



TURİZM PAZARLAMASI VE YABANCI TURİSTLERİN SEYAHATLERİNİ ETKİLEYEN ETMENLER: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Mehmet Emen¹

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, turizm pazarlaması bağlamında İstanbul'a gelen yabancı turist profilini tespit etmek, turistlerin seyahat motiflerini etkileyen etmenleri ortaya çıkarmak, durum tespiti yapmak ve bu destinasyonun daha iyi pazarlanması için uygulanacak pazarlama stratejilerini belirleyecek verileri toplamaya yardımcı olmaktır.

Bu çalışmada anket yöntemi ile 588 yabancı turist hakkında veri toplanmıştır. Psikolojik, ekonomik, sosyal ve diğer faktörlerin (reklam ve tanıtım), turistlerin seyahat etme kararları üzerinde etkili oldukları görülmektedir. Araştırmanın sonucuna göre demografik değişkenlerin seyahat etme üzerinde etkili oldukları tespit edilmiş ve İstanbul'a gelen turistlerin büyük bir kısmı tatil amacıyla geldikleri anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Turizm Talebi, Seyahat Motifleri, Yabancı Turist, İstanbul

TOURISM MARKETING AND FACTORS AFFECTING THE TRAVEL OF FOREIGN TOURISTS: THE CASE OF ISTANBUL

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the profile of foreign tourists coming to Istanbul in the context of tourism marketing, to reveal the factors affecting tourists' travel patterns, to make due diligence and to collect the data that will determine the marketing strategies to be applied for better marketing of this destination. In this study, 588 foreign tourists were collected by survey method. Psychological, economic, social and other factors (advertising and promotion) appear to have an impact on the decision of tourists to travel. According to the results of the study, demographic variables were found to be effective on traveling and it was understood that most of the tourists coming to Istanbul came for holiday purposes.

Key Words: Tourism Management, Tourism Demand, Travel Motives, Foreign Tourist, Istanbul

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İstanbul
mehmetemen34@gmail.com, 05324829398

GİRİŞ

Günümüz koşullarında giderek artan rekabet durumu, değişen iş koşulları, teknolojik yenilikler, çevre koşulları gibi unsurlar turizm işletmelerinde değişimi zorunlu hale getirmiştir. Bu koşullar karşısında işletmeler, değişime, yenilenmeye, yeni plan ve hedefler oluşturmaya, farklı taktik ve teknik uygulamaya ve bu bağlamda turistleri etkileyip fikirlerini değiştirmeye ve onları turizm hizmetini tüketmeye ikna etme yollarına daha çok ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun sonucunda turizm işletmeleri pazarlamayı etkin ve doğru bir şekilde kullanma gereksinimi duymaktadırlar. Turizm pazarlamasını verimli bir şekilde kullanabilmek için, turizm pazarını iyi analiz edip, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve seyahat motiflerini ortaya çıkarmak gerekir. Bu doğrultuda, hitap edilecek müşteri kitlesi belirlenip onlara uygun pazarlama yöntemleri geliştirilebilir.

Türkiye turizm açısından son derece önemli bir yere sahip olup ülkenin her bölgesinde farklı turizm çeşitleri yer almaktadır. En önemli destinasyonlardan biri de kuşkusuz İstanbul'dur. Ancak ne ülkemizin ne de İstanbul'un turizm açısından hak ettiği yerde olduğunu söyleyemeyiz. Bu anlamda daha etkin turizm pazarlaması yapılmalıdır. Bu çalışmanın amacı, turizm pazarlama stratejileri bağlamında İstanbul'a gelen yabancı turist profilini tespit etmek, turistlerin seyahat motiflerini etkileyen etmenleri ortaya çıkarmak, durum tespiti yapmak ve bu destinasyonun daha iyi pazarlanması için uygulanacak pazarlama stratejilerini belirleyecek verileri toplamaya yardımcı olmaktır.

TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMI

Pazarlama kavramı tüm sektörler için vazgeçilmez bir öneme sahip olup, genellikle müşterilerin bir ürünü daha fazla tüketmesi ve satın alması için yapılan çalışmalar şeklinde tanımlanabilir. Turizm pazarlaması ise somut bir üründen ziyade işletmelerin sundukları hizmetlerin daha fazla satılması ve tüketilmesi için yapılan faaliyetlerdir. Turizm sektörü ve dolayısıyla turizm pazarlaması özellikle ikinci dünya savaşı sonrasında büyük önem kazanmış ve giderek bütün dünyada vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir.

Tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin önceden belirlenerek bu ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetlerin ilk üreticilerden son tüketicilere aktarılmasını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma sebepleri ortaya çıkaran hizmet ve yöntemlerin tümüne pazarlama denir (Hacıoğlu, 2008, s. 2). Pazarlama, tüketicilerin arzularını karşılamak ve işletme amaçlarına varmak için mal ve hizmetlerin üreticiden son tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme çalışmalarının gerçekleşmesidir (Tavmercan & Özdemir Meriç , 2002, s. 1).

Pazarlamanın tüketiciler ve tedarikçiler tarafından nasıl algılandığı oldukça önemlidir, çünkü tüketicileri ve kuruluşları birleştirmeyi amaçlayan bir disiplin, her iki tarafın da pazarlama çalışmalarından kendilerini avantajlı hissetmeleri gerekir (Grönroos, 2009). Kotler'e göre (1973) pazarlama, bir ürün, hizmet, yer veya fikir için olan talebin boyutunu, özelliğini ve zamanlamasını düzenlemek için yapılan faaliyetlerdir. Bu çalışmalar sonucunda farklı türde talepler ortaya çıkar ve bu taleplere göre planlama yapılır.

Turizm bir hizmet sektörüdür ve hizmetlerin kendine has özelliklerinden dolayı

turizm pazarlamasını farklılaştırmaktadır. Turizm hizmetlerinin bu özellikleri pazarlama faktörünü kullanırken de bazı farklılıklar yapmaya gereksinim duyulmaktadır. Özet olarak, pazarlamanın temel yaklaşımlarını hizmet işletmelerine uygun olacak bir hale getirerek uygulamak gerekmektedir (Tunçalp & İrge, 2018, s. 44). Turizm pazarlamasını turistik hizmet veya ürün ile turizm piyasası oluşturmaktadır. Turistik hizmet üreten işletmeleri üç gruba ayırmak mümkündür. 1- Konaklama-yiyecek-içecek işletmeleri, 2- Seyahat işletmeleri ve acentalar, 3- Yan-destek hizmeti sunan diğer işletmeler. Turizm piyasası ise, genellikle coğrafi yer ve bölgeler için kullanılarak ulusal ve uluslararası turizm pazarı şeklinde ikiye ayrılabilir (Hacıoğlu, 2008, s. 9).

Literatüre baktığımızda turizm pazarlamasıyla ilgili bir çok farklı tanımın olduğunu görebiliriz. Bir turistik bölgenin veya turizm işletmesinin maksimum kar elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün piyasada iyi bir konuma gelmesi için turizm talebinin özelliklerini de göz önünde bulundurarak turistik ürünle ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı amaçlayan ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir (Kozak N. , 2012, s. 26). Erol (2003), turizm pazarlamasını turistik mal ya da hizmetlerin gerek doğrudan, gerekse dolaylı bir şekilde turizm aracıları yardımıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve turistlerin yeni tüketim ihtiyaçlarının ve isteklerinin oluşması için yapılan faaliyetlerin tümü şeklinde tanımlamaktadır (s. 62). İslamoğlu'na göre (2010) "turizm pazarlaması, bir ülkeyi ve onun turistik ürünlerini turistlerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerine uygun olarak turistleri tatmin edecek biçimde üretilip fiyatlandırılması, dağıtılması, tanıtılması ve yürütülmesi olarak tanımlanabilir" (s. 21).

