

DOĞU KARADENİZ BÖLGEİNİN YERLİ TURİST PROFİLİ VE PAZAR BÖLÜMLENDİRMEDE KULLANIMI

Nazım ÇOKIŞLER* -Ali TÜRKER**

Özet

Destinasyon ve o destinasyona yönelik oluşturulan turistik ürünler, farklı turist gruplarına farklı anlamlar ifade etmektedir. Destinasyona yönelik pazarlama faaliyetlerinin daha etkin gerçekleştirilebilmesi, kaynakların etkin kullanımı, turist ihtiyaçlarının daha iyi karşılanabilmesi, rakip destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi gibi faydaların gerçekleştirilebilmesi için destinasyona yönelik turist profilinin belirlenmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Doğru tespit edilen turist profili sayesinde destinasyonu ziyaret eden turistlerin homojen gruplara ayrılarak pazar bölümlendirilmesinin gerçekleştirilmesi ve belirlenen her bir pazar bölümüne ilişkin istek ve beklentilere uygun turistik ürünün sunulması mümkün olabilecektir. Son on beş yıl içinde çok hızlı bir gelişim kaydeden Doğu Karadeniz turizmi ile ilgili yapılmış bir turist profili çalışması mevcut değildir. Bu nedenle, Doğu Karadeniz Turlarına (DKT) katılan turist profilinin belirlenmesi ve bu profilden hareketle bir pazar bölümlendirme önerisinin sunulması amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizi sonucunda DKT'yi en çok; üniversite mezunu, memur ve 31-60 yaş grubunun tercih ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların DKT'yi tercih nedenleri arasında; fiyat, doğal güzellikler ve eğlence faktörleri ön plana çıkarken en çok merak edilen iller Trabzon ve Rize olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist profili, pazar bölümlendirme, Doğu Karadeniz, Doğu Karadeniz turizmi, Doğu Karadeniz turları

Abstract

Destination and touristic products devoted to those destinations make different senses to different tourist groups. In order to realize effective marketing activities, to use the sources efficiently, to satisfy needs of tourists and to ensure a competitive advantage over its rivals, tourist profile of the destination is to be identified. Thanks to the correctly identified tourist profile, it could be possible to segment the market by splitting tourists into homogeneous groups and to offer id-

*Yrd. Doç. Dr. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, cokisler@hotmail.com.

** Öğretim Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, aturker@mu.edu.tr

real touristic products that will meet the needs and expectations of each segment. There is no tourist profile research about the Eastern Black Sea Region where rapid changes has been observed for the last fifteen years. This research has been made to identify the profile of tourists who participated in tour packages of Eastern Black Sea Region and to propose a market segmentation based on that profile. As a result of analysis of the datum obtained by survey method, it has been ascertained that the Eastern Black Sea Region is mostly visited by undergraduates, government employees and 31-60 age segment. Among the participants' reasons of going to the Eastern Black Sea Region excursion; cost, natural beauties and amusement factors come to the forefront, the most wondered cities being Trabzon and Rize.

Keywords: Tourist profile, market segmentations, Eastern Black Sea, Eastern Black Sea tourism, Eastern Black Sea tours.

Tüketicilerin destinasyonlara ilişkin istek, ilgi, ihtiyaç, beklenti ve tutumları farklılıklar göstermektedir. Bireylerin demografik özellikleri bu farklılıkların temel nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Birey, sahip olduğu demografik özellikler doğrultusunda bir takım ilgi, istek ve beklentiler içerisinde bulunmakta ve buna bağlı olarak destinasyonu ziyaret etme/etmeme davranışı sergilemektedir. Aynı demografik özellikler, bireyin tatil süresince destinasyona yönelik algılarını da farklı yönlerde etkilemektedir. Bu nedenle bir destinasyonun ya da bir turistik ürünün tüm turistleri aynı şekilde ve aynı derecede etkilemesi mümkün değildir. Günümüz rekabetçi pazar şartları içerisinde destinasyonlarda yer alan veya destinasyonlara yönelik turizm ürünleri üreten işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde bu durumu dikkate almaları gerekmektedir. Bu durum, destinasyona yönelik tatil satın alan turistlerin profillerinin çıkarılarak belirli kriterler doğrultusunda gruplandırılması ve her bir grubun ilgi ve ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik çalışmalar yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. "Pazar bölümlendirme" olarak ifade edilebilecek bu uygulama sayesinde destinasyonun farklı ilgi, istek ve ihtiyaçlara yönelik pazar gruplarına özel pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi mümkün olabilecektir. Hatta turistik ürünlerin pazar bölümlerine uygun olarak düzenlenmesi de bu yöntemle sağlanabilmektedir.

Pazarlama açısından önemli bir kavram olması ve destinasyonlarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar sağlamasına rağmen ülkemizde destinasyon bazında turist profili belirleme ve pazar bölümlendirme çalışmaları yeterli değildir. Bu alanda en kapsamlı çalışmalardan biri 2008 yılında Akdeniz Üniversitesi ve Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD) tarafından Antalya iline yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Doğu Karadeniz, ülkemizin özellikle yerli turizm açısından dikkat çeken önemli destinasyonlarından biridir. Doğu Karadeniz bölümünde turizm son on beş-yirmi yıl içinde çok hızlı bir gelişim göstermiştir. Doğu Karadeniz ilk önce 1970'li yıllarda Kaçkar Dağları'nı ziyarete gelen yabancı turistlerin

ilgisini çekmiş, daha sonra ise Trabzon hava limanının varlığı sayesinde, Büyük Anadolu Turu adı verilen ve Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu gibi bölgeleri de kapsayan turların başlangıç noktası konumuna gelmiştir (Doğu vd, 1993; Dinçer, 1989). 1980'li yıllardan itibaren doğu ve güneydoğuda huzur ortamının bozulmasına bağlı olarak Büyük Anadolu Turları azalmaya başladıkça, Doğu Karadeniz'in yabancı turizmden aldığı pay da düşmüş, aynı tarihlerde, bölgede iç turizm hareketleri başlamıştır (Haşimoğlu, 2014). Başlangıçta yavaş ilerleyen bu hareketler, 2000'li yıllarda İstanbul merkezli büyük seyahat acentelerinin bölgeye tur düzenlemeye başlamaları ile ivme kazanmıştır ve bu ivme her geçen yıl büyüme eğilimi göstermektedir. Yörede turizm alanında yaşanan gelişmelere rağmen, yöreye gelen turistlere ilişkin kapsamlı bir profil belirleme ve pazar bölümlendirme çalışması yapılmamıştır. İç turizmde ilgi gören bir destinasyon olmakla birlikte bölgenin turizm açısından sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi ancak, hangi ilin, hangi turist profiline, hangi tür ürünler sunularak pazarlanması gerektiği sorularına doğru cevapların verilmesiyle mümkündür. Bu sorulara doğru cevaplar verebilmek için ise destinasyonu ziyaret eden turistlerin profilleri çıkarılmalı ve detaylı bir pazar bölümlendirme faaliyeti gerçekleştirilmelidir.

Bu çalışma Doğu Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin profillerinin belirlenmesi ve bu profil doğrultusunda nasıl bir pazar bölümlendirme yapılabileceğine ilişkin önerilerin sunulmasını amaçlar. Çalışma, yöreye yönelik turist profilinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmada ayrıca belirlenen turist profiline uygun olarak nasıl bir pazar bölümlendirme yapılabileceğine ilişkin öneriler de sunulmuştur. Bu yönleri çalışmanın güçlü yanlarını oluşturmakla birlikte, çalışma bir takım sınırlılıklara da sahiptir. Çalışmanın sadece İzmir çıkışlı turlara katılan turistlere yönelik yapılmış olması araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır. İleriki çalışmalarda Karadeniz turlarına farklı şehirlerden katılan turistleri de kapsayan, daha geniş örneklem gruplarının analiz edilmesinin bölge turizminin geliştirilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

1. Pazar Bölümlendirme

Her ne kadar aynı ürünün kullanıcısı olsalar da, tüketiciler, üründen beklentileri, ürüne karşı tutumları, demografik özellikleri, ürüne ulaşma yöntemleri gibi pek çok faktör açısından birbirinden farklı özelliklere sahiptirler. Bu farklılıklar, ürünü tercih eden tüketiciler arasında bir heterojenliğe sebep olmaktadır. Heterojen bir tüketici grubu ile karşı karşıya kalan işletmelerin farklı istek ve beklentileri karşılamaının ön koşulu ise tüketiciler hakkında bilgi sahibi olarak onları homojen gruplara ayırmasıdır. Cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi farklı kriterler kullanılarak pazar içerisinde homojen grupların oluşturulması söz konusudur. Literatürde pazar bölümlendirme olarak ele alınan bu uygulamanın temel amacı, pazarlama etkinliklerini belirli noktalarda yoğunlaştırmak ve pazarlama bütçelerinin etkin bir

şekilde kullanımını sağlamaktır (Kozak, 2010: 100). Doğru gerçekleştirilmiş bir pazar bölümlendirme uygulaması sayesinde işletmeler; kime, neyi, nasıl, nerede ve ne zaman sunabileceklerine ilişkin doğru kararlar verebilmektedirler.

