oluşan bütünleşik faydaların mekânsal sınırlarıdır”.

Turizm kavramından yola çıkacak olursak, bir destinasyon kavramının ihtiva etmesi gereken özellikleri şu şekilde sıralamak doğru olacaktır:

- Turistik amaçla seyahat eden bireyleri ziyaret etmelerini sağlayabilecek çekicilik unsurlarının olması gerekir,
- Turistik amaçla seyahat eden bireyleri ve turizm faaliyetlerinin mevcudiyetine karşı çıkmayan ve istekli olan bir yerel halkının olması gerekir (Fyall, Oakley, Weiss, 2000),
- Gelen ziyaretçilerin faydalanabilmesi için turizm işletmeleri (konaklama, beslenme, eğlence ve diğer rekreasyonel faaliyetler gibi hizmetler sunan) olması gerekir (Atay, 2014),
- Ulaşılabilir olması gerekir,
- Coğrafi olarak bir yeri ifade ediyor olması gerekir (yerel, bölgesel, ulusal yada uluslararası bir özellik taşıyabilir).

Daha genel bir tanım yapmak gerekirse, destinasyon, turistik amaçla seyahat eden bireylerin seyahat etmeleri için güdüleyici çekicilikleri barındıran, turistik istek ve ihtiyaçları karşılayabilecek alt yapı ve üst yapıya sahip, ağırlama konusunda istekli yerel halka sahip ve ulaşılabilmesi mümkün olan mekânsal sınırlardır (yani coğrafi yerlerdir).

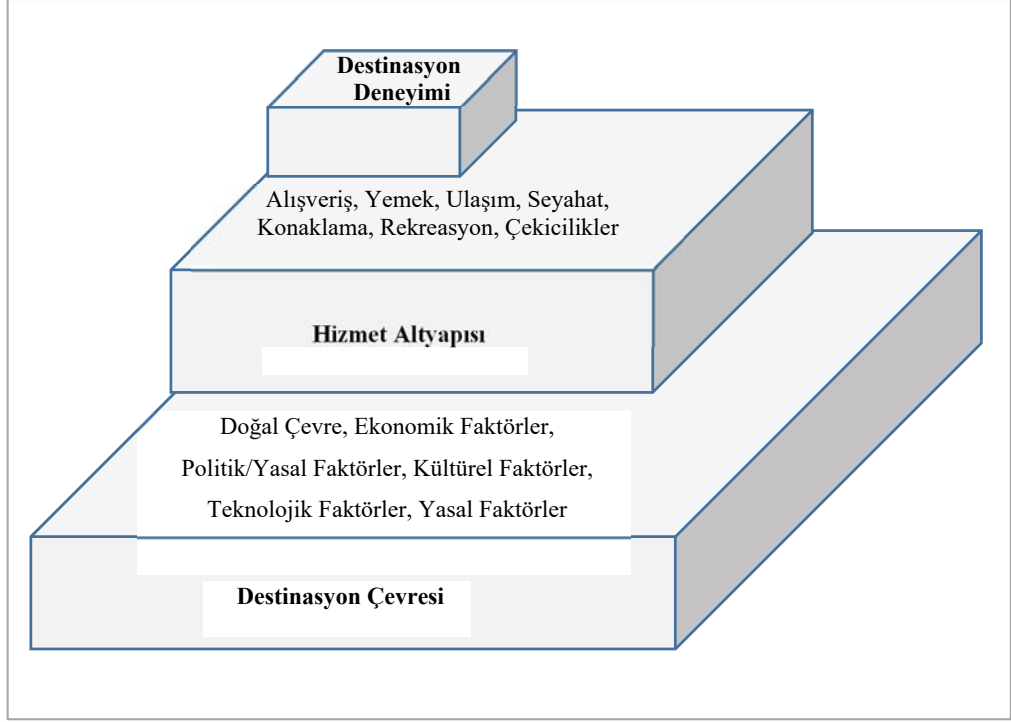
Buhalis (2000)'e göre bir destinasyonu oluşturan unsurlar altı başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; “çekicilikler, ulaşım, konaklama, yiyecek içecek, alışveriş imkanları, planlı turlar, aktiviteler ve diğer hizmet birimleri” dir. Kozak (2010) ise bu unsurları iki başlık altında toplamıştır. Turizmden bağımsız olan unsurlar ve turizme bağımlı unsurlardan oluşan bir ürün olan destinasyon modeli **Şekil 3**'de anlatılmaktadır.



**Şekil 3:** Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

**Kaynak:** Kozak N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık: 141

Murphy, Pritchard ve Smith (2000) ise, bir ürün olarak destinasyonun kavramsal modelini Şekil 4'deki gibi kurmuştur. Modele göre bir destinasyonun temel bileşeninin, destinasyon çevresi olduğunu ifade etmektedir. Destinasyon çevresi, doğal çevre, ekonomik faktörler, politik/yasal faktörler, kültürel faktörler, teknolojik faktörler ve yasal faktörleri ifade etmektedir. Bir destinasyonun ikincil bileşenini hizmet altyapısı olarak ele alınmıştır. Hizmet altyapısı başlığı altında incelenen kavramlar şu şekildedir: alışveriş, yemek, ulaşım, seyahat, konaklama, rekreasyon, çekicilikler.



**Şekil 4:** Bir Ürün Olarak Destinasyonun Kavramsal Modeli

**Kaynak:** Murphy P, Pritchard MP, Smith B. (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21: 46

Bir çekicilik unsuru olarak destinasyonlar, aslında turistik amaçla seyahat eden bireylerin temel güdüsünü oluştururlar (Benur, Bramwell, 2015). Farklı bir ifadeyle, turistlerin seyahatlerinde en temel belirleyici, gittikleri, ya da gitmeyi tercih ettikleri destinasyonlardır. Dolayısıyla turizm faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında en önemli rollerden biri, destinasyon tarafından üstlenilmektedir. Bir destinasyonun başarısı, çok farklı değişkene bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Rekabetin çok yoğun olduğu günümüz turizm piyasasında, daha önce keşfedilmemiş destinasyonların turizm pastasından pay almak için oyuna dahil olması ve mevcut destinasyonlarında rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirmesi, bir destinasyonun başarılı olma ihtimalini güçleştirmektedir. Bu noktada bir destinasyonun, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik başarılı bir ürün geliştirme faaliyetini gerçekleştirilmesi gerekir.

## 1.2. TURİSTİK ÜRÜN GELİŞTİRME

### 1.2.1. Yeni Ürün Kavramı

Günümüz iş dünyasında değişmeyen en büyük gerçeklerden birisi değişimin kendisidir. Turizm endüstrisinde bu gerçek oldukça belirgin bir şekilde kendisini hissettirmektedir. Turizm endüstrisinde değişim kavramı iki başlık altında incelenmesi gerekir (Teare et al., 1994). Bu başlıklar, değişimin kaynağına göre içerden ve dışardan olacak şekilde adlandırılır. Sektör içerisinde, varlığını devam ettirebilme, rekabette üstünlük sağlama ve bu sayede liderliğe ulaşma gibi amaçların gerçekleştirilmesi için öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünlerin tasarlanmaması, kontrol altında tutulması ve başarılı bir şekilde arzının sağlanabilmesi gerekmektedir. Bu durum, işletmelerin değişim kavramını kendi içlerinde özümseyerek uygulayabilmelerine bağlıdır. Dışsal değişim kaynakları ise, işletmelerinin kendi başlarına kontrol altına alamadıkları, müdahale edemedikleri, sadece uyum sağlayabildikleri değişimleri ifade eder.

Değişimin bu denli yoğun olduğu günümüz piyasa koşullarında, işletmelerin bir takım yenilikler yaparak varlıklarını sürdürebilme çabası içerisine girmeleri gerekir. Yenilik kavramı sözlük anlamı olarak “ yeni olma durumu veya yeni olan bir şeyin özelliği; eskimiş, zararlı veya yetersiz sayılan şeyleri yeni, yararlı ve yeterli olanlarıyla değiştirme, teceddüt” olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu, 2017). Yenilik, “sosyal ve ekonomik ihtiyaçlara cevap verebilen mevcut pazarlara başarı ile sunulabilecek ya da yeni pazarlar yaratabilecek, yeni bir ürün ya da mal, hizmet, uygulama, yöntem veya iş modeli fikri ile oluşturulan süreçleri ve süreçlerin neticeleri olarak tanımlanmaktadır“ (Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu, 2001: madde 2/g)

Yenilikçilik; mühendislik, pazarlama, yönetim, iktisat gibi birçok bilim dalıyla birleştirilmektedir. Yenilikçilik, yeni ürün ve/veya yeni hizmetteki fırsat algısının ticari başarısı amacıyla teknoloji temelli buluşlarla geliştirilmesi, üretilmesi ve pazarlaması için başlatılan ve birbirini takip eden döngüleri içeren bir süreçtir (Garcia, Calantone, 2002)

Bu tanıma göre yenilikçilikle ilgili iki farklı süreç oluşmaktadır (Garcia, Calantone, 2002):



1. Herhangi bir buluşun teknolojik gelişimiyle ve bu ürünün pazara tanıtılmasıyla beraber benimsenmesi ve yayılması aşamalarının birleştirilmesi sürecidir.

2. Yenilikçilik süreci kendi doğası gereği birbirini takip eden döngüleri içerir ve bu nedenle içdevinimsel olarak yeni bir inovasyonun, pazara girişini ve geliştirilen inovasyonun tekrardan pazara tanıtılmasını kapsar. Yenilikçiliğin kendini tekrarlayan doğası gereği birçok yenilik türü mevcuttur (Garcia, Calantone, 2002).

Şekil 5’de (Kumkumoğlu, 2007) de görüldüğü gibi rekabetin dayandığı temeller yıllar boyunca değişiklik göstermiştir. Son gelinen nokta olarak işletmelerin rekabette üstünlük sağlamak için yenilikçiliğe ve yaratıcılığa gereksinimleri vardır. Bunu daha da açacak olursak, işletmeler varlıklarını sürdürürebilmek için, yeni ürün geliştirme bilgi ve becerilerine sahip olmak durumundadırlar.



Şekil 5: Rekabetin Dayandığı Temellerin Yıllar İçindeki Seyri

**Kaynak:** Kumkumoğlu S (2007) *Uluslararası Pazarlarda Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi Açısından Rekabet Avantajı ve Türk Ev Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı: 2

Sürekli değişen tüketici tercih ve gereksinimlerinin karşısında, firmaların mevcut ürünleri yetersiz kalmaktadır. Aynı zamanda, firmaların ürettikleri ürünler ile benzer özellik taşıyan rakip firmaların ürünleri, firmanın pazar konumunu tehdit edebilir. Teknolojik gelişmelerden dolayı ürün yaşam dönemi gittikçe kısalmakta ve ürün hızla değer yitirmektedir. Bütün bu nedenlerden dolayı firmalar sürekli olarak yeni ürün geliştirip, pazara sunma zorunluluğu ile karşı karşıya gelmektedirler (Gümüş, Biçer, (Firm), 2012: 10) Fakat birçok yeni ürün sonunda büyük finansal kayıplara sebep olacak şekilde başarısız olduğu için, “riskli bir çaba” olarak görülmektedir. Bütün risklerine rağmen, Schmidt (1995), işletmelerin hayatta kalabilmeleri için yeni ürün geliştirme ve pazara sunmalarının bir gereklilik olduğuna değinmiştir. Günümüzde değişim hızının ve bilginin artması, şirketlerin pazar nişlerinde artan rekabetle karşı karşıya gelmelerini kaçınılmaz hale getirmektedir. Tüketim modelleri, müşteri istek ve ihtiyaçları, rakip ürün girişleri, ürün teknolojisi, ekonomik modeller, fiyatlandırma, özellikler/faydalar, dağıtım, reklam harcamaları, promosyon ve pazarlama/satış stratejilerinde meydana gelen değişim, yeni ürünler geliştirme ve tanıtmaya ihtiyacı büyük ölçüde etkilemektedir. Cooper ve Kleinschmidt (1987), yeni ürünlerin bir şirketin başarısının sürekliliği için son derece önemli olduğunu belirtmiştir. Drucker (2002), sürekli değişim çağında yalnızca inovasyon politikaları olan kuruluşların başarılı olacağının altını çizmiştir. Kotler ve Keller (2012), düzenli olarak yeni ürünler geliştirmeyen şirketlerin büyük risk altında olduğunu ifade etmektedir. Koenig (1997),’e göre yeni ürün tanıtımı çerçevesinde ürünün sunulacağı pazarların, şirketin bu pazarlardaki konumunun, şirketin reel mühendislik ve üretim kabiliyetinin ve sürekli değişime olan bağlılığının tam anlamıyla incelenmesi gerekmektedir. (Kim, Chhajed, 2000: 602), bir şirketin farklı tüketici bölümlerini kendisine çekebilmesi için ürün yelpazesinin çeşitliliğinin çok önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Ürün çeşitliliği de rekabet avantajının korunmasında kritik bir etmendir. Cooper ve Kleinschmidt (1987: 172-181), işletmeler için yeni ürün girişlerini kaçınılmaz olarak tanımlarken, yeni ürünlerin aynı zamanda yüksek riskli bir çaba olduğuna, yaklaşık ürün geliştirme ve ticarileştirmeye ayrılan kaynakların % 46’sının başarısız projelere gittiğini ve lansmanı yapılan ürünlerin %35’inin başarısız olduğunu belirtmişlerdir.

Mevcut ürünün içeriğinde ya da ambalajında yapılan herhangi bir farklılığa yenilik demek, son zamanlarda önemli bir trend haline gelmiştir. Yenilik kavramının ne

olduğu ve nelerin yenilik kavramı bünyesinde ele alınması gerektiği tartıřmalđ bir konudur (Von, 2008: 6). Yeni ürünleri aşağıdaki gibi gruplandırmak mümkündür (Von, 2008):

- 1- Hem üretici şirket hem de pazar için yeni olan ürünlerdir,
- 2- Pazar için yeni fakat üretici için yeni olmayan ürünlerdir,
- 3- Üretici için yeni fakat pazar için yeni olmayan ürünlerdir,
- 4- Pazar ve üretici için yeni olmayan ürünler üzerinde değişiklikler yapılmasıdır,
- 5- Yeniden konumlandırma (pazar ve firma için yeni olmayan fakat farklı bir kullanım veya uygulama amacıyla yeniden konumlandırılan ürünlerdir).

Günümüzde birçok yeni ürün, mevcut ürünlerin üzerine yapılan birtakım değişikliklerle elde edilmektedir. Örneğin Sony markası, ürünlerinin % 80 mevcut ürünlerinin modifikasyonundan ibarettir ve dünyadaki yeni ürünlerin sadece % 10 kadarđ hem üretici şirket, hem de pazar için yeni ( icat niteliğinde) olan ürünlerdir (Kotler, Keller, 2012: 590).

Yeni ürün geliştirmenin önemini tam olarak anlatabilmek için, gerekçelerini sıralamakta fayda vardır (Gümüş et al., 2012; Jeong, Lam, 2016; Mucuk, 2000; Teare et al., 1994; Üreyen, 2007):

- Pazar payını büyötmek ya da yeni pazarlara girmek,
- Rekabette üstünlük sağlamak,
- Büyömek,
- Değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak,
- Gelişen ve değişen teknoloji ve bilgi aktarımına ayak uydurma isteği,
- Mevcut ürünün ömrünü uzatmak,
- İşletmenin riskini dağıtma,
- Edinilen bilgi ve tecrübelerden faydalanma isteği,
- Verimliliği arttırmak,
- Karlılığı arttırmak,

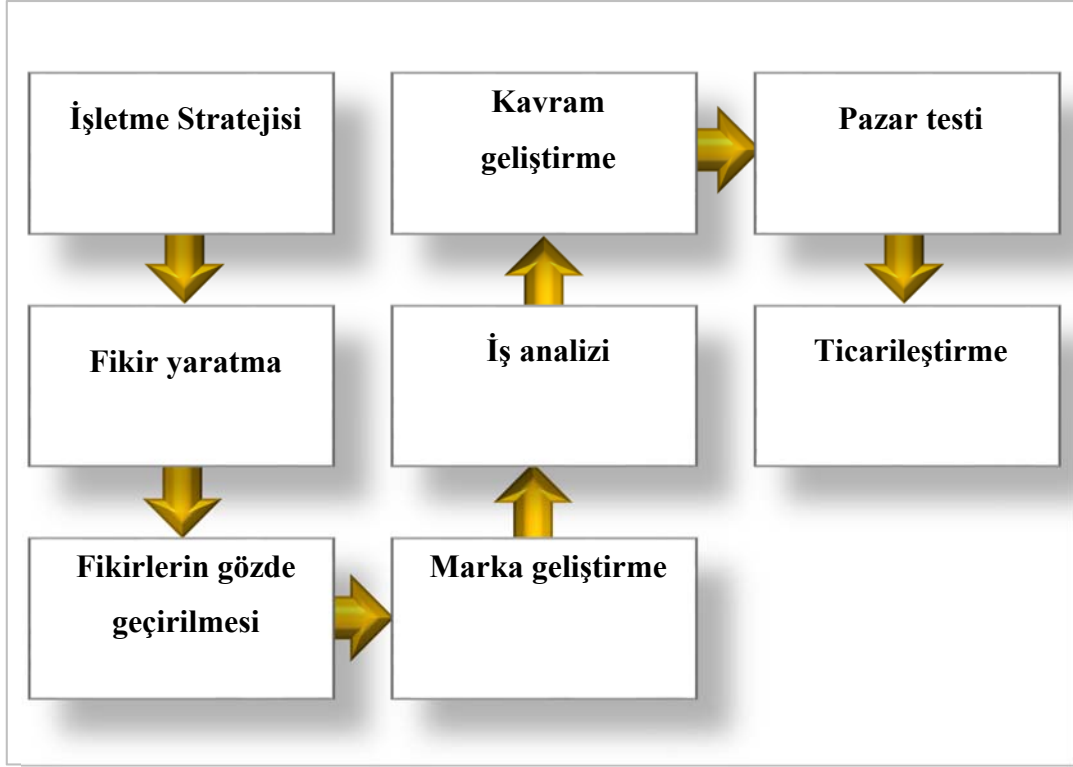
- Satışları arttırma,
- İmaj yaratmak,
- Kalifiye personeli kendine çekmek,
- Kaynakların daha iyi kullanılması,
- Maliyetlerin düşürülmesi,
- İşletmenin kapasite yönetimine yarar sağlamak,
- Varlığını devam ettirebilme,
- Zorunlu oldukları için.

Yukarıda da bahsedildiği gibi, bir işletmenin yeni ürün geliştirme çabası içerisine girmesinin birçok gerekçesi olabilir.

### **1.2.2. Ürün Geliştirme Süreci**

“Yeni bir ürün geliştirme, orijinal anlamda yeni fikirler geliştirip, bunlardan başarısız olanların ayıklanıp, kavram elemleri yapıp başarılı olanların fizibilite analizini yapmakla başlar ve gelişir” (Karabulut, 2006: 57). İşletmelerin bu süreçler sonunda başarısız olmasına neden olabilecek nedenlerin önüne geçebilmek için; örgüt içerisinde proaktif bir şekilde çalışmaya imkan sağlayabilecek kültürün ve süreçlerin geliştirilmesi gerekir.

Doyle (2008: 220) yeni ürün geliştirme sürecini sekiz aşamada incelemiştir. Bu aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Şekil 6): İşletme stratejisi, fikir yaratma, fikirlerin gözden geçirilmesi, marka geliştirme, iş analizi, kavram geliştirme, pazar testi ve ticarileştirme.



Şekil 6: Yeni Ürün Geliştirme süreci

**Kaynak:** Doyle, P. (2008) Değer Temelli Pazarlama, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul: 220

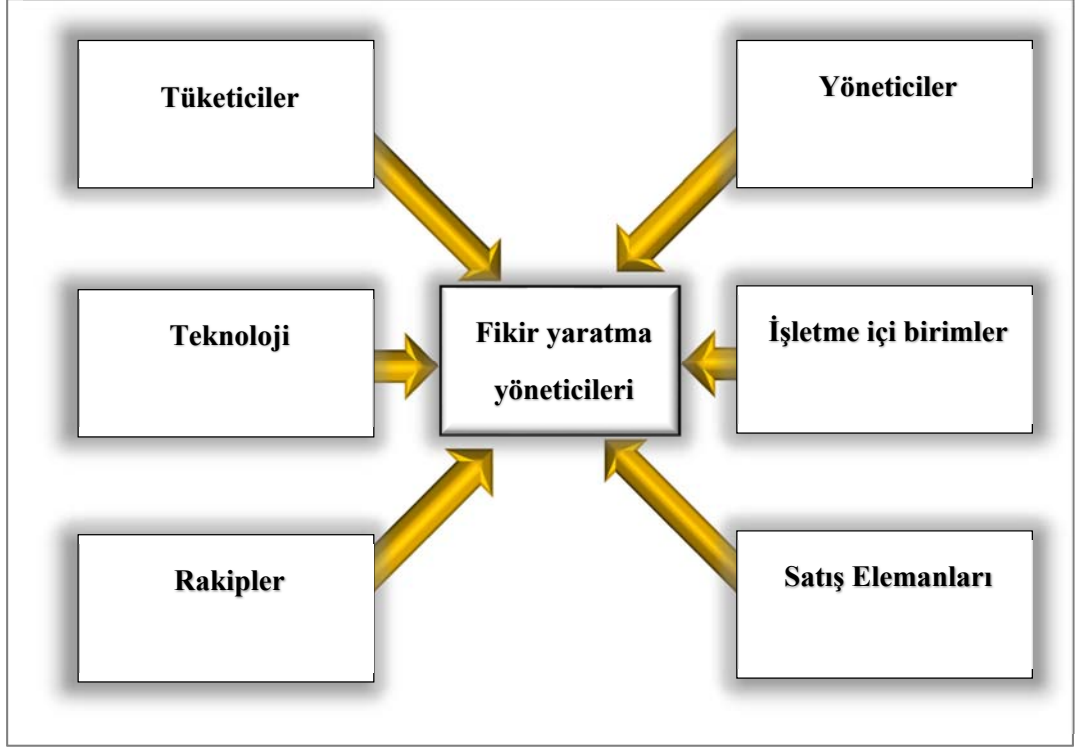
### ***1.2.2.1. İşletme Stratejisi***

İşletme içerisinde yenilik yapma yönünde yoğun bir şekilde istek geliştirebilecek bir işletme stratejisinin benimsenmesi gerekir. Yenilikçi çözümlerle, tüketicilerinin yaşamlarına değer katmayı benimseyen 3M şirketi, dönem karlarının %25 gibi bir kısmını geliştirdikleri yeni ürünlerden sağlamayı kendilerine zorunluluk haline getirerek yenilik yapmayı işletmenin bir stratejisi haline getirmişlerdir (Doyle, 2008).

### ***1.2.2.2. Fikir yaratma***

Yeni ürün geliştirme sürecinin ortaya çıkabilmesinde gerekli olan en önemli hususların başında bir fikre sahip olunması gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında yeni bir ürünün önemini farkında olan işletmeler, süreci dikkatli ve sistematik bir şekilde sürdürme çabası içerisine girerler (İlhan, 2006). Doğru bir yeni ürün fikrine ulaşılabilmesi, belki de yüzlerce fikir üretilmesinden geçmektedir (Tek, 1999).

Şekil 7’de, yeni bir ürün fikrinin elde edilebileceği işletme içi ve diğer kaynakları görebilmekteyiz (İslamoğlu, 2000: 308).



Şekil 7: Yeni Ürün Fikirlerinin Kaynakları

Kaynak: İslamoğlu AH. (2000). Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım. Ankara: Nadir Kitap: 308

### ***1.2.2.3. Fikirlerin gözde geçirilmesi***

Yeni ürün geliştirme, oldukça riskli bir faaliyettir. Geliştirilen ürünlerin büyük bir çoğunluğunun başarı sağlayamadığı bir gerçektir. Bu yüzden, bir önceki aşamada elde edilen yeni ürün fikirlerinin değerlendirilmesi ve alternatif fikirler arasından tercih yapılması oldukça önem arz etmektedir. Bu aşamada yapılabilecek hatalar, iki şekilde olmaktadır (Doyle, 2008). Bunlardan birincisi, alternatif fikirler arasından başarısız olacak fikrin başarılı olabileceği varsayılarak yapılan yanlış tercihtir. İkinci tür hata ise fikirler arasından başarılı olma potansiyeline sahip fikirlerin elenmesi sonucu ortaya çıkar.

Bu aşamada ürün fikirlerinin, test edilebilir ürün kavramı haline gelmesi sağlanır. Küçük bir potansiyel müşteri grubuna ürün fikri yazılı veya sözlü olarak sunulur ve onlardan ürün ile ilgili düşünce ve izlenimlerini açıklamaları beklenir.

#### ***1.2.2.4. İş analizi***

İş analizi, yeni ürünün satışlarının, maliyetlerinin ve karlılığının, şirketin amaçlarıyla uyumlu olup olmadığının incelenmesidir. Eğer yeni ürün, bu amaçları karşılıyorsa ürün geliştirme safhasına geçilir. Satışları tahmin etmek için işletme benzer ürünlerin satış rakamlarına bakar. İşletme, risk aralığını tespit edebilmek için minimum ve maksimum satışları tahmin etmelidir. Satış tahminleri hazırlandıktan sonra işletme, ürünün beklenen maliyetini tahmin eder ve son olarak yeni ürünün karlılığını analiz etmek için bu satış ve maliyet rakamlarını kullanır. İş analizinde üç türlü analiz kullanılır. Bunlar sektör analizleri, tüketici analizleri, rakip ve işletme içi analizdir.

#### ***1.2.2.5. Marka geliştirme***

İş analizleri sonunda bir ürün fikri kabul edilirse, bunu takiben ticarileştirilebilir bir ürün üretilmesi ve ürün ile ilgili değerleri tamamlayacak markalaşma faaliyetlerinin yapılması gerekir. Marka kavramı bünyesinde bulunan, isim, ambalaj, reklam ve fiyatla ilgi çalışma yapılarak, bunların ortaya çıkartılmaları ve test edilmeleri gerekir (Doyle, 2008).

#### ***1.2.2.6. Kavram geliştirme***

İşletmeler, piyasanın durumuna, kendi kaynaklarına, becerilerine, imkânlarına, finansal durumlarına v.b. değişkenleri dikkate alarak alternatif ürün fikirleri arasından bir seçim yaparlar. Ancak tüketiciler ürün fikirlerini satın alamazlar (Kotler, Keller, 2012). Bu aşamada, ürün fikirlerinin, test edilebilir ürün kavramı haline gelmesi sağlanır. Küçük bir potansiyel müşteri grubuna, ürün fikri yazılı veya sözlü olarak sunulur ve onlardan ürün ile ilgili düşünce ve izlenimlerini açıklamaları beklenir. Ürün fikri, ürün kavramı ve ürün imajı birbirinden farklı kavramlardır. Ürün fikri, bir işletmenin, hedef pazarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak, üretme ihtimali ile ortaya çıkardığı alternatiflerden her birini ifade eder. Ürün imajı ise, birçok kanaldan, reklamlardan, doğal ilişkilerden, içinde yaşanılan kültürel

iklimden, sahip olunan önyargılara kadar, elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi olarak” tanımlanabilir (Tolungüç, 2000). Ürün kavramı ise, ortaya atılan fikirlerin, kavramsallaşarak tüketici açısından anlamlı kavramlar halinde ifade edilmesidir. Bu yüzden mevcut ürün fikrinin, hedef tüketiciler için tanımlanmasının yapılması gerekir.

Geliştirilen kavramların test edilmesi gerekir. Kavram testi, yeni ürün kavramının hedef müşteri grubu ile resim, sözcük, soru vb. yollarla test edilmesidir. Yapılan bu test sonucunda işletme, ürün kavramına karar verir.

Bu noktada konumlandırma yapılırken şu noktalara dikkat etmek gerekir (Doyle, 2008: 223):

- **Pazar.** Ürünle en çok ilgilenenler ne tür müşterilerdir?
- **İletişim yeteneği.** Sunulan değeri anlayabiliyorlar mı?
- **İnanılabilirlik.** Sunulduğu iddia edilen faydaya inanılabilir mi?
- **İhtiyaç.** Sunulduğu iddia edilen faydaya çok ihtiyaç duyarlar mı?
- **Kullanım.** Nasıl ve ne sıklıkla kullanırlar?
- **Benzersizlik.** Pazarda ihtiyacı karşılayacak başka bir ürün var mıdır?

#### ***1.2.2.7. Pazar testi***

Yeni ürü geliştirmede bu ana kadar, çeşitli testler gerçekleştirilmiş olmakla beraber, potansiyel satın alıcıların yeni ürüne gösterdikleri tepki, normal piyasa şartları altında test edilmemiş bulunmaktadır. Ürün özelliklerine karşı tepkilerini, ambalajın ve reklam programlarının çekiciliğini anlamak için potansiyel müşterilere çeşitli sorular sorulabilir. Fakat bu yapılanlar esas itibariyle, suni bir durum arz eder. Pazar testinde ise, gerçek piyasa koşullarında ürün ilk defa değerlendirilecektir. Pazar testi, ürünün ve pazarlama programının bir bütün olarak, iyi seçilmiş, gerçeğe uygun



küçük bir piyasa çevresinde, ilk defa ne durumda olduğunun tecrübe edilmesi yani küçük çapta bir ön sürümdür (Helvacıoğlu, 1999: 68)

#### **1.2.2.8. Ticarileşme**

Ürünün ticarileştirilmesine karar verildiğinde, üretim ve pazarlama için yapılan tüm harcamalar öngörülmüştür. Yönetim, ortaya çıkabilecek tüm sorunları öngörmüş olduğunu umar. Pazara hızla girmek oldukça önemli hale gelir. Pazarda ilk olmak (ancak, bütün süreçleri doğru bir şekilde geçerek her şeyin doğru yapıldığı bir şekilde ilk olmak), yüksek karlılık ve uzun dönemli pazar payı açısından işletmeye büyük üstünlükler sağlar (Doyle, 2008: 226).

#### **1.2.3. Yeni Turizm Ürünü Kavramı**

Turizm ürününün, ne(ler) olduğunun anlaşılması, aslında, turizm açısından yeni ürünün ne olabileceği sorusunun cevabına bizi bir adım daha yaklaştırmaktadır. Turizm ürününe Middleton'un (1989) da ifade etmiş olduğu açıdan yaklaşıldığında, ürünü hem toplam (bütünleşik) bir ürün olarak görebilmek, hem de toplam ürünün her bir alt ürününü ayrı bir turizm ürünü olarak görebilmek mümkündür. Yeni ürün kavramı ele alındığında da bu bakış açısından kaynaklanacak bir takım karışıklıkların olduğunu görebilmekteyiz.

20. yüzyılın son dönemlerine kadar, turizm faaliyetleri, klasik turizm ürünü olarak adlandırılan deniz, kum ve güneş üçlemesi üzerinde yoğunlaşmış vaziyetteydi. Ancak, turizm anlamında, tüketicilerin, tüketim davranışlarında meydana gelen değişimler nedeniyle bireysel ve özel ilgi gerektiren turizm ürünlerine olan talebin artmaya başladığı gözlemlenmiştir (Kiliç, Kurnaz, 2010) Bu noktada, alternatif turizm kavramı yavaş yavaş ortaya çıkmıştır. Turistik tüketiciler içerisinde kitle turizmine katılmayı tercih etmeyen bireylerin sayısının artmaya başlaması söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında, alternatif turizm kavramının kitlesel turizmin alternatifi olduğunu görebiliriz (Butler, 1992).