İşletmeler ürünleri ve hizmetleri hedef kitleye mesajlarını ulaştırarak müşterilerin kendi lehlerinde davranış göstermelerini istemektedirler. Günümüzde sadece ürün veya hizmet için değil tecrübeler, olaylar, şahıslar, yerler, organizasyonlar, enformasyon ve fikirler olarak hayatın her noktasına pazarlama kullanılır. Devlet de pazarlamayla yakından ilgilenir; pazarlama faaliyetlerini düzenlemek, tüketicilerin haklarını korumak ve ülkenin kaynaklarının verimli kullanılmasını sağlamak amacıyla çeşitli yasalar oluşturur ve önlemler alır (Altunbaş, 2007, s. 156).

TURİZM TALEBİ VE SEYAHAT MOTİFLERİNİ ETKİLEYEN ETMENLER

İnsan yapısının karmaşık olması, her bireyin farklı istek, ihtiyaç ve beklentilerinin olması, gelir durumunun değişkenliği, içinde büyüdüğü aile yapısının farklılığı, eğitim durumu, ülkenin içeride ve dışarıda sergilediği politik tutumu, gidilecek bölgenin güvenliği ve temizliği, gezilecek destinasyondaki çekim merkezleri ve bunlar gibi daha birçok unsur, turistlerin davranışlarını ve seyahat motiflerini etkilemektedir.

Turizm Talebi

Turizm talebi analizleri turistlerin ihtiyaçlarının, tutum ve davranışlarının, fikirlerinin, satın alma davranışlarının ve isteklerinin neler olduğu sorularına yanıt aramaktadır. Bir bölgede turizm talebinin artırılması ve devamlılığının sağlanması etkin bir turizm talebi analizi ile mümkün olabilir. Bunu yapabilmek için öncelikle turizm talebinin ne olduğunu tam anlamıyla bilmek gerektirmektedir (Akyurt, 2008, s. 58). Page (2015) turizm talebini, seyahate katılan veya seyahat etmek isteyen, konakladığı ve vakit geçirdiği yerlerin dışına çıkan, buralarda turistik mal ve hizmetleri kullanan turistler ve bu turistlerin seyahat motivasyonları arasındaki ilişkileri bütünü şeklinde tanımlamıştır (s. 83).

Turizm talebi, belli bir satın alma kapasitesine ve serbest zamana sahip olan insanların turistik mal ve hizmetlerden, belirli bir turizm pazarında, belirli bir fiyata satın almak veya kullanmak için oluşturdukları istektir (Ünüsân & Sezgin, 2005, s. 151). Turizm talebi, gerekli ortam ve koşullar sağlandığında alıcıların turistik mal ve hizmetlerden satın almayı veya tüketmeyi planladıkları miktardır. Diğer bir deyişle turizm talebi, seyahat etme arzusunda olan ve bunu gerçekleştirebilecek ekonomik güce sahip olan insanların sayıca değeridir (Usta , 2001, s. 96).

Turizm Talebini ve Seyahat Motiflerini Etkileyen Etmenler

Usta (2001), turizm talebini etkileyen faktörleri ekonomik, toplumsal, psikolojik ve diğer faktörler şeklinde belirtmiştir.

A. Ekonomik Etmenler

Turizm talebini etkileyen başlıca unsurlar, turistik mal ve hizmet fiyatları, turistlerin alım gücü, gidilecek destinasyonun uzaklığı ve bu destinasyonun sahip olduğu arz kapasitesidir (Usta , 2001, s. 98).

1. Fiyat Düzeyi

Turizm talebini etkileyen önemli bir unsur da fiyat boyutudur. Turizm ürününün fiyatının pahalı olması talebin düşmesine, fiyatın düşmesi ise talebin artmasına neden almaktadır. Turistik ürün fiyatının artması turistin alım gücünü olumsuz yönde etkiler ve talepte daralma meydana gelir. Ayrıca turistik ürün fiyatının artması sonucu, turistler daha uygun fiyatlı alternatif ürünlere yönelirler (Tunç Hussein & Saç, 2008, s. 107). Bir mal veya hizmetin talebini öncelikli olarak etkileyecek olan etmenin, o mal veya hizmetin fiyatı olması kaçınılmaz bir gerçektir. Dolayısıyla turizm talebini, turistik mal ve hizmet fiyatlarına bağlamak mümkündür. Bununla beraber diğer mal ve hizmetlerin fiyatları da turizm talebini etkilemektedir. Örneğin tatil planı yapan turistler diğer mal ve hizmetlerin fiyatlarını da dikkate alarak bir tatil bütçesi hazırlarlar. Diğer mal ve hizmet ürünlerinin fiyatlarının çok pahalı veya düşük olması, tatil planlarının değişmesine sebep olabilmektedir. Örneğin havayolu şirketleri biletlerde indirim yaptığı dönemlerde o bölgeye turizm talebi artış görülür (Kozak, Kozak, & Akoğlan Kozak, 2011, s. 63). Bazen de gezilecek olan bölgedeki mal ve hizmet fiyatlarının çok uygun olmasına karşın, uçak fiyatlarının yüksek olması, turistlerin o bölgeye gitme fikirlerini değiştirebilir ve böylece turizm talebinde düşme meydana gelir.

2. Gelir Düzeyi

Turizm talebini belirleyici önemli bir unsur da kuşkusuz turistlerin alım gücü yani sahip oldukları gelirdir. Turistler de diğer mal alan tüketiciler gibi para ile ilgili hassastırlar ve turizm talebi turistlerin gelirlerindeki değişmelerden önemli ölçüde etkilenir. Gelir ile turizm talebi arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. İnsanların gelir seviyesi arttıkça, tatile çıkma sıklıkları da artış göstermektedir. İnsanların ekonomik durumlarının yükselmesi ve gelişmesi, yüksek harcama oranlarını da beraberinde getirmektedir (Usta , 2001, s. 98). Turizm verilerine bakıldığında, insanların refah düzeyindeki yükselme ile turizme katılmaları arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Refah düzeyinin artmasıyla birlikte, harcama miktarı da yükselmektedir (İslamoğlu, 2010, s. 21). Milli gelir bağlamında konu ele alındığında, ulusal geliri yüksek olan ülkeler, yani ekonomik yönden gelişmiş olan ülkelerde turizme katılımın yüksek, gelişmekte olan ülkelerde ise bu talebin daha düşük olduğu görülmektedir (Tunç Hussein & Saç, 2008, s. 107).

3. Ekonomik Uzaklık (Ulaşım)

Turistlerin tatile gitmek istedikleri bölge ile turizm talebi arasında ters yönlü bir durum söz konusudur. Uzaklık arttıkça, bölgeyi tanımama, zamanın belli bir bölümünün yolda geçeceği ve bunun üzerine tatile yorgun başlanacağı, mesafe arttıkça uçak masraflarının artacağı gibi nedenlerden dolayı uzaklık, turizm talebini olumsuz etkilemektedir. Örneğin, Uzak Doğu Asya ve Latin Amerika ülkelerinin çoğu tatil için çok ekonomik iken, uzaklık faktöründen dolayı yeterince talep görmemektedirler.

