ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 100, Ocak 2020, s. 136-145

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.39466>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date

24.10.2019

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date

29.01.2020

Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
Isen@subu.edu.tr

Dilek KARAKAŞ

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ABD
dilekdk01@gmail.com

Serkan SEMİNT

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ABD
semintserkann@gmail.com

TURİZMDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ: SAKARYA ÖRNEĞİ

Öz

Turizmden elde edilen gelirlerin kalkınmaya önemli derecede katkısı bulunmaktadır. Bu katkılar destinasyonlar arasındaki rekabetin hızla artmasına neden olmuştur. Küçük ölçekli destinasyonların, kendini geliştirmiş destinasyonlar karşısında pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın konusunu Sakarya destinasyonunda yeni ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerinin araştırılması oluşturmaktadır. Yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; Sakarya'nın ne tür bir turizm destinasyonuna sahip olduğu, turizm açısından mevcut pazarlamasının ne durumda olduğu, konumlandırmanın nasıl yapılması gerektiği ve ne tür yeni ürünler geliştirilebileceği belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Ürün, Ürün Geliştirme, Turizm, Sakarya

NEW PRODUCT DEVELOPMENT AND MARKETING STRATEGIES IN TOURISM: SAKARYA DESTINATION EXAMPLE

Abstract

Income from tourism has a significant contribution to development. These contributions led to a rapid increase in competition between destinations. Small-scale destinations need to develop marketing strategies against self-developed destinations. The subject of this study is researching new product development and marketing strategies in Sakarya destination. As a method, structured interview technique was used from qualitative research methods. As a result of the analyzes, it has been determined what kind of tourism destination Sakarya has, what is the current marketing position in terms of tourism, how the positioning should be done and what new products can be developed.

Keywords: Product, Product Development, Tourism, Sakarya

GİRİŞ

Günümüzde büyük kitleleri ilgilendiren bir durum haline gelen turizm endüstrisinin yaratmış olduğu kültürel, ekonomik, toplumsal ve politik etkiler hem ülkenin kendi bünyelerini hem de dış ilişkiler ile olan bağlantılarını önemli açıdan etkilemektedir. Uluslararası bir boyutta bakıldığında turizm endüstrisinin diğer alanlarla bütünleşmesi dev bir turizm pazarına egemen olma durumunu ortaya koymuştur (Günel, 2009). Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizm endüstrisi büyük bir gelişme göstermektedir. Ekonomik açıdan döviz girdisi sağlamakla birlikte uluslararası düzeyde de sosyal ve kültürel açıdan katkı sağlamaktadır (Altıok, 2018).

Rekabet koşullarının artmasıyla ürünlerin tercih edilebilir hale gelmesini sağlamak amacıyla ürünleri farklılaştırmak, tüketicileri tanımak ve müşterilerin tutum ve davranışlarını anlamak gerekmektedir. Farklılaşmış ürün tüketici gözünde olumlu bir imaj yaratacak ve tercih edilmesi kolaylaşacaktır. Bu nedenle üreticilerin müşteri tatminine yeteri kadar önem vermesi olumlu etkiler sağlayacaktır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007).

Destinasyonlarda pazarlama, belirli bir bölgenin iyi bir yere gelmesi ve popülerliğini arttırması için tamamlayıcı bir parçadır (Vatan, 2015). Küçük düzeyde ve tek bir alan bazında yapıldığı için ürünün kendine has özelliği, tüketicileri daha fazla bilgilendirmekte ve satın almada büyük rol oynamaktadır (Geyik, 2011). Bir destinasyon pazarlamasının hedefine ulaşmasında uygulanacak pazarlama faaliyetlerinin etkin bir biçimde yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda yerel yönetimler ve hükümetin etkili planlar yapması ve bütçeyi iyi değerlendirmesi uygun olacaktır (Kotan, 2018).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon kavramının bölge tanımına bağlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Destinasyon tanımı yapmak için belirlenen özellikler turizm olgusunun boyutları olduğunda, seçilen bölgeler turizm destinasyonu olarak belirlenebilir. Genel bir tanımla turizm destinasyonu ülke geneli bazında bakıldığında küçük iken ülke içinde ise pek çok kentten büyük denilebilir. İnsan beyninde belli bir imaj oluşturan, markalaşmış, önemli turistik çekiciliklere ve çekim merkezlerine sahip; festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere bölge içerisinde kurulmuş iyi bir ula-

şım ağına ve turistik tesislerin gelişiminde yeteri kadar coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011).

