

Türkiye Turizmi Bağlamında Ortadoğu Pazarı Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Middle East Market within the Context of Turkey Tourism

Yaşar SARI

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Eskişehir, Türkiye
ysari@ogu.edu.tr

Gülsün YILDIRIM

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Ardeşen Meslek Yüksekokulu
Rize, Türkiye
gulsunimmortal@hotmail.com

Özet

Bu araştırmada Rize ili Ayder Turizm Merkezine gelen Ortadoğulu turist sayılarındaki artıştan yola çıkılarak Ortadoğulu turistlerin yerel turizm işletmelerinin hedef pazarları içerisindeki yeri ve yerel turizm işletme temsilcilerinin Ortadoğulu turistlere yönelik algısı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca yerel turizm işletmelerinin hizmet sundukları hedef pazara yönelik yeterli ürün ve hizmet çeşitliliğinin olup olmadığı ile bu işletmelerin pazarı nasıl bölümlendirdikleri gibi konuların incelenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırma bölgesinde bulunan farklı türlerdeki toplam 16 konaklama işletmesi ve 3 yiyecek-içecek işletmesi temsilcisiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde tümden gelişimsel tematik analizden yararlanılmıştır. Görüşülen turizm işletmecileri, literatürde en yaygın kullanılan 13 pazar bölümlendirme değişkeninden cinsiyet haricindeki diğer değişkenlere dayalı olarak turistleri gruplandırılabilirlikleri, bununla birlikte hiçbir işletme temsilcisinin hedef pazarı içerisinde Ortadoğulu turistlerden söz etmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca turizm işletmelerinin büyük çoğunluğunun farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uyguladıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar, Ortadoğu.

Abstract

In this study, it is aimed to reveal Middle Eastern tourists' place among the target market of local tourism establishments at Ayder tourism center in the province of Rize and local tourism establishments' perceptions of Middle Eastern tourists based on the growth in the number of tourists from the Middle East. The study also aims to find out whether there is sufficient diversity of products and services for the target market and how local tourism establishments segment the market. As a method of data collection, semi-structured interviews were used. 16 different types of hospitality businesses representatives and 3 restaurants / fast food representatives located in the research

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

Key Words: *Tourism, Market Segmentation, Target Market, Middle East*

Giriş

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

1. Dünya'da ve Türkiye'de Turizm Hareketleri

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

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

Dünyada turizm hızla gelişme gösterirken, Türkiye'de gerek ekonomi politikaları kapsamında gerekse mikro bazda turizm sektörü çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Ülkedeki turizm hareketleri incelendiğinde, turizm hareketlerinin canlanması ancak 1980'li yıllarda gerçekleşmiş, 1983-1989 yılları arasında turist sayılarında ve turizm

gelirlerinde rekor düzeyde artış görülmüştür (Çımat ve Bahar, 2003, s. 2). Sonraki yıllarda da bu artış devam etmiştir.

Mengü'ye göre (2008, s. 44) Turizmi Teşvik Kanununun kabul edildiği 1982 yılından günümüze kadarki süreçte Türkiye'ye giriş ve çıkışlar açısından ülkeye yurt dışından giriş hacminin, ülkeden yurt dışına gidişlerin üzerinde bir artış sergilediği sonucuyla karşılaşılmaktadır. Türkiye en çok Batı Avrupa ülkelerinden yabancı ziyaretçi çekmekle birlikte Batı Avrupa ülkelerini sırasıyla Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri, Güney Avrupa, Güney Asya ülkeleri ve İsrail dahil Ortadoğu takip etmektedir (Mengü, 2008, s. 46).

2006-2013 yılları arasında Türkiye toplamında ülkeler ve Arap dünyası itibariyle gelen turist sayısı yönünden ilk 5 ülkeye ilişkin Tablo 1 incelendiğinde, Ortadoğu'nun (İran hariç) zamansal değişim oranı, diğer ülkelere ait değişim oranlarıyla karşılaştırıldığında dikkat çekicidir. Ortadoğu'nun içerisinde yer alması gereken Suriye'ye ilişkin 2013 yılı yabancı turist sayılarına ulaşamadığı için Suriyeli yabancı turistler Ortadoğu'nun içerisinde yer almamaktadır.

Tablo 1: Türkiye Toplamında Ülkeler ve Arap Dünyası İtibariyle Gelen Turist Sayısı Yönünden İlk 5 Ülke (2006-2013- Bin Kişi)

Türkiye'yi Ziyaret Eden Ülkeler ve Orta Doğu'nun Payı									Zamansal Değişim
Milliyet	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	*2006/13
Almanya	3.762	4.149	4.415	4.488	4.385	4.826	5.028	5.041	0,33
Rusya	1.853	2.465	2.879	2.694	3.107	3.468	3.599	4.269	1,30
İngiltere	1.678	1.916	2.169	2.426	2.673	2.852	2.456	2.509	0,49
Orta Doğu (İran ve Suriye Hariç)	715	785	872	1.279	2.254	2.501	2.428	2.603	2.64
İran	865	1.058		1.383	1.885	1.879	1.186	1.196	0.38

*2006=100 Endeksi

Kaynak: Mengü'nün (2012) çalışmasından uyarlanmıştır.

2. “Ortadoğu” Kavramı ve Ortadoğu Turizm Pazarının Genel Özellikleri

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

Atlas Okyanusundan Mısır'a kadar tüm Kuzey Afrika'yı içine alacak genişlikte kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda ise Ortadoğu kavramının kapsamına Kafkaslar ve Orta Asya da dahil edilmektedir.

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

- Kişi başı yüksek gelire sahiptir.

- Gittikçe artan genç nüfusu vardır.