4. Arz Potansiyeli

Turistlerin gitmek istedikleri bölgede istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak yeterli miktarda ve istenilen kalitede konaklama seçenekleri, alışveriş olanakları, ulaşım kolaylığı, teknolojik altyapı, çevresel faktörler gibi donanımların olması gerekmektedir. Örneğin, kalınacak otelde internet hizmetinin olmaması bile başlı başına arz eksikliği ortaya çıkarmaktadır.

B. Toplumsal Etmenler

Bir toplumda yaşayan bütün insanların seyahate çıkma isteklerini ve potansiyeli aynı değildir. Aynı toplumdaki farklı özelliklere sahip olan gruplar, turizm sektöründe farklı turizm talepleri gösterirler. Bu farklılıkların belirlenmesi ve araştırılması sonucunda, potansiyel turistlerin ulaştırma, konaklama, tur seçimleri ve diğer harcamalar üzerine nasıl bir satış ve tutundurma politikası uygulayacağına dair ip uçları verir (Usta , 2001, s. 100).

1. Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi, gelir ve meslek ile doğrudan bağlantılı olması nedeniyle turizme katılma konusunda ciddi bir etkiye sahiptir. Eğitim düzeyi arttıkça, insanların birçok konuda bilgileri de oluşmakta ve başka yerler ve ülkeler hakkındaki bilgileri çoğalmakta; böylece yeni bölgeleri görmek veya tatil yapmak için yolculuğa çıkma arzusu önem kazanmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar sonucu, çoğunlukla, eğitim düzeyi arttıkça turizm hareketlerine katılma oranında da artış gözlenmiştir (Kılıç & Demir , 2017, s. 6). İnsanların eğitim seviyeleri yükseldikçe, bilgi ve görgüleri artmakta, bilgi ve görgülerini pekiştirmek ve yeni deneyimler yaşamak için tatile gitmektedirler. Eğitim düzeyleri yüksek olan ailelerin çocukları da diğerlerine kıyasla tatile çıkmaya daha çok meyilli olup, daha sık tatil yapma şansı elde etmektedirler (Rızaoğlu, 2007, s. 143).

2. Meslek

Turistlerin meslekleri, ilgi alanlarını, tatil planlarını ve satın alacakları ürünleri etkiler. Örneğin bir turizm işletmesinde çalışan üst düzey bir yönetici, tatilini daha planlı yapabilir ve istekleri doğrultusunda seyahat yerini, kalınacak otel tarzını hatta yapılacak aktiviteleri bile önceden planlayabilirken bir işçi için tatilin çok önemi olmayabilir (Rızaoğlu, 2007, s. 142). Meslek unsuru gelir düzeyiyle ilişkili olduğu gibi, eğitim seviyesiyle de bağlantılıdır. İstisnai durumlar haricinde genel olarak iyi bir eğitim almış kişilerin, gelir düzeyleri de yüksek olur. Mesleklerin de yaşam tarzlarıyla bir etkisi olduğundan, seyahat etme motiflerini etkiler (Usta , 2001, s. 101).

3. Aile Yapısı

Aile yapısı, kapsadığı bağlılık ve sorumluluklar nedeniyle, turizm hareketlerine katılmayı etkilemektedir. Yapılan araştırmalar, kalabalık ailelerin turizm hareketlerine katılma eğiliminin, bekarlara ve az çocuklu ailelere göre daha az olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca

ailelerin kalabalık veya küçük çocuklu olmaları, hangi mevsimde yolculuğa çıkılacağı, gidilecek yerin ulaşım olanaklarının kolaylığı, ne tür bir ulaşım aracının kullanılacağı, konaklama yerinin nasıl olacağı konularını da etkilemektedir. Çocuklar okul dönemindelerse, tatiller daha çok okulların kapalı olduğu dönemlerde yapılmaktadır. Çocuklu ailelerde, özel otomobil daha avantajlı ve yol boyunca istenilen yerde mola verilebildiği için daha çok kullanılmaktadır. Bu aileler, tatillerini daha ekonomik ve yakın olduğu için yurt içinde geçirmeyi tercih etmekte, ucuz konaklama seçeneklerini kullanmaktadırlar. Çocuklu aileler tarafından sıklıkla yapılan tatillerden biri de akraba ziyaretleri şeklindedir (Doğan H. , 2004, s. 46-47).

Aile, tüketim alışkanlıklarının başladığı ve satın alma karar sürecini belirlemede en büyük etmenlerden biridir. Bir ailede ebeveynler çocukların tüketim davranışlarının şekillenmesinde belirleyici rol oynarlar. Her aile bireyi, ürün ve hizmet alımına ve kullanımına bağlı olarak geliştirilmiş bir satın alma modeline ve etkisine sahiptir. Turizm pazarlamacıları, ailenin büyüklüğü, ailede kimin sözünün geçtiğini, tatil planlamasında kimin etkili olduğunu ve aile yaşam dönemleri hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları durumda tatil ürünlerinin satışlarını arttırabilirler (Rızaoğlu, 2007, s. 136-137).

4. Dil Güçlükleri

Boş zamana ve yeterli gelire sahip birçok turistin seyahat etmeleri için gerekli şartlar mevcutken, sadece yabancı dil bilmemeleri gitmek istedikleri yerlerde karşılaşılabilecekleri zorlukları öne çıkarıp tatile gitmelerini engelleyici rol oynayabilir. Bundan dolayı, konuşulan dil bakımından aynı veya birbirine yakın olan ülkelerde turistik hareketlerin daha yoğun ve kolay gerçekleştiği ve talebin kendi diline daha yakın ya da kendi dilini konuşan ülkelere kaydığı görülebilir (Usta , 2001, s. 102).

5. Kentleşme Düzeyi

Yaşanan teknolojik yeniliklere bağlı olarak, insanların nüfus özellikleri, istek ve ihtiyaçlarında da değişimler oluşmuştur. Hızlı kentleşme sonucu kurulan fabrikalar, sanayi tesisleri ve büyük yatırımlar şehirlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun bir sonucu olarak kırsal kesimde yaşayan insanlar büyük şehirlere göç etmiş ve böylece günümüzde olduğu gibi milyonlarca insanın yaşadığı metropoller oluşmuştur. Şehirlerdeki hava kirliliği, yoğunluk, stres, trafik gibi olumsuz durumlar, insanların dinlenebilecekleri daha sakin ve doğa ortamı olan kırsal yerlere tatil etmelerini sağlamıştır (Öztaş & Karabulut , 2006, s. 36).

C. Psikolojik Etmenler

Kuşkusuz seyahat motiflerini etkileyen başlıca etmenler ekonomik olanlardır ancak en az bunlar kadar etkili olan ve turistlerin nihai kararlarını etkileyen bir diğer etmen de psikolojik faktörlerdir (Usta , 2001, s. 103).