Diğer bir tanıma göre destinasyon kavramı, turistik çekiciliklerin ve turistik kaynakların, altyapıların, hizmet sağlayıcılarının, diğer tamamlayıcı kurumların ve yönetsel organların, müşterilerin seçtikleri destinasyondan bekledikleri deneyimleriyle beraber bağlantılı ve koordineli çalışmaların olduğu bir bütündür (Ülker, 2010).

Destinasyonlar, ilk olarak ziyaretçilerine sundukları değeri öne çıkaracak rekabet gücünü artırmaya yönelik politikaları geliştirmek durumundadır. Bir destinasyonun oluşumunda markanın önemli bir yeri vardır. Destinasyonlar düşünüldüğünde dünyada ilk akla gelen turizm markalarıdır (Rainisto, 2003) ve genel olarak bulundukları coğrafi bölgenin marka olarak temsil edilmektedir (Fransa, New York, Afrika, Kapadokya, Pamukkale, vb. gibi). Bir destinasyonun diğerlerinden farklılığını tespit etmede de markalaşma ile sağlanmaktadır (Saruhan, 2012).

Destinasyonların birden fazla hizmeti sunmaktadır. Bu da bir destinasyonun yapı olarak karmaşıklaşmasına yol açmakta, turistlerinse bir destinasyonu seçmelerinde farklı sebeplerle ziyaret edilmelerine neden olmaktadır (Bideci, 2014). Destinasyonlar arası rekabette, destinasyonun konumu, çevresi ve turistik otel işletmelerinin önemi dışında kültürel açıdan potansiyeli de önemli durumdadır. Turistik destinasyonlar rekabet halinde olduklarında bile birlikte hareket etmek zorundadır (Özkan, 2015).

Sürekli değişim halinde olmaktan kaynaklı, destinasyonlar yıllar içerisinde farklılaşmakta ve gelişmelere ayak uydurmaktadırlar. Fakat turist çekme işi çok zor ve önemli durumdadır. Bu durumda markalaşmanın önemini ortaya koymuş ve destinasyonların bir marka kimliğine girmesiyle turizm pazarında kendini göstermesine olanak sağlamıştır. Marka halini almış turizm pazarındaki her yer turistik bir destinasyon olarak sayılmaktadır. Oluşturulan bu marka kimliğine bakılarak turist profili belirlenip bu doğrultuda hareket edilmelidir (Çerçi, 2013).

Turizm destinasyonu; turistlerden oluşan ve toplum içinde belli bir coğrafi bölge veya mekânı içine alan yer olarak tanımlanmaktadır. Girdi ve çıktılar, toplumların veya sağlanan hizmetlerin bir arada olmasında destinasyon kavramı önem arz etmektedir (Cengiz, 2012). Turizm destinasyonu; turizm kaynakları aracılığıyla turistleri çeken ve yoğun bir şekilde ziyaretçilere ev sahipliği yapan kurum ve kuruluşların sağlamış olduğu dolaylı veya doğrudan turizm hizmetini oluşturan zor bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikleri bünyesinde barındırmasıyla turizmin en önemli ana bileşenlerini içeren ve yönetim konusunda da üstün beceri isteyen karmaşık bir ürün olarak öne çıkmaktadır (Özdemir, 2008).

Turizm sektörü, destinasyonlara kalkınmalarında katkı sağlarken bir yandan da geri kalmış bölgelerin ekonomisini de gözle görülür ölçüde etkilemektedir. Turizm bölgedeki halka istihdam sağlamaktadır. Dolayısıyla yerel halkın kültürel, ekonomik, sosyal ve psikolojik açıdan gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bunun sonucunda da yatırımcıları bölgeye çekme eğilimi göstermektedir (Özsezgin, 2019).

Yenilik, ekonomiyi değiştirmede dinamik bir güç olarak tanımlanmaktadır. Yeni ürünlerin ve süreçlerin oluşumuna katkı sağlar (Uygun, 2014). Ürün ve hizmetlerin değişimler oluşturmaları pazarında değişmesine yol açmaktadır (McCarthy ve Perrault, 1990). Müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak, ürün kalitesini geliştirmek, pazar paylarını artırmak, işletme giderlerini

azaltmak ve yeni pazarlara girmek için işletmelerin tüm alanlardaki başarısının temelinde yenilik yatmaktadır (Vujicic ve Jovicic, 2013).

