

## Türkiye'ye Seyahat Edenlerin Beklentileri Odaklı Pazar Bölümlendirmesi Üzerine Bir Araştırma

**Yüksel ÖZTÜRK**

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

### ÖZ

Bu makalede, Türkiye'ye seyahat edenlerin beklentilerine göre pazar bölümlendirmesi yapılmaya çalışılmıştır. Ankete katılanlara seyahatlerini gerçekleştirme nedenleri, seyahatlerinin özellikleri, hangi aktivitelere katılmak istedikleri, seyahatleri boyunca neleri planladıklarını içeren yirmi dört ifade sorulmuştur. Faktör analizi sonucunda, Türkiye'ye seyahat edenlerin beklentilerine göre altı pazar bölümlenmesi ortaya çıkmıştır. Bu bölümlendirmeler şunlardır: 'Tarih ve kültürle ilgili olanlar', 'dinlenmek ve eğlenmek isteyenler', 'paket tur tutkunları', 'bildik yerleri ziyaret edenler', 'spor ve macerayı sevenler' ve 'ürün ve fiyatı dikkate alanlar'. Makalede, her bir bölümdeki turistlerin sosyal-demografik ve seyahat özellikleri ortaya konulmuştur.

**Anahtar sözcükler:** Turizm Pazarlaması, Pazarlama Yönetimi, Pazar Bölümlendirmesi, Seyahat Beklentileri, Türkiye.

### GİRİŞ

Günümüzde turizm endüstrisi, bir çok ülke için döviz getirisi sağlayan, istihdama ve bölgesel gelişmeye katkıda bulunan önde gelen endüstri kollarından birisi haline gelmiştir. Uluslararası seyahatlerdeki ulaşım masraflarındaki düşüşler, toplumun gelir düzeyinin, eğitim düzeyinin, boş zamanların artması ve benzeri olumlu gelişmeler uluslararası turizmin gelişmesine yardımcı olmuştur. Tüm bunlara paralel olarak, turistik çekim merkezlerinin artması ülkelerin birbirleri ile olan rekabetini de artmıştır. Turizm pastasından daha fazla pay alabilmek için her ülke kendilerinin diğer rakip ülkelere oranla daha iyi ve farklı olduklarını dile getirmektedirler. Bu bağlamda, ülkelerin tanıtımından ve pazarlamasından sorumlu olan kurumlara değişik pazarlama faaliyetlerini yürütme konusunda büyük görevler düşmektedir. Bu faaliyetlerden biri de pazar bölümlendirmedir.

Turizm ve seyahat alanlarında çalışan araştırmacılar ve yazarlar pazar bölümlendirmesini değişik kriterleri dikkate olarak bir çok bölümlendirme yapmışlardır. Kullanılan yöntemlerden biri olarak karşımıza, seyahat edenleri geldikleri coğrafik alanlara göre bölümlere ayırmaktır. Bir çok araştırmacı (Javalgi vd, 1992; Keown, 1989; Hsieh vd, 1993; Seaton ve Tagg, 1995) coğrafi yapıya göre pazar bölümlendirme ile gidilecek yerler ve seyahat özelliklerini bir araya getiren çalışmalar yapmışlardır.

Turizmde, bir başka pazar bölümlendirme türü ise seyahat edenleri sosyal ve demografik yapıya göre bölümlendirmesidir. Bu bölümlendirmede pazar, toplumda yaşayanların yaşlarına, cinsiyetlerine, aile bireylerinin sayısına, gelirlerine, eğitim düzeylerine, mesleklerine, sosyal guruplarına, dinlerine göre bir sınıflamaya tabi tutulur (Vanhove, 1995; Lawson, 1995).

Coğrafik ve demografik yapıya göre bölümlendirme, seyahat edenlerin sadece temel bazı farklılıkları ortaya koymakla birlikte onların bir ürünü veya hizmeti satın alırken ortaya koydukları davranışları tam olarak anlamamıza yardımcı olamazlar. Psikolojik yapıya göre bölümlendirme, turizm pazarlamasında turistlerin kişisel özelliklerden faydalanılarak uygulanan bir yaklaşımdır. Bu bölümlendirmede, guruplar elde edilen bilgilerin analiz edilmesinden sonra ortaya çıkmaktadır. Bir çok araştırmacı da (Muller, 1991; Plog, 1974; Pitts ve Woodside, 1986; Schewe ve Calantone, 1978; Weber, 1995) turizm sektöründe psikolojik yapıya göre pazar bölümlendirmesi üzerinde durmuşlardır.

Yukarıda belirtilen pazar bölümlendirmelerinin dışında, seyahat edenlerin özel durumlarını dikkate alan bölümlendirmelerde yapılabilir. Bunlara örnek vermek gerekirse; turistlerin seyahatleri için yaptıkları harcamaları dikkate alan (Lawson, 1991; Spotts ve Mahoney, 1991), turun niteliğini dikkate alan (McQueen ve Miller 1985), daha önceden yapmış olduğu tatil sayısını dikkate alan (Woodside vd, 1987), turda yapılan faaliyetleri dikkate alan (Hsieh vd, 1992), turu gerçekleştirmek için alınan yolu dikkate alan (Ettel ve Woodside, 1982), turu gerçekleştirmek için kullanılan ulaşım aracını dikkate alan (Sheldon ve Mak, 1987) bölümlendirmeler yapılabilir.

Pazar bölümlendirmede son olarak, Bonn vd (1992) ve Loker ve Perdue'nin (1992) ifade ettiği gibi tüketici beklentilerine göre pazar bölümlendirme; coğrafik, yaşam tarzı ve demografik değişkenlerden daha iyi bir şekilde seyahat davranışlarını ortaya koyan tüketici beklentilerine göre pazar bölümlendirme. Bu yaklaşıma göre, pazar bölümlendirmede turistlerin bir ürün veya hizmetten ne aradığı, turistik bir yeri ziyaret etmesinde ne gibi motivasyonlarının önemli olduğu araştırılmaktadır (Kotler vd, 1999). Daha öz olarak, tüketicilerin satın alacağı üründen, hizmetten veya gideceği yerden neler beklediği araştırılarak bir bölümlendirmeye gidilmektedir. Bir turistik bölgede bu yaklaşım kullanılarak pazar bölümlendirmesine gidilecekse öncelikle o bölgeyi ziyaret edecek turistlerin seyahat motiflerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak denebilir ki; dünyanın bir çok yerinde turizmden sorumlu kurumlar, organizasyonlar ve araştırmacılar pazarlama faaliyetlerini daha etkili bir şekilde yürütmek amacı ile pazar bölümlendirme teknikleri kullanmaktadırlar (Woodside vd., 1987; Hawes, 1988; Shoemaker, 1989; Gladwell, 1990; Snepenger ve Milner, 1990; Fakeye ve Crompton, 1991; Bonn vd., 1992; Loker ve Perdue, 1992; Andereck ve Cardwell, 1994).

Yukarıda belirtilen bölümlendirmelerde değinildiği gibi pazarı bölümlere ayırma değişik kriterlere göre yapılmasına karşın bu araştırmada, seyahat edenlerin beklentilerine göre pazar bölümlendirmesi yapılarak, gruptaki turistlerin özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, faktör analizi kullanılarak Türkiye'ye seyahat edenleri, beklentilerine göre bölümlere ayırmayı hedeflemektedir. Çalışmanın ilk kısmında, araştırma ile ilgili teori kısmı ele alınmış, araştırmanın amacı ve yöntemi geniş olarak anlatılmıştır. İkinci kısmında ise, araştırmadan elde edilen bulgular ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Turizm sektöründe, bazı turistler plajlara ve su sporlarına önem verirken, bir başka grup da kamp yapmayı ve dağa tırmanmayı istemektedirler. Bununla beraber, başka grupların ilgi alanına da tarih ve kültürel değerler girebilmektedir. Turistlerin bu ilgi alanlarını ve aktivitelerini çoğaltmak mümkündür. Turistlerin ilgi ve isteklerini bilmek; turistlere nelerin sunulacağı ve nasıl tanıtım yapılacağı ile pazarın durumu ortaya konarak potansiyel turistlerin belirlenmesinde önem arz etmektedir (Kotler vd, 1996).

Bu çalışmanın temel amacı yukarıda değinildiği gibi Türkiye'yi ziyaret eden turistleri seyahat beklentilerine göre bir ayırım yapmaktır. Morrison vd. (1994) turistlerin tatilleri süresinde yapacakları aktivitelere göre turizm pazar bölümlendirilmesi yapılmasının uygun olacağını önermişlerdir. Bunun yanında, Gittelsohn ve Kerstetter (1990) araştırmaları sonucunda turistlerin sosyo-demografik değişkenleri ile seyahatlerindeki beklentileri arasında ilişkilerin olduğunu saptamıştır. Bu iki araştırmanın sonucu, bazı turistik davranışlar ile turistlerin seyahatlerindeki beklentileri arasında bir ilişkinin olduğunu desteklemiştir. Seyahat edenlerin beklentilerinin önceden bilinmesi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli faydalar sağlamaktadır (Shoemaker, 1994).