1. Kişilik Yapısı ve Motivasyonu

İnsanların birbirinden farklı kişilik özellikleri göstermesi ve buna bağlı olarak gelişen motivasyon düzeyi ve türü, turistlerin turizm talebini etkileyen psikolojik etkenlerdir. Tüketicilerin turizm faaliyetlerine dahil olmalarını sağlayan ve onları seyahate yönlendiren dinlenme, merak, yeni yerler keşfetme, doğaya daha yakın olma, spor, eğlence gibi farklı motivasyonlar bulunmaktadır (Demir, 2015, s. 18). Seyahat motiflerini etkileyen bir diğer etmen de kişilik yapısı ve motivasyondur. Bu motivasyonlar sosyolojik veya psikolojik olabilmektedir. Bu tür motivasyonlar, olası turizm talebinin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynarlar. İçe dönük insanların ekonomik açıdan daha az gelire sahip oldukları, turizm

faaliyetlerine daha az katıldıkları, genellikle organize turlar ve grup şeklinde seyahat ettikleri belirlenmiştir. Dışadönük turist tiplerinin ise gelir seviyelerinin daha yüksek olduğu, bireysel turlara daha fazla talep gösterdikleri anlaşılmıştır (Kozak, Kozak, & Akoğlan Kozak, 2011, s. 69).

2. Kültürel Uzaklık

Kültürel uzaklık, turizm talebi ve arzı arasındaki farklılıklardır. Benzer kültüre sahip insanların tatile çıkarken kendilerini daha rahat hissetmek ve yabancılık duygusu yaşamamak için, sahip oldukları kültürel tecrübe ve alışkanlıklar ile kültürel açıdan yakınlık gösteren bölgelere gitmek istedikleri bir gerçektir. Kültürel farklılıklar ile turizm talebi arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Kültürel farklılıklar arttıkça, turistlerin tatile çıkma fikirlerinde azalma olduğu görülmektedir.

Kültürel uzaklık her ne kadar turizm talebi ve seyahat motivasyonu üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olsa da bazı durumlarda olumlu katkı ortaya koyduğu da görülmektedir. Örneğin, değişik kültürleri merak etmek, yeni yerleri ve kültürleri keşfetmek için kültürel açıdan farklılık gösteren yerlere seyahatin arttığı görülmüştür (Kozak, Kozak, & Akoğlan Kozak, 2011, s. 69).

3. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar

İnsanın yaşamına yön veren en belirleyici unsurlardan olan moda, zevk ve alışkanlıklar, diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi turistik mal ve hizmetlere olan talebi de etkilemektedir. Bu faktörlerin en belirleyici özelliği, talep üzerinde fiyat ve gelir gibi ekonomik nitelikteki unsurların etkisini biraz da olsa azaltmalarıdır. Örneğin, fiyatlar yükselmesine rağmen, turistik talep düzeyinde artış olması, psikolojik faktörlerin etkisini gösterir. Aynı zamanda, alışkanlık faktörü de talep üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Örneğin, her yıl tatile çıkmayı veya devamlı olarak belirli bölgelere gitmeyi alışkanlık haline getiren turistler açısından, olası fiyat artışları veya gelirdeki düşmeler onların seyahat etmelerine bir engel oluşturmamaktadır (Usta , 2001, s. 103).

4. Snobizm

Turizm talebini etkileyen ve insanları turizm hareketlerine katan bir diğer sebep de özentidir. Snobizm, medyada tanınmış kişileri ve arkadaş çevresini örnek alma, onlara özenme şeklinde olabilirken, ayrıca, iş ve arkadaş çevresine kendilerini kanıtlamak, daha üstün görmek ve kendilerini ruhsal açıdan tatmin etme şeklinde de olmaktadır. (Usal & Oral, 2001, s. 30). Snobizm, bir kimsenin kendini başkalarının yerine koyması, başkalarının yaşam biçimlerini taklit etmesi ya da onlar gibi yaşaması anlamına gelmektedir. Günümüzde teknolojik ve global etkileşim sonucu turistler, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanları görmek, onlar gibi davranmak veya onların gittikleri yerlere gitmek istemektedir. Örneğin, Türkiye’de sanatçıların ve üst gelire sahip grupların kayak yapmak için kış aylarında Uludağ’a, yaz tatillerini geçirmek için ise Çeşme veya Bodrum’a gitmeleri sonucunda, diğer insanların da onları taklit etme sonuçlarında ya da yakın çevresinin yaz tatillerinde belirli turizm merkezine gittiğini öğrenen bir kimsenin daha sonraki zamanlarda aynı merkeze gitmesi gibi (Demir, 2015, s. 20).

D. Turizm Talebini Etkileyen Diğer Etmenler

Yukarıda bahsedilen etmenlerin haricinde ayrıca “reklam ve tanıtım”, “boş zaman” ve “turizm bilinci” unsurları da turistlerin seyahatini etkileyen diğer etmenlerdir (Kozak, Kozak, & Akoğlan Kozak, 2011, s. 71).

1. Reklam ve Tanıtım

Bir ülkenin uluslararası turizm talebini etkileyen ve o ülkenin zenginlikleri hakkında tüketicilere bilgi aktarımı yapan bir diğer etmen de reklam ve tanıtımdır. Bu etmende direkt tüketici grup hedef alınarak çalışmalar yapılır (Usta , 2001, s. 100). Reklam ve tanıtımın bir bölgenin ulusal ve uluslararası farkındalığını arttırdığı ve turizm talebini etkilediği kabul edilmektedir. Tanıtım faaliyetleri potansiyel turistlere yönelik olup, doğrudan bireyleri hedef alarak yapılan çalışmalardır. Reklam ve tanıtım kampanyalarının en belirgin özellikleri bir destinasyon veya ülke hakkında potansiyel turistlere bilgi vermesidir. Bu faktörün var olan turizm talebini yükselttiği ve potansiyel turizm hareketliliğini de arttırdığı görülmektedir. Bu doğrultuda, uluslararası turizmde tanınmış olan ülkeler hem sahip oldukları olumlu imajı korumak hem de turizm pazarından daha fazla pay almak için çaba harcamaktadırlar (Kozak, Kozak, & Akoğlan Kozak, 2011, s. 71).

2. Boş Zaman

Bir insanın tatile çıkabilmesi için, gelir düzeyinin yüksek olmasıyla birlikte boş zamana sahip olması da gerekir. Gelişmiş ülkelerde ve özellikle çalışanlarına gerekli sosyal imkanları tanıyan işletmelerde resmi tatillerin düzenli kullanımından dolayı boş zaman kavramı da ortaya çıkmaktadır. Belirli bir gelire ve boş zamana sahip olan bireyler, bu boş zamanlarını farklı yerlerde geçirmek isterler. Böylece boş zamana sahip olan bireylerin turizm faaliyetlerine daha çok katıldıkları görülmektedir.

Hafta sonu tatilleri, yıllık ücretli tatiller ve bayram tatillerinin toplam olarak, zaman bakımından ele alındığında, yılın üçte birini iş ortamının dışında geçirdiklerini göstermektedir. İşte bu boş zaman artışı, insanların hem dinlenmesine hem de daha çok seyahat etmesine katkı sağlamaktadır (Özcan, 2016, s. 53).

