

*Kuadan Turizminin Yeniden Pazarlama Stratejisi  
Projesi*

# *Tanıtım Planı*

*Kuadan, 2015*



Bu rapor, T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı'nın desteklediği "Kuşadası Turizminin Yeniden Pazarlama Stratejisi" projesi kapsamında Kuşadası Ticaret Odası tarafından Denizli ABİGEM A.Ş.'ne hazırlanmıştır. Raporun hazırlanmasına yönelik çalışmalar Ocak, Şubat, Mart 2015 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Raporun içerdiği veriler, paydaşlar ile birebir görüşmeler, esnaf, yerli ve yabancı turistler ile yapılan anketler, masa başı araştırma ile veri toplama, elde edilen verilerin analiz edilmesi ve tüm paydaşların katılımıyla gerçekleştirilen çalıştay ile oluşturulmuştur.

#### Proje Ekibi



Burhan SEZER – Genel Sekreter

Didem BAŞDEMİR – Yönetim Kurulu Danışman

Özden DAĞTEKİN – Basın Danışman

Dindar DİLEK – Bilgi İşlem Sorumlusu

#### Proje Ekibi



Sıdıka ARIKAN – Direktör

Enis ERDAL – Proje Ekib Lideri

Banu BİNGÖL AKIN – Tanıtım Uzmanı

Nezahat TÜRKÖZ – Strateji Uzmanı

© Bu raporun tüm hakları saklıdır ve izinsiz kullanılamaz. Kuşadası Ticaret Odası'nın yazılı onayı olmadan raporun içeriği kısmen ya da tamamen kopyalanamaz, elektronik, mekanik veya benzeri bir araçla herhangi bir şekilde basılamaz, çoğaltılamaz, fotokopi veya taksir edilemez, dağıtılamaz. İçerik ile ilgili tek sorumluluk Kuşadası Ticaret Odası'na aittir ve T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı'nın görüşlerini yansıtmaz.

# İçindekiler

Sayfa

<b>İçindekiler</b> .....	<b>i</b>
<b>Tablolar Listesi</b> .....	<b>ii</b>
<b>Şekiller Listesi</b> .....	<b>ii</b>
<b>Resimler Listesi</b> .....	<b>iii</b>
<b>1. Proje Hakkında</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Gerekçe</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Faaliyetler</b> .....	<b>2</b>
1.2.1. Görüşmeler .....	3
1.2.2. Anketler .....	3
1.2.3. Çalıştay.....	4
1.2.4. Harita .....	4
<b>2. Kuşadası</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1. Değerleri</b> .....	<b>6</b>
2.1.1. Bilinirlik ve Potansiyel .....	6
2.1.2. Kuşadası'nda Görülmesi Gereken Yerler .....	7
<b>2.2. Kuşadası'nın Turizmdeki Yeri</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3. Kuşadası Turist Profili</b> .....	<b>12</b>
2.3.1. Geliş Yerleri.....	12
2.3.2. Demografi .....	14
2.3.3. Genel Tatil Alışkanlıkları.....	15
2.3.4. Kuşadası Tatili.....	18
<b>3. Kuşadası Turizm Pazarlaması</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1. Pazarlama Kavramı ve Yeni Trendler</b> .....	<b>24</b>
3.1.1. Turizmde Pazarlama: Destinasyon Pazarlaması .....	24
3.1.2. 5 Duyu Pazarlaması .....	25
3.1.3. e-Pazarlama .....	25
3.1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM) .....	25
3.1.5. Viral pazarlama .....	26
<b>3.2. Turizmde Pazarlama</b> .....	<b>26</b>
3.2.1. Turizm Çeşitleri ve Destek Gruplar .....	26
3.2.2. Ürün/Hizmet/Fayda .....	27
3.2.3. Hedef Kitle Segmentasyonu .....	29
3.2.4. Tanıtım.....	32
<b>3.3. Tanıtım Planı</b> .....	<b>38</b>
<b>EK 1: Yüz Yüze Görüşme Listesi</b> .....	<b>44</b>
<b>EK 2: Çalıştay Katılımcıları Listesi</b> .....	<b>45</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>46</b>

## Tablolar Listesi

	<i>Sayfa</i>
<b>Tablo 1.</b> Yabancıların Ülkemize, Aydın'a ve Kuşadası'na Giriş Yapma Yolları ve Sayısal Verileri _____	9
<b>Tablo 2.</b> Liman Başkanlıkları Bazında Kruvaziyer Gemi ve Yolcu İstatistikleri (2014 Yıl Sonu) _____	9
<b>Tablo 3.</b> Türkiye'deki Marinalara Ait Veriler (2014 İlk 6 Ay) _____	10
<b>Tablo 4.</b> Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranının İllere ve İlçelere Göre Dağılımı (2013 Yıl Sonu) _____	11
<b>Tablo 5.</b> Turistler Türkiye'ye Neden Geliyor? _____	12
<b>Tablo 6.</b> Turistlerin Demografik Özellikleri: Yerli - Yabancı Turistin Yanıtları _____	15
<b>Tablo 7.</b> Turistlerin Kuşadası Tatiliyle İlgili Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Nedenleri _____	22
<b>Tablo 8.</b> Turizme Destek Gruplar _____	27
<b>Tablo 9.</b> En Çok Kazanan Kruvaziyer Limanları _____	29

## Şekiller Listesi

	<i>Sayfa</i>
<b>Şekil 1.</b> Milliyetlerine Göre Günöbirlikçi Kuşadası'na Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçi Dağılımı _____	13
<b>Şekil 2.</b> Milliyetlerine Göre Denizyoluyla Kuşadası'na Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçi Dağılımı _____	13
<b>Şekil 3.</b> Turistlerin Geldikleri Yer: Yabancı Turistin Yanıtları _____	13
<b>Şekil 4.</b> Turistlerin Geldikleri Yer: Yerli Halk - Esnafın Yanıtları _____	13
<b>Şekil 5.</b> Turistlerin Geldikleri Yer: Yerli Turistin Yanıtları _____	14
<b>Şekil 6.</b> Turistlerin Geldikleri Yer: Yerli Halk - Esnafın Yanıtları _____	14
<b>Şekil 7.</b> Turistlerin Yaş Aralığı: Yerli - Yabancı Turistin Yanıtları _____	14
<b>Şekil 8.</b> Turistlerin Tatil Sıklığı: Yerli - Yabancı Turistin Yanıtları _____	15
<b>Şekil 9.</b> Turistlerin Tatil Süreleri; Yerli - Yabancı Turistin Yanıtları _____	15
<b>Şekil 10.</b> Turistlerin Kaç Kişi Tatil Yaptığı: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları _____	16
<b>Şekil 11.</b> Turistlerin Tatil Partneri: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları _____	16
<b>Şekil 12.</b> Turistlerin Tercih Ettiği Ulaşım Tipi ve Memnuniyet Düzeyi: Yerli Turistin Yanıtları _____	16
<b>Şekil 13.</b> Turistlerin Tercih Ettiği Ulaşım Tipi ve Memnuniyet Düzeyi: Yabancı Turistin Yanıtları _____	17
<b>Şekil 14.</b> Turistlerin Tercih Ettiği Tesis Tipi: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları _____	17
<b>Şekil 15.</b> Turistlerin Tercih Ettiği Konaklama Şekli: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları _____	18
<b>Şekil 16.</b> Turistlerin Yıllık Tatil Bütçeleri: Yerli - Yabancı Turistin Yanıtları _____	18
<b>Şekil 17.</b> Turistlerin Kuşadası Tatil Süreleri; Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları _____	18
<b>Şekil 18.</b> Turistlerin Harcama Kalemleri: Yerli Turistin Yanıtları _____	19
<b>Şekil 19.</b> Turistlerin Harcama Kalemleri: Yabancı Turistin Yanıtları _____	19
<b>Şekil 20.</b> Turistlerin Kuşadası Tatil Bütçesi: Yerli - Yabancı Turistin Yanıtları _____	19
<b>Şekil 21.</b> Turistlerin Kuşadası'ndaki Fiyatlar Algısı: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları _____	19
<b>Şekil 22.</b> Turistlerin Kuşadası'nı Tercih Etme Nedeni: Yerli Turistin Yanıtları _____	20
<b>Şekil 23.</b> Turistlerin Kuşadası'nı Tercih Etme Nedeni: Yabancı Turistin Yanıtları _____	20
<b>Şekil 24.</b> Turistlerin Kuşadası'na Tekrar Gelme İsteği: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları _____	20
<b>Şekil 25.</b> Turistlerin Kuşadası'na Gelme Sıklığı: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları _____	20
<b>Şekil 26.</b> Turistlerin Kuşadası Tatilini Başkalarına Önerme Durumu: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları _____	21
<b>Şekil 27.</b> Turistlerin Kuşadası'nda Ziyaret ettiği Yerler: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları _____	21
<b>Şekil 28.</b> Turistlerin Kuşadası'nda Yaptığı Aktiviteler: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları _____	21

<b>Şekil 29.</b> Turistlerin Kuşadası Denilince Aklına Gelenler: Yerli Turistin Yanıtları _____	22
<b>Şekil 30.</b> Turistlerin Kuşadası Denilince Aklına Gelenler: Yabancı Turistin Yanıtları _____	22
<b>Şekil 31.</b> Turistlerin Kuşadası'nı Nereden Duyduğu: Yerli Turistin Yanıtları _____	34
<b>Şekil 32.</b> Turistlerin Kuşadası'nı Nereden Duyduğu: Yabancı Turistin Yanıtları _____	34
<b>Şekil 33.</b> Turistlerin Tatil Planlama Kaynakları: Yerli - Yabancı Turistin Yanıtları _____	35
<b>Şekil 34.</b> Turistlerin Tatil Planlama Yöntemi: Yerli - Yabancı Turistin Yanıtları _____	35

## Resimler Listesi

	Sayfa
<b>Resim 1.</b> Haritanın Görülecek Yerler Yüzü _____	5
<b>Resim 2.</b> Harita Yüzü _____	5
<b>Resim 3.</b> Samos Kıyıları _____	6
<b>Resim 4.</b> Tripadvisor ve Cruise critic.com _____	23
<b>Resim 5.</b> Efes Kruvaziyer Turları _____	28
<b>Resim 6.</b> Kusadasi.com.tr Sitesi, 12 Mart 2015 Tarihli Görünümü _____	35
<b>Resim 7.</b> Kusadasi.org.tr Sitesi, 12 Mart 2015 Tarihli Görünümü _____	36
<b>Resim 8.</b> Girit Tanıtımı İçin Oluşturulan Incredible Crete Web Sitesi _____	36
<b>Resim 9.</b> Kuşadası – Bodrum Mobil Uygulamaları _____	37
<b>Resim 10.</b> Turistik Tanıtıcı Instagram Hesapları _____	39

# 1. Proje Hakkında

## 1.1. Gerekçe

Kuşadası, geçmişten günümüze ülkemizde tanınan, Türkiye'nin her yerinde, ismi geçince "eski bir dost"tan bahsedilmiş gibi insanları gülümseten bir tatil yeri olarak tanımlanabilir. Tatil denince akla gelen, alternatif olabilecek çok sayıda destinasyon bulunmakla birlikte ilçenin daha ziyade "Adalı" tabir edilen yerlilerinin 12 ay burada yaşaması, sosyo-kültürel yönden yüksek düzeyde sayılabilecek yapısı ile farklılığı devam etmektedir.

İlçenin öne çıkan turizmi kruvaziyer turizmdir. TÜRSAB raporuna göre, 2013 yılı sonunda dünya genelinde 20,9 milyon yolcuya ulaşan kruvaziyer turizmde, söz konusu 20,9 milyon kişinin 2,2 milyonu Türkiye limanlarını ziyaret etmiştir. Bu kişilerden % 25,7'sine tekabül eden, 577.685 kişi ise 2013 yılında Kuşadası'nı ziyaret etmiştir. Kruvaziyer turizmde artan taleple birlikte, yıllık yaklaşık yüzde 5'lik bir artış beklentisi bulunmaktadır. Görüldüğü kadarıyla, Kuşadası için bu oranın yüzde beşi aşması beklenmektedir.

Kruvaziyer turizmde Türkiye'nin önde gelen yerlerinden olmanın avantajını da kullanan ilçenin, turistler için ilgi çekici çok sayıda özelliği bulunmaktadır. Efes- Kuşadası - Şirince -Meryem Ana - Pamukkale Turunun ziyaret noktalarından biri olup, geceleme için tercih de edilmektedir. 2012 verilerine göre 1.888.173 kişi Efes'i, 1.561.485 kişi ise Pamukkale'yi ziyaret etmiştir. Bu sayılara göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen ören yeri Efes'dir. İlçenin Kirazlı Köyü ekolojik tarım üzerine UNDP destekli proje yürütmüş olup, ekolojik turizm çalışmalarıyla adından her geçen gün daha fazla söz ettirmektedir. Milli Park, ilçedeki plajlar gündelik ya da uzun süreli yerli-yabancı turistlerin ziyaret ettiği deniz turizmine yönelik yerleridir. Davutlar'da termal turizm tesisleri yer almaktadır. Kongre turizminin de eklendiği ilçede, bir yıl önce açılan Kuşadası-Efes Kongre Merkezi, ulusal- uluslararası kongrelere ev sahipliği yapmaya aday önemli bir yapıdır. 200 milyon TL yatırımla yapılan, 12.000 kişilik kapasitesiyle Türkiye'nin en büyük kongre merkezi olan Efes kongre merkezi 2013 yılında tamamlanmış olmasına rağmen aktif olarak hizmete geçememiştir.

Kruvaziyer turisti normal bir turistten ortalama 3 katı kadar harcama yapmaktadır. Örneğin Türkiye'de normal bir turistten günlük ortalama harcaması 50-55 dolar seviyesindeyken, transit bir limanda kruvaziyer turisti için bu rakam 120 doları, ana limanlarda ise 150 doları geçmektedir. Kruvaziyer tayfası da limanlarda günlük ortalama 70 dolar harcama yapmaktadır. Bu rakamlar baz alınarak yapılan hesaba göre, kruvaziyer turisti ve tayfasından Türkiye'de esnafa yaklaşık 400 milyon dolar, Kuşadası'na yaklaşık 100 milyon dolar para bırakmaktadır.

Benzer bir durum kongre turizmi için de geçerlidir. Türkiye'nin Akdeniz ve Ege kıyılarını tercih eden turistlerin ortalama kişi başı harcaması 750-800 dolar seviyesindedir. Buna karşılık, kongre turizmi için Türkiye'ye gelen turistlerin ortalama kişi başı harcaması ise 2 bin-2 bin 500 dolardır.

Tüm bu gelişmeler ve turizmin 12 aya yayılmasını sağlayacak altyapısı Kuşadası'nı diğer turizm destinasyonlarından ayırmaktadır. İlçenin sürdürülebilir turizm üzerine neler yapması gerektiği sorusu projenin çıkış noktasıdır.

Türkiye doğal zenginlikleri ile deniz turizmi, kültür turizmi, termal turizm başta olmak üzere 12 aya yayılabilecek turizm kaynaklarını sahip bir ülke olmasına karşın, ülkemize gelen turist profili her geçen gün daha az harcama yapan kitleye doğru kaymaktadır. Bu durumun sebepleri arasında ülkemizin turizm sektöründe gösterdiği yanlış insan ilişkileri önde gelen sebeplerdendir. Bu durum kara-propaganda

yapılmasına sebep olmaktadır. Kuşadası'nda da benzer sorunlarla karşılaşmakta, gemi yolcularının limana bile inmemelerine sebep olmaktadır.

İlçenin sahip olduğu turizm çeşitliğiyle birlikte Kuşadası'na gelen turistlerin, orta-üst düzey gelire sahip turistler olduğunu düşünülse de, bu kişilerin profillerinin ve beklentilerinin ortaya konulması gerektiği proje öncesi tespit edilmiştir. Ayrıca, örneğin kruvaziyer gemilerinden yolcunun sadece % 30'unun karaya inmesini, diğerlerinin gemide kalmayı tercih etmesini ilçenin kaçırdığı bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Öte yandan henüz emekleme döneminde olan kongre merkezinin ise bir an önce aktif olarak hizmete girmesine katkı sağlanması gerekmektedir. Kongre Merkezi aktif hale gelince ilçe olarak kongre turistlerine ulaşabilen bir yapının şimdiden turizm tanıtım planı ile belirlenmesi gerekmektedir.

Kuşadası'nın cazibe merkezi olması için yeterli kaynağa sahip olması, turizm destinasyonlarını bilgi-iletişim teknolojilerini de kullanarak lanse etmesi ilçemizin önemli ihtiyaçlarından. Güncel bilgi-iletişim teknolojilerinin yer alması ve turistlerle artık etkileşim halinde olunması gerektiğine inanılmaktadır.

Kuşadası'nın 12 aya yayılabilecek turizm kaynaklarına sahip bir destinasyon olmasıyla ilçenin turizm tecrübesi artmaktadır. Esnaf, iş adamları, halk ve ilçeye gelen turistler, turizm sektörünü tanımaktadırlar. Kuşadası'nın temel sektörü turizm olmasına rağmen, turizm ile birlikte yan sektörleri de etkilenmektedir. İlçe turizmi, ulaşım sektörü, inşaat sektörü ve emlak piyasasını ve yanı sıra bu sektörlerle bağlı pek çok alt sektörü (inşaat malzemeleri gibi) etkilemektedir.

Bu noktadan hareketle Kuşadası Ticaret Odası ve ilçe turizm paydaşlarının aynı hedefe doğru yürümeleri için bir kaynak oluşturmak üzere hazırlanacak sürdürülebilir Tanıtım Planı ile özelleşmiş tanıtım yöntemlerinin belirlenmesi sağlanacaktır.

Doğrudan faaliyet destekleri ile bölgeye rekabetçi bir yaklaşım kazandıracak projelere destek verilmektedir. Proje, ilçenin var olan turizm alanına rekabetçi pazarlama yöntemleri kazandırmak üzere, ilçe olarak öne çıkılan turizm üzerine sunulmuştur. Bu sayede gelişen turizm eğilimlerinden özellikle bilgi - iletişim teknolojilerini takip eden tanıtım planı ile ilçeye bir fırsat sunmayı, gelecekte ortaya çıkabilecek yüksek rekabet ortamı riskine hazırlanmak istenmiştir. Kuşadası'nda yapılacak sürdürülebilir turizm tanıtım planı ile gerek kruvaziyer gerekse kongre turizmi başta olmak üzere, ilçenin yüksek gelirli turist profiline göre tanıtım stratejisi ile bölgesel kalkınmaya katkı sağlanacaktır.

## 1.2. Faaliyetler

Kuşadası Ticaret Odası tarafından, Türkiye'nin ilk turizm destinasyonlarından biri olan Kuşadası ilçesinin öncü turizm destinasyonu olma özelliğini korumak amacıyla, Kuşadası Turizminin Yeniden Pazarlama Stratejisi Projesi yürütülmüştür. Proje kapsamında yer alan 'Tanıtım Planı' bu çalışmanın mahiyetini oluşturmaktadır.

Proje, ön analizler sonucu, turist profiline tespiti, paydaşların tanıtım üzerine görüşlerinin alınması ve çalıştay ile ortak akıl ürünü bir Tanıtım Planı oluşturulmasını kapsamaktadır. Ayrıca proje, ilçenin turizm açısından önemli noktalarının tespiti, bu noktaların yer aldığı bir harita ve web sayfasında yayınlanması ile temel bir tanıtım enstrümanı oluşturulmasını içermektedir.



Bu çalışmanın, Kuşadası'nın tanıtımı başlığından çok, Kuşadası'nın pazarlaması şeklinde tanımlanması doğru olacaktır. Ancak pazarlama çok geniş bir kavram olduğu için bu çalışma sadece tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır.

### 1.2.1. Görüşmeler

Tanıtım Planını oluşturma kapsamında ilk aşamada, ilçenin turizm paydaşı kurum- kuruluş- firma temsilcileri- kanaat önderleri ziyaret edilmiştir. Görüşme yapılan kişi- kurumlar listesi Ek 1'de yer almaktadır.

Ziyaretlerde; Kuşadası'nda bitmeyen bir altyapı sorunu bulunduğu; kanalizasyon denize karıştığı; ulaşım sorunu olduğu; içme suyu sıkıntısı bulunduğu; çarpık kentleşme yaşandığı; görüntü ve gürültü kirliliğinin rahatsız edici düzeyde olduğu; ilçenin belirgin bir mimari tarzı bulunmadığı; esnafın turiste hatalı yaklaşımı; ikincil konutların turizmdeki atıl kapasitesi gibi sorunlar dile getirilmiştir. Proje ekibimiz, yürütülen proje içinde bu sorunların çözülmesinin beklenmemesi gerektiğini ifade ederek projenin, şu an Kuşadası'nın içinde bulunduğu gerçek durum dahilinde tanıtım faaliyetlerinin belirlenebilmesi amacıyla hazırlandığını belirtmiştir.



Ziyaretlerde, her kurumun kendi bakış açısını paylaşması projeyi zenginleştirmiştir. Gündemde olan Kesedağı Projesi, devam eden Kadıkalesi kazıları, Millipark ve çevresinin biyoçeşitliliği ile doğal zenginliği, ilçenin antik kentlerde ve mağaralarda izlerine rastlanan antik dönem tarihi, liman çevresinde tarih kokan mimarisi, Güvercinada, Davutlar'daki termal-sağlık turizmi ve Efes-Meryemana'ya yakınlığı dile getirilen başlıca noktalardır. Görüşmeler sırasında geçmiş tecrübeler, öneriler ve her paydaşın kendi girişimleriyle yapmayı planladığı çalışmalar paylaşılmıştır.

### 1.2.2. Anketler

Kuşadası'na gelen turistlerin profilini ortaya çıkarmak üzere iki anket formu hazırlanarak uygulanmıştır. İlk anket yerli ve yabancı turistlere yönelik olup İngilizce ve Türkçe aynı soruları içermektedir. İkinci anket ise, ilk anketten uygun soruların seçilmesi ve yorum düzeyinde katkı beklenen soruların sorulması üzerine esnaf ve yerli halkla yapılmıştır. Yerli halk ve esnafa sorulan sorularda, "Gözlemlediğiniz kadarıyla Kuşadası'na gelen turist ...?" ile başlayan sorularla, turiste yönelik algıyı belirlemek üzere hareket edilmiştir.



Yabancı turist anketlerinin önemli bir kısmı kruvaziyer limanında kurulan stant ile çok yüksek sayıda turist taşıyan gemilerin geldiği günlerde yapılmıştır. Dolayısıyla, alınan yabancı turist yanıtları yoğun olarak kruvaziyer turistinin yanıtlarıdır.

Anket çalışmasının Mart 2015'te yapılması ve 85 yerli, 96 yabancı



turistle sınırlı kalması nedeniyle anket sonuçlarının 12 aya yayılan bir gösterge olması beklenemez.. Bu nedenle 56 yerli halk ve esnafla yapılan anket ile turist profiliyle ilgili algı tespitiyle anketin genele yayılan turist profiline dair bilgiler vermesi sağlanmaya çalışılmıştır. Anket soruları ve alınan yanıtlara çalışma içinde yer verilmiştir.

### 1.2.3. Çalıştay

Yapılan yüz yüze görüşme sonuçları, anket sonuçları, literatür taraması ve önemli noktaların saha gezisi ile ortaya çıkan bilgiler çalıştayın başlangıcında katılımcılar ile paylaşılmıştır. Çalıştay katılımcıları ile oluşturulan gruplarda,

- (1) Tanıtılacak değerler
- (2) Yöntem / ana faaliyet
- (3) Alt faaliyetler ve bu faaliyetlerin sorumlusu, işbirliği kurumları, bütçesi, süresi ( kısa- orta - uzun vade)

konuları tartışılmıştır.



Elde edilen çıktılar Doğa ve Kültür Turizmi, Kongre Turizmi ve Termal Turizm'in tanıtımına yönelik oluşmuştur. Bu bilgiler, tanıtım planının içeriğini oluşturmakta paydaşların ortak akıl neticesinde oluşturduğu yaklaşımı ortaya koymuş olup, çalışmanın sonuçlandırılmasında ışık tutan bilgiler olarak dikkate alınmıştır.

