

KÜRESELLEŞMENİN TURİZM PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yrd. Doç. Dr. Betül GARDA¹, Yrd. Doç. Dr. Gamze TEMİZEL¹, Öğr. Grv. Dr. Metehan TEMİZEL³

¹Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

¹Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi

³Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

bgarda@gmail.com, gamzetemizel@gmail.com, metehantemizel@hotmail.com

ÖZET

Günümüzde küreselleşme ve teknolojik gelişmeler sonucunda ülkelerin coğrafik sınırları ortadan kalkmış ve dünya büyük tek bir pazar haline gelmiştir. Bu durum ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi açıdan birbirine yakınlaşan ulusal pazarların; dış pazarlara açılmasına ve üretim faktörlerinin serbest dolaşımına neden olmuştur. Ayrıca bilgi; üretim faktörleri olan doğal kaynaklar, emek, sermaye ve girişimciliğe ilave olarak beşinci üretim faktörü olarak kabul edilmiştir. Yoğun bilgi paylaşımı ile ortaya çıkan yeni teknolojik buluşlar sadece gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkelerde de yeni turistik ürünlerin üretilmesine neden olmuştur. Özellikle gelişen teknoloji, ulaşım imkânları ve bilgi edinme yolları ile birlikte artık insanlar dünyanın her yanına seyahat edebilir, seyahat edeceğimiz yer ile ilgili bilgileri önceden edinebilir hale gelmiştir. Dolayısıyla mevcut dünya düzenini radikal bir şekilde değiştiren küreselleşmenin, turizm endüstrisine de radikal etkileri olmuştur. Bu nedenle çalışmamızda, küreselleşmenin, turizm endüstrisi üzerine etkileri pazarlama karması elemanları açısından incelenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Turizm pazarlaması, Küreselleşme

ABSTRACT

Today, as a result of globalization and technological developments, the geographical boundaries of the countries have disappeared and the world has become a big single market. This implies that national markets that are close to each other in economic, social, cultural and political terms; to open up to foreign markets and to free movement of production factors. Also information; is considered as the fifth factor of production in addition to production factors that are natural resources, labor, capital and entrepreneurship. The new technological breakthroughs brought about by intensive information sharing have led to the production of new tourist products not only in the developed countries but also in the developing countries. With evolving technology, transportation possibilities and ways of acquiring information, people can now travel all over the world and become familiar with the information about where we will travel. Therefore, globalization, which changed the current world order radically, has also had radical effects on the tourism industry. For this reason, in our study, the effects of globalization on the tourism industry are examined in terms of marketing mix elements.

Key Words: Tourism Marketing, Globalization

Giriş

Küreselleşme ile ülkeler arasında, siyasi, ekonomik ve sosyal alanlarda yakınlaşmalar meydana gelmiş ve artık dünya üzerindeki yaşayan toplumlar birbirleriyle daha çok bağ kurmaya başlamıştır. Küreselleşme, son zamanlarda gelişen hizmet endüstrilerinden olan, turizm endüstrisini de yakından etkilemektedir.

Küreselleşmenin etkileri 2. Dünya Savaşı'nın bitiminde görülmeye başlamıştır. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra tüm dünya ülkeleri birbirleriyle barışçıl bir politika izlemiş ve pek çok alanda uluslararası ticaretin temelleri atılmıştır (Kürkçü, 2013: 1). Seyahat sektörü de gelişen bu sektörlerden biridir. Yaşanan ekonomik gelişmeler sonucunda; satın alma gücü ve boş zamanı artan insanların, özgürce seyahat edebilme ve turizm eylemlerine katılma isteği ortaya çıkmıştır. İnsanlar artık görmedikleri yerleri görmeyi, merak duydukları insanlar ile tanışmayı, farklı kültürler öğrenmeyi ve atalarının yaşadığı, ayak bastığı ve savaştığı yerleri yerinde görmeyi istemektedirler. Dinlenmek ve eğlenmek için farklı yer-mekân arayışı, sağlık sorunlarına çözüm bulma isteği, kendi mensup oldukları dinin önemli yerlerini görme isteği artık her insanda mevcuttur. Küreselleşme hem ekonomik, hem de sosyal açıdan insanların bu isteğini karşılaması için zemin hazırlamaktadır.

Turizm sektörü 1950'ler sonrasında ekonomik ve sosyo-kültürel önemi giderek artan ve gelişmekte olan bir sektör gibi görünse de seyahatler, insanlığın ilkçağlarından itibaren gezip görmek, şifa bulmak, dini ve toplumsal etkinliklere katılmak için yapılmıştır (Başol, 2012: 351).

Turizm günümüz dünyasında gelişen en büyük sektörlerden biridir. Turizm küreselleşme hareketlerinden aslında en büyük payı alan bir sektör konumuna gelmiştir. (Özbey, 2002: 137). Uluslararası ticaret kapsamına giren hizmet faaliyetlerinin başında turizm gelmektedir. 2000'lerin başından itibaren küreselleşmenin de etkisi ile ülkeler arası coğrafi sınırların kalkması, uluslararası yatırımların yaygınlaşması, farklı kültürlerle sahip toplulukların birbirlerini tanıması uluslararası turizmin gelişmesinde büyük bir güç olmuştur (Çeken vd., 2009: 26).

