

**DÜĞÜN TURİZMİ KAPSAMINDA ANTALYA VE
İSTANBUL DESTİNASYONLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

DOKTORA TEZİ

BAYRAM KANCA

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
ŞUBAT - 2018**

**DÜĞÜN TURİZMİ KAPSAMINDA ANTALYA VE
İSTANBUL DESTİNASYONLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

DOKTORA TEZİ

BAYRAM KANCA

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

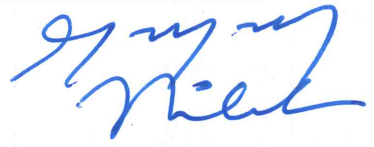
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Doç. Dr. Kamil UNUR**

**MERSİN
ŞUBAT – 2018**

ONAY

Bayram KANCA tarafından Doç. Dr. Kamil UNUR danışmanlığında hazırlanan "Düğün Turizmi Kapsamında Antalya ve İstanbul Destinasyonlarının Değerlendirilmesi" başlıklı çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Doç. Dr. Kamil UNUR	
Üye	Doç. Dr. Dilek ATÇI	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Beril DÖNMEZ	
Üye	Yrd. Doç. Dr. M. Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Sibel OĞUZ	

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 14.../02.../2018... tarih ve 2018.../147... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

09 Şubat 2018 / 09 February 2018



İmza / Signature

Bayram KANCA

ÖZET

Çalışmada turizmde yeni ortaya çıkan ürünlerden biri olan ve düğün turizmi olarak adlandırılan turizm ürününün Antalya ve İstanbul destinasyonlarında paydaşların görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmanın amacı, Antalya'nın ve İstanbul'un düğün turizm pazarındaki mevcut durumunu, düğün turizm olanaklarını, hangi özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiğini, düğün turizminde sahip oldukları fırsatları, rakiplerini, potansiyel pazarlarını, bu pazarlardaki paylarının nasıl arttırılabileceğini ve dünyada bilinen, tanınan ve tercih edilen birer düğün destinasyonu markasına sahip olup olamayacaklarını tespit etmektir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal) örnekleme yöntemi ya da diğer adıyla amaçsal (amaçlı) örnekleme yöntemi seçilmiştir. Çalışma verileri Ocak-Aralık 2017 ayları arasında açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan anket formları ile toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda, Antalya ve İstanbul'da çiftlerin alkollü/alkolsüz yemekli düğünler, müzikli eğlencesi olan ve kapalı salonlarda ya da havuz, plaj, bahçe gibi açık havadaki alanlarda yapılan düğünleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Düğün turizm uygulayıcılarının, ulaşım, konaklama, düğün töreni, yiyecek-içecek hizmetleri, düğün ekstraları ve yasal işlemlerin yürütülmesi ile ilgili danışmanlık hizmetlerini verdikleri tespit edilmiştir. Antalya'nın düğün turizmindeki güçlü yönlerinin, mevcut altyapı ve üstyapı imkânları, sahip olduğu doğal, kültürel çekicilikler, ulaşım kolaylığı ve fiyat çeşitliliği; zayıf yönlerinin ise, pazarlama sorunları, fiyat rekabetinin hizmet kalitesini düşürmesi ve ülke imajındaki sorunlar olduğu belirlenmiştir. Antalya'nın düğün turizmindeki fırsatları, pazardaki yönelimler; tehditleri ise, siyasi problemler, fiyat rekabeti ve vergilerin yüksek olması olarak tespit edilmiştir. İstanbul'un düğün turizmindeki güçlü yönleri, mevcut altyapı ve üstyapı imkânları, sahip olduğu doğal, kültürel çekicilikler, dünyadaki bilinirliği ve marka değeri, fiyat çeşitliliği; zayıf yönleri ise, şehir planlaması, tanıtım sorunları, maliyetlerinin artması olarak tespit edilmiştir. İstanbul için düğün turizmindeki fırsatlar, dünyada bilinen bir şehir olması, Türk mutfağının zengin çeşitliliği ve tarihi geçmişiyle oluşturduğu merak duygusu, açık alanları, uzmanlaşmış turizm çalışanları, turizm pazarlarındaki yönelimler, ulaşım kolaylığı; tehditler ise, siyasi problemler, nüfusu ve kamunun ilgisiz kalması olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Düğün turizmi, yeni ürün, Antalya, İstanbul

Danışman: Doç. Dr. Kamil UNUR, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.

ABSTRACT

In this study, the tourism product which is one of the newly emerging products in tourism which is called wedding tourism has been evaluated in accordance with the opinions of the stakeholders in Antalya and Istanbul destinations. The aim of the study is to determine the present situation of Antalya and Istanbul in the wedding tourism market, wedding tourism facilities, which features should be foregrounded, opportunities, competition, potential markets and how their share in these markets can be increased, and whether they will have a known and preferred wedding destination brand in the world. The purposive sampling method was chosen from non-probability-based sampling methods. Study data were collected from January to December (2017) by questionnaire forms consisting of open and closed-ended questions. It has been determined that couples in Antalya and Istanbul prefer weddings with alcoholic / non-alcoholic meals, weddings held in closed lounges or open-air areas such as pools, beaches and gardens. On the other hand, it has been determined that wedding tourism practitioners provide consulting services on transportation, accommodation, wedding ceremonies, catering services, wedding extras and the execution of legal proceedings. It has identified that Antalya's strengths in wedding tourism are existing infrastructure and superstructure possibilities, natural, cultural attractions, transportation convenience and price range. On the other hand its weaknesses are identified as marketing problems, price competition reducing the quality of service and problems in the image of the country. It has been determined that, in wedding tourism, Antalya's opportunities are market trends, its threats are political problems, price competition and high taxes. When the same issue is evaluated in terms of Istanbul, its strengths are existing infrastructure and superstructure possibilities, natural and cultural attractions, awareness and brand value in the world, price diversity; its weaknesses are city planning, promotional problems, increased costs. Opportunities in wedding tourism for Istanbul are the advantages of being a known city in the world, the rich variety of Turkish cuisine, curiosity towards its historical background, open spaces, specialized tourism workers, tourism market orientations, transportation convenience. On the other hand İstanbul's threats in the wedding tourism are political problems, its population and apathy of public.

Keywords: Wedding tourism, new product, Antalya, Istanbul

Advisor: Doç. Dr. Kamil UNUR, Department of Tourism Management, The University of Mersin, Mersin

TEŞEKKÜR

Öncelikle, bilgisi ve tecrübesi ile doktora sürecim boyunca ihtiyaç duyduğum her konuda hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, her zaman bana yol gösteren ve tez çalışmamın son şeklini almasında büyük katkısı olan, kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Kamil UNUR'a,

Tez çalışmamın başarılı olması için ellerinden gelen her türlü destekte bulunarak her konuda bana yol gösteren ve yardımlarını esirgemeyen tez izleme komitesindeki kıymetli hocalarım Doç. Dr. Dilek ATÇI'ya ve Yrd. Doç. Dr. Beril DÖNMEZ'e,

Değerli hocam Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI nezdinde, 2006 yılında başladığım lisans eğitimim ile bir parçası olduğum ve yüksek lisans, doktora eğitimim ile aidiyet hissimin akademik hayatımın her aşamasında arttığı tüm Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi ailesine,
Bu süreçte büyük nezaket göstererek bana yardımcı olan, Antalya'daki ve İstanbul'daki düğün turizm organizatörlerine, otel yöneticilerine, turizm akademisyenlerine ve Kültür ve Turizm İl Müdürlerine,

Tezim için gerekli verilerin toplanmasında yardımcı olan arkadaşlarım Yrd. Doç. Dr. Çağdaş ERTAŞ'a, Öğr. Gör. Kemal ENES'e, Öğr. Gör. Sibel AYYILDIZ'a, Arş. Gör. Fatih GÜNAY'a, Derya TOKSÖZ'e, Arş. Gör. Aylin GÜVEN'e ve doktora öğrenimim süresince de Mersin'de beni ağırlayan Arş. Gör. Selda DALAK'a, Ergin DALAK'a ve Salar KUHZADY'e,

Son olarak, hayatımın her aşamasında olduğu gibi doktora sürecimde de bana her an destek olan sevgili aileme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viiix
KISALTMALAR VE SİMGELER	x
1. GİRİŞ	1
2. KAYNAK ARAŞTIRMALARI	3
2.1. Turistik Destinasyon Kavramı	3
2.2. Turizm Ürünü Kavramı	3
2.2.1. Turizm Ürünü Bileşenleri	5
2.2.2. Turizm Ürününün Özellikleri	7
2.3. Turizmde Ürün Çeşitlendirme	8
2.3.1. Turizmde Yeni Ürün	10
2.4. Etkinlik Turizmi Kavramı	12
2.4.1. Düğün Turizmi Kavramı	20
2.4.1.1. Düğün Turizminin Özellikleri ve Bileşenleri	21
2.4.1.2. Düğün Turizmine İlişkin Yapılmış Çalışmalar	24
3. DÜĞÜN TURİZMİ KAPSAMINDA ANTALYA VE İSTANBUL DESTİNASYONLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	31
3.1. Araştırmanın Problem Tanımı	31
3.2. Araştırmanın Amacı	33
3.3. Araştırmanın Önemi	34
3.4. Araştırma Soruları	35
3.5. Materyal ve Yöntem	35
3.5.1. Örneklem ve Veri Toplama Tekniği	36
3.5.2. Sınırlılıklar	38
3.6. Bulgular	38
3.6.1. Antalya'nın ve İstanbul'un Düğün Turizmindeki Mevcut Durumu	39
3.6.2. Antalya'da ve İstanbul'da Düğün Turizminin Geliştirilmesi	47
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	67
KAYNAKLAR	74
EKLER	80
ÖZGEÇMİŞ	104

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Dügün Turizminde Müşteri İhtiyaçları (Major, McLeay ve Waine, 2010: 256)	22
Tablo 2.2. Dügün Turizminin Büyüme Sebepleri (Major, McLeay ve Waine, 2010: 253)	23
Tablo 3.1. Katılımcıların Destinasyonlara ve Mesleki Unvanlara Göre Dağılımı	39
Tablo 3.2. Antalya’da Dügün Turizmi Kapsamında Verilen Hizmetler	40
Tablo 3.3. İstanbul’da Dügün Turizmi Kapsamında Verilen Hizmetler	41
Tablo 3.4. Dügün Turizmindeki Özel İstekler	42
Tablo 3.5. Dügün Turizminde Antalya’yı En Çok Talep Eden Ülkeler	42
Tablo 3.6. Dügün Turizminde İstanbul’u En Çok Talep Eden Ülkeler	43
Tablo 3.7. Dügün Turizminde Antalya’nın En Çok Tercih Edildiği Aylar	44
Tablo 3.8. Dügün Turizminde İstanbul’un En Çok Tercih Edildiği Aylar	44
Tablo 3.9. Dügün Turizminde Antalya’nın En Çok Tercih Edildiği Günler	45
Tablo 3.10. Dügün Turizminde İstanbul’un En Çok Tercih Edildiği Günler	45
Tablo 3.11. Antalya’nın Dügün Hizmetlerinin Uluslararası Pazarlara Sunulduğu Dağıtım Kanalları	45
Tablo 3.12. İstanbul’da Dügün Hizmetlerinin Uluslararası Pazarlara Sunulduğu Dağıtım Kanalları	46
Tablo 3.13. Dügün Turizminde Antalya İçin Kullanılan Satış Geliştirme Stratejileri	46
Tablo 3.14. Dügün Turizminde İstanbul İçin Kullanılan Satış Geliştirme Stratejileri	46
Tablo 3.15. Antalya’da Dügün Turizminin Geliştirilmesine ve Tanıtılmasına İlişkin Görüşler	47
Tablo 3.16. İstanbul’da Dügün Turizminin Geliştirilmesine ve Tanıtılmasına İlişkin Görüşler	48
Tablo 3.17. Antalya’da Yabancıların Dügün Yapabilecekleri İdeal Yerler	48
Tablo 3.18. İstanbul’da Yabancıların Dügün Yapabilecekleri İdeal Yerler	49
Tablo 3.19. Antalya’nın Dügün Turizmi Kapsamında Hedef Pazarları	50
Tablo 3.20. İstanbul’un Dügün Turizmi Kapsamında Hedef Pazarları	50
Tablo 3.21. Antalya’nın Dügün Turizmindeki Rakipleri	51
Tablo 3.22. İstanbul’un Dügün Turizmindeki Rakipleri	52
Tablo 3.23. Antalya’nın Dügün Turizmindeki Güçlü ve Zayıf Yönleri İle Fırsatları ve Tehditleri	54
Tablo 3.24. Antalya’nın Dügün Turizmindeki Güçlü Yönleri	55
Tablo 3.25. Antalya’nın Dügün Turizmindeki Zayıf Yönleri	56
Tablo 3.26. Antalya İçin Dügün Turizmindeki Fırsatlar	57
Tablo 3.27. Antalya İçin Dügün Turizmindeki Tehditler	57
Tablo 3.28. İstanbul’un Dügün Turizmindeki Güçlü ve Zayıf Yönleri İle Fırsatları ve Tehditleri	58
Tablo 3.29. İstanbul’un Dügün Turizmindeki Güçlü Yönleri	59
Tablo 3.30. İstanbul’un Dügün Turizmindeki Zayıf Yönleri	60
Tablo 3.31. İstanbul İçin Dügün Turizmindeki Fırsatlar	60
Tablo 3.32. İstanbul İçin Dügün Turizmindeki Tehditler	61
Tablo 3.33. Antalya’nın Dügün Turizminde Marka Destinasyon Olması İçin Yapılması Gerekenler	62
Tablo 3.34. İstanbul’un Dügün Turizminde Marka Destinasyon Olması İçin Yapılması Gerekenler	62
Tablo 3.35. Antalya’nın Dügün Turizmindeki Pazar Payının Büyütülmesi İçin Yapılması Gerekenler	63
Tablo 3.36. İstanbul’un Dügün Turizmindeki Pazar Payının Büyütülmesi İçin Yapılması Gerekenler	64
Tablo 3.37. Dügün Turizminin Hedef Pazarlara Sunulmasında Kullanılabilecek Sloganlar	65
Tablo 3.38. Türkiye’nin Dügün Turizmindeki Pazar Payının Büyütülmesi İçin Yapılması Gerekenler	66

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Özel Etkinlikler ve Sınıflandırma	18

KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simgesi	Tanımlar
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler)
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
3S	Sea, Sand, Sun – Deniz, Kum, Güneş
WEF	Dünya Ekonomik Forumu
IMF	Uluslararası Para Fonu
G20	Gelişmiş 20 Ülke
VIP	Very Important Person (Çok Önemli Kişi)
FIFA	Fédération Internationale de Football Association (Uluslararası Futbol Federasyonu)

1. GİRİŞ

Dünya ekonomisinde her geçen gün büyüyen, gelişen ve değişen bir yapıya sahip olan turizm günümüzün en dinamik sektörlerinden biri haline gelmiştir. Ülkeler, dünya genelinde giderek artan turizm gelirlerinden, daha fazla pay alabilmek için, turizm sektörünün geliştirilmesine ve yeni talep yaratılmasına yönelik politikalar oluşturmakta ve uygulamaktadırlar. Yeni turistik talep yaratmak ya da var olan talebi artırmak için ülkeler ya yeni turizm ürünler geliştirmeye ya da mevcut turizm ürünlerini farklılaştırarak, çeşitlendirmeye çalışmaktadırlar. Çünkü kıyı turizmi dışındaki diğer turizm türlerine olan talebin giderek artması, ülkeleri, turizm ürünlerini çeşitlendirmeye yöneltmiştir. Bir başka anlatımla, turizm sektöründe ortaya çıkan yeni trendler ülkelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Türkiye'nin de kendisine yönelik turizm talebini arttırabilmesi, turizm ürün sepetini çeşitlendirmesi ve farklı turizm türlerine yönelmesi ile mümkün olabilecektir. Yıllar içerisinde Türkiye'ye gelen turist sayısı ve bu turistlerden elde edilen toplam gelir artsa da, turist başına yapılan harcama da belirgin bir değişim yaşanmamaktadır. Örneğin, Türkiye'nin turizm geliri 2005 yılında 20 milyar 322 milyon 112 bin ABD Doları, 2010 yılında 24 milyar 930 milyon 997 bin dolar, 2015 yılında 31 milyar 464 milyon 777 bin dolar, 2016 yılında ise 22 milyar 107 milyon 440 bin dolar; kişi başı harcama ise, 2005'te 842 dolar, 2010 yılında 755 dolar, 2015'te 756 dolar, 2016 yılında ise, 705 dolar olmuştur (TUİK, 2017). Bu durum Türkiye'nin özellikle kişi başı turist harcamasını artırabilmesi için daha çok harcama potansiyeli olan turizm türlerine yönelmesini gerektirmektedir. Bu turizm türlerinden birisi de düğün turizmidir. Türkiye'de bir çift düğün mekânına ortalama 35 bin TL harcarken, ortalama bir düğünün 55 bin TL'ye mal olduğu belirtilmektedir (Düğün, 2015; Dünya, 2015). Özellikle İstanbul'da Boğaz kıyısında yapılan dizi çekimleri Hint ve Arap zenginlerin ilgisini çekmekte ve düğün organizasyonlarını daha önce Amerika, İtalya ve Fransa gibi ülkelerde yapan yabancıların İstanbul'a gelmesine neden olmaktadır. Türkiye'de 2012 yılında 50 tanesi 3-5 milyon dolarlık organizasyonlar olan toplam 350 yabancı düğün organize edilmiştir (Hürriyet, 2012 (b)). Yine Çırağan Sarayı'nda, bir yılda 100'ün üzerinde düğün gerçekleşmekte ve bunların 5'te 1'ini yabancıların düğünleri oluşturmaktadır (CNN Türk, 2010). Düğün turizminde Rusların ve İranlıların da Antalya'ya ilgi gösterdiği bilinmektedir. Antalya'da düğün turizmi üzerinde yoğunlaşmış şirketlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Turistlere bin dolardan başlayıp 45 bin dolara kadar seçenekler sunan düğün şirketleri bulunmaktadır (Haber3, 2011). Ayrıca Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı'nın (BAKA) da 1 milyon dolardan başlayarak 20 milyon dolara kadar ulaşabilen Hint düğünlerini Antalya'ya çekmek için çalışmalar yaptığı belirtilmektedir (Turizm gazetes, 2016). Rusya'nın en ünlü düğün magazin şirketlerinden birinin internet sitesinde (www.wedding-magazine.ru), düğün turizmi yapılacak ülkeler arasında Türkiye'nin,

dünya sıralamasında 7. sırada yer aldığı ifade edilmektedir (Haber3, 2011). Düğün organizasyonu yapan ve kıyafet tedarik eden şirketlere göre yılda en az 3 bin turist çift, Türkiye’de evlenmektedir (Haber3, 2011).

Şüphesiz ki, yeni bir turizm ürünü geliştirmeden önce, söz konusu ürünün destinasyon potansiyelini değerlendirmek, önemli avantajlar sağlayabilecektir. Bunun için de, öncelikle ilgili araştırmaların yapılması önem arz etmektedir. Turizmin dört mevsime yayılmasına ve kışın atıl kalan tesislerin daha verimli kullanılabilmesine olanak sağlayacak bu niş ürünle ilgili olarak bilimsel çalışmaların yapılması, Antalya’da ve İstanbul’da düğün turizminin gelişimine önemli katkılarda bulunabilecektir. Böylece Antalya ve İstanbul sahip oldukları olanaklar ve doğal imajları kullanarak, düğün turizmi pazarında başarılı olabilirler. Yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı bu çalışmada, yeni bir turizm ürünü olarak son yıllarda ortaya çıkan düğün turizminin Türkiye’nin en büyük iki destinasyonu olan Antalya’da ve İstanbul’da nasıl geliştirileceği değerlendirilmektedir.

2. KAYNAK ARAŞTIRMALARI

2.1. Turistik Destinasyon Kavramı

Turistik destinasyon, turistlerin ziyaret ettikleri ülke, bölge ya da şehirlerdir. Turistik destinasyonda bulunan olanaklar yerel halka, çalışan nüfusa ve turistlere sunulur. Turistik destinasyon, çekicilikler (attractions), kolaylıklar (amenities) ve ulaşılabilirliktir (accessibility) olmak üzere üç temel faktörden oluşur (Buhalis, 2000: 98). Bir destinasyonun kişiliği, destinasyonun kültürel, fiziksel ve sosyal özellikleri ile oluşur (Laitinen, 2004: 9). Turistik bir destinasyonun sahip olması gereken temel özellikler şunlardır (Laitinen, 2004: 9);

- Turizm gelişimini sağlayabilecek altyapıya sahip olmalıdır.
- Turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan çekiciliklere sahip olmalı ve söz konusu çekicilikleri geliştirebilmelidir.
- Turizm planlaması ve turizm pazarlaması konularında etkin olmalıdır.
- Erişilebilir olmalıdır.

Destinasyonlar yapıları gereği rekabete açıktır ve sürekli kendilerini yenileyebilir yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Turistik destinasyon; sahip olduğu turistik kaynakları, turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turistik hizmetleri, güçlü bir imaj ve doğru bir fiyatlandırma ile erişebilir bir turizm ürünü olarak turizm pazarına sunabilmelidir.

2.2. Turizm Ürünü Kavramı

Ürün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla pazara sunulan herhangi bir şey (mallar, hizmetler, kişiler, yerler, örgütler ve düşünceler), pazarlanabilecek her türlü şey olarak açıklanmaktadır (Kotler, 2000: 516). Ürünün, müşterinin gerçekte neyi satın aldığı sorusuna cevap veren “temel ürün”, ürünün paketlemesi, kalitesi, stili, marka ismi gibi karakteristik özelliklerini kapsayan “gerçek ürün” ve ürünün teslimi, garantisi ve satış sonrası hizmetleri gibi ek faydaları kapsayan “genişletilmiş ürün” olmak üzere 3 boyutu bulunmaktadır (Kotler, 2000: 516). Kotler, turizm ürününü, turizm piyasasına arz edilen ve kullanılarak ya da tüketilerek bir ihtiyacı, bir isteği tatmin eden, malları, hizmetleri, kişileri, yerleri, örgütleri ve fikirleri kapsayan bir ürün olarak ele alırken (Smith, 1994: 586); Usta (2009) turizm ürününü, “tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal unsurların, bu isteği arttıracak hizmet ve faaliyetlerle birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan karma bir ürün” olarak tanımlanmaktadır. Hacıoğlu (2000: 39)’na göre turizmde ürün, bir ülke veya bir bölgenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünü ya da tüketicilerin

yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren paket turları oluşturan turistik hizmetler bütünü olmak üzere iki şekilde oluşmaktadır. Dolayısıyla, turizmde, insanları seyahate yönelten mal ve hizmetler, seyahatin kendisi, destinasyon, destinasyon içindeki bir bölge veya bölgelerin birleşimi turizm ürünü olarak adlandırılabilir (Küçükaltan ve Yıldız, 2009: 1142). Bir ülke, bölge veya çekim yerinin sahip olduğu turistik kaynakların tümü, turizm ürünlerini oluşturmaktadır (Smith, 1994: 584; Jeffries, 1990: 28; Usal ve Oral, 2001: 125). Turizm deneyimleri, mekânsal ürün ve turistik ürün olmak üzere üç farklı turizm ürünü vardır (Berno ve Bricker, 2001: 6). Turizm deneyimleri, turistin gördüğü, kullandığı ve tesadüfen elde ettiği deneyimlerin tümüdür. Mekânsal ürün, turistin destinasyondaki işletmelerde elde ettiği deneyimlerdir. Turistik ürün ise, konaklama tesisi, lokantalar ve hediyelik eşyalar gibi turistin bireysel olarak kullandığı ürünleri ifade eder (Baytok, 1998: 4; Berno ve Bricker, 2001: 6). Daha geniş anlamıyla turistik ürün, turistlerin ikamet ettikleri yerlerden ayrılışlarından itibaren başlayan ve yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bütün veya deneyimlerin toplamı olarak nitelendirilmektedir (Smith, 1994: 584; Jeffries, 1990: 28; Usal ve Oral, 2001: 125). Turistik mallar objektif nitelik taşıırken, turistik hizmetler subjektif karakterdedir (Olalı, 1990: 140). Turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen süre içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından sunulan objektif ve subjektif değerler turistik ürünün iki ayrılmaz parçasıdır (İçöz, 2005: 20).

Turistik destinasyonların turistlerin seyahat amaçlarına, eğilimlerine, eğitim ve kültür seviyelerine, beklentilerine, seyahat deneyimlerine bağlı olarak farklı algılandığı turizm araştırmacıları tarafından artarak kabul görmektedir (Burkart ve Medlik, 1981: 195). Bazı turizm uzmanları turistik destinasyonları bir ürün olarak ele alırken; bazıları ise, turistlerin turistik destinasyonlara, oralarda bulunan çekiciliklerin etkisi ile gittiklerini belirtmekte ve belirli turizm ürünlerinin turistik destinasyonlarda bulunduğunu ifade etmektedirler (Burkart ve Medlik, 1981: 195). Alanyazında turistik ürün ve turizm ürünü kavramlarının aynı anlamda kullanıldığı çalışmalara rastlansa da; turistik ürün yukarıda açıklandığı gibi konaklama tesisi, lokantalar ve hediyelik eşyalar gibi turistin bireysel olarak kullandığı ürünleri ifade eder (Baytok, 1998: 4; Berno ve Bricker, 2001: 6). Turizm ürünü ise, turistlerin ikamet ettikleri yerlerden ayrılışlarından itibaren başlayan ve yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları, maruz kaldıkları ve deneyimledikleri turizm deneyimleri, mekânsal ürünler ve turistik ürünlerin bileşimidir (Smith, 1994: 584; Jeffries, 1990: 28; Usal ve Oral, 2001: 125; Berno ve Bricker, 2001: 6; Küçükaltan ve Yıldız, 2009: 1142). Turizm ürününün turistik ürünleri de kapsayan kompleks bir ürün olduğuna ilişkin bu tanımdan yola çıkılarak düğün turizmi de, bir turizm ürünü olarak tanımlanmış ve çalışmanın kavramsal çerçevesi bu tanımlamalar üzerine kurulmuştur.

2.2.1. Turizm Ürünü Bileşenleri

Turizm ürününün, çekicilikler, olanaklar ve ulaşılabilirlik faktörlerinin bir bileşimi olduğu belirtilmektedir (Smith, 1994: 586; Kozak, Akoğlan, ve Kozak, 2010: 42). Başka bir çalışmaya göre ise, turizm ürününü oluşturan faktörler; çekicilikler, olanaklar, ulaşılabilirlik, imajlar ve fiyatlar olmak üzere 5 grupta toplanmaktadır (Rızaoğlu, 2016: 192).

Çekicilikler, turistin bir destinasyonu diğerine tercih etmesini, o destinasyona karar vermesini sağlayan turizm ürünü elemanlarıdır. (Kahveci, 1994: 31). Genel anlamda, çekicilikler iki grupta ele alınarak yer çekiciliği ve olay çekiciliği şeklinde değerlendirilmektedir (Hacıoğlu, 2000: 39)

- Yer çekiciliği; bir yerin turistin o yere gitme kararı vermesine neden olan özelliklerdir. Destinasyon çekicilikleri, destinasyonun doğal, kültürel ve tarihsel öğeleridir.
- Olay çekiciliği; turistleri bir yere çeken, onların o yere seyahat etme kararında etkin olan olaylardır. Turistleri çeken bu olaylar, kısa ve uzun süreli olabildiği gibi bir defa gerçekleşen veya tekrarlanan olaylar olabilir.

Turizm ürününün çekiciliğini belirleyen unsurlar dört gruba ayrılabilir (Kozak, Akoğlan, ve Kozak, 2010: 43):

- Doğal unsurlar: Coğrafi özellikler, doğal güzellikler, temiz hava, deniz, iklim, flora ve fauna, kaplıca ve şifalı sular, doğal unsurları oluşturmaktadır.
- Sosyo-kültürel unsurlar: Gelenek ve görenekler, kültürel varlıklar, eğitim durumu ve kentleşme düzeyi, siyasal yapı, sosyo-kültürel unsurları oluşturmaktadır.
- Ekonomik unsurlar: Turistik ürün fiyatları, genel ekonomik durum, altyapı olanakları ve turizm endüstrisinin durumu ekonomik unsurlardandır.
- Psikolojik unsurlar: Ülkeler arasındaki tarihi, kültürel ve dinsel ilişkiler, toplumların davranış biçimleri, yöneticilerin davranışları, moda, alışkanlık, snobizm, sempati ya da antipati psikolojik unsurlar arasında yer almaktadır.

Turizm olanakları, tek başına turist çekmeyen ancak çekicilikleri tamamlayan unsurlar olarak turistin bir destinasyonu tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır (Mill ve Morrison, 2002: 12). Turistler tarafından doğrudan kullanılan fiziksel ürünler ile turistlerin yerel halkla birlikte yararlandıkları hizmetlerden oluşan olanakları; altyapı, üst yapı ve tamamlayıcı turistik tesisler olarak üç grupta toplamak mümkündür (Gartner, 1996: 29). Bir çekiciliğin varlığına bağlı olarak oluşturulan olanaklar, çekiciliklerle aynı anda veya çekiciliklerden daha sonra gerçekleşebilir ve bazen de zamanla çekicilik durumuna gelebilir (Rızaoğlu, 2016: 192). Turizm olanakları şu unsurları içerir (Timur, 2014: 59-65):

- Konaklama Tesisleri: Oteller, tatil köyleri, moteller, hosteller, apartlar, karavan parkları, kampingler, villalar, devre mülkler, vb.

- Yiyecek-İçecek Tesisleri: Lokantalar, kafeteryalar, gazinolar, barlar, diskotekler, pavyonlar, gece kulüpleri, hızlı yeme-içme işletmeleri vb.
- Destinasyondaki Ulaşım Olanakları: Tur otobüsleri, taksiler, toplu taşıma araçları, kiralık otomobiller, kiralık bisikletler, vb.
- Spor ve Diğer Oyun Etkinlikleri: Kayak tesisleri, su sporları tesisleri, golf kulüpleri, vb.
- Perakende Satış Yerleri: Seyahat acentaları, hediyelik ve hatıra eşya satış yerleri, bakkallar, mağazalar, vb.
- Diğer Olanaklar ve Hizmetler: Bilgi verme hizmetleri, turizm polisi, dil okulları, vb.

Ulaşılabilirlik, turistlerin destinasyona ulaştırılmasını ve mesafe bakımından yakınlığı ifade etmekle birlikte, zaman, maliyet ve rahatlık bakımından da kolay ulaşılabilirlik anlamına da gelmektedir (Hacıoğlu, 1991: 41). Bir turistik destinasyonun ulaşılabilirliğini altyapı, üstyapı, ulaşım operasyonlarıyla ilgili olanakları ve düzenlemeleri belirlemektedir (Bardakoğlu, 2011: 55):

- Altyapı: Havayolları, karayolları, demiryolları, deniz limanları, kanalizasyon, su, elektrik vb.
- Donatılar: Toplu taşıma araçlarının dağılımı, hızı ve büyüklüğü, park olanakları, eğlence ve dinlencede kolaylığı sağlayan donatılar.
- İşlemsel Düzenlemeler: Yolların genişliği, yoğunlaşmayı önleyen unsurlar, yollardan birbirine geçiş kolaylıkları, hizmetlerin sıklığı, otoparklar, yeşil alan düzenlemeleri, yol işaretleri, toplumsal ilişkiler
- Yasal Düzenlemeler: Yasal denetimler, cezalandırma sistemleri ve önlemlerin alınabilirliği, yasal işlemlerdeki formaliteler.

İmaj, turizm ürününün veya destinasyonun bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde imajıdır. İmaj bireyin belirli bir kişiye, nesneye ya da yere karşı olan önyargıları, imgelemeleri, duyguları ve düşünceleri olarak tanımlanmaktadır (Lopes, 2011: 307). Herhangi bir turizm ürününün veya destinasyonun imajını belirleyen temel faktör, o ürününün veya destinasyonun sahip olduğu özelliklerdir. İmajı oluşturan faktörleri; tüketiciye ilişkin faktörler ve arz kaynaklı faktörleri olarak iki gruba ayırmak mümkündür (Bardakoğlu, 2011: 55):

- Tüketiciye ilişkin faktörleri, algılamalardan, güdülerden, psikolojik ve sosyo-ekonomik özelliklerden oluşur,
- Arz kaynaklı faktörlerinde ise, turizm pazarlaması, işletmenin medyada yer alması ve işletme hakkındaki söylentilerdir.

Fiyat, turizmin dinamik bir faktörü olarak seyahat kararlarının alınmasında, seyahat sürelerinin belirlenmesinde, turizm ürünlerinin seçilmesinde gelir düzeyi ile birlikte önemli bir rol oynamaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 245). Turistin gelir düzeyine bağlı olarak oluşturduğu seyahat bütçesi ile yararlanmayı düşündüğü turistik mal ve hizmetlerden oluşan turizm

ürününün fiyatı seyahat kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Yararlanılmak istenen turizm ürünü veya gidilecek destinasyonun özellikleri, seyahatin yüksek sezonda ya da düşük sezonda yapılacak olması, turistik mal ve hizmetlerdeki çeşitlilik ve ikame olanakları, destinasyonun uzaklığı, ulaşım biçimi, genel konjonktür, enflasyonist etkiler, turizm sektörünün durumu, dış turizm için döviz kurlarının düzeyi fiyatı etkileyen birçok faktör turizm ürününe yönelik talebi belirlemektedir (Olalı ve Timur, 1988: 245).

2.2.2. Turizm Ürününün Özellikleri

Turizm ürününün oluşumunda soyut unsurların bulunması ve hizmetlerin standartlaştırılmasının zor olması, turizm ürününü diğer ürünlerden farklı kılmaktadır. Turizm ürününü diğer ürünlerden ayıran bazı temel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 2008: 130-132):

- Amaç ve yarar farklılığı: Tüketiciler, diğer mal ve hizmetleri satın alırken genelde benzer amaçlar güderken, turizm ürünleri satın alırken, çok sayıda ve farklı amaçlar güderler.
- Turizm ürünü arzının esnek olmaması: Mamul mal üreten işletmeler, talepte bir artış olduğunda mevcut olanaklarını kullanarak üretimlerini arttırabilirken; turizm ürününü oluşturan doğal, tarihi kaynaklar, vb. çekiciliklerin ve turistik işletmelerin kapasitelerinin kısa ve orta vadede artırılması güçtür.
- Turizm ürüne yönelik talebin aşırı esnekliği: Turizm ürününe yönelik talep, ekonomik, siyasi, kültürel ve psikolojik faktörlere bağlı olarak, çok kısa sürede değişikliğe uğrayabilmekte ve gerek talebin yönü gerekse içeriği değişebilmektedir.
- Uyumluluk zorunluluğu: Konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence gibi turistik ürün çeşitlerinin her birinin yeterli düzeyde tüketici memnuniyeti sağlaması ve aralarında bir uyum bulunması gerekmektedir.
- Satın almanın bağlı olduğu unsurların çokluğu: Tüketicilerin malları satın alabilmek için yeterli satın alma gücüne sahip olması gerekirken; turizm ürünleri satın alabilmek için sadece gelire değil, aynı zamanda boş zamana ve turizm bilincine de sahip olmaları gerekir.
- Zaman ve mekân içinde yoğunlaşma: Turizm ürünlerinin fiyatları, tatil dönemleri, arz olanakları, psikolojik faktörler gibi nedenlerle zamanda ve mekânda yoğunlaşma yaşanmasına neden olabilmektedir.
- Çok boyutlu olma: Turizm ürünü, hem turistlerin fizyolojik ve rasyonel gereksinimlerini giderebilmeli hem de bu ürün düşünsel dinlenmeyi sağlayacak eğlendirici öğelerle zenginleştirilmelidir.

- Sunulmaya hazır olma: Turizm ürününün her zaman sunulmaya hazır olması bir zorunluluktur.
- Taklit edilme zorluğu: Turizm ürününün, özgünlüğü, soyutluğu, farklı ortamlarda üretilmesi ve üretimin tüketicinin katılımı ile gerçekleşmesi, taklit edilmesini zorlaştırmaktadır.
- Ulaştırmaya bağlı olma: Turizmin geçici süre ile yer değiştirmeye dayanması sebebiyle ulaşım hizmetleri olmadan turizm ürünü olamaz.
- Depolanamama: Üretildiği anda tüketilmesi gereken hizmet ürünleri, dayanıksız ya da kolay bozulabildiği için boş kalan otel odası ya da uçak koltukları gibi ürünler gelecekte kullanılmak üzere saklanamaz.
- Standartlaştırma zorluğu: Turizm ürününün yapısı, turistik hizmet veren kişinin sosyo-psikolojik yapısından, eğitim durumuna, yaşından, dünya görüşüne kadar birçok faktörden etkilenmektedir. Turistik hizmetler, makineleşmeye ve otomasyona yeterince elverişli olmayıp, insan tarafından üretildiğinden bu hizmetlerin standart bir kalitede üretilmesi güçtür. Diğer taraftan turizm ürününü oluşturan hizmetleri, turist bir araya getirdiği için, her talebe uygun bir turizm ürünü meydana getirmek güçtür.
- Tüketim yeri farklılığı: Turizm ürünü, üretildiği yerde tüketilir. Bu sebeple ulaşım, konaklama gibi hizmetlere de talep oluşur.
- Kullanım ve değişim farklılığı: Turizm ürünü, kullanım ve değişim şekli bakımından diğer ürünlerden farklıdır. Turizm ürünü, sadece yararlanma imkânından oluşan bir kullanım şekline sahiptir. Tüketimden geriye ise yalnızca tatmin ya da tatminsizlik kalmaktadır.
- İkame olanakları: Turizm ürünü, ulusal ve uluslararası düzeyde diğer turizm ürünleriyle rekabet ederken; diğer ürünlerle de yoğun bir rekabet halindedir.

2.3. Turizmde Ürün Çeşitlendirme

Ürün çeşitlendirme, işletmelerin var olan ürünlerini terk etmeden yeni bir ürün oluşturma çabası olarak tanımlanmaktadır (Timur, 2014: 123). İşletmenin satışa sunduğu ürünlerin sayısında ya da çeşidinde yapılan artırma ya da çıkarmalar olarak da tanımlanmaktadır (Timur, 2014: 123). Ürün çeşitlendirme; işletmelerin ya da ülkelerin pazar paylarını korumak ve geliştirmek için arzlarını farklılaştırma yönündeki çabaları olarak da anlatılmaktadır (Baytok, 1998: 7). Turizmde ürün çeşitlendirme, bir turizm merkezinin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel, vb. turistik çekiciliklerin, gerekli alt ve üstyapı olanakları sağlanarak satın alınabilecek birer ürün şeklinde turistlerin kullanımına sunulması ile ilgili çabalarının sonucudur (Okumuş ve Topaloğlu, 2004: 54).