### 1.2.4. Harita

Proje kapsamında Kuşadası'nda tanıtılması önemli yerlerin yer aldığı bir tanıtım enstrümanına ihtiyaç duyulması ve bu tanıtımın, basit ama etkin bir yolla yapılması için turistlere dağıtılmak üzere harita tasarlanarak basılmıştır. Harita, bir çırpıda Kuşadası'na gelen kişilere fikir vermeyi hedefleyen bir yapıda hazırlanmıştır. Hem ilçede yer- yön bulmak hem de ziyaret edilmesi gereken noktaları görmek üzere tasarlanan haritanın bir yüzü harita diğer yüzü ise ziyaret edilebilecek noktaların fotoğraflı bilgilerini içermektedir.

Aynı bilgiler derlenirken bilgi- iletişim teknolojileriyle kullanmak üzere altyapı oluşturulmak istenmiştir. Kuşadası Ticaret Odası'nın web sayfasında da yayınlanarak kısmi bir girişim de sağlanmıştır. Aynı bilgiler derlenirken bilgi- iletişim teknolojileriyle kullanmak üzere altyapı oluşturulmak istenmiştir. Kuşadası Ticaret Odası'nın web sayfasında da yayınlanarak kısmi bir girişim de sağlanmıştır.



Resim 1. Haritanın Görülecek Yerler Yüzü



Resim 2. Harita Yüzü

## 2. Kuşadası

### 2.1. Değerleri

#### 2.1.1. Bilinirlik ve Potansiyel

Kuşadası, İstanbul'un ardından Türkiye'de turizmin ilk başladığı yerdir. Türkiye'nin en önemli kıyı ve kültür turizmi merkezlerinden biridir. İzmir, Efes, Meryem Ana, Milet, Didim, Pamukkale, Marmaris, Bodrum gibi önemli tarihi ve turistik merkezlerin odağında bulunmaktadır. Kuşadası;

- Turizm açısından Türkiye'nin ilklerinin yaşandığı bir bölgedir,
- Türkiye'nin en değerli kültürel varlıklarının merkez noktasıdır,
- Turizm çeşitliliğine sahip bir destinasyondur
- Türkiye'nin en büyük gelir sağlayan Kruvaziyer turizmi limanlarından biridir.

Kuşadası'ndaki turizm çeşitleri incelendiğinde, oldukça büyük bir çeşitlilik görülmektedir. Kuşadası'nda,

- Deniz /güneş/ kum
- Sağlık ve Termal Turizmi
- Mağara Turizmi
- Kongre Turizmi
- Kruvaziyer Turizmi
- Yat Turizmi
- Botanik Turizmi
- İnanç Turizmi
- Su Altı Dalış (Neopolis) Turizmi çeşitleri bulunmaktadır.

Bu denli zengin turizm kaynaklarına sahip ilçenin, her bir turizm çeşidi üzerine potansiyeli oldukça yüksektir. Yapılan paydaş görüşmelerinde yukarıda adı geçen turizm çeşitleri farklı paydaşlarca altı çizilerek dile getirilmiştir. Bu söylemlerin sadece bu turizm çeşitlerine değinmekle kalmaması, her paydaşın üzerine çalıştığı turizmdeki potansiyeli tanımlayan, her biri üzerine geliştirdiği hayata geçmiş ya da planlanan projelerini anlatması ilçenin sürdürülebilir turizm üzerine mevcut dinamizmini ortaya koymuştur.

Kuşadası, turizmde etki alanını edindiği kardeş kentlerle fikir alışverişi yaparak güçlendirmek istemektedir.. . Kuşadası'nın kardeş kentleri; Batum-Gürcistan, Gorçe Petrov-Makedonya, Bihaç-Bosna Hersek, Prizren-Kosova, Sinaia-Romanya, Samos-Yunanistan, Monterey-A.B.D., Creil-Fransa, Oberursel-Almanya, Yalova ve Karabağlar'dır. Görüşmelerde özellikle Samos adasının yakınlığı, turizm destinasyonu olması ve kardeş kent olmasının avantajıyla projeler geliştirilmesi gerektiği oluşan etkileşimi ortaya koymaktadır.



**Resim 3.** Samos Kıyıları

Kuşadası ilçesinin farklı bir zenginliği de tescilli yapılarıdır. 5 antik kent, 3 ören yeri, 4 eski eser kalıntısı, 1 su yolu, 1 su kemeri, 2 kale, 8 sur duvarı, 1 şapel kalıntısı, 3 manastır, 5 camii, 1 kule ve mescit, 1 türbe, 1 mezarlık, 2 hamam, 1 kervansaray, 1 sarnıç, 9 çeşme, 19 idari yapı, 1 müze-ev, 85 konut, 1 fener Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu tarafından tescillenen yapılarıdır. Bu yapılardan bazıları ilçeye gelenlerin görmeden dönmemesi gereken yerler olarak ifade edilmektedir. Proje kapsamında hazırlanan haritada da yer alan bu yapılara ait bilgiler takip eden bölümde yer almaktadır.

### 2.1.2. Kuşadası'nda Görülmesi Gereken Yerler

#### Milli Park



Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Deltası Milli Parkı iki farklı coğrafik oluşumu içinde barındıran zengin, doğal kültürel ve arkeolojik kaynakları ile türünün tek örneği olma özelliğine sahiptir. Pek çok endemik bitki ve yaban hayvanlarının korunduğu deniz kaplumbağalarının yaşama ve çoğalma yeri olan bölgenin bir başka canlısı da Akdeniz Fokudur. Koylarında denize girilen ve piknik yapılan Milli Parkta ayrıca bisiklet turu, botanik turu, doğa yürüyüşü, kuş gözlemciliği, kültürel yürüyüşler ve yamaç paraşütü yapılabilir.

#### Güvercinada

Bizans döneminde inşa edilen ve Kuşadası'nın sembolü olan Güvercinada 1900'lerin başında bir mendirek ile karaya bağlanmıştır. 1534 yılında Barbaros Hayrettin Paşa tarafından bir iç kale yaptırılmıştır.1826



yılında Sığla Sancağı Valisi İlyas Ağa tarafından inşa ettirilen dış surların inşaatında ise Yılcı Burnu'ndan getirilen antik Marathesion dönemine ait taşlar kullanılmıştır. İçinde bir erzak ambarı, birde su sarnıcı bulunan iç kale 19.yy'ın başlarına kadar gözetleme kulesi ve karakol olarak hizmet vermiştir. Fransız bir seyyahın,1702 yılında çizdiği Kuşadası gravüründe iç kalenin görüldüğü Güvercinada'dan Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde de bahsedilmiştir.

#### Kadıkalesi (Anaia)

Bilimsel kazıların 2001 Yılından bu güne, Ege Üniversitesi Sanat Tarih Bölümünden bir ekip tarafından sürdürüldüğü Kadıkalesi Anaia Ege deniz ticaretinde çok önemli olan Samos Boğazını denetleyecek bir noktaya kurulmuştur. Prehistorik dönemden, Osmanlıya kadar çok uzun bir zaman diliminde yerleşime



açık olan höyükte kazılar sırasında ele geçen çanak, çömlek buluntularından ilk yerleşimin günümüzden 6000 yıl öncesine kadar gittiği görülmektedir. Kadıkalesi / Anaia'nın stratejik bir liman kenti olması Ege denizinde çıkarları olan büyük güçleri kendine çekmiştir. Kalenin içinde 2005 yılında ortaya çıkarılmaya başlayan kilise- manastır kompleksi, görkemli boyutları ve benzersiz alt yapısıyla savunma yapılarındaki şapellden çok daha anıtsaldır.

#### Kervansaray



Deve kervanlarının gece konaklamaları için inşa edilen bu tarihi yapı Kuşadası Limanının karşısındadır, 1618 yılında Sadrazam Öküz Mehmet Paşa tarafından deniz ticareti için yaptırılan yapı,1966 yılında restore edilmiştir. Kervansaraylara güzel bir örnek olan yapıda iç avlunun etrafını iki katlı revaklı bir kapalı mekân çevrelemektedir. Kuzeyde ve batıda olmak üzere iki kapısı ve iki köşesinde üst kata çıkan merdivenler vardır. Avlunun ortasında kazı ile şadırvan açığa çıkarılmıştır. Evliya Çelebinin

Seyahatnamesinde ayrıntılı bahsettiği Öküz Mehmet Paşa Kervansarayı, Aydın'ın yegâne iki kent kervansarayından biridir.

### **Kale Kapısı**

Kale kapısı, Barbaros Hayrettin Paşa Bulvarı ile Sağlık caddesinin kesiştiği noktada bulunmaktadır. Kentin surlarla çevrili olduğu dönemdeki üç kapısından günümüze ulaşmış tek girişidir. 5 santim kalınlığında saçla kaplı, iki kanatlı ahşap kapı, bir zamanlar araç trafiğine açık olan yoldan geçen araçların tahribat etmemesi için sökülerek Efes Müzesi deposuna kaldırılmıştır.



### **Kurşunlu Manastırı**

Davutlar sınırları içerisinde bulunan Kurşunlu Manastırı, Bizans döneminde inşa edilmiştir. Büyük bir avlu ortasında kilise ve avluyu çevreleyen kiler, mutfak, yemekhane revir, kesiş, odaları su sarnıcı ve mezarlık gibi bölümlerden oluşan manastır, kubbesinin kurşunla kaplı olması nedeniyle bu adı almıştır. Anaghia sözcüğü Azizelerin Azizesi anlamına gelmektedir ve Meryem Anayı betimlemektedir. Efes'teki Meryem Ana evine de Azizelerin azizesinin kapısı anlamına gelen Panaghia Kapulu denilmektedir.



### **Kaleiçi Camii**

1618 Yılında Sadrazam Öküz Mehmet Paşa tarafından yaptırılan caminin sedef kakmalarla süslü kapısı dikkat çekmektedir. Kuşadası'nın en anıtsal yapısı olan caminin iç mekanındaki mihrap barok özellikler taşıyan yuvarlak kemerli bir niş biçimindedir. Belediye binası arkasında bulunan Hanım Camii, Türkmen Camii ve Hacı İbrahim Camii Kuşadası'nda bulunan camilerden bazılarıdır.



### **Kongre Merkezi**

Toplam kapasite olarak Türkiye'nin en büyüğü Efes Kongre Merkezi Kuşadası sınırları içerisinde yer almaktadır. 43.000 m2 alanda kurulu ve 21.yy teknolojisiyle donatılmış merkez, bölgenin tarihi ve kültürel özellikleriyle de tercih edilmektedir. Ulusal ve uluslararası kongrelere, toplantılara ve çeşitli organizasyonlara ev sahipliği yapacak donanıma sahiptir.



## 2.2. Kuşadası'nın Turizmdeki Yeri

Kuşadası'nın turizmdeki yerini doğru analiz edebilmek için, ilçe turizm verileri hem Aydın ili hem de Türkiye geneli ile kıyaslanmıştır. Aşağıda yer alan tabloda, yabancıların ülkemize, Aydın iline ve Kuşadası ilçesine ilk girişlerinde (gümrük girişi) kullandıkları yol ve giriş verileri yer almaktadır.

**Tablo 1.** Yabancıların Ülkemize, Aydın'a ve Kuşadası'na Giriş Yapma Yolları ve Sayısal Verileri

Yol adı	Türkiye	Aydın	Kuşadası	Kuşadası Payı (Türkiye İçinde)
Genel Toplam	36.837.900	558.096	556.986	1,5%
Havayolu	26.794.191			
Karayolu	7.573.826			
<b>Denizyolu</b>	<b>632.115</b>	<b>33.606</b>	<b>32.993</b>	<b>5,2%</b>
Demiryolu	24.460			
<b>Günübirlikçi</b>	<b>1.813.308</b>	<b>524.490</b>	<b>523.993</b>	<b>28,9%</b>

(Kaynak: TÜİK Turizm İstatistikleri Veritabanı 2014 Yıl Sonu verilerinde derlenmiştir)

Türkiye'ye giriş yapan turist sayısı baz alındığında Kuşadası'na gelen turistlerin oranı % 1,5 ile düşük görünmesine rağmen, günübirlik ve deniz yoluyla girenlerin sayısı oran olarak daha fazladır. 518.320 kişinin Kuşadası kruvaziyer limanından transit geçtiği takip eden tablodan görülebilir. Dolayısıyla günübirlikçi sayısı kruvaziyer transit yolcu sayısı ile aşağı yukarı aynıdır. Günübirlikçi oranı olan % 28,9 ile Kuşadası'na giriş oranının kruvaziyer turizminden kaynaklandığı görülmektedir. Marinanın ve limanın etkisiyle deniz yolu girişi oranı % 5,2'dir. Kuşadası ilçesinde ya da Aydın ilinde havaalanı olmadığı için havayolu girişi bulunmamaktadır. Havayolunun yanı sıra karayolu ve demiryolu gümrük girişi de bulunmadığı için tablodaki bunlara karşılık giriş bulunmamaktadır.

**Tablo 2.** Liman Başkanlıkları Bazında Kruvaziyer Gemi ve Yolcu İstatistikleri (2014 Yıl Sonu)

Liman Başkanlığı	Kruvaziyer Gemi				Kruvaziyer Yolcu			
	Kruvaziyer Tipi Yolcu Gemisi	Yolcu Gemisi	Diğer Gemi	Toplam	Gelen Yolcu	Giden Yolcu	Transit Yolcu	Toplam
Alanya	20	3	0	23	37	32	18.487	18.556
Antalya	19	39	0	58	83.821	84.318	7.639	175.778
Bartın	17	3	0	20	1	1	2.822	2.824
Bodrum	61	17	0	78	139	193	32.547	32.879
Çanakkale	32	10	0	42	5	18	9.976	9.999
Çeşme	51	6	0	57	24.962	25.419	11.734	62.115
Dikili	29	3	0	32	196	181	7.537	7.914
Fethiye	8	0	0	8	2	0	1.936	1.938
Göcek	3	0	0	3	0	0	380	380
Güllük	1	2	0	3	0	0	329	329
İstanbul	239	78	0	317	74.941	74.822	369.172	518.935
İzmir	86	38	0	124	4.238	3.951	249.044	257.233
Kaş	2	1	0	3	0	0	625	625
<b>Kuşadası</b>	<b>388</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>448</b>	<b>13.720</b>	<b>24.705</b>	<b>518.320</b>	<b>556.745</b>
Marmaris	66	16	0	82	29.419	28.034	50.271	107.724
Samsun	13	4	0	17	43	0	1.515	1.558
Sinop	26	4	0	30	608	2	16.908	17.518
Taşucu	2	1	0	3	0	0	937	937
Trabzon	33	4	0	37	24	19	16.095	16.138
<b>Toplam</b>	<b>1.096</b>	<b>289</b>	<b>0</b>	<b>1.385</b>	<b>232.156</b>	<b>241.695</b>	<b>1.316.274</b>	<b>1.790.125</b>

(Kaynak: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü-Planlama ve İstatistik Dairesi Başkanlığı, 2014)

Kruvaziyer turizmle ilgili olarak, diğer limanlarla kıyaslandığında Kuşadası Limanı, Türkiye'de en fazla geminin ve yolcunun geldiği kruvaziyer limanıdır. Kuşadası'nı İstanbul ve büyük bir farkla İzmir limanları takip etmektedir. "Kruvaziyer turizmde; liman ziyaretleri, limana yakın yerlerde ziyaret ve alışverişlerden oluşan aktiviteler vardır. Kruvaziyer gemilerin uğradığı limanlar ve bu limanlarda,

krvaziyer turistlere sunulan turistik hizmetler, ev sahibi ülkelerin ağırlıklı yatırım yaptıkları alanları oluşturmaktadır.” Gelir yönüyle Kuşadası Limanı, Türkiye’nin en fazla gelir getiren 2. kruvaziyer limanıdır.

Türkiye’nin ilk marinası olan Kuşadası Marinası ise, yat turizmini tercih eden kitle açısından fiyat kalite dengesi nedeniyle tercih edilen bir seçenektir. Birçok turizm başlığında olduğu gibi, yat turizmine de ilgi artmaktadır. Görüşmelerde özellikle yerli turistlerin ilgisinin ivme kazanarak arttığı iletilmiştir. Aşağıda yer alan tabloda yer alan tekne sayılarından da görüldüğü üzere Türkiye’nin öncü marinalardan biri olarak hizmet vermektedir.



**Tablo 3. Türkiye’deki Marinalara Ait Veriler (2014 İlk 6 Ay)**

Marinalar	Yıllık Tekne sayısı (*)	Sezonluk Tekne sayısı (**)	Günlük Tekne sayısı (***)	Toplam	Denize Bağlanma Kapasitesi
Setur Çeşme Marina	100	9	19	128	180
IC Çeşme Marina	338	24	317	679	400
Port Alaçatı Marina	230	35	133	397	260
Teos Marina	167	15	155	337	480
Setur Kuşadası Marina	291	66	692	1049	450
D-Marin Didim Marina	182	106	495	783	580
Setur Ayvalık Marina	233	12	203	448	580

\* Yıllık tekne sayısı: 12 aylık (yıllık) denize bağlanma sözleşmesi yapılan tekne sayısını ifade eder.

\*\* Sezonluk Tekne sayısı: 1-12 ay arası (1 tam yıldan az ) denize bağlanma sözleşmesi yapılan tekne sayısını ifade eder.

\*\*\* Günlük tekne sayısı: 1 aya kadar denize bağlanma sözleşmesi yapılan tekne sayısını ifade eder.

(Kaynak: İMEAK; 2014 )

Kuşadası ilçesi denizyoluyla ziyarette öncü destinasyon olmakla birlikte, deniz-kum-güneş üçlemesi, kültür turizmi gibi seçenekleri dolayısıyla konaklama yapılan bir turizm destinasyonudur. Kuşadası’nın konaklama verileri; tesise geliş sayısı; %1,51’lik Türkiye payıyla 257.378 yerli konaklamış, % 2,99’lük Türkiye payıyla 632.838 yabancı konaklamıştır. Toplamda ise, % 2,33’lük Türkiye payıyla 890.216 kişi Kuşadası’nda konaklamıştır.

Kuşadası’nın konaklama verilerini diğer turizm destinasyonlarıyla kıyaslamak üzere, Türkiye genelinde, 100.000 kişiden fazla konaklama yapılan ve konaklayanların ortalama 3 günden fazla konakladığı yerlerin, tesislere geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranının illere ve ilçelere göre dağılımını içeren 2013 yılı istatistikleri takip eden tabloda sunulmuştur. Tüm il ve ilçeler arasından Aydın ilinde, Kuşadası ve Didim ilçeleri, Muğla ilinde Bodrum, Fethiye, Marmaris ilçeleri, Antalya ilinde Alanya, Kemer, Manavgat, Serik, Side, Muratpaşa, Konyaaltı, Aksu ilçeleri, İzmir ilinde Çeşme, Menderes, Selçuk ilçeleri bu kriterlere göre tabloda yer almaktadır. Tüm bu öne çıkan destinasyonlar, çalışma süresince görüşmelerde de dile getirilmiş, Kuşadası ile kıyaslanmıştır. Örneğin, Antalya yüksek konaklama kapasitesi ile sık sık bahis konusu olmuştur. Ancak Antalya otellerinin yapılaşmasıyla ilgili yer yer beğeni, yer yer de eleştiri cümleleri kullanılmıştır. Bu durum paydaşların da kendi içinde uyumlu bir bakış açısı olmadığını, ortak bir bakış açısı geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Oluşturulan tabloda yer alan destinasyonların her birinin kendine has, öne çıkan özellikleri bulunmaktadır. Dolayısıyla, Kuşadası konaklama verilerini arttırmak için özgünlükler incelenerek hareket edilebilecektir. Ancak, Kuşadası yatak kapasitesinin yıllardır aynı kaldığı ve konaklama tesislerinin çoğunlukla diğer destinasyonlara kıyasla görece eski kaldığı görüşmelerde iletilen diğer bir durumdur.

**Tablo 4.** Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranının İllere ve İlçelere Göre Dağılımı (2013 Yıl Sonu)  
(Kişi Sayısı > 100 bin; Geceleme Sayısı > 3 Gün Olan Destinasyonlar)

İLLER	İLÇELER	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME			ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI(%)		
		YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
<b>GENEL TOPLAM</b>		<b>21 181 668</b>	<b>17 100 765</b>	<b>38 282 433</b>	<b>89 594 261</b>	<b>33 090 923</b>	<b>122 685 184</b>	<b>4,2</b>	<b>1,9</b>	<b>3,2</b>	<b>38,41</b>	<b>14,19</b>	<b>52,60</b>
<b>AYDIN</b>													
	<b>Kuşadası</b>	<b>632 838</b>	<b>257 378</b>	<b>890 216</b>	<b>2 177 391</b>	<b>559 792</b>	<b>2 737 183</b>	<b>3,4</b>	<b>2,2</b>	<b>3,1</b>	<b>43,25</b>	<b>11,12</b>	<b>54,37</b>
	Didim	84 192	132 854	217 046	557 014	385 092	942 106	6,6	2,9	4,3	41,52	28,71	70,23
	<b>Toplam</b>	<b>721 342</b>	<b>414 152</b>	<b>1 135 494</b>	<b>2 750 891</b>	<b>980 842</b>	<b>3 731 733</b>	<b>3,8</b>	<b>2,4</b>	<b>3,3</b>	<b>42,00</b>	<b>14,98</b>	<b>56,98</b>
<b>MUĞLA</b>													
	Bodrum	704 238	494 755	1 198 993	4 065 134	1 432 333	5 497 467	5,8	2,9	4,6	40,45	14,25	54,70
	Fethiye	235 142	173 147	408 289	1 601 964	372 950	1 974 914	6,8	2,2	4,8	50,70	11,80	62,50
	Marmaris	589 208	257 606	846 814	3 770 754	752 063	4 522 817	6,4	2,9	5,3	45,37	9,05	54,42
	<b>Toplam</b>	<b>1 661 453</b>	<b>1 024 851</b>	<b>2 686 304</b>	<b>10 311 491</b>	<b>2 786 949</b>	<b>13 098 440</b>	<b>6,2</b>	<b>2,7</b>	<b>4,9</b>	<b>43,08</b>	<b>11,64</b>	<b>54,72</b>
<b>ANTALYA</b>													
	Alanya	2 187 729	748 649	2 936 378	12 513 967	2 332 817	14 846 784	5,7	3,1	5,1	51,47	9,59	61,06
	Kemer	2 220 293	621 801	2 842 094	10 292 972	1 865 309	12 158 281	4,6	3,0	4,3	53,68	9,73	63,40
	Manavgat	2 121 513	199 357	2 320 870	13 602 419	727 084	14 329 503	6,4	3,6	6,2	56,71	3,03	59,74
	Serik	1 978 787	468 572	2 447 359	9 687 130	1 485 222	11 172 352	4,9	3,2	4,6	54,04	8,29	62,33
	Side (*)	879 968	92 147	972 115	4 828 729	377 207	5 205 936	5,5	4,1	5,4	57,58	4,50	62,08
	Muratpaşa	929 285	547 397	1 476 682	3 994 396	1 126 537	5 120 933	4,3	2,1	3,5	48,03	13,55	61,58
	Konyaaltı	195 595	193 696	389 291	753 478	459 477	1 212 955	3,9	2,4	3,1	28,39	17,31	45,70
	Aksu	257 075	56 784	313 859	1 864 642	181 556	2 046 198	7,3	3,2	6,5	64,58	6,29	70,87
	<b>Toplam</b>	<b>10 827 654</b>	<b>2 966 418</b>	<b>13 794 072</b>	<b>57 691 550</b>	<b>8 685 148</b>	<b>66 376 698</b>	<b>5,3</b>	<b>2,9</b>	<b>4,8</b>	<b>53,13</b>	<b>8,00</b>	<b>61,13</b>
<b>İZMİR</b>													
	Çeşme	42 280	194 917	237 197	242 021	504 394	746 415	5,7	2,6	3,1	12,23	25,49	37,72
	Menderes	105 983	97 000	202 983	679 012	294 004	973 016	6,4	3,0	4,8	43,46	18,82	62,28
	Selçuk	173 746	51 383	225 129	804 232	126 165	930 397	4,6	2,5	4,1	56,82	8,91	65,73
<b>Kuşadası / Türkiye Oranı</b>													
	<b>Kuşadası</b>	<b>2,99%</b>	<b>1,51%</b>	<b>2,33%</b>	<b>2,43%</b>	<b>1,69%</b>	<b>2,23%</b>	<b>81,34%</b>	<b>112,40%</b>	<b>95,94%</b>	<b>112,59%</b>	<b>78,37%</b>	<b>103,36%</b>

(Kaynak: Kültür Turizm Bakanlığı İstatistiklerinden Derlenmiştir.)