Küreselleşmenin kendini hissettirdiği dönemlerde hem turist sayısında hem de turizm gelirlerinde yükselmeler meydana gelmiştir. Öyle ki 1950 yılında 25 milyon olan turist sayısı, 2016 yılında 1.184 milyara çıkmıştır. (www.unwto.org)

1. Küreselleşme ve Turizm

Turizm sektörü küreselleşmeden ekonomik, teknolojik, siyasal, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlarda etkilenmiştir (Buluk ve Özkök, 2016: 40). Ekonomik yönden küreselleşme, bir taraftan mal ve hizmetlerin, başka bir taraftan da bilgi ve sermayenin ülkeler arasında serbestçe dolaşımı şeklinde tanımlanabilir. Genel bir anlamla ekonomik küreselleşme, ülke ekonomileri ve dünya ekonomilerinin birleşmesini, yani dünyanın tek bir pazar halini alması anlamına gelmektedir. Ekonomik küreselleşme sürecine bakıldığında mal, hizmetler ve uluslararası sermaye hareketleri ile ilgili gelişmeler sürekli artış göstermekte ve bundan dolayı teknoloji dünya genelinde çok daha hızlı bir şekilde ilerlemektedir (Britton, 1991: 457). Ekonomik küreselleşme, genel bir tanımla, ülke ekonomilerinin dünya ekonomisiyle birleşmesi ve tek bir pazar haline gelmesi olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle, ülkeler arası mal, sermaye ve emek alışverişinin artması sonucu ülkeler arası ekonomik ilişkilerin yaygınlaşması ve ülkelerin birbirlerine yakınlaşması demektir (Aydemir ve Kaya, 2007: 268)

Ekonomik alanlarda yaşanan küreselleşme hareketleri her yönden turizm sektörünü etkilemektedir. Özellikle turizm işletmeleri artık bütün dünyada kendileri gibi hizmet sağlayan turizm işletmeleri ile rakip duruma gelmiştir. Küreselleşme ile birlikte yaşanan teknolojideki gelişmeler, ulaşım araçlarında ulaşılan hız, konfor ve fiyat düşüklüğü sonucunda artık turizm işletmeleri dünyadaki diğer turizm işletmeleri ile rakip durumuna gelmiştir.

Dünya genelinde turizm faaliyetlerine katılanların çoğunluğunu oluşturan batı ülkelerinde yaşanan ekonomik ferahlık ve gelir artışı turizm sektörünü doğrudan etkilemektedir. Kişilerin yurt dışına yapacakları seyahatler için yeteri kadar maddi gücünün bulunması bu etkileşimin başka bir yönünü göstermektedir. Turizm sektöründen gelen gelir, ülkelerin dış ticaret açığını kapatmada önemli bir rol oynamaktadır.

Önceleri dünyada turizmden daha büyük pay alan gelişmiş ülkelerdi. Küreselleşme hareketleri ile birlikte ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat düzeyindeki iyileşmeler, küresel seyahatin sağlanması, turizme yatırım oranındaki artışlar, bankacılık sektörünün turizm endüstrisi ile arasında oluşan güçlü bağlar ve farklı turizm arzları sebebiyle küreselleşme sonrası gelişmekte olan ülkelerde turizmden pay almaktadırlar (Çeken, 2003: 16).

Bir başka açıdan küreselleşmenin turizme ekonomik etkisi, istihdamdaki artıştır. Turizm sektörü büyük bir istihdam olanağı sunmaktadır. Hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkelerde oluşan turizm arzlarında çalışmak üzere nitelikli personel ihtiyacı doğmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde görülen işsizlik oranlarına turizm, olumlu bir katkı sağlamaktadır.

Küreselleşmenin bir diğer boyutu olan, siyasi küreselleşmenin de turizme önemli etkisi mevcuttur. Siyasi küreselleşme, dünya üzerindeki siyasi ilişkilerin yoğunlaşmasını ifade eder (Steger, 2004: 83). Geçmişte görülen en büyük siyasi olaylardan Sovyetler Birliğinin dağılması sonucu, artık ekonomik ve siyasi özgürlüğünü kazanan ülkeler turizm faaliyetlerine daha çok katılma isteği göstermişlerdir.

Küreselleşmenin, güvenlik açısından turizme etkisine bakılacak olursa, son yıllarda Türkiye'nin de içinde bulunduğu bir karmaşa görmekteyiz. Orta Doğu'da yaşanan güvenlik zafiyetleri nedeni ile turistler son yıllarda Türkiye'yi tercih etmeme eğilimi göstermiştir. Küreselleşme ile birlikte turizm alanında güvenli olmayan destinasyonlara yönelim azalmıştır. Bu sorunu yaşayan ülkelere ayrılık ve başka destinasyonlara yöneliş şeklinde gerçekleşmiştir. Turizm alanında elinizdeki değeri korumak ve ülke içinde bulunan turizm arzlarından en verimli şekilde faydalanmak isteniyorsa güvenlik unsurunun önemini anlamak ve uygulamak gerekmektedir. Bir başka siyasi küreselleşmenin turizme etkisine bakılacak olursa, Türkiye ile Rusya arasında gerilen siyasi ilişkilerin Türk turizmine olumsuz yansıması görülmektedir. Rusya ile yaşanan kriz öncesi Türkiye'ye gelen Rus turist sayısı 4,5 milyona yakın iken bu kriz sonrası Türkiye'ye gelen Rus turist sayısı, 866 bine gerilemiştir. Öyle ki Türkiye'nin son zamanlarda içinde bulunduğu güvenlik sorunları nedeni ile 2015 yılında gelen 42 milyona yakın turist, 2016 yılında 31 milyona düşmüştür (www.tursab.org.tr). Buda küreselleşmenin siyasi ve güvenlik boyutunun turizm sektörüne etkisini gözler önüne sermektedir.

Küreselleşmenin bir diğer yönü ise teknolojidir. Teknolojinin gelişmesi, bilgiye istenilen zamanda ulaşabilmeyi artık hayatımızın bir parçası haline getirmiştir. Teknolojinin, küresellik boyutuna bakacak olursak, teknoloji sürekli kendini yenileyen bir olgu durumundadır. Teknolojik gelişmelerin gerisinde kalan ülkelerde artık gelişmişlikten söz edilemez. Teknolojik gelişmelere ayak uydurmak modern çağın zorunluluğu haline gelmiştir.

