

**TÜRKİYE TURİZMİ BAĞLAMINDA
ORTADOĞU PAZARI: RİZE BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA**

Gülsün YILDIRIM

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2014

**TÜRKİYE TURİZMİ BAĞLAMINDA ORTADOĞU
PAZARI: RİZE BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA**

Gölsün YILDIRIM

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir

2014

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Gülsün YILDIRIM tarafından hazırlanan “Türkiye Turizmi Bağlamında Ortadoğu Pazarı: Rize Bölgesinde Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Akademik Unvanı ve Adı Soyadı

Üye

Akademik Unvanı ve Adı Soyadı

(Danışman)

Üye

Akademik Unvanı ve Adı Soyadı

Üye

Akademik Unvanı ve Adı Soyadı

Üye

Akademik Unvanı ve Adı Soyadı

ONAY

.... /.... /2014

(İmza)

(Akademik Unvanı, Adı-Soyadı)

Enstitü Müdürü

...../...../ 2014

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Öğrenci Adı Soyadı

İmzası

ÖZET

TÜRKİYE TURİZMİ BAĞLAMINDA ORTADOĞU PAZARI: RİZE BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

YILDIRIM, Gülsün

Yüksek Lisans- 2014

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman : Doç. Dr. Yaşar SARI

Bu araştırmada Rize iline bağlı Ayder Turizm merkezindeki turizm işletmelerinin pazarlama yaklaşımları incelenmiştir. Bu doğrultuda gelen Ortadoğulu turist sayılarındaki artıştan yola çıkarak Ortadoğulu turistlerin yerel turizm işletmecilerin hedef pazarları içerisindeki yeri ve yerel turizm işletmecilerinin Ortadoğulu turistlere yönelik algısı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca yerel turizm işletmecilerinin hizmet sundukları hedef pazara yönelik yeterli ürün ve hizmet çeşitliliğinin olup olmadığı ile bu işletmecilerin pazarı nasıl bölümlendirdikleri gibi konuların incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda pazar bölümlendirme, hedef pazar ve Ortadoğu turizm pazarının özellikleri ile ilgili kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca, dünyada ve Türkiye’de turizm hareketleri ile Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçiler içinde Ortadoğuluların durumuna ilişkin istatistiksel bilgiler araştırılmıştır. Literatür taramasının yanı sıra veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış mülakat kullanılmıştır. Araştırma bölgesinde bulunan farklı türlerdeki toplam 32 farklı konaklama işletmesi ve 9 restoran/lokanta işletmesi temsilcisiyle görüşülmeye çalışılmış ancak görüşmeler gönüllülük esasına göre yapıldığından, 16 konaklama işletmesi ile 3 restoran/ lokanta işletmesi temsilcisiyle görüşülebilmektedir.

Yüz yüze görüşme sonucunda elde edilen verilerin analizinde tümden gelimsel tematik analizden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, görüşülen turizm işletmecileri,

literatürde en yaygın kullanılan 13 pazar bölümlendirme değişkeninden cinsiyet haricindeki diğer değişkenlere dayalı olarak turistleri gruplandırılabilmiştir. Turizm işletmelerinin hedef pazarlarına ilişkin farklı yanıtlar alınmış ve hiçbir katılımcı hedef pazarı içerisinde Ortadoğulu turistlerden bahsetmemiştir. Son olarak, turizm işletmelerinin büyük çoğunluğunun farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uyguladıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar, Ortadoğu.

ABSTRACT

THE MIDDLE EAST MARKET WITHIN THE CONTEXT OF TURKEY'S TOURISM: AN APPLICATION IN RIZE

YILDIRIM, Gülsün

Master Degree – 2014

Department of Tourism Management

Adviser : Associate Professor Yasar SARI

In this study, it is aimed to reveal the marketing approaches of tourism establishments of Ayder Tourism Center in Rize. In this respect, Middle Eastern tourists' place among the target market of local tourism establishments at Ayder tourism center in the province of Rize and local tourism establishments' perceptions of Middle Eastern tourists based on the growth in the number of tourists from the Middle East are tried to found out. The study also aims to find out whether there is sufficient diversity of products and services for the target market and how local tourism establishments segment the market.

For these purposes, a comprehensive literature review about market segmentation, target market and the characteristics of Middle East tourism market was conducted. In addition, statistical information related to the tourism activities in Turkey and in the world, and the place of Middle Eastern tourist coming to Turkey among the foreign visitors was researched. In addition to literature review, semi-structured interviews were used as a method of data collection. A total of 32 different types of hospitality businesses and 9 restaurants / fast food representatives located in the research region have been tried to interviewed, but 16 hospitality businesses representatives and 3 restaurants / fast food representatives could be interviewed as the interviews were to be conducted on a voluntary basis.

Deductive thematic analysis technique was used in the analysis of data obtained as a result of face to face interviews. In this regard, tourism establishments interviewed could group the tourists based on 13 market segmentation variables except gender. These 13 market segmentation variables are the ones that are most widely used in the literature. Different answers were received regarding the target market of tourism establishments and none of the tourism operators mentioned Middle Eastern tourists as the target market. Finally, it was found out that the vast majority of tourism establishments have been applying undifferentiated marketing strategy.

Key Words: Market Segmentation, Target Market, Middle East.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xi
GRAFİKLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
ÖNSÖZ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE TURİZM HAREKETLERİ

1.1.DÜNYA'DA TURİZM HAREKETLERİ.....	3
1.2.TÜRKİYE'DE TURİZM HAREKETLERİ.....	6
1.2.1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler.....	8
1.2.1.1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler İçerisinde Ortadoğuluların Durumu.....	9

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. "ORTADOĞU" KAVRAMI	12
2.2. ORTADOĞU TURİZM PAZARININ GENEL ÖZELLİKLERİ.....	13
2.3. PAZAR BÖLÜMLENDİRME	14

2.3.1.Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları.....	16
2.3.2.Pazar Bölümlendirmenin Ölçütleri.....	18
2.3.3. Pazar Bölümlendirme Türleri.....	19
- Coğrafik Bölümlendirme.....	20
- Demografik Bölümlendirme.....	21
- Psikografik Bölümlendirme.....	21
- Alıcı Davranışlarına Göre Bölümlendirme.....	22
2.3.4. Pazar Bölümlendirmenin Avantajları ve Dezavantajları	24
2.3.5. Hedef Pazar Belirleme	25
2.3.6. Pazar Hedefleme Stratejileri.....	26
- Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	26
- Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi.....	27
- Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	27
2.3.7. Turizmde Hedef Pazar Belirleme ve Pazar Hedefleme	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	30
3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	31
3.3. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR.....	34
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME.....	36
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
KAYNAKÇA.....	69

EKLER.....75

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 : En Çok Yabancı Ziyaretçi Çeken Ülkeler	4
Tablo 2 : Revize Edilen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri	6
Tablo 3 : Sigortalı İstihdamında Turizm ve Alt Sektörlerin Payı	7
Tablo 4 : Ülkeler İtibariyle Türkiye'yi En Çok Ziyaret Eden 10 Ülke	9
Tablo 5 : Türkiye Toplamında Ülkeler ve Arap Dünyası İtibariyle Gelen Turist Sayısı Yönünden İlk 5 Ülke	10
Tablo 6 : Milliyetlerine Göre Türkiye'ye Gelen Arap Turist Sayısı.....	11
Tablo 7 : Çalışmalarda Kullanılan Bölümlendirme Türleri	23
Tablo 8 : 2013 Yılı Ayder Turist İstatistikleri.....	35
Tablo 9 : 2013 Yılı Rize Turist İstatistikleri	36
Tablo 10 : Katılımcıların Kişisel Değişkenlere Göre Dağılımı.....	37
Tablo 11 : İşletmenin Varlık Süresi	38
Tablo 12 : Turizmin Yöreye Etkileri.....	38
Tablo 13 : İşletmelerin Pazarlama Departman Durumu	39
Tablo 14 : Pazarlama Stratejilerini Belirleme Durumu.....	40
Tablo 15 : Ziyaretçi İstatistiklerinin Tutulması	40
Tablo 16 : Yaş	41
Tablo 17 : Kişi Sayısı	43
Tablo 18 : Gelir	44
Tablo 19 : Eğitim	45
Tablo 20 : Milliyet	46
Tablo 21 : Seyahate İten Nedenler	47
Tablo 22 : Turistleri Destinasyona Çeken Nedenler	49
Tablo 23 : Gezi Amacı	50
Tablo 24 : Aranılan Etkinlikler.....	51
Tablo 25 : Turistlerin Geceleme Süreleri.....	52
Tablo 26 : Günlük Turist Harcamaları	54
Tablo 27 : Satın Alma Davranışı.....	55
Tablo 28 : Katılımcıların Hedef Pazarı	56
Tablo 29 : Hedef Pazar Olarak Ortadoğulu Turistler	57
Tablo 30 : Hedef Pazarın İstekleri Doğrultusunda Hizmetlerde Değişiklik	59

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1 : Dünya: Uluslararası Turist Gelişleri.....	3
Grafik 2 : Uluslararası Turist Gelişleri Oranı, 2013.....	5

EKLER LİSTESİ

Ek 1 : Alan Çalışmasında Uygulanan Görüşme Formu.....74

KISALTMALAR

AKTOB	: Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri
BTA	: İngiliz Turist Otoritesi
TMEOTM	: Ortadoğu Dış Seyahat Pazarı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WTO	: Dünya Turizm Örgüt

ÖNSÖZ

Uluslararası turist hareketlerinde her geçen yıl artış görülmekte ve buna bağlı olarak turizm gelirleri de artmaktadır. Daha fazla turist çekebilmek ve turizm gelirlerini arttırmak amacıyla yeni pazarlara yönelmek zorunlu hale gelmiştir. Bu çerçevede, Ortadoğuluların Türkiye'ye yönelik algılarının olumlu olması ve Ortadoğulu turistlerin sayısındaki artıştan yola çıkarak bu pazara yönelerek turist sayılarını ve turizm gelirlerini arttırmak mümkündür. Nitekim son dönemde Türkiye'ye gelen Ortadoğulu turistlerin sayılarında artış gözlenmeye başlamıştır. Araştırmanın yapıldığı Rize iline bağlı Ayder Turizm Merkezi de bu artıştan payına düşeni almış ve Ortadoğulu turistlerin sayılarında dikkate değer bir artış olduğu gözlenmiştir. Buradan hareketle, bu araştırmada Ayder Turizm Merkezindeki turizm işletmecilerinin pazarlama yaklaşımları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda Ortadoğulu turistlerin Ayder Turizm Merkezindeki turizm işletmecilerinin hedef pazarları içerisindeki yeri, turizm işletmecilerinin Ortadoğulu turistlere yönelik algısı, turizm işletmecilerinin hizmet sundukları hedef pazara yönelik yeterli ürün ve hizmet çeşitliliğinin olup olmadığı ile turizm işletmecilerinin pazarı nasıl bölümlendirdikleri gibi konular incelenmiştir.

Bu çalışmayı sonuçlandırmamda görüşleri ile katkıda bulunan değerli hocam Sayın Doç. Dr. Yaşar Sarı'ya teşekkür ederim. Ayrıca katkılarından dolayı Sayın Doç. Dr. Mehmet Kaşlı'ya, Yrd. Doç. Dr. Cihan Seçilmiş'e, Doç. Dr. Murat Balkıs'a, Doç. Dr. Turan Parker'e, Yrd. Doç. Dr. Cengiz Bal'a teşekkür eder, çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

Eskişehir, 2014

Gülsün YILDIRIM

GİRİŞ

Uluslararası turist hareketlerinde her geçen yıl artış görülmekte ve buna bağlı olarak turizm gelirleri de artmaktadır. Büyüyen bu pazardan daha çok pay elde etme çabası rekabeti de beraberinde getirmektedir. Daha fazla turist çekebilmek ve turizm gelirlerini arttırmak amacıyla yeni pazarlara yönelmek zorunlu hale gelmiştir. Bu çerçevede Ortadoğu dış turizm hareketlerinin katlanarak artması göz önüne alındığında Ortadoğu bölgesinin turizm için gözde bir pazar olduğu söylenebilir. Tahminlere göre; Ortadoğu pazarı gelecek 20 yılda en hızlı büyüyen pazar olacaktır. Ortadoğu bölgesinin gittikçe artan genç bir nüfusa sahip olması ve yüksek kişi başı geliri bu bölgeyi daha da cazip hale getirmektedir.

Ortadoğuluların Türkiye'ye yönelik algılarının olumlu olması ve Ortadoğulu turistlerin sayısındaki artıştan yola çıkarak, bu bölgenin turistlerinin Türkiye'ye çekilmesi, turist beklentilerine cevap vermek, müşteri memnuniyeti ve rekabet üstünlüğü sağlamak, otel doluluklarını ve satışını arttırmak ve uzun vadede karlılık için destinasyon pazarlaması önem arz etmektedir. Destinasyon pazarlaması ve müşteri memnuniyeti için yerel turizm işletmelerinin bu pazara yönelik algılarının bilinmesi gerekmektedir. Buna karşılık, yerel turizm işletmelerinin yükselen bu pazara yönelik algıları üzerine herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Ortadoğu pazarı açısından Türkiye kültürel, tarihi ve coğrafi yakınlığı açısından diğer rakip ülkelere göre daha avantajlıdır. Yapılan araştırmalar da Ortadoğu'daki Türkiye algısının olumlu olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda bu pazara yönelerek turist sayılarını ve turizm gelirlerini arttırmak mümkündür. Nitekim son dönemdeki teşvikler ile birlikte Türkiye'ye gelen Ortadoğulu turist sayılarında artış gözlenmeye başlamıştır.

Bu çerçevede araştırmanın yapıldığı Rize iline bağlı Ayder Turizm merkezi de bu artıştan payına düşeni almış ve son iki yıl içerisinde gelen turistler içerisinde Ortadoğulu turistlerin sayılarında dikkate değer bir artış olduğu gözlenmiştir. Buradan hareketle bu araştırmada Ayder Turizm Merkezindeki turizm işletmecilerinin pazarlama yaklaşımları ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda, Ortadoğulu turistlerin Ayder Turizm Merkezindeki turizm işletmelerinin

hedef pazarları içerisindeki yeri, turizm işletmecilerinin Ortadoğulu turistlere yönelik algısı, turizm işletmecilerinin hizmet sundukları hedef pazara yönelik yeterli ürün ve hizmet çeşitliliğinin olup olmadığı ile pazarı nasıl bölümlendirdikleri gibi konular incelenecektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Dünya ve Türkiye'deki turizm hareketleri ile Türkiye turizmi kapsamında yabancı ziyaretçiler içerisinde Ortadoğulu turistlerin durumu hakkında bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde "Ortadoğu" kavramı, Ortadoğu turizm pazarının genel özellikleri, pazar bölümlendirme ve hedef pazar ile ilgili literatür taraması yapılarak kapsamlı bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmayla ilgili yöntem ve bulgular yer almaktadır. Son bölümde ise araştırmanın sonuçları tartışılarak bazı önerilere yer verilmiştir.

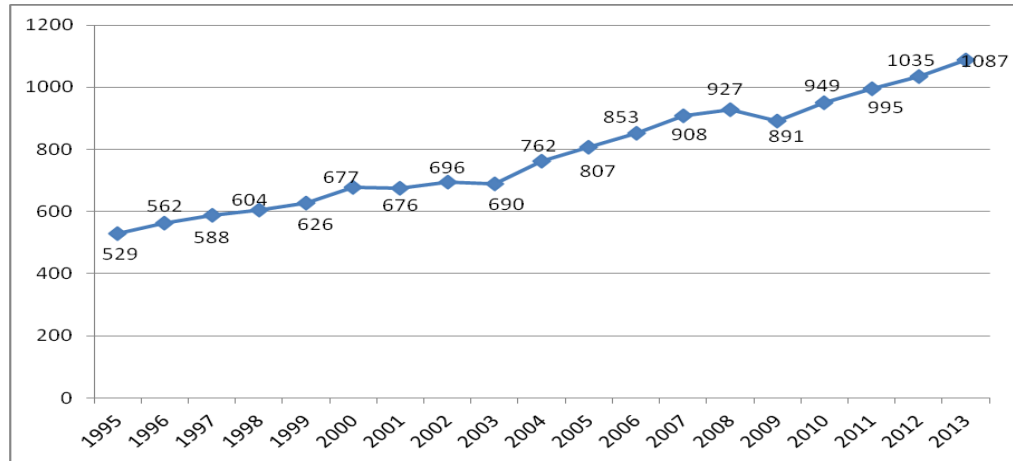
BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE TURİZM HAREKETLERİ

1.1. DÜNYA'DA TURİZM HAREKETLERİ

60 yıl içerisinde turizm, sürekli bir gelişme göstererek dünya ekonomisinde en hızlı ve en geniş çapta büyüme gösteren sektörlerden biri olmuştur. Dönem dönem oluşan şoklara rağmen uluslararası turist gelişleri hemen hemen hiç aksamaya uğramadan artmıştır. Uluslararası turist gelişleri 1950 yılında 25 milyon, 1980 yılında 278 milyon, 1995 yılında 528 milyon ve 2012 yılında da 1.035 milyon'a ulaşmıştır (Grafik 1). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün uzun dönem tahminlerini içeren Tourism Towards 2030 (UNWTO, 2013: 14)'a göre 2030 yılına kadar tüm dünyadaki uluslararası turist gelişleri 2010 yılından 2030 yılına kadar % 3.3'lük bir artışla 1.8 milyara ulaşacaktır. Yine bu yıllarda yeni ortaya çıkan destinasyonlara gelişlerde yıllık % 4.4'lük bir artış beklenmektedir (UNWTO, 2013).

Grafik 1: Dünya: Uluslararası Turist Gelişleri (Milyon)



Kaynak : World Tourism Organization (UNWTO,2013)

Gelişmeye başlayan ekonomilerin 1980 yılında %30 olan pazar payları 2012 yılına gelindiğinde % 47'ye ulaşmış ve 2030 yılında ise bu oranın %57'ye

yükselmesi beklenmektedir. Bu da 1 milyarın üzerinde turist gelişi anlamına gelmektedir.

2012 yılında ziyaretçilerin seyahat amaçları incelendiğinde, eğlence, rekreasyon ve tatil amaçlı seyahat edenlerin oranı % 52, arkadaş ve akraba ziyaretleri, sağlık, din, diğer amaçların oranı %27, iş seyahatinin oranı % 14'dür ve % 7'lik kısmının seyahat amaçları belirlenememiştir.

Turizm hareketlerinde kullanılan ulaştırma türleri açısından en fazla tercih edilen ulaştırma türü havayolu (% 52), ikinci sırada karayolu (%40), üçüncü sırada denizyolu (% 6) ve % 2'lik bir oranla demir yoludur.

2012 yılı Dünya Turizm Örgütünün verilerine göre uluslararası turizm gelirleri açısından en fazla payı (%43) 458 milyar dolar ile Avrupa elde etmiştir. Uluslararası turizm gelirlerinde 324 milyar dolarla Asya Pasifik %30'luk pay elde ederken, 213 milyar dolar ile Amerika % 20'lik pay elde etmiştir. Uluslararası turizm gelirlerinden en az pay alanlar ise 47 milyar dolar ile Ortadoğu (%4) ve 34 milyar dolar ile Afrika'dır (%3) (UNWTO, 2013).

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği'nin (AKTOB) (2014) 2013 yılı uluslararası turist gelişlerinde en fazla turist çeken ülkelere yönelik derlediği verilere göre en fazla turist çeken ülke 2012 yılındaki yerini koruyan Fransa olmuştur. En çok yabancı ziyaretçi çeken ülkelere ilişkin Tablo 1 incelendiğinde Fransa'yı sırasıyla Amerika, İspanya, Çin, İtalya, Türkiye, İngiltere, Almanya takip etmektedir.