## 2.3. Kuşadası Turist Profili

Tanıtım, hedef gruba bizden - ürünümüzden/hizmetimizden - bir mesaj veren tüm iletişim araçlarını kapsar. Bir ürünün bir hizmetin veya bir bölgenin tanıtım planı oluşturulurken belirlenecek hedef kitleye uygun olması gerekir. “O hizmetten kim faydalanmak ister” sorusunun yanıtını bulmak önemlidir. Ardından bu segmente nasıl bir mesaj vermek istendiğini tartışmak gerekmektedir. Sonunda da bu mesajı - veya mesajları - vermek için hangi yöntemin kullanılacağı belirlenmelidir.

Hedef kitleye giren, yurt dışından ülkemize gelen turistlerin Türkiye’deki tatillerinden beklentileri incelendiğinde tüm dünya genelinde olduğu gibi Gezi ve Eğlence amacı ön plana çıkmaktadır. Diğer beklentiler ise aşağıdaki tabloda belirtildiği üzere birbirine oldukça yakın yoğunluktadır. Kuşadası turizm çeşitliliğiyle bu talepleri karşılayabilmekte midir?

**Tablo 5.** Turistler Türkiye’ye Neden Geliyor?

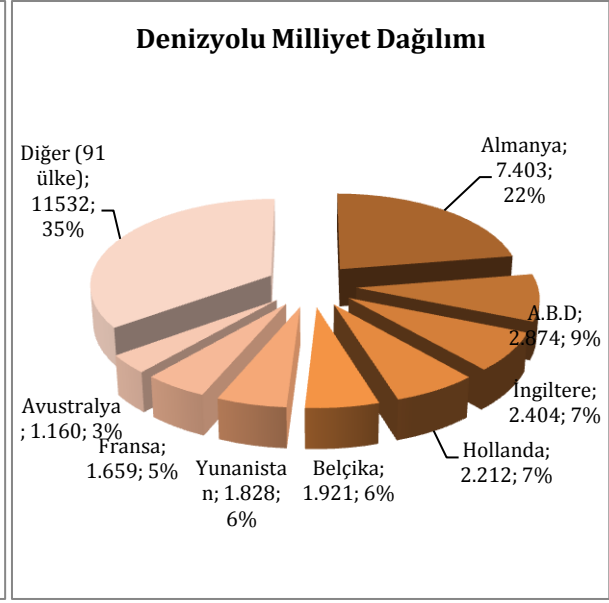
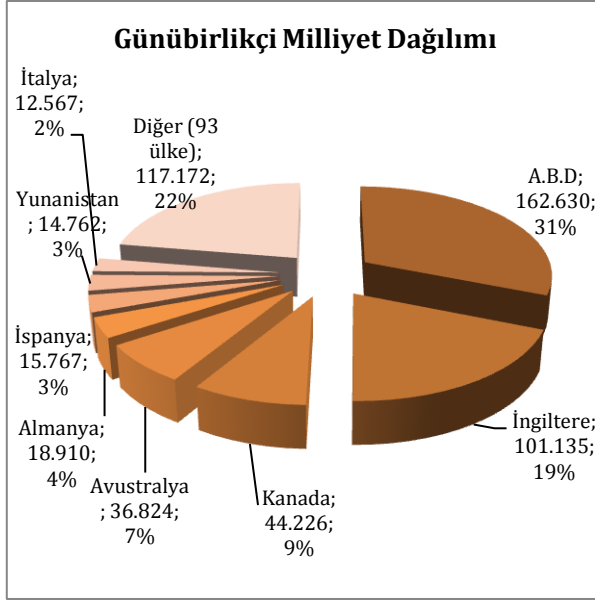
<b>Turistler Türkiye’ye Neden Geliyor?</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Gezi, Eğlence</b>	48,1
<b>Ziyaret</b>	5,3
<b>Dini</b>	4,0
<b>Toplantı, Konferans, Kurs, Seminer</b>	3,9
<b>Transit</b>	3,5
<b>Görev</b>	2,4
<b>Sportif İlişkiler</b>	2,2
<b>Kültür</b>	1,2
<b>Sağlık</b>	0,9
<b>Eğitim (2003’ten itibaren)</b>	0,6
<b>Alışveriş</b>	0,6
<b>Ticari İlişkiler, Fuar</b>	0,4
<b>Diğer</b>	9,1

(Kaynak: TÜİK, 2011)

### 2.3.1. Geliş Yerleri

Kuşadası’na ‘günübirlikçi’ olarak gelen, yani konaklama yapmadan gün içinde Kuşadası’na inip Kuşadası’ndan ayrılan yabancı turistler yüz civarı farklı milliyete mensup olup, bu kişilerden 10.000 kişiden fazla kişinin geldiği milliyetleri takip eden grafikte görmek mümkündür. Sırasıyla, A.B.D, İngiltere, Kanada, Avustralya, Almanya, İspanya, Yunanistan, İtalya bu çerçevede önde gelmektedir.



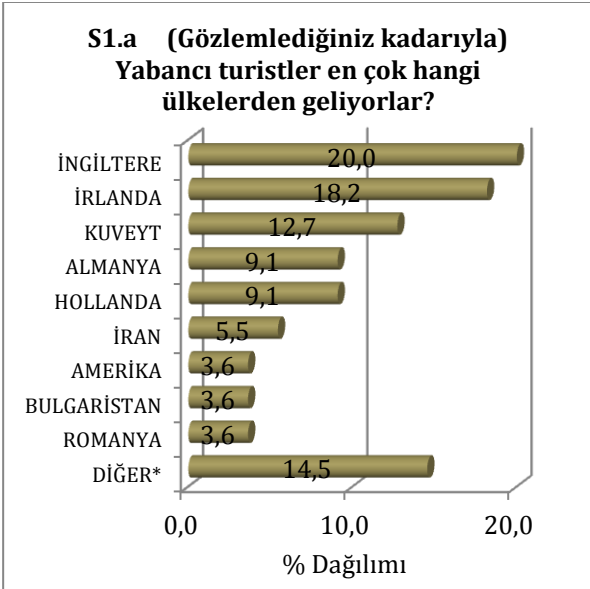
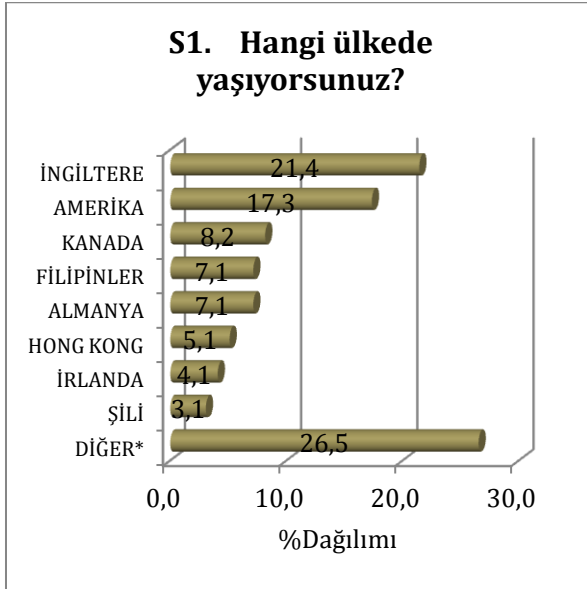


**Şekil 1.** Milliyetlerine Göre Günöbirlikçi Kuşadası'na Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçi Dağılımı

**Şekil 2.** Milliyetlerine Göre Denizyoluyla Kuşadası'na Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçi Dağılımı

(Kaynak: TÜİK Turizm İstatistikleri Veritabanı 2014 Yılsonu verilerinde derlenmiştir)

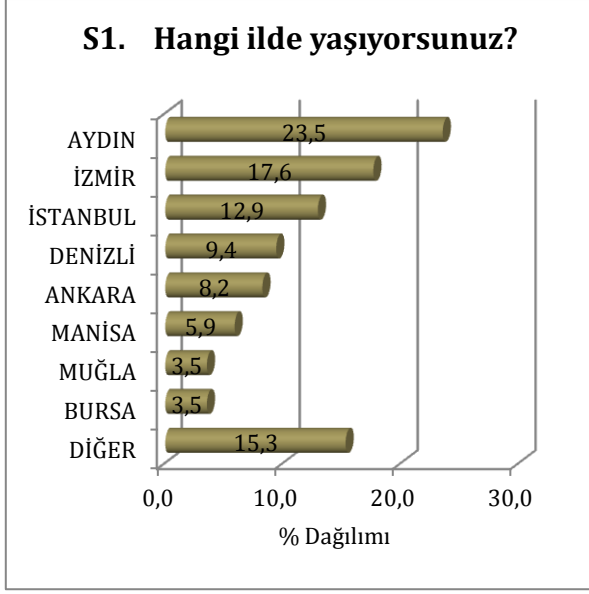
Kuşadası'na 'denizyoluyla' giriş yapan yabancı ziyaretçilerin bir bölümü yat turizmiyle gelen kişiler olup, 1 günden fazla kalmakta, genellikle konaklama yapmayan kişilerdir. Ancak Kuşadası'nda harcama olarak yeme-içme, yat bağlama, tamir, bakım ve alışveriş ile gelir getiren kitledir. Bu kitle yabancı turistler yönüyle yüze civarı milliyete mensup olup, bu kişilerden 1.000 kişiden fazla kişinin geldiği milliyetleri de yukarıdaki grafikte görmek mümkündür. Sırasıyla, Almanya, A.B.D, İngiltere, Hollanda, Belçika, Yunanistan, Fransa, Avustralya uyruklular önde gelmektedir.



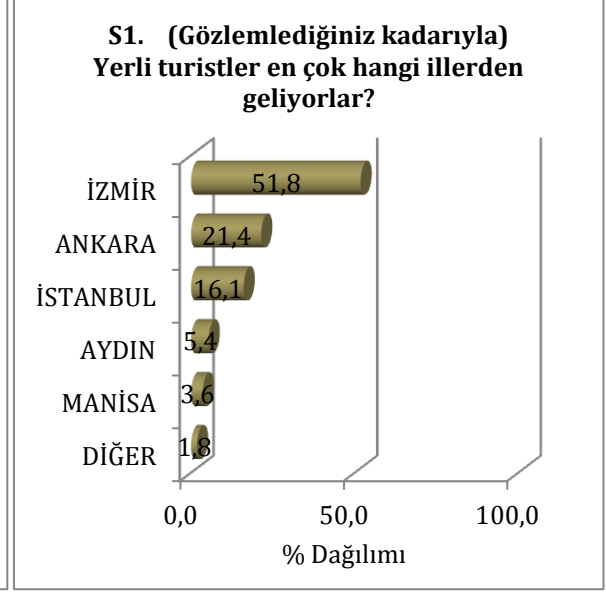
**Şekil 3.** Turistlerin Geldikleri Yer: Yabancı Turistin Yanıtları

**Şekil 4.** Turistlerin Geldikleri Yer: Yerli Halk - Esnafın Yanıtları

Yabancı turistlerle yapılan anketlerde İngiltere, ABD ve Kanada yanıtları öne çıktığı için, önceki kruvaziyer turistiyle örtüştüğü de görülmektedir.



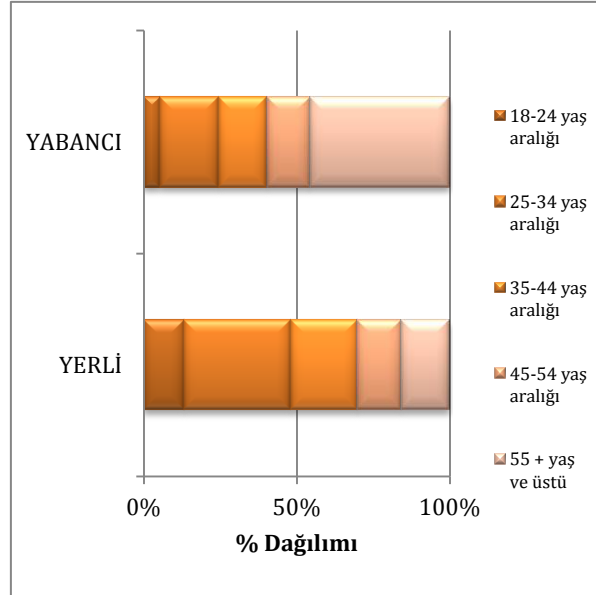
**Şekil 5.** Turistlerin Geldikleri Yer: Yerli Turistin Yanıtları



**Şekil 6.** Turistlerin Geldikleri Yer: Yerli Halk - Esnafın Yanıtları

Yerli turistlerin en çok Aydın'dan ve İzmir'den, sonra da İstanbul, Ankara ve diğer Ege illerinden geldiği belirlenmiştir. Ancak aslında yerli turistlerin 2. ev kapsamında izlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamdaki turistler minimum harcama yaptıkları ve daha az gezdikleri için turizm gelirlerine düşük katkıları nedeniyle çok tercih edilmemektedir. Sadece günlük ihtiyaçları karşılanmakta, konaklamaya para ödenmemekte ve turistik alışveriş yapmamaktadırlar.

### 2.3.2. Demografi



**Şekil 7.** Turistlerin Yaş Aralığı: Yerli - Yabancı Turistin Yanıtları

Kuşadası'na gelen turistlerin yaş aralığı yabancı turistlerde %43 ile 55 yaş ve üstü ilk sırada olurken yerli turistte %29 ile 25-34 yaş arası turistler ilk sırayı almaktadır. Yerli turistte yaş dağılımı daha homojen görülmesine rağmen yabancı turistin orta yaş altının ilçemizi tercih etmediği görülmektedir.

**Tablo 6. Turistlerin Demografik Özellikleri: Yerli - Yabancı Turistin Yanıtları**

Cinsiyet ve Durum Yanıtları	YERLİ	YABANCI	Çocuk Sayısı Yanıtları	YERLİ	YABANCI
Kadın	45%	47%	1 Çocuk	43%	21%
Erkek	55%	53%	2 Çocuk	38%	53%
Evli	71%	71%	3 Çocuk	11%	19%
Bekar	23%	22%	4 Çocuk	6%	4%
Dul/Boşanmış	6%	6%	5 Çocuk	2%	4%

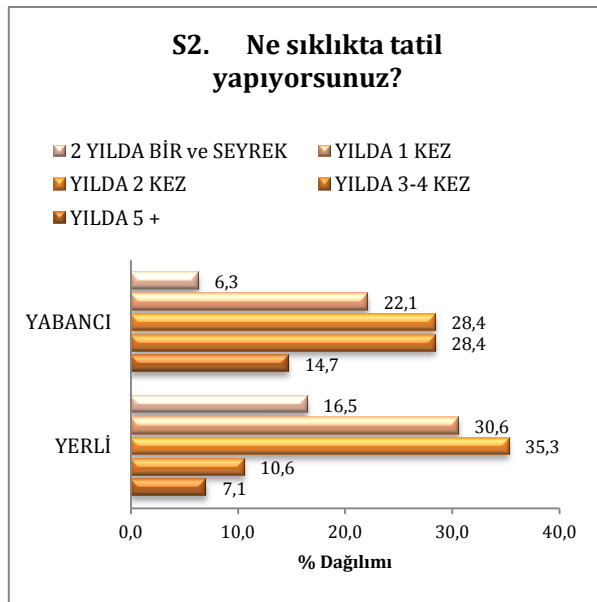
Eğitim Durumu Yanıtları	YERLİ	YABANCI	Yabancı Dil Yanıtları	YERLİ	YABANCI
İlköğretim	11%	6%	Diğer*	8%	13%
Lise	35%	22%	İspanyolca	4%	12%
Ön Lisans	40%	11%	Fransızca	6%	14%
Lisans	12%	43%	Almanca	8%	15%
Yüksek Lisans	1%	18%	İngilizce	74%	46%

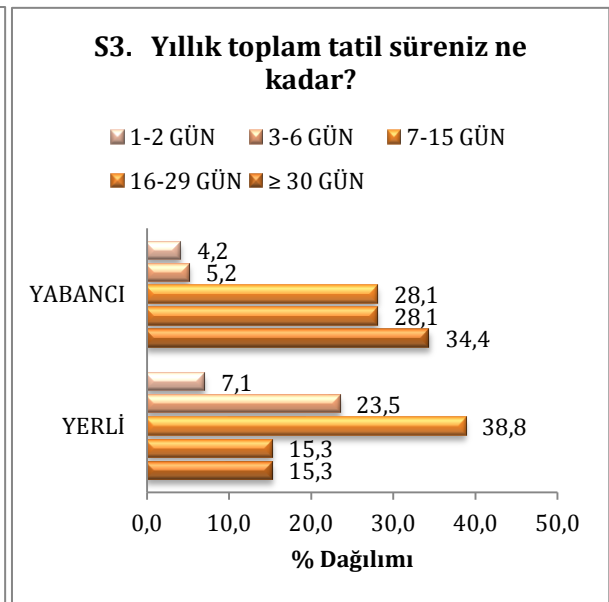
Meslek Yanıtları	YERLİ	YABANCI	Gelir Düzeyi Yanıtları	YERLİ	YABANCI
İşsiz	4%	1%	0-23999 TL.	18%	23%
Yönetici	4%	25%	24000-35999 TL.	36%	5%
İşçi	5%	0%	36000-49999 TL.	21%	5%
Öğrenci	10%	3%	50000-99999 TL.	21%	21%
Emekli	13%	26%	100000 + TL.	4%	46%
Ev Hanımı	16%	6%			
Memur-Ofis Çalışanı	20%	17%			
İşyeri Sahibi-Serbest Çalışan	29%	21%			

Yukarıdaki tablolardan görüleceği üzere, yerli ve yabancı turistin aşağı yukarı yarısı kadın yarısı erkektir. Turistlerin çoğu evli ve 1 ya da 2 çocukludurlar. Yerli turistte lise- ön lisans eğitim sahibi olanlar ağırlıkta, yabancı turistte ise lisans eğitime sahip olanlar ön plandadır. Her iki grupta da en çok bilinen yabancı dil, İngilizcedir. Meslek grubu yerli turistte işyeri sahibi- serbest çalışan ile memur grubunda yoğunlaşırken, yabancı turistte emekli ile ve işyeri sahibi- serbest çalışan grubunda yoğunlaşmaktadır. Gelir düzeyinde yerli turist görece orta düzey çevresinde yoğunlaşırken, yabancı turistte görece üst düzey gelir düzeyinde yoğunlaşma görülmektedir.

### 2.3.3. Genel Tatil Alışkanlıkları

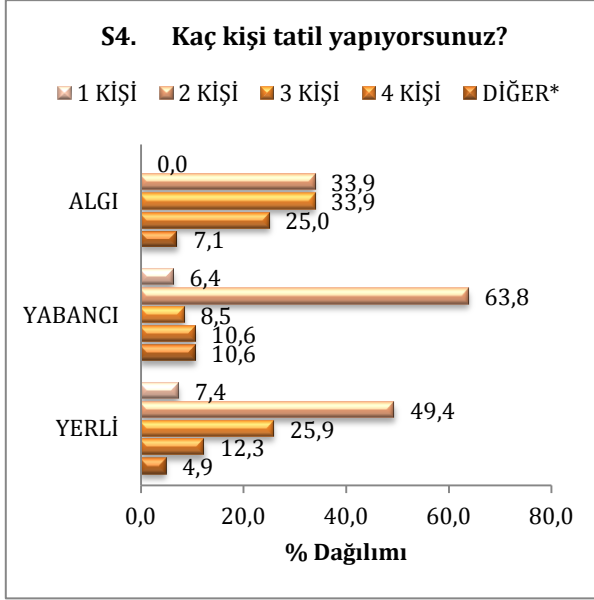


**Şekil 8. Turistlerin Tatil Sıklığı: Yerli - Yabancı Turistin Yanıtları**

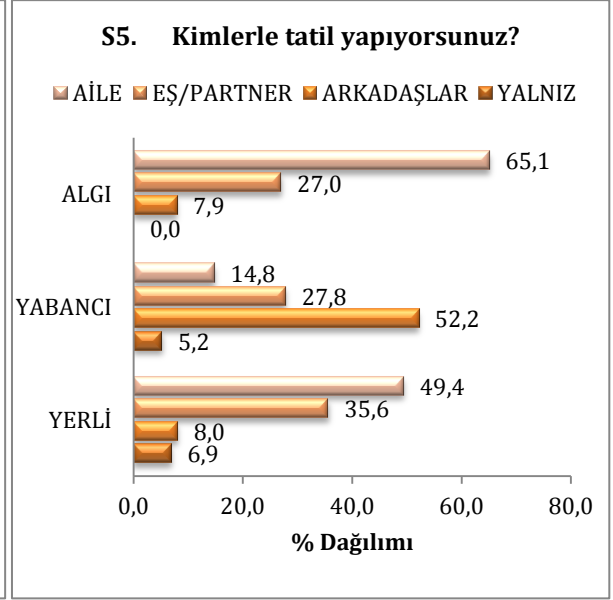


**Şekil 9. Turistlerin Tatil Süreleri; Yerli - Yabancı Turistin Yanıtları**

Tatil yapma sıklıkları yerli ve yabancı turistlerde benzerlik göstermemektedir. Kuşadası'nda tatil yapan yabancı turistlerin %28,4 ü yılda 2 kez, %28,4 'ü yılda 3-4 kez tatile çıkarken yerli turistlerin %30,6 sı 1 kere %35,6 sı 2 kere % 10,6 sı 3-4 kez tatile çıkmaktadır. Yabancı turistler tatillerini genelde 30 gün (%34,4) olarak yapmayı, azalan oranda 16-29 ve 7-15 gün olarak kullanmayı tercih etmektedirler. Yerli turistlerde tatil zamanı olarak 7-15 günlük dönem daha yaygın olarak yer almaktadır. Yerli turist ikinci olarak %23,5 oranla 3-6 günlük süreli tatil yapmaktadırlar.