Turizm sektöründe ise teknolojinin etkileri kısıtlı gibi gözükse de, turizm sektörü için teknoloji artık vazgeçilmez bir olgu haline almıştır. Turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olduğundan dolayı verdiği hizmet insan gücüyle sağlanmaktadır. Ancak otomasyon sistemleri sayesinde teknoloji turizm işletmelerinde kullanılmaktadır. Gün geçtikçe artan e-pazarlama stratejileri de teknolojinin turizme etkilerindedir. Artık günümüzde sayısız online rezervasyon siteleri ve uygulamaları mevcuttur. İnsanların telefonlarından bile rezervasyon yaptırabileceği bir duruma gelinmiştir. Turizm işletmeleri, kendi arzlarını satabilmek için online rezervasyon sitelerine büyük önem göstermektedirler. İnsanlar hiç bilmedikleri bir turizm arzını araştırırken başvurdukları ilk yol internettir. Oradaki yorumlar insanların tatil

tercihlerini etkilemektedir. Kişiler artık saniyeler içerisinde gitmek istedikleri yerler hakkında olumlu-olumsuz fikirlere ulaşabilmekte ve o yer hakkında bilgileri öğrenmektedir.

Küreselleşme ile birlikte çevreye verilen zarar artmış, çevre sorunları daha çok hissedilmeye başlamıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, hızlı bir şekilde ilerlemekte olan sanayileşme, git gide azalan ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalan dünyanın doğal kaynakları ve artan nüfus gelecekteki çevresel endişeleri göz önüne sermektedir (Baykal ve Baykal, 2008: 3). Çevre sorunlarının önüne geçilememesi, bu sorunların çözümünde küresel bir işbirliği ortamını zorunlu kılmıştır. 21. yüzyılın çevre gündemini belirleyen bu başlıca sorunlar 1980'li yıllardan itibaren uluslararası faaliyetlerin ortaya çıkmasına yol açmış ve bunun sonucunda meydana gelen uluslararası anlaşmalar, çevrenin korunmasını sağlamıştır (Sonnenfeld ve Mol, 2002: 1323).

Turizm endüstrisi, çevresel sorunlardan etkilenecek başlıca sektörlerden biridir. Nitekim turizm faaliyeti çevre ile iç içe gerçekleşir. Özellikle Türkiye gibi kıyı turizmi gelişmiş ülkeler açısından çevre sorunları büyük önem taşımaktadır. Çünkü iklim değişiklikleri, deniz suyunun kirlenmesi ve havada yaşanan kirlenme kıyı turizmini olumsuz etkilemektedir. Turizm alanında en büyük çevresel tehdit ise, gittikçe artan küreselleşmenin etkisi ile yabancı yatırımların çoğalması sonucu ormanların tahribatıdır. Yeşil alanların yok edilip turizm işletmesi kurulması hem turizm hem de çevre açısından büyük bir sorun oluşturmaktadır. Turizm sektörü doğal kaynaklara dayalı işleyen bir yapıya sahiptir. Dünya üzerinde bulunan doğal kaynaklarında bir gün tükenileceği düşünülürse, çevreye daha çok önem verilmesi gereklidir. Son yıllarda turizm alanında başlatılan, Yeşil Yıldız, Mavi Bayrak gibi uygulamalar turizm işletmelerinin çevre sorunlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmesini amaçlamaktadır. Özellikle Yeşil Yıldız, uygulaması ile işletmede kullanılan su, elektrik gibi kaynakların gereksiz kullanımını önleme ve geri dönüşümün sağlanması adına önemli adımlar atılmıştır. Bu uygulamaları gerçekleştiren işletmeler hem çevreyi korumuş olup hem de giderek kırsal pazarda avantaj elde etmiş olmaktadır.

Sosyo-kültürel açıdan küreselleşme, demokrasi, insan hakları, özgürlük, çevrenin korunması, uyuşturucu, terör, organize suçlarla mücadele gibi tüm insanları ilgilendiren konuların uluslar üstü düzeyde ortak bir platforma taşınması demektir. Küreselleşme, toplumları ortak bir kültürü benimsemeye yönlendirmektedir. Fakat farklı kültürlere sahip toplumların ortak bir kültürü benimsemeleri ütopyik görünmektedir (www.econturk.org).

Küreselleşme ile birlikte, ulus ve devlet anlayışlarının giderek önemini kaybetmesi ve vatandaşlık kavramının öneminin artması, uzmanlığa dayalı işgücünün küresel çalışma fırsatlarından yararlanması, artık uluslararası evliliklerin artması, kırdan kente göçün ve bireyselleşmenin artması, dinselleşme ve laikleşme trendlerinde meydana gelen artışlar yaşanan sosyo-kültürel küreselleşmenin basamaklarını oluşturmaktadır (Erkan, 2004: 32). Kültürel küreselleşmenin hızla gelişip yayılmasında ki en önemli sebeplerden biri hızla gelişen teknoloji sayesinde meydana gelen kitle iletişim araçlarıdır. Birçok insan üzerinde son derece etkili olan kitle iletişim araçları hızla kültürlerin kaybolmasında büyük pay sahibidir.

Sosyo-kültürel küreselleşmenin turizm sektörüne etkisine bakılacak olursa, turizm sektörü küreselleşmeden her yönü ile etkilenmektedir. Dünya üzerinde kültürel düzeyde yaşanan değişiklikler sonucu insanlar tatil tercihlerini değiştirmekte ve bu değişen tercihlere turizm işletmeleri ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. 20. yüzyılda tatil faaliyeti herkesin yapamayacağı lüks bir faaliyet iken, 21. yüzyılda artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Sıkıcı kent hayatından bunalan insanlar, çözümü kırsal bölgede aramaktadırlar. Bunun sonucunda kırsal turizm dünyada bir trend halini almıştır. Turizm işletmeleri dünyada gelişen kültürel olayları yakından takip etmek zorundadırlar. Özellikle Avrupa ülkelerinde üçüncü yaş olarak tabir edebileceğimiz yaşlı turistler ön plana çıkmaktadır. Bu turistlerin tercih sebebi olmak için, turizm işletmeleri faaliyetlerini arttırmalıdırlar. Yeni turist profiline bakılacak olursa,

artık turistler gittikleri yerlerde sadece konaklama ve yeme-içme faaliyetinde bulunmuyorlar. Bunun yanında eğlence ve rekreasyon faaliyetlerine katılmak istemektedirler. Turizm sektörü sosyo-kültürel küreselleşmeyi yakından takip etmek ve çağın gereklerine ayak uydurmak zorundadırlar.