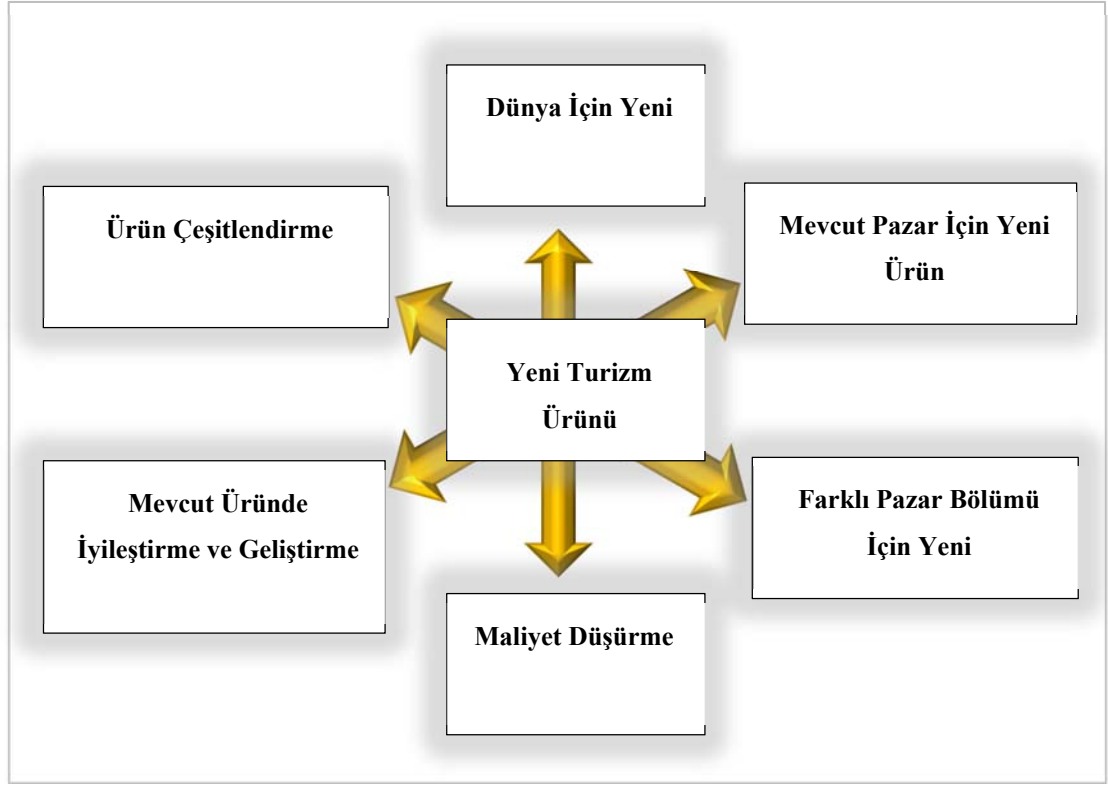
Çok sayıda insanın seyahat etmesi, kaynak kullanımı açısından ele alındığında, turizm ürünü açısından risk teşkil etmektedir. 1980'lerin sonlarında ortaya çıkan

sürdürülebilir kalkınma anlayışının bir uzantısı olarak, akademik camia, sürdürülebilir turizm faaliyetleri üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır (Hunter, 1997). Turizm faaliyetlerinin kaynak kullandığı ve aşırı kullanımın uzun vadede turizm ürününe zarar vereceği gerçeğiyle karşı karşıya kalan karar vericiler ve akademisyenler, turizm ürününün bir taşıma kapasitesinin (O'Reilly, 1986) olduğu ve bunun yönetilmesi gerektiği gerçeğiyle yüz yüze kalmışlardır. Bu nedenle, kitle turizminin ortaya çıkardığı olumsuz sonuçların üstesinden gelinebilmesine yönelik olarak alternatif turizm kavramının pratik hayatta uygulanabilmesi çözüm için önerilen yöntemlerden biridir (Güngör, 2016). Aynı zamanda, bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarının azaltılmasına da katkı sağlayabilecek bir yaklaşım olan alternatif turizm kavramı, ürün çeşitlendirme kavramı ile doğrudan bağlantılı bir kavram olarak karşımıza çıkar. Turizmde ürün çeşitlendirme, “satışa sunulan turizm ürünlerinin sayısında ya da çeşidinde yapılan eklemeleri ya da çıkarmaları ifade eden bir kavramdır” (Sarkım, 2007: 157). Turizmde ürün çeşitlendirme faaliyetleri sonucunda, aslında, yeni bir turizm ürünü ortaya çıkartılmış olmaktadır. Daha farklı bir ifadeyle söylemek gerekirse, turizmde yeni ürün denilen kavram aslında ürün çeşitlendirme kavramıyla örtüşmektedir (Benur, Bramwell, 2015). Teare ve diğerleri (1994) turizm açısından yeni ürünü anlatırken altı başlık altın sınıflandırma yapmışlardır (Şekil 8) ve bunlardan bir tanesi de ürünün çeşitlendirilmesidir.

Şekil 8’de yapılan sınıflandırma (Teare ve diğerleri., 1994), genel anlamda yapılan ürün sınıflandırmasına (Von, 2008) oldukça benzemektedir. Turizm ürünü açısından ele alındığında, yeni ürün kavramı altında sınıflandırılacak unsurların başında dünya için yeni olan turizm ürünleri gelmektedir. Bu ürünler icat niteliğinde olan ve tüketiciye arz edilene kadar bilinmeyen ürünleri ifade eder. Bir diğer yeni ürün kategorisi ise, bahsetmiş olduğumuz ürün çeşitlendirme kavramıdır. Bir diğer kategori ise başka pazarlara sunulmuş bir ürünü, mevcut pazarınıza ilk kez arz etmeniz durumunda ortaya çıkan yeni ürün kavramını karşılamaktadır. Ya da var olan ürün üzerinde yapacağınız bir takım iyileştirme ve geliştirme çabalarınız sonucunda ortaya çıkan ürünü, mevcut pazarınıza sunmanız durumunda da yeni ürün olarak adlandırabileceğiniz bir durum ortaya çıkar.

Mevcut ürününüzü daha önce sunmadığınız bir pazar bölümüne sunmanız durumunda da bir diğer yeni ürün kategorisinde ürün sunmuş olursunuz. Yeni ürün kategorilerinin

en sonunda ise maliyet düşürme ile yapılabilecek bir farklılık söz konusudur. Maliyet düşürme yöntemi ile daha düşük bir maliyetle benzer bir performans elde edilmesi, ürün tercih edilebilirliğini %11 oranında artırmaktadır (Teare et al., 1994: 171).



Şekil 8: Yeni Turizm Ürünü Türleri

**Kaynak:** Teare R, Mazanec JA, Crawford-Welch S, Calver S. (1994). *Marketing In Hospitality and Tourism : A Consumer Focus*. London New York, NY: Cassell: 171

Yeni turizm ürünü kavramının ne olduğunun anlaşılması, ürün geliştirme faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. Turizmde ürün geliştirme söz konusu olduğunda, bahsedilen her bir yeni ürün kategorisinde ortaya çıkartılabilecek ürünler yeni ürün geliştirme faaliyeti olarak kabul edilebilir (Teare ve diğerleri., 1994).

Yeni ürün kavramı ile ilgili olarak ele alınması gereken başka bir konu ise, geliştirme faaliyetlerinin kimler tarafından yapılabileceğidir. Middleton'un (1989) turizm ürününe bakış açısıyla bakıldığında, ürünün iki düzeyi olduğu ifade edilmişti. Dolayısı ile, toplam turizm ürünü açısından yeni ürün geliştirme sürecini gerçekleştirecekler ile, diğer düzeydeki yeni ürün geliştirme sürecini üstlenecekler arasında farklılıklar olacaktır. Turizm ürününe, toplam ürün bakış açısıyla

bakıldığında, yeni ürün geliştirme faaliyetinin kim tarafından yapılacağı sorusuna bir yanıt vermek oldukça güçtür. Açık bir sistem olan turizmin, mikro ve makro çevrenin etkisi altında (Crouch, Ritchie, 1999) olmasından kaynaklanan belirsizlikler, bu güçlüğün açıklamasında önemli rol oynamaktadır. Turistik amaçla seyahat eden bireyin, sürekli yaşadığı yerden ayrılıp, tekrar geri dönene kadar tükettiği, deneyimlediği, vb. her şeyin bir bütün ürün olarak kabul edilmesi, yeni ürün geliştirme faaliyetinin nasıl ele alınıp üstesinden gelineceği konusunda belirsizlikleri arttırmaktadır.

Diğer yandan, her bir alt unsurun, turizm ürünü olarak kabul edilmesi durumunda, nispeten bir cevap bulmak mümkün olabilir. Örneğin, konaklama işletmelerini turizm ürünü olarak kabul ettiğimizde, konaklama işletmesi açısından yeni ürün geliştirme faaliyetlerini kimlerin yapacağı nispeten bellidir. Ancak turizm ürünü olarak daha karmaşık bir yapıya sahip olan destinasyonları ele aldığımızda, durum bu kadar kolay olmayacaktır. Destinasyonlarda karar vericiler oldukça fazladır ve söz konusu karar verme olduğunda fazla sayıdaki karar vericinin sürece dahil olması işleri zorlaştırmaktadır. Turizm ürünü geliştirme faaliyetinin gerçekleşebilmesi için, turizm faaliyetleri açısından yeni ürünün ne olduğunun bilinmesi ve bu kapsamda yeni ürün geliştirme sürecinin, kimler tarafından yapılacağının ortaya koyulabilmesi gerekli bir durumdur.

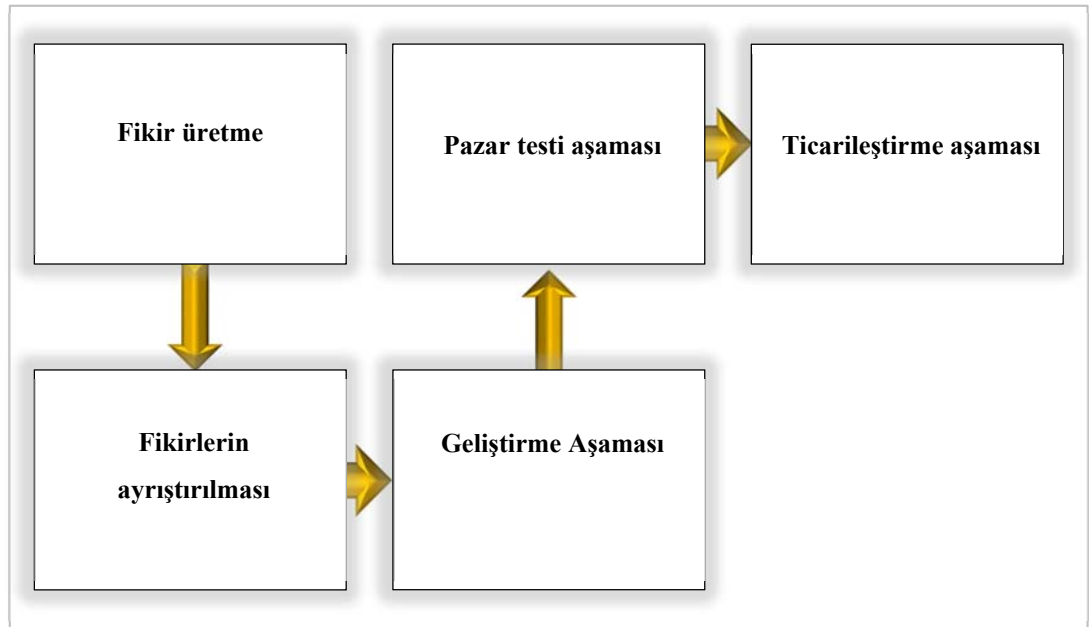
#### **1.2.4. Yeni Turizm Ürünü Geliştirme**

The World Factbook (cia.gov, 2017) verilerine göre, Türkiye ekonomisinde, hizmet sektörünün payı % 65.5'i bulmaktadır. Turizm sektörü, hizmet sektörü içerisinde önemli bir alan kaplamaktadır (Hepaktan ve Çınar, 2010). Bu denli önemli bir sektör olan turizm açısından ürün geliştirme faaliyetleri oldukça önemlidir.

Turizmde ürün geliştirme çabaları, oldukça risklidir. Başarılı bir ürün geliştirme uygulaması oldukça memnun edici bir durum olmasına rağmen, başarısızlığı ise o derece masraflı ve üzücü bir durumdur. Turizm yatırımlarının yüksek sermaye gerektiren yatırımlar olması ve aynı zamanda yatırımların geri dönüşünün yavaş olması, başarısız bir yatırımın kaybının o derece büyük olması sonucunu doğurmaktadır. Teare, Mazanec, Crawford-Welch, Calver (1994) yaptıkları

çalışmada belirttikleri gibi her on ürün denemesinden sadece bir tanesi, tüketici testi aşamasına kadar gelebiliyor ve bunlardan da sadece, yüzde 10'u piyasaya sürülüyor ve piyasaya sürülen ürünlerinde % 10'u kadarı hayatta kalabiliyor. Bu nedenle, ürün geliştirme faaliyetleri işletmeler açısından oldukça önemli bir konudur. Çalışmanın bu kısımda ise turizm ürünü geliştirmeye yönelik çalışmaların kullandıkları modellere yer verilecektir.

Teare ve diğerleri (1994), turizm ürünü geliştirme faaliyetlerini beş aşamada incelenmiştir (Şekil 9). Fikir üretme aşamasıyla başlayan süreç, fikirlerin ayrıştırılması, ürünün geliştirilme aşaması, Pazar testi ve ticarileştirme şeklinde devam etmektedir.



Şekil 9: Teare ve Diğerlerinin (1994) Turizm Ürün Geliştirme Süreci

**Kaynak:** Teare R, Mazanec JA, Crawford-Welch S, Calver S. (1994). *Marketing In Hospitality and Tourism : A Consumer Focus*. London New York, NY: Cassell (Şekil kaynak incelenerek oluşturulmuştur)

Yeni ürün fikirleri, birçok kaynaktan (Cooper, Kleinschmidt, 1987; Flint, 2002; İslamoğlu, 2000; Komppula, 2001) gelebileceği gibi, işletme içinde bu faaliyetten sorumlu bir grup tarafından, karmaşık yapılarla da ortaya çıkabilir. Daha çok nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu aşamada, yeni ürün fikrinin, aşağıdaki sorulara yanıt olabilmesi gerekir (Teare et al., 1994: 174):

- Muhtemel ürün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilir mi?
- Tüketici bakış açısıyla bakıldığında var olması için bir neden var mı?
- Muhtemel yeni ürün, tüketiciye fayda sağlayacak mı?
- Muhtemel yeni ürün, rakipler tarafından, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere sundukları ürünlerden bir farklılık içeriyor mu?
- Ürünle alakalı olarak tüketicilere yönelik en temel faydalar nelerdir?
- İletişim halinde olduğumuz tüketiciler açısından bu muhtemel ürün hangi açıdan faydalı olacaktır?
- Fayda maliyet açısından bakıldığında, ortaya çıkan sorunlar (konular) nelerdir?

Fikirlerin ayrıştırılması aşaması, kendi içinde iki düzeyde ele alınmaktadır. Bunlardan birisi ön test aşamasıdır. Bu aşamada, ortaya çıkan ürün fikirleri değerlendirilir. Bu değerlendirme aşamasında, yeni ürün fikrinin mevcut ürünle ya da diğer muhtemel ürünlerle kıyaslaması yapılır. Bu aşamanın ikinci düzeyi, pazar tahminlerinin yapılmasıyla ilgili olan süreçleri kapsar. Muhtemel ürünün piyasaya sunulması durumunda bir yıllık satış tahminleri yapılır.

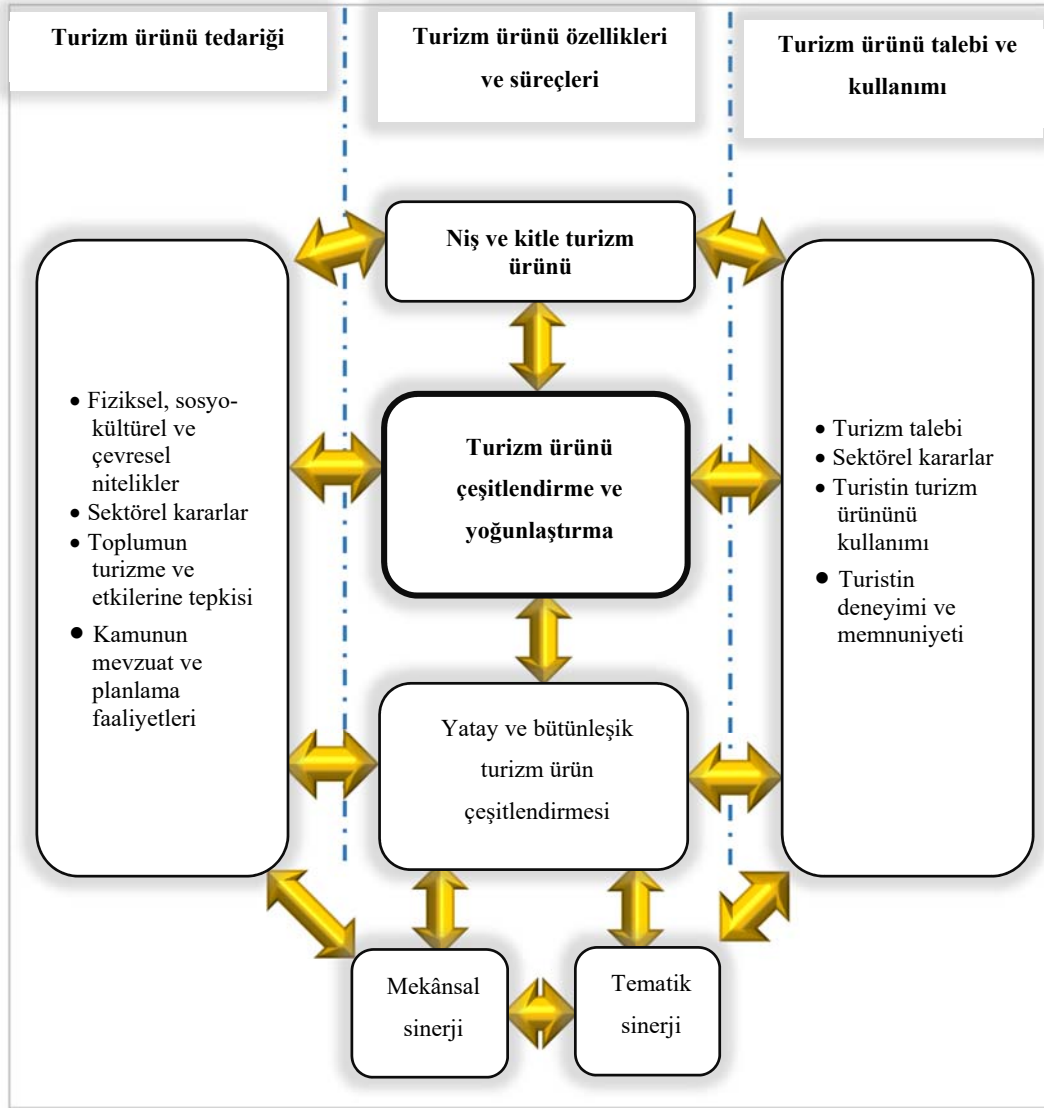
Bir diğer aşama olan ürün geliştirme aşaması, genellikle sektörel fırsatları içeren bir planlama içerir. Bu planlama faaliyetleri şunları içermektedir (Teare et al., 1994):

- Muhtemel tüketicilerin tercihleri,
- İşletmenin ürünü sunacağı Pazar bölümüyle alakalı rekabet analizi,
- Muhtemel ürünün tasarımıyla ve üretim süreçleriyle alakalı gereklilikler,
- Rekabet riskleri ve piyasanın tepkileriyle ilgili bir analiz,
- Satış tahminleri ve Pazar payını içeren bir iş planı,
- Ürün geliştirme planı ya da taslağı,
- Finansal analizler.

Bir diğer aşama ise, pazar bölümüne sunulacak olan yeni ürünle alakalı olarak, ortaya çıkabilecek riskleri en aza indirebilmek ve başarı ihtimalini arttırabilmek için yapılan pazar testleridir. Bu sayede muhtemel ürünün piyasada tanınırlığının kolaylaşması da sağlanabilir. Türecilerin, istek ve ihtiyaçlarını karşılanabilmesi açısından, ürünün ne denli başarılı olduğu ve varsa rakip ürünlerden ayrılan yönleri ortaya çıkabilir.

Son aşama olan ticarileşme aşaması da, bütün aşamaların başarıyla tamamlanmasının ardından, hazırlanan planların hayata geçirilmesini ve görevin yeni ürün geliştirme ekibinden, üretim, pazarlama ve diğer işletme unsurlarına devredilmesini kapsar.

Benur ve Bramwell (2015) turizm ürünü geliştirme kavramını, ürün çeşitlendirme ve yoğunlaştırma kavramları olarak ele almış ve bir model oluşturmuştur. Bu modelde, turizm ürünü çeşitlendirme ve yoğunlaştırma faaliyetlerini ve bu faaliyetlerle ilişkili kavramları içeren bir şekil (**Şekil 10**) ortaya çıkarmıştır. Yazarların, kendilerinin de belirttikleri gibi, model içerisindeki bütün kavramlar belirtilen ok yönlerinde birbirlerini etkilemektedir. Ayrıca, bu kavramların, şekilde olduğu gibi birbirlerinden keskin sınırlarla ayrılabilen kavramlar olmadıkları ve sadece ilişkiler bütünüünün daha iyi anlaşılabilmesi için bu şekilde ele alındığı ifade edilmektedir. Model içerisinde bulunan bütün kavramların birbirleriyle olan ilişkileri, ortaya çıkacak olan bütünleşik turizm ürününün çeşitlenmesini sağlayabilecek olan unsurlardır. Ancak bu yapılırken, bu unsurların, genel model içerisindeki her kavramla uyumlu olması gereği göz ardı edilmemelidir.



Şekil 10: Benur ve Bramwell'in Turizm Ürünü Geliştirme Modeli

İslam dünyasının en önemli ve çok taraflı ekonomik ve ticari işbirliği platformu olan İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İSEDAK)'nin işbirliği alanları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Comcec, 2013):

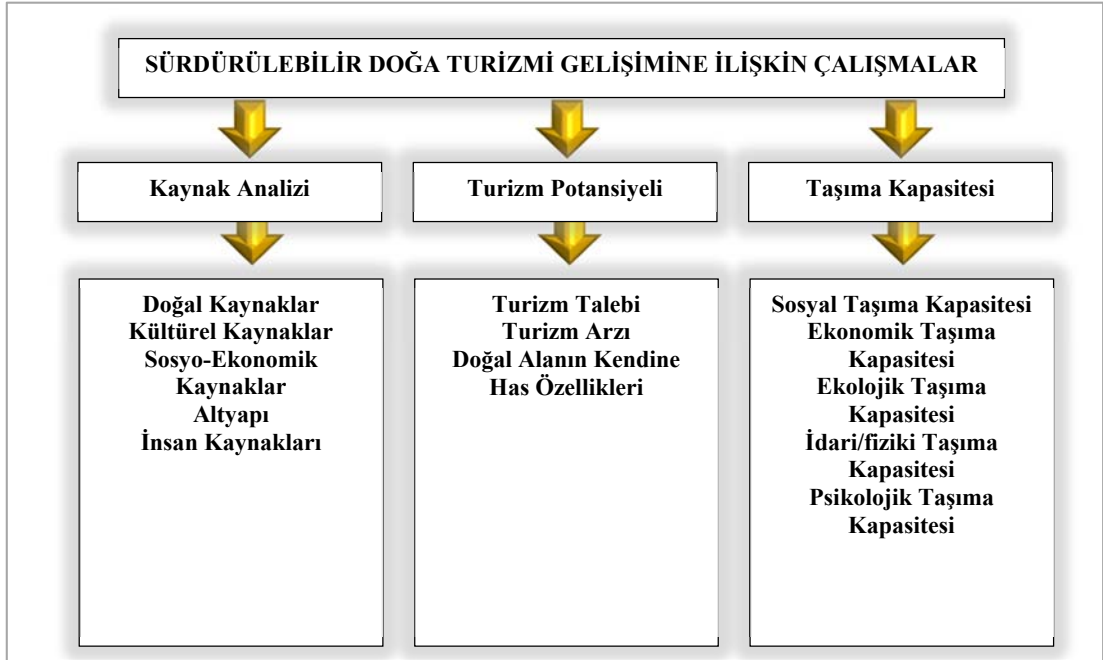
- Ticaret,
- Ulaştırma,
- Tarım,
- Mali İşbirliği,
- Turizm,
- Yoksulluğun Azaltılması,



- Özel Sektör İşbirliği.

Bu işbirliği alanlarından biri de turizmdir ve katılımcı ülkelerde, turizm alanında bilgi üretilmesi ve yayılmasının sağlanması, deneyim ile iyi uygulamaların paylaşılmasını amaçlamaktadır. 2013 yılında yapılan toplantıda, İSEDAK bölgesinde, turizm ürünü geliştirilmesine yönelik bir çalışma yapılmıştır (Comcec Coordination Office, 2013). Bu çalışmada, turizm ürünü geliştirme kavramı “bir destinasyon kaynaklarının uluslararası ve yerli müşterilerin gereksinimlerini karşılayacak şekilde şekillendirilmesi sürecidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Turizm ürünü geliştirme sürecinin aşamalarını aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Comcec, 2013):

- Durum analizi,
- Fırsatları Belirleme,
- Önceliklerin Belirlenmesi,
- Kolaylaştırma ve Pazarlama Desteği,
- Yönetim ve Koordinasyon.



Şekil 11: Sürdürülebilir Doğa Turizmi Gelişimine İlişkin Çalışmalar

**Kaynak:** Master Plan. (2013) Nevşehir Turizminin Çeşitlendirilmesine Yönelik Eko Turizm Eylem Planı 2013-2023. Nevşehir (Raporincelenerek şekil haline getirilmiştir)

Nevşehir Orman ve Su İşleri Bakanlığı 8. Bölge Müdürlüğü'ne bağlı Nevşehir Şube Müdürlüğü tarafından bölgede sürdürülebilir bir turizm ürünü geliştirmek amacıyla yapılan “Nevşehir Turizminin Çeşitlendirilmesine Yönelik Eko Turizm Eylem Planı 2013-2023 (Master Plan, 2013)” kapsamında Nevşehir ilinde turist konaklamasını sağlayacak nitelikte alternatif tur güzergâhlarının belirlenmesi, tanıtılması ve pazarlanabilmesi için doküman hazırlanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen faaliyetler bir şekil haline getirilerek Şekil 11’de anlatılmıştır

## İKİNCİ BÖLÜM

### KARAR VERME KAVRAMI VE TURİSTİK ÜRÜN GELİŞTİRMEDE KANO MODELİ VE AHP İLE BÜTÜNLEŞTİRİLMİŞ KFG YÖNTEMİNİN KULLANIMI

#### 2.1. KARAR VERME KAVRAMI

Önceki bölümlerde ürün kavramının, belirli girdilerin tasarlanmış süreçler sonucunda, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılayacak çıktıları ifade ettiğinden bahsedilmiştir. Dolayısıyla ürün kavramının ortaya çıkışı, kendi içerisinde birçok kararın hayata geçirilmesini ihtiva etmektedir. Turizm ürünü ile ilgili faaliyetlerin başarısı, nihai anlamda verilen bu kararların isabeti neticesinde olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, öncelikle karar verme kavramını genel hatlarıyla incelemekte fayda vardır.

İnsanlar, yaşamları boyunca, gelecekte yapmayı planladıkları, ya da hâlihazırda yapmakta oldukları bütün faaliyetler için, belirli alternatifler arasından, belirli kriterler doğrultusunda seçim yapmka durumunda kalırlar. Karar verme faaliyetinin en basit şekilde tanımlanması , “birden fazla alternatifin bulunduğu ve bu alternatiflerden en uygununun seçilmesi eylemi” şeklinde yapılabilir (Tekin, Ehtiyar, 2010). Günlük hayatımızda o kadar fazla karar verme faaliyeti gerçekleştiririz ki, bazen bilinç düzeyinde karar verme eylemini gerçekleştirdiğimizin farkına bile varmayız. Bazı durumlarda ise, vereceğimiz karar bu kadar basit olmayabilir. Örneğin, bir işletme yöneticisinin alacağı uzun vadeli yatırım kararını vermek oldukça güçtür ve en uygun alternatifin seçilmesi ciddi bir performans gerektirecektir. Bu nedenle karar verme

faaliyeti, üzerinde önemle durulması ve belirli bir sistematik yaklaşımla ele alınması gereken bir durumdur.

Karar vermenin zorluğu, karar vermede kullanılacak olan analizin düzeyine göre değişmektedir. Karar verme faaliyetini zorlaştıran unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Aktaş, Doğanay, Gökmen, Gazibey, Türen, 2015):

- “Karmaşıklık,*
- Belirsizlik,*
- Kararın etkilerinin önemli olması,*
- Karardan birçok kişinin etkilenmesi,*
- Soyut unsurlar,*
- Karar etkilerinin uzun vadede ortaya çıkması,*
- Disiplinlerarası yaklaşım,*
- Birden fazla karar verici,*
- Birden fazla kriterin göz önüne alınması,*
- Uygun alternatiflerin belirlenmesindeki zorluk,*
- Riske karşı tutumlar,*
- Kararların ardışık niteliği.”*

Kararlar verilirken, bu kararı etkileyen değişken sayısının fazla olması karar verme faaliyetini zorlaştırmaktadır. Çünkü, karar verilirken bütün bu değişkenlerin, verilecek olan kararı ne yönde etkileyebileceğini hesaplamak ve optimum kararı verebilmek gerekir. Karar mekanizması ne kadar *karmaşık*sa, karar verme faaliyeti o kadar zor olacaktır. Karmaşıklık sorunu aynı zamanda, *disiplinlerarası yaklaşımla* alakalı da zorluk ortaya çıkarmaktadır. Bir insanın (yani karar vericinin), her konuda bilgi sahibi olma durumu mümkün olamayacağından, bilgi eksikliği kararı

zorlaştırabilecektir. Ancak bazı durumlarda karar verici, *birden fazla kişi* olabilmektedir. Karar verici sayısının fazla olması, duruma göre karar verme eylemini kolaylaştırabileceği gibi, zorlaştırması da mümkündür. İstişare kavramı, disiplinlerarası yaklaşımın da etkisiyle, karar mekanizmasını rahatlatabilecek bir unsur olarak karşımıza çıkabileceği gibi, çok başlılık ve dolayısıyla kararda ortak noktada buluşamama durumu işi zorlaştırıcı bir durumdur.