Türkiye'ye gelen turistlerin beklentilerine göre pazar bölümlendirmesi yapabilmek amacı ile ankete katılanlara seyahatlerini gerçekleştirme nedenleri, seyahatlerin özellikleri, hangi aktivitelere katılmak istedikleri, seyahatleri boyunca neleri planladıklarını içeren yirmi dört ifade sorulmuştur. Elde edilen bilgiler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi başta sosyal bilimler olmak üzere bir çok alanda sıkça kullanılan çok değişkenli analiz tekniklerinden bir tanesidir. Faktör analizinin temeli olarak çok değişkenli bir olayda birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirmek suretiyle az sayıda yeni ilişkisiz değiş-

ken bulmayı amaçlar (Reid ve Andereck, 1989; Lehmann, 1989). Faktör analizinde kovaryans matrisi veya korelasyon matrisinden biri kullanılır (Tatlıdil, 1996). Bu çalışmada korelasyon matrisi kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacına ulaşabilmek için, ankete katılanlardan 7 ölçekli Likert modeli ile yirmidört konuda olumlu veya olumsuz görüş ve düşünceleri alınmıştır. Modelde '1' katılımcının görüşe hiç katılmadığını '7' ise görüşe tamamen katıldığını göstermektedir.

### Örneklemin Seçimi

Davis ve Cosenza'nın (1988) ortaya koyduğu gibi araştırmalarda örneğin belirlenmesi de bir çok basamaktan oluşan bir yol izlenir. Bu çalışmada, araştırmaya konu olan nüfus, Türkiye'yi 1999 yılında ziyaret eden tüm yabancı turistler olarak belirlenmiştir. Araştırmalarda araştırmaya konu olan nüfusun tamamı üzerine anketler uygulanmasının güçlüğü neticesinde bu topluluğun özelliklerini taşıyabilecek örnekler seçilir. Araştırmalarda örneklemin iyi seçilmesi halinde elde edilecek sonuçlar gerçeğe çok yakın olacaktır. Bununla beraber, zaman ve araştırma bütçesinden yapılacak harcamaları da minimum seviyeye de düşürecektir. Bu çalışmada, zaman ve araştırma bütçesinin darlığı nedeni ile araştırma Temmuz-Ağustos 1999'da İzmir, Adnan Menderes Hava Limanında, Kuşadası ve Efes'te gerçekleştirildi. Araştırmanın sadece iki ayda ve bahsedilen yerlerde yapılması araştırma için kısıtlayıcı bir faktör olmakla beraber, anketin uygulanmasında gösterilen titiz tutum bu durumu ortadan kaldıracabilecek niteliktedir.

### Örnek Sayısının Belirlenmesi

Araştırmalarda örnek sayısının belirlenmesi araştırmanın geçerliliği konusunda hayati bir önem arz etmektedir (Tull ve Hawkins, 1990). Baker vd. (1994) ne göre araştırmalarda örnekleme sayısının belirlenmesi araştırmacı için çok önemli olmasına karşın, araştırmayı maddi olarak destekleyenler için ele alınan en son konudur. Araştırmalarda örnekleme sayısının belirlenmesi için bir çok yazar (Cannon, 1994; Davis ve Cosenza, 1988; Ryan, 1995) değişik formüller ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada, örnek sayısının belirlenmesinde Ryan'ın (1995) formülünden faydalanılmıştır. Uygulanan formül neticesinde bu araştırma için denek sayısı 267 olarak saptanmıştır. Değişik nedenlerle (yanlış, eksik doldurma) 35 adet anket değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Dolayısıyla 232 adet anket değerlendirmeye alınmış, sonuç olarak değerlendirmeye alınan anketlerin oranı % 86,9 olarak saptanmıştır.

### Faktör Analizinin Geçtiği Evreler

Faktör matrislerini yorumlamak için; her bir faktör için ilk değişkenden başlamak üzere soldan sağa doğru yatay olarak en yüksek değer belirlenmeye çalışılır. En düşük değer ne olması konusunda araştırmacıların değişik yorumları olmasına karşın en küçük değer 0,3 ile 0,4 olması gerekir (Norusis, 1993; Walsh, 1989). Tablo 1'de en büyük değerler koyu ve altı çizilerek belirlenmiştir. Örnek vermek gerekirse; Tablo 1'e bakıldığında ilk değişkenin, 'arkadaşların daha önce ziyaret ettiği yeri görme isteği' en yüksek değeri (0,537) Faktör 4'te, ikinci değişkenin, 'ziyaret edilen yerde aynı dilin konuşulması' en yüksek değeri (0,512) Faktör 3'te, üçüncü değişkenin, 'görülme değeri yerlerin bulunması' en yüksek değeri (0,710) Faktör 1'de olduğu görülebilmektedir. Tüm bu işlemler geriye kalan diğer değişkenler için ayrı ayrı yapılmıştır.

Tüm değişkenler incelendikten sonra, herhangi bir faktörün 0,3 ten küçük değer taşıyıp taşımadığı incelenmiştir. Araştırma sonunda tüm değişkenlerin en küçük değerinin 0,4 ten büyük olduğu saptanmıştır. Bu araştırma esnasında karşılaşılan diğer bir problem ise; herhangi bir değişkenin değerinin birden fazla faktör içinde 0,3 ten büyük olması halinde hangi faktör içinde gösterilmesi gerekliliğidir. Bu çalışmada her bir değişkende en yüksek değer dikkate alınmıştır.

### Faktörlerin İsimlendirilmesi

Faktör analizleri 'Varimax Rotation' metoduna göre her bir değişkenin en yüksek değeri belirlendikten sonra sıra bu değişkenlerin oluşturduğu gruba isim vermeye gelmiştir. Norusis'in (1993) de dile getirdiği gibi sosyal bilimlerde araştırmacıya kolaylık, etkinlik sağlayan ve en çok kullanılan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) bilgisayar programı kullanılmıştır. Bu programın kullanımı sonucunda altı bölümlendirme yapılmıştır. Analiz sonucunda bir değişken 'golf oynama isteği' değerlendirilmeye alınmamıştır. Zira, bu faktör hiç bir bölümlendirmede anlamlı bir yere konulamamıştır. Söz konusu bölümlendirmede isimlendirmenin nasıl yapıldığı kısaca aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 1'e bakıldığında Faktör 1'de dört değişkenin (görülme değeri yerlerin bulunması', 0,710; 'tarihi yerleri görme isteği', 0,803; 'yerel yiyeceklerden tatma isteği', 0,681 ve 'yeni kültürleri anlama isteği', 0,780) anlamlı olduğu görülür. Bu dört değişken tarih ve kültür ile yakından ilgili olduklarını söyleyebiliriz. Dolayısıyla Faktör 1'e Tarih ve Kültürle İlgilenenler denmiştir. Faktör 2'ye de "dinlenmek ve eğ-

lenmek isteyenler” denmiştir. Çünkü Faktör 2’de; ‘tatil boyunca dinlenme ve eğlenme isteği’ (0,702), ‘ziyaret edilen yerde çekici plajların olması’ (0,568), ‘ilgi çekici gece hayatının olması’ (0,508), ‘güneşlenme isteği’ (0,704) ve ‘alışveriş imkanlarının uygun olması’ (0,601) değişkenleri en yüksek değerdedirler. Faktör 3’e gelince burada ‘ziyaret edilen yerde aynı dilin konuşulması (0,512)’, ‘rehberli bir turda bulunma isteği (0,733)’, ‘yöresel hediyelik eşya alımı (0,708)’, ve ‘gidilen yerde sosyal aktivitelere katılma (0,641)’ en yüksek değerler olduğundan Paket Tur Tutkunları adı verilmiştir. Faktör 4, Bildik Yerleri Ziyaret Edenler olarak adlandırılmıştır. Çünkü, bu gruptaki değişkenlerin birlikte olması gerektiği düşünülmüştür. Bu değişkenler; ‘arkadaşlarının daha önce ziyaret ettikleri yerleri görme isteği’, ‘ziyaret edilen ülkenin dilini öğrenme isteği’, ‘yeni arkadaşlar edinme isteği’ ve ‘akraba ve arkadaşları ziyaret etme isteği’. Faktör 5’e gelince; ‘su sporları yapma isteği’, ‘kamp imkanlarının bulunması’ ve ‘bir çok spor yapma imkanının bulunması’ bu ifadelerin benzerliğinden

den yola çıkılarak “spor ve macerayı sevenler” olarak adlandırılmıştır. Son olarak, Faktör 6’da “ürün ve fiyatı dikkate alanlar” olarak saptanmıştır. ‘Konaklama ve yiyecek- içecek fiyatlarının uygun olması’, ‘ürün kalitelerinin yüksek olması’ ve ‘değişik ürünlerin var olması’ değişkenleri bu grupta en yüksek değerdedirler (sırası ile; 0,469,0,868, 0,840).