- Uzun süreli konaklama ve fazla harcama yapma eğilimi söz konusudur (TMEOTM, 2012).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme 1956 yılında Smith tarafından geliştirilen bir yönetim stratejisidir. Smith'e (1956, s. 6) göre pazar bölümlendirme; "heterojen pazarların birkaç daha küçük homojen pazarlar olarak görülmesidir". Pazar bölümlendirme, turist özelliklerini daha iyi anlama ve pazarlama stratejileri oluşturma için yapılır (Park ve Diğ., 2002). Bu yöntem, pazarlamacılara büyük heterojen pazarların daha küçük bölümlere ayrılmasını sağlayarak, müşteri ihtiyaç ve isteklerini tam olarak belirlenmesinde yardımcı olur (Dolnicar, 2007; Goldsmith ve Litvin, 1999; Kotler, 1980; Kotler, Bowen ve Makens, 2003; Swarbrooke ve Horner, 1999). Pazarları bölümlendirme, turizm pazarlamacılarının en karlı pazar bölümlerini çekmesini ve bu bölümleri elde tutma yönünde kaynaklarını en etkili şekilde kullanmasını sağlar (Mykletun, Crotts ve Mykletun, 2001). Zaten küçük işletmelerin sınırlı finansal kaynaklarını korumaları, büyük işletmelerin ise kazanç sağlamayacak pazarlara gereksiz yatırımlar yapmamaları gerekmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003). Bunun yanı sıra, pazar bölümlendirme, destinasyon pazarlamacılarının destinasyon için mevcut ve potansiyel pazar bölümlerinin özelliklerine ve profillerine aşina olmasını sağlar (Aguas, Costa ve Rita, 2000). Kotler (1980) pazar bölümlendirmeyi demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal olarak dört temele dayandırır. Kotler'in (1980) bu dört bölümlendirme ölçütü araştırmacılar tarafından farklı bileşimlerde kullanılmıştır (Tkaczynski, 2009). Rızaoğlu (2004) bu dört temele ek olarak, pazarlama etmenlerine göre bölümlendirmeden bahsetmiştir.

Pazar bölümlendirme çalışmasından sonra işletmeler, hangi pazar ya da pazar bölümlerine girmeye çalışacaklarına karar vermekte; yani hedef pazar ya da pazarlarını seçmektedirler. Pazar bölümlendirme bir şirketin pazar bölümlerine ilişkin fırsatlarını ortaya çıkarır. Bu aşamada işletmenin çeşitli bölümleri değerlendirerek ne kadarını ve hangilerini hedefleyeceğine karar vermek zorundadır. İşletme önce pazarı bölümlenmeli ve pazarı bölümlerken kendi kaynaklarını, ürettiği malın veya hizmetin özelliklerini, pazar bölümlerinin yapısını, bölümdeki rekabet durumunu dikkate almalı ve sonra seçtiği pazar bölümlerine uygun pazarlama karmasını geliştirmelidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001, s. 25-32).

İşletmenin girmek istediği aynı ihtiyaç ve karakteristik özelliklere sahip tüketicilerden oluşan pazar olarak tanımlanan (Kotler, 1980, s. 382) hedef pazarın kapsamını belirlemede işletmeler üç değişik pazar hedefleme stratejisinden birini kullanmaktadırlar. Bunlar farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi olarak sıralanmaktadırlar (Kotler, 1980, s. 382-387). Müşteri sayısının sınırlı, ürün ve işletme sayısının neredeyse sonsuz olduğu uluslararası pazarlarda başarılı olmak ve yoğun rekabete karşı ihracatı gerçekleştirmek için ürün ve pazar odaklı çalışmak ve hedef pazar seçimi yapmak son derece önemlidir.

Bieger ve Laesser'ın da (2002) belirttiği üzere turizm alanında pazarları bölümlenmek için farklı tanımlayıcı ve ayırıcı değişkenleri kullanan çok fazla çalışma vardır. Pazarlamacılar pazarlama değişkenlerini tek tek kullanabilirken aynı zamanda pazar yapısını görmek için en iyi ve en anlamlı yolu bulmak için bu değişkenleri birleştirerek de kullanabilirler (Beane ve Enis, 1987; Dolnicar ve Laesser, 2007; Kotler, Bowen ve Makens, 2003). Turizmde pazar bölümlendirme çalışmalarında pazar bölümlendirme değişkenlerinin kullanımındaki farklılığının yanı sıra bilgi toplamada yararlanılan kaynaklar da değişiklik göstermektedir. Literatür incelendiğinde pazar bölümlendirme çalışmalarında farklı turizm paydaşlarından faydalandığı görülmektedir (Bus, 2009, s. 29). Paydaşların kullanımında ağırlıklı olarak literatür taramasına ek olarak turistlere başvurulduğu görülmektedir.

4. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

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

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

5. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, sosyal bilim alanlarında niçin, nasıl ve ne şekilde sorularına yanıt arayan niteliksel araştırmadan yararlanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak açık uçlu soruların olduğu, görüşenin ve görüş verenin bazı konularda derine gidebildiği (Arıkan, 2011, s. 27) yarı yapılandırılmış mülakat kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının nedeni, bu yöntemin görüşmeciyeye ek bilgi alma amacıyla soru sorabilme esnekliği tanınması (Philips ve Stawarski, 2008, s. 24) ve konu ile ilgili derinlemesine bilgi toplamaya olanak tanınmasıdır. Bu yöntemin seçilmesindeki diğer bir amaç araştırmanın yapıldığı Ayder Turizm Merkezinde var olan turizm işletme sayısının nicel araştırmalarda kullanılan istatistiksel analizlerin yapılması için yetersiz olmasıdır. Başka bir amaç ise konu hakkında ilgili turizm işletme temsilcilerinin birincil kaynak olarak

dinlenmesiyle bilgi toplamaya çalışmaktır. Turizm işletmeleri gönüllülük esasına göre seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler 19 turizm işletmecisi ile yapılmış ve görüşme yapılan işletme temsilcilerinin gizliliğinin korunması için her bir turizm işletmecisine alfabetik kod verilmiştir.