Bir diğer yandan, verilecek olan kararlarla ilgili gelecekte ortaya çıkabilecek ve öngörülemez faktörlerin ihtimali de karar vermeyi zorlandırmaktadır. Öngörülemeyen her şey *belirsizliklere* neden olmaktadır ve belirsizlik başarısız olma ihtimalini arttırmaktadır.

Karar verme faaliyeti açısından işi zorlaştıracak başka bir etken ise, verilecek olan kararın *etkilerinin çok önemli* olmasıdır. Çünkü, karar verme işlemi alternatiflerden seçim yapmak olduğu için, fırsat maliyetinin yüksek olma ihtimali her zaman söz konusudur. Buna benzer başka bir zorluk ise, verilen karardan *etkilenen kişi sayısının çok fazla* olmasıdır. Örneğin, büyük çaplı bir işletmenin alacağı kararlar, çalışanları, tedarikçileri, araçları ve hatta toplumu etkileyebilecek düzeyde olabilir ve çok ciddi analizler gerektirir.

Bazı kararlar da içerisinde *soyut* unsurları barındırır ve soyut unsurlarla ilgili kararları vermek oldukça güçtür. Örneğin, bir ülkenin eğitim politikaları ile alakalı karar verme durumunda oldukça fazla soyut unsur vardır. Bu örnekte kararı zorlaştıracak başka bir unsur ise, karar ile ilgili *etkilerin tespitinin çok uzun sürelerde* yapılabilmesidir. Yani, ülkemizde milli eğitim politikaları ile ilgili yapılan bir değişikliğin etkisini ancak 12 yılda görebiliriz. Bu durum da kararları zorlandırmaktadır.

Bazı durumlarda da, analizler sonucunda, alternatifler arasında bir farkın tespit edilememesi gibi bir durumla karşı karşıya kalınabilir. Bir diğer yandan, karar verecek olan kişinin riske karşı tutumu da bir diğer belirleyici olarak karşımıza çıkar. Riskten kaçınan kişiler için, önemli konularda karar verme faaliyeti ve geçirdiği karar verme süreçleri farklılık gösterecektir.

Karar verme kavramının sözlük anlamı “Bir iş veya sorun hakkında düşünülerek verilen kesin yargı” şeklindedir (Türk Dil Kurumu, 2017). Başka bir tanıma göre, karar, “bir amaca ulaşabilmek için var olan olanak ve koşullara göre çeşitli olası eylem biçimlerinden en uygun görünenini seçmektir” (Erdamar, 1983). Karar verme, “alternatifler hakkında bilgi edindikten sonra, duruma en uygun sonuca ulaşabilmek için alternatifler arasından seçim yapma sürecidir” şeklinde de tanımlanmaktadır (Chatoupis, 2007). Koçel (2007)’e göre karar verme ise, bir amaca, ya da sorunun çözümüne yönelik irdeleme ve öncelikleri belirleme sonrası alternatifler arsından belirli kriterler doğrultusunda seçim yapılmasıdır.

Bütün tanımların incelenmesinden sonra karar verme faaliyetinin gerçekleşebilmesi için üç koşul olduğu görülmektedir (Çoban, Hamamcı, 2006). Bunlar:

*“-Karar verme gereksinimini ortaya çıkaran bir seçme sorununun varlığı ve bu sorunun birey tarafından hissedilmesi,*

*-Güçlüğü giderecek birden fazla seçeneğin bulunması,*

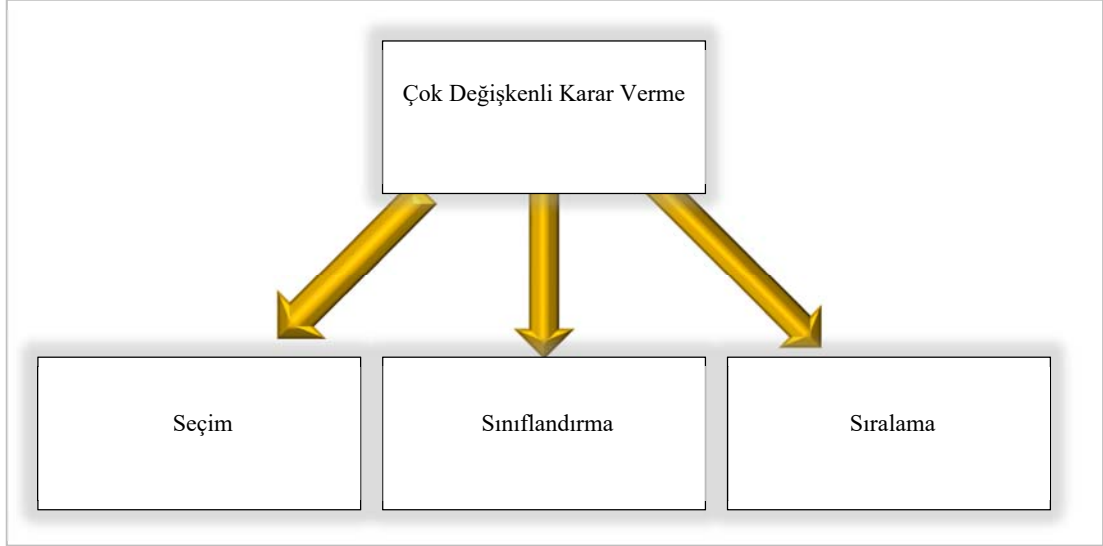
*-Bireyin seçeneklerden birine yönelme özgürlüğüne sahip olmasıdır”.*

Bu çalışmada, esas olarak, destinasyon düzeyinde turizm ürünü geliştirmeye ilgili karar mekanizmasına yardımcı olmaya yönelik bir model sunulmaya çalışılmıştır. Bahsedildiği gibi, destinasyon düzeyinde turizm ürünü kararları oldukça fazla değişkenin etkili olduğu bir mekanizmayı teşkil eder. Bu nedenle, karar verme faaliyetine yönelik olarak çok değişkenli (kriterli) karar verme kavramını bilmekte fayda vardır.

## **2.2. ÇOK DEĞİŞKENLİ KARAR VERME MODELLERİ**

Çok değişkenli karar verme, karar vericilere, karmaşık, stresli, zor kararların verilmesinde yardımcı olmak için dizayn edilmiş, bir çeşit metotlar ve prosedürler serisidir (Payne, Bettman, Coupey, Johnson, 1992). Çok değişkenli karar verme, birden fazla kriterin optimize edildiği, mümkün çözüm setleri içerisinde en iyi alternatifin seçilmesi olarak tanımlanmaktadır (Önder, Önder, 2015). Çok değişkenli

karar verme faaliyetleri, Şekil 12’de görüldüğü gibi üç başlık altında incelenmektedir (Turan, 2015).



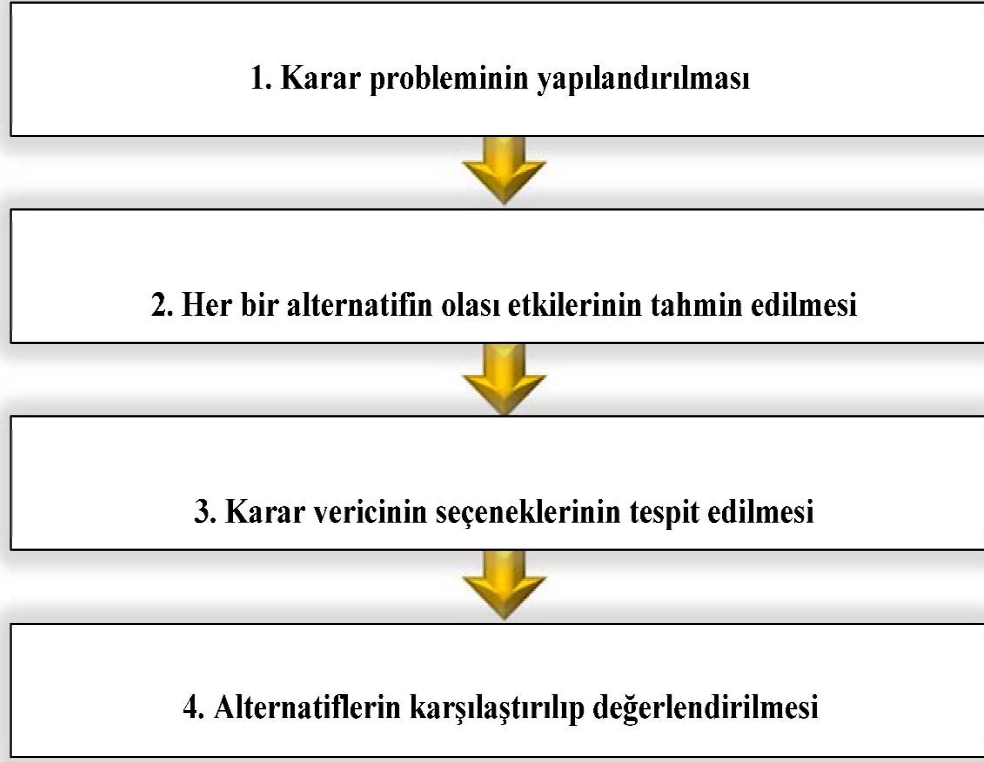
**Şekil 12:** Çok Değişkenli Karar Verme Modeli

Kaynak: Turan, G. ( 2015) Çok Kriterli Karar Verme. In B. F. Yıldırım & E. Önder (Eds.), *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. Bursa: Dora (Şekil kaynak incelenerek oluşturulmuştur)

Çok değişkenli karar verme faaliyeti yapılırken, kıyaslanması güç olan birçok alternatif arasından amaca en uygun olanın seçilmesi muhtemel olan çıktılarından biridir. Bu yöntemi, birçok alternatifi, kendi aralarındaki benzerliklere göre tekrar bir araya getirilmesi için de kullanabiliriz. Örneğin, destinasyon seçimi yaparken, destinasyonları, kendi içinde belirli kriterlere göre sınıflandırma yapmak istersek bu yöntemleri kullanabiliriz. Başka bir anlatımla, çok fazla olan alternatifleri, belirli kriterler doğrultusunda, iyiden kötüye doğru sıralanması da mümkündür. Örneğin, yakıt tüketimi, performans, konfor ve fiyat kriterleri dahilinde otomobil alternatiflerinin en uygundan, en kötüye doğru sıralanması mümkündür.

Çok değişkenli karar verme yöntemleri, kapsam olarak oldukça geniş ve matematiksel hesaplamalara dayalıdır. Bu yöntemlerin yoğunlukla endüstri mühendisliği ile ilgili alanlarda kullanıldığını görmekteyiz (Tekin, 2009).

Keeney (1982) çok değişkenli karar analizinin aşamalarının Şekil 13’deki gibi dört aşamadan oluştuğunu belirtmiştir.



**Şekil 13:** Çok Değişkenli Karar Analizinin Aşamaları

**Kaynak:** Keeney RL. (1982). Feature Article—Decision Analysis: An Overview. *Operations Research*, 30(5), 803–838 (Şekil kaynak incelenerek oluşturulmuştur)

Saat (2000)'in de belirttiği gibi, çok değişkenli karar verme yöntemlerinin kullanılmasını gerektirecek problemlerde, kalitatif ve kantitatif özellikler taşıyan birçok kriter ve ulaşılmak istenen çeşitli amaçlar olmak durumundadır. Bahsedilen bu amaçların ve kriterlerin, birbirleri arasında çelişkilerin olması da çok değişkenli karar verme yöntemlerini zorunlu kılar. Örneğin, bir otomobil alıcısının kriterleri arasında hem performans, hem de yakıt tüketiminin olması durumu, birbiri ile çelişen kriterlere sahip olduğu gerçeğini ortaya çıkarır. Teknik olarak, otomobil performansı ve yakıt tüketimi kendi arasında ters orantılı kriterlerdir. Bu tarz kriterlerin sayısının daha da fazla olması durumunda, kişinin karar verme eylemini gerçekleştirmesi olabildiğince güç olmaktadır. Bu noktada, bütün bu kriterlerin ve ulaşılmak istenen amaçların her birinin, sistematik bir değerlendirmeye dahil edilerek optimum kararların alınabilmesini, çok değişkenli karar verme yöntemleri sayesinde olabilmektedir. Bu



yöntemlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Aktaş et al., 2015; Ekel, Peycz, Parreiras, 2013; C Kahraman, 2008; Turan, 2015):

- Basit ağırlıklandırma yöntemi,
- Analitik hiyerarşi prosesi,
- Analitik ağ süreci,
- DEMANTEL yöntemi,
- TOPSIS yöntemi,
- VIKOR yöntemi,
- ELEKTRE yöntemi,
- PROMETHEE yöntemi,
- Veri zarflama analizi,
- Gri İlişkisel analizi,
- MOORA yöntemi,
- MACBETH yöntemi,
- UTA yöntemi,
- STEM yöntemi,
- PAPRICA yöntemi,
- Üstünlük tabanlı kaba küme analizi.

Bu çalışma kapsamında da, yukarda bahsedildiği gibi çok fazla kriter ve amaçlar barındıran ve karmaşık yapılara sahip destinasyonlar için karar verme modeli oluşturulmuştur. Bu model içerisinde, Analitik Hiyerarşi Prosesi, Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Kano Modeli Yöntemleri bütünleşik olarak kullanılmıştır. Bu yöntemler, genel hatlarıyla çalışmanın sonraki başlıklarında anlatılmaktadır.

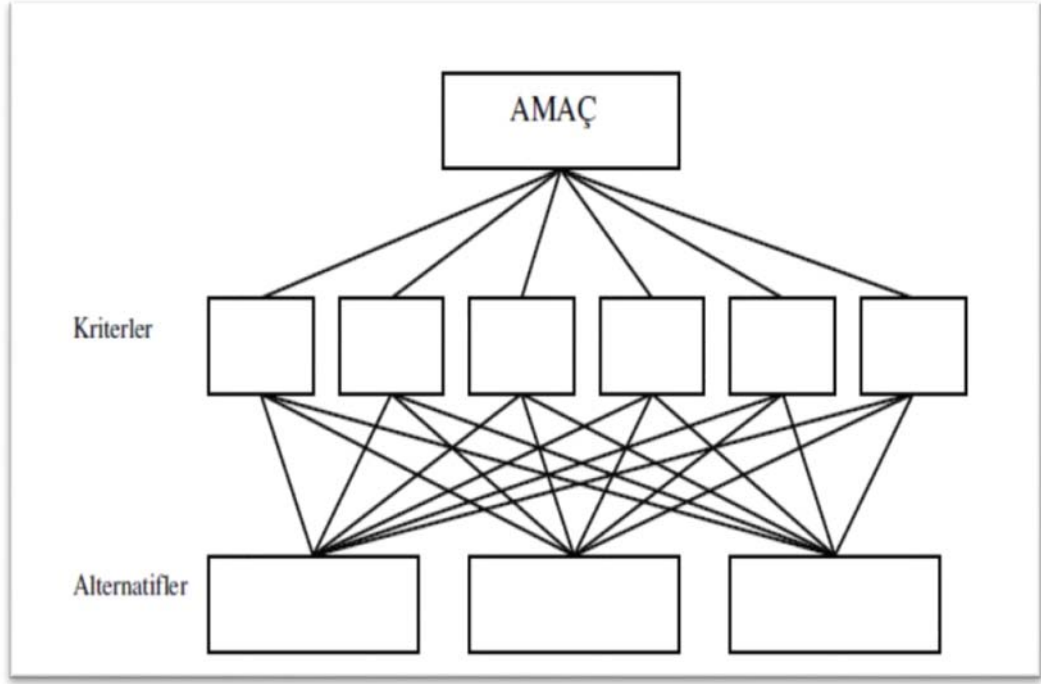
### **2.2.1. ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ**

Karar verme faaliyeti, işletme yöneticilerinin yaptığı temel faaliyettir denilebilir (Koçel, 2007: 58). Çok değişkenli karar verme faaliyetlerinin yapılabilmesine imkan sağlayacak bir takım araçlara duyulan ihtiyaçtan dolayı 1960'lı yıllardan sonra çeşitli araçlar geliştirilmeye başlanmıştır(Urfalıoğlu, Genç, 2013). Karar verme işlemi gerçekleştirilirken, birçok alternatif seçenek içinden en uygun olanın tercih edilmesi beklenir. Ancak her seçeneğin kendine has avantajları ve dezavantajları mevcuttur.

Be nedenle, çok kriterli karar verme yöntemleri, karar vericilerin işlerini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Ancak, karar verme mekanizmalarına girdi olacak birçok veri sübjektif yargılardan oluşabilecektir. Bu noktada analitik hiyerarşi prosesi, bu sübjektif özellik taşıyan yargıların matematiksel veriler haline getirilerek daha objektif değerlendirme ölçütlerine dönüştürmeyi sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntem daha önce var olan birçok kavramı, bir çatı altında birleştirip bünyesinde barındıran bir teknik olarak karşımıza çıkar (Önder & Önder, 2015: 22). Analitik hiyerarşi prosesi, karar verme durumunda olan kişilerin, çok değişkenli problemleri, problemin asıl hedefi, kriterleri, alt kriterler ve alternatifleri arasında var olan ilişkiyi ortaya çıkaran bir hiyerarşik yapıda modellemelerine olanak vermektedir. Bu yöntemin en önemli özelliklerinden biri, kararı verecek olan kişinin hem objektif, hem de sübjektif yargılarını karar sürecine sistematik bir şekilde dahil edebilmesidir. Başka bir ifade ile, analitik hiyerarşi prosesi, bilginin, deneyimin, bireyin bütün yargılarının ve önsezilerinin mantıksal bir şekilde sentezlenerek sonuca dahil edildiği bir yöntemdir (Kuruüzüm, Atsan, 2001).

Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen (Saaty, 2003) bu yöntemin uygulanması için izlenmesi gereken adımlar sırasıyla aşağıdaki gibidir:

*1. Problemin hiyerarşik bir yapı şeklinde gösterilmesi:* AHP yöntemi uygulanırken, ilk olarak yapılması gereken faaliyet, hiyerarşik yapının oluşturulmasıdır. Öncelikle, araştırma kapsamında, nihai amaç belirlenir. Nihai amaca ulaşmak için gerekli alternatifler ve nihai amacımızın sahip olması gereken kriterler hiyerarşik bir yapı haline getirilir. Sonuçta ulaşılmak istenen asıl amaç, mevcut olan bütün kriterlerin sistematik bir şekilde dikkate alınarak alternatifler arasından en uygun seçeneğin seçilmesidir. Şekil 14'de örnek bir hiyerarşik yapı verilmektedir. Hiyerarşinin, altı kriter ile üç alternatiften oluştuğu görülür (Ömürbek, Tunca, 2013).



Şekil 14: AHP Hiyerarşi Örneği

**Kaynak:** Ömürbek, N., & Tunca, M. Z. (2013) *Analitik Hiyerarşi Süreci ve Analitik Ağ Süreci Yöntemlerinde Grup Kararı Verilmesi Aşamasına İlişkin Bir Örnek Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(3): 50

*2. İkili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması:* AHP yönteminde elde edilen veriler, ikili karşılaştırmalar yolu ile elde edilmektedir. Nihai amacımızın sahip olması gereken kriterler, kendi arasında tek tek karşılaştırılır. Daha sonra, mevcut alternatiflerimizin hepsi, kriterler göz önünde tutularak tek tek kendi aralarında ikili karşılaştırmalara tabi tutulurlar. Her bir değişkenin kendi aralarında ikili karşılaştırmalara tabi tutulması, verilen yanıtların tutarlılığının daha güvenilir olmasına katkı sağlamaktadır. Karşılaştırmalar yapılırken Saaty tarafından geliştirilmiş 9'lu ölçek (Tablo 2) kullanılır ve bu ölçekteki nicel ağırlıklar yardımıyla yargı değerleri sayısallaştırılarak ikili karşılaştırma matrisleri elde edilir (aktaran Berritella, La Franca, Zito, 2009).

**Tablo 2:** AHP’de Kullanılan İkili Karşılaştırma Ölçeği

Sayısa	İfade Ölçeği	Açıklama
1	Her iki elemanın da eşit önemde olması	Elemanlar eşit oranda katkı yapmaktadır.
3	Bir elemanın diğerine göre biraz daha önemli	Deneyim ve yargılar sonucunda bir eleman
5	Bir elemanın diğerine göre güçlü bir şekilde	Bir eleman diğerine göre güçlü şekilde
7	Bir elemanın diğerine göre çok güçlü bir	Bir eleman diğerine göre çok güçlü bir şekilde
9	Bir elemanın diğerine göre mutlak derecede	Bir eleman diğerine tartışmasız bir şekilde tercih
2,4,6,	Ara değerler	İki yargı arasında uzlaşma yapmak için kullanılır

**Kaynak:** Berrittella, M., La Franca, L., & Zito, P. (2009) An analytic hierarchy process for ranking operating costs of low cost and full service airlines. Journal of Air Transport Management, 15(5): 251

Toplam n adet kriterin (K) bulunduğu bir durumda ikili karşılaştırmalar matrisi (A) aşağıdaki verilen örnek gibi olacaktır.

$$A = [a_{ij}] = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Matris incelendiğinde, değerlerin  $a_{ij}$  şeklinde olduğu görülmektedir. Bu değerler,  $K_i$  (i-inci kriter) ile  $K_j$ 'nin (j-inci kriterin) karşılaştırılmasına ilişkin nicel yargıları göstermektedir. Örneğin,  $a_{12}$  değeri,  $K_1$  ile  $K_2$ 'nin karşılaştırılması sonucu elde edilen bir değerdir. Burada matrisin esas köşegeni üzerinde yer alan  $a_{11}, a_{22}, \dots, a_{nn}$  elemanlarının değeri 1'dir ve ayrıca  $a_{ij} = 1/a_{ji}$  şeklindedir.

*3. İkili karşılaştırma matrislerinin öncelik değerlerinin bulunması:* Öncelik değerinin bulunabilmesi için öncelikle matrislerin her bir sütununun toplamı alınır. Bir sonraki işlem ise, matriste yer alan her bir elemanın, yer aldığı sütundaki sütun toplamına bölünmesi şeklindedir. Yaptığımız işlem sonucunda her bir sütunun toplamın 1 olması gerekir. Matrisinin içindeki her bir elemanın sıfır (0) ile bir (1) arasında yer alan bir değerleri teşkil etmesi sağlanır. Bir başka deyişle matris, normalize edilmiştir. Normalizasyon yapılarak ortaya çıkartılan matristeki satırların tek tek ortalaması hesaplanır. Hesaplanan bu ortalama değerler, bir sütun matris oluşturur ve her bir

kritere ifade eden öncelik değerlerini (ağırlıkları) gösterir. Aşağıda verilen W matrisi, öncelik değerlerini veren nx1 tipindeki sütun matristir.

$$W = [w_{ij}] = \begin{bmatrix} w_{11} \\ w_{21} \\ \vdots \\ w_{n1} \end{bmatrix}$$

Başka bir deyişle, her bir satırın ortalama değerleri, bağlı bulunduğu kriterin öncelik değeridir. Kriterlere yönelik ortaya çıkan ağırlıklar ya da diğer bir ifade ile öncelik değerleri baz alınarak kendi içinde sıralama yapılır. Sıralama ya göre, aldıkları değerlere göre, yüksek değerler daha önemli, düşük değerler ise daha az önemlidir. En yüksek ağırlığı alan kriter, diğerlerine göre daha önemlidir. Ancak, elde ettiğimiz bu değerler ve önem derecesine göre sıraladığımız alternatifleri bu haliyle kullanmadan önce tutarlılık skorlarında bakmak gerekir. Yapılan ikili karşılaştırmalarda, tutarsız velilerin olması durumunda, sıralama çok anlamlı kabul edilmemelidir. Tutarlılık oranları yeterli olan karşılaştırmalardan elde edilen sıralama kullanılabilir.

*4. Tutarlılık oranının hesaplanması:* Yapılan ikili karşılaştırmalar, özünde subjektif temellere dayanır ve bu durumun bir sonucu olarak yanlışlıklar ve tutarsızlıklar meydana gelebilir. Bu durumu ortaya koyabilmek için bir tutarlılık oranı hesaplaması yapmak gerekir (Önder & Önder, 2015: 32). Bu oranı hesaplamak için, ortaya çıkartılan ikili karşılaştırma matrisinin ilk hali, bu matristen elde edilen öncelik değerleri ile çarpılır. Yani nxn tipindeki A matrisi ile nx1 tipindeki W matrisinin birbirleri ile çarpımını ifade etmektedir. Bu hesaplama sonucunda nx1 tipinde R matrisi elde edilir.

$$A_{n \times n} W_{n \times 1} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nm} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_{11} \\ w_{21} \\ \vdots \\ w_{n1} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{11} \\ r_{21} \\ \vdots \\ r_{n1} \end{bmatrix} = R_{n \times 1}$$

Daha sonra R matrisindeki her bir eleman, W matrisinde kendisine karşılık gelen elemana bölünür. Bu işlem aşağıda gösterilmekte olup, bölüm sonucunda B matrisine ulaşılır.

$$\begin{bmatrix} r_{11} / w_{11} \\ w_{21} / w_{21} \\ \vdots \\ w_{n1} / w_{n1} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} b_{11} \\ b_{21} \\ \vdots \\ b_{n1} \end{bmatrix} = B_{n \times 1}$$

Şimdi artık  $\lambda_{\max}$  değerini hesaplamak mümkündür. Bu da B matrisindeki değerlerin aritmetik ortalamasıdır.

$$\lambda_{\max} = \frac{b_{11} + b_{21} + \dots + b_{n1}}{n}$$

Artık Tutarlılık İndeksi'ni de (Tİ) hesaplayabiliriz:

$$TI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

Tutarlılık Oranı (TO); Tİ'nin, Rassal İndeks (Rİ) değerine bölünmesiyle elde edilen bir değerdir.

$$TO = \frac{TI}{RI}$$

Rİ ise matris boyutuna (n) göre farklı değerler alan bir indekstir. Tablo 3'de farklı matris boyutlarına göre rassal indeks değerleri gösterilmiştir.

Yapılan ikili karşılaştırmaların tutarlı olup olmadığını anlamak için TO bakılır. Eğer bu oran 0,1 'e eşit yada küçük ise, ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu söylenebilir.

**Tablo 3:**Kriter Sayısına Göre Rassal İndeks Değerleri

n	3	4	5	6	7	8	9
$R\bar{I}$	0.5245	0.8815	1.1086	1.2479	1.3417	1.4056	1.4499
n	10	11	12	13	14	15	
$R\bar{I}$	1.4854	1.5141	1.5365	1.5551	1.5713	1.5838	

**Kaynak:** Alonso, J. A., & Lamata, M. T. (2006) *Consistency in the analytic hierarchy process: a new approach. International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, 14(4): 449

5. *Nihai öncelik değerlerinin belirlenmesi:* Sürecin son aşamasında ise, hiyerarşik yapı boyunca hesaplanan öncelik değerleri bir araya getirilir ve nihai öncelik değerlerini elde edilmiş olur.

Hiyerarşik yapının en üst kısmından en alt kısmına kadar bir katmanda hesaplanmış olan ağırlıklar çarpılır. Çarpma işlemleri sonucu elde edilen değerlerin toplanması sonucunda ortaya çıkan değer, her bir alternatif için nihai öncelik değeri teşkil eder (Bottero, Comino, & Riggio, 2011: 1212).

### 2.2.2. KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ

Kalite Fonksiyon Göçerimi yöntemi, genel bir bakış açısıyla, “tüketicilerin bir mal yada hizmete olan beklentilerini, teknik gereksinimlerle entegre ederek kalitenin iyileştirilmesine olanak sağlayan bir yöntemidir” şeklinde ifade edilebilir (Das, Mukherjee, 2008). Kalite Fonksiyon Göçerimi, ilk olarak, ürünlerin geliştirilmesine yönelik olarak kullanılması maksadıyla 1972 yılında Japonya'nın Kobe şehrindeki Mitsubishi tersanesinde geliştirilerek kullanılmış olan bir araçtır. Teknolojik gelişmelerin topluma adapte olma düşüncesiyle ortaya çıkmış, sistematik bir yöntem olan Kalite Fonksiyon Göçerimi, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlama ve bunları kendi yetenek ve kaynakları dahilinde karşılama noktasında işletmelere yardımcı olmak amacıyla kullanılmaktadır (Wang, 2007: 222).

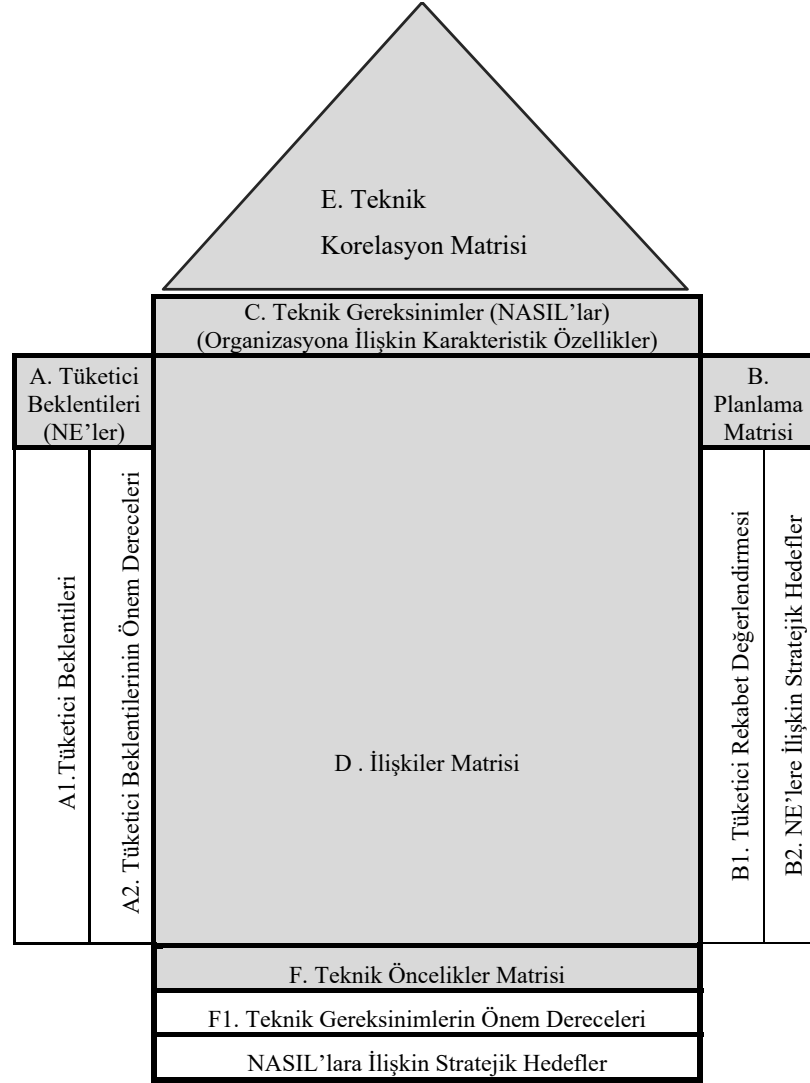
Kalite Fonksiyon Göçerimi, kantitatif ve kalitatif teknikler kullanarak ortaya çıkarılan matrisler aracılığıyla, tüketici beklentilerinin, tanımlanabilen ve ölçümü mümkün

olan ürün ve süreç parametreleri haline getiren sistematik bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Esasında, Kalite Fonksiyon Göçerimi yönteminin, birtek tüketiciciyi değil, aynı zamanda örgütü de dikkate alan bir araç olduğu bilinmesi gereken önemli bir noktadır (Jeong & Oh, 1998: 377).