Pazar bölümlendirme kavramı literatürde ilk olarak Smith (1956) tarafından kullanılmıştır. Smith (1956) pazar bölümü kavramını, belirli kriterlere dayalı olarak pazarın geri kalan kısmından ayrılabilen pazar dilimi olarak tanımlamıştır. Pride ve Ferrel (1983) ise pazar bölümlendirmesini, tüketici grubunun tamamının birkaç gruba ayrılması olarak tanımlamışlardır. Benzer bir tanım yapan McCarthy (1981) ise bu uygulamanın temel nedeninin pazarın farklı bölümlerinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması olduğunu ifade etmiştir. Bu tanımdan hareketle pazar bölümlendirmesinin pazarın belirli gruplara ayrılmasıyla sınırlı kalmadığı, ikinci aşama olarak belirlenen homojen gruplara uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğini ifade etmek mümkündür. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise, oluşturulan pazar bölümleri kendi içinde homojen bir özelliğe sahipken, kendi dışında kalan gruplardan belirgin özelliklerle ayrılan pazar grupları olması gerekliliğidir (Wang, 2008: 2). Ancak bu şekilde, oluşturulan her bir pazar grubuna ayrı pazarlama stratejileri geliştirilmesi mümkün olabilecektir.

Pazar bölümlendirme; tüketicilerin gelecekteki davranışlarının belirlenmesi, homojen grupların keşfedilmesi, değerlendirilmesi, ürün için en uygun grupların belirlenmesi (hedef pazar seçimi) ve rekabetçi bir stratejinin oluşturulması gibi amaçlara hizmet etmektedir (Cengiz, 2008: 50). Ancak, her ne kadar pazar bölümlendirmenin temelinde homojen gruplar oluşturma ve bu gruplara özel pazarlama stratejileri belirleme olsa da, Hung ve Tsai (2008: 780) bunun gerçek hayatta mümkün olmadığını ifade etmişlerdir. Yazarlara göre, insan davranışlarını şekillendiren faktörler çok çeşitli olduğu ve bu faktörlerin ancak belirli bir kısmı bilinebileceği için tamamen homojen grupların oluşturulması imkânsızdır. Bu nedenle oluşturulan pazar bölümleri sadece belirli bir kriter açısından (örneğin; cinsiyet, yaş, gelir vb.) homojen olabilecektir. İşletmeler ürünlerinin özelliklerini de dikkate alarak pazar bölümlerini oluştururken hangi kriterleri temel alacaklarına karar vermek durumundadırlar.

Pazar bölümlendirme için en yaygın olarak kullanılan kriterler demografik kriterler olmakla birlikte, literatürde farklı bölümlendirme şekilleri de mevcuttur. Örneğin Becker ve Conner (1981) müşteri kişilik özelliklerine göre bir pazar bölümlendirme yöntemi uygulamışlardır. Jain (1993) ise pazar bölümlendirmede marka sadakati ve müşteri tutumları gibi sosyal ve ekonomik bölümlendirme değişkenlerini temel almıştır. Pazarlama literatürünün önde gelen isimlerinden Kotler (1997), pazar bölümlendirmenin coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlere göre uygulanabileceğini ifade etmiştir. Kozak (2010: 105) ise Kotler'in (1997) belirle-

miş olduğu pazar bölümlendirme kriterlerine ilave olarak, turizm açısından, motivasyon, bilgi arama kaynağı, turizme katılım amacı gibi pazar bölümlendirme ölçütlerinin de mümkün olduğunu belirtmiştir. Kozak (2010) ayrıca, hangi temele göre gerçekleştirilmiş olursa olsun belirlenen pazar bölümlerinin; ölçülebilir ve ulaşılabilir olması gerektiğine; diğer bölümlerden ayrılabilir olması gerektiğine ve sunulan ürüne tepki verme eğiliminde olması gerektiğine vurgu yapmıştır.

Pazar bölümlendirme kavramı turizm pazarlaması açısından oldukça önem taşıyan bir kavramdır. Pazar içerisinde yer alan özel grup ya da gruplar üzerinde yoğunlaşmak ve söz konusu grup(lar)ın özelliklerine ve beklentilerine uygun turistik ürünler geliştirebilmek amacıyla turizmde pazar bölümlendirme yapılması gerekmektedir (Kozak, 2010: 99). Turizm pazarlaması söz konusu olduğunda pazar bölümlendirme, bölümlendirmeyi yapan işletmeye göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin bir konaklama işletmesi açısından; turist milliyeti, geldiği dönem, geliş amacı, çocuklu ya da çocuksuz oluşu, demografik özellikleri gibi kriterler pazar bölümlendirmeyi oluştururken bir tur operatörü açısından; tatil motivasyonu, gidilmek istenen destinasyon, tercih edilen ulaşım şekli, tercih edilen rezervasyon şekli gibi kriterler daha çok ön plana çıkan pazar bölümlendirme kriterlerini oluşturabilmektedir (Middleton vd., 2009: 98).

Turizmde özellikle turistlerin tatil motivasyonları temel alınarak gerçekleştirilen pazar bölümlendirme uygulamaları "özel ilgi turizmi" kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özel ilgi turizmi, bireylerin deniz-kum-güneş turizmi dışında inanç, spor, sağlık, eğlence, kültür tanıma gibi farklı amaçlarla gerçekleştirdikleri turizm çeşididir (Küçükaslan, 2007: 142). Yayla turizmi, kempçilik, rafting, kuş gözlemciliği, hava sporları, su sporları, golf turizmi, dağcılık gibi pek çok turizm çeşidini özel ilgi turizmi kavramı içerisinde değerlendirmek mümkündür. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın değerlendirmelerine göre dünyada ve ülkemizde yüzün üzerinde özel ilgi turizmi arz kaynağı bulunmaktadır (Küçükaslan, 2007: 142). Turizmde gerçekleştirilen pazar bölümlendirme faaliyetleri sayesinde yeni fırsatlar oluşturabilecek pazar bölümlerinin tespit edilmesi de sağlanmaktadır. Örneğin; engelli turizmi, eşcinsel turizmi, üçüncü yaş turizmi, evcil hayvan otelleri gibi uygulamaları, gerçekleştirilen pazar bölümlendirme faaliyetleri sonucu tespit edilen niş pazarlar olarak sıralamak mümkündür.

Turizm işletmeleri ya da turizm destinasyonları gerçekleştirdikleri pazar bölümlendirme faaliyetinden sonra farklı pazar hedefleme yöntemleri belirleyebilmektedirler. Bu yöntemleri; tek pazar bölümünde yoğunlaşma, birden çok pazar bölümü seçme, turistik ürün üzerinde uzmanlaşma, pazarda uzmanlaşma ve tüm pazarı kapsama olarak sıralamak mümkündür (Kozak, 2010: 119). Doğu Karadeniz Bölümü için gerçekleştirilecek bir turist profili belirleme çalışması, bu yöreyi ziyaret eden turistlerin ilgi, istek ve beklentilerini ortaya koyacak; hangi cinsiyet, yaş ya da gelir grubunun

bölgeyi ağırlıklı olarak tercih ettiğinin anlaşılmasını sağlayacak ve bu yöreye yönelik tur organizasyonları düzenleyen seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinde, hangi pazar bölümlerine hangi pazarlama taktikleri geliştirmelerinin daha uygun olduğu konusunda bilgi sağlayacaktır. Gerçekleştirilen bu çalışmanın, literatürde benzer bir çalışma ile karşılaşılmamış olması nedeniyle, yöreye yönelik ilk turist profili belirleme örneği olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak bu ve benzeri çalışmaların daha geniş kapsamlı olarak gerçekleştirilmesi bölge turizminin gelişimi açısından önem taşımaktadır.

2. Doğu Karadeniz'de Turizm

Türkiye'nin kuzeyinde yer alan ve Sakarya Ovası'nın doğusundan, Gürcistan sınırına kadar yaklaşık 1000 km'lik bir kıyı şeridini kapsayan Karadeniz Bölgesi; Batı Karadeniz, Orta Karadeniz ve Doğu Karadeniz olmak üzere üç alt birimden oluşmaktadır. Ordu ilinin doğusunda yer alan ilçeleri ile birlikte, Giresun, Trabzon, Rize ve Artvin illerinin yer aldığı Doğu Karadeniz bölümü, tüm bölgenin en engebeli ve yüksek alanını oluşturmaktadır. Kıyıya paralel uzanan dağların denizden itibaren hızla yükselmesinin sonucu olarak, deniz kıyısından kuş uçuşu 45-50 km. içeriye gidildiğinde yaklaşık 4.000 m.ye (Kaçkar zirvesi 3.937 m.) varan yüksekliklere ulaşılır (Atalay ve Mortan, 1997: 19). Engebeli arazi aşırı yağış ile birleşince, "birbirine paralel uzanan sık bir vadi ağının" oluşmasına neden olmuş (Zaman, 2007: 15) ve bu ağ içinde farklı etnik kökenlere sahip insan toplulukları, topoğrafyanın getirdiği şartlar gereği, birbirleri ile olabildiğince az etkileşim halinde yüzlerce yıl devam eden bir hayat sürmüşlerdir. Engebeli yapı, aşırı nemli iklim koşulları ve farklı etnik kökenler, doğanın dayattığı güç koşullara karşı akıllıca çözümler bulma zorunluluğu gibi etkenler, Doğu Karadeniz'de Anadolu'nun başka hiçbir bölgesine benzemeyen bir hayat tarzının hâkim olmasını sağlamıştır. Tarih ve doğanın Doğu Karadeniz'deki buluşması, bölgeye turizm açısından büyük bir potansiyel kazandırmıştır.

Doğu Karadeniz'in zengin turizm potansiyelinde, bölgede yaşamı son derece güçleştiren coğrafi faktörlerin rolü büyüktür. 4 bin metreyi bulan dağlar; trekking, dağcılık, avcılık, yaban hayatı gözlemlene gibi turizm türleri için, yüksek dağ zirvelerinde yer alan buzullar; kayak turizmi için, erimiş buzulların arkasında bıraktığı tekne biçimli vadilerde yapılagelen yaylacılık faaliyetleri; yayla turizmi için, yüksek dağlardan hızla inen akarsular; rafting gibi su sporları için ve böyle bir bölgede yaşayan insanların hayatta kalma mücadeleleri sırasında ortaya koydukları her türlü, düşünce, alet, gereç ve yapı ise kültür turizmi için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır.