İnsanlar yeni ürün olarak adlandırdığı bir ürün; hizmet ya da düşünce yeniliği meydana getirmektedir (Kotler ve Dubois, 1991). Rekabet oluşmasında yenilikler önemli bir araçtır. Bu açıdan bakıldığında yalnızca şirketlerin zenginlikleri değil tüm bölgenin zenginliklerine temel oluşturmaktadır. Son yıllarda yenilik kavramı sürdürülebilirlik ve ekonomik açıdan gelişmeyi sağlamaktadır (Grinis ve Valalyte, 2011).

Ürün, bir isteği veya gereksinimi karşılamak amacıyla tüketim, kullanım, ele geçirme ve dikkate alınması için pazara sunulmakta olan herhangi bir şeydir. Bu açıdan insanların gereksinimlerini karşılamada satın alınan her şey ürün olarak değerlendirilmektedir (İbragimov, 2001). Turistik ürün ise; yaşadığı yerde karşılanamayan ihtiyaçları giderme niteliği olan mevcut ve potansiyel durumdaki mal ve hizmetlerdir (Rızaoğlu, 2004).

Ürün kavramı yalnızca tüketiciye fayda sağlamak olarak değerlendirilmemelidir. Burada amaç üretilen ürünün hem üreticisine hem de tüketiciye sağladığı yararın pazara sunulmasıdır. Üretici gözünden bakıldığında büyüme ve kar elde etme hedeflenirken bu durum tüketici için tatmin olma duygusu ve o ürünün kullanımından sonraki yararını ortaya çıkarmaktadır. Son yıllarda rekabetin artmasıyla turizmde ürün kavramı daha çok ön plana çıkmaktadır çünkü turizmde ürün denince hizmet kavramı anlaşılmaktadır. Ürünün sadece pazara sunulması yeterli değildir. Reklam ve tanıtım faaliyetleriyle ürünlerin pazarlanmasına katkı sağlanması gerekmektedir (Pakünlü, 2010).

Turist açısından turistik ürün, turistin yaşadığı yerden ayrılmasından tekrar o bölgeye gelmesine kadar olan sürede edindiği deneyimleri ifade etmektedir. Turist açısından bakıldığında bir ürün, belirli çekim gücüne sahip bir yerin çeşitli faaliyetlerle birlikte dokunulmaz öğeleri oluşturmaktadır. Bu öğeler, turist tarafından belli bir fiyattan satın alınan bir deneyim olarak görülmektedir (Rızaoğlu, 2004).

Başka bir tanıda ise turistik ürün, turizm işletmeleri aracılığıyla bir araya getirilip tek bir ürün oluşturularak yeniden düzenlenen ve tüketicilerin her anlamda istek ve beklentilerini karşılama özelliği bulunan doğal, siyasal, toplumsal ve psikolojik alt ürünlerle sunulan bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Karadağ, 2016). Turistik ürün iki yapıda kendini göstermektedir. Birinci yapı, bir bölgenin sahip olduğu bütün doğal, kültürel, tarihi kaynakları içerirken, ikinci yapı turistlerin tatil yapmalarına katkı sağlayacak bütün hizmetleri kapsamaktadır (Keskin, 2016).

Teknolojik gelişmelerin başarılı sonuçlanması yeni ürün geliştirmede önemli yere sahiptir. Teknolojinin gelişmesiyle yapılan araştırmalar hız kazanmış ve yeni ürünler teknolojik alt yapı ile üretilmeye başlanmıştır. İşletmeler pazara yeni ürün oluşturmada kendilerini geliştirmek ve teknolojiye ayak uydurmak zorundadırlar. Pazara giren yeni ürünler tüketicilerin sahip oldukları alışkanlıkları ve beklentileri değiştirmiştir (Aközek, 2005).