Kalite Fonksiyon Göçerimi yöntemi, asıl olarak tüketicicilerin beklentilerini ortaya koyarak, karşılayabilecek ya da beklenti düzeylerinin üstünde bir performans sağlanmasını sağlayabilecek kalitede mal ve hizmetler tasarlamak maksadıyla, tüketicinin sesini belirleme ve anlamaya yönelik olarak geliştirilmiş olan bir yöntemdir. Başka bir ifadeyle söylemek gerekirse, ürün geliştirme faaliyetleri, kalite yönetimi ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerine yönelik olarak yapılabilecek analiz yöntemlerinin birincil fonksiyonlarıdır denilebilir (Costa, Dekker, & Jongen, 2000). Zamanla, Kalite Fonksiyon Göçerimi yönteminin fonksiyonları genişlemiş ve tasarım, planlama, karar verme, mühendislik, yönetim, takım çalışması, zamanlama ve maliyetleme gibi çeşitli alanları da kapsar hale gelmiştir. Kalite Fonksiyon Göçerimi “ulaştırma ve iletişim, elektrik-elektronik, yazılım sistemleri, imalat, hizmet, eğitim ve araştırma” şeklinde çok çeşitli endüstride başarıyla uygulanan bir yöntemdir (Chan & Wu, 2002: 467-474).

Kalite Fonksiyon Göçerimi yönteminde “kalite evi” analiz süreçlerinin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkar. Şekil 15’de, bütün matrisleriyle birlikte örnek bir kalite evi yer almaktadır. Kalite evinin sol kısmında “Müşterinin Sesi (Tüketici Beklentileri)”, çatısında “Teknik Korelasyon Matrisi”, çatının hemen altında “İşletmenin Sesi (Teknik Gereksinimler)”, en altta “Teknik Öncelikler Matrisi”, ortasında “İlişkiler Matrisi” ve en sağında ise “Planlama (Stratejik Planlama) Matrisi” yer almaktadır (Park, Ham, Lee, 2012).





Şekil 15: Kalite Evi

**Kaynak:** Park, S.-H., Ham, S., & Lee, M.-A. (2012). *How to improve the promotion of Korean beef barbecue, bulgogi, for international customers. An application of quality function deployment.* *Appetite*, 59(2): 326

Bir Kalite Fonksiyon Göçerimi yönteminin uygulanmasında izlenen adımlar aşağıdaki gibidir (Sohn, 1999: 756):

- “-Müşterinin sesinin *NE'ler* olarak belirlenmesi,
- Müşteriyi memnun edecek hareket planı olan *NASIL* 'ların belirlenmesi,
- NE'lerin* bileşenlerinin *NASIL'ların*ki ile ilişkilendirilmesi,
- NASIL'lar* arasındaki etkileşimlerin belirlenmesi,
- NE'lerin* görelî önemlerinin belirlenmesi,
- NASIL'ların* sıralanması”.

### 2.2.3. KANO MODELİ

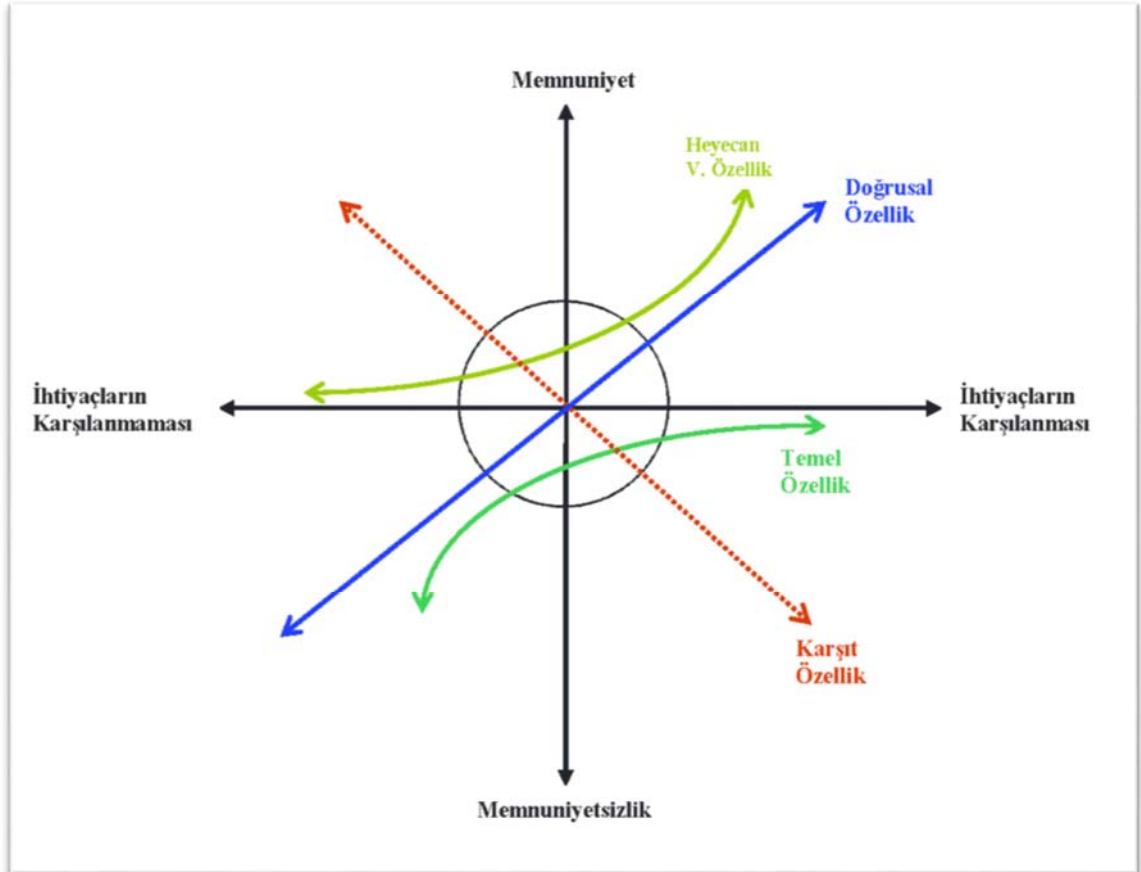
Kano modeli, Prof. Noriaki Kano tarafından, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını sınıflandırmak için geliştirilmiştir (Shahin, 2004). Tüketicilerin, satın alma yoluyla elde etmeyi planladığı faydanın düzeyinin maksimizasyonunu esas alan bir araç olarak karşımıza çıkar. Bunu yaparken, aynı zamanda maliyet ve zarar toplamalarının da en aza indirilmesi gerekmektedir. Bu sayede mükemmelliğin elde edilmesi amaçlanır.

$$Mükemmellik = \frac{\sum \text{fayda}}{\sum \text{maliyet} + \sum \text{zarar}}$$

Bilindiği üzere, bir mal ya da hizmetin başarılı olabilmesinin en temel belirleyicilerinden biri, kalite kavramıdır. Maalesef işletmelerin bunu her zaman başarabilmesi mümkün olmayabilmektedir. Kalite kavramı, tüketicilerin ürünle ilgili beklentileriyle doğrudan bağlantılı (Phillips, Chang, Buzzell, 1983) bir kavram olmasından dolayı tüketicilerin beklentilerin belirlenmesi oldukça kritik bir aşama olarak karşımıza çıkar. Çünkü, beklentilerin ne kadar karşılanabildiği, tüketicinin ürünü ne kadar kaliteli algıladığı ve memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir (Cardozo, 1965; Cronin, Brady, Hult, 2000). Farklı bir ifadeyle, işletme amaçlarına ulaşabilmenin yolu, tüketici beklentilerini karşılayabilecek kalitede ürün üreterek memnuniyeti sağlamadan geçer. Bunu yapabilmek için, tüketiciler iyi tanınmalı, hedef kitle iyi analiz edilmeli ve müşterinin sesi tüm faaliyetlere yansıtılmalıdır. Ancak, bir mal ya da hizmetle alakalı olarak, tüketicinin her bir beklentisinin karşılanması durumunda, memnuniyet üzerine etkisinin aynı olmayacağı bir gerçektir (Matzler, Hinterhuber, 1998). Bu nedenle, tüketici beklentilerinin tespit edilmesinden sonra, bu beklentilerin karşılanmasıyla elde edilecek olan değer düzeylerinin önem ağırlıklarının ortaya koyulması, maliyet ve zarar açısından bir optimizasyona olanak sağlar. Bu sayede, Kano modeli, işletmelerin tüketici beklentilerini karşılayabilme derecesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır (Lofgren, Martin; Witell, 2005). Burada anlatılmak istenen asıl konu, bazı tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük bir gelişme sağlandığında, müşteri memnuniyeti

düzeyinde gerçekleşen artışın oldukça fazla olmasına rağmen; birtakım başka istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik çok daha büyük iyileştirmelerde aynı etkinin görülemeyiştir (Matzler, Hinterhuber, 1998). Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin her ihtiyacının karşılanmasının aynı etkiyi yaratmadığını ve bu yüzden ürün tasarımında bunun dikkate alınması yoluyla başarı ihtimalinin arttırılabileceği dikkate alınmalıdır.

Kano modeli, ürün özelliklerini, tüketicinin algılarına yönelik olarak sınıflandırma yoluyla, tasarım aşamasında, karar vericiler için öncelik ağırlıklandırmaları yapabilmeye imkan sağlar. Şekil 16'da, kano modelinin bu sınıflandırması gösterilmektedir (Meng, Wei, Meng, 2016).



Şekil 16: Kano Modeli Grafiği

**Kaynak:** Meng, Wei, Meng, (2016) *A Decision Method to Maximize Service Quality under Budget Constraints: The Kano Study of a Chinese Machinery Manufacturer*. Scientific Programming: 3

Şekil incelendiğinde, yatay eksen, mal ya da hizmetlerin kalitesiyle ilgili özelliklerinin, tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik başarı düzeyini göstermektedir. Bu eksen üzerinde, soldan sağa doğru ilerlendikçe ürün ya da hizmet özelliklerinin müşteri ihtiyaçlarını daha fazla karşıladığını görebiliriz.

Grafiğin dikey ekseni ise, mal ya da hizmetlerin kalitesine ilişkin özellikleri ile ilgili, müşteri memnuniyet düzeyini ortaya koymaktadır. Dikey eksen boyunca ne kadar yukarıya doğru hareket edilirse, tüketici memnuniyeti düzeyinin o kadar yüksek olduğunu, ne kadar aşağıya doğru gidilirse, tüketicilerin memnuniyetsizliğinin o düzeyde yüksek olduğunu görebiliriz.

Kano modeli grafiği (**Şekil 16**) kullanılarak, tüketicilerin mal ve hizmetlere olan istek ve ihtiyaçlarının bir sınıflandırmasını yapmak mümkündür. Bu sınıflandırmaya göre, önem derecesi baz alınarak altı başlık altında incelenmesi doğru olacaktır. Bu başlıklar şu şekilde sıralanabilir (Iqbal, Saleem, ve Ahmad, 2015; Matzler ve Hinterhuber, 1998; K. C. Tan ve Shen, 2000; Kay C. Tan ve Pawitra, 2001) (Iqbal et al., 2015; Kelesbayev, 2014; Matzler, Hinterhuber, 1998; K. C. Tan, Shen, 2000; Kay C. Tan, Pawitra, 2001):

*1. Temel ihtiyaçlar:* Bu ihtiyaçlar, mal ya da hizmetin temel kriterleridir. Bunun bir sonucu olarak, bu ihtiyaçlar, işletmeler için oldukça önemlidir. Bu ihtiyaçların, satın alınacak olan mal ya da hizmetin sahip olduğu özellikler tarafından karşılanamaması, tüketicinin satın alma davranışını sergilememesi gibi bir duruma neden olabilir. Eğer, bu ihtiyaçlar, mal ya da hizmette yoksa, müşteriler son derece memnuniyetsiz olurlar. Ancak, tüketiciler, bu ihtiyaçlarının, bahsi geçen ürünle karşılanacağı kanaatine varsalar bile, memnuniyet düzeyleri bu durumdan çok fazla etkilenmeyecektir. Başka bir deyişle, bu ihtiyaçlar sadece müşteri memnuniyetsizliğini engeller. Çünkü mal ya da hizmetin üzerinde bulunması gereken ve müşteriler tarafından zaten ürünün ya da hizmetin üzerinde bulunacağı varsayılan ihtiyaçlardır. Dolayısıyla, bu tip ihtiyaçlar, daha çok müşteri şikâyetlerinden öğrenilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bir konaklama işletmesinde odada yatağın olması, tüketicinin o üründen temel ihtiyacına yöneliktir. Yatağın olmaması, memnuniyetsizliğin sebebi olurken, yatağın varlığı, memnuniyet düzeyini etkilemez. Çünkü bir konaklama işletmesinde yatak zaten olmak durumundadır.

*2.Beklenen ihtiyaçlar:* Müşteri memnuniyeti düzeyi, bu tür ihtiyaçların karşılanma düzeyi ile doğru orantılıdır. İhtiyaçların karşılanma seviyesi yüksek olması, müşteri memnuniyetinin de yüksek seviyede olmasını sağlamaktadır, ya da tam tersidir. Bu ihtiyaçlar, genellikle müşteriler tarafından açıkça talep edilmektedir. Diğer bir deyişle, bir müşteriye, o üründen ya da hizmetten ne beklediği sorulduğunda alınan cevaptır. Müşterinin üründen ya da hizmetten beklediği temel performanstır diyebiliriz. Örneğin, bir arabadan, müşteri tarafından beklenen bir özellik, arabaların km göstergelerinin (benzin ya da gaz tüketimi) iyi olmasıdır. Daha iyi bir km göstergesi daha fazla müşteri memnuniyeti sağlarken, daha kötü bir km göstergesi müşteri memnuniyetsizliğine neden olur.

*3.ekici ihtiyaçlar:* Bunlar, müşterilerin üründen ya da hizmetten beklediklerinin ötesinde olan ihtiyaçlardır. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkiye sahip ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar, müşteriler tarafından açıkça ifade edilmemektedir ve hiç beklenmemektedir. Bu ihtiyaçların karşılanması daha fazla müşteri memnuniyeti sağlar. Karşılanmaması ise müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaz. Örneğin, bir otomobil kullanıcısı açısından, otomobilin yakıt tüketiminin 100 kilometrede 2 litre olması çok yüksek memnuniyet sağlayabilecekken, bu tüketimin diğer araçlarla benzer olması durumunda çok büyük memnuniyetsizlik yaşamayacaktır. Bu zellikler, ürüne farklılık katar ve rekabet üstünlüğü sağlar.

Bu üç asıl kategorinin yanında kayıtsız, zıt ve şüpheli olmak üzere üç farklı ihtiyaçlar da vardır. Bunlar gerçek müşteri ihtiyaçları olmadıkları için karakteristikler olarak da adlandırılabilir (Tontini, 2007).

*4.Kayıtsız ihtiyaçlar:* Müşteri, rn ya da hizmetlerin işlevsiz ya da tamamen işlevsel olup olmasa da kayıtsız kalmaktadır. Yani, bu ihtiyaçların karşılanıp karşılanmaması müşteri için bir anlam ifade etmemektedir, ne memnundur ne de memnuniyetsizdir. Örneğin, bir arabada sigara akmağının olması bu araba için çok önemli bir kalite özelliği değildir.

*5.Zıt ihtiyaçlar:* Bu ihtiyaçlar, müşterilerce, üründe olmasını diledikleri ve de aynı zamanda tam zıttını da bekledikleri gereksinimlerdir. Örneğin, normal şartlarda, kısın

güneş alması bakımından güney tarafa bakan bir ev istenirken, yazın bunalmamak için kuzey cepheli bir ev tercih edilebilir.

*6.Şüpheli ihtiyaçlar:* Bu tip ihtiyaçlarda, ya soru yanlış ifade edilmiştir, ya müşteri tarafından yanlış anlaşılmıştır ya da mantıksız bir cevap verilmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİSTİK ÜRÜN GELİŞTİRME MODELİ: NEVŞEHİR UYGULAMASI

#### 3.1. ÇALIŞMA KONUSUNUN ÖNEMİ

Dünya turizm hareketlilikleri incelendiğinde, sektörün ne denli önemli olduğunu görmek mümkündür. Ekonomik etkileri ele alındığında turizm olgusu, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarını gerçekleştirebilmelerinde yardımcı bir rol üstlenebilmektedir. Gün geçtikçe de, bu olgunun büyüdüğü düşünüldüğünde, sadece ekonomik boyutları açısından bile çok önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim, bu olgunun ekonomik boyutlarının dışında, sosyal, kültürel, hukuki, ve doğal çevresel gibi bir çok boyutu incelendiğinde önemi daha da iyi anlaşılabilir. Ülkemiz açısından bakıldığında, turizm faaliyetlerinin önemi nispeten anlaşıldığını görmek mümkündür. Ancak, turizm faaliyetleri yapısı gereği oldukça karmaşıktır. Aynı zamanda yatırım maliyetleri yüksek ve dolayısıyla riski de yüksek olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bu alanda yapılacak olan bilimsel çalışmalar oldukça önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamında, Nevşehir İli turizm destinasyonu ele alınmıştır. Turizm anlamında oldukça bilinen bir destinasyon olmasına rağmen, turizm istatistikleri incelendiğinde, mevcut potansiyeline kıyasla hak ettiği yerde olmadığı söylenebilir. Kapadokya bölgesinin turizm anlamında başlıca sorunları şu şekilde sıralanabilir (Karamustafa et al., 2015; Şahbaz, Keskin, 2012; Şamiloğlu, Karacaer, 2011):

- Ziyaretçilerin ortalama geceleme süreleri kısadır,
- Turizm faaliyetleri mevsimsel talep dalgalanmalarından etkilenmektedir,

- Ortalama kiři bařı harcamalar destinasyon özellikleri dűřünűldűđunde dűřűk dűzeyde kalmaktadır.

Bir destinasyon olarak, sahip olduđu özellikler itibariyle kűltűr turizminin yođun bir şekilde yapılmakta olduđu Nevřehir bűlgesini ziyaret eden ziyaretçilerin kendi içinde benzer özellikler tařıyan bir talebi vardır. Kűltűr turizmi sűz konusu olduđunda, Nevřehir destinasyonunu ziyaret eden ziyaretçilerin, demografik yapıları; eđitim seviyesi, gelir durumu ve yař ortalamasının nispeten yűksek olması beklenir. Dolayısıyla, hitap dilen pazar bűlűműnűn özellikleri itibariyle, mevsimsellik sorunundan az etkilenmesi gereken bir destinasyondur. Ancak, sahip olduđu potansiyele rađmen, bűlge, gerek mevsimsellik sorunundan etkilenmesi, gerekse ortalama kalıř sűresi ya da kiři bařı harcamalar açısından beklentileri karřılamaması gibi sorunlarla yűz yűze kalmaktadır. Nevřehir İli turizm faaliyetleri açısından, bahsedilen bu sorunların özűműne yűnelik kullanılabilecek araçların bařında turizm őrűnű geliřtirme faaliyetleri gelmektedir. Bu alıřma kapsamında, destinasyon dűzeyinde, en uygun turizm őrűnűnűn tespitine ve tespit edilen alternatifin geliřtirilmesine yűnelik karar mekanizmasına yardımcı olabilecek bir model ortaya konulmuřtur. Oldukça riskli ve zor kararları içeren turizm őrűnű kararları açısından önemli bir katlıdır. Ortaya konulan model, Nevřehir ili turizm faaliyetleri açısından uygulanmıř ve bűlge turizmine yűnelik öneriler sunulmuřtur. Bűlge turizmi açısından bahsedilen sorunların uestesinden gelinmesine yűnelik olarak, bu bulgular önem tařımaktadır. Literatűrde benzer bir çalıřmaya da rastlanmamıř olması çalıřmanın önemini ayrıca arttırmaktadır.

### **3.2. ÇALIşMANIN AMACI**

Kendine has bir yapısı olan turizm őrűnűnűn geliřtirilmesi, oldukça zor ve önemli kararları içeren bir sűretir. Bu nedenle, bu sűreleri kendi içerisinde ihtiva eden, destinasyonun özelliklerini dikkate alarak paydařların yargılarını da sűrece dahil eden bir model oluřturularak karar mekanizmasına yardımcı olacak bir araç ortaya koymak amaçlanmıřtır. Ortaya konulan model, çok deđiřkenli karar verme yűntemlerini içeren farklı yűntemlerin kullanılması şeklinde olduđundan, destinasyon dűzeyinde karar vericilerin optimum kararları alırken, olabildiđince bűtűn paydařların gűrűřlerinin dahil olabileceđi bir model olması amaçlanmıřtır.



Literatür incelendiğinde, turizm ürünü geliştirmeye yönelik olarak çalışmalara çok fazla rastlanamaması ve farklı kavramlar altında bu konunun nispeten sınırlı bir şekilde inceleniyor olması büyük bir eksikliklerdir. Yöntem açısından, böyle bir çalışmaya hiç rastlanmamış olması göz önüne alındığında, literatürde bir boşluk olduğunu söylemek yanlış olmaz. Literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlamak, çalışmanın başka bir amacıdır.

Çalışma kapsamında Nevşehir İl'inde bir uygulama yapılarak, bölge turizmine yönelik değerlendirmeler ve öneriler sunulması ve dolayısıyla bölge turizminin daha iyi bir noktaya gelmesine yardımcı bir çalışmanın yapılması, çalışmanın bir diğer amacıdır.

### **3.3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ**

Bir turizm ürünü olan destinasyonların, yapısı gereği, oldukça karmaşık bir özellik taşıdığı ve böyle karmaşık bir yapıya sahip olan ürünler ile ilgili kararların verilmesinin oldukça zor olduğu önceki bölümlerde ifade edilmiştir. Bu kararları, bu denli zorlaştıran nedenlerden bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz: çok fazla değişken vardır, risk yüksektir, sonuçları uzun vadeli, yatırım maliyeti yüksektir ve çok fazla kişiyi etkiler. Destinasyon düzeyinde ürün geliştirilmesine yönelik karar mekanizmasına yardımcı olabilmek için, çok değişkenli karar verme yöntemlerinden oluşan süreçleri içeren bütünlük bir yöntem kullanılmıştır. Yöntem olarak bu çalışmada, Nevşehir turizm faaliyetleri açısından değerlendirilmesi söz konusu olduğu için tanımlayıcı bir araştırma özelliği taşımaktadır. Bir diğer yandan, mevcut durumu ortaya koyulan destinasyon için en uygun ürünün tespiti ve iyileştirilmesine yönelik yol haritası sunulması açısından keşfedici bir araştırma özelliği de taşımaktadır. Kalite Fonksiyon Göçerimi, Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Kano Modeli yöntemlerini ihtiva eden ve bir süreçler bütünü şeklinde oluşturulan model ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla, veri toplama faaliyetleri de, bu yöntemlere yönelik olarak farklılık göstermektedir. Mülakat, anket ve ikili karşılaştırmalara dayanan görüşmelerden oluşan veri toplama faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Çok değişkenli karar verme yöntemlerinde, uygulamalar, karar vericilere yönelik olarak yapılmaktadır. Destinasyon düzeyinde, destinasyon yönetim örgütü gibi, turizm anlamında karar verici olarak tanımlanacak bir örgüt bulunmamaktadır. Bu nedenle

turizm işletme yöneticileri, yerel yönetim, turizm araştırmacıları, profesyonel turist rehberleri ve ziyaretçiler birer paydaş olarak ele alınmıştır. Bu paydaşlardan elde edilen verilerin analizleri de Microsoft Office Excel programı kullanılarak yapılmıştır.

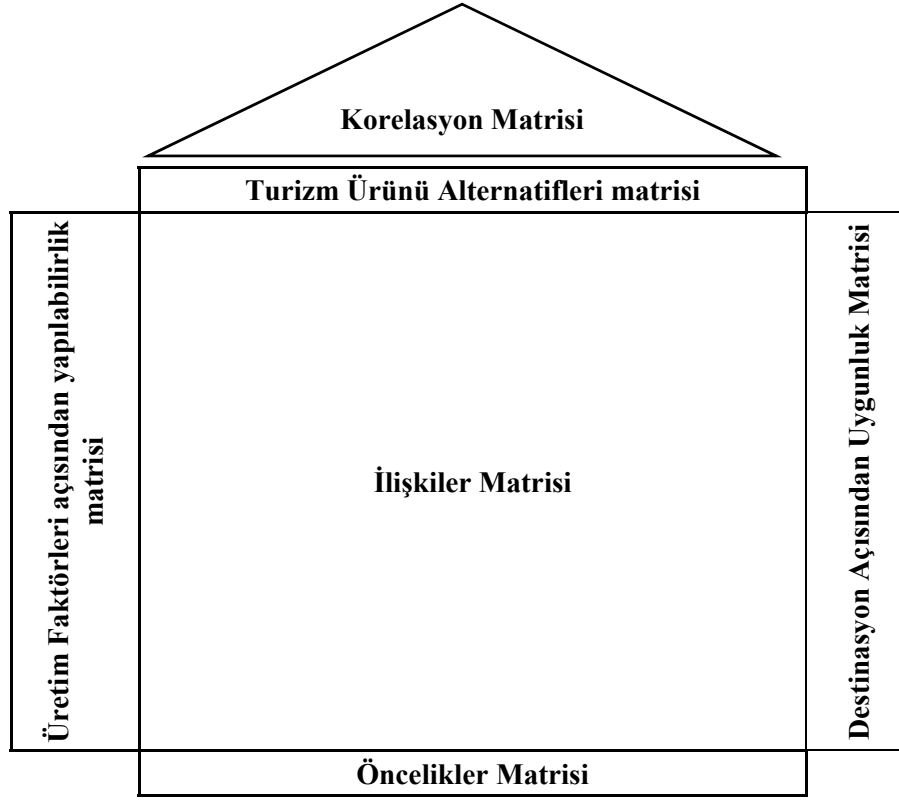
Çalışmanın temel yöntemi Kalite fonksiyon Göçerimi yöntemidir. Ancak, bu yöntemin hassasiyetinin arttırılmasına yönelik olarak Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Kano Modeli yöntemleri Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemine entegre edilmiştir.

Bir destinasyona yönelik yeni turizm ürünü geliştirilmesine için önerilecek model kendi içerisinde iki adet kalite evi içermektedir. Bu kalite evlerinden ilki, destinasyon için alternatif yeni turizm ürünleri arasından en uygununun tespitine yönelik olarak yapılmaktadır. Bu kapsamda, destinasyonun karar vericileriyle yapılacak olan yüz yüze görüşmeleri neticesinde, alternatif ürünler içerik analizi (kategorileme ve frekans analizi) yöntemi ile tespit edilmektedir. Bu alternatifler, Analitik Hiyerarşi Prosesi Kullanılarak kendi içerisinde ağırlıklandırılarak kalite evinin ilk matrisi olan “Turizm Ürünü Alternatifleri Matrisi “elde edilmektedir.

Belirli bir destinasyonda, yeni ürün geliştirmeye yönelik faaliyetlerde, karar verirken dikkate alınması gereken önemli unsurlardan bir tanesi, ne derecede gerçekleştirilebilecek bir karar olmasıdır. Nihai anlamda, yapılabildiğinde başarılı olma ihtimali yüksek olan bir ürün ortaya koymak tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Aynı zamanda, bu alternatiflerin yapılabilirlikleri anlamında ele alınması, çok daha sağıklı sonuçlar ortaya konulmasını sağılayabilir. Endüstriyel mallardan farklı olsalar da, turizm ürünleri için üretim faaliyetinden bahsetmek mümkündür. Üretim faaliyetinden kasıt, “bir işletmenin üretim faktörlerini (yani, Doğal kaynaklar, Sermaye, Emek, Girişimci) ve ara malı girdilerini kullanarak, belli bir teknoloji aracılığıyla mal ve hizmet üretiminde bulunma sürecidir” (Bilge Eğitim Kurumları, 2016: 53). Dolayısıyla, her ürün fikrinin üretim faktörleri açısından ele alındığında, üretilebilmesi aynı kolaylıkta olmayacaktır.

Bahsedilen bu sebeplerden dolayı, ilk kalite evinde, alternatifler arasından en uygun alternatif seçilirken, alternatiflerin yapılabilirliğine bakılarak “Üretim Faktörleri Açısından Yapılabilirlik Matrisi” oluşturulmuştur. Bu matris içerisinde, üretim faktörleri açısından yapılabilirlikler, kendi içerisinde Analitik Hiyerarşi Prosesi

yöntemi kullanılarak ağırlıklandırılmıştır. Bahsedilen bu iki ağırlıklandırmada katılımcılarla yapılan görüşmeler ile gerçekleşen ikili karşılaştırmalar neticesinde olmaktadır. Ortaya çıkan kalite evi Şekil 17’de görülmektedir.



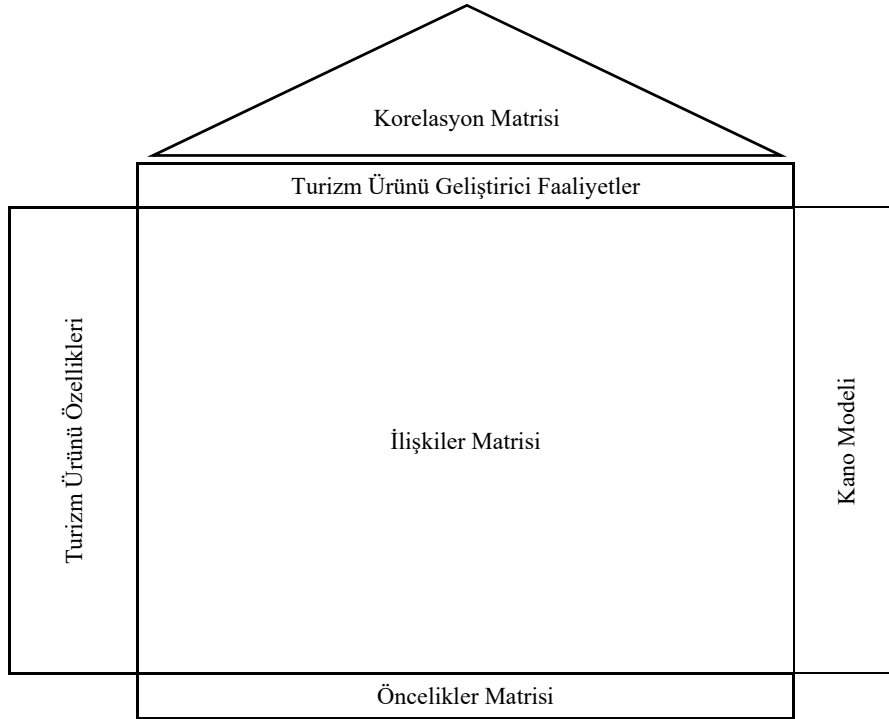
Şekil 17: Optimum Turizm Ürünü Alternatifinin Belirlenmesine Dair Kalite Evi

Şekil 17’de görüldüğü gibi, ilişkiler matrisi dahilinde, her bir yeni turizm ürünü alternatifi, üretim faktörleri açısından yapılabirliğine ve destinasyon açısından uygunluğuna yönelik değerlendirmeye tabi olmaktadır. Bu sayede, en uygun alternatifi seçimi yapılırken, ürün alternatiflerinin yapılabirliği ağırlıklandırmaya dahil olmaktadır. Bu sayede belirli bir destinasyona yönelik olarak uygunluk ve yapılabirlik açısından optimum seçim işlemi gerçekleştirilebilir.