2. Küreselleşmenin Turizmde Pazarlama Karması Elemanlarına Etkisi

Pazarlama karması kavramı, bir işletmenin pazarlama amaçları belirlenmesiyle başlamaktadır. Pazarlama karması amaçlara uygun hedef pazarlar seçildikten sonra; bu amaçlarının gerçekleştirilmesi için, birbiriyle ilişkili pek çok faaliyeti, yaratıcı bir şekilde, koordineli olarak gerçekleştirme çabasının bir sonucudur. Bu bağlamda, pazarlama karması, “bir firmanın, hedef pazarda, pazarlama hedeflerini izlemek amacıyla kullandığı tüm pazarlama araçlarıdır” şeklinde tanımlanabilir (Çakıcı vd., 2002: 295). Diğer bir tanıma göre, pazarlama karması; işletmelerin amaçlarına yönelik faaliyetlerinde yol gösteren, mal veya hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma değişkenlerinin tümünü kapsayan bir bileşimdir. Pazarlama karmasının pek çok boyutu olmasına rağmen, genellikle, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma olarak adlandırılan, dört temel kategoride ele alınır.

Hizmet endüstrilerinin gelişmesiyle birlikte ağırlık kazanan hizmet pazarlaması sonucu, pazarlama karması elemanlarına insan-hizmeti sunan, fiziksel unsurlar ve süreç-hizmet yönetimi şeklinde üç kategorinin daha eklenebileceği savunulmaktadır (Altunışık vd., 2002: 144). Turizm pazarlaması açısından değerlendirildiğinde, pazarlama karması elemanları, 6P olarak belirtilmiş, people (hizmet personeli, turistler, yöre halkı) ve packaging (paket tur) ilave değişkenler olarak eklenmiştir. Ancak, klasik 4P'nin, genel olarak, daha fazla kabul gördüğü ve diğer kategorilerin yardımcı unsurlar olarak benimsendiği gözlemlenmiştir.

Turizm işletmeleri, çevrelerindeki rekabet, teknolojik, ekonomik, politik ve yasal faktörler ve tüketiciler gibi unsurları kontrol edemezler. Herhangi bir turizm faaliyetinin, bir ülkenin, belirli bir bölgenin, bir seyahat veya konaklama işletmesinin pazarda başarı sağlayabilmesi açısından, geniş tüketici kitleleri arasında yaygın olarak benimsenmesi ve tutunması son derece önemlidir. Bu bağlamda, pazarlama karması elemanları işletmelerin denetimleri altındadır. Bir turistik pazarlama stratejisi, pazarlama karması elemanları ayrı ayrı göz önüne alınıp, her bir alanda alt stratejiler geliştirilerek oluşturulmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 113).

2.1. Turistik Ürün

Hedef pazarın beklentilerine uygun pazarlama karmasının temelini, mal ve hizmet bileşeni oluşturur. Çünkü turistik mal ve hizmet, turistin tatminini sağlayacak temel araçtır. Ayrıca, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları alınmadan önce sunulacak mal ve hizmetlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, görünür ve görünmez niteliklerin bir bütünü olarak kabul edilen turizm ürünü, pazarlama karması oluşturulurken, öncelikle karar verilmesi gereken hizmeti sunan elemandır (Çakıcı vd, 2002: 295).

Turistik ürün, ikamet yerlerinden ayrılışla dönüş arasındaki süreçte, satın alınan bütün mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edinilen deneyimlerin toplamıdır (Mucuk, 2001: 222). Başka bir ifade ile turistik ürün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki ürün ve hizmetlerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür. Bu kapsamda turistik ürün, fiziksel ürünler, hizmetler, turizm bölgeleri, turizm işletmeleri ve turizm hareketlerine katılanların yararlandıkları her türden etkinliği içermektedir.

Bileşik (karma) ürün özelliklerine sahip olan turistik ürün; ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence hizmetleri, çekici yer ve olay gibi unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Otel, havayolu, lokanta, gazino gibi işletmeler, bu unsurlardan her birini ayrı ayrı üretilip, doğrudan turiste sunulabilir veya tur operatörleri, bütün unsurları bir araya getirilip, bir

paket ürün olarak turistin kullanımına sunabilir (Erol, 2003: 83). Bu unsurları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

- Çekicilik: Turistleri çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleridir. Turizm ürünün çekiciliğini belirleyen unsurları; doğal kaynaklar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlar olarak dörde ayrılabilir.

- Ulaşılabilirlik: Turistlerin turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşabilmesine yönelik altyapı olanaklarının varlığıdır. Kısacası, ulaşılabilirlik; çekiciliği yüksek olan turizm merkezlerinin hedef kitlenin bulunduğu yerlere olan yakınlığı ve düşük maliyetlerle ulaşılma olanağıdır.

- Turizm işletmeleri: Turiste hizmet veren ulaştırma, konaklama, yeme-içme, tur operatörleri ve diğer turizm işletmeleri adı altında değerlendirilen; rekreasyon işletmeleri, fuar-kongre organizasyonu sunan işletmeler ve hediyelik eşya satıcıları gibi pek çok işletmeyi kapsamaktadır.

- Etkinlikler: Festival, fuar, kongre, bayram, şenlik ve karnaval gibi etkinliklerin yanı sıra, spor organizasyonlarını da kapsamaktadır.

- İmaj: turistin turizm bölgeleri ve turizm işletmeleriyle ilgili izlenimleri de turistik ürün olarak ele alınmaktadır.

Turistik ürün; soyut olma, sunum ve tüketim ayrılmazlığı, stoklanamaması gibi temel özelliklere sahiptir. Bu özelliklerin her biri, pazarlama karması elemanlarını yakından etkiler.