Pazarlama stratejisi kavramı bir pazar belirlemek ve buna ulaşmada pazarlama bileşenini oluşturmaktır (Kaşlı ve diğerleri, 2009). Pazarlama stratejisinin üç ana boyuttan oluşmaktadır. Birincisi hedef pazarları belirlemek, ikincisi müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak pazarlama karmasını oluşturmak, üçüncüsü pazarlama karması içerisinde bütçe tahsisi yapmaktır (Kotler 2003). Kotler, Londra iş formunda (2008) pazarlama stratejisi konusunda yapmış

olduğu konuşmada ‘‘pazarlamacılara, İK (İletişim Kurmak), ‘‘CC (Create Communicate), KDY (Katma değer yaratmak), DV (Deliver Value) , (Karlı bir pazara hedeflemek) TP (Target Profit)’’ konularından bahsetmiştir. Tracy’ye göre pazarlama stratejisi dört bölümden oluşmaktadır. Bunlar;

- ♣ Uzmanlaşma
- ♣ Farklılaşma
- ♣ Segmentasyon ve
- ♣ Odaklaşmadır.

Marmara bölgesinin en doğusunda bulunan Sakarya ilinin kuzeyinde, Karadeniz yer alır. Sakarya’nın sınır komşuları, Kocaeli (İzmit), Bilecik, Düzce, Bolu illeridir. Coğrafi konumu neticesinde Sakarya, bir köprü gibi tüm geçiş yollarının üstünde bulunur (<https://www.bilgiustam.com>). Sakarya ili kültür ve turizm açısından bakıldığında önemli bir potansiyele sahiptir. İlde taraklı evleri gibi zengin kültürel değerler bulunmakta, doğa turizmi olanakları ve bu olanakların oluşturmuş olduğu turistik hizmet altyapısı mevcuttur (Sakarya Master Planı, 2023).

Sakarya ilinin başlıca doğal güzellikleri sıralanacak olursa; Sakarya İl Ormanları, Sapanca Gölü, Çiğdem Yaylası, Poyrazlar Gölü, Akyazı Kaplıcaları, Soğucak Yaylası, Yeni Mahalle (Sakarya nehri ağzı), Acarlar Longozu (Su basar orman), Maden Deresi ve eşsiz kumuyla alabildiğine Karadeniz sahili sayılabilir. Bu doğal güzelliklere sahip Sakarya ili doğa tutkunlarına muhteşem güzellikler sunmakta ve şifalı kaplıcaları, nefes açan yaylaları ve kumuyla sağlık turizmi açısından potansiyel oluşturmaktadır. Günümüze kadar orijinalliğini koruyarak gelen taraklı ilçesinde bulunan Tarihi Taraklı Evleri, özellik olarak karakteristik bir yapıya sahiptir (<https://www.bilgiustam.com>).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Her destinasyonun kendine has turizm çekicilikleri bulunmaktadır. Önemli olan bu destinasyonların sahip olduğu çekiciliklerin en doğru pazarlama stratejileri ile pazarlanması ve bölge ekonomisine, kalkınmaya katkı sağlamasıdır. Bu doğrultuda Sakarya destinasyonunun belirli şartlar dahilinde oluşturulacak olan yeni turizm ürününün pazarlama stratejileri geliştirilmesi ve önerilmesi ile bölgeye önemli ekonomik katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma modelleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın çalışma evreni ise Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi akademisyenlerinden oluşmaktadır. Örneklem dâhil edilen 8 adet akademisyene yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Görüşme formu 5 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Araştırma soruları Büyükmehmetoğlu (2018) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulgularında katılımcılar, genele bakıldığında Sakarya şehrinin turizm potansiyelinin yetersiz olduğundan ve birçok turizm faaliyetlerinin ilçelerinde olduğundan bahsetmektedirler. Yeni bir turizm pazarı olarak gastronomi turizmi, tarım turizmi, çiftlik turizmi gibi turizm türlerinin geliştirilebilirliğinden söz etmektedirler.

Yeni turistik ürün pazarı geliştirilmesinden ziyade mevcut turizm ürünlerinin geliştirilmesinin, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yapılmasının önemli olacağından bahsedilmektedir. Bunun yanında Sakarya şehrinin turizm destinasyonu olarak görmemektedirler. Sadece hafta sonu yakın şehirlerden gelen turistlerin Sapanca ilçesinde kısa süreli konaklayıp gittiklerinden bahsedilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu bu gibi sorunları dile getirmişlerdir.

Soru 1: Sakarya destinasyonunun ne tür bir turizm destinasyonu olduğunu düşünüyorsunuz?