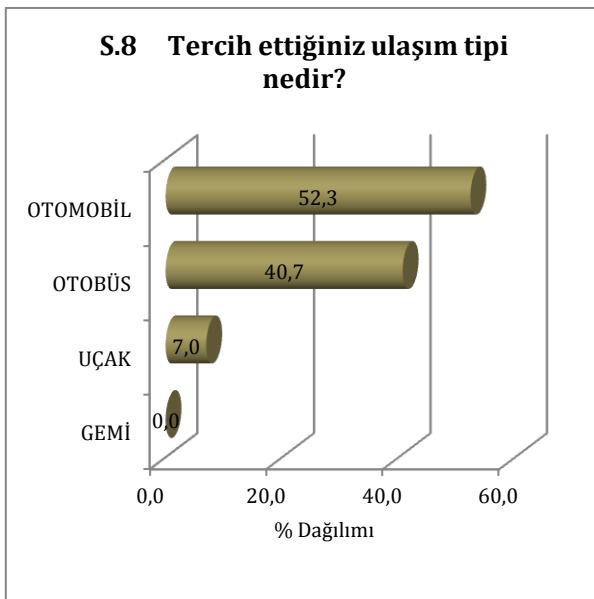


**Şekil 10.** Turistlerin Kaç Kişi Tatil Yaptığı: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları

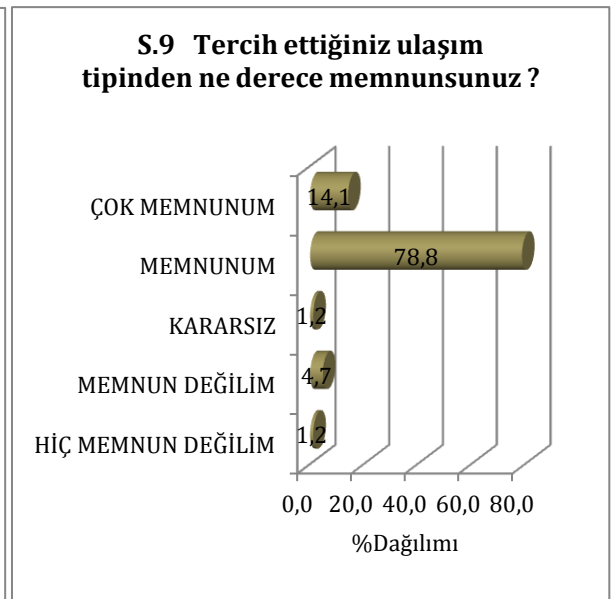


**Şekil 11.** Turistlerin Tatil Partneri: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları

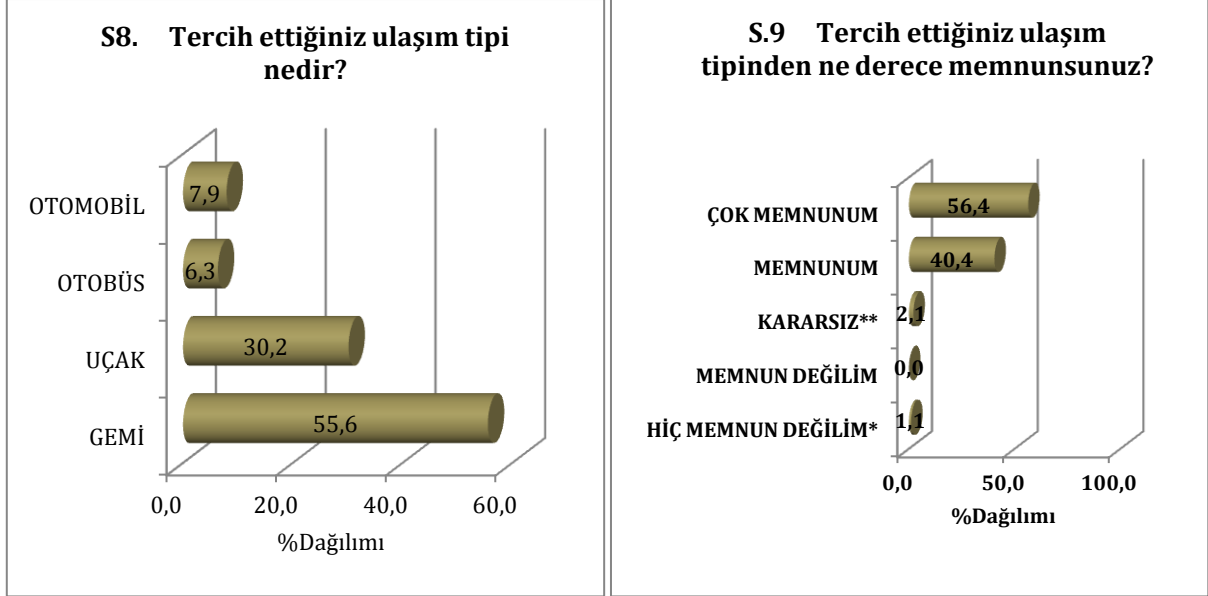
Kuşadası'nda tatil yapan yabancı turist büyük bir oranda 2 kişi (%63,8) %10,6 oranda ise 4 kişi olarak tatil yapmaktadır. Yerli turist %49,4 ü 2 kişi %25,9 oranında 3 kişi seyahat etmektedirler. Yabancı turist Eş/Partneriyle (%27,8) tatil yaptığı, ancak arkadaşlarıyla tatile çıkanların daha fazla olduğu görülmektedir(%52,2). Yerli turistin tatile ailesi ve eş yada partneri ile gelmektedir. Tüm yıl gelen turistlerle ilgili görüşünü aldığımız, yerli halk - esnafın yanıtlarına göre turistlerin kişi sayısında genelde 2 ve 3 kişi tatil yaptıkları ve ailesi(%65,1)ile tatil yaptığı yönündedir.



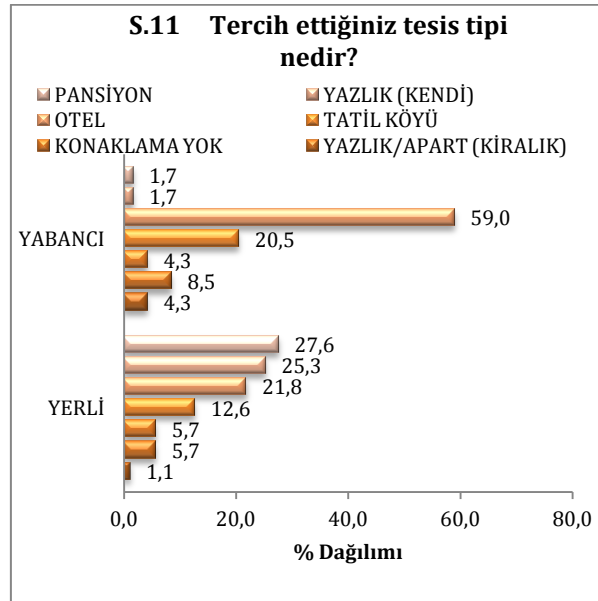
**Şekil 12.** Turistlerin Tercih Ettiği Ulaşım Tipi ve Memnuniyet Düzeyi: Yerli Turistin Yanıtları



Ankete katılanlara göre , Kuşadası'na gelen yerli turistin büyük bir çoğunluğu % 52,3 ü otomobili tercih ederken yabancı turist gemiyi tercih etmektedir. Anketin limanda yapılması yabancı turistin kruvaziyer yoluyla gelmesinden dolayı gemi seçeneği öne çıkmıştır. Yerli turistin 2. Tercihi otobüs olurken yabancı turistin tercihi uçak yönünde olmaktadır. Her iki grupta kullandığı ulaşım tipinden % 50'nin üzerinde bir oranda memnundur.

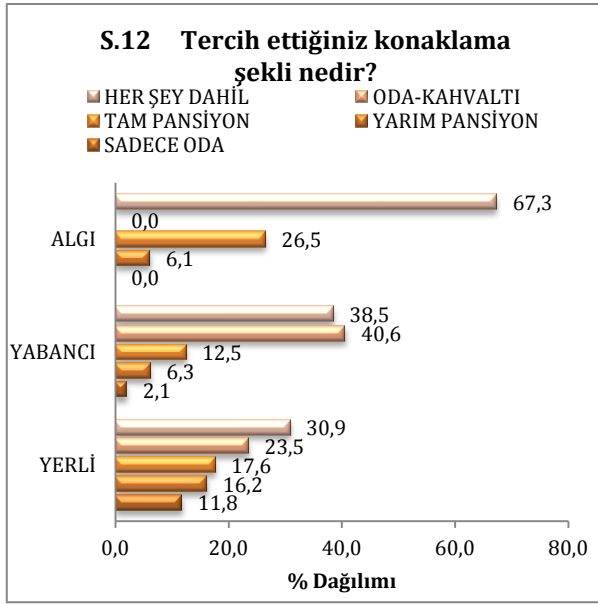


**Şekil 13.** Turistlerin Tercih Ettiği Ulaşım Tipi ve Memnuniyet Düzeyi: Yabancı Turistin Yanıtları

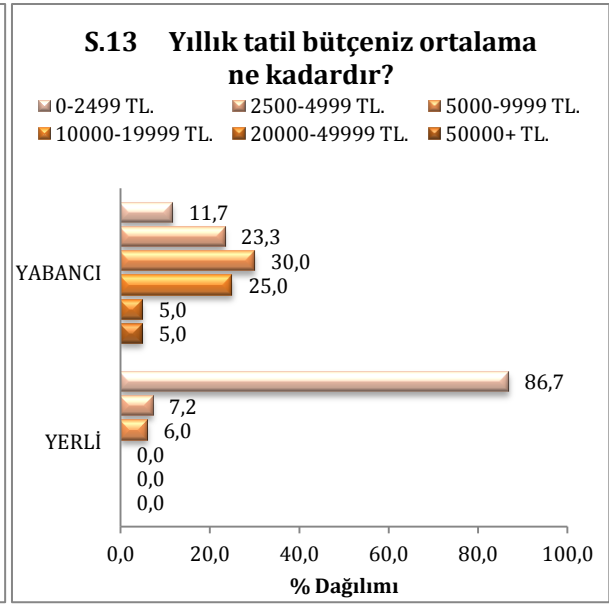


**Şekil 14.** Turistlerin Tercih Ettiği Tesis Tipi: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları

Kuşadası'nda buldukları zamanlarda yabancı turist % 59 oranında oteli, % 20,5 oranda da tatil köyünü tercih etmektedir.



**Şekil 15.** Turistlerin Tercih Ettiği Konaklama Şekli: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları

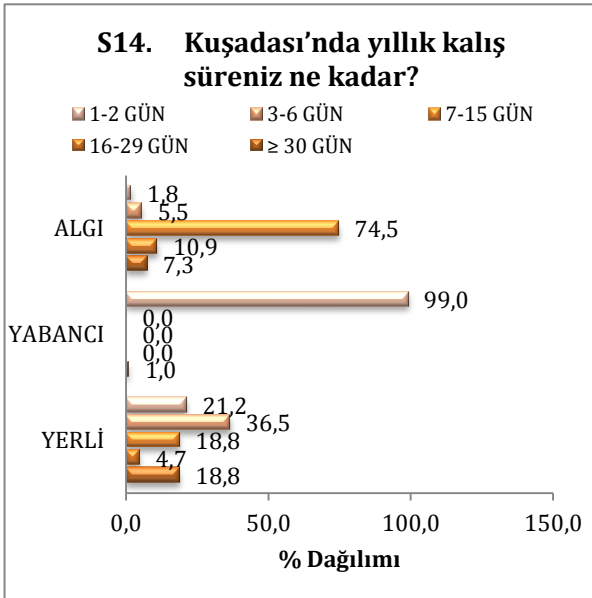


**Şekil 16.** Turistlerin Yıllık Tatil Bütçeleri: Yerli - Yabancı Turistin Yanıtları

İlçeye gelen yabancı turistin konaklama tercihi %38,5 oranda “Her Şey Dahil”, % 40,6 oranda “Oda Kahvaltı” şeklindedir. Yerli turist, yabancı kadar olmamakla birlikte “Her Şey Dahil” sistemini % 30,9 oranında tercih ederken, % 23,5 oranında “Oda – Kahvaltı” tarzında konaklama istemektedirler. Yabancı turist tatil harcaması olarak yıllık %30 oranında 5.000-9.999 TL arasında harcama yaparken bunu % 25 oranla 10.000-19.999 TL lik harcama dilimi takip etmektedir. Yerli turistin tatil için harcama bütçesi büyük bir oranla (% 86,7) 0- 2.499 TL arasındadır.

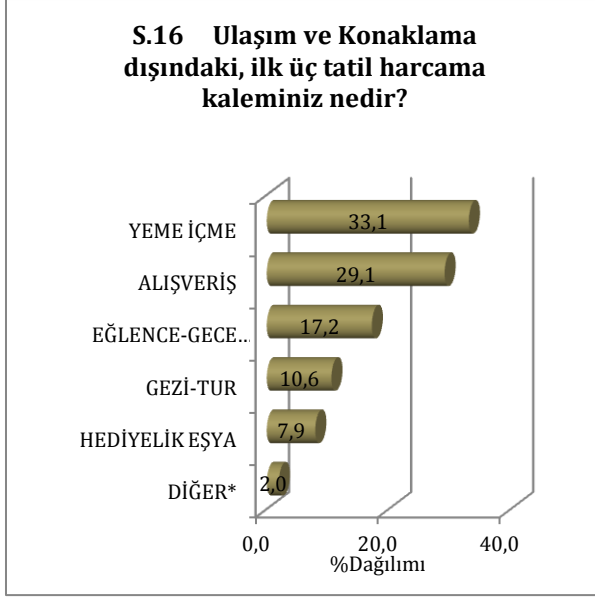
### 2.3.4. Kuşadası Tatili

Tesis konaklama verilerinin yer aldığı tabloda görüleceği üzere, yerli 2,2 gece; yabancı 3,4 gece ortalama ile tüm konaklayanlar ise 3,1 gece ortalama kalış süresi ile Kuşadası’nda konaklamaktadırlar.

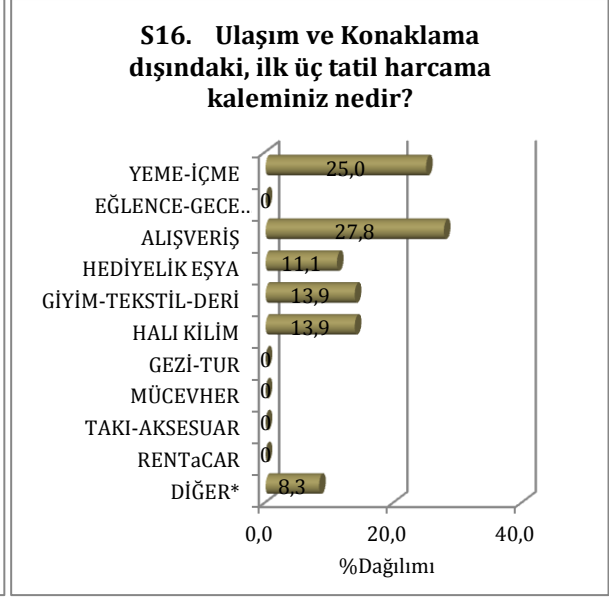


**Şekil 17.** Turistlerin Kuşadası Tatil Süreleri; Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları

Yandaki şekilde ankete alınan Kuşadası konaklama yanıtları yer almaktadır. Limanda yapılan ankete yabancıların yanıtları gününbirlikçi olmalarından dolayı % 99 oranla 1-2 gün aralığındadır. Yerli turistin yanıtı dağılımlıdır. Yerli halk ve esnafın yanıtı ise 7-15 gün aralığına işaret etmektedir. Turizm istatistiklerinde gününbirlik konaklamaların ortalama süresini düşürdüğünü dikkate alırsak, tatil amaçlı gelen turistlerin, yerli halk-esnafın yanıtı olan 7-15 gün aralığında konaklama gerçekçi bir durum tespitidir.

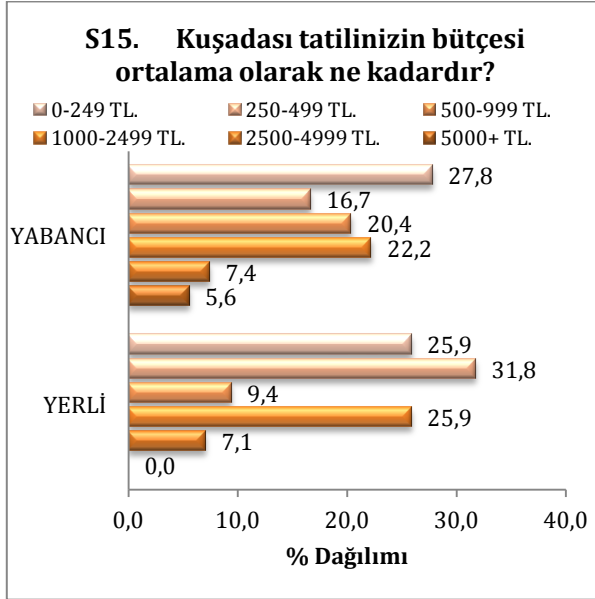


**Şekil 18.** Turistlerin Harcama Kalemleri: Yerli Turistin Yanıtları

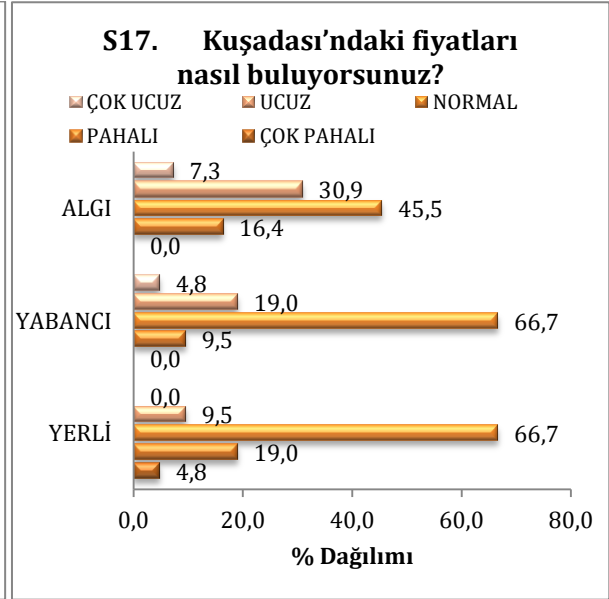


**Şekil 19.** Turistlerin Harcama Kalemleri: Yabancı Turistin Yanıtları

Kuşadası'nda tatil yapan turistlerin harcamalarının büyük bir kısmını yeme içme harcamaları tutmaktadır. Yerli turistler harcamalarının % 33,1 ini yeme - içme'ye yaparken yabancıların oranı % 25 de kalmaktadır. Yabancı turistler harcamalarının büyük bir kısmını alışverişe ayırmaktadırlar (% 27,8).

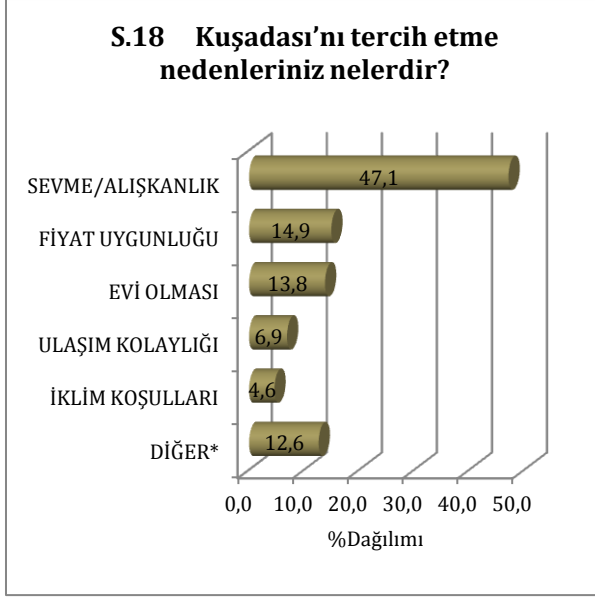


**Şekil 20.** Turistlerin Kuşadası Tatil Bütçesi: Yerli - Yabancı Turistin Yanıtları

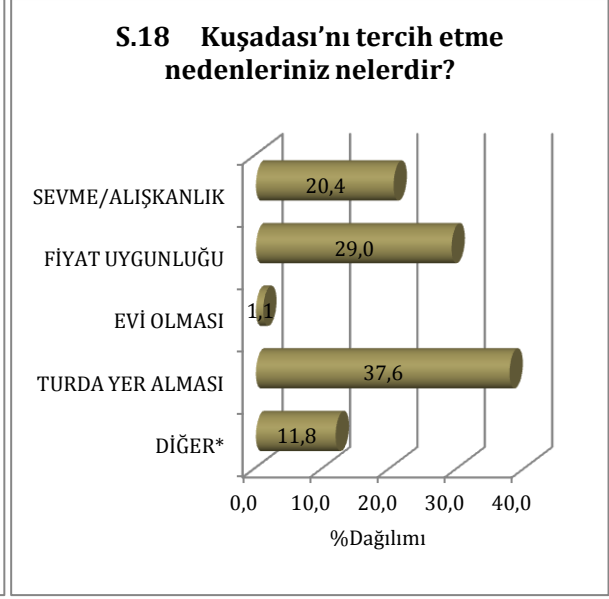


**Şekil 21.** Turistlerin Kuşadası'ndaki Fiyatlar Algısı: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları



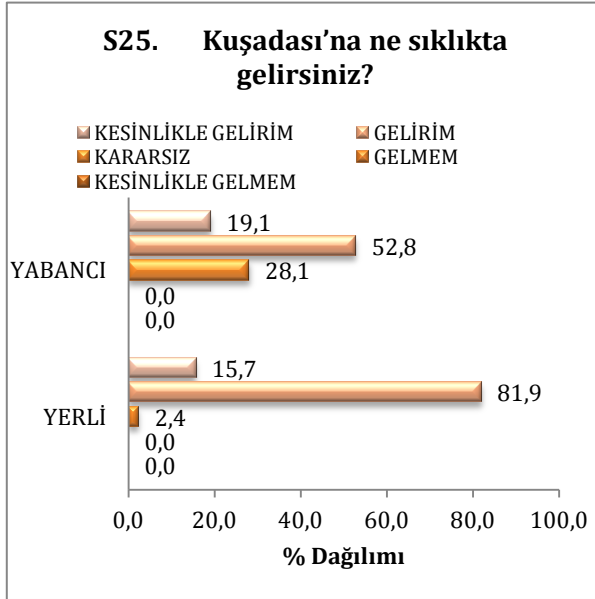


**Şekil 22.** Turistlerin Kuşadası'nı Tercih Etme Nedeni: Yerli Turistin Yanıtları

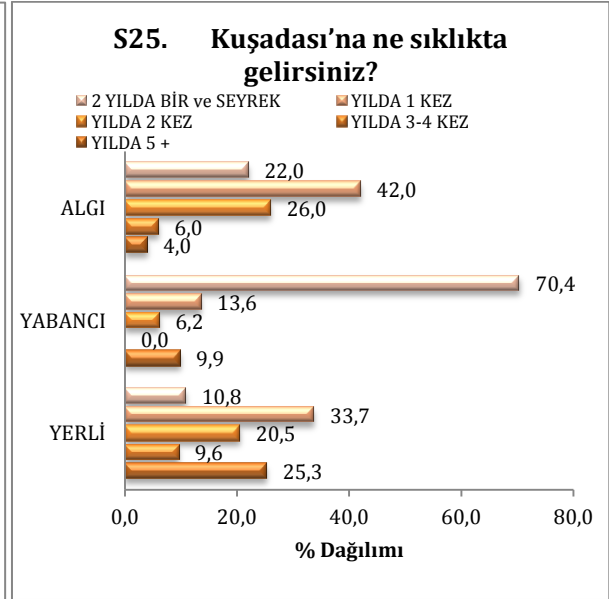


**Şekil 23.** Turistlerin Kuşadası'nı Tercih Etme Nedeni: Yabancı Turistin Yanıtları

Yerli turistlerin % 47,1 i sevme ve alışkanlık nedeniyle Kuşadası'nı tercih ederken yabancıların tercihi buldukları turda olması (% 37,6), fiyat uygunluğu (% 29) ve alışkanlık ve sevme (% 20,4) olarak sıralanmaktadır.



**Şekil 24.** Turistlerin Kuşadası'na Tekrar Gelme İsteği: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları

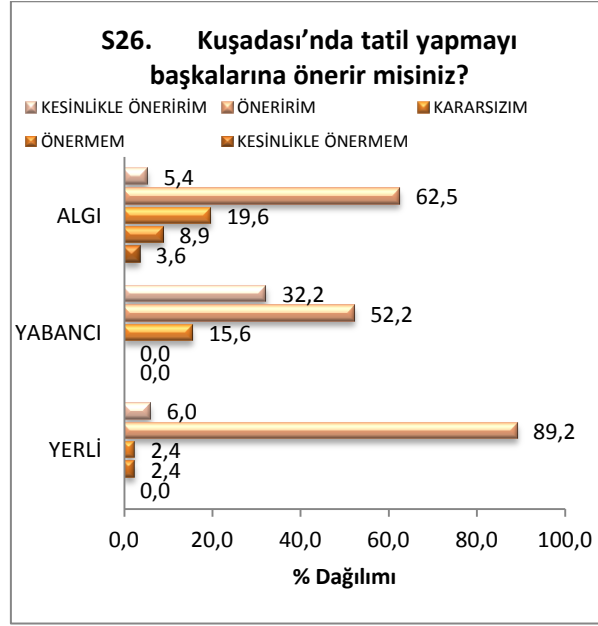


**Şekil 25.** Turistlerin Kuşadası'na Gelme Sıklığı: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları

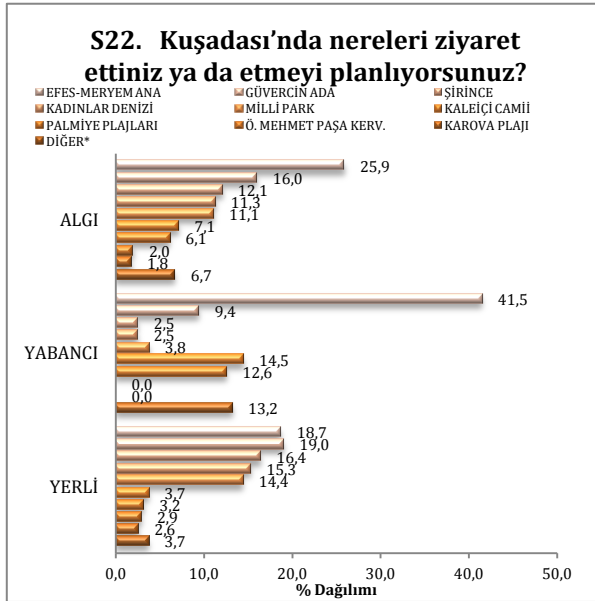
Turistlerin Kuşadası'na gelme istekleri yabancı turistlerde % 52,8 oranında yerli turistlerde % 81,9 oranında olumlu olmuştur. Her iki grupta kesinlikle gelmem cevabını veren olmamıştır.