Doğu Karadeniz'de iç turizm, dünyada doğa temelli turizmin gelişmesine paralel olarak 1980'li yıllardan sonra başlamıştır. Çalışma kapsamında, 2014'te yapılan görüşmede Osman Haşimoğlu, Doğu Karadeniz'de iç turizmin, Haşimoğlu ailesinin 1982 yılında Ankara'da bir seyahat acentesi açma-

sıyla başladığını dile getirerek bu görüşü doğrulamaktadır. İstanbul'da yer alan acentelerin Doğu Karadeniz turlarını programlarına dahil etmeye başlaması 2000'li yıllarda gerçekleşmiş ve bu tarihlerden itibaren Doğu Karadeniz, iç turizmde önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Tablo 1'de verilen 2013 yılında bölgenin sahip olduğu tesis, oda ve yatak sayıları, Doğu Karadeniz turizminin günümüzde ulaştığı boyutlar hakkında fikir vericidir.

Tablo 1. Doğu Karadeniz'de Bakanlık ve Belediye Belgeli Tesis Sayısı

	Turizm Yatırımı Belgeli			Turizm İşletmesi Belgeli			Belediye Belgeli		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Tesis Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Trabzon	18	1539	3017	21	1039	2111	139	2 546	5 211
Ordu	3	128	259	11	482	980	42	587	1 210
Giresun	4	185	348	12	466	911	17	259	561
Rize	7	497	1060	9	406	819	57	1 139	2 321
Artvin	9	258	1609	7	368	737	101	1 293	2 644
Toplam	41	2.607	6.293	60	2.761	5.558	356	5.824	11.947

Kaynak: Doğu Karadeniz Bakanlık ve Belediye Belgeli Tesis Sayısı <http://www.ktyyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9859/tesis-istatistikleri.html> (25.10.2014)

Doğu Karadeniz'i hedef pazar bakımından ilginç kılan özelliği, bölgeyi ziyaret eden turistlerin büyük kısmının yerli turistlerden oluşmasıdır. DOKA'nın verilerine göre, bölgeye gelen yerli turistlerin sayısı yabancı turist sayısından beş kat fazladır. 2011 yılında bu rakamlar; yerli turistler için 2.431.481 iken, yabancı turistler için 518.826 olarak verilmiş ve böylece yerli yabancı turist oranı % 82'ye % 18 olarak gerçekleşmiştir (DOKA, 2012: 10).

Tablo 2. İller bazında Doğu Karadeniz Bölgesi'ni Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turist Sayıları (2011)

	Artvin	Gümüşhane	Rize	Giresun	Trabzon	Ordu	Dkdnz.
Yerli	231.116	72.428	598.080	36.647	1.445.025	48.185	2.431.481
Yabancı	96.909	2.428	87.037	1.363	327.934	3.155	518.826
Toplam	328.025	74.856	685.117	38.010	1.772.959	51.340	2.950.307

Kaynak: Doğu Karadeniz Turizm 2023 Stratejisi, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı <http://www.doka.org.tr>

Doğu Karadeniz illerinin toplam yerli turist sayısından aldıkları paylar ise şu şekildedir; Trabzon % 1,41, Ordu % 0,63, Artvin % 0,50, Giresun %

0,49, Rize % 0,39, Gümüşhane % 0,11. Bölgenin yerli turist toplam hareketliliğinden aldığı toplam pay ise % 3,53'tür (DOKA, 2012: 12-13).

Ülkemizde yerli turistler hakkında tutulan istatistiklerin yeterli olduğunu söylemek güçtür. Konu hakkında elimizdeki en güvenilir veriler, ören yerlerini ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayıları ile birlikte, emniyet müdürlüğünün otel kayıtlarından derleyerek Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ilettiği konaklama sayılarıdır. Ören yerlerinin girişlerinde tutulan istatistikler; ziyaretçilerin gününbirlikçi mi, turist mi olduklarının ayrımını yapamamakta, otellerde tutulan kayıtlar ise; bir bölgede turistik amaçla konaklayanlarla ticari amaçla konaklama yapanları ayırt edememektedir. Bu nedenle yerli turistlerin bölgede; hangi oranda "sejour" tatili, hangi oranda kültür turlarını tercih ettikleri konusunda kesin rakamlar verebilme imkânı yoktur.

Türkiye çapında faaliyet gösteren seyahat acentelerinin internet sitelerine ve gazete ilanlarına bakıldığında, Ege ve Akdeniz kıyıları için hem kültür turu hem de otel satışı yapıldığı görülmeye rağmen, Doğu Karadeniz bölgesinin sadece kültür turları ile pazarlandığı, bölgede yer alan bir otelin ilanına yer verilmediği görülmektedir. Böylelikle, Doğu Karadeniz'in yerli turistler tarafından büyük oranda "kültür turları" ile gezildiği sonucuna varmak mümkündür.

Bahsi geçen seyahat acentelerinin tur programları incelendiğinde (www.gencaystar.com, www.escan.com, www.academic-tour.com, www.ets.com vb.), turların otobüslü ya da uçaklı olarak düzenlendiği ve Doğu Karadeniz'in coğrafi yapısı gereği, her ikisinin de belli bir şablona uydukları görülmektedir. Otobüslü turlar, çoğunlukla, Samsun ilinden Karadeniz'e giriş yapmakta ve Sümela Manastırı için Değirmendere Vadisi'ne, Uzungöl için Solaklı Vadisi'ne ve Ayder yaylası için Fırtına Deresi Vadisi'ne giriş yaparak sahil boyunca Batum'a kadar ilerlemektedirler. Bazı programlar dönüş güzergâhı için Erzurum'dan Doğu Anadolu Bölgesi'ne geçmeyi tercih ederken, bazı turlar geldikleri güzergâhtan geri dönmektedirler. Uçaklı turlar ise; çoğunlukla hem varış hem de dönüş yeri olarak Trabzon havalimanını kullanmaktadır. Samsun'dan Batum'a kadar olan bu güzergâh, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansının hazırladığı Türkiye Turizm 2023 Stratejisi'nde yayla koridoru olarak gösterilmektedir (DOKA, 2012).

Doğu Karadeniz'in kuzeyinin denizle ve güneyinin yüksek dağ sıraları ile çevrilmesinin bir sonucu olarak tur güzergâhlarının sahili izlemesi, ortalama 4-6 gün süren turlar için bir takım merkezleri ideal konaklama yerleri haline getirmiştir. Otobüslü turların ilk gece konaklaması için genelde tercih ettikleri sahanın Samsun-Ordu-Giresun arası olduğu görülmektedir. Bahsi geçen üç ilden hangisinin konaklama için tercih edileceğini belirleyen etmenleri; turun başladığı ilin Samsun'a olan uzaklığı, birinci gün programının yoğunluğu ve belli otellerin belli acentelere sağladığı fiyat indirimleri

olarak sıralamak mümkündür. İkinci gün konaklamalarında, Trabzon ve çevresindeki yoğun program sebebiyle, Trabzon veya yakın çevresindeki oteller tercih edilmektedir. Akçaabat'taki iki yayla tesisi, Maçka ve Uzun-göl'deki oteller en çok tercih edilen konaklama tesisleridir. Üçüncü gece ise Rize ve yakın çevresindeki tesislerde konaklanılmaktadır. Rize şehir merkezinin yanı sıra, Ardeşen, Çamlıhemşin, Ayder turizm merkezi tercih edilmektedir. Programda Gürcistan'a geçişin olması durumunda bu listeye sınır kapısına yakın olan Hopa'daki oteller de eklenir. Sınırı ulaşılmasıyla dördüncü gün dönüş yolculuğu başlamaktadır. Dördüncü gece konaklamasında da yine aynı yerler tercih edilmekte, fakat bu sefer gelişte kullanılmayan bir merkez ve tesis seçilmektedir. Turun uzunluğuna bağlı olarak beşinci gece ya yolda geçirilmekte ya da yolu kısaltmak ve programa zenginlik katmak amacıyla Safranbolu veya Amasya gibi yerlerde bir konaklama daha yapılmaktadır (Çokışler, 2013).

Özelde Doğu Karadeniz, genelde ise Karadeniz bölgesinin tamamı için turizm konulu pek çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması sürecinde bu çalışmaların çoğunlukla coğrafya alanında çalışan bilim insanları tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Turizm literatüründe ise bölgeye yönelik yeterli ilginin olmadığını ifade etmek mümkündür. Bölgeye yönelik en eski çalışmalardan birine sahip olan Grötzbach (1984) çalışmasında, Doğu Karadeniz'in iklim ve coğrafi konum açısından turizmde düşük avantaja sahip olduğunu ifade ederken; çay tarlası (çaylık), fındık bahçesi, yayla gezileri veya çay fabrikası ziyaretleri gibi farklı aktivitelerin turistik ürün olarak değerlendirilebileceğini ifade etmiştir. Köksal ise 1986'da gerçekleştirdiği bölgenin turizm coğrafyasına ilişkin çalışmasında GATAP (Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi) gibi bir projenin Karadeniz bölgesi için de gerekli olduğunu ifade etmiştir. Yavuz (2008) da Köksal'dan (1986) 22 yıl sonra aynı soruna dikkat çekmiş ve bölgenin bir turizm master planının bulunması gerekliliğini vurgulamıştır.