3. Turizm Bilinci

Bir toplumda turizm bilincinin oluşturulabilmesine yönelik öncelikli olarak turizm etkinliklerine dahil olan turistlerle bu etkinliklere katılmak isteyen potansiyel turistler ve turist kabul eden yöre halkının turizmin önemini farkına varmış olmaları gerekmektedir. Uluslararası turizm faaliyetlerinin sıklık ve kalite bakımından gelişmesinin en büyük nedenlerinden birisi de turizmde ileri bir seviyede olan ülkelerin turizm sayesinde kazandıkları sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel değerlerdeki gelişmelerdir. Ayrıca turizmin dinleme-eğlenme, yeni yerler görme, yeni kişiler tanıma, kültürel ve sanatsal etkinlikleri takip etme gibi bireylere sağlamış olduğu imkanlar turizm talebinin daha da artmasını sağlamıştır. Bir ülkede turizm bilinci yeterince oluşmadığı takdirde, o ülkede yaşayan insanlar, yabancı turistlere karşı önyargılı davranabilir, onların kendi kültürlerini olumsuz etkileyeceklerini düşünebilir ve böylece yabancı turistlere yönelik olumsuz davranışlarda bulunabilirler. Böyle bir durumla karşı karşıya kalan bir turist, bir daha o ülkeye gitmek istemeyeceği gibi, karşı yönde propaganda yapar ve o ülke imajının kötü olmasına sebep olacaktır. Türkiye’de özellikle 1980’li yıllardan sonra yapılan çalışmalar sonucu turizm bilinci yerleşmiştir. 1982 yılında kabul edilen 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası ile var olan turizm işletmelerinin sayıları artırılmış, yeni turizm bölgeleri oluşturulmuş ve böylece daha fazla kişi turizm ve turist kavramları ile tanışmıştır (Kozak, Kozak, & Akoğlan Kozak, 2011, s. 71-72).

YÖNTEM

Bu çalışmada İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlerin profiline ve seyahatlerini etkileyen etmenlerin belirlenmesi amacıyla anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir.

Çalışma kapsamında yüz yüze ve çevrimiçi olarak Taksim ve Sultanahmet bölgelerindeki 588 turist üzerinde bir anket uygulanmıştır. Veriler 15 Haziran 2018 ile 5 Ocak 2019 tarihleri arasında araştırmacı tarafından bizzat toplanmıştır. Ankete katılıp tüm soruları cevaplayan 588 yabancı turist, bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

A. Verilerin Analizi Ve Bulgular

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için IBM SPSS Statistics 22.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metodların (Ortalama, Standart sapma) yanı sıra niteliksel verilerin karşılaştırılmasında Ki-Kare testi ve Likelihood Ratio testleri kullanılmıştır.

Tablo 1. Demografik Özelliklerin Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	295	50.2
	Erkek	293	49.8
Yaş	15-24	70	11.9
	25-34	169	28.7
	35-44	137	23.3
	45-54	127	21.6
	55-64	63	10.7
	65 ve üzeri	22	3.7
Meslek	İşçi	269	45.7
	Memur	73	12.4
	Kendi işi	117	19.9
	Emekli	41	7
	Öğrenci	61	10.4
	Çalışmıyor	27	4.6
Eğitim Durumu	İlkokul	12	2
	Lise	154	26.2
	Lisans	185	31.5
	Yüksek öğrenim	237	40.3
Yıllık Gelir (Euro)	0-5.999	133	22.6
	6.000-11.999	126	21.4
	12.000-17.999	102	17.3
	18.000-23.999	124	21.1
	24.000 ve üzeri	103	17.5
Medeni Durum	Boşanmış	18	3.1
	Evli	379	64.5
	Bekar	191	32.5

Tablo 1’de görüldüğü üzere; çalışmaya katılanların %50.2’si kadın, %49.8’i erkektir. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların %11.9’nı 15-24 yaş, %28.7’si 25-34 yaş, %23.3’ü 35-44 yaş, %21.6’sı 45-54 yaş, %10.7’si 55-64 yaş aralığında olup, %3.7’si de 65 yaş ve üzerindedir. Çalışmaya katılan turistlerin %45.7’si işçi, %12.4’ü memur, %19.9’u kendi işi, %7’si emekli, %10.4’ü öğrenci, %4.6’sı ise çalışmamaktadır. Turistlerin %2’si ilkokul, %26.2’si lise, %31.5’i lisans, %40.3’ü de yüksek öğrenim mezunudur. Yıllık toplam gelir dağılımı incelendiğinde; %22.6’sı 0-5.999 Euro arası, %21.4’ü 6.000-11.999 Euro arası, %17.3’ü 12.000-17.999 Euro arası, %21.1’i 18.000-23.999 Euro arası, ve %17.5’i 24.000 ve üzerinde gelire sahiptir. Çalışmaya katılan turistlerin %3.12’i boşanmışken, %64.5’i evli, %32.5’i bekadır.

Tablo 2. Bölge Dağılımı

	n	%
Amerika	22	3.7
Asya	21	3.6
Avrupa	144	24.5
Balkanlar	65	11.1
BDT	32	5.4
Doğu Akdeniz	15	2.6
Orta Doğu	241	41.0
Uzak Doğu	48	8.2

Turistlerin geldikleri bölgelere göre dağılımını gösteren Tablo 2'ye göre ise; katılımcıların %3.7'si Amerika, %3.6'sı Asya, %24.5'i Avrupa, %11.1'i Balkanlar, %5.4'ü BDT, %2.6'sı Doğu Akdeniz, %41'i Orta Doğu, %8.2'si Uzak Doğu olduğu görülmektedir. Tablodan da anlaşıldığı gibi araştırmaya konu olan turistlerin yaklaşık yarısını Orta Doğu Ülkelerinden gelen turistlerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3. Seyahat Davranışları

	n	%	
Ne kadar sıklıkla seyahat edersiniz (yıllık)?	1	157	26.7
	2	189	32.1
	3	114	19.4
	4	47	8
	5	14	2.4
	6 ve üzeri	67	11.4
İstanbul tatilini ne kadar önceden planladınız?	0-15 gün	217	36.9
	16-30 gün	90	15.3
	31-60 gün	89	15.1
	60 gün veya daha öncesi	192	32.7
İstanbul'a gelmeye kimler karar verdi?	Çocukları	13	2.2
	Arkadaşları	143	24.3
	Kendi	141	24
	Eşi	110	18.7
	Diğer	181	30.8
Otel ve uçak biletinizi nasıl aldınız?	Bireysel olarak/ internet	403	68.5
	Tur operatörü/ seyahat acentası	185	31.5
İstanbul'a gelme fikrine nasıl sahip oldunuz?	Arkadaş tavsiyesi	349	59.4
	İnternet	148	25.2
	Medya	33	5.6
	Tur operatörü/ seyahat acentası	50	8.5
	Turizm fuarları	8	1.4
İstanbul'a geliş amacınız?	İş ziyareti	37	6.3
	Sağlık/tedavi	18	3.1
	Tatil	458	77.9
	Din/inanç	2	0.3
	Arkadaş/akraba ziyareti	45	7.7
	Diğer	28	4.8
Seyahatinizde size kimler eşlik etti?	Arkadaşlar	157	26.7
	Anne/baba	36	6.1
	Hiç kimse	49	8.3
	Eşi	60	10.2
	Eşi ve çocukları	229	38.9
Diğer	57	9.7	

Konakladığımız yer?	Apart otel	27	4.6
	Butik otel	159	27
	Hostel	22	3.7
	Yıldızlı otel	333	56.6
	Diğer	47	8
Konaklama süreniz?	1-3 gece	101	17.2
	4-6 gece	315	53.6
	7-9 gece	120	20.4
	10 gece ve üzeri	52	8.8
Katıldığımız/katılacağımız etkinlikler/turlar	Alışveriş	498	84.7
	Sultanahmet tarihi bölge turu / müzeler, kiliseler camiler vb.	440	74.8
	Boğaz turu	306	52
	Gece turu/ Türk gecesi	275	46.8
	Müze, tarihi yerler gezisi	236	40.1
	Bursa	147	25
	Adalar turu	130	22.1
	Konser/ tiyatro	98	16.7
	Sapanca	92	15.6

Tablo 3'te belirtilen bilgilere göre; Yıllık ne kadar seyahat edersiniz sorusuna en yüksek oranla (%32.1) 2 kez cevabı verilmiştir. En düşük oran ise (%2.4) 5 kez cevabındadır.