Kuşadası yerli turistlerin ağırlıklı olarak her sene (% 33,7) ve yılda birçok defa (% 25,3 oranda 5+ ve % 20,5 oranda 2 kez) geldikleri bir destinasyon olmaktadır. Yabancı turistlere baktığımızda bu oran %70,4 ile 2 yılda bir kere % 13,6 oranla yılda 1 kere de kalmaktadır. Kuşadası halkı gelen turistlerin yılda 1 kez (% 42) ve yılda 2 kez geldiği kanısındadır.

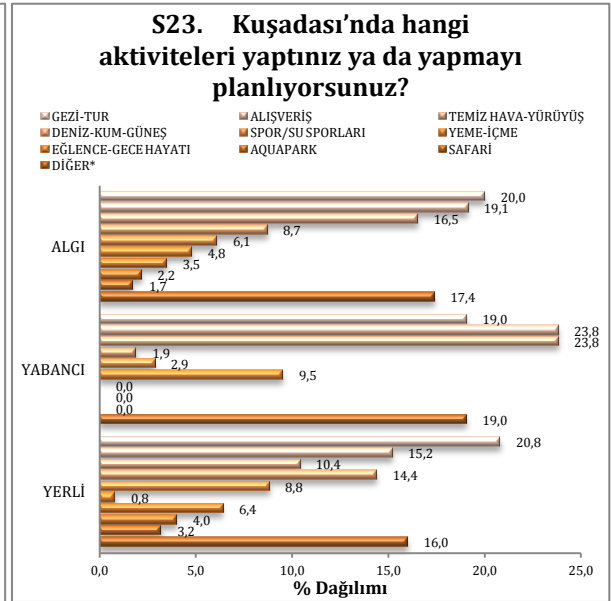
Tatilini Kuşadası'nda geçiren yabancı turistlerin % 67,9'u yerli turistlerin % 95,2'si Kuşadası tatilini başkalarına önereceklerini beyan etmişlerdir. Yerli turistlerin % 4,8 si önermeyeceğini belirtmişlerdir.



**Şekil 26.** Turistlerin Kuşadası Tatilini Başkalarına Önerme Durumu: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları



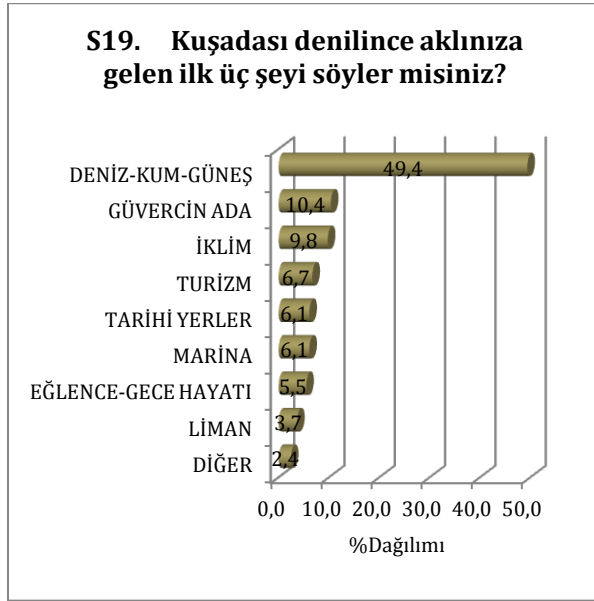
**Şekil 27.** Turistlerin Kuşadası'nda Ziyaret ettiği Yerler: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları



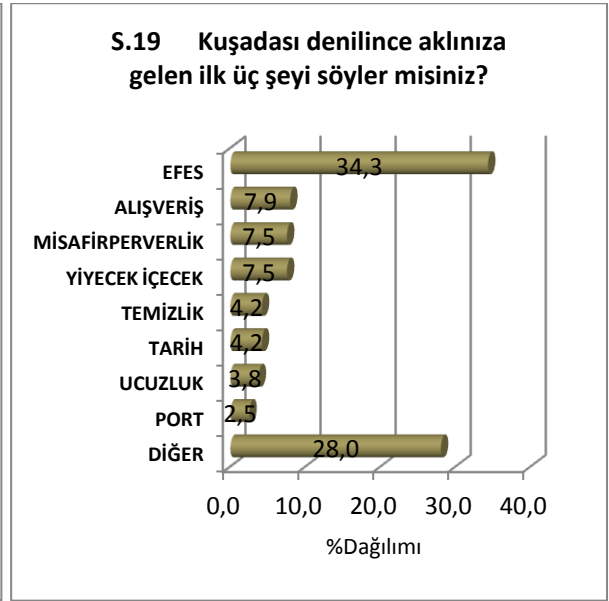
**Şekil 28.** Turistlerin Kuşadası'nda Yaptığı Aktiviteler: Yerli - Yabancı Turistin ve Yerli Halk - Esnafın Yanıtları

Kuşadası'nda tatilini geçiren yabancı turistlerin % 41,5 gibi bir oranı Efes-Meryem Ana'yı tercih ederken yerli turistlerin tercihi %19 oranında Güvercinada, % 18,7 oranında ise Efes -Meryem Ana olmuştur. Yabancı turistlerin diğer tercihleri Milli Park ile Kaleiçi Camii'nde yoğunlaşmaktadır.

Gelen turistler arasında gezi ve tur isteği en fazla tercih edilen aktiviteler arasında bulunmaktadır. Bu aktiviteyi her iki grupta da alışveriş takip etmektedir. Bunların yanında doğa yürüyüşleri ile su sporları da yapılmak istenen diğer aktiviteler arasındadır.



**Şekil 29.** Turistlerin Kuşadası Denilince Aklına Gelenler: Yerli Turistin Yanıtları



**Şekil 30.** Turistlerin Kuşadası Denilince Aklına Gelenler: Yabancı Turistin Yanıtları

Kuşadası yerli turistlere deniz kum ve güneşi hatırlatırken, yabancı turiste Efes'i, alışverişini ve misafirperverliği anımsatmaktadır. Yerli turisttin deniz kum güneşten sonra Güvercinada ile ılıman iklim hatırlarına gelmektedir.

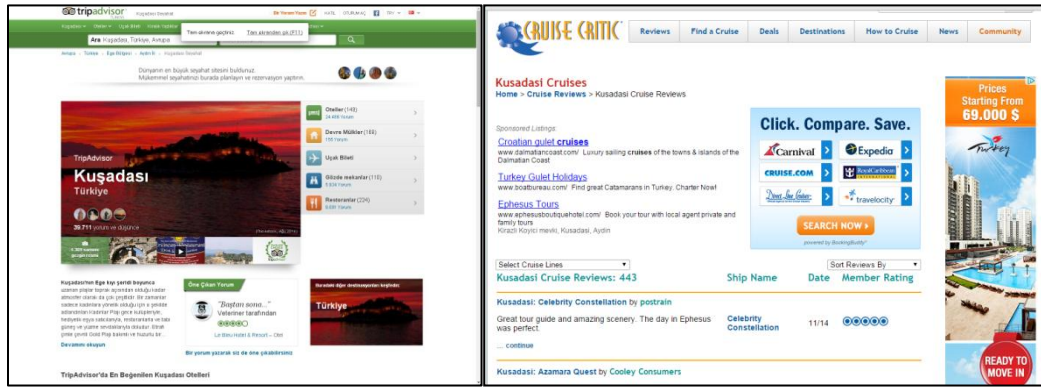
Memnuniyet ve memnuniyetsizlik sebepleri hem yerli hem de yabancı turiste sorulmuştur. Genel olarak Efes, plajlar ve tarihi yapı gibi görsel anlamda memnuniyet sağlanmaktadır. Yabancı turist açısından memnun kalınmayan özelliklerden en önemlisi bir kısım seyyar satıcı ve esnafın davranışları olarak belirlenmiştir ancak memnun kalınan özelliklerden biri de misafirperverlik olarak görülmektedir. Bu durum Kuşadası'nda turizmi özümseyen ve memnuniyete önem veren bir kitleye karşın turisti bir kerelik gören kitleyi ortaya koymaktadır. Hem yerli hem de yabancı turistin fiyat dengesizliğine yaptığı vurgu esnafın çizdiği resmi ortaya koymaktadır.

**Tablo 7.** Turistlerin Kuşadası Tatiliyle İlgili Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Nedenleri

<b>Yabancı Turistin Yanıtları</b>		<b>Yerli Turistin Yanıtları</b>	
S.27 Kuşadası Tatilinizde Memnun Kaldığınız Özellikler Nelerdir?	Alınan Yanıt Sayısı	S27..... Kuşadası Tatilinizde Memnun Kaldığınız Özellikler Nelerdir?	Alınan Yanıt Sayısı
* Diğer: Güzel yer, Efes, Plaj...	27	* Diğer: Tarihi Yapı, Liman, Yelkenliler, İyi Hizmet	20
Hizmet	3	Eğlence-Gece Hayatı	5
Tarih	4	Fiyat Uygunluğu	6
Hoş Bir Yer	4	Temiz Olması	7
Temiz	5	Misafirperverlik	11
Misafirperverlik	9	Ulaşım Kolaylığı	19
Yiyecek İçecek	11	Sakin Olması	22
Alış Veriş	16	Hava Şartları	22
		Deniz-Kum-Güneş	32

S.28 Kuşadası Tatilinizde Memnun Kalmadığınız Özellikler Nelerdir?	Alınan Yanıt Sayısı	S.28 Kuşadası Tatilinizde Memnun Kalmadığınız Özellikler Nelerdir?	Alınan Yanıt Sayısı
* Diğer: Pazarlık, Giriş Ücretleri..	3	* Diğer: Dolmuş Şoförleri, Sivrisinek, Gürültü, Aktivite Azlığı..	16
Fiyat Dengesizliği	2	Fiyat Dengesizliği	3
Seyyar Satıcılar	4	Sokak Hayvanları	4
Saldırgan Satıcılar	6	Esnaf Davranışları*	5
		Otopark Sorunu	6
		Çarpık Kentleşme	9
		Fiyat Yüksekliği	13
		Çevre-Deniz Kirliliği	16
		Ulaşım-Yollar	16

Anketlere alınan yanıtlar şartıcı değildir. İnternette Kuşadası hakkındaki yorumlarda da benzer yanıtlar yer almaktadır.



Resim 4. Tripadvisor ve Cruisecritic.com

Kuşadası'na gelen turistler, Kuşadası imajını, Tripadvisor ve Cruisecritic gibi örneklerinden önceden görebilmektedirler.

## 3. Kuşadası Turizm Pazarlaması

### 3.1. Pazarlama Kavramı ve Yeni Trendler

Pazarlama bir ürün fikrinin ortaya çıktığı anda başlar ve o ürün/ fikir/ hizmetin nihai tüketiciye ulaşmasını amaçlar. Bu süreçteki geçen tüm aşamalarda pazarlama yapanın amaçları doğrultusunda alıcılara yönelik olarak giriştiği faaliyetlerinin tümü şeklinde tanımlanabilir. Bu faaliyetler sadece satışları kapsamaz, satışla birlikte dağıtım, reklam, tutundurma, servis ve bakım gibi satış sonrası hizmetleri içerir. Pazarlama bir bütündür ve 'Pazarlama Karması' adı verilen öğelerden oluşur. Bunlar 4P;

- P – Product (Ürün) Ürünün özellikleri, kalitesi, standardı, ambalajını tanımlar.
- P – Price (Fiyat): Ucuz ya da pahalı oluşu, indirimler, miktar ya da vadeye dayalı fiyat belirlemeyi tanımlar.
- P – Place (Yer): Lokasyon, ambiyans gibi özellikler ile yeri tanımlar
- P – Promotion (Tutundurma): Müşteri ulaşım kanalları, tanıtım faaliyetlerini kapsar.

2000li yıllarda ise pazarlama karmasına 3P ilave olmuştur:

- P – People (İnsan): Müşteri ile iletişimde olan, organizasyondaki insanları tanımlar.
- P – Physical Evidence (Hizmete dair herşey): Tabela, çalışanların kıyafetleri, vitrin gibi tüm etmenleri içerir.
- P – Process (Hizmetin sunumu): Pazarlamayı etkileyen, organizasyondaki tüm süreç ve sistemleri kapsar.

Pazarlama stratejileri pazarlama karmasının unsurlarına göre değişmekte, şekillenmektedir. Farklı pazarlama stratejileri içinde turizm odaklı pazarlama yaklaşımlarını incelemek öncelik arz etmektedir.

#### 3.1.1. Turizmde Pazarlama: Destinasyon Pazarlaması

Dünya Turizm Örgütü Turizm Vizyonu 2020 çalışmasına göre; varış noktaları birer moda unsuru gibi algılanacaktır. Turizm destinasyonlarının pazarlaması benzer ürün ve hizmet sunan diğer lokasyonlardan farklı olarak, markalaşmanın sağlanması yoluyla pazarlama stratejisi belirlenmesidir. Çevredeki doğal, tarihi, mimari, dini, kültürel özellikleri ile turistlerin ilgisini çekebilecek yerler, bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu amaçla destinasyonun hem turist ziyaretlerine hazır olması hem de mevcut değerlerinden turistlerin haberdar olması gerekmektedir.

“Destinasyonlar çok çeşitli olmakla birlikte bir destinasyonun turistik olması, turistler tarafından tercih edilebilir olması için bazı ortak özelliklere sahiptirler. Bu özellikler;

1. Destinasyonlar çekim gücü itibarıyla bir bütündür; Destinasyonlar kültürel, ekonomik ve çevresel nedenlerden dolayı farklı içerikte olsa bile karakterize olmuş 4 başlıktan oluşur;

- Destinasyonlar çekicidir.
- Alt yapı ve üst yapı imkanları vardır.(yatacak yer, gıda, içecek, eğlence)
- Ulaşılabilir. (yerel ulaşım, ulaşım terminaler)
- Yardımcı hizmetleri vardır. (yerel organizasyon hizmetleri)

2. Destinasyonlar kültürel bir kıymettir; turistlerin destinasyonları ziyaret edilmeye değer nitelikte bir cazibe yeri olarak görmesi gerekir. İyi dizayn, iyi yönetim ve pazarlama, bu destinasyona olan talebin devamlılığını sağlar.”

### 3.1.2. 5 Duyu Pazarlaması

5 duyu pazarlaması, yeni trendlerden biridir ve bir ürün için 5 duyuya birden seslenmek gerektiğini anlatır. Örneğin, bir havayolları şirketinden bahsedilirken, uçağa girildiğinde renkleri dekorasyonu ile kişinin gözünü okşaması duyulara ilk dokunuştur. Kendine has bir kokusu olması ile ikinci dokunuş gelir. O kokuyu her duyusunda kişiye, o uçağı anımsatır. İçerideki müziğin belirlenen tarzıyla üçüncü dokunuş gelir. Klasik veya lounge tarzı çalabilir ama her seferinde aynı tarz sağlanır. Özenli ve lezzetli yiyecek ikramları ile dördüncü dokunuş gelir. Kişinin dokunduğu objeler; tepsi, dokuma ürünler, dergiler; temiz ve yumuşak olur. Yolcular dokunmaya çekinmez ve son dokunuş sağlanır. Beş duyuya seslenerek isim yapan Singapur Havayollarının tanıtım ve konumlandırma stratejisi bu yöntemle gelişmiştir.

### 3.1.3. e-Pazarlama

www: World Wide Web: dünya çapında ağ kullanımı dünya tarihinde globalleşmenin belirgin olarak ortaya konduğu en önemli kilometre taşlarından biridir. Yer yer internetin hayatımıza girişi yeni bir çağın başlangıcı olarak tanımlanmaktadır. İnternet sayesinde fiziki uzaklıklar, işlerin düzgün yürütülmesine bir engel teşkil etmiyor. Tedarikçiler dünyanın her tarafından bulunabiliyor. Müşteriler benzer şekilde tüm dünyadan sizi bulabiliyor. (Özmen, Ş. I., 2011). İnternet farklı yöntemlerle pazarlama yapılan bir platformdur. Doğrudan satışı hedefleyen e-ticaret siteleri marka ve modeliyle ürünü, ürün resmini, teknik özellikleri ve fiyatını sunarak anında banka bilgilerinin girilmesi ile satış yapmaktadır. Kullanıcı farklı siteleri ziyaret ederek ürün kıyaslaması yapabilmesinin yanı sıra aynı sitede kıyaslama yapabildiği sitelere de ulaşmaktadır. Filtreleme özelliği ile sınırlandırılan aramalar ile masa başı fiyat araştırmasının yanı sıra satın alma da gerçekleşmektedir. Ürün ve hizmetin sunulduğu sitelerle, market ihtiyaçları, yemek, kitap, elektronik eşya, otobüs/ uçak/ tren bileti, tatil/ otel rezervasyonu, araç kiralama gibi gündelik hayatın her türlü ihtiyacı karşılanmaktadır. İnternet bankacılığı hem bireysel hem iş amaçlarla kullanılabilir. Online ödemenin kullanıldığı her ürün ve hizmette aracı olarak hizmet sağlamaktadır.

Kitlesel pazarlamadaki en belirgin pazarlama ise sosyal ağlarla sağlanmaktadır. Facebook, twitter gibi siteler yüksek kullanıcı sayıları ile sosyal ağlar, LinkedIn iş insanlarının en çok tercih ettiği iş ağı olarak en çok kullanılan ağlardır. Google en yaygın kullanılan arama motoru olarak konumlanmıştır. Tüketicilerine ulaşmak isteyen firmalar bu sitelerde kendi hedef kitlelerine reklam vererek ulaşmaktadır. Google arama kelimelerinde anahtar kelimelere dayalı "Google Adwords" ile tıklanma başına gelir elde ederken, facebook belirli bir ilde yalnızca belirli bir cinsiyet, yaş grubuna hitap eden reklamlar sunmaktadır. Sitelerde yer alan, ad, soyad, doğum tarihi, şehir, eğitim, hobi, arkadaş, ilgi alanları gibi bilgiler filtrelenerek pazarlama hedef müşteri odaklı yürütülebilmektedir.



### 3.1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM)

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM), bireylerin belirli bir ürün ya da hizmet hakkında iş, arkadaş, aile çevresindeki kişilerle konuşmasıdır. Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, temellerini ağızdan ağıza iletişimden alır ve bu iki kavram çoğu kez bir arada tartışılır. Dolayısıyla, ağızdan ağıza iletişim, mesaj gönderici ve alıcı arasındaki kişilerarası iletişimin, mesaj alıcının davranışlarını veya tutumlarını değiştirmesine yol açabilen kişisel etkileşim sürecidir (Merton, 1968). En geniş tanımında, ağızdan ağıza iletişim bir hedef nesne (firma, marka gibi) hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine kişi ya da diğer iletişim araçları vasıtasıyla transferi olarak tanımlanmaktadır (Brown vd., 2005). Ağızdan ağıza

pazarlama ise, profesyonel pazarlama teknikleri ile tüketiciden tüketiciye iletişimi, bilinçli şekilde etkilemek olarak tanımlanmaktadır (Kozinets vd., 2010).

Reklama Duyulan güven : % 14 - Arkadaşa duyulan güven : % 92 (R. Caner DİKİCİ, 2011)

Ağızdan ağza pazarlamanın olumsuz yönde işlediği çok sayıda olay da bulunmaktadır.

### 3.1.5. Viral pazarlama

Ağızdan ağza pazarlamanın internet ortamındaki hali viral pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağlar oyun siteleri, gazete, film/dizi yayını, canlı yayın, şikayet siteleri gibi çok geniş kapsamlı kullanılabilir. Buralarda yer alan yorumlar hedef müşterilerce fikir edinmek için çok ciddi boyutlarda kullanılabilir. Müşteriler blog yazarlarını, şikayet sitelerini ürünlerle ilgili yorumları araştırmaktadır. Bu durum satın alma karar sürecini etkilemektedir. Ürün ya da hizmet sunan firmanın olumsuz yorumlara karşı iyileştirme çalışmaları yapmasını zorunlu kılmaktadır.



## 3.2. Turizmde Pazarlama

### 3.2.1. Turizm Çeşitleri ve Destek Gruplar

Kavramsal olarak turizmin bileşenlerini ayırt etmek, ortaya konulacak yaklaşımın tespitinde önemli bir adımdır. Bileşenleri ayırt ederken öncelikle, her ne kadar değişim gösterse de, genel kabul gören deniz – kum – güneş birlikteliğinin turizmi sınırladığı algısının ortadan kalkması gerektiği aşikârdır.

Aşağıda listelenen turizm çeşitleri, yelpazenin ne kadar geniş olduğunu ortaya koymaktadır;

- Deniz /güneş/ kum Turizmi
- Sağlık ve Termal Turizmi
- Kış Turizmi
- Yayla Turizmi
- Mağara Turizmi
- Av Turizmi
- Kongre Turizmi
- Golf Turizmi
- Gençlik Turizmi
- Kruvaziyer Turizmi
- Yat Turizmi
- Botanik Turizmi
- İpek Yolu Turizmi
- İnanç Turizmi
- Hava Sporları Turizmi
- Dağcılık Turizmi
- Akarsu-Rafting Turizmi
- Su Altı Dalış Turizmi
- Kuş Gözlemciliği Turizmi

Turizmin ülke ekonomisine katkısı sadece kendi sektörel katkısı ile sınırlı kalmayıp destek sektörleri de etkilediği dinamiklerle genişlemektedir. Turizmin etkilediği diğer sektörlerdeki destek gurupları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 8.** Turizme Destek Gruplar

No	Destek grubu	Hizmetler
1	Ulaştırma Araçları	Turistin Seyahati İçin gerekli her türlü ulaşım aracı(otomobil, otobüs, uçak, gemi, tren v.b.)
2	Konaklama Tesisleri	Turistin konaklaması için gerek duyulan tesisler (otel, apart otel, tatil köyü, pansiyon v.b.)
3	İnsan Yapısı Çekiciler	Toplumun kullanımına açık hale getirilmiş olan doğal çekicilik alanları (milli parklar, aqualandler, disneyland v.b.)
4	Özel Sektör Destek Hizmetleri	Turizm işletmelerine mal ve hizmet tedarik edenler (gıda, inşaat, tıp, mimarlık v.b.)
5	Kamu Sektörü Destek Hizmetleri	Bölgeyi ziyaret eden turistlere bilgi desteği sunan kurumlar (il/ilçe turizm müdürlükleri, turizm dayanışma büroları v.b.)
6	Seyahat Acentaları	Turistlerin gereksinim duyduğu turları organize eden, pazarlayan ve bilgilendiren kuruluşlar (seyahat acentaları, tur operatörleri, tur rehberleri, v.b.)

(Kaynak: BAHAR, Ozan & KAZAK, Metin (2008): "Turizm Ekonomisi", Detay Yayıncılık, Ankara, s.44)

Tüm bu destek grupların birlikte çalışarak o ülkenin ya da beldenin değerlerinin tanıtılması için birlikte çalışmaları gerekmektedir. Aynı anda tüm değerlerin tanıtılması hedef kitlede kafa karışıklığı yaratacak olduğundan turizmle ilgili tüm gruplar bu değerlerin önem sırasına göre pazarlama stratejilerini belirlemelidir.

### 3.2.2. Ürün/Hizmet/Fayda

"Turistler Türkiye'ye Neden Geliyor?" sorusuna alınan yanıtlar: gezi, eğlence; ziyaret; dini; toplantı; konferans; kurs; seminer; transit; görev; sportif ilişkiler; kültür; sağlık; eğitim; alışveriş; ticari ilişkiler, fuar şeklinde idi. Kuşadası özellikle tarihi ören yerlerine yakınlığı ve güneş alan sezonun uzun olması nedeniyle alınan yanıtlara göre birden fazla talebi karşılamaktadır.

Kuşadası'nda dikkat çeken bir turizm çeşidi din turizmidir. Meryem Ana evinin ziyareti bu nedenle önemlidir ve süreklilik gösteren tanıtım ile ön planda tutulması gerektiği aşikardır.

Deniz-kum-güneş üçlemesine yönelik plajlara sahip oluşu, ilçenin potansiyellerinden biridir. Ancak görüşmelerde öne çıkan görüşler sonucu, diğer turizm destinasyonlarıyla rekabette öne çıkacak bir özelliğinin vurgulanamayacak oluşu nedeniyle deniz-kum-güneş üçlemesinin tanıtımda öne çıkartılmaması fikri oluşmuştur.