Dinamik bir yapıya ve yoğun rekabet ortamına sahip olan turizm sektöründe de, ülkeler rekabet edebilmek için pazar paylarını korumak ve geliştirmek zorundadırlar (Baytok, 1998: 7). Turizm talebinde meydana gelen değişimler karşısında bu talebe uygun turizm ürünlerinin arz edilmesi gerekmektedir (Sarkım, 2007: 156). Turizm işletmeleri, genellikle pazar paylarını genişletmek, yeni pazarlara girmek, mevcut pazarlarındaki belirsizliğin yol açtığı riskleri azaltmak ve benzer ürünler üreten işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla sundukları ürünlerin yanında turistik talebi harekete geçiren yeni ürünler oluşturmaya çalışarak da çeşitlendirmeye giderler (Rızaoğlu, 2016: 209). Makro düzeyde ise, bir ülke için dünya turizm piyasasındaki pazar payını büyütürken turizm gelirlerini arttırmak, atıl durumdaki kaynaklarını etkin kullanılabilir hale getirmek ve turizmin faydalarının bölgeler arasında dengeli dağılımını sağlamak gibi nedenlerle ürün çeşitlendirmesi yapılmaktadır (Rızaoğlu, 2016: 209).

Turizm ürünü çeşitlendirmesinde genellikle turistlerin tercihlerindeki değişimler ve rekabet gibi çevresel faktörler etkili olabilmektedir (Timur, 2014: 123-125). Bu nedenle, turistin değişen gereksinimlerini ve davranışlarını belirlemek ve bu gereksinimler doğrultusunda turizm ürünü üretmek ve çeşitlendirmeye gitmek gerekmektedir (Kuşat, 2011: 125-127). Turizm ürünü çeşitlendirmesinde, çeşitlendirmeye konu olan turizm ürününün tek başına çekim gücü yaratması gerekir (Kuşat, 2011: 125-127). Yeterli çekim gücüne sahip olmayan ürünler, talep yaratamayabilir ve ürünün yaşam süreci kısa sürede son bulabilir (Okumuş ve Topaloğlu, 2004: 54). Bu sebeple turizm ürünü çeşitlendirmesi yapılırken kendine talep yaratacak ürünler ya da en azından mevcut ürüne olan talebi destekleyerek turistlerin bölgede kalış süresini uzatacak ürünler belirlenmelidir (Okumuş ve Topaloğlu, 2004: 54).

Siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alanda meydana gelen değişimler, yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını etkilemekle birlikte turizm anlayışını da etkilemiştir (Olalı ve Timur, 1998: 41). Günümüzde deniz, kum, güneş üçlüsünde yoğunlaşan, paket turlardan oluşan kitle turizmi yerine; turistlerin kendi zevk ve tercihleri doğrultusunda kendilerince birleştirdikleri turizm ürünlerinin oluşturduğu bireysel turizm anlayışı ön plana çıkmaya başlamıştır (Olalı ve Timur, 1998: 41). Turizm bölgeleri ve işletmeleri, değişen, gelişen ve karmaşıklaşan çeşitli tüketici gereksinimlerine uygun turizm ürünleri sunmaları turizm pazarında var olmaya devam etmeleri için önemlidir (Olalı ve Timur, 1998: 41). Bu sebeple, uzun dönemde turizmin sağladığı olanaklardan yararlanabilmek ve turizm sektöründe varlığını sürdürebilmek için turizm bölgelerinin ve işletmelerinin turistin, değişikliğe uğrayan ihtiyaçlarına ve davranışlarına uygun yeni turizm ürünleri üreterek ürün çeşitlendirmesine gitmeleri gerekmektedir (Olalı ve Timur, 1998: 41). Ürün çeşitliliğini arttırmak için mevcut ürün ya da ürünün farklılaştırılması ile rekabet ortamında üstünlük sağlanabilir ya da destekleyici ürünler ile mevcut ürünlere değer katılabilir (Timur, 2014: 127). Şüphesiz bu iki yöntem de

etkili olmakla birlikte sadece mevcut ürünün yaşam süresini uzatmaya yöneliktirler ve belirli bir süre daha işe yarayabilir (Timur, 2014: 127). Çünkü zaman için de mevcut ürünün sağladığı deneyimler, tüketicilere yeterli gelmeyecek ve yeni çekim gücü oluşturacak, tüketiciler tarafından denenmek istenecek, destinasyon için de rekabet üstünlüğü oluşturacak yeni bir ürün oluşturmak kaçınılmaz olacaktır (Timur, 2014: 126).

Piyasaya ilk giriş ve büyüme döneminde yapılan kötü başlangıç, ürünün geleceğini tehlikeye sokabileceği gibi, olgunluk döneminin uzunluğu ve kısalığında sektördeki çeşitli gelişmeler etkin rol oynayabilir. Turizm ürününün düşüş döneminde izlenecek bazı strateji ve politikalarla ürün yeniden canlandırılarak tekrar talep yaratılabilir (Benur ve Bramwell, 2015: 215). Canlandırma sürecinde yeni yapay çekicilikler yaratılabilir veya daha önce yeterince gelişmemiş doğal kaynaklardan yararlanılabilir. Bu süreç başarılı olursa turizm ürünü, yeniden talep yaratmaya başlayabilir (Toomen, 1997: 218). Bu dönemde, yöreyi tekrar canlandırma çabasında olan yöre yöneticileri ve işletmeciler, yörede yeni turizm ürünleri ya da mevcut turizm ürününe talep yaratmaya yardımcı olacak destekleyici ürünler geliştirebilirler (Toomen, 1997: 218). Bir turistik destinasyonun devamı için var olan turistik mal ve hizmetlerin hayat seyirleri yakından incelemeli ve ömrünü tamamlama aşamasına yaklaşan turistik mal ve hizmetler yerine yeni ürünler geliştirilmelidir (Benur ve Bramwell, 2015: 217). Bu yapılırken mevcut ürünün ömrünü tamamlaması beklenmemeli, ürün olgunluk aşamasındayken yeni ürün ya da ürünler başlangıç aşamasına geçmelidir (Benur ve Bramwell, 2015: 217). Rekabetin artması ve piyasanın daralmasıyla destinasyonlar çekim gücünü kaybedebilir (Baytok, 1998: 7). Turistlerin bazıları zevk ve tercihlerinde meydana gelen değişimle, bazıları ise, yeni ürünlerin moda olmasıyla taleplerini başka ürünlere kaydırabilir ve mevcut ürünü terk edebilir (Kuşat, 2011: 126). Talebi azalan üründe herhangi bir farklılaştırma yapılmadığı ve yeni çekim unsurları yaratılmadığı sürece ürün yok olacaktır (Benur ve Bramwell, 2015: 215). Bu nedenle de tüm destinasyonlar ve işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ya var olan ürünlerin piyasadaki değişimlere ayak uyduracak şekilde değiştirilip geliştirilmesine ya yeni ürünler üretmelerine ya da ikisini birlikte yapmalarına bağlıdır denebilir.

2.3.1. Turizmde Yeni Ürün

Yeni ürün, işletme için herhangi bir yenilik taşıyan üründür (McCarthy ve Perrault, 1990: 289). Yeni ürün, pazardaki mevcut bir ürünün yerini alabilen, işletmenin yeni pazarlara girmesini sağlayabilen ya da işletmenin faaliyette bulunduğu pazardaki payını arttırabilen ürün olarak da tanımlanmaktadır (Wilmschurst ve Mackay, 2002: 49). Yeni ürün, daha önce hiç kullanılmamış, hiç görülmemiş ve her yönüyle farklı bir ürünün pazara sürülmesi, mevcut bir ürünün farklılaştırılması ya da farklı bir alanda kullanımının sağlanması olarak ortaya çıkabilir

(Kozlu, 1995: 81). Pazara daha önce hiç sunulmamış olan ürünler de yeni ürün olarak nitelendirilmektedir (Timur, 2014: 126). Pazara sürülen bir ürün birkaç şekilde yeni olabilir (Sethi, Smith ve Park, 2001: 74);

- Buluş Anlamında Yeni Ürün: Daha önceden piyasada bulunmayan bir şeyin ürün olarak ilk kez ortaya çıkarılması, üretimi ve piyasaya sunulması halinde ortaya çıkan ürün, tamamen yeni ürün olarak adlandırılır (Troy, Szymanski ve Varadarajan, 2001: 90). Bu ürün, hiçbir pazarda bulunmayan ve herkesin buluş olarak nitelendirdiği üründür ve pazarda o zamana kadar gizli kalmış talebi harekete geçirmeyi amaçlar (Okuy, 1975: 24). İşletme bu ürüne olan ihtiyacı belirlemek, ürün ile ilgili oluşabilecek problemleri azaltmak, kültürel ve sosyal değerlerle olası uyumsuzluk ve riskleri önlemek için ciddi bir yatırım yapmak zorunda kalabilir (Crawford, 1977: 52).
- İşletme İçin Yeni Ürün: Pazar ya da tüketici için yeni olmayan bir ürün işletme için yeni olabilir. İşletme pazarda var olan, denenmiş ve başarılı olmuş bir ürünü yeniden tasarlayarak veya taklit ederek kendi ürün karmasına alabilir (Petersen, Handfield ve Ragatz, 2003: 289). Bu ürünler halen pazarda başka işletmelerce üretilen ve pazarlanan ürünlerdir.
- Pazar İçin Yeni Ürün: Herhangi bir pazarda bulunmayan bir ürünün bir işletme tarafından bu pazara sunulması durumunda bu ürün o pazar için yeni üründür (Augusto ve Coelho, 2009: 1). Diğer pazar veya pazarlarda mevcut olan bir ürünün hiç bilinmediği bir pazara ilk defa sunulması bu ürünü ilgili pazar için yeni ürün haline getirir (Kızılyazı, 2006: 34).

Turizm ürününün özellikleri ve bileşik bir ürün olması (Smith, 1994: 591; Usta, 2009; Küçükaltan ve Yıldız, 2009: 1142; Kozak, 2008: 130-132) göz önünde bulundurulduğunda, yeni bir turizm ürününden bahsederken diğer mal ve hizmet sektörlerine göre daha karmaşık bir durum söz konusu olmaktadır. Soyut unsurları, taklit edilememesi, deneyime dayalı olması (Kozak, 2008: 130-132) gibi sebeplerden herkes için ya da her satın alma için yeni bir üründen de söz edilebilirken; turizm ürününü oluşturan olanaklarda (konaklama, ulaşım, eğlence, vb.) ya da çekiciliklerde (destinasyon farklılığı, mevsim farklılığı, vb.) (Lopes, 2011: 307; Rızaoğlu, 2016: 192; Kozak, Akoğlu, ve Kozak, 2010) meydana gelebilecek bir farklılığın da bu ürünün yeni olarak atfedilmesine sebep olabilir. Turizm ürünü ile ilgi tanımlamalardan yola çıkarak (Smith, 1994: 584; Jeffries, 1990: 28; Hacıoğlu, 2000: 39; Usal ve Oral, 2001: 125; Berno ve Bricker, 2001: 6: 94; Usta, 2009; Küçükaltan ve Yıldız, 2009: 1142); turistlerin turizme katılma amaçlarına göre sınıflandırılan turizm türlerinin (kültür, toplantı, macera, vb.) birer turizm ürünü olduğu söylenebilir. Yine turizm ürünlerinin bileşik yapıları dikkate alındığında turizm olanaklarını sağlayan turizm işletmeleri yerine turizm destinasyonlarını, arz kaynağı olarak kabul etmek yerinde olacaktır. Bu genel bakış açısıyla değerlendirildiğinde işletme için yeni

turizm ürünü; destinasyon için yeni ürün, pazar için yeni ürün; bir destinasyonun bilinmediği ya da daha önce sunulmadığı yeni hedef pazarlarda ürünlerini sunması, buluş anlamında yeni ürünü ise; turistlerin turizme katılma amaçlarında meydana gelecek değişimlerin öngörülüp o doğrultuda ürünler geliştirilmesi yada doğrudan tüketicilerin amaçlarındaki değişimler doğrultusunda kendileri tarafından yaratılan yeni trendler olarak değerlendirilebilir. Şüphesiz turizm sektörünün diğer hizmet sektörleri ve mamul mal sektörlerinden farklılıkları (Kozak, 2008: 130-132), yeni ürünlerin ortaya çıkış ve gelişim süreçlerini de farklılaştırabilmektedir. İşletme alanyazınında yeni ürün gelişim süreci; yeni ürün fikirlerinin toplanması, ön eleme, kavram geliştirme ve test etme, ticari analiz, ürünün geliştirilmesi, pazar testleri, pazara sunuş (ticarileştirme) olarak anlatılırken (İslamoğlu, 2006: 291); turizmde bu süreç aynı şekilde işleyebileceği gibi yeniliğin türüne göre farklılık da gösterebilir. Örneğin; Cohen (1979)'in turistlerin turizme katılımındaki güdülenmelerine göre oluşturduğu tipolojide drifter (öncü turist) olarak adlandırdığı ve kendi gezilerini kendileri planlayan, turizm çekicilikleriyle temastan kaçınan, ev sahibi kültürle hemen, hemen tümüyle bütünleşen, onlarla yemeği, barınağı ve alışkanlıkları paylaşan, daha önce pek gidilmemiş yerlere ilk kez giden turistler olarak tanımladığı turist tipi, buluş anlamında yeni turizm ürünlerinin kaynağı olabilir. Böyle bir durumda öncü turistlerin deneyimlerini paylaşması ve turistik çekiciliklere yönelik sınırlı da olsa bir talep oluşturması ile takipçiler ortaya çıkabilir. Takipçilerin zaman içinde artması, araştırmacı (explorer) olarak tanımladığı ve turistik tesisleri kullanan ikinci grup turist tipinin de bu ürünü talep etmesiyle turizm işletmeleri ve turizm destinasyonu yönetimlerinin gelişim potansiyeli görmesiyle tüm bileşenleri ile bir turizm ürünü ortaya çıkabilir. Ardından bireysel kitle turisti ve organize kitle turisti olarak tanımlanan (Cohen, 1979) diğer turist tiplerine bu yeni ürün satılabilir. Aslında yeni ürünün ortaya çıkışıyla ilgili yukarıda bahsedilen süreç basamaklarının büyük bir bölümü ya da hepsi gerçekleşmekle birlikte, bu basamaklardan bazıları aynı anda olabilir. Bu durumun da turizm ürününün bileşik yapısı, üretim ve tüketim şeklinin farklılığından kaynaklandığı söylenebilir.

Çalışmanın sonraki bölümünde etkinlik turizmi ve bu ürün hattındaki kişisel etkinliklerden biri olarak gösterilen düğün turizmine ilişkin ayrıntılı bilgi verilecektir. İlgili alanyazında yeni bir turizm ürünü olarak kabul edilen düğün turizminin sonraki bölümde Antalya ve İstanbul destinasyonları için değerlendirilmesi yapılacaktır.

2.4. Etkinlik Turizmi Kavramı

Etkinlik, insanların birlikte hareket etmesi ile gerçekleşen, toplumsal ya da bireysel bazı ihtiyaçları karşılamak veya bir grup ve örgüt olarak ortak amaçlara ulaşmak, ortak bir duyguyu ya da düşünceyi paylaşmak ve toplumsal yaşam içinde sosyal bir varlık olabilmek gibi amaçlarla

düzenlenen olaylar olarak tanımlamaktadır (Ekin, 2011: 3). Etkinlikler, turizmi geliştiren ve destinasyon pazarlamasında son yıllarda güçlü bir talep yaratıcısı haline gelerek, ulaştırma, konaklama, eğlence ve diğer işletmelere dikkat çekici bir katkı sağlamaktadır (Karagöz, 2006: 4). Ayrıca turistik destinasyonlar için çeşitli ekonomik, sosyal, çevresel hedeflere ulaşılmasına katkı sağlayan önemli araçlardır (Karagöz, 2006: 4). Turizm ve etkinlikler arasındaki ilişkinin en önemli unsuru etkinliklerle ilişkili imajın destinasyona transfer edilmesi ile kentlerdeki önemli doğal ve fiziksel çekiciliklerin harekete geçirilmesi ve etkinliklerin destinasyon markasını güçlendirme, destekleme ve değiştirmeye olan etkisidir (Jago, Chalip, Brown, Mules ve Ali, 2002: 130).

Etkinlik turizmi, destinasyonlarda bulunan turizm kaynaklarını, imaj oluşturmaları ve diğer destinasyon kaynaklarını bir turizm çekiciliği oluşturmak ve arttırmak için sistematik olarak planlanan, geliştirilen ve pazarlanan etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Getz, 1997: 16). Etkinlik turizmi, bir destinasyonun pazarlamasında motive edici bir faktör ve bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Ritchie, 1997: 51). Etkinlik turizmi, turistik destinasyonların tanıtımında destinasyon pazarlama yöneticileri tarafından tercih edilmektedir (Getz, 2008: 403). Etkinlikler yalnızca bir destinasyona turist çekmez, aynı zamanda toplumsal kimliğin korunmasına ve gelişmesine de yardımcı olmaktadır (Derrett, 2004: 39). Etkinlik turizmi, özel ilgi turizminin en önemli dalı olmaya başlamasıyla birlikte, etkinliklere katılmak için seyahat eden ya da etkinliklere katılmak için motive olan insanların oluşturduğu pazar bölümü olarak da tanımlanmaktadır (Getz, 1997: 16). Etkinlik turizmi son yıllarda turizm talebini arttırmada, toplumlar ve turistik destinasyonlar için çeşitli ekonomik, sosyal, çevresel hedeflere ulaşmada ve onlara fayda sağlanmasında önemli bir araç haline gelmiştir (Getz, 2008: 403). Her toplum ya da organizasyon, ekonomik, kültürel ve çevresel alanlarda bütünleşmeyi sağladıkları için etkinliklerle ilgilenmekte ve turizm alanında etkili bir şekilde kullanabilir. Turizm endüstrisinin en önemli sorunlarından biri mevsimselliktir. Etkinlikler, mevsimselliğin etkisini azaltmakta ve sezon dışında doğal çekiciliklerden faydalanmaktadır. Birçok destinasyonda yerel halk kültürel etkinliklerini ve kutlamalarını sezon dışı tarihlerde yapmayı tercih etmektedir. Etkinlikler, turizm çekiciliği olarak, bir destinasyonda uzun süreli kalışlar için ziyaretçilere neden oluştururlar ve aynı zamanda yerel turistleri bölgede tutar ve bölge içinde turizm harcamalarını yapmayı da sağlarlar (Derrett, 2004: 39). Destinasyonlara olan turizm talebi, farklı zamanlara olduğu gibi farklı yerlere de dağıtılabilir. Etkinlik turizmi ile bu yoğunlaşmanın, ülke içinde az bilinen turistik bölgelere ve turistik çekiciliklere sahip olmayan bölgelere yayılması sağlanabilir (Getz, 2008: 413). Etkinlik turizmi, gerçekleştirildiği bölgelere sağladığı faydalar şu şekilde özetlenebilir (Getz, 2008: 413):

- Turizm sezonunu uzatmak,
- Turizm ürünlerini çeşitlendirmek,

- Turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlara yayılmasını sağlamak,
- Destinasyonlara yeni gelir kaynağı yaratmak,
- Destinasyonların çekiciliğini ve yerel halkın farkındalığını arttırmak,
- Yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için etken olması,
- Destinasyona medyanın ilgisini çekmek,
- Kültürel temalar yaratarak ve güçlü imajlar oluşturarak destinasyonların markalaşmasına yardımcı olmak,
- Turistleri destinasyona tekrar ziyaret etmeleri için teşvik etmektir.

Dünyada meydana gelen hızlı değişikliklerle etkinlikler turizm pazarında hızla büyüyen bir alan olmuştur (Goldblatt, 2000: 4). Demografik özellikler, teknolojik durum, kullanılabilir gelirdeki değişim, zamana bağlı değişim, etkinliklerin gelişmesini sağlayan dört temel faktörü oluşturmaktadır (Goldblatt, 2000: 4). Getz (1991: 68), Jago ve Shaw (1998: 29) etkinliklerin temel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Sınırlı süreli olma
- Bir kez ya da seyrek aralıklarla gerçekleşme
- Sıradışı olma (günlük hayatın dışında)
- Halka açık olma
- Belirli bir temayı kutlama veya gösteri amacı taşıma
- Sabit bir yapıya (bina, tesis vb.) sahip olmama (spor etkinlikleri hariç)
- Programlarında ayrı ayrı birçok aktiviteyi barındırma
- Tüm aktiviteleri genelde aynı bölgelerde gerçekleştirme.

Fuarlar, spor faaliyetleri, sanat ve iş amaçlı etkinlikler sürekli gerçekleşmesi ve sabit yapılar gerektirmesi nedeniyle bu özelliklerin hepsini göstermeyebilirler (Karagöz, 2006: 8). Etkinlik turizmi, turizmin en heyecan verici, eğlenceli, zorlu ve hızlı büyüyen türlerinden biridir. İnsanların ve toplumların hayatında önemli olayları kutlamak adeta tüm dünyada bir gelenek haline gelmiştir. Günümüzde bu geleneğin toplumsal boyutunun, yani irili ufaklı birçok toplumsal kutlamanın, etkinlik turizmi halini aldığı söylenebilir. Genel olarak turistleri etkinliklere motive eden faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Uysal ve Li, 2008: 17 - 20);

- Aile Birlikteliği: Festivaller ailelerin bir arada gezip, hoşça vakit geçirdikleri bir ortam olarak görülmektedir.
- Sosyalleşme: Bütün etkinlikler katılımcıların sosyalleşmesini sağlamaktadır.
- Eğlence: Katılımcılar etkinliklere eğlenmek, yenilenmek için katılmaktadırlar.
- Kaçış: Etkinlik turizmi ile turistler çeşitli etkinliklere katılarak bulundukları durumdan kısa süreli de olsa ayrılarak yenilenebilme şansı elde etmektedirler.

- Kültürel Araştırma: Turistler çeşitli kültürleri tanımak amacıyla etkinliklere katılmaktadır.
- Yiyecek ve İçecekler: Festivallerin büyük bir bölümü çeşitli destinasyonların yiyecek ve içecek kültürünü tanıtmak amacıyla düzenlenmektedir.
- Müzik: Birçok etkinliğin ana temasını müzik oluşturmakta, çeşitli alanlarda yapılan müzik yarışmaları müzikseverleri etkinliklere katılmaya motive etmektedir.
- Bilgilenme: Fuarlar, sergiler, kongreler eğitim etkinlikleri katılımcıların bilgilenme ihtiyaçlarına cevap vermektedir.
- Arkadaş Birlikteliği: Katılımcılar etkinliklere sevdikleri ile birlikte olmak ve eğlenmek amacıyla katılmaktadır.
- Merak: Katılımcıları etkinlikleri motive eden faktörler arasında en önemlilerinden birisi meraktır.
- Öğrenme: Etkinliklerin öğretici ve eğitici yönü de dikkat çekmektedir.
Katılımcıları etkinliklere motive eden faktörler genel başlıklar altında aşağıdaki gibi de toplanabilir (Uysal ve Li, 2008: 17 - 20);
- Fiziksel Motivasyonlar: Vücut hareketini sağlayan çeşitli spor aktiviteleri, spor yarışmaları, eğlence ve müzik festivalleri,
- Kültürel Motivasyonlar: Kültürel kutlamalar, etnik müzik ve festivalleri keşfetme isteği,
- Kişilerarası Motivasyonlar: Sosyal etkileşim, etkinlik alanında bulunan kişilerle, aileyle ve arkadaşlarla bir arada bulunma isteği,
- Prestij/ Statü Motivasyonları: Prestij kazandıran bir etkinliğin parçası olmak isteği insanlarda etkinliklere katılma arzusu uyandırmaktadır.

Jago ve Shaw (1998: 30)'a göre etkinlik turizmi rutin ve özel olmak üzere iki kategoriden oluşmaktadır. Özel etkinlikler, katılımcı sayısının az olduğu ve genellikle kırsal alanlarda gerçekleşen küçük; katılımcı sayısının yüksek ve genellikle büyük kentlerde veya ülke çapında gerçekleşen büyük etkinlikler olarak kategorize edilmiştir. Büyük etkinlikler de kendi içinde hallmark (bölgesel) etkinlikler ve mega etkinlikler (en az 1 milyon ziyaretçisi olan) olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır (Bowdin, McDonnell, Allen ve O'Toole, 2001: 16). Hallmark etkinlikler, yalnızca bir kez gerçekleşen (one-off) veya tekrarlanan; bir turizm destinasyonunun kısa ve/veya uzun dönemde farkındalık, çekicilik ve kârlılığını arttırmak için düzenlenen kısa süreli etkinliklerdir (Ritchie, 1984: 2). Hallmark etkinlikleri diğer etkinliklerden ayıran en önemli özellik, bu tür etkinliklerin zaman içinde belli bir yer ile tanımlanması ve etkinlik ile gerçekleştiği yerin birbirinden ayrılamayacak hale gelmesidir (Getz, 1997: 18; Jago ve Shaw, 1998: 29). Brezilya'da Rio Karnavalı, Almanya'nın Münih kentindeki Oktoberfest ve Avustralya'nın Sydney kentindeki Gay and Lesbian Mardi Gras bu etkinlik türüne örnek gösterilebilir. Mega etkinlikler, hem büyüklük hem de önem düzeyine göre en büyük

etkinliklerdir. Bir etkinliği mega olarak sınıflandırabilmek için en az bir milyon ziyaretçinin ve 500 milyon dolar bütçesinin olması gerekmektedir (Getz, 1997: 18). Mega etkinlikleri diğer etkinlik türlerinden ayıran diğer bir önemli özellik ise büyüklük ve önemleri nedeniyle birden fazla toplumu veya ülkeyi etkileme kapasitesine sahip olmaları ve çoğunlukla dünya genelinde medyanın ilgisini çekmeleridir (Allen vd., 2005: 29). Bu ölçütler doğrultusunda olimpiyat oyunları, dünya kupaları gibi etkinlikler bu grupta yer almaktadır. Van Der Wagen ve Carlos (2005: 36)'a göre bu sınıflandırmaya giren ve en yaygın etkinlik türü olarak tanımlanan diğer bir etkinlik türü ise, toplum odaklı etkinlikler olduğunu öne sürmüştür.

Toplum odaklı etkinlikler, bir toplumun yaşam biçiminin değerli yönlerini kutlayan, kısa sürede gerçekleşmek üzere tasarlanan, temalı ve halka açık önemli günlerdir (Dimmock ve Tiyce, 2000: 375). Bu tür etkinlikleri diğer etkinliklerden ayıran bir diğer özellik ise genellikle yerel halktan gönüllülerin düzenleme kurulunu oluşturması ve bu etkinliklerin ev sahibi toplum tarafından düzenlenmesidir (Getz, 1991: 69). Ev sahibi toplumun üyeleri belli bir temayı veya toplumun kültürünü yansıtan kutlamak istedikleri toplumsal özellikleri belirlemekte ve toplumun temanın geliştirilmesindeki bu etkin katılımı, etkinliğin toplum tarafından kabul görme düzeyini arttırmaktadır (Brown ve James, 2004: 56; Derrett, 2004: 39).

Temalarına göre yapılan başka bir sınıflamaya göre ise etkinlikler aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Getz, 1997: 7);

- Kültürel Kutlamalar
 - Festivaller, Karnavallar, Anmalar, Dinsel Etkinlikler
- Politik ve Devletle İlgili Toplantı ve Kutlamalar
 - Zirveler, Kraliyet Kutlamaları, Politik Etkinlikler, VIP Ziyaretleri
- Sanat ve Eğlence Etkinlikleri
 - Konserler, Ödül Törenleri, Sergiler
- İş ve Ticaretle İlgili Toplantı ve Fuarlar
 - Toplantılar, Tüketici ve Ticaret Gösterileri, Fuarlar Ve Pazarlar
- Eğitsel ve Bilimsel Toplantılar
 - Konferanslar, Seminerler, Sempozyumlar
- Spor Karşılaşmaları
 - Amatör / Profesyonel, Seyirci / Katılımcı
- Rekreasyonel Etkinlikler
 - Eğlence Amaçlı Spor veya Oyunlar, Eğlence Etkinlikleri
- Özel Etkinlikler
 - Düğünler, Partiler, Özel Eğlenceler, Bireysel Kutlamalar, Yıldönümleri, Aile Toplantıları

Kültürel kutlamalar; festivaller, karnavallar, dinsel etkinlikler ve anma törenleri olarak ayrılmaktadır (Getz 2008: 412). Karnavallar etkinlik turizminin bir parçası olup, oldukça fazla turist çekme gücüne sahiptir. Karnavallardan en bilindik olanı şehir ile özdeşleşmiş ve ismini şehirden alan Rio karnavalıdır. Ülkemizde de karnavallar düzenlenmekte olup, Adana Portakal Çiçeği Karnavalı örnek olarak gösterilebilir (Çelik 2009: 66). Uluslararası Hacı Bektaş Veli Anma Törenleri, Mevlana'yı Anma Törenleri, Demre Enternasyonal Noel Baba Anma Törenleri ülkemizde gerçekleştirilen anma törenlerine örnek olarak verilebilir. Dinsel etkinlikler, toplumların dini inançlarına göre kutlanan özel günlerdir. İtalya'da kutlanan "Sagra di San Nicola", "Sagra di Sant Efisio", Festival of San Gennaro" ve "Feast of Santa Rosalia" dini etkinliklere örnek olarak gösterilebilir. Festivaller, belirli bir zamanlama (yılda bir kez ya da yılda iki kez gibi), topluluk katılımının önemli rol oynadığı tematik kutlamalardır (Karagöz 2006: 23).

Politik ve devletle ilgili toplantı ve kutlamalar, politik içerikleri ile büyük bir medya ve izleyici ilgisi çeken, politik toplantı ve kongreler ile önemli politik insanlarla birlikte yapılan ziyaretleri içerir (Getz, 1997: 18, Karagöz, 2006: 31). Politik etkinlikler, Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu (WEF), G20, Uluslararası Para Fonu (IMF) toplantıları gibi toplantılar ve devlet başkanlarının yabancı ülke ziyaretleri bu etkinlik türüne örnek olarak verilebilir.

Sanat ve eğlence etkinlikleri, karnavalları, dini anlam taşıyan etkinlikleri, birçok merasim ve tören geçişini, tarihsel anma törenlerini, sergileri, ödül törenlerini, konserleri ve bienalleri içermektedir (Gilbert ve Lizotte, 1998: 84). Oscar Ödül Töreni, Grammy Ödül Töreni, Sydney Bienali, sanat ve eğlence etkinliklerine örnek olarak verilebilir.

İş ve ticaretle ilgili toplantı ve fuarlar, genellikle ticari yararlar sağlamak nedeniyle iş amaçlı, bilgilenecek ve bilgilendirilmek ya da bilimsel alanlarda bilgi alışverişi yapmak amacıyla ilişkili etkinliklerdir (Karagöz 2006: 30; Eryılmaz 2011: 2). Bu etkinlikler kongre, seminer, konferans, sempozyum vb. etkinlikleri içermektedir. Fuar ve sergi, çeşitli mal ve hizmetlerin teşhir edildiği ve genellikle kongre gibi diğer toplantı türlerinin birleştirilmesiyle düzenlenen bir etkinlik türü olarak tanımlanmaktadır (Arcodia ve Robb, 2000: 159). Ticarî gösteriler ise, toplantılarla bağlantılı ya da bağlantısız olarak farklı türlerde yapılabilmektedir (Çakıcı, 2004: 4). Bunlar endüstriyel gösteriler (turizm, tekstil gibi), toptan ve perakende ticarî gösterilerdir.

Eğitsel ve bilimsel toplantılar, bilimsel kongre ve konferansları, seminerleri, panelleri, forumları ve çalıştayları kapsamaktadır. Bu etkinliklerde temel amaç öğrenme ve bilgi alışveriştir (Getz, 1997: 18).

Spor karşılaşmaları, önceden belirlenmiş bir programa uygun şekilde gerçekleştirilen eğlendirici nitelikte, turistik etkilerin sağlandığı ve destinasyonlar için ciddi sosyal ve ekonomik önemi olan etkinliklerdir (Bijelac ve Radovanovic, 2003: 260). Bu tür etkinliklere FIFA Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları gibi büyük ölçekli etkinlikler örnek verilebileceği gibi turist çekme

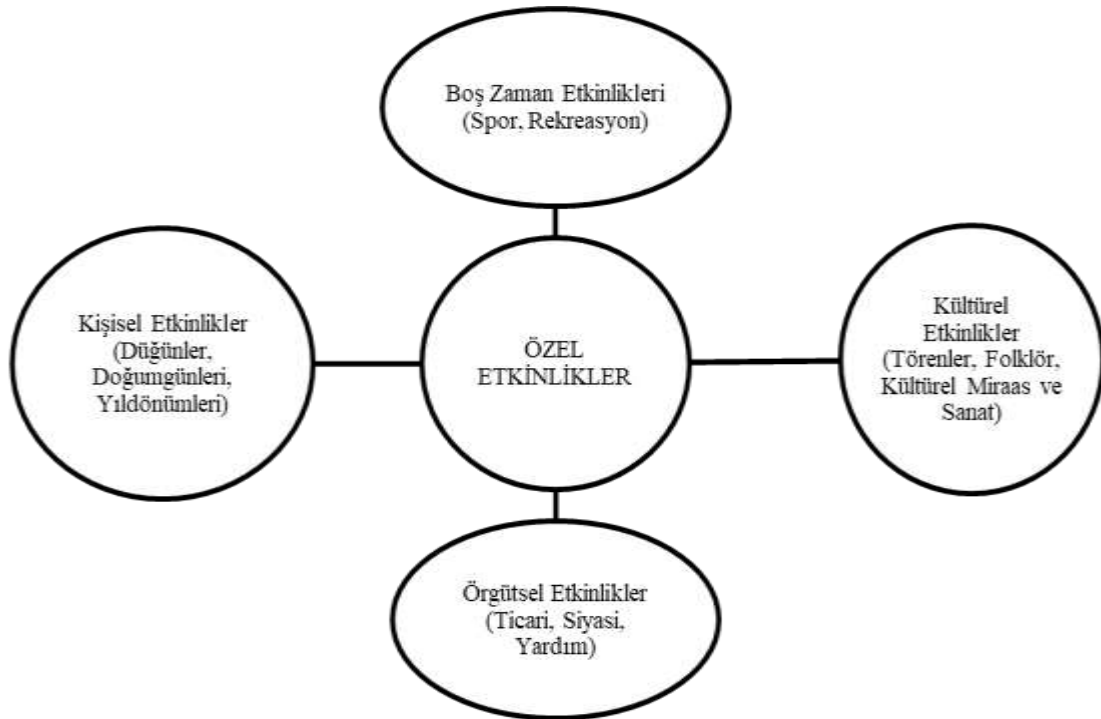
potansiyeline sahip her türlü orta ve küçük ölçekli spor karşılaşmaları da bu kapsama girmektedir (Argan, 2004: 164).

Rekreasyonel etkinlikler, gönüllü olarak girilen, insanların boş zamanları boyunca tam bir istek ve tatmin duyarak yaptıkları, hoş giden ve olumsuz etkisi olmayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Shivers ve De Lisle, 1997: 102). Rekreasyonel etkinlikleri, turizmle ilgisi açısından şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Lawson ve Band-Bovy, 1977: 1):

- Yüksek düzeyde toplumsal kapsamlı aktiviteler
- Kültür ve sanat yönlü aktiviteler
- Sportif aktiviteler
- Genel açık alan aktiviteleri

Rekreasyonel turizm etkinlikleri, turizm hareketleri içinde en büyük grubu oluşturmaktadır. Bu etkinliklere piknik, olta ile balık avlama, güneşlenme, araba sürme, yürüyüş, yüzme, sandal gezintisi, yelkencilik, rafting, derin sulara dalış, bitki örtüsü inceleme, tarihi yapıları inceleme, koleksiyonculuk, off-road oto sürme, avcılık, hayvan besleme, bahçe işleri, fotoğrafçılık, resim yapmak enstrüman çalma, şarkı söyleme, konser ve tiyatroya gitme vb. birçok etkinlik örnek olarak verilebilir.

Özel etkinlikler, normal aktivite programı dışında, nadiren veya bir kez gerçekleşen temalı etkinlikler olarak tanımlanabilir (Orel, ve Yavuz, 2003: 11). Tüketiciler veya ziyaretçiler için özel etkinlikler, günlük deneyimlerin ötesinde veya normal tercihlerin dışında sosyal, kültürel ve boş zaman deneyimleri için bir fırsattır (Getz, 1997: 19).



Şekil 2.1. Özel Etkinlikler ve Sınıflandırma (Shone ve Parry, 2004: 4)

Etkinlik turizmi ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan birinde Ritche ve Beliveau (1974), Quebec Karnavalının 1962-1974 yılları arasında etkinliklerin ekonomik etkilerini destinasyonun imajına, ülkeye katkısına ve turizmin mevsimselliğine olan etkilerini incelenmiştir. Çalışmada sosyolojik açıdan ise Quebec Karnavalının ev sahibi destinasyondaki halkın davranış ve yaşam tarzını değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Della Bitta, Loudon, Booth ve Weeks (1977) Kanada’da “Oktoberfest” festivali örnekleminde festivalin Kanada destinasyonu üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada festivalin sadece yerel ekonomiye katkı sağlamakla kalmadığı aynı zamanda ev sahibi destinasyonda etnik bir çeşitlilik oluşturduğu, destinasyon üzerinde pozitif bir imaj bıraktığı sonucuna da varılmıştır (Sherwood, 2007: 68). Ritchie’nin (1984) çalışması bu dönemden sonra yapılacak çalışmalara yol gösterici olmuştur. Etkinliklerin altı tür etkileri üzerinde durmuştur. Bunlar; ekonomik etki, turizm ve ticari etki, fiziksel etki, sosyo-kültürel etki, psikolojik etki ve politik etkidir. Burns, Hatch ve Mules (1986) Adelaide Grand Prix’in sosyal etkisinin; trafik problemi, trafikten dolayı zaman kaybı, binaların tahribatı, araç hırsızlığı, gürültü ve trafik kazaları ve buna karşılık sosyal kazancının ise etkinliğe ev sahipliği yapan destinasyonun ön plana çıkması, prestij kazanması olduğu sonucuna ulaşmıştır. Getz (1991) “Festivals, special events, and tourism” adlı kitabında festival ve etkinliklerin metodolojik ve teorik olarak ekonomik etkileri üzerinde durmuştur. Getz (1991), Crompton ve McKay (1994) etkinliklerin ekonomik etkilerinin ölçümünde güvenilirlik ve geçerlilik açısından daha kapsamlı bir ölçeğe ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Burgan ve Mules (2001) ise, etkinlik giderlerinin belirlenmesinde kapsamlı bir ölçüm gerektiğini savunmuştur. Hiller (1990) ve Roche (1994) çalışmalarında şehirlerde gerçekleşen mega etkinliklerin şehirde yaratmış olduğu değişimler üzerinde çalışmış ve mega etkinliklerin şehirlerin alt ve üst yapılarını geliştirdiği sonucuna varmıştır. Bramwell 1992 kış olimpiik oyunlarının bitki örtüsünü tahribatına ve kirliliğe sebep olduğunu, kış oyunlarının alt yapı gelişimine yardımcı olması ve bitki örtüsü tahribatını gerçekleştirmemesi gerektiğini belirtmiştir. Bramwell (1997) etkinliklerin sürdürülebilir gelişim ile birlikte değerlendirmiştir. Sürdürülebilir gelişimde ekonomik etkinliğin, sosyal eşitliğin ve çevresel bütünleşmenin önemli olduğunu belirtmiştir. Söz konusu faktörlerin ölçümünün etkinlik öncesi, etkinlik anı ve etkinlik sonrasında gerçekleşmesi gerektiğini açıklamıştır.