Turistlerin %36.9'u İstanbul tatilini 0-15 gün önceden, %15.3'ü 16-30 gün önceden, %15.1'i 31-60 gün önceden planlamış olup, %32.7'si 60 gün veya daha öncesinden planlamıştır. İstanbul'a gelmeye kimler karar verdi? sorusuna katılımcıların %2.2'i çocuklarının, %24.3'ü arkadaşlarının, %24'ü kendisinin, %18.7'si eşinin karar verdiğini belirtmiş olup, %30.8'i diğer kişiler olarak belirtmiştir. Turistlerin %68.5'i otel ve uçak biletini bireysel/internet aracılığıyla aldığını ifade etmiş olup, %31.5'i tur operatörü/seyahat acentası aracılığıyla aldığını ifade etmiştir. Turistlerin %59.4'ü arkadaş tavsiyesi ile, %25.2'si internet aracılığı ile, %5.6'sı medya aracılığı, %8.5'i tur operatörü/seyahat acentası ile, %1.4'ü turizm fuarları aracılığı ile İstanbul'a gelmeye karar vermiştir.

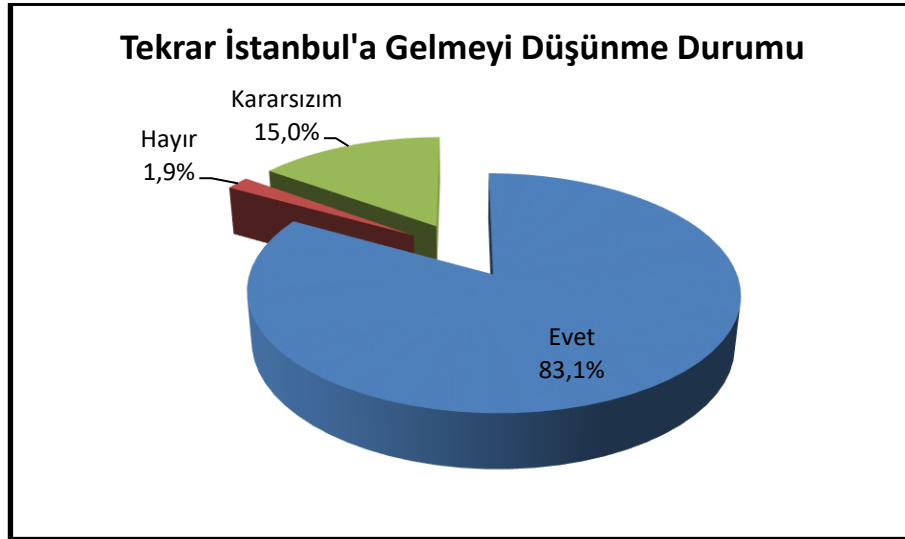
İstanbul'a geliş amacı incelendiğinde; %6.3'ü iş ziyareti, %3.1'i sağlık/tedavi, %77.9'u tatil, %0.3'ü din/inanç, %7.7'si arkadaş/akraba ziyareti, %4.8'i diğer amaçlar görülmektedir. Turistlerin büyük bir kısmı İstanbul'a tatil için geldikleri görülmektedir. İstanbul'a gelen turistlerin çoğunun (%38.9) seyahatine eşi ve çocuklarının eşlik ettiği olduğu görülmekte olup, anne/babası eşlik edenlerin oranı ise en azdır (%6.1). Turistlerin çoğu (%56.6) yıldızlı otellerde kalmayı tercih etmekte olup, bunu %27 ile butik oteller takip etmektedir. En az tercih edilen konaklama türü ise %3.7'lik oranla hostellerdir. Konaklama süreleri incelendiğinde; turistlerin %17.2'i 1-3 gece, %53.6'sı 4-6 gece, %20.4'ü 7-9 gece ve son olarak %8.8'i 10 gece ve daha uzun konakladığı görülmektedir. Turistlerin katılmış oldukları etkinlik veya turların dağılımı incelendiğinde, en fazla orana alışverişin sahip olduğu görülmekte olup (%84.7), bunu Sultanahmet tarihi bölge turu/ müzeler, kiliseler camiler vb. (%74.8) ve Boğaz turu (%52) takip etmektedir. Gece turu/ Türk gecesi % 46.8, Müze, tarihi yerler gezisi oranı %40.1, Bursa turu %25, Adalar turu %22.1, konser/tiyatro %16.7, Sapanca turu %15.6 oranla tercih edilmektedir.

Tablo 4. Beklenti, Tatmin ve Sadakat

		n	%
İstanbul'a gelmeden önceki beklentiniz?	1	26	4.4
	2	29	4.9
	3	41	7
	4	79	13.4
	5	145	24.7
	6	103	17.5
	7	165	28.1
İstanbul'a geldikten sonraki düşünceleriniz?	1	13	2.2
	2	33	5.6
	3	20	3.4
	4	28	4.8
	5	71	12.1
	6	163	27.7
	7	260	44.2
Tekrar İstanbul'a gelmek ister misiniz?	Evet	489	83.2
	Hayır	11	1.9
	Kararsızım	88	15
İstanbul'u başkalarına tavsiye eder misiniz?	Evet	556	94.6
	Hayır	8	1.4
	Kararsızım	24	4.1

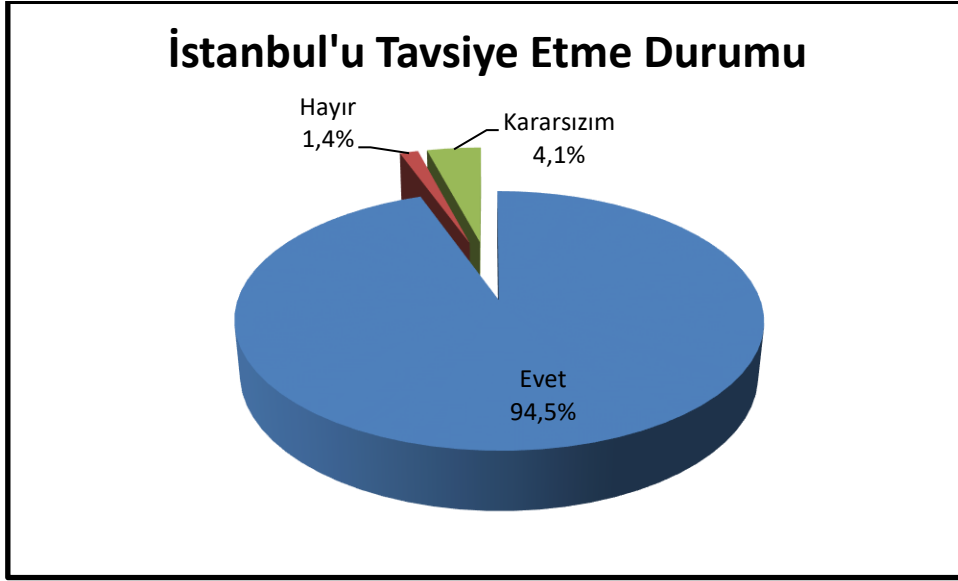
Tablo 4'te gösterildiği gibi turistlerin İstanbul'a gelmeden önceki beklenti düzeyleri 1 ile 7 arasında değişmekte olup ortalaması 5.14'tür. 7 puan verenlerin oranı %28.1 olup, 1 puan verenlerin oranı %4.4'tür. İstanbul'a geldikten sonraki tatmin düzeyleri de 1 ile 7 arasında değişmekte olup ortalaması 5.79'dur. 7 puan verenlerin oranı %44.2 olup, 1 puan verenlerin oranı %2.2'dir.