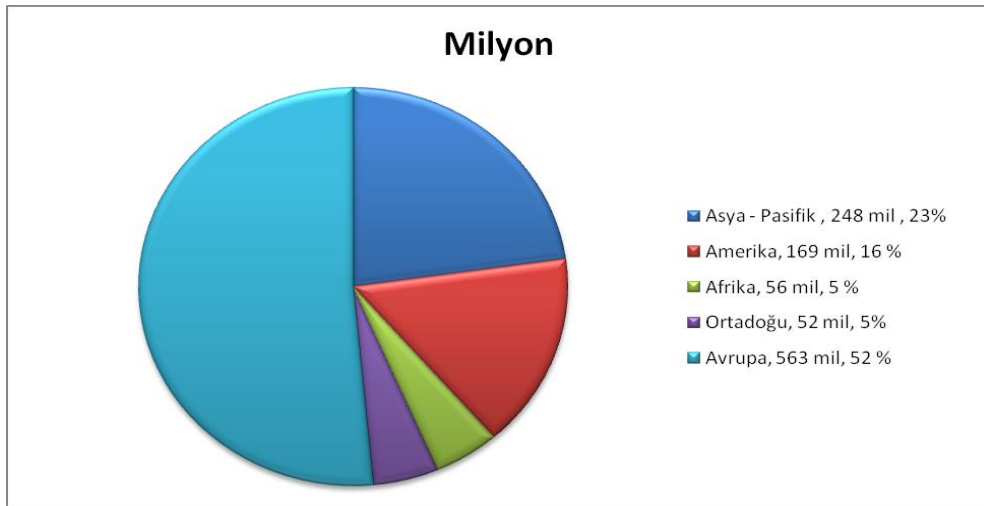
Tablo 1: En çok yabancı ziyaretçi çeken ülkeler (Milyon kişi – Yaklaşık değer)

Sıra	Ülkeler	2012	2013
1	Fransa	83,0	86,3
2	ABD	67,0	68,3
3	İspanya	57,4	60,6
4	Çin	57,4	56,2
5	İtalya	47,4	48,4
6	Türkiye	31,8	34,6
7	İngiltere	31,1	32,6
8	Almanya	30,4	31,3
15	Yunanistan	15,5	17,1
27	Mısır	11,5	9,6

Kaynak: AKTOB Şubat 2014 Bülteni, Sayı:2

UNWTO tüm dünyadaki 145 ülkeyi ve bölgeyi incelemiş ve 2013 yılında turist gelişlerinde bu ülkelerin 115'inde artış görüldüğünü, bunlardan 33'ünde artışların ikiye katlandığını ve 30 ülkede ise azalış görüldüğünü ortaya koymuştur. Uluslararası turist gelişleri oranlarına ilişkin Grafik 2 incelendiğinde 2013 yılında uluslararası turist gelişlerinde % 52'lik oranla Avrupa'nın birinci sırada yer aldığı, %23 ile Asya-Pasifik'in ikinci sırada geldiği görülmektedir. Asya- Pasifik'in arkasından % 16'lık paya sahip olan Amerika, % 5'lik payla Afrika ve % 5'lik oranla Ortadoğu yer almaktadır (UNWTO, 2014).

Grafik 2: Uluslararası Turist Gelişleri Oranı, 2013



Kaynak : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2014)

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2014) uluslararası turist gelişlerinde 2014 yılında % 4 ile % 4.5'lik bir artış öngörmektedir. 2010 ile 2020 yılları arasında öngörülen uzun dönem artış oranı ise % 3.8'in üzerindedir.

1.2.TÜRKİYE'DE TURİZM HAREKETLERİ

Türkiye'nin orta kuşakta; Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarını birleştiren bir konumda yer alması tarihin ilk dönemlerinden itibaren çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmasına neden olmuş ve bu Türkiye'nin çok geniş bir tarihi ve kültürel zenginliğe sahip olmasına olanak sağlamıştır. Tarihi ve kültürel zenginliğinin yanı sıra yeryüzü şekillerinin çeşitliliği, üç tarafının denizlerle çevrili olması gibi etmenler Türkiye'yi turizm açısından gözde bir çekim merkezi haline getirmektedir. Ancak ülkedeki turizm hareketleri incelendiğinde, turizm hareketlerinin canlanması ancak 1980'li yıllarda gerçekleşmiş, 1983-1989 yılları arasında turist sayılarında ve turizm gelirlerinde rekor düzeyde artış görülmüştür (Çımat ve Bahar, 2003: 2). Sonraki yıllarda da bu artış devam etmiştir.

2001- 2012 yılları arasında Türkiye'ye gelen turistlerin sayılarına ve turizm gelirlerine ilişkin Türkiye İstatistik Kurumunun 2013 yılında hazırlamış olduğu verilere ilişkin Tablo 2 incelendiğinde devam eden bu artış görülmektedir.

Tablo 2: Revize Edilen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri

YIL	Kişi Sayısı	Turizm Gelirleri (Bin \$)	Kişi Başı Ortalama Harcama(\$)
2001	13.450.127	10.450.728	777
2002	15.214.514	12.420.519	816
2003	16.302.053	13.854.868	850
2004	20.262.640	17.076.609	843
2005	24.124.988	20.322.111	842
2006	23.148.669	18.593.950	803
2007	27.214.988	20.942.501	770
2008	30.979.979	25.415.067	820
2009	32.006.149	25.064.481	783
2010	33.027.943	24.930.996	755
2011	36.151.328	28.115.694	778
2012	36.776.645	29.351.446	798

Kaynak: TÜİK, 2013

2012-2013 yıllarında dünya toplamında ülkeler itibariyle en çok turist çeken ilk 10 ülkeye ilişkin Tablo 1 incelendiğinde ise, Türkiye'nin dünyanın turizm açısından güçlü ülkelerle yarıştığı görülmektedir.

Uluslararası turizmin sürekli ve kesintisiz artışı, gelişen birçok ülkenin devamlı büyüyen bu sektöre ilgi duymasına neden olmuş ve bunun üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkenin bu pazardan pay almak üzere uluslararası turizm sektörüne ilgi duymasının nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Manisalı-Yarcan, 1987: 9);

-Turizm talebinin her geçen gün daha çok artarak devam etmesi,

-Turizmin döviz sorunlarına çözüm getirebilmesi,

-Turizm sektörünün gelişme maliyetlerinin düşük olması,

-Turizmin ekonomik kısıtlamalardan, tarife ve kotalardan daha az etkilenmesi.

Dünyada turizm hızla gelişme gösterirken, Türkiye'de gerek ekonomi politikaları kapsamında gerekse mikro bazda turizm sektörü çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Turistik amaçlı yatırımlardaki artış, milli gelir içinde turizmin payının yükselişi, hizmet sektöründe öncelikli istihdam alanı haline dönüşmesi, ödemeler dengesine olumlu katkısı ve yabancı sermayeyi ülkeye çekmesi sektörün önemini açıkça göstermektedir. Turizm sektörünün ülke istihdamındaki payı her geçen yıl artmaya devam etmektedir. AKTOB Araştırma Biriminin (2014) derlediği verilere göre 2010 yılından bu yana turizmin sigortalı istihdamındaki payı % 5,9'dan %7,3'e yükselmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Sigortalı İstihdamında turizm ve alt sektörlerin payı , %(Türkiye geneli içindeki pay)

Sektörler	2010	2011	2012	2013
Konaklama	2,10	2,31	2,41	2,59
Yiyecek İçecek	3,05	3,24	3,43	3,70
Seyahat Acenteleri	0,42	0,44	0,44	0,45
Havayolu	0,07	0,06	0,06	0,12
Diğer	0,30	0,38	0,42	0,46
Türkiye payı	5,94	6,42	6,76	7,32

Kaynak: AKTOB Bülten (2014)

Türk ekonomisinin genel trendi hem hizmet, hem de sanayi sektörlerinde üretimin ve talebin genişlemesi yönünde görülmektedir. Turizm, ekonominin genel trendine uygun olarak gelişmektedir. Türkiye'nin geleneksel tarım ve sanayi ürünleri ihracatından, gerekli döviz gereksinimini bütünüyle kapatacak bir gelişme beklemek, kısa ve orta vadede gerçekleşmesi zor bir olasılıktır. İşçi dövizleri ve dış finansman girdileri ise her zaman istenen boyutlara ulaşmamaktadır. Bundan dolayı dış aktif turizmin, Türkiye için önemli döviz girdisi sağlayabileceği görülmektedir (Çımat ve Bahar, 2003: 4).

1.2.1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler

Mengü'ye göre (2008: 44) Turizmi Teşvik Kanununun kabul edildiği 1982 yılından günümüze kadarki süreçte Türkiye'ye giriş ve çıkışlar açısından ülkeye yurt dışından giriş hacminin, ülkeden yurt dışına gidişlerin üzerinde bir artış sergilediği sonucuyla karşılaşılmaktadır.

Türkiye en çok Batı Avrupa ülkelerinden yabancı ziyaretçi çekmekle birlikte Batı Avrupa ülkelerini sırasıyla Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri, Güney Avrupa, Güney Asya ülkeleri ve İsrail dahil Ortadoğu takip etmektedir (Mengü, 2008: 46).

2006-2013 yılları arasında ülkeler itibarıyla Türkiye'yi en çok ziyaret eden ilk 10 ülkeye ilişkin Tablo 4 incelendiğinde, Almanya, Rusya, İngiltere, İran, Bulgaristan, Hollanda, Gürcistan, Fransa, Suriye ve Amerika'nın bu listede yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4: Ülkeler İtibariyle Türkiye'yi En Çok Ziyaret Eden 10 Ülke (2006/2013- Bin Kişi)

MİLLİYET	YILLAR								*2006=100 Endeksi
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	*Zamansal Değişim 2006/13
Almanya	3.762	4.149	4.415	4.488	4.385	4.826	5.028	5.041	0,33
Rusya	1.853	2.465	2.879	2.694	3.107	3.468	3.599	4.269	1,30
İngiltere	1.678	1.916	2.169	2.426	2.673	2.582	2.456	2.509	0,49
İran	865	1.058	1.134	1.383	1.885	1.879	1.186	1.196	0,38
Bulgaristan	1.177	1.239	1.255	1.406	1.433	1.491	1.492	1.582	0,34
Hollanda	997	1.053	1.141	1.127	1.073	1.222	1.273	1.312	0,31
Gürcistan	549	630	830	995	1.112	1.152	1.404	1.769	2,22
Fransa	657	768	885	932	928	1.140	1.032	1046	0,59
Suriye	277	332	406	509	899	974	730	-	-
ABD	532	642	679	667	642	757	771	785	0,47

Kaynak : Mengü'nün (2012) çalışmasından uyarlanmıştır.

Ülkeler itibariyle Türkiye'yi en çok ziyaret eden 10 ülkeye ait vatandaşlara ilişkin verilerde (Tablo 4) zamansal değişim oranlarında sırasıyla Gürcistan, Rusya, Fransa, İngiltere ve Amerika dikkat çekmektedir.

1.2.1.1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler İçinde Ortadoğuluların Durumu

Türkiye ve Arap dünyası arasında hızla gelişen diplomatik ve ekonomik ilişkileri tek bir etkene bağlamak doğru olmaz. Çünkü bunun ardında yatan birçok ulusal ve uluslararası husus vardır. Arap dünyası ile olan ilişkilerin yeniden ele alınması çabası yeni değildir. Adnan Menderes ve Turgut Özal zamanında ilişkilerin canlandırılması adına çeşitli faaliyetlerde bulunulmuş, 2002 yılı hükümeti ile birlikte tarihsel ve kültürel bağlara vurgu yapıp Arap dünyası ile ilişkiler önemsenererek, Türkiye'nin büyüyen ekonomisi için yeni yatırımları ve pazarları güvenceye alma adına, faydacı yaklaşıma dayalı olarak ilişkiler geliştirilmeye çalışılmıştır. 2000 yılından bu yana Ortadoğu'nun petrol gelirlerinin büyüklüğü, ihracat pazarı olarak bölgenin önemini arttırmış ve geçen 10 yıl boyunca da Türkiye ve Arap ülkeleri arasındaki ticaret hacmi keskin bir artış göstermiştir (Habibi ve Walker, 2011;

Altunışık, 2010). Bu çerçevede 2002 yılı iktidarı, Arap dünyası ile olan politikayı, ‘komşu ülkelerle sıfır problem’, ‘bölgesel anlaşmazlıklarda üçüncü kişi rolü üstlenme’, ‘bölgedeki ekonomik bağı arttırma’ esaslarına göre belirlemiştir. Bunun sonucunda Arap ülkeleri ile Türkiye arasında meydana gelen ekonomik ve politik gelişmelere paralel olarak, turizm sektöründe de bir hareketlilik yaşanmıştır. Araştırmanın bu bölümünde turizm alanında yaşanan gelişmeler istatistiksel veriler ışığında gösterilecektir.

2006-2013 yılları arasında Türkiye toplamında ülkeler ve Arap dünyası itibariyle gelen turist sayısı yönünden ilk 5 ülkeye ilişkin Tablo 5 incelendiğinde, Ortadoğu’nun (İran hariç) zamansal değişim oranı, diğer ülkelere ait değişim oranlarıyla karşılaştırıldığında dikkat çekicidir. Ortadoğu’nun içerisinde yer alması gereken Suriye’ye ilişkin 2013 yılı yabancı turist sayılarına ulaşamadığı için Suriyeli yabancı turistler Ortadoğu’nun içerisinde yer almamaktadır.

Tablo 5: Türkiye Toplamında Ülkeler ve Arap Dünyası İtibariyle Gelen Turist Sayısı Yönünden İlk 5 Ülke (2006-2013- Bin Kişi)

Türkiye’yi Ziyaret Eden Ülkeler ve Orta Doğu’nun Payı *2006=100 Endeksi									Zamansal Değişim
Milliyet	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	*2006/13
Almanya	3.762	4.149	4.415	4.488	4.385	4.826	5.028	5.041	0,33
Rusya	1.853	2.465	2.879	2.694	3.107	3.468	3.599	4.269	1,30
İngiltere	1.678	1.916	2.169	2.426	2.673	2.852	2.456	2.509	0,49
Orta Doğu (İran ve Suriye Hariç)	715	785	872	1.279	2.254	2.501	2.428	2.603	2,64
İran	865	1.058		1.383	1.885	1.879	1.186	1.196	0,38

Kaynak: Mengü’nün (2012) çalışmasından uyarlanmıştır.

2003-2011 yılları arasında milliyetlere göre Türkiye’ye gelen Arap turist sayılarına ilişkin Tablo 6 incelendiğinde diğer ülkelerde bazı yıllarda azalış gözlenmesine rağmen, Katar, Yemen, BAE, Ürdün ve Suudi Arabistan’dan gelen turist sayılarında her geçen yıl artış olduğu, genel de ise artış eğilimi olduğu açıktır.

Tablo 6: Milliyetlerine Göre Türkiye'ye Gelen Arap Turist Sayısı (2003 – 2013)

MİLLİYET	*2003 = 100 Endeksi											2003/13
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Zamansal Değişim (%)
Suriye	154 447	193 961	288 625	277 779	332 840	406.967	509 679	899 494	974 054	730 039	-	-
Irak	24 727	111 475	107 968	123 118	180 217	250.236	285 229	280 328	369 033	533 149	730 639	28,54
Lübnan	35 285	36 298	41 074	35 995	45 461	53.965	71 771	134 554	137 110	144 491	143 629	3,07
S. Arab.	23 676	25 197	36 328	38 890	41 490	55.623	66 938	84 934	116 711	175 467	234 220	8,89
Ürdün	37 449	39 985	43 700	46 518	61 002	74.367	87 694	96 562	94 914	102 154	102 871	1,74
Mısır	30 556	34 454	43 149	42 686	52 946	57.954	66 912	61 560	79 665	112 025	107 437	2,51
Fas	13 794	15 987	24 914	30 410	37 788	44.023	65 875	57 447	68 645	77 884	82 579	4,98
Tunus	46 718	52 470	61 093	47 984	41 890	42.827	56 707	57 855	63 176	86 595	91 683	0,96
Cezayir	42 140	44 124	44 854	38 542	45 006	63.915	91.236	68.459	50.621	104 489	118 189	1,80
Kuveyt	8 210	7 198	11 086	11 823	12 589	22.659	26 801	27 281	41 617	65 167	88 238	9,74
BAE	6 717	7 213	8 814	12 153	13 005	19.750	22 051	30 480	35 579	48 071	52 424	6,80
Bahreyn	4 133	3 154	4 201	4 254	5 829	8050	9 090	9 375	9 712	13 342	16 230	2,92
Yemen	2 141	2 221	2 529	2 931	4 027	6000	6 181	6 344	8 066	11 826	17 354	7,10
Katar	1 210	1 414	1 955	2 585	3 783	4565	4 902	6 043	7 661	13 971	18 630	14,39
Toplam	431.203	575.151	720.290	715.668	877.873	1.110.901	1.370.256	1.820.716	2.053.104	2.218.670	1.804.123	3,18

Kaynak: Mengü'nün (2012) çalışmasından uyarlanmıştır.

2003/2013 zamansal değişim oranları incelendiğinde ise Irak, Katar, Kuveyt, Suudi Arabistan, Yemen ve Birleşik Arap Emirliklerindeki değişim oranları dikkat çekicidir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, “Ortadoğu” kavramı, Ortadoğu turizm pazarının genel özellikleri, pazar bölümlendirme ve hedef pazar ile ilgili detaylı bilgi verilmiştir.

2.1. “ORTADOĞU” KAVRAMI

Batı merkezli, öznel bir kavramlaştırma olduğu düşünülen “Ortadoğu” kavramı birçok dile yerleşmiş olup, birçok çalışmada kullanılmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalarda “Ortadoğu” kavramı ile “Arap Dünyası”nın eş anlamlı olarak kullanılmakta olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların amacı ve araştırmacının tercihinine göre bu kavramın kapsadığı coğrafik bölgenin genişletilip daraltıldığı görülmektedir (Dursun, 2005; Arifin ve Hasim, 2009; Mengü, 2008; Salman ve Hasim, 2012; Zavalı, 2001). Birleşmiş Milletlerin Nüfus Yıllıklarında Ermenistan, Azerbaycan, Gürcistan, Kıbrıs, Bahreyn, Irak, İran, İsrail, Ürdün, Kuveyt, Lübnan, Umman, Filistin, Katar, Suudi Arabistan, Suriye, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri ve Yemen bu kavramın kapsadığı bölge iken; Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) 2012 yılı Turizme İlişkin Göstergeler (Tourism Highlights)’inde bu kavramın kapsadığı bölge içerisine Mısır, Irak, Ürdün, Kuveyt, Libya, Lübnan, Umman, Filistin, Katar, Suudi Arabistan, Suriye, Birleşik Arap Emirlikleri, Yemen (UNWTO, 2012: 11) dahil edilmiştir. Dursun (2005)’a göre Ortadoğu kavramının dar anlamda Türkiye, İran, Mezopotamya, Arap Yarımadası, Körfez Ülkeleri ve Mısır’ı içine alacak şekilde kullanılmaktadır. Geniş anlamda ise Libya, Sudan, Eritre, Cibuti ve Afganistan’ı da içerecek şekilde kullanılmakta; bazı çalışmalarda ise kapsamın daha da genişletilerek Atlas Okyanusundan Mısır’a kadar tüm Kuzey Afrika’yı içine alacak genişlikte kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda ise Ortadoğu kavramının kapsamına Kafkaslar ve Orta Asya da dahil edilmektedir.

2.2. ORTADOĞU TURİZM PAZARININ GENEL ÖZELLİKLERİ

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2012)'ne göre artan nüfusu ve geliri ile Ortadoğu'nun gelecek 20 yılda en hızlı büyüyen pazar olması öngörülmektedir. Önemli bir pazar olduğu düşünülen Ortadoğu turizm pazarı üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Arifin ve Hasim, 2009; Mengü, 2008; Salman ve Hasim, 2012; BTA, 2002; TMEOTM, 2012; Çelebi, 2006; Dağoğlu, 2005; Wesgro, 2012). Bu çalışmalara göre Ortadoğu turizm pazarının özellikleri şöyledir;

- Kişi başı yüksek gelire sahiptir.
- Gittikçe artan genç nüfusu vardır.
- Uzun süreli konaklama ve fazla harcama yapma eğilimindedir (TMEOTM, 2012).

-Ortadoğu'dan ayrılışların %90'lık kısmı kısa mesafeli destinasyonlara gerçekleşmektedir (Wesgro, 2012).

- Ortadoğulu turistler dünyada en yüksek harcama yapan turistlerden biridir (Avrupalı turistlerin ortalamasından daha fazla) (Arifin ve Hasim, 2009; Salman ve Hasim, 2012). Mengü (2008)'e göre ise Ortadoğulu ülkeler arasında yurt dışına çıkışlarda kişi başına düşen ortalama harcama düzeyi arasında anlamlı bir benzerlik yoktur. Yurt dışına çıkışlarda kişi başına ortalama harcama tutarları, özellikle Körfez ülkelerinin bir kısmında yüksek seviyededir. Suudi Arabistan ve Kuveyt yüksek gelir bırakan bir pazar konumundadır (Mengü, 2008; Çelebi, 2006).

- Ortadoğulu turistler en fazla yurt içi seyahatler (TMEOTM, 2012) gerçekleştirmekle birlikte özellikle 11 Eylül ve İslamafobia bu bölge turistlerin "İslam yanlısı" (Islam friendly) ülkelere gidişini arttırmıştır. Bu ülkeler içerisinde Türkiye başta olmak üzere Tayland ve Malezya gibi ülkeler yer almaktadır (Arifin ve Hasim, 2009: 42).

- Bu bölge turistlerini seyahate iten en önemli neden dinlenme ve tatildir (Salman ve Hasim, 2012: 52). Ortadoğuluların tatil tercihleri içerisinde şehir tatili, kültür ve çevre gezisi, kum ve deniz tatili, alışveriş gezileri, eğlence ve tema parkı ziyaretleri, turla ya da kendi arabalarıyla tatil yer almaktadır (TMEOTM, 2012).

- Eğlence ve tatil amaçlı seyahatler genellikle yaz sezonunda ve okul tatili olan Haziran ve Ağustos ayları arasında gerçekleşmektedir. Yılın diğer kısmındaki seyahatler genellikle iş amaçlıdır (Arifin ve Hasim, 2009: 43).

- Arap turistler genellikle aile olarak seyahat etmektedir. Ayrıca arkadaşlarla seyahat ağırlıklı olarak tercih edilmektedir (Salman ve Hasim, 2012; Arifin ve Hasim, 2009).

- Arap turistlerin çoğunluğu erkektir (TMEOTM, 2012; Arifin ve Hasim, 2009: 43). Arap ülkelerinde kadınlar eşleri ve ailesiyle birlikte seyahat etmektedir. Kadınların nadiren yalnız seyahatine izin verilir (TMEOTM, 2012; Salman ve Hasim, 2012: 52).