Etkinlik turizmi son yıllarda özel ilgi turizmi çeşitleri arasında turizm endüstrisinin önemli öğelerinden biri haline gelmiştir (Crompton ve McKay, 1997: 429; Arcodia ve Robb, 2000: 158). 20. yüzyılda dünya genelinde birçok özel etkinlik kutlanılmaya başlanmıştır (Getz, 2008: 410). Etkinliklerin çekiciliği, bireylere günlük yaşamları kapsamında var olmayan fırsatlar sağlayarak sundukları benzersiz deneyimlerden kaynaklanmaktadır (Getz, 1995: 129). Etkinlik türüne bağlı olarak hayat boyunca belki yalnızca bir kez katılma fırsatı sunulan etkinlikler

bulunmaktadır (dünya kupası, olimpiyatlar vb.). Bu durum sınırlı katılım fırsatını elde etmiş olanların gözünde etkinliğe katılmayı benzersiz veya özel kılmaktadır.

Düğünler de, her ne kadar iki kişinin evlenmesi için düzenlenen bir etkinlikse de, bu etkinlikteki amacın iki kişinin evlendiğini ve bir aile oluşturduklarını tüm topluma duyurmak ve devlete kayıt altına aldirmek olduğu göz önüne alındığında, düğün turizmi toplumsal bir etkinlik olarak kabul edilebilir. Ancak, temalarına göre özel etkinliklerin altında sınıflandırılan düğünler (Getz, 1997: 7), Shone ve Parry (2004: 4) tarafından yapılan sınıflandırmada ise kişisel etkinliklerin içinde yer bulmuştur. Bu çalışmada da, alanyazındaki gruplandırmaya uygun olarak düğün turizmi; etkinlik turizminin içinde özel etkinliklerden kişisel bir etkinlik türü olarak değerlendirilmektedir.

2.4.1. Düğün Turizmi Kavramı

Evlilik, bireylerin bir ev ya da aile birimi kurmalarının toplumca benimsenmiş ve yaptırma bağlanmış biçimini oluşturan toplumsal kurum olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Düğün ise, evlenme veya sünnet dolayısıyla yapılan tören, eğlence, cemiyet ve bir olayı kutlamak için yapılan büyük eğlence veya tören olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Günümüzde her düğün büyük eğlencelerin yapıldığı bir etkinlik olmaktan çıkmış durumdadır. Nitekim Schumann ve Amado (2010: 173) düğünü, aile üyelerinin evlenen çiftlerin bu özel durumunu kutlamak için bir araya geldikleri özel bir etkinlik olarak tanımlamaktadır. Ancak bu çalışmanın konusu evlenen çiftin evin dışında başka bir kent ya da ülkeye seyahat ederek yaptıkları büyük eğlence ve tören olarak düzenlenen düğün törenleridir.

De Witt (2006: 9) düğün turizmini çalışmasında, ulaşım (çiftin ve düğüne katılan misafirlerin uçuş ve transferleri), konaklama (çiftin ve düğüne katılan misafirlerin), ikramları ve eğlenceyi kapsayan bir etkinlik olarak tanımlamıştır. Düğün turizmi (wedding tourism), gelin ve damadın yaşadığı yer dışında düğün törenini gerçekleştirmek ve bu törene katılmak için yapılan seyahati kapsayan turist akışı olarak tanımlanmaktadır (Daniels ve Loveless, 2013: 87). Başka bir çalışmada ise, düğün turizmi evlenmek ya da düğün törenine katılmak için yapılan uluslararası seyahatler olarak tanımlanmıştır (Major, McLeay ve Waine, 2010: 249). Destinasyon düğünü (destination wedding), gelin ve damadın memleketleri dışında yapılan düğünlerdir (Schumann ve Amado, 2010: 176). Türkiye’de de bu olay niş pazardaki öncü işletmeler tarafından “evlilik turizmi” olarak lanse edilmektedir. “Evlilik turizmi” her ne kadar uygulamada kullanılsa da; uluslararası alanyazında tanımını karşılaması ve ulusal alanyazında bu turizm ürününün doğru bir şekilde kavramsallaşması için konuyla ilgili Türkiye’deki bu öncü çalışmada söz konusu turizm ürünü, “düğün turizmi” olarak isimlendirilmektedir.

2.4.1.1. Düğün Turizminin Özellikleri ve Bileşenleri

Düğünler tüm hizmet türlerinden, özellikle de otelcilik ve turizm hizmetleri bakımından birçok özelliğe sahiptir. Düğün turizminin özellikleri olarak şunlar sıralanabilir (De Witt, 2006: 66-67);

- Soyutluk: Bir düğün satın almak için dokunularak, koklanarak, görülerek ya da tadına bakılarak, yani önceden test edilerek değerlendirilemez.
- Birbirinden ayrılamaz: Düğünler onları yürüten çalışanlardan ayrılamaz, düğünde çalışanlar ile müşteri sürekli temas içindedir.
- Değişkenlik veya teklik: İnsan faktörünün üretime dâhil olması sebebiyle turizm hizmetleri sürekli değişir.
- Bozulabilirlik: Hizmetler, başka bir zamanda satılmak üzere depolanamaz veya iade edilemez.
- Atmosfer ve hizmet: Ambiyans bir düğünün sonucu için çok önemli bir rol oynamaktadır. İyi gıdalar, pahalı ve güzel dekor doğru atmosferi yaratmak için yardımcı olabilir, ancak bir etkinliğin başarısını garanti etmez.
- Emek yoğun: Düğünün türü, süresi, konukların sayısı, personelin deneyim düzeyi çalışacak personel sayısını belirlemek için önemlidir. Ancak düğün turizmine konu olan düğünlerde çok sayıda personel çalıştırılır.
- Sabit zaman ölçeği: Düğünün tipine göre süresi değişmekle birlikte düğünler, rutin faaliyetlerinin aksine sabit bir zaman ölçeğine sahiptir. Bir başka deyişle düğünlerin süresi aşağı yukarı standarttır denebilir.
- Ritüel: Çoğu düğünün önemli bir özelliğidir. Gelenekler günümüze kadar bazı değişikliklere uğrasa da, tören ritüelleri geleneksel olarak devam etmektedir.
- Aitlik hissi: İnsanların düğünlere katılmakta temel nedenlerinden biri, aile, arkadaşlar ve diğer misafirler ile sosyal etkileşime girmek ve bir düğüne katılmakla aidiyet duygusu kazanmaktır.

Başka bir çalışmada ise düğün turizminin özellikleri şu şekilde belirtilmiştir (Silvers, 2012: 6):

- Birçok farklı hizmet elemanı ile ilişkili karmaşık bir satın alma kararıdır. Hizmetin kalitesi ve sağlanması büyük önem taşımaktadır.
- Deneyimlenen tüm unsurların kalite ve güvenilirliği esastır.
- Düğünün rezervasyonundan düğüne kadar geçen süre önemlidir.
- Satın almada yüksek duygusal yatırım vardır.

Tablo 2.1. Düğün Turizminde Müşteri İhtiyaçları (Major, McLeay ve Waine, 2010: 256)

Seyahat Koordinasyonu: Düğün ile ilgili bütün seyahat düzenlemeleri
Töreni gerçekleştirmek için nikâh memuru
Evlilik cüzdanı almak için gerekli evraklar
Tören düzeni (çiçekler, sandalyeler, vb.)
Yerin fotoğrafları (broşürlerden fazlası)
Her şeyin mükemmel olacağı garantisi
Düğün öncesi hazırlıklar/keşif için çiftlerin düğünün yapılacağı destinasyona ziyareti (çiftlerin sadece % 5'i yapıyor)
Rezervasyon yapılan şirket için finansal koruma (sigorta)
Düğün koordinatörü
Küçük bir mekân (kısa mesafeli düğün için 40 kişilik, uzun mesafeli düğün için 20 kişilik)
Resepsiyon için yerel mekân rezervasyonu ile ilgili yardım
Kontrol dışı harcamaların maliyetleri
Hukuki belgeler için rehberlik (her konum için farklı)
Belgelerin, bazen de törenin kendisi için tercüme
Düğün öncesinde örnek menüler,
Düğün ekstraları (taşıma, çiçek, kek, fotoğraf, makyaj, saç, vb.)

Unutulmaz bir düğün deneyimi yaşatmak için düğünün müşterinin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve isteklerini öngörerek her bir bileşenin detaylı olarak planlanması gerekmektedir (Silvers, 2012: 6). Bir düğünün tüm bileşenlerini koordine edebilmek için bunların neler olduğunu bilmek gerekir. Düğünler şu bileşenlerden oluşmaktadır (Wolf, Wolf ve Levine, 2005: 192; De Witt, 2006: 69):

- Misafirler: Misafirlerin sayısı, misafir listesi, davetiye,
- Ulaşım: Düğün için uçuş yapan misafirler, düğün için gelin ve damadın ulaşımı,
- Düğün kıyafetleri: Gelinlik, damadın takım elbisesi, nedime kıyafetleri, sağdıç kıyafetleri, yüzükler, takılar, saç yapımı,
- Tören: Tören programı, mekân, izinleri müzik, konfeti, çiçekler, nikâh memuru,
- Resepsiyon: Menü seçimi, kuver sayısı, düğün pastası, dekor, çiçekler, düzen, teknik ihtiyaçlar, şekerlemeler, konuşmalar,
- Eğlence: Müzisyen ve diğer eğlence kararları,
- Konaklama: Gelin ve damat, şehir dışından gelenler, rezervasyon onayları.

Tablo 2.2. Düğün Turizminin Büyüme Sebepleri (Major, McLeay ve Waine, 2010: 253)

Yerli düğünün artan maliyetleri
Uluslararası uçuş maliyetlerinin azalması ve sıklığının artması
Paket düğün turizmi seyahat organizatörlerinin sayısının artması
Üst düzey deneyim arayan deneyimli gezginler
Seçilebilecek destinasyonların artması
Aileden ve arkadaşlardan uzak evlenmenin giderek kabul edilebilir olması
Kiliseden uzak düğünlerin artması
Sıra dışı, unutulmaz bir ortamda evlenme deneyimi ve fırsatlarına vurgunun artması (Örneğin: atlı kızak, kayak üzerinde, denizin altında, garantili güneş, ikonik düğünler (Table Mountain, Empire State Binası), popüler kültüre uyma, akranların internet, facebook, vb yoluyla bilgi paylaşımı)
Geleneksel düğün ile ilgili stresi azaltma isteği
Yeni pazar bölümlerinin ortaya çıkması. (Örneğin: sivil törenler, ikinci ve üçüncü evlilikler, eşcinsel evlilikler)
Küresel durgunluğun evlenecek çiftleri maliyete odaklandırması

Yurtdışı düğünleri geleneksel düğünlerin pahalı olması sebebiyle, çok fazla para harcamak istemeyen çiftlerin tercih ettikleri bir alternatiftir. Çiftlerin düğün harcamalarının yanı sıra balayı seyahatleri de düşünüldüğünde, yurtdışı düğünleri ikisi bir arada bir paket olarak sunulabilmektedir. Geleneksel düğünlerden daha düşük maliyetlere sahip olması ve uluslararası seyahatlerdeki azalan maliyet ve dış hatlarda artan sefer sıklığı gibi nedenlerle düğün turizmine talep artmaktadır (Major, McLeay ve Waine, 2010: 253). Garantili güzel hava arzusu, benzersiz bir yerde unutulmaz bir düğün gerçekleştirme isteği, destinasyonlardaki düğün paketleri ile sunulan kolaylıklar da çiftleri düğün turizmine yönlendirmektedir (Major, McLeay ve Waine, 2010: 253).

Destinasyonlara çiftlerin ve konuklarının bölgeye seyahatlerinden kaynaklanan bir dizi ekonomik fayda sağlayan düğün turizmi, turizm sektör bileşenlerine ve yan sektörlerle de katkıda bulunmaktadır. Destinasyon seçiminde ise çiftlerin karar verme sürecini etkileyen faktörler arasında doğa ve manzara önemli yer tutmaktadır (Kim ve Agrusa, 2005: 901). Düğün turizmine katılan turistlerin büyük bir yüzdesi, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Almanya, İtalya, Fransa ve İskandinavya kaynaklıdır. En popüler destinasyonları ise Hawaii, Karayipler, Meksika, Sri Lanka, Maldivler, Mauritius, Kıbrıs ve İtalya oluşturmaktadır (Poon, 2009: 3). Yeni Zelanda'da bir yılda 2 bin civarında yabancı çift evlenmiş (2009), Kayman Adaları'nda 775 düğün gerçekleşmişken (2009); İngiltere'de düğünlerin 1/5'i yurtdışında yapılmakta (2005-2010), Japonya'da ise yılda 40 bin turist düğün turizmine katılmaktadır (2011) (Breg, 2013: 1-8). Düğün turizminin ana pazar bölümlerini ilk evlilikler, yeniden evlilikler, eşcinsel evlilikleri ve nikâh tazeleme törenleri oluşturmaktadır (Major, McLeay ve Waine, 2010: 252).

2.4.1.2. Düğün Turizmine İlişkin Yapılmış Çalışmalar

Alanyazın incelemesi kapsamında uluslararası alanyazın için sosyal bilimler alanındaki dergileri bünyesinde bulunduran “Science Direct, Taylor & Francis, Proquest Dissertations and Theses Global, Sage Journals, JSTOR, Wiley Interscience, Springer Link ve Ebsco HOST” veri tabanları; ulusal alanyazın için ise, “Google Akademik” ve “Dergi Park Akademik” ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarında Şubat 2015 – Haziran 2016 arasında tarama yapılmıştır. “Düğün turizmi”, “evlilik turizmi”, “wedding tourism”, “wedding based tourism”, “wedding abroad” ve “destination wedding” anahtar kelimeleri ile İngilizce ve Türkçe alanyazın taranmıştır. Taramalarda “turizm” filtrelemesi kullanılmıştır. Taramalarda çıkan sonuçlar başlık ve özetleri dikkate alınarak ilgisiz olan çalışmalar elenmiştir. Taramalar sonucunda düğün turizmi ile ilgili 18 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalara ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri’nde Midwest olarak adlandırılan ortabatı eyaletleri düğün organizasyonu pazarında 55 şehir içi ve şehir dışı otelin birbiriyle kıyaslandığı çalışmada Adler ve Chienm (2005: 124-125) şehir dışı otellerin ortalamanın üstünde düğün organizasyonu gerçekleştirdikleri, şehir içi otellerden biraz daha fazla yiyecek-içecek gelirin sahip oldukları, şehir içi otellerinin fiyatlarının şehir dışındakilerden yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca şehir içi otellerinin düğün organizasyonlarından sağladıkları toplam faydanın da şehir dışı otellerinden düşük olduğunu belirtmişlerdir.

TV dokümanlarından, düğün turizmi web sitelerinden, broşürlerden ve düğün turizmi operatörleri ile yaptığı görüşmelerden yararlanarak; Yeni Zelanda’daki düğün turizmini değerlendiren Johnston (2006: 197), çalışmasında Yeni Zelanda’yı %100 saflık, doğallık, egzotiklik ve romantizm ile tanımlamıştır. Heteroseksüel ilişkiler ile doğallık ve romantizm arasında bir ilişki önererek; düğün turizminde Yeni Zelanda’nın tabiatını öne çıkaran bir yaklaşım sergilemiştir. “Doğada yalnız olma”nın çiftler arasında doğal bir bağ kuracağını öne süren araştırmacı, böyle bir çevrede yapılacak düğünün düğün stresini, aile içinde ve evdeki telaşı azaltacağını ve ilişkileri güçlendireceğini savunmuştur. Johnston (2006: 199). Johnston (2006: 204) çalışmasında Yeni Zelanda düğün turizminin %100 saflık, doğallık, egzotiklik ve romantizm üzerine inşa edildiğini savunmuştur.

De Witt (2006) düğün turizmi pazarında önemli başarı faktörleri hakkında bilgi toplamak ve düğün turizmi endüstrisi hakkında fikir elde etmek için yaptığı çalışmada Gauteng ve Kuzeybatı illerinde 10 düğün planlamacısından ve 54 düğün mekânı sahip yöneticisinden mülakat tekniği ile veri toplamıştır. Çalışmada, Güney Afrika’da düğün yapmanın maliyeti Birleşik Krallık’taki geleneksel bir düğünün maliyetinin 3’te 1’i olarak belirlenmiş, güzel hava arzusu, dil probleminin olmayışı, düğün için uygun mekânların fazlalığı, düğün ve balayını güneşli, romantik bir destinasyonda birleştirme isteği çiftlerin düğün turizmine katılma

nedenleri olarak belirlenmiştir (De Witt, 2006: 64). Stratejik planlama, SWOT analizi, insan kaynakları yönetimi, maliyet yönetimi, pazar bölümlleme, tanıtım ve operasyonel yönetim araştırmacının belirlediği başarı faktörleri olmuştur. Çalışmada ürün farklılaştırma, hijyen, içki ruhsatı sahipliği, erişilebilirlik ve otopark hizmeti, planlı operasyonel yönetim ve kontrol listelerinin oluşturulması önem atfedilen alt maddeler olarak belirlenmiştir (De Witt, 2006: 104).

Schumann ve Amado (2010: 173-181) Japonların düğün geleneklerinden ve yıllar içinde düğün sektöründeki değişimlere değindikleri çalışmalarında Guam'daki şapel oteller ve düğün turizminin tarihsel gelişimini değerlendirmişlerdir. Çalışmada geleneksel Japon düğünlerinin Şinto mabedinde ve Şinto seremonisiyle yapıldığı, bu seremonilerin maliyetlerinin yüksek olduğu ve yıllar içinde Hristiyan tarzı düğünlerin yapılmaya başlandığına değinilen çalışmada içinde şapel barındıran otellerin yaygınlaştığı belirtilmiştir (Schumann ve Amado (2010: 179). Çalışmada çiftlerin yıllar içinde kalabalık ve pahalı geleneksel düğünler yerine samimi ve egzotik destinasyon düğünlerini tercih ettikleri ve bunun maliyetleri de yarı yarıya indirdiğine dikkat çekilmiştir. Guam'da 1987'de şapel konseptli bir otel kurulmasıyla başlayan düğün turizmi, bu otelin başarılı olması ve adada benzer otellerin yaygınlaşmasıyla gelişmiştir. Uygun maliyet ve seyahat kolaylığı Japonlar için Guam'ı önemli bir düğün destinasyonu haline getirmiştir. Son yıllarda Japonya'da değişen demografik yapı, ekonomik durgunluk gibi faktörler göz önünde bulundurularak; pazarda rekabet gücünü korumak için müşteri odaklı ürün yapısının sağlanması, müşterilerin istedikleri deneyimlerin sunulmasının önemi vurgulanmıştır (Schumann ve Amado 2010: 180).

Lau ve Hui (2010: 271) Hong Kong'da 205 katılımcıdan anket tekniği ile veri topladıkları çalışmalarında çiftlerin düğün mekânı seçim kriterlerini belirlemek istemişlerdir. Araştırmada katılımcılar çalışan tutumu, hijyen, yiyecek-icecek kalitesi ve yiyecek-icecek fiyatlarını en önemli kriterler olarak belirtmişlerdir. 25 kriterin belirlendiği çalışmada mekân dizaynına, dekorasyonuna ve mekânın kullanılabilirliğine de katılımcılar önem atfetmiştir (Lau ve Hui, 2010: 275). İlk izlenim, kişisel tercihler, çiftlerin deneyim düzeyi gibi içsel faktörler ile mekânın ünü, ürün paketinin çekiciliği ve satışçının etkisi gibi dışsal faktörler de önemli bulunmuştur. Hong Kong'da yıllık 755 milyon dolarlık pazar büyüklüğüne sahip olduğu belirtilen düğün turizmi için müşterilerin istek ve beklentilerini bilmenin işletmeler için önemi vurgulanmış, işletmelere müşteri odaklı bir yaklaşımın benimsemeleri tavsiye edilmiştir (Lau ve Hui, 2010: 275).

Major, McLeay ve Waine (2010: 249) keşfedici araştırma yaklaşımı ile Perfect Weddings Abroad Ltd. şirketi üzerinde yaptıkları örnek olay çalışmasında yurtdışı düğün sektöründe pazarlamanın rolünü ve ilişkisini incelemişlerdir. Şirketin yenilikçi tanıtım stratejileri, sosyal ağlarda var olma, bilgi teknolojilerinden ileri düzeyde yararlanma, müşteri bilgi ağı oluşturma,

müşteri taleplerini hızla karşılama (7/24 yanıt), geleneksel dağıtım kanallarını da kullanmaya devam etme, evde çalışan takımlar oluşturarak bilgi akışını kesmeme ve ödüllendirme ile çalışanları motive etme, TV yarışmalarında ödüller verme, online reklamlar ve blog yazıları ile internette var olma olarak belirlenmiştir (Major, McLeay ve Waine, 2010: 257-258). Çalışmada çiftlerin düğün turizmi tercihlerinin yüksek duygusallık ve katılım gerektiren bir karar olduğu vurgulanarak müşteri odaklı olmanın önemi vurgulanmıştır. Ayrıca kamu otoritesinin düğün turizmini kolaylaştırıcı yasal altyapıyı sağlamasının rekabet avantajı yaratacağı belirtilmiş ve Karayip, Meksika, Kıbrıs, İtalya, Yunanistan, Adel ve Mauritius örnekleri verilmiştir (Major, McLeay ve Waine, 2010: 254).

Nguyen (2011: 4), Binh Quoi Tourist Village şirketi üzerinde yaptığı örnek olay çalışmasında farkı iki kültürden gelen Fransa ve Japonya hedef pazarları için en etkili pazarlama karması planını keşfetmeyi amaçladığı çalışmasında standartlaştırma ve adaptasyon arasındaki en iyi stratejiyi belirlemek istemiştir. Mülakat tekniğiyle verilerin toplandığı çalışmada 5 üst düzey yöneticiyle görüşmeler yapılarak şirket için SWOT analizi yapılmıştır (Nguyen, 2011: 9). Araştırmanın sonucunda dağıtım kanalları, promosyon, nikâh işlemleri, düğün fotoğrafları ve konaklama konularında standartlaştırmaya gidilmesi; fiyat, tanıtım, halkla ilişkiler, kişisel satış, düğün töreni ve diğer konularda ise adaptasyonun tercih edilmesi gerektiği belirtilmiştir (Nguyen, 2011: 91).

Kim ve Kim (2013: 11) düğün turizm pazarında Kore düğün sektörünün SWOT analizini yaptıkları çalışmada, Kore düğün sektöründeki ekonomik bunalımı atlatmak için düğün turizminin geliştirilmesi ve Japon pazarında bu ürünün değerlendirilmesini önermişlerdir. Çalışmada Kore düğün sektörü için iyi durumdaki soyut ve somut varlıklar, profesyonel düğün planlamacılarının ve danışma şirketlerinin bulunması güçlü yönler; düşük kalitede hizmet ve rekabet fazlalığı, yabancı çiftleri ve ailelerini Kore'ye getirmeyle ilgili parasal ve zamansal güçlükler zayıf yönler olarak belirlenmiştir (Kim ve Kim, 2013: 16). Kore kültürüne artan ilgi, Hallyu'ya turların artması düğün endüstrisinin düğün turizmi ile gelişmesi fırsatlar; bekâr kadınların sayısındaki artış ve ekonomik bunalım ise tehditler olarak belirlenmiştir (Kim ve Kim, 2013: 16). Japonya ve Kore arasındaki feribot seferleri ve gemi düğünlerinin üzerinde durulduğu çalışmada gemi düğünü ve bağlantılı olabilecek ürünler değerlendirilmiştir. Japonya'daki geleneksel düğün seremonilerinin pahalılığı ve Kore'nin nispeten daha ucuz olduğuna değinilmiştir (Kim ve Kim, 2013: 19). Genel olarak feribotta düğün ve Kore'de balayını içeren bir bütünleşik ürün önerilmiştir. Japonya ve Kore fiyat karşılaştırmalarının yapıldığı çalışmada, tüketicilerin zaten yapacakları balayı seyahati masraflarına ek olarak ödeyecekleri Japonya'nın çok altında fiyatlarla hem düğün hem de balayı yapabilecekleri belirtilmiştir. Üst gelir grubuna mensup tüketiciler için ise paket haline getirilmiş otel düğünleri önerilmiştir (Kim ve Kim, 2013: 19). Ayrıca ABD'de balayı pazarının büyüklüğüne değinilerek; bu Pazar için balayı

paketleri önerilmiş, düğün turizmi ile bağlantılı diğer ürünlerin (fotoğraf, kıyafet, kuaför, wellness hizmeti vb.) pazarlanmasıyla ilgili de öneriler geliştirilmiştir. Ağırlıklı olarak tüketiciler için maliyet yönlü bir değerlendirmenin yapıldığı çalışmada gemi düğünlerinin farklılık yaratacağına da değinilmiştir.

Ching (2013: 3), ikincil kaynaklardan yararlanarak yaptığı keşif çalışmasında “kumsalda çıplak ayak” olarak karakterize ettiği düğün turizmini kültürel açıdan değerlendirmiştir. Düğün turizminin çiftler tarafından mahalle baskısından kaçış ve gelin odaklı geleneksel düğünlerden cinsiyet eşitliğine dayalı kendi kimliklerinin inşası olarak görüldüğünün savunulduğu çalışmada, geleneksel düğünlerin baskılarının sürdüğü söylenen araştırmada, bunun kanıtı olarak da beyaz gelinliklerin destinasyon düğünlerinde de varlığını sürdürmesi gösterilmiştir (Ching, 2013: 151). Hawai’nin otantik, romantik ve özgür bir yer olarak anlatıldığı çalışmada, Hawai’nin “romantizm tropik bir adadır” imajı ile tropik adaların düğün destinasyonu olmasını sağladığı belirtilmiştir. Çiftler, dil ve kültürel olarak uzak olmayan, tropikal, egzotik ve romantik bir cennet olarak gördükleri Hawaii’yi tercih etmektedir (Ching, 2013: 151). Medyada, web sitelerinde, bloglarda yer alanlarla sürekli beslenen bu imaj Amerikan çiftleri için samimi, romantik ve eğlenceli bir kaçış noktası olmaktadır.

Durinec (2013: 7-15) İtalya, İspanya, Malta, Kıbrıs, Türkiye, Fransa, Monako ve Hırvatistan’dan 93 düğün planlamacısı üzerinde yaptığı çalışmada Akdeniz’de düğün turizminin gün geçtikçe geliştiğini belirtmiş; kamunun potansiyel turizm ve pazarlama stratejilerine düğün turizmini de dâhil etmeleri gerektiğine değinmiştir. Düğün turizminin “uzun ömürlü güzel anılar” ile gelecekte müşteri tabanı yarattığını ve hem çiftlerin hem de davetlilerin tekrar gelme niyetlerinin yüksek olduğunu belirten araştırmacı, bu turizm türünün müşterilerle uzun süreli ilişki yaratmaya katkı sağladığını öne sürmüştür (Durinec, 2013: 13-15). Çalışmada bu turizm türüne orta yaşlı ve yaşlı çiftlerin daha çok katıldığı, nikâh tazeleme, ikinci balayı gibi bazı romantik olayların tüketildiğine değinilmiştir (Durinec, 2013: 15). Paydaşlar arasında ağ oluşturulması, tanıtımda ortak bir çatı kurulması, marka yaratılması, standartların belirlenmesi, ürün farklılaştırma ile değişik seçenekleri barındıran çeşitli paketlerin sunulması ve işbirliği ile daha çok müşterinin çekilebileceğine değinilmiştir (Durinec, 2013: 15). Ulusal turizm kuruluşları, eğitimli profesyonellerle düğün turizm destinasyonlarının imajını geliştirmesi, ulusal, kültürel ve yerel tüm turizm niş pazarlarında konumlandırma yapılması, online turizm tanıtım kanallarında yer verilmesi gerektiği belirtilmiştir (Durinec, 2013: 15). Sadece özel sektörün değil kamunun da müşteriler üzerinde farkındalık yaratması gerektiğine sağlıklı büyüme için bunun önemli olduğuna dikkat çekilmiştir.

Deng (2013: 482-488) Bangkok’un düğün turizminde tercih edilmesindeki anahtar faktörleri belirlemek istediği çalışması için 60 çiftten anket tekniği ile veri toplamıştır. Güzel tabiat, manzara, romantik atmosfer, maliyet düşüklüğünün anahtar faktörler olarak belirlendiği

çalışmada, farklı dil, din ve bütçeden çiftler için bu faktörlerin önem sıralamasının değişebildiği sonucuna varılmıştır (Deng, 2013: 488).

Breg (2013: 1-8) bazı düğün destinasyonlarına ilişkin ikincil veriler üzerinden düğün turizmindeki trendleri ortaya koymaya çalıştığı araştırmasında maliyet uygunluğu ve egzotikliği en önemli tercih sebepleri olarak belirlemiştir. Yeşil düğünler (doğaya saygılı), eşcinsel evlilikler, yenilikçi (su altında, balonda, mağarada) düğünler bu sektördeki yeni trendler olarak belirlenmiştir. ABD, İngiltere, Almanya, İtalya, Fransa ve İskandinavya en çok düğün turisti gönderen ülkeler olarak belirlenirken; Hawaii, Karayip, Meksika, Sri Lanka, Maldivler, Mauritius, Kıbrıs ve İtalya en çok düğün turisti çeken destinasyonlar olarak belirlenmiştir (Breg, 2013: 1-8). Geleneksel düğünlere kıyasla destinasyon düğünlerinin maliyetleri yarı yarıya düşürdüğü (örn.: İngiltere’de 12 bin dolardan 6 bin dolara) belirtildiği çalışmada, güneşin, sıcak iklim koşullarının ve doğal güzelliklerin de çiftlerin bu tür düğünleri tercih etmelerinde etkili olduğuna değinilmiştir (Breg, 2013: 1-8). ABD’de 16 milyar dolarlık düğün sektöründe düğün turizmi 10 yılda %200 büyümeye göstermiştir, dünyada ise yeşil düğünlerin 4,7 milyon dolarlık bir pazar hacmine sahip olduğu, eşcinsel evlilik pazarının da 1,35 milyon dolara ulaştığı belirtilmiştir (Breg, 2013: 1-8).

Seebaluck, Munhurrin, Naidoo ve Rughoonauth (2015: 204) Mauritius’a düğün turizmi için gelen turistlerin motivasyonlarını, itme ve çekme faktörleri yoluyla belirlemek istedikleri çalışmada 166 turiste anket uygulamış, 10 otel pazarlama müdürü ve etkinlik direktörü, 3 büyük tur operatörü ile görüşme gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, bilgi kaynağı olarak %39,8 internet, %25,3 dergi ve gazeteler, %22,3 seyahat acentaları ve %12,7 ise kulaktan kulağa pazarlamanın(WOM) kullanıldığına değinilmiştir (Seebaluck, vd., 2015: 207). Çalışma sonucunda çekme faktörü olarak; 3S (deniz, kum, güneş), itme faktörleri olarak ise; destinasyon pazarlaması ve promosyonlar belirlenmiştir. Çekme faktörlerinden egzotiklik, tropikal iklim ve coğrafi lokasyon önemli bulunurken; itme faktörlerinden destinasyon olanakları, hizmet kalitesi ve düşük fiyatlara önem atfedilmiştir (Seebaluck, vd., 2015: 208).

Bertella (2015: 401) 30 yerel hizmet sağlayıcının web sitelerinden sağladığı ikincil veriler ile 14 düğün planlamacısı ve 1 papazla mülakat yaparak topladığı verilerle İtalya’nın Toskana bölgesinde yaptığı çalışmada “yurtdışında aile olmak” perspektifinden düğün turizmini incelemiştir. Düğün turizmine çiftlerin yalnız ya da küçük bir grup eşliğinde katıldıklarının belirtildiği çalışmada, geleneksel uygulamaların (törenler, vb.) tamamen soyutlanmadığına değinilmiş, bu tip düğünlerde bireyciliğin ve beraber olma arzusunun üst üste bindiği savunulmuştur (Bertella, 2015: 410). Beraber olma ve bireyciliğin yaş ve yaşam döngüsündeki aşamaya göre değiştiğinin belirtildiği çalışmada, resmiyetten giderek uzaklaşan, daha spontane sahnelerin tercih edildiğine, çiftlerin sadece kadeh tokuşturup evlilik yemini ettiği daha sivil törenlerin yaygınlaştığına değinilmiştir (Bertella, 2015: 410). Çiftlerin düğün planlamacılarıyla

ilk iletişimlerinin e-posta, Skype ya da telefonla olduğu, düğün öncesi destiansyona yapılan ön seyahatlerin düğünün başarısı için önemli olduğu çalışmanın sonuçlarında belirtilen önemli ayrıntılardandır (Bertella, 2015: 411). Çalışmada Toskana'da düğün deneyimi sembolik ve otantik olarak tanımlanmıştır (Bertella, 2015: 411).

Rogerson (2015: 1) Güney Afrika'da düğün turizmi sektörü üzerine yaptığı keşifsel çalışmada 30 düğün planlamacısıyla mülakat gerçekleştirmiştir. Düğün turizminin hem kentlerde hem de kırsal çevrede doğal güzelliklerin olduğu yerlerde geliştiğinin belirtildiği çalışmada, ağırlıklı olarak Cape Winelands çevresindeki Cape Town, Johannesburg ve Durban düğün turizm yerleri olarak belirlenmiştir (Rogerson, 2015: 4). Çalışma sonuçlarına göre; düğün planlamacıları tarafından iş turizmi ile bağlantılı olarak görülen düğün turizmi için hizmet düzeyinin artırılması, mekânsal kolaylıkların maksimize edilmesi, bahçe ortamlarının sağlanması ve artırılması önemli konular olarak görülmektedir (Rogerson, 2015: 4).

Del Chiappa ve Fortezza (2016: 62)'nin 15 düğün planlamacısıyla mülakat yaparak veri topladıkları çalışmada 44 milyon turistin düğün, balayı, yıl dönümü gibi sebeplerle Verona, Venice, Florence ve Palermo'ya geldikleri belirtilmiş ve bu şehirler üzerinde örnek olay çalışması yapılmıştır. 2012 yılında 6180 çiftin 1221 milyon geceleme yaptığının ve 315 milyon avro harcadığının belirtildiği çalışmada destinasyon düğününün ne olduğu, nasıl organize edildiği ve yer seçiminde düğün planlamacılarının etkisi değerlendirilmiştir (Del Chiappa ve Fortezza, 2016: 64). Dört şehrin karşılaştırmasının da yapıldığı çalışmada Sadece Verona'da deneyimsel ve duygusal odaklı pazarlama yapıldığına değinilmiş ve diğer 3 şehirde de ürün odaklı yaklaşımdan deneyimsel ve duygusal odaklı yaklaşıma geçilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Düğün turizminin gelişmesi için kamu ve özel sektör arasında eşgüdüm ve işbirliğinin şart olduğu, politika yapıcıların işbirliğini kolaylaştırıcı rol üstlenmesi, nikâh işlemleri ile ilgili bürokrasinin azaltılması ve düğün törenleri için yer seçeneklerinin artırılması gerektiği çalışmanın başlıca önerileridir (Del Chiappa ve Fortezza, 2016: 72-73). Del Chiappa ve Fortezza (2016: 5) yaptıkları başka bir keşfedici çalışmada, 27 çiftle mülakat gerçekleştirerek; deneyimsel yaklaşım ve tüketici değeri perspektifi ile düğün turizmi motivasyonları konusunda değerlendirmeler yapmışlardır. Araştırmacılar, çiftlerin düğün turizmi motivasyonlarını; fonksiyonel (maliyetler, vb.), sosyal (toplumsal normlardan kaçış, sosyalleşme), duygusal (benzersiz, samimi ortam, romantizm), özveri (bazı davranışları yapmanın kolaylaşması) ve deneyimsel değerler aramak olarak belirlemişlerdir (Del Chiappa ve Fortezza, 2016: 10).

Toskana'nın düğün turizm destinasyonu olarak gelişimini inceleyen Bertella (2016: 11) özellikle düğün planlamacılarının koordinatör ve yenilikçi rollerini tanımlamayı amaçladığı çalışmada, açık ve kapalı uçlu soruların yer aldığı online bir anket formuyla 49 düğün planlamacısından veri toplamıştır. Beş Toskana resmi web sayfasından ikincil veri toplamış ve 1 belediye kayıt ofisi yetkilisi ile de mülakat gerçekleştirmiştir (Bertella, 2016: 11). Düğün ve

turizm ile ilgili birçok ürünü bir paket haline getirerek müşterilerine sunan düğün planlamacılarının koordinatör olarak hareket ettiklerinin tespit edildiği çalışmada, bölgesel projelere destek olabilecek işbirlikçi ortak bulmakta zorlandıkları belirtilmiştir. Çalışmada, istihdam biçimleri, resmi meslek birliklerinin olmaması, profesyonel olmayan düğün hizmetleri şirketlerinin varlığı, yasal olarak tanınmayla ilgili eksiklikler ve yerel kamu otoritelerin pazara yönelim eksiklikleri sebebiyle düğün planlamacılarının yenilikçi rollerinin sınırlandığı tespit edilmiştir. Girişimciler ve yerel otoriteler arasında ortak anlayış gelişmesi ve düğün planlamacılarının yerel işletmeler ile bölgesel ve yerel kamu otoriteleri arasında işbirlikçi rolünün iyileştirilmesi çalışmada düğün turizminin Toskana’da gelişmesi için önemli görülen konulardır (Bertella, 2016: 11).

3. DÜĞÜN TURİZMİ KAPSAMINDA ANTALYA VE İSTANBUL DESTİNASYONLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Problem Tanımı

Türkiye’de 2015 yılında 602 bin 982 nikâh yapılırken, 2016 yılında %1,4 azalarak 594 bin 493 nikâh gerçekleşmiştir (TUİK, 2016). Sektör temsilcilerince Türkiye’de düğün sektörünün pazar büyüklüğünün 30 milyar doları geçtiği belirtilmektedir (Düğün, 2015; Dünya, 2015). Dünyada nikâh sayısına göre İstanbul (113059 nikâh (TUİK, 2016)) ve Las Vegas (yıllık 100-120 bin nikâh (Greatamericancountry, 2016; Drrsvcs, 2016) en çok düğünün gerçekleştiği şehirlerdir. Türkiye’de bir çift düğün mekânına ortalama 35 bin TL harcarken, ortalama bir düğünün 55 bin TL’ye mal olduğu belirtilmektedir (Düğün, 2015; Dünya, 2015). Düğün turizmi için Türkiye’de; Antalya ve İstanbul ön plandaki destinasyonlarken, Fethiye-Ölüdeniz de ilgi görmeye başlayan bir destinasyondur (Hürriyet, 2012 (a)). Düğün organizasyonu yapan ve kıyafet tedarik eden şirketlere göre yılda en az 3 bin çift turist, Türkiye’de evlenmektedir (Haber3, 2011). Bu sayıya düğün alışverişlerini Türkiye’de yapıp giden turist sayısı da eklenince rakamın iki katına çıktığı söylenmektedir. Rusya’nın en ünlü düğün magazin şirketlerinden birinin www.wedding-magazine.ru uzantılı internet sitesinde, düğün turizmi yapılacak ülkeler arasında Türkiye’nin dünya sıralamasında 7’nci sırada yer aldığı ifade edilmektedir (Haber3, 2011).