Kongre turizmiyle ilgili olarak, İstanbul ve Antalya'nın ilk olarak akla geldiği, iki noktanın da kongreye gelenlere yönelik altyapıya sahip oldukları dile getirilmiştir. Artmayan ve yeterince yenilenmeyen yatak kapasitesi ile Kuşadası'nın diğer destinasyonlarla rekabete henüz giremediği belirtilmiştir. Kongrelerin Kuşadası'nda henüz başlamamış olması, kongrelerin en az 3 yıl önceden planlanan etkinlikler olması nedeniyle tanıtımda ön planda tutulmasa da kongre turizmine yönelik tanıtıma başlanması gerektiği fikri oluşturulmuştur. Kuşadası tanıtımı oluşturulurken öne çıkartılacak unsur belirlendiğinde, kongre turizmi içinde faaliyetler planlanması tanıtımı güçlü ve istikrarlı tutacaktır.

Antik kentler var olmakla beraber, devam eden kazılar göstermektedir ki destekleyici unsurlar olmaksızın tek başına turistlerin ilgisini çekecek düzeyde değildir. Termal turizm Davutlar'da varlık gösteren, öne çıkmaktan ziyade diğer turizm çeşitlerine katkı sağlayan bir yapıdadır. Kuşadası ilçesi Millipark ve diğer



biyoçeşitlilik zengini yerlere sahiptir. Doğa turizmine hizmet eden bu yerleri mağaralarda ve antik kentlerde yer alan tarihi izlerle birleştiren yürüyüşler düzenlenmektedir.

Liman çevresinde yer alan Güvencinada, tarihi Kaleiçi, Kaleiçi Camii, Kervansaray, tescilli yapılar ve bu bölgelerde yapılan sokak sağlıklaştırma, restorasyon çalışmaları ile merkezde bir çekim alanı oluşturulduğu görülmektedir. Ayrıca henüz fikir aşamasında olan Kesedağı projesinin hemen her paydaş tarafından heyecanla sahiplenilmiş olması kısa sürede hayata geçeceği fikri oluşturmuştur.

Kruvaziyer turizmde en fazla turist Kuşadası'na gelmektedir. Bu durum, pazarlama açısından bulunmaz bir fırsattır. Kruvaziyer turizminin Kuşadası'nda bu kadar gelişmiş olmasının ve tüm dünyadan insanları çekmesinin en önemli nedeni Efes'e olan yakınlığıdır. Kruvaziyer gemilerin rotalarına ise Kuşadası (for Efes-Efes için) diye bildirilmektedir.



The screenshot shows the website for Ephesus Cruises. The page title is "Ephesus Cruises" and the URL is "www.cruisecompete.com/vacations/visits/ephesus/1". The page content includes a section titled "Cruises that visit Mediterranean: Turkey: Ephesus". Below this, there is a paragraph explaining that the page lists cruise ship itineraries that visit Ephesus and that users should click on an itinerary to select a sail date to receive multiple custom cruise options to compare. The page then lists three itineraries:

- Swan Hellenic Cruises, MV Minerva**: 15 Nights - Holy Lands. 15 Days - Starting in Sharm el Sheikh with stops in Petra, El Sokhna, Suez Canal, Transit, Alexandria, Ashdod, Haifa, Ephesus, Delos, Mykonos, Piraeus. 2015 Sails: Apr 13, More...
- Celebrity Cruises, Celebrity Reflection**: Deal link -> Discount special. 11 Nights Eastern Mediterranean Cruise on Celebrity Reflection. 11 Days - Starting in Civitavecchia with stops in Santorini, Ephesus, Istanbul, Mykonos, Piraeus, Naples. 2015 Sails: Apr 27, May 18, Jun 8, Jun 29, Jul 20, Aug 10, Aug 31, Sep 21, Oct 12, More...
- Celebrity Cruises, Celebrity Constellation**: 12 Nights Eastern Med & Greek Isles on Celebrity Constellation. 12 Days - Starting in Civitavecchia with stops in Naples, Valletta, Piraeus, Santorini, Rhodes, Ephesus, Mykonos, Souda, Venice. 2015 Sails: May 4, More...

Resim 5. Efes Kruvaziyer Turları

Görüldüğü gibi Kuşadası'nın turlar için ayrı bir yeri bulunmamaktadır. Efes'e ulaşabilmek için Kuşadası kullanılmaktadır. Bu durum görüşmelerde de paylaşılmıştır. Efes'in din turizmi yönünden önemi dikkate alındığında, kruvaziyerlerin Kuşadası Limanına uğramaya sürekli devam etmesi beklenmektedir. Ancak, Efes'e gelen turistlerin liman çevresinde kalış süreleri yalnızca Efes gezisinden arta kalan zaman olarak görülmektedir. Bu algının tümüyle doğru olmadığı görüşmelerde irdelenmiştir. Tatil anlayışı kruvaziyer turları olan, daha evvel defalarca turlara katılan ve Efes'i önceki turlarda ziyaret etmiş olan, gemide her türlü olanağa sahip olan ve Kuşadası'na ilgisinin çekilemediği bir turist grubu da bulunmaktadır. Bu kişiler genellikle, gemiden inmemektedir. Oldukça yüksek gelir seviyesine sahip, 55 yaş ve üzeri yaş grubunda yoğunlaşan bu kişilere dönük tanıtımda farklı öğeler eklenmelidir. Bu durumda kruvaziyer turlarına yönelik bir tanıtım ön planda olmalıdır. Çünkü bu turlar sayesinde Kuşadası Limanının ticari hayata katkısı artmakta gelen gemilerin ihtiyaçları ve yolcular ile gemi personelinin yaptıkları alış-veriş verimli olmaktadır. Limana gelen gemiler; içme suyu, yiyecek, içecek gibi ihtiyaçlarını buradan karşılayabilmekte ve Kuşadası'na en önemli katkısı, gemi yolcusu ve personelinin Kuşadası çarşısından halı, kuyum, deri, hediyelik eşya gibi ürünlerin satın almasıdır. Yerel seyahat acenteleri, hem kruvaziyer yolcularına yerel turlar düzenleyerek hem de Türklere kruvaziyer turları pazarlayarak gelirlerini artırmaktadır. Daha evvel kruvaziyer turlarına katıldıkları için tekrar eden gelişleri nedeniyle artık gemiden Kuşadası'na inmeyen turistlerin, gemiden inmelerini sağlayacak yaklaşımlar turizm gelirlerini önemli ölçüde artıracaktır. Bu kapsamda, Dünyanın en büyük ve en çok gelir sağlayan Kruvaziyer limanları örnek olabilecektir.

**Tablo 9.** En Çok Kazanan Kruvaziyer Limanları

Sıra	Şehir	Liman	Gelir (milyon dolar)
1	Florida	Miami	605
2	Florida	Fort Lauderdale	500
3	Florida	Port Canaveral	493
4	<b>Barselona</b>	<b>Barcelona</b>	<b>382</b>
5	<b>Roma</b>	<b>Civitavechia</b>	<b>373</b>
6	Bahamas	Nassau	349
7	Mexico	Cozumel	278
8	<b>Venedik</b>	<b>Venice</b>	<b>255</b>
9	Southampton	Southampton	243
10	Texas	Galveston	194

(Kaynak: TÜRSAB Kruvaziyer Turizmi Raporu, 2013)

İlk 10 kruvaziyer limanı listesindeki limanlara ve şehirlere bakıldığında hepsinin mükemmel plajları ve güneşli sahillerinin fotoğrafları bulunmaktadır. Hepsi çeşitli turistik alanlara ve ören yerlerine yakındır. Hepsi çok temiz ve tarz sahibi görünmektedir ayrıca limanların gemi kapasiteleri çok yüksektir.

Dünyada En çok kazanan 10 limanından Barselona, Roma, Venedik şehirlerinde yer alan 3 liman, Akdeniz bölgesindedir. Akdeniz'in sahip olduğu tarihi kültür mirası o kadar büyüktür ki daha fazla Kruvaziyer gemisi çekebilecek güce sahiptir. Özellikle Yunanistan ve adalarında çok iyi korunmuş ören yerleri, tüm dünyanın bildiği efsaneleri ve mitoloji ile desteklenen hikayeleri barındırmaktadır.

Kuşadası'na uğrayan kruvaziyer turlarında, turdaki uğrak noktalarının hepsi marka olmuş şehirlerdir. Bu şehirlerin bariz özellikleri öne çıksa da bu şehirlerin büyük kusurları da bulunmaktadır. Örneğin, Venedik'i her sene su basmakta, denize kanalizasyon karışmaktadır. Yunan adalarında ulaşım çok kısıtlıdır, alt yapı neredeyse hepsinde sorunludur ve su sıkıntısı çekilir. Kuşadası'nda, görüşmelerde de dile getirilen sorunlar çok büyük olabilir. Alt yapı sorunu, denizin giderek pislenmesi, satıcıların tacizkar davranışları turistleri kaçırmakta olabilir. Ama Kuşadası ile ilgili esas sorun bir marka özelliğinin olmamasıdır. Önce bu konunun çözüme kavuşması gerekmektedir. Kuşadası'nın bir tarzı bulunmamaktadır. 5 duyuya hitap eden bir strateji bulunarak bu stratejiyi el birliğiyle geliştirmek gerekmektedir.

Pazarlamada yapılacak en büyük hata bir ürün/hizmet için tek bir dönemde birden fazla özelliği ön plana çıkartmaktır. Bir bölge hem deniz/güneş/kum'da hem tarihi yerlerde hem alışverişte hem de çilgin eğlencede 1. olamaz, olmamalıdır da. Paris romantizm ile, Venedik tarih ve kültürle, Fas oryantalizmle, Yunan Adaları Ege tarzı ile ön plana çıkmaktadır. Aynı durum bir ülkenin marka olabilecek şehirleri için de geçerlidir. Ege sahillerine bakıldığında Bozcaada doğallığıyla, Alaçatı sosyetikliğiyle, lüksüyle, Bodrum gece hayatıyla, Antalya konaklama olanaklarıyla meşhurdur. Peki, Kuşadası neyiyle anılıyor? Kuşadası'nın belirgin özelliği nedir? Neyi ön plana çıkartmak gerekir? Yapılması gereken Kuşadası için öne çıkartılması gereken özelliği marka değerini oluşturarak onun üzerinde 5 duyu çalışması ile derinlik kazandırmaktır. Kuşadası'nda Kuşadası'na has bir tanıtım yaratılmalı, sadece bununla kalmayıp o tanıtımı herkesin el birliğiyle geliştirmesi sağlanmalıdır.

### 3.2.3. Hedef Kitle Segmentasyonu

Kuşadası'nın hedef kitle segmentasyonunu yapabilmek için Kuşadası turizm verilerinin yanı sıra çalışma kapsamında uygulanan ankete alınan yanıtlar fikir verici olabilecektir. Hedef kitleyi segmentlere ayrılarak, segmentleri yaş, gelinen bölge gibi 2 önemli faktöre göre belirlemek uygun olacaktır. Kuşadası'nda bulunan yabancı turistlerin 55 yaş ve üstünde yoğunlaştığı, görülmektedir. Genel itibariyle bu yaş grubu en az 30 senedir çalışıyor ve iyi bir gelire sahip, çoğunlukla emekli olmuş, çoğunluk çocuk sahibi hatta torunları da olabilir, gece eğlencesinde eşleri ile yapılabilecek etkinlikleri tercih eden kişilerden oluşmaktadır. 35-44 yaş arası turistlerin Kuşadası'nı tercih eden 2. Grup olarak görülmektedir. Genel

itibariyle bu yaş grubu en az 10 senedir çalışıyor, çocuk sahibi, gece eğlencesinden çok aile ile yapılabilecek etkinlikleri tercih eden kişiler oluşmaktadır. Bu grup eğer 3-4 kişilik bir aileyse genellikle çocuklarının tercih ettiği aquapark gibi eğlencelere katılacak hem ören yerlerini hem de Deniz/Güneş/Kum'u yaşamak isteyeceklerdir. Bu iki grup da daha kaliteli konaklamayı, yörenin özellikli yiyeceklerini deneyimlemeyi tercih edip çevrenin temiz olmasına önem vereceklerdir.



Yapılan anketlerde, yerli turistlerin 25-44 yaş aralığında, ailesiyle tatil yapan orta düzey gelir seviyesinde olduğu, yabancı turistlerin ise 55 yaş ve üzeri, arkadaşlarıyla tatil yapan yüksek gelir düzeyinde turistler olduğu tespit edilmiştir.

Turist	18-24 yaş aralığı	25-34 yaş aralığı	35-44 yaş aralığı	45-54 yaş aralığı	55 + yaş ve üstü	Eşlik Eden	Gelir Düzeyi
Yerli	Az	Yoğun	Mevcut	Az	Az	Aile	Orta
Yabancı	Çok az	Az	Az	Az	Çok Yoğun	Arkadaşlar	Yüksek

Bu iki kitleye dönük pazarlama segmentasyonu bir matris yardımıyla gözlemlenebilir. Bu matris turistlerin yaşlarına göre ilgi alanları eklendikten sonra tanıtım planı yapılmalıdır. Anket yanıtlarında öne çıkan faktörlerde kadın-erkek oranlarında çok büyük bir oransal fark olmamakla beraber, evlilerin bekarlara göre daha fazla Kuşadası'nı tercih ettiği gözlenmektedir. Kuşadası'na gelen turistlerin çoğunlukla aileler olması gece hayatının eskisi kadar canlı olmaması sonucunu doğurduğu düşünülebilir. Kadın erkek olarak yapacağımız segmentasyon ise çok göze çarpan bir farklılık yaratmayacaktır. Örnek segmentasyon çalışması;

Turist	25-44 Yaş Aralığı	55 yaş ve üzeri
Yerli	Deniz/Kum/Güneş, Yeme/İçme, Kültür Turları	
Yabancı	-	Din ve Kültür Turları, Özellikli ve Pahalı Obje Alımı (hediyelik ya da kendine)

Ekonomi, demografi, siyaset bilimi, klinik psikoloji ve sosyoloji gibi farklı bilimsel alanlarda elli yıldan fazla zamandır kuşaklar üzerinde çalışılmaktadır. Aynı kuşaktan gelen bireyler, benzer yıllarda doğdukları için, kuşak üyelerinin tutum ve davranışları benzer olaylara verdikleri benzer tepkiler ile şekillenmektedir. Bu bireyler için sadece paylaşılan yıllar değil, paylaşılan sosyal ve tarihsel olaylar da, kuşakların özelliklerini kalıcı olarak etkilemektedir. Yetişme tarzları ve içinde buldukları ortam değişiklikleri nedeniyle kuşak olarak da adlandırılan nesiller arasında gerek karakter, gerek çalışma yöntemleri ve gerekse hayattan beklentilerde önemli farklılıklar gözlenmektedir.

Sosyolojik araştırmalara göre günümüz üç aktif kuşağın bireylerinden oluşmakta olup, dördüncüsü de on yıl gibi kısa bir süre sonra bu kuşaklara katılacaktır. Bu kuşaklar kronolojik sıraya göre: Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers; 1946 – 1964 arası doğanlar), X Kuşağı (1965 – 1980 arası doğanlar), Y kuşağı (1980 – 2000 arasında doğanlar), Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrasında doğanlar) şeklindedir. Yapılan araştırmalar kişisel özellikler, tutum ve davranışlar açısından kuşaklar arasında farklılıklar bulunduğunu göstermekle birlikte kendi aralarında da benzerlik olduğunu göstermektedir.

Kuşadası turizmini bu yaklaşım ile değerlendirdiğimizde, gelen yerli turistlerin Y ve X kuşakları ağırlıklı olduğu yabancı turistlerin ise ağırlıklı olarak Baby Boomer kuşağından olduğu görülmektedir. Dolayısı ile

ilk bakışta bu iki kitlenin beklentilerinin birbirinden oldukça farklı olduğu görülmekle birlikte az da olsa aynı kitlenin kesişen beklentileri üzerinde odaklanmakta fayda vardır.

Dikkat edilmesi gereken diğer bir faktör ise , yerli turist ve yabancı turistin hem eğlence hem de harcama yapılarının çok farklı şekillenmesidir. Yerli turistin tercihi Deniz/Güneş/Kum iken yabancı turist çoğunlukla Efes’ gitmek istemekte ve alışveriş yapmaktadır. Yabancı turistin gelişini artırmak istendiğine göre onların tarzlarına göre tanıtım planı oluşturulmalıdır.

YAŞ ARALIĞI	15-35 Yaş (Y kuşağı)	35-50 Yaş (X Kuşağı)	51 ve üstü Yaş (Babyboomer)
<b>ORTAK ÖZELLİKLERİ</b>	Kuşaklar arası farklılığın en çok hissedildiği nesil özelliği taşırlar. Çünkü onlar bağımsız olmayı severler, özgürlüklerine düşkündürler. Ayrıca şırı bireyci z yapıları ile kurallara başkaldırırlar.. Hızlı adapte olurlar. Teknolojiyi çok iyi kullanırlar.	X nesli kurallara uyumlu, aidiyet duygusu güçlü, otoriteye saygılı, sadık, çalışkanlığa önem veren bir kuşak olarak tanımlanıyorDaha çok yaşamak için çalışırlar	Bu nesil genellikle teknolojiden uzaktır, diğer bir deyişle teknolojiyi benimseyememiştir. Sadakatlılık duyguları oldukça yüksektir. Adaptasyon yetkinlikleri zayıftır.
<b>TATİLDEN BEKLENTİLERİ</b>	Müzik, İçki, Bar, disko, marjinal eğlenceler, adrenalin sporları, deniz, kum, güneş, hız, değişkenlik, WF	Değişik tatlar (yemek), Deniz, kum, güneş, Tarih, kültür, Kaliteli müzik, aile mekanları, çocuklar için tatil imkanları, alışveriş	Gurme yemek, huzurlu -sakin mekanlar, temizlik, doğa, tarih, kültür, sağlık güvencesi, alışveriş, alışkanlıklara sadakat
<b>KUŞADASI TURİST PROFİLİ</b>		XXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	X
<b>YERLİ</b>			
<b>YABANCI</b>			XXXXXXXXXXXXXXXXXX

Yabancı turistler çoğunlukla İrlanda’dan gelmekte, ‘Why Kuşadası?’ sorusuna internet aramasında İrlandalı turistlerin Kuşadası’nı çok sevmesi ve pek çok İrlanda barı bulunması cevabı gelmektedir. Hedef kitle pazarlaması söz konusu olduğunda ‘Neden Kuşadası?’ sorusunun yanıtı barlar olmayabilir, ancak her bir şehir ve ülkenin insanının hoşlanacağı konuların belirlenmesi tanıtım açısından önemlidir.

*Bu halde odak bölgesi olarak; kültür, doğa ve yemek turizmi belirlenebilir. Aynı sonucun proje kapsamında yapılan çalıştayda da çıkmış olması çalışmamızı güçlendirmektedir...*

### 3.2.4. Tanıtım

Tanıtım Planı, projenin oluşturmak üzere yola çıktığı plandır. Gerek ülkemizin 2023 hedefleri gerekse illerimizin gelişim doğrultuları çerçevesinde turizm tanıtımının kültür turizmi ve alternatif turizm odaklı olmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu noktada geleneksel tanıtım yöntemleri (fuar, dergi reklamı, vb.) yerine geliştirilen yeni turizm konseptleri daha yenilikçi, teknolojik ve segment odaklı tanıtım yöntemleri belirlenmesi uygundur. Belirlenecek genel çerçeve kapsamında tanıtım simgeleri ortaya konulması ve bölgedeki kurum kuruluşlara tanıtım noktasında belli bir plan dâhilinde görevler yüklenmesi gerekmektedir. Turistik tanıtım da aynı pazarlama biliminde olduğu gibi özelliklere sahiptir.



- (a) Neyin tanıtılacağı (Turistik ürünlerin tespiti ve tanımlaması)
- (b) Kime tanıtılacağı (Hedef kitle)
- (c) Nerede tanıtılacağı (Seçilen Pazar)
- (d) Ne zaman tanıtılacağı
- (e) Nasıl tanıtılacağı (Uygulama)

önceden belirlenmelidir.

Fuarların nihai tüketici kararlarını etkilemede büyük bir faktör olmadığını görülmektedir. EMİTT gibi büyük fuarlarda büyük acenteler pazarı çok net tanıdıklarından çok yeni bir katılım görmediklerini daha çok küçük acentelerin yarar sağladığını bildirmişlerdir. Bu nedenle eğer nihai tüketiciye ulaşmak isteniyorsa fuara gitmenin direkt olarak çok yararlı olduğu söylenemez. Bu tip fuarlar daha çok Antalya yöresindeki çok yataklı otellere acentelerin akınına sağlamaktadır. Yatak sayısı çok olan oteller her zaman acenteler tarafından tercih edilmektedir. Yatak sayısı ne kadar artarsa acente elbette o kadar karlı olacaktır. Fakat bu durum Kuşadası'nda aynı değildir.

Pazarlamanın en önemli öğelerinden biri olan tanıtımın son on yıl içinde uygulanış tarzı çok değişmiştir. Tanıtım denilince akla ilk gelen çeşitli fuarlarda o ülkenin veya şehrin tanıtılarak broşürler yardımıyla anlatılması gelmekteydi. Ancak artık aslında tanıtım, ülkenin kendisinden çok şehrin göz önünde olmasından başlamaktadır. Örneğin Paris Fransa'dan, Tokyo Japonya'dan, Dubrovnik Hırvatistan'dan, İstanbul Türkiye'den daha fazla bilinmekte ve tanınmaktadır. Şehirlerin daha kolay tanınmasının sebebi ülkelerin her özelliğinin ayrı ayrı anlatılmasının kişilerin kafalarının karışmasına sebep olduğudur. Tanıtımın en önemli kurallarından biri, her tanıtım döneminde en fazla bir özelliğin öne çıkartılması gerektiğidir.

Klasik tanıtım yöntemlerinin yerine artık dijital tanıtım geçmeye başlamıştır ve bu nedenle bir marka şehrin tanıtımı için kullanılacak yöntemlerin en etkini, dijital pazarlama olmaya başlamıştır. Teknoloji kullanan şehirler giderek daha fazla turizm geliri sağlamaktadır. Marka konumlandırma dijital zekanın ve şok edici vurguların önemi giderek artmaktadır.

Ayrıca 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde de teknoloji kullanımıyla ilgi şu bildirim yer verilmiştir.

"Ayrıca, e-tanıtım, e-pazarlama ve e-ticaret gibi yeni gelişmekte olan ve turizmi etkileyen teknolojilere kamu ve özel sektörde yeterli yatırım yapılacaktır."

Tanıtımda, markalaşma kullanılan etkin yöntemlerinden biridir. 5 duyu pazarlamasıyla bağlantılı olarak duyuların marka yaratmadaki etkisi çok büyüktür. Markalaşmada genellikle en çok görsel öğeler öne çıkmaktadır. Nedeni ise en kolay yol olmasıdır. Görme, beş duyu içinde en güçlü olanıdır. Dolayısıyla, marka çalışmaları en çok görme duyusuna yönelik yürütülmelidir. Araştırmalara göre, insanlar edindikleri bilginin yüzde 83'ünü görme kanalıyla öğrenmektedir. Görsel özelliklerde yapılacak ufak bir düzeltme konumlandırmada çok büyük etki yaratmaktadır. Biraz daha temiz bir şehir, yeni yapıların belli bir mimari özellik göstermesi ya da dekorasyonda plastik kullanımının azaltılması gibi yaklaşımlar örnek olarak gösterilebilir.

Marka yaratmada, görsel duyuya hitap ederken günümüz teknolojilerini irdelemek gerekmektedir. Dijital ortamda bir şehri marka yapabilmek için konulması gereken kurallar ve gerekli uygulamanın tespiti önem arz etmektedir. Aşağıda yer alan veriler mevcut durumla ilgili fikir verebilir,

### **Dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları;**

- Dünya üzerinde **2,5 milyar insan** internet kullanmaktadır. Bu kullanıcıların 1,8 milyarının sosyal medya ağlarında hesabı bulunmaktadır.
- Kıtalar arası bazda internet kullanımında **Kuzey Amerika % 81'lik** bir oranla başı çekmektedir. İnternet kullanımının en az yaygın olduğu bölge ise **% 12'lik oranla Güney Asya'dır**.
- Yalnızca 2013'te, 135 milyon insan daha sosyal ağlarda hesap oluşturmuştur.
- Sosyal medya aktif kullanıcı sayıları her geçen yıl artmaktadır. Facebook, **1,184 milyarlık** güncel aktif kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar arasındaki liderliğini korumaktadır.
- Mobil penetrasyonun en güçlü olduğu bölgeler, Avrupa, Güney Amerika ve Ortadoğu'dur.
- İngiltere, %87'lik bir oranla, internetin en yaygın kullanıldığı ülke olarak lider konumdadır.
- Kişisel bilgisayarlar üzerinden internette en çok vakit geçiren ülke, günlük ortalama 6,1 saat ile **Brezilya'dır**.
- Amerika, Fransa, Almanya, Kanada, Brezilya, İtalya ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde en çok tercih edilen iki sosyal ağ ; **Facebook ve Twitter** dir.
- Amerika'da internet kullanıcılarının %85'inin Facebook'ta, %46'sının ise Twitter'da hesabı bulunmaktadır. Amerikalıların sosyal ağlar arasında en çok tercih ettikleri diğer siteler ise; LinkedIn ve Google+ dir.