Yüz yüze görüşme sonucunda elde edilen verilerin analizi aşamasında, çoğu analiz türlerinde izlenen veri azaltımı, veri gösterimi ve sonuç çıkarımı basamakları (Huberman ve Miles, 1994; Marvasti, 2004; Merriam,1998) izlenmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmada ilk olarak verilerin azaltılması gerçekleştirilmiştir. Görüşme amacına hizmet etmeyen veriler analiz aşamasında elenmiştir. Verilerin gösterimi ise Huberman ve Miles'a göre (1994) verilerin araştırma ile ilgili bölümlerini seçmek için metinsel gösterimini ifade eder. Bu çerçevede verilerin dikkatli ve tekrar tekrar okunması, kenarlarda not tutma, önemli kısımların veya temaların vurgulanması gerçekleştirilmiştir. Analizin son aşamasında verilerin ilgili konuyu nasıl tanımladığı hakkında anlamlı ifadelerin oluşturulmasını içeren (Marvasti, 2004) sonuç çıkarma basamağı yer almaktadır. Huberman ve Miles'a göre (1994) bu basamak gösterilen verilerden anlam çıkarmayı içerir. Anlam çıkarma da seçilen analiz türüne dayalı olarak yapılır. Araştırma yarı yapılandırılmış görüşmeye dayalı olduğundan bu aşamada tümdengelsel tematik analizden faydalanılmıştır. Tümdengelsel tematik analizde elde edilen verilerin genelini tasvirinden ziyade, verilerin belirli bir yönünün detaylı analizi (Braun ve Clarke, 2006) yapılmaktadır. Ayrıca, bu analiz türünde önceden mevcut kodlama çerçevesi ile veriler incelenmektedir. Yani verilerin kodlanması ve kodlardan temaların oluşturulmasında genellikle ilgili literatürden ortaya çıkarılmış bazı örnek formlar kullanılmaktadır (Crabtree ve Miller, 1999). Bu çalışmada, önceden mevcut kodlama çerçevesinde alt temalar oluşturulmuş, temalar arasında bağlantı kurulmaya ve araştırma ana sorunsalı ve alt sorunsalları doğrultusunda bazı sonuçlara varılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini arttırmak için nitel araştırmalardaki güvenilirlik ve geçerlik esasları dikkate alınmaya çalışılmıştır. Le Compte ve Preissle'e göre (1993, s. 332) nicel araştırmalardaki güvenilirlik esasları nitel araştırmalarda işe yaramaz. Nicel araştırmalarda; aynı örnekleme aynı metot kullanılarak aynı sonuçlara ulaşılması güvenilirliği oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda ise duruma özgünlük ve teklik bulunmaktadır ve bu, bir çalışmanın aynısının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bogdan ve Biklen'e göre (1992, s. 48) nitel araştırmaların güvenilirliği, araştırmacının elde ettiği veriler ile araştırmanın yapıldığı doğal ortamda gerçekte ne olduğu arasındaki uyumdur. Katılımcıların görüşmeler sırasında dürüst davranarak gerçek bilgiler vermesinin sağlanması bu aşamada önem taşımaktadır. Bu çalışmayı yapan araştırmacının yaklaşık 2 yıldır araştırma alanında yaşaması, bu çalışma öncesinde katılımcılarla farklı araştırma konuları ile ilgili görüşmeler yapmış olması ve katılımcılar ile tanışık olması katılımcıların görüşmeler sırasında rahat olmasına ve doğru bilgiler vermesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmacının çalışma alanında yaşıyor olması çeşitli turizm işletmecilerini gözleme olanağı sağlamış ve görüşmeler esnasında verilen bilgiler ile gerçekte ne olduğunun anlaşılmasında katkı sağlamıştır. Nitel araştırmaların güvenilirliğinin sağlanması aşamasında; katılımcı kontrolleri (onayı), araştırma alanında uzun süre araştırma yapmak gibi faktörler göz önüne alınabilir (Anfara ve Diğ. ,2002; Lincoln ve Guba, 1985 s. 108-109). Bloor da (1978) araştırmanın güvenilirliği için araştırma raporunun katılımcılara okutulmasını belirtmiştir. Bu çerçevede görüşmeler sonunda tutulan notlar katılımcılara tekrar

okunmuş onlardan onay alınmıştır. Görüşmelerde araştırmanın güvenilirliğinin sağlanmasının bir yolu da aynı formatta, aynı sözcük sırası ile aynı soruların görüşülen kişilere yöneltilmesi ile gerçekleştirilebilir (Silverman, 1993). Farklı katılımcıya farklı seçeneklerin sunulması, araştırmanın güvenilirliğini etkileyebileceği düşünülmüş ve görüşme formunun bu kısımda bazı eklemeler yapılarak her katılımcıya aynı şekilde soru sorulması sağlanmıştır. Oppenheim'e göre (1992, s. 147) kelime seçimi, içerik ve vurgunun değiştirilmesi güvenilirliği olumsuz etkileyebilir. Çünkü yapılan bu değişiklikler katılımcının soruyu farklı şekilde algılamasını yol açar. Bu yüzden görüşmeyi yapan kişinin bu konuda eğitilmiş ya da deneyimli olması önemlidir. Araştırmacının daha önce nitel çalışma yapmış olması bu konuda bir avantaj olarak düşünülebilir. Tüm bu etmenler araştırmanın güvenilirliğini arttırmaktadır.

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

6. Kapsam ve Sınırlılıklar

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

Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan verilere göre Rize merkezde 13, İkizdere'de 4, Çayeli'nde 3, Fındıklı'da 3, Ardeşen'de 1 ve Ayder Turizm Merkezinin bağlı bulunduğu Çamlıhemşin'de 28 belediye belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. Ayder Turizm merkezinde toplam 9 yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Ayrıca Rize İlinde toplam 7 tane yatırım belgeli konaklama tesisi bulunmakla birlikte, bu tesislerden 4'ü Ayder turizm merkezindedir. Araştırmada, Ayder Turizm Merkezinde bulunan farklı türlerdeki toplam 32 konaklama işletmesi ve 9 yiyecek-içecek işletmesi temsilcilerinin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Görüşmeler gönüllülük esasına göre yapıldığı için Ayder Turizm Merkezindeki 16 farklı türdeki konaklama işletmesi temsilcisi ve 3 yiyecek-içecek işletmesi temsilcisiyle görüşülebilmektedir. Bu araştırmada bu işletme temsilcileri araştırmaya gönüllü katılan kişiler olarak 'katılımcı', Ayder Turizm Merkezi de 'destinasyon' adıyla anılacaktır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, ses kaydına izin vermedikleri için görüşmelerin tamamı not tutularak kayıt altına alınmıştır.

Niteliksel araştırmaların zaman alıcı olması nedeniyle bu araştırmalarda veri toplamak için seçilen küçük örneklemeler üzerinde çalışılır (Arıkan, 2011, s. 24). Finansal ve zaman sınırlamasından dolayı araştırma bir bölgesel destinasyonda yapılmıştır bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Görüşme formunun **ilk bölümünde (Bölüm A)** işletme ve katılımcılarla ilgili genel bilgiler edinilmeye ve katılımcıların turizme yönelik genel algılarını ölçmeye dayalı sorular yöneltilmiştir.

Katılımcıların kişisel değişkenlerine ilişkin dağılımları Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’deki cinsiyet dağılımına ilişkin değerler incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu ve sadece 3 katılımcının kadın olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 6 tanesi üniversite, 6 tanesi ilköğretim ve 7 tanesi lise mezunudur. Bu tablo katılımcıların farklı eğitim düzeylerinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Kişisel Değişkenlere Göre Dağılımları

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

Katılımcıların yaşlara göre dağılımları incelendiğinde 36- 45 yaş arasında 6 katılımcı, 25 ve altı yaş aralığında 4 katılımcı, 26-35 yaş arasında 3 katılımcı, 46- 55 yaş arasında 3 katılımcı ve, 56 ve üzerinde ise 3 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların çalışma sürelerine göre dağılımlarını gösteren veriler incelendiğinde, 9 katılımcı 11 yıl ve daha uzun süredir turizm sektöründe çalışmaktadır. 7 katılımcı 1-5 yıldır, 3 katılımcı 6- 10 yıldır turizm sektöründe çalışmaktadır. Katılımcıların işletmedeki görevlerinin dağılımına ilişkin değerler görüşülen turizm işletmecilerinin 8’inin işletme müdürü, 6’sı çalışan,5’i ise işletme sahibi olduğunu göstermektedir.