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Yukarıda belirtildiği gibi, bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’ye gelen turistleri beklentilerine göre pazar bölümlenmesi yapmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için ankete katılanlara seyahatlerini gerçekleştirme nedenleri, seyahatlerin özellikleri, hangi aktivitelere katılmak istedikleri, seyahatleri boyunca neleri planladıklarını içeren yirmi dört ifade sorulmuştur. Faktör analizi sonucunda, seyahat beklentilerine göre altı pazar bölümlenmesi ortaya çıkmıştır. Tablo 2’ye baktığımızda bu bölümlendirmeler şunlardır: ‘Tarih ve kültürle ilgili olanlar’, ‘dinlenmek ve eğlenmek isteyenler’, ‘paket tur tutkunları’, ‘bildik yerleri ziyaret

**Tablo 1** Araştırmada Kullanılan Yirmi Dört Seyahat Beklentisinin Faktör Analiz Sonuçları

İFADELER		FAKTÖRLER					
		1	2	3	4	5	6
Ardeş.daha önce ziy. ettiği yeri görme isteği	ARDEŞAYNI	0,00849	,273	,266	,537	0,00331	-0,00041
Ziyaret edilen yerde aynı dilin konuşulması	AYNİDİLİ	-,331	,253	,512	,368	0,00803	0,00891
Görölmeye değer yerlerin bulunması	GÖRÖLYER	,710	,227	,115	,240	,144	0,00312
Tatil boyunca dinlenme ve eğlenme isteği	DİNLEĞLE	,141	,702	,256	-0,00580	-0,00163	0,00930
Rehberli bir turda bulunma isteği	REHBETUR	0,00321	0,00137	,733	-0,00609	,236	,240
Yöresel hediyelik eşya alımı	YÖRHEDİY	-0,00984	,362	,708	,116	0,00622	,115
Gidilen yerde sosyal aktivitelere katılma	SOSYALAK	,366	,188	,641	0,00953	0,00681	-0,00076
Su sporları yapma isteği	SUSPORLA	0,00309	0,00334	,191	,102	,751	-,136
Ziyaret edilen yerde çekici plajların olması	GÜZPLAJL	0,00400	,568	-0,00037	,167	,427	0,00653
Kamp imkanlarının bulunması	KAMPIMKA	0,00669	-0,112	0,00199	,164	,700	,125
Konak. ve yiy.-içecek fiyatların uygun olması	KONFIYAT	,346	,279	0,00074	0,00701	,197	,469
Bir çok spor yapma imkanlarının bulunması	SPORIMKN	0,00762	,167	,159	0,00706	,722	,109
İlgi çekici gece hayatının olması	GECEHAYT	-,304	,508	,233	,236	,445	0,00590
Golf aynoma isteği	GOLFOYNA	-,280	-,130	,535	,357	,259	-0,00368
Ziyaret edilen ülkenin dilinden öğrenme isteği	DİLÖĞREN	,225	-,117	0,00274	,655	,154	,222
Yeni arkadaşlar edinme isteği	YENİARKŞ	,267	,212	0,00343	,679	0,00885	0,00138
Tarihi yerleri görme isteği	TARİHYER	,803	-,186	,185	0,00838	0,00194	0,00539
Güneşlenme isteği	GÜNEŞLEN	,144	,704	-0,00152	0,00180	0,00582	,248
Yerel yiyeceklerden tatma isteği	YERELYİY	,681	,198	-,146	0,00229	0,00331	,283
Yeni kültürleri anlama isteği	YENİKÜLT	,780	0,00489	-,214	,267	-,106	0,00539
Akraba ve arkadaşları ziyaret etme isteği	AKRABAZI	0,00413	0,00090	0,00582	,774	,172	,104
Alışveriş imkanlarının uygun olması	ALIŞVERŞ	-0,00214	,601	,290	,242	-,254	,156
Ürün kalitelerinin yüksek olması	ÜRÜNKALT	,182	,151	,144	,123	-0,00478	,868
Değişik ürünlerin var olması	DEĞİŞÜRN	-0,00048	,183	,167	,225	0,00748	,810

edenler', 'spor ve macerayı sevenler' ve 'ürün ve fiyatı dikkate alanlar'.

Tablo 2'de görülen her bir bölümlendirme içine giren turistlerin sosyal-demografik özellikleri ile seyahat özellikleri aşağıda ayrıntılı olarak incelenecektir:

### Pazar Bölümlendirmesi 1: Tarih ve Kültürle İlgilenenler

Türkiye'ye gelen hemen hemen her yirmi iki turistten üçü (%12,5) bu bölümlendirmeye girmektedirler. Bu pazar bölümlendirmesindeki turistlerin hangi bölgelerden geldiklerine bakıldığında, Avrupa içinden gelenlerin (%89,7) Avrupa dışından gelenlere oranla çok fazla olduğu görülmektedir. Bu pazar bölümlen-

Tablo 2. Türkiye'ye Seyahat Edenlerin Beklentilerine Göre Pazar Bölümlendirmesi

BÖLÜMLENDİRME	FAKTÖR DEĞERLERİ
<b>Faktör 1: Tarih ve Kültürle İlgili Olanlar</b>	
Tarihi yerleri görme isteği	0,803
Görülme değer yerlerin bulunması	0,710
Yerel yiyeceklerden tatma isteği	0,681
Yeni kültürleri anlama isteği	0,780
<b>Faktör 2: Dinlenmek ve Eğlenmek İsteyenler</b>	
Tatil boyunca dinlenme ve eğlenme isteği	0,702
Ziyaret edilen yerde çekici plajların olması	0,568
İlgi çekici gece hayatının olması	0,508
Güneşlenme isteği	0,704
Alışveriş imkanlarının uygun olması	0,601
<b>Faktör 3: Paket Tur Tutkunları</b>	
Ziyaret edilen yerde aynı dilin konuşulması	0,512
Rehberli bir turda bulunma isteği	0,733
Yöresel hediyelik eşya satın alımı	0,703
Gidilen yerde sosyal aktivitelerle katılma	0,708
<b>Faktör 4: Bildik Yerleri Ziyaret Edenler</b>	
Arkadaş, daha önce ziyaret ettikleri yerleri görme	0,537
Ziyaret edilen ülkenin dilinden öğrenme isteği	0,655
Yeni arkadaşlar edinme isteği	0,679
Akraba ve arkadaşları ziyaret etme isteği	0,774
<b>Faktör 5: Spor ve Macerayı Sevenler</b>	
Su sporları yapma isteği	0,751
Kamp imkanlarının bulunması	0,700
Bir çak spor yapma imkanının bulunması	0,722
<b>Faktör 6: Ürün ve Fiyatı Dikkate Alanlar</b>	
Kan. ve yiyecek-içecek fiyatlarının uygun olması	0,469
Ürün kalitesinin yüksek olması	0,868
Değişik ürünlerin var olması	0,810

mesi daha çok orta yaş ve üzerindeki kişilerden oluşmaktadır. Çünkü Tablo 3'e bakıldığında 35-54 yaş grubundaki turistlerin oranı % 65,5 iken, bu oran 34 yaş grubunun altındaki turistlerde % 20,7'de kalmaktadır. Yine bu pazar bölümlenmesindeki cinsiyet dağılımına baktığımızda erkeklerin (%65,5) kadınlara (%34,5) oranla daha fazla olduklarını görülmektedir. Bununla beraber, bu gruptaki turistlerin büyük bir bölümü (%65,5) evli kişilerden oluşmaktadır. Yıllık gelir durumlarına baktığımızda ise, 100.000 \$ üzerinde gelir elde edenlerin en fazla bu grupta olduğu görülmektedir. Bu gruptaki turistlerin hemen hemen her iki kişiden birisinin üniversite (%48,3) mezunu olduğu Tablo 3'e bakıldığında görülebilir.

Bu pazar bölümlendirmesi içinde olan turistlerin tatillerini %51,7'lik bir oranla paket turlarla gerçekleştirirken geriye kalan (%48,3) turistler de bağımsız olarak seyahate çıkmayı tercih etmişlerdir. Yine bu bölümlendirme içerisinde olanların %48,3'ü ilk kez Türkiye'ye gelirken yarıdan biraz fazlası da Türkiye'ye birden fazla ziyaret eden kişilerden oluşmaktadır. Bu bölümlendirme içine giren turistlerin tatillerine karar verme sürelerine baktığımızda, yedi günden daha az bir zaman diliminde karar verenlerin oranının (%27,6) hiçte azımsanmayacak olduğu görülmektedir. Üç ay ve daha fazla bir zaman diliminde tatillerine karar verenlerin toplam oranı %34,5 olarak tesbit edilmiştir. Bu pazar bölümlenmesi içinde yer alan turistlerin tatillerine karar verme aşamasındaki bilgi kaynaklarına gelince; seyahat acentalarının %62,1, arkadaş ve akraba tavsiyelerinin %48,3, gazete ve dergi reklamlarından %24,1 olduğu Tablo 4'te açıkça görülmektedir. Yine bu gruptaki turistlerin seyahat amacına bakıldığında; tatil amaçlı (%75,9) gelenlerin çoğunlukta olduğu, tatillerinde daha çok 8-14 günlük (%48,3) sürelerle kalmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu pazar bölümlendirmesindeki turistlerin tatillerinde aile bireyleri ile (%44,8) birlikte seyahat ederek, yöresel hediyelik eşya satın alımı için % 37,9 oranında 400 \$ harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Bu gruptaki turistlerin tatillerinin toplam memnuniyet derecelerini sordüğümüzda, % 70'in üzerinde olumlu cevap verenlerin oranının % 96,5 gibi çok yüksek bir oranda olduğu memnunnlukla belirlenmiştir (Tablo 4).

Son olarak, bu pazar bölümlendirmesi içerisinde yer alan turistlere, bir tatil yöresinin seçiminde hangi kriterlerin kendileri için önemli olduğu sorulmuş ve alınan cevaplara göre; 'yerel halkın tutumu', 'ulaşılabilirlik', 'iklim ve hava şartları', ve 'tarihi eserler' kriterlerinin en önemli dört kriter olduğu saptanmıştır (Tablo 5).