Türkiye’nin en çok tanınan turizm bölgelerinden biri olan Antalya’da, düğün turizmi pazarı üzerinde yoğunlaşmış şirketlerin sayısının gün geçtikçe arttığı bilinmektedir. Turizmin dört mevsime yayılmasına ve kışın atıl kalan tesisleri daha verimli kullanabilmesine olanak sağlayacak bu niş pazarda Antalya girişimciler nezdinde bir altyapı oluşturmuştur. Destinasyonların markalaşmasıyla ilgili Antalya üzerinde yapılan bir çalışmada Antalya’nın marka bir destinasyon olmasına rağmen, marka değerinin çok düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Doğanlı, 2006: 179). Altyapı ve üstyapı sorunlarına değinilen çalışmada mevcut yapıyla marka değerinin arttırılmasının güç olduğu vurgulanmıştır (Doğanlı, 2006: 179). Antalya’nın marka değerinin yükselmesi için mevcut altyapı ve üstyapı sorunlarının giderilmesinin yanında deniz kum güneş turizmine ek olarak yeni turizm ürünlerine odaklanılması gerekmektedir. Odaklanılabilecek ürünlerden bir tanesi de düğün turizmidir. Çünkü, düğün turizmi ile ilgili bir çalışmada geleneksel düğünlere kıyasla düğün turizminin düğün maliyetlerini yarı yarıya düşürdüğü (örn.: İngiltere’de 12 bin dolardan 6 bin dolara) belirtilmiş, güneş, sıcak iklim koşulları ve doğal güzelliklerin çiftlerin bu tür düğünleri tercih etmelerinde etkili olduğuna değinilmiştir (Breg, 2013: 1). Başka bir çalışmada ise, düğün turizminin çekme faktörü olarak; 3S (deniz, kum, güneş), itme faktörleri olarak; destinasyon

pazarlaması ve promosyonlar belirlenmiştir (Seebaluck, Munhurrin, Naidoo ve Rughoonauth, 2015: 206). Çekme faktörlerinden egzotiklik, tropikal iklim ve coğrafi lokasyon önemli bulunurken; itme faktörlerinden destinasyon olanakları, hizmet kalitesi ve düşük fiyatlara önem atfedilmiştir (Seebaluck, Munhurrin, Naidoo ve Rughoonauth, 2015: 206). Düğün turizminin bu özellikleri düşünüldüğünde Antalya'nın ilgili pazarda rekabet edebilecek çekme faktörlerine sahip olduğu söylenebilir.

Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları ile Haydarpaşa, Pendik, Zeytinburnu ve Karaköy limanlarından alınan veriler değerlendirildiğinde, İstanbul'un son 10 yıldaki yabancı ziyaretçi sayısı 2,5 kat artmıştır. İstanbul'u 2005'te 4 milyon 849 bin 353 kişi ziyaret ederken; 2013'te ilk kez 10 milyon eşiği aşılarak 10 milyon 474 bin 867 yabancı turist, 2015'te ise, 12 milyon 414 bin 677 yabancı turist ziyaret etmiştir. 2016 yılında yaşanan darbe girişimi, terör olayları ve yabancı ülkelerin kendi vatandaşlarına yönelik olarak yaptığı "Türkiye'ye gitmeyin" çağrıları nedeniyle yabancı turist sayısı 9 milyon 203 bin 987'de kalmıştır (TUİK, 2016). 2017 yılında ise, 10 milyon 840 bin 595 yabancı ziyaretçi gelmiş olup (TUİK, 2017), yavaş da olsa bir toparlanma yaşanmaktadır. Son yıllarda yurt dışında yayınlanan Türk dizilerinin de İstanbul'a olan ilgiyi arttırdığı sektör temsilcilerince belirtilmektedir (Hürriyet, 2012(b) ve Bugün, 2014). 2010'da Dünya Kültür Başkentlerinden biri seçilen İstanbul, 2011 ve 2013'te yapılan iki ayrı çalışmada yüksek değerlerde bir marka şehir olarak nitelendirilmiştir (İpar, 2011 ve Uysal, 2013). Kendisine en yakın şehirler olarak Roma ve Atina'nın belirtildiği İstanbul "İmparatorluklar Başkenti", "Konuksever", "Medeniyetler Başkenti", "Dinler Başkenti", "Doğu ve Batı arasındaki şehir", "Hoşgörü" gibi kelimeler ile tarif edilmiştir (İpar, 2011 ve Uysal, 2013). İstanbul'un sahip olduğu bu doğal imaj kullanılarak düğün turizmi pazarında başarılı bir tanıtım faaliyeti sürdürülebileceği açıktır. İstanbul'un tarihi geçmişi, konumu, dünyadaki bilinirliği dikkate alındığında iyi bir pazarlama faaliyeti yapıldığı takdirde düğün turizmi pazarından büyük bir pay alabilir. Dünyada en çok düğün yapılan iki şehirden biri olması her ne kadar kalabalık bir nüfusa sahip olmasından kaynaklandığı söylenebilecek olsa da, bu durum düğün turizmi için gerekli arz kaynaklarına da sahip olduğunu göstermektedir. Düğün turizminde destinasyon seçiminde çiftlerin karar verme sürecini etkileyen faktörler arasında doğa ve manzara önemli bir yer tutmaktadır (Kim ve Agrusa, 2005: 887). İstanbul'un coğrafi konumu, dünyada ortasından deniz geçen tek şehir olması, tarihi geçmişi ile soyut ve somut kültür mirası bu şehri düğün turizmi için cazip hale getirebilecek unsurlardır. Özellikle İstanbul Boğaz kıyısında yapılan dizi çekimleri Hintli ve Arap zenginlerin ilgisini çekmekte ve düğün organizasyonlarını daha önce Amerika, İtalya ve Fransa gibi ülkelerde yapan yabancıların İstanbul'a gelmesine neden olmaktadır. Türkiye'de 2012 yılında ellisi 3-5 milyon dolar olan toplam 350 yabancı düğün organize edilmiştir (Hürriyet, 2012 (b)). Yine Çırağan Sarayı'nda, bir yılda 100'ün üzerinde düğün gerçekleşmekte ve bunların 5'te 1'ini yabancıların düğünleri oluşturmaktadır

(CNN Türk, 2010). İstanbul'u tarif etmek için kullanılan "İmparatorluklar Başkenti", "Konuksever", "Medeniyetler Başkenti", "Dinler Başkenti", "Doğu ve Batı arasındaki şehir" gibi söylemler düğün turizminde de "aşkın taçlandığı şehir", "evliliğin başkenti", "kıtaların birleştiği yerde hayatınızı birleştirin" gibi söylemlerle pekiştirilebilir. Türkiye'nin en çok bilinen ve en büyük iki destinasyonundan biri olan İstanbul, bütünsel bir çaba gösterilmemesine karşın düğün pazarından pay alabilmektedir. Ancak bu pay İstanbul'un coğrafi, tarihi ve kültürel zenginliğinin çok gerisindedir. Oysa İstanbul, bu avantajları kullanılarak dünyada özellikle üst gelir grubuna hitap edebilen çok önemli bir düğün destinasyonu yapılabilir. Bir başka söylemle, çok özel bir coğrafyada bulunan İstanbul ve onun ortasından geçen deniz, yani Boğaziçi dünya jet sosyetesinin evlilik merkezi haline getirilebilir.

Düğün turizmi gibi niş bir alanda, deniz, kum, güneşe göre daha kompleks bir ürünün pazarlanması bütünleşik bir çaba gerektirecektir. Tanıtım faaliyetlerinin Antalya ve İstanbul özelinde düğün turizmi şirketlerince yürütüldüğü pazarda dünyadaki örneklerde olduğu gibi Türkiye'de de bütünsel bir yaklaşımla bu işin destinasyon çatı örgütleri eliyle yapılması önemlidir. Kamu ve özel sektör işbirliği, destinasyon temelli tutundurma faaliyetlerinde bütünsel bir yaklaşımın geliştirilmesi, tanıtım bütçelerinin verimli kullanılmasını ve destinasyonların başarısını arttıracaktır. Türkiye'deki destinasyonların turizm pazarlarındaki bilinirlikleri ve sahip oldukları olumlu imajla şirketlerin sağladıkları bireysel başarılar örgütlü ve planlı bir çabayla daha da arttırılabilir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Kıyı turizmi dışındaki turizm şekillerine olan talebin giderek artma eğilimde olduğu günümüzde, Türkiye'nin kendisine yönelik turistik talebi ve pazar payını arttırabilmesi, turizm ürün sepetini çeşitlendirebilmesi ile olanaklı olacaktır. Bu doğrultuda çalışmada, turizmde yeni ortaya çıkan ürünlerden biri olan ve düğün turizmi olarak adlandırılan turizm ürününün Antalya'nın ve İstanbul'un turizm pazar paylarının arttırılmasına nasıl bir katkı sağlayabileceği ortaya konulmak istenmektedir. Çalışmanın amacı, Antalya'nın ve İstanbul'un dünyada bilinen, tanınan ve tercih edilen birer düğün destinasyonu olabilmesi için neler yapılması gerektiğinin paydaşların görüşleri doğrultusunda belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda; İstanbul'un ve Antalya'nın düğün turizm pazarındaki mevcut durumu, düğün turizm olanakları, hangi özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiği, düğün turizminde sahip olduğu fırsatlar, rakipleri, potansiyel pazarları, bu pazarlardaki paylarının nasıl arttırılabileceği ve dünyada bilinen, tanınan ve tercih edilen birer düğün destinasyonu markasına sahip olup olamayacaklarına ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur.

3.3. Araştırmanın Önemi

Düğün turizmi, son yıllarda turizm sektöründe ortaya çıkan yeni bir turizm ürünüdür ve hem uygulamada hem de turizm alanyazınında yeni yeni yer bulmaktadır. Alanyazın incelendiğinde konuyla ilgili yapılan çalışmaların çok sınırlı sayıda olduğu ve son 10 yılı kapsadığı görülmektedir. Ayrıca yapılan taramalarda ulusal alanyazında konuyla ilgili hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Yine uluslararası alanyazında yapılan çalışmalar genellikle tanımlayıcı çalışmalar olduğu ve ikincil verilere dayandığı görülmektedir. Bu sebeple gerek çalışmanın birincil verilere dayanacak olması gerekse keşfedici nitelikte olması alanyazında önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Destinasyonlara çiftlerin ve konuklarının bölgeye seyahatlerinden kaynaklanan bir dizi ekonomik fayda sağlayan düğün turizmi, turizm sektör bileşenlerine ve yan sektörlerle de katkıda bulunmaktadır (Kim ve Agrusa, 2005: 900). Yeni Zelanda’da bir yılda 2 bin civarında (2009), Kayman Adaları’nda 775 düğün gerçekleşmişken (2009); İngiltere’de evlenenlerin 1/5’i (2005-2010), Japonya’da ise yılda 40 bin turist düğün turizmine katılmaktadır (Breg 2013: 1). Breg (2013: 5) yaptığı çalışmada, ABD’de düğün sektörünün yılda %200 büyüdüğünü, dünyada ise yeşil düğünlerin 4,7 milyar dolarlık bir pazar hacmine sahip olduğu, yasallaştığı takdirde 3 yıl içinde eşcinsel evlilik pazarında 1,35 milyon dolarlık vergi geliri sağlanacağını tahmin edildiğini belirtmektedir. Türkiye’de ise, sektör 20 işkolunu beslemekte olup her yıl düğün sayısı ortalama yüzde 15 artmakta ve ortalama 650 bin çift evlenmektedir (Hürriyet, 2012 (b)). 2012 yılı içinde 350 civarında yabancı düğün organize edilirken; bu düğünlerin yaklaşık 50’si ise 3-5 milyon dolarlık büyük organizasyonlar olmuştur (Hürriyet, 2012 (b)). Bu sayıların artırılması gerekmektedir. Çünkü Türkiye’de turist başına ortalama harcama 2014 yılı itibarıyla 828 ABD dolarıdır. Oysa çiftler, düğünün fotoğraf çekimi için ortalama 3 bin TL, gelinlik için ortalama 5 bin TL ve düğün mekânı için ise, ortalama 35 bin TL harcamaktadır (Düğün, 2015). Düğün turizminde bir düğün ortalama 35 bin ile 55 bin TL’ye mal olmaktadır ve bu rakamların çok üstünde fiyatlara gerçekleşen düğünler de mevcuttur (Düğün, 2015). Düğün sayısı her yıl ortalama yüzde 15 artmaktadır. Dolayısıyla “düğün turizmi” bir turizm ürünü olarak doğru bir şekilde değerlendirildiği takdirde gerek düğün organizasyonlarından gerekse davetlilerin harcamaları ile Türkiye’nin turizm gelirine önemli katkı sağlayacaktır. Deniz, kum, güneş destinasyonu olarak bilinen Antalya’da turizmin dört mevsime yayılmasına ve kışın atıl kalan tesislerin daha verimli kullanılabilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. İstanbul’da ise, gerçekleşecek yüksek bütçeli, magazin değeri olan, ünlülerin, Hint, Arap prenslerinin düğünleri ülkenin ve İstanbul’un tanıtımına da katkı sağlayacaktır. “Düğün turizmi” ürününün turizm gelirine, bağlantılı olduğu iş kollarına, ülke ve şehrin tanıtımına katkısı düşünüldüğünde bu turizm ürününün bilimsel yöntemlerle değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada düğün turizminin bilimsel yöntemlerle bir ürün olarak tüm yönleriyle değerlendirilecek olması, karar verici makamda olanlara ve sektör temsilcilerine gerek bu turizm ürününü değerlendirmelerine gerekse turizm pazarında doğru kararlar vermelerine olumlu katkı sağlayacaktır. Sağlayacağı bu katkılardan dolayı bu çalışmanın yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

3.4. Araştırma Soruları

Araştırmada yanıtı aranan temel sorular şu şekildedir:

- Antalya'nın düğün turizmi kapsamında güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- İstanbul'un düğün turizmi kapsamında güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Antalya'nın düğün turizmi kapsamında sahip olduğu fırsatlar ve bu destinasyon için tehditler nelerdir?
- İstanbul'un düğün turizmi kapsamında sahip olduğu fırsatlar ve bu destinasyon için tehditler nelerdir?
- Antalya destinasyonunda düğün turizmi nasıl geliştirilebilir?
- İstanbul destinasyonunda düğün turizmi nasıl geliştirilebilir?

3.5. Materyal ve Yöntem

Çalışmada araştırma yöntemi olarak amaçları bakımından keşfedici araştırma yaklaşımı ve tarama modeli benimsenmiştir. Tarama modeli, bir grubun belirli özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaçlayan çalışmalar olarak tanımlanırken (Büyüköztürk vd., 2012: 14); keşfedici araştırma yaklaşımı ise konu hakkında derinlemesine bilgi elde etmek ve konuyu daha değişik boyutlarıyla ele almak amacıyla yapılan çalışmalardır (Altunışık vd., 2012: 71). Keşfedici araştırmalar alanyazın incelemesi, uzmanlara danışma ve örnek olay incelemesini içerir. Alanyazın incelemesi, herhangi bir araştırma konusuyla ilgili bilgi elde etmenin ilk aşamasıdır. Alanyazın incelemesi ilgili alanyazının belirlenmesi, taranması, okunması ve elde edilen bilgilerin özetlenerek bir sentez hâlinde ifade edilmesini içerir. Uzmanlara danışma, araştırmacının konuyla ilgili birinci elden bilgi alabileceği uzman kişilere danışmasıdır. Keşfedici araştırmalarda, evrene genellenebilecek nitelikte bilgiler elde edilmeye değil, bir olguyu derinlemesine bir şekilde anlamaya, konuyla ilgili detaylı bir araştırma yapılması için gerekli olan ön bilginin elde edilmesine çalışılmaktadır. Gerek ulusal, gerekse uluslararası alanyazında “düğün turizmi” konusunda az sayıda çalışma olması sebebiyle turizmde yeni ortaya çıkmış bu turizm ürünü değişik boyutlarıyla ele alınmak istenmektedir. Bu sebeple çalışmada tarama modeli ve keşfedici araştırma yaklaşımı benimsenmiştir.

3.5.1. Örneklem ve Veri Toplama Tekniği

Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinde kasti (kararsal) örnekleme yöntemi ya da diğer adıyla amaçsal (amaçlı) örnekleme (purposive/purposeful sampling) yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem, çalışmanın amacına uygun olarak bilgi açısından zengin, araştırma sorularına cevap verebilecek kişilerin, durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanımaktadır (Altunışık vd., 2012: 71; Büyüköztürk vd., 2012: 90). Araştırmacılar bu yöntemle belli ölçütleri karşılayan veya belli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda, doğa ve toplum olaylarını ya da olgularını anlamaya ve bunlar arasındaki ilişkileri keşfetmeye ve açıklamaya çalışılır (Büyüköztürk vd., 2012: 90).

Düğün turizminde Türkiye’de öne çıkan destinasyonlar araştırılmış ve gerek medyada yer alma gerek düğün fuarlarına katılım gerekse bu konuda hizmet veren işletmelerin varlığı bakımından Antalya’nın ve İstanbul’un ilk sıralarda yer aldığı görülmüştür. Bu sebeple Türkiye’de düğün turizminin geliştirilebilecek öncelikli destinasyonlar olarak bu iki şehir seçilmiştir. Bu doğrultuda Antalya’da ve İstanbul’da düğün turizminin paydaşları olarak tespit edilen otel yöneticileri (düğün organizasyonu yapılan), düğün turizmi organizatörleri, turizm akademisyenleri, belediyeler ve Kültür ve Turizm İl Müdürleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Çalışma verilerini toplamak amacıyla alanyazındaki düğün turizmi çalışmalarından (De Witt, 2006; Major, McLeay ve Waine, 2010; Lau ve Hui, 2010; Nguyen, 2011; Deng, 2013; Seebaluck, vd., 2015; Del Chiappa ve Fortezza, 2016; Bertella, 2015) faydalanılarak açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan anket formları hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formları Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyelerinin görüşleri doğrultusunda son haline getirilmiştir. Alanyazında anket uygulama biçimleri olarak; yüz yüze görüşme, elden bırakıp alma, telefonla uygulama, posta ile uygulama, e-posta ile uygulama ve internet üzerinden elektronik form ile uygulama tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2012: 135). Son şekli verilen anket formları bu uygulama biçimlerinin tamamı kullanılarak 2017 Ocak-Aralık aylarında Antalya’da ve İstanbul’da düğün turizminin paydaşları olarak tespit edilen otel yöneticilerine (düğün organizasyonu yapılan), düğün turizmi organizatörlerine, turizm akademisyenlerine ve Kültür ve Turizm İl Müdürlerine, belediyelere uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde düğün turizmine hizmet veren yalnızca 10 düğün organizatörü ile iletişim kurulabilmiştir. Ulaşılabilen bu sınırlı sayıdaki düğün organizatörden ise, defaten randevu istenmesi, telefonla aranma, e-posta gönderilmesi gibi çeşitli yöntemlerle soruların cevaplanması istenmesine karşın yalnızca 5 düğün organizatöründen olumlu yanıt alınabilmiştir. Düğün organizatörlerinden birisinin birçok soruyu yanıtsız bırakması sebebiyle de yalnızca 4 düğün organizatörünün değerlendirmesi alınabilmiştir. Bu süreçte, tüm yıl açık olan ve düğün turizmine hizmet

verebilecek imkânları olan 50 otelin yöneticilerine ulaşılabilmiştir. İş yoğunluğu, konu hakkında bilgi sahibi olmama, vb. sebeplerle bu otel yöneticilerinden yalnızca 30'undan olumlu yanıt alınabilmiştir. Olumlu yanıt alınan otel yöneticilerinden yüz yüze ve bırak topla yöntemleriyle sorulara cevap alınmıştır. Kamu da düğün turizm paydaşı olarak belirlenen Kültür ve Turizm İl Müdürlerinden ve belediyelerden ise, randevu talepleri olumsuz karşılanmış, e-posta ve telefonla da yanıt alınamamıştır. Son olarak, T.C. Başbakanlık İletişim Merkezi'ne dilekçe gönderilmiş ve sorulara yanıt verilmesi istenmiştir. Buna rağmen ilgili belediyelerden cevap alınamadığı için araştırmanın evreninden çıkarılarak, değerlendirme dışı tutulmuştur. İki ilin Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri ise, dilekçeye posta yolu ile cevap vermiştir. Bir diğer düğün turizmi paydaşı olarak belirlenen turizm akademisyenlerine ise, telefon ve e-posta aracılığı ile ulaşılmıştır. Antalya'daki ve İstanbul'daki Turizm Fakülteleri ve turizm bölümleri olan yüksekokullarda görevli 88 turizm akademisyeninin e-posta adreslerine kurum web sitelerinden ulaşılmış ve tek tek açıklama yapılarak soru formları gönderilmiştir. İlgili birimler telefonla aranarak da akademisyenlerden çalışmaya katılmaları defaten istenmiştir. Toplamda 35 turizm akademisyeninin katılımı sağlanmıştır. Veri toplama sürecinin sonunda, Antalya'da 2 düğün organizatöründen, 15 otel yöneticisinden, 18 turizm akademisyeninden ve 1 turizm il müdürlüğünden olmak üzere 36; İstanbul'da 2 düğün organizatöründen, 15 otel yöneticisinden, 15 turizm akademisyeninden ve 1 turizm il müdürlüğünden olmak üzere 33 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Toplanan veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi, karşılaştırılması, sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Altunışık vd., 2012: 324). İçerik analizi, toplanan veriden bu verinin içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir tekniktir. Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi, metin veya metinlerden oluşan bir kümenin içindeki belli kelimelerin veya kavramların varlığını belirlemeye yönelik olarak yapılır (Büyüköztürk vd., 2012: 240). İçerik analizinin temel amacı, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak için bu verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2012: 240). Bu çalışmada da, alanyazındaki ilgili çalışmalar dikkate alınarak kodlamalar yapılmış ve bu bağlamda çeşitli temalara ulaşılmıştır. Daha sonra veriler düzenlenmiş, temalara göre gruplanmış ve uygun olduğu durumlarda veriler sayısal hale getirilerek sunulmuştur. Son olarak, elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.5.2. Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında Antalya ve İstanbul destinasyonlarında düğün turizminin bir turizm ürünü olarak değerlendirilmesi konu edinilmiştir. Konun gerek alanyazında gerekse uygulamada yeni olması, konunun az sayıda kişi tarafından bilinmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda çalışma verileri yalnızca Antalya ve İstanbul destinasyonlarındaki konuyla ilgili paydaşlardan sağlanmıştır. Çalışma Antalya ve İstanbul destinasyonları ile sınırlıdır. Keşifsel bir çalışma yapılmış olup bir genelleme amacı güdülmemiştir. Gerek çalışmanın bir doktora tezi olması gerekse bilimsel çalışmaların belirli bir olgu ya da belirli zaman dilimlerindeki süreçleri konu alması sebebiyle çalışma veri toplama süreci 2017 yılı ile sınırlıdır. Ulaşılmış olan paydaş sayısı, araştırmacının maddi imkânları ve paydaşların erişilebilirliği de çalışmanın diğer sınırlılıklarıdır.

3.6. Bulgular

Antalya’da 2 düğün organizatörü, 15 otel yöneticisi, 18 turizm akademisyeni ve 1 turizm il müdürlüğü olmak üzere 36; İstanbul’da 2 düğün organizatörü, 15 otel yöneticisi, 15 turizm akademisyeni ve 1 turizm il müdürlüğü olmak üzere 33 düğün turizm paydaşına ulaşılmıştır. Tablo 3.1’de özetlendiği üzere; Antalya’da katılımcıların %47,2’si özel sektör, %52,78’i kamu çalışanı, İstanbul’da ise, katılımcıların %51,52’si özel sektör, %48,48’i kamu çalışanıdır. Özel sektör çalışanlarına ulaşılırken çalıştıkları işletmede konuyla ilgili yönetici/karar alıcı pozisyonundaki kişiler olmaları göz önünde bulundurulmuştur. Kamu da ise, turizm alanında çalışan akademisyenler ve görev tanımı; *“İl’deki turizm talep ve türlerinde meydana gelen değişme ve gelişmelerle uyumlu turizm politikalarının oluşturulmasına ve yatırımların yönlendirilmesine elverişli her türlü araştırmaları yapmak ve yaptırmak”* olan turizm il müdürleri yer almaktadır. Düğün turizminin ilk kademe uygulayıcıları olmalarına rağmen düğün organizatörlerinin sayısının az olmasının sebebi, yeni bir ürün olması nedeniyle düğün turizmi tanımına uygun düğünler yapan az sayıda organizatör olması ve katılım isteği gösteren yalnızca 4 organizatöre ulaşılabilmesidir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Destinasyonlara ve Mesleki Unvanlara Göre Dağılımı

Gruplar	Mesleki Unvanlar	Antalya				İstanbul			
		Σi	Σi (36)	%	%100,00	Σi	Σi (33)	%	%100,00
Özel Sektör	Düğün Organizatörü	2	17	5,55	47,2	2	17	6,06	51,52
	Genel M.	5		13,88		1		3,03	
	Satış M.	7		19,44		6		18,18	
	Yiyecek-İçecek M.	-		-		3		9,09	
	Banket M.	3		8,33		5		15,15	
Kamu	Kültür ve Turizm İl M.	1	19	2,77	52,78	1	16	3,03	48,48
	Prof. Dr.	1		2,77		1		3,03	
	Doç. Dr.	3		8,33		3		9,09	
	Yrd. Doç. Dr.	6		16,66		2		6,06	
	Öğr. Gör.	1		2,77		7		21,21	
	Arş. Gör.	7		19,44		2		6,06	

Düğün turizm paydaşlarından toplanan veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Katılımcıların yöneltilen sorulara verdikleri cevaplarda geçen ifadeler, alanyazındaki ilgili çalışmalar dikkate alınarak kodlanmış ve bu bağlamda çeşitli temalara göre gruplanmış ve uygun olduğu durumlarda veriler sayısal hale getirilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan türetilen ifadelere ilişkin kodlama tabloları tezin raporlanmasında metin akışını olumsuz etkilediği için ekte sunulmuştur. Alanyazındaki ilgili çalışmalar dikkate alınarak temalara göre ifadelerin gruplandığı tablolar ise aşağıdaki alt başlıklarda yer almaktadır. Her bir grupta tablosunun kodlama tablosu ekte yer almaktadır ve katılımcılara verilen numaralar üzerinden hangi katılımcının cevaplarında hangi ifadelerin geçtiği bu tablolardan incelenebilir. Aşağıdaki alt başlıklarda Antalya’da ve İstanbul’da düğün turizmiyle ilgili mevcut durum ve bu destinasyonlarda düğün turizminin nasıl geliştirilebileceğine ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Antalya’da ve İstanbul’da düğün turizmiyle ilgili mevcut durumun değerlendirilmesi turizm sektöründeki uygulayıcılar olmaları ve bu ürünü üreten ve satan işletmelerin yöneticileri olmaları sebebiyle düğün organizatörlerinin ve otel yöneticilerinin cevapları üzerinden yapılmıştır. Bu destinasyonlarda düğün turizminin nasıl geliştirilebileceğine ilişkin değerlendirmeler ise katılımcıların tümünün cevapları üzerinden yapılmıştır.

3.6.1. Antalya’nın ve İstanbul’un Düğün Turizmindeki Mevcut Durumu

Düğün turizminin Antalya’da ve İstanbul’da nasıl geliştirilebileceğini değerlendirmek için şüphesiz mevcut durum hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Bu sebeple çalışmaya katılan düğün organizatörlerine ve otel yöneticilerine çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu başlık altında katılımcıların düğün turizmindeki mevcut duruma ilişkin verdikleri cevaplar incelenmiştir.

Katılımcılar çiftlerin ne tür düğünleri tercih ettiklerine ilişkin yöneltilen soruya, alkollü/alkolsüz yemekli düğünler, müzikli eğlencesi olan ve kapalı salonlar ya da havuz, plaj, bahçe gibi açık havadaki alanlar cevapları verilmiştir. Düğün turizmi kapsamında verilen hizmetlerin fiyatlarının nasıl belirlendiğine ilişkin soruya ise katılımcıların tamamı maliyetlere göre fiyatlandırma yaptıklarını söylemiştir. Düğün paketlerinin fiyat aralığı ile ilgili soruya ise, 20-120 avro arasında değişen kuver ücretleri olduğu ve 4 bin TL'den 250 bin TL'ye kadar değişen, hatta medyaya da yansıyan lüks Hint düğünleri olması durumunda 2-3 milyon TL'lik düğünlerin olabildiği cevabı verilmiştir. Verilen cevapların gruplanabilecek nicelikte olmaması sebebiyle bir gruplama yapılmamıştır.

Antalya'daki ve İstanbul'daki düğün organizatörlerine ve otel yöneticilerine düğün turizmi kapsamında ne tür hizmetler sundukları sorulmuş ve verilen cevaplar aşağıda yer alan Tablo 3.2'de ve Tablo 3.3'te gruplanmıştır. Alanyazına uygun olarak, düğün turizm uygulayıcıları, ulaşım (destinasyona ve destinasyon içindeki transferler ve diğer seyahatler), konaklama (çiftlerin ve misafirlerin düğün süresince konaklaması ve çiftlerin balayı süresince konaklaması), düğün töreni (tören mekânı, süslemeler, çiftlerin kıyafetleri, vb.), yiyecek-içecek hizmetleri (banket ve düğün sonrası parti, vb.), düğün ekstraları (fotoğraf/video çekimi, tören ve eğlence müzikleri, vb.) ve yasal işlemlerin yürütülmesi ile bu konulardaki danışmanlık hizmetlerini verdiklerini belirtmiştir.

Tablo 3.2. Antalya'da Düğün Turizmi Kapsamında Verilen Hizmetler

Gruplar	İfadeler	Σi	$\Sigma i (107)$	%	%100,00
Ulaşım	Ulaşım	17	27	15,88	25,23
	Transfer	7		6,54	
	Araç Kiralama	3		2,80	
Konaklama	Konaklama	17	21	15,88	19,62
	Balayı	4		3,73	
Tören	Tören Ritüelleri	17	21	15,88	19,62
	Çiçek	3		2,80	
	Düğün Kıyafetleri	1		0,93	
Yiyecek-İçecek	Banket	17	18	15,88	16,82
	Özel Yiyecek-İçecekler	1		0,93	
Düğün Ekstraları	Fotoğraf	9	14	8,41	13,08
	Video	3		2,80	
	Müzik	2		1,86	
Yasal Prosedür	Yasal İşlemler	5	6	4,67	3,73
	Danışmanlık	1		0,93	

Antalya'da düğün turizm uygulayıcılarının verdikleri hizmetler, Tablo 3.2'de gruplanmıştır. Antalya'daki uygulayıcılar en çok, %25,23 ile ulaşım, %19,62 ile konaklama ve %19,62 ile düğün töreni ve %16,82 ile yiyecek içecek hizmetleri vermektedir. Düğünlerle ilgili danışmanlık hizmetlerini ise, yalnızca düğün organizatörlerinden biri verdiğini belirtmiştir.

Yine düğün organizatörlerinden biri “özel yiyecek-içecekler” olarak belirtilen etnik yiyeceklerin çiftlerin talep etmeleri durumunda ülkelerinden getirilmesi ya da aşçı getirilerek Antalya’da yapılmasının sağlandığını belirtmiştir. Ayrıca çiftlere “Düğün Kıyafetleri” olarak belirtilen gelinlik ve damat takım elbisesi sağlanması da düğün organizatörleri tarafından yapılmaktadır.

İstanbul’da düğün turizm uygulayıcılarının verdikleri hizmetler Tablo 3.3’te gruplanmıştır. İstanbul’daki uygulayıcılar en çok, %24,71 ile ulaşım, %23,53 ile konaklama ve %20 ile yiyecek içecek ve %14,11 ile düğün töreni hizmetleri vermektedir. Düğünlerle ilgili danışmanlık hizmetlerini ise yalnızca düğün organizatörleri verdiklerini belirtmiştir. Düğün ekstralarında yer alan gelin hamamını ise bir otel düğün organizasyonlarında promosyon olarak verdiklerini belirtmiştir. Yine düğün kıyafetlerinin teminini yalnızca düğün organizatörleri sağladıklarını belirtmiş; bunların düğün için hazırlanması, temizlenmesi, ütülenmesi gibi hizmetleri ise yalnızca bir otel yöneticisi söylemiştir. Gruplar bazında en çok ulaşım öne çıksa da, konaklama ve banket en sık verilen hizmetler olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.3. İstanbul’da Düğün Turizmi Kapsamında Verilen Hizmetler

Gruplar	İfadeler	Σi	$\Sigma i (85)$	%	%100,00
Ulaşım	Transfer	11	21	12,94	24,71
	Ulaşım	5		5,88	
	Araç Kiralama	5		5,88	
Konaklama	Konaklama	17	20	20	23,53
	Balayı	2		2,35	
	Çamaşırhane Hizmetleri	1		1,17	
Yiyecek-İçecek	Banket	17	17	20	20
Tören	Tören Ritüelleri	8	12	9,41	14,11
	Çiçek	2		2,35	
	Düğün Kıyafetleri	2		2,35	
Düğün Ekstraları	Fotoğraf	5	11	5,88	12,95
	Müzik	5		5,88	
	Gelin Hamamı	1		1,17	
Yasal Prosedürler	Yasal İşlemler	2	4	2,35	4,70
	Danışmanlık	2		2,35	

Düğün turizminde müşterilerin özel istekleri ile ilgili soruya çok fazla yanıt gelmemiştir. Gelen cevaplar Tablo 3.4’te özetlenmiştir. Antalya’da animasyon ağırlıklı istekler öne çıkarken İstanbul’da ise, dini ve etnik törenler ağırlık göstermektedir. Otel yöneticilerinden biri, bu konuyla ilgili olarak otellerinde bir şapel olduğunu da ifade etmiştir. Yine, Antalya’daki düğün organizatörlerinden biri, Hint düğün adetleri sebebiyle bir müşterilerinin fil bulup bulamayacaklarını sorduklarını belirtmiştir. Ayrıca iki destinasyonda da katılımcılar, evlenecek çiftlerin düğünlerinde sıkça kendi yörelerine ait bazı yiyecek-içecekleri talep ettiklerini, bazen kendi imkânları ile karşıladıklarını bazen de çiftlerin ülkesinden istenilen yiyecek-içeceği ya da aşçı getirerek bu tür istekleri yerine getirdiklerini söylemiştir.

Tablo 3.4. Düğün Turizmindeki Özel İstekler

Antalya	İstanbul
Çiftlerin yöresel yiyecek-içecekleri Dans Gösterileri Müziyen Fil (Hint Düğünleri)	Çiftlerin yöresel yiyecek-içecekleri Dini Tören Ritüelleri (Hristiyan, Yahudi, Budist, vb.) Etnik Adetler

Düğün turizminde Antalya'ya en çok talebin hangi ülkelerden geldiğine ilişkin soruya verilen cevaplar Tablo 3.5'te özetlenmiştir. Her ne kadar katılımcılara yabancı ülkeler sorulsa da; katılımcıların çoğu %29,42 ile iç pazarın önemini özellikle vurgulamıştır. Türkiye'de düğün sektörünün pazar büyüklüğünün 30 milyar doları geçtiğine (Düğün, 2015; Dünya, 2015) ilişkin tahminler de dikkate alındığında, katılımcıların iç pazarı vurgulaması doğal karşılanmıştır. Yine düğün turizminin henüz yeni yeni ilgi gören bir ürün olması sebebiyle iç pazarın sektördeki ağırlığını koruduğu şeklinde de yorumlanabilir. İç pazardan sonra, aynı oranla (%29,42) eski Sovyetler Birliği ülkelerinden olan Rusya ve Ukrayna yer alırken, Avrupa ülkeleri %23,52 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Antalya'nın turizm sektöründeki mevcut pazarlarının da, bu iki gruptaki ülkeler olduğu düşünüldüğünde, Antalya'daki işletmelerin bu yeni ürünü mevcut turizm pazarlarında değerlendirdikleri söylenebilir. Düğün gelenekleri, nüfusu ve düğün turizmiyle medyada yer alan Uzak Doğu ülkeleri (%8,82) ve son yıllarda turizmde Türkiye'yi tercih eden ülkeler arasında sıralaması yükselen Orta Doğu ülkelerinin (%8,82), düğün turizminde de Türkiye'ye ilgi gösterdiği görülmektedir.

Tablo 3.5. Düğün Turizminde Antalya'yı En Çok Talep Eden Ülkeler

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (34)	%	%100,00
İç Pazar	Türkiye	10	10	29,41	29,42
Eski Sovyetler Birliği Ülkeleri	Rusya	8	10	23,52	29,42
	Ukrayna	2		5,88	
Avrupa Ülkeleri	Avrupa Ülkeleri	5	8	14,70	23,52
	Almanya	3		8,82	
Uzak Doğu Ülkeleri	Hindistan	2	3	5,88	8,82
	Çin	1		2,94	
Orta Doğu Ülkeleri	İran	2	3	5,88	8,82
	Arap Ülkeleri	1		2,94	

Düğün turizminde İstanbul'a en çok talebin hangi ülkelerden geldiğine ilişkin soruya verilen cevaplar Tablo 3.6'da yer almaktadır. Son yıllarda turizmde Türkiye'yi tercih eden ülkeler arasında sıralaması yükselen Orta Doğu ülkelerinin (%35,14), İstanbul'da düğün turizminde de ilk sırayı alması bu ülkelerin vatandaşlarının İstanbul'a olan ilgilerini göstermektedir şeklinde yorumlanabilir. Bu ilgede İstanbul'un tarihi geçmişinin, boğazın eşsizliğinin, tarihi yapıların ve Türk dizilerinin etkisinin olduğu katılımcıların cevaplarından çıkarılan başlıca sebeplerdir. İstanbul için de düğün sektöründe iç pazarın önemli olduğu

%27,02 ile ikinci sırada yer almasından görülmektedir. Türkiye’de en çok göç alan ve en kalabalık nüfusa sahip olması, Dünya’da en çok nikâhın kıyıldığı iki şehirden biri olması, iç pazarın önemini korumasına sebep olarak gösterilebilir. İç pazarın ardından %21,63 ile Avrupa ülkeleri ve %16,21 ile Uzak Doğu ülkeleri gelmektedir. Avrupa ülkelerinin İstanbul’un turizm sektöründeki mevcut pazarları olması sebebiyle Avrupa ülkeleri düğün turizminde de yer alırken, %16,21 ile Hindistan son sırada yer almaktadır. İstanbul’da yapılan milyon dolarlık Hint düğünlerinin İstanbul’a olan ilgiyi arttırdığı katılımcıların cevapları dikkate alınarak söylenebilir.