K1: *Hafta sonu ve sağlık turizmi açısından önemli bir destinasyon olduğunu düşünüyorum.*

K2: *Doğa turizmi, sağlık turizmi, kongre turizminin yapılabileceğini düşünüyorum.*

K3: *İş turizmi, doğa turizmi ve kısmen spor turizmi yapılabilir.*

K4: *Büyük şehirlere yakınlık açısından iyi konumda olmasına rağmen yeterince gelişmemiştir. Özel ilgi, doğa ve yayla turizmi yapılmasının doğru olabileceğini düşünüyorum.*

K5: *Yer yer kırsal turizm mevcuttur. Kültürel anlamda bakıldığında Taraklı ilçesi gelişmiştir.*

K6: *Birkaç alternatif bulunmaktadır. En güçlüsü doğa turizmidir. İklim ve bitki örtüsü de bunu destekler niteliktedir. Mutfak kültürü gelişmiştir. Bu nedenle gastronomi turizmi de yapılabilir. Kocaali, Karasu ilçelerinde kısa süreli de olsa deniz, kum, güneş turizmi de yapılabilmektedir.*

K7: *Serdivan'da yamaç paraşütü, Karasu'da deniz turizmi mevcuttur. Sakarya'da turizm potansiyeli mevcut fakat altyapı yetersizliğinden dolayı yeterince gelişmemiştir.*

K8: *Kültür turizmi mevcuttur fakat yeterli tanıtım faaliyetleri olmadığından Sakarya destinasyonunun diğer illere göre geride kaldığını düşünüyorum.*

Soru 2: Sakarya destinasyonunun turizm açısından mevcut pazarlanmasını nasıl değerlendirirsiniz?

K1: *Pazarlamaya yönelik bir çalışması yoktur. Turizmi geliştirmek için hedef belirlenmemiştir.*

K2: *Paydaşlar birbirinden habersiz durumdalar. Organizasyonlarda raporlar kâğıt üzerinde kalıyor, uygulamaya geçilmiyor. Ulusal ve uluslararası kongrelerde Sakarya ilinin tanıtımı daha az yapılmaktadır.*

K3: *Yeterince bilgi sahibi değilim.*

K4: *Pazarlama konusunda çok iyi değil.*

K5: Pazarlama konusunda yetersiz olduğunu düşünüyorum.

K6: Pazarlama faaliyetlerini kısıtlı bulmaktayım. Kültür ve Daire Başkanlığı bu konuda aktif değil. Fuarlar yapılmakta fakat katılımlar yetersiz düzeydedir.

K7: Şehir merkezi pazarlanmasına 10 üzerinden puanlanacak olursa “2” ya da “3” alırdı. Genelde ilçeler daha çok ön plana çıkmaktadır.

K8: Paydaşlar arasında iş birliğinin olmadığını düşünüyorum. Bu da pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini yetersiz kılmaktadır.

Soru 3: Size göre Sakarya turizm destinasyonu olarak ele alınabilir mi? Dışarıdan bakıldığında Sakarya turistlerin ziyaret etmesi için gerekli özelliklere sahip bir yer midir? Neden veya neden değil?

K1: Evet alınabilir. Zengin turizm potansiyeline sahip yaylalar, akarsular, kültür turizmi, deniz turizmi gibi turizm çeşitleri mevcuttur.

K2: İstanbul ve İzmit gibi illere yakınlık nedeniyle hafta sonu veya günü birlik turlar yapılabilir. Doğu Marmara veya Batı Karadeniz turları içerisine alınabilir.

K3: Evet. Doğal güzellikleri ve çekicilik unsuru mevcuttur. Örneğin Sapanca bu konuda kendini göstermektedir.

K4: Sahiptir. Özel ilgi türleri açısından değerlendirilebilir.

K5: Sakarya önemli bir turizm destinasyonudur. Doğası uygundur, büyük illere yakındır.

K6: Sağlık, doğa, kongre turizmi olabilir. İstanbul'a yakınlık etkiliyor. Günü birlik turizm çalışması yapılıyor. Tanıtım yetersizdir. Bütünleşik pazarlama yapılabilir.

K7: Sakarya il olarak alternatif turizm olarak da birçok özellik taşımaktadır. Trekking, yayla turizmi, sağlık turizmi, hafta sonu turizmi, rafting gibi daha da çeşitlendirilebilecek imkanlara sahiptir. Karasu ve Kocaali'de deniz turizmi geliştirilebilir.