## Pazar Bölümlendirmesi 2: Dinlenmek ve Eğlenmek İsteyenler

Her on turistten ikisi (%18,1) bu bölümlenme içerisinde yer almaktadır. Turistlerin geldikleri bölgelerin dağılımına baktığımızda, Avrupa dışından gelen turistlerin (%4,8) çok düşük bir oranda olduğunu görmekteyiz (Tablo 3). Bu bölümlendirmeye uygun olarak, tatile çıkanların %40,4'ü 35 yaşın altındaki kişilerden oluşmaktadır. Başka bir ifade ile, bu bölümlendirme daha çok gençlerden oluşmaktadır. Bir önceki pazar bölümlendirmenin aksine, bu bölümlenmede kadınların oranı (%59,5) erkeklerin oranına (%40,5) göre daha yüksektir. Bu bölümlendirmede ilgi çeken bir başka bulgu da, diğer tüm bölümlendirmeyi dikkate aldığımızda boşanmış veya dul turistle-

rin oranının (%16,7) en yüksek olduğu yerdir. Bununla beraber, diğer bölümlendirmelerde olduğu gibi bu pazar bölümlenmesinde evli turistlerin oranının (%54,8) yüksek olduğu unutulmamalıdır. Bu gruptaki turistlerin eğitim durumlarının dağılımı hemen hemen eşit bir dağılım göstermektedir. Gelir durumlarına baktığımızda ise, bu gruptakilerin çoğunluğunun yıllık ortalama gelirlerinin 20.000 ile 40.000 \$ arasında değiştiği saptanmıştır (Tablo 3).

Diğer bölümlendirmelerle karşılaştırdığımızda, bu gruptaki turistlerde ilk defa gelenlerin oranının en yüksek ikinci oran (%52,8) olduğu belirlenmiştir. Bu gruptaki turistler daha çok aile bireyleri (%35,7) ve arkadaşları (%19,0) ile bağımsız turlarla Türki-

Tablo 3. Tüketici Beklentilerine Göre Pazar Bölümlenmede Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri (%)

ÖZELLİKLER	BÖLÜMLENDİRME 1 n=29	BÖLÜMLENDİRME 2 n=42	BÖLÜMLENDİRME 3 n=36	BÖLÜMLENDİRME 4 n=44	BÖLÜMLENDİRME 5 n=38	BÖLÜMLENDİRME 6 n=43
<b>Geldikleri Bölge</b>						
Avrupa içi	89,7	92,9	80,6	86,0	92,1	95,2
Avrupa dışı	10,3	7,1	19,4	14,0	7,9	4,8
<b>Yaş Grupları</b>						
≤24 yaş	13,8	7,1	19,4	16,3	18,4	9,3
25 - 34 yaş	6,9	33,3	22,2	9,3	23,7	27,9
35 - 44 yaş	37,9	31,0	11,1	27,9	31,6	20,9
45 - 54 yaş	27,6	14,3	25,0	27,9	15,8	27,9
55 - 64 yaş	10,3	0,0	5,6	9,3	5,3	7,0
≥ 65 yaş	3,4	14,3	16,7	9,3	5,3	7,0
<b>Cinsiyet</b>						
Erkek	65,5	40,5	50,0	53,5	57,9	32,6
Kadın	34,5	59,5	50,0	46,5	42,1	67,4
<b>Medeni Durum</b>						
Bekar	20,7	23,8	25,0	20,9	36,8	14,0
Evli	65,5	54,8	58,3	62,8	57,9	74,4
Dul/Başanmış	10,3	16,7	13,9	14,0	2,6	7,0
Birlikte yaşayan	3,4	4,8	2,8	2,3	2,6	4,7
<b>Yıllık Gelir (ABDS)</b>						
20.000 altında	0,0	9,5	19,4	18,6	21,1	14,0
20.000-39.999	24,1	28,6	22,2	30,2	21,1	25,6
40.000-59.999	20,7	19,0	19,4	16,3	21,1	30,2
60.000-79.999	24,1	11,9	2,8	11,6	10,5	14,0
80.000-99.999	0,0	7,1	5,6	14,0	7,9	0,0
100.000 üzeri	24,1	7,1	16,7	4,7	10,5	4,7
<b>Eğitim Durumları</b>						
Orta okul	13,8	33,3	36,1	30,2	50,0	37,2
Lise	37,9	31,0	30,6	20,9	13,2	34,9
Üniversite	48,3	35,7	33,3	46,5	36,8	27,9

**Tablo 4 . Tüketici Beklentilerine Göre Pazar Bölümlenmede Turistlerin Seyahat Özellikleri (%)**

ÖZELLİKLER	BÖLÜMLENDİRME 1	BÖLÜMLENDİRME 2	BÖLÜMLENDİRME 3	BÖLÜMLENDİRME 4	BÖLÜMLENDİRME 5	BÖLÜMLENDİRME 6
	n=29	n=42	n=36	n=44	n=38	n=43
İlk ziyaret	48,3	52,4	58,3	25,6	47,4	48,8
Birden fazla ziyaret	51,7	47,6	41,7	74,4	52,6	51,2
Paket turla gelenler	51,7	38,1	58,3	14,0	42,1	60,5
Bağımsız gelenler	48,3	61,9	41,7	86,0	57,9	39,5
<b>Tatile karar verme süresi</b>						
≤ 7 gün	27,6	16,7	19,4	7,0	23,7	32,6
8 - 14 gün	10,3	21,4	19,4	11,6	28,9	16,3
15 - 30 gün	6,9	14,3	5,6	18,6	5,3	11,3
31 - 60 gün	20,7	23,8	5,6	25,6	5,3	7,0
61 - 90 gün	0,0	2,4	11,1	7,0	2,6	4,7
91 - 120 gün	13,8	0,0	5,6	9,3	10,5	4,7
121 - 180 gün	13,8	9,5	11,1	4,7	10,5	9,3
≥181 gün	6,9	11,9	22,2	16,3	13,2	14,0
<b>Seyahatin Amacı</b>						
Tatil/Dinlenme	75,9	90,5	83,3	67,4	89,5	90,7
Eş-dast ziyareti	20,7	11,9	13,9	41,9	15,8	9,3
İş/Ticaret	27,6	11,9	30,6	25,6	10,5	9,3
Konferansa katılma	6,9	7,1	11,1	7,0	0,0	4,7
Diğer	0,0	0,0	5,6	0,0	0,0	0,0
<b>Seyahat Bilgi Kaynakları</b>						
Seyahat acentaları	62,1	50,0	61,1	34,9	60,5	65,1
Arkadaş-akrb, tavsiyesi	48,3	47,6	52,8	62,8	42,1	27,9
Basılı kaynaklar (kitap)	10,3	9,5	5,6	9,3	13,2	9,3
Türk tanıtım büroları	13,8	11,9	11,1	16,3	5,3	4,7
Gazete ve dergiler	24,1	7,1	27,8	20,9	21,1	16,3
İnternet	0,0	11,9	2,8	4,7	7,9	11,6
Teletex	13,8	16,7	11,1	2,3	2,6	18,6
<b>Türkiye'de kaldıkları süreler</b>						
≤ 7 gün	20,7	14,3	16,7	25,6	10,5	14,0
8 -14 gün	48,3	57,1	47,2	27,9	55,3	76,7
15-30 gün	24,1	23,8	25,0	37,2	34,2	9,3
30 günden fazla	0,0	4,8	5,6	4,7	0,0	0,0
<b>Kimlerle seyahat edildi</b>						
Yalnız olarak	3,4	14,3	19,4	32,6	13,2	9,3
Karı-kaca birlikte	41,4	31,0	41,7	14,0	34,2	34,9
Aile bireyleri ile	44,8	35,7	36,1	41,9	44,7	46,5
Tur grubu ile	13,8	14,3	8,3	11,6	18,4	18,6
İş grubu ile	17,2	7,1	5,6	11,6	15,8	4,7
Arkadaşlarla	17,2	19,0	19,4	7,0	13,2	9,3
<b>Hediye için harcanan (ABDS)</b>						
0	6,9	4,8	5,6	9,3	0,0	18,6
100 daldan az	17,2	9,5	16,7	20,9	21,1	7,0
100-200 arası	24,1	26,2	16,7	37,2	39,5	18,6
201-300 arası	6,9	11,9	13,9	9,3	5,3	0,0
301-400 arası	6,9	7,1	0,0	7,0	5,3	0,0
400 daların üzeri	37,9	31,0	36,1	16,3	23,7	37,2
<b>Tatilden memnuniyet derecesi</b>						
% 0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
% 20	0,0	4,8	0,0	0,0	5,3	4,7
% 40	3,4	4,8	2,8	4,7	0,0	0,0
% 50	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
% 60	0,0	9,5	0,0	16,3	15,8	4,7
% 70	6,9	4,8	13,9	14,0	15,8	18,6
% 80	31,0	21,4	27,8	7,0	18,4	23,3
% 90	27,6	11,9	22,2	23,3	26,3	18,6
% 100	31,0	42,9	33,3	34,9	18,4	30,2

ye'ye gelmişlerdir. Bu gruptakilerin tatilerine karar verme süreçlerine göz attığımızda; tatilerine son bir ayda karar verenlerin oranı % 52,4 iken üç aydan fazla bir süre önce karar verenlerin oranı sadece %21,4 olarak tesbit edilmiştir. Bu gruptaki turistlerin temel seyahat nedeni olarak tatil/dinlenme (%90,5) olarak ifade etmişler ve ülkede daha çok 8-14 günlük zaman dilimi (%57,1) içerisinde kalmışlardır. Bir haftadan daha az kalanların oranı ise %14,3 olarak belirlenmiştir. Bu gruptakiler seyahatlerine karar verirken daha çok seyahat acentalarından (%50,0), eş-dost tavsiyesinden (%47,6) faydalanmakla beraber, diğer tüm bölümlendirmelere oranla internette (%11,9) daha fazla faydalanmışlardır. Yine bu bölümlemedeki turistler, hediyelik eşya satın alımı için harcamalar yapmışlar 200 \$ altında harcama yapanların oranı %35,7 olarak saptanırken hiç para harcamayanların oranı da %4,8'dir. Bu pazar bölümlemedeki turistlerin toplam memnuniyetlerine baktığımızda ise, küçük bir oranı %9,6 hariç olmak üzere bu gruptakilerin tümünün tatillerinden memnun olarak ülkelerine geri döndüklerini söyleyebiliriz (Tablo 4'e bakınız).