2.2.Turizm Ürününün Fiyatlandırması

Turizm talebini doğrudan etkileyen önemli bir ekonomik faktör olan fiyat, pazarlama karmasının oluşturulmasında önemli karar alanlarından biridir. Turizm ürününün fiyatı, turist tercihleri etkilemenin yanında, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin gelirlerini doğrudan etkilemekte ve pazarın denetlenmesine imkân sağlamaktadır. Turizm işletmelerinde fiyatlandırma kararları alınırken, ürünün konumlandırılması ile ilgili amaçları göz önünde tutulmalıdır (Erol, 2003: 110-111; Altunışık vd., 2002: 188-190):

Bunlardan ilki işletmenin var olabilmesidir. Yoğun rekabet, düşük kapasite kullanımı, müşteri beklentilerinin değişmesi ve kötü ürün kalitesi gibi nedenlerle, öncelikle var olmak ve kısa dönemde ayakta kalabilmek önceliklidir. Olağandışı durumların söz konusu olduğu bu dönemlerde, işletmenin varlığını sürdürmesi, kar elde etmesinden daha önemlidir. Bu amaçla turizm işletmeleri, fiyatlarını aşağı çekerek nakit akışını sağlayıp, mevcut konumu sürdürme çabasındadırlar. Bu tür bir strateji kontrol edilemeyen değişkenlerden kaynaklanan kriz dönemlerinde tercih edilir, uzun dönemde devam ettirilmesi mümkün değildir.

Fiyat belirlemede dikkate alınan ikinci faktör işletmenin finansal amaçlarıdır. Turizm işletmeleri çeşitli fiyat alternatifleri altında talep yapısını ve maliyetleri inceleyerek, maksimum kar, yatırımın geri dönüşü ve nakit akışı sağlayacak fiyatı seçerler. Bu durumda, fiyatlandırma kararlarındaki temel amaç, kısa dönemde en yüksek karı sağlayacak, uygun bir fiyat seti oluşturulmasıdır.

Son olarak ise pazarlama amaçları göz önünde bulundurulur. Bazı turizm işletmeleri fiyatlandırma amacı olarak; pazar payını artırmak, satış hacmini artırmak veya pazardaki mevcut konumunu korumayı seçebilirler. Burada uzun dönem işletme performansının iyileştirilmesi ve pazardaki konumun korunması ön planda tutulmaktadır. Rekabetin şiddetli olduğu bir pazarda, pazar payını artırmak isteyen bir işletme, saldırgan bir düşük fiyat politikası izlemek zorundadır. Alternatif olarak, yüksek fiyat uygulaması, turistik ürünün, yüksek kaliteli ürün olarak konumlandırılmasına yardımcı olabilir.

Ekonomik, sosyal, siyasal, coğrafik, yönetsel birçok iç ve dış faktör ürünün fiyat politikasını yönlendirebilmektedir. Turizm işletmelerinde fiyatlandırma kararları, turizm ürününün bileşik ürün özelliği nedeniyle oldukça zor ve karmaşıktır. Turistin satın aldığı ürün

çeşitli hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşmakta ve çoğu durumda bu hizmetlerin üreticileri arasında herhangi bir iletişim bulunmamaktadır. Turizm işletmelerinin fiyatlandırma kararlarını etkileyen etmenler, “içsel ve dışsal faktörler” olarak adlandırılmaktadır. İçsel faktörler, işletmenin kontrol edebildiği; dışsal faktörler ise, kontrol edemediği değişkenlerden oluşmaktadır. Turistik ürünün fiyat politikasını etkileyen faktörler şu şekilde özetlenebilir (Tekeli, 2001: 41-42):

İçsel Faktörler (Kontrol Edilebilen Faktörler)

- İşletmenin kâr, sosyal fayda, sosyal turizme hizmet etmek gibi amaçları
- Turistik ürünün oluşturulmasındaki maliyetler
- Pazarlama politikasında fiyatlandırmanın rolü
- İşletmenin organizasyonu ve örgütsel değerlendirme faktörleri

Dışsal Faktörler (Kontrol Edilemeyen Faktörler)

- Pazardaki genel ekonomik durumlar
- Hukuki bakımdan fiyat blokajı, fiyatların maksimum düzeyde tespit edilmesi

gibi bazı müdahaleler

- Fiyat ve talep ilişkisinin analizi, talep esnekliği
- İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanda ulusal veya bölgesel düzeydeki rakiplerin fiyatları ve fiyat teklifleri

rakiplerin fiyatları ve fiyat teklifleri

- Tüketicinin fiyat ve değer beklentileri, harcama eğilimi, gelir düzeyi, tüketim şekli, moda gibi karakteristikler

- Değişik pazarlardaki fiyatlandırma
- Kamuoyundan gelen baskı, ortak etnik görüşler

Turizm işletmesi, pazar talebini, maliyet yapısını ve rakiplerinin fiyatlarını belirledikten sonra; fiyatlama yöntemlerinden birini kullanarak turizm ürünün hangi fiyat düzeyinden pazara sunacağına karar vermektedir. Fiyatlama yöntemleri maliyete, talebe ve rekabete göre fiyatlandırma şeklinde üçe ayrılmaktadır.

2.3.Turizm Ürününün Dağıtım

Genel olarak dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan faaliyetlerin bütünüdür. Dağıtım kanalı ise, malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır. Dağıtım kavramı içine üretici ile tüketici arasında yer alan kurumlar girmektedir. Bu kurumlar toptancı ve perakendeci düzeyinde faaliyet gösterirler (Çakıcı vd., 2002: 305).

Turizm ürünlerinin üretildiği yerde tüketilme zorunluluğundan dolayı, turizm pazarlamasında dağıtım kanalının tersine işleyip, tüketiciler üretim yerine götürülmektedir. Bu bağlamda, turizm ürününün dağıtımını, “turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmelerini veya kullanmalarını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünü” olarak tanımlanabilir (Hayta, 2008: 38). Turizmde dağıtım kanalı ise, turistik ürünlerin kullanma haklarıyla birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak için girişilen çabaları düzenleyen, işletme içi birimlerin veya işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır.