Şekil 1. Tekrar İstanbul'a Gelmeyi Düşünme Durumu



Şekil 1'de görüldüğü gibi turistlerin çoğu (%83.2) tekrar İstanbul'a gelmek istediğini belirtmiş olup, %1.9'u gelmek istemediğini, %15'i kararsız olduğunu belirtmiştir.

Şekil 2. İstanbul'u Tavsiye Etme Durumu



Şekil 2 de anlaşıldığı üzere, turistlerin çoğu (%94.6) İstanbul'u başkalarına tavsiye edeceğini belirtmiş olup, %1.4'ü tavsiye etmeyeceğini, %4.1'i de kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 5. Destinasyon İmajı

İstanbul denince aklınıza gelen ilk üç şey nedir?	n	%
Yiyecek-İçecek	392	66.7
Alışveriş	296	50.3
Tarihi Yerler	294	50.0
Boğaz	279	47.4
Trafik	229	38.9
Misafirperverlik	176	29.9
Güvende hissetme	77	13.1
Temizlik	31	5.3

Tablo 5'te belirtildiği gibi İstanbul denince akla gelen ilk üç şey sorulduğunda ilk sırada %66.7 oranla yiyecek-içecek bulunmakta olup, bunu %50.3 oranla alışveriş, %50 oranla tarihi yerler, %47.4 oranla boğaz cevapları izlemektedir.

Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Değerlendirmeler

		İlkokul	Lise	Lisans	Lisansüstü	p
		Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	
İstanbul'a geliş amacı	İş ziyareti	2; 16.7	10; 6.5	12; 6.5	13; 5.5	30.110
	Sağlık/tedavi	0; 0	3; 1.9	6; 3.2	9; 3.8	
	Tatil	7; 58.3	113; 73.4	145; 78.4	193; 81.4	
	Diğer	0; 0	8; 5.2	9; 4.9	11; 4.6	
	Din/inanç	1; 8.3	1; 0.6	0; 0	0; 0	
	Arkadaş/ akraba ziyareti	2; 16.7	19; 12.3	13; 7	11; 4.6	

Likelihood Ratio

Tablo 6’da gösterildiği üzere; Eğitim durumuna göre İstanbul’a geliş amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 7. Yıllık Gelire Göre Değerlendirmeler

		Yıllık Gelir (euro)					p
		0-5.999 €	6.000-11.999 €	12.000-17.999 €	18.000-23.999 €	≥ 24.000 €	
		Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	
İstanbul’a geliş amacı	İş ziyareti	6; 4.5	5; 4	1; 1	14; 11.3	11; 10.7	³0.001**
	Sağlık/tedavi	4; 3	3; 2.4	8; 7.8	3; 2.4	0; 0	
	Tatil	91; 68.4	101; 80.2	83; 81.4	97; 78.2	86; 83.5	
	Diğer	16; 12	3; 2.4	5; 4.9	3; 2.4	1; 1	
	Din/inanç	2; 1.5	0; 0	0; 0	0; 0	0; 0	
	Arkadaş/ akraba ziyareti	14; 10.5	14; 11.1	5; 4.9	7; 5.6	5; 4.9	

Likelihood Ratio **** $p<0.01$**

Tablo 7’de belirtildiği gibi; Yıllık gelire göre İstanbul’a geliş amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.01$). Yıllık geliri 18.000-23.999 € olan grup ile 24.000 € ve üzeri olan grupta iş ziyareti amacı ile gelenlerin oranı diğer gelir gruplarına göre daha yüksektir. Yıllık geliri 6.000 € üzerindeki gruplarda tatil amaçlı ziyaret oranı yıllık geliri 6.000 € altında olan gruptan daha yüksektir. Geliri 0-5.999 € ve 6.000-11.999 € olan gruplarda ise arkadaş/akraba ziyareti oranı diğer gelir gruplarına göre daha yüksektir.

Tablo 8. Mesleğe Göre Değerlendirmeler

		İşçi	Memur	Kendi işi	Emekli	Öğrenci	Çalışmıyor	P
		Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	
İstanbul’a gelmeden önceki beklenti		5.15±1.6 1; 5	4.96±1.84; 5	5.32±1.6 9; 6	4.98±1.58; 5	4.84±1.81; 5	5.67±1.77; 7	¹0.11 ²
İstanbul’a geldikten sonraki tatmin		5.72±1.6 0; 6	5.82±1.68; 7	6.0±1.38; 6	5.76±1.59; 6	5.54±1.76; 6	6.04±1.16; 6	¹0.54 ¹
		n; %	n; %	n; %	n; %	n; %	n; %	
İstanbul’a tekrar gelmek ister misiniz?	Evet	224; 83.3	62; 84.9	99; 84.6	33; 80.5	49; 80.3	22; 81.5	²0.81 ⁷
	Hayır	7; 2.6	1; 1.4	0; 0	0; 0	2; 3.3	1; 3.7	
	Kararsızım	38; 14.1	10; 13.7	18; 15.4	8; 19.5	10; 16.4	4; 14.8	
İstanbul’u başkalarına tavsiye eder misiniz?	Evet	255; 94.8	70; 95.9	111; 94.9	37; 90.2	58; 95.1	25; 92.6	²0.60 ⁹
	Hayır	5; 1.9	1; 1.4	0; 0	0; 0	1; 1.6	1; 3.7	
	Kararsızım	9; 3.3	2; 2.7	6; 5.1	4; 9.8	2; 3.3	1; 3.7	

¹Kruskal Wallis test

²Ki-Kare test

Cinsiyete göre İstanbul’a geliş amaçları arasında Tablo 8’de gösterildiği gibi; istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.01$). İş ziyaretine gelen erkeklerin oranı kadınlardan daha yüksek iken, tatile gelen kadın oranı erkeklerden daha yüksektir. Diğer amaçlarla gelen kadın ve erkeklerin oranları birbirlerine yakındır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın asıl amacı, İstanbul’a gelen yabancı turistlerin profillerinin, beklentilerinin, seyahatlerini etkileyen etmenlerin ayrıca tatmin ve sadakat düzeylerinin belirlenmesidir. Bu bağlamda ortaya çıkan sonuçlara göre hangi faktörlerin turistlerin seyahat etmeleri üzerinde etkili olduklarını ortaya çıkarmak, ne düzeyde etkilediklerini belirlemek amaçlanmıştır. Ortaya çıkan bulgular, turizmin gelişmesi, bölgeye daha çok turist çekmek ve

turizm gelirini yükseltmek için uygun çalışmaların yapılmasına yardımcı olur. Aşağıda bu araştırma ile ulaşılan sonuçlar yer almaktadır.

Öncelikle ankete katılan turistlerin cinsiyetlerine bakıldığında, kadın turist oranının erkek turist oranına göre biraz daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında en çok 25-34 yaş arasındaki yaş grubunda turistlerin geldiği görülmektedir. Turizm pazarlaması yaparken bu yaş aralığını dikkate alarak fiyatlandırma ve ürün çeşitlendirmenin yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Medeni durumun beklenti ve performans düzeyleri üzerinde çok etkili olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca beklenti ve performans düzeyleri bakımından meslek gruplarının da etkili olmadıkları görülmüştür. Ancak İstanbul'a gelmeden önceki beklenti düzeyleri yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 35-44 yaş grubunun beklenti düzeyi 25-34 yaş grubundan ve 55-64 yaş grubundan yüksek saptanmıştır. İşçi olarak çalışanlar ile kendi işinde çalışanlar örneklemin yarısından daha fazla kısmını oluşturmaktadır. Eğitim seviyeleri dikkate alındığında yüksek lisans mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Araştırmaya konu olan turistlerin İstanbul'a gelmeden önceki beklenti düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Kadınların beklenti düzeyi erkeklerden daha yüksektir. İstanbul'a geldikten sonraki tatmin düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Kadınların tatmin düzeyi erkeklerden daha yüksektir. Bu araştırmaya katılan turistlerin gelir durumu incelendiğinde çok büyük farkların olmadığı görülmüştür. Bunun sonucu olarak gelir seviyesinin, seyahat etmekte üzerinde çok önemli bir etken olmadığı kanısına varılabilir. Diğer grupların beklenti düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda 35-44 yaş aralığının dikkatli bir şekilde incelenmesi ve bu özellikle bu yaş grubunun beklentilerine uygun ürün ve hizmetler geliştirilmesinin turizm açısından oldukça faydalı olacağı kanaatindeyim. Bunun sonunda da daha mutlu turistler, olumlu geri dönüşler, iyi yorumlar ve yüksek puanlamalar karşımıza çıkacaktır. Bölgelere göre bakıldığında büyük bir farkla Orta Doğu ülkelerinden gelen turistlerin daha fazla oldukları tespit edilmiştir. Bu pazarı analiz edip, bu pazara özgü tatil günleri belirlenip promosyonlar düzenlenebilir ve pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Öte yandan diğer pazarlardan nasıl daha fazla turist çekilebileceğinin yolları aranmalıdır. Bu kapsamda uluslararası fuarlara katılım sağlanmalı, bu ülkelerin beklentilerine uygun pazarlama ve ürün çeşitlerini öne çıkarmak gerekmektedir. İstanbul'a gelen turistlerin büyük bir bölümünün geliş amacı tatil olup, gelmelerinde en çok arkadaş tavsiyelerinin etkili olduğu, kalış sürelerinin 4-6 gece olduğu, seyahatlerinde eş ve çocuklarının eşlik ettiği saptanmıştır.

Araştırma sonucuna göre, İstanbul'a gelen turistlerin büyük çoğunluğu memnun bir şekilde ayrılmış, tatmin düzeylerinin yüksek olduğu ve başkalarına tavsiye etme oranının son derece olumlu yönde olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2000). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması "şehirlerin markalaşması". *Selçuk İletişim*, 4(4), 156.
- Altunışık, R. (2009). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayıncılık.
- Antonaras, A. (2009). The stratejic importance of benkhmarking as a tool for achieving excellence in higher aducation. *3rd Annual Quality Congress Middle East*, 3, s. 32. Dubai.
- Barutçugil, İ. S. (1982). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Bekçi, İ., & Özal , H. (2010). Stratejik maliyet yönetiminin sağlık sektöründe uygulanabilirliğine yönelik bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 2(10), 78-97.
- Bilgin, A. (2014, Aralık). Din, dindar, dindarlık: özeleştiril bir değerlendirme. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 75-84.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çatı, K., Kınır, S., & Mesci, M. (2007). Kıyaslamaya ilişkin teorik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 148.
- Demir, S. (2015). *Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği*. Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan , H. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, İ. F., Bakan, İ., & Hayva, S. (2017). Sağlık sektörünün temel aktörleri olan hastanelerde rekabet stratejilerinin kaliteye etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 817-834.
- Engin, E. (2005). *İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5-6), 351-359.
- Gültekin, V. M. (2011). *Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gündüz, S., & Kaya, E. Ü. (2004, Mart 12). Küçük ölçekli İşletmelerde kıyaslama tekniğinin uygulanması: kuramsal bir çerçeve. *Sürelî Yayın*, s. 30 - 34.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- İçöz, O., İlhan, İ., & Var, T. (2002). *Turizm Planlaması*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jefferson , A., & Lickorish, L. (1988). *Marketing Tourism A Practical Guide*. UK: Longman Group Limited.
- Kaya, Ö. (2010). *Kıyaslama Yöntemi İle Alışveriş Merkezlerinde Enerji Yoğunluğu Analizi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kılıç , S., & Demir , S. (2017, 6). Turizm pazarlamasında yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Sinop ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 72-98.

- Kotler, P. (1973, 10). The mayor tasks of marketing management. *Journal of Marketing*, 37, 42 - 49.
- Kozak, M., Kozak, M., & Akoğlan Kozak, M. (2011). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurt, S. (2009). *Travel, Tourism and Hospitality Management and English*. Ankara: Kùltür ve Turizm Bakanlığı.
- Meydan Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Mirzayeva, G., & Ođuz, T. (2016, Nisan). Rekabet stratejilerinin değerlendirilmesi: Bakù'deki otel işletmeleri úzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dúnyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 74-83.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: Yön Ajans.
- Özcan, C. C. (2016). *Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi*. Eylül: Paradikma Akademi.
- Özdaşlı, K. (2006). Toplam kalite yönetimi ve yenilik ilişkisi: bir örnek olay. *Akademik Bakış*, 6(23), 6.
- Öztaş, K., & Karabulut , T. (2006). *Turizm Ekonomisi ve Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Page, S. J. (2015). *Tourism Management*. Burlington, MA: Elsevier.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism Cultures and Behaviour*. Burlington: Elsevier.
- Rızaoğlu , B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selen, U. (2016). *Çalışanların İç ve Diş Motivasyon Tekniklerine Bakış Açılarının Değerlendirilmesi; Yerel Yönetim Örneği*. Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sönmez, B. (2014). *Kent Yerleşimcilerinin Turizm Pazarlamasına Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler: Erzurum Örneği*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- şenel, Y. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Karşılaşmış Oldukları Sorunlara ilişkin Nevşehir Bölgesi'nde Bir Uygulama*. Niğe: Niğe Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü.
- Tavmercan, İ. P., & Özdemir Meriç , P. (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Tek, Ö. B. (1997). *Turizm İlkeleri*. İzmir: Cem Matbaası.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Tunç Hussein, A., & Saç, F. (2008). *Genel Turizm*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Tunçalp, O., & İrge, N. T. (2018). Turizm pazarlamasında çevrimiçi sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisi. *Uslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 44.
- Usal, A., & Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Detay Yayıncılık.
- Usta , Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Ünüsan, Ç., & Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Nkm.
- Yalçın, S. (2006, Ağustos). Rekabet avantajı sağlamada stratejik maliyet yönetiminin muhasebe. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 15-34.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.