Bu gruptaki turistlerin bir tatil beldesinin seçiminde daha çok sırası ile şu kriterlere önem verdiklerini ifade etmişlerdir; 'iklim ve hava şartları', 'temiz plajlar', 'yerel halkın tutumu', 'güvenlik' ve 'ödenen ücretin karşılığı' (Tablo 5).

### Pazar Bölümlendirmesi 3: Paket Tur Tutkunları

Türkiye'ye gelen turistlerin bu bölümlendirme içerisindeki oranı %15,5 olarak tesbit edilmiştir. Bu pazar bölümlendirmesini diğer bölümlendirmelerle karşılaştırdığımızda, Avrupa dışından gelen turistlerin oranının (%19,4) bu grupta en yüksek değerde olduğu görülebilir. Avrupa içinden gelenler ise %80,6 olarak belirlenmiştir. Yine bu grupta ki 35 yaşın altındaki turistlerin oranı (%41,6) diğer gruptakilerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Erkek ve kadın turistlerin oranı ile eğitim durumları eşit bir dağılım göstermiştir. Buna karşın önemli bir bulgu da, diğer bölümlendirmeler dikkate alındığında bu grupta bekar turistlerin oranı (%25,0) yüksek seviyededir (Tablo 3'e bakınız). Bu gruptakilerin yıllık gelir durumlarına baktığımızda, % 80 oranında 20.000 \$'den daha fazla olduğu görülmektedir. Bu oran tüm gruplar içerisinde ikinci en yüksek değer olduğunun belirtilmesi gerekir.

Bu pazar bölümlendirmesindeki turistlerin ilk defa Türkiye'ye gelenlerin oranı (%58,3) diğer bölümlendirmelerle karşılaştırdığımızda en yüksek oranda olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 4). Paket turla gelenler ile bağımsız turlarla gelenlerin oranı hemen hemen birbirine eşit bir oranda gerçekleşmiştir. Bu grupta-

kiler tatilerine karar verme süreçlerinde hemen hemen iki gruba ayrılmışlardır. Bunlardan ilk gruba girenler tatil kararlarını tatillerinden hemen iki hafta öncesinden planlarken (%38,8), diğer gruptakiler ise tatilerine çok önceden yani tatile çıkmadan üç ay öncesinden (%38,9) karar vermişlerdir. Tatilerine karar verirken daha çok seyahat acentalarından (%61,1), arkadaş ve akraba tavsiyelerinden (%52,8), gazete ve dergilerden (%27,8) ve teletextten (% 11,1) faydalanmışlardır. Bu gruptakilerin tatile çıkma amaçları sırası ile; tatil/dinlenme (%83,3), iş-ticaret (%30,6), eş-dost ziyareti (13,9), konferansa katılma (%11,1) ve diğer (%5,6) nedenlerden olmuştur. Bu gruptaki turistler tatillerini karı-koca tek başlarına geçirenlerin oranı %41,7 iken aile bireyleri ile tatile çıkanların oranı %36,1'e ulaşmıştır. Bunlara ek olarak tatillerini daha çok 8-14 günlük zaman dilimleri (%47,2) ile Türkiye'de kalırlarken, bir aydan daha fazla kalanların oranı ise %5,6'ya kadar düşmektedir. Tatillerinden toplam memnuniyet derecelerini sordumuzda ise %2,8'i ortalama memnuniyetlerini %40 olarak belirlerken, tatillerinden memnun olan ve memnuniyet dereceleri %70'in üzerinde olanlar ise hemen hemen %100'e ulaşmaktadır. Bu rakamlar, bu pazar bölümlemedeki turistlerin tatillerinden oldukça mutlu olduklarını göstermektedir. Son olarak, bu gruptakilerin hediyelik eşya satın alımı için ne kadar harcama yaptıklarına bakacak olursak; hiç para harcamayanlar %5,6 ulaşmış ve bu oran tüm bölümlendirmeleri dikkate alırsak ikinci büyük orandır. 100 \$ altında harcama yapanlar %16,7 iken 400 \$ üzerinde harcama yapanlar ise 36,1 gibi yüksek bir orandadır (Tablo 4).

Bu pazar bölümlendirmesindeki 'Paket Tur Tutkunları' turistlerin turistik bir yeri seçerken önem verdikleri ilk on kriter 'iklim ve hava şartları', 'güvenlik', 'ulaşılabilirlik', 'konaklama yapılan işletmelerin yiyecek-içecek kalitesi', 'konaklama yapılan işletmenin konforu', 'rehberlerin başarısı', 'konaklama yapılan işletmenin servis standardı', 'ödenen ücretin karşılığı', 'yerel halkın tutumu' ve 'karayollarının durumu' kriterlerini ifade etmektedirler (Tablo 5).

### Pazar Bölümlendirmesi 4: Bildik Yerleri Ziyaret Edenler

Türkiye'ye gelen her beş turistten (%19,0) biri bu pazar bölümlendirmesi içerisinde yer almaktadır. Diğer bölümlendirmelerde olduğu gibi bu bölümlendirmede de Avrupa içinden gelen turistlerin oranı (%86,0) Avrupa dışından gelen turistlerin oranından (%14,0) daha fazladır ve erkek (%53,5) turistler kadınlara (%46,5) oranla biraz daha fazladır. Bu gruptaki 35 yaşın altındaki genç turistlerin oranı, 'Tarih ve kültürle ilgilenenler' grubunun dışında en düşük seviye-



dedir (%25,6). Buna karşın orta yaş grubundaki turistlerin oranı %55,8 gibi yüksek bir seviyededir. Evli turistlerin oranı (%62,8) en yüksek düzeydedir ve yine tüm gruplar içerisinde eğitim düzeylerinin en yüksek ikinci grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira, Tablo 3'e bakıldığında üniversite mezunu turistlerin oranı %46,5 olduğu görülebilir. Bu gruptaki turistlerin hemen hemen yarısına (%48,8) yakının yıllık gelir toplamı 40.000 \$ altındadır.

'Bildik yerleri ziyaret edenler' grubu daha çok bağımsız olarak seyahat etmeyi paket turlara tercih etmektedirler. Bu grupta olan turistlerin sadece % 25,6'sı ilk defa Türkiye'ye gelirken geriye kalan %74,4'lük kısım ise ülkeye birden fazla ziyaret etmişlerdir. Bu gruptaki turistlerin bir çok bilgi kaynaklarını kullanmakla beraber ülkeye gelirken kullandıkları bilgi kaynaklarından ilk sırayı arkadaş ve akraba tavsiyesi (% 62,8) almaktadır. Bu oran diğer altı grup içinde ve kendi grubu içerisinde en yüksek orandır. İkinci sırayı seyahat acentalarının tavsiyesi (%34,9), üçüncü sırayı %20,9 ile gazete ve dergilerden ve dördüncü sırayı Türkiye'nin yurt dışındaki tanıtım bürolarından (%16,3) bilgi edinilenler oluşturmaktadır. Bu pazar bölümlendirmesini diğerlerinden ayıran bir başka özellikte bu grupta seyahat eden turistlerden %32,6'sinin tek başlarına seyahate çıkmaları ve karıkoca tek başına seyahat edenlerin en düşük oranda (%14,0) olduğudur. Bu gruptakilerin seyahat amaçlarına baktığımızda tatil ve dinlenme için seyahate çıkanlar (%67,4) diğer gruplara oranla daha düşük bir seviyededir. Buna karşın eş-dost ziyaretleri de en yüksek bir seviyede (%41,9) gerçekleşmiştir. Bu gruptaki turistlerin tatillerine karar verme süreçleri de diğer altı gruptan farklıdır. Şöyle ki, bu gruptakiler tatillerine karar vermeleri ile tatile çıkmaları arasında uzun bir zaman dilimi mevcuttur. Zira, Tablo 4'e baktığımızda turistlerin tatillerine çıkmalarına bir haftadan az bir sürede yapılan düzenlemelerin oranı sadece %7,0 iken bu oran 15-90 gün arasındaki düzenlemelerin %51,2'i bulmaktadır. Yine bu gruptaki turistler Türkiye'de daha fazla kaldıkları gözlenmektedir. Tablo 4'te 15-30 günlük dönemlerde kalanların oranı %37,2'dir. Bu oran tüm diğer altı grupta en yüksek oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Hediyeleşme eşya satın alımı için harcanan paralara baktığımızda; bu grubun diğerlerine oranla daha az harcama yaptığını söyleyebiliriz. Bunun nedenine gelince bu grupta 400 \$ üzerinde harcama yapanların oranı sadece %16,3 olarak tesbit edilmiştir. Diğer gruplarda bu oran ortalama olarak % 33'ün üzerindedir. Bu gruptaki seyahat edenlerin toplam memnuniyetlerine baktığımızda diğer gruplarda olduğu gibi çok büyük

bir oranda hepsi memnun olarak (%95,3) ülkelerine geri dönmüşlerdir (Tablo 4).