### **Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları;**

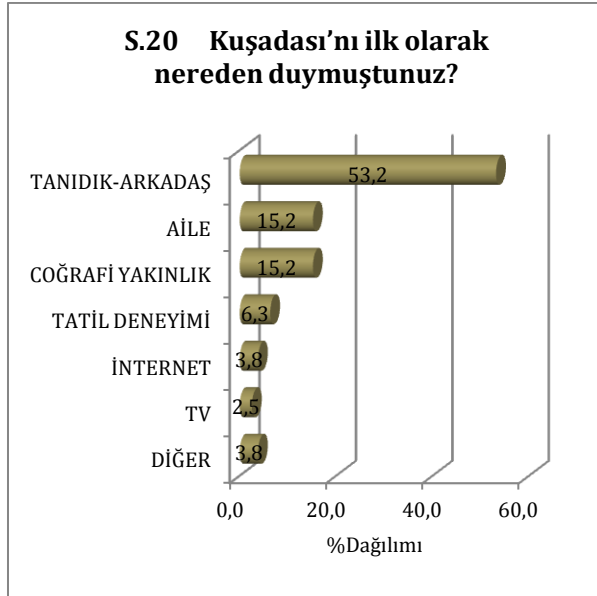
- Türkiye'de internet kullanım oranı, tüm nüfusa oranla **%45 'dir**.
- Türkiye'de **35 milyonun üzerinde internet kullanıcısı**, 36 milyon aktif Facebook hesabı bulunmaktadır. (Sahte hesaplar dahil)
- Günde ortalama **4 saat 54 dakika** kişisel bilgisayarlar üzerinden, **1 saat 54 dakika** mobil cihazlar aracılığıyla internette harcanmaktadır.
- Günde ortalama **2 saat 32 dakika** sosyal medyada geçirilmektedir.
- Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook'u (%93), sırayla Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip etmektedir.
- Yolcuların %70'i seyahat planlarını Google üzerinden yapmaktadır.
- Yolculuk esnasında bir işle meşgul olmayan yolcuların **%85'i mobil cihazlarıyla** ilgilenmektedir.
- Yolculuk yapanların **%47'si TV, dergi ve broşürden** tanıtımları almaktadır.
- Turistlerin **%92'si internette** edindikleri bilgiye daha çok güvenmektedir.
- Turistlerin **%52'si** tatil kararlarını arkadaşlarının facebook'taki **tatil fotoğraflarına** bakarak almaktadır.
- Gittikleri otel, restoran gibi mekanlardan etkilenen yolcuların **%40'ı** beğendikleri **mekanın tanıtımını** paylaşmaktadırlar. **%46'sı** buldukları **otelin tanıtımını** paylaşmaktadır. **%78'si**

sosyal medyada **beğenilerinden** bahsetmektedir. Bu bildirimler, hiçbir reklamın olamayacağı kadar güvenilir hissettirmektedir.

İnternet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine genel olarak bakıldığında, Ocak 2014 verileri mobil internet erişimindeki büyük artışlara dikkat çekerken; sosyal ağ kullanımında bölgesel parametrelerin de aynı zamanda önemli bir belirleyici olduğunun altını çizmektedir.

2014 yılında Türklerin en çok vizesiz destinasyonlara talep gösterdiğini belirten Skyscanner Türkiye Pazarlama Müdürü Murat Özkök, 2015'te turizm sektöründeki trendler arasında mobil pazarının şu ifadelerle anlatmıştır: "Türkiye'de yapılan seyahat aramaları 2014'te yüzde 210 arttı. Mobil cihaz üzerinden yapılan rezervasyonlar ise yüzde 15 artış gösterdi. Mobil cihazlar bilgisayarların yerini almaya başladı. Seyahat aramalarında daha fazla kullanılmaya başlandı. Geçtiğimiz yıla kıyasla, tabletler üzerinden yüzde 41 oranında daha fazla arama yapılırken, yüzde 36 daha fazla uçuş rezervasyonu gerçekleştiriliyor."

*"Tanıtımlarda kitlesel tanıtımdan ziyade, özelleştirmeye gidilerek pazarlanacak hedef ürünler belirlenecektir."* (Kaynak: Türkiye Turizm Stratejisi 2023)

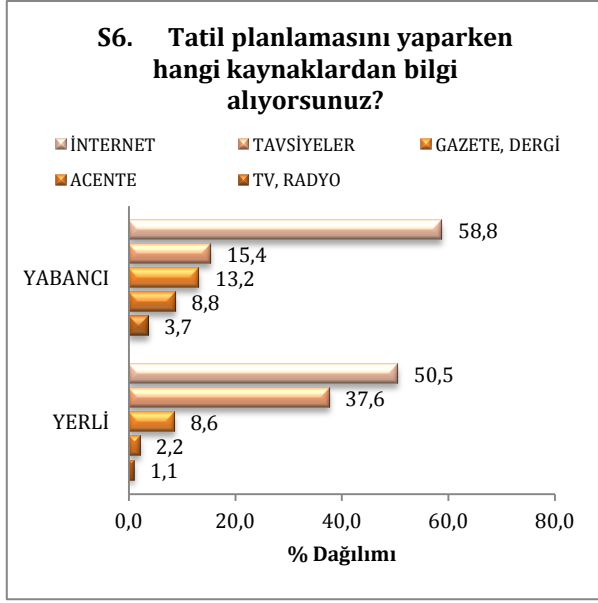


**Şekil 31.** Turistlerin Kuşadası'nı Nereden Duyduğu: Yerli Turistin Yanıtları

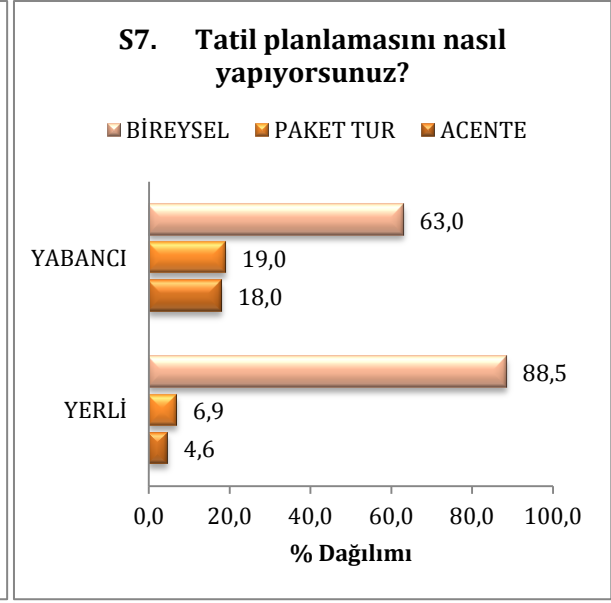


**Şekil 32.** Turistlerin Kuşadası'nı Nereden Duyduğu: Yabancı Turistin Yanıtları

Turistlerin Kuşadası'nı ilk nereden duyduğuna dair sorulan soruya yerli turist tanıdık-arkadaş yanıtı verirken, yabancı turist kruvaziyer ve internet yanıtlarını vermektedir.



**Şekil 33.** Turistlerin Tatil Planlama Kaynakları: Yerli - Yabancı Turistin Yanıtları



**Şekil 34.** Turistlerin Tatil Planlama Yöntemi: Yerli - Yabancı Turistin Yanıtları

Yapılan anketlerde, hem yerli hem de yabancı turistlerin tatillerini bireysel ve internet üzerinden planladığını belirtmesinden yola çıkarak durum açıkça görülmektedir.

Mobil piyasasının ve internet teknolojisinin turizme etkisi çok büyük olmaya başlamıştır. Böyle bir ortamda Kuşadası'nın teknolojik ağlardaki durumunu irdelemek gerekmektedir.

### Web sitesi var mı?

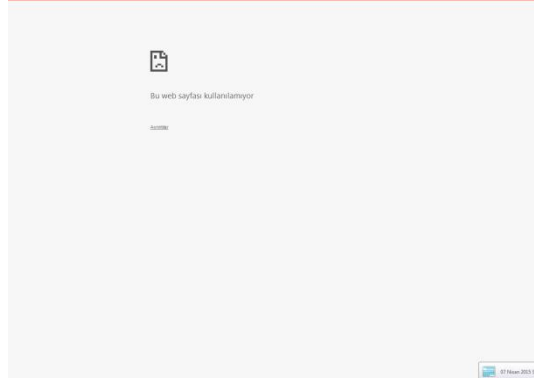
Kuşadası isminin yer aldığı, öne çıkan üç web sitesi bulunmaktadır: [kusadasi.bel.tr](http://kusadasi.bel.tr); [kusadasi.org.tr](http://kusadasi.org.tr) ; [kusadasi.com.tr](http://kusadasi.com.tr).



**Resim 6.** Kusadasi.com.tr Sitesi, 12 Mart 2015 Tarihli Görünümü

Kuşadası'nın en görünen web adresindeki ara yüz çalışmanın yapıldığı sırada yukarıdaki şekildedir. Burası bir cazibe merkezi olmaktan çok düz bir şehir görünümündedir. Elbette bu haber sitesine de ihtiyaç bulunmaktadır. Ancak bir turist ilk aklına gelecek site adresinin, Kuşadası'nın turizm açısından konumlandırmasına hitap eden, bambaşka web ara yüzleriyle karşılaşması beklenmektedir.

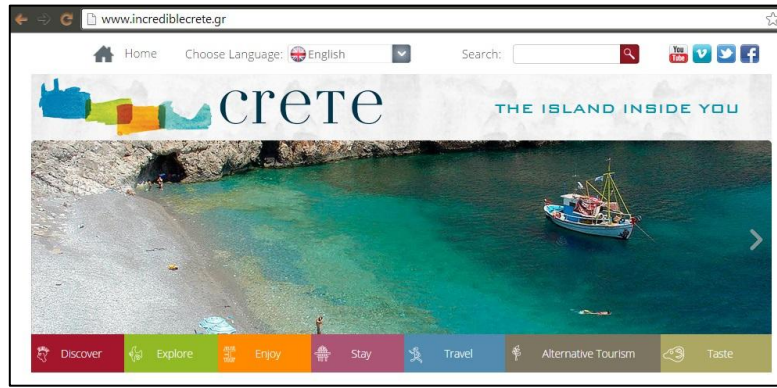




**Resim 7.** Kusadasi.org.tr Sitesi, 12 Mart 2015 Tarihli Görünümü

Ayrıca, turistin araştırmasında kaynak olabilecek bir diğer site olan, Kusadasi.org.tr sitesi, duraklatılmıştır.

Bu sitelerin hiç biri tekil kullanıcılar için yeterince çekici ve bilgilendirici değildir. Web sitesinde Kuşadası'nın çekici bir fotoğrafı bulunmamaktadır. Efes önemli olduğu halde, İzmir ilinde olmasının da etkisiyle hiçbir Kuşadası sitesinde Efes yeterince yansıtılmamaktadır. Örnekler eşliğinde doğru olan seçenekleri bulmak çok daha kolay bir yöntemdir.



**Resim 8.** Girit Tanıtımı İçin Oluşturulan Incredible Crete Web Sitesi

İnternet teknolojisinin ve sosyal medyanın inanılmaz yükselişi nedeniyle pek çok tanıtım fırsatı doğmuştur. Neredeyse sonsuz web seçeneği içinden Kuşadası için en doğru yöntem seçilmeli ve profesyonel bir grup tarafından idare edilmelidir. Bu çalışma sonrasında yeni web sitesi ön plana çıkarılmalıdır.

Yürütülen bu proje kapsamında Kuşadası haritası hazırlanmıştır. Bir yüzünde harita diğer yüzünde ziyarete edilecek lokasyonlar yer almaktadır. Bu bilgilerin tümü KUTO'nun web sayfasında yayınlanmaktadır. Derlenen bilgiler daha geniş yelpazeli tanıtım enstrümanlarına altyapı niteliğinde hazırlanmıştır. Bir sonraki aşamada hazırlanacak web sayfası bu tür bilgileri içermelidir.

### **Mobil Uygulaması Var Mı?**

Daha çekici ve cezp edici görüntüler eşliğinde teknoloji ve kullanıcı dostu uygulamalar araştırılmıştır. Kuşadası'nın sahip olduğu bir mobil uygulama bulunmaktadır. Belediye tarafından yapılmış olan bu uygulama, belediyeye özgü olup, turiste yönelik tasarlanmamıştır. Kuşadası Guide (Kuşadası Rehberi) İngilizce Türkçe seçenekli, nispeten kullanışlı bir uygulamadır. Uygulamalar içerisinde Hollandaca olan "Vakantieparadijs Kusadasi"(Tatil cenneti Kuşadası) diğerlerine göre daha kullanışlı olmakla beraber,

Türkçe ya da İngilizce olmaması şaşırtıcı bir durumdur. Kuşadası'nın örnekleri seviyesinde bir uygulamaya ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Barcelona, Valencia, Bodrum, Efes gibi.



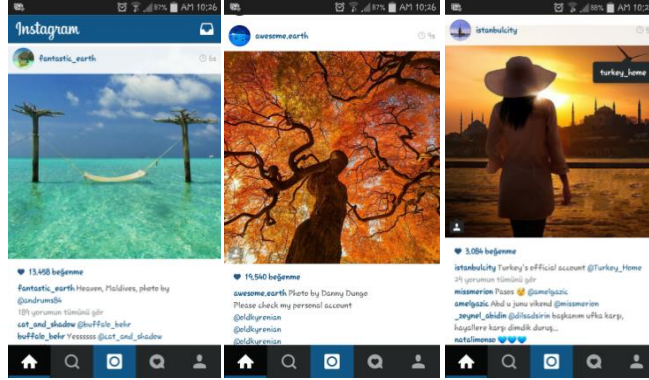
**Resim 9.** Kuşadası – Bodrum Mobil Uygulamaları

### 3.3. Tanıtım Planı

Yapılan yüz yüze görüşmeler, anket çalışmaları, literatür taraması ve çalıştay sonucu Kuşadası ilçesinin tanıtım planı üzerine bazı tavsiyeler oluşturulmuştur. Bu tavsiyeler tüm paydaşların görüşleri uygulanabilirlik, sahiplenme potansiyeli ve ulaşılabilirlik yönleriyle değerlendirilerek ortaya konmaktadır.

- Kuşadası'nın çekici bir destinasyon olması, tercih edilmesi ve tanıtımının daha fazla yapılabilmesi için sadece tanıtımdan sorumlu bir üst kurul oluşturulmalı ve bu kurulda teknolojiye iyi anlayan sosyal medyayı çözmüş olan gençlere de yer verilmelidir.
- Yapılmış olan Çalıştay'da Doğa ve Doğal değerlerin tanıtılması fikri ön plana çıkmıştır. Ardından Kültür turizmin geliştirilmesi ve Termal turizmin plana alınması fikirleri en çok oyu almıştır. Bu durumda Kuşadalıların tercihinin artık doğal olana ve tabiata dönmek olduğu görmekteyiz. Tüm dünyada da bu trend hakimdir. Organik tarım, köy hayatı, tabiatı korumak ve bu konularda farkındalık yaratmak çok önemli olmaktadır. Bu kapsamda Kirazlı köyü iyileştirilerek Şirince gibi geliştirmeye çalışılmalıdır. Klasik köy hayatı, köy kahvaltısı, organik tarım alanlarının gezdirilmesi ve bu organik ürünlerin satışı artırılmalıdır. Güvercinada restorasyonu tamamlanırken, içinde bitki çeşitliliğini turistlere de gösterebileceğimiz bir organizasyon yapılmalıdır. Ayrıca Güvercinada gerçek bir cazibe merkezi haline getirilebilir.
- Web'de ve Sosyal medyada nihai tüketiciye doğru ve çağdaş bir tanıtım planı oluşturmak gerekmektedir. İlk koşul yeni dinamik ve çekici bir web sitesi oluşturmak. Belediye veya bakanlığın yönetiminde olmayan bir web sitesi daha özgür ve yenilikçi görülebilir. Örneğin İstanbul için yapılmış olan 'How to İstanbul' web sitesi bu açıdan çok başarılıdır. <http://howtoistanbul.com/tr>
- Bu web sitesine eşlik edecek mobil uygulamalar yaratılmalı ve bu uygulamalar mutlaka kullanıcıya bir fayda sağlamalıdır. Bedava uçuş, konaklama, Aquapark girişi, Efes turu, Termal havuz girişi ya da safari gibi kazanımlar önerilmelidir.
- Kültür ve Turizm varlıklarının dijital olarak arşivlenmesi; fotoğraf, video, 360 derece video ve panoramik hava çekimlerinin yapılması; Googlemaps için GPS koordinatlarının verilip her bir tanıtılacak noktanın işaretlenmesi ve Google'a veri girişi yapılması; Yandex gibi yeni nesil yer bildirme araçlarının da kullanılması; Foursquare ve Swarm gibi konum kazanımlı programların çeşitli ödüller ve indirimlerle kullanılması; Kuşadası'nın seçilmiş kültürel ve turizme konu mekanının Google Earth Entegrasyonu, Google Earth'de mekan dijital sokak gezebilme özelliğinin kazandırılması, Google Earth'ün dünyanın kullanıma açılması Seçilen Mekânlara Karayolları Üzerinde Yönlendirme Yapılması;
- Turistik ve kentsel mekânların Sanal Gerçeklik ortamında gezilmesini sağlayacak simülasyonunun oluşturulması; kiosklar kurup şehrin ve ören yerlerinin bilgilerinin paylaşılması;
- Beacon sisteminin kurularak dünyanın istenen her noktasında -havaalanları, kruvaziyer ve yat limanları gibi- Kuşadası hakkında mobil cihazlara bilgilendirme mesajlarının atılması, mobil uygulamalar hazırlanarak kişilerin kullanmalarını sağlayacak fayda bazlı uygulamalar yaratılması, Beaconlar kullanılarak havaalanı, müzeler, ören yerlerinde misafir ölçümlenmeleri, yönlendirmeleri ve bilgilendirmeler yapılarak analizler sağlanabilir.
- Tripadvisor ve Booking.com gibi turist bilgilendirme sitelerine reklam ve yorumlar girilmesi sağlanmalıdır. Bu kanallardan tatil ayarlayan insanların popülasyonu gün geçtikçe artmaktadır.
- Güvercinada, Kervansaray gibi ören yerleri aslına uygun restore edilerek turistlerin kullanımına açılmalı, dünyadaki pek çok destinasyonda olduğu gibi tarih ve kültür doğru pazarlanmalıdır. Güvercinada ve içindeki kale gerçekten çok değerli bir tarihe ve görünüme sahiptir. Bu görüntü çok baskılı vurgulanırsa dünya çapında ismi duyulur. Kuşadası'nın tarihi ile ilgili neredeyse hiçbir tanıtım yapılmadığı için kale bu iş için çok uygun görünmektedir. Kalenin içinde endemik bitkilerin yetiştirilmesi ve bir müze kurulması tanıtımı kolaylaştırır. Aynı şekilde Kervansaray da bu şekilde kullanılabilir. Görüntüsü ve bütünlüğü açısından pek çok turistik beldede olan tarih dokusu burada da yaşatılabilir. Bu iki tarihi eser çok rahat pazarlanabilir.
- Kuşadası'na mutlaka müze kazandırılmalıdır. Bakanlık ile birlikte 10.000 yıla varan tarihi değerlendirilmeli ve tarihi eserler sergilenmelidir. Hatta müzecilik ve doğa mefhumları birleştirilerek çok çeşitli seçenekler yaratılabilir. Doğa yürüyüşleri, tarihi kalıntıları izleyen yollar, bisiklet parkurları 25-34 yaş arası turistleri cezp edecek faktörlerden olacaktır.
- Kuşadası'na ait tüm dünya tarafından yapılan arama motoru görsel aramalarında hiç güzel kumsallar, tabiat görselleri bulunmamaktadır. Sosyal medyada özellikle görsel paylaşım

sitelerde Kuşadası'na ait fotoğraflarda görsel mükemmellik gözlenmemektedir. Profesyonel fotoğrafçılara çeşitli kumsalların ve plajların sanatsal fotoğrafları çektirilmelidir ve Instagram 'da otel ve görüntü sitelerinde paylaşılmalıdır.



**Resim 10.** Turistik Tanıtıcı Instagram Hesapları

- Kuşadası'na ait 'El' heykelinden farklı bir simge bulunmalı logo olarak kullanılmalıdır. Bu logo basit, sade ve elit olmalıdır. Gerekirse ünlü tasarımcılarla çalışılarak belki bir yarışma vasıtasıyla bu logo belirlenmeli ve her yerde bu simge kullanılmalıdır.
- Yurtiçi ve dışındaki fuarlara farklı stratejiler hazırlanmalı, fuarlardaki stantlar, görseller ve broşürler nihai tüketiciye yönelikmiş izlenimi vermemelidir. Özellikle büyük acenteler ve aracı kurumlar için çok daha büyük düşünülmesi ve daha teknolojik unsurlar eşliğinde fuara katılım sağlanmalıdır. Hitap ettiği kitleye uygun materyaller ile gidilmelidir.
- Kuşadası tanıtım filmi çok eski model ve net görüntü vermeyen bir filmidir. Yeni nesil teknoloji takipçileri için mutlaka Kuşadası ile ilgili viral bir tanıtım çekilmelidir. Viral filmin özelliği olarak klibin süresi en fazla 2 dakika kadar sürmelidir. Günümüzde İzleyicilerin en fazla 1,5 -2 dakika konsantre olabildikleri hatırlanacak olursa bu süre yeterlidir. Viral reklamın mutlaka bir hikayesi olmalıdır. Bu hikayede ya şaşırtıcı, şok edici, ya komik ya da duygulara dokunacak bir öğe mutlaka olmalıdır. Viral reklamın bir özelliği de reklam olduğunun anlaşılmasıdır. İnsanlar başta seyrettikleri klibin gerçek olduğunu düşünür sonrasında şaşırtıcı bir sonla bittiğinde aslında bunun bir tanıtım aracı olduğu anlaşılır. HD kameralar, helikopter kameralar ve Jimmyjiblerle hem net hem de kurgusu iyi kurulmuş bir tanıtım tüm dünyada ses getirir.
- Kesedağı ile ilgili çalışmaların başlatılmıştır. Manzarası itibariyle gerçekten çok değerli bir mekan hazırlanabilir. Bozcaada'nın Polente Feneri'nin bulunduğu yer gibi bir ortam yaratılabilir. Turistlerin gün batımını seyredecekleri bir organizasyon düzenlenirse çok büyük gelir elde edilecektir.
- Çalıştayda çıkan sonuçlara göre basında daha güçlü bir tanıtım beklenilmektedir. Turizm yazarları, çeşitli blog yazarları ile ilgili bir organizasyon düzenlenir ve basın mensupları ağırlanırsa, onların da beklentileri alınır. Basın tarafı güçlü olursa büyük bir aşama kaydedilmiş olacaktır.
- Termal turizm ve kongre turizmi ile ilgili çeşitli gruplar oluşturularak fuarlarda bu turizm çeşitleri de tanıtılabilir.
- Yapılan çalıştayda Milli Park'ın da yeterince tanıtılmadığı ortaya çıkmıştır. Oysa Kuşadası'nın en güzel koyları Milli Park'ta bulunmaktadır. Buradaki koyların tanıtımı, bitki çeşitliliği ve ormanın içinden denize girilmesi özellikleri vurgulanmalıdır.
- Kuşadası'nda Ege Mutfağına dair hiçbir özellik görülmemektedir. Kuşadası'nın eski şehir bölümünde mutlaka gastronomi ve Ege Mutfağıyla ilgili birkaç tane restaurant açılması gerekmektedir. Balık restaurantları tanıtılmalıdır. Dünyadaki trendlere bakacak olursak yöre mutfağının hatta yöresel pazarların çok ilgi çektiğini görürüz. 5 duyu ile pazarlamanın olmazsa olmaz özelliklerinden biri olan bu faktörün de mutlaka tanıtıma yardımcı olacağı unutulmamalıdır. Özellikle zeytin ve zeytinyağı hikayesi olan ürünlerdir. Kuşadası'ndaki zeytinyağı müzesiyle ortaklaşa gastronomi ve zeytinyağı tadım günlerinin tanıtım konusunda büyük bir üstünlük sağlayacağı şüphesizdir.