Turizm pazarlamasında dağıtım kanallarını sınıflandırmada esas alınan faktörler, üretici ile tüketici arasındaki ilişkilerin türü, dağıtım kurumlarının yapıları, yönetim şekilleri ve bütünleşme tipleridir. Bu çerçevede dağıtım sistemleri, üreticiler, tüketiciler ve aracı kuruluşlardan oluşmaktadır. Üreticiler; konaklama, yeme-içme, eğlenme, ulaştırma gibi mal ve hizmetleri sunan turizm işletmeleridir. Hem doğrudan hem de dolaylı olarak dağıtım yapabilirler. Tüketiciler, geçici süre seyahat eden ve konaklayan turistlerden oluşur. Aracı kuruluşlar ise, toptancı kuruluşlar (tur operatörleri) ve perakendeci kuruluşlar (seyahat acenteleri) olmak üzere ikiye ayrılır (Erol, 2003: 93).

Talep meydana gelmeden önce ulaştırma, transfer, konaklama, yeme-içme ve diğer turistik hizmetleri bir araya getirerek gezme ve dinlenme amaçlı seyahatler düzenleyen ve

bunları belirli bir fiyat karşılığında tüketiciye sunan işletmeler, tur operatörü, olarak adlandırılırlar. Tur operatörünü, seyahat acentesinden ayıran temel özelliklerden birisi tur operatörünün talep oluşmadan önce turistik hizmetleri hazırlamasıdır. Tur operatörleri, farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen; gidilecek yer, ulaşım araçları, transfer, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek, spor, eğlence, animasyon, günlük geziler, sigorta işlemleri gibi hizmetleri, paket tur, adı altında bir araya getirerek yeni bir turizm ürünü oluşturmaktadırlar. (Çakıcı vd, 2002: 307).

Seyahat acenteleri, kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır. Seyahat acentelerinin görevleri; turistik ürüne ilişkin bilgilendirme, turistik ürünün satışı, seyahat sigortası yapma ve döviz bozma işlemi olarak sıralanabilir. Tamamen hizmet üreten seyahat acenteleri, turizm talebinin ve arzının birbiri ile temasını kolaylaştırmaktadır. Son yıllarda İnternetin yaygınlaşması sonucu, otel rezervasyon ve bilet satışı gibi konulardaki işlevleri azalmıştır. İnsanlar, artık, uçuş rezervasyonu, araç kiralama, konaklama ve çeşitli etkinlikleri içeren kendi paket turlarını farklı işletmelerden alarak bir araya getirme eğilimindedir. Teknolojinin gelişmenin etkisiyle İnternet'in bireysel kullanımı, kendi paket turunu hazırlamak isteyenlerin harcayacağı zamanı da kısaltmıştır. Bağımsız seyahatler tam bireyin ihtiyaçlarına uygun ürünler seçilmesi ve aracılara komisyon ödenmemesi gibi avantajlara sahiptir (Bohur ve Kirali, 2015: 86-88).

Diğer taraftan tedarikçi turizm işletmeleri satış güçlerinin organizasyonunu, müşteri ihtiyaçlarının en etkin şekilde karşılanması temeline oturarak, faaliyetlerinden en yüksek verimlilik ve faydayı elde etme olanağını elde etmektedir. Turizm pazarlarının bölümlendirmesi ile kısıtlı kaynaklarla ulaşılarak, en uygun tüketici tipinin seçilmesi sağlanmaktadır. Böylece, müşteri gereksinimlerini en iyi şekilde karşılanıp, pazarlama çalışmaları, en fazla başarı ve kâr elde edilip pazar bölümüne yoğunlaştırılmaktadır (Hacıoğlu, 2000: 32; Kotler, 2000: 37).

Genel olarak kabul gördüğü şekilde tedarikçilerin pazar bölümlendirmesi, üretimden önce, hedef kitlenin beklentilerine uygun turistik ürün belirlenerek, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmaktadır. Bu bağlamda, özellikle, bilgi çağındaki uluslararası pazarlarda rekabet daha fazla, alıcılar daha seçici olduğundan; pazarların analiz edilmesi, niş pazarların bulunması ve geliştirilmesi, işletmelere yüksek rekabet avantajı sağlamaktadır. Uygun bir pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi, özellikle, pazarlama karmasının oluşturulmasında, hedef pazara ulaşmak için uygun promosyon ve medyaya karar verilmesinde son derece etkindir. Önceden talep analizi yapılmış ve tüketicinin beklentilerine uygun üretilmiş turistik ürünün, fiyatı da hedef pazara uygun olacağı için, satılma şansı da yüksek olmaktadır. Bölümlendirme yapıldıktan sonra dağıtım kanalı hizmete ve hedef pazara uygun olarak seçileceğinden, en kısa ve etkin dağıtım kanalı oluşturulabilecektir (Akmel, 1994: 73). Pazar bölümlendirme, turizm tedarikçilerine, niş stratejilerin geliştirilmesine destek sağlamaktadır. Niş pazarlamanın kullanımında pazar bölümlendirme, yeni bir pazarı veya daha az hizmet verilen müşterileri hedeflemek için, yeni bir ürün veya hizmet geliştirilebilmekte ve olgunlaşma düzeyindeki ürün veya hizmet için, yeni müşteriler bulunmasına yardımcı olmaktadır (Kotler, 2000: 37-38).

2.4.Turizm Ürününün Tutundurması

Tutundurma, turizm ürünlerinin, pazarda kabul görebilmesi için tüketicilerin ikna edilebilmelerine yönelik iletişim etkinliklerini içermektedir. Temelde, tutundurmanın amaçları, turizm ürününün sağlayacağı potansiyel faydaları tüketicilere iletmek, onları bilgilendirmek, turizm ürünleriyle ilgili eğilim ve istek yaratarak onları harekete geçirmek ve satın alınmasını sağlamak olarak ifade edilebilir (Erol, 2003: 121). Potansiyel ve mevcut pazarlara yönelik iletişim geliştirme, yayma ve tüm pazarlama geliştirici bilgi toplama teknikleri, tutundurma

karmasını oluşturmaktadır. Turizmde tutundurma karması elemanları, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadır.