Yeni turizm ürünü alternatifleri arasından optimum seçeneğin seçilmesinden sonra, bu kararın nasıl hayata geçirileceği sorusuyla yüz yüze kalmaktayız. Bu noktada, çalışmanın ikinci kalite evi, bu soruya yanıt bulmaya yönelik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçilen turizm ürününün geliştirilmesine yönelik kalite evinin ilk matrisi,

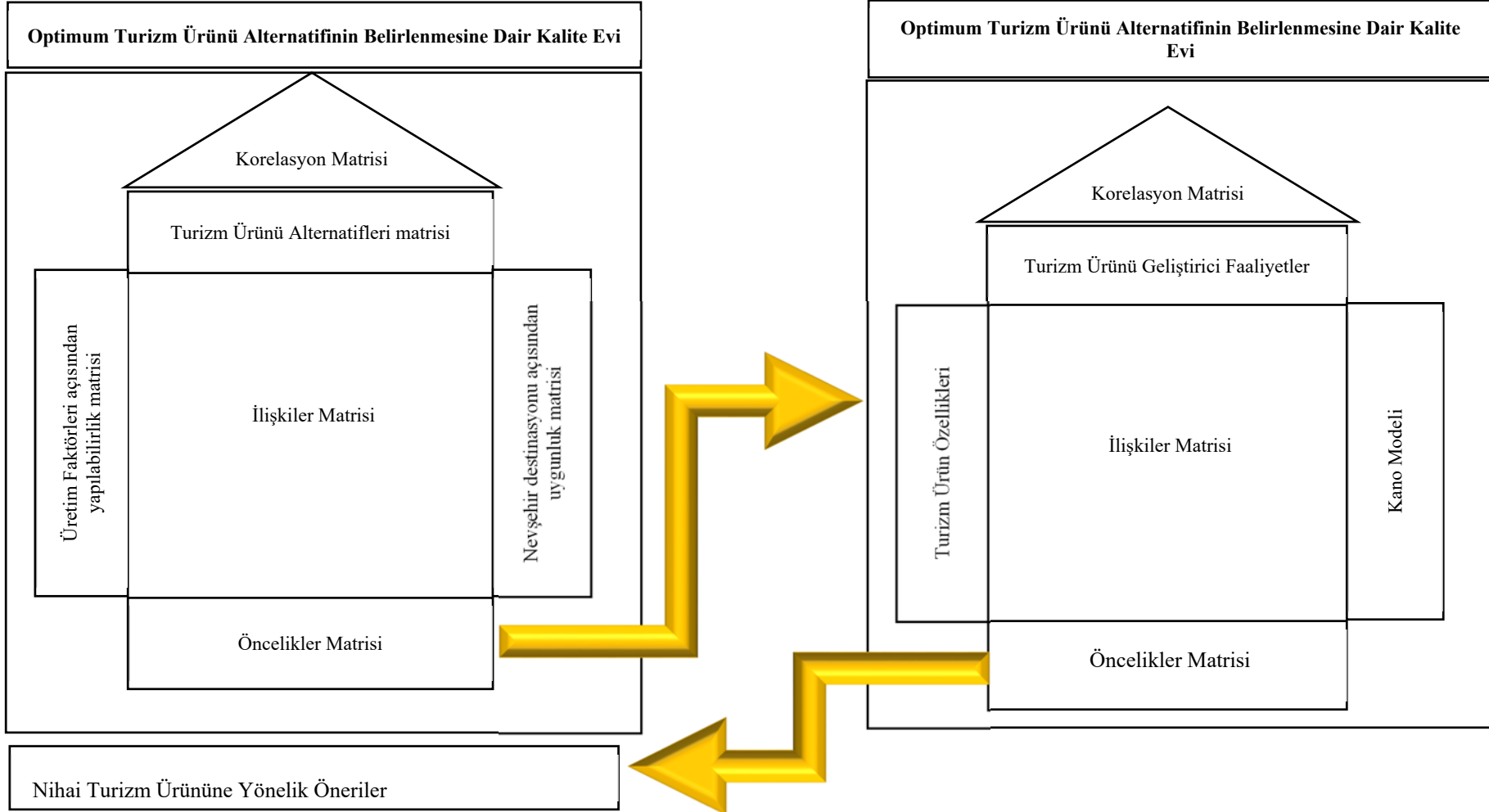
ürün özelliklerinin kendi içerisinde ağırlıklandırılmasına yönelik olan matristir. Bu matrise ait özellikler (bu çalışmada) literatür taraması sonucunda listelenmektedir. Kalite evinin bir diğer girdisi ise, “Turizm Ürünü Geliştirici Faaliyetler” matrisidir. Bu noktada, yine karar vericilerle yapılacak olan yüz yüze görüşmeler neticesinde elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak liste oluşturulup, ağırlıklandırılması yapılacaktır.

İlişkiler matrisinin oluşumu ise, turizm ürünü geliştirici faaliyetlerin, her bir turizm ürünü açısından ele alınarak ikili karşılaştırmalar şeklinde elde edilen verilerin Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi ile ağırlıklandırılmasına dayanmaktadır. Elde edilen ağırlıklandırmalar, Kano Modeli yöntemi ile elde edilen ve tüketicilerin beklentilerini karşılama düzeylerinin ağırlıklandırmaya dahil edilmesiyle nihai ağırlıklandırma ortaya çıkmıştır. Bu sayede, gerçekleştirilecek olan faaliyetlerin öncelikleri, tüketicilerin memnuniyetlerini etkileme düzeyinin dahil olmasıyla çok daha yüksek bir hassasiyete kavuşmuş olacaktır. “Turizm ürünü geliştirici faaliyetlerin önceliklerinin belirlenmesine dair kalite evi” Şekil 18’de görülmektedir.



**Şekil 18:** Turizm Ürünü Geliştirici Faaliyetlerin Önceliklerinin Belirlenmesine Dair Kalite Evi

Bu alışama kapsamında önerilmekte olan turizm ürünü geliştirme modelini Şekil 19'da görebilirsiniz.



Şekil 19: Turizm Ürünü Geliştirme Modeli

### 3.4. UYGULAMA VE BULGULAR

#### 3.4.1. Destinasyona Yönelik En Uygun Turizm Ürünü Alternatiflerinin Tespiti

Çalışma kapsamında katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, Nevşehir İli kapsamında, turizm ürünü açısından yeni ürün alternatifleri belirlenmiştir. Bütün katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşme sayesinde, “Nevşehir İli özellikleri ele alındığında, “yeni bir turizm ürünü ne olabilir?” sorusunun yanıtlanması istenmiştir. Görüşmelerin içerik analizi (kategorileme ve frekans analizi) sonucunda beş muhtemel ürün ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu alternatifler şu şekilde sıralanabilir:

- Termal turizm,
- Gastronomi turizmi,
- Kongre turizmi,
- Film turizmi,
- Festival turizmi.

**Tablo 4:** Turizm Ürünü Alternatiflerinin Ağırlıklandırılması

Yeni Turizm Ürün Alternatifleri	Ağırlıklar	Sıralama
Termal turizm	0,12500	5
Gastronomi turizmi	0,22365	1
Kongre turizmi	0,21902	2
Film turizmi	0,15191	4
Festival turizmi	0,16012	3

Uygulamanın ilk aşamasında elde edilen turizm ürünü alternatifleri, Nevşehir ili bazında, kendi aralarında Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi kullanılarak ağırlıklandırılmıştır. Bu ağırlıklandırmanın yapılabilmesi için, içerisinde turizm araştırmacıları, yerel yönetim sorumluları, profesyonel turist rehberleri ve turizm işletme yöneticilerinden oluşan 20 katılımcıya ifadeleri ikili karşılaştırmalar şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen değerlendirmeler, Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve bunlardan 12 tanesinin tutarlılık

oranının kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır (Bakınız Ek 2). Bulgular sonucu elde edilen ağırlıklandırmalar ve sıralama Tablo 4’de görülmektedir.

Nevşehir açısından, mevcut alternatifler arasından ağırlıklandırma sonucuna göre en uygun alternatifin gastronomi turizmi olduğunu görmekteyiz. Diğer alternatiflerin sırası da şu şekildedir: kongre turizmi, festival turizmi, film turizmi ve termal turizm.

### **3.4.2. Turizm Ürünü Alternatiflerinin Üretim Faktörleri Açısından Yapılabilirlik Ağırlıklarının Belirlenmesi**

Mevcut alternatifler arasından, ağırlıklandırma sonucuna göre en uygun alternatifin tespitinden sonra, yapılabilirliklerine bakmak gerekir. Destinasyon için yeni ürün kararı verilirken, daha önce de bahsedildiği gibi, bir kritere göre alternatifin hayata geçirilmeye çalışılması çok uygun olmayabilir. Bu nedenle her bir alternatif turizm ürününün, üretim faktörleri açısından tek tek ele alınarak, gerçekleştirilebilir düzeyine göre tekrar bir ağırlıklandırma yapılması uygun olacaktır. Bu işlemin yapılabilmesi için en uygun araçlardan biri de Kalite Fonksiyon Göçerimi yöntemidir. Bu kapsamda, turizm ürünü alternatiflerinin her biri, her bir üretim faktörü açısından değerlendirilmiştir. Bunu yapmak için öncelikle, yeni bir turizm ürünü geliştirilmesi açısından üretim faktörleri kendi arasında Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi kullanılarak ağırlıklandırılmıştır. Bu işlemin yapılabilmesi için yine, aynı katılımcılardan ikili karşılaştırmalar yapmaları istemiştir. Tutarlılık oranları, bakımından 11 katılımcının değerlendirmelerin kullanılabilir düzeyde ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu değerlendirmeler Ek 3’de görülebilir. Elde edilen ortalama ağırlıklandırma ya dair sonuçlar Tablo 5 deki gibidir.

**Tablo 5:** Turizm Ürünü Açısından Üretim Faktörlerinin Ağırlıklandırılmaları

Üretim Faktörleri	Ağırlıklar	Sıralama
Doğal kaynaklar	0,295455	2
Sermaye	0,363636	1
Emek	0,204545	3
Girişimci	0,136364	4



Tablo 5 incelendiğinde, yeni ürün geliştirme faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için üretim faktörlerinin ağırlıklandırılması görülmektedir. Bu sıralamada, ağırlıklandırma oranlarının niceliği, yeni ürün geliştirme çabaları açısından üretim faktörünün o denli önemli olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, en önemli üretim faktörünün sermaye olduğu görülmektedir. Diğer faktörler de şu şekilde sıralanmıştır: Doğal kaynaklar, emek ve girişimcilik. Ancak bu değerlendirme, tek başına yeterli değildir. Mevcut olan her bir yeni turizm ürünü alternatifinin, her bir üretim faktörü açısından yapılabirliğinin değerlendirilmesi gerekir. Bahsedilen bu değerlendirme Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6:** Üretim Faktörleri Açısından Ürün Alternatiflerinin Yapılabirlik Matrisi

	Termal Turizm	Gastronomi Turizmi	Kongre Turizmi	Film Turizmi	Festival Turizmi
Doğal kaynaklar	0,1313869	0,1094891	0,2627737	0,2883212	0,2080292
Sermaye	0,1189591	0,2230483	0,2453532	0,1784387	0,2342007
Emek	0,1748466	0,2147239	0,2147239	0,1625767	0,2331288
Girişimci	0,2234043	0,177305	0,1950355	0,1382979	0,2659574
<b>Ortalamalar</b>	0,1621492	0,1811416	0,2294716	0,1919086	0,2353291
Sıralama	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

Tablo 6 incelendiğinde, her bir yeni turizm ürününün, üretim faktörleri açısından değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan sıralamayı görmekteyiz. Elde edilmiş olan ilk sıralamaya göre bir takım değişiklikler olduğu görülmektedir. İlk sıralamaya göre gastronomi turizminin ilk sıradan dördüncü sıraya geçtiği, üçüncü sırada olan festival turizminin de ilk sıraya yükseldiği görülmektedir.

### 3.4.3. İlişkiler Matrisinin Oluşturulması ve İlk Kalite Evinin Kurulması

Her bir turizm ürünü alternatifinin üretim faktörleri açısından yapılabilirliğine dair matrisin oluşturulmasından sonra, gerçekleştirilmesi gereken aşama ise, üretim faktörlerinin kendi aralarında yapılan ağırlıkların Tablo 6’da verilen matrise yansıtılmasıdır.

**Tablo 7:** Üretim Faktörlerinin Genel Ağırlıklarının Açısından Ürün Alternatiflerinin Yapılabilirlik Matrisi Dahil edilmesi

	<b>Termal Turizm</b>	<b>Gastronomi Turizmi</b>	<b>Festival Turizmi</b>	<b>Film Turizmi</b>	<b>Kongre Turizmi</b>
<b>Doğal kaynaklar</b>	0,038819	0,032349	0,077638	0,085186	0,061463
<b>Sermaye</b>	0,043258	0,081108	0,089219	0,064887	0,085164
<b>Emek</b>	0,035764	0,043921	0,043921	0,033254	0,047685
<b>Girişimci</b>	0,030464	0,024178	0,026596	0,018859	0,036267
<b>Ortalama</b>	0,148305	0,181556	0,237374	0,202186	0,230579
<b>Sıralama</b>	5	4	1	3	2

Tablo 7’de, Nevşehir destinasyonu için önerilen yeni turizm ürünü alternatiflerinin, Nevşehir için uygunluğu ve üretim faktörleri açısından yapılabilirliğinin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan nihai ağırlıklandırmaları görmekteniz. Elde edilen bulgular doğrultusunda, kongre turizminin, Nevşehir destinasyonu için, yapılabilirlik ve destinasyona uygunluk açısından en uygun ürün olabileceği sonucuna varılabilir.

**Tablo 8:** Turizm Ürünü Ağırlıklarının Aşamalara Göre Değişimi

	Termal Turizm	Gastronomi Turizmi	Kongre Turizmi	Film Turizmi	Festival Turizmi
<b>Destinasyon için uygunluk ağırlıklandırması</b>					
<b>Ortalamalar</b>	0,1250017	0,2236511	0,2190172	0,1519122	0,16012
<b>Sıralama</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>
<b>Turizm ürünü alternatiflerinin her birinin üretim faktörleri açısından değerlendirilmesi sonucu ağırlıklar</b>					
<b>Ortalamalar</b>	0,1621492	0,1811416	0,2294716	0,1919086	0,2353291
<b>Sıralama</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Üretim Faktörlerinin genel ağırlıklarının dahil edilmesi sonucu elde edilen nihai ağırlıklar</b>					
<b>Ortalama</b>	0,148305	0,181556	0,237374	0,202186	0,230579
<b>Sıralama</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

Tablo 8’de, ilk kalite evinin oluşturulması için gerçekleştirilen aşamalarda meydana gelen ağırlıklar ve sıralamalar verilmiştir. Tabloda en çok dikkat çeken noktalardan bir tanesi, termal turizm alternatifinin, bütün sıralamalarda en düşük ağırlığı almış olmasıdır. Her ne kadar Nevşehir İli’nin Kozaklı ilçesinde yaygın olarak termal turizm yatırımlarının bulunmasına rağmen, Nevşehir destinasyonun geneli açısından nispeten uygun olmayan bir ürün olmaması sonucuna varılabilir. Bu sonucun çıkması çok şaşırtıcı olmamakla birlikte, termal turizmin, il genelinde yaygınlaştırılması, yeraltı termal suların varlığıyla mümkün olabileceği gerçeği, bu sonucun nedenleri arasında önemli yer tutmaktadır. Tabloda dikkat çeken farklı bir diğer nokta ise, kongre turizmi alternatifinin, her aşamada ilk iki sıra içerisinde olmasıdır. Bu bulgu, nihai anlamda öncelik açısından en iyi alternatif olması durumunu güçlendirmektedir.

Nevşehir destinasyonu için en uygun yeni turizm ürününün tespitine yönelik oluşturulan ilk kalite evinin sonunda elde edilen alternatiflerin yorumlanmasında, dikkat edilmesi gereken bir husus vardır. Bu husus, elde edilen ağırlıklandırılmış alternatiflerden sadece bir tanesinin dikkate alınması gerekliliğinin olmayışıdır. Yani, karar vericiler, imkanları doğrultusunda bütün alternatifleri değerlendirme yoluna

gidebilirler, ya da en uygununu seçerek sadece onun üzerine yoğunlaşabilirler. Bütün alternatifleri değerlendirebilecek bir karar mekanizmasında bu yöntemin anlamsız kaldığı düşünülmemelidir. Çünkü bu ağırlıklandırmalar, hangi alternatifin daha önce gerçekleştirilmesi gerektiği ile ilgili karar mekanizmasına girdi oluşturmaktadır. Bu durum karar vericinin işini oldukça kolaylaştırabilir ve faaliyetlerin katma değerinin en etkin düzeye çıkarılmasını sağlayabilir.

Bu çalışma kapsamında, ilk kalite evi sonuçlarına göre en uygun alternatif olan kongre turizmi alternatifi seçilerek, ikinci kalite evinin oluşturulmasına geçilecektir. Unutulmamalıdır ki, diğer her bir alternatif için model içerisindeki ikinci kalite evinin oluşturulması mümkün olabilmektedir. Ancak, her bir alternatif için ayrı kalite evi oluşturmak, para, zaman ve emek açısından oldukça maliyetlidir. Bu noktada, araştırmacılara yönelik olarak gelecek çalışmalar için yol gösterici olması açısından önerilmektedir.

#### **3.4.4. Kongre Turizmi Destinasyonu Seçim Kriterlerinin Değerlendirilmesi**

Yeni turizm ürünü alternatifleri arasından en uygun seçeneğin belirlenmesinden sonra, bu kararın nasıl hayata geçirileceğine dair karar mekanizmasına yeni bir araç daha gereklidir. Model içerisindeki ikinci kalite evi, belirlenmiş olan en uygun yeni turizm ürününün hayata geçirilmesinde karar vericilere yardımcı olacaktır. Seçilen turizm ürününün geliştirilmesine yönelik kalite evinin ilk matrisi, ürün özelliklerinin kendi içerisinde ağırlıklandırılmasına yönelik olan matristir. Bu matrise ait özellikler (bu çalışmada), literatür taraması sonucunda listelenmektedir. Bu ağırlıklandırma yine Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi kullanılarak yapılmaktadır. En uygun alternatif olan kongre turizminin özellikleri olarak destinasyon açısından seçim kriterleri ele alınmıştır. Bu kriterler şu şekilde sıralanmaktadır (Kang, Suh, & Jo, 2005: 60):

- Ulaşılabilirlik,
- Çekicilikler,
- Maliyet,
- Çevre,
- İmkanlar,
- İmaj,

- Bilgi,
- Güvenlik,
- Hizmet.

Kongre turizmine yönelik arz sunan destinasyonlar açısından, belirlenen seçim kriterleri, kendi aralarında ele alınarak ağırlıklandırılmıştır. Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi kullanılarak yapılan ağırlıklandırma için, katılımcılara her bir seçim kriterini, bir diğeriyle karşılaştırmaları istemiştir. Toplamda 14 katılımcıdan elde edilen verilerin tutarlılık oranının kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Bahsedilen 14 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda ortaya çıkan ağırlıklandırmalar Ek 4’de görülebilir. Bu ağırlıklandırmalar sonucunda elde edilen genel ağırlıklar ve sıralama Tablo 9’da mevcuttur.

**Tablo 9:** Kongre Turizmi Destinasyonu Seçim Kriterlerinin Değerlendirilmesi

	<b>Ağırlıklandırmalar</b>	<b>Sıralama</b>
<b>Ulaşılabilirlik</b>	0,11688	4
<b>Çekicilikler</b>	0,10378	6
<b>Maliyet</b>	0,08917	8
<b>Çevre</b>	0,07202	9
<b>İmkanlar</b>	0,14314	1
<b>İmaj</b>	0,10124	7
<b>Bilgi</b>	0,12489	3
<b>Güvenlik</b>	0,11409	5
<b>Hizmet</b>	0,13479	2

Tablo 9 incelendiğinde, kongre turizmi destinasyonuna yönelik olarak, literatürden elde edilen seçim kriterlerin en önemlisinin imkanlar olduğunu görmekteyiz. Burada kastedilen imkanlar, kongre faaliyetlerinin gerçekleşmesine olanak sağlayacak imkanları ifade etmektedir. Bir destinasyonun, kongre turizmi amacıyla tercih

edilmesini sağlayacak kriterlerden ikinci sıradaki belirleyicinin hizmet olduğunu görmekteyiz. Buradan da anlaşılacağı gibi, kongre turizmine hitap edecek bir destinasyonun tercih edilebilirliği, kongre turizmine yönelik hizmet verebilme yetkinliğiyle doğrudan ilişkilidir. Ağırlıklandırmalar incelendiğinde, sıralamayı bilgi unsurunun takip ettiğini görmekteyiz. Kongre turizmi açısından başarılı olabilmenin koşullarından birinin de, o alanda yeterli bilgiye sahip olmaktan geçtiği ortadadır. Bu kriterlerin devamı sırayla şu şekildedir: ulaşılabilirlik, güvenlik, çekicilikler, imaj, maliyet ve çevre. Birçok turizm türünde, tüketicilerin seçim kriterlerinde, çekiciliklerin çok daha önde olması beklenirken, kongre turizminin bu açıdan ayrıştığı görülmektedir. Çekicilikler önemsiz olmamakla birlikte, asıl önceliklerin turizm türüne has farklılaştığını görmekteyiz.

Kongre turizminin seçim kriterleri arasında, maliyetin oldukça geri planda olması önemli bir noktadır. Buradan anlaşılacak husus, kongre turizmi ziyaretçilerin, daha fazla harcamadan çok fazla kaçınmayabilecekleridir. Bu çalışmanın gerekçeleri arasında bulunan problemlerden bir tanesi, ortalama harcamaların düşük olmasıdır. Dolayısıyla kongre turizminin bölgede yaygınlaştırılması, ziyaretçilerin ortalama harcamalarının artabilmesine katkı sağlayabilecektir.

#### **3.4.5. Kongre Turizminin Geliştirilebilmesine Yönelik Olarak Yapılması Gereken Faaliyetlerin Tespiti ve Değerlendirilmesi**

Bölgede, kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik olarak yapılması gereken unsurların tespiti için, turizm araştırmacıları, yerel yönetim sorumluları, profesyonel turist rehberleri, turizm işletme yöneticileri ve kongre amaçlı bölgeyi ziyaret eden ziyaretçileri de içeren 30 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Ziyaretçilerin de bölgeye yönelik olarak kongre turizmi açısından beklentilerinin sürece dahil edilmesi, modelin hassasiyetinin artmasına sağlayabilecektir. Elde edilen verilere içerik analizleri yapılarak kategorize edilmiştir. Bölgenin, kongre turizmi açısından geliştirilmesine yönelik olarak yapılması gereken faaliyetler Tablo 10'daki gibidir.

**Tablo 10:** Kongre Turizminin Geliştirilebilmesine Yönelik Olarak Yapılması Gereken Faaliyetler

Destinasyon yönetim örgütünün kurulması
Destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin artırılması
Konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını arttırması
Çok amaçlı kongre merkezlerinin kurulması
Kongre organizatörleri ile işbirliklerinin yapılması
Kongre turizmde faaliyet gösterecek kalifiye personelin yetiştirilmesi
Kongre turizmine yönelik imaj çalışmalarının yapılması
Kongre turizmine yönelik olarak fuarlara katılımın sağlanması
Kongre Ziyaretçi Bürolarının kurulması
Mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyileştirilmesi
Seyahat acentelerinin kongre turizmine yönelik yetkinliklerinin arttırılması
Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi
Yakın çevredeki üniversitelerin kongre faaliyetlerine eğiliminin artırılması

Kongre turizminin, bölgede gelişmesine yönelik yapılması gerekenlere dair bulguların değerlendirilme aşaması, kano modeli ile yapılmıştır. Çalışma kapsamında, elde edilen bu bulgular, paydaşların beklentilerini ifade etmektedir. Yeni ürün geliştirmeye yönelik olarak, destinasyonda, tüketiciler de dahil olmak üzere, bütün paydaşların belirli beklentileri vardır. Genel olarak turizm faaliyetlerinin, özelde ise kongre turizmi örneğimizin başarı şartlarından biri, beklentilerin optimum düzeyde karşılanabilmesidir. Bu noktada, Kano modelinin bize sağlayacağı üstünlük, beklentilerin, tüketici memnuniyetini karşılayabilme düzeylerini tespit edebilmektir. Şu bir gerçektir ki, bütün beklentilerin karşılanması pek mümkün değildir. Bunun sebeplerinden biri, kaynakların her beklentiye karşılamaya yetmeyebileceğidir. Bir diğer önemli sebep ise, paydaşlar arasında beklentilerin birbirleri ile çatışması

durumudur. Her iki durumda da, Kano Modeli kullanılarak elde edilecek ağırlıklandırmalar bize fayda sağlayabilecektir. Yapısı gereği Kano Modeli, ortaya çıkabilecek olan çatışmaları dikkate alarak optimum ağırlıklandırmayı sağlayabilecek bir yöntemdir. Diğer yandan bakıldığında ise, ortaya çıkacak olan ağırlıklandırma sayesinde işe nereden başlanması gerektiği sorusuna cevap olabilmektedir.

Kano Modeli, belirli ifadelerin, ya da ürün özelliklerinin olumlu ve olumsuz açılardan katılımcılar tarafından değerlendirilmesi şeklinde olmaktadır. Bu sayede, elde ettiğimiz fayda, ürüne yönelik olarak, belirli özelliklerin var olması ya da olmaması durumunda ortaya çıkan farktır. Tam olarak bu fark sayesinde, belirtilen özelliğin olması ya da olmaması durumunun, memnuniyeti ne düzeyde etkileyebileceği sorusuna yanıt bulabilmekteyiz. Örneğin, bir otel odasında televizyonun olması memnuniyeti çok fazla arttırmayacakken, televizyon olmaması durumda ise memnuniyetsizlik çok fazla olabilecektir. Diğer açıdan başka bir örnek ise, şu şekilde olabilir: otel odasında ücretsiz masaj imkanının bulunduğunu varsayalım. Bu durumda, bu hizmet, ziyaretçinin memnuniyetini yüksek düzeyde arttırabilecekken, olmaması durumunda memnuniyeti o düzeyde aşağıya çekilmeyecektir.

Kongre turizminin geliştirilmesine yönelik faaliyetler, kano modeli açısından olumlu ve olumsuz ifadelerle dönüştürülmüş ve anket formu haline getirilmiştir. Aşağıda Tablo 11 ve Tablo 12’de, olumlu ve olumsuz ifadeleri görebilirsiniz.



**Tablo 11:**Kano Modeli İçin Oluşturulan Olumlu İfadeler

	Hoşlanırım	Öyle olmalı	Fark etmez	Katlanabilirim	Hoşlanmam
Destinasyon yönetim örgütünün faaliyet yürütüyor olması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin yüksek olması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını fazla olması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Çok amaçlı kongre merkezlerinin faaliyet gösteriyor olması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Kongre organizatörleri ile işbirliklerinin kurulmuş olması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Kongre turizmde faaliyet gösterecek kalifiye personelin yetiştirilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Kongre turizmine yönelik imaj çalışmalarının yapılması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Kongre turizmde faaliyet gösteren fuarlara katılımların sağlanması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Kongre Ziyaretçi Bürolarının faaliyet gösteriyor olması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyi olması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Seyahat acentelerinin kongre turizmde yönelik etkinliklerinin yüksek olması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştiriliyor olması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Yakın çevredeki üniversitelerin kongre faaliyetlerine eğiliminin fazla olması hakkında ne düşünüyorsunuz?					

**Tablo 12:** Kano Modeli İçin Oluşturulan Olumsuz İfadeler

	Hoşlanırım	Öyle olmalı	Fark etmez	Katlanabilirim	Hoşlanmam
Destinasyon yönetim örgütünün olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin düşük olması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını düşük düzeyde olması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Çok amaçlı kongre merkezlerinin olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Kongre organizatörleri ile işbirliklerinin olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Kongre turizminde faaliyet gösterecek kalifiye personelin yetiştirilmemesi hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Kongre turizmine yönelik imaj çalışmalarının yapılmaması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Kongre turizmine yönelik olarak fuarlara katılımların sağlanmaması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Kongre Ziyaretçi Bürolarının faaliyet olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyi olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Seyahat acentelerinin kongre turizmine yönelik yetkinliklerinin düşük olması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmiyor olması hakkında ne düşünüyorsunuz?					
Yakın çevredeki üniversitelerin kongre faaliyetlerine eğiliminin olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz?					

Yerel yönetim sorumluları, profesyonel turist rehberleri, turizm işletme yöneticilerinden ve bölgeyi turizm amaçlı ziyaret eden ziyaretçileri içeren toplamda 60 kişiye uygulanan anket formundan elde edilen veriler Kano Modeli değerlendirme tablosuna göre analiz edilerek frekansları alınmıştır. Olumlu ve olumsuz ifadelerin değerlendirilmesi sonucunda kongre turizmini iyileştirici faaliyetlerin içinde bulunacağı kategoriler aşağıdaki gibidir:

- Temel Özellikler (M),
- Beklenen Özellikler (O),
- Heyecan verici Özellikler (A),
- Fark yaratmayan özellikler (I),
- Zıt özellikler (R),
- Şüpheli özellikler (Q),

Her bir katılımcının verdiği yanıtlar doğrultusunda, her bir ifadenin hangi kategoride yer alacağı tespit edilmiştir. Bu kategorizasyonun gerçekleştirilmesine yönelik olarak oluşturulan değerlendirme Tablo 13’de verilmiştir (Delice, Güngör, 2008: 196).

**Tablo 13:** Kano Modeli Değerlendirme Tablosu

		Olumsuz ifadeler için				
		Hoşlanırım	Öyle olmalı	Fark etmez	Katlanabilirim	Hoşlanmam
Olumlu ifadeler için	Hoşlanırım	Q	A	A	A	O
	Öyle olmalı	R	I	I	I	M
	Fark etmez	R	I	I	I	M
	Katlanabilirim	R	I	I	I	M
	Hoşlanmam	R	R	R	R	Q

**Kaynak:** Delice & Güngör, 2008 Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. In *Akademik Bilişim 2008* (pp. 193–198): 196

Tablo 13 incelendiğinde kategorizasyonun nasıl yapıldığı görülmektedir. Örneğin bir özelliğin tüketici açısından heyecan verici bir özellik olabilmesi için, özelliğin olmadığı bir durumda bundan rahatsız olmazken, var olduğu durumda bundan hoşlanıyor olması gerekmektedir. Eğer tüketici, özelliği var olduğu durumda bu duruma normal bakıyor ve olmadığı durumda da bundan rahatsız oluyorsa bu özelliği temel özellikler kategorisine dahil etmek gerekir. Belli bir özelliğin olması ya da olmaması arasında hoşlanma yada hoşlanmama arasında bir fark oluşmuyorsa, bahsedilen özelliğin fark yaratmayan özellikler kategorisine dahil edilmesi uygun olacaktır. Bazı durularda da bu özellikler zıt yönlü bir etki yaratabilmektedir. Örneğin, otomobil tercihinde aracın içine az ses alması bazı bireyler için rahatsız edici bir durum olabilirken, spor otomobil seven bir birey için tercih sebebi olabilmektedir. Bu nedenle, böyle bir durumun gerçekleşebilme durumu, turizm sektörü açısından da oldukça muhtemel bir durum olarak karşımıza çıkar.

Katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda Tablo 13'deki değerlendirme tablosu esas alınarak yapılan kategorizasyon Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14 incelendiğinde, her bir ifade için katılımcıların yanıtları doğrultusunda hangi kategoriye dahil olduğuna yönelik frekanslar verilmiştir. Örneğin, tabloda birinci ifade olan “Destinasyon yönetim örgütünün kurulması” ifadesi 60 kişi tarafından değerlendirilmiş, 29 kişi bu ifadeyi temel özellik kategorisine, 9 kişi beklenen özellik kategorisine, 15 kişi heyecan verici özellik kategorisine ve 7 kişi ise fark yaratmayan özellikler kategorisine dahil etmiştir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise, hiçbir ifadenin zıt özellikler ve şüpheli özellikler kategorisine girmemiş olmasıdır. Buradan çıkartmamız gereken husus, ifadelerin, görece olumlu ve olumsuz olarak farklılaşmadığıdır. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse, hiç kimse bu ifadelerin olumsuz olması durumundan hoşlanmamaktadır. Yani kongre turizminin geliştirilmesine yönelik olarak her bir ifadeleştirilmiş faaliyet, her bir katılımcının ortak fikri olarak gereklidir. Şüpheli özellikler kategorisine hiçbir ifadenin dahil olmayışının anlamı, katılımcıların olabildiğince tutarlı yanıtlar verdiğinin göstergesidir. Kano Modeli Değerlendirme tablosunda da görüldüğü gibi, herhangi bir ifadenin şüpheli özellikler kategorisine dahil olabilmesi için, katılımcının hem olumlu, hem de olumsuz ifadeye hoşlanırım yada hoşlanmam cevabını vermesi gerekir. Bir bireyin herhangi bir duruma karşı hem hoşlanma, hem de hoşlanmama

durumu söz konusu olamaz, bu nedenle böyle bir cevap tutarsız olacağından anlamlı sonuçlar almamıza engel olabilecektir. Herhangi bir ifadenin zıt özellikler ve şüpheli özellikler kategorisinde yer almaması, çalışmanın bulgularını daha anlamlı kılmaktadır.

**Tablo 14:** İfadelerin Kano Modeline Göre Kategorize Edilmiş Hali

	M	O	A	I	R	Q	Toplam
Destinasyon yönetim örgütünün kurulması	29	9	15	7	0	0	60
Destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin artırılması	27	13	9	11	0	0	60
Konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını arttırması	25	16	10	9	0	0	60
Çok amaçlı kongre merkezlerinin kurulması	21	19	14	6	0	0	60
Kongre organizatörleri ile işbirliklerinin yapılması	22	18	12	8	0	0	60
Kongre turizmde faaliyet gösterecek kalifiye personelin yetiştirilmesi	26	21	8	5	0	0	60
Kongre turizmne yönelik imaj çalışmalarının yapılması	20	23	13	4	0	0	60
Kongre turizmne yönelik olarak fuarlara katılımın sağlanması	18	23	13	6	0	0	60
Kongre Ziyaretçi Bürolarının kurulması	14	24	19	3	0	0	60
Mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyileştirilmesi	15	20	21	4	0	0	60
Seyahat acentelerinin kongre turizmne yönelik yetkinliklerinin arttırılması	17	16	18	9	0	0	60
Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi	22	14	14	10	0	0	60
Yakın çevredeki üniversitelerin kongre faaliyetlerine eğiliminin artırılması	19	18	15	8	0	0	60

(M) Temel Özellikler (Must – be), (O) Beklenen Özellikler (One – dimensional), (A) Heyecan Verici Özellikler (Attractive), (I) Sıradan Özellikler (Indifferent)

Kano Modeli ile oluşturulan kategoriler ve ifadelerin, bu kategorilerdeki frekanslarının nihai bir ağırlıklandırılmaya dönüştürülmesi için, bahsi geçen kategorilerin Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi kullanılarak ağırlıklandırılması yapılmıştır. Bu ağırlıklandırmaya yönelik bilgiler aşağıdaki tabloda mevcuttur.

**Tablo 15:** İfadelerin Kategorilerinin Ağırlıklandırmaları

(M) Temel Özellikler (Must – be)	0,213115
(O) Beklenen Özellikler (One – dimensional)	0,295082
(A) Heyecan Verici Özellikler (Attractive)	0,327869
(I) Sıradan Özellikler (Indifferent)	0,163934

Tablo 15 incelendiğinde, ağırlığı en yüksek olan kategorinin, heyecan verici özellikler kategorisi olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, bu özelliklerin en önemlisinin, heyecan verici özellikler olduğu görülmektedir. Bu sayede, kongre turizminin geliştirilmesine yönelik belirtilen ifadelerden, heyecan verici özellikler taşıyanların önemi matematiksel olarak fazla olması sağlanabilecektir. Buradaki ağırlıklar, tablo 14’de bulunan frekanslarla çarpılarak nihai ağırlıklandırmaların bulunması sağlanmıştır. Kongre turizmini geliştirici faaliyetlerin ağırlıklandırmasına dair bilgiler Ek 5’de sunulmuştur. Kano Modeli Açısından nihai ağırlıklandırmalar ve sıralamalar Tablo 16’ mevcuttur.

Kano modeli ile yapılan ağırlıklandırmalar sonucunda, kongre turizmini geliştirici faaliyetlerin ağırlıklandırılmasında en önemli faaliyetin “Kongre Ziyaretçi Bürolarının kurulması” seçeneği olduğu görülmektedir. İkinci sıradaki faaliyet ise, “Mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyileştirilmesi” seçeneği olarak karşımıza çıkar. Ancak ağırlıklar incelendiğinde, önem derecesi olarak aralarında ciddi bir fark olmadığını söyleyebiliriz. Başka bir ifadeyle, bu iki faaliyetin önem derecelerinin birbirine yakın olduğunu söylemek çok yanlış olmaz. Belirtilen bu

faaliyetler arasında önem derecesi en düşük olan seçeneğin, “Destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin artırılması” faaliyeti olduğunu görmekteyiz. Ancak bu bulgunun yorumu, bu faaliyetin önemsiz olduğu şeklinde değil, diğerlerine nispeten öneminin daha az olduğu şeklinde yapılmalıdır.

**Tablo 16:** Kongre Turizmini Geliştirici Faaliyetlerin Ağırlıkları ve Sıralaması

<b>Kongre Turizmini Geliştirici Faaliyetler</b>	<b>Ağırlıklar</b>	<b>Sıralama</b>
Destinasyon yönetim örgütünün kurulması	14,90164	11
Destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin artırılması	14,34426	13
Konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını arttırması	14,80328	12
Çok amaçlı kongre merkezlerinin kurulması	15,65574	6
Kongre organizatörleri ile işbirliklerinin yapılması	15,40984	8
Kongre turizmde faaliyet gösterecek kalifiye personelin yetiştirilmesi	15,18033	9
Kongre turizmde yönelik imaj çalışmalarının yapılması	15,96721	3
Kongre turizmde yönelik olarak fuarlara katılımın sağlanması	15,86885	4
Kongre Ziyaretçi Bürolarının kurulması	16,78689	1
Mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyileştirilmesi	16,63934	2
Seyahat acentelerinin kongre turizmde yönelik yetkinliklerinin arttırılması	15,72131	5
Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi	15,04918	10
Yakın çevredeki üniversitelerin kongre faaliyetlerine eğiliminin arttırılması	15,59016	7

### 3.4.6. Kongre Turizmini Geliştirici Faaliyetlere Dair Kalite Evinin Kurulması

Kongre turizmini geliştirici faaliyetlerin her birinin, kongre turizmi seçim kriterleri açısından, tek tek ele alınması sonucunda, faaliyetlerin seçim kriterleri açısından ağırlıklarının tespit edilmesi, kalite evinin bir sonraki aşamasıdır. Tablo 17’de de görebileceğiniz gibi, kongre turizmi seçim kriterlerinin sürece dahil edilmesiyle, sıralamada değişikliklerin olduğunu görmekteyiz. Kalite evinin ilk sıralamasına göre, ağırlığı en yüksek olan faaliyet “Seyahat acentelerinin kongre turizmine yönelik yetkinliklerinin artırılması” seçeneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu seçeneğin kano modeli ile yapılan sıralamada beşinci sırada olduğunu görmekteyiz. Farklı değişkenlerin karar mekanizmasına dahil edilmesiyle beraber, bu tür değişikliklerin olması normal, hatta beklenen bir sonuçtur. Aslında modelin hassasiyetinin olabildiğince yüksek olmasının sağlanabilmesi için belirleyici olan değişkenlerin sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Tablo 18’de, Kano Modeli sıralaması, seçim kriterlerinin dahil edilmesi sonucu sıralama ve nihai sıralamaları görmekteyiz. Değişkenlerin sürece dahil olmasıyla beraber, sıralamalarda meydana gelen değişim bu tabloda sunulmuştur.

Kongre turizmi geliştirici faaliyetlerin nihai olarak sıralanmasında ilk sırada “Seyahat acentelerinin kongre turizmine yönelik yetkinliklerinin artırılması” seçeneğinin olduğunu görmekteyiz. Bölge turizm faaliyetleri açısından geliştirilmesi planlanan kongre turizmine yönelik öncelikli yapılması gereken faaliyetin seyahat acentelerinin kongre turizmine yönelik yetkinliklerinin artırılması seçeneği olması, bölgedeki seyahat acentelerinin bu anlamda yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. Yani, kongre turizmine yönelik olarak faaliyetleri yeteri kadar gerçekleştirmedikleri ve bu açıdan yetkin olmadıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Kongre turizminin geliştirilmesine yönelik gerçekleştirilecek faaliyetlerin ağırlıkları açısından ikinci sırada bulunan seçenek “Kongre Ziyaretçi Bürolarının kurulması” faaliyetidir. Bilindiği üzere ziyaretçi bürolarının görevleri aşağıdaki gibidir (icvb.org.tr, 2017):

- Kongre bölgelerinin turizm alt yapısının gelişmesiyle ilgili tüm organizasyonları, kurum ve kuruluşları bir araya getirmek,



- Uluslararası toplantı sektörüne kongre bölgesiyle ilgili bilgi akışı sağlayarak, çatı örgüt özelliği üstlenerek tanıtım ve pazarlama yapmak,
- Kongre bölgesinin uluslararası toplantı ve kongre pazarındaki iş potansiyelini artırmaktır.

Görevleri açısından bakıldığında, bölgede kongre turizminin geliştirilmesi isteniyorsa kongre ve ziyaretçi bürolarının kurulması önem arz etmektedir. Başka bir deyişle, kongre turizminin en önemli oyuncularından birinin, kongre ve ziyaretçi büroları olduğunu belirtmek gerekir (icvb.org.tr, 2017).

Kongre turizminin geliştirilmesine yönelik gerçekleştirilecek faaliyetler sıralamasında üçüncü sırada, “Kongre organizatörleri ile işbirliklerinin yapılması” seçeneğinin olduğunu görmekteyiz. Bu örgütlerle yapılacak olan işbirlikleri sayesinde, onların deneyimlerinden faydalanarak kongre talebinin artması sağlanabilir. Kongre organizatörleri, kendilerini, bu alanda geliştirmiş olan örgütler olmaları sebebiyle, sektörü yönlendirebilme, tercihleri etkileyebilme ve talebi yönetebilme kabiliyetlerine sahip olabilirler. Nihayetinde, bu örgütlerle sıkı işbirliklerinin kurulması, kongre turizmi açısından amaçlara ulaşmada önemli rol oynayacağı kesindir.

Çok ilginçtir ki, faaliyetlerin nihai sıralamasında en az öneme sahip olan faaliyetin “Çok amaçlı kongre merkezlerinin kurulması” seçeneğinin olduğunu görmekteyiz. Bu açıdan bakıldığında, bu faaliyetin gerçekleşmesi gereken bir faaliyet olduğu, ancak öncelik olarak en geride yer aldığını söylemek gerekir. Literatürde, bu bulguyu destekleyen çalışmalar olduğu da bir gerçektir. Özer (2010: 90)’in de belirttiği gibi, bölgenin mevcut kongre kapasitesinin %44’ü kadarının kullanıldığı bilinmektedir. Diğer taraftan, araştırmanın yapıldığı tarihten sonra yapılmış olan kongre imkanlarının dahil olmasıyla, bu oran değişebilecektir. Örneğin bölgede bulunan Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinin faaliyete açmış olduğu çok amaçlı kongre merkezi mevcuttur. Ancak, hali hazırda, mevcut kapasitenin bile atıl kullanıldığı düşünüldüğünde nihai önceliklerin farklılaşması şaşırtıcı olmamaktadır.

Dikkat çeken bir diğer bulgu ise, “üniversitelerin kongre faaliyetlerine yönelik eğilimlerinin arttırılması” ifadesinin önem derecesinin, sıralamada sonlarda

olmasıdır. Ancak üniversitenin kendi bünyesinde çok amaçlı kongre merkezi ve uygulama otelinin bulunması, bu durumun nedeni teşkil edebilir. Bölgedeki üniversitelerin düzenleyeceği kongre organizasyonlarından ziyade, dışardan gelecek olan taleplerin, sektöre daha fazla katkı sağlayabileceğinin düşünülüyor olması mümkündür.

Sıralamada sonlarda olan bir diğer seçenek ise, konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını arttırması seçeneğidir. Çok amaçlı kongre merkezlerinin yapılması ifadesinin sıralamadaki durumunun gerekçelerini burada da söylenebilir.

**Tablo 17:** Kongre Turizmini Geliştirici Faaliyetlere Dair Kalite Evi

			Destinasyon yönetim örgütünün kurulması	Destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin artırılması	Konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını arttırması	Çok amaçlı kongre merkezlerinin kurulması	Kongre organizatörleri ile işbirliklerinin yapılması	Kongre turizminde faaliyet gösterecek kalifiye personelin yetiştirilmesi	Kongre turizmine yönelik imaj çalışmalarının yapılması	Kongre turizmine yönelik olarak fuarlara katılımın sağlanması	Kongre Ziyaretçi Bürolarının kurulması	Mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyileştirilmesi	Seyahat acentelerinin kongre turizmine yönelik yetkinliklerinin arttırılması	Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi	Yakın çevredeki üniversitelerin kongre faaliyetlerine eğiliminin arttırılması
	<b>Ağırlıklar</b>	<b>Sıralama</b>	0,07380	0,07104	0,07331	0,07754	0,07632	0,07518	0,07908	0,07859	0,08314	0,08241	0,07786	0,07453	0,07721
<b>Ulaşılabilirlik</b>	0,11688	<b>4</b>	0,08532	0,14844	0,09467	0,08182	0,13091	0,14844	0,16246	0,09234	0,14961	0,10402	0,08065	0,14026	0,11454
<b>Çekicilikler</b>	0,10378	<b>6</b>	0,13595	0,07161	0,09236	0,07161	0,12454	0,09859	0,09133	0,08406	0,07265	0,11727	0,13595	0,14218	0,08199
<b>Maliyet</b>	0,08917	<b>8</b>	0,07758	0,10076	0,07312	0,07847	0,07401	0,06509	0,10076	0,11325	0,12305	0,07044	0,11414	0,07936	0,06153
<b>Çevre</b>	0,07202	<b>9</b>	0,08426	0,05978	0,05834	0,04753	0,08066	0,09003	0,09435	0,07058	0,09219	0,06410	0,04969	0,08282	0,07058
<b>İmkanlar</b>	0,14314	<b>1</b>	0,10020	0,18608	0,12739	0,10449	0,18036	0,13598	0,12596	0,11594	0,10020	0,14028	0,18751	0,19610	0,11308
<b>İmaj</b>	0,10124	<b>7</b>	0,07289	0,12959	0,08302	0,08909	0,08403	0,07391	0,11440	0,12857	0,13971	0,07998	0,12959	0,09010	0,06986
<b>Bilgi</b>	0,12489	<b>3</b>	0,08617	0,16361	0,17235	0,08243	0,15986	0,09367	0,08243	0,09866	0,15112	0,15861	0,15986	0,09866	0,14737
<b>Güvenlik</b>	0,11409	<b>5</b>	0,09127	0,13691	0,10154	0,07872	0,13691	0,10839	0,10040	0,09241	0,07986	0,12892	0,14946	0,15630	0,09013
<b>Hizmet</b>	0,13479	<b>2</b>	0,17657	0,09301	0,11053	0,11862	0,11188	0,09840	0,15231	0,17118	0,18601	0,10648	0,17253	0,11996	0,09301
	<b>İlk Ağırlıklar</b>		0,10114	0,12109	0,10148	0,08364	0,12035	0,10139	0,11382	0,10744	0,12160	0,10779	0,13104	0,12286	0,09356
	<b>İlk Sıralama</b>		<b>11</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>12</b>
	<b>Nihai Ağırlıklar</b>		0,00746	0,00860	0,00744	0,00649	0,00918	0,00762	0,00900	0,00844	0,01011	0,00888	0,01020	0,00916	0,00722
	<b>Nihai Sıralama</b>		<b>10</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>12</b>

**Tablo 18:** Kongre Turizmi Geliştirici Faaliyetlerin Ağırlıklarının ve Sıralamalarının Değişimi

	Destinasyon yönetim örgütünün kurulması	Destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin artırılması	Konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını artırması	Çok amaçlı kongre merkezlerinin kurulması	Kongre organizatörleri ile işbirliklerinin yapılması	Kongre turizminde faaliyet gösterecek kalifiye personelin yetiştirilmesi	Kongre turizmine yönelik imaj çalışmalarının yapılması	Kongre turizmine yönelik olarak fuarlara katılımın sağlanması	Kongre Ziyaretçi Bürolarının kurulması	Mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyileştirilmesi	Seyahat acentelerinin kongre turizmine yönelik yetkinliklerinin artırılması	Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi	Yakın çevredeki üniversitelerin kongre faaliyetlerine eğiliminin artırılması
<b>Kano Modeli Ağırlıkları</b>	14,9016	14,3443	14,8033	15,6557	15,4098	15,1803	15,9672	15,8689	16,7869	16,6393	15,7213	15,0492	15,5902
<b>Kano Modeli Sıralaması</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>7</b>
<b>Kalite Evi İlk Ağırlıkları</b>	0,1011	0,1211	0,1015	0,0836	0,1203	0,1014	0,1138	0,1074	0,1216	0,1078	0,1310	0,1229	0,0936
<b>Kalite Evi İlk Sıralaması</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>12</b>
<b>Nihai Ağırlıklar</b>	0,0075	0,0086	0,0074	0,0065	0,0092	0,0076	0,0090	0,0084	0,0101	0,0089	0,0102	0,0092	0,0072
<b>Nihai Sıralama</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>12</b>

## SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan destinasyonlar düzeyinde, yeni ürün geliştirilmesine yönelik bir model önerisi sunulmuştur. Literatürde, destinasyonların sahip olduğu birçok problemin çözümüne yönelik olarak ürün geliştirme (ürün çeşitlendirme, ürün farklılaştırma ya da ürün yoğunlaştırma kavramları altında) faaliyetleri önerilmektedir. Diğer taraftan, hızla gelişen günümüz dünyasından turistik tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için, yeni ürün geliştirme faaliyeti zorunlu hale gelmektedir. Oluşturulan model, Nevşehir ili açısından ele alınarak bir uygulama yapılmış ve yeni ürün geliştirmeye yönelik bir ürün alternatifi belirlenerek, alternatif ürünün geliştirilmesine yönelik yapılabilecek faaliyetlere dair bulgular elde edilmiştir.

Oldukça karmaşık kararları içeren yeni ürün geliştirme kararları, turizm sektörü söz konusu olduğunda daha da zorlaşabilmektedir. Çok fazla değişkenin olması ve etkilenen çok fazla paydaşın olması, yeni turizm ürünü geliştirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu anlamda, çok değişkenli sayısal karar verme yöntemlerini ihtiva eden bir modelin ortaya konulması, bu çalışmanın temel özgünlüğünü oluşturmaktadır. Turizm alanında, yapısal olarak daha sade bir şekilde, Kalite Fonksiyon Göçerimi (Akbaba, 2005; Das & Mukherjee, 2008; Jeonga & Oha, 1998; Kılıç & Babat, 2011; Öter & Tütüncü, 2010; Park, Ham, & Lee, 2012; Paryani, Kioumars; Masoudi, Ali; Cudney, 2010) Analitik Hiyerarşi Prosesi (Karkuş, 2015; Manap, 2006; Murat, Çelik, 2007) yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalara rastlamak mümkündür. Ancak, destinasyon düzeyinde, belirtilen yöntemlerin bütünleşik olarak ele alınmasına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan, literatüre sağlanmış olan katkı bakımından çalışma önem arz etmektedir.

Turizm ürünü geliştirmeye yönelik olarak, ortaya çıkarılan model kendi içinde Kalite Fonksiyon Göçerimi yöntemi, Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Kano Modeli

yöntemlerini bütünleşik bir şekilde içermektedir. Her bir yöntemim sağladığı faydalar, üstün yönleri doğrultusunda modelin içerisinde, farklı aşamalarda kullanılmıştır. Model, temelde, Kalite Fonksiyon Göçerimi yöntemi ile geliştirilen iki adet kalite evi şeklinde olmaktadır. Bu kalite evlerinden ilkinin temel amacı, belirtilen destinasyon için uygun alternatif turizm ürünlerinin tespit edilerek destinasyon özellikleri ve yapılabirlik açısından tüm paydaşların görüşleri doğrultusunda bir ağırlıklandırmaya tabi tutulmasıdır. İlk kalite evinin oluşturulmasına yönelik olarak yapılacak faaliyetlerin başında, destinasyon özellikleri de dikkate alınarak geliştirilebilecek alternatif turizm ürünlerinin tespiti gelmektedir. Destinasyon düzeyinde, yeni ürün ile ilgili kararlara dahil olması gereken paydaşlarla yapılan görüşmeler, içerik analizine tabi tutularak muhtemel alternatifler belirlenir. Bu çalışma kapsamında, turizm araştırmacıları, yerel yönetim sorumluları, profesyonel turist rehberleri ve turizm işletme yöneticilerinden oluşan 20 karar verici ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve Nevşehir ili açısından alternatif turizm ürünleri tespit edilmiştir. Modelin uygulanmasında, sürece dahil olan karar verici rolündeki paydaşların çeşitliliğinin fazla olması, çıkacak olan bulguların hassasiyetini o düzeyde yüksek olmasını sağlayabilecektir.

Alternatif turizm ürünlerinin tespiti gerçekleştirildikten sonra, bu alternatiflerin kendi aralarında destinasyon için uygunluğu ve yapılabirliğinin dikkate alınarak ağırlıklandırmasının yapılması aşaması gelmektedir. Bu ağırlıklandırma, Analitik Hiyerarşi Prosesi kullanılarak yapılmaktadır. Alternatiflerin yapılabirlikleri, üretim faktörleri dikkate alınarak tek tek ele alınmıştır. Üretim faktörleri de kendi içinde, alternatif ürünlerden bağımsız olarak bir ağırlıklandırmaya tabi tutulmuştur. Elde edilen her bir ağırlıklandırma, (matris) kalite evinde yerine koyularak, kalite evinin nihai ağırlıklandırmasının hesaplanması sağlanmıştır. Destinasyon için uygunluk açısından alternatiflerin önem sıralaması şu şekildedir: gastronomi turizmi ilk sırada, kongre turizmi ikinci sırada ve sırasıyla festival turizmi, film turizmi ve termal turizm yer almaktadır. Sadece destinasyona uygunluğu açısından değerlendirme yapmak oldukça yetersiz kalabilecektir. Çünkü, bir alternatif ürün ne kadar uygun olursa olsun, yapılabirliği düşük ise çok akılcı bir tercih olmayabilmektedir. Bu nedenle, alternatif ürünlerin her biri ayrı ayrı üretim faktörleri açısından değerlendirilmiştir. Bu ağırlıklandırmanın sıralamasına göre ise, festival turizmi ilk sırada yer almıştır.

Festival turizmini sırayla kongre turizmi, film turizmi, gastronomi turizmi ve termal turizm izlemektedir. Nihai ağırlıklandırma, üretim faktörlerinin kendi içinde gerçekleşen ağırlıklarının sıralamaya yansıtılması ile ortaya çıkmıştır. Bu aşamada ortaya çıkan sıralama, ilk kalite evi ile ulaşılmak istenen sıralamadır. Başka bir deyişle Nevşehir İli için geliştirilmesi en uygun olan alternatif turizm ürünlerinin önem sırasına göre ağırlıkları hesaplanmış bulunmaktadır.

İlk kalite evinin bulgularını göre en uygun alternatif kongre turizmi çıkmıştır. Bu noktada unutulmaması gereken, diğer alternatiflerin uygun olmadığı değil, öncelik olarak kongre turizmin daha uygun olduğu gerçeğidir. Ağırlıklar incelendiğinde, ikinci sırada yer alan festival turizminin ağırlığı, kongre turizminden düşük olmakla beraber aralarında ciddi bir fark olmadığı görülmektedir. Nihai sıralamaya ulaşana kadar, her bir aşamada meydana gelen sıralama farklılıkları, her bir değişkenin karar mekanizmasına dahil edildiğinde sağladığı etkiden dolayı ortaya çıkmaktadır. Farklı değişkenlerin karar sürecine dahil olması ve dolayısıyla meydana gelen bu farklılaşmalar beklenen bir durumdur.

Bu çalışmada, ilk kalite evi nihayetinde elde edilen bulgulara yönelik olarak, önem derecesi en yüksek alternatif olan kongre turizmi ele alınacaktır. Bir diğer taraftan, imkanlar doğrultusunda her bir alternatif için ayrı kalite evleri oluşturma yoluna gitmek mümkündür. Ancak, para, zaman ve imkan kısıtlılıkları nedeniyle diğer alternatiflerle ilgili çalışmalar gelecek çalışmalar için öneri olarak sunulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışmanın önemli bir kısıtlılığı olarak bu durumu belirlemek gerekir. Her bir alternatifin değerlendirilebildiği düşünüldüğünde, ağırlıklandırma için yapılan Kalite Fonksiyon Göçerimi yönteminin anlamsız kaldığı düşünülmemelidir. Çünkü bu ağırlıklandırmalar, hangi alternatifin daha önce gerçekleştirilmesi gerektiği ile ilgili karar mekanizmasına girdi oluşturmaktadır. Bu durum da karar vericinin işini oldukça kolaylaştırabilir ve faaliyetlerin katma değerinin en etkin düzeye çıkarılmasını sağlayabilir.

Model içerisinde oluşturulan ikinci kalite evi, seçilmiş olan alternatif turizm ürününün geliştirilmesine yönelik yapılması gereken faaliyetlerin tespiti ve ağırlıklandırılmasını amaçlamaktadır. Yanıl belirlenmiş olan yeni ürünün hayata geçirilmesine yönelik olarak karar vericilere katkı sağlamaktadır. İkinci kalite evine yönelik olarak ilk girdi

(matris), belirlenen ürüne dair özelliklerin kendi içerisinde ağırlıklandırılmasına dair olan matristir. Kongre turizmi açısından, bu aşamada literatür taraması yapılarak belirlenmiştir. Kongre turizmi seçim kriterleri, aslında kongre turizmi amaçlı seyahat edecek bireylerin, destinasyonlara dair beklentilerin ifade etmektedir. Bu kriterler şu şekilde sıralanmıştır: ulaşılabilirlik, çekicilikler, maliyet, çevre, imkanlar, imaj, bilgi, güvenlik ve hizmet. Kongre turizmine yönelik faaliyet gösteren destinasyonlar açısından belirlenen seçim kriterleri, kendi aralarında ele alınarak ağırlıklandırılmıştır. Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi kullanılarak yapılan ağırlıklandırma için, katılımcılara, her bir seçim kriterinin bir diğeriyle karşılaştırmaları istemiştir. Toplamda 14 katılımcıdan elde edilen verilerin tutarlılık oranının kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Bu ağırlıklandırmalar incelendiğinde, kongre turizmi seçim kriterleri arasında önem derecesi en yüksek olan kriter “imkanlar” olarak ortaya çıkmıştır. Kongre amaçlı seyahat edenler, destinasyon seçiminde öncelikleri olarak kongre imkanlarını önemsemektedirler. İkinci düzeyde önemsedikleri kriter ise “hizmet” olarak karşımıza çıkmaktadır. Kriterler sırasıyla bilgi, ulaşılabilirlik, güvenlik, çekicilikler, imaj, maliyet ve çevre şeklinde devam etmektedir. Bu noktada, dikkate çeken bulgulardan bir tanesi de, maliyet kriterinin önem derecesi olarak sonlarda olmasıdır. Nevşehir turizm faaliyetleri açısından bahsedilen sorunlardan bir tanesinin de, ortalama harcamaların düşüklüğü olduğundan bu bulgu önem arz etmektedir. Bu bulgudan çıkartılması gereken sonuçlardan en önemlisi, kongre turizmi amaçlı seyahat eden bireyler maliyeti ön planda tutmamaktadırlar. Dolayısıyla kongre turizminin geliştirilmesiyle ortalama harcamaların artırılmasına katkı sağlamak mümkün olabilecektir.

İkinci kalite evinin bir diğeri matrisi ise, kongre turizminin geliştirilmesine yönelik yapılması gereken faaliyetlere dair olan matristir. Kongre turizminin geliştirilmesine yönelik olarak yapılması gereken faaliyetlerin tespiti için turizm araştırmacıları, yerel yönetim sorumluları, profesyonel turist rehberleri, turizm işletme yöneticilerinden ve kongre amaçlı bölgeyi ziyaret eden ziyaretçileri de içeren 30 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Ziyaretçilerin de bölgeye yönelik olarak kongre turizmi açısından beklentilerinin sürece dahil edilmesi, modelin hassasiyetinin artmasını sağlayabilecektir. Elde edilen verilerin içerik analizleri yapılarak, kategorize edilmiştir. Toplamda 13 adet faaliyet belirlenmiştir. Bu faaliyetler şu şekilde



sıralanmaktadır: destinasyon yönetim örgütünün kurulması, destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin artırılması, konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını arttırması, çok amaçlı kongre merkezlerinin kurulması, kongre organizatörleri ile işbirliklerinin yapılması, kongre turizminde faaliyet gösterecek kalifiye personelin yetiştirilmesi, kongre turizmine yönelik imaj çalışmalarının yapılması, kongre turizmine yönelik olarak fuarlara katılımın sağlanması, kongre ziyaretçi bürolarının kurulması, mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyileştirilmesi, seyahat acentelerinin kongre turizmine yönelik yetkinliklerinin arttırılması, ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve yakın çevredeki üniversitelerin kongre faaliyetlerine eğiliminin artırılması.