Bu gruptaki turistler için bir turistik bir yer seçiminde 'yerel halkın tutumu', 'güvenlik', ve 'iklim ve hava şartları' en önemli üç kriterler olurken, ilk on kriter üzerinden 'konaklama yapılan işletmenin yiyecek-içecek kalitesi', 'ödenen ücretin karşılığı' ve 'temiz çevre' en önemsiz kriterler olarak değerlendirilmektedir (Tablo 5).

### Pazar Bölümlendirmesi 5: Spor ve Macerayı Sevenler

Bu bölümlendirmede yaklaşık olarak her on turistten (%16,4) ikisi bu grup içerisinde yer almaktadır. Avrupa içinden gelen turistlerin (%92,1) oranı Avrupa dışından gelenlere oranla daha büyük bir oran teşkil etmektedir. 'Spor ve macerayı sevenler' grubu, bölümlendirmenin özelliğine uygun olarak daha genç kişilerden oluşmaktadır. Zira, 35 yaşın altında olanların oranı %42,1 ilken bu oran 55 yaşın üzerindeki turistleri için ise sadece %10,6 olarak tesbit edilmiştir. Yine erkeklerin oranı (%57,9) kadınların oranına (%42,1) göre daha fazladır. Bu grubu diğer altı gruptan ayıran bir özellikte bu grupta seyahat edenlerin yaklaşık olarak üçte biri (%36,8) bekar kişilerden oluşmaktadır. Bu grubun ayırt edici başka bir özelliği ise yarısının eğitim düzeyleri orta okul düzeyinde olmasıdır. Buna paralel olarak yıllık gelirleri 20.000 \$ altında olanların oranı %21,1 olarak belirlenmiştir. Bu oran diğer tüm grupları dikkate aldığımızda en yüksek oran olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 3'e bakınız).

Paket turlarla gelenler ile bağımsız olarak gelenlerin oranı bir birine yakın bir oranda olduğu gözlenmektedir. Bu gruptaki birden fazla (%52,6) Türkiye'ye gelen turistlerin oranı ilk defa gelenlere (%47,4) oranla biraz daha yüksektir. Bu bölümlenme içerisinde yer alan turistlerin tatillerine karar vermelerinde etkili olan bilgi kaynakları diğer gruplarla bazı noktalarda (seyahat acentaları ve arkadaş tavsiyesi) benzerlik gösterse de internetten alınan bilgilerle (%7,9) Türkiye'ye gelenlerin oranını azımsamamak gerekir. Bu gruptaki turistlerin hiç bir konferansa katılmak amacı ile seyahat etmemişlerdir. Tatil/dinlenme amaçlı seyahat edenler ilk sırayı (%89,5) alırken, eş dost ziyaret için seyahat edenlerin oranı % 15,8'de kalmıştır. Bu gruptakiler seyahatlerine ne zaman karar verdiler sorusuna baktığımızda, diğer altı grup içinde kararlarını en sona bırakanlar bu gruptaki turistlerdir. Çünkü, bu grupta olupta tatillerine 14 günden az bir sürede karar verenlerin oranı %52,6'dır. Türkiye'de kaldıkları günlere bakıldığında, bu gruptaki turistler genellikle iki haftalık sürelerle (%55,3) kalmayı tercih etmektedirler. Bir haftadan az bir sürede

kalanların oranı sadece %10,5'tir. Bu oran, diğer tüm grupları dikkate aldığımızda en düşük orandır. Bu bölümlendirme içerisinde yer alan turistlerin hepsi hediyelik eşya satın alımı için para harcamış olmalarına rağmen, harcanan paraların miktarı diğer gruplara göre biraz daha azdır. Örnek vermek gerekirse, 100 \$ altında harcama yapanların oranı %21,1 ile en yüksek orandadır. Toplam memnuniyet oranına bakacak olursak, diğer gruplardan farklı bir oran karşımıza çıkmamaktadır.%60'ın üzerinde memnun olanların oranı %94,7 iken % 20'nin altında memnun olanların oranı sadece %5,3'te kalmıştır (Tablo 4).

Tablo 5'e bakıldığında 'güvenlik', 'yerel halkın tutumu', 'temiz plajlar', 'iklim ve hava şartları' ve 'ulaşılabilirlik' gibi kriterler bu bölümlendirme içerisindeki turistler için bir yerin seçiminde önem verdikleri beş kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

### Pazar Bölümlendirmesi 6: Ürün ve Fiyatı Dikkate Alanlar

Türkiye'ye gelen hemen hemen her on kişiden ikisini (%18,5) bu grupta olduğunu söyleyebiliriz. Ürün ve fiyatı dikkate alan turistlerin hangi bölgelerden geldiklerine bakıldığında, Avrupa içinden gelenlerin oranının (%95,2) çok yüksek olduğu görülmektedir. Dinlenmek ve eğlenmek için gelen turistler ile bera-

ber Avrupa dışından gelenlerin oranı (%4,8) diğer bütün gruplardan daha düşüktür. Bu gruptaki turistlerin cinsiyet durumlarına baktığımızda, diğer altı grup içerisinde bu grupta kadınların oranı (%67,4) erkeklere oranla (%32,6) iki kat daha büyüktür. Yine bu grupta evli olanlar (%74,4) ile bekar olanların (%14,0) oranı diğer gruptakilere oranla çok daha farklıdır. Bununla beraber bu gruptaki turistlerin eğitim durumlarına baktığımızda üniversite mezunu olanların oranı %27,9 ile diğer bölümlenmeleri dikkate aldığımızda en düşük seviyededir. 24 yaşın altında olan bu gruptaki turistlerin oranı %9,3 iken, 25-44 yaş grubunda olan turistlerin toplam oranı ise %48,8 olarak tesbit edilmiştir. Bu bölümlenme içerisinde olan turistlerin yıllık gelir dağılımına bakıldığında, %30,2'lik bir grubun gelirlerinin 40.000-59.999 ABD\$ arasında olduğu Tablo 3'te görülebilir.

Bu gruptaki turistlerin %60,5'i seyahatlerini paket turlarla gerçekleştirmişlerdir. Bu oran diğer bölümlenmeler dikkate alındığında en yüksek oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'ye ilk defa gelenler (%48,8) ile birden fazla gelenler (%51,2) arasında önemli bir fark mevcut değildir. Oranlar birbirine yakındır. Bu gruptakiler tatillerine karar vermede diğer gruplara göre biraz daha geç karar vermişlerdir. Zira, bu gruptaki her üç kişiden biri (%32,6) tatillerine çık-

Tablo 5. Her Bir Bölümlenme İçin Tatil Seçiminde En Önemli Olan On Kriter

BÖLÜMLENDİRME 1	BÖLÜMLENDİRME 2	BÖLÜMLENDİRME 3
1. Yerel halkın tutumu	İklim ve hava şartları	İklim ve hava şartları
2. Ulaşılabilirlik	Temiz plajlar	Güvenlik
3. İklim ve hava şartları	Yerel halkın tutumu	Ulaşılabilirlik
4. Tarihi eserler	Güvenlik	Kon. yap. işlt. yiy-içecek kalitesi
5. Temiz çevre	Diğer restoranların servis std.	Konak. yapılan işlt. kanforu
6. Güzel manzaralar	Ödenen ücretin karşılığı	Rehberlerin başarısı
7. Temiz plajlar	Konak. yapılan işlt. kanforu	Kon. yapılan işlt. servis std.
8. Güvenlik	Diğer işlt. yiy-içecek kalitesi	Ödenen ücretin karşılığı
9. Konak. yapılan işlt. kanforu	Kon. yapılan işlt. servis std.	Yerel halkın tutumu
10. Aile tatili için uygunluk	Güzel manzaralar	Karayollarının durumu
BÖLÜMLENDİRME 1	BÖLÜMLENDİRME 2	BÖLÜMLENDİRME 3
1. Yerel halkın tutumu	Güvenlik	İklim ve hava şartları
2. Güvenlik	Yerel halkın tutumu	Yerel halkın tutumu
3. İklim ve hava şartları	Temiz plajlar	Güvenlik
4. Temiz plajlar	İklim ve hava şartları	Temiz plajlar
5. Güzel manzaralar	Ulaşılabilirlik	Ödenen ücretin karşılığı
6. Ulaşılabilirlik	Aile tatili için uygunluk	Güzel manzaralar
7. Tarihi eserler	Karayollarının durumu	Diğer işlt. yiy-içecek kalitesi
8. Kon. yap.işlt. yiy-içecek kalitesi	Diğer restoranların servis std.	Diğer restoranların servis std.
9. Ödenen ücretin karşılığı	Güzel manzaralar	Konak. yapılan işlt. kanforu
10. Temiz çevre	Kon. yapılan işlt. servis std.	Ulaşılabilirlik

Not: Sıralama önem sırasına göre.

malarına bir haftadan az bir süre kala karar vermişlerdir. Bu gruptaki turistleri seyahat amaçları doğrultusunda diğer gruplarla karşılaştırsak, tatil ve dinlenme amaçlı çıkanların oranı % 90,7'dir. Bu oran tüm diğer gruplardan daha yüksek bir orandır. Bu gruptakiler tatillerinde daha çok 8-14 günlük zaman dilimlerini (%76,7) tercih etmişlerdir. Bu oran diğer gruplarla karşılaştırdığımızda yine en yüksek oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka farklılıkta, seyahat edenlerin kullandıkları bilgi kaynaklarında kendisini göstermektedir. Seyahat acentalarının tavsiyeleri ile tatile çıkanların oranı %65,1 ve teletex'ten elde edilen bilgilerle tatile çıkanların oranı da %18,6 ile diğer bölümlerle dikkate alındığında en yüksek seviyelere ulaştığı görülebilmektedir. Bu bölümlerdeki turistlerin kimlerle tatilini geçirdikleri sorusunun cevabı sırası ile; aile bireyleri ile (%46,5), karı-kocanın beraber (%34,9) ve iş grupları ile (%18,6) seyahat edenler oluşturmaktadır. Ürün ve fiyatı dikkate alanların bir başka özelliği de her on kişiden ikisinin (%18,6) hediyelik eşya satın alımı için para harcamaması olmuştur. Gerçi bu gruptaki turistlerin %37,2 ise 400 \$ üzerinde hediyelik eşya satın alımı için harcamalar yapmışlardır. Bu gruptaki turistlerin toplam memnuniyetlerine bakıldığında %60'in üzerine memnun olanlar %95,3 iken %20'nin altında memnun olanlar ise sadece %4,7'de kalmıştır (Tablo 4).