Dinçer (1989), Ordu iline yönelik olarak gerçekleştirdiği, ilin ekonomik kalkınmasında turizmin önemini vurgulayan çalışmasında Köksal (1986) gibi yöreye yönelik bir turizm planlamasının gerekliliğine vurgu yapmıştır. Yörede gerçekleştirilen turizm faaliyetleri nedeniyle çevre problemlerinin de yaşanabileceğine dikkat çeken Dinçer (1989); yayla turizmi ve termal turizme alternatif olarak çiftlik turizmi, yeşil turizm ve orman turizmi gibi turizm türlerini önermiştir. Zaman ve Birinci (2009) ise bu turizm çeşitlerine ilave olarak yörede bir heliski (dağ kayağı) potansiyelinin varlığından ve bu potansiyelin değerlendirilebilmesi için yatırımcıların bölgeye çekilmesi gerekliliğinden bahsetmiştir. Literatürde yörede gerçekleştirilen yayla turizminin sorunlarına ve geliştirilmesine yönelik olarak pek çok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalarda araştırmacıların; tracking, kampçılık, tele-ski gibi turizm faaliyetlerine yönelik altyapı çalışmalarının gerekliliği (Kiper ve

Baçcı, 1992), geleneksel mimarinin korunması ve yayla evlerinin restorasyon ihtiyacı, yaylalarda betonarme yapılaşmaya müsaade edilmemesi (Doğu vd., 1993; Somuncu, 1994; Atasoy vd., 2009), yerel halkın ekonomik kazanç sağlamasına yönelik olarak pansiyonculuğun desteklenmesi, (Zaman, 2001), yayla şenliklerinin örf ve adetleri koruyarak gerçekleştirilmesinin gerekliliği (Yavuz, 2008) gibi başlıklar üzerinde durdukları görülmektedir.

Kızılırmak (1995) ülkemizde gelişen ikincil konut yapılaşmasına dikkat çekerek, yörede bu tür bir yapılaşmanın gerçekleşmemesi için gerekli önlemlerin alınması gerekliliğini vurgulamıştır. Yavuz (2008) bölge turizminin geliştirilebilmesi için bölgenin karayolu bağlantılarının geliştirilmesi gerektiğine vurgu yaparak Ordu'yu Sivas'a bağlayacak bir karayolunun bölge turizmi için son derece önemli olduğunu ifade etmiştir. Yöreye yönelik en yakın tarihli çalışmalarda ise yörenin ekoturizm potansiyeli, yörede gerçekleştirilecek turizm faaliyetlerinde taşıma kapasitesine dikkat edilmesi gerekliliği, yörede gerçekleştirilecek ekoturizm faaliyetlerinin ilkelerinin neler olması gerektiği, yatak kapasitesi yetersizliğinin ev pansiyonculuğu sayesinde aşılabileceğine ilişkin çözüm önerileri, yerel halk ve yöredeki turizm gelirleri açısından ev pansiyonculuğunun önemi konuları üzerinde durulduğu görülmektedir (Yılmaz, 2010; Akyol, 2012).

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların çoğunlukla yöredeki turizm altyapısı problemlerine odaklandıkları görülmektedir. Alternatif turizm potansiyelleri, altyapı sorunları, altyapı sorunlarının nasıl çözüleceğine ilişkin öneriler, planlı turizm politikalarının geliştirilmesi gibi konular sıkça ele alınan başlıklar arasında yer almaktadır. Bölgede gerçekleştirilen turizm türüne ve mevcut potansiyellere de bağlı olarak daha çok ekoturizm alanında araştırmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak araştırma kapsamında incelenen çalışmalarda turist profili belirlenmesi ve belirlenen turist profiline yönelik turistik ürün geliştirilmesine dayalı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu araştırmanın bölgeye yönelik turist profili belirleme ve pazar bölümlendirme amaçlı gerçekleştirilmiş bir çalışma olması yönüyle öncü bir çalışma olduğunu ifade etmek mümkündür.

3. Amaç ve Yöntem

Araştırmanın temel amacı Doğu Karadeniz turlarına katılan yerli turistlere yönelik turist profilinin çıkarılması ve elde edilen turist profilinden hareketle yöreye yönelik örnek bir pazar bölümlendirme çalışmasının yapılmasıdır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemine başvurulmuştur. Öncelikle katılımcıların demografik verilerini belirlemeye yönelik sorulara ilave olarak yörede en çok hangi ili görmek istedikleri, yörenin merak ettikleri kültürel unsurları ve yöreyi tercih nedenleri gibi sorulara da yer verilen 11 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. Ülkemizde son yıllarda iç turizm açısından sıkça tercih edilen turlar arasında yer alan Doğu Karadeniz turlarına İstanbul, Ankara ve

İzmir illerinden yoğun katılım gerçekleşmektedir. Bu nedenle araştırma evreni olarak İzmir çıkışlı turlar tercih edilmiştir. 2012 yaz sezonunda İzmir ilinden hareket eden otobüslü Doğu Karadeniz turlarına katılan turistlere, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile anketlerin doldurtulması yoluna gidilmiştir. Katılımcıların anketleri turun hareket ettiği ilk gün doldurmaları sağlanmıştır. Bu yöntemle 299 adet ölçülebilir ankete ulaşılmıştır. İzmir ilinden çıkışlı Doğu Karadeniz turlarına katılan kişi sayıları ile ilgili net bir rakam tespit edilememiş olsa da yazarlar tarafından bu turları gerçekleştiren seyahat acentaları ile yapılan görüşmeler yıllık ortalama 5000'ın üzerinde bir katılımın olduğunu düşündürmektedir. Literatür ise 5000 üzeri evrenlerde %5 hata payı ile yapılacak araştırmalar için gerekli örneklem büyüklüğünü 357 olarak belirtmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Ancak %95 güven seviyesi, %6 kabul edilebilir hata için örneklem büyüklüğünün 254 olması gerektiği hesaplanmıştır (www.turkistatistik.net). Bu nedenle örneklem büyüklüğü yeterli bulunmuştur. Elde edilen veriler istatistik programları ile analize tabii tutulmuştur. Araştırma kapsamında ayrıca İzmir ilinden Doğu Karadeniz'e tur düzenleyen üç seyahat acentası yöneticisi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Araştırma bulguları öncelikle katılımcıların demografik verileri açısından ele alınmıştır. Tablo 3'de ankete katılanların demografik verileri verilmiştir. Tablo 3'te de görüldüğü gibi katılımcıların %35,8'ini (n=187) kadınlar, %62,5'ini ise (n=107) erkekler oluşturmaktadır. Erkeklerin oransal olarak kadınlardan daha fazla oldukları dikkat çekmektedir. Eğitim seviyeleri incelendiğinde ise katılımcıların %49,8 (n=149) gibi önemli bir kısmının üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Lise ve ortaokul mezunlarının katılım oranı ise toplamda %36,8 (n=110) olarak gerçekleşmiştir. Yaş dağılımında ise 31 yaş ve üzeri gruplarda daha dengeli bir dağılım gözlemlenmiştir. 30 yaşın altındaki gruplar toplam örneklemin %20,8'ini (n=62) oluştururlarken 31-60 yaş arası grupların her birinin %20 ve üzeri oranlara sahip oldukları gözlemlenmektedir. 61 yaş ve üzerinin oranı ise %13,6 (n=41) olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların %27,1'ini (n=81) memurlar oluşturmaktayken %23,7'si ise (n=71) emeklilerden oluşmaktadır. Ancak katılımcıların %19,7 (n=59) gibi önemli bir çoğunluğunun ise mesleklerini belirtmedikleri gözlemlenmiştir. Ev hanımları ve işsizlerin bu grup içerisinde yer aldıklarını ifade etmek mümkündür. Demografik veriler son olarak gelir dağılımı açısından incelendiğinde ise 1001-1500 TL arası gelire sahip olanlar (%22,4) ve 2500 TL üzeri gelire sahip olanlar (%21,1) gruplarında bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Diğer gelir gruplarında ise nispeten dengeli bir dağılım gerçekleşmiştir. Meslek dağılımında olduğu gibi gelir dağılımında da kayıp veri oranının yüksek (%14,7) gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu durumun temel nedeninin

ise herhangi bir mesleğe sahip olmayanlar ile ev hanımı olanların bu soruyu boş bırakmaları olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler (n/299)

Cinsiyet Dağılımı	F	%	Eğitim Durumu	f	%
Kadın	187	35,8	Ortaokul	47	15,7
Erkek	107	62,5	Lise	63	21,1
Kayıp Veri	5	1,7	Üniversite	149	49,8
			Yüksek Lisans	13	4,3
Yaş Dağılımı	F	%	Doktora	8	2,7
21 yaş<	22	7,4	Kayıp Veri	9	,4
21-30 yaş	40	13,4			
31-40 yaş	60	20,1	Gelir Dağılımı		
41-50 yaş	66	22,1	1000 TL<	45	15,1
51-60 yaş	64	21,4	1001-1500 TL	67	22,4
60 yaş>	41	13,6	1501-2000 TL	47	15,7
Kayıp Veri	6	2,0	2001-2500 TL	33	11,0
			2500 TL>	63	21,1
Meslek Dağılımı	F	%	Kayıp veri	44	14,7
Memur	81	27,1			
Emekli	71	23,7			
İşsiz	34	11,4			
Serbest Meslek	28	9,4			
Öğrenci	26	8,7			
Kayıp veri	59	19,7			