- Seyahat kararlarında arkadaşlar ve aile anahtar etkileyicilerdir (BTA, 2002; Salman ve Hasim, 2012).

- Ortadoğu bölgesindeki turist profilleri genç ve maceracı olup ana tatil etkinliği gezi ve alışveriştir (Arifin ve Hasim, 2009: 44).

- Yurt dışına çıkışlarda, grup olarak yapılan seyahatlerin kısa süreli olup, uzun süreli seyahate çıkışlarda ise bireysel çıkışlar tercih edilmektedir (Mengü, 2008: 147).

- Yurt dışına çıkanların yanlarına aldıkları döviz miktarı yükseldikçe, konaklama yerinin kalitesi de artmaktadır (Mengü, 2008: 140).

2.3. PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Pazar bölümlendirme 1956 yılında Smith tarafından geliştirilen bir yönetim stratejisidir. Smith'e göre (1956: 6) pazar bölümlendirme; "heterojen pazarların birkaç daha küçük homojen pazarlar olarak görülmesidir". Pazar bölümlendirme, turist özelliklerini daha iyi anlama ve pazarlama stratejileri oluşturma için yapılıdır (Park, Yang, Lee, Jang ve Stokowski: 2002). Bu yöntem, pazarlamacılara büyük heterojen pazarların daha küçük bölümlere ayrılmasını sağlayarak, müşteri ihtiyaç ve isteklerini tam olarak belirlenmesinde yardımcı olur (Dolnicar, 2007; Goldsmith ve Litvin, 1999; Kotler, 1980; Kotler, Bowen ve Makens, 2003; Swarbrooke ve Horner, 1999). Pazarları bölümlendirme, turizm pazarlamacılarının en karlı pazar bölümlerini

çekmesini ve bu bölümleri elde tutma yönünde kaynaklarını en etkili şekilde kullanmasını sağlar (Mykletun, Crotts ve Mykletun, 2001). Zaten küçük işletmelerin sınırlı finansal kaynaklarını korumaları, büyük işletmelerin ise kazanç sağlamayacak pazarlara gereksiz yatırımlar yapmamaları gerekmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003). Bunun yanı sıra, pazar bölümlendirme, destinasyon pazarlamacılarının destinasyon için mevcut ve potansiyel pazar bölümlerinin özelliklerine ve profillerine aşina olmasını sağlar (Aguas, Costa ve Rita, 2000).

Her destinasyon her turiste uygun değildir. Her turist tektir ve turizm endüstrisi her turiste ayrı ayrı hizmet veremez (İçöz, 2001; Dolnicar, 2007). İşletmelerin heterojen pazarda tüm tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaları çok zordur (Uygur, 2007). Dolnicar'a göre (2007: 129) her turiste farklı turistik destinasyon cazip gelir. Turistler tatilleri süresi içinde farklı etkinlikler yapmaktan hoşlanır, farklı eğlence faaliyetlerine katılıp, gittikleri yerin farklı yönlerinden şikayetçi olur. Turistlerin kişisel özelliklerine göre tercih ettikleri destinasyon ve tatil deneyimi değişmektedir. Bu turistler sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı bölgelerden gelmektedir ve hepsinin yaşam tarzları birbirinden farklıdır. Bunun da ötesinde, turistler; gezi amacı, bireysel motivasyon, sahip olunan zamanın yılın hangi zamanı olduğu, harcama olanakları bakımından çeşitlilik arz edecekleri için farklı tekliflere açık olacaktır (Pike, 2004). Destinasyon pazarlama faaliyetleri yapılırken bu farklı kişisel özelliklerine göre bir hedef pazar ayrımı yapılırsa daha başarılı olunur (Özdemir, 2008: 12).

Pazar bölümlendirmenin yararı bilinmesine karşın, pazar bölümlendirmede herhangi bir doğru yol yoktur (Beane ve Enis, 1987; Dolnicar, 2007; Kotler, 1980; Kotler ve Armstrong, 2008; Kotler, Bowen ve Makens, 2003). Daha doğrusu, pazar bölümlendirmede kullanılan ölçüt, varlık veya organizasyonun durumuna ve ihtiyaçlarına göre değişmektedir (McKercher, Ho, de Cros ve So-Ming, 2003).

Bieger ve Laesser'ın da (2002) belirttiği üzere turizm alanında pazarları bölümlenmek için farklı tanımlayıcı ve ayırıcı değişkenleri kullanan çok fazla çalışma vardır. Pazarlamacılar pazarlama değişkenlerini tek tek kullanabilirken aynı zamanda pazar yapısını görmek için en iyi ve en anlamlı yolu bulmak için bu değişkenleri birleştirerek kullanabilirler (Beane ve Enis, 1987; Dolnicar ve Laesser, 2007; Kotler,

Bowen ve Makens, 2003). Kotler (1980) pazar bölümlendirmeyi demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal olarak dört temele dayandırır. Kotler (1980)'in bu dört bölümlendirme ölçütü araştırmacılar tarafından farklı bileşimlerde kullanılmıştır (Tkaczynski, 2009). Rızaoğlu (2004) bu dört temele ek olarak, pazarlama etmenlerine göre bölümlendirmeden bahsetmiştir.

Turizmde pazar bölümlendirme çalışmalarında pazar bölümlendirme değişkenlerinin kullanımındaki farklılığının yanı sıra bilgi toplamada yararlanılan kaynaklar da değişiklik göstermektedir. Literatür incelendiğinde pazar bölümlendirme çalışmalarında farklı turizm paydaşlarından faydalandığı görülmektedir (Bus, 2009: 29). Paydaşların kullanımında ağırlıklı olarak literatür taramasına ek olarak turistlere başvurulduğu görülmektedir.

2.3.1.Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları

Çeşitli aşamalardan oluşan pazar bölümlendirmenin sistematik bir planlama ile yapılması gerekir. Pazarı farklı bölümlere ayırmadan ve önemli kararlar almadan önce bu aşamaların çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Pazar bölümlendirme karar aşamaları aşağıdaki gibidir (Boone ve Kurtz, 1995: 341-344).

-Pazar Bölümlendirme Esaslarının Tanımlanması

Bölümlendirme, pazarları hangi esaslara göre bölümlendirileceği kararının verilmesi ile başlamaktadır. Bunun için, işletme öncelikle potansiyel satın alıcılarının özelliklerinin sınıflandırılması ile işe başlamaktadır. Daha sonra pazar analizinin yapılabilmesi için gerekli verilerin elde edilmesi gerekmektedir. Bölümlendirmedeki ana fikir; işletmenin sunmuş olduğu belli başlı pazarlama karmalarına hemen hemen aynı tepkiyi veren tüketicilerin oluşturduğu pazar bölümlerinin tespit edilmesidir.

- Pazar Bölümlerinin Tanımlanması

İşletme girmek istediği pazarlara karar verdikten sonra bu pazarları oluşturan tüketicilerin profillerinin ortaya çıkarılması çalışmanın ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi, pazara sunulması düşünülen mal ve hizmetler ile bu ihtiyaçların karşılaştırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin karakteristik özellikleri hem seçilen pazar bölümündeki tüketicilerin benzer yanlarını, hem de farklı pazar bölümleri arasındaki farklılıkları tespit etmesi açısından da pazarlamacılara yol gösterecektir.

-Pazar Potansiyelinin Tahmini

Pazar bölümlendirme ve pazar fırsatları analizleri her bir pazar bölümündeki pazar potansiyelini tahmin edebilmek için aynı anda yapılmaya devam etmektedir. Pazar potansiyeli; pazar bölümünden beklenen en yüksek talep miktarıdır ki bu da o pazar bölümündeki tahmin edilen pazar payı ile tahmin edilen maksimum satış potansiyeli çarpımından elde edilmektedir. Bu aşamada pazar bölümlendirme sürecine devam edilip edilmeyeceği kararının verildiği aşama olarak görülmektedir. Çünkü pazar bölümünde beklenen satış potansiyeli istenilen seviyelerde ise bir sonraki aşamalara yani analizlere devam edilmesi kararlaştırılabilir. Aksi halde bu pazar bölümüne giriş ile ilgili karar rafa kaldırılmaktadır.

- Olası Pazar Payının Tahmin Edilmesi

Pazar potansiyeli tahmin edildikten sonra, olası pazar payının tahmin edilmesi gerekmektedir. Rakiplerin hedef pazarlardaki konumlarının iyi analiz edilmesi ve buna bağlı olarak bu hedef pazarlara yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir.

-Özel Pazar Bölümlerinin Seçilmesi

Pazar bölümlendirme karar aşamaları sürecinde elde edilen bilgiler, analizler ve tahminler neticesinde işletme bir ya da birden fazla pazar bölümlendirmesi

yapılması durumunda işletmenin hedef ve amaçlarına kavuşup kavuşamayacağını değerlendirmesi yapılmaktadır.

- Analiz Safhası

Araştırmacı, birbirleriyle yakından ilişkili değişkenleri ortadan kaldırmak için verilere çeşitli istatistikî metotlar uygulamaktadır. Bu şekilde tanımlanan değişkenlere göre pazar bölümlerini kategorilere ayırmaktadır.

- Değerlendirme Safhası

Her bir pazar bölümü, kendisinin belirli tutumlarına, davranışlarına, demografiklerine ve medya grafikleri gibi karakteristik özelliklerine göre değerlendirilmektedir. Tanımlanan pazar bölümlerinden hangilerine girileceği ya da gelişme öngörüldüğü buna bağlı olarak karar verilmektedir.

2.3.2.Pazar Bölümlendirmenin Ölçütleri

Etkin bir pazar bölümlendirmesi yapabilmek için belirli ölçütlerin bulunması gerekmektedir. Kotler, Bowen ve Makens, (2010: 209-210) etkin pazar bölümlendirmenin gereklerini şöyle sıralamıştır:

- **Ölçülebilirlik;** Pazar büyüklüğü ve alım gücünün ölçülebilirlik derecesidir. Bu, talebin tahmin edilebilirliğini ifade etmektedir.

- **Ulaşılabilirlik;** Pazar bölümünün belirlenerek, o pazara hizmet sunabilme, ulaşabilme derecesini ifade etmektedir. Belirli pazar bölümleri ayrımlanabilir, pazarlama çabalarıyla yalnızca o hedeflere ulaşılabilir olanaklarına sahip olmalıdır.

- **Sürdürülebilirlik;** Hizmet sunabilmek için pazar bölümlerinin yeteri kadar büyük ve karlı olup olmadığı ile ilgilidir. Seçilecek pazar bölümünün ayrı bir pazarlama çabası göstermeye degecek kadar büyük ve karlı olup olmadığı belirlenmelidir.

- **Harekete Geçirebilirlik;** Pazar bölümlerini çekmek ve hizmet sunmak için etkin programların oluşturulma derecesidir. Örneğin küçük bir havayolu şirketi yedi farklı pazar bölümü belirlemiş olabilir, ancak bu şirketin bütçesi her pazar bölümüne ayrı bir pazarlama programı geliştirmeye yetmeyecektir.

2.3.3. Pazar Bölümlendirme Türleri

Tüketici pazarlarında, pazar bölümlendirmesi yapılırken dikkate alınan kriterlere göre dört ayrı pazar bölümlendirme türü bulunmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2010: 199-209). Bunlar;

- *Coğrafik bölümlendirme*

- Dünyadaki bölgeler veya ülke
- Ülkedeki Bölge
- Şehir veya metropol
- Yoğunluk
- İklim

- *Demografik bölümlendirme*

- Yaş
- Cinsiyet
- Aile büyüklüğü
- Aile yaşam döngüsü
- Gelir
- Meslek
- Eğitim
- Din
- Irk
- Nesil
- Milliyet

- Psikografik bölümlendirme

- Sosyal sınıf
- Yaşam tarzı
- Kişilik

- Alıcı davranışlarına göre bölümlendirme

- Özel günler
- Faydalar
- Kullanıcı statüsü
- Kullanıcı oranı
- Sadakat statüsü
- Hazır olma durumu
- Ürüne karşı tutum

- Coğrafik Bölümlendirme

Kotler'e göre (1996) coğrafik bölümlendirme, pazarı; milliyetlere, ülkelere, bölgelere, şehirlere veya komşuluklara göre farklı coğrafi birimlere ayırmayı gerektirir. Turistlerin tüketim tercihleri yaşadıkları alanlara göre farklılık gösterir (Rızaoğlu, 2004; Uygur, 2007). Bir firma sadece bir coğrafi alanda, birkaç coğrafi alanda ya da tüm alanlarda coğrafi farklılıkların ihtiyaçları ve istekleri göz önünde bulundurularak faaliyet göstermeye karar verebilir (Kotler, 1996).

Tüketici pazarları, nüfus yoğunluğu, bölgeler, doğal kaynaklar, arazi yapısı, kent veya kırsal kesim olma durumu ve iklim gibi faktörler temel alınarak bölümlendirilmektedir. Pazar yoğunluğu bir birim alanındaki potansiyel alıcı sayısını göstermektedir ve coğrafi bölümlendirmede çok kullanılmaktadır. Coğrafik bölümlendirme, işletmenin satış bölümü açısından gerekli olduğu gibi, aynı zamanda pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde de önem taşımaktadır. Farklı coğrafik bölgelerde yaşayan tüketiciler, bölgelerine göre farklı satın alma davranışlarında bulunmaktadırlar. Kırsal kesimlerdeki tüketicilerin ihtiyaçları ile kentlerdeki tüketicilerin ihtiyaçlarının farklılık göstermesi buna örnek olarak verilebilir. Sıcak bölgelerdeki insanların klimaya olan talebi ile soğuk bölgelerde yaşayanların klima

talebi aynı olmayacaktır. Coğrafi bölümün istek ve gereksinimlerinin farklı olması, işletmeyi bu bölgelere uygun amaçlar belirlemeye ve bu amaçlara ulaşmak için olanaklar yaratmaya yönlendirmektedir.

- Demografik Bölümlendirme

Demografik bölümlendirme pazarın yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, gelir, meslek, eğitim, din, ırk ve milliyet gibi demografik değişkenlere dayalı olarak ayrılmasıdır (Kotler, 1996; Rızaoğlu, 2004; Uygur, 2007). Yaşa göre bölümlendirmede tüketiciler ‘genç’, ‘orta yaş’, ‘üçüncü yaş’ gibi kategorilere ayrılmaktadır (Kozak, 2008; Uygur, 2007). Üçüncü yaş turizmi, gençlik turizmi, orta yaş grubu gibi turizm çeşitleri yaş temeline göre geliştirilmiştir. Aile büyüklüğüne göre bölümlendirmede ise ailedeki birey sayısına göre ‘çocuksuz’, ‘az çocuklu’, veya ‘çok çocuklu’ gibi yapılan pazar bölümlenmez. Gelir durumuna göre bölümlendirmede ise ‘düşük gelir grubu’, ‘orta gelir grubu’ ve ‘üst gelir grubu’ gibi ölçütler kullanılır (Kozak, 2008). Demografik özellikler yıllarca pazar bölümlenme metodu olarak çoğu endüstrilerde popüler metot olarak kullanılmıştır (Bowen, 1998; Gartner, 1996; Kotler, Bowen ve Makens, 2003). Bunun altında yatan ilk neden; tüketici ihtiyaç, istek ve kullanım oranı demografik oranlara göre değişmektedir. Diğer neden ise öteki değişken türlerine oranla demografik değişkenlerin ölçümünün daha kolay olmasıdır (Bowen, 1998; Brayley, 1993; Kotler, Bowen ve Makens, 2003). Pazar bölümleri diğer türlere dayalı olarak belirlense bile demografik özellikler hedef pazarın büyüklüğünü değerlendirmede ve ona ulaşmada bilinmelidir (Bowen, 1998; Kotler, 1996).

- Psikografik Bölümlendirme

Psikografik bölümlendirme ise tüketicilerin sosyal sınıf, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerine göre ayrılmasıdır (Kotler, 1996). Gardner’a (1996) göre ise psikografik bölümlendirme potansiyel müşterilerin ilgi, motivasyon, fikir ve tutumlarına göre sınıflandırılmasıdır. Psikografik bölümlendirme turistlerin duygu ve düşüncelerini anlamada kolaylık sağlayacağından bu bölümlendirme türü turizm için faydalıdır

(Bus, 2009). Psikografik bilgi turistlerin motivasyonlarının bilinmesini ve buna bağlı olarak turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasını ve tüketim tercihlerine cevap verilmesini sağlar (Murphy ve Murphy, 2004; Brayley, 1993).

- Alıcı Davranışlarına Göre Bölümlendirme

Davranışsal temele göre bölümlendirmede tüketicilerin; bir ürünle ilgili bilgi, tutum, kullanım ve tepkilerine göre bölümlendirilmesidir (Kotler, 1996). Tüketicilerin satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarına göre pazar bölümlendirmesi yapılmakta ve ‘satın almadan beklenen fayda’, ‘geçmiş dönemlerdeki satın alma davranışları’, ‘ürünleri kullanma süresi’, ‘marka bağımlılığı’ ve ‘ürün kullanım miktarı’ gibi faktörler dikkate alınmaktadır (Kozak, 2008). Davranışsal bölümlendirme, pazarı; gezi türleri, internet kullanımı ve seyahat harcamaları gibi davranışsal özelliklere göre gruplandırır (Hsu ve Lee, 2002). Çoğu pazarlamacı davranışsal değişkenlerin karlı pazar bölümlerini oluşturmada en iyi başlangıç olduğuna inanır, çünkü bu yöntemle pazarlamacılar pazarı turistlerin satın alma oranlarına ve kullanımlarına dayalı olarak ayırabilir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003).

Pazarlamacılar pazarları coğrafik, demografik, psikografik ve tüketici davranışlarından birini dikkate alarak bölümlendirme yapmaktadırlar. Bunlardan sadece birisine göre pazar bölümlendirmesi yapılırsa buna tek değişkenli pazar bölümlendirmesi adı verilmektedir. Tek değişkene göre pazar bölümlendirmesi pazar bölümlendirmesinin kolay bir biçimi olup, uygulanması da daha kolaydır. Ancak pazarların karmaşık olması sebebi ile sadece belli bir pazar bölümündeki tüketicilerin taleplerini yerine getirebilir ki; bunun da tam tatminkâr olması mümkün değildir.

Karma bölümlendirme ise sadece bir değişkene bağlı kalmadan birden çok değişkenin kullanılması ile pazarların bölümlendirilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır. Buna çok değişkenli pazar bölümlendirmesi adı da verilmektedir. Pazarlamacılar; hedef tüketicilerini daha iyi tanıyabilmek için çeşitli değişkenleri bir araya getirmektedirler. Pazar bölümlendirme değişkenlerinin çok olması bazen bir işletme için iki büyük dezavantaj yaratabilmektedir. Birincisi, çok sayıda değişkene

göre bölümlendirilen pazar çok sayı da pazar bölümü ortaya çıkarmaktadır. İkincisi, bölümlendirme değişkenlerinden işletme içi bölümlerin beklentileri veya ihtiyaçları farklı olabilmektedir (Neal ve Wurst, 2001: 15).

Tablo 7: Çalışmalarda kullanılan bölümlendirme türleri

Yazar/lar	Destinasyon/lar	Turist Örneklemi	Bölümlendirme Türleri			
			Demografik	Coğrafi	Psikografik	Davranışsal
Bogari, Crowther & Marr (2004)	2 şehir (Suudi Arabistan)	400			√	
Kim & Lee (2002)	6 milli park (Güney Kore)	838			√	
Hsu & Lee (2002)	Kansas Eyaleti (Amerika)	817	√		√	
Jang & Wu (2006)	Taipei Şehri(Tayvan)	353	√		√	
Jang (2004)	Ülke (Kanada)	249*	√			√
Jang et al. (2007)	Ülkeler (Kanada/Amerika)	434*	√			√
Petrick & Sirakaya (2004)	Deniz yolculuğu (Karaipeler)	792			√	√
Bigne & Andreu (2004)	Turistik çekim merkezi-şehir(İspanya)	400	√	√	√	
Hallab & Kim (2006)	Misissippi Eyaleti (Amerika)	235	√	√	√	
McGuiggan & Foo (2004)	Sydney (Avustralya)	207	√	√	√	
Hyde (2006)	Ülke (Yeni Zelanda)	528	√	√		√
Clotey & Lennon (2003)	Ülke (Lituanya)	103	√		√	√
Furr & Bonn (2006)	Tampa Şehri(Amerika)	906	√		√	√
Hu & Yu (2007)	Orta-batı eyalet (Amerika)	199	√		√	√
Juwaheer (2007)	Ülke (Mauritius)	410	√		√	√
Mehmetoglu (2007)	2 doğaya dayalı çekim merkezi (Norveç)	162	√		√	√
Williams & Dossa (2003)	Şehir (Kanada)	261*	√		√	√
Beh & Bruyere (2007)	3 rezerv (Kenya)	465	√	√	√	√
Bloom (2005)	Cape Town Şehri (Güney Afrika)	694*	√	√	√	√
Hallab & Kim (2006)	Misissippi Eyaleti (Amerika)	235	√	√	√	√
Hsu & Kang (2007)	Hong Kong (Çin)	1303	√	√	√	√
Kozak (2002)	2 ülke (Mallorca ve Türkiye)	1872	√	√	√	√
Laesser & Crouch (2006)	Ülke (Avustralya)	10066*	√	√	√	√
Park et al. (2002)	Black Hawk Kasabası (Amerika)	523	√	√	√	√
Reece (2004)	Güney Carolina Eyaleti (Amerika)	40612*	√	√	√	√
Swanson & Horridge (2006)	4 eyalet (Amerika)	398	√	√	√	√

Key: * İkincil veri

Kaynak: Bus, A.T.B. (Hons), (2009). "Destination Segmentation: A Recommended Two-step Approach", *Doktora Tezi*, University of Southern Queensland.