Tablo 3.6. Düğün Turizminde İstanbul’u En Çok Talep Eden Ülkeler

Gruplar	İfadeler	Σi	$\Sigma i (37)$	%	%100,00
Orta Doğu Ülkeleri	Arap Ülkeleri	5	13	13,51	35,14
	İran	4		10,81	
	Orta Doğu Ülkeleri	3		8,10	
	Irak	1		2,70	
İç Pazar	Türkiye	10	10	27,02	27,02
Avrupa Ülkeleri	Avrupa Ülkeleri	6	8	16,21	21,63
	İngiltere	1		2,70	
	İskoçya	1		2,70	
Uzak Doğu Ülkesi	Hindistan	6	6	16,21	16,21

Düğün organizatörleri ve otel yöneticileri, düğün turizminde Antalya ‘nın en çok tercih edildiği ayların Haziran, Temmuz ve Ağustos olduğunu belirtmiştir. Tablo 3.7’de düğün turizminde Antalya’nın tercih edildiği aylar gösterilmiştir. Alanyazında güneşli bir günde düğün yapılmasıyla ilgili isteklerin düğün turizminde çiftlerin tercihlerinde önemli olduğuna değinen çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda normal bir durum olarak değerlendirilmiştir. Düğün organizatörlerinden birinin Hint düğünleriyle ilgili yaptığı değerlendirme ise bu tercihlerle tamamen zıtlık göstermektedir. Düğün organizatörü, Hint düğünlerinde tercihin Kasım-Nisan ayları arasında yoğunlaştığını belirtmiştir. Bu farklılık, düğün turizminin henüz yeni yeni geliyor olması ile de açıklanabilir. Düğün turistlerinin azlığı, tatile gelen çiftlerin romantizm arayışı ile tatilde evlenmeleri gibi sebeplerle çiftlerin tercihleri yaz aylarında yoğunlaşmış olabilir.

Tablo 3.7. Düğün Turizminde Antalya'nın En Çok Tercih Edildiği Aylar

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (81)	%	%100,00
Yüksek Sezon	Temmuz	16	64	19,75	79,00
	Haziran	14		17,28	
	Ağustos	13		16,05	
	Eylül	11		13,58	
	Ekim	10		12,35	
Sezon Sonu	Kasım	5	8	6,17	9,88
	Aralık	3		3,70	
Sezon Başlangıcı	Mayıs	3	7	3,70	8,65
	Nisan	2		2,47	
	Mart	2		2,47	
Sezon Dışı	Ocak	1	2	1,23	2,47
	Şubat	1		1,23	

Düğün organizatörleri ve otel yöneticileri, düğün turizminde İstanbul'un en çok tercih edildiği ayların Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül olduğunu belirtmiştir. Tablo 3.8'de düğün turizminde İstanbul'un tercih edildiği aylar gösterilmiştir. Güneşli bir günde düğün yapılmasıyla ilgili isteklerin önemi İstanbul'da da kendini gösterirken, Antalya'ya göre sezonun daha uzun sürmesi tesis sayısının azlığı ile Dünya'daki en çok evliliğin yapıldığı iki şehirden biri olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 3.8. Düğün Turizminde İstanbul'un En Çok Tercih Edildiği Aylar

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (82)	%	%100,00
Yüksek Sezon	Temmuz	14	59	17,07	71,95
	Ağustos	13		15,85	
	Eylül	12		14,63	
	Mayıs	11		13,41	
	Haziran	10		12,20	
Düşük Sezon	Nisan	8	16	9,76	19,52
	Ekim	8		9,76	
Sezon Dışı	Kasım	3	5	3,66	6,09
	Aralık	1		1,22	
	Ocak	1		1,22	
	Şubat	1	2	1,22	2,44
	Mart	1		1,22	

Tablo 3.9'da düğün turizminde Antalya'nın tercih edildiği günler gösterilmiştir. Düğün organizatörleri ve otel yöneticileri, düğün turizminde Antalya'nın en çok tercih edildiği günleri Cumartesi ve Pazar günleri olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar, çiftlerin düğüne katılacak misafirler için daha uygun olabileceği (iş, okul, vb.) düşünerek gün tercihlerinden haftasonlarını

tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Cuma günü de ertesi günün haftasonuna denk gelmesi sebebiyle tercih edilen günlerden biri olarak belirtilmiştir. Ayrıca düğün organizatörlerinden biri Hintlilerin düğünlerinin 3-4 gün sürmesi sebebiyle perşembeden başlayan ve haftasonu da süren düğünler yaptıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.9. Düğün Turizminde Antalya'nın En Çok Tercih Edildiği Günler

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (45)	%	%100,00
Haftasonu	Cumartesi	16	31	35,55	68,89
	Pazar	15		33,33	
Haftaiçi	Cuma	9	14	20	31,11
	Pazartesi	4		8,88	
	Perşembe	1		2,22	

Tablo 3.10'da düğün turizminde İstanbul'un tercih edildiği günler gösterilmiştir. Düğün organizatörleri ve otel yöneticileri, düğün turizminde İstanbul'un en çok tercih edildiği günleri Cumartesi ve Pazar günleri olduğunu belirtmiştir. İstanbul'daki katılımcılar da, çiftlerin düğüne katılacak misafirler için daha uygun olabileceği (iş, okul, vb.) düşünerek gün tercihlerinden haftasonlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Cuma günü de ertesi günün haftasonuna denk gelmesi sebebiyle tercih edilen günlerden biri olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.10. Düğün Turizminde İstanbul'un En Çok Tercih Edildiği Günler

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (30)	%	%100,00
Haftasonu	Cumartesi	16	26	53,34	86,66
	Pazar	10		33,33	
Haftaiçi	Cuma	4	4	13,33	13,33

Antalya'daki düğün hizmetlerinin uluslararası pazarlara sunulduğu dağıtım kanallarına ilişkin soruya verilen cevaplar Tablo 3.11'de verilmiş olup, tur operatörleri ve seyahat acentalarının %60,71 ile en çok kullanılan araçlar olduğu söylenebilir. Daha sonra ise, %32,15 ile çiftlere yurtdışındaki düğün hizmetleriyle ilgili hizmet sunan düğün organizatörleri gelmektedir.

Tablo 3.11. Antalya'nın Düğün Hizmetlerinin Uluslararası Pazarlara Sunulduğu Dağıtım Kanalları

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (35)	%	%100,00
Tur Operatörleri, Seyahat Acentaları	Seyahat Acentaları	15	17	53,57	60,71
	Tur Operatörleri	2		7,14	
Organizasyon Şirketleri	Organizasyon Şirketleri	9	9	32,14	32,15
Kişisel Satış	Satış Temsilcileri	2	2	7,14	7,14

İstanbul'daki düğün hizmetlerinin uluslararası pazarlara sunulduğu dağıtım kanallarına ilişkin soruya verilen cevaplar Tablo 3.12'de verilmiş olup, %37,50 ile seyahat acentalarının, %33,33 ile de organizasyon şirketlerinin en çok kullanılan araçlar olduğu belirtilmiştir. Antalya'dan farklı olarak ise, İstanbul'da %29,17 ile internet üzerinden hizmet veren organizasyon şirketlerinin de yaygın olarak aracılık ettiği söylenmiştir.

Tablo 3.12. İstanbul'da Düğün Hizmetlerinin Uluslararası Pazarlara Sunulduğu Dağıtım Kanalları

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (24)	%	%100,00
Seyahat Acentaları	Seyahat Acentaları	9	9	37,5	37,50
Organizasyon Şirketleri	Organizasyon Şirketleri	8	8	33,33	33,33
İnternet Tabanlı Organizasyon Şirketleri	www.dugun.com	5	7	20,83	29,17
	www.dugunbuketi.com	1		4,16	
	www.gelinbuketi.com	1		4,16	

Tablo 3.13. Düğün Turizminde Antalya İçin Kullanılan Satış Geliştirme Stratejileri

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (35)	%	%100,00
Medyada Yer Alma	Reklam	11	26	31,43	74,28
	Promosyon	11		31,43	
	Tanıtım	2		5,71	
	İnternette Yer Alma	2		5,71	
İlişki Kurma	Aracılarla İlişki Geliştirme	7	9	20	25,72
	Fuarla Katılma	2		5,72	

Düğün turizminde Antalya için kullanılan satış geliştirme stratejileri Tablo 3.13'te yer almaktadır. Katılımcılara düğün turizminde Antalya için kullandıkları satış geliştirme stratejileri sorulduğunda, verilen cevapların başında %74,28 ile medyada yer alma gelmektedir. İkinci sırada ise, araçlar ve potansiyel müşteri ve araçlarla ilişki kurmak için fuarlara katılım yer almaktadır. Bu yeni turizm ürününün pazara sunulmasında bilinirliğin arttırılmaya çalışılmasının ana strateji olarak belirlendiği söylenebilir. Şüphesiz pazarda yer almak ve payın arttırılabilmesi için bilinir olmak en temel olgudur. Ancak pazarda bilinir olduktan sonra diğer satış stratejileri uygulanabilir.

Tablo 3.14. Düğün Turizminde İstanbul İçin Kullanılan Satış Geliştirme Stratejileri

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (59)	%	%100,00
Ürünle İlgili	Fiyat Çeşitlendirme	9	25	15,25	42,35
	Ürün Çeşitlendirme	8		13,55	
	Hizmet Kalitesi	5		8,47	
	Müşteri Memnuniyeti	3		5,08	
Medyada Yer Alma	Tanıtım	8	22	13,55	37,25
	Reklam	6		10,15	
	Promosyon	5		8,47	
	İnternette Yer Alma	3		5,08	
İlişki Kurma	Aracılarla İlişki Geliştirme	9	12	15,25	20
	Fuarla Katılma	3		5,75	

Düğün turizminde İstanbul için kullanılan satış geliştirme stratejileri Tablo 3.14'te yer almaktadır. Katılımcılara düğün turizminde İstanbul için kullandıkları satış geliştirme stratejileri sorulduğunda, verilen cevapların başında %42,35 ile ürünle ilgili stratejiler gelmektedir. Ürün ve fiyat çeşitlendirmesi yaparak daha fazla müşteri profiline hitap etmek, hizmet kalitesini arttırarak ve müşteri memnuniyetini göz önünde bulundurarak kulaktan kulağa reklam yapılması en yaygın strateji olarak belirtilmiştir. İkinci sırada ise, %37,25 ile medyada yer alma gelmektedir. Bu yeni turizm ürününün mevcut ve potansiyel pazarlarda bilinirliğin arttırılması satışların arttırılmasında katılımcılar tarafından önemli görülmüştür. Son sırada ise, %20 ile araçlar ve potansiyel müşteri ve araçlarla ilişki kurmak için fuarlara katılım yer almaktadır. Potansiyel araçlarla ilişki kurmak diğer turizm ürünlerinde olduğu gibi satılan ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasında etkili görülmüştür.

3.6.2. Antalya'da ve İstanbul'da Düğün Turizminin Geliştirilmesi

Katılımcıların tamamının görüşleri doğrultusunda Antalya'nın ve İstanbul'un düğün turizmindeki potansiyeli ve gelecekte bu iki destinasyonda düğün turizminin geliştirilebilmesi için neler yapılması gerektiği bu başlık altında değerlendirilmiştir. Çalışmanın bu kısmında Antalya'da ve İstanbul'da düğün turizminin geliştirilebilmesi için neler yapılabileceğine ilişkin katılımcıların kolektif görüşleri değerlendirilmek istenmiştir. Gerek katılımcı sayısının az olması gerekse bütünsel bir yaklaşım benimsenmek istendiği için katılımcılar arasında bir karşılaştırma yapılmamıştır. Değerlendirmeler her bir destinasyonda orada yaşayan katılımcılar tarafından yapılmıştır.

Tablo 3.15. Antalya'da Düğün Turizminin Geliştirilmesine ve Tanıtılmasına İlişkin Görüşler

Gruplar	$\sum_{i(36)}$	%100
Evet	28	78
Hayır	8	22

Katılımcılara Antalya'da düğün turizmi geliştirilmeli mi, Antalya'nın tanıtımında düğün turizmi yer almalı diye sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 3.15'te gösterilmiştir. Katılımcıların %78'i Antalya'da düğün turizmi geliştirilmeli ve Antalya'nın tanıtımında düğün turizmi yer almalı derken, %22'si bu sorulara olumsuz yanıt vermiştir. Olumlu yanıt verenler deniz, kum, güneşe ve her şey dâhil sisteme dayalı turizm ürünlerinde kazancın düştüğü ve alternatif turizm ürünlerine yönelmek gerektiğini belirtmiştir. Bu katılımcılar, düğün turizminin yüksek gelir getirmesi, çiftler ve misafirleri ile çoklu satın almanın gerçekleşmesi, satılan yan ürünler, vb. sebeplerle Antalya için iyi bir turizm ürün alternatifi, yan ürün/destek ürün olduğuna değinmiştir. Olumsuz yanıt verenler ise, deniz, kum, güneş dışındaki arayışlar sebebiyle çok

fazla ürüne yönelim olduğu ve bu durumun kafa karışıklığına sebep olduğunu belirtmiştir. Bu görüşte olanlar, Antalya'da mevcut ürünlerin daha çok ve daha profesyonel tanıtımlarının yapılması ve bu ürünler üzerine odaklanılması gerektiğini savunmuştur.

Tablo 3.16. İstanbul'da Düğün Turizminin Geliştirilmesine ve Tanıtılmasına İlişkin Görüşler

Gruplar	Σ_i (33)	%100
Evet	30	91
Hayır	3	9

İstanbul'da düğün turizmi geliştirilmeli mi, İstanbul'un tanıtımında düğün turizmi yer almalı sorusuna verilen cevaplar Tablo 3.16'da gösterilmiştir. Katılımcıların %91'i İstanbul'da düğün turizmi geliştirilmeli ve İstanbul'un tanıtımında düğün turizmi yer almalı cevabını verirken, %9'u bu sorulara olumsuz yanıt vermiştir. Olumlu yanıt verenler, İstanbul'un düğün turizminde potansiyelinin olduğunu ve bu ürünün turizm gelirlerini arttırabileceğini belirtmiştir. Olumsuz yanıt verenler ise, İstanbul'da düğün sektörünün yeterli büyüklükte olduğunu ve zaten kendiliğinden büyüdüğüne değinmiştir. Bu sebeple her hangi bir çabanın harcanmasına gerek olmadığı görüşünü savunmuşlardır.

Tablo 3.17. Antalya'da Yabancıların Düğün Yapabilecekleri İdeal Yerler

Gruplar	İfadeler	Σ_i	Σ_i (74)	%	%100
Tesisler	Oteller	14	40	18,90	54,05
	5* Oteller	9		12,15	
	Düğün Salonları	7		9,45	
	Balo Salonu Olan Oteller	5		6,75	
	Kıyı Otelleri	4		5,40	
	Konaklama Tesisleri	1		1,35	
Turizm Bölgeleri	Belek	6	17	8,11	22,97
	Lara	5		6,76	
	Kundu	3		4,05	
	Side	3		4,05	
Turistik İlçeler	Kemer	3	12	4,06	16,21
	Antalya Merkez	2		2,70	
	Alanya	2		2,70	
	Manavgat	2		2,70	
	Konyaaltı	1		1,35	
	Serik	1		1,35	
	Tekirova	1		1,35	
Doğal, Kültürel Yerler	Dim Çayı	1	5	1,35	6,75
	Tarihi Mekânlar	1		1,35	
	Alanya Kalesi	1		1,35	
	Kır Bahçeleri	1		1,35	
	Egzotik Yerler	1		1,35	

Katılımcıların yabancıların Antalya’da düğün yapabilecekleri ideal yerlere ilişkin görüşleri Tablo 3.17’de sunulmuştur. Katılımcılar, %54,05 ile Antalya’daki turistik tesislerin sayısı ve sahip oldukları olanakları göz önünde bulundurarak düğün yapılacak en ideal yerlerin bu tesisler olduğunu belirtmiştir. Antalya’da düğün yapılabilecek ideal yerlere ilişkin diğer değerlendirmeleri ise, %22,97 ile turizm bölgelerine ilişkindir. Turistik ilçeler ise, %16,21 ile turizm bölgelerinin ardında yer almaktadır. Katılımcıların son değerlendirmeleri ise, düğün yapılacak yerin ambiyansına ilişkindir. Doğal ve Kültürel yerlerin %6,75 ile düğün için uygun olduklarını belirtmişlerdir. Yapılan değerlendirmeler, Antalya’da mevcut turizm alanları ve tesisleriyle düğün turizmine de hizmet sağlanabileceği ve Antalya’nın turistik çekiciliklerinin düğünler için de kullanılabileceği şeklinde özetlenebilir.

Tablo 3.18. İstanbul’da Yabancıların Düğün Yapabilecekleri İdeal Yerler

Gruplar	İfadeler	Σ_i	$\Sigma_i(89)$	%	%100,00
Tesisler	Oteller	16	43	17,97	48,31
	Balo Salonlu Oteller	7		7,86	
	Açık Alanı Olan Oteller	7		7,86	
	Açık Hava Düğün Salonu	7		7,86	
	Lüks Restoranlar	6		6,76	
Doğal, Kültürel Yerler	Boğaz Manzaralı Yerler	15	28	16,85	31,46
	Tarihi Yarımada	9		10,11	
	Deniz Manzaralı Yerler	4		4,50	
Tarihi Mekânlar	Saraylar	10	18	11,23	20,22
	Yalılar	5		5,62	
	Kasırlar	3		3,37	

Yabancıların İstanbul’da düğün yapabilecekleri ideal yerlere ilişkin görüşler Tablo 3.18’de sunulmuştur. Katılımcılar, %48,31’i ile İstanbul’daki turistik tesislerin sahip oldukları olanaklar ile düğün yapılacak en ideal yerler olduğunu belirtmiştir. İstanbul’da düğün yapılabilecek diğer ideal yerler ise, %31,46 ile doğal, kültürel yerler ve %20,22 ile tarihi mekânlar olarak tespit edilmiştir.. Daha genel bir değerlendirme ile katılımcılar tarafından İstanbul’da yabancıların düğün yapabilecekleri ideal yerler olarak; lüks turistik tesisleri ve İstanbul’u doğal güzelliği ve eşsiz yönü olarak tarif edilen boğaz ile bu manzaraya eşlik eden tarihi yerleri ve mekânları, imparatorluk geçmişinden kalan yapıları düğün için uygun yerler olarak öne sürülmüştür.

Tablo 3.19. Antalya'nın Düğün Turizmi Kapsamında Hedef Pazarları

Gruplar	İfadeler	Σi	$\Sigma i (87)$	%	%100,00
Orta Doğu Ülkeleri	İran	17	30	19,52	34,52
	Arap Ülkeleri	12		13,75	
	İsrail	1		1,15	
Eski Sovyetler Birliği Ülkeleri	Rusya	20	27	22,99	31,03
	Azerbaycan	4		4,60	
	Ukrayna	2		2,29	
	Kuzey Ülkeleri	1		1,15	
Avrupa Ülkeleri	Almanya	9	16	10,35	18,40
	Avrupa Ülkeleri	4		4,60	
	İngiltere	3		3,45	
Uzak Doğu Ülkeleri	Hindistan	8	11	9,20	12,64
	Çin	3		3,44	

Antalya'nın düğün turizminde hedef pazarları nereler olmalı sorusu katılımcılara yöneltilmiş ve verilen cevaplar Tablo 3.19'da gruplanmıştır. Katılımcılar, Türkiye turizminde son yıllarda gelişen ve payını arttıran pazarlar olan Orta Doğu ülkelerini %34,52 ile düğün turizminde ilk sırada yer alması gereken pazarlar olarak belirtmiştir. Turizmde artan Türkiye ilgileri, kişi başı harcama miktarları ve lüks düğün zevkleri ile bu pazarlar ilk sırada gösterilmiştir. Antalya'ya en çok turist gönderen ülke olan Rusya'nın da içinde yer aldığı eski Sovyetler Birliği ülkeleri %31,03 ile ikinci sırada yer almıştır. Avrupa ülkeleri ise, %18,40 ile üçüncü sırada yer almıştır. Katılımcılar, Antalya'nın mevcut turizm pazarlarının düğün turizminde de potansiyel hedef pazarlar olması gerektiği görüşünü paylaşmıştır. Bu pazarlarda Antalya'nın bilinir olması, Antalya'nın turizm sektöründe bu pazarların bilinir olması, bu yeni ürünün pazarlanmasında avantaj olarak gösterilmiştir. Son olarak, düğün turizminde yapılan lüks düğünleri, 40 milyar dolar olarak gösterilen yurtdışı düğün potansiyeli ile başta Hindistan ve kalabalık nüfusu ve düğün gelenekleri ile Çin potansiyel düğün turizm pazarları olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.20. İstanbul'un Düğün Turizmi Kapsamında Hedef Pazarları

Gruplar	İfadeler	Σi	$\Sigma i (106)$	%	%100,00
Orta Doğu Ülkeleri	Arap Ülkeleri	13	34	13,99	36,56
	İran	12		12,90	
	Orta Doğu Ülkeleri	9		9,68	
Avrupa Ülkeleri	Avrupa Ülkeleri	18	23	19,36	24,74
	İskandinav Ülkeleri	5		5,38	
Uzak Doğu Ülkeleri	Hindistan	12	18	12,90	19,34
	Uzak Doğu Ülkeleri	6		6,44	
İç Pazar	İç Pazar	9	9	9,68	9,68
Üst Gelir Grubu	Üst Gelir Grubu	9	9	9,68	9,68

İstanbul'un düğün turizminde hedef pazarları nereler olması gerektiği ile ilgili katılımcıların cevapları Tablo 3.20'de gruplanmıştır. Katılımcılar, Antalya ile benzer bir şekilde

Türkiye turizminde son yıllarda gelişen pazarlar olan Orta Doğu ülkelerini %36,56 ile düğün turizminde ilk sırada yer alması gereken pazarlar olarak belirtmiştir. Türk dizilerinin etkisi, İstanbul'un imparatorluk geçmişi, kültürel mirası ve boğazın çekiciliği ile Orta Doğu ülkelerinin turizmde artan Türkiye ilgileri, kişi başı harcama miktarları ve lüks düğün zevkleri sebebiyle bu ülkelerin ilk sırada yer almasını sağlamıştır. Avrupa ülkeleri, %24,74 ile ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcılar, Türkiye'nin uzun yıllardır en büyük turizm pazarı olan Avrupa ülkelerinin düğün turizminde de potansiyel hedef pazarlar olması gerektiği görüşünü paylaşmıştır. Bu pazarlarda İstanbul'un bilinir olması, coğrafi yakınlık ve direkt uçuş sayıları, turizm profesyonellerinin bu pazarlar hakkında bilgi birikiminin olması, bu yeni ürünün pazarlanmasında avantaj olarak gösterilmiştir. Üçüncü sırada ise, Antalya ile benzer sebeplerle %19,34 ile Uzak Doğu ülkeleri potansiyel düğün turizm pazarları olarak belirtilmiştir. İç pazar ve üst gelir grubunda olan kişiler de %9,68 ile önemli hedef pazarlar olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.21. Antalya'nın Düğün Turizmindeki Rakipleri

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (129)	%	%100,00
Akdeniz Ülkeleri ve Şehirleri	Yunanistan	11	67	8,53	52
	Akdeniz Ülkeleri	9		6,97	
	Roma	7		5,42	
	İtalya	7		5,42	
	İspanya	7		5,42	
	Kıbrıs	6		4,66	
	Paris	5		3,87	
	Venedik	5		3,87	
	Barselona	5		3,87	
	Viyana	3		2,32	
	Fransa	2		1,55	
Türkiye'deki Turizm Şehirleri	İzmir	9	29	6,97	22,47
	Muğla (Fethiye, Ölüdeniz)	8		6,20	
	İstanbul	6		4,65	
	Nevşehir (Kapadokya)	4		3,10	
	Aydın	2		1,55	
Adalar	Maldivler	6	16	4,66	12,40
	Mayorka	3		2,32	
	Havai	3		2,32	
	Grit	2		1,55	
	Santorini	2		1,55	
Uzak Doğu Ülkeleri	Tayland	3	6	2,32	4,63
	Mauritius	1		0,77	
	Tayvan	1		0,77	
	Çin	1		0,77	
Arap Şehirleri	Dubai	5	5	3,87	3,87
Rusya, Bulgaristan ve Çek Cumhuriyeti Şehirleri	Soçi	1	4	0,77	3,08
	Kırım	1		0,77	
	Prag	1		0,77	
	Moskova	1		0,77	
Rakipsiz	Rakipsiz	2	2	1,55	1,55

Antalya'nın düğün turizmdeki rakiplerine ilişkin soruya verilen yanıtlar Tablo 3.21'de sunulmuştur. Katılımcılar, Antalya'nın düğün turizm rakipleri olarak %52 ile ilk sırada Akdeniz ülkeleri ve bu ülkelerin ünlü turizm şehirlerini göstermiştir. Türkiye'nin turizmdeki mevcut rakipleri de olan bu ülkelerin şehirleri, düğün turizmi için de rakip olarak görülmüştür. Akdeniz çanağında yer alan bu ülke ve şehirler iklim şartları, doğal güzellikleri ve tarihi birikimi bakımından benzer görülmüştür. İkinci sırada %22,47 ile Türkiye'deki turizm şehirleri yer almıştır. Türkiye turizminde önemli payı olan bu şehirler, turizmdeki bilinirlikleri, turistik çekicilikleri, tesisleri, hazır altyapı ve üstyapısıyla Antalya'ya rakip olarak görülmüştür. Üçüncü sırada ise, dünyada turizmde bilinir olan ve güneşi, plajları, tropik iklimi ile egzotik bir atmosfer sunan ünlü adalar, %12,40 ile çiftlerin düğünlerini yapmak isteyecekleri destinasyonlar olarak belirlenmiştir. % 4,63 ile uzak doğudaki düğün turizmi destinasyonları, %3,87 ile Dubai, %3,08 ile Rusya ve Bulgaristan şehirleri diğer rakipler olarak gösterilmiştir. İki katılımcı ise, Antalya'yı düğün turizminde rakipsiz bulmuştur.

Tablo 3.22. İstanbul'un Düğün Turizmindeki Rakipleri

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (106)	%	%100,00
Avrupa Ülkeleri ve Şehirleri	Paris	20	66	18,86	62,26
	Roma	14		13,20	
	Yunanistan	7		6,60	
	Avrupa Ülkeleri	4		3,77	
	Barselona	4		3,77	
	Milano	4		3,77	
	Fransa	3		2,83	
	Londra	3		2,83	
	Venedik	2		1,88	
	Balkan Ülkeleri	1		0,94	
	İspanya	1		0,94	
	İtalya	1		0,94	
	Como	1		0,94	
	Saint-Tropez	1		0,94	
Türkiye'deki Turizm Şehirleri	İzmir	13	29	12,28	27,35
	Antalya	9		8,49	
	Muğla (Fethiye, Ölüdeniz)	5		4,71	
	Nevşehir (Kapadokya)	2		1,88	
	Bursa	1		0,94	
ABD Şehirleri	Las Vegas	4	9	3,77	8,53
	Los Angeles	2		1,88	
	New York	1		0,94	

	Havai	1		0,94	
Arap Şehirleri	Beyrut	1	2	0,94	1,86
	Dubai	1		0,94	

İstanbul'un düğün turizmdeki rakiplerine ilişkin soruya verilen yanıtlar Tablo 3.22'de sunulmuştur. İstanbul'un düğün turizmindeki rakipleri olarak ilk sırada %62,26 ile Avrupa ülkeleri ve şehirleri gösterilmiştir. Paris ve Roma ilk sırada gösterilen Avrupa şehirleridir. İmparatorluk geçmişleri ile tarihi, kültürel birikimleri ve somut mirasları ile İstanbul ile benzer görülmüş ve rakip olarak belirlenmiştir. Ayrıca coğrafi yakınlıkları ile de bu şehirler İstanbul için düğün turizminde rakip olarak görülmüştür. İkinci sırada %27,35 ile Türkiye'deki turizm şehirleri yer almıştır. Türkiye turizminde önemli payı olan bu şehirler, turizmdeki bilinirlikleri, turistik çekicilikleri, tesisleri, hazır altyapı ve üstyapısıyla İstanbul'a rakip olarak görülmüştür. Antalya'daki ve İstanbul'daki katılımcılar bu iki şehri birbirine rakip gösterirken, İzmir her iki şehir için ilk sırada yer alan Türk şehri olmuştur. Yine Muğla ve Nevşehir de her iki şehir için ortak gösterilen yerli rakiplerdir. Şüphesiz bu şehirler düğün turizminin geliştirilebileceği diğer Türk şehirleri olabilirler. İstanbul'un rakibi olarak üçüncü sırada gösterilen yerler ise, %8,53 ile ABD şehirleridir. Özellikle dünyada en çok evliliğin yapıldığı 2 şehirden biri olan Las Vegas (diğeri İstanbul) bu grup içinde İstanbul'un ilk sıradaki rakibi olarak görülmüştür. Bu şehir aynı zamanda; hızlı nikâh prosedürleri, düğün şapelleri (resmi evrakların düzenlenmesi 10 dakika, nikâh töreni 15 dakika) ile bilinen ve düğün yapanların %90'ının Nevada eyaleti dışından gelenlerin oluşturması ile şüphesiz dünyanın en büyük düğün turizm destinasyonudur (Drrsvcs, 2016). Katılımcılar nikâh sayısında olduğu gibi düğün turizminde de bu şehri rakip olarak görmüştür. Son sırada ise, %1,86 ile bölgedeki Arap şehirleri belirtilmiştir.

Çalışma kapsamında, Antalya'nın ve İstanbul'un düğün turizmi ürünün pazarlanmasında, düğün turizminde bilinir birer destinasyon olmalarında güçlü ve zayıf yönleri ile bu destinasyonlarda düğün turizminin geliştirilmesi ve dünya düğün turizm pazarından daha fazla pay alabilmeleri için önlerindeki fırsatların ve tehditlerin neler olduğu belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla katılımcılara destinasyonların güçlü ve zayıf yönleri ile önlerindeki fırsatlar ve tehditler sorulmuştur. Katılımcıların cevapları incelenirken; katılımcıların destinasyonların önündeki fırsatlar olarak destinasyonların bazı güçlü yönlerini (tesis olanakları, çekicilikler, vb.) belirttikleri, destinasyonların önündeki tehditler olarak destinasyonların bazı zayıf yönlerini (kaliteyle ilgili sorunlar, tanıtım eksikliği, vb.) belirttikleri görülmüştür. Bu durum derinlemesine düşünüldüğünde ve özellikle katılımcılar arasındaki turizm akademisyenlerinin ağırlığı göz önünde bulundurulduğunda, alanyazınla benzer şekilde turistik ürün ile turizm ürünü kavramlarını birbirlerine karıştırıldığı sonucuna varılmıştır. Fırsatlar ve tehditler belirlenirken, düğün turizmi turistik bir ürün olarak değerlendirildiği ve

düğün organizasyonu yapan bir şirkete göre değerlendirmelerin yapıldığı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan turizm ürünü tanımlaması, ve SWOT analizinin özellikleri gereği katılımcıların algılamalarındaki ve alanyazındaki bu karışıklık sebebiyle alınan bu tür cevaplar değerlendirme dışı tutulmuştur. Yine de ekler kısmındaki tablolarda bu cevaplar verilmiştir.

Katılımcılara Antalya'nın düğün turizmindeki güçlü ve zayıf yönleri ile Antalya için düğün turizmindeki fırsatlar ve tehditler sorulmuştur. Alınan cevaplara içerik analizi uygulanmış ve Tablo 3.23'te Antalya'nın düğün turizmindeki güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehditleri özetlenmiştir.

Tablo 3.23. Antalya'nın Düğün Turizmindeki Güçlü ve Zayıf Yönleri İle Fırsatları ve Tehditleri

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Tesis Sayısı Turizm Tecrübesi Gelişmiş Alt Yapı Gelişmiş Üst Yapı Kalifiye İnsan Kaynağı Misafirler İçin Tatil Olanakları Balayı Olanakları Yüksek Hizmet Kalitesi Büyükşehir Olması İklim Doğal Güzellikler Tarihi Mekânlar Çekicilikler Güneşli Gün Sayısı Fazlalığı Destinasyon İmajı Kolay Ulaşım Coğrafi Konum Uluslararası Havaalanı Ekonomik Oluşu Fiyat Çeşitliliği Uygun Fiyat	Tanıtım Eksikliği Pazarlama Eksikliği Turizmdeki 3S Konumlandırması Bilinir Olmaması Aracılarla Zayıf İlişki Ucuz Tatil Bölgesi İmajı Romantik Bir İmajının Olmaması Rekabetin Fazlalığı Girişimci Sayısının Azlığı Donanımlı Organizatör Eksikliği Düşük Hizmet Kalitesi Fiyat Rekabeti Kalifiye İşgücünün Azlığı Hizmet Standardının Olmaması Sezon Dışında Kapanan Tesisler Düşük Sezonda Direkt Uçuşların Kalkması Yüksek Sezondaki Turist Yoğunluğu Güvenlik Siyasi Sıkıntılar Politik İstikrarsızlık Olumsuz Ülke İmajı İşbirliği Eksikliği Kamunun İlgisizliği Araştırma Eksikliği
Fırsatlar	Tehditler
Çiftlerin Farklılık Arayışı Alternatif Turizm Arayışı Düğün Turizminin Yaygınlaşması 3S'e İlginin Azalması Farklı Pazarlara Yönelme Öncü Olma Uzakdoğu Ülkeleri İle Siyasi İlişkilerin Artması Olumlu İmaj	Komşularla Olan Sorunlar Siyasi Sorunlar Güvenlik Terör Göç Vergiler Maliyetlerin Fazlalığı Prosedür Fazlalığı Rekabet Alternatiflerin Çokluğu Aktarmalı Uçuşlar

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda oluşturulan Tablo 3.24'te Antalya'nın düğün turizmindeki güçlü yönleri gruplandırılmıştır. Antalya'daki mevcut altyapı ve üstyapı imkânları %4,58 ile ilk sırada yer almaktadır. Antalya'daki turistik tesis sayısı, Antalya'nın turizm sektöründeki tecrübesi, hem düğünlerin yapılabileceği yerler için hem de düğün süresince çiftlerin ve misafirlerin konaklayabileceği ve tatil yapabilecekleri, düğün sonrasında da, çiftlerin balayı yapmaları için yeterli imkânların olması, altyapı ve üstyapı imkânları olarak isimlendirilmiş ve Antalya'nın düğün turizmindeki en güçlü yönleri olarak belirlenmiştir. İkinci sırada ise, Antalya'nın sahip olduğu doğal, kültürel çekicilikler ve bunlar üzerinden sahip olduğu imaj yer almıştır. Çiftlerin düğün turizmine katılmalarındaki motivasyonlarından olan iyi havada düğün yapma isteğine Antalya'nın güneşli gün sayısı, Akdeniz iklimi, denizi, plajları, tarihi mekânları ile hitap edebileceğini belirten katılımcılar, Antalya için %37,90 ile çekiciliklerini ve imajını güçlü yönler olarak tespit etmiştir. Bu yönlerinin dışında, uluslararası havaalanı, coğrafi konumu gibi sebeplerle %9,59 ile ulaşım kolaylığı ve %5,93 ile her bütçeye hitap edebilecek fiyat çeşitliliği, Antalya'nın düğün turizmindeki güçlü yönler olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.24. Antalya'nın Düğün Turizmindeki Güçlü Yönleri

Gruplar	İfadeler	Σi	$\Sigma i (219)$	%	%100,00
Altyapı ve Üstyapı	Tesis Sayısı	22	102	10,05	46,58
	Turizm Tecrübesi	15		6,85	
	Gelişmiş Alt Yapı	14		6,39	
	Gelişmiş Üst Yapı	13		5,94	
	Kalifiye İnsan Kaynağı	12		5,48	
	Misafirler İçin Tatil Olanakları	12		5,48	
	Balayı Olanakları	7		3,20	
	Yüksek Hizmet Kalitesi	6		2,74	
	Büyükşehir Olması	1		0,45	
Çekicilikler ve İmaj	İklim	19	83	8,68	37,90
	Doğal Güzellikler	18		8,22	
	Tarihi Mekânlar	16		7,30	
	Çekicilikler	15		6,85	
	Güneşli Gün Sayısı Fazlalığı	13		5,94	
	Destinasyon İmajı	2		0,91	
Ulaşım Kolaylığı	Kolay Ulaşım	11	21	5,03	9,59
	Coğrafi Konum	9		4,11	
	Uluslararası Havaalanı	1		0,45	
Fiyatlar	Ekonomik Oluşu	5	13	2,28	5,93
	Fiyat Çeşitliliği	5		2,28	
	Uygun Fiyat	3		1,37	

Antalya'nın düğün turizmindeki zayıf yönleri Tablo 3.25'te gösterilmiştir. Katılımcılar pazarlama ve imaj sorunlarını %36,04 ile Antalya'nın düğün turizmindeki zayıf yönleri olarak belirtmişlerdir. Antalya'nın tanıtım ve pazarlama sorunlarının, ucuz tatil yeri imajının, 3S odaklı

turizm anlayışının düğün turizminin pazarlanmasında da sıkıntılar yaratabileceği ve özellikle lüks düğünlerin Antalya'ya çekilmesinde olumsuzluk yaratabileceği tespitlerinde bulunulmuştur. İkinci sırada ise, %29,73 ile altyapı ve üstyapı ile ilgili sorunlar Antalya'nın düğün turizmindeki zayıf yönleri olarak belirtilmiştir. Turistik tesis sayısının fazla olması sebebiyle olumsuz rekabetin oluşması, fiyat rekabetinin hizmet kalitesini düşürmesi, donanımlı organizatör ve bu konuda uzmanlaşacak girişimci eksikliği bu grubu oluşturan zayıflıklar olarak tespit edilmiştir. Ülke imajındaki sorunlar ise, %22,53 ile Antalya'nın düğün turizmindeki zayıf yönleri olarak üçüncü sırada yer almıştır. Özellikle komşu ülkelerdeki savaş durumu, artan terör olayları ve diğer güvenlik sıkıntıları ile ülkenin uluslararası politikalarındaki dalgalanmaların turizm sektörünü, dolayısıyla düğün turizmini olumsuz etkileyeceği belirtilmiştir. Kamu özel sektör işbirliğinin düşük sevide olması ve düğün turizmi ile ilgili yeterli turizm araştırmasının olmaması %11,70 ile son sırada belirtilen zayıflıklar olmuştur.