- Kuşadası denilince akla gelen ilk şey olan Efes antik şehri İzmir'de yer almaktadır. Kuşadası'na çok daha yakın olması avantajını vurgulayarak sadece Kuşadası'nı ön plana çıkartmak gerekmektedir.

Geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gereken altyapı konuları düzelmeden tam bir ilerleme sağlanması çok mümkün olmayacaktır, ancak yukarıda sayılan önerilerin uygulanması tanıtım konusunda yol kat edilmesini sağlayacaktır. Tüm bu değerlendirmelerin ışığında takip eden bölümde yer alan Tanıtım Planı oluşturulmuştur. Hali hazırda Kuşadası'nda aktif olarak sağlanabildiği gözlemlenen sponsorluklar, yardımsever kişiler ve hibe fonlarının katkıları bu faaliyetleri kolaylaştıracaktır. Kurumlarca, sahiplenme düzeyi ve uygulama yöntemi ile de bütçenin değişkenlik göstereceği tespit edildiği için planda bütçeye yer verilmemesi uygun görülmüştür. Tanıtım Planı içeriği görüşmelerde, anketlerde ve çalıştayda önerilen faaliyetlerden yola çıkarak uzman görüşleri ve Kuşadası Ticaret Odası'nın uygunluk bildirmesi ile oluşturulmuştur.

<b>1.TANITIM ÖĞESİ: KUŞADASI KİMLİĞİNİN OLUŞTURULMASI ve PAZARLANMASI</b>		
<b>1. 1. AMAÇ: KUŞADASI KİMLİĞİNİ OLUŞTURMAK</b>		
<b>1.1.1 HEDEF: ORTAK BENİMSENEN KUŞADASI MARKASI SEMBOLÜ OLUŞTURMAK</b>		
Kuşadası'nın akılda kalmasına veya hatırlanmasına yardımcı bir sembole ihtiyaç vardır. Halen bu konuda farklı görüşler mevcuttur. Büyük bir çoğunluk "el heykeli"nin, bir kısım ise "güvercin" in bu amaca hizmet ettiğini söylemektedir. Ancak kullanımının oldukça sınırlı olması, adalılarca benimsenmediği kanısına varırmaktadır.		
<b>EYLEM ADI</b>	<b>DÖNEM</b>	<b>ÖNERİLEN SORUMLU</b>
Kuşadası Markasını Görselleştirecek Bir Sembol Üzerinde Anlaşılması	Orta Vade	Kaymakamlık, Belediye, Meslek Odaları, Turizm İl Müdürlüğü, Özel Vakıf Veya Dernekler
Sembolün Kimliğinin Tanımlanması Ve Hikayesinin Oluşturulması	Orta Vade	Kaymakamlık, Belediye, Meslek Odaları, Turizm İl Müdürlüğü, Vakıf veya Dernekler
Sembolün Görünürlük Kılavuzunun Hazırlanması	Orta Vade	Belediye
Sembolün Yerel Halk Ve Esnaf Tarafından Benimsenmesi İçin Tanıtım Materyallerinde Kullanımında Öncü Olmak	Orta Vade	Kaymakamlık, Belediye, Meslek Odaları, Turizm İl Müdürlüğü, Vakıf veya Dernekler
<b>2. 1.2 HEDEF: ORTAK BENİMSENEN KUŞADASI MARKASI MOTTOSU OLUŞTURMAK</b>		
Kuşadası'nı tanımlayacak, güçlü, etkili ve akılda kalıcı bir mottoya ihtiyaç vardır. (Motto; marka altı yazısı şeklinde tanımlanabilir. Markanın felsefesini kısa, öz ve etkili biçimde özetler). Ancak bu mottosun sembol ve sembolün hikayesi ile birbirini bütünlemelidir.		
<b>EYLEM ADI</b>	<b>DÖNEM</b>	<b>ÖNERİLEN SORUMLU</b>
Kuşadası Markasını Aktarabilecek Güçlü Ve Etkili Bir Motto Üzerinde Anlaşılması	Orta Vade	Kaymakamlık, Belediye, Meslek Odaları, Turizm İl Müdürlüğü, Özel Vakıf Veya Dernekler
Motto nun Sembol İle Bütünleştirilmesi	Orta Vade	Kaymakamlık, Belediye, Meslek Odaları, Turizm İl Müdürlüğü, Özel Vakıf Veya Dernekler
Mottonun Görünürlük Kılavuzunun Hazırlanması	Orta Vade	Belediye
Mottonun İlçede Görünürlüğünün Sağlanması İçin Kullanımının Teşvik Edilmesi, Öncü Olunması	Orta Vade	Kaymakamlık, Belediye, Meslek Odaları, Turizm İl Müdürlüğü, Vakıf veya Dernekler
<b>1.2. AMAÇ: KUŞADASI MARKASINI ORTAK BİR DEĞER HALİNE GETİRMEK</b>		
<b>1.2.1 HEDEF: KUŞADASI SEMBOLÜNÜ VE MOTTOSUNU ORTAK BİR DEĞER HALİNE GETİRMEK</b>		
Sembol ve mottosunun Kuşadası halkı tarafından benimsenmesi, kullanılması ve yaygınlaştırılması için öncü faaliyetlere ihtiyaç vardır.		
<b>EYLEM ADI</b>	<b>DÖNEM</b>	<b>ÖNERİLEN SORUMLU</b>
Kuşadası Sembol Ve Mottosunun Taksi, Dolmuş, Otobüs Gibi Yerelde Kullanılan Ulaşım Araçlarının Üzerinde Kullanılmasını Sağlamak	Orta Vade	Belediye, Şoförler Odası
Kuşadası Sembol Ve/Veya Mottosunun Belediye Sokak Tabelalarında, Taksi, Duraklarında, Çiçekçi, Hediyelik Eşya Satıcıları Gibi Görseli Güçlendirici Alanlarda Kullanılmasını Teşvik Etmek	Orta Vade	Belediye, Meslek Odaları
Sembol ve Mottonun Kullanımına Halkın Katılımı İçin "En Güzel Çiçekli Balkon", "En Güzel Çiçekli Bahçe", "En Güzel Çiçekli Ev" vb Adayı Güzelleştirici Yarışmaların, belirlenen Motto ve Sembol İsmi Altında Düzenlenmesi, Ödüllendirmelerin Bu Sembol Kullanılarak Yapılması	Orta Vade	Kaymakamlık, Belediye, KUTO, Turizm İl Müdürlüğü, Vakıf veya Dernekler

<b>2.TANITIM ÖĞESİ: KÜLTÜR ve DOĞANIN TANITIMI</b>		
<b>2. 1. AMAÇ: KUŞADASI'NIN DOĞAL GÜZELLİKLERİNİN TANITILMASI</b>		
<b>2.1.1. HEDEF: GEZİ NOKTALARI OLUŞTURULMASI</b>		
Kısa süreliğine gelen turistler ziyaret edilebilecek yerler ve ilçenin Milli Parklar, Kirazlı Köyü, endemik bitkileri gibi güzelliklerini yeterince bilmemektedir. Bu değerlerin turistler için ulaşılabilir kılınması gerekmektedir.		
<b>EYLEM ADI</b>	<b>DÖNEM</b>	<b>ÖNERİLEN SORUMLU</b>
Küçük Tur Düzenlenmesi (Liman, Güvercinada, Kaleiçi ve Çevresi)	Kısa Vade	Kaymakamlık, Belediye, KUTO, ATRO, Turizm İl Müdürlüğü
Büyük Tur Düzenlenmesi ( Liman, Kaleiçi, Kirazlı Köyü, Millipark, Eski Tabakhane, Zeytinyağı Müzesi)	Orta Vade	Kaymakamlık, Belediye, KUTO, ATRO, Turizm İl Müdürlüğü
Güvercinada' ya Açık Hava Müzesi Kurulması	Orta Vade	Belediye
Her Yönüyle Kuşadası Turu (Büyük turun yanı sıra, yerel yemekleri yeme, hazırlanan interaktif tanıtım araçlarının yer aldığı tur)	Orta Vade	Kaymakamlık, Belediye, KUTO, ATRO, Turizm İl Müdürlüğü
<b>2.2. AMAÇ: YEREL KÜLTÜRÜN TANITILMASI</b>		
<b>2.2.1. HEDEF: YEREL YEMEK KÜLTÜRÜN TANITILMASI İÇİN ÖZGÜN, AİLE İŞLETMECİLİĞİN GELİŞTİRİLMESİ</b>		
İlçede turizm açısından son derece önemli olan yerel yemek kültürünün yaşatıldığı restoranlar yok denecek düzeydedir. Ege yemeklerinin yenilebileceği nezih, temiz, irili, ufaklı özgün restaurantlar ilçeye değer katacaktır. Bu konuda gerek işletmecilerin uyarılması yoluyla gerekse bu tür restoranların teşviki yoluyla hızla acil önlemler alınmasına ihtiyaç duyulmaktadır.		
<b>EYLEM ADI</b>	<b>DÖNEM</b>	<b>ÖNERİLEN SORUMLU</b>
Yerel Yemek- Balık Restoranlarının Arttırılması İçin Girişimcilerin Teşvik Edilmesi	Kısa Vade	KUTO, İŞKUR, KOSGEB
Yerel Yemek- Balık Hazırlama Kursları Verilmesi	Kısa Vade	KUTO, İŞKUR
Yerel Yemeklerin Yaygınlaştırılması İçin Yarışmaları Düzenlenmesi	Kısa Vade	KUTO, Belediye
<b>2.2.2. HEDEF: YEREL HALKIN KÜLTÜREL DEĞERLERİNİN TANITILDIĞI MÜZELERİN KURULMASI</b>		
İlçede arkeolojik öğelerin tanıtıldığı gerek açık ve gerekse kapalı müzeler bulunmaktadır. Ancak Yerel kültürün tanıtıldığı, sergilendiği, özellikli müzelere ihtiyaç duyulmaktadır. .		
<b>EYLEM ADI</b>	<b>DÖNEM</b>	<b>ÖNERİLEN SORUMLU</b>
Müze Öğelerinin Toplanması	Kısa Vade	KEGEV, Belediye, Vakıf veya Dernekler, Kaymakamlık, KUTO, Turizm İl Müdürlüğü
Müzenin Kurulması	Orta Vade	KEGEV, Belediye, Vakıf veya Dernekler, GEKA, Turizm İl Müdürlüğü
Müzenin Tanıtımı	Orta Vade	KEGEV, Belediye, Kaymakamlık, Turizm İl Müdürlüğü, KUTO
<b>1.1.3. HEDEF: YEREL HALKIN KÜLTÜREL DEĞERLERİNİN TANITILDIĞI DİZİ FİLM, SİNEMA FİLMİ, KİTAP YAZIMI GİBİ ETKİNLİKLERİN DESTEKLENMESİ</b>		
Özellikle yerli turistlerin bu etkinliklere konu olan mekânlara ilgisi oldukça yükündür. Bu nedenle ilçeye eski ilginin sağlanması mümkün olabilecektir.		
<b>EYLEM ADI</b>	<b>DÖNEM</b>	<b>ÖNERİLEN SORUMLU</b>
Film Yapımcıları ve Senaristler ile Toplantılar Düzenlemek	Orta Vade	Kaymakamlık, Belediye, KUTO, Turizm İl Müdürlüğü, Vakıf veya Dernekler

<b>3.TANITIM ÖĞESİ: SOSYAL MEDYA</b>		
<b>3.1. AMAÇ: İNTERNETTE KUŞADASI'NIN ETKİN YER ALMASI</b>		
<b>3.1.1. HEDEF: İNTERNETE YÖNELİK ALTYAPININ OLUŞTURULMASI</b>		
Yapılan anket çalışmamızda gerek yerli ve gerekse yabancı turistlerin destinasyon tercihlerini internet aracılığı ile tespit ettikleri sonucuna varılmıştır. Kuşadası'nın bu yönde geliştirmesi gereken yönleri oldukça fazladır. İlk olarak gerekli hazırlıklar yapılmalıdır.		
<b>EYLEM ADI</b>	<b>DÖNEM</b>	<b>ÖNERİLEN SORUMLU</b>
Kuşadası Tanıtım Ajansı Kurulması	Kısa Vade	Belediye, Kaymakamlık, KUTO ve Diğer Meslek Odaları, STK'lar
Googlemaps İçin GPS Koordinatlarının Verilip Her Bir Tanıtılacak Noktanın İşaretlenmesi ve Google'a Veri Girişi Yapılması	Orta Vade	Kuşadası Tanıtım Ajansı
Kültür ve Turizm Varlıklarının Dijital Olarak Arşivlenmesi, Fotoğraf, Video, 360° Video Ve Panoramik Hava Çekimlerinin Yapılması	Kısa Vade	Kuşadası Tanıtım Ajansı
<b>3.1.1. HEDEF: İNTERNETTE ALTYAPININ OLUŞTURULMASI</b>		
Yapılan hazırlıklar sonra internet ortamında yer almak üzere çalışmalar yürütülmelidir.		
<b>EYLEM ADI</b>	<b>DÖNEM</b>	<b>ÖNERİLEN SORUMLU</b>
En Az Üç Dilde Kuşadası'nı, Sembol Ve Mottosu İle Birlikte Tanıtacak Bir İnteraktif Bir Web Sitesinin Hazırlanması	Kısa Vade	Kuşadası Tanıtım Ajansı
Bu Web Sitesine Eşlik Edecek Mobil Uygulamaların Yaratılması (Bu Uygulamalar Mutlaka Kullanıcısına Bir Fayda Sağlamalıdır. Bedava Uçuş, Konaklama, Aquapark Girişi, Efes Turu, Termal Havuz Girişi Ya Da Safari Gibi Kazanımlar Önerilmelidir)	Orta Vade	GEKA, Turizm İl Müdürlüğü, KUTO, Belediye, Kuşadası Tanıtım Ajansı
Beacon Sisteminin Kurularak Dünyanın İstene Her Noktasında –Havaalanları, Kruvaziyer Ve Yat Limanları Gibi- Kuşadası Hakkında Mobil Cihazlara Bilgilendirme Mesajlarının Atılması, Mobil Uygulamalar Hazırlanarak Kişilerin Kullanmalarını Sağlayacak Fayda Bazlı Aplikasyonlar Yaratılması, (Ayrıca Beaconlar Kullanılarak Havaalanı, Müzeler, Ören Yerlerinde Misafir Ölçümleri, Yönlendirmeleri Ve Bilgilendirmeler Yapılarak Analizler Sağlanmalı)	Orta Vade	Kuşadası Tanıtım Ajansı
Kuşadası'nın Seçilmiş Kültürel Ve Turizme Konu Mekanının Google Earth Entegrasyonu, Google Earth'de Mekan Dijital Sokak Gezibilme Özelliğinin Kazandırılması,	Orta Vade	Kuşadası Tanıtım Ajansı
<b>3.2. AMAÇ: SOSYAL MEDYADA AKTİF YER ALMA</b>		
<b>3.2.1. HEDEF: SOSYAL MEDYANIN ARAÇLARININ KULLANIMI</b>		
İnternet ortamında kurumsal altyapı sağlanması kadar sosyal ağlarda yer almak da önemlidir		
<b>EYLEM ADI</b>	<b>DÖNEM</b>	<b>ÖNERİLEN SORUMLU</b>
Yandex Gibi Yeni Nesil Yer Bildirme Araçlarının Kullanılması	Kısa Vade	Kuşadası Tanıtım Ajansı
Foursquare ve Swarm Gibi Konum Kazanımlı Programların Çeşitli Ödüller ve İndirimlerle Kullanılması	Orta Vade	Kuşadası Tanıtım Ajansı
Google Earth'ün Dünyanın Kullanıma Açılması Seçilen Mekânlara Karayolları Üzerinde Yönlendirme Yapılması,	Kısa Vade	Kuşadası Tanıtım Ajansı
Tripadvisor Ve Booking.Com Gibi Turist Bilgilendirme Sitelerine Reklam Ve Yorumlar Girilmesi Sağlanmalıdır. Bu Kanallardan Tatil Ayarlayan İnsanların Popülasyonu Gün Geçtikçe Artmaktadır.	Kısa Vade	Kuşadası Tanıtım Ajansı
Instagram'da otel ve görüntü sitelerinde çeşitli kumsalların ve plajların sanatsal fotoğrafları paylaşılmalıdır. Bu amaçla fotoğraf sanatçılarında özel bir koleksiyon hazırlanabilir ya da bir fotoğraf yarışması ile sağlanabilir.	Orta Vade	Kuşadası Tanıtım Ajansı



**EK 1: Yüz Yüze Görüşme Listesi**

<b>Kurumu- Görevi</b>	<b>Adı Soyadı</b>
Kuşadası Kaymakamı	Muammer AKSOY
Kuşadası Belediye Başkan Yardımcısı	Ayşe ŞERİFOĞLU
Kuşadası Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı ve YK Üyeleri	Serdar AKDOĞAN
Kuşadası Şoförler ve Otomobilciler Odası Başkanı	Hüsnü ÖTEN
Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürü	Nuri AKTAKKA
Aydın KOSGEB Müdürü	Turgut GÖZEN
Kuşadası Kaymakamlığı AB Proje Birimi Temsilcisi	Handan ARGİN
TURSAB Kuşadası Bölgesel Yürütme Kurulu Başkanı	Fahrettin ÇİÇEK
Mimarlar Odası Kuşadası Temsilcisi	Ümit ACAR
Aydın Turist Rehberleri Odası Başkanı	İsa Levent GÜRÇAVDI
Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekan Yardımcısı	Doç.Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU
Kuşadası Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Müdürü	Fevzi KUMTEPE
Setur Kuşadası Marina Müdürü	Çağlar ALTUNTAŞ
Egeports Liman İşletmeleri Müdürü	Aziz GÜNGÖR
Kuşadası Liman Başkanı	Yaşar KARABACAK
Kuşadası Yerel Tarih Araştırmaları Dergisi EKODOSD	Ali ERGÜL Bahattin SÜRÜCÜ
Nüve Özel Sağlık Hizmetleri Ticaret ve Sanayi Anonim Şirketi (Natur-Med / Termal Turizm)	Yaşar YILMAZ
Davutlar Dilek Kuyusu Sultan Hanım Termal Kaplıca Turizm Ve Sanayi Ticaret Limited Şirketi (Radon Termal / Termal Turizm)	Zeki DEMİRHAN
Kuşadası Ticaret Odası Genç Girişimciler Kurulu Başkanı	Edip SAYIALIOĞLU
Kuşadası Ticaret Odası Kadın Girişimciler Kurulu Başkanı ve KGK Üyeleri	Nurgil GÜRCAN

## EK 2: Çalıştay Katılımcıları Listesi

<b>Kurumu- Görevi</b>	<b>Adı Soyadı</b>
Kuşadası Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı	Serdar AKDOĞAN
Kuşadası Belediye Başkan Yardımcısı	Ayşe ŞERİFOĞLU
Kuşadası Şoförler ve Otomobilciler Odası Başkanı	Ünal LİMONCU
Aydın İl Kültür ve Turizm Müdür Yard.	Adem ÜÇGÜL
Aydın Turist Rehberleri Odası Başkanı	Ozan SAYIN
Kuşadası Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	Özcan ÖZÇELİK
Egeports Liman İşletmeleri Müdürü	Özkan YAVAŞER
Kuşadası Liman Başkanı	Yaşar KARABACAK
Nüve Özel Sağlık Hizmetleri Ticaret ve Sanayi Anonim Şirketi (Natur-Med / Termal Turizm)	Yaşar YILMAZ
Davutlar Dilek Kuyusu Sultan Hanım Termal Kaplıca Turizm Ve Sanayi Ticaret Limited Şirketi (Radon Termal / Termal Turizm)	Hasan DEMİRHAN
Kuşadası Ticaret Odası Kadın Girişimciler Kurulu Başkanı ve KGK Üyeleri	Nurgül GÜRCAN
<b>Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanlığı</b>	İbrahim ÖZKARA
Efes Kongre Merkezi	Gamze ÇİÇEK
Didim Ticaret Odası	Hikmet ATILLA
Söke Ticaret Odası	Murat ASLAN
Söke Ticaret Odası	Ali ACAR
Aydın Büyükşehir Belediyesi	Barış ALTINTAŞ
Kuşadası Belediyesi	Canan İNANÇ
Kuşadası Otelciler Derneği	Meltem İRİBOY
KEGEV	Şadiye EVGİN
Kuşadası Ticaret Odası	Arzu Z. ÖZGEN
Kuşadası Ticaret Odası	Murat DEMİROĞLU
Kuşadası Ticaret Odası	Haldun TÜRKŞEN
Kuşadası Ticaret Odası	Mestan KILINÇ
Kuşadası Ticaret Odası	Hibeti ALKAN
Kuşadası Ticaret Odası	Namık Kemal DAYLA
Kuşadası Ticaret Odası	Birgül ÖNER
Kuşadası Ticaret Odası	Melis GÜLTEKİN
Kuşadası Ticaret Odası	Alper GÜLTEKİN
Kuşadası Ticaret Odası	Beşir FİDAN
Kuşadası Ticaret Odası	Belma ÖZGÜN
İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü	Ümmügülsün YILDIZ
Kuşadası Kent Konseyi	Metin ARIKAN
Kuşadası Kent Konseyi	Nebahat GÜRPINAR
Kuşadası Kent Konseyi	Burhanettin DEMİR
Kuşadası Kent Konseyi	Yavuz YORA
Kuşadası Kent Konseyi	Mehmet GÜRHAN
Güney Ege Kalkınma Ajansı	Eray YOLCU
Güney Ege Kalkınma Ajansı	Mustafa İLHAN

## KAYNAKÇA

Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. ve Gunst, R.F., "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-Of- Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", Journal of The Academy of Marketing Science, 33(2), ss.123-138., 2005

Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü-Planlama ve İstatistik Dairesi Başkanlığı, 2014.

Global Digital Statistics, 2014.

Denizden Merhaba Dergisi, İMEAK Deniz Ticaret Odası İzmir Şubası, Sayı: Sonbahar, İstatistikler, s.33, 2014.

Kaya, E., [http://www.eminkaya.net/indir/pazarlamada\\_yeni\\_yaklasimlar.pdf](http://www.eminkaya.net/indir/pazarlamada_yeni_yaklasimlar.pdf), 2012

Kozinets, R.B., de Valck, K., Wojnicki, A.C. ve Wilner, S.J.S., "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities", Journal of Marketing, 74 (March), ss.71-89., 2010

KUTO, Kuşadası Turizm Analizi Raporu, 2012.

KUTO, Dünyada Ve Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi Ve Kuşadası Limanı Raporu, 2011.

Kültür Turizm Bakanlığı, Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranının İllere ve İlçelere Göre Dağılımı İstatistikleri, 2013.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, 2009.

Lake, L., Marketing Methods and Trends - What's New for 2012?, <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/Marketing-Methods-And-Trends-Whats-New-For-2011.htm> , 2012.

Merton, R.K. , Social Theory and Social Structure, The Free, 1968

Öndoğan, E.N., Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P", <http://esam.ege.edu.tr/makaleler/temmuz-2010/makale-1.pdf>, 2010

Özmen, Ş. I., Sanal Dünyada Başarının Yol Haritası Ve Elektronik Pazarlamanın Boyutları, 2011

TÜİK Turizm İstatistikleri Veritabanı, 2014.

TÜİK Turizm İstatistikleri, 2011.

Türkiye Turizm Stratejisi (2023), 2007.

TÜRSAB, İnanç Turizmi Raporu, 2014.

TÜRSAB, Türkiye Müzeleri Raporu, 2013.

TÜRSAB, Türkiye Kongre Turizmi Raporu, 2013.

TÜRSAB, Türkiye Kruvaziyer Turizmi Raporu, 2014.

Yüksekbilgili, Z., "Her Pazarlamacının Bilmesi Gereken Rakamlar (16)", <http://www.pazarlamacnavari.com/?p=623>, 2009.