Demografik verilere ilave olarak katılımcılara Doğu Karadeniz Bölgesi'ni daha önce ziyaret edip etmedikleri ve hangi sıklıkla ziyaret ettikleri soruları yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde bölgeyi ilk defa ziyaret edenlerin oranının her iki soru için de en yüksek oran olarak gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Ancak ziyaret sayısı ile ziyaret etme sıklığı sorularında 'ilk defa' seçeneğine verilen cevap sayısındaki farklılık bazı katılımcıların ilk defa ziyaret etmiş olmakla birlikte daha sonra tekrar ziyaret etme eğilimleri ile açıklanabilir. Bölgeyi ilk defa ziyaret edenlerin sayısı 214 iken, ikinci defa ziyaret edenlerin sayısı 45'e düşmekte, ziyaret tekrarı sayısı arttıkça frekansın da azaldığı gözlemlenmektedir. Ziyaret etme sıklığında ise ziyaret sayısının aksine negatif yönlü bir doğrusallıktan bahsetmek mümkündür. Yılda bir

defa ziyaret edenlerin sayısı 5 olarak gerçekleşirken iki yılda bir ziyaret edenler 10 olarak gerçekleşmiş ve sıklık azaldıkça frekans artmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Doğu Karadeniz Bölgesi'ni Ziyaret Durumları (n/299)

Ziyaret Sayısı	F	%	Ziyaret Etme Sıklığı	F	%
İlk defa	214	71,6	Yılda bir defa	231	77,3
2. Defa	45	15,1	İki yılda bir	10	3,3
3. defa	19	6,4	Üç yılda bir	13	4,3
4. defa	5	1,7	Dört ve üzeri yılda bir	23	7,7
5 ve üzeri	3	1,0	Kayıp veri	22	7,4
Kayıp veri	13	4,3			

Araştırmada incelenen bir diğer başlık ise katılımcıların Doğu Karadeniz turu dışında katıldıkları diğer kültür turlarının belirlenmesidir. Bu sayede Doğu Karadeniz turlarına katılan turistlerin başka hangi kültür turlarını satın almaya eğilimli oldukları ya da diğer bir ifade ile hangi kültür turlarını satın alan turistlerin potansiyel Doğu Karadeniz turu müşterisi oldukları belirlenebilecektir. Bu bağlamda Tablo 6'da yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların en çok tercih ettiği kültür turunun Kapadokya turu olduğu (%34,8), Antalya (%28,7), İstanbul (%25,4) ve Batı Karadeniz (%24,3) turlarının onu takip ettiği görülmektedir. Bu soruda katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme hakkı verilmiştir. Bu nedenle tablo frekans dağılımının ve yüzdelerinin bu durum göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

Tablo 5. Katılımcıların Katıldıkları Diğer Kültür Turlarının Dağılımı

	f	%
Kapadokya Turu	102	34,6
Antalya Turu	85	28,7
İstanbul Turu	75	25,4
Batı Karadeniz Turu	72	24,3
Fethiye Turu	70	23,6
Kaz Dağları Turu	63	21,4
Doğu Akdeniz Turu	35	11,8
GAP Turu	47	15,9
Doğu Anadolu Turu	26	8,8
Trakya Turu	26	8,8

Katılımcıların Doğu Karadeniz Bölgesi'ni tercih nedenleri çalışmanın bir diğer başlığını oluşturmaktadır. Ancak bu başlık ve bundan sonraki başlıklar incelenirken doğru pazar bölümlendirmenin gerçekleştirilebilmesi açısından analizler cinsiyet, yaş ve meslek gruplarına göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu bağlamda Tablo 6'de katılımcıların Doğu Karadeniz turlarını tercih nedenlerini, erkekler ve kadınlar açısından incelemek mümkündür. Birden fazla seçeneğin işaretlenmesi şansının verildiği soruda erkeklerin (%92,5) ve kadınların (%96,3) büyük oranda "fiyat" seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla turların ekonomikliğinin her iki grup için de ön plana çıktığını ifade etmek mümkündür. "Doğal güzellikler" ise erkeklerde (%29) ve kadınlarda (%41,7) ön plana çıkan bir diğer tercih nedenidir. Ancak analiz sonuçlarına göre bu seçeneğe kadın katılımcıların erkeklere oranla daha çok önem verdiklerini ifade etmek mümkündür. "Karadeniz insanı" (%25,3) ve "eğlence" (%23,7) kadın katılımcılarda ön plana çıkan diğer tercih nedenleri olmuşlardır. Erkek katılımcılarda ise bu seçenekler de önemli oranda tercih edilmiş olmakla birlikte (%15,9) "iklim" (%17,8) seçeneğinin üçüncü sırayı aldığı görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Doğu Karadeniz Bölgesi'ni Tercih Nedenlerinin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması

	Erkek		Kadın		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
İklim	19	17,8	25	13,4	44	14,7
Fiyat	99	92,5	181	96,3	280	93,6
Kültür	4	3,7	6	3,2	10	3,3
Tarih	3	2,8	8	4,3	11	3,7
Doğal Güzellikler	32	29,0	78	41,7	110	36,8
Eğlence	18	15,9	44	23,7	62	20,7
Karadeniz İnsanı	17	15,9	47	25,3	64	21,4

Katılımcıların bölgeyi tercih nedenleri yaş grupları açısından değerlendirildiğinde ise "fiyat" faktörünün yine her grupta en yüksek yüzdeyle ön plana çıktığı görülmektedir. "Doğal güzellikler" seçeneği ise %68,2'lik ortalama ile en yüksek tercih oranına 10-20 yaş grubunda sahip olmuştur.

"Kültür" ve "tarih" seçenekleri hemen her grupta çok düşük oranlarda tercih edilirken "doğal güzellikler", "eğlence" ve "Karadeniz insanı" seçenekleri de en yüksek ortalamaya 10-20 yaş arası grupta sahip olmuşlardır. "Doğal güzellikler" seçeneği "fiyat" seçeneğinden sonra tüm gruplarda ön plana çıkan ikinci seçenek olmuştur.

Doğu Karadeniz Bölgesinin Yerli Turist Profili

Tablo 7. Katılımcıların Doğu Karadeniz Bölgesi'ni Tercih Nedenlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	10-20 yaş		21-30 yaş		31-40 yaş		41-50 yaş		51-60 yaş		60<		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İklim	8	36,4	6	15,0	12	20,0	9	13,6	4	6,2	5	9,8	44	14,7
Fiyat	18	81,8	40	100	59	98,3	60	90,9	62	96,9	38	92,7	277	94,5
Kültür	2	9,1	0	0,0	2	3,3	2	3,0	2	3,1	1	2,4	9	3,1
Tarih	2	9,1	2	5,0	0	0,0	2	3,0	3	4,7	1	2,4	10	3,4
Doğal Güzellikler	15	68,2	16	40,0	25	41,7	22	33,3	22	34,4	9	22,0	109	37,2
Eğlence	9	40,9	11	27,5	15	25,0	14	21,5	14,1	3	7,3	61	20,9	
Karadeniz İnsanı	11	50,0	10	25,0	9	15,0	11	16,9	15	23,4	7	17,1	64	21,4

Katılımcıların Doğu Karadeniz Bölgesi'ni tercih nedenleri son olarak meslek gruplarına göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Tablo 8'de değerlendirme sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçlarında diğer çapraz tablolarda olduğu gibi her grupta yine "fiyat" seçeneğinin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. "Doğal güzellikler" ve "eğlence" seçenekleri ise öne çıkan diğer seçenekler olmuşlardır. Her iki seçenekte de en yüksek orana öğrenciler ve memurlar sahiptir. "Karadeniz insanı" seçeneğinin öğrenci grubunda %50 gibi önemli bir orana sahip olması da dikkat çekici bir diğer bulgudur.

Tablo 8. Katılımcıların Doğu Karadeniz Bölgesi'ni Tercih Nedenlerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	Öğrenci		İşsiz		Memur		S. Meslek		Emekli		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İklim	10	38,5	8	23,5	8	9,9	7	25,0	2	2,08	35	14,6
Fiyat	22	84,6	33	97,1	79	97,5	27	96,4	66	93,0	227	94,6
Kültür	3	11,5	1	2,9	3	3,7	2	7,1	0	0,0	9	3,8
Tarih	3	11,5	1	2,9	1	1,2	1	3,6	1	1,4	7	2,9
Doğal Güzellikler	17	65,4	13	38,2	37	45,7	10	35,7	21	29,6	98	40,8
Eğlence	12	46,2	7	20,6	25	30,9	2	7,1	8	11,4	54	22,6
Karadeniz İnsanı	13	50,0	9	26,5	16	19,8	5	17,9	16	22,9	59	24,7

Doğu Karadeniz Bölgesi'ni tercih nedenleri genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların cinsiyet, yaş ya da meslek gözetmeksizin ekonomik

sebepleri ilk sıraya koyduklarını ifade etmek mümkündür. Bunun yanında doğal güzellikler ve eğlence bölgenin öne çıkan diğer özelliklerini oluşturmuştur. Ancak daha çok tercih edilmesi beklenirken iklim, kültür ve tarih gibi faktörlerin grupların tamamında en az tercih edilen faktörler oldukları gözlemlenmiştir. Her ne kadar iklim ve kültür açısından Karadeniz önemli bir bölge olma özelliği taşısa da turistlerin tercihleri arasında ilk sıralarda yer almadıklarını ifade etmek mümkündür. Kendisine has özellikleri ile Karadeniz insanının ise başlı başına önemli tercih nedenlerinden biri olduğu görülmektedir. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin önde gelen amaçlarından biri de Karadeniz insanı ile tanışmak olmuştur.