Tablo 3.25. Antalya'nın Düğün Turizmindeki Zayıf Yönleri

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (111)	%	%100,00
Pazarlama ve İmaj Sorunları	Tanıtım Eksikliği	16	40	14,41	36,04
	Pazarlama Eksikliği	16		14,41	
	Turizmdeki 3S Konumlandırması	3		2,71	
	Bilinir Olmaması	2		1,81	
	Aracılarla Zayıf İlişki	1		0,90	
	Ucuz Tatil Bölgesi İmajı	1		0,90	
	Romantik Bir İmajının Olmaması	1		0,90	
Altyapı ve Üstyapı Sorunları	Rekabetin Fazlalığı	7	33	6,30	29,73
	Girişimci Sayısının Azlığı	6		5,41	
	Donanımlı Organizatör Eksiği	5		4,51	
	Düşük Hizmet Kalitesi	4		3,60	
	Fiyat Rekabeti	4		3,60	
	Kalifiye İşgücünün Azlığı	3		2,71	
	Hizmet Standartının Olmaması	1		0,90	
	Sezon Dışında Kapanan Tesisler	1		0,90	
	Düşük Sezonda Direkt Uçuşların Kalkması	1		0,90	
	Yüksek Sezondaki Turist Yoğunluğu	1		0,90	
Ülke İmajındaki Sorunlar	Güvenlik	9	25	8,11	22,53
	Siyasi Sıkıntılar	6		5,41	
	Politik İstikrarsızlık	7		6,30	
	Olumsuz Ülke İmajı	3		2,71	
Kamu İle İşbirliği Sorunu	İşbirliği Eksikliği	8	13	7,20	11,70
	Kamunun İlgisizliği	4		3,60	
	Araştırma Eksikliği	1		0,90	

Tablo 3.26. Antalya İçin Düğün Turizmindeki Fırsatlar

Gruplar	İfadeler	Σi	$\Sigma i (73)$	%	%100,00
Pazardaki Yönelimler	Çiftlerin Farklılık Arayışı	16	52	21,90	71,23
	Alternatif Turizm Arayışı	13		17,81	
	Düğün Turizminin Yaygınlaşması	11		15,07	
	3S'e İlginin Azalması	6		8,22	
	Farklı Pazarlara Yönelme	6		8,22	
Yeni Pazarlar	Öncü Olma	11	21	15,07	28,77
	Uzakdoğu Ülkeleri İle Siyasi İlişkilerin Artması	5		6,85	
	Olumlu İmaj	5		6,85	

Antalya için katılımcıların belirlediği düğün turizmindeki fırsatlar Tablo 3.26'da sunulmuştur. İlk sırada %71,23 ile pazardaki yönelimler yer almıştır. Bu grupta çiftlerin farklı bir düğün yapma, düğünün farklı bir yerde olması gibi istekleri, turizm sektöründeki alternatif arayışlar, yurtdışı düğünlerinin yaygınlaşması, 3S'e ilginin azalması gibi turizm sektöründe son yıllardaki yönelimler bulunmaktadır. Yurtdışı düğünlerin tercih edilmesinde, geleneksel düğünlere göre daha ucuza mal olması, doğal güzellikleri olan, sıcak ve güneşli bir havada düğün yapılması öne çıkmaktadır (De Witt, 2006: 64). Türkiye'de Antalya'nın düğün turizminde öncü olması, mevcut turizm pazarlarında düğün turizminde de olumlu bir imaja sahip olması, turizmde ve özellikle düğün turizminde gelişen pazarlar olan Uzak Doğu ülkeleriyle siyasi ve ekonomik ilişkilerin gelişmesi %28,77 ile ikinci sırada yer alan fırsatlar olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların Antalya için düğün turizminde fırsat olarak gördükleri, düğün turizmi ile ilgili alanyazında yer alan düğün turizm motivasyonları ve düğün turizm pazarları ile ilgili tespitlerle de uyum göstermektedir.

Tablo 3.27. Antalya İçin Düğün Turizmindeki Tehditler

Gruplar	İfadeler	Σi	$\Sigma i (106)$	%	%100,00
Siyasi Problemler	Komşularla Olan Sorunlar	13	49	12,26	46,22
	Siyasi Sorunlar	12		11,32	
	Güvenlik	11		10,38	
	Terör	7		6,60	
	Göç	6		5,66	
Yasal Problemler	Vergiler	14	35	13,21	33,02
	Maliyetlerin Fazlalığı	12		11,32	
	Prosedür Fazlalığı	9		8,49	
Sektörel Problemler	Rekabet	12	22	11,32	20,75
	Alternatiflerin Çokluğu	6		5,66	
	Aktarmalı Uçuşlar	4		3,77	

Antalya için belirtilen düğün turizmindeki tehditler Tablo 3.27'de gösterilmiştir. İlk sırada %46,22 ile siyasi problemler yer almaktadır. Suriye'deki iç savaş, bölgedeki uluslararası

terör olayları, yurtiçindeki terör faaliyetleri, komşu ülkelerdeki siyasi problemler sebebiyle yaşanan göç ve uluslararası siyasette Türkiye'nin yaşadığı gerginlikler Antalya'da düğün turizminin gelişimini olumsuz etkileyebilecek en büyük tehdit olarak belirlenmiştir. Vergilerin yüksek olması ve döviz kurlarındaki artış sebebiyle ithalatla sağlanan ürünlerdeki fiyat artışının maliyetleri olumsuz etkileyebileceği belirtilmiştir. Ayrıca vize işlemleri, evlilik akdiyle ilgili ülkeler arasındaki prosedür farklılıklarından ve ülkeler arasında bu işlemlerin yürütülmesiyle ilgili yasal prosedür fazlalığı da tespit edilen bir diğer olumsuzluktur. Bu tespitler %33,02 ile yasal problemler olarak ikinci sırada gruplanmıştır. Son olarak ise, Antalya'nın turizmdeki rakiplerinin düğün turizminde de rakip olmalarıyla alternatiflerin çokluğu, son yıllarda turizm sektöründe yaşanan sıkıntılar nedeniyle yaşanan fiyat rekabeti ve düşük sezonda direkt uçuşların azalması, potansiyel pazarlarla direkt uçuşların olmaması % 20,75 ile düğün turizmini olumsuz etkileyebilecek tehditler olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3.28. İstanbul'un Düğün Turizmindeki Güçlü ve Zayıf Yönleri İle Fırsatları ve Tehditleri

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Ulaşım Kolaylığı Alternatif Yerlerin Olması Hizmet Kalitesi Lüks Oteller Boğaz Kenarındaki Tesisler Uzmanlaşmış Organizatörlerin Olması Rekreasyon Alanları Kır Düğünü Mekânları Direkt Uçuşlar İstanbul Boğazı Doğal Güzellikler Tarihi Doku Manzara Deniz Tarihi Geçmişi Saraylar Bilinirlik Marka Şehir Olması Popüler Olması Döviz Kuru Fiyat Çeşitliliği	Nüfus Yoğunluğu Trafik Betonlaşma Yeterli Tanıtım Yapılmaması Yeterli Reklam Yapılmaması Fiyatların Yüksek Olması Rekabet Vergiler Güvenlik Siyasi Krizler
Fırsatlar	Tehditler
Bilinirlik Türk Dizileri Merak Uyandırması Arap Pazarının İlgisi Komşuların Tercihi Gelişen Uzakdoğu Pazarı Ulaşım Kolaylığı Vizesiz Seyahat	Siyasi Sorunlar Güvenlik Terör Olayları Mülteciler Tanıtım Eksikliği Yüksek Gelir Grubuna Hitap Etmesi Rekabet Kalabalık Trafik

İstanbul'un bu ürünün pazarlanmasında, bilinir bir destinasyon olmasında güçlü ve zayıf yönleri ile İstanbul'da düğün turizminin geliştirilmesi ve dünya düğün turizm pazarından daha fazla pay alabilmesi için önündeki fırsatlar ve tehditlerin neler olduğu katılımcılara sorulmuştur. Alınan cevaplara içerik analizi uygulanmış ve Tablo 3.28'de İstanbul'un düğün turizmindeki güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehditleri özetlenmiştir.

Tablo 3.29. İstanbul'un Düğün Turizmindeki Güçlü Yönleri

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (213)	%	%100,00
Altyapı ve Üstyapı	Ulaşım Kolaylığı	21	101	9,86	47,43
	Alternatif Yerlerin Olması	19		8,92	
	Hizmet Kalitesi	10		4,69	
	Lüks Oteller	10		4,69	
	Boğaz Kenarındaki Tesisler	10		4,69	
	Uzmanlaşmış Organizatörlerin Olması	7		3,29	
	Rekreasyon Alanları	6		2,82	
	Kır Düğünü Mekânları	5		2,34	
	Direkt Uçuşlar	4		1,88	
Çekicilikler	İstanbul Boğazı	23	80	10,80	37,56
	Doğal Güzellikler	15		7,05	
	Tarihi Doku	10		4,69	
	Manzara	10		4,69	
	Deniz	9		4,23	
	Tarihi Geçmişi	8		3,76	
	Saraylar	5		2,34	
Bilinirlik	Bilinirlik	18	30	8,45	14,08
	Marka Şehir Olması	9		4,23	
	Popüler Olması	3		1,40	
Fiyatlar	Döviz Kuru	9	11	4,23	11,74
	Fiyat Çeşitliliği	2		0,93	

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda oluşturulan Tablo 3.29'da İstanbul'un düğün turizmindeki güçlü yönleri gruplandırılmıştır. İstanbul'daki mevcut altyapı ve üstyapı imkânları %47,43 ile ilk sırada yer almaktadır. İstanbul'un direkt uçuşlarla ve konumuyla sağladığı ulaşım kolaylığı, düğün sektöründeki tecrübeli organizatörler, lüks otelleri, tarihi mekânlar, rekreasyon alanları ve boğaz manzaralı tesisler ile düğün yapılabilecek yerlerin fazlalığı İstanbul'un bu grupta yer alan güçlü yönlerinin ilk sırada yer almasını sağlamıştır. İkinci sırada ise, %37,56 ile İstanbul'un sahip olduğu doğal, kültürel çekicilikler yer almaktadır. Bu grupta yer alan İstanbul Boğazı bu destinasyonun en güçlü yönü olarak belirtilmiştir. Çiftlerin farklı, eşsiz bir düğün yapma isteğini İstanbul'un çekiciliklerini güçlü kılmaktadır. Üçüncü sırada %14,08 ile İstanbul'un dünyadaki bilinirliği ve marka değeri gelirken, %11,74 ile Türkiye'de döviz kurlarının yüksek olması sebebiyle çiftlerin kendi ülkelerine göre düğünlerin daha uygun fiyata gelmesi ve fiyat çeşitliliği bulunmaktadır.

Tablo 3.30. İstanbul'un Düğün Turizmindeki Zayıf Yönleri

Gruplar	İfadeler	Σi	$\Sigma i (90)$	%	%100,00
Şehir Planlaması Sorunları	Nüfus Yoğunluğu	11	28	12,23	31,11
	Trafik	9		10	
	Betonlaşma	8		8,88	
Tanıtım Sorunları	Yeterli Tanıtım Yapılmaması	19	22	21,12	24,45
	Yeterli Reklam Yapılmaması	3		3,34	
Rekabet Gücü	Fiyatların Yüksek Olması	8	21	8,88	23,34
	Rekabet	7		7,78	
	Vergiler	6		6,68	
Siyasi Problemler	Güvenlik	11	19	12,22	20
	Siyasi Krizler	8		8,88	

İstanbul'un düğün turizmindeki zayıf yönleri Tablo 3.30'da gösterilmiştir. Bir mega kent olmasından kaynaklanan nüfus yoğunluğu ve ulaşım altyapısındaki eksikler, yaşanan trafik sorunu, çarpık kentleşme ve betonlaşma gibi sorunlar %31,11 ile şehir planlaması sorunları olarak İstanbul'un düğün turizmindeki zayıf yönlerinin başında yer almaktadır. İnsanların şehir içinde bir yerden bir yere gitmesinin çok zaman alması ve çok kalabalık bir şehir olması düğün organizasyonlarında sorun yaratabileceği; bu durumun İstanbul'da düğün turizminin gelişimi için zayıflığa neden olduğu belirtilmiştir. İkinci sırada ise, %24,45 ile tanıtım sorunları gelmektedir. Hem İstanbul için turizm sektöründe yeterince tanıtım yapılmadığı hem de düğün turizminde yeterince tanınmadığı savunulmuştur. Üçüncü sırada ise, %23,34 ile sektör temsilcilerinin yüksek vergiler ve ürün fiyatları sebebiyle maliyetlerinin artmasının rekabet güçlerini düşürmesi yer almaktadır. Son sırada ise %20 ile siyasi problemler yer almaktadır. Komşu ülkelerdeki savaş durumu, artan terör olayları ve diğer güvenlik sıkıntıları ile ülkenin uluslararası politikalarındaki dalgalanmaların turizm sektörünü, dolayısıyla düğün turizmini olumsuz etkilediği belirtilmiştir.

Tablo 3.31. İstanbul İçin Düğün Turizmindeki Fırsatlar

Gruplar	İfadeler	Σi	$\Sigma i (84)$	%	%100,00
Pazarlardaki Yönelimler	Bilinirlik	17	65	20,24	77,38
	Türk Dizileri	16		19,05	
	Merak Uyandırması	3		3,57	
	Arap Pazarının İlgisi	13		15,48	
	Komşuların Tercihi	11		13,09	
	Gelişen Uzakdoğu Pazarı	5		5,95	
Erişilebilirlik	Ulaşım Kolaylığı	16	19	19,05	22,62
	Vizesiz Seyahat	3		3,57	

İstanbul için katılımcılar tarafından belirlenen düğün turizmindeki fırsatlar Tablo 3.31’de sunulmuştur. İstanbul’un dünyada bilinen bir şehir olması, Türk dizileriyle yapılan dolaylı tanıtımlar, komşuların yakın ve bilinen bir destinasyonu tercih etmeleri, Arap ülkelerinde Türk dizileriyle oluşan merak ve Uzak Doğu ülkelerinde yurt dışında düğün yapma yönelimleri %77,38 ile ilk sırada yer alan fırsatlar olarak değerlendirilmiştir. İkinci ve son sırada ise, %22,62 ile direkt uçuşlar ve coğrafi konumdan ve mevcut düğün turizm pazarlarına yakınlıktan kaynaklı ulaşım kolaylığı, birçok ülkeyle yapılan vizesiz seyahat anlaşmalarının sağladığı erişilebilirlik fırsatları bulunmaktadır.

Tablo 3.32. İstanbul İçin Düğün Turizmindeki Tehditler

Gruplar	İfadeler	Σi	$\Sigma i (69)$	%	%100,00
Siyasi Problemler	Siyasi Sorunlar	13	37	18,84	53,62
	Güvenlik	10		14,49	
	Terör Olayları	10		14,49	
	Mülteciler	4		5,80	
Sektörel Problemler	Tanıtım Eksikliği	10	19	14,49	27,53
	Yüksek Gelir Grubuna Hitap Etmesi	5		7,24	
	Rekabet	4		5,80	
Nüfus Yoğunluğu	Kalabalık	9	13	13,04	18,84
	Trafik	4		5,80	

İstanbul için belirtilen düğün turizmindeki tehditler Tablo 3.32’de gösterilmiştir. Antalya gibi İstanbul için de, ilk sırada %53,62 ile siyasi problemler düğün turizminin gelişimi için tehdit olarak görülmüştür. Suriye’deki iç savaş, bölgedeki uluslararası terör olayları, yurtiçindeki terör faaliyetleri, komşu ülkelerdeki siyasi problemler sebebiyle yaşanan göç ve ülkenin uluslararası siyasetindeki gerginlikler İstanbul’da düğün turizminin gelişimini olumsuz etkileyebilecek en büyük tehdit olarak belirlenmiştir. İstanbul’un turizm sektöründe düzgün tanıtılmasıyla ilgili sorunlar, düğün turizminde yalnızca lüks düğünlerle kendini duyurması, Avrupa başkentleri ve turistik şehirleri ile rekabet etmek zorunda olması ve Avrupa Birliği ülkeleri arasındaki vizesiz seyahat serbestliği %27,53 ile sektörel problemler olarak ikinci sırada yer alan tehditler olarak tespit edilmiştir. İstanbul için düğün turizmindeki tehditler arasında %18,84 ile İstanbul’un nüfusunun her geçen gün artması ve nüfus yoğunluğu ve altyapı eksikliğinden kaynaklanan trafik sorunlarının kısa vadede çözülemeyecek boyutta olması yer almaktadır. Trafik sorunları sebebiyle çiftlerin geç kalmak, trafikte vakit kaybetmek istememeleri gibi düğünleri olumsuz etkileyebilecek nedenlerle düğün turizminde İstanbul’u tercih etmek istememe ihtimalleri, nüfus yoğunluğunun düğün turizminde bir tehdit olarak görülmesine neden olmuştur.

Tablo 3.33. Antalya'nın Düğün Turizminde Marka Destinasyon Olması İçin Yapılması Gerekenler

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (83)	%	%100,00
Ürün Kalitesi ve Çeşitlilik	Temalar Oluşturma	12	41	14,46	49,40
	Çeşitlilik	10		12,05	
	Kaliteli Hizmet	10		12,05	
	Profesyonellik	8		9,64	
	Koruma-Kullanma İlkesi	1		1,20	
Reklam ve Tanıtım	Reklam	13	34	15,68	41
	Tanıtım	13		15,68	
	Mevcut İmajı Kullanma	8		9,64	
Marka Olamaz	Getirilemez	4	8	4,80	9,60
	Hayır	3		3,60	
	Getirilmemeli	1		1,20	

Katılımcılara Antalya'nın düğün turizminde marka bir destinasyon olabilmesi için yapılması gerekenler sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 3.33'te gruplanmıştır. Tablo 3.33'te de görüldüğü gibi %49,40 ile ilk sırada ürün kalitesi ve çeşitliliğine ilişkin öneriler yer almaktadır. Bu grupta düğün turizmi temalarının oluşturulması, hizmet kalitesinin artırılması, bu ürün üzerine profesyonelleşen organizatörlerin olması ve Antalya'nın çiftlerin düğünlerini burada yapmalarına sebep olan özelliklerinin korunarak kullanılması yer almıştır. Katılımcılar, düğün turizminde Antalya'nın marka bir destinasyon olabilmesi için düğün paketlerini, temalarını ve bunların sunulmasında kalitenin artırılmasını, daha çok çifte hitap etme ve aldıkları hizmetten memnun kalarak Antalya'nın imajına olumlu katkı sağlamaları açısından önemli bulmuştur. İkinci sırada, %41 ile reklam ve tanıtım faaliyetlerinin daha profesyonel şekilde yapılması gelmektedir. Kısacası kaliteli ürünler üretilip, bunların daha çok çifte sunulması ve bu ürünlerin tanıtımlarının doğru bir şekilde yapılması Antalya'nın düğün turizminde marka bir destinasyon olabilmesi için yapılması gerekli şeyler olarak görülmüştür. Katılımcıların %9,6'sı ise, Antalya'nın düğün turizminde marka bir destinasyon olamayacağını ya da mevcut ürünler üzerinde çalışılmasını ve bu konuya çaba harcanmasına gerek olmadığını belirtmiştir.

Tablo 3.34. İstanbul'un Düğün Turizminde Marka Destinasyon Olması İçin Yapılması Gerekenler

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (129)	%	%100,00
Çekicilikler	İstanbul Boğazı'nın Çekiciliği	19	71	14,72	55,04
	Somut Kültürel Miras	14		10,86	
	Soyut Kültürel Miras	13		10,08	
	Doğal Güzellikler	9		6,97	
	Tarihi İmaj	8		6,20	
	Etnik Temalar	8		6,20	
Erişilebilirlik	Konum	12	33	9,30	25,58
	Reklam	7		5,43	
	Tanıtım	7		5,43	

Tesislerin Varlığı ve Kalitesi	Fuarlara Katılım	4	25	3,10	19,38
	Planlama	2		1,55	
	Profesyonellik	1		0,77	
	Lüks İşletmeler	11		8,52	
	Ürün Çeşitliliği	5		3,88	
	Kaliteli Hizmet	5		3,88	
	Fiyat Çeşitliliği	2		1,55	
	Misafir Memnuniyeti	2		1,55	

İstanbul'un düğün turizminde marka bir destinasyon olabilmesi için yapılması gerekenler, katılımcıların yönelttilen sorulara verdikleri cevaplar üzerinden Tablo 3.34'te gruplanmıştır. Çekicilikler, % 55,04 ile bu tabloda ilk sırayı almıştır. İstanbul Boğazı'nın, doğal güzelliklerin, soyut ve somut mirasının kullanılarak, tarihi geçmişi ve etnik temalar kullanılarak İstanbul'un marka bir destinasyon olması sağlanabilir görüşü belirtilmiştir. İkinci sırada ise, %25,58 ile doğru bir şekilde yapılmış planlama, profesyonel tanıtım ve reklam faaliyetleri ile İstanbul'un kolay ulaşılabilir bir destinasyon olduğunun vurgulanması gerektiği savunulmuştur. Son olarak ise, İstanbul'daki turizm tesislerinin varlığı, bu tesislerin sunduğu hizmetin kalitesinin arttırılması, farklı pazarlara hitap edebilecek fiyat çeşitliliğinin sağlanması ve en ikna edici reklam aracı olan müşterilerin destinasyonu olumlu olarak anlatması için düğün organizasyonlarında müşteri memnuniyetinin dikkate alınması, %19,38 ile bu destinasyonun marka bir şehir olması için yapılabilecek önemli şeyler olarak bulunmuştur.

Tablo 3.35. Antalya'nın Düğün Turizmindeki Pazar Payının Büyütülmesi İçin Yapılması Gerekenler

Gruplar	İfadeler	Σi	$\Sigma i (120)$	%	%100,00
Pazarlama Faaliyetleri	Tanıtım	17	67	14,17	55,83
	Reklam	14		11,67	
	İmaj	9		7,5	
	Modern Pazarlama Faaliyetleri	9		7,5	
	Teşvik	8		6,66	
	Fuarlara Katılım	6		5	
	Promosyon	4		3,33	
Ürün	Yatırım	9	36	7,5	30
	Ürün Çeşitliliği	7		5,84	
	Ulaşım Kolaylığı	6		5	
	Fiyat Çeşitliliği	6		5	
	Hizmet Kalitesinin Artması	5		4,16	
	Profesyonel Turizm Çalışanları	3		2,5	
İşbirliği	Paydaşlarla İşbirliği	6	17	5	14,16
	Planlama	6		5	
	Önem Vermek	5		4,16	

Tablo 3.35'te Antalya'nın düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için yapılması gerekenler hakkında katılımcıların görüşleri sunulmuştur. Tablo 5.33'te sunulan görüşler

arasında ilk sırada %55,83 ile pazarlama faaliyetleri gelmektedir. Antalya'nın düğün turizmi ile tanıtılması, destinasyonun sağladığı düğün olanaklarının reklamının yapılması, düğün fuarlarına katılım, düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için gerekli görülen unsurlardır. Ayrıca modern pazarlama yaklaşımı ile destinasyonun mevcut imajının düğün turizminin de dâhil edilerek yeniden oluşturulması, promosyonlar geliştirilerek çiftlerin düğün turizminde Antalya'yı tercih etmelerinin sağlayacak öneriler arasında yer almaktadır. İkinci sırada %30 ile ürüne ilişkin öneriler yer almaktadır. Düğün turizmine daha fazla yatırım yapılması, düğün turizm ürünlerinin ve fiyat seçeneklerinin çeşitlendirilmesi, ulaşım kolaylığı sağlanması ve profesyonel turizm çalışanları ile hizmet kalitesinin arttırılması gerektiği görüşleri paylaşılmıştır. Son olarak, %14,16 ile Antalya'nın düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için bu turizm ürününün önemli görülmesi ve paydaşların işbirliği ile planlamaların yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Tablo 3.36. İstanbul'un Düğün Turizmindeki Pazar Payının Büyütülmesi İçin Yapılması Gerekenler

Gruplar	İfadeler	Σi	$\Sigma i (121)$	%	%100,00
Pazarlama Faaliyetleri	Tanıtım	15	64	12,40	52,89
	Reklam	15		12,40	
	Fuarlara Katılım	12		9,91	
	Pazarlama Çalışmaları	10		8,26	
	Sosyal Medya	5		4,14	
	Bloglar	4		3,31	
	İnternet Siteleri	3		2,47	
Ürün	Hizmet Kalitesinin Artması	10	31	8,26	25,61
	Ürün Çeşitliliği	8		6,61	
	Fiyat Çeşitliliği	8		6,61	
	Misafir Memnuniyeti	5		4,13	
Güven	Siyasi Problemlerin Azaltılması	10	17	8,26	14,04
	Güvenlik	7		5,78	
İşbirliği	Paydaşlarla İşbirliği	7	9	5,78	7,43
	Destinasyon Yönetimi	2		1,65	

Tablo 3.36'da İstanbul'un düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için yapılması gerekenler hakkında katılımcıların önerileri gruplanmıştır. Antalya'da olduğu gibi İstanbul'da da, ilk sırada %52,89 ile pazarlama faaliyetleri yer almaktadır. İstanbul'un düğün turizmi ile tanıtılması, destinasyonun sağladığı düğün olanaklarının reklamının yapılması, düğün fuarlarına katılım, düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için gerekli görülmüştür. Ayrıca internet odaklı bir pazarlama çalışması ile destinasyonun düğün turizmi ürünleri hakkında ünlü blog

yazarlarına yazılar yazdırılması, sosyal medyanın aktif kullanılması gibi faaliyetlerle internette yer almanın pazar payını arttıracak savunulmuştur. İkinci sırada %25,61 ile ürüne ilişkin öneriler yer almaktadır. Düğün turizmi ürünlerinin ve fiyat seçeneklerinin çeşitlendirilmesi, kaliteli hizmet sunularak müşterilerin memnuniyetinin sağlanması gerektiği görüşleri sunulmuştur. Üçüncü olarak, %14,04 ile ülkedeki siyasi sıkıntıların ve politik gerilimlerin azaltılmasının da, İstanbul'un düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesine katkı sağlayacağı belirtilmiş ve özellikle terör olaylarından kaynaklı güvenlik sorunlarının çözülmesi gerektiğine değinilmiştir. Son olarak, %7,43 ile İstanbul'un düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için paydaşların işbirliği yapmasının önemi ve destinasyon yönetiminin bir çatı altında sağlanmasının önemli olduğu belirtilmiştir.

Tablo 3.37. Düğün Turizminin Hedef Pazarlara Sunulmasında Kullanılabilecek Sloganlar

Antalya	İstanbul
Antalya'da evlenin!	Dünya başkentinde huzurlu bir yuvaya ilk adım!
Kalbinizin özel insanı için özel bir yer Antalya!	İki kıtanın buluştuğu İstanbul Boğazında evlenebilirsiniz!
Denizi, doğası ile hayalinizdeki düğün Antalya'da!	Hayatınızın en önemli anını İstanbul'da yaşayın!
Yaza evlenerek girin!	Mutlu Yarınların Sözü!
Bir yastıkta kocayın!	Asya ve Avrupa'nın birleştiği yer de siz de ruh eşinizle birleşin!
Tarih ve doğanın içinde ekonomik bir düğün!	Boğazı ve tarihi ile bu eşsiz şehirde unutulmaz bir düğün!
Düğün sizden balayı bizden!	Birçok medeniyete şahitlik eden kadim İstanbul sizin de en güzel başlangıcınızın şahidi olsun!
Antalia: wedding city of Türkiye!	Oriental weddings at İstanbul!
Always heaven, always purity, always refreshment!	

Katılımcıların Antalya'nın ve İstanbul'un düğün turizminin hedef pazarlara nasıl bir sloganla sunulması gerektiğine dair fikirleri Tablo 3.37'de sunulmuştur. Antalya için deniz, doğa, saflık, cennet ve romantizm vurgusu yer alan sloganlar ile Türk kültüründe kullanılan bazı ifadeler Antalya'ya uyarlanarak önerilmiştir. İstanbul için ise, boğazı, tarihi geçmişi, kültürel birikimini, coğrafi ve siyasi konumunu vurgulayan ifadeler önerilmiştir. Önerilen sloganlar, bu iki destinasyonun düğün turizminde öne çıkan özelliklerini vurgulamaktadır. Katılımcılar, bu özellikleri ile Antalya'nın ve İstanbul'un düğün turizm pazarına sunulması gerektiğini belirtmiştir.

Düğün turizmiyle ilgili katılımcılara sorulan son soru ise, Türkiye'nin düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için neler yapılması gerektiğidir. Tüm katılımcılara ortak olarak sorulan bu soruya verilen cevaplar Tablo 3.38'de gruplanmıştır. Oluşan gruplama Antalya'daki ve İstanbul'daki gruplamalarla benzerlik göstermiştir. İlk sırada %48,48 ile

pazarlama faaliyetlerine ilişkin öneriler yer almıştır. Türkiye'nin düğün turizmi olanaklarının tanıtılması, turizm destinasyonlarındaki düğün turizmi ürünlerinin reklamının yapılması, düğün fuarlarına katılım, düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için gerekli görülmüştür.

Ayrıca düğün turizmi ile ilgili TV programları yapılması, promosyonlar geliştirilerek çiftlerin düğün turizminde Türkiye'deki destinasyonları tercih etmelerinin teşvik edilmesi öneriler arasında yer almaktadır. İkinci sırada %32,38 ile ürüne ilişkin öneriler yer almaktadır. Düğün turizmi ürünlerinin ve fiyat seçeneklerinin çeşitlendirilmesi, profesyonel turizm çalışanları ile kaliteli hizmet sunularak müşterilerin memnuniyetinin sağlanması gerektiği görüşleri sunulmuştur. Üçüncü olarak, %10,52 ile ülkedeki siyasi sıkıntılarının ve politik gerilimlerin azaltılmasının Türkiye'nin düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesine katkı sağlayacağı belirtilmiş ve özellikle terör olaylarından kaynaklı güvenlik sorunlarının çözülmesi gerektiğine değinilmiştir. Ekonomik istikrarın sağlanması da düğün turizmine yatırım yapılabilmesi ve yatırımcıların rekabet gücünü koruyabilmeleri açısından önemli görülmüştür. Katılımcılar, %6,88 ile Türkiye'nin düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için paydaşların işbirliği yapmasının ve destinasyon yönetiminin bir çatı altında sağlanmasının önemli olduğu belirtilmiştir. Son olarak ise, %1,61 ile Türkiye'nin düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesine gerek olmadığı, zaten yeterli büyüklükte olduğu ve kendiliğinden büyüdüğünü savunanlar olmuştur.

Tablo 3.38. Türkiye'nin Düğün Turizmindeki Pazar Payının Büyütülmesi İçin Yapılması Gerekenler

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (247)	%	%100,00
Pazarlama Faaliyetleri	Tanıtım	42	120	17,00	48,58
	Reklam	32		12,96	
	Fuarlara Katılım	16		6,47	
	Teşvik	14		5,66	
	Promosyon	12		4,86	
	TV Programları	4		1,63	
Ürün	Hizmet Kalitesinin Artması	27	80	10,93	32,38
	Fiyat Çeşitliliği	19		7,69	
	Ürün Çeşitliliği	15		6,08	
	Profesyonel Turizm Çalışanları	14		5,66	
	Misafir Memnuniyeti	5		2,02	
Güven	Güvenli Ülke İmajı	13	26	5,26	10,52
	Ekonomik İstikrar	13		5,26	
İşbirliği	Paydaşlarla İşbirliği	11	17	4,45	6,88
	Destinasyon Yönetimi	6		2,43	
Gerek Yok	Gerek Yok	3	4	1,21	1,61
	Yeterli Büyüklükte	1		0,40	

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye’de düğün turizminin gelişmeye başladığı ilk iki destinasyon olan, Antalya’nın ve İstanbul’un incelendiği bu çalışmada, bu destinasyonların düğün turizmindeki mevcut durumları ve turizm sektörüne ve dolayısıyla ülke ekonomisine nasıl daha fazla katkı sağlanabileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar aşağıdaki yer almaktadır.

Antalya ve İstanbul’da çiftlerin alkollü/alkolsüz yemekli düğünler, müzikli eğlencesi olan ve kapalı salonlarda ya da havuz, plaj, bahçe gibi açık havadaki alanlar yapılan düğünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Düğün turizmi kapsamında verilen hizmetlerin maliyetlere göre fiyatlandırıldığı, 20-120 avro arasında değişen kuver ücretleri ve 4 bin TL’den 250 bin TL’ye kadar değişen düğün organizasyonları; hatta medyaya da yansıyan lüks Hint düğünleri olması durumunda, ücretleri 2-3 milyon TL’ye kadar çıkabilen düğün paketleri olduğu ifade edilmiştir. Hindistan ve Ortadoğu’da yapılacak etkin tanıtımlarla bu bölgelerde üst gelir grubundaki insanın daha çok Antalya’da ve İstanbul’da evlenmesi sağlanabilir. Araştırmaya katılanların belirttiği gibi Antalya’da ve İstanbul’da düğün turizmi kendiliğinden gelişmektedir. Bu gelişmenin teşvik edilmesi, gelişmeyi hızlandırarak Türkiye’nin özel de düğün turizminden ve genel olarak da turizmden daha çok gelir elde etmesi sağlanabilir. Düğün turizm uygulayıcıları, ulaşım (destinasyona ve destinasyon içindeki transferler ve diğer seyahatler), konaklama (çiftlerin ve misafirlerin düğün süresince konaklaması ve çiftlerin balayı süresince konaklaması), düğün töreni (tören mekânı, süslemeler, çiftlerin kıyafetleri, vb.), yiyecek-içecek hizmetleri (banket ve düğün sonrası parti, vb.), düğün ekstraları (fotoğraf/video çekimi, tören ve eğlence müzikleri, vb.) ve yasal işlemlerin yürütülmesi ile bu konulardaki danışmanlık hizmetlerini verdiklerini belirtmiştir. Çiftlerin Antalya’da animasyon ağırlıklı özel istekleri olduğu; İstanbul’da ise, dini ve etnik törenlere talebin olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Antalya, birçok otelin animasyon ekibinin olması nedeniyle her türlü animasyon taleplerine cevap verebilecek durumdadır. İstanbul ise, bir dünya kenti olarak neredeyse her etnik ve dini yapıyı kendi içinde barındıran ve bu özelliği ile de düğün turizminde birçok etnik ve kültürel talebe cevap verebilecek olanaklara sahiptir. Bu farklı gelişmeler, bir anlamda kendiliğinden bir pazar bölümlendirmesi olduğu şeklinde de yorumlanabilir. Dolayısıyla tanıtım çalışmalarında bu bulgulardan yararlanmak faydalı olacaktır. Ayrıca çalışmaya katılanlar, evlenecek çiftlerin düğünlerinde sıkça kendi yörelerine ait bazı yiyecek-içecekleri talep ettiklerini, bazen kendi imkânları ile karşıladıklarını, bazen de çiftlerin ülkesinden istenilen yiyecek-içeceği ya da aşçı getirerek bu tür istekleri yerine getirdiklerini belirtmişlerdir. Bir dünya kenti olan İstanbul, birçok etnik köken ve kültürün yaşaması nedeniyle çok sayıda farklı ülkeye ait restoranlara sahiptir. Bu özelliği nedeniyle talep edilen farklı yiyecek içeceklerin önemli kısmı İstanbul

içinden karşılanabilir. Düğün turizmi yiyecek-içecek sektörünün de büyümesine imkân sağlayabilir. Türkiye’de düğün sektörünün pazar büyüklüğünün 30 milyar doları geçtiğine (Düğün, 2015; Dünya, 2015) ilişkin tahminler de dikkate alındığında, katılımcılar, iç pazarı önemli gördüğü bunun dışında, Antalya’ya eski Sovyetler Birliği ülkeleri, Uzak Doğu ülkeleri, Orta Doğu ülkelerinin düğün turizminde ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. İstanbul’a ise, Orta Doğu ülkelerinin, Avrupa ülkelerinin ve Hindistan’ın ilgi gösterdiği belirlenmiştir. Ancak Türkiye’de düğün turizminin mevcut büyüklüğü potansiyelinin altında ve yeterli değildir. Antalya, Kuzey Avrupa ülkeleri ve Rusya başta olmak üzere özellikle soğuk iklime sahip ülkelerde iklimi, doğası, tarihsel ve kültürel birikimi kullanılarak pazarlanabilir. İstanbul ise, tarihsel, kültürel ve coğrafi özelliklerini kullanarak Ortadoğu başta olmak üzere tüm dünyaya ve özellikle de üst gelir grubuna, İstanbul boğazı ve gerekirse boğaz köprüleri de kullanılarak romantizm ve farklılık arayışında olan çiftlere pazarlanabilir. İyi bir planlama ve tanıtım yapılırsa, Antalya ve İstanbul, Las Vegas gibi dış kaynaklı düğün rakamlarına ulaştırılabilir. Düğün organizatörleri ve otel yöneticileri, düğün turizminde Antalya’nın en çok tercih edildiği ayların; Haziran, Temmuz ve Ağustos, en çok tercih edildiği günlerin; Cumartesi ve Pazar olduğu tespit edilmiştir. İstanbul’un ise, en çok tercih edildiği ayların; Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül, en çok tercih edildiği günlerin; Cumartesi ve Pazar günleri olduğu belirlenmiştir. Hindistan gibi 3-4 gün süren ve çok çeşitli düğün geleneklerine sahip, gerek Türkiye’de turizm sektöründe tercih edilen aylardan gerekse düğün turizminde tercih edilen aylardan farklı tercihleri olan pazarlarda sağlanacak büyüme, mevcut turizm olanakları düşük sezon ya da sezon dışı olarak tabir edilen ve birçok otelin kapandığı aylarda değerlendirilebilir. Turizm sektöründe yeni bir canlanma ve turizm gelirlerinin tüm aylara yayılmasına olanak sağlayabilir. Düğün hizmetlerinin uluslararası pazarlara sunulduğu dağıtım kanallarının, tur operatörleri ve seyahat acentaları, internet üzerinden hizmet veren organizasyon şirketleri olduğu görülmüştür. Özellikle seyahat tercihlerinde internetten bilgi aramanın yaygınlığı ve düğün turizminde internet üzerinden gerçekleşen satın almalar dikkate alınarak, internette destinasyon olarak var olma, bütünsel tanıtımların yapılması, işletmelerin ve destinasyon çekiciliklerinin kongre bürolarının kongre ve toplantı turizminde yaptığı gibi profesyonel ve doğru bir şekilde tanıtılması ve pazarlanması düğün turizminin bu iki destinasyonda gelişimini olumlu etkileyebilir. Düğün turizminde satış geliştirme stratejileri olarak, medyada yer alma, araçlarla iyi ilişki kurma, fuarlara katılım ürün ve fiyat çeşitlendirmesi yapma, müşteri memnuniyetini ön planda tutmanın kullanıldığı tespit edilmiştir. Kongre bürolarına benzer yapıların kurulması, turizm ve düğün sektörleriyle ilgili uluslararası fuarlarda Antalya’nın ve İstanbul’un profesyonel bir şekilde temsil edilmesi bu destinasyonların düğün turizminden aldığı payı arttırabilir.

Antalya’da düğün yapabilecekleri ideal yerler, turistik tesisler, turizm bölgeleri, turistik ilçeler ve doğal ve kültürel yerler belirlenmiştir. İstanbul’da düğün yapabilecekleri ideal yerler, İstanbul’u doğal güzelliği ve eşsiz yönü olarak tarif edilen boğaz ile bu manzaraya eşlik eden tarihi yerler ve mekânlar, imparatorluk geçmişinden kalan yapıları düğün için uygun yerler olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular hem Antalya’nın hem de İstanbul’un çok zengin arz kaynaklarına sahip olduğunu göstermektedir. Bu kaynakların etkili tanıtımının yapılması ve kullanılması Türkiye’nin düğün turizminde atılım yapmasına katkı sağlayabilir.

Antalya’nın düğün turizminde hedef pazarlar olarak, Orta Doğu ülkeleri, eski Sovyetler Birliği ülkeleri, Avrupa ülkeleri Çin ve Hindistan belirtilmiştir. İstanbul’un düğün turizminde hedef pazarları olarak ise, Orta Doğu ülkeleri, Avrupa ülkeleri, Uzak Doğu ülkeleri ve iç pazar belirtilmiştir. Antalya’nın ve İstanbul’un aynı pazarlara hitap ettiği durumlarda; özellikle İran ve diğer Orta Doğu ülkeleri ile Hindistan pazarı için birbirlerine rakip olmamaları için farklı gelir gruplarını hedef almaları sağlanmalıdır. Antalya’nın düğün turizmdeki rakipleri, Akdeniz ülkeleri ve bu ülkelerin ünlü turizm şehirleri, Türkiye’deki turizm şehirleri, tropik iklimi ile egzotik bir atmosfer sunan ünlü adalar ve uzak doğudaki düğün turizmi destinasyonları gösterilmiştir. İstanbul’un düğün turizmdeki rakipleri olarak ise, Avrupa ülkeleri ve şehirleri, Türkiye’deki turizm şehirleri, ABD şehirleri ve bazı Arap şehirleri olarak belirtilmiştir. Ürün ve pazar farklılaştırmasına gidilerek mümkün olduğunca Türk şehirlerinin birbirine rakip olmamaları için çalışılması gerekir. Örneğin; Kapadokya’da balonda, mağarada, tarihi kilisede, yer altı şehirlerinde evlenme, İstanbul’da ise, Kızkulesi’nde, Ayasofya’da, boğaz köprülerinde, boğazın üstünde lüks deniz araçlarında evlenme gibi seçenekler sunulabilir. Böylelikle farklı destinasyonların birbirlerine mümkün olduğunca rakip olmamaları sağlanabilir.

Antalya’nın düğün turizmindeki güçlü yönleri olarak, mevcut altyapı ve üstyapı imkânları, sahip olduğu doğal, kültürel çekicilikler, coğrafi konumu, ulaşım kolaylığı ve fiyat çeşitliliği belirtilmiştir. Antalya’nın düğün turizmindeki zayıf yönleri ise, pazarlama ve imaj sorunlarını, altyapı ve üstyapı ile ilgili sorunlar, fiyat rekabetinin hizmet kalitesini düşürmesi, donanımlı organizatör ve bu konuda uzmanlaşacak girişimci eksikliği ve ülke imajındaki sorunlar olarak tespit edilmiştir. Şüphesiz Antalya’nın düğün turizminde ve genel olarak turizm sektöründe daha çok tercih edilmesi, turizm gelirlerini arttırabilmesi, sahip olduğu güçlü yönleri arttırarak, zayıf yönleri ise, azaltarak olabilir. Antalya’nın turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması ve düğün turizmi de içinde olmak üzere diğer turizm ürünlerinde de bu çekiciliklerin kullanılabilmesi için deniz kum güneş üçlüsünün, tarihi zenginliklerinin ve doğasının korunma-kullanma dengesi gözetilmesi önemlidir. Antalya sahip olduğu alt ve üst yapı olanakları ile tam bir turizm destinasyonudur. Sahip olduğu bu imkânların bütüncül bir yaklaşımla turizm pazarlarına sunulması, destinasyon içi rekabetin azaltılarak, hizmet kalitesinin arttırılması bu destinasyonun turizm gelirlerini arttırmasını sağlayabilir. Ayrıca

mevcut ve yeni turizm pazarlarına direkt uçuş sayılarının arttırılması da turistler için Antalya'nın daha ulaşılabilir olmasını sağlayabilir. Antalya'nın düğün turizmindeki fırsatları, pazardaki yönelimler ve yeni pazarlar olarak belirlenmiştir. Antalya'nın düğün turizmindeki tehditleri ise, siyasi problemler, yasal problemler ve rekabet olarak tespit edilmiştir. Turizm, farklılık arayışı ve yeni şeyler deneme motivasyonlarının satın almada etkisinin güçlü olduğu bir sektördür. Düğün turizmi gibi yeni ortaya çıkan ürünler, Antalya gibi bilinen turizm destinasyonlarının tercih edilmesi, gelirlerini arttırması, turizmdeki ömürlerinin uzatılması için önemli fırsatlardır. Bu fırsatların iyi bir planlama ile doğru bir şekilde değerlendirilmesi destinasyonun geleceği için önemli görülmektedir. İstanbul'un düğün turizmindeki güçlü yönleri, mevcut altyapı ve üstyapı imkânları, sahip olduğu doğal, kültürel çekicilikler, dünyadaki bilinirliği ve marka değeri, çiftlerin kendi ülkelerine göre düğünlerin daha uygun fiyata gelmesi ve fiyat çeşitliliği olarak gösterilmiştir. İstanbul tarihi geçmişi, konumu ve sahip olduğu olanaklar ve çekicilikler ile güçlü bir imaja ve marka değerine sahiptir. Diğer turizm ürünlerinde olduğu gibi düğün turizminde de sahip olduğu bu imkânların ve bilinirliğin iyi bir şekilde değerlendirilmesi, bu destinasyonun düğün turizminde payını arttırması kolayca sağlanabilir. İstanbul'un düğün turizmindeki zayıf yönleri ise, şehir planlaması, tanıtım sorunları, yüksek vergiler ve yüksek maliyetler olarak tespit edilmiştir. Son yıllarda yaşanan ekonomik ve siyasi sıkıntılar sebebiyle turizm sektöründe yaşanan olumsuzluklar, devletin sağlayabileceği vergi kolaylıkları ve teşviklerle giderilebilir. Düğün turizmi gibi yeni bir ürünle turizm sektöründe yeni bir gelir kaynağı yaratılabilir. İstanbul için düğün turizmindeki fırsatlar, dünyada bilinen bir şehir olması, Türk dizileri ile tarihi geçmişiyle oluşturduğu merak duygusu, turizm pazarlarındaki yönelimler olarak belirlenmiştir. Tehditlerin ise, ülkeler arası siyasi problemler, nüfusundaki artış ve trafik sorunları olduğu savunulmuştur. Düğün turizmiyle ulaşılan yeni pazarlar diğer turizm ürünleri için de potansiyel oluşturabilir. Düğün turizmi, 15 ile 300 kişi arasında bir misafiri de çiftlerle birlikte düğün destinasyonuna gelmesini sağlayan bir turizm ürünüdür (Breg, 2013: 1 - 8). Misafirlerin düğün dışındaki harcamaları ve destinasyonu gezme istekleri iyi bir şekilde değerlendirilebilirse turizm gelirlerinin arttırılmasına olumlu yansiyabilir. Düğün turizminin "uzun ömürlü güzel anılar" ile gelecekte müşteri tabanı yarattığını ve hem çiftlerin hem de davetlilerin tekrar gelme niyetlerinin yüksek olduğundan alanyazında söz edilmiştir (Durinec, 2013: 15). Bu turizm türünün müşterilerle uzun süreli ilişki yaratmaya katkı sağladığı, evlenen çiftlerin ve davetlilerin tekrar gelme olasılıkları yanında evlenen çiftlerin çocuk sahibi olmaları durumunda, çocuklarının da anne babalarının evlendiği destinasyona turist olarak gelme ihtimallerinin olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Turistik alanlarda ve özellikle tarihi yarımada uygulanabilecek ulaşım çözümleri ile turistlerin İstanbul'un nüfus yoğunluğundan ve trafiğinden en az ölçüde etkilenmesi sağlanabilir. İstanbul'un düğün turizminde en çok öne çıkan çekiciliği olan boğaz ve çevresindeki tesisler ile

tarihi yapılar bu ürün kapsamında değerlendirilir, bu bölgede çiftler ve misafirleri için alternatif ulaşım imkânları sunulabilirse, olumsuzluklar giderilebilir hatta düğün turizminde yeni bir çekicilik unsuru yaratılabilir. Türkiye'nin bölge barışına katkı sağlayacak politikalar izlemesi ve komşularla iyi ilişkiler kurması, uluslararası siyasette olumlu politikalar geliştirmesi hem Antalya hem de İstanbul için düğün turizminde önemli bir büyüme sağlayabilir. Her iki destinasyon için de, son zamanlarda bu konularda yaşanan gelişmelerin turizm sektörü üzerinde, dolayısıyla düğün turizminde olumsuz etkileri olduğu belirtilmiş ve bu konularda önlemler alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Antalya'nın düğün turizminde marka bir destinasyon olabilmesi için yapılması gerekenler, düğün turizmi temalarının oluşturulması, hizmet kalitesinin artırılması, bu ürün üzerine profesyonelleşen organizatörlerin olması, Antalya'nın çiftlerin düğünlerini burada yapmalarına sebep olan özelliklerinin korunarak kullanılması, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması olarak belirtilmiştir. İstanbul Boğazı'nın, doğal güzelliklerin, soyut ve somut mirasının kullanılarak, tarihi geçmişi ve etnik temalar kullanılması, profesyonel tanıtım ve reklam faaliyetleri yapılması, fiyat çeşitliliğinin sağlanması, bu destinasyonun marka bir şehir olması için önemli bulunmuştur.

Antalya'nın düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için yapılması gerekenler, Antalya'nın düğün turizmi ile tanıtılması, destinasyonun sağladığı düğün olanaklarının reklamının yapılması, düğün fuarlarına katılım, yatırım yapılması, düğün turizm ürünlerinin ve fiyat seçeneklerinin çeşitlendirilmesi, ulaşım kolaylığı sağlanması, profesyonel turizm çalışanları ile hizmet kalitesinin artırılması ve paydaşların işbirliği ile planlamaların yapılması olarak tespit edilmiştir. İstanbul'un düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için yapılması gerekenler, İstanbul'un düğün turizmi ile tanıtılması, destinasyonun sağladığı düğün olanaklarının reklamının yapılması, düğün fuarlarına katılım, düğün turizmi ürünleri hakkında ünlü blog yazarlarına yazılar yazdırılması, sosyal medyanın aktif kullanılması, düğün turizmi ürünlerinin ve fiyat seçeneklerinin çeşitlendirilmesi, kaliteli hizmet sunularak müşterilerin memnuniyetinin sağlanması, ülkedeki siyasi sıkıntıların ve politik gerilimlerin azaltılması, paydaşların işbirliği yapması olarak belirlenmiştir.

Türkiye'nin düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için yapılması gerekenler, Türkiye'nin düğün turizmi olanaklarının tanıtılması, turizm destinasyonlarındaki düğün turizmi ürünlerinin reklamının yapılması, düğün fuarlarına katılım, düğün turizmi ile ilgili TV programları yapılması, promosyonlar geliştirilerek çiftlerin düğün turizminde Türkiye'deki destinasyonları tercih etmelerinin teşvik edilmesi düğün turizmi ürünlerinin ve fiyat seçeneklerinin çeşitlendirilmesi, profesyonel turizm çalışanları ile kaliteli hizmet sunularak müşterilerin memnuniyetinin, ülkedeki siyasi sıkıntıların ve politik gerilimlerin azaltılması, terör olaylarından kaynaklı güvenlik sorunlarının çözülmesi, paydaşların işbirliği yapması

olarak belirlenmiştir. Ekonomik istikrarın sağlanması da düğün turizmine yatırım yapılabilmesi ve yatırımcıların rekabet gücünü koruyabilmeleri açısından önemli görülmüştür. Ekonomik ve siyasi istikrar yalnızca düğün turizmi yatırımları için değil tüm turizm hatta tüm yatırımlar için olmazsa olmaz koşulların başında gelmektedir. Bu nedenle ülkede herkesin mal ve can güvenliği, özgürce yaşama hakkı, hukukun üstünlüğü ilkesi ve demokrasinin daha çok derinleştirilmesi yoluyla geliştirilmelidir. Bu yöndeki her uygulama ve çaba ülkenin imajının iyileşmesine katkıda bulunacaktır. İmajın iyileşmesi Türkiye'ye yönelik düğün turizmi de dâhil toplam turizm talebin artmasına katkıda bulunabilir.

Düğün turizmi gibi niş bir alanda, deniz, kum, güneşe göre daha kompleks bir ürünün pazarlanması bütünsel bir çaba gerektirmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin Antalya ve İstanbul özelinde düğün turizmi şirketlerince yürütüldüğü pazarda, dünyadaki örneklerde olduğu gibi Türkiye'de de bütünsel bir yaklaşımla bu işin destinasyon çatı örgütleri eliyle yapılması önemlidir. Kamu ve özel sektör işbirliği, destinasyon temelli tutundurma faaliyetlerinde bütünsel bir yaklaşımın geliştirilmesi, tanıtım bütçelerinin verimli kullanılmasını ve destinasyonların başarısını arttırabilir. Türkiye'deki destinasyonların turizm pazarlarındaki bilinirlikleri ve sahip oldukları olumlu imajla şirketlerin sağladıkları bireysel başarılar örgütlü ve planlı bir çabayla daha da arttırılabilir. Bu iki destinasyonda düğün turizminde sağlanacak gelişmeler, şüphesiz kişi başı turist harcamalarının gün geçtikçe düştüğü Türk turizmi için önemli katkılar sağlayabilir. Düğün turizm pazarının alanyazındaki ve bu çalışmadaki tespitler dikkate alındığında kârlı bir turizm ürünü olduğu söylenebilir. Hem düğüne katılanların sayısı hem de çiftlerin düğünle ilgili harcamaları ve düğüne katılan misafirlerin harcamaları dikkate alındığında; hem otel doluluklarını hem de harcamaları arttıracak bir ürün olarak turizm profesyonelleri için dikkate alınmaya değer görülmektedir.

Alanyazınla ilgili olarak, yapılan taramalarda konuyla ilgili yapılan çalışmaların çok sınırlı sayıda olduğu ve son 10 yılı kapsadığı görülmüştür. Alanyazında yapılan çalışmalar genellikle tanımlayıcı çalışmalar olduğu veya ikincil verilere dayandığı görülmüştür. Çalışmada, keşfedici araştırma yaklaşımının benimsenmesi ve Türkiye'de düğün turizmini inceleyen ilk çalışma olması sebebiyle alanyazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yine de çalışmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurularak, sadece Antalya ve İstanbul'da düğün turizmini incelemesi ve konuyla ilgili arz odaklı bir bakış açısı sunması sebebiyle konunun yalnızca bir yönüne ışık tutabilmektedir. Düğün turizmini arz odaklı çalışmak elbette önemli bulunsun da, tüketicinin ne istediğini bilmemek, önemli kayıplara sebep olabilmektedir. Bu nedenle, ileride konuyla ilgili yapılacak araştırmaların tüketici odaklı da yapılması, sektörün gelişimi açısından önem arz etmektedir. Nitekim doğru bir şekilde kurgulanmış, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan bir ürünün uzun ömürlü olması, muhtemel bir sonuçtur. Sonuç olarak, Türkiye'de düğün turizminin geliştirilmesi için, düğün turizmine ilişkin araştırmaların yapılması

büyük önem arz etmektedir. Araştırmacıların söz konusu konuyu ampirik olarak çalışması, düğün turizmi sektörünün gelişmesine ve Türkiye'deki turizm sektörünün yılın bütününe yayılmasına yardımcı olabilir.

Son olarak, bu tez çalışması sırasında alanyazında karşılaşılan turistik ürün ve turizm ürünü kavramlarıyla ilgili belirsizlik, teorik açıdan sıkıntılar yaratmaktadır. Bu durumun belirgin bir yansıması da, düğün turizminde destinasyonların güçlü yönlerinin ile önlerindeki fırsatların ve zayıf yönlerinin ile önlerindeki tehditlerin değerlendirilmesinde katılımcıların algılamalarındaki karışıklıkta kendini göstermiştir. Katılımcılar düğün turizmini her hangi bir işletme tarafından üretilen ve pazarlanan bir ürünmüş gibi değerlendirmiştir. Böylece destinasyon için iç faktörler olan, çekicilikler, tedarikçi olarak değerlendirilebilecek turizm tesisleri, işletme açısından bakılarak dış faktörler olarak değerlendirilmiştir. Bu sebeple benzer karışıklıkların en aza indirilebilmesi için turizm ürününü, turizm ürününün gelişim süreçlerini, yapısını inceleyen çalışmaların yapılması önemli görülmekte ve gelecekte yapılabilecek çalışmalar olarak önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- [1]. Adler, H., ve Chienm, T. C. (2005). The wedding business: A method to boost food and beverage revenues in hotels. *Journal of Food Service Business Research*, 7 (1), 117-125.
- [2]. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., ve McDonnell, I. (2005). *Festival and special event management*. Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- [3]. Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- [4]. Arcodia, C., ve Robb, A. (2000). A future for event management: A taxonomy of event management terms. *Events Beyond 2000: Setting The Agenda*, Sydney, 154-160.
- [5]. Augusto, M., ve Coelho, F. (2009). Market orientation and new to the world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces. *Industrial Marketing Management*, 38 (1), 94-108.
- [6]. Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik ürün bakımından destinasyon planlaması ve pazarlaması kapsamında İzmir turizminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir model çalışması*. Yayımlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- [7]. Baytok, A. (1998). *Türkiye'de turistik ürün çeşitlendirme stratejisi kapsamında kongre turizminin geliştirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- [8]. Benur, A. M., ve Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- [9]. Berno, T., ve Bricker, K. (2001). Sustainable tourism development: The long road from theory to practice. *International Journal of Economic Development*, 3 (3), 1-18.
- [10]. Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: The wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18 (3), 397-413.
- [11]. Bertella, G. (2016). The emergence of Tuscany as a wedding destination: The role of local wedding planners. *Tourism Planning & Development*, 1-14.
- [12]. Bjelac, Z., ve Radovanovic, M. (2003). Sports events as a form of tourist product, relating to the volume and character of demand. *Journal of Sport Tourism*, 8 (4), 260-269.
- [13]. Bowdin, G. A., McDonnell, I., Allen, J., ve O'Toole, W. (2001). *Events management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [14]. Breg, J. (2013). Now and forever: Growth, impacts and future evolution of wedding tourism. 20 Mayıs 2015 tarihinde Guelph Üniversitesi Atrium web sitesine ait <http://hdl.handle.net/10214/6270> adresinden alınmıştır.
- [15]. Bramwell, B. (1997). Strategic planning before and after a mega-event. *Tourism Management*, 18 (3), 167-176.
- [16]. Brown, S., ve James, J. (2004). Event design and management: Ritual sacrifice. *Festivals and Events Management*, 53-64.
- [17]. Bugün, (2014). 20 Mayıs 2015 tarihinde <http://www.bugun.com.tr/ekonomi/her-yil-3-bin-turist-1193240.html> adresinden alınmıştır.
- [18]. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- [19]. Burgan, B., ve Mules, T. (2001). Reconciling cost-benefit and economic impact assessment for event tourism. *Tourism Economics*, 7 (4), 321-330.
- [20]. Burkart, A. J., ve Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. London: William Heinemann Ltd.
- [21]. Burns, J. P. A., Hatch, J. H., ve Mules, T. J. (1986). *The Adelaide Grand Prix: The impact of a special event*. Adelaide: Centre For South Australian Economic Studies.

- [22]. Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- [23]. Ching, A. H. (2013). *Barefoot on the beach: The destination wedding as discursive cultural practice*. Yayımlanmamış doktora tezi, Hawaii Üniversitesi, Honolulu.
- [24]. CNN Türk, (2010). 20 Mayıs 2015 tarihinde <http://www.cnnturk.com/2010/ekonomi/genel/01/29/turizmde.yeni.trend.evlilik.turizmi/561479.0/> adresinden alınmıştır.
- [25]. Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6 (1), 18-35.
- [26]. Crawford, C. M. (1977). Marketing research and the new product failure rate. *The Journal of Marketing*, 51-61.
- [27]. Crompton J. L., ve McKay S. L. (1994). Measuring the economic impact of festivals and events some myth, misapplications and ethnical dilemmas. *Festival Management & Event Tourism*, 2, 33-43.
- [28]. Çakıcı C., (2004). *Toplantı yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [29]. Çelik, A. (2009). *Destinasyon pazarlama unsuru olarak etkinlik turizmi ve etkileri İstanbul örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [30]. Daniels, M. ve Loveless, C. (2013). *Wedding planning and management: Consultancy for diverse clients*. Oxford: Butterworth-Heinemann Books.
- [31]. Della Bitta, A. J., Loudon, D. L., Booth, G. G., ve Weeks, R. R. (1977). Estimating the economic impact of a short-term tourist event. *Journal of Travel Research*, 16 (2), 10-15.
- [32]. De Witt, L. (2006). *Key success factors for managing special events: The case of wedding tourism*. Yayımlanmamış doktora tezi, North-West Üniversitesi, Potchefstroom.
- [33]. Del Chiappa, G. ve Fortezza, F. (2016). 7 Motivations for wedding tourism: A demand-side perspective. Kozak, M., ve Kozak, N. (Eds.). *Tourist behaviour: An international perspective*. Oxfordshire: CABI (Centre for Agriculture and Biosciences International).
- [34]. Deng, C. (2013). Key factors of wedding tourism in Bangkok. *International Conference on Hospitality & Tourism Management*, 478-489.
- [35]. Derrett, R. (2004). Festivals, events and the destination. *Festival and Events Management*, 32-64.
- [36]. Dimmock, K., ve Tiyce, M. (2000). Festivals and events: Celebrating special interest tourism. Douglas, N., ve Derrett, R. (Eds.). *Special interest tourism*, Brisbane: John Wiley and Sons Australia Ltd.
- [37]. Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- [38]. Drsrvc, (2016). 1 Ocak 2018 tarihinde <http://drrsvcs.com/nevada-marriage-records/> adresinden alınmıştır.
- [39]. Durinec, N. (2013). Destination weddings in the Mediterranean. *Hospitality and Tourism Management*, 1.
- [40]. Düğün, (2015). 1 Ocak 2018 tarihinde <https://dugun.com/isortagim/pazarlama-fikirleri/dugun-sektorunun-pastadaki-payi-buyuyor/18> adresinden alınmıştır.
- [41]. Dünya, (2015). 1 Ocak 2018 tarihinde <https://www.dunya.com/gundem/turkiyede-evlilik-sektoru-30-milyar-tlyi-gecti-haberi-282497> adresinden alınmıştır.
- [42]. Dwyer, L., Forsyth, P. ve Spur, R., (2005). Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of Travel Research*, 43, 351-359.
- [43]. Ekin, Y. (2011). *Etkinlik turizmi kapsamında festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri konulu bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

- [44]. Eryılmaz, B. (2011). Alternatif turizm çeşidi olarak Samsun'da kongre turizmi olanaklarının değerlendirilmesi. *Samsun Sempozyumu, Samsun*.
- [45]. E-Ticaret, (2013). 1 Ocak 2018 tarihinde <http://eticaretmag.com/dugun-com-roportaj/> adresinden alınmıştır.
- [46]. Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: Principles, processes, and policies*. London: Pearson Education.
- [47]. Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold,
- [48]. Getz D. (1995). Special events, Medlik S. (Eds.). *Managing tourism* içinde (ss. 122-130). Oxford: Butterworth - Heinemann.
- [49]. Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.
- [50]. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), 403-428.
- [51]. Gilbert D. ve Lizotte M., (1998). Tourism and performing arts, *Travel And Tourism Analyst*, 1 (1), 82-87.
- [52]. Giritlioğlu, İ., ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4.
- [53]. Goldblatt, J. J. (1997). *Special events: best practices in modern event management*. London: Van Nostrand Reinhold.
- [54]. Greatamericancountry, (2016). 1 Ocak 2018 tarihinde <http://www.greatamericancountry.com/places/local-life/the-las-vegas-wedding-industry> adresinden alınmıştır.
- [55]. Haber3, (2011). 20 Mayıs 2015 tarihinde <http://www.haber3.com/wedding-city-antalyasirketi-genel-muduru-ozdemir-turkiye-evlilik-turizmi-yapilacak--779530h.htm> adresinden alınmıştır.
- [56]. Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. Bursa: Vipaş AŞ.
- [57]. Hiller, H. H. (1990). The urban transformation of a landmark event: The 1988 Calgary Winter Olympics. *Urban Affairs Quarterly*, 26 (1), 118-137.
- [58]. Hürriyet, (2012 (a)). 20 Mayıs 2015 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20634796.asp> adresinden alınmıştır.
- [59]. Hürriyet, (2012 (b)). 20 Mayıs 2015 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/diziler-dugun-turizmini-canlandirdi-yabancilar-evlilik-icin-turkiye-yi-secti-20634796> adresinden alınmıştır.
- [60]. İpar, M. S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- [61]. Jago, L. K., ve Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5 (1), 21-32.
- [62]. Jago, L. K., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., ve Ali, S. (2002). The role of events in helping to brand a destination. *Australian Centre for Event Management*, 111-143.
- [63]. Jeffries, D. (1990). Marketing the tourism product. Quest, M. (Eds.). *Horwath book of tourism* (26-34). London: Palgrave Macmillan.
- [64]. Johnston, L. (2006). 'I do down-under': Naturalizing landscapes and love through wedding tourism in New Zealand. *ACME: An International E-Journal For Critical Geographies*, 5 (2), 191-208.
- [65]. Kahveci, Ş. (1994). *Türkiye'deki 5 yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilen animasyon aktivitelerinin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [66]. Karagöz, D. (2006). *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- [67]. Karsu, Cem, (2002). *Yeni ürünlerin ticarileştirilmesinde stratejik ve taktik pazarlama kararları ve pazarlama enstrümanları sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [68]. Kızılyazı, İ. (2006). Ürün geliştirme sürecinde müşteri odaklı yönetim ve Kayseri’de kanepe sektörü üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-15.
- [69]. Kim, S. S. ve Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 887-904.
- [70]. Kim, Y., ve Kim, D. (2013). An investigation of Korean wedding industry and suggestions for its future development from the tourism perspective. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 6 (1), 11-20.
- [71]. Kotler, P. (2000). *Marketing management millenium edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- [72]. Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [73]. Kozak, N., Akoğlu, M. K., ve Kozak, M. (2010). *Genel turizm: ilkeler, kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [74]. Kozlu, C. (1995). *Uluslararası pazarlama genişletilmiş*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- [75]. Kuşat, N. (2011). Küreselleşen dünyada turizm sektörü: Bilgi iletişim teknolojileri ve rekabet gücü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 3 (5).
- [76]. Küçükaltan, G., ve Yıldız, Ö. E. (2009). Turistik ürün çeşitlendirme aracı olarak şarap turizmi: Çeşme örneği, *10. Ulusal Turizm Kongresi*, 1141-1155.
- [77]. Laitinen, K. (2004). The perceptions of tour guides of Finland as a travel destination for Chinese tourists. *MA European Tourism Management*.
- [78]. Lau, C. K., ve Hui, S. H. (2010). Selection attributes of wedding banquet venues: An exploratory study of Hong Kong prospective wedding couples. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 268-276.
- [79]. Lawson, F., ve Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development*. Oxford: Princeton Architectural Press.
- [80]. Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 305-315.
- [81]. Major, B., McLeay, F. ve Waine, D. (2010). Perfect weddings abroad. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (3), 249-262.
- [82]. Mill, R. C., ve Morrison, A. M. (2002). *The tourism system*. Kansas: Kendall Hunt.
- [83]. Nguyen, L. T. D. (2011). *Marketing mix across cultures: A case study: Binh Quoi Tourist Village's wedding services to France and Japan*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Lahti Üniversitesi, Lahti.
- [84]. Okumuş, F., ve Topaloğlu, C. (2004). Turistik destinasyonlarda ürün geliştirme ve farklılaştırma: Dalyan örneği. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 54-67.
- [85]. Okyay, E. (1975). *Yeni mamul kararları ve Türkiye'deki uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- [86]. Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- [87]. Orhan, İ., ve Metin, K. (2005). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- [88]. Orel, F. D., ve Yavuz, M. C. (2003). Rekreatyonel turizmde müşteri potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 11.
- [89]. Petersen, K. J., Handfield, R. B., ve Ragatz, G. L. (2003). A model of supplier integration into new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 20 (4), 284-299.

- [90]. Poon, A. (2009). Prospects for the British market. *Tourism Industry Intelligence*, 16 (1), 1-4.
- [91]. Rızaoğlu, B. (2016). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [92]. Ritchie, J. R. ve Beliveau, D. (1974). Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. *Journal of Travel Research*, 14, 14-20.
- [93]. Ritchie, J. R. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23 (1), 2-11.
- [94]. Ritchie, J. R. (1997). Beacons of light in an expanding universe: An assessment of the state of the art in tourism marketing/marketing research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (4), 49-84.
- [95]. Roche, M. (1994), Mega-events and urban policy, *Annals of Tourism Research*, 21, 1-19.
- [96]. Rogerson, J. M. (2015). Wedding tourism in South Africa: An exploratory analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 4, 2.
- [97]. Schumann, F. R. ve Amado, C. (2010). Japanese overseas weddings in Guam: A case study of Guam's first hotel wedding chapel. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3 (1), 173-181.
- [98]. Seebaluck, N. V., Munhurrin, P. R., Naidoo, P., ve Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing mauritius as "the" wedding destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 201-209.
- [99]. Sethi, R., Smith, D. C., ve Park, C. W. (2001). Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 73-85.
- [100]. Shivers, Jay S. ve De Lisle, L. J. (1997), *The story of leisure: Context, concepts, and current controversy*. Champaign: Human Kinetics Publishing.
- [101]. Shone, A., ve Parry, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- [102]. Silvers, J. R. (2012). *Professional event coordination*. New York City: John Wiley & Sons.
- [103]. Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582-595.
- [104]. TDK. (2015). 20 Mayıs 2015 tarihinde <http://tdk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- [105]. Timur, A. (2014). *Turistik ürün politikası*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [106]. Timur, A., ve Olalı, H. (1988). *Turizm ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- [107]. Tooman, L. A. (1997). Tourism and development. *Journal of Travel Research*, 35 (3), 33-40.
- [108]. Troy, L. C., Szymanski, D. M., ve Varadarajan, P. R. (2001). Generating new product ideas: An initial investigation of the role of market information and organizational characteristics. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 29 (1), 89.
- [109]. TÜİK, (2016). 1 Ocak 2018 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> adresinden alınmıştır.
- [110]. TÜİK, (2017). 1 Ocak 2018 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> adresinden alınmıştır.
- [111]. Turizm gazetes, (2016). 20 Mayıs 2015 <http://www.turizm gazetes, com/news.aspx?id=80037> adresinden alınmıştır
- [112]. Usal, A., ve Oral, S. (2001). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [113]. Usta, Ö. (2009). *Turizm: genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [114]. Uysal, M. ve Li X. (2008). Festival and event motivation research: critical issues and directions for future research. In *Cultural and Event Tourism: Issues and Debates: 2008 International Tourism Conference, Alanya*.
- [115]. Uysal, Ü. E. (2013). Branding İstanbul: Representations of religion in promoting tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9 (4), 223-235.
- [116]. Van Der Wagen, L. ve Carlos, B. R. (2005). *Event management: For tourism, cultural, business, and sporting events*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

- [117]. Wilmshurst, J., ve Mackay, A. (2002). *The fundamentals and practice of marketing*. Oxfordshire: Routledge.
- [118]. Wolf, P., Wolf, J., ve Levine, D. (2005). *Event planning made easy*. New York: McGraw-Hill. Liite.

EKLER

Antalya’da Düğün Turizmi Kapsamında Verilen Hizmetler

İfadeler	Katılımcı No																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Ulaşım	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	17
Transfer	X	X	X	X	X	X										X		7
Araç Kiralama	X	X			X													3
Konaklama	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	17
Balayı	X	X					X										X	4
Tören Ritüelleri	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	17
Çiçek	X										X						X	3
Düğün Kıyafetleri	X																	1
Banket	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	17
Özel Yiyecek-İçecekler	X																	1
Fotoğraf	X	X	X				X	X					X	X		X	X	9
Video	X	X	X															3
Müzik	X					X												2
Yasal İşlemler	X	X	X											X		X		5
Danışmanlık	X																	1

Antalya’da Düğün Turizminde En Çok Talep Edilen Günler

İfadeler	Katılımcı No																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Perşembe		X																1
Cuma	X	X		X			X	X	X	X			X	X				9
Cumartesi		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16
Pazar		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15
Pazartesi							X	X	X	X								4

Antalya’yı Düğün Turizminde En Çok Talep Eden Ülkeler

İfadeler	Katılımcı No																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Türkiye				X	X		X	X	X	X	X	X	X		X			10
Rusya		X		X	X	X				X	X					X	X	8
Ukrayna		X			X													2
Avrupa Ülkeleri			X	X		X										X	X	5
Almanya						X										X	X	3
Hindistan	X							X										2
Çin	X																	1
İran									X					X				2
Arap Ülkeleri			X															1

Antalya ‘da Düğün Turizminin En Yoğun Olduğu Aylar

İfadeler	Katılımcı No																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Ocak		X																1
Şubat		X																1
Mart		X						X										2
Nisan		X						X										2
Mayıs	X		X					X										3
Haziran	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	14
Temmuz	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16
Ağustos	X		X		X	X	X	X	X	X			X	X		X	X	13
Eylül	X		X			X	X	X	X	X			X	X		X	X	11
Ekim		X				X	X	X	X	X			X	X		X	X	10
Kasım		X					X	X		X			X					5
Aralık		X											X					3

Antalya'da Düğün Turizmi İçin Satış Geliştirme Stratejileri

İfadeler	Katılımcı No																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Reklam	X			X		X		X		X	X		X	X	X	X	X	11
Promosyon		X		X	X		X		X	X			X	X	X	X	X	11
Tanıtım	X	X																2
İnternette Yer Alma	X			X														2
Araçlarla İlişki Geliştirme		X	X		X			X		X	X							7
Fuarla Katılma	X	X																2

Antalya'da Düğün Hizmetlerinin Uluslararası Pazarlara Sunulduğu Dağıtım Kanalları

İfadeler	Katılımcı No																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Seyahat Acentaları	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15
Tur Operatörleri	X	X																2
Organizasyon Şirketleri			X		X		X	X		X	X	X		X	X			9
Satış Temsilcileri					X		X											2

İstanbul'da Düğün Turizminde En Çok Talep Edilen Günler

İfadeler	Katılımcı No																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Cuma	X											X	X	X				4
Cumartesi	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16
Pazar	X			X		X		X	X	X	X	X			X		X	10

İstanbul'da Düğün Turizmi Kapsamında Verilen Hizmetler

İfadeler	Katılımcı No																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Transfer	X	X	X	X				X	X	X			X	X	X	X		11
Ulaşım	X	X	X					X	X									5
Araç Kiralama	X	X						X	X							X		5
Konaklama	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	17
Balayı	X	X																2
Çamaşırhane Hizmetleri			X															1
Banket	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	17
Tören Ritüelleri	X	X	X			X		X				X	X		X			8
Çiçek	X	X																2
Düğün Kıyafetleri	X	X																2
Fotoğraf	X	X				X				X					X			5
Müzik	X	X	X			X				X								5
Gelin Hamamı															X			1
Yasal İşlemler	X	X																2
Danışmanlık	X	X																2

İstanbul'u Düğün Turizmi Kapsamında En Çok Talep Eden Ülkeler

İfadeler	Katılımcı No																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Arap Ülkeleri		X				X	X	X									X	5
İran		X		X								X			X			4
Orta Doğu Ülkeleri										X								3
Irak					X		X									X		1
Türkiye	X		X		X	X		X		X		X	X	X			X	10
Avrupa Ülkeleri		X			X	X								X		X	X	6
İngiltere								X										1
İskoçya								X										1
Hindistan	X		X				X			X		X		X				6

İstanbul'da Düğün Turizminin En Yoğun Olduğu Aylar

İfadeler	Katılımcı No																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Ocak																X		1
Şubat																X		1
Mart																X		1
Nisan	X	X				X				X		X		X	X	X		8
Mayıs	X	X				X			X	X	X	X		X	X	X	X	11
Haziran	X		X		X				X	X	X	X			X	X	X	10
Temmuz	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	14
Ağustos	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X	13
Eylül	X	X	X			X	X				X	X	X	X	X	X	X	12
Ekim	X	X				X					X	X		X		X	X	8
Kasım	X															X	X	3
Aralık																X		1

İstanbul'da Düğün Organizasyonları İçin Satış Geliştirme Stratejileri

İfadeler	Katılımcı No																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Fiyat Çeşitlendirme	X	X	X			X		X		X		X		X		X		9
Ürün Çeşitlendirme	X	X	X			X		X		X				X		X		8
Hizmet Kalitesi	X							X	X	X				X				5
Müşteri Memnuniyeti									X	X				X				3
Tanıtım	X	X		X				X				X	X	X		X		8
Reklam	X	X		X		X						X	X					6
Promosyon						X				X				X		X	X	5
İnternette Yer Alma	X				X			X										3
Aracılarla İlişki Geliştirme	X	X		X		X		X					X		X	X	X	9
Fuarla Katılma		X		X			X											3

İstanbul'da Düğün Hizmetlerinin Uluslararası Pazarlara Sunulduğu Dağıtım Kanalları

İfadeler	Katılımcı No																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Seyahat Acentaları	X		X	X					X	X		X	X			X	X	9
Organizasyon Şirketleri			X	X	X		X			X		X				X	X	8
Www.Dugun.Com						X		X	X			X			X			5
Www.Dugunbuketi.Com								X										1
Www.Gelinbuketi.Com													X					1

Antalya'da Düğün Turizminin Geliştirilmesi İçin Çaba Harcanmalı mı ve Tanıtımda Yer Almalı mı?