Kongre turizminin geliştirilmesine yönelik yapılması gereken faaliyetlerin tespitinden sonraki aşama, bu faaliyetlerin ağırlıklandırılmasıdır. Bu ağırlıkların yapılmasında kullanılacak olan yöntem Kano modelidir. Bu noktada Kano modelinin bize sağlayacağı üstünlük, beklentilerin tüketici memnuniyetini karşılayabilme düzeylerini tespit edebilmektir. Şu bir gerçektir ki, bütün beklentilerin karşılanması pek mümkün değildir. Bunun sebeplerinden biri, kaynakların her beklentiye karşılamaya yetmeyebileceğidir. Bir diğer önemli sebep ise paydaşlar arasında beklentilerin birbirleri ile çatışması durumudur. Her iki durumda da, Kano Modeli kullanılarak elde edilecek ağırlıklandırmalar bize fayda sağlayabilecektir. Yapısı gereği, Kano Modeli, ortaya çıkabilecek olan çatışmaları dikkate alarak optimum ağırlıklandırmayı sağlayabilecek bir yöntemdir. Diğer yandan bakıldığında ise, ortaya çıkacak olan ağırlıklandırma sayesinde, işe nereden başlanması gerektiği sorusuna cevap bulunabilecektir.

Kano Modeli, belirli ifadelerin ya da ürün özelliklerinin olumlu ve olumsuz açılardan katılımcılar tarafından değerlendirilmesi şeklinde olmaktadır. Bu sayede elde ettiğimiz fayda, ürüne yönelik olarak, belirli özelliklerin var olması ya da olmaması durumunda ortaya çıkan farktır. Tam olarak bu fark sayesinde, belirtilen özelliğin olması ya da olmamasının, memnuniyeti ne düzeyde etkileyebileceği sorusuna yanıt bulabilmekteyiz. Kongre turizminin geliştirilmesine yönelik yapılması gereken faaliyetler, Kano modelinin gerektirdiği gibi, olumlu ve olumsuz ifadeler haline getirilerek anket formu hazırlanmış ve yerel yönetim sorumluları, profesyonel turist

rehberleri, turizm işletme yöneticilerinden ve bölgeyi turizm amaçlı ziyaret eden ziyaretçileri içeren toplamda 60 kişiye uygulanmıştır.

Literatürden elde edilen Kano modeli değerlendirme tablosu kullanılarak bütün faaliyetler kategorize edilmiştir. Kongre turizmini geliştirici faaliyetlerin, her bir katılımcı tarafından değerlendirilmesi sonucu, her bir ifadenin hangi kategoriye dahil olduğuna yönelik frekanslar elde edilmiştir. Bu kategoriler, temel özellikler kategorisi (M), beklenen özellikler kategorisi (O), heyecan verici özellikler kategorisi (A) ve sıradan özellikler kategorisi (I) şeklindedir. Kongre turizmini iyileştirici faaliyetlerin ağırlıklandırılması için gereken son aşama ise, her bir kategorinin ağırlığının bulunması ve her bir faaliyetin bu ağırlıklar doğrultusunda genel ağırlıklarının hesaplanmasıdır. Bunun yapılabilmesi için, her bir kategori, diğer kategorilerle kendi içerisinde ikili karşılaştırmalar yapılarak elde edilen verilerin Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi ile ağırlıklandırılması şeklinde olmaktadır. Elde edilen ağırlıklar şu şekildedir: temel özellikler 0,213115, beklenen özellikler 0,295082, heyecan verici özellikler 0,327869 ve sıradan özellikler 0,163934.

Her bir ifade için, her bir kategorideki frekansların kategoriye ait olan ağırlıklarla çarpılması ve ortaya çıkan değerlerin toplanması o faaliyetin genel ağırlığını vermektedir. Bu hesaplamaların sayesinde, kategorilerin ağırlıklarının faaliyet ağırlıklarına yansıtılması sağlanmıştır. Başka bir deyişle, heyecan verici özelliklere sahip olan faaliyetlerin ağırlığı daha fazla olmaktadır. Çünkü heyecan verici özellikler kategorisinin ağırlığı, diğer kategorilerden daha yüksektir. Dolayısıyla, faaliyetlerin ağırlıkları turistlerin memnuniyet düzeyini etkileyebilme düzeyine göre sıralanmaktadır.

Kongre turizmi geliştirici faaliyetlerin, Kano Modeli aracılığıyla ağırlıklandırılması sonucunda, önem derecesi en yüksek faaliyet “kongre ziyaretçi bürolarının kurulması” seçeneği çıkmıştır. Üstlendiği rol itibarıyla, bu örgütlerin kongre turizminin gelişimi ve sürdürülebilirliği ile önemi büyüktür. Sıralamada ikinci sırada “mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyileştirilmesi” seçeneği yer almaktadır. Kongre turizmi destinasyonu seçim kriterlerinin ağırlıklandırılması düşünüldüğünde bu sonuç çok şaşırtıcı değildir. Çünkü kongre amaçlı seyahat edenlerin kongre faaliyetlerine yönelik imkanlara gösterdikleri önemin fazla olduğu

bulgusuna ulaşılmıştık. Sıralama, şu şekilde devam etmektedir: kongre turizmine yönelik imaj çalışmalarının yapılması, kongre turizmine yönelik olarak fuarlara katılımın sağlanması, seyahat acentelerinin kongre turizmine yönelik yetkinliklerinin arttırılması, çok amaçlı kongre merkezlerinin kurulması, yakın çevredeki üniversitelerin kongre faaliyetlerine eğiliminin artırılması, kongre organizatörleri ile işbirliklerinin yapılması, kongre turizminde faaliyet gösterecek kalifiye personelin yetiştirilmesi, ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, destinasyon yönetim örgütünün kurulması, konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını arttırması ve destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin artırılması.

Kongre turizmini geliştirici faaliyetlerin her birinin, kongre turizmi seçim kriterleri açısından tek tek ele alınması sonucunda, faaliyetlerin seçim kriterleri açısından ağırlıklarının tespit edilmesi, kalite evinin bir sonraki aşamasıdır. Kongre turizmi seçim kriterlerinin sürece dahil edilmesiyle sıralamada değişiklikler meydana gelmektedir. Kalite evinin ilk sıralamasına göre, ağırlığı en yüksek olan faaliyet “Seyahat acentelerinin kongre turizmine yönelik yetkinliklerinin arttırılması” seçeneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu seçenek kano modeli ile yapılan sıralamada beşinci sırada yer almaktadır. Son olarak Kano Modeli sıralaması, seçim kriterlerinin dahil edilmesi sonucu sıralama ve nihai sıralamalar ortaya çıkmaktadır.

İkinci kalite evinin sonucunda, kongre turizminin geliştirilmesine yönelik yapılması gereken faaliyetlerin, önem derecelerine göre ağırlığı en yüksek seçenek, “seyahat acentelerinin kongre turizmine yönelik yetkinliklerinin arttırılması” faaliyeti olarak karşımıza çıkar. İkinci sırada ise, “kongre ziyaretçi bürolarının kurulması” faaliyeti yer almaktadır. Sıralama şu şekilde devam etmektedir: kongre organizatörleri ile işbirliklerinin yapılması, ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, kongre turizmine yönelik imaj çalışmalarının yapılması, mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyileştirilmesi, destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin artırılması, kongre turizmine yönelik olarak fuarlara katılımın sağlanması, kongre turizminde faaliyet gösterecek kalifiye personelin yetiştirilmesi, destinasyon yönetim örgütünün kurulması, konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını arttırması, yakın çevredeki üniversitelerin kongre faaliyetlerine eğiliminin artırılması ve çok amaçlı kongre merkezlerinin kurulması.

Literatür incelendiğinde, turizm ürünü geliştirmeye yönelik olarak çalışmaların mevcut olduğu, ancak farklı kavramlar altında (ürün çeşitlendirme, ürün yoğunlaştırma ve ürün farklılaştırma gibi) incelendiğini görmekteyiz. Yeni ürün geliştirme bakış açısıyla ele alan çalışmaların sayısının oldukça sınırlı olduğu da dikkat çekmektedir. Bu çalışma, bu açıdan literatüre sağladığı katkı bakımından önemlidir. Bir diğer taraftan, çok değişkenli karar sayısal karar verme yöntemlerinin üstünlüklerinin turizm ürünü geliştirme sürecine dahil edilmesi bu çalışmanın önemini arttırmaktadır.

## **Öneriler**

Çalışmanın uygulama kısmında elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Geliştirilen model, farklı destinasyonlar için yeni ürün geliştirme kararları doğrultusunda bir araç olarak kullanılabilir. Hatta, aşamalarda, gerekli uyarlamalar yapılarak bu modelin, işletmeler düzeyinde turizm ürünü geliştirilmesinde kullanılabilmesi mümkündür.
- Halihazırda turizm destinasyonu olarak tanımlanamayacak olan bölgeler için, turizm faaliyetlerin oluşturulması ve turistik amaçlı seyahat eden bireylerin bölgeye çekilebilmesine yönelik olarak da bu modelin karar mekanizmasında kullanılabilmesi mümkündür.
- Yoğun olarak kültür turizmi yapıyor olmasına rağmen, Nevşehir bölgesinde, turistik talebin dalgalanması sorunu yaşanmaktadır. Önerilmekte olan kongre turizmi faaliyetlerinin, talebin düşük olduğu dönemlerde yoğunlaştırılması sayesinde talep yönetilebilir.
- Bulgular incelendiğinde kongre amaçlı seyahat edenlerin maliyeti çok fazla ön planda tutmadıkları saptanmıştır. Çoğunlukla, kongre seyahatlerinde, katılımcılar bağlı buldukları örgütlerden finansal olarak desteklendikleri için bu bulgu ortaya çıkmış olabilir. Nevşehir turizm faaliyetleri açısından, ortalama harcamaların düşüklüğü ile ilgili sorunun giderilmesine yönelik olarak kongre turizmi etkili bir araç olabilir.

- Nevşehir açısından, ortalama gecelemlerin düşük olmasına dair bir başka sorundan söz etmek mümkündür. Bir diğer taraftan baktığımızda, bu durumun daha çok, talebin mevsimsel olarak dalgalanmasından kaynaklandığını söylenebilir. Ortalama geceleminin 2 gecenin altında olduğu bir gerçektir. Ancak yoğun sezonda ortalama kalış sürelerinin artması söz konusu olduğunda talebin karşılanması mümkün olmayabilecektir. Talebin yıl içerisinde dağılımının sağlanması, yıl bazında doluluk oranlarının yükselmesi anlamına gelebilecektir. Hatta, böyle bir durumda, kalış sürelerinin kısa olması arzu edilen bir durum olacaktır. Çünkü sirkülasyonun sağlanması birçok işletme açısından satışların artması anlamında gelmektedir.
- Kongre turizminin geliştirilmesine yönelik olarak yapılması gereken faaliyetlerin başında, seyahat acentelerinin kongre turizmi açısından yetkinliklerinin artırılması gelmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi, bölgede faaliyet gösteren seyahat acentelerinin, kongre turizmine yönelik olarak sahip oldukları bilgi ve beceri düzeyleri yetersizdir. Kongre turizminin geliştirilmesine yönelik olarak en büyük görev seyahat acentelerine düşmektedir.
- Bölgede, kongre turizminin gelişmesine yönelik olarak yapılması gereken en önemli faaliyetlerden bir diğeri ise, destinasyon düzeyinde kongre ziyaretçi bürolarının kurulmasıdır. Kongre bölgelerinin turizm alt yapısının gelişmesiyle ilgili olarak, tüm organizasyonların koordine edilmesi, kurum ve kuruluşların bir araya getirilmesi gibi konularda etkin görev almaktadırlar. Diğer taraftan, bu bürolar, uluslararası toplantı sektörüne, kongre bölgesiyle ilgili bilgi akışı sağlayarak ve çatı örgüt özelliği üstlenerek, tanıtım ve pazarlama çalışmaları yaparlar. Bu sayede destinasyonun, uluslararası toplantı ve kongre pazarındaki iş potansiyelini artırmaktır.
- Kongre Ziyaretçi Bürolarının kurulmasından sonra, kongre turizmine yönelik olarak faaliyet gösteren kongre organizatörleri ile işbirliklerin yapılması gerekir. Bu faaliyet, Kongre Ziyaretçi Büroları tarafından yapılabileceği gibi, münferit örgütler tarafından da yapılabilir.

- Kongre turizminin geliştirilmesine yönelik olarak yapılması gereken başka bir faaliyet ise, ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yapılmasıdır. Bu anlamda, dikkat edilmesi gereken nokta, tanıtım çalışmalarında verilen mesajın doğru seçilmesidir. Eğer bölgede kongre turizminin gelişmesine yönelik bir tanıtım yapılıyorsa, mesajın da bunu destekler nitelikte olması gerekir.
- Çalışmanın bulgularının ortaya koyduğu sıralama doğrultusunda, yapılması gereken bir diğer faaliyet imaj çalışmalarının yapılmasıdır. Ancak, öncelikle karar verilmesi gereken husus, destinasyonun imajı oluşturulurken, kongre turizmi nerde duracak? Başka bir deyişle, Nevşehir destinasyonu denildiğinde, insanların zihninde oluşması planlanan unsurun ne olacağına karar vermek gerekir. Nevşehir, hâlihazırda turizm faaliyetlerinin yoğun olarak yapıldığı bir destinasyondur. Dolayısıyla, sahip olduğu bir destinasyon imajı mevcuttur. Bu noktada, kongre turizminin, bu imaja nasıl ekleneceğinin kararı iyi verilmelidir. Bu konu, turizm araştırmacıları açısından gelecek çalışmalara yönelik bir araştırma konusu olarak önerilmektedir.
- Nevşehir destinasyonunda, hâlihazırda turizm faaliyetlerinin yapılıyor olduğundan bahsetmiştik. Bölgede kongre gibi organizasyonlarda zaman zaman yapılmaktadır. Konaklama işletmelerinin, yerel yönetimin ve üniversitelerin bu kongre faaliyetlerini ağırlamaya yönelik olarak salonları olduğu da bir gerçektir. Ancak sahip olduğu potansiyele rağmen, kongre turizmi denildiğinde Nevşehir akla gelmemektedir. Daha önce yapılan araştırmalarda mevcut kongre kapasitesinin %44'lük bir kısmının kullanıldığı bulgusu elde edilmiştir. Mevcut olan bu salonların teknik donanımlarının, çağın gereklerine uygun bir şekilde iyileştirilmesi gereklidir.
- Nevşehir, konum olarak ülkemizin tam ortasında kalan bir ildir. Her ne kadar çok ciddi bir ulaşım sorunu olmasa da, hava yolu imkanlarının etkin bir şekilde kullanılamaması, karayolu güzergâhı olarak geçiş noktası olmayışından kaynaklanan aksamalar yaşanmaktadır. Aynı zamanda Nevşehir destinasyonu, raylı sistemlerle ulaşılamayan bir lokasyona sahiptir. Bu açılardan, gerçekleştirilecek her iyileştirme, kongre turizminin (ve diğer turizm türlerinin) geliştirilmesine katkı sağlayabilecektir. Ulaşılabilirlik denildiğinde sadece

fiziksel ulaşılabilirlik de akla gelmemelidir. Kongre turizmine yönelik olarak da bölgeye hizmet edecek online iletişim portallarının, interaktif web sayfalarının v.b. oluşturulması ve yaygınlaştırılması faydalı olacaktır.

- Destinasyonda faaliyet gösteren aktörlerin, kongre turizmine yönelik olarak düzenlenen fuar türü etkinliklerde yer almaları önem arz etmektedir. Yerel ve ulusal yönetimin, bu aktörlerin fuarlara katılımlarını cesaretlendirmeleri hatta desteklemeleri gerekmektedir. Bu sayede, ulusal ve uluslararası işbirliklerinin gerçekleştirilmesi mümkün olabilir.
- Çalışmanın bulgularından bir tanesi de, kongre amaçlı seyahat eden turistlerin, önem verdikleri hususlardan birinin de hizmet oluşudur. Dolayısıyla kongre turizmine yönelik olarak verilecek hizmetin kalitesi, amaçlara ulaşma noktasında kilit görevi görmektedir. Bu nedenle kongre turizminde faaliyet gösterecek olan personelin bu alanda eğitilmesi gerekmektedir. Bu noktada, işletmelerin iş başı eğitim şeklinde yapacakları faaliyetler olabileceği gibi, turizm eğitimi veren eğitim kurumları da bu sorumluluğu üstlenmelidirler.
- Destinasyonla ilgili kararlar alınırken, birçok farklı türden karar vericiye görev düşmektedir. Bu çok başlılık, çoğu zaman bir dezavantaj olarak karşımıza çıkar. Bu sorunun üstesinden gelinmesine yönelik olarak acilen yapılması gereken faaliyet, destinasyon düzeyinde bir yönetim örgütünün kurulmasıdır. Bu örgüt sadece kongre turizminin gelişmesine yönelik faaliyet gösteren bir yapılanma değil, destinasyonla alakalı tüm konularda yetki ve sorumluluğa sahip bir örgüt olması gerekir. Bunun sağlanabilmesi için, kamu ve özel sektörün içinde bulunacağı bir yapı olması ve bu yapının aldığı kararların bir yaptırımını olacak şekilde bir mevzuatla desteklenmesi gerekir. Dünyada, farklı yapılarda birçok destinasyon yönetim örgütü mevcuttur. Bu örgütler incelenmesi sonucunda, en uygun olan yapı seçilerek, gerekirse bölge için uyarlamalar yapılarak bir örgüt yapısı oluşturulmalıdır. Bu noktada, bu eksiklik turizm araştırmacıları için bir çalışma alanı olarak önerilmektedir.
- Her ne kadar kongre turizmine yönelik olarak kapasite tam olarak kullanılmasa da, kongre turizminin gelişmesi için mevcut kapasitenin arttırılmasına yönelik

olarak planlamaların yapılması gerekir. Kısa vadede, kongre turizminin gelişmesi için yapılacak faaliyetlerin öncelikleri kapasite artırımını olmasa da, uzun vadede bu yatırımların yapılması elzemdir. Konaklama işletmeleri, geleceği de düşünerek bu yatırımları planlamaları önemlidir.

- Bölgede bulunan üniversitelerin kongre düzenlemeye eğilimlerinin artırılması, kongre turizmi açısından yapılabilecek başka bir faaliyettir. Sektör ve üniversite işbirliği sağlanarak, kongre faaliyetleri açısından birbirlerini desteklemeleri uzun vadede kongre faaliyetlerinin yaygınlaşmasına ve kongreye yönelik bilgi birikiminin artmasına katkı sağlayabilecektir.
- Destinasyon düzeyinde, turizmde faaliyet gösteren aktörlerin kullanabileceği çok amaçlı kongre merkezlerinin açılması önerilmektedir. Bölgede bulunan Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi bu anlamda kapsamlı bir kongre merkezine sahiptir. Bu açıdan bakıldığında, sevindirici bir unsur olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak uzun vadede kongre turizmine yönelik olarak talebin karşılanabilmesi için bu tür tesislerin sayısını arttırmaya yönelik planların yapılması akıllıca olabilir.

### **Çalışmanın Kısıtları**

Çalışma kapsamında para, zaman ve imkan kısıtlılıklarından dolayı, belirli sayıda karar vericiye ulaşılabilmektedir. Aynı zamanda, Nevşehir destinasyonunda, turizmle ilgili bir karar verici mekanizmanın olmayışı ayrı bir kısıtlılıktır. Be nedenle turizm karar vericileri, çok çeşitli kurum ve kuruluşlardan seçilerek sınırlı bir çeşitlilik yapılabilmektedir. Veri toplama süreçleri aşamalı ve uzun süren bir özellik taşıdığı için bölgeye gelen ziyaretçilerden sınırlı şekilde veri toplanabilmiş olması bir kısıtlılık olabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında öncelikle Nevşehir İli için alternatif yeni turizm ürünlerini tespit edilmiş ve en uygun olanı seçilerek geliştirilmesine yönelik çalışma devam ettirilmiştir. Diğer alternatiflere yönelik çalışmanın yapılamayışı çalışmanın bir başka kısıtlılığı olarak karşımıza çıkar.



## **Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Bölge için tespit edilen alternatiflerden sadece bir tanesi (en uygunu) ele alınarak çalışmaya devam edilmiştir. Diğer alternatiflerin her biri için aynı çalışma yapılabilir. Bu çalışmada, model destinasyonlara yönelik olarak ele alınmiş ve uygulanmıştır. Gelecekte araştırmacılar bu modeli işletme düzeyinde de ele alarak uyarlayabilir ve uygulayabilir.

İlerleyen çalışmalarda, destinasyon düzeyinde karar verici konumundaki diğer bütün kişilere mümkün olduğunca ulaşılarak çok daha kapsamlı bir uygulama yapılması gerekmektedir. Böylece, modelin daha hassas sonuçlar vermesini sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Akbaba A (2005) Müşteri Odaklı Hizmet Üretiminde Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) Yaklaşımı: Konaklama İşletmeleri için Bir Uygulama Çalışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 59–81.
- Aktaş G (2016) Turizm Arzı. In Zeynep Aslan (Ed.), *Genel Turizm* (pp. 2013–242) Ankara: Grafiker Yayınları.
- Aktaş R, Doğanay MM, Gökmen Y, Gazibey Y, Türen U (2015) *Sayısal karar verme yöntemleri*. Beta Yayım Dağıtım.
- Alaeddinoglu F, Can AS (2011) Identification and classification of nature-based tourism resources: Western Lake Van basin, Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 19, 198–207. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.124>
- Alonso JA, Lamata MT (2006) Consistency in the analytic hierarchy process: a new approach. *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, 14(4), 445–459.
- Atay L (2014) Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2) Alıntılama: <http://dergipark.gov.tr/ifede/issue/4606/62909>
- Baloglu S, Brinberg D (1997) Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baranaydın D (2016) *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Karanlık Turizm: Yerel Turistlere Yönelik Bir Araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baum T (2007) Human resources in tourism: Still waiting for change. *Tourism Management*, 28(6), 1383–1399. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.04.005>

- Benur AM, Bramwell B (2015) Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Berrittella M, La Franca L, Zito P (2009) An analytic hierarchy process for ranking operating costs of low cost and full service airlines. *Journal of Air Transport Management*, 15(5), 249–255. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2008.11.006>
- Bhattacharjee B (2006) *Services Marketing*. New Delhi: Excel Books. Alıntılama: [https://books.google.com.tr/books?id=eZ-rErQSbSsC&printsec=frontcover&dq=service+marketing&hl=tr&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=service+marketing&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=eZ-rErQSbSsC&printsec=frontcover&dq=service+marketing&hl=tr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=service+marketing&f=false)
- Bilge Eğitim Kurumları (2016) *Ekonomi ve maliye*. İstanbul: Bilge Eğitim Kurumları. Alıntılama: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1520483&lang=tr&site=ehost-live>
- Bottero M, Comino E, Riggio V (2011) Application of the Analytic Hierarchy Process and the Analytic Network Process for the assessment of different wastewater treatment systems. *Environmental Modelling & Software*, 26(10), 1211–1224. <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2011.04.002>
- Buhalis D (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Butler RW (1992) Alternative tourism: The thin edge of the wedge. *Tourism Alternatives*, 31–46.
- Cardozo RN (1965) An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244. <https://doi.org/10.2307/3150182>
- Cemalcılar İ (1996) *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Chan L, Wu M (2002) Quality Function Deployment: A Literature Review. *European*

*Journal of Operational Research.* Alıntılama:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221702001789>

Chatoupis C (2007) Decision Making İn Physical Education: Theoretical Perspectives. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 14(2), 195–204. Alıntılama: Eylül 15, 2017 [http://www.spectrumofteachingstyles.org/pdfs/literature/Chatoupis\\_2007\\_Decision\\_Making\\_in\\_Physical\\_Education.pdf](http://www.spectrumofteachingstyles.org/pdfs/literature/Chatoupis_2007_Decision_Making_in_Physical_Education.pdf)

Chiu M-C, Okudan G (2011) An Integrative Methodology for Product and Supply Chain Design Decisions at the Product Design Stage. *Journal of Mechanical Design*, 133(2), 21008. <https://doi.org/10.1115/1.4003289>

cia.gov (2017) The World Factbook — Central Intelligence Agency. Alıntılama: Ağustos 10, 2017, from <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/tu.html>

Comcec (2013) Tourism Product Development And Marketing Strategies In The Comcec Region. Alıntılama: Haziran 11, 2017, [http://www.mod.gov.tr/Lists/RecentPublications/Attachments/28/Tourism Product Development.pdf](http://www.mod.gov.tr/Lists/RecentPublications/Attachments/28/Tourism%20Product%20Development.pdf)

Comcec Coordination Office (2013) *Tourism Product Development And Marketing Strategies In the COMCEC Member Countries*. Alıntılama: Eylül 19, 2017 <http://www2.comcec.org/UserFiles/File/WorkingGroups/Tourizim2/2-Tourism-Report.pdf>

Cooper RG, Kleinschmidt EJ (1987) New Products: What Separates Winners from Losers? *Journal of Product Innovation Management*, 4(3), 169–184. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.430169>

Costa AI., Dekker M, Jongen WM (2000) Quality function deployment in the food industry: a review. *Trends in Food Science & Technology*, 11(9–10), 306–314. [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(01\)00002-4](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(01)00002-4)

Cox WE, Jr (1967) Product Life Cycles as Marketing Models. *The Journal of Business*. The University of Chicago Press. <https://doi.org/10.2307/2351620>

- Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Crouch GI, Ritchie JRB (1999) Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Çetintaş H, Bektaş Ç (2008) Türkiye’de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 37–44.
- Çoban AE, Hamamcı Z (2006) Kontrol Odakları Farklı Ergenlerin Karar Stratejileri Açısından İncelenmesi. *Kastamonu Education Journal*, 14(2) Alıntılama: Ekim 15, 2017 [http://www.kefdergi.com/pdf/14\\_2/393-402.pdf](http://www.kefdergi.com/pdf/14_2/393-402.pdf)
- Das D, Mukherjee K (2008) A QFD Approach to Addressing the Impacts of Tourism Development. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(3), 1–38. <https://doi.org/10.1080/15280080802080128>
- Day GS (1981) The Product Life Cycle: Analysis and Applications Issues. *Journal of Marketing*, 45(4), 60. <https://doi.org/10.2307/1251472>
- De Loecker J (2007) *Product Differentiation, Multi-product Firms and Estimating the Impact of Trade Liberalization on Productivity*. Cambridge, MA. <https://doi.org/10.3386/w13155>
- Decrop A, Snelders D (2004) Planning the summer vacation. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.004>
- Delice EK, Güngör Z (2008) Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. In *Akademik Bilişim 2008* (pp. 193–198).
- Deng J, King B, Bauer T (2002) Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422–438. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00068-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00068-8)

Deran A (2008) *Stratejik Bir Karar Verme Aracı Olarak Yaşam Seyri Maliyet Analizlerinin Tedarik Sürecindeki Yeri Ve Önemi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Vol. 17) Çukurova üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü. Alıntılama: Temmuz 15, 2017 <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/view/5000001295>

Dictionary.com (2017) Alıntılama: <http://www.dictionary.com/browse/destination>

Doyle P (2008) *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Du J, Buckley R, Tang Y (2016) Cultural differentiation in product choice by outdoor tourists. *Tourism Recreation Research*, 41(2), 177–187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1147212>

Durbarry R (2004) Tourism and Economic Growth: The Case of Mauritius. *Tourism Economics*, 10(4), 389–401. <https://doi.org/10.5367/0000000042430962>

Ekel P, Peycz W, Parreiras R (2013) *Fuzzy multicriteria decision-making : models, methods and applications*. Wiley.

Erdamar C (1983) İşletme kararları. *Yönetim Dergisi*, 4(13).

Flint DJ (2002) Compressing new product success-to-success cycle time: Deep customer value understanding and idea generation. *Industrial Marketing Management*, 31(4), 305–315. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00165-1](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00165-1)

Framke W (2002) The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92–108. <https://doi.org/10.1080/15022250216287>

Fyall A, Oakley B, Weiss A (2000) Theoretical Perspectives Applied to Inter-Organisational Collaboration on Britain's Inland Waterways. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 89–112. [https://doi.org/10.1300/J149v01n01\\_06](https://doi.org/10.1300/J149v01n01_06)

- Garcia R, Calantone R (2002) A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110–132. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1920110>
- Gursoy D, McCleary KW (2004) An Integrative Model Of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Gümüş S, Biçer A, (Firm) H (2012) *Yeni ürün fikirlerinin belirlenmesinde kullanılan yöntemler*. İstanbul: Hiperlink. Alıntılama: Haziran 18, 2017 <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=955276&lang=tr&site=ehost-live>
- Güngör Ş (2016) Alternatif Turizm Etkinliği Ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Atın Kullanımı: Nevşehir Örneği. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 7(22), 81–99.
- Hacıoğlu N, Avcıkurt C (2008) *Turistik Ürün Çeşitlendirme*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Helvacıoğlu H (1999) *Toplam kalite yönetiminin ürün geliştirmedeki yeri ve uygulamadan örnekler*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hepaktan E, Çınar S (2010) Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. *Sosyal Bilimler*, 8(2) Alıntılama: Ağustos 8, 2017 <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423874614.pdf>
- Hinch TD, Jackson EL (2000) Leisure Constraints Research: Its Value as a Framework for Understanding Tourism Seasonability. *Current Issues in Tourism*, 3(2), 87–106. <https://doi.org/10.1080/13683500008667868>
- Hunter C (1997) Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850–867. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00036-4)
- Ieong CY, Lam D (2016) Role of Internal Marketing on Employees' Perceived Job

Performance in an Asian Integrated Resort. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 589–612. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1067664>

Iqbal F, Saleem MQ, Ahmad M (2015) A Critical Multi-model Comparative Study of QFD, Kano & AHP Hybrids for Product Development. *Technical Journal, University of Engineering and Technology (UET) Taxila, Pakistan*, 20(2), 1–11.

icvb.org.tr (2017) İstanbul Kongre Ziyaretçi Büroları. Alıntılama: October 24, 2017, from <http://tr.icvb.org.tr/kongre-ziyaretci-burolari/>

İlhan F (2006) *Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İslamoğlu AH (2000) *Pazarlama Yönetimi: stratejik ve global yaklaşım*. Ankara: Nadir Kitap.

Jeong M, Oh H (1998) Quality function deployment. *International Journal of Hospitality Management*, 17(4), 375–390. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00024-3)

Jeonga M, Oha H (1998) Quality function deployment: An extended framework for service quality and customer satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 17(4), 375–390. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00024-3)

Kahraman C (Ed.) (2008) *Fuzzy Multi-Criteria Decision Making: Theory and Applications with Recent ... - Google Kitaplar*. New York: Springer. Alıntılama: [https://books.google.com.tr/books?id=s2G0mBVdXYoC&printsec=frontcover&dq=multicriteria+decision+making&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwid1eipgrTXAhXCPRQKHAWUCs4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=multicriteria decision making&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=s2G0mBVdXYoC&printsec=frontcover&dq=multicriteria+decision+making&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwid1eipgrTXAhXCPRQKHAWUCs4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=multicriteria%20decision%20making&f=false)

Kahraman N (2010) *Turizm Yatırım Projeleri Analizi*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Kang KH, Lee S, Yang H (2011) The effects of product diversification on firm performance and complementarities between products: A study of US casinos.