Katılımcıların Doğu Karadeniz Bölgesi'nde en çok görmek istedikleri şehir sorulmuş, bölgede yer alan şehirleri birden beşe kadar sırlamaları istenmiştir. Bu soruda katılımcılar (1) en çok görmek istedikleri ve (5) en az görmek istedikleri şehri ifade etmek üzere her şehre bir puan vermişlerdir. Dolayısıyla elde edilen verilerin aritmetik ortalamaları alındığında, ortalaması en düşük olan şehrin en çok ziyaret edilmek istenen şehir olduğu sonucuna varılabilmektedir. Tablo 9'da şehirlerin sahip oldukları aritmetik ortalama ve standart sapmalar, kadınlar ve erkekler açısından ayrı ayrı verilmiştir. Ayrıca kadınlar ve erkeklerin ziyaret etmek istedikleri şehirler arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığının ölçülebilmesi amacıyla bağımsız iki örnek t-testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 9'da t-testi sonuçları (p) da görülebilir.

Tablo 9. Katılımcıların Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Görmek İstedikleri Şehirlerin Cinsiyetler Açısından Karşılaştırılması

	Erkek		Kadın		Toplam		
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	
Ordu	3,69	1,20	3,44	1,31	3,53	1,27	,13
Rize	1,93	0,93	2,26	1,08	2,14	1,03	,01
Trabzon	1,94	1,16	2,05	1,32	2,01	1,26	,63
Giresun	3,65	1,13	3,58	1,02	3,61	1,06	,32
Artvin	3,44	1,43	3,24	1,62	3,30	1,55	,30

Tablo 9 incelendiğinde en düşük aritmetik ortalamaya 1,93 ile Rize ilinin "erkekler" grubunda sahip olduğu görülmektedir. Bu ili 1,94'lük ortalama ile aynı grup içinde Trabzon ili takip etmiştir. Kadınlar grubunda ise Trabzon ilinin (2,05) ilk sırayı aldığı, Rize ilinin ise (2,26) ikinci sırada yer aldığı gözlemlenmektedir. Erkeklerin en az merak ettikleri il Ordu ili olurken, kadınlar Giresun ilini daha az merak etmişlerdir. Tablo t-testi sonuçları açısından değerlendirildiğinde ise Rize ili dışındaki illerin hiç birinde anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Rize ilinin görülmek istenme oranlarında ise kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık

bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkekler, kadınlara oranla Rize'yi daha çok görmek istediklerini belirtmişlerdir.

Görülme istenen şehirler yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde ise, en düşük aritmetik ortalamaya 1,80 ile Rize'nin 10-20 yaş grubunda sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu şehri 1,82'lik ortalama ile Trabzon ili 21-30 ve 31-40 yaş gruplarında takip etmiştir. En az merak edilen il ise 3,95'lik ortalaması ile Artvin ili (10-20 yaş grubu için) olmuştur. Diğer yaş gruplarının tamamında ise aritmetik ortalaması en yüksek olması nedeniyle en az merak edilen il olarak Giresun ön plana çıkmaktadır. Ordu ili de tüm gruplar için diğer illere göre daha az merak edilen bir diğer ildir. Katılımcıların yaş grupları açısından görmek istedikleri illerde anlamlı farklılık bulunup bulunmadığının tespit edilebilmesi için varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarında grupların hiçbirinde görülmek istenilen şehir açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ancak Artvin ili için p değerinin 0,05'e eşit olduğu görülmektedir. Bu değer sınır değer olduğu için her ne kadar anlamlı farklılık bulunmamış olsa da aritmetik ortalamalar açısından incelenmeye değer bulunmuştur. Artvin ilinin görülmek istenmesine yönelik yaş gruplarının aldığı aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en düşük ortalamayı 2,96 ile 60 yaş üzeri grubun aldığı, en yüksek ortalamaya ise 3,95 ile 10-20 yaş grubunun sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, her ne kadar varyans analizi sonuçları anlamlı farklılık belirtmemiş olsa da, 60 yaş üzeri grup ile 20 yaşın altındaki grup arasında Artvin ilini görmek isteme eğilimleri açısından önemli bir farklılık olduğunu ifade etmek mümkündür. 10-20 yaş arası grup bu ili çok daha az düzeyde görmek eğilimindedir.

Tablo 10. Katılımcıların Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Görmek İstedikleri Şehirlerin Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması

	10-20 yaş		21-30 yaş		31-40 yaş		41-50 yaş		51-60 yaş		60<		Toplam		p
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	
Ordu	3,57	1,07	3,71	,99	3,74	1,23	3,49	1,35	3,24	1,46	3,43	1,26	3,52	1,27	,39
Rize	1,80	,87	2,10	1,04	2,01	,84	2,13	1,06	2,35	1,05	2,33	1,29	2,14	1,03	,28
Trabzon	2,10	1,44	1,82	,99	1,82	1,21	2,13	1,20	2,09	1,44	2,24	1,34	2,02	1,26	,54
Giresun	3,50	1,0	3,73	,89	3,84	,75	3,63	1,26	3,31	1,16	3,59	1,13	3,61	1,06	,21
Artvin	3,95	1,31	3,61	1,63	3,40	1,48	2,89	1,57	3,41	1,51	2,96	1,61	3,30	1,55	,05

Katılımcıların görmek istedikleri şehirler son olarak meslek gruplarına göre değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde öğrenciler ve serbest meslek sahiplerinin en çok görmek istedikleri şehrin Rize olduğu görülmektedir. İşsizler, memurlar ve emekliler ise en çok Trabzon ilini görmek istediklerini ifade etmişlerdir. Tablo 11 en az görülmek istenen şehir açısından incelendiğinde ise öğrencilerin en az Artvin ilini görmek istedikleri, diğer meslek gruplarının ise en az Giresun ilini görmek istedikleri ortaya çıkmaktadır. Yaş gruplarında olduğu gibi meslek grupları açısından da

görülme istenen şehirlerde anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı varyans analizi ile incenmiş ve analiz sonuçları Tablo 11'in son sütununda p değeri olarak verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde şehirlerin görülmek istenme eğilimleri açısından meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 11. Katılımcıların Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Görmek İstedikleri Şehirlerin Meslek Grupları Açısından Karşılaştırılması

	Öğrenci		İşsi		Memur		S. Meslek		Emekli		Toplam		
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	
Ordu	3,69	1,06	3,16	1,43	3,62	1,27	3,92	1,07	3,36	1,38	3,53	1,29	,19
Rize	1,80	,86	2,42	1,17	2,21	,99	1,84	,80	2,32	1,18	2,17	1,05	,07
Trabzon	2,04	1,36	2,03	1,35	1,93	1,28	2,12	1,12	2,18	1,34	2,05	1,29	,85
Giresun	3,54	,93	3,50	1,10	3,63	1,02	3,69	1,22	3,50	1,21	3,57	1,10	,92
Artvin	3,87	1,36	2,88	1,68	3,11	1,61	3,32	1,49	3,22	1,52	3,22	1,56	,21

Araştırmada son olarak katılımcıların Doğu Karadeniz Bölgesi'ne özgü kültürel unsurlara ilgi düzeyleri cinsiyet, yaş ve meslek grupları açısından analiz edilmiştir. Görülmek istenen şehirlerde olduğu gibi bu soruda da katılımcılardan kültürel unsurları, (1) en çok ilgi duyulan ve (5) en az ilgi duyulanı ifade etmek üzere, 1'den 5'e kadar derecelendirmeleri istenmiştir. Elde edilen verilerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 12'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde en düşük ortalamaya 2,00 ile "mutfak kültürü" seçeneğinin kadın katılımcılarda sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadın katılımcıların en çok mutfak kültürüne ilgi duyduklarını ifade etmek mümkündür. Erkek katılımcılarda ise en düşük ortalama 2,05 ile "halk oyunları" seçeneğinde gerçekleşmiştir. Tablo tüm katılımcılar açısından değerlendirildiğinde ise en çok ilgi duyulan kültürel unsurun "mutfak kültürü" (2,09) olduğu görülmektedir. En az ilgi duyulan kültürel unsur olarak ise hem erkek hem de kadın katılımcılarda "halk hekimliği" seçeneğinin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Tablo 12'de ayrıca katılımcıların cinsiyetleri açısından kültürel unsurlara ilgi düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığına ilişkin gerçekleştirilen bağımsız iki örnek t-testi sonuçlarına da yer verilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde ise "halk oyunları" seçeneği için gruplar arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Erkekler, kadınlara göre halk oyunlarına daha çok ilgi duymaktadırlar.

Tablo 12'de verilen beş başlık, DKT'larında turistlere en çok sunulan kültürel unsurlar dikkate alınarak seçilmiştir. Öğlen ve akşam, restoran ve otellerde alınan yemekler; mutfak kültürü, yine restoran ve otellerde yemek sırasında canlı müzik eşliğinde yapılan eğlenceler; halk oyunları ve müzik kültürü, turist rehberleri tarafından yolculuk boyunca otobüste anlatılan fıkralar; halk edebiyatı başlıkları altında sorulmuş ve ankete katılanların

görüşleri alınmak istenmiştir. Halk hekimliği başlığı ise, bölgede var olan zengin bitki örtüsünün, halk tarafından, geleneksel halk hekimliğinde ne şekilde kullanıldığının turistlerin ilgisini çekeceği varsayımı ile seçilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Doğu Karadeniz Bölgesi'ne Özgü Kültürel Unsurlara İlgili Düzeylerinin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

	Erkek		Kadın		Toplam		
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	
Mutfak Kültürü	2,30	1,37	2,00	1,19	2,09	1,26	,08
Halk Oyunları	2,05	1,00	2,39	1,08	2,27	1,06	,01
Halk Hekimliği	4,35	,97	4,43	,92	4,41	0,94	,80
Müzik Kültürü	2,49	1,06	2,50	1,08	2,49	1,07	,55
Halk Edebiyatı	3,52	1,25	3,48	1,28	3,50	1,26	,96

Katılımcıların ilgi duydukları kültürel unsurlar yaş grupları açısından değerlendirildiğinde ise en düşük ortalamaya 60 yaş üzeri grupta, 1,74 ile "halk oyunları" seçeneğinin sahip olduğu gözlemlenmektedir. Aynı seçenek 51-60 yaş arası grup için de en çok ilgi duyulan kültürel unsur olmuştur (2,14). Diğer yaş grupları için ise "mutfak kültürü" unsurunun ön plana çıktığı görülmektedir. En az ilgi duyulan kültürel unsur ise "halk hekimliği" olmuştur. Bu seçenek en yüksek ortalamaya 4,62 ile 51-60 yaş arası grupta sahip olmakla birlikte tüm yaş gruplarında en yüksek ortalamalar da bu seçeneğe ait olarak gerçekleşmiştir. Tablo 13 varyans analizi sonuçları açısından değerlendirildiğinde ise "halk oyunları" ve "halk edebiyatı" seçeneklerinde anlamlı farklılıkların bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 13. Katılımcıların Doğu Karadeniz Bölgesi'ne Özgü Kültürel Unsurlara İlgili Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	10-20 yaş		21-30 yaş		31-40 yaş		41-50 yaş		51-60 yaş		60<		Toplam		p
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	
Mutfak Kültürü	1,77	1,16	2,22	1,27	1,78	1,01	2,15	1,44	2,20	1,29	2,48	1,24	2,10	1,26	,14
Halk Oyunları	2,84	1,16	2,55	1,06	2,21	1,04	2,33	,98	2,14	1,01	1,74	1,03	2,26	1,06	,00
Halk Hekimliği	4,33	1,13	4,40	1,00	4,43	,94	4,46	,93	4,62	,56	4,03	1,12	4,42	,93	,21
Müzik Kültürü	3,05	1,10	2,42	1,12	2,64	,96	2,38	1,08	2,23	,85	2,59	1,33	2,48	1,06	,06
Halk Edebiyatı	2,88	1,40	3,42	1,33	3,84	1,12	3,37	1,20	3,72	1,20	3,19	1,44	3,50	1,27	,03

Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespit edilmesi amacıyla ise Scheffe testi yapılmıştır. Scheffe testi sonuçlarına göre "halk oyunları" seçeneği için anlamlı farklılıkların 60 yaş üzeri grup ile 10-20 yaş, 21-30 yaş ve 41-50 yaş grupları arasında gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. "Halk edebiyatı" seçeneği için gerçekleştirilen Scheffe testi

sonuçları ise bu kültürel unsur için farklılaşan grubun 10-20 yaş arası grup olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu yaş grubunun diğer tüm yaş grupları ile anlamlı farklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kültürel unsurlar son olarak meslek grupları açısından değerlendirildiğinde ise yine en düşük ortalamaya “mutfak kültürü” seçeneğinin sahip olduğu görülmektedir. Bu seçenek 1,72 ile en düşük değeri “öğrenci” grubunda almıştır. 1,82 ile ikinci düşük ortalama ise aynı seçenek için “serbest meslek” grubunda gerçekleşmiştir. Aritmetik ortalamalar değerlendirildiğinde grupların tamamında en çok merak edilen ikinci kültürel unsurun “halk oyunları” olduğu anlaşılmaktadır. En yüksek ortalama “halk hekimliği” seçeneği için memur ve serbest meslek gruplarında gerçekleşmiştir (4,52). Tablo 14 varyans analizi sonuçları açısından değerlendirildiğinde ise p değerlerinin tüm seçenekler için 0,05’in üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle grupların hiç birinde anlamlı farklılık tespit edilmediğini ifade etmek mümkündür.

Tablo 14. Katılımcıların Doğu Karadeniz Bölgesi’ne Özgü Kültürel Unsurlara İlgili Düzeylerinin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

	Öğrenci		İşsiz		Memur		S. Meslek		Emekli		Toplam		p
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	
Mutfak Kültürü	1,72	1,12	2,03	1,23	2,13	1,22	1,82	1,30	2,15	1,32	2,04	1,25	,56
Halk Oyunları	2,82	1,11	2,20	1,15	2,18	1,02	2,13	,91	2,22	1,03	2,26	1,05	,11
Halk Hekimliği	4,40	1,05	4,21	,99	4,52	,80	4,52	,67	4,45	,91	4,45	,87	,69
Müzik Kültürü	2,86	1,12	2,32	,85	2,50	1,09	2,50	,96	2,40	1,08	2,49	1,05	,43
Halk Edebiyatı	3,09	1,37	3,70	1,54	3,47	1,24	3,95	,80	3,40	1,30	3,49	1,28	,21

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada öne çıkan önemli sonuçlardan ilki, Doğu Karadeniz Bölgesi’ni tercih eden katılımcıların cinsiyet, yaş ya da meslek gözetmeksizin ekonomik sebepleri ilk sıraya koymalarıdır. Bu sonuca göre, bölgeye giden yerli turist profilini şekillendiren en önemli etken DKT’larının ‘fiyatının uygunluğu’dur. Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler sırasında bölgeye tur düzenleyen acenteler, hizmet kalitesinde değil, fiyat konusunda rekabet etmek zorunda kaldıklarını ve bu rekabetin her geçen yıl daha da arttığını dile getirmişlerdir. Acentelerin fiyat konusundaki rekabetlerinin, DKT’na daha fazla sayıda turistin katılmasına olanak verdiği anlaşılmaktadır. Ancak, fiyat hassasiyeti yüksek olan bu turist grubunun, bölgenin kültürel değerlerine karşı istenen düzeyde ilgili olmadıkları görülmektedir. Bize göre bu sonuç, Türkiye’nin dış turizmde sahip olduğu ‘ucuz ülke’ imajı ve bu olum-

suz imajın getirdiği yanlışların, iç turizm politikasında da tekrarlandığını göstermektedir. Ayder ve Uzungöl turizm merkezleri şimdiden, taşıma kapasitelerinin çok üstlerine çıkmış ve geleneksel yaşama özgü hemen her türlü değer yok sayılmaya başlandığı bir turizm anlayışı yerleşmeye başlamıştır. Bu haliyle Uzungöl ve Ayder merkezleri, Kuşadası ve Bodrum gibi kişiliksiz beton yığınları olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Araştırmada öne çıkan önemli sonuçlardan bir diğeri, katılımcıların eğitim düzeyi dağılımlarıdır. Araştırma sonuçları Doğu Karadeniz turuna katılanların önemli bir bölümünün üniversite mezunlarından oluştuğunu göstermektedir. Bu sonuç pazar bölümlendirmede ele alınacak temel kriterlerden birinin eğitim seviyesi olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Doğu Karadeniz turu yapan seyahat acentaları üniversite mezunlarını hedef pazar bölümü olarak belirlemeli ve onların beklenti istek ve ihtiyaçlarına göre tur programlarını ve pazarlama stratejilerini şekillendirmelidirler.

Öne çıkan bir diğer pazar bölümlendirme ölçütü ise Doğu Karadeniz turlarına katılanların meslek dağılımlarıdır. Katılımcıların yarısı memur veya emekli olduklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla hedef pazar seçiminde bu iki meslek grubu üzerinde yoğunlaşılması gerektiği düşünülmektedir. Doğu Karadeniz turu yapan seyahat acentalarının kamu kurum ve kuruluşlarının personelleri ile emekli nüfusa yönelik pazarlama faaliyeti gerçekleştirmeleri onların müşteri sayılarını olumlu yönde etkileyecektir. Katılımcılar yaş aralığı açısından değerlendirildiklerinde ise 31 yaş ile 60 yaş arasında bir yoğunlaşma olduğu, bu aralık dışında kalan yaş gruplarında katılımın düştüğü gözlemlenmektedir. Bu nedenle gençlerin ve üçüncü yaş gruplarının bölgeye ilgisinin az olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda söz konusu yaş grupları ya hedef pazar bölümlerinden çıkarılmalı ya da bu yaş gruplarının ilgi ve ihtiyaçlarının daha doğru belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Katılımcıların yüzde yetmiş gibi önemli bir kısmı Doğu Karadeniz turlarına ilk defa katıldıklarını ifade etmişlerdir. Yılda bir ve daha fazla tekrar ziyaretlerinin ise çok düşük oranlarda seyrettiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda Doğu Karadeniz turlarının henüz doymamış bir pazara hitap ettiğini söylemek mümkündür. İç pazarda her ne kadar son yıllarda "moda" sayılabilecek bir tur programı olsa da Doğu Karadeniz turuna ilk defa katılımın yüksekliği bunun bir göstergesidir. Ancak tekrar ziyaretlerin sayılarını artırma gerekliliği göz ardı edilmemelidir. Doğu Karadeniz turu programlarının sürekliliğinin sağlanması ancak ileriki yıllarda yaşanabilecek pazar doygunluğuna karşı belirli önlemler alınmasıyla mümkün olabilecektir. Turlara yeni noktaların ilave edilmesi, tur programları içerisinde yeniliklere gidilmesi, tura ikinci ve daha fazla katılan müşterilere yönelik indirim ve kampanyaların düzenlenmesi gibi pazarlama stratejilerinin uygulanması ile tekrarlı müşteri sayısının arttırılabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada ayrıca katılımcıların katıldığı diğer kültür turlarının neler olduğu sorusu da yöneltilmiş ve özellikle Kapadokya ve Antalya turlarının ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, seyahat acentalarının Kapadokya-Antalya ve Doğu Karadeniz turlarından birine katılanların diğer turlara da ilgi duyabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla söz konusu turlarda diğer turların tanıtımlarının yapılması, broşürlerinin dağıtılması da Doğu Karadeniz turlarına ve diğer turlara katılım oranlarını arttıracaktır.