Turizmde ana faktörün insan olması ötürü turizmde kişisel ilişkiler önem kazanmaktadır. Potansiyel tüketicilerle karşılıklı konuşma ve görüşme yoluyla satışı gerçekleştiren kişisel satış turizm işletmelerinde en etkili tutundurma karması elemanıdır. Geniş kitlelere ulaşabilme olanağı yaratan reklam faaliyetleri de bir başka tutundurma aracı olarak turizm işletmelerinde rakiplerin durumları, rekabetin şiddeti ile yakından bağlantılı olarak farklı biçimler ve düzeylerde yürütülebilmektedir (Hayta, 2008: 39).

Turizm işletmelerinin bünyelerinde ayrı bir birim olarak bulunması gereken halkla ilişkiler birimi ise, işletme müşterileri ile çeşitli kurum ve kuruluşlarla ve basınla olan ilişkileri yürütecek faaliyetleri sürdürür. Turizmle ilgili faaliyetleri bir yandan her işletmenin bünyesinde kendi çizdiği işletme politikaları dâhilinde yürütülürken bir yandan da resmi kurum ve kuruluşlarca ağırlıklı olarak ülkeye veya bölgeye ilişkin yapılmaktadır. Turizm işletmelerinde işletmenin politikası, işletmenin özelliği, ekonomik durumu, rekabet ortamı, bulunduğu alan, mal ve hizmet sunduğu turist kitlesinin özellikleri göz önünde bulundurularak çeşitli satış geliştirme yöntemleri uygulanır. İşletmenin müşterilerine belirli koşullarda ya da belirli dönemlerde uyguladıkları indirimleri, müşterilere verilen armağanları, sunulan ek hizmetleri satış geliştirme yöntemlerine örnek olarak göstermek mümkündür (Erol, 2003: 127-128).

Doğrudan pazarlama faaliyetleri ise, hedef potansiyel ve mevcut müşterilerle iletişim kurulmasına imkân veren bir takım bilgilerin düzenli olarak kaydedilmesini sağlayan bir veri tabanı oluşturulmasına dayanmaktadır. Günümüzde, düşük maliyetli ve etkin bir iletişim yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakıcı vd., 2002: 313).

Sonuç

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle turistik ürün tüketicilerinin değişen yaşam standartlarına, beklentilerine ve çevre bilincinin gelişmesine bağlı olarak turizmde de yenilik ve çeşitlilik arayışları artmaktadır. Genellikle yaz aylarında belli yörelerde yoğunlaşan ve deniz-kum-güneş üçgeninde gelişen turizm faaliyeti yerini, alışılmış turizm merkezlerinden uzak, doğa ile iç içe, farklı seyahat kültürlerini tanımaya yönelik turizm faaliyetlerine bırakmaktadır. Bu yeni tip turizm faaliyetleri çevre ile uyumlu tesislerde, bozulmamış ve temiz bir çevrede, aktif bir katılımı gerçekleştirilmektedir.

Bugün turizm, dünya barışını sağlaması, insanlar ve uluslararası ilişkiler anlamında olumlu ilişkileri çıkarması, dış ödemeler dengesi üzerindeki olumlu etkisi, istihdam ve kalkınma üzerine etkisinden dolayı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Küreselleşme ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi sınır ve formaliteleri kaldırırken, turizmde kültürel sınırları ortadan kaldırmaktadır.

Dünyada son altmış yıldan beri uluslararası turizm, küreselleşme olgusu içerisinde yaşamaktadır. Turizmin küreselleşmesinde birçok faktör rol oynarken, turizmde ortaya çıkan küreselleşme birçok değişime, bu değişimlerde sorunlara yol açmaktadır. Meydana gelen bu etkileşimler yerel, bölgesel, ulusal ekonomileri ve sosyal yapıları tümüyle değiştirmektedir. Turizm endüstrisi, yarattığı ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel etkileri ile hizmet sektörü içerisinde çok önemli bir konuma sahiptir. Küreselleşmenin sonucunda teknoloji ve bilginin ivme kazanması ile diğer sektörlerde görüldüğü gibi turizm sektöründe de hızla artan bir büyüme görülmüştür. Turizmin istihdam yaratması ve gelir sağlayan özelliği, milli gelire ve kalkınma düzeyine yaptığı katkı açısından ülkeler ve bölgeler arasındaki ekonomik dengesizliği önlemesi ve ülkelerdeki refah seviyesini arttırması ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri turizm politikaları konusunda daha sorumlu ve dikkatli davranmaya yöneltmiştir.

Küreselleşme ile turizm arasındaki ilişki büyük oranlara ulaşmıştır. Dünyada yaşanan her olay turizmi etkilemektedir. Ülkelerin maddi krize girmeleri, iki ülke arasındaki siyasi ilişkiler

turizm sektörüne etki etmektedir. Ülkelerin birbirlerine hem ticaret hem de siyasi açıdan yakınlaşmaları iki ülke arasındaki turizm faaliyetlerini arttırmaktadır. Özellikle dünya üzerinde kurulu olan siyasi, askeri, ekonomik ve kültürel birliklerin üye ülkeleri arasında turizm faaliyetleri sık görülmektedir. Turizm sektörü kırılğan bir yapıya sahiptir. Her olaydan kolay etkilenebilmektedir. Ülkeler için önemli bir yapı olan turizm, ülkelerin ekonomilerine önemli etkiler sağlamaktadır.