İfadeler	Katılımcı No																																				Σ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
Yer Alabilir				X	X													X																				3
Tabi Ki														X																								1
Evet							X				X				X				X	X	X	X	X						X								9	
Kesinlikle Yer Almalı	X	X						X					X			X								X				X									X	8
Yer Almalı			X						X			X							X						X			X								X		7
Hayır						X				X							X														X	X	X	X	X			8

Antalya'da Yabancıların Düğün Yapabilecekleri İdeal Yerler

İfadeler	Katılımcı No																																				Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
Oteller			X	X		X		X		X			X	X	X	X			X							X	X		X	X							14
Balo Salonu Olan Oteller			X				X					X					X														X						5
Konaklama Tesisleri									X																												1
5* Oteller	X	X									X						X		X						X			X						X	X		9
Kıyı Otelleri																							X									X	X			X	4
Düğün Salonları										X			X	X	X	X	X												X								7
Antalya Merkez	X																	X																			2
Alanya																		X		X																	2
Kemer																		X		X										X							3
Manavgat		X																							X												2
Konyaaltı																						X															1
Serik																									X												1
Tekirova																				X																	1
Side																				X										X					X		3
Belek					X																	X		X	X			X							X		6
Kundu																				X								X		X							3
Lara					X															X		X								X					X		5
Dim Çayı																					X																1
Tarihi Mekânlar	X																																				1
Alanya Kalesi																					X																1
Kır Bahçeleri																										X											1
Egzotik Yerler						X																															1

Antalya'nın Düğün Turizmindeki Rakipleri

İfadeler	Katılımcı No																																				Σ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
İstanbul																		X	X									X	X			X					X	6
İzmir																		X	X		X					X	X			X	X	X						9
Aydın																									X									X				2
Muğla						X												X	X		X		X								X	X	X					8
Nevşehir (Kapadokya)																			X		X														X	X		4
Soçi																		X																				1
Kırım																		X																				1
Prag																					X																	1
Moskova																					X																	1
Akdeniz Ülkeleri		X			X						X	X		X								X	X		X					X								9
Kıbrıs						X	X						X			X		X							X													6
Yunanistan			X					X					X	X		X			X					X	X					X			X			X	11	
İtalya			X					X					X			X			X					X													X	7
İspanya			X					X	X							X			X	X																	X	7
Fransa																X																					X	2
Paris										X							X				X							X						X				5
Roma				X						X							X				X							X						X	X			7
Barselona				X						X											X															X		5
Viyana				X						X											X																	3
Venedik									X								X				X							X							X			5
Mauritius		X																																				1
Tayland		X																																X			X	3
Tayvan																																		X				1
Çin																																	X					1
Dubai								X		X									X		X															X		5
Mayorka				X						X											X																	3
Santorini																	X											X										2
Grit															X												X											2
Havai								X											X																		X	3
Maldivler		X											X	X										X	X												X	6
Rakipsiz	X																										X											2

Antalya'nın Düğün Turizmi Kapsamında Hedef Pazarı

İfadeler	Katılımcı No																																				Σ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
Avrupa Ülkeleri			X													X	X														X							4
İç Pazar				X											X												X											3
Rusya		X		X	X	X		X			X			X				X	X	X	X	X			X				X	X		X	X	X	X	X	X	20
Almanya						X			X											X		X							X	X				X	X	X		9
İran						X				X		X	X			X	X	X		X		X		X	X	X		X	X			X		X		X	17	
Azerbaycan																		X				X						X	X			X			X			4
Hindistan	X																	X			X		X					X				X	X				X	8
İsrail																							X															1
Arap Ülkeleri							X					X	X		X				X				X		X	X	X				X	X					X	12
Çin	X																				X								X									3
İngiltere																													X	X			X					3
Ukrayna		X																																			X	2
Eski Sovyetler Birliği Ülke.																															X							1

Antalya'nın Düğün Turizmindeki Güçlü Yönleri

İfadeler	Katılımcı No																																				Σ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
Tesis Sayısı	X	X	X		X		X	X	X	X	X		X	X	X	X				X						X	X	X	X	X	X		X			X	22	
Turizm Tecrübesi	X				X		X	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X							X										X	15	
Gelişmiş Alt Yapı	X		X			X				X	X			X				X						X					X	X		X		X		X	X	14
Gelişmiş Üst Yapı	X		X					X			X			X				X						X					X	X		X		X		X	X	13
Kalifiye İnsan Kaynağı									X	X	X	X					X	X							X				X	X	X	X			X		X	12
Misafirler İçin Tatil Olanakl.			X		X	X			X			X	X	X		X						X			X					X							X	12
Balayı Olanakları									X			X				X						X			X					X							X	7
Yüksek Hizmet Kalitesi	X					X																				X					X					X	X	6
Büyükşehir Olması																								X														1
İklim		X		X	X	X		X		X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X				X					X	19
Doğal Güzellikler		X	X			X	X	X		X		X			X		X		X	X			X		X			X		X	X	X					X	18
Tarihi Mekânlar		X	X			X	X	X				X			X		X		X	X					X			X		X	X	X					X	16
Çekicilikler			X		X		X	X	X			X			X		X	X							X			X		X	X	X					X	15
Güneşli Gün Sayısı Fazlalığı	X		X			X	X		X	X	X	X	X	X						X					X						X						X	13
Kolay Ulaşım				X			X			X		X	X					X	X	X									X		X						X	11
Coğrafi Konum				X		X			X		X		X	X		X				X	X	X															X	9
Uluslararası Havaalanı																								X														1
Ekonomik Oluşu				X				X	X		X		X																									5
Fiyat Çeşitliliği					X	X	X						X																						X			5
Uygun Fiyat	X			X																																	X	3
Destinasyon İmajı	X																																				X	2

87

Antalya'nın Düğün Turizmindeki Fırsatları

İfadeler	Katılımcı No																																				Σ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
Tesis Olanakları		X	X		X	X	X	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X		X					X							X	20	
Turistik Bir Dest. Olm.		X		X				X	X	X				X	X	X	X	X	X			X		X					X							X	15	
Ulaşım Kolaylığı	X	X						X	X		X	X	X		X	X		X	X			X		X												X	14	
Yeterli Altyapının Olması		X	X					X		X					X							X		X			X	X	X			X		X		X	13	
Ucuzluk						X	X	X					X	X		X	X				X								X								9	
Hizmet Kalitesi								X	X				X	X				X	X	X									X							X	9	
Her Şey Dâhil Sistem					X						X				X		X												X								5	
Organizasyon Şirk. Varlığı								X		X					X							X															4	
Rekabet Gücü									X	X																									X		3	
İklimin Uygunluğu	X	X	X		X		X	X		X	X		X	X	X	X	X	X				X	X		X				X	X		X	X	X		X	23	
Coğrafi Konumu	X	X						X		X						X	X	X		X		X							X								X	11
Yerel Düğün Gelnk. Çeşitl.	X	X						X		X			X		X					X		X			X					X							X	11
Öncü Olma	X			X		X					X	X			X	X		X	X			X													X		11	
Mutfacı	X	X			X		X		X	X								X	X											X							X	10
Kültürel Miras	X				X	X		X												X											X						X	7
Çiftlerin Farklılık Arayışı	X	X									X	X		X					X	X			X	X		X			X	X		X	X	X		X		16
Alternatif Turizm Arayışı	X			X	X	X		X	X		X			X		X	X	X						X												X		13
Düğün Turizminin Yayg.	X	X		X		X					X	X						X	X							X							X	X				11
3S'e İlginin Azalması					X	X		X	X							X								X													6	
Farklı Pazarlara Yönelme								X	X		X					X		X					X														6	
Uzakdoğu Ülk. İle Siy. İlişk.	X	X						X			X							X																			5	
Olumlu İmaj		X								X																	X		X								X	5

Antalya'nın Düğün Turizmindeki Tehditleri

İfadeler	Katılımcı No																																				Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
Komşularla Olan Sorunlar		X			X			X		X								X				X				X	X		X			X		X	X		13
Siyasi Sorunlar	X	X		X										X		X					X	X	X			X		X	X		X					12	
Güvenlik	X		X			X												X		X	X	X				X		X	X		X					11	
Terör	X					X	X		X					X		X															X					7	
Göç		X					X	X								X		X								X										6	
Rekabet						X	X				X				X	X		X							X			X	X			X		X		12	
Düşük Kalite				X	X	X					X					X	X			X						X		X	X	X		X				9	
Alternatiflerin Çokluğu			X															X			X			X			X	X							X	6	
Aktarmalı Uçuşlar	X	X				X																														X	4
Vergiler	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X																			14	
Maliyetlerin Fazlalığı	X	X			X	X	X		X	X	X			X	X	X	X																			12	
Prosedür Fazlalığı	X	X																		X		X		X			X		X					X	X	9	

Antalya'nın Düğün Turizminde Bir Marka Olması

İfadeler	Katılımcı No																																				Σ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
Reklam	X	X			X		X	X	X	X	X	X													X								X		X	X	13	
Tanıtım	X		X		X		X			X		X	X											X				X		X			X		X	X	13	
Mevcut İmajı Kullanma	X	X	X	X														X													X		X			X	8	
Temalar Oluşturma	X						X	X					X	X	X	X	X												X	X			X		X		12	
Çeşitlilik	X	X				X	X		X																			X	X				X			X		10
Kaliteli Hizmet	X	X	X		X						X														X				X	X	X	X		X		X		10
Profesyonellik	X	X											X					X							X							X	X		X		8	
Koruma-Kullanma İlkesi																														X							1	
Getirilemez																			X	X		X	X														4	
Hayır																					X					X	X										3	
Getirilmemeli																										X											1	

Antalya'nın Düğün Turizmindeki Pazar Payının Büyütülmesi

İfadeler	Katılımcı No																																				Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
Tanıtım	X	X	X			X	X	X			X				X						X	X				X	X		X		X	X	X			X	17
Reklam		X			X		X	X			X				X						X	X				X	X			X		X	X			X	14
İmaj					X	X											X			X		X	X	X			X								X		9
Modern Pazarlama Faaly.		X													X	X		X				X						X			X	X	X				9
Teşvik	X				X			X												X				X	X				X							X	8
Fuarlara Katılım							X	X							X							X			X										X		6
Promosyon								X													X			X	X												4
Yatırım						X			X	X		X	X	X					X				X													X	9
Ürün Çeşitliliği			X						X								X	X							X	X								X		7	
Ulaşım Kolaylığı						X					X						X		X						X								X			6	
Fiyat Çeşitliliği									X		X							X								X				X				X		6	
Hizmet Kalitesinin Artması											X						X	X											X							X	5
Pr. Turizm Çalışanları	X																											X				X					3
Paydaşlarla İşbirliği				X											X	X					X		X													X	6
Planlama				X												X					X									X				X		X	6
Önem Vermek									X			X	X	X											X												5

Düğün Turizminin Geliştirilmesi İçin Çaba Harcanması ve Tanıtımda Yer Alması

İfadeler	Katılımcı No																																	Σ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33		
Evet Harcanmalı																												X						X	2
Harcanmalı												X									X														2
Kesinlikle Evet	X	X																				X													3
Bence Evet																										X			X						2
Evet			X		X	X	X	X	X	X				X		X		X	X	X				X		X			X		X	X			17
Elbette													X																				X		2
Evet Mutlaka				X							X																								2
Hayır												X												X											2
Gerek Yok																																	X		1

İstanbul'da Yabancıların Düğün Yapabilecekleri İdeal Yerler

İfadeler	Katılımcı No																																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
Oteller				X							X		X	X			X	X		X	X	X		X			X		X	X	X	X	X	16
Balo Salonlu Oteller	X	X				X	X		X	X						X					X													7
Açık Alanı Olan Oteller						X	X	X	X			X			X																		X	7
Lüks Restoranlar	X	X																X		X	X								X					6
Açık Hava Düğün Salonu		X	X										X		X					X							X						X	7
Saraylar	X	X																X		X				X		X	X	X			X	X		10
Kasırlar	X																			X						X					X			3
Yahılar	X																					X						X			X	X		5
Tarihi Yarımada										X		X				X			X				X					X			X	X	X	9
Boğaz Manzaralı Yerler	X	X				X		X			X							X	X			X	X	X	X	X		X			X	X		15
Deniz Manzaralı Yerler					X		X												X				X											4

İstanbul'un Düğün Turizmindeki Rakipleri

İfadeler	Katılımcı No																																	Σ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33		
Avrupa Ülkeleri	X	X	X																												X				4
Balkan Ülkeleri				X																														1	
Yunanistan				X											X	X			X		X	X									X			7	
İspanya																																	X	1	
İtalya																																	X	1	
Fransa										X															X								X	3	
Londra	X													X												X								3	
Paris	X	X	X		X			X	X	X		X	X	X			X	X		X			X	X	X		X	X	X			X		20	
Roma	X	X	X		X				X		X	X					X	X		X				X		X	X					X		14	
Barselona								X									X						X									X		4	
Milano	X	X										X																X						4	
Venedik		X																										X						2	
Como																																X		1	
Saint-Tropez																																X		1	
New York																										X								1	
Los Angeles		X																						X										2	
Las Vegas	X	X																					X				X							4	
Havai																												X						1	
İzmir					X	X					X				X	X		X		X	X	X				X			X		X	X		13	
Antalya															X	X		X	X	X	X			X						X				9	
Nevşehir (Kapadokya)																							X							X				2	
Muğla							X													X			X	X								X		5	
Bursa												X																						1	
Beyrut																													X					1	
Dubai																						X												1	

İstanbul'un Dügün Turizmi Kapsamında Hedef Pazarı

İfadeler	Katılımcı No																																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
Avrupa Ülkeleri			X	X		X			X	X	X					X			X	X	X	X	X		X		X	X			X	X	X	18
İskandinav Ülkeleri				X							X												X				X						X	5
İç Pazar					X	X				X		X	X	X			X										X	X						9
İran	X	X			X		X	X		X		X	X		X	X											X						X	12
Hindistan	X	X	X		X		X	X							X	X			X			X					X			X			X	12
Arap Ülkeleri		X					X	X		X		X	X		X	X		X				X					X		X		X			13
Uzak Doğu Ülkeleri							X													X				X	X				X			X		6
Orta Doğu Ülkeleri			X							X										X	X	X			X			X			X	X		9
Üst Gelir Grubu							X		X		X	X			X							X				X	X					X		9

İstanbul'un Dügün Turizmindeki Güçlü Yönleri

İfadeler	Katılımcı No																																	Σ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33		
İstanbul Boğazı	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X		X		X	X		X	X	X	X	X		X	X	X				X		X	23	
Doğal Güzellikler	X	X			X						X	X	X	X		X	X	X	X			X						X			X		X	15	
Tarihi Doku	X	X					X		X					X		X			X	X		X											X	10	
Manzara	X	X					X			X				X		X			X				X			X	X						X	10	
Deniz		X								X	X		X			X	X	X	X							X	X							X	9
Tarihi Geçmişi	X	X					X							X		X							X						X					X	8
Saraylar	X	X														X			X															X	5
Alternatif Yerlerin Olması	X	X	X			X				X	X	X		X				X		X	X	X	X		X	X	X		X			X	X	19	
Hizmet Kalitesi	X				X			X	X	X	X	X															X					X		X	10
Lüks Oteller	X	X		X			X						X	X			X		X							X								X	10
Boğaz Kenarındaki Tesisler	X	X		X		X					X		X					X							X		X							X	10
Uzmanlaşmış Organizatörlerin Olması	X	X									X	X										X	X									X			7
Rekreasyon Alanları	X	X			X							X							X							X									6
Kır Düğünü Mekânları	X												X					X								X	X								5
Fiyat Çeşitliliği		X																																X	2
Ulaşım Kolaylığı	X	X		X		X	X			X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X				X			X	X		X	21
Döviz Kuru							X	X	X						X			X		X		X												X	9
Direkt Uçuşlar															X	X								X										X	4
Bilinirlik	X	X				X	X				X	X	X	X	X			X	X		X		X		X		X	X		X				X	18
Marka Şehir Olması	X	X							X									X				X	X			X					X			X	9
Popüler Olması	X	X																													X				3

İstanbul'un Düğün Turizmindeki Zayıf Yönleri

İfadeler	Katılımcı No																																				Σ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
Komşularla Olan Sorunlar		X			X			X		X								X			X		X				X	X		X			X		X	X		13
Siyasi Sorunlar	X	X		X										X		X					X	X	X				X		X	X		X					12	
Güvenlik	X		X			X												X		X	X	X					X		X	X		X					11	
Terör	X						X	X		X				X		X																X					7	
Göç		X					X	X								X		X									X										6	
Rekabet						X	X				X					X	X		X				X			X		X	X				X		X		12	
Düşük Kalite				X	X	X					X						X	X			X							X	X	X			X				9	
Alternatiflerin Çokluğu			X															X					X					X	X							X	6	
Aktarmalı Uçuşlar	X	X				X																														X	4	
Vergiler	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X																			14		
Maliyetlerin Fazlalığı	X	X			X	X	X		X	X	X			X	X	X	X																		X	X	12	
Prosedür Fazlalığı	X	X																		X		X		X			X			X					X	X	9	

İstanbul'un Düğün Turizmindeki Fırsatları

İfadeler	Katılımcı No																																	Σ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33		
Bilinirlik	X							X	X	X		X		X	X	X	X			X		X		X	X		X	X			X		X	17	
Türk Dizileri	X	X	X		X		X	X	X		X		X	X	X				X	X	X						X			X				16	
Türk Mutfağı	X	X						X				X				X	X		X	X			X				X		X					11	
Merak Uyandırması	X		X																		X													3	
Marka Olması	X	X	X																															3	
Kaliteli Tesisler	X	X	X		X	X		X		X	X			X		X	X		X		X						X	X						15	
Açık Alan	X				X									X			X										X						X	X	7
Ürün Çeşitliliği	X	X																X			X	X					X	X						7	
Turizm Ürün Çeşitliliği	X		X															X			X	X					X	X						7	
Uzmanlık		X	X																								X				X			4	
Arap Pazarının İlgisi	X	X		X									X	X	X		X	X				X	X							X			X	X	13
Komşuların Tercihi	X	X						X	X		X			X	X		X	X			X								X					11	
Gelişen Uzakdoğu Pazarı	X	X							X	X	X															X									5
Ulaşım Kolaylığı	X	X						X	X	X			X		X		X			X		X				X		X	X	X		X	X		16
Döviz Kuru										X	X	X			X		X	X				X													7
Vizesiz Seyahat		X																X				X													3

İstanbul'un Dügün Turizmindeki Tehditleri

İfadeler	Katılımcı No																																	Σ		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33			
Siyasi Sorunlar	X	X	X			X		X		X	X	X	X					X	X		X	X													13	
Güvenlik	X	X	X	X					X	X																X					X		X	X	10	
Terör Olayları	X	X					X			X				X	X				X			X	X								X	X			10	
Mülteciler	X										X	X																		X					4	
Tanıtım Eksikliği	X	X		X			X			X	X	X			X				X								X								10	
Lüks Pazar Bölümüne Hitap Etmesi																								X		X	X	X				X			5	
Rekabet													X								X		X				X								4	
Kalabalık				X	X			X			X									X	X			X		X						X			9	
Trafik		X		X							X																			X						4
Kamu Desteğinin Olmaması	X	X			X		X	X				X		X													X									8
Fizibilite Eksikliği																											X									1

İstanbul'un Dügün Turizminde Marka Olması

İfadeler	Katılımcı No																																	Σ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33		
İstanbul Boğazı'nın Çekiciliği	X	X	X			X						X	X	X		X			X	X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	19
Somut Kültürel Miras			X				X	X					X			X		X		X		X		X			X		X		X	X	X	14	
Soyut Kültürel Miras					X		X	X								X		X		X		X		X	X		X				X	X	X	13	
Doğal Güzellikler																X		X		X			X	X	X		X				X	X		9	
Tarihi İmaj		X														X		X				X	X				X				X		X	8	
Etnik Temalar					X		X	X								X	X						X								X	X		8	
Lüks İşletmeler				X	X	X					X		X		X							X		X		X		X		X				11	
Ürün Çeşitliliği				X						X				X											X									X	5
Kaliteli Hizmet									X		X				X										X									X	5
Fiyat Çeşitliliği																							X											X	2
Misafir Memnuniyeti									X						X																				2
Konum		X		X		X						X	X	X		X							X		X						X	X	X	12	
Reklam														X	X		X	X			X				X								X	7	
Tanıtım									X		X				X			X			X				X								X	7	
Fuarlara Katılım															X			X			X													X	4
Planlama																								X										X	2
Profesyonellik																								X											1

İstanbul'un Düğün Turizmindeki Pazar Payının Büyütülmesi

İfadeler	Katılımcı No																																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
Tanıtım	X						X					X		X		X	X	X	X			X	X	X				X	X		X	X		15
Reklam	X	X	X				X				X			X			X	X		X	X		X		X			X	X				X	15
Fuarlara Katılım	X	X									X				X	X	X		X	X	X				X				X				X	12
Pazarlama Çalışmaları								X	X			X			X							X	X					X			X	X	X	10
Sosyal Medya			X				X			X													X	X										5
Bloglar							X			X													X	X										4
İnternet Siteleri							X																X	X										3
Hizmet Kalitesinin Artması		X						X					X		X					X	X				X	X			X				X	10
Ürün Çeşitliliği				X		X	X		X						X												X		X	X				8
Fiyat Çeşitliliği	X	X		X		X			X								X										X		X					8
Misafir Memnuniyeti		X											X	X			X									X								5
Siyasi Problemlerin Azaltılması		X			X			X		X	X	X				X	X									X				X				10
Güvenlik		X			X					X		X				X										X				X				7
Paydaşlarla İşbirliği	X	X			X			X								X												X					X	7
Destinasyon Yönetimi					X																							X						2

Türkiye’de Düşün Turizmi Pazarının Büyümesi (Antalya)

İfadeler	Katılımcı No																																				Σ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
Tanıtım	X	X	X	X	X				X			X	X		X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X			X	X		X	24
Reklam	X			X	X					X			X			X						X	X	X	X	X	X			X	X		X	X			X	14
Teşvik		X														X	X					X			X	X	X		X				X				7	
Fuarlara Katılım			X								X				X							X	X	X									X	X	X		6	
Promosyon																	X				X	X	X					X									5	
TV Programları																					X																1	
Hizmet Kalitesinin Artması	X		X	X	X		X	X				X	X							X	X									X				X			12	
Prof. Turizm Çalışanları							X														X					X	X		X		X				X	X	9	
Güvenli Ülke İmajı					X			X		X			X		X				X	X				X	X												9	
Ekonomik İstikrar					X			X		X			X					X	X	X	X																8	
Paydaşlarla İşbirliği		X										X						X															X		X	X	6	
Destinasyon Yönetimi																											X		X	X	X				X		5	
Gerek Yok								X					X													X											3	
Yeterli Büyüklükte											X																										1	

Türkiye’de Düşün Turizmi Pazarının Büyümesi (İstanbul)

İfadeler	Katılımcı No																																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
Tanıtım		X		X			X		X		X	X						X	X		X		X		X	X	X	X	X	X	X		X	18
Reklam	X	X	X	X						X	X						X	X	X		X		X		X	X	X	X	X		X		X	18
Teşvik																		X		X	X					X	X		X	X				7
Fuarlara Katılım		X		X						X		X							X							X	X	X		X			X	10
Promosyon															X	X		X								X	X		X	X				7
TV Programları		X		X															X															3
Hizmet Kalitesinin Artması						X			X	X		X	X	X	X					X	X	X			X	X					X	X	X	15
Profesyonel Turizm Çalışanları						X				X											X			X									X	5
Ürün Çeşitliliği	X		X					X					X	X	X		X			X		X		X	X	X		X				X	X	15
Güvenli Ülke İmajı	X	X			X																	X												4
Ekonomik İstikrar	X	X			X																	X		X										5
Paydaşlarla İşbirliği	X						X																	X						X			X	5
Destinasyon Yönetimi																								X										1
Fiyat Çeşitliliği	X		X					X				X	X	X			X												X			X	X	10
Misafir Memnuniyeti									X			X	X	X															X					5



Düğün Turizmi Kapsamında Antalya ve İstanbul Destinasyonlarının Değerlendirilmesi Amacıyla Sektör Temsilcileri İçin Soru Formu

Sayın Yetkili,

Kıyı turizmi dışındaki turizm şekillerine olan talebin giderek artma eğiliminde olduğu günümüzde, Türkiye'nin kendisine yönelik turistik talebi ve pazar payını arttırabilmesi, turistik ürün sepetini çeşitlendirebilmesi ile olacaktır. Bu doğrultuda, turizmde yeni ortaya çıkan trendlerden biri olan ve **"düğün turizmi"** olarak adlandırılan ve **"evlenmek ya da düğün törenine katılmak için yapılan uluslararası seyahatler"** olarak tanımlanan turizm ürününden ülkemizde öncü şehirler olan Antalya'nın ve İstanbul'un daha çok faydalanmasının nasıl mümkün olacağını belirlemek istemekteyiz. Bu sebeple İstanbul'un ve Antalya'nın dünyada bilinen, tanınan ve tercih edilen birer düğün destinasyonu olabilmesi için neler yapılması gerektiğini ortaya koymak için **"Düğün Turizmi Kapsamında Antalya ve İstanbul Destinasyonlarının Değerlendirilmesi"** isimli doktora tezimizde siz turizm paydaşlarının değerli görüşlerinize ihtiyaç duymaktayız.

Doç. Dr. Kamil UNUR
kunur@yahoo.com

Bayram KANCA
b_kanca@hotmail.com

1. Çalıştığınız destinasyon hangisidir?

Çalışma, Antalya ve İstanbul destinasyonlarındaki paydaşları kapsamaktadır.

Antalya

☐

İstanbul

☐

2. Kısaca kendinizi ve işletmenizi anlatabilir misiniz?

3. Düğün organizasyonlarına yönelik (düğün turizmi kapsamında verilebilecek) ne tür hizmetler sunuyorsunuz?

4. Müşterileriniz ne tür düğünleri tercih etmektedir?

5. Müşterilerinizin özel istekleri oluyor mu? Bunları yerine getirmek için neler yapıyorsunuz?

6. Düğün turizmi kapsamında yılda kaç tane düğün organize ediyorsunuz?

7. Düğün turizmi kapsamında yapılan düğünlerin en yoğun olduğu aylar hangileridir?

8. Düğün turizmi kapsamında yapılan düğünler için en çok talep edilen günler hangileridir?

9. Düğün turizmi kapsamında en çok talep kimlerden gelmektedir?

10. Düğün turizmi kapsamında destinasyonunuzun hedef pazarı sizce kimler olmalı?

11. Bu pazar ya da pazarları tercih etme nedenleriniz nelerdir?

12. Düğün organizasyonlarında fiyatlarınızı nasıl belirliyorsunuz?

13. Düğün paketlerinizin fiyat aralığı nedir? En çok sattığınız paketin fiyatı nedir ve neleri içermektedir?

14. Düğün hizmetlerinizi uluslararası pazarlara hangi dağıtım kanallarıyla sunmaktasınız?

15. Düğün organizasyonları için satış geliştirme stratejileriniz nelerdir? Satışlarınızı arttırmak için neler yapıyorsunuz, ne tür stratejiler geliştirdiğiniz?

16. Düğün turizminde müşteri ihtiyaçları sizce nelerdir?

17. Çalıştığınız destinasyonda (Antalya/İstanbul) yabancıların düğün yapabilecekleri ideal yerler nerelerdir? Neden?

18. Düğün turizmi pazarının büyümesi için yapılması gereken temel faktörler nelerdir?

Genel olarak dünyada bu pazarın büyümesi için neler yapılmalı?

19. Çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için neler yapılmalıdır?

20. Lütfen çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) düğün turizmindeki güçlü ve zayıf yönleri açıklayınız.

21. Lütfen çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) düğün turizmi için fırsatlarını ve tehditleri açıklayınız.

22. Çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) düğün turizmindeki rakipleri kimlerdir?

23. Çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) tanıtımında düğün turizmi yer almakta mıdır? Yer alıyorsa ne tür tanıtımlar?

24. Kamu otoritelerinin (bakanlık, valilik, belediye, vb.) ve özel sektörün sizce düğün turizmine ilgisi ne düzeydedir? Kamu otoriteleri ile düğün turizmi konusunda iletişim ve işbirliğiniz var mıdır? Varsa kimler ile ne düzeydedir? Düğün turizmi kapsamındaki organizasyonlarda kamunun bir desteği var mıdır? Varsa nedir/nelerdir?

25. Sorular dışında eklemek istediklerinizi lütfen belirtiniz.



**Düğün Turizmi Kapsamında Antalya ve İstanbul Destinasyonlarının
Değerlendirilmesi Amacıyla Sektör Temsilcileri İçin Soru Formu**

Sayın Yetkili,

Turizmde yeni ortaya çıkan trendlerden biri olan ve **“düğün turizmi”** olarak adlandırılan ve **“evlenmek ya da düğün törenine katılmak için yapılan uluslararası seyahatler”** olarak tanımlanan turizm ürününden ülkemizde öncü şehirler olan Antalya’nın ve İstanbul’un daha çok faydalanmasının nasıl mümkün olacağını belirlemek istemekteyiz. Bu sebeple Antalya’nın ve İstanbul’un dünyada bilinen, tanınan ve tercih edilen birer düğün destinasyonu olabilmesi için neler yapılması gerektiğini ortaya koymak için **“Düğün Turizmi Kapsamında Antalya ve İstanbul Destinasyonlarının Değerlendirilmesi”** isimli doktora tezimizde siz değerli yöneticilerin görüşlerine ihtiyaç duymaktayız. Katkılarınız ve işbirliğiniz için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Kamil UNUR
kunur@yahoo.com

Bayram KANCA
b_kanca@hotmail.com

1. Oteliniz hangi ildedir?

Antalya

☐

İstanbul

☐

2. İşletmedeki görevinizi yazınız.

3. Düğün organizasyonlarına yönelik (düğün turizmi kapsamında verilebilecek) ne tür hizmetler sunuyorsunuz?

4. Müşterileriniz ne tür düğünleri tercih etmektedir?

5. Müşterilerinizin özel istekleri oluyor mu? Bunları yerine getirmek için neler yapıyorsunuz?

6. Düğün turizmi kapsamında yılda kaç tane düğün organize ediyorsunuz?

7. Düğün turizmi kapsamında yapılan düğünlerin en yoğun olduğu aylar hangileridir?

8. Düğün turizmi kapsamında yapılan düğünler için en çok talep edilen günler hangileridir?

9. Düğün turizmi kapsamında en çok talep hangi ülkelerden gelmektedir?

10. Düğün turizmi kapsamında destinasyonunuzun hedef pazarı sizce kimler olmalı?

11. Bu pazar ya da pazarları tercih etme nedenleriniz nelerdir?

12. Düğün organizasyonlarında fiyatlarınızı nasıl belirliyorsunuz?

13. Düğün paketlerinizin fiyat aralığı nedir? En çok sattığınız paketin fiyatı nedir ve neleri içermektedir?

14. Düğün hizmetlerinizi uluslararası pazarlara hangi dağıtım kanallarıyla sunmaktasınız? Bu dağıtım kanallarından hangisi/hangileri daha etkili olmaktadır?

15. Düğün organizasyonları için satış geliştirme stratejileriniz nelerdir? Satışlarınızı arttırmak için neler yapıyorsunuz, ne tür stratejiler geliştiriyorsunuz?

16. Düğün turizminde müşteri beklentileri ve ihtiyaçları sizce nelerdir?

17. Çalıştığınız destinasyonda (Antalya/İstanbul) yabancıların düğün yapabilecekleri ideal yerler nerelerdir? Neden?

18. Sizce düğün turizminin geliştirilmesi için çaba harcanmalı mıdır?

19. Türkiye’de düğün turizmi pazarının büyümesi için yapılması gerekenler nelerdir?
20. Çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için neler yapılmalıdır?
21. Sizce çalıştığınız destinasyon (Antalya/İstanbul) dünya düğün turizm pazarında bir marka haline getirilebilir mi? Eğer getirilebilirse nasıl yapılabilir ve hangi özellik ve temalar ön plana çıkarılabilir?
22. Sizce çalıştığınız destinasyon (Antalya/İstanbul) dünya düğün turizm pazarına nasıl bir sloganla sunulmalı?
23. Lütfen çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) düğün turizmindeki güçlü ve zayıf yönlerini açıklayınız.
24. Lütfen çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) düğün turizmindeki fırsat ve tehditlerini açıklayınız.
25. Çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) düğün turizmindeki rakipleri kimlerdir?
26. Çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) tanıtımında düğün turizmi yer almalı mıdır?
27. Kamu otoritelerinin (bakanlık, valilik, belediye, vb.) ve özel sektörün sizce düğün turizmine ilgisi ne düzeydedir?
28. Kamu otoriteleri ile düğün turizmi konusunda iletişim ve işbirliğiniz var mıdır? Varsa kimler ile ne düzeydedir? Düğün turizmi kapsamındaki organizasyonlarda kamunun bir desteği var mıdır? Varsa nedir/nelerdir?
29. Sorular dışında eklemek istediklerinizi lütfen belirtiniz.



Düğün Turizmi Kapsamında Antalya ve İstanbul Destinasyonlarının Değerlendirilmesi Amacıyla Turizm Akademisyenleri İçin Soru Formu

Sayın Hocam,

Turizmde yeni ortaya çıkan trendlerden biri olan ve “**düğün turizmi**” olarak adlandırılan ve “**evlenmek ya da düğün törenine katılmak için yapılan uluslararası seyahatler**” olarak tanımlanan turizm ürününden ülkemizde öncü şehirler olan Antalya’nın ve İstanbul’un daha çok faydalanmasının nasıl mümkün olacağını belirlemek istemekteyiz. Bu sebeple Antalya’nın ve İstanbul’un dünyada bilinen, tanınan ve tercih edilen birer düğün destinasyonu olabilmesi için neler yapılması gerektiğini ortaya koymak için “**Düğün Turizmi Kapsamında Antalya ve İstanbul Destinasyonlarının Değerlendirilmesi**” isimli doktora tezimizde siz turizm akademisyenlerinin değerli görüşlerinize ihtiyaç duymaktayız. Katkılarınız ve işbirliğiniz için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Kamil UNUR
kunur@yahoo.com

Bayram KANCA
b_kanca@hotmail.com

Çalıştığınız il hangisidir?

Çalışma, düğün turizminin en çok yoğunlaştığı Antalya ve İstanbul destinasyonlarındaki paydaşları kapsamaktadır. Lütfen aksi belirtilmedikçe tüm soruları çalıştığınız ili düşünerek cevaplayınız.

Antalya

☐

İstanbul

☐

1. Unvanınız nedir? Kaç yıldır akademisyen olarak çalışıyorsunuz?
2. Çalıştığınız destinasyonda (Antalya/İstanbul) yabancıların düğün yapabilecekleri ideal yerler nelerdir? Neden?
3. Çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) tanıtımında düğün turizmi yer almalı mıdır?
4. Lütfen çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) düğün turizmindeki güçlü ve zayıf yönlerini açıklayınız.
5. Lütfen çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) düğün turizmindeki fırsat ve tehditlerini açıklayınız.
6. Çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) düğün turizmindeki rakipleri sizce hangi şehirlerdir?
7. Sizce çalıştığınız destinasyon (Antalya/İstanbul) dünya düğün turizm pazarında bir marka haline getirilebilir mi? Eğer getirilebilirse nasıl yapılabilir ve hangi özellik ve temalar ön plana çıkarılabilir?
8. Sizce çalıştığınız destinasyon (Antalya/İstanbul) dünya düğün turizm pazarına nasıl bir sloganla sunulmalı?
9. Sizce düğün turizminin geliştirilmesi için çaba harcanmalı mıdır?
10. Türkiye’de düğün turizmi pazarının büyümesi için sizce yapılması gerekenler nelerdir?
11. Çalıştığınız destinasyonun düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için neler yapılmalıdır?
12. Düğün turizmi kapsamında destinasyonunuzun hedef pazarı sizce kimler olmalı?
13. Sorular dışında eklemek istediklerinizi lütfen belirtiniz.



Düğün Turizmi Kapsamında Antalya ve İstanbul Destinasyonlarının Değerlendirilmesi Amacıyla Kamu Temsilcileri İçin Soru Formu

Sayın Yetkili,

Turizmde yeni ortaya çıkan trendlerden biri olan ve **“düğün turizmi”** olarak adlandırılan ve **“evlenmek ya da düğün törenine katılmak için yapılan uluslararası seyahatler”** olarak tanımlanan turizm ürününden ülkemizde öncü şehirler olan Antalya’nın ve İstanbul’un daha çok faydalanmasının nasıl mümkün olacağını belirlemek istemekteyiz. Bu sebeple İstanbul’un ve Antalya’nın dünyada bilinen, tanınan ve tercih edilen birer düğün destinasyonu olabilmesi için neler yapılması gerektiğini ortaya koymak için **“Düğün Turizmi Kapsamında Antalya ve İstanbul Destinasyonlarının Değerlendirilmesi”** isimli doktora tezimizde siz turizm paydaşlarının değerli görüşlerinize ihtiyaç duymaktayız.

Doç. Dr. Kamil UNUR
kunur@yahoo.com

Bayram KANCA
b_kanca@hotmail.com

Çalıştığınız destinasyon hangisidir?

Çalışma, düğün turizminin en çok yoğunlaştığı Antalya ve İstanbul destinasyonlarındaki paydaşları kapsamaktadır.

Antalya ☐

İstanbul ☐

1. Kısaca kendinizi ve görevinizi anlatabilir misiniz?
2. Yabancı ülke vatandaşlarının çalıştığınız destinasyonda yaptıkları düğünler hakkında bilginiz var mı?
3. Çalıştığınız destinasyonda (Antalya/İstanbul) yabancıların düğün yapabilecekleri ideal yerler nelerdir? Neden?
4. Çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) tanıtımında düğün turizmi yer almakta mıdır? Yer alıyorsa ne tür tanıtımlar?
5. Lütfen çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) düğün turizmindeki güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
6. Lütfen çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) düğün turizmi için fırsatları ve tehditleri nelerdir?
7. Çalıştığınız destinasyonun (Antalya/İstanbul) düğün turizmindeki rakipleri sizce kimlerdir? Size göre bu rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
8. Düğün turizminde müşteri ihtiyaçları sizce nelerdir?
9. Düğün turizmi pazarının büyümesi için yapılması gereken temel faktörler nelerdir?
10. Çalıştığınız destinasyonun düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için neler yapılmalıdır?
11. Düğün turizmi kapsamında destinasyonunuzun hedef pazarı sizce kimler olmalı?
12. Bu pazar ya da pazarları tercih etme nedenleriniz nelerdir?
13. Sizce düğün paketlerinizin fiyat aralığı ne olmalı ve neleri içermelidir?
14. Sizce düğün hizmetleri uluslararası pazarlara hangi dağıtım kanallarıyla sunulmalı?
15. Düğün organizasyonları için satış geliştirme stratejileri neler olmalı?
16. Sorular dışında eklemek istediklerinizi lütfen belirtiniz.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Bayram KANCA
Doğum Tarihi : 01.12.1987
E-mail : b_kanca@hotmail.com
Öğrenim Durumu :

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	Mersin Üniversitesi	2006-2010
Yüksek Lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	Mersin Üniversitesi	2010-2012
Doktora	Turizm İşletmeciliği	Mersin Üniversitesi	2013-2018

Görevler :

Görev Unvanı	Görev Yeri	Yıl
Öğretim Görevlisi	Giresun Üniversitesi	2012-

ESERLER (Makaleler ve Bildiriler)

Makaleler

1. Unur, K., Kanca, B. ve Ertaş, Ç. (2017). Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düğün Turizmi: Alanyazın İncelemesi. Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 3(1), 149-163.
2. Unur, K. ve Kanca, B (2013). Mersin Üniversitesi Merkezi Kafeteryadaki Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanan Kalite, Memnuniyet Ve Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(1), 1-36.

Bildiriler

1. Unur, K., Kanca, B. ve Ertaş, Ç. (2017). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi: Dereli’de (Giresun) Bir Araştırma - Total Tourism Impact Perceived By Local People: A Research In Dereli (Giresun). 1st International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, 1(1), 1309-1322.
2. Unur, K., Ertaş, Ç. ve Kanca, B. (2017). Yiyecek-İçecek İşletmeleri Servis Çalışanlarının İş Yaşamındaki Sorunları: Giresun’da Bir Araştırma. VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 747-762.
3. Unur, K., Kanca, B. ve Ertaş, Ç. (2016). Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düğün Turizmi Alanyazın İncelemesi. 17. Ulusal Turizm Kongresi, 1(17), 494-504.
4. Unur, K., Kanca, B. ve Ertaş, Ç. (2015). Türkiye nin Diaspora Turizmi Potansiyeline İlişkin Bir Değerlendirme An Assessment of Diaspora Tourism Potential of Turkey. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 2(1), 350-362.
5. Unur, K., Ertaş, Ç. ve Kanca, B. (2015). Turizmin Sosyo Kültürel Etkilerine İlişkin Yapılmış Araştırmaların Analizi Analysis of Researches Related to the Socio Cultural Impacts of

- Tourism. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 2(1), 323-349.
6. Kanca, B. ve Ertaş, Ç. (2014). Engelli Turizmine İlişkin Yasal Düzenlemeler Türkiye ile Avrupa Birliği Mevzuatlarının Karşılaştırılması. 15. Ulusal Turizm Kongresi, 1(15), 1359-1372.
 7. Kanca, B. ve Ertaş, Ç. (2014). Turizmin Gelişiminin Önündeki Terör Engeli Çözüm Sürecinin Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Turizm Sektörüne Etkisinin Değerlendirilmesi. 15. Ulusal Turizm Kongresi, 1(15), 1548-1565.