Ürün ve fiyatı dikkate alan turist grubu yer seçiminde önem verdikleri ilk on kriteri şu şekilde sıralamışlardır; 'iklim ve hava şartları', 'yerel halkın tutumu', 'güvenlik', 'temiz plajlar', 'ödenen ücretin karşılığı', 'güzel manzaralar', 'diğer işletmelerin yiyecek-içecek kalitesi', 'diğer restoranların servis standardı', 'konaklama yapılan işletmelerin konforu', 'ulaşılabilirlik' (Tablo 5).

## SONUÇ

Tüketicilerin kim olduklarının ve ne satın aldıklarının belirlenmesi pazar bölümlendirmesi için fırsatlar olmaktadır. Böylece uygun rekabet ortamında pazar bölümlendirmesine giden işletmeler ayrıcalıklar sağlayabilmektedir. Zira, işletmenin tüm kaynakları bölümlendirme yapılan tek bir pazara yöneldiği için etkili kullanılmasına neden olabilmektedir. Pazar bölümlendirmesi için tüketicilerin karakterlerinin anlaşılması gerekir. Bunun içinde bölümlendirmeyi yapacaklar kendilerine 'bizim müşterilerimiz kimlerden oluşmaktadır?' sorusu sorulmalıdır. Bu sorunun üstesinden gelmek için de tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri (tüketicilerin hangi bölgede yaşadıkları, yaşları, meslekleri, eğitim düzeyleri, medeni hali, gelir düzeyleri), tüketicinin ürünü kullanma durumu

(ilk kez veya devamlı kullanması, paket turla veya bağımsız seyahat etmesi), tüketicinin yaşam tarzının ve kişisel özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir.

Türkiye'nin turizm sektöründen daha fazla faydalanmasının gelen turistlerine daha iyi hizmet ve isteklerini karşılaması gerektiği düşüncesi ile bu araştırmada, Türkiye'ye gelen turistleri beklentilerine göre pazar bölümlendirmesi yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu amaçla, yapılan araştırma sonucunda Türkiye'ye gelen turistleri beklentilerine göre altı bölümlendirme başlığı altında toplanabilmektedir. Bunlar: 'Tarih ve kültürle ilgili olanlar', 'dinlenmek ve eğlenmek isteyenler', 'paket tur tutkunları', 'bildik yerleri ziyaret edenler', 'spor ve macerayı sevenler' ve 'ürün ve fiyatı dikkate alanlar'.

Her bir bölümlendirmeye kısaca bakacak olursak: İlk bölümlendirme (Tarih ve kültürle ilgilenenler) grubunun bazı ayırt edici özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz; (a) diğer bölümlerle kıyaslandığında Avrupa dışından gelenlerin daha fazla olduğu (b) daha çok orta yaş ve üzerindeki turistlerden oluştuğu (c) daha çok erkek turistlerden oluştuğu (d) üniversite mezunlarının en fazla bulunduğu (f) yıllık gelir durumlarına baktığımızda ise, 100.000 \$ üzerinde gelir elde edenlerin en fazla bu grupta olduğu (g) hediyelik eşya satın alımında 400 \$ üzerinde en fazla harcamaya yapan grup olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu grubun üyeleri yerel hakla daha fazla ilişki içinde olduğu söylenebilir, zira bir kültürün özelliklerini ve halkın yaşam tarzını öğrenmenin en iyi yolu o kültürden olan insanlarla beraber olmaktan geçmektedir.

İkinci bölümlendirmemizi oluşturan 'dinlenmek ve eğlenmek isteyenler' grubundaki turistlerin diğer gruptakilere oranla bazı farklılıkları mevcuttur. Bunlara baktığımızda; (a) Avrupa dışından gelen turistlerin en az seviyede olduğu (b) boşanmış ve dul turistlerin oranının diğer gruplarla karşılaştırıldığında daha fazla olduğu (c) bu gruptakilerin eğitim durumlarının dağılımının eşit olduğu (d) seyahatleri için gerekli olan bilgilerin toplanmasında internette daha fazla faydalandıkları (e) arkadaşları ile tatile çıkanların oranı diğer gruplarla karşılaştırıldığında en fazla bu grupta çıktığı (f) tatillerinden %100 memnun olanların oranı en fazla bu grupta olduğu görülmektedir.

Üçüncü bölümlendirmemiz 'paket tur tutkunlarının' ayırt edici özelliklerine bakılırsa; (a) Avrupa dışından gelenlerin turistlerin en yüksek seviyede olduğu (b) 25 yaşın altında olan turistlerin en yüksek seviyede olduğu (c) 65 yaşın üzerinde olan turistlerin en yüksek seviyede olduğu (d) kadın ve erkek turistlerin oranının eşit olduğu (e) seyahatleri için gerekli

olan bilgilerin toplanmasında gazete ve dergilerin rol oynadığı (f) karı-koca birlikte seyahate çıkma ile arkadaşların beraber tatile çıkmalarının diğer bölümlere göre daha fazla olduğu (g) Türkiye'ye ilk defa gelenlerin oranının diğer gruplarla karşılaştırıldığında en yüksek oranda olduğu, (h) bu gruptaki turistlerin tatilerine karar verme süreleri hemen hemen iki ana gruba -iki hafata öncesinden ve üç ay öncesinden- ayrıldığı görülmektedir. 'İklim ve hava şartlarının iyi olması', 'güvenliğin yeterli olması' ve 'gidilen ülkenin ulaşılabilir olması' bu gruptaki turistlerin bir ülkeye seyahatlerinde önem verdikleri ilk üç kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak, bu gruptakilerin paket turla gelmelerine ülkeye ilk defa gelmeleri etki etmiş olabilir yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

Dördüncü bölümlendirmeyi (bildik yerleri ziyaret edenler) oluşturanların bazı özelliklerine gelince; (a) tüm gruplar içerisinde eğitim düzeyleri en yüksek ikinci grup olarak karşımıza çıktığı, (b) diğer bölümlerle karşılaştırıldığında 100.000 \$ üzerinde yıllık gelire sahip turistlerin en düşük oranının bu grupta olduğu, (c) bu grubun mensupları bağımsız olarak seyahat etmeyi paket turlara tercih ettikleri, (d) Türkiye'ye birden fazla gelenlerin oranının en yüksek seviyede olduğu grup olduğu, (e) arkadaş ve akraba tavsiyelerinin en fazla kabul gördüğü, (f) Türkiye'nin yurt dışındaki tanıtım bürolarının bu grub üzerinde daha fazla tesirinin görüldüğü, (g) bu gruptaki turistlerin kendi başlarına seyahat etmeyi daha fazla sevdikleri, (h) karı-koca olarak seyahatlerin en düşük düzeyde olduğu, (ı) diğer gruplarla karşılaştırıldığında tatil/dinlenme amaçlı seyahatlerin en düşük seviyede olduğu, (j) yine diğer gruplarla karşılaştırıldığında dost ve akraba ziyaretli seyahatlerin de en yüksek seviyede olduğu, (k) bu gruptakiler tatilerine karar vermeleri ile tatile çıkmaları arasında uzun bir zaman dilimi mevcut olduğu, (l) bu grubun üyeleri ülkede daha fazla kaldıkları belirlenmiş olduğu, (m) hediye eşya satın alımı için daha az para harcamışlardır.

Spor ve macerayı sevenler bölümlendirmesi içerisinde olan turistlerin bazı özelliklerini de şu şekilde sıralayabiliriz: (a) eğitim düzeylerinin en düşük olduğu, (b) 20.000 \$ altında kazananların en fazla bu grupta olduğu, (c) seyahate karar vermelerinde kullanılan bilgi kaynaklarından basılı kaynakları en fazla tercih edenler olduğu, (d) bekar turistlerin en fazla bu grupta olduğu, (e) bu gruptaki turistlerin hiç bir konferansa katılma amacı ile seyahat etmedikleri, (f) seyahat kararlarının en sona bırakan grup olduğu, (g) gittikleri yerlerde bir haftadan az bir sürede kalanların oranının en yüksek olduğu, (h) bu grupta bulunan

turistlerin hepsinin hediyelik eşya satın alımı için para harcadığı görülmektedir.