Yaşanan kültürel küreselleşme turizme olumsuz etki yapmaktadır. Çünkü insanlar gittikleri yerlerde, o bölgenin, ülkenin ve yöre halkının kültürünü anlamak ve yaşamak istemektedirler. Ancak kültürel küreselleşme sonucunda dünya üzerinde tek bir kültür meydana getirme çalışmaları başlamıştır. Buda turizmi olumsuz yönde etkilemektedir. Küreselleşme ile birlikte artık insanlar dünya üzerindeki her yere zarar vermektedirler. Bu zarar turizm sektörüne olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Artık tarihi zenginlikteki yerler zarar görmekte ve albenisini kaybetmektedir.

Sonuç olarak turizm sektörü küreselleşme ile içli dışlı bir yapıya sahiptir. Her türlü küreselleşme faktöründen etkilenen turizm sektörü için küreselleşmeyi avantaja dönüştürmek esastır. Küreselleşmenin olumsuz yönlerinden en az şekilde, küreselleşmenin olumlu yönlerinden ise en fazla şekilde etkilenilmeye çalışılmalıdır. İnsanlar turizmi artık sadece dinlenme ve eğlenme olarak görmemektedir. Turizm sektöründe yeni turist profiline taleplerini dikkate alınmalı ve değişen dünyaya ayak uydurulmalıdır. Yüksek başarı isteniliyorsa özellikle teknolojinin getirdiği avantajlardan yararlanılarak reklam ve tanıtıma önem verilmesi gerekmektedir. Turizm arzlarını dünya piyasasına tanıtılıp iyi bir şekilde pazarlanması gerekmektedir. Heyecan, yeni deneyimler, dinamik bir tatil fırsatı, farklı yaşam biçimlerini tanıma gibi çekiciliklerle, günlük yaşantılarının monotonluğundan kaçmak isteyenlere yeni öncelikler kazandırmaktadır. Günümüzün rekabet şiddeti artan ve olgunlaşmış turizm pazarlarında, seyahat ve turizm pazarlamacılarının, daha yüksek beklentilere sahip, farklılaşmış, eğitilmiş, duyarlı yeni müşteri tipinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak, farklı turistik ürünlerle rekabet etmeleri gerekmektedir.

Kaynakça

- AKMEL, J. (1994). Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları, No:1994-5.
- ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- AYDEMİR, C., & KAYA, M. (2007). Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(20), 260-282.
- BAŞOL, K. (2012). Türkiye Ekonomisi. İstanbul: Türkmen Kitapevi Yayınları.
- BRITTON, S. (1991). Tourism, Capital and Place: Towards a Critical Geography of Tourism. Environment and Planning D: Society and Space, 451-478.
- BOHUR, E. ve ERYILMAZ KİRALİ, A. (2015). Küreselleşme ve Teknolojinin Turizm Sektörü Pazarlama Faaliyetleri ve Satış Kanallarındaki Etkisi. Global Business Research Congress (GBRC), June 4-5, İstanbul, Turkey.

- BULUK, B., & ÖZKÖK, F. (2016). Küreselleşme Hareketlerinin Turizm Endüstrisine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*(54), 37-53.
- ÇAĞLAR, İ. ve KILIÇ, S.(Ekim 2005). Pazarlama. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ÇAKICI, C. A., Akoğlan Kozak, M., Azaltun, M., Sökmen, A. ve Sarıışık, M.(2002). Otel İşletmeciliği (Editör: Nazmi Kozak). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÇEKEN, H. (2003). Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye. İstanbul: Değişim Yayınları.
- ÇEKEN, H., DALGIN, T., & KARADAĞ, L. (2009). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(22), 21-36.
- ERKAN, H. (2004). Ekonomi Sosyolojisi. İzmir: Fakülteler Kitapevi.
- EROL, M. (2003). Turizm Pazarlaması. Bursa: Ekin Kitabevi.
- HACIOĞLU, N. (2000). Turizm Pazarlaması (4.baskı). Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, Yayın No:160, Vipaş A.Ş.
- HAYTA, A. B. (Mart 2008). Turizm Pazarlamasında Tütekici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt: 16, No: 1, 31-48.
- KOTLER, P. (Ekim 2000). Kotler ve Pazarlama. (Çeviren: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- MUCUK, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri (13.baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ÖZBEY, F. R. (2002). Sustainable Tourism Development in Globalization Progress' Globalization and Sustainable Development. *International Scientific Conference Book:4*, (s. 135-150). Varna.
- SONNELFELD, D. A., & MOL, A. P. (2002). Globalization and the Transformation of Environmental Governance an Introduction. *American Behavioral Scientist*, 1319-1339.
- STEGER, M. B. (2004). Küreselleşme. Ankara: Dost Kitabevi.
- TEKELİ, H. (2001). Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.68-82.
- KARAKAYALI, H., ÇILBANT, Ç., & YALÇINKAYA, H. (2005). *Modern Çağın Kavramları: Küreselleşme ve Rekabet, Uluslararası Rekabet Sürecinde Türkiye Yayınında Bölüm*. (F. GÖKALP, & Y. KESBİÇ, Dü) İstanbul: Beyaz Yayınları.
- OLALI, H., & TİMUR, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- ÖZBEY, F. R. (2002). Sustainable Tourism Development in Globalization Progress' Globalization and Sustainable Development. *International Scientific Conference Book:4*, (s. 135-150). Varna.
- ÖZKIVRAK, Ö., & DİLEYİCİ, D. (tarih yok). Haziran 15, 2017 tarihinde <http://www.econturk.org/dtm7.htm> adresinden alındı

Küreselleşmenin Turizm Pazarlama Karması Elemanları Üzerindeki Etkileri

SONNELFELD, D. A., & MOL, A. P. (2002). Globalization and the Transformation of Environmental Governance an Introduction. *American Behavioral Scientist*, 1319-1339.

STEGER, M. B. (2004). *Küreselleşme*. Ankara: Dost Kitapevi.

THOMPSON, G., & HIRST, P. (1998). *Küreselleşme Sorgulanıyor*. (E. YÜCEL, & Ç. ERDEM, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.

WALTHER, T. (2002). *Dünya Ekonomisi*. (Ü. ÇAĞLAR, Çev.) Bursa: Alfa Yayıncılık.