



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:14.04.2021 ✓Accepted/Kabul:23.07.2021

DOI:10.30794/pausbed.915836

Araştırma Makalesi/ Research Article

Küçükkambak, S. E. ve Armağan, E. (2022). "Turistik Destinasyonlarda Pazar Bölümlendirme: Fethiye'yi Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistler Üzerinde Bir Analiz", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 48, Denizli, ss. 303-324.

TURİSTİK DESTİNASYONLARDA PAZAR BÖLÜMLENDİRME: FETHİYE'Yİ ZİYARET EDEN YERLİ VE YABANCI TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ANALİZ*

Selçuk Efe KÜÇÜKKAMBAK**, Ece ARMAĞAN***

Öz

Marka yönetimi sürecinde ürün ve hizmetlerde olduğu gibi turistik destinasyonlarda da değer odaklı rekabet bugünün turistik pazar dinamiğini oluşturmaktadır. Destinasyonların yeniden ziyaret niyeti oluşturabilmesinin koşullarından biri tüketici temelli marka denkliği yaratmasıdır. Marka denkliği oluşturmak için stratejik marka yönetimi sürecinin başarıyla yürütülmesi esastır. Bu nedenle marka yönetimi sürecinin ilk aşaması pazardaki tüketici grubunun tanımlanması ve bölümlendirilmesidir. Bu çalışmada geleneksel pazar bölümlendirme stratejilerine yenilikçi bir yaklaşım olarak turistik destinasyonlarda algılara dayalı pazar bölümlendirme uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada 1.168 turistin Fethiye destinasyonun marka denkliğine yönelik çeşitli boyutlar altındaki algıları, yöredeki tatillerini organize etme ve yörede tatil yaparak edindikleri deneyimler ile demografik özellikleri bağlamında kümeleme analizi ile pazar bölümlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda Fethiye'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Fethiye'nin marka denkliğine yönelik algılarına göre farklı özelliklerde pazar bölümleri oluşturduğu olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında destinasyonların yerel olarak kalkınması ve ülke ekonomisine katkıda bulunmasını sağlayacak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacak birtakım çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Destinasyon Pazarlaması, Kümeleme Analizi, Pazar Bölümlendirme, Marka Denkliği, Marka Yönetimi.*

MARKET SEGMENTATION IN TOURISTIC DESTINATIONS: AN ANALYSIS ON DOMESTIC AND FOREIGN TOURISTS VISITING FETHIYE

Abstract

In the brand management process, value-oriented competition in touristic destinations, as well as in products and services, constitutes today's tourist market dynamics. One of the conditions for destinations to create the intention of revisiting is to create consumer-based brand equity. It is essential to successfully execute the strategic brand management process in order to create brand equity. For this reason, the first step of the brand management process is the identification and segmentation of the consumer group in the market. In this study, as an innovative approach to traditional market segmentation strategies, market segmentation based on perceptions has been implemented in touristic destinations. In this study, the perceptions of 1,168 tourists towards the brand equity of the destination in Fethiye under various dimensions, their experiences in organizing their holidays in the region and having a holiday in the region, and market segmentation with cluster analysis in the context of their demographic characteristics. As a result of the research, it has been determined that local and foreign tourists visiting Fethiye form different market segments according to their perceptions of Fethiye's brand equity. Within the scope of the study, some inferences have been made that will contribute to the development of marketing strategies that will enable the destinations to develop locally and contribute to the national economy.

Keywords: *Destination Marketing, Cluster Analysis, Market Segmentation, Brand Equity, Brand Management.*

*Bu Çalışma Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi Selçuk Efe KÜÇÜKKAMBAK'ın Doç. Dr. Ece ARMAĞAN Danışmanlığında Tamamladığı "Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Ölçümü: Fethiye'de Bir Araştırma" Başlıklı Doktora Tezinden Üretilmiştir.