K8: Evet alınabilir. Sakarya yeterli düzeyde çekicilik unsuru olan bir destinasyondur. Özellikle doğa turizmi açısından çok önemlidir.

Soru 4: Sakarya bir turizm destinasyonu olarak nasıl konumlandırılmalıdır?

K1: Gastronomi turizmi ve kültür turizmine önem verilmelidir.

K2: Hali hazırda yapılan park ve bahçelerle yerel halkın şehir içinde tutulması konusunda iyi olduğunu düşünüyorum. Ama bunlar dışarıdan turist çekmek için yeterli değildir. Sakarya nehrinin daha etkin kullanılmasıyla daha farklı konumlandırılabilir.

K3: Doğa turizmi, kongre turizmi ve sağlık turizmi açısından kendine yer bulabilir.

K4: Doğa turizmi, spor turizmi ve macera turizmi ön plana çıkarılmalıdır.

K5: Taraklı, Sapanca gibi yerler öne çıkarılmalıdır. Kendine has özelliklerle öne çıkarılabilir.

K6: Sakarya'da birçok turizm çeşidi mevcuttur ve turistlerin varış noktası haline gelmektedir. Alternatif çekicilik unsurları geliştirilebilir.

K7: Tarım turizmine yer verilebilir.

K8: Tanıtımları etkin bir şekilde kullanıp var olan turizm çeşitlerinin geliştirilmesi sağlanabilir.

Soru 5: Sakarya destinasyonunda ne tür yeni ürünler geliştirilebilir? Düşünceleriniz nelerdir?

K1: Yeni ürün geliştirmede fazla potansiyeli bulunmamaktadır. Yeni ürün yerine mevcut durumların geliştirilmesi gerekmektedir.

K2: Diğer destinasyonlar arasından farklı olan yönleri varsa ortaya çıkarılmalıdır. Örneğin temalı parklar çoğaltılabilir.

K3: Öncelikle mevcut turizm çeşitleri değerlendirilmelidir.

K4: Yamaç paraşütü, doğa gezileri, göl turizmi, olta balıkçılığı, çiftlik turizmi geliştirilebilir.

K5: Etkinlik turizmi kapsamında çalışma yapılabilir. Yerel bazı festivaller, su sporları geliştirilebilir.

K6: Gastronomi alanında farklı milletlerden gastronomik ürünler elde edilerek gastronomi turizmine katkı sağlanabilir.

K7: Tarım önem arz etmektedir. Profesyonel anlamda tarım, çiftlik, yayla turizmi geliştirilebilir. Gastronomi alanında çalışmalar yapılabilir.

K8: Taraklı ilçesine rekreasyonel faaliyetler düzenlenebilir. Bu şekilde kültür turizmine katkı sağlanır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada rekabetin hızla artması turizmin kendini sürekli yenilemesine, pazarlama konusunda bilinçlenmesine, doğru stratejilerle pazarda yer edinmesine yol açmıştır. Turizm insanların yaşadığı yerden farklı bir yere konaklama, yeme-içme, eğlenme gibi faaliyetleri için yapılan seyahatlerdir. Bu da ülkelerin, şehirlerin veya belli bölgelerin turizm hareketliliği içerisinde bir destinasyon sayılabileceğini meydana getirmiştir. Rekabetin bu denli önemli olması destinasyonların rakiplerinden üstün olabilmesi için daha çok çalışmasına yol açmıştır. Bu bağlamda yeni ürünler oluşturmak ön plana çıkmıştır. Hatta destinasyonlar pazarladıkları mevcut ürünlerini farklı stratejiler kullanarak pazardaki yerini korumayı hedeflemişlerdir.

Turizm endüstrisinin her geçen gün öneminin artmasıyla birlikte insanların seyahat tercihlerinde de değişiklikler görülmektedir. Doğru pazarlama stratejisi ile beklentilerin karşılanması mümkün olacaktır. Her destinasyonun kendine has turizm çekicilikleri bulunmaktadır. Bu durum göz önüne alınarak pazarlama stratejileri bu yönde oluşturulmalı, rakiplerin durumu da analiz edilerek en doğru pazarlama yöntemine karar verilmelidir.