Katılımcıların Doğu Karadeniz turlarını tercih nedenlerinde en çok öne çıkan seçeneğin “fiyat” olduğu görülmüştür. Ancak seyahat acentalarının daha çok müşteri kazanmak amacıyla fiyat politikaları üzerinde düzenlemeler yapma yoluna gitmeleri karlılıklarını düşürebilecektir. Bu nedenle pazarda rekabet edebilmenin farklı yollarının bulunması gerekmektedir. Bunun en uygun yollarından birinin ise ürün farklılaştırılması olduğu düşünülmektedir. Acentaların turlarında diğer acentalarda olmayan uygulamalar gerçekleştirmeleri durumunda tercih edilirliklerinin de artacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların fiyat dışındaki tercih nedenleri önem kazanmaktadır. Bu nedenler arasında ise “doğal güzellikler”, “Karadeniz insanı” ve “eğlence” seçeneklerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla seyahat acentaları tur programlarında turistlere bu unsurları bol bol sunmaya özen göstermeli ve pazarlama faaliyetlerinde bu unsurların vurgusunu yapmalıdır. “Kültür” ve “tarih” gibi nedenler ise tercih nedenleri arasında en son sıralarda yer almaktadır. Her ne kadar Doğu Karadeniz Bölgesi’nin kültürel zenginliği önemli bir özelliği olsa da turistler arasında tercih nedenleri içerisinde yer almadığı görülmektedir.

Katılımcılardan görmek istedikleri illeri sıralamaları istendiğinde ise Trabzon ve Rize illerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Erkek katılımcılar en çok Rize ilini görmek istediklerini belirtirken, kadın katılımcılar ise Trabzon ilini daha çok görmek istediklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuç söz konusu iki ilin Doğu Karadeniz turları pazarlamasındaki önemini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan Giresun, Ordu ve Artvin illerinin görülmek istenme oranlarının düşük olması bu illerin ön plana çıkarılabilecek özelliklerinin belirlenmesi ve bu özelliklerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması konusunda bir eksikliğin var olduğunu işaret etmektedir.

Katılımcıların Doğu Karadeniz’e özgü kültürel unsurlara ilgi düzeyleri incelendiğinde mutfak kültürü ve halk oyunlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Halk hekimliği, halk edebiyatı ve hatta halk müziği gibi unsurların ise geri planda kaldığı görülmektedir. Kadın katılımcılar mutfak kültürünü merak ettiklerini ifade ederlerken erkek katılımcılar ise daha çok halk oyunlarını merak ettiklerini belirtmişlerdir. Yaş grubu açısından değerlendirildiğinde ise 50 yaşa kadar mutfak kültürünün, 51 yaş ve üzerinde ise halk oyunlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla yöreye yönelik gerçekleştirilecek bir pazar bölümlendirme faaliyetinde gastronomi turiz-

minin önemli bir potansiyelinin bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinde gastronomi ağırlıklı ürünlerin geliştirilmesi ve bu alana özel tur programları geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Halk hekimliği ve halk edebiyatı gibi diğer pazar bölümlerinin ise niş pazarlar oluşturabileceği ve bu alanda rekabet üstünlüğü sağlanabileceği göz ardı edilmemeli, bu alanlarda ürün geliştirme ve pazar oluşturma faaliyetlerine önem verilmelidir.

Araştırma sonuçları toplu olarak değerlendirildiğinde Doğu Karadeniz turlarına yönelik farklı pazar bölümlendirmelerinin yapılabileceği görülmektedir. Bu bölümlerden; üniversite mezunları, memurlar, emekliler ve mutfak kültürüne ilgi duyanların ön plana çıktığı görülmektedir. Yöreye yönelik turlar düzenleyen seyahat acentalarının bu veriler ışığında pazarlama faaliyetlerini şekillendirmeleri ve söz konusu pazar bölümlerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verecek tur programları düzenlemeleri gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışma Doğu Karadeniz Bölgesi'ne yönelik turist profilinin oluşturulması ve pazar bölümlendirme çalışmalarının yapılması açısından literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Ancak çalışmanın örneklem büyüklüğü ve sadece İzmir çıkışlı gruplara yapılmış olması araştırmanın önemli kısıtlarındandır. İleride bu alanda daha büyük örneklem grupları ve farklı illerden gelen turist gruplarının karşılaştırılması gibi uygulamalara sahip çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Gelişmekte olan Doğu Karadeniz turizminin planlı büyümesi açısından bu alanda gerçekleştirilecek özellikle alan araştırmasına dayanan akademik çalışmaların büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- "Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Tablosu", <http://www.turkistatistik.net/upload/dosya/orneklem.xls> (25.10.2014).
- AKYOL Ceyhun (2012). "Kırsal Turizmde Ev Pansiyonculuğu Modeli ve Karadeniz Örnekleme- Artvin", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2): 79-83.
- ATALAY İbrahim Atalay - Kenan Mortan (1997). *Türkiye Bölgesel Coğrafyası*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- ATASOY Mustafa - Selçuk Reis - Cenap Sancar (2009, Mayıs). "Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi ve Yayla Turizmi: Ayder Yaylası", Ankara: 12. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı.
- BECKER B.W. - P.E. Conner (1981). "Personel Values of the Heavy User of Mass Media", *Journal of Advertising Research*, 21: 37-43.
- CENGİZ Ekrem (2008). "Üniversite Eğitimi Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesine Göre Pazar Bölümlendirme: Karadeniz Teknik Üniversitesi

- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği”, *Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi*, 16 (2): 48-67.
- ÇOKİŞLER, Nazım (2013). *Türk Halk Kültürü Ürünlerinin Turizmde Kullanımı: Doğu Karadeniz Örneği*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- DİNÇER Mithat (1989, Mayıs). “Ordu İlinin Ekonomik Kalkınmasında Turizm”, Ordu: Ordu İlinin Ekonomik Kalkınması Kongresi, 201-229.
- DOĞU Ali Fuat - Mehmet Somuncu - İhsan Çiçek - Harun Tunçel - Gürcan Gürgen (1993). “Kaçkar Dağında Buzul Şekilleri, Yaylalar ve Turizm”, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 1-2(36): 53-78.
- DOKA (2012). Doğu Karadeniz Turizm 2023 Stratejisi, <http://www.doka.org.tr/files/yayin/turizm2023/index.html#/9/zoomed> (25.10.2014).
- GRÖTZBACH Erwin (1984). “Spatial Structure and Development Prospects of Tourism in the Black Sea Region of Turkey”, *Ege Coğrafya Dergisi*, 2: 198-209.
- HUNG Chihli - Chih Fong Tsai (2008). “Market Segmentation Based on Hierarchical Self-Organizing Map For Markets of Multimedia on Demand”, *Expert Systems with Applications*, 34: 780-787.
- JAIN Subhash C. (1993). *Marketing Planning and Strategy*, Cincinnati: South-Western Publishing Cooperation.
- KIZILIRMAK İsmail (1995). “Alternatif Bir Turizm: Türkiye’de Yayla Turizmi ve Karadeniz Yaylaları”, *Anatolia*, 6(3): 63-65.
- KİPER Perihan - Işın Baççıl (1992, Haziran). “Doğu Karadeniz Yaylaları Planlama Yaklaşımı”, Trabzon: Doğu Karadeniz Turizmi Konferans Workshop, 67-69.
- KOTLER Philip (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall International.
- KOZAK Nazmi (2010). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KÖKSAL Aydoğan (1986, Ekim). “Karadeniz Bölgesinin Turizm Coğrafyası”, Samsun: Birinci Tarih Boyunca Karadeniz Kongresi, 69-75.
- KÜÇÜKASLAN Nazife (2007). *Özel İlgi Turizmi*, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri (2013). <http://www.ktb.yatirimisletmeler.gov.tr/TR,9859/tesis-istatistikleri.html> (25.10.2014).
- MCCARTHY Jerome (1981). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood: Richard D. Irwin Inc.
- MIDDLETON Victor - Alan Fyall - Mike Morgan (2009). *Marketing in Travel and Tourism*, Slovenia: Elsevier Ltd.

- PRIDE William - Q.C. Ferrel (1983). *Marketing Basics, Concepts and Decision*, Boston: Houghton Mifflin.
- SMITH Wendell R. (1956). "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, 21: 3-8.
- SOMUNCU Mehmet (1994). "Rize Ayder Yaylasında Turizm", *Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 3: 255-273.
- WANG Chih-Hsuan (2009). "Outlier Identification and Market Segmentation Using Kernel-Based Clustering Techniques", *Expert Systems with Applications*, 36(2): 3744-3750.
- YAVUZ Cavit (2008, Ekim). "Doğu Karadeniz Turizminde Ordu-Giresun İşbirliği Düşüncesi ve Yeniden Yapılanması", Giresun: Giresun ve Doğu Karadeniz Sosyal Bilimler Sempozyumu, 423-447.
- YAZICIOĞLU Yahşi - Samiye Erdoğan (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YILMAZ Hilal (2010, Mayıs). "Artvin Kenti ve Çevresinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi", Artvin: III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, 1595-1605.
- ZAMAN Mehmet - Salih Birinci (2009). "Kaçkar Dağları'nda Alternatif Bir Turizm Aktivitesi: Heliski (Dağ Kayağı)", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2): 33-46.
- ZAMAN Mehmet (2007). *Doğu Karadeniz Kıyı Dağlarında Yaylalar ve Yaylacılık*, Erzurum: Eser Ofset Matbaacılık.
- ZAMAN, Mehmet (2001). "Geleneksel Yayla Şenliklerinin Doğu Karadeniz Bölümü Yayla Turizminin Geliştirilmesindeki Rolü", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 7(6): 187-214.