Farklı değişkenlerin birlikte ele alınması suretiyle tüketicilerin benzer özelliklerini tespit ederek gruplandırmak doğru ve tatmin edici pazarlama karmalarının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Tek ya da karma değişkene göre

pazar bölümlendirme kararı alınırken önemli olan işletmeye hangisinin daha fazla fayda getireceğidir. Pazarlama karmasına faydalı olacak değişkenlerin kullanılması hem yönetim hem de maliyet açısından dikkate alınması gereken hususlar olarak görülmektedir. Literatür incelendiğinde kullanılan bölümlendirme türleri (Tablo 7) farklılık göstermektedir (Bus, 2009: 26).

2.3.4. Pazar Bölümlendirmenin Avantajları ve Dezavantajları

Pazar bölümlendirmenin hem tüketicilere hem de işletmelere pek çok avantajı bulunmaktadır. Bunlar;

- Turist özellikleri daha iyi anlaşılabilir, etkin pazarlama stratejileri geliştirilir (Park, Yang, Lee, Jang ve Stokowski, 2002).

- İşletmelerin, pazarı bölümlendirerek kaynaklarını daha etkin kullanmasını sağlar. Küçük işletmelerin sınırlı finansal kaynaklarını daha etkin kullanmasını (Perdue,1996), büyük işletmelerin ise kaynaklarını kârsız pazarlarda kullanmamasını sağlar (Kotler, Bowen ve Makens, 2003).

- Büyük heterojen pazarların küçük homojen bölümlere ayrılmasını sağlayarak pazarlamacıların tüketici ihtiyaç ve isteklerini daha iyi tanımlanmasına olanak tanır (Dolnicar, 2007; Goldsmith ve Litvin, 1999; Kotler, 1980; Kotler, Bowen ve Makens, 2003; Swarbrooke ve Homer, 1999).

- Turizm pazarlamacılarının kaynaklarını karlı ve sürdürülebilir pazar bölümlerinin çekiminde kullanmasını sağlar (Mykletun, Crofts ve Mykletun, 2001).

- Destinasyon pazarlamacılarının mevcut ve potansiyel pazar bölümlerinin profil ve özelliklerini daha iyi tanımlamasına olanak verir (Aguas, Costa ve Rita, 2000).

Pazar bölümlendirmenin dezavantajları, avantajları ile karşılaştırıldığında daha azdır. Maliyetleri artırıcı bir etkinlik olmakla birlikte pazar bölümlendirme sürecinde bazı fırsatlar gözden kaçırılmaktadır.

2.3.5. Hedef Pazar Belirleme

Pazar bölümlendirme çalışmasından sonra işletmeler, hangi pazar ya da pazar bölümlerine girmeye çalışacaklarına karar vermekte; yani hedef pazar ya da pazarlarını seçmektedirler. Pazar bölümlendirme bir şirketin pazar bölümlerine ilişkin fırsatlarını ortaya çıkarır. Bu aşamada işletmenin çeşitli bölümleri değerlendirerek ne kadarını ve hangilerini hedefleyeceğine karar vermek zorundadır.

Hedef pazar; işletmenin hitap etmek istediği ve çekmek istediği müşteri grubu ya da grupları şeklinde tanımlanabilmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2010: 210). İşletme önce pazarı bölümlenmeli ve pazarı bölümlerken kendi kaynaklarını, ürettiği malın veya hizmetin özelliklerini, pazar bölümlerinin yapısını, bölümdeki rekabet durumunu dikkate almalı ve sonra seçtiği pazar bölümlerine uygun pazarlama karmasını geliştirmelidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 25-32).

Hedef pazarın belirlenmesi hem rakipleri görmeyi hem de pazardaki karlılığı yüksek ve tatmin edilmemiş ihtiyaçların keşfini sağlayacaktır. İşletme bunu yaparken ihtiyaçları karşılayabileceği ve zaman içinde bunu devam ettirebileceği pazarı veya pazarları hedef almalıdır. Hedef pazarı seçerken aşağıdaki faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 33);

- İşletmenin kaynakları,
- Ürünün özellikleri,
- Ürünün hayat eğrisindeki yeri,
- Pazarın yapısı,
- Rekabet durumu.

2.3.6. Pazar Hedefleme Stratejileri

İşletmelerin pazar bölümlendirme işlemini yaptıktan ve değerlendirdikten sonra bu pazar bölümlerinden hangisi ya da hangilerine ve nasıl gireceğine karar vermesi gerekmektedir. Buna hedef pazarın belirlenmesi adı verilmektedir. İşletmenin girmek istediği aynı ihtiyaç ve karakteristik özelliklere sahip tüketicilerden oluşan pazar olarak tanımlanan (Kotler, 1980: 382) hedef pazarın kapsamını belirlemede işletmeler üç değişik pazar hedefleme stratejisinden birini kullanmaktadırlar. Bunlar farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi olarak sıralanmaktadırlar (Kotler, 1980: 382-387).

- Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Bu stratejide; homojen olmayan pazar küçük homojen pazar bölümlerine ayrılarak, her pazar bölümüne farklı pazarlama karması uygulanmaktadır (Tokol, 1996: 82). Bu sayede farklılaştırılmamış stratejiden daha çok satış ve kar edilmektedir. Ancak her bir pazar bölümüne ayrı birer pazarlama karması elemanı geliştirilmesi maliyetleri de yükseltmektedir. İşletmeler her bir marka için pazarlama planlaması, pazarlama araştırmaları, öngörü, satış analizleri, tutundurma planlaması ve reklam yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle farklılaştırılmış pazarlama stratejisi seçmeyi düşünen işletmelerin artan satışların karşısında, artan maliyetler olduğunu iyice düşünüp karar vermesi gerekmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2010: 212).

Bu strateji birkaç pazar bölümünde o pazar bölümlerine yönelik fiyatlandırma, dağıtım ve iletişim stratejisi ile hizmet etme olanağı sağlamaktadır. Pazarlama karması her bölümdeki tüketicilerin duyarlılığına göre oluşturulmaktadır (Lambin, 1993: 186).

- Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi ile müşterilerin ortak istek ve gereksinimleri hedeflenerek geniş bir kitleye ulaşılmak istenmektedir (İçöz, 2001: 204). Bu pazarlama stratejisinde işletme, tüm pazarı tek bir birim veya kitle olarak ele almakta; pazar farklılıklarını görmezlikten gelmekte veya birbirlerinin benzeri olduğunu düşünerek tek bir pazarlama karması ile tüm pazara hizmet etmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2010: 211).

Tüm pazar stratejisi olarak da bilinen bu stratejide işletme, pazar bölümleri arasındaki farklılıkları önemsemeden pazarı bir bütün olarak ele almaktadır. Bu nedenle işletme ürün ve pazarlama programlarını mümkün olduğu kadar çok sayıda alıcı çekecek biçimde geliştirmeye çalışmaktadır. Böylece en düşük maliyet ve fiyatla olabildiğince büyük pazar payı elde edilmeye çalışılmaktadır (Yükselen, 2003: 142).

- Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi; işletmenin tüm pazar için belirlediği bölümlerden sadece birini seçtiği ve tüm pazarlama çabalarını tek bir pazarlama karması ile bu bölüme yönelttiği hedef pazar seçimi stratejisi olarak adlandırılmaktadır. Özellikle kaynakların sınırlı olduğu durumlarda çok yararlı olan bu strateji büyük bir pazarın az bölümüne hitap etmektense küçük bir pazarın büyük bir bölümünü eline geçirme yolunu izlemektedir (Mucuk, 2001: 104). Bir bölüme odaklanmak, işletmeye bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma kazandıracaktır. Bunun sonucunda işletme, o pazar bölümünde güçlü bir konum elde edebilir. Doğru seçilmiş bir bölümde işletme bu avantajı iyi değerlendirirse karlılığı da yüksek olacaktır (Kotler, Bowen ve Makens, 2010: 213).

Bu stratejide amaçlanan, verimli bir şekilde maliyetleri kontrol etmekle beraber pazarın az sayıda bölümüne hitap ederek pazarda güçlü bir konuma geçmek olarak görülmektedir (İçöz, 2001: 202). Örneğin, tamamen iş amaçlı seyahat edenlere ulaşmak için oluşturulmuş ürün dizaynı belirli bir pazar bölümünü çekmede başarılı olacaktır.

Bazı turizm işletmeleri arzu ettikleri pazar bölümünde güçlü bir pozisyon yakalayabilmek için bu stratejiye başvurmaktadır (Tokol, 1996: 82). Turizm işletmeleri yöneticileri sadece bir pazar bölümü üzerinde yoğunlaşırsa her zaman başarılı olamayacağı riskini göz önünde bulundurmalıdır. Ancak bölümün isabetli bir şekilde seçilmesi durumunda turizm işletmesi rakipleriyle kolayca rekabet ederek karlı bir şekilde çalışabilmektedir (Akat, 2001: 77).

2.3.7. Turizmde Hedef Pazar Belirleme ve Pazar Hedefleme

Müşteri sayısının sınırlı, ürün ve işletme sayısının neredeyse sonsuz olduğu uluslararası pazarlarda başarılı olmak ve yoğun rekabete karşı ihracatı gerçekleştirmek için ürün ve pazar odaklı çalışmak ve hedef pazar seçimi yapmak son derece önemlidir.

Literatürde, sektör ayrımı yapmaksızın hedef pazar seçilirken rekabet, pazar büyüklüğü, müşterilerin ve ülkelerin kültürel, ekonomik, bürokratik farklılıkları, müşteri istek ve ihtiyaçları, pazar bilgileri, demografik yapı, coğrafi konum, sosyal, teknolojik ve endüstriyel yapı, politik ve hukuki durum, tüketiciler, dağıtım kanalları ve rakiplerin dikkate alınması gerektiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin bir kısmı her bölümde satışları artırmayı ve güçlü bir konum elde etmeyi amaçladıkları için farklılaştırılmış pazarlama stratejisini tercih ederken bazı turizm işletmeleri ise farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini benimseyerek özel bölümleri olmayan büyük bir pazar olarak görülen kitleyi hedef pazar olarak belirlemektedirler. Bu turizm işletmeleri tek pazarlama karması ile tüm pazara odaklanmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 155).

Diğer taraftan turizm işletmeleri açısından farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin kullanılması turizm talebinin heterojen olması nedeniyle oldukça güçtür. Örneğin; bir şehir otelinin hedef pazarı müşterilerin demografik özelliklerine, sosyal ve kültürel özelliklerine, geliş amaçlarına, otelin sunmuş olduğu hizmetlere göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla hedef pazarın herkes olarak görüldüğü bu

stratejide tek bir ürün ve pazarlama karması ile pazardaki tüm müşterileri tatmin etmek mümkün olmayacaktır. İnsan ihtiyaçları birbirinden çok farklıdır ve bu farklılıkları görmezden gelerek onları tatmin edecek bir ürün geliştirmek ve yeterli kâra ulaşabilmek zor olacaktır. Buna karşın bu stratejinin en önemli avantajı, kitlesel üretim, dağıtım ve tutundurmada kaynaklanan maliyet tasarruflarıdır. Ayrıca pazar bölümleniminin gerektirdiği ar-ge maliyetlerini de azaltır (Kotler, Bowen ve Makens, 2010: 211).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün verilerine göre hem uluslararası turizm gelirlerinde hem de turist sayılarında her geçen yıl artışlar görülmektedir ve yine WTO'nun tahminlerine göre bu artışlar hız kazanarak devam edecektir. Bu büyük pazardan mümkün olduğunca çok pay elde etmek gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'nin ekonomisi için de çok büyük önem taşımaktadır (Akkemik, 2012). Buradan hareketle son zamanlardaki kamu ve özel sektör politikaları gelen turist sayılarını ve turizm gelirlerini artırmaya odaklanmış bunun için de yeni pazarlara yönelim kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir (Mengü, 2012). Bu bağlamda kültürel, tarihi ve coğrafi yakınlığı açısından rakip ülkelere göre daha avantajlı bir konuma sahip olan Türkiye için uluslararası turizm pazarında önemli bir konuma sahip olan Ortadoğu pazarı önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Nitekim yapılan bazı araştırmalar (Mengü, 2012; Uysal, 2011) Ortadoğu'daki Türkiye algısının son derece olumlu olduğunu ve son dönemdeki teşviklerin Türkiye'ye gelen Ortadoğulu turist sayılarını artırdığını göstermektedir.

Bu çerçevede araştırmanın yapıldığı Rize iline bağlı Ayder Turizm merkezi de bu artıştan payına düşeni almış ve son iki yıl içerisinde gelen turistler içerisinde Ortadoğulu turistlerin sayılarında dikkate değer bir artış gözlenmiştir. Buradan hareketle “Ayder Turizm Merkezindeki turizm işletmecilerinin pazarlama yaklaşımlarının ne olduğu” araştırmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır. Ortadoğulu turistlerin turizm işletmecilerinin hedef pazarları içerisindeki yeri, turizm işletmecilerinin Ortadoğulu turistlere yönelik algısı, turizm işletmecilerinin hizmet sundukları hedef pazara yönelik yeterli ürün ve hizmet çeşitliliğinin olup olmadığı ile turizm işletmecilerinin pazarı nasıl bölümlendirdikleri de araştırmanın alt sorunsallarını oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada, sosyal bilim alanlarında niçin, nasıl ve ne şekilde sorularına yanıt arayan niteliksel araştırmadan yararlanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak açık uçlu soruların olduğu, görüşenin ve görüş verenin bazı konularda derine gidebildiği (Arıkan, 2011: 27) yarı yapılandırılmış mülakat kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının nedeni, bu yöntemin görüşmeciye ek bilgi alma amacıyla soru sorabilme esnekliği tanınması (Philips ve Stawarski, 2008: 24) ve konu ile ilgili derinlemesine bilgi toplamaya olanak tanınmasıdır. Bu yöntemin seçilmesindeki diğer bir amaç araştırmanın yapıldığı Ayder Turizm Merkezinde var olan turizm işletme sayısının nicel araştırmalarda kullanılan istatistiksel analizlerin yapılması için yetersiz olmasıdır. Başka bir amaç ise konu hakkında ilgili turizm işletmecilerinin birincil kaynak olarak dinlenmesiyle bilgi toplamaya çalışmaktır. Turizm işletmecileri gönüllülük esasına göre seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler 19 turizm işletmecisi ile yapılmış ve görüşme yapılan turizm işletmecilerinin gizliliğinin korunması için her bir turizm işletmecisine alfabetik kod verilmiştir.

Bu araştırmada hem birincil hem de ikincil veriler kullanılmıştır. Birincil veriler yarı yapılandırılmış görüşme soruları aracılığıyla toplanmıştır. Kitaplar, dergiler, resmi istatistiksel veriler, resmi raporlar da ikincil veri kaynaklarını oluşturmuştur.

Araştırma amacı doğrultusunda üç bölümlük bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu hazırlanırken Bus'un (2009) doktora tezindeki görüşme formundan yararlanılmıştır. Hazırlanan görüşme formunun ilk olarak 5 turizm işletmecisi ile pilot uygulaması yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında elde edilen verilerin ön analizi gerçekleştirilerek, görüşme soruları ile ilgili gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Görüşme formunun son hali EK 1 'de yer almaktadır.

Görüşme formundaki ilk bölümde (A1 ve A2) turizm işletmecilerinin işletmeleri hakkında genel soruların bulunduğu giriş kısmı yer almaktadır. İkinci kısımda, görüşme yapılan işletmelerin pazarlama konusundaki durumlarını ortaya çıkarmaya yönelik sorular bulunmaktadır. Bu çerçevede bu bölümde bir

destinasyondaki turizm işletmecilerinin turistleri nasıl bölümlendirdiklerini ortaya çıkarmaya yönelik hazırlanan sorular yer almaktadır. Turizm işletmecileri açısından turistler ile ilgili bilgi toplamada, literatür taraması sonrasında en fazla kullanılan 13 bölümlendirme değişkeni kullanılmıştır. Katılımcılara: yaş, cinsiyet, kişi sayısı, gelir, eğitim (demografik); milliyet (coğrafik), seyahate iten nedenler, turistleri destinasyona çeken nedenler, gezi amacı, aranan etkinlikler (psikografik); geceleme süresi, harcama, satın alma davranışı (davranışsal) olmak üzere 13 değişken sunulmuştur. Bu değişkenler sayesinde, turizm işletmecilerinin turist profil algılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Görüşme formunun üçüncü bölümünde ise, Ortadoğulu turistlerin turizm işletmelerinin hedef pazarları içerisindeki yeri, turizm işletmecilerinin Ortadoğulu turistlere yönelik algısı ve hizmet sundukları hedef pazara yönelik yeterli ürün ve hizmet çeşitliliğinin olup olmadığı ile ilgili sorular yer almaktadır.

Yüz yüze görüşme sonucunda elde edilen verilerin analizi aşamasında, çoğu analiz türlerinde izlenen veri azaltımı, veri gösterimi ve sonuç çıkarımı basamakları (Merriam,1998: Huberman ve Miles, 1994: Marvasti, 2004) izlenmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmada, ilk olarak verilerin azaltılması gerçekleştirilmiştir. Görüşme amacına hizmet etmeyen veriler analiz aşamasında elenmiştir. Verilerin gösterimi ise Huberman ve Miles (1994)'a göre verilerin araştırma ile ilgili bölümlerini seçmek için metinsel gösterimini ifade eder. Bu çerçevede verilerin dikkatli okunması ve tekrar tekrar okunması, kenarlarda not tutma, önemli kısımların veya temaların vurgulanması gerçekleştirilmiştir. Analizin son aşamasında verilerin ilgili konuyu nasıl tanımladığı hakkında anlamlı ifadelerin oluşturulmasını içeren (Marvasti, 2004) sonuç çıkarma basamağı yer almaktadır. Huberman ve Miles (1994)'a göre bu basamak gösterilen verilerden anlam çıkarmayı içerir. Anlam çıkarma da seçilen analiz türüne dayalı olarak yapılır. Araştırma yarı yapılandırılmış görüşmeye dayalı olduğundan bu aşamada tümdengelimsel tematik analizden faydalanılmıştır. Tümdengelimsel tematik analizde elde edilen verilerin genelinin tasvirinden ziyade, verilerin belirli bir yönünün detaylı analizi (Braun ve Clarke, 2006) yapılmaktadır. Ayrıca, bu analiz türünde önceden mevcut kodlama çerçevesi ile veriler incelenmektedir, yani verilerin kodlanması ve kodlardan temaların

oluşturulmasında genellikle ilgili literatürden ortaya çıkarılmış bazı örnek formlar kullanılmaktadır (Crabtree ve Miller, 1999). Bu araştırmada, önceden mevcut kodlama çerçevesi ışığında, alt temalar oluşturulmuş, temalar arasında bağlantı kurulmaya ve araştırma sorusu doğrultusunda bazı sonuçlara varılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini arttırmak için nitel araştırmalardaki güvenilirlik ve geçerlik esasları dikkate alınmaya çalışılmıştır. Le Compte ve Preissle (1993: 332)'e göre nicel araştırmalardaki güvenilirlik esasları nitel araştırmalarda işe yaramayabilir. Nicel araştırmalarda; aynı örnekleme aynı metot kullanılarak aynı sonuçlara ulaşılması güvenilirliği oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda ise duruma özgünlük ve teklik bulunmaktadır ve bu, bir çalışmanın aynısının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bogdan ve Biklen (1992: 48)'e göre nitel araştırmaların güvenilirliği, araştırmacının elde ettiği veriler ile araştırmanın yapıldığı doğal ortamda gerçekte ne olduğu arasındaki uyumdur. Katılımcıların görüşmeler sırasında dürüst davranarak gerçek bilgiler vermesinin sağlanması bu aşamada önem taşımaktadır. Bu çalışmayı yapan araştırmacının yaklaşık 2 yıldır araştırma alanında yaşaması, bu çalışma öncesinde katılımcılarla farklı araştırma konuları ile ilgili görüşmeler yapmış olması ve katılımcılar ile tanışık olması katılımcıların görüşmeler sırasında rahat olmasına ve doğru bilgiler vermesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmacının çalışma alanında yaşıyor olması çeşitli turizm işletmecilerini gözleme olanağı sağlamış, görüşmeler esnasında verilen bilgiler ile gerçekte ne olduğunun anlaşılmasında katkı sağlamıştır. Nitel araştırmaların güvenilirliğinin sağlanması aşamasında; katılımcı kontrolleri (onayı), araştırma alanında uzun süre araştırma yapmak gibi faktörler göz önüne alınabilir (Lincoln ve Guba, 1985: 108-9; Anfara ve diğ.,2002). Bloor da (1978) araştırmanın güvenilirliği için araştırma raporunun katılımcılara okutulmasını belirtmiştir. Bu çerçevede görüşmeler sonunda tutulan notlar katılımcılara tekrar okunmuş onlardan onay alınmıştır. Görüşmelerde araştırmanın güvenilirliğinin sağlanmasının bir yolu da aynı formatta, aynı sözcük sırası ile aynı soruların görüşülen kişilere yöneltilmesi ile gerçekleştirilebilir (Silverman, 1993). Farklı katılımcıya farklı seçeneklerin sunulması, araştırmanın güvenilirliğini etkileyebileceği düşünülmüş ve görüşme formunun bu kısımda bazı eklemeler yapılarak her katılımcıya aynı şekilde soru sorulması sağlanmıştır. Oppenheim'e

(1992: 147) göre kelime seçimi, içerik ve vurgunun değiştirilmesi güvenilirliği olumsuz etkileyebilir, çünkü yapılan bu değişiklikler katılımcının soruyu farklı şekilde algılamasını yol açar. Bu yüzden görüşmeyi yapan kişinin bu konuda eğitilmiş ya da deneyimli olması önemlidir. Araştırmacının daha önce nitel çalışma yapmış olması bu konuda bir avantaj olarak düşünülebilir. Tüm bu etmenler araştırmanın güvenilirliğini arttırmaktadır.

Araştırmalarda geçerlik ise ölçülmek istenen olgunun ölçülmesidir. Maxwell'ye (1992) göre geçerlik niteliksel araştırmalarda "anlama"yı ifade eder ve farklı geçerlik türleri bulunmaktadır. İlk olarak, "doğruluk-gerçeklik"i ve güvenilirliği kapsayan "betimleyici geçerlik" vardır. Bu geçerlik türünün bu çalışmada nasıl sağlanmaya çalışıldığı ile ilgili araştırmanın güvenilirliği kısmında bilgilere yer verilmiştir. Maxwell'e (1992) göre diğer bir geçerlik türü ise "genellenebilirlik"tir. Bu çalışma tek bir destinasyonda yapıldığı için genellenemez ancak başka destinasyonlarda benzer araştırmalar yapılabilir.

3.3. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Araştırmanın evrenini Rize ilinin en fazla yerli ve yabancı turist çeken turizm merkezi olan Ayder Turizm Merkezinde faaliyet gösteren tüm konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada, tüm bu işletme temsilcileri turizm işletmecileri olarak anılacaktır.

Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan verilere göre Rize merkezde 13, İkizdere'de 4, Çayeli'nde 3, Fındıklı'da 3, Ardeşen'de 1 ve Ayder Turizm Merkezinin bağlı bulunduğu Çamlıhemşin'de 28 belediye belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. Ayder Turizm merkezinde toplam 9 restoran/lokanta işletmesi bulunmaktadır. Ayrıca Rize İlinde toplam 7 tane yatırım belgeli konaklama tesisi bulunmakla birlikte, bu tesislerden 4'ü Ayder turizm merkezindedir. Araştırmada, Ayder Turizm Merkezinde bulunan farklı türlerdeki toplam 32 konaklama işletmesi ve 9 restoran/lokanta işletmesi temsilcilerinin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Görüşmeler gönüllülük esasına göre yapıldığı için Ayder Turizm Merkezindeki 16 farklı türdeki konaklama işletmesi temsilcisi ve 3 restoran/lokanta işletmesi temsilcisiyle görüşülebilmektedir. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu, ses kaydına izin vermedikleri için görüşmelerin tamamı not tutularak kayıt altına alınmıştır.

Rize ilinde Ayder Turizm Merkezinin seçilmesinin çeşitli nedenleri vardır. İlk olarak Ayder Turizm Merkezi Rize ilinin en eski turizm merkezidir. Ayrıca, Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan veriler ışığında, Rize iline gelen yerli ve yabancı turist sayıları incelendiğinde Rize ilinin turistik çekim merkezleri göz önüne alındığında en fazla turist çeken turizm merkezi Ayder Turizm Merkezidir. 2013 yılı Ayder Turist İstatistikleri Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: 2013 Yılı Ayder Turist İstatistikleri

AYLAR	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
OCAK	7.516	183	7.699
ŞUBAT	8.212	561	8.773
MART	13.142	624	13.766
NİSAN	14.321	609	14.930
MAYIS	19.878	436	21.314
HAZİRAN	35.212	895	36.150
TEMMUZ	65.214	1.512	66.726
AĞUSTOS	75.822	1.852	77.674
EYLÜL	8.816	601	9.417
EKİM	8.215	221	8.436
KASIM	3.110	223	3.333
ARALIK	2.250	95	2.345
TOPLAM	261.708	7.812	270.563

Kaynak: Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014

Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan 2013 yılında Rize iline ve Ayder’e gelen yerli ve yabancı turist istatistikleri (Tablo 8 ve Tablo 9) karşılaştırıldığında Rize iline gelen turistlerin neredeyse yarısının Ayder’e geldiği görülmektedir.

Tablo 9: 2013 Yılı Rize Turist İstatistikleri

AYLAR	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
OCAK	18.884	3.216	22.100
ŞUBAT	22.425	3.312	25.737
MART	33.904	4.101	38.005
NİSAN	39.237	4.260	43.497
MAYIS	57.204	7.618	64.822
HAZİRAN	112.215	8.585	120.800
TEMMUZ	110.258	11.311	121.569
AĞUSTOS	118.547	15.067	133.614
EYLÜL	28.131	4.406	32.537
EKİM	23.030	2.396	25.426
KASIM	9.100	2.579	11.685
ARALIK	8.530	1.566	10.096
TOPLAM	581.465	68.417	649.888

Kaynak: Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014

Bunların yanı sıra son dönemde genelde Karadeniz bölgesine, özelde Ayder Turizm Merkezine gelen Ortadoğulu turistlerin sayısındaki artış, araştırma amacına hizmet etmektedir.

Niteliksel araştırmaların zaman alıcı olmasından dolayı veri toplamak için seçilen küçük örneklemeler üzerinde çalışılır (Arıkan, 2011: 24). Finansal ve zaman sınırlamasından dolayı araştırma bir bölgesel destinasyonda yapılmıştır bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bundan dolayı sonuçlar diğer destinasyonlara genelleştirilemez. Diğer destinasyonlarda da bu türden araştırmalar yapılabilir.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Görüşme formunun ilk bölümünde (Bölüm A) işletme ve işletmecilerle ilgili genel bilgiler edinilmeye ve turizm işletmecilerinin turizme yönelik genel algılarını ölçmeye dayalı sorular yöneltilmiştir. Bu çerçevede araştırma kapsamında görüşülen 19 turizm işletmecisine ait bilgiler ve görüşme sonuçları tablolar halinde verilmiştir.

Katılımcıların kişisel değişkenlerine ilişkin dağılımları Tablo 10'de verilmiştir. Tablo 10'deki cinsiyet dağılımına ilişkin değerler incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu ve sadece 3 katılımcının kadın olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 6 tanesi üniversite, 6 tanesi ilköğretim ve 7 tanesi lise mezunudur. Bu tablo katılımcıların farklı eğitim düzeylerinde olduğunu göstermektedir.

Tablo10: Katılımcıların Kişisel Değişkenlere Göre Dağılımları

Cinsiyet	f	%
Kadın	3	15,8
Erkek	16	84,2
Toplam	19	100,0
Eğitim Durumu	f	%
İlköğretim	6	31,6
Lise	7	36,8
Üniversite	6	31,6
Toplam	19	100,0
Yaş	f	%
25 ve altı	4	21,0
26- 35 yaş	3	15,8
36-45 yaş	6	31,6
46- 55 yaş	3	15,8
56 ve üzeri yaş	3	15,8
Toplam	19	100,0
Çalışma süresi	f	%
1 yıldan az	0	-
1-5 yıl	7	36,8
6- 10 yıl	3	15,8
11 yıl ve üzeri	9	47,4
Toplam	19	100,0
Katılımcının Görevi	f	%
Çalışan	6	31,6
İşletme Müdürü	8	42,1
İşletme Sahibi	5	26,3
Toplam	19	100,0

Katılımcıların yaşlara göre dağılımları incelendiğinde 36- 45 yaş arasında 6 katılımcı, 25 ve altı yaş aralığında 4 katılımcı, 26-35 yaş arasında 3 katılımcı, 46- 55 yaş arasında 3 katılımcı ve, 56 ve üzerinde ise 3 katılımcı bulunmaktadır.

Katılımcıların çalışma sürelerine göre dağılımlarını gösteren veriler incelendiğinde, 9 katılımcı 11 yıl ve daha uzun süredir turizm sektöründe çalışmaktadır. 7 katılımcı 1-5 yıldır, 3 katılımcı 6- 10 yıldır turizm sektöründe çalışmaktadır. Katılımcıların işletmedeki görevlerinin dağılımına ilişkin değerler görüşülen turizm işletmecilerinin 8'inin işletme müdürü, 6'sı çalışan,5'i ise işletme sahibi olduğunu göstermektedir.

Görüşülen turizm işletmecilerine işletmelerinin ne zaman kurulduğu sorulmuştur. Tablo 11'deki sonuçlara bakıldığında görüşme yapılan işletmelerden 8'i 11 ve daha fazla yıldır varlığını sürdürmektedir. 6 işletme 1- 5 yıldır, 5 işletme ise 6-10 yıldır faaliyet göstermektedir.

Tablo 11: İşletmenin Varlık Süresi

İşletme varlık süresi	f	%
1 yıldan az	0	-
1-5 yıl	6	31,6
6- 10 yıl	5	26,3
11 yıl ve üzeri	8	42,1
Toplam	19	100,0

Katılımcılara turizmin bu yöreye etkilerinin neler olduğu sorulmuş ve alınan cevaplar doğrultusunda, turizmin etkileri olumlu ve olumsuz şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Bu doğrultuda 18 turizm işletmecisi turizmin bu destinasyona olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcılar turizmin olumlu etkisi olarak yerel halkın ekonomik olarak kalkınmasını, olumsuz etkisi olarak da çevrenin zarar görmesini ve yapılaşmayı belirtmişlerdir.

Tablo 12: Turizmin Yöreye Etkileri

Turizmin etkileri	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	S	T	Toplam
Olumlu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	18
Olumsuz	✓		✓	✓			✓			✓	✓			✓		✓		✓		9

Katılımcı A, turizmin hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğunu belirtmiştir. Olumlu ve olumsuz etkilerini şu şekilde belirtmiştir: “*Turizm yöre halkının ekonomik olarak kalkınmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu yöreden şehirlere göçler gerçekleşmekteydi, ancak turizmin bu yörede gelişmesiyle birlikte şehirlere göç edenler geri dönmeye başladı. Turizm ile birlikte, yerel halk turistlerle iletişime geçti ve farklı kültürlerle tanıştılar, kendilerini geliştirmeye başladı. Turizmin gelişmesi iyi, ancak turizmle birlikte çevre de kirlenmeye başladı*”. Bir katılımcı (N), turizmin bu destinasyona, sadece olumsuz etkisi olduğunu (yapılaşma, doğanın tahrip edilmesi, çevrenin kirlenmesi) belirtmiştir. Turizmin olumsuz etkileri olduğunu belirten diğer 8 katılımcı, turizmin olumsuz etkilerinin yanı sıra olumlu katkılarının da olduğunu (ekonomik kalkınma, istihdam sağlama) ifade etmiştir. Sonuçlar Tablo 12’de gösterilmektedir.

Görüşme formunun **ikinci bölümünde** (B1, B2, B3) katılımcılara işletmelerinde pazarlama departmanı olup olmadığı, işletmenin pazarlama stratejilerinin kimler tarafından belirlendiği ve işletmeye gelen ziyaretçiler ile ilgili istatistikler tutulup tutulmadığı sorulmuştur.

Tablo 13: İşletmelerin Pazarlama Departman Durumu

Pazarlama Departmanı	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	S	T	Toplam
Var							✓					✓				✓				3
Yok	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	16

Katılımcılara işletmelerinde pazarlama departmanı olup olmadığı sorulduğunda, çoğu işletmenin pazarlama departmanının olmadığı görülmüştür. 16 katılımcı, işletmelerinde pazarlama departmanının olmadığını, 3 katılımcı ise işletmelerinde bir pazarlama departmanı olduğunu belirtmiştir. Sonuçlar, Tablo 13’de gösterilmektedir.

Katılımcılara işletmelerinde pazarlama stratejilerinin kimler tarafından belirlendiği sorulduğunda, katılımcıların 9 tanesi pazarlama stratejilerinin işletme sahibi tarafından belirlendiğini belirtmiştir. Bu işletmeler aile işletmesi şeklindedir. 6 katılımcı işletmelerinin pazarlama stratejilerinin işletme müdürü tarafından

belirlendiğini ifade etmiştir. 3 katılımcı, pazarlama stratejilerinin işletmelerindeki pazarlama departmanı tarafından belirlendiğini belirtirken, bir katılımcı da (I), pazarlama stratejilerinin, işletmelerinin bağlı bulunduğu İstanbul'daki ana şirket tarafından belirlendiğini söylemiştir. Sonuçlar Tablo 14'te görülmektedir.

Tablo 14 : Pazarlama Stratejilerini Belirleme Durumu

Strateji Belirleyen Birim	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	S	T	Toplam
İşletme Müdürü										✓	✓			✓			✓	✓	✓	6
İşletme Sahibi	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓				✓			✓					9
Paz. Departmanı Müdürü							✓					✓				✓				3
Ana Şirket									✓											1

Görüşülen turizm işletmecilerine, işletmelerine gelen turistlerle ilgili istatistikler tutulup tutulmadığı sorulmuştur. Tablo 15'de gösterilen sonuçlara göre katılımcıların 11'i turistlerle ilgili istatistiklerin tutulduğunu belirtmiştir. Bu katılımcılar, turistlerin otele ilk girişlerinde kimlik bilgilerinin alındığını belirtmiştir. 3 katılımcı (J, K ve L), işletmelerinde kullandıkları çeşitli bilgisayar programları vasıtasıyla turistler ile ilgili bilgiler topladıklarını belirtmiştir. 8 katılımcı ise turistler ile ilgili her hangi bir istatistik tutmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 15: Ziyaretçi İstatistiklerinin Tutulması

Ziyaretçi İstatistikleri	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	S	T	Toplam
Evet	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓		✓		✓				11
Hayır						✓	✓	✓					✓		✓		✓	✓	✓	8

Görüşme formunun **ikinci bölümü** olan **B4**'de ise bir destinasyondaki turizm işletmecilerini turistleri nasıl bölümlendirdiklerini ortaya çıkarmaya yönelik hazırlanan sorular yer almaktadır. Katılımcılara turistleri nasıl bölümlendirdikleri sorulduğunda cevap veremeyen katılımcılara literatür taraması sonrasında en fazla kullanılan 13 bölümlendirme değişkeni sunulmuştur. Bu sayede turizm işletmecilerinin turist profillerine yönelik algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Katılımcılara sunulan bu değişkenler içerisinde yaş, cinsiyet, kişi sayısı, gelir, eğitim (demografik); milliyet (coğrafik) , seyahate iten nedenler, turistleri destinasyona çeken nedenler, gezi amacı, aranan etkinlikler (psikografik); geceleme süresi, harcama, satın alma davranışı (davranışsal) yer almaktadır. Görüşme sonuçları tablolar halinde verilmiştir.

- **Bölümlendirme Değişkenleri**

1. Yaş

10 katılımcı, işletmelerine her yaştan turist geldiğini belirtmiştir. Bu 10 katılımcıdan bir tanesi (F) işletmelerine gelen yabancı turistlerin genellikle 60 yaş ve üzerinde olduklarını, yerli turistlerde ise her yaş grubundan turist geldiğini belirtmiştir. Katılımcı T ise işletmelerine her yaş grubundan turist geldiğini ancak yaşlı turistlerin daha ağırlıkta olduğunu belirtmiştir.

Tablo 16: Yaş

Katılımcı	Genç (25-35)	Orta (30-50)	Yaşlı (60 ve üstü)
A	✓	✓	✓
B	✓	✓	✓
C	✓	✓	✓
D	✓	✓	✓
E	✓	✓	✓
F	✓	✓	✓
G		✓	
H		✓	
I	✓		
J			✓
K			✓
L		✓	
M	✓	✓	✓
N		✓	
O	✓	✓	✓
P	✓	✓	
R	✓	✓	✓
S		✓	✓
T	✓	✓	✓

Katılımcı P işletmelerine 25-55 yaş arasında turistlerin geldiğini, Katılımcı S ise işletmelerine orta yaş grubundan ve yaşlı turistlerin geldiğini belirtmiştir. Katılımcı I işletmelerine sadece gençlerin geldiğini belirtirken, katılımcı J ve K sadece yaşlı turistlerin işletmelerine geldiğini belirtmiştir. 4 katılımcı (G,H,L,N) işletmelerine sadece orta yaş grubundan turistlerin geldiğini belirtmiştir. Sonuçlar Tablo 16’da görülmektedir.

Sonuç olarak bu destinasyona her yaş grubundan turistlerin geldiği söylenebilir. Görüşülen turizm işletmecilerinin yarısından fazlası her yaş grubundan turistlerin işletmelerine geldiğini belirtmiştir. Sadece orta yaş grubu, 4 katılımcı tarafından, sadece genç yaş grubu 1 katılımcı, 60 yaş ve üzeri ise 2 katılımcı tarafından belirtilmiştir. Sadece genç ve orta yaş grupları ile sadece orta ve 60 ve üstü yaş grupları ise birer katılımcı tarafından belirtilmiştir.

2. Cinsiyet

19 katılımcı hem kadın hem erkek turistlerin işletmelerine geldiklerini bu ikisi arasında baskın olan birinin olmadığını vurgulamışlardır. Bu turizm işletmecileri tarafından cinsiyet değişkeni turistleri ayırmada kullanılmamaktadır.

3. Kişi Sayısı

Katılımcılardan F hariç hepsi, kişi sayısı dikkate alındığında turistlerin aile olarak işletmelerine geldiklerini belirtmiştir. Katılımcı A ailelerin yanı sıra turistlerin bireysel olarak işletmelerine geldiğini belirtmiştir. Katılımcı F ise sadece büyük grupların geldiğini belirtirken, katılımcılardan B, G ve I kişi sayısı bakımından her gruptan turistlerin geldiğini belirtmiştir. 5 katılımcı ise (J, K, O, P, S) işletmelerine ailelerin yanı sıra büyük grupların da geldiğini söylemişlerdir. Sonuçlar Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 17 : Kişi Sayısı

Katılımcı	Bireysel	Aile	Büyük Grup (30-40)
A	✓	✓	
B	✓	✓	✓
C		✓	
D		✓	
E		✓	
F			✓
G	✓	✓	✓
H		✓	✓
I	✓	✓	
J		✓	✓
K		✓	✓
L		✓	
M		✓	
N		✓	
O		✓	✓
P		✓	✓
R		✓	
S		✓	✓
T		✓	

Katılımcı G işletmelerine sırasıyla en fazla büyük grupların geldiğini, büyük grupları ise ailelerin ve bireysel turistlerin takip ettiğini belirtmiştir. Katılımcı H ve S ise kişi sayısı bakımından işletmelerine en fazla ailelerin geldiğini, ailelerden sonra büyük grupların geldiğini söylemiştir. Katılımcı I işletmelerine ailelerin ve bireysel turistlerin geldiğini, bireysel turistlerin ise genellikle VIP müşteriler olduğunu belirtmiştir. 2 katılımcı (J, K) ise yüksek sezonda büyük grupların geldiğini, sezon dışında ise ailelerin geldiğini söylemiştir. Katılımcı P işletmelerine gelen turistlerin %80'nin aile olduğunu, %20'sinin ise bireysel geziye çıkan turistler olduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak, kişi sayısı bakımından destinasyona gelen turistlerin çoğunluğunu aileler oluşturmaktadır. Ailelerden sonra, büyük gruplar kişi sayısı bakımından yapılan bölümlendirmede önemli yer tutmaktadır.

4. Gelir

Katılımcılardan 4 tanesi (E, G, I, L) hariç tümü, işletmelerine gelen turistlerin orta gelir grubundan olduğunu söylemiştir. Katılımcı A çok nadir olsa da zengin turistlerin işletmelerine geldiğini, bu gelir grubundaki turistlerin İstanbul'da yaşayan

yerli turistlerin olduğunu ve özellikle Ramazan bayramından sonra geldiklerini belirtmiştir. Katılımcı E, işletmelerine sadece düşük gelir grubundaki turistlerin geldiğini belirtirken, katılımcılardan 3 tanesi (G, I, L) işletmelerine sadece yüksek gelir grubundan turistlerin geldiğini söylemiştir. Katılımcı C, işletmelerine hem düşük gelir grubundan hem de orta gelir grubundan turistlerin geldiğini belirtmiştir. 5 katılımcı (A, B, M, P, S) ise işletmelerine orta ve yüksek gelir düzeylerinden turistlerin geldiğini belirtmiştir. Sonuçlar Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18: Gelir

Katılımcı	Düşük	Orta	Yüksek
A		✓	✓
B		✓	✓
C	✓	✓	✓
D		✓	
E	✓		
F		✓	
G			✓
H		✓	
I			✓
J		✓	
K		✓	
L			✓
M		✓	✓
N		✓	
O		✓	
P		✓	✓
R		✓	
S		✓	✓
T		✓	

Gelir düzeyleri bakımından destinasyona çoğunlukla orta gelir seviyesinden turistler gelmekte, bu turistleri yüksek gelir düzeyindeki turistler takip etmektedir. Elde edilen verilere göre düşük gelire sahip turistlerin oranının ise oldukça düşük olduğu söylenebilir.

5. Eğitim

Görüşülen 19 katılımcıdan 17’si turistlerin eğitim düzeylerini listeleyebilmiş, 2 katılımcı (O, P) bu konuda herhangi bir bilgilerinin olmadığını belirtmiştir ve bu 2

katılımcı Tablo 19’da gösterilmemiştir. 2 katılımcı (D, N) haricinde tüm katılımcılar işletmelerine üniversite mezunu turistlerin geldiğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan C, J ve K işletmelerine tüm eğitim düzeylerinden turistlerin geldiğini, Katılımcı D; sadece lise mezunlarının, katılımcı N; sadece ilköğretim mezunlarının geldiğini söylemiştir. Katılımcılardan 10 tanesi işletmelerine sadece üniversite mezunu turistlerin geldiğini belirtmiştir. Turistlerin eğitim düzeylerine ilişkin veriler Tablo 19’da görülmektedir.

Tablo 19: Eğitim

Katılımcı	İlköğretim	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans
A			✓	
B			✓	
C	✓	✓	✓	✓
D		✓		
E		✓	✓	
F			✓	
G			✓	✓
H			✓	
I			✓	
J	✓	✓	✓	✓
K	✓	✓	✓	✓
L			✓	
M			✓	
N	✓			
R			✓	
S			✓	
T			✓	

Destinasyona gelen turistlerin eğitim düzeylerine ilişkin verilere göre katılımcıların en fazla belirttiği kategorinin üniversite (14) olduğu görülmektedir. Eğitim düzeylerinden lise, 5 katılımcı tarafından belirtilirken, ilköğretim ve yüksek lisans 4’er katılımcı tarafından belirtilmiştir. Sonuç olarak destinasyona gelen turistlerin büyük bir kısmının üniversite mezun olduğu görülmektedir.

6. Milliyet

Görüşülen tüm turizm işletmecileri geldikleri yerlere dayalı olarak turistleri sınıflandırabilmektedir. Katılımcıların hepsi için yerli ve yabancı turistler

önemsemektedir. Katılımcıların hepsi hem yerli hem de yabancı turistleri işletmelerine çekmektedir. Turistlerin geldikleri bölgeler Tablo 20’de listelenmiştir.

Tablo 20: Milliyet

Katılımcı	Yabancı				Yerli
	Ortadoğu	Azerbaycan	Avrupa Ülkeleri	Diğer	
A	✓	✓	✓	✓	✓
B	✓	✓	✓	✓	✓
C	✓	✓	✓		✓
D	✓	✓	✓		✓
E	✓		✓		✓
F			✓	✓	✓
G	✓		✓		✓
H	✓				✓
I	✓	✓	✓	✓	✓
J	✓		✓	✓	✓
K	✓		✓	✓	✓
L	✓		✓		✓
M	✓		✓		✓
N	✓	✓			✓
O	✓	✓	✓		✓
P	✓	✓	✓		✓
R	✓	✓	✓		✓
S	✓	✓			✓
T	✓	✓	✓	✓	✓

Katılımcılara, milliyetlerine göre hangi turistleri işletmelerine çektikleri sorulmuş ve tek bir ülkeden ziyade farklı ülkelere turist çektikleri sonucuna varılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu ilk sırada en fazla yerli turistleri, yabancı turistler içerisinde de en fazla Ortadoğulu turistleri çekmektedirler. Bu katılımcılar önceki yıllarda, gelen yabancı ziyaretçiler içerisinde birinci sırada İsraili turistlerin yer aldığını ancak şu an, İsraili turistlerin yerini Ortadoğuluların aldığını belirtmişlerdir. Ortadoğulu turistlerden sonra katılımcıların çoğunluğu Avrupa ülkelerinden turist çektiklerini ancak gelen bu Avrupalı turistlerin sayılarının çok az olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcılardan 3 tanesi (E, F, G) işletmelerine en fazla yerli turist geldiğini, yabancı turistler içerisinde en fazla Avrupa ülkelerinden (Almanya, Fransa) turist

geldiğini söylemiştir. Katılımcı G, Ortadoğulu turistleri tercih etmediklerini belirtmiştir.

7 katılımcı Amerika ve Avustralya'dan turist çektiklerini belirtmişlerdir. 11 katılımcı işletmelerine Azerbaycan'dan turistlerin geldiğini belirtmişler, katılımcı I işletmelerine en fazla yerli turistlerin geldiğini, yerli turistlerin ardından en fazla Ortadoğulu turistlerin geldiğini söylemiş, Azeri turistlerin sayısının Avrupa ülkeleri ve diğer ülkelerle karşılaştırıldığında fazla olabileceğini belirtmiştir.

Sonuç olarak, katılımcılar işletmelerine tek bir ülkeden ziyade farklı ülkelerden turist çekmektedirler. Görüşülen turizm işletmecilerinin işletmelerine en fazla yerli turist çektikleri görülmektedir. Yerli turistleri ise sırasıyla Ortadoğulu ve Avrupalı turistlerin takip ettiği görülmektedir.

7. Seyahate İten Nedenler

Katılımcıların çoğu turistleri seyahate iten nedenleri listeleyebilmiştir. Görüşülen 19 turizm işletmecisinden 16'sı turistleri seyahate iten nedenleri listeleyebilmiş, 3 katılımcı (I, J, K) bu konuda herhangi bir bilgilerinin olmadığını belirtmiştir ve bu 3 katılımcı Tablo 21'de gösterilmemiştir.

Tablo 21: Seyahate İten Nedenler

Katılımcı	Tatil	Yenilik/farklılık	Kaçış/Uzaklaşma	Doğa
A			✓	
B				✓
C	✓		✓	
D			✓	
E			✓	
F		✓		
G	✓			
H	✓	✓	✓	
L		✓	✓	
M			✓	
N		✓		
O	✓			
P			✓	
R	✓			
S			✓	
T		✓		

Katılımcılar, Tablo 21’de görüldüğü gibi, turistleri seyahate iten dört tane neden ortaya koymuşlardır. Katılımcılardan 8 tanesi seyahate iten güç olarak tek neden belirtirken, 2 katılımcı iki, 1 katılımcı üç neden belirtmiştir.

Seyahate iten nedenler arasında en sık *kaçış/ uzaklaşma* belirtilmiştir. 9 katılımcı, turistleri seyahate iten güç olarak *‘kaçış/ uzaklaşmayı ileri sürmüşlerdir*. Katılımcı A ve Katılımcı P’ye göre turistler şehrin stresinden ve karmaşasından kaçmak, kafa dinlemek amacıyla seyahat kararı almaktadırlar. Katılımcı G, O ve R seyahate iten neden olarak sadece tatil gereksinimini belirtirken, Katılımcı C tatilin yanı sıra kaçış/uzaklaşmayı söylemiştir. Katılımcı H, turistleri seyahate iten üç nedenden (kaçış/uzaklaşma, tatil, yenilik/farklılık) bahsetmiştir.

Sonuç olarak görüşülen turizm işletmecilerinin büyük çoğunluğu seyahate iten nedenler açısından turistleri gruplandırmaktadır. Turistleri seyahate iten nedenler sırasıyla kaçış/uzaklaşma, yenilik/ farklılık arayışı ve tatildir.

7. Turistleri Destinasyona Çeken Nedenler

Turistleri bu destinasyona çeken farklı nedenler bulunmaktadır. Katılımcıların tamamı turistleri bu destinasyona çeken nedenleri belirtmiştir. 9 katılımcı tek bir neden belirtirken, 8 katılımcı farklı iki neden belirtmiştir. Katılımcı O, turistleri destinasyona çeken üç neden belirtirken, Katılımcı R, 4 neden belirtmiştir. Dolayısı ile turistleri bu destinasyona çeken farklı nedenlerin olduğu katılımcılar tarafından listelenebildiği sonucuna varılabilir. Bu nedenler Tablo 22’de görülmektedir.

Katılımcıların ortak görüşüne göre turistleri bu destinasyona çeken en popüler nedenin *doğa* olduğu söylenebilir. 9 katılımcı turistleri bu destinasyona çeken tek bir etmenin olduğunu bu etmenin de doğa olduğunu belirtmiştir. 7 katılımcı, turistleri destinasyona çeken etmenler içerisinde doğadan sonra iklimi belirtmiştir. Bu destinasyonun özellikle yaz sıcaklarından bunalanlar için çok uygun olduğunu ve yaz mevsiminde oldukça serin bir havaya sahip olduğunu söylemişlerdir. Katılımcı F, iklim ile ilgili şunları söylemiştir: *‘Bir gün kar yağıyordu, otele de bir grup Ortadoğulu turist konaklamakta idi. Tüm bu turistler dışarı çıkıp, kar tanelerini elleri ile dokunmaya, incelemeye başladılar. Hayatlarında ilk defa kar görüyor gibiydiler. Kar yağışı onlara çok ilginç gelmişti ve bu durum çok hoşlarına gitmişti’*.

Tablo 22 : Turistleri Destinasyona Çeken Nedenler

Katılımcı	Milli Park	Doğa	Kaplıca	İklim
A		✓		✓
B	✓	✓		
C		✓		
D		✓		
E		✓		✓
F		✓		✓
G		✓		
H		✓		
I		✓		
J		✓		✓
K		✓		✓
L		✓		✓
M		✓		
N		✓		
O	✓	✓		✓
P		✓		
R	✓	✓	✓	✓
S		✓		✓
T		✓		

Katılımcı B, turistleri bu destinasyona çeken ilk nedenin bu bölgenin doğası olduğunu, sonra da Kaçkar Dağları Milli Parkı olduğunu belirtmiştir. Katılımcı O, turistleri destinasyona çeken üç nedenden (Milli Park, Doğa ve İklim) bahsederken, Katılımcı R, dört neden (Doğa, Milli Park, Kaplıca ve İklim) ileri sürmüştür.

9. Gezi Amacı

Tüm katılımcılar turistlerin gezi amaçlarını listeleyebilmiştir. Görüşülen katılımcılardan 15'i ana gezi amacını doğada gezmek olarak belirtirken, 4 katılımcı farklı gezi amaçları belirtmiştir. Farklı gezi amaçları Tablo 23'de görülebilir.

Katılımcılara göre turistler arasında en popüler gezi amacı doğada gezmektir. Diğer bir popüler gezi amacı ise dinlenme/tatildir. Katılımcı B, F, P, S, T bu yöreye gelen turistlerin gezi amacınının Kaçkar Dağları Milli Parkını görmek olduğunu belirtmişlerdir. 9 katılımcı tek bir gezi amacı belirtirken, 8 katılımcı iki gezi amacı belirtmiş, Katılımcı B ve P, üç gezi amacı belirtmiştir.

Tablo 23: Gezi Amacı

Katılımcı	Dinlenme/Tatil	Doğada gezmek	Kaçkar Dağ. Mil. Parkı
A	✓	✓	
B	✓	✓	✓
C	✓	✓	
D		✓	
E	✓	✓	
F			✓
G	✓		
H		✓	
I		✓	
J	✓	✓	
K	✓	✓	
L	✓		
M	✓	✓	
N	✓		
O		✓	
P	✓	✓	✓
R		✓	
S		✓	✓
T		✓	✓

Sonuç olarak, tüm katılımcılar gezi amacı bakımından turistleri gruplandırabilmiştir. Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda turistler için en popüler gezi amacı doğada gezmektir.

10. Aranılan Etkinlikler

Psikografik bölümlene değişkenlerinin sonuncusu olan aranılan etkinlikler tüm turizm işletmecileri tarafından kullanılmaktadır. Sonuçlar Tablo 24’te listelenmiştir.

Turizm işletmecilerinin çoğunluğu bu destinasyonda turistlerin deneyimlemek istedikleri birçok etkinliği sıralamışlardır. Katılımcıların algılarına göre Kaçkar Dağları Milli Parkında trekking, doğa sporları, kaplıca, fotoğraf çekmek ve kültürü yaşamak turistler tarafından en fazla aranılan etkinliklerdir. Katılımcı D’ye göre yöreye gelen turistler ilk olarak Kaçkar Dağları Milli Parkında doğa sporları yapmak istemekte, sonra kaplıcaya girmek, fotoğraf çekmek ve kültürü yaşamak istemekteler. Katılımcı F, turistlerin bu yörede yapabilecekleri etkinlik olmadığını,

sadece buradaki doğanın güzelliklerini fotoğraflayabileceklerini, bunun dışında etkinliğin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 24 : Aranılan Etkinlikler

Katılımcı	Kaçkar Dağ. Milli Parkı trekking/Doğa sporları	Endemik bitki ve hayvanları görmek	Kaplıca	Fotoğraf	Kültürü yaşamak
A			✓	✓	✓
B	✓			✓	✓
C	✓		✓	✓	✓
D	✓		✓	✓	✓
E	✓				✓
F*				✓	
G	✓		✓	✓	✓
H	✓			✓	
I	✓				
J	✓	✓	✓	✓	✓
K	✓	✓	✓	✓	✓
L	✓		✓		
M	✓		✓	✓	✓
N			✓	✓	
O	✓		✓	✓	✓
P	✓		✓	✓	
R	✓	✓	✓	✓	✓
S			✓	✓	✓
T	✓	✓	✓	✓	✓

Bu katılımcı, turistlerin yörede yapacakları etkinliğin olmamasından dolayı kısa süreli konaklamaların gerçekleştiğini belirtmiştir. Katılımcı J ve K, turistlerin öncelikli yapmak istedikleri etkinliğin kaplıcaya girmek olduğunu, sonrasında sırasıyla, Kaçkar Dağlarında doğa sporları yapmak, endemik bitki ve hayvanları görmek, fotoğraf çekmek, kültürü yaşamak ve diğer etkinlikler olduğunu söylemişlerdir. Katılımcı P ise Uzakdoğulu turistlerin fotoğraf çekmek, Ortadoğulu turistlerin doğada gezmek, yerli turistlerin ise kaplıcaya girerek doğada gezmek istediklerini belirtmiştir.

Sonuç olarak tüm turizm işletmecileri turistleri, destinasyonda yapmak istedikleri etkinliklere göre bölümlenmektedirler. Katılımcıların ortak görüşlerine göre bu destinasyonda en fazla aranılan etkinlik sırasıyla Kaçkar Dağları Milli Parkında trekking/doğa sporları yapmak, fotoğraf çekmek, kültürü yaşamak ve kaplıcaya girmektir.

11. Geceleme Süresi

Tüm katılımcılar bir destinasyonda turistlerin geceleme sürelerine dayalı olarak turistlerin kalış uzunluğunu listelemişlerdir. Katılımcılardan gelen cevaplara dayalı olarak 5 bölüm oluşturulmuştur. Bunlar Tablo 25’de görülmektedir.

Tablo 25 : Turistlerin Geceleme Süreleri

Katılımcı	Hafta sonu	1-2 gece	2-3 gece	3-7 gece	7 gece
A	✓	✓	✓		
B	✓	✓			
C		✓			
D	✓	✓			
E	✓	✓			
F		✓			
G	✓	✓		✓	
H		✓			
I		✓	✓		
J		✓	✓		
K		✓	✓		
L			✓		
M	✓				✓
N	✓		✓		
O	✓		✓		
P	✓	✓			
R		✓			
S		✓			
T		✓	✓		

Görüşülen turizm işletmecilerinin verdiği cevaplar ışığında turistlerin geceleme süreleri 5 gruba ayrılmıştır. Bazı zaman dilime ait gruplar birbirine oldukça benzemektedirler. Örneğin, bazı katılımcılar, turistlerin sezon dışında çoğunlukla hafta sonu geldiklerini ve 1-2 gece konakladıklarını belirtmiştir. Her iki grup da aynı kalış süresi olmasına karşın alınan cevaplar ışığında ayrı gruplar olarak gösterilmiştir.

Katılımcıların çoğunluğu (15) işletmelerine gelen turistlerin 1-2 gece konakladıklarını belirtmişlerdir. 9 katılımcı turistlerin hafta sonu geldiklerini

belirtmiştir. 8 katılımcı turistlerin geceleme süresini 2-3 gece olarak belirtirken, 1 katılımcı (G) otellerine gelen turistlerin 3-7 gece kaldığını, 1 katılımcı da (M) gelen turistlerin bir hafta kaldıklarını belirtmiştir.

Katılımcı A, turistlerin düşük sezon boyunca ağırlıklı olarak hafta sonu geldiklerini, 1 ya da 2 gece konaklama yaptıklarını, yüksek sezonda (yaz mevsimi) ağırlıklı olarak 2-3 geceleme yaptıklarını söylemiştir.

Katılımcı B, turistlerin düşük sezonda hafta sonu geldiklerini ve çoğunlukla 2 gece konaklama yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcı C ve E, yine turistlerin düşük sezonda hafta sonu gelip 1-2 gece konakladıklarını ve yaz mevsiminde haftanın her gününde turistlerin geldiğini belirtmiştir.

Katılımcı G turistlerin düşük sezonda genellikle hafta sonu geldiklerini, yaz mevsiminde ise haftanın her günü geldiklerini belirtmiş, geceleme süreleri bakımından ilk sırada 1-2 geceleme, ikinci sırada ise 3-7 geceleme belirtmiştir. Katılımcı I, yerli turistlerin 1 gece kaldıklarını, yabancı turistlerin ise maksimum 3 gece kaldıklarını belirtmiştir. Katılımcılardan J ve K, grup olarak gelen turistlerin genellikle bir gece konakladıklarını, yabancı turistlerin ise 2-3 gece konaklama yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcı M ise yerli turistlerin hafta sonu geldiklerini, yabancıların ise 1 hafta konaklama yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcı O da yerli turistlerin hafta sonu geldiklerini belirtirken, genel olarak turistlerin 2-3 gece konaklama yaptıklarını belirtmiştir. Son olarak, Katılımcı T, tur gruplarının genel olarak bir gece konakladıklarını, aile olarak gelen turistlerin ise 2-3 gece konakladıklarını belirtmiştir.

Sonuç olarak, görüşülen tüm turizm işletmecileri turistleri geceleme süreleri bakımından listeleyebilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu işletmelerine gelen turistlerin 1-2 gece konakladıklarını belirtirken ikinci en fazla belirtilen geceleme süresi de hafta sonu olmuştur.

12. Harcama

Katılımcıların çoğunluğu günlük turist harcamaları hakkında bir fikir beyan etmiştir. Sadece 2 katılımcı (R ve T) bu konuda herhangi bir fikirlerinin olmadığını

söylemiştir. Bu 2 katılımcı Tablo 26’da gösterilmemiştir. Katılımcılar genellikle kendilerine ödenen ücret üzerinden tahminde bulunmuştur. Turizm işletmecileri tarafından algılanan turist harcamaları Tablo 26’da listelenmiştir.

Tablo 26: Günlük Turist Harcamaları (TL)

Katılımcı	50-99	100-149	150-199	200-249	250-299	300-350
A			✓			
B			✓			
C		✓				
D			✓			
E			✓			
F			✓			
G				✓	✓	✓
H	✓					
I						✓
J						✓
K						✓
L						✓
M					✓	✓
N			✓	✓		
O		✓				
P		✓	✓			
S			✓	✓		
T				✓	✓	✓

Tüm katılımcılar işletmelerine farklı seviyede harcama yapan turistlerin geldiğini belirtmiştir. En düşük günlük turist harcaması 70 TL (Katılımcı H) ve en yüksek turist harcaması 350 TL (Katılımcı I)’dır. Günlük turist harcaması 50-99 TL arasında olan tek katılımcı H’dir. En fazla belirtilen günlük turist harcaması 150-199 TL (7 katılımcı)’dır. En fazla belirtilen ikinci günlük turist harcama miktarı 300-349 TL (6 katılımcı)’dır. Günlük turist harcama miktarlarında üçüncü sırada 100- 149 TL (3 katılımcı) yer almaktadır. Bunların içerisinde Katılımcı C, günlük turist harcama miktarını 100 TL olarak belirtirken, Katılımcı O, 100-120 TL arasında değiştiğini belirtmiştir. 2 katılımcı (G, N) günlük turist harcama miktarı olarak 200-249 TL belirtmişlerdir. Katılımcı G, turistlerin günlük minimum 200 TL harcadıklarını, Katılımcı N ise 150-200 TL arasında değişen bir miktar olabileceğini belirtmiştir. 2 katılımcı (G, M) ise 250- 299 TL arasında bir günlük turist harcama miktarı belirtmiştir. Katılımcı M, 250-300 TL arasında değiştiğini söylemiştir.

Tüm katılımcılar günlük turist harcamaları bakımından işletmelerine gelen turistleri gruplandırmışlardır. Katılımcılardan elde edilen veriler birbirilerinden farklı günlük turist harcamaları olduğunu ortaya koymaktadır.

13. Satın Alma Davranışı

Katılımcılar destinasyonda turistlerin gelirlerini altı farklı unsura harcadıklarını belirtmişlerdir. Bunlar Tablo 27’de görülmektedir. Her bir katılımcı en az üç unsur belirtmiştir ki bu çoğu turizm işletmecisinin turistlerin farklı alanlara harcama yaptığına inandıklarını göstermektedir.

Tablo 27: Satın Alma Davranışı

Katılımcı	Etkinlikler	Araba Kiralama	Konaklama	Yiyecek	İçecek	Hediyelik Eşya
A	✓	✓	✓	✓	✓	✓
B	✓	✓	✓	✓	✓	✓
C	✓	✓	✓	✓	✓	✓
D			✓	✓	✓	✓
E			✓	✓	✓	
F			✓	✓	✓	
G			✓	✓	✓	✓
H	✓	✓	✓	✓	✓	✓
I		✓	✓	✓	✓	
J		✓	✓	✓	✓	✓
K		✓	✓	✓	✓	✓
L		✓	✓	✓	✓	
M	✓	✓	✓	✓	✓	✓
N	✓	✓	✓	✓	✓	
O	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P	✓	✓	✓	✓	✓	✓
R	✓		✓	✓	✓	✓
S	✓	✓	✓	✓	✓	✓
T	✓	✓	✓	✓	✓	✓

9 katılımcı 6 adet turist harcama kategorisi belirtmiştir. Bu katılımcılara göre turistler ilk olarak konaklama, sonrasında ise yiyecek-içecek kalemlerine harcama yapmaktadırlar. Bu kalemlerden sonra ise hediyelik eşya, araba kiralama ve etkinliklere harcama yapmaktadırlar.

4 katılımcı 5 turist harcama kategorisi belirtirken, 4 katılımcı 4 turist harcama kategorisi belirtmiştir. Sadece 2 katılımcı (E ve F) 3 farklı turist harcama

kategorisinden bahsetmiştir. Bu katılımcılar turistlerin konaklama ve yiyecek-içeceğe harcama yaptıklarını bunun dışında diğer unsurlara harcama yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcı P, 6 turist harcama kategorisi belirtirken, özellikle Ortadoğulu turistlerin araba kiralama konusunda oldukça cömert olduklarını, iyi harcama yaptıklarını belirtmiştir.

11 katılımcı turistlerin bu destinasyonda kaplıcaya girdiklerini ve yayla turlarına katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu unsurlar *etkinlikler* kategorisi içerisinde belirtilmiştir.

Görüşme formunun **üçüncü bölümünde** (BÖLÜM C) ise, Ortadoğulu turistlerin yerel turizm işletmecilerinin hedef pazarları içerisindeki yeri, yerel turizm işletmecilerinin Ortadoğulu turistlere yönelik algısı, yerel turizm işletmecilerinin hizmet sundukları hedef pazara yönelik yeterli ürün ve hizmet çeşitliliğinin olup olmadığı ile ilgili sorular yer almaktadır. Görüşme sonrasında elde edilen veriler tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 28: Katılımcıların Hedef Pazarı

Katılımcı	Avrupalı Turistler	Yerli Turist	Tüm Turistler
A	✓		
B			✓
C	✓	✓	
D	✓	✓	
E	✓		
F	✓	✓	
G	✓		
H	✓		
I			✓
J			✓
K			✓
L			✓
M	✓	✓	
N	✓		
O			✓
P			✓
R			✓
S			✓
T			✓

Katılımcılara belirli bir hedef pazarları olup olmadığı ya da hangi turistlerin gelmesini istedikleri sorulmuş ve tüm katılımcılar belirli bir fikir belirtmişlerdir. Katılımcıların hedef pazarlarına ilişkin liste Tablo 28’de görülmektedir.

Katılımcılardan 10’u “*yerli veya yabancı fark etmez, tüm turistler gelsin*” yanıtını vermiştir. 5 katılımcı (A, E, G, H, N) ilk hedeflerinin Avrupalı turistlerin olduğunu belirtmiştir. Katılımcı E önceki yıllarda, gelen Avrupalı turist sayısının fazla olduğunu ve o dönemde iyi para kazandıklarını ve bu turistlerden çok memnun olduklarını belirtmiştir.

4 katılımcı (C, D, F, M) ise ilk hedefledikleri turistlerin yerli turistler olduğunu belirtmiştir. Katılımcı C, yerli turistlerin daha çok para bıraktıklarını bu yüzden ilk hedefledikleri grubun yerli turistler olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcı, yerli turistlerden sonra yabancı turistler içerisinde Avrupalı turistlerin gelmesini istediklerini vurgulamıştır. Katılımcılardan D, F ve M ise öncelikli olarak yerli turistlerin, sonrasında da Avrupalı turistlerin gelmesini istediklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmanın yapıldığı bu turizm merkezine son yıllarda artan sayıda Ortadoğulu turist geldiği bilinmektedir, ancak bu bölümde hiçbir katılımcı hedef pazarı içerisinde Ortadoğulu turistlerden bahsetmemiştir.

Katılımcılara Ortadoğulu turistlerin gelmesini isteyip istemedikleri, hedef pazar olarak Ortadoğulu turistler hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. 11 katılımcı Ortadoğulu turistlerin hedef pazarları olmadığını, Ortadoğulu turistlerin gelmesi için özel bir çaba içerisine girmeyeceklerini belirtmişlerdir. 8 katılımcı ise genel olarak ticari kaygılardan dolayı Ortadoğulu turistlerin gelmesini istediklerini belirtmiştir. Sonuçlar Tablo 29’da görülmektedir.

Tablo 29: Hedef Pazar Olarak Ortadoğulu Turistler

Hedef Pazar olarak Ortadoğulu turistler	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	S	T	Toplam
Evet		✓	✓		✓				✓			✓				✓	✓		✓	8
Hayır	✓			✓		✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓			✓		11

Ortadoğulu turistlerin gelmesini istemeyen katılımcılara Ortadoğulu turistlerin gelmesini neden istemedikleri sorulduğunda çeşitli cevaplar alınmıştır. Katılımcı A, *“Özellikle yerli turistler Ortadoğulu turistlerden rahatsız olmaktadır. O yüzden Ortadoğulu turistleri istemiyoruz. Eğer çok yoğun bir talep olursa sadece Ortadoğulu turistleri işletmemize alırız”* yanıtını vermiştir. Katılımcı F ise Ortadoğulu turistlerin hijyen konusunda problemlili müşteriler olduğunu, otel odalarında hijyenik sorunlar oluşturduklarını ve bu yüzden gelmelerini istemediklerini belirtmiştir. Katılımcı G ise Ortadoğulu turistlerle anlaşma konusunda sıkıntı yaşadıklarını, bu turistleri memnun etmenin çok zor olduğunu ifade ederek bu turistlerin uyum sağlama ve hijyen konusunda problemlili olduklarını belirtmiştir. Katılımcı H ise Ortadoğulu turistlerin kültürlerinin ve temizlik anlayışlarının çok farklı olmasından dolayı işletmelerine bu turistlerin gelmesini istemediklerini belirtmiştir. 2 katılımcı ise (J ve K) bu soruya şöyle yanıt vermiştir: *“Ortadoğulu turistlerin gelmesini istemem, çünkü para bırakmıyorlar, çok pazarlıkçılar. Gelir düzeyleri yüksek değil. Az para karşılığında üst düzey hizmet bekliyorlar. Her şeyden şikayetçi oluyorlar. Otelimizin odaları boş kalsa da önemli değil”*. Katılımcı M, Ortadoğulu turistlerin gelir düzeylerinin yüksek olduğunu ancak harcama konusunda cimri davrandıklarını, dağınık ve hijyen konusunda problemlili müşteri olduklarını belirtmiştir. Katılımcı N ve O ise bu konuyla ilgili şunları söylemişlerdir: *“Ortadoğulu turistlerin gelmesini istemem, onların gelmesi için özel bir çaba sarf etmem, çünkü zengin müşteri olmalarına karşın çok cimriler, hijyen konusunda en problemlili müşteri grubunu oluşturuyorlar. Bir keresinde de Ortadoğulu turistlerden bazıları otel odasındaki perde kornişini alıp götürmüşler”*. Katılımcı S, Ortadoğulu turistlerin iyi para bıraktıklarını ancak temizlik anlayışlarının farklı olmasından ve yemek yeme alışkanlıklarının çok farklı olmasından dolayı Ortadoğulu turistlerin gelmesini istemediklerini ifade etmiştir.

Katılımcı I, hedef gruplarının tüm turistler olduğunu, ancak bu turistler içerisinde en problemlili turist gruplarının Ortadoğulu turistler olduğunu şu şekilde belirtmiştir: *“Ortadoğulu turistlerin diğer ülke vatandaşlarına saygıları yok. Çok uyumsuzlar. Otelde kalırlarken evlerinde gibi davranıyorlar, odalarının kapılarını*

sürekli açık bırakıyorlar ve bir odadan diğer odada kalan arkadaşlarına sesleniyorlar. Otelde kalan diğer turistler bu durumdan rahatsız oluyorlar”. Katılımcı I, tüm bu olumsuzluklara karşın ekonomik kaygılardan dolayı Ortadoğulu turistlerin gelmesini istediklerini ifade etmiştir.

Sonuç olarak, görüşülen turizm işletmecilerinin hedef pazarları içerisinde Ortadoğulu turistlerin olmadığı görülmektedir. Katılımcıların çoğu hedef pazarlarının içerisinde Ortadoğulu turistlerin olmadığını ve Ortadoğulu turistlerin gelmesi için özel bir çaba sarf etmeyeceklerini açıkça belirtmişlerdir.

Katılımcıların 12’si hizmet sundukları hedef pazarın ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hizmetlerde değişiklik yapmadıklarını, herkese aynı hizmeti sunduklarını belirtmişlerdir. Bu yüzden bu katılımcılar Tablo 30’da gösterilmemiştir. 7 katılımcı hedef pazarlarının ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda, hizmetlerde değişiklik yapmaktadırlar. Bu hizmetler Tablo 30’da listelenmiştir.

Tablo 30: Hedef Pazarın İstekleri Doğrultusunda Hizmetlerde Değişiklik

Katılımcı	Yiyecek-İçecekte değişiklik	Sunumlarda Değişiklik
A	✓	
C	✓	
F	✓	
G	✓	
I	✓	
M		✓
R	✓	

6 katılımcı turistlerin istekleri doğrultusunda yiyecek ve içeceklerde değişiklik yaptıklarını belirtirken, bir katılımcı (M) bazı turistlere (özellikle Avrupalı turistlere) daha samimi ve özenli hizmet sunduklarını belirtmiştir.

Katılımcı A, işletmelerine gelecek olan turist grubu ile ilgili, ne tür yemek istedikleri hususunda rehberle iletişime geçtiklerini ve o doğrultuda yemek hazırladıklarını belirtmiştir. Katılımcılardan 4 tanesi (C, F, G ve R) gelecek olan turist gruplarının yemek alışkanlıkları doğrultusunda menü hazırladıklarını belirtmiştir. Örneğin, Katılımcı G, İsraili turistlerin genellikle vejetaryen menüsü istediklerini ve İsraili turistler için bu yönde bir menü çıkardıklarını belirtmiştir.

Katılımcı I ise, genel bir menüleri olduğunu, ancak gelen turistlerin damak tatlarına yönelik eklemeler yaptıklarını ifade etmiştir.

Sonuç olarak, görüşülen katılımcıların büyük çoğunluğu turistlerin istekleri doğrultusunda hizmetlerde değişiklik yapmamakta ve her turiste aynı hizmeti sunmaktadır. Bazı katılımcılar hedef pazarın istekleri doğrultusunda sadece yiyecek-içeceklerde değişiklik yapmaktadırlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir destinasyondaki turizm işletmelerinin varlığını sürdürebilmesi için pazarlama faaliyetleri önem arz etmektedir. Bu çerçevede turizmden pay alan tüm turizm işletmecilerinin öncelikle pazar bölümlendirmesi yaparak turistlerini tanıması ve yapmış oldukları pazar bölümlendirme sonrasında uygun bir hedef pazar seçerek, hedef pazarın ihtiyaçları doğrultusunda turistik ürünler oluşturarak turistlere sunmaları gerekmektedir.

Bu çalışmada Ayder Turizm Merkezi'ndeki turizm işletmecilerinin pazarlama yaklaşımları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda turizm işletmecilerinin pazarı nasıl bölümlendirdikleri, hedef pazarlarının hangi turistler olduğu ve bu turistler içerisinde Ortadoğulu turistlerin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu sayede turizm işletmecilerinin yükselen bir pazar olan Ortadoğu pazarına yönelik yeterli ürün ve hizmet çeşitliliğinin olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma bölgesinde bulunan farklı türlerdeki toplam 32 farklı türdeki konaklama işletmesi ve 9 yiyecek-içecek işletmesi temsilcisiyle görüşülmeye çalışılmış ancak görüşmeler gönüllülük esasına göre yapıldığı için, 16 farklı türdeki konaklama işletmesi temsilcisi ve 3 yiyecek-içecek işletmesi temsilcisiyle görüşülebilmektedir.

Ayder Turizm Merkezinde bulunan farklı türlerdeki turizm işletmelerinin büyük bir kısmı 5 yıl ve daha fazla süredir varlıklarını sürdürmekle beraber bu işletmelerin neredeyse tamamının pazarlama departmanı bulunmamaktadır. Bu destinasyondaki işletmelerin büyük bir bölümünün küçük aile işletmesi şeklinde olması bu durumun nedeni olarak gösterilebilir.

Araştırmada katılımcıların çoğunluğu işletme müdürü veya işletme sahibidir. İşletmelerin pazarlama stratejilerini belirleyen de bu işletme müdürleri veya işletme sahipleridir. Bu işletmelerde profesyonel anlamda pazarlama faaliyetleri yapılmamakla birlikte pazarlama kavramından algılanan işletmenin tanıtımıdır. Pazarlama faaliyetlerinde öncelikli yapılması gereken ziyaretçi istatistiklerinin tutulması aşamasında da bu işletmelerin ekstra çaba sarf etmedikleri görülmüştür. Bu

işletmelerde ziyaretçilerle ilgili istatistikler sadece turistlerin işletmeye girişlerinde (check-in) alınması gereken kimlik bilgilerinden öteye gidememiştir.

Turizm pazarlaması ile ilgili literatür incelendiğinde turist özelliklerini daha iyi anlamak ve pazarlama stratejileri oluşturmak için pazar bölümlendirmenin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Kotler (1980) tarafından oluşturulan dört pazar bölümlendirme değişkeni (demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal) pazar bölümlendirmesi yapılırken en fazla kullanılan değişkenlerdir (Bus, 2009). Bu çalışmada turist profillerinin ortaya çıkarılmasında bu değişkenler kullanılmıştır.

Turist odaklı pazar bölümlendirme çalışmalarının aksine bu çalışmada hizmet talep eden değil hizmeti sunanlar açısından pazar bölümlendirme incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada öncelikli olarak turistlerin özelliklerini ortaya çıkarmak için turizm işletmecileriyle görüşülmüş ve turizm işletmecilerinin bölümlendirme değişkenlerinden hangisini kullandıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Turizm işletmecilerine destinasyona gelen turistleri nasıl bölümlendirdikleri sorulduğunda katılımcılar yanıt vermekte zorlanmıştır. Çünkü bu işletmelerde profesyonel anlamda pazarlama çalışmaları yapılmamaktadır. Sonrasında literatürde en yaygın kullanılan 13 pazar bölümlendirme değişkeni katılımcıların turist profil algılarını ortaya çıkarma amacıyla sorulmuştur. Katılımcıların neredeyse tamamı *cinsiyet* değişkeni haricindeki diğer tüm değişkenlere dayalı olarak turistleri gruplandırabilmiştir. Tüm katılımcılar turistleri gruplandırırken cinsiyet değişkenini kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar turistleri gruplandırırken bu bölümlendirme değişkenlerine ek olarak başka bölümlendirme değişkeni belirtmemiştir. Bu da, bir destinasyonda turistleri gruplandırırken Kotler (1980)'in oluşturduğu 4 temel pazar bölümlendirme esasına dayalı 13 bölümlendirme değişkeninin yeterli olduğunu doğrulamıştır.

Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre araştırmanın yapıldığı Ayder Turizm Merkezine her yaştan turist geldiği, belirli bir yaş grubunun baskın olmadığı görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre ise katılımcılar herhangi bir ayırım yapamayacaklarını belirtmişlerdir.

Kişi sayısı bakımından destinasyona gelen turistlerin çoğunluğunu aileler oluşturmaktadır. Ailelerden sonra, büyük gruplar kişi sayısı bakımından yapılan bölümlendirmede önemli yer tutmaktadır. Gelir düzeyleri bakımından destinasyona çoğunlukla orta gelir seviyesinden turistler gelmekte, bu turistleri yüksek gelir düzeyindeki turistler takip etmektedir. Bazı turizm işletmecileri Ortadoğulu turistlerin gelir düzeylerinin yüksek olduğunu ancak harcama yaparken pazarlık yaptıklarını belirtmişlerdir. Ortadoğulu turistlerin gelir düzeylerine ilişkin yapılan çalışmalarda da Ortadoğulu turistlerin gelir düzeylerinin yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda turizm işletmecilerinin Ortadoğulu turistlerin gelir düzeylerine ilişkin algılarının doğru olduğu söylenebilir. Elde edilen verilere göre düşük gelire sahip turistlerin oranının ise oldukça az olduğu söylenebilir. Destinasyona gelen turistlerin eğitim düzeylerine ilişkin turizm işletmecileri tarafından en fazla belirtilen kategorinin üniversite olduğu görülmektedir.

Katılımcılar işletmelerine en fazla yerli turistleri çekmektedirler. Söz konusu işletmelere yabancı turistler içerisinde ise en fazla Ortadoğulu turistler gelmektedir. Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre önceki yıllarda yabancı turistler içerisinde en fazla İsraili turistler gelmekte iken şu an İsraili turistlerin yerini Ortadoğulu turistler almıştır. Bu durum bir ülkenin dış politikaları ve diğer ülkeler ile ilişkilerinin turizmi doğrudan etkilediğini doğrulamaktadır. Bu destinasyona Avrupa ülkelerinden de turistler gelmekte ancak bu turistlerin sayıları oldukça azdır.

Turistleri seyahate iten farklı nedenler olmakla birlikte, bu nedenler içerisinde katılımcılar tarafından en sık belirtilen neden kaçış/uzaklaşmadır. Turistleri bu destinasyona çeken farklı etmenler bulunmaktadır, ancak bu etmenler içerisinde en önemlisi bu destinasyonun doğasıdır. Pazar bölümlendirme değişkenlerinden biri olan gezi amacına göre tüm katılımcılar turistleri gruplandırmıştır. Bu doğrultuda turistler için en popüler gezi amacı doğa gezintisidir. Katılımcıların çoğunluğu bu destinasyonda turistlerin deneyimlemek istedikleri birçok etkinlik sıralamıştır. Katılımcıların algılarına göre Kaçkar Dağları Milli Parkında trekking, doğa sporları, kaplıca, fotoğraf çekmek ve kültürü yaşamak turistler tarafından en fazla aranan etkinliklerdir.

Turistlerin geceleme sürelerine ilişkin katılımcılardan edinilen bilgiler turistlerin düşük sezonda genellikle hafta sonu, yaz mevsiminde ise haftanın her günü geldiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu destinasyona gelen turistler kısa süreli konaklama yapmakta olup geceleme süreleri bakımından ilk sırada 1-2 geceleme yer almaktadır. Katılımcılar genellikle kendilerine ödenen ücret üzerinden günlük turist harcamaları hakkında tahminlerde bulunmuş ve farklı günlük turist harcamaları belirtmişlerdir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda en düşük günlük turist harcaması 70 TL ve en yüksek günlük turist harcaması 350 TL'dir.

Destinasyona gelen turistlerin satın alma davranışına yönelik katılımcılardan edinilen bilgiler turistlerin ana harcama birimlerini konaklama ve yiyecek-içeceğin oluşturduğunu göstermiştir. Konaklama ve yiyecek-içecek kalemleri dışında da turistler araba kiralama, hediye eşya ve etkinliklere harcama yapmaktadırlar.

Ayder Turizm Merkezinde görüşülen katılımcıların uzun süredir turizm sektöründe faaliyet göstermeleri neticesinde bu bölgeye gelen turist özellikleri hakkında fikir sahibi oldukları söylenebilir. Ancak bu işletmelerde turistlerin ilgi, ihtiyaç ve özelliklerini ortaya çıkarmak için profesyonel anlamda bir çalışma yapılmamaktadır.

Çalışmada yerel turizm işletmecileri açısından turist özellikleri pazar bölümlendirme değişkenleri vasıtasıyla ortaya çıkartıldıktan sonra bu işletmecilerin hedef pazarları, hedef pazarlarına yönelik yeterli ürün ve hizmet çeşitliliğinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu konuların incelenmesi aşamasında görüşülen turizm işletmecilerinin yükselen bir pazar olan Ortadoğu pazarına yönelik algıları da ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara bir hedef pazarları olup olmadığı sorulmuş ve tüm katılımcılardan değişik yanıtlar alınmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu yerli ya da yabancı fark etmeksizin tüm turistlerin gelmesini istemektedir. Katılımcıların bir kısmı Avrupalı turistleri, bir kısım katılımcı da yerli turistleri hedeflemektedir. Katılımcılar Avrupalı turistlerin gelmesini istediklerini çünkü Avrupalı turistlerin diğer turistlere göre daha iyi harcama yaptıklarını belirtmiştir. Avrupalı turistlerin gelmesini isteyen katılımcılar ayrıca Ortadoğulu turistlerin harcama yapmadıklarını ifade etmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar ise Ortadoğulu turistlerin dünyada en yüksek harcama yapan turistlerden biri olduğu,

Avrupalı turistlerin ortalamasından daha fazla olduğunu göstermektedir. Ayder Turizm Merkezindeki turizm işletmeleri küçük ölçeklidir ve yüksek kalitede hizmet sunma olanakları sınırlıdır. Ortadoğulu turistlerin özelliklerine ilişkin literatürdeki çalışmalar yüksek harcama yapan Ortadoğulu turistlerin seyahatleri boyunca yüksek hizmet kalitesi talep etmekte olduğu ve genellikle 5 yıldızlı otel ve lüks tercih eğilimli olduğu, yurt dışına çıkanların yanlarına aldığı döviz miktarı yükseldikçe konaklama yerlerinin kalitelerinin de arttığını ortaya çıkarmıştır. Bu çerçevede katılımcıların Ortadoğulu turistlerin harcama düzeylerine ilişkin algıları literatürdeki yapılan çalışmaları doğrulamaktadır. Araştırmanın yapıldığı bu turizm merkezine son yıllarda artan sayıda Ortadoğulu turist geldiği bilinmektedir, ancak bu bölümde hiçbir katılımcı hedef pazarı içerisinde Ortadoğulu turistlerden bahsetmemiştir.

Katılımcılara Ortadoğulu turistlerin gelmesini isteyip istemedikleri, hedef pazar olarak Ortadoğulu turistler hakkında ne düşünüldükleri sorulduğunda katılımcıların önemli bir kısmı (11 katılımcı), Ortadoğulu turistlerin hedef pazarları olmadığını, Ortadoğulu turistlerin gelmesi için özel bir çaba içerisine girmeyeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Ortadoğulu turistlerin gelmesini istememelerini Ortadoğulu turistleri memnun etmenin zor olmasına bağlamıştır. Literatüre bakıldığında Ortadoğulu turistler yüksek hizmet kalitesi beklentisi içerisindedir. Ayder Turizm Merkezindeki turizm işletmelerinin küçük ölçekli işletmeler olduğu göz önüne alındığında bu işletmelerin yüksek kalitede hizmet sunma olanakları sınırlıdır, dolayısıyla da işletmeciler ve turistler arasında sorunlar yaşanması olasıdır. Ortadoğulu turistlerin gelmesini istemeyen katılımcılar ayrıca Ortadoğulu turistlerin işletmelerinde konaklarken evlerinde gibi davrandıklarını ve diğer turistleri rahatsız ettiklerini belirtmişlerdir. Ortadoğulu turistlerin özelliklerine ilişkin yapılan çalışmalar Ortadoğulu turistlerin genellikle kalabalık aile şeklinde seyahat ettikleri ve uzun süreli evden ayrı kalmada otelde kalmanın daha az cazip olduğu ve uluslararası turistler için tatil evleri (Vacation Homes) tahsis eden İngiltere ve Lübnan gibi ülkelere bir kaymanın (Mengü, 2008) söz konusu olduğunu göstermiştir. Katılımcıların bu konudaki algıları literatürdeki çalışmaları doğrulamaktadır. Sekiz katılımcı ise genel olarak ticari kaygılardan dolayı Ortadoğulu turistlerin gelmesini istediklerini belirtmiştir.

Araştırmanın yapıldığı destinasyondaki katılımcıların büyük çoğunluğu turistlerin istekleri doğrultusunda hizmetlerde değişiklik yapmamakta ve her turiste aynı hizmeti sunmaktadır. Bazı katılımcılar hedef pazarın istekleri doğrultusunda sadece yiyecek-içeceklerde değişiklik yapmaktadırlar. Bu destinasyondaki turizm işletmecilerinin çoğunluğu belirli bir pazar bölümünü hedeflemekten ziyade tüm turistleri hedeflemekte olup tüm turistler için de standart hizmet vermektedirler. Yani, turizm işletmecilerinin büyük çoğunluğunun farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulamakta oldukları söylenebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda oluşturulan öneriler aşağıda sıralanmıştır.

Her geçen gün artan rekabet, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine önem vermesini gerektirmektedir. Rekabet üstünlüğü sağlama ve uzun vadede işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için işletmelerin pazarlama politikalarını gözden geçirerek etkili bir şekilde pazar bölümlendirmesi yapması gerekmektedir. Pazar bölümlendirme uzmanlık gerektiren bir çalışma olduğu için bu alanda uzman kişiler tarafından bu faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Araştırmanın yapıldığı destinasyondaki turizm işletmecilerinin büyük bir kısmının henüz, pazarlama faaliyetlerinin önemini kavrayamadığı ve işletmelerinde bu alanda uzman kişiler bulundurmadıkları göz önüne alındığında öncelikli yapılması gereken turizm işletmecilerine bu konuda eğitim verilmesidir.

Pazarlama faaliyetlerini yürütmek masraflı olmakla beraber küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri için yüksek bütçeli pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek kolay olmayacaktır. Bu yüzden yüksek bütçeli pazarlama faaliyetleri yerine bu işletmeler işletmeye gelen turistleri daha iyi tanıma adına çeşitli anketler yapabilirler. İşletmelerin etkili bir pazar bölümlendirme ile turistleri tanımaları, işletmelerin turistlerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda turistik ürün geliştirmesine olanak sağlayacak ve bunun karşılığında müşteri memnuniyeti artacaktır. İşletmelerin farklı pazarlara farklı turistik ürün sunmaları pazar paylarını, satış ve kar oranlarını arttıracaktır.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarı homojen gruplara ayırarak her bir grup için ayrı bir pazarlama karması oluşturup sunması oldukça güç olacaktır. Ancak büyüyen ve karlı bir pazar olduğu düşünülen Ortadoğu pazarına yönelerek öncelikle bu turistlerin ilgi, ihtiyaç ve istekleri profesyonel anlamda ortaya çıkarılarak, bu doğrultuda ürünler geliştirilip sunulması bu küçük işletmelerin daha fazla kazanç sağlamasına olanak sağlayabilir.

Ülke turizm politikaları, yükselen pazarlara yönelik tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermiştir. Turizm işletmelerinin farklı pazarlara girmesine yönelik bu çabalar son dönemde Ortadoğulu turist sayılarında artışa neden olmuştur. Ancak araştırmanın yapıldığı turizm merkezindeki işletmelerin pazarlama faaliyetleri konusundaki bilinçsizliği bu çabaların boşa gitme riskini beraberinde getirmektedir. Çünkü yükselen bir pazara karşılık destinasyondaki turizm işletmelerin pazarlama faaliyetlerine önem vermedikleri görülmektedir. Bunun sonucunda Ortadoğulu turistler ile turizm işletmeleri arasında sıkıntılar yaşandığı ve dolayısı ile turizm işletmecilerinin Ortadoğulu turistlere yönelik algılarının olumsuz olduğu görülmektedir. Bu durumda öncelikle etkili bir pazar bölümlendirme ile bu turistler tanınmalı, bu turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda turistik ürünler geliştirilerek sunulmalıdır. Bu çabalar müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayacak, turizm işletmeleri ve turistler arasında yaşanan sorunlar kendiliğinden çözülmüş olacaktır. Hizmetlerden memnun kalan müşteriler daha fazla para bırakacak ve bu işletmeye tekrar gelmek isteyecektir. Ortadoğulu turistlerin seyahat kararında anahtar etkileyicilerinin arkadaşlar ve aile olduğu göz önüne alındığında bu turistlerin ülkelerine döndüklerinde bu bölgeye ve işletmeye yönelik iyi şeyler söylemesi daha fazla turistin buraya gelmesini sağlayacaktır.

Ortadoğulu turistlerin yüksek kalitede hizmet talep ettikleri göz önüne alındığında bu turistlerin memnuniyeti için Ayder Turizm Merkezinde öncelikle turizm alanında eğitim almış, deneyimli, yabancı dil bilen yani kalifiye eleman çalıştırılması gerekmektedir. Hizmet kalitesinin artırılması yüksek harcama yapan Ortadoğulu turist bölümünün bu bölgeye çekilmesine yardımcı olabilir.

Turizmde pazar bölümlendirme çalışmalarında turist profillerinin ortaya çıkarılmasında çoğunlukla turist bilgisine başvurulmaktadır. Bu çalışmada turizm işletmecileri gözüyle turist profilleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada farklı türlerdeki konaklama işletme temsilcisi (apart, pansiyon, belediye belgeli konaklama işletmesi, bakanlık belgeli konaklama işletmesi) ve restoran işletmelerinin temsilcileriyle görüşülmüştür.

Literatür incelendiğinde turist profillerinin ortaya çıkarılması aşamasında pazar bölümlendirme çalışmalarında ağırlıklı olarak literatür taramasına ek olarak turistlere başvurulduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise literatür taramasına ek olarak farklı türdeki turizm işletmecilerinin bilgisine başvurulmuştur. Bir destinasyonun etkili bir şekilde yönetimi ve pazarlanması için benzer çalışmaların yapılması gerekmektedir. Yapılacak olan çalışmalarda turist profillerinin daha iyi anlaşılabilmesi için turizm işletmecilerinden edinilen bilgiler ışığında turistlerle de görüşülerek iki basamaklı pazar bölümlendirme yaklaşımı kullanılabilir.

KAYNAKÇA

Aguas, P., Costa, J. ve Rita, P. (2000). "A Tourist Market Portfolio For Portugal", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 12, No: 7, s. 394-400.

Akat, Ö. (2001). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Bursa: Ekin Kitabevi.

Akkemik, K. A. (2012). "Assessing The Importance of International Tourism For The Turkish Economy: A Social Accounting Matrix Analysis", *Tourism Management*, No: 33, s. 790-801.

AKTOB Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği Bülten. (2014). Şubat, Sayı: 2, s. 1-11.

Altunışık, M. B. (2010). "Turkey's Changing Middle East Policy", *UNISCI Discussion Papers*, No:23, s. 1696-2206.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, Sakarya.

Anfara, V. A., Brown, K. M. ve Mangione, T. L. (2002). "Qualitative Analysis On Stage: Making The Research Process More Public", *Educational Researcher* 31 (7), 28-38. http://35.8.171.42/aera/pubs/er/pdf/vol31_07/AERA310706.pdf, (çevrimiçi), 11 Haziran 2014.

Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Ariffin, A. A. M. ve Hasim, M. S. (2009). "Marketing Malaysia to the Middle East Tourists: Towards a Preferred Inter-regional Destinations", *Jurnal Antarabangsa Kajian Asia Barat International Journal of West Asian Studies*, vol. 1, s. 39-53.

Beane, TT. ve Ennis, DM. (1987). "Market Segmentation: A Review", *European Journal of Marketing*, vol. 21, No: 5, s. 20-42.

Bieger, T. ve Laesser, C. (2002). "Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland", *Journal of Travel Research*, vol. 41, No: 1, s. 68-76.

Bloor, M. (1978). "On The Analysis of Observational Data: A Discussion of the Worth and Uses of Induction Techniques and Respondent Validation", *Sociology*, 12 (3), s. 545-52.

Bogdan, R. G. ve Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education*, (second edition). Boston, M.A: Allyn & Bacon.

Boone, L.E., ve Kurtz, D.L. (1995). *Contemporary Marketing*, 8th ed. Fort Worth, TX: Dryden.

Bowen, JT. (1998). "Market Segmentation in Hospitality Research: No Longer a Sequential Process", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 10, No: 7, s. 289-96.

Braun, V. ve Clarke, V. (2006). "Using Thematic Analysis in Psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), s. 77-101.

Brayley, RE. (1993). "Psychological Segmentation", in M Khan, M Olsen & T Var (eds), *Encyclopaedia of hospitality and tourism*, VNR, New York, s. 902-9.

BTA The British Tourist Authority (2002). Outbound Travel from the Middle East, European Travel Commission. http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/121718/1196_MiddleEast-ETC.pdf/85082962-aa5a-4307-8f14-322db0ca7384, (Çevrimiçi), 10 Mart 2014.

Bus, A.T.B. (Hons). (2009). *Destination Segmentation: A Recommended Two-step Approach*, University of Southern Queensland, Doktora Tezi.

Crabtree, B. Ve Miller, W. (1999). *A Template Approach to Text Analysis: Developing and Using Codebooks*, Newbury Park, CA: Sage.

Çelebi, F. (2006). *Türkiye ile Körfez Ülkeleri (Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Katar) Arasındaki Karşılıklı Turizm Hareketlerinin İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Çımat, A., Bahar, O. (2003). "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (6), s. 1-18.

Dağoğlu, C. (2005). *Mısır ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin Türk Turizmindeki Yeri*, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Dolnicar, S. (2007). "Market Segmentation in Tourism", in A Woodside & D Martin (eds), *Tourism Management, Analysis, Behaviour and Strategy*, CABI, Cambridge, p. In press.

Dolnicar, S. ve Laesser, C. (2007). "Travel Agency Marketing Strategy: Insights from Switzerland", *Journal of Travel Research*, vol. 46, No: 2, s. 133-46.

Dursun, D. (2005). "Ortadoğu'nun Ekonomik, Sosyal ve Siyasi Yapı Özellikleri Üzerine Genel Tespitler", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı: 50, s. 1231-1274.

Ecer, H. F. Ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Gartner, WC. (1996). *Tourism Development, Principles, Processes, and Policies*, Van Nostrand Reinhold, New York.

Goldsmith, RE ve Litvin, SW. (1999). "Heavy Users of Travel Agents: A Segmentation Analysis of Vacation Travelers", *Journal of Travel Research*, vol. 38, No: 4, s. 127-33.

Habibi, N. ve Walker, J. W. (2011). "What Is Driving Turkey's Reengagement with the Arab World?", *Middle East Brief*, No: 49, s. 1-9.

Hsu, CHC. ve Lee, E-J. (2002). "Segmentation of Senior Motorcoach Travelers", *Journal of Travel Research*, vol. 40, No: 4, s. 364-73.

Huberman, M. ve Miles, M. (1994). *Data Management and Analysis Methods*, Thousands Oaks, CA: Sage.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Turhan Yayınları: Ankara.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler, P. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall International Inc: Upper Saddle River USA, s. 239-252.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Marketing: An Introduction*, 4th edn. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kotler, P., Bowen, JT. ve Makens, JC. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3rd edn, Principles of Marketing, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kotler, P., Bowen, JT. ve Makens, JC. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3rd edn, Principles of Marketing, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Lambin, J.J. (1993). *Strategic Marketing*, London: McGraw Hill.

Lincoln, Y.S. ve Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, CA: Sage.

Manisalı, E., Yarcın, Ş. (1987). *Türk Turizm Endüstrisi Araştırması*, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara.

Marvasti, A. (2004). *Qualitative Research in Sociology*, Sage Publications, London.

Maxwell, J. A. (1992). “ Understanding and Validity in Qualitative Research”, *Harvard Educational Review*, 62 (3), s. 279-300.

McKercher, B., Ho, PSY, de Cros, H. ve So-Ming, BC. (2003). “Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 12, No: 1, s. 23-46.

Mengü, C. (2008). *Ortadoğu Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi*, İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi.

Mengü, C. (2012). “Türkiye - Arap Dünyası Turizm İlişkilerinde Durum ve Beklentiler”, *Ortadoğu Analiz*, Cilt: 4, Sayı: 42.

Merriam, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. San Francisco: Jossey-Bass.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Murphy, PE. ve Murphy, AE. (2004). *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps*, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo.

Mykletun, RJ., Crotts, JC. ve Mykletun, A. (2001). “Positioning an Island Destination in the Peripheral Area of the Baltics: a Flexible Approach to Market Segmentation”, *Tourism Management*, vol. 22, No: 5, s. 493-500.

Neal, W.D., Wurst, J. (2001). “Advances in Marketing Segmentation”, *Marketing Research*, (Spring), ss. 14-18. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ad5c62d6-c779-4803-aec7-2800da1c617b%40sessionmgr198&vid=1&hid=124>, (çevrimiçi), 10 Ocak 2014.

Oppenheim, A. N. (1992). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*, London: Pinter.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Park, M., Yang, X., Lee, B., Jang, H-C. ve Stokowski, PA. (2002). “Segmenting Casino Gamblers by Involvement Profiles: a Colorado Example”, *Tourism Management*, vol. 23, No: 1, s. 55-65.

Perdue, R. (1996). “Target Market Selection and Marketing Strategy: The Colorado Downhill Skiing Industry”, *Journal of Travel Research*, vol. 34, No.4, s. 39-46.

Philips, P.P ve Stawarski, C. A. (2008). *Data Collection: Planning for and Collecting All Types of Data*, San Francisco: Pfeiffer.

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*, Elsevier, Oxford.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Salman, A. ve Hasim, M. S. (2012). “ Factors and Competitiveness of Malaysia as a Tourist Destination : A Study of Outbound Middle East Tourists”, *Asian Social Science*, vol. 8, No: 12, s. 48- 60.

Silverman, D. (1993). *Interpreting Qualitative Data*, London: Sage.

Smith, W. (1956). “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, *Journal of Marketing*, vol. 21, No: 1, s. 3-8.

Swarbrooke, J. ve Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Tkaczynski, Aaron B. (Hons) (2009). *Destination segmentation: A Recommended Two-step approach*, University of Southern Queensland School of Management and Marketing Faculty of Business

TMEOTM The Middle East Outbound Travel Market (2012). 6th UNWTO/ PATA Forum on Tourism Trends and Outlook, Guilini China, Market Vision Research&Consulting,Dubai,http://64.78.36.53/Guilin_Forum/MarketVisionResearch_Kumud_Sengupta_Middle-East_Outbound_Market.pdf (çevrimiçi), 10 Şubat 2014.

Tokol, T., (1996) “Pazarlama Araştırması”, Uludağ Üniv. 8. Basım, Bursa.

UNWTO United Nations World Tourism Organization (2012). *Tourism Highlights, 2012 Edition*, <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>, (çevrimiçi), 10 Şubat 2014.

UNWTO United Nations World Tourism Organization (2013). *Tourism Highlights, 2013 Edition*, <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>, (çevrimiçi) 12 Mart 2014.

UNWTO United Nations World Tourism Organization (2014). *World Tourism Barometer, Volume 12, January, 2014*. <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition> , (çevrimiçi), 12 Mart 2014.

Uygur, S. M. U. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayıncılık: Ankara.

Uysal, A. (2011). *Ortadoğu’da Türkiye Algısı: Mısır Örneği*, Stratejik Düşünce Enstitüsü(SDA) Raporu.

Wesgro (2012). Tourism Regional Report Africa& The Middle East 2012, Tourism Fact Sheet, Güney Afrika, https://www.google.com.tr/?gfe_rd=cr&ei=Qun-

Ek 1:

ALAN ÇALIŞMASINDA UYGULANAN GÖRÜŞME FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu görüşme soruları, “Türkiye Turizmi Bağlamında Ortadoğu Pazarı: Rize Bölgesinde Bir Uygulama” konulu yüksek lisans tezinde bilgi toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar yüksek lisans tezi için kullanılacağından elde edilen bilgiler kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Değerli zamanınızı ayırarak katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder saygılarımızı sunarız.

Veri analizinde bana yardımcı olması için görüşmeyi kaydetmek istiyorum. Bunu kabul ederseniz sevinirim, eğer görüşme esnasında kayıt altına alınmasını istemediğiniz kısımlar olursa bu kısımları kayıt altına almayız. Görüşmeleri kayıt altına alabilir miyim?

Katılımcı Detayları

Katılımcı Kodu:..... Katılımcı Türü:.....
Görüşme Numarası:..... Katılımcı Ünvanı:.....
Cinsiyet:..... Yaş:..... Eğitim Durumu:.....
Meslekte kaçınıcı yılı:.....
Tarih:..... Başlangıç saati:..... Bitiş Saati:.....

Bölüm A: Giriş

A1: İşletmeniz hakkında bilgi veriniz. Ne zaman kuruldu, ne tür hizmetler vermektensiniz, işletmeniz zamanla nasıl gelişti, gelecek planlarınız nelerdir?

A2: Turizmin bu yöreye etkileri nelerdir?

Bölüm B: İşletme ile İlgili sorular

B1: İşletmenizde pazarlama departmanı var mı?

B2: İşletmenizin pazarlama stratejileri kimler tarafından belirlenmektedir?

B3: İşletmenize gelen ziyaretçiler ile ilgili istatistikler tutuluyor mu? Evetse nasıl?

B4: Turistleri nasıl bölümlenmektedir? Pazar bölümlerinizi tanımlar mısınız?

(Destekleyici sorular) Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu gibi özellikler bakımından işletmenize gelen turistler hakkında bilgi verir misiniz? Ziyaretçilerinizi bölümlendirmede kullandığınız başka değişkenler var mı?

1. Yaş
2. Cinsiyet
3. Kişi sayısı
4. Gelir
5. Eğitim
6. Milliyet
7. Tatile iten nedenler
8. Turistleri buraya çeken nedenler
9. Gezi amacı
10. Aranılan etkinlikler
11. Geceleme süresi
12. Harcama
13. Satın alma davranışı

Bölüm C: Hedef Pazar

1. Belli bir hedef pazarınız var mı? (Hangi turistler gelsin istersiniz?)
2. Ortadoğulu turistler hedef pazarınız mı? Ortadoğulu turistlerin gelmesini istersiniz? Evetse neden? Hayırsa neden?
3. Hedef Pazarın İstekleri Doğrultusunda Hizmetlerde Değişiklik yapıyor musunuz?