Sonuç olarak araştırmada, Sakarya turizminde mevcut pazarlamanın geliştirilebileceği görüşleri hâkim olmaktadır. Tanıtım faaliyetlerinin artırılarak fuarlara katılımlarla pazarlama çalışmalarına destek verilmesi ve bir şehir markası olarak pazarlanması önerileri üzerinde durulmuştur. Tarihi, kültürel özellikleri ve doğası, temiz havası dolayısıyla konumlandırmanın da

bu yönde yapılması ve İstanbul’a olan yakınlığının da etkisiyle turistlerin varış noktası haline getirilmesinin gerektiği ön görülmüştür.

KAYNAKLAR

- Aközek, E. (2005), Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Markalaşma Çalışmaları ve Reklamın Etkisi “Pınar Hindi’nin Markalaşma Çalışmalarının İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi.
- Altıok, A. F. (2018), Turizm Sektöründe Müşteri Odaklılığının Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi Ampirik Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bideci, Ç. (2014). Turizmde Ürün Farklılaştırılmasında Sualtı Kültürel Miras Alanlarının Turizm Ürünü Olarak Kullanımı, Replika Gemi Batığı Projesi: Side Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Büyükmehmetoğlu, N. (2010), Yeni Ürün Geliştirme Ve Pazarlama Stratejileri Kastamonu Şehir Merkezi Destinasyonu Örneği, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Ve Otel İşletmeciliği Bölümü Lisans Bitirme Tezi.
- Cengiz, F. (2012), Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi. Antalya
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011), Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Yıl 2011, Cilt Xxxı, Sayı Iı, S. 229-248.
- Ertuğrul, S. M. ve Demirkol, Ş. (2007), Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi, Sosyal Bilimler Dergisi 2007, (2), 61-70.
- Geyik, S. (2011), Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
- Grinis, V. ve Valalyte, L. (2011), “Regional Innovation Policy: From The Development Of Innovation Activities In The Non-Metropolitan Regions Of Baltic Sea Region To The Innovation Policy Memorandum”, Kaunas University of Technology Institute of Europe, (5), 32-39.
- Günel, Ö. D. (2009), Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Doktora Tezi.
- Karadağ, L. (2016). Sürdürülebilir Turizm Stratejilerinin Geliştirilmesinde Turistik Ürün Çeşitlendirilmesinin Önemi: Muğla İli Örneği, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Kaşlı, Mehmet ve diğerleri (2009), “Modern Pazarlama Stratejileri: Ab Ve Türk Turizmi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (27), 79-98.

- Keskin, H. (2016). Restoranlarda Turistik Ürün Olarak Yöresel Yemeklerin Kullanımı: Datça Örneği, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kotan, N. (2018), Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı.
- Kotler, P & Keller, K, L (2009). Marketing management 15th Global ED. London: Pearson.
- Kotler, P. ve Dubois, B. (1991), Marketing Management- Analysis, Planning and Control, USA: Prentice Hall.
- McCarthy, E. Jerome & Perrault William D. (1990), Basic Marketing, USA.
- Özdemir, G. (2008), Destinasyon Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık
- Özkan, B. İ. (2015), Destinasyon Rekabetinde Müzelerin Pazarlama Stratejilerinin Turizm Alanında Çalışan Akademisyenler Tarafından Değerlendirilmesi: Ankara Örneği, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özsegin, İ. (2019). Destinasyon İmajının Markalaşmaya Etkisi: Bodrum Örneği, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Pakünlü, Ö. (2010), Pazarlama Stratejileri İle Ürün Geliştirme Süreçleri Arasındaki İlişkiler Ve Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Rainisto, S.K. (2003), Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, (Ph.D. dissertation) / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business,
- Sakarya İli Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023.
- Saruhan, G.E. (2012), Kentsel Markalaşma Sürecinde Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi. Ankara
- Uygun, H. (2014), Yeni Ürün Geliştirme Ve Ortak Pazarlama Stratejisi: Trabzon Yöresel Turizm Destinasyonları Örneği, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Ülker, E. (2010), Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Vatan, A. (2015), Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vujicic, D. ve Jovicic A. (2013), The Importance Of Innovativeness And Knowledge Management For Development Of Rural Tourism In Vojvodina, Insitute Of Agricultural Economics, Balkan Sientific Association Of Agrarian Economists, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/52472/>, 229-245.
- <https://www.bilgiustam.com/sakaryada-turizm/> (E.T. 20.0