Görüşülen katılımcılara işletmelerinin ne zaman kurulduğu sorulmuştur. Görüşülen katılımcılardan 8'inin işletmeleri 11 ve daha fazla yıldır varlığını sürdürmektedir. 6 işletme 1- 5 yıldır, 5 işletme ise 6- 10 yıldır faaliyet göstermektedir.

Katılımcılara turizmin bu yöreye etkilerinin neler olduğu sorulmuş ve alınan cevaplar doğrultusunda, turizmin etkileri olumlu ve olumsuz şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Bu doğrultuda 18 katılımcı turizmin bu destinasyona olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcılar turizmin olumlu etkisi olarak yerel halkın ekonomik olarak kalkınmasını, olumsuz etkisi olarak da çevrenin zarar görmesini ve yapılaşmayı belirtmişlerdir. Bir Katılımcı, turizmin hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğunu belirtmiştir. Bir diğer katılımcı, turizmin bu destinasyona sadece olumsuz etkisi olduğunu (yapılaşma, doğanın tahrip edilmesi, çevrenin kirlenmesi) belirtmiştir. Turizmin olumsuz etkileri olduğunu belirten diğer 8 katılımcı ise, turizmin olumsuz etkilerinin yanı sıra olumlu katkılarının da olduğunu (ekonomik kalkınma, istihdam sağlama) ifade etmiştir.

Görüşme formunun **ikinci bölümünde (B1, B2, B3)** katılımcılara işletmelerinde pazarlama departmanı olup olmadığı, işletmenin pazarlama stratejilerinin kimler tarafından belirlendiği ve işletmeye gelen ziyaretçiler ile ilgili istatistikler tutulup tutulmadığı sorulmuştur. Katılımcılara işletmelerinde pazarlama departmanı olup olmadığı sorulduğunda, 16 katılımcı işletmelerinde pazarlama departmanının olmadığını, 3 katılımcı ise işletmelerinde bir pazarlama departmanı olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara işletmelerinde pazarlama stratejilerinin kimler tarafından belirlendiği sorulduğunda, katılımcıların 9 tanesi pazarlama stratejilerinin işletme sahibi tarafından belirlendiğini belirtmiştir. Bu işletmeler aile işletmesi şeklindedir. 6 katılımcı işletmelerinin pazarlama stratejilerinin işletme müdürü tarafından belirlendiğini ifade etmiştir. 3 katılımcı, pazarlama stratejilerinin işletmelerindeki pazarlama departmanı tarafından belirlendiğini belirtirken, bir katılımcı da, pazarlama stratejilerinin, işletmelerinin bağlı bulunduğu İstanbul'daki ana şirket tarafından belirlendiğini söylemiştir.

Görüşülen katılımcılara, işletmelerine gelen turistlerle ilgili istatistikler tutulup tutulmadığı sorulmuştur. Katılımcıların 11'i turistlerle ilgili istatistiklerin tutulduğunu belirtmiştir. Bu katılımcılar, turistlerin otele ilk girişlerinde kimlik bilgilerinin alındığını belirtmiştir. 3 katılımcı, işletmelerinde kullandıkları çeşitli bilgisayar programları vasıtasıyla turistler ile ilgili bilgiler topladıklarını belirtmiştir. 8 katılımcı ise turistler ile ilgili her hangi bir istatistik tutmadıklarını belirtmiştir.

Görüşme formunun ikinci bölümü olan B4'de ise bir destinasyondaki turizm işletmelerinin turistleri nasıl bölümlendirdiklerini ortaya çıkarmaya yönelik hazırlanan sorular yer almaktadır. Katılımcılara turistleri nasıl bölümlendirdikleri sorulmuş, cevap verememeleri durumunda ise literatürde en fazla kullanılan 13 bölümlendirme değişkeni sunulmuştur. Bu sayede katılımcıların turist profillerine yönelik algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

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

- Pazar Bölümlendirme Değişkenleri

1. Yaş

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

2. Cinsiyet

19 katılımcı hem kadın hem erkek turistlerin işletmelerine geldiklerini bu ikisi arasında baskın olan birinin olmadığını vurgulamışlardır. Bu durum turizm işletmecilerinin cinsiyet değişkenini turistleri bölümlendirmede kullanmadıklarını göstermektedir.

3. Kişi sayısı

Katılımcıların çoğunun belirttiğine göre kişi sayısı bakımından destinasyona gelen turistlerin çoğunluğunu aileler oluşturmaktadır. Ailelerden sonra, büyük gruplar kişi sayısı bakımından yapılan bölümlendirmede önemli yer tutmaktadır.

4. Gelir

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

5. Eğitim

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

6. Milliyet

Katılımcılara, milliyetlerine göre hangi turistleri işletmelerine çektikleri sorulmuş ve tek bir ülkeden ziyade farklı ülkelerden turist çektikleri sonucuna varılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu ilk sırada en fazla yerli turistlerin, yabancı turistler içerisinde de en fazla Ortadoğulu turistlerin söz konusu destinasyonu ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Görüşülen tüm katılımcılar milliyetlerine dayalı olarak turistleri bölümlendirebilmektedirler.

7. Seyahate İten Nedenler

Katılımcıların büyük çoğunluğu seyahate iten nedenler açısından turistleri gruplandırabilmektedirler. Turistleri seyahate iten nedenler sırasıyla kaçış/uzaklaşma, yenilik/farklılık arayışı ve tatil olarak belirlenmiştir.

8. Turistleri Destinasyona Çeken Nedenler

Turistleri bu destinasyona çeken farklı nedenlerin olduğu ve bu nedenlerin neler olduğu katılımcılar tarafından listelenebilmiştir. Katılımcıların ortak görüşüne göre turistleri bu destinasyona çeken en popüler nedenin *doğa* olduğu söylenebilir. Ardından iklim ve destinasyonun milli park içinde yer alıyor olması gelmektedir.

9. Gezi Amacı

Tüm katılımcılar turistlerin gezi amaçlarını listeleyebilmiştir. Görüşülen katılımcılardan 15'i ana gezi amacını doğada gezmek olarak belirtirken, 4 katılımcı farklı gezi amaçları belirtmiştir. Katılımcılara göre turistler arasında en popüler gezi amacı doğada gezmektir. Diğer bir popüler gezi amacı ise dinlenme/tatildir.