Son bölümlendirmemiz olan ürün ve fiyatı dikkate alan turistleri diğer gruplardan ayıran bazı özelliklerini ise şu şekilde özetleyebiliriz; (a) Avrupa içinden gelen turistlerin en fazla olduğu, (b) kadınların erkeklere oranla en fazla çoğunlukta olduğu, (c) evli olan turistlerin en fazla, bekar olan turistlerin ise en düşük seviyede olduğu, (d) üniversite mezunlarının en düşük düzeyde olduğu, (e) paket turları en fazla, bağımsız turları en az tercih edenlerin olduğu, (f) seyahate karar vermelerinde kullanılan bilgi kaynaklarından seyahat acentalarını ve teletex'i en fazla tercih ettikleri, buna karşın eş-dost tavsiyelerini ve Türk tanıtım bürolarını en az kullananlar olduğu, (g) tatillerine daha çok aile bireyleri ile çıkmayı tercih edenler olduğu, (h) tatil ve dinlenme amacı ile seyahat edenlerin büyük bir kısmını bu gruptaki turistlerden oluştuğu, (i) tatillerinde 8-14 günlük zaman dilimlerinde en fazla kalanlar olduğu, (j) bu gruptaki turistlerin tatilerine karar vermelerindeki süreler dikkate alındığında bir haftadan az bir sürede karar verenlerin büyük kısmını oluşturduğu görülmektedir. Bu bölümleme içinde yer alan turistlerin bir yere olan seyahatlerinde önem verdikleri veya ilk beş kriter şu şekilde sıralanmaktadır: İklim ve hava şartları', 'yerel halkın tutumu', 'güvenlik', 'temiz plajlar', 'ödenen ücretin karşılığı'. Sonuç olarak, bu bölümlendirmede yer alan turistler fiyatlara ve ürünün özelliklerine önem vermektedirler.

Türkiye'nin turizm sektöründe etkili pazarlama stratejilerini geliştirmesi ve pazarlama problemlerinin çözümü için gerek Turizm Bakanlığı ve gerekse diğer ilgili kurumların mutlaka pazar araştırmalarını mutlaka yapmaları gerekmektedir. Çünkü, turizm sektöründe yöneticilerin yapacakları hataların maliyetinin çok yüksek olması nedeni ile, tüketici ile ilgili kararlarda yanlış karar verme lüksleri yoktur. Dolayısıyla, belli başlı pazarlardaki tüketici beklentilerine göre pazar bölümlendirmenin yapılması hedef pazarlama için bir zorunluluktur. Değişik zamanlarda yapılan anketlerle bölümlendirme yapılan pazarın artı ve eksi yanlarının ortaya konması faydalı olacaktır. Elde edilen bu bilgiler, iyileştirilmesi gereken fiziki şartların iyileştirilmesine yardımcı olmakla beraber sunulan serviste eksiklikler varsa bu eksiklikler giderilmesine imkan verecektir.

Bu araştırma sonucunda, Türk turizm endüstrisinde pazarlama alanında; turistlerin davranışları ile ilgili konuların ele alınması gerektiği, etkili bir şekilde hizmet verebilmek ve tüketici ihtiyaçlarını giderebilmek amacı ile tüketici beklentilerine göre bölümlere

ayrılması gereği ortaya çıkarılmıştır. Zira, Türkiye'yi uluslararası turist çeken bir merkez haline getirebilmek ve turistlerin istek ve ihtiyaçlarını aynı bölge içerisindeki rakip ülkelerden daha etkili bir şekilde karşılamak pazar bölümlendirmesi ile gerçekleştirilecektir.

## KAYNAKÇA

- Andereck, K. L. ve Caldwell, L. J. (1994). Variable Selection in Tourism: Market Segmentation Model, *Journal of Travel Research*, 33(2): 40-46.
- Baker, K. , Hozier, G. ve Rogers, R. (1994). Marketing Research and Methodology and the Tourism Industry: A Non-technical Discussion, *Journal of Travel Research*, 32(3):3-7.
- Bonn, M. A., Furr, H. L. ve Uysal, M. (1992). Seasonal Variation of Coastal Resort Visitors: Hilton Head Island, *Journal of Travel Research*, 30: 51-56.
- Cannon, J. (1994). Issues in Sampling and Sample Design - A Managerial Perspective *Travel, Tourism, and Hospitality Research*. Ritchie, J. ve Goeldner, C. (editör), John Wiley and Sons Inc., New York, Sayfa:131-143.
- Davis, D. ve Cosenza, R. M. (1988). *Business Research for Decision Making*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Eitzel, M. J. ve Woodside, A. G. (1982). Segmenting Vacation Markets: The Case of Distance and Near-Home Travelers, *Journal of Travel Research*, 21(4): 10-14.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Gitelson, R. ve Kerstetter, D. (1990). The Relationship Between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behaviour: A Case Study, *Journal of Travel Research*, 28(3): 24-29.
- Gladwell, N. J. (1990). A Psychographic and Sociodemographic Analysis of State Park Inn Users, *Journal of Travel Research*, 28(4): 15-20.
- Hawes, D. K. (1988). Travel-Related Lifestyle Profiles of Older Women, *Journal of Travel Research*, 27(2): 22-32.
- Hsieh, S., O'Leary, J. T., ve Morrison, A. M. (1992). Segmenting the International Tourist Market by Activity, *Tourism Management*, 13: 209-223.
- Hsieh, S., O'Leary, J., Morrison, A. ve Chang, P. (1993). Modelling the Travel Mode Choice of Australian Outbound Travellers, *The Journal of Tourism Studies*, 4(1):51-61.
- Javalgi, R. , Thomas, E. ve Rao, S. (1992). U.S. Travellers' Perceptions of Selected European Destinations, *European Journal of Marketing*, 26(7): 45-64.
- Keown, C. F. (1989). A Model of Tourists' Propensity to Buy: The Case of Japanese Visitors to Hawaii, *Journal of Travel Research*, 27(3): 31-34.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. ve Cunningham, P. H. (1999). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Lawson, R.W. (1991). Patterns of Tourist Expenditure and Types of Vacation Across the Family Life Cycle, *Journal of Travel Research*, 29(4): 12-18.
- Lawson, R.W. (1995). *Demographic Segmentation Tourism Marketing and Management Handbook*. Witt, S. ve Moutinho, L. (editör), Cambridge: Prentice-Hall Inc.: 306-315.
- Lehmann, D. R. (1989). *Market Research and Analysis*. Singapore: Richard D. Irwin, Inc.
- Loker, L. E. ve Perdue, R. R. (1992). A Benefit-Based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market, *Journal of Travel Research*, 31(1): 30-35.
- McDonald M. ve Dunbar I. (1995). *Market Segmentation*. Basingstoke: Macmillan Press Ltd.
- McQueen, J. ve Miller, K. E. (1985). Target Market Selection of Tourists: A Comparison of Approaches, *Journal of Travel Research*, 24(1): 2-6.
- Morrison, A., Hsieh, S. ve O'Leary, J. (1994). Segmenting the Australian Domestic Travel Market by Holiday Activity Participation, *The Journal of Tourism Studies*, 5(1): 39-56.
- Muller, T. E. (1991). Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market, *International Marketing Review*, 8: 57-70.
- Norusis, M.J. (1993). *SPSS for Windows: Base System User's Guide, Release 6.0*. SPSS Inc., Chicago.
- Pitts, R. E. ve Woodside, A. G. (1986). Personal Values and Travel Decisions, *Journal of Travel Research*, 25(1): 20-25.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, *The Cornell Hotel and Administration Quarterly*, 14(February): 55-58.
- Reid, L. J. ve Andereck, K. L. (1989). Statistical Analyses Use in Tourism Research, *Journal of Travel Research*, 28(2): 21-24.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction- Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge.
- Schewe, C. D. ve Calantone, R. J. (1978). Psychographic Segmentation of Tourists, *Journal of Travel Research*, 16(3): 14-20.
- Seaton, A. V. ve Tagg, S. (1995). Disaggregating Friends and Relatives in the VFR Tourism Research: The Northern Ireland Evidence 1991-1993, *The Journal of Tourism Studies*, 6(1): 6-18.
- Sheldon P. J. ve Mak, J. (1987). The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model, *Journal of Travel Research*, 25(3): 13-17.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market, *Journal of Travel Research*, 27(3): 14-21.
- Shoemaker, S. (1994). Segmenting the U.S. Travel Market According to Benefits Realized, *Journal of Travel Research*, 32(3): 8-21.
- Snepenger, D. ve Milner, L. (1990). Demographic and Situational Correlates of Business Travel, *Journal of Travel Research*, 28(4): 27-32.
- Spotts, D. M. ve Mahoney, E. M. (1991). Segmenting Visitors to a Destination Region Based on the Volume of their Expenditures, *Journal of Travel Research*, 29(4): 24-31.
- Tatlıdil, H. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Cem Web Ofset Ltd. Şrt.
- Tull, D. S. ve Hawkins, D. I. (1990). *Marketing Research*. New York: MacMillan.
- Vanhove, N. (1995). Market Segmentation, Witt, S. ve Moutinho, L. (editör) *Tourism Marketing and Management Handbook*. London: Prentice Hall : 295-305.
- Walsh, A. (1989). *Statistics for the Social Science: with Computer Applications*. New York: Harper and Row.
- Weber, S. (1995). Psychographic Segmentation Witt, S. ve Moutinho, L. (editör) *Tourism Marketing and Management Handbook*, London: Prentice Hall, sayfa: 316-324
- Woodside A. G., Cook V. J. ve Mindak W. (1987). Profiling Heavy Traveler Segment, *Journal of Travel Research*, 25(4): 9-14.

Gönderilme tarihi: : Eylül 2000  
Değerlendirme : Ekim 2000  
Düzeltilme : Kasım 2000  
Yeniden değerlendirme : Aralık 2000  
Kabul : Aralık 2000

Yrd. Doç. Dr. Yüksel Öztürk, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm Bölümü, Beşevler, 06100 Ankara  
E-mail: oyuksel@sirius.gazi.edu.tr