*International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 409–421.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.06.008>

Kang M-H, Suh S-J, Jo D (2005) The Competitiveness of International Meeting Destinations in Asia: Meeting Planners' versus Buying Centers' Perceptions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(2)  
[https://doi.org/10.1300/J452v07n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J452v07n02_04)

Karabulut F (2006) *Ürün yönetimi ve ürün hayat seyri dönemlerinde izlenecek pazarlama stratejileri ve ayakkabı sektöründe bir örnek uygulama*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karakuş Y (2015) Destinasyon Karşıtlığına Neden Olan Hukuki Suçlar Üzerine Bir İnceleme. In *Turizm, Sağlık ve Hukuk Sempozyumu*.

Karamustafa K, Tosun C, Çalhan H (2015) Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 117–148. Alıntılama: Eylül 17, 2017  
<http://www.betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/74-published.pdf>

Kaşlı M, Yılmazdoğan OC (2012) *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* (Vol. 4) The Social Sciences Research Society. Alıntılama:  
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sobiadsbd/article/view/5000137070>

Katsoni V, Vrondou O (2017) Marketing to occasional sporting event tourists: profiles, travelling patterns, and information channels. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(2), 152–168.  
<https://doi.org/10.1080/19407963.2016.1223683>

Keeney RL (1982) Feature Article—Decision Analysis: An Overview. *Operations Research*, 30(5), 803–838. <https://doi.org/10.1287/opre.30.5.803>

Kelesbayev D (2014) *Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Yayılımı İle Bütünleştirilmesi ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Kernel P (2005) Creating and implementing a model for sustainable development in tourism enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2003.12.023>
- Kılıç B, Babat D (2011) Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(1), 93–104. <https://doi.org/10.18493/KMUSEKAD.97248>
- Kızılırmak İ (2006) Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 182–196.
- Kiliç B, Kurnaz A (2010) Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39–56. Alıntılama: <http://www.isarder.org/tr/2010cilt2no4/c33.pdf>
- Kim K, Chhajed D (2000) Commonality in product design: Cost saving, valuation change and cannibalization. *European Journal of Operational Research*, 125(3), 602–621. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(99\)00271-4](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(99)00271-4)
- Klepper S (1996) Entry, Exit, Growth, and Innovation over the Product Life Cycle. *The American Economic Review*. American Economic Association. <https://doi.org/10.2307/2118212>
- Kobu B (2003) *Üretim Yönetimi*. İstanbul: Avcıol Basım. Alıntılama: <http://www.kitapyurdu.com/kitap/uretim-yonetimi/34981.html>
- Koçel T (2007) *İşletme Yöneticiliği* (11.) İstanbul: Arıkan. Alıntılama: <http://www.kitapyurdu.com/kitap/isletme-yoneticiligi/75070.html>
- Koenig DT (1997) Introducing new products. *Mechanical Engineering*, 119(8), 70.
- Komppula R (2001) New-product development in tourism companies-case studies on nature-based activity operators. In *10th Nordic Tourism Research Symposium, October* (pp. 18–20) Citeseer.

- Kotler P (1988) *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Kotler P, Keller KL (2012) *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kozak N (2006) *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak N (2010) *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak N, Kozak MA (2013) *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- kultur.gov.tr (2017) *Turizm İstatistikleri*.
- Kumkumoğlu S (2007) *Uluslararası Pazarlarda Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi Açısından Rekabet Avantajı ve Türk Ev Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuruüzüm A, Atsan N (2001) Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1).
- Law R, Leung R, Lo A, Leung D, Fong LHN (2015) Distribution channel in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431–452. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0498>
- Lewis RC, Chambers RE (Richard E (1989) *Marketing leadership in hospitality : foundations and practices*. Van Nostrand Reinhold. Alıntılama: [https://books.google.com.tr/books/about/Marketing\\_Leadership\\_in\\_Hospitality.html?id=bNZXAAAAYAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.tr/books/about/Marketing_Leadership_in_Hospitality.html?id=bNZXAAAAYAAJ&redir_esc=y)
- Lin R-J, Tan K-H, Geng Y (2013) Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production*, 40, 101–107. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2012.01.001>
- Lofgren, Martin; Witell L (2005) Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging.

*The Quality Management Journal*, 12(3) Alıntılama:  
[https://secure.asq.org/perl/msg.pl?prvurl=http://asq.org/pub/qmj/past/vol12\\_issue3/qmjv12i3lofgren.pdf](https://secure.asq.org/perl/msg.pl?prvurl=http://asq.org/pub/qmj/past/vol12_issue3/qmjv12i3lofgren.pdf)

Lovelock CH (1983) Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9. <https://doi.org/10.2307/1251193>

Lumsdon L (1992) *Marketing for Tourism*. Hampshire: Micmillan Education Ltd.

Manap G (2006) Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı ile Turizm Merkezi Seçimi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 157–171.

Marsot J (2005) QFD: a methodological tool for integration of ergonomics at the design stage. *Applied Ergonomics*, 36(2), 185–192. <https://doi.org/10.1016/J.APERGO.2004.10.005>

Master Plan (2013) *Nevşehir Turizminin Çeşitlendirilmesine Yönelik Eko Turizm Eylem Planı 2013-2023*. Nevşehir.

Matzler K, Hinterhuber HH (1998) How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25–38. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(97\)00072-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0166-4972(97)00072-2)

McCarthy EJ, Perreult WD (1993) *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Boston: Irwin.

Meng Q, Wei X, Meng W (2016) A Decision Method to Maximize Service Quality under Budget Constraints: The Kano Study of a Chinese Machinery Manufacturer. *Scientific Programming*, 1–12. Alıntılama: <http://10.0.4.131/2016/7291582>

Middleton VT (1989) Tourism Marketing and Managemet Handbook. In S. F. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourist Product*. Hempel Hempstead: Prentice Hall.

Mucuk İ (2000) *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- Murat G, Çelik N (2007) Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(6), 1–20. Alıntılama: Ekim 5, 2017 <http://kaynakca.hacettepe.edu.tr/eser/2606271/analitik-hiyerarshi-sureci-yontemi-ile-otel-isletmelerinde-hizmet-kalitesini-degerlendirme-bartin-ornegi>
- Murphy P, Pritchard MP, Smith B (2000) The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43–52.
- O'Reilly AM (1986) Tourism carrying capacity. *Tourism Management*, 7(4), 254–258. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90035-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90035-X)
- Oh C-O (2005) The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism Management*, 26(1), 39–44. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2003.09.014>
- Olalı H (1993) *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.
- Olalı H, Timur A (1988) *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret.
- Ozturk I (2017) The relationships among tourism development, energy demand, and growth factors in developed and developing countries. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology(Online) Journal*, ISSN homepage, 1350–4509. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1092000>
- Ömürbek N, Tunca MZ (2013) Analitik Hiyerarşi Süreci ve Analitik Ağ Süreci Yöntemlerinde Grup Kararı Verilmesi Aşamasına İlişkin Bir Örnek Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3).
- Önder G, Önder E (2015) Analitik Hiyerarşi Süreci. In B. F. Yıldırım & E. Önder (Eds.), *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. Bursa: Dora.
- Öter Z, Tütüncü Ö (2010) Turizm İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi: Seyahat Acentelerine Yönelik Varsayımsal Bir Yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 95–117.

Özer Ş (2010) *İşletme Anabilim Dalı Kongre Turizmi Ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetiminin İncelenmesi: Kayseri Ve Nevşehir İli Örneği*. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Park S-H, Ham S, Lee M-A (2012) How to improve the promotion of Korean beef barbecue, bulgogi, for international customers. An application of quality function deployment. *Appetite*, 59(2), 324–332. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.05.008>

Paryani, Kioumars; Masoudi, Ali; Cudney E (2010) QFD Application in the Hospitality Industry: A Hotel Case Study. *Quality Management Journal*, 17(1), 7–28. Alıntılama: <https://secure.asq.org/perl/msg.pl?prvurl=http://asq.org/quality-management/2010/01/total-quality-management/qfd-application-in-the-hospitality-industry-a-hotel-case-study.pdf>

Payne JW, Bettman JR, Coupey E, Johnson EJ (1992) A constructive process view of decision making: Multiple strategies in judgment and choice. *Acta Psychologica*, 80(1–3), 107–141. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(92\)90043-D](https://doi.org/10.1016/0001-6918(92)90043-D)

Peter F. Drucker (2002) The Discipline of Innovation. Alıntılama: August 4, 2017, from <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation>

Phillips LW, Chang DR, Buzzell RD (1983) Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses. *Source: Journal of Marketing*, 47(2), 26–43. Alıntılama: <http://www.jstor.org/stable/1251491>

Polli R, Cook V (1969) Validity of the Product Life Cycle. *The Journal of Business*. The University of Chicago Press. <https://doi.org/10.2307/2351877>

Presenza A, Sheehan L, Ritchie JRB (2005) Towards A Model Of The Roles And Activities Of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), 1–16. Alıntılama: Ağustos 26, 2017 [https://www.researchgate.net/profile/Angelo\\_Presenza/publication/255597442\\_Towards\\_a\\_Model\\_of\\_the\\_Roles\\_and\\_Activities\\_of\\_Destination\\_Management\\_Organizations/links/53fc6e0c0cf2364ccc049a1a/Towards-a-Model-of-the-](https://www.researchgate.net/profile/Angelo_Presenza/publication/255597442_Towards_a_Model_of_the_Roles_and_Activities_of_Destination_Management_Organizations/links/53fc6e0c0cf2364ccc049a1a/Towards-a-Model-of-the-)

## Roles-and-Activities-of-Destination-Manage

- Pullman M, Rodgers S (2010) Capacity Management For Hospitality And Tourism: A Review Of Current Approaches. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 177–187. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.014>
- Rink DR, Swan JE (1979) Product life cycle research: A literature review. *Journal of Business Research*, 7(3), 219–242. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(79\)90030-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(79)90030-4)
- Saat M (2000) Çok Amaçlı Karar Vermede Bir Yaklaşım: Analitik Hiyerarşi Yöntemi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 1–14.
- Saaty TL (2003) Decision-making with the AHP: Why is the principal eigenvector necessary. *European Journal of Operational Research*, 145(1), 85–91. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00227-8](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00227-8)
- Sarkım M (2007) *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları Ve Antalya Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Scheuing EE, Johnson EM (1989) A Proposed Model for New Service Development. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 25–34. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002484>
- Schmidt JB (1995) New Product Myopia. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(10), 23–34.
- Seetaram N, Forsyth P, Dwyer L (2016) Measuring price elasticities of demand for outbound tourism using competitiveness indices. *Annals of Tourism Research*, 56, 65–79. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.10.004>
- Shahin A (2004) Integration of FMEA and the Kano model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(7), 731–746. <https://doi.org/10.1108/02656710410549082>

- Sharpley R (2002) Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23, 233–244. Alıntılama: Eylül 25, 2017 [http://ac.els-cdn.com/S0261517701000784/1-s2.0-S0261517701000784-main.pdf?\\_tid=a77d3c0e-7b86-11e7-99df-00000aab0f27&acdnat=1502120573\\_da7b313539a29762ff2ab2208aa47967](http://ac.els-cdn.com/S0261517701000784/1-s2.0-S0261517701000784-main.pdf?_tid=a77d3c0e-7b86-11e7-99df-00000aab0f27&acdnat=1502120573_da7b313539a29762ff2ab2208aa47967)
- Shostack GL (1977) Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73. <https://doi.org/10.2307/1250637>
- Smith SLJ (1994) The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Sohn SY (1999) Quality function deployment applied to local traffic accident reduction. *Accident Analysis & Prevention*, 31(6), 751–761. [https://doi.org/10.1016/S0001-4575\(99\)00038-X](https://doi.org/10.1016/S0001-4575(99)00038-X)
- Şahbaz RP, Keskin E (2012) Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 97–117. Alıntılama: [http://isarder.org/tr/2012cilt4no3/Vol.4\\_Issue3\\_07\\_full\\_text.pdf](http://isarder.org/tr/2012cilt4no3/Vol.4_Issue3_07_full_text.pdf)
- Şamiloğlu F, Karacaer SS (2011) I. Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu. In *Kapadokya Yöresinin Turizm Potansiyeli Ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri* (p. 129) Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi. Alıntılama: Eylül 1, 2017 [https://dosyalar.nevsehir.edu.tr/70e597e957c5751c0907dbe4b53cc677/1\\_uluslar\\_arasi\\_nevsehir\\_tarih\\_ve\\_kultur\\_sempozyumu-3.pdf#page=129](https://dosyalar.nevsehir.edu.tr/70e597e957c5751c0907dbe4b53cc677/1_uluslar_arasi_nevsehir_tarih_ve_kultur_sempozyumu-3.pdf#page=129)
- Tan KC, Pawitra TA (2001) Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418–430. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006520>
- Tan KC, Shen XX (2000) Integrating Kano's model in the planning matrix of quality function deployment. *Total Quality Management*, 11(8), 1141–1151. <https://doi.org/10.1080/095441200440395>
- Teare R, Mazanec JA, Crawford-Welch S, Calver S (1994) *Marketing in hospitality and tourism : a consumer focus*. London New York, NY: Cassell. Alıntılama:



[https://catalyst.library.jhu.edu/catalog/bib\\_1713563](https://catalyst.library.jhu.edu/catalog/bib_1713563)

Tek ÖB (1999) *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Tekin ÖA (2009) *Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesinde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Çeşitli Departman Yöneticilerinin Karar Verme Stillerini Tespit Etmeye Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Tekin ÖA, Ehtiyar R (2010) Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Farklı Departman Yöneticilerinin Karar Verme Stilleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3394–3414. Alıntılama: Ağustos 23, 2017 [http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/5\\_OTekin\\_REhtiyar.pdf?cv=1](http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/5_OTekin_REhtiyar.pdf?cv=1)

Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu, Pub. L. No. 4691, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2001) Alıntılama: Eylül 15, 2017 <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4691.pdf>

Tinnish SM, Mangal SM (2012) Sustainable Event Marketing in the MICE Industry: A Theoretical Framework. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), 227–249. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.731850>

Tolungüç A (2000) *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Yayıncılık.

Tontini G (2007) Integrating the Kano Model and QFD for Designing New Products. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(6), 599–612. <https://doi.org/10.1080/14783360701349351>

tuik.gov.tr (n.d.) Türkiye İstatistik Kurumu Web sayfalarına Hoş Geldiniz:... Alıntılama: August 15, 2017, from <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>

Turan G (2015) Çok Kriterli Karar Verme. In F. Yıldırım & E. Öner (Eds.), *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. Bursa: Dora.

tuyed.org.tr (n.d.) TUYED – Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği. Alıntılama:

August 15, 2017, from <http://www.tuyed.org.tr/>

Türk Dil Kurumu (2017) Güncel Türkçe Sözlük. Alıntılama: July 24, 2017, from [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts)

Türkiye Otelciler Federasyonu (2017) *Turizm Raporu*. Alıntılama: <http://www.tourismtoday.net/d/file/turofed-turizm-raporu-2017.pdf>

Upadhyaya M (2012) Influence of Destination Image and Destination Personality: An Empirical Analysis. *Journal of Marketing & Communication*, 7(3), 40–47. Alıntılama: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=75360189&lang=tr&site=eds-live&authtype=ip,uid>

Urfalıoğlu F, Genç T (2013) Çok kriterli karar verme teknikleri ile Türkiye'nin ekonomik performansının Avrupa birliği üye ülkeleri ile karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, (2), 329–360. <https://doi.org/10.14780/iibdergi.201324469>

Usta Ö (2008) *Turizm: Genel Ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uygur SM (2007) *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Ünlüönen K, Çimen H (2011) Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 35(35) <https://doi.org/10.17755/esosder.04357>

Üreyen R (2007) *Ürün Geliştirme Kılavuzu*. İstanbul: İso yayınları.

Von SB (2008) *Managing Innovation, Design and Creativity* (2nd Editio) Hoboken: John Wiley & Sons.

Wang R-T (2007) Improving service quality using quality function deployment: The air cargo sector of China airlines. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 221–228. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.03.005>

World Tourism Organization (2017) *UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition*. Alıntılama: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016->

edition

## EKLER

Ek 1: Türkiye'nin Son 25 Yıldaki Turist Sayıları

Yıllar	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
1992	208740	255040	337582	579022	739918	727002	970394	992640	861166	697642	370878	336072	7076096
1993	211573	273666	343780	578292	797637	682401	743819	784532	692967	699415	382736	309820	6500638
1994	267658	301811	394107	468550	644589	671333	820386	899189	773954	695471	392040	341530	6670618
1995	274680	302407	368195	535462	732394	810419	1008709	1070234	1054871	836025	393023	340467	7726886
1996	283616	324910	537452	556109	874942	902015	1106242	1153755	1117429	909397	452325	395893	8614085
1997	300872	314306	555204	639819	1020894	1045987	1206226	1404876	1297455	947462	538368	417535	9689004
1998	346183	371526	476756	642332	986237	1062961	1288439	1460075	1209256	1035237	502638	371057	9752697
1999	359046	371727	409483	426558	691313	784642	931895	1079249	876261	800513	435790	320808	7487285
2000	333915	354487	435158	721128	986376	1079148	1525718	1419244	1368538	1178481	602396	423564	10428153
2001	359320	404653	547365	884805	1231562	1387955	1776821	1601331	1440365	1065825	520962	398005	11618969
2002	306597	426405	675687	852930	1325752	1457615	1897112	1900120	1770566	1420386	662985	559873	13256028
2003	363983	481252	499663	669288	1146309	1510951	2130949	2275055	1874329	1657726	776181	643872	14029558
2004	533694	607854	784107	1104270	1799130	1898435	2591140	2492794	2125025	1842277	948815	789367	17516908
2005	700469	696643	1107348	1348264	2302389	2402912	3180802	2861141	2502123	2108398	1052561	861836	21124886
2006	667337	626565	921892	1372922	1918809	2368628	3109727	2905817	2267146	1713916	1020106	926968	19819833
2007	714425	787048	1099960	1520954	2287645	2774076	3624156	3384065	2799276	2152908	1177475	1018923	23340911
2008	782786	896482	1305297	1647903	2748564	3305832	4084764	3762136	2981044	2462497	1267996	1091376	26336677
2009	751817	898927	1207729	1750281	2718788	3263089	4343025	3760372	3136010	2617193	1403740	1226143	27077114
2010	809974	953848	1414616	1744628	3148337	3500024	4358275	3719180	3486319	2840095	1491005	1165903	28632204
2011	975723	1079505	1617782	2290722	3283125	3780637	4597475	4076783	3923546	3039754	1596295	1194729	31456076
2012	981611	997571	1460563	2168715	3232926	3882592	4571389	4470202	3991415	3050981	1631647	1343220	31782832
2013	1104754	1268440	1841154	2451031	3810236	4073906	4593511	4945999	4266133	3402460	1709479	1442995	34910098
2014	1146815	1352184	1851980	2652071	3900096	4335075	5214519	5283333	4352429	3439554	1729803	1580041	36837900
2015	1250941	1383343	1895940	2437263	3804158	4123109	5480502	5130967	4251870	3301194	1720554	1464791	36244632
2016	2438293	2485411	1753045	1652511	1240633	1170333	3468202	1302157	1353280	2449948	2855397	3183003	25352213
2017	3486940	2889873	2070322	1587007	1159833	1055474							12249449

(Türkiye Otelciler Federasyonu, 2017)

**Ek 2: Karar Vericilerin Ürün Alternatifi Değerlendirmeleri**

	<b>Karar verici 1</b>	<b>Karar verici 2</b>	<b>Karar verici 3</b>	<b>Karar verici 4</b>	<b>Karar verici 5</b>	<b>Karar verici 6</b>	<b>Karar verici 7</b>	<b>Karar verici 8</b>	<b>Karar verici 9</b>	<b>Karar verici 10</b>	<b>Karar verici 11</b>	<b>Karar verici 12</b>	<b>Ortalamalar</b>
<b>Termal turizm</b>	0,1012513	0,0875012	0,1400019	0,1587521	0,1737523	0,0987513	0,1600021	0,1112515	0,0862511	0,150002	0,1225016	0,1100015	0,1250017
<b>Gastronomi turizmi</b>	0,1351912	0,1048112	0,1822803	0,1443053	0,1336722	0,1230392	0,1063302	0,1716473	0,1989894	0,2081034	0,1200012	0,1944324	0,1519003
<b>Kongre turizmi</b>	0,2369941	0,2543352	0,2398843	0,2109826	0,3265895	0,3670519	0,3988438	0,2283236	0,3699421	0,2572253	0,1994219	0,3786126	0,2890172
<b>Film turizmi</b>	0,2077763	0,1795597	0,2872956	0,3257726	0,3565543	0,202646	0,3283378	0,2282974	0,1769946	0,3078167	0,2513836	0,2257322	0,2565139
<b>Festival turizmi</b>	0,1580346	0,1225212	0,2130803	0,1686886	0,1562589	0,1438292	0,1242969	0,2006507	0,2326127	0,2432667	0,1402779	0,2272857	0,177567

Ek 3: Karar Vericilerin Üretim Faktörlerini Değerlendirmeleri

	<b>Karar Verici 1</b>	<b>Karar Verici 2</b>	<b>Karar Verici 3</b>	<b>Karar Verici 4</b>	<b>Karar Verici 5</b>	<b>Karar Verici 6</b>	<b>Karar Verici 7</b>	<b>Karar Verici 8</b>	<b>Karar Verici 9</b>	<b>Karar Verici 10</b>	<b>Karar Verici 11</b>	<b>Ortalama</b>
<b>Doğal kaynaklar</b>	0,239319	0,206819	0,333864	0,375228	0,410682	0,195000	0,378182	0,262955	0,203864	0,354546	0,289546	0,295455
<b>Sermaye</b>	0,323636	0,250909	0,490909	0,345454	0,320000	0,294545	0,265454	0,447272	0,476363	0,498181	0,287272	0,363636
<b>Emek</b>	0,167727	0,180000	0,169772	0,149318	0,257727	0,269999	0,282272	0,161591	0,278181	0,182045	0,151363	0,204545
<b>Girişimci</b>	0,102273	0,090000	0,152728	0,173182	0,189546	0,107728	0,174546	0,121364	0,094091	0,163637	0,130909	0,136364

**Ek 4: Karar Vericilerin Kongre Turizmi Destinasyonu Seçim Kriterlerini Değerlendirmeleri**

	<b>Karar verici 1</b>	<b>Karar verici 2</b>	<b>Karar verici 3</b>	<b>Karar verici 4</b>	<b>Karar verici 5</b>	<b>Karar verici 6</b>	<b>Karar verici 7</b>	<b>Karar verici 8</b>	<b>Karar verici 9</b>	<b>Karar verici 10</b>	<b>Karar verici 11</b>	<b>Karar verici 12</b>	<b>Karar verici 13</b>	<b>Karar verici 14</b>	<b>Ortalamalar</b>
Ulaşılabilirlik	0,08144	0,14168	0,09539	0,08244	0,13190	0,14956	0,16369	0,09304	0,15074	0,10481	0,08126	0,14132	0,11541	0,10363	0,11688
Çekicilikler	0,13767	0,07251	0,09217	0,07146	0,12427	0,09838	0,09113	0,08388	0,07249	0,11702	0,13567	0,14188	0,08181	0,13256	0,10378
Maliyet	0,07810	0,10144	0,07303	0,07838	0,07392	0,06502	0,10064	0,11311	0,12291	0,07036	0,11400	0,07927	0,06145	0,11668	0,08917
Çevre	0,08539	0,06057	0,05821	0,04743	0,08049	0,08983	0,09414	0,07043	0,09199	0,06396	0,04959	0,08264	0,07043	0,06324	0,07202
İmkânlar	0,10013	0,18595	0,12741	0,10450	0,18037	0,13600	0,12598	0,11596	0,10021	0,14029	0,18753	0,19612	0,11309	0,19040	0,14314
İmaj	0,07339	0,13047	0,08293	0,08899	0,08394	0,07382	0,11428	0,12843	0,13956	0,07989	0,12944	0,09000	0,06978	0,13248	0,10124
Bilgi	0,08630	0,16384	0,17231	0,08241	0,15982	0,09365	0,08241	0,09864	0,15108	0,15858	0,15982	0,09864	0,14734	0,09365	0,12489
Güvenlik	0,09189	0,13783	0,10142	0,07863	0,13675	0,10826	0,10028	0,09231	0,07977	0,12877	0,14929	0,15612	0,09003	0,14587	0,11409
Hizmet	0,17777	0,09364	0,11040	0,11848	0,11175	0,09829	0,15214	0,17099	0,18580	0,10636	0,17234	0,11983	0,09290	0,17638	0,13479

Ek 5: Kongre Turizmini Geliştirici Faaliyetlerin Ağırlıklandırılması

	M	O	A	I	R	Q	Toplam
Destinasyon yönetim örgütünün kurulması	6,180328	2,655738	4,918033	1,147541	0	0	14,90164
Destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin artırılması	5,754098	3,836066	2,95082	1,803279	0	0	14,34426
Konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını arttırması	5,327869	4,721311	3,278689	1,47541	0	0	14,80328
Çok amaçlı kongre merkezlerinin kurulması	4,47541	5,606557	4,590164	0,983607	0	0	15,65574
Kongre organizatörleri ile işbirliklerinin yapılması	4,688525	5,311475	4,262295	1,147541	0	0	15,40984
Kongre turizmde faaliyet gösterecek kalifiye personelin yetiştirilmesi	5,540984	6,196721	2,622951	0,819672	0	0	15,18033
Kongre turizmne yönelik imaj çalışmalarının yapılması	4,262295	6,786885	4,262295	0,655738	0	0	15,96721
Kongre turizmne yönelik olarak fuarlara katılımın sağlanması	3,836066	6,786885	4,262295	0,983607	0	0	15,86885
Kongre Ziyaretçi Bürolarının kurulması	2,983607	7,081967	6,229508	0,491803	0	0	16,78689
Mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyileştirilmesi	3,196721	5,901639	6,885246	0,655738	0	0	16,63934
Seyahat acentelerinin kongre turizmne yönelik yetkinliklerinin arttırılması	3,622951	4,721311	5,901639	1,47541	0	0	15,72131
Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi	4,688525	4,131148	4,590164	1,639344	0	0	15,04918
Yakın çevredeki üniversitelerin kongre faaliyetlerine eğiliminin artırılması	4,04918	5,311475	4,918033	1,311475	0	0	15,59016



## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı-Soyadı:** Yusuf KARAKUŞ

**Uyruğu:** T. C.

**Doğum Yeri ve Tarihi:** Silifke / 29/11/1984

**Tel:** 5456733461

**E-posta:** ykarakus@nevsehir.edu.tr

**Yazışma Adresi:** Nevşehir H. B. V. Üniversitesi Turizm Fakültesi

### EĞİTİM

---

<b>Doktora</b>	Nevşehir H. B. V. Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama	2012-
<b>Yüksek Lisans</b>	Nevşehir H. B. V. Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD	2009-
<b>Lisans</b>	Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. O.	2005-2009

### İŞ DENEYİMİ

---

2010- Aras. Gör. Nevşehir H. B. V. Üniversitesi, , (Diger)

2010-2010 Önbüro Göreme Tourist Hotel, , (Diger)

2009-2009 Kat Hizmetleri Oceanfront Surfside Inn USA, , (Diger)

2008-2008 Önbüro Personeli Sealight Resort Hotel, , (Diger)

2007-2007 Önbüro Personeli Sealight Resort Hotel, , (Diger)

### Projelerde Yaptığı Görevler:

---

TEchnologies for young ENtrepreneurs, Avrupa Birliği, Araştırmacı, , 01/09/2013 - 31/08/2015

### Eserler

#### Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

---

1. Karakuş Yusuf, Kalay Nevzat (2017). A Study on The Concept and Causes of Destination Rejection. International Journal of Management Economics and Business, 13(3), 0-0., (Yayın Doi:10.17130/ijmeb.2017331320 (Yayın No: 3594558)

2. Doğan Nuri Özgür, Karakuş Yusuf (2014). Kfg Ahp Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi Göreme Açık Hava Müzesi Üzerine Bir Uygulama. No: 1685487) Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(3), 169-194.

**B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler :**

1. Karakuş Yusuf, Çamlıca Koray, Yönet Firdevs, Onat Gökhan (2017). Evaluating and Developing Employee Competence By Using QFD Method: Case of Nevşehir. I. International Scientific And Vocational Studies Congress (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3655705)

2. Karakuş Yusuf, Çamlıca Koray, Yönet Firdevs (2017). Analysis of Tourists Requirements for Destinations By Kano s Model: Case Of Nevşehir. I. International Scientific And Vocational Stud,es Congress, (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3655702)

3. Karakuş Yusuf, Çamlıca Koray (2016). Tur Hizmet Performansının Kfg Ahp Bütünleşik Yöntemi ile Değerlendirilmesi Ve İyileştirilmesi. II. Uluslararası Nevşehir Tarih Ve Kültür Sempozyumu, 1542-1559. (Tam Metin Bildiri/)(Yayın No:3043190)

4. Akça Hakan, Karakuş Yusuf (2015). KFG AHP Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi ve İyileştirilmesi Kapadokya Örneği. I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi, 3(1), 545-559. (Tam Metin Bildiri/)(Yayın No:1685343)

5. Karakuş Yusuf, Çetin Hayrullah (2013). Measuring the Marketing Capability in Tourism Enterprises An Emprical Study of Hospitality Industry in Cappadocia. East Of West West Of East Balcans Conference (Özet Bildiri/)(Yayın No:1685532)

6. Eren Duygu, Hediye Limon, Karakuş Yusuf (2011). Nevşehir Turizminin İstatistiksel Olarak Değerlendirilmesi 1982 2010. Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu (Tam Metin Bildiri/)(Yayın No:1869031)

**C. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:**

**C2. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:**

1. Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler, Bölüm adı:(Destinasyon Karşıtlığı) (2016)., Karakuş Yusuf, Çamlıca Koray, Detay Yayıncılık, Editör: Yılmaz, İbrahim, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 224, ISBN:978-605-9440-28-8, Türkçe(Ders Kitabı), (Yayın No: 3146128)

2. Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler, Bölüm adı:(Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM)) (2016)., Çamlıca Koray, Karakuş Yusuf, Detay Yayıncılık, Editör: Yılmaz, İbrahim, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 224, ISBN:978-605-9440-28-8, Türkçe(Ders Kitabı), (Yayın No: 3146256)

3. Genel Turizm, Bölüm adı:(Turizm Talebi) (2016)., Güneren Ebru, Karakuş YUSUF, Grafiker Yayınevi, Editör: Aslan Zeynep, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 288, ISBN:978-605-4692-93-4, Türkçe(Ders Kitabı), (Yayın No: 3193282)

4. Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, Bölüm adı:(Post Modern Pazarlama) (2015)., Güneren Ebru, Karakuş Yusuf, Beta Basım Yayım Dağıtım A.S. , Editör: KILIÇ Burhan, ÖTER Zafer , Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 36, ISBN:978 - 605 - 333 - 385 - 2, Türkçe(Ders Kitabı), (Yayın No: 1685264)

**E. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:**

---

1. Karakuş Yusuf (2015). Destinasyon Karşıtlığına Neden Olan Hukuki Suçlar Üzerine Turizm-Sağlık ve Hukuk Sempozyumu (Tam Metin Bildiri/)(Yayın No:1685520)