10. Aranılan Etkinlikler

Psikografik bölümlenme değişkenlerinin sonucusu olan aranan etkinlikler bölümlendirme değişkeni tüm turizm işletmecileri tarafından kullanılmaktadır. Turizm işletmecilerinin çoğunluğu bu destinasyonda turistlerin deneyimlemek istedikleri birçok etkinliği sıralamışlardır. Katılımcıların algılarına göre Kaçkar Dağları Milli Parkında trekking, doğa sporları, kaplıca, fotoğraf çekimi, kültürü yaşama ve kaplıcadan yararlanma isteği turistler tarafından en fazla aranan etkinliklerdir.

11. Geceleme Süresi

Tüm katılımcılar bu destinasyonda geceleme sürelerine dayalı olarak turistleri listeleyebilmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu işletmelerine gelen turistlerin 1-2 gece konakladıklarını belirtirken ikinci en fazla belirtilen geceleme süresi de hafta sonu olmuştur.

12. Harcama

Katılımcıların tamamı genellikle kendilerine ödenen ücret üzerinden bir öngörüm yaparak destinasyondaki turistlerle ilgili günlük turist harcamaları hakkında fikir beyan etmişlerdir. Bu bağlamda tüm katılımcılar günlük turist harcamaları bakımından işletmelerine gelen turistleri gruplandırabildikleri söylenebilir. Katılımcılardan elde edilen veriler, birbirinden farklı günlük turist harcamaları olduğunu ortaya koymaktadır.

13. Satın Alma Davranışı

Katılımcılar destinasyondaki turistlerin gelirlerini; konaklama, yiyecek-icecek, hediye eşya, araba kiralama ve etkinlikler olmak üzere altı farklı unsura harcadıklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise özellikle Ortadoğulu turistlerin araba kiralama konusunda oldukça cömert olduklarını, iyi harcama yaptıklarını belirtmişlerdir.

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

Katılımcılara belirli bir hedef pazarları olup olmadığı ya da hangi turistlerin gelmesini istedikleri sorulmuş ve tüm katılımcılar belirli bir fikir beyan etmişlerdir. Katılımcılardan 10'u "*yerli veya yabancı fark etmez, tüm turistler gelsin*" yanıtını verirken, 5 katılımcı ilk hedeflerinin Avrupalı turistler olduğunu belirtmiştir. 4 katılımcı

ise ilk hedefledikleri turistlerin yerli turistler olduğunu belirtmiştir. Katılımcı C, yerli turistlerin daha çok para bıraktıklarını bu yüzden ilk hedefledikleri grubun yerli turistler olduğunu belirtmiştir.

Araştırmanın yapıldığı bu turizm merkezine son yıllarda artan sayıda Ortadoğulu turist geldiği bilinmekle birlikte bu bölümde hiçbir katılımcı hedef pazarı içerisinde Ortadoğulu turistlerden bahsetmemiştir. Katılımcılara Ortadoğulu turistlerin gelmesini isteyip istemedikleri, hedef pazar olarak Ortadoğulu turistler hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. 11 katılımcı Ortadoğulu turistlerin hedef pazarları olmadığını, Ortadoğulu turistlerin gelmesi için özel bir çaba içerisine girmeyeceklerini belirtmişlerdir. 8 katılımcı ise genel olarak ticari kaygılardan dolayı Ortadoğulu turistlerin gelmesini istediklerini belirtmiştir.

Ortadoğulu turistlerin gelmesini istemeyen katılımcılara Ortadoğulu turistlerin gelmesini neden istemedikleri sorulduğunda çeşitli cevaplar alınmıştır. Bazı katılımcılar yerli turistlerin Ortadoğulu turistlerden rahatsız olmaları nedeniyle Ortadoğulu turistlerin gelmelerini istemediklerini gerekçe olarak belirtirken bazıları da Ortadoğulu turistlerin hijyen konusunda problemlili müşteriler olduğunu, otel odalarında hijyenik sorunlar oluşturduklarını ve bu yüzden gelmelerini istemediklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar da Ortadoğulu turistlerle anlaşma konusunda sıkıntı yaşadıklarını, gelir düzeyleri yüksek olmakla birlikte harcama konusunda cimri davrandıklarını, çok pazarlıkçı olduklarını, az ödeme karşılığında üst düzey hizmet beklediklerini, bu turistleri memnun etmenin çok zor olduğunu ifade ederek bu turistlerin uyum sağlama konusunda problemlili olduklarını belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, görüşülen katılımcıların çoğu hedef pazarlarının içerisinde Ortadoğulu turistlerin olmadığını ve Ortadoğulu turistlerin gelmesi için özel bir çaba sarf etmeyeceklerini açıkça belirtmişlerdir.

Katılımcıların 12'si hizmet sundukları hedef pazarın ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hizmetlerde değişiklik yapmadıklarını, herkese aynı hizmeti sunduklarını belirtmişlerdir. 7 katılımcı ise hedef pazarlarının ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda, hizmetlerde değişiklik yaptıklarını belirtmişlerdir. 6 katılımcı turistlerin istekleri doğrultusunda yiyecek ve içeceklerde değişiklik yaptıklarını belirtirken, 1 katılımcı bazı turistlere (özellikle Avrupalı turistlere) daha samimi ve özenli hizmet sunduklarını belirtmiştir.

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

8. Sonuç ve Tartışma

Bir destinasyondaki turizm işletmelerinin varlığını sürdürebilmesi için pazarlama faaliyetleri önem arz etmektedir. Bu çerçevede turizmden pay alan tüm turizm işletmecilerinin öncelikle pazar bölümlendirmesi yaparak müşterilerini tanıması ve yapmış oldukları pazar bölümlendirme sonrasında uygun bir hedef pazar seçerek, hedef pazarın ihtiyaçları doğrultusunda turistik ürünler oluşturarak müşterilerine sunmaları gerekmektedir. Bu çalışmada Ayder Turizm Merkezi'ndeki turizm işletmelerinin pazarlama yaklaşımları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda turizm işletmelerinin pazarı nasıl bölümlendirdikleri, hedef pazarlarının hangi turistler olduğu

ve bu turistler içerisinde Ortadoğulu turistlerin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu sayede turizm işletmelerinin yükselen bir pazar olan Ortadoğu pazarına yönelik yeterli ürün ve hizmet çeşitliliğinin olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın yapıldığı destinasyonda bulunan farklı türlerdeki toplam 32 farklı konaklama işletmesi ve 9 yiyecek-içecek işletmesi temsilcisiyle görüşülmeye çalışılmış ancak görüşmeler gönüllülük esasına göre yapıldığı için, 16 konaklama işletmesi ve 3 yiyecek-içecek işletmesi temsilcisiyle görüşülebilmektedir. Ayder Turizm Merkezinde bulunan farklı türlerdeki turizm işletmelerinin büyük bir kısmı 5 yıl ve daha fazla süredir varlıklarını sürdürmekle beraber bu işletmelerin neredeyse tamamının pazarlama departmanı bulunmamaktadır. Bu destinasyondaki işletmelerin büyük bir bölümünün küçük aile işletmesi şeklinde olması bu durumun nedeni olarak gösterilebilir.

Araştırmada katılımcıların çoğunluğu işletme müdürü veya işletme sahibidir. İşletmelerin pazarlama stratejilerini belirleyen de bu işletme müdürleri veya işletme sahipleridir. Bu işletmelerde profesyonel anlamda pazarlama faaliyetleri yapılmamakla birlikte pazarlama kavramından algılanan işletmenin tanıtımıdır. Pazarlama faaliyetlerinde öncelikli yapılması gereken ziyaretçi istatistiklerinin tutulması aşamasında da bu işletmelerin ekstra çaba sarf etmedikleri görülmüştür. Bu işletmelerde ziyaretçilerle ilgili tutulan istatistikler sadece turistlerin işletmeye girişlerinde (check-in) alınması gereken kimlik bilgilerinden öteye gidememektedir.

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

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

Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre araştırmanın yapıldığı Ayder Turizm Merkezine her yaşta turist geldiği, belirli bir yaş grubunun baskın olmadığı görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre ise katılımcılar herhangi bir ayırım yapamayacaklarını belirtmişlerdir. Kişi sayısı bakımından destinasyona gelen turistlerin

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

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

Bu destinasyona ağırlıklı olarak doğası için gelen turistler destinasyonda kısa süre konaklamakta bu sürede de turistlerin ana harcama kalemlerini konaklama ve yiyecek-içecek oluşturmaktadır. Bu destinasyondaki turizm işletmelerinin uzun süredir turizm sektöründe faaliyet göstermeleri neticesinde bu bölgeye gelen turist özellikleri hakkında fikir sahibi oldukları söylenebilir. Ancak bu işletmelerde turistlerin ilgi, ihtiyaç ve özelliklerini ortaya çıkarmak için profesyonel anlamda bir çalışma yapılmamaktadır. Bu durum, literatürde en çok harcama yapan turist grubu olarak ifade edilen Ortadoğulu turistlerin bu destinasyonda yeterince harcama yapmadığı sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca bu destinasyondaki işletmelerin küçük ölçekli ve yüksek kalitede hizmet sunma olanaklarının sınırlı olması yüksek hizmet kalitesi talep eden Ortadoğulu turistlerin harcamalarını da sınırlandırmaktadır. Nitekim katılımcılara Ortadoğulu turistlerin gelmesini isteyip istemedikleri, hedef pazar olarak Ortadoğulu turistler hakkında ne düşündükleri sorulduğunda katılımcıların önemli bir kısmı Ortadoğulu turistlerin hedef pazarları olmadığını, Ortadoğulu turistlerin gelmesi için özel bir çaba içerisinde girmeyeceklerini belirtmeleri Ortadoğulu turistlerden harcama anlamında yeterli verimi alamamaları sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca Ortadoğulu turistlerin gelmesini istemeyen katılımcılar Ortadoğulu turistlerin işletmelerinde konaklarken evlerinde gibi davrandıklarını ve diğer turistleri rahatsız ettiklerini beyan etmektedirler. Ortadoğulu turistlerin özelliklerine ilişkin yapılan çalışmalar Ortadoğulu turistlerin genellikle kalabalık aile şeklinde seyahat ettikleri ve uzun süreli evden ayrı kalmada otele kalmanın daha az cazip olduğu ve uluslararası turistler için tatil evleri (Vacation Homes) tahsis eden İngiltere ve Lübnan gibi ülkelere bir kaymanın (Mengü, 2008) söz konusu olduğunu göstermiştir. Katılımcıların bu konudaki algıları literatürdeki çalışmaları doğrulamaktadır.

Kaynakça

- Aguas, P., Costa, J. ve Rita, P., (2000). “A Tourist Market Portfolio For Portugal”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 7, 394-400.
- Akkemik, K. A., (2012). “Assessing The Importance of International Tourism For The Turkish Economy: A Social Accounting Matrix Analysis”, *Tourism Management*, No. 33, 790-801.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., (2001). *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Sakarya.*
- Anfara, V. A., Brown, K. M. ve Mangione, T. L., (2002). “Qualitative Analysis On Stage: Making The Research Process More Public”, *Educational Researcher* 31 (7), 28-38. http://35.8.171.42/aera/pubs/er/pdf/vol31_07/AERA310706.pdf, (çevrimiçi), 11 Haziran 2014.
- Arıkan, R., (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ariffin, A. A. M. ve Hasim, M. S., (2009). “Marketing Malaysia to the Middle East Tourists: Towards a Preferred Inter-regional Destinations”, *Jurnal Antarabangsa Kajian Asia Barat International Journal of West Asian Studies*, Vol. 1, 39-53.
- Bieger, T. ve Laesser, C., (2002). “Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland”, *Journal of Travel Research*, Vol. 41, No. 1, 68-76.
- Bloor, M., (1978). “On The Analysis of Observational Data: A Discussion of the Worth and Uses of Induction Techniques and Respondent Validation”, *Sociology*, 12 (3), 545-52.
- Bogdan, R. G. ve Biklen, S. K., (1992). *Qualitative Research for Education*, (second edition). Boston, M.A: Allyn & Bacon.
- Braun, V. ve Clarke, V., (2006). “Using Thematic Analysis in Psychology”, *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101.
- BTA, The British Tourist Authority, (2002). *Outbound Travel from the Middle East, European Travel Commission.* http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/121718/1196_MiddleEast-ETC.pdf/85082962-aa5a-4307-8f14-322db0ca7384, (Çevrimiçi), 10 Mart 2014.
- Bus, A.T.B. (Hons.), (2009). *Destination Segmentation: A Recommended Two-step Approach*, University of Southern Queensland, Doktora Tezi.
- Crabtree, B. Ve Miller, W., (1999). *A Template Approach to Text Analysis: Developing and Using Codebooks*, Newbury Park, CA: Sage.
- Çelebi, F., (2006). *Türkiye ile Körfez Ülkeleri (Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Katar) Arasındaki Karşılıklı Turizm Hareketlerinin İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Çımat, A., Bahar, O., (2003). “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (6), 1-18.
- Dağoğlu, C., (2005). *Mısır ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin Türk Turizmindeki Yeri*, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

- Dolnicar, S., (2007). “Market Segmentation in Tourism”, in A Woodside & D Martin (eds), *Tourism Management, Analysis, Behaviour and Strategy*, CABI, Cambridge, 34-50.
- Dolnicar, S. ve Laesser, C., (2007). “Travel Agency Marketing Strategy: Insights from Switzerland”, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 2, 133-46.
- Dursun, D., (2005). “Ortadoğu’nun Ekonomik, Sosyal ve Siyasi Yapı Özellikleri Üzerine Genel Tespitler”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı: 50, 1231-1274.
- Goldsmith, RE ve Litvin, SW., (1999). “Heavy Users of Travel Agents: A Segmentation Analysis of Vacation Travelers”, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 4, 127-33.
- Huberman, M. ve Miles, M., (1994). *Data Management and Analysis Methods*, Thousands Oaks, CA: Sage.
- Kotler, P., (1980). *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P., Bowen, JT. ve Makens, JC., (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3rd edn, Principles of Marketing, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- LeCompte, M. ve Preissle, J., (1993) *Ethnography and Qualitative Design in Educational Research* (second edition). London: Academic Pres.
- Lincoln, Y.S. ve Guba, E., (1985). *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Marvasti, A., (2004). *Qualitative Research in Sociology*, Sage Publications, London.
- Maxwell, J. A., (1992). “ Understanding and Validity in Qualitative Research”, *Harvard Educational Review*, 62 (3), 279-300.
- Mengü, C., (2008). *Ortadoğu Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi*, İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Mengü, C., (2012). “Türkiye - Arap Dünyası Turizm İlişkilerinde Durum ve Beklentiler”, *Ortadoğu Analiz*, Cilt: 4, Sayı: 42, 21-35.
- Merriam, S. B., (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. San Francisco: Josses- Bass.
- Mykletun, RJ., Crofts, JC. ve Mykletun, A., (2001). “Positioning an Island Destination in the Peripheral Area of the Baltics: a Flexible Approach to Market Segmentation”, *Tourism Management*, Vol. 22, No. 5, 493-500.
- Oppenheim, A. N., (1992). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*, London: Pinter.
- Park, M., Yang, X., Lee, B., Jang, H-C. ve Stokowski, PA., (2002). “Segmenting Casino Gamblers by Involvement Profiles: a Colorado Example”, *Tourism Management*, Vol. 23, No. 1, 55-65.
- Philips, P.P ve Stawarski, C. A., (2008). *Data Collection: Planning for and Collecting All Types of Data*, San Francisco: Pfeiffer.

- Rızaoğlu, B., (2004). Turizm Pazarlaması. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Salman, A. ve Hasim, M. S., (2012). “ Factors and Competitiveness of Malaysia as a Tourist Destination : A Study of Outbound Middle East Tourists”, Asian Social Science, Vol. 8, No. 12, 48- 60.
- Silverman, D., (1993). Interpreting Qualitative Data, London: Sage.
- Smith, W., (1956). “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, Journal of Marketing, Vol. 21, No. 1, 3-8.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S., (1999). Consumer Behaviour in Tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Tkaczynski, Aaron B. (Hons), (2009). Destination segmentation: A Recommended Two-step Approach, University of Southern Queensland School of Management and Marketing Faculty of Business .
- TMEOTM The Middle East Outbound Travel Market, (2012). 6th UNWTO/ PATA Forum on Tourism Trends and Outlook, Guilini China, Market Vision Research&Consulting,Dubai,http://64.78.36.53/Guilin_Forum/MarketVisionResearch_Kumud_Sengupta_Middle-East_Outbound_Market.pdf (çevrimiçi), 10 Şubat 2014.
- UNWTO United Nations World Tourism Organization, (2012). Tourism Highlights, 2012 Edition, <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>, (çevrimiçi), 10 Şubat 2014.
- UNWTO United Nations World Tourism Organization, (2013). Tourism Highlights, 2013 Edition, <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>, (çevrimiçi) 12 Mart 2014.
- Uysal, A., (2011). Ortadoğu’da Türkiye Algısı: Mısır Örneği, Stratejik Düşünce Enstitüsü(SDA) Raporu.
- Wesgro , (2012). Tourism Regional Report Africa&The Middle East 2012, Tourism Fact Sheet, Güney Afrika, [https://www.google.com.tr/?gfe_rd=cr&ei=Qun-U_TGEYLY8gfAh4GYAg#q=Wesgro+\(2012\).+Tourism+Regional+Report+Africa+%26+The+Middle+East+2012,+Tourism+Fact+Sheet,+G%C3%BCney+Afrika.&spell=1](https://www.google.com.tr/?gfe_rd=cr&ei=Qun-U_TGEYLY8gfAh4GYAg#q=Wesgro+(2012).+Tourism+Regional+Report+Africa+%26+The+Middle+East+2012,+Tourism+Fact+Sheet,+G%C3%BCney+Afrika.&spell=1), (çevrimiçi), 13 Mart 2014.

A Research on the Middle East Market within the Context of Turkey Tourism

Yaşar SARI

Eskişehir Osmangazi University
Faculty of Tourism
Eskişehir, Türkiye
ysari@ogu.edu.tr

Gülsün YILDIRIM

Recep Tayyip Erdoğan University
Ardesen Vocational School
Rize, Türkiye
gulsunimmortal@hotmail.com

Extensive Summary

Introduction

For the last six decades, tourism showing a continuous improvement in the world economy has been one of the fastest and most widely growing industries. Despite the periods of shocks occurring, international tourist arrivals continued to increase almost without interruption. International tourist arrivals reached 25 million in 1950, 278 million in 1980, 528 million in 1995 and 1.035 million in 2012. According to Tourism Towards including United Nations World Tourism Organization's long term estimations (UNWTO, 2013, p.14), by the year 2030 worldwide international tourist arrivals from 2010 to 2030 with an increase of % 3.3 will reach 1.8 billion.

While showing a rapid development in the world, tourism has showed a very rapid growth both in terms of economic policies and within micro base. Having studied the tourism activities in the country, it is seen that revival of tourism activities took place in 1980's, there is an increase at record levels in the number of tourists and tourism revenues (Çımat and Bahar, 2003, p.2). The increase has continued in the following years. Turkey mostly attracts tourists from Western European Countries and tourists from the Middle East come second (Mengü, 2008, p. 46). Conjuncture emerged in recent years and as a consequence of the policies Turkey has applied, the Middle Easterns' interest towards Turkey has increased and consequently it is detected that there is a significant increase in the number of the Middle Eastern tourists visiting Turkey. Rize - Ayder Tourism Center took its share and it is seen that there is a significant increase in the number of the Middle Eastern tourists.

From this point of view, in this paper marketing approaches of tourism enterprises in Ayder Tourism Center are studied to be revealed. Accordingly, the pints studied in this paper are like that; the place of the Middle Eastern tourists in target markets of tourism enterprises in Ayder Tourism Center, perceptions of tourism enterprises towards the Middle Eastern tourists; whether there is sufficient diversity of products and services for the market tourism enterprises serve and how tourism enterprises segment the market.

In this context, to ensure a common concept, first of all, the term "Middle East" implied in the literature will be clarified, after market segmentation and target market is implied briefly; research method, findings and research results will be studied.

The term “Middle East” thought to be a western-based subjective conceptualization is available in several languages and used in many studies. Furthermore it is realized that that the term “Middle East” and “Arabic World” are used in many studies synonymously. According to the aim of the studies carried out and researchers’ preferences, it is seen that the geographical area this term implies either broadens or narrows (Arifin and Hasim, 2009; Dursun, 2005; Mengü, 2008; Salman and Hasim, 2012).

Market segmentation is done to have a better understanding of the characteristics of tourists and create marketing strategies (Park et. al., 2002). This method helps marketers to determine customers’ needs and desires precisely by segmenting large heterogeneous markets into smaller sections (Dolnicar, 2007; Goldsmith and Litvin, 1999; Kotler, 1980; Kotler, Bowen and Makens, 2003; Swarbrooke and Horner, 1999). Kotler (1980) predicates market segmentation on four bases; demographic, geographic, psychographic and behavioral. Kotler’s (1980) segmentation criterion is used in different combinations by researchers (Tkaczynski, 2009). Rızaoğlu (2004) implied about segmentation according to the marketing factors in addition to these four bases.

With the market segmentation, the enterprises decide which market or which segment of market get into; in other words they choose their target market or markets.

Method

In this research, qualitative research method was used. As the method of data collection, semi-structured interviews including open-ended questions are used. We tried to interview with representatives of 32 different types of accommodation facilities and representatives of 9 food-beverage enterprises at the destination where the research done, however, as the interviews are made on a voluntary basis, representatives of 16 different types of accommodation facilities and representatives of 3 food-beverage enterprises have been interviewed. For the protection of confidentiality of representatives, an alphabetical code is assigned to each representative interviewed.

In the analysis phase of the data obtained as a result of face to face interviews; the steps like data reduction used in many types of analysis, data representation and deduction are used (Huberman ve Miles, 1994; Marvasti, 2004; Merriam, 1998). To improve the validity and reliability of the research, the principles of qualitative researches – reliability and validity are taken into consideration. Due to the financial and time limitations, the research was carried out in a regional destination, that constraints the limitations of the research.

Findings

Unlike tourist-oriented market segmentation studies, market segmentation is examined in terms of service providers not demanders in this paper. In this respect, primarily to reveal the characteristics of tourists, representatives of tourism enterprises are negotiated with and tried to understand which sorts of market segmentations is used in their business.

According to the data obtained from the representatives of the enterprises it is understood that tourists from all ages come to Ayder Tourism Center where the study is carried out, according to the level of income the ones come to the destination are mostly middle income people, mostly university graduate tourists who have a higher level of education come to destination, in terms of nationality mostly domestic tourists come

and in terms of foreign tourists mostly the Middle Eastern tourists come. Once again, according to the data obtained from the representatives it is determined that tourists visit this destination mostly for its nature and these tourists stay here for short terms and in the mean time they spend mostly on accommodations and food-beverage services.

From this point of view, it can be said that almost all of the representatives of the enterprises can group the tourist according to the most commonly used 13 market segmentation variables except gender variable in the literature. And according to the representatives' statements, most of the enterprises in this destination do not make changes in their services according to tourists' desires and provide the same service for every tourist. In this destination, it can be said that most of the tourism enterprises apply undifferentiated market strategy aiming at all the tourists in stead of aiming at one market segment.

Discussion

Most of the different sorts of tourism enterprises in Ayder Tourism Center have continued their existence for 5 years or more; however almost none of these enterprises have their own marketing department. The reason for this situation can be shown as most of the enterprises in this destination are represented as small family business. Most of the representatives are either directors of the enterprises or the owners of the enterprises. The ones who determine marketing strategies are either the directors or the owners. There are no marketing activities in a professional manner in these enterprises and what is understood for the concept marketing is the introduction of the enterprise. It is seen that these enterprises do not make an extra effort at keeping visitors statics that should be done primarily for marketing activities. The statics kept about the visitors in these enterprises do not go beyond credentials they get during the inflows of tourists (check-in) into the enterprises.

Some of the interviewed representatives stated that the Middle Eastern tourists have higher level of income; however they bargain while spending. In the studies to identify the Middle Eastern tourists' income level it is stated that this tourist group have a higher level of income. From this point of view, representatives' opinions about the Middle Eastern tourists' level of income can be acknowledged as true. As these enterprises are active in tourism sector in this destination they have opinions about the characteristics of the tourists come to the destination. Nevertheless a professional study is not carried out in these enterprises to determine the tourists' concern, demand and characteristics. This situation results in that the Middle Eastern tourists identified in the literature as the tourist group which spends most, doesn't spend enough in this destination. Moreover, the enterprises' being small scales and having limited opportunities to serve high quality services also restrict the expenditures of the Middle Eastern tourists who demand higher qualities of services. When representatives are asked whether they want the Middle Eastern tourists to come or not and what do they think about the Middle Eastern tourists as the target market, a significant portion of the representatives claim that the Middle Eastern tourist are not their target market and they will not make an effort for the Middle Eastern tourists to come. That results in that they cannot get enough efficiency in terms of expenditures made by the Middle Eastern tourists. Furthermore the representatives who don't want the Middle Eastern tourists to come, state that the Middle Eastern tourists behaves as if they were at their home while accommodating and disturb the other tourists. The studies conducted on the

characteristics of the Middle Eastern tourists, show that the Middle Eastern tourists usually travel in large families and staying at the hotels is less attractive while they are away from their homes for long term. Thus, the countries like Lebanon and England which allocate Vacation Homes for international tourists have become more attractive for the Middle Eastern tourists (Mengü, 2008). The representatives' opinions on this matter confirm the studies in the literature.