** Dr., e-posta: efe.kucukkambak@gmail.com, MUĞLA. (<https://orcid.org/0000-0001-6633-1492>),

*** Doç. Dr. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF İşletme Anabilim Dalı, AYDIN.

e-posta: earmagan@adu.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-5371-219X>)

1. GİRİŞ

Hemen her alanda olduğu gibi yoğun rekabet koşullarının görüldüğü turistik destinasyonlarda pazarlama yöneticileri her yıl daha fazla ziyaretçiyi destinasyona çekebilmeyi ve sadık ziyaretçiler elde edebilmeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilir turizm hedefinin gerçekleştirilebilmesi, sistemli ve planlı pazarlama programlarının uygulanmasını gerektirir. Destinasyon pazarlaması alanında araştırmacıların ve turizm paydaşlarının en fazla önem vermesi gereken konuların turist davranışları, destinasyon markalaması ve markanın stratejik yönetimi olduğunu vurgulayan Tsiotsou ve Ratten (2010) özellikle gelişmekte olan ülkelerin turizm alanında başarı sağlamasının koşulunun buna bağlı olduğunu savunmaktadır. Destinasyonların sürdürülebilir markalar yaratması için gereken marka denkliğinin boyutlarına, marka imajına, turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik pek çok araştırma yapılmasına rağmen bu boyutlarla turistlerin milliyetleri ve demografik özellikleri ile davranışsal ve psikolojik açıdan farklı yaklaşımlarla pazar bölümlendirme yaklaşımlarına ihtiyaç olduğu açıktır.

Morgan ve Pritchard (2002)'in önerdiği beş aşamalı destinasyon markası yaratma sürecinin ilk aşaması hedef pazarın belirlenmesi ve tanımlanmasıdır. Destinasyonu ziyaret eden turist profilini tanımak, pazarı stratejik açıdan bölümlendirmek, her bir pazar bölümünün destinasyona yönelik algılarını, istek, ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmek ve bunlara uygun pazarlama programları geliştirmek, stratejik pazarlama ve marka yönetimi sürecinin ilk aşamalarındandır. Destinasyonların markalaşma stratejilerinde amaç, tıpkı ürün ve hizmetlerdeki gibi tüketicide değer yaratma hedefi olan marka denkliği oluşturmaktır.

Marka denkliği tüketicilere sunulan ürün veya hizmetlerde algılanan değeri eksilten veya arttıran, markaya ait isim, sembol, kişilik, imaj, slogan gibi elemanların tamamıdır (Aaker, 1991). Literatürde destinasyon marka denkliği ölçümüne yönelik yürütülen çalışmalarda pek çok boyut ele alınmış olmasına rağmen en uygun görülen model Aaker (1991) tarafından kavramsallaştırılan modeldir (Kladou ve Kehagias, 2014:3). Modele göre bir markanın denkliğini belirleyen unsurlar marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıklarının bileşiminden oluşmaktadır. Ancak patent ve yasal haklar gibi diğer marka varlıklarının değerinin ölçülmesindeki problemler nedeniyle marka denkliği belirlenirken bu boyut dikkate alınmamaktadır. Turistik destinasyonlar açısından marka denkliğini oluşturan marka farkındalığı kavramı genellikle marka adı ile, marka çağrışımları ise kimlik, kişilik ve sembollerle ilişkilendirilmektedir. Algılanan kalite ise destinasyonun tatil için sağladığı turistik altyapı olanakları ile ilişkilendirilirken marka sadakati ise turistlerin yeniden ziyaret niyetlerini veya destinasyonu diğer bireylere tavsiye etme niyetlerini ifade etmektedir (Boo, Busser ve Baloglu, 2009).

Birbirine benzer özelliklere sahip bireylerden oluşan pazar bölümleri için pazarlama yöneticileri uygun pazarlama karması elemanları ile ürün veya hizmet arzında bulunarak, tüketici temelli marka denkliği oluşturmayı ve bu sayede her yıl artan sayıda ziyaretçiyi yeniden destinasyona çekebilmeyi hedefler (Kotler ve Armstrong, 2016). Alan yazında destinasyon marka denkliğine yönelik çalışmalar ağırlıklı olarak marka denkliğinin nasıl ölçülebileceği ve marka denkliğinin öncülleri ile marka tercihi olan etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırmacılar destinasyonlarda marka denkliğinin ölçümüne yönelik hangi boyutların dikkate alınması gerektiği konusunda fikir birliğinde varamamış olsa da genellikle destinasyon markasının bilinirliği, kalitesi, imajı, çağrışımları ve destinasyon markasına sadakat boyutlarının önemli olduğunu vurgulamışlardır. Geçmişten günümüze yürütülen pek çok çalışmada destinasyonlarda marka denkliği oluşturma stratejik açıdan gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Ancak buna rağmen marka denkliğini oluşturan çeşitli boyutların tüketiciler tarafından algılanış biçimleri dikkate alınarak destinasyon pazar bölümlendirmesine yönelik çalışmaların oldukça sınırlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında destinasyon marka denkliği ile ilişkileri tespit edilen marka memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetlerini dikkate alarak pazarı bölümlere ayıran çalışmalara rastlanmamıştır. Destinasyon pazarlaması kapsamında bu alanda literatür boşluğu olduğu tespit edilmiştir.

Günümüz teknoloji, bilgi ve iletişim çağında pek çok pazarlama araştırmasında vurgulanan ortak fikir, hızla gelişen teknolojinin mevcut ürünleri daha hızlı geride bıraktığı ve yaşanan bu değişim ile mevcut ürünlerin tüketicideki algısının daha hızlı erozyona uğradığına yöneliktir. Bu değişim markaların pazar bölümlendirme, konumlandırma ve hedef pazara yönelik pazarlama stratejilerini de etkilemektedir. Bu nedenle geçmişte uygulanan geleneksel destinasyon pazar bölümlendirme kriterlerine modern bir alternatif olarak, algılara dayalı pazar bölümlendirmeye ağırlık verilmelidir (Anana, 2009:8).

Bu çalışmanın ana fikri Pafi ve arkadaşları (2020) ile Anana ve Nique (2009) tarafından önerilen destinasyonlarda geleneksel pazar bölümlendirme kriterlerinin ötesinde deneyimlere ve algılara dayalı bölümlendirme yapılmasının gerekliliğidir. Destinasyonlara turist algılarına ve deneyimlerine dayalı bölümlendirme Dolnicar ve arkadaşları (1999), Mazanec ve Strasser (2000) ile Buchta ve arkadaşları (2000) tarafından geçmiş araştırmalarda vurgulanan pazar bölümlendirme uygulamasıdır. Bu yaklaşıma göre tüketici bakış açısıyla birbirine benzer özellikler gösteren destinasyon markaları ikame edilebildiği ölçüde rekabet etmektedir. Bu nedenle ikamesi zor olan destinasyonların marka gücü yüksektir. Tüketicide değer yaratan destinasyon markaları güçlü markalar olduğundan tercih edilebilirliği de yüksektir. Ancak destinasyonun sahip olduğu marka gücünün korunması gerekir. Bu nedenle pazar bölümlendirme, konumlandırma ve rekabet stratejilerinde tüketicilerin destinasyona yönelik algıları dikkate alınmalıdır.

Türkiye pek çok farklı turizm alternatifini yılın dört mevsimi bir arada barındırması ve pek çok turistik çekiciliğe sahip destinasyonları ile özellikle 2000’li yıllardan itibaren dünya turizm pazarında gelişmekte olan bir ülke konumuna gelmiştir. Ege ve Akdeniz kıyı şeridinde yer alan pek çok turizm merkezi son yıllarda adını dünya çapında duyurmaya başlamıştır. Bu destinasyonlardan biri de Fethiye’dir. Fethiye hem Ege hem de Akdeniz’e kıyısı olan, Türkiye İstatistik Kurumu 2021 yılı verilerine göre 167.114 kişilik nüfusu ile Bodrum’dan sonraki en kalabalık Muğla ilçesidir. Doğusunda Antalya, kuzeyinde ise Denizli ve Burdur illerine komşudur. Geçmişten günümüze pek çok medeniyete ev sahipliği yapan ilçenin geçmişte en bilinen ismi “*Meğri*” iken, 1914 yılında uçağı düşen ilk hava şehitlerinden Fethi Bey’in anısına ismi Fethiye olarak değiştirilmiştir. Ölüdeniz, Kelebekler Vadisi, Göcek, Kabak Koyu, Cennet Koyu, Çalış Plajı ve Babadağ gibi dünyaca ünlü pek çok turistik çekiciliklere sahip olan ilçe aynı zamanda konumu itibarıyla pek çok turizm merkezine yakın olması sebebiyle her yıl binlerce yerli ve yabancı turistin uğrak noktasıdır. Fethiye’nin turizm talebinin önemli bir bölümünü Avrupa ülkelerinden gelen turistler oluşturmakta iken, son yıllarda Uzakdoğu ülkelerinden gelen turistler de pazarın önemli bir kısmını oluşturmaya başlamıştır. İç turizmde yıllara göre dalgalanmalar yaşansa da her yıl binlerce turisti ağırlayan Fethiye, sahip olduğu turistik çekicilikleri ve alternatif turizm olanakları düşünüldüğünde gelecekte ülke ekonomisine yapacağı katkılar bakımından potansiyel arz eden bir destinasyon olduğunu söylemek mümkündür.

Mevcut araştırma kapsamında Fethiye destinasyonu özelinde tüketicileri; destinasyona yönelik marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihinin yönelik algıları temelinde gruplandırmak ve her bir pazar bölümünün profilini belirlemek amaçlanmıştır. Turistlerin destinasyonla ilgili marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihinin yönelik algılarını etkileyebilecek tatil organizasyonlarının detayları ile yaşadıkları tatil deneyimleri de bu araştırma kapsamında pazar bölümlendirme kriteri olarak ele alınan bir başka detaydır. Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde destinasyonlarda pazar bölümlendirmeye yönelik yaygın uygulamalara ve güncel değerlendirmelere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise alan sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler kümeleme analizi kullanılarak çeşitli özellikler altında homojen pazar bölümlerine ayrılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmış, gelecek araştırmacılara ve destinasyon paydaşlarına yönelik birtakım önerilerde bulunulmuştur. Bu çalışmanın, algılara dayalı pazar bölümlendirme konusunda marka denkliğini oluşturan çeşitli boyutların kültürler arası düzeyde tüketiciler tarafından algılanış biçimlerini dikkate alması bakımından öncü bir çalışma olması nedeniyle literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2. 1. Pazar Bölümlendirme ve Turizm Destinasyonlarında Pazar Bölümlendirme

Pazarlama yazınında ilk olarak 1957’de Wendell Smith tarafından tüketicilerin ihtiyaçları dikkate alınarak gruplara ayrılması şeklinde ele alınan bölümlendirme kavramı; birbirinden farklı istek, ihtiyaç ve özelliklere sahip tüketicilerin, nispeten daha küçük ve birbirine benzer gruplara ayrılmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2016: 191). Pazar bölümlendirme stratejisinin amacı pazarlama çabalarının en etkili ve ekonomik şekilde sonuç üretmesini sağlamak için tüketicileri benzer istek ve ihtiyaçları bakımından sınıflandırmaktır (Blythe, 2005: 75). Dolnicar (2008) pazar bölümlendirmeyi, tüketicilerin tamamının aynı özelliklerde olmaması, her grubun istek, ihtiyaç, değer ve beklentilerinin farklı olması, küçük tüketici gruplarını veya benzer özellikler gösteren tüketici gruplarını memnun etmenin daha kolay olması gibi nedenler altında açıklamaktadır. Pazarın bölümlendirilmesiyle işletmeler müşterilerini daha iyi tanıma ve pek çok açıdan onları anlama fırsatı yakalar. Bunun yanında daha

küçük pazar bölümlerine odaklanan yöneticiler rakiplerini tanıır, karar alıcılar ellerindeki kıt kaynakları daha etkili ve verimli biçimde kullanabilecekleri ortama kavuşur ve bu sayede daha etkin stratejik pazarlama planlarının uygulanmasıyla pazar payının genişlemesi sağlanır (Blythe, 2005: 77). Ancak pazar bölümlendirme çabalarının doğru sonuçlar üretebilmesi için bölümlendirilecek pazar grubunun tanımlanabilir, ölçülebilir, ulaşılabilir, pazarlama programı üretmeye değer büyüklükte olması, grup üyelerinin birbirine uygun ölçüde benzer özellikler göstermesi ve süreklilik arz etmesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016:200). Uygulamada en sık karşılaşılan yöntemler pazarın coğrafi, demografik, psikolojik veya davranışsal açıdan sınıflandırılmasıdır (Kotler, 2002: 149). Ancak geleneksel bölümlendirmenin yanında günümüzde teknolojik gelişmelerin artışı ile birlikte birebir pazar bölümlendirmesi gibi yeni stratejiler de uygulanmaktadır (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013).

Pazar bölümlendirme stratejileri günümüzde turistik destinasyonlarda da başarıyla uygulanmakta ve pazarlama alanındaki pazar bölümlendirme stratejilerine yönelik çıkarımlar turistik destinasyonlara da uyarlanabilmektedir (Bieger ve Laesser, 2002; Perez-Priego vd., 2019; Stylids vd., 2020). Ancak ürün veya hizmet pazarlarının bölümlendirilmesinden farklı olarak destinasyonlarda pazar bölümlendirmenin birtakım zorlayıcı yönleri bulunmaktadır. Her destinasyonun birbirinden farklı özelliklere sahip olması ve bu nedenle turistlerde yarattığı fayda motivasyonunun da çeşitlilik göstermesi, destinasyon pazar bölümlendirme stratejilerinin standart pazarlama programları ile sistematik biçimde uygulanmasına engel olmaktadır (Perera vd., 2020). Destinasyon pazar bölümlendirme stratejilerinde bir diğer önemli nokta kullanılan bölümlendirme tekniği ve buna ortaya bağlı olarak ortaya çıkan küme sayısıdır (Almeida vd., 2014).

Destinasyonlarda pazar bölümlendirme, turizm politikalarını, turistik hizmetleri ve pazarlama stratejilerini tasarlamak için gerekli olan turist profilini ortaya çıkarmak için gereklidir (Dolnicar, 2004; Frochot, 2005). Belirli bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin benzer özellikleri bakımından gruplandırılması niş pazarların belirlenebilmesi, tüketiciye daha yakın erişim imkanlarının tespit edilebilmesi, konaklama veya çeşitli turistik tesislere olan talebin öngörülebilmesi ve destinasyon markalama stratejilerinin geliştirilebilmesi açısından önemlidir (Frochot, 2005; Chen ve Chen, 2010; Murtagh vd., 2017). Destinasyonlarda pazar bölümlendirmenin sağlayacağı avantajlardan biri de turizm ve çevre politikalarını uyumlu hale getirmesi ve özellikle kırsal turizm alanlarında büyüme fırsatlarını ortaya koymasındır (Weaver vd., 2007; Rid vd., 2014).

Turistik destinasyonlarda pazar bölümlendirme çalışmalarının ilk aşaması segmentasyon kriterinin veya dayanağının seçimidir (Dolnicar, 2008). Turizm endüstrisinde pazar bölümlendirme çalışmaları diğer endüstrilerden çok fazla farklılık arz etmese de turizmin kendine özgü koşulları itibarıyla genel olarak dört kategoride incelenmiştir (Swarbrooke ve Horner, 2007; Perera, 2020: 188). Araştırmacılar destinasyonları genellikle turizm tipine göre kırsal turizm, eko turizm şeklinde; yöre veya destinasyon açısından bölge veya şehir bazında; segmentasyon için kullanılan bazı kriterlere göre coğrafi, sosyodemografik, psikolojik, fayda odaklı olarak veya gruplandırma kullanılan birtakım istatistiksel tekniklere göre pazar bölümlendirmesi yapmaktadır (Pike, 2007: 79; Hudson, 2008: 88; Prayag, 2010; Laesser ve Zehrer, 2012). Bunun yanında seyahat amacına, satın alıcıların ihtiyacına, fiyata ve seyahat motivasyonuna göre de destinasyonlarda pazar bölümlendirmesi yapılmaktadır (Middleton, 1994; Bieger ve Laesser, 2002; Dryglas ve Salamaga, 2018; Huh vd., 2019). Destinasyonlarda ağırlıklı olarak turistlerin deneyimlerine dayalı etkileşimler ortaya çıksa da pazar bölümlendirmede, turistlerin sosyoekonomik yapısıyla satın alma davranışlarını ilişkilendiren seyahat motivasyonlarını ve deneyime dayalı beklenen faydalarını dikkate alan çalışmalar da mevcuttur (Frochot, 2005; Pearce ve Lee, 2005; Beh, ve Bruyere., 2007; Chen ve Tsai, 2007; Koh vd., 2010; Pesonnen vd., 2011). Ancak bu görüşlerin yanında Pafi ve arkadaşları (2020) günümüzde hakim olan turistik pazar bölümlendirme anlayışının, turistlerin tatillerini geçirdikleri destinasyonda manzara ve turistik çekiciliklerle, yerel turizm işletmeleri ile olan iletişimler gibi edindikleri çeşitli algıları ve deneyimleri göz ardı ettiği görüşündedir. Turistik pazarın tipolojik açıdan, bölgesel açıdan veya sosyodemografik açıdan bölümlendirilmesi her ne kadar daha kullanışlı ve kolay olsa da bu yöntemin ortaya koyduğu öngörünün daha zayıf olduğu tespit edilmiştir (Tan ve Lo, 2008). Bu nedenle araştırmacılar güncel araştırmalarda turistik pazarları bölümlendirirken, bireylerin destinasyona yönelik çeşitli algıları ile destinasyonda tatil yapmaktan elde ettiği faydanın dikkate alınmasına vurgu yapmaktadır. Deneyimlere ve algılara dayalı pazar bölümlendirmenin, bireylerin elde ettiği faydanın dikkate alması nedeniyle özellikle turistik satın alımları tahmin etmede, yeniden ziyaret niyetlerini açıklamada daha güçlü olduğu görüşü hakimdir (Sarigöllü ve Huang, 2005).

2. 2. Turizm Sektöründe Destinasyon Markaları Temelinde Pazar Bölümlendirme Çalışmaları

Pazar bölümlendirme, ürün ve hizmet alanındaki pek çok sektörde olduğu gibi turizm endüstrisinde de stratejik açıdan güçlü destinasyon markaları yaratmanın ilk ve en önemli aşamasıdır. Markalı ürün ve hizmetlerin uzun dönemde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesi, hedef kitlenin doğru biçimde tespit edilerek buna uygun pazarlama karması elemanlarını oluşturma ve hedef kitleye yönelik pazarlama çabaları üretmesine bağlıdır. Turizm endüstrisinde ise destinasyon markalarının her yıl daha fazla sayıda ziyaretçiyi kendine çekebilmesinin, sadık ziyaretçilere sahip olabilmemesinin en önemli koşulu, destinasyon markasının pazarda tüketici değeri yaratmasıdır.

Turistik destinasyonlarda marka yönetimi ile ilgili yürütülen çalışmaların genellikle destinasyon marka kişiliğinin, imajının, marka denkliğinin tespitine yönelik olduğu görülmektedir. Bunun yanında turistik destinasyonlarda marka denkliği oluşturmak her geçen gün daha önem kazanmaktadır. Marka denkliğinin nasıl ölçülmesi gerektiğine yönelik Aaker (1991)'in ve Keller (1993)'in modellerini temel alan pek çok çalışma geçmişten günümüze çeşitli ürün ve hizmetlere uyarlanmış olsa da araştırmacıların genel olarak turistik destinasyonlarda marka denkliğini ölçmede dikkate alınacak unsurlar konusunda hemfikir olmadıkları görülmektedir. Bazı araştırmacılar destinasyonlarda marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati gibi unsurların yanında destinasyon marka imajını, destinasyonda yapılan kültürel etkinlik ve festivalleri de marka denkliği unsuru olarak ele almıştır (Ferns ve Walls, 2012; Gartner, 2014; Kashif vd., 2014; Kladou ve Kehagias, 2014).

Destinasyonlarda deneyimlere ve algılara dayalı pazar bölümlendirme çalışmalarının pek azı turistlerin marka denkliği algılarını, marka memnuniyetini ve marka tercihini dikkate almıştır. Şahin ve Baloğlu (2014) İstanbul'u ziyaret eden turistler üzerinde yürüttükleri çalışmada turistleri ziyaret sayılarına göre gruplandırmış ve her bir grubun İstanbul'a yönelik marka çağrışımlarını bilişsel, duygusal ve marka kişiliği algıları açısından ele almıştır. Sato ve arkadaşları (2017) ise spor amaçlı seyahat eden turistleri destinasyon marka sadakati ve algılanan değer odaklı pazar bölümlendirmesine tabi tutmuştur. Araştırmacılar 328 katılımcıdan elde ettikleri verileri toplam 4 gruba ayırmış; katılımcılar arasındaki en önemli farklılığın cinsiyet, yaş ve gelir ile ilgili olduğunu tespit etmiş ve her bir grubun destinasyona yönelik kalite algılarının, destinasyon marka sadakatini farklı biçimde etkilediğini belirlemiştir.

Wang ve diğerleri (2017) ise Vietnam'da yürüttükleri çalışmada Dannang şehrini ziyaret eden turistlerin destinasyona yönelik kalite algılarının destinasyon marka tatminine ve ağızdan ağıza iletişime olan etkilerini cinsiyet ve ziyaret sıklığı bakımından çoklu grup analiziyle incelemiştir. Analiz sonucunda ziyaretçilerin destinasyona yönelik kalite algılarının ağızdan ağıza iletişime ve destinasyon marka tatminine olan etkilerinin; katılımcıların cinsiyetleri ve destinasyonu ziyaret sayıları bakımından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diaz-Martin ve arkadaşları (2000) ise İspanya'nın kırsal bir bölgesini ziyaret eden turistler üzerinde yürüttükleri çalışmada katılımcıları beklentilerine göre gruplandırmış ve hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatminine etkisinde gruplar arası farklılıkları ortaya koymuştur.

Hsu ve Kang (2007) ise Hong Kong'u ziyaret eden turistleri, seyahat amacı ile çeşitli demografik özellikleri bakımından gruplandırmış ve ilgili destinasyonu yeniden ziyaretleri bakımından sınıflandırmıştır. Leisen (2001) Amerika Birleşik Devletleri'nin New Mexico eyaletini ziyaret eden 900'den fazla turist üzerinde gerçekleştirdiği pazar bölümlendirme çalışmasında katılımcıları 4 gruba ayırmış ve destinasyonun marka imajı ile destinasyon marka tercihine yönelik ortalamalar arasında kıyaslamalarda bulunmuştur. Araştırmacı, her bir turist grubu için demografik özellikleri ortaya koymuş, kısa ve uzun vadeli yönetsel çıkarımlarda bulunmuştur.

Adan (2015) yalnızca iş amaçlı seyahat eden yabancı turistlerin İzmir iline yönelik destinasyon marka imajı ve marka memnuniyeti algılarını incelemiş ve katılımcıların İzmir'e yönelik önemli gördükleri çekicilik faktörlerinin doğal çekicilikler, altyapı olanakları, yerel mutfak gibi kültürel unsurlardan da oluştuğunu ve katılımcıların İzmir'e yönelik imaj algılarının olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çamlıca (2014) ise Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistler üzerinde yürüttüğü çalışmada katılımcıları kümeleme analizi ile 6 kümeye ayırmış ve ziyaretçilerin yeniden ziyaret niyetlerinin kümeler arasında farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Keskin (2018) ise İzmir'in Çeşme ilçesinde düzenlenen Alaçatı Ot Festivaline katılan ziyaretçilerin festivali ziyaret motivasyonları üzerinde yürütmüş olduğu çalışmada kümeleme analizi ile dört pazar bölümü elde etmiş ve her bir pazar bölümünün farklı motivasyonlara sahip olduğunu tespit etmiştir. Akkılıç ve arkadaşları (2017) ise Kapadokya'yı ziyaret

eden turistleri, Türk, İngiliz ve Alman şeklinde milliyetlerine göre pazar bölümlerine ayırmış ve her bir pazar bölümünün destinasyonu ziyaret nedenlerinin, motivasyonlarının, sosyodemografik özelliklerinin farklı olduğunu tespit etmiştir.

Turistik destinasyon pazarlarının bölümlendirilmesine yönelik olarak yürütülen çalışmalar incelendiğinde özellikle yerli yazında araştırmacıların, geçen beş yıllık sürede destinasyon pazar bölümlendirmesiyle ilgili çalışmalara ağırlık verdiği görülmektedir. Ancak sürdürülebilir turizm için pek çok araştırmacı tarafından destinasyon marka denkliği oluşturmanın önemi vurgulanmış olsa da turistlerin destinasyon marka denkliğini oluşturan çeşitli boyutları algılama biçimlerine yönelik pazar bölümlendirme çalışmalarının henüz dikkate alınmadığı gözlenmektedir. Yazındaki bu boşluğu doldurmayı amaçlayan bu çalışmada Fethiye'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistler, David Aaker (1991)'ın önerdiği marka denkliğini modelini oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati gibi çeşitli boyutları algılama biçimlerine, destinasyon marka memnuniyeti ve destinasyon marka tercihi algılarına göre kümeleme analizi yardımıyla pazar bölümlerine ayrılmıştır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Türkiye'de ve dünyada farklı turistik destinasyonlar üzerinde geçmişten günümüze çeşitli kriterler altında pazar bölümlendirme çalışmaları yapılmıştır. Fakat bu çalışmalarda marka denkliğini oluşturan elemanlar ile marka memnuniyeti ve destinasyon marka tercihi açısından bölümlendirmenin oldukça sınırlı düzeyde kaldığı görülmüş ve alan yazında bu konuda boşluk bulunduğu tespit edilmiştir. Örneğin Caber ve arkadaşları (2020) destinasyonları ziyaret eden turistlerin yaşına, milliyetine ve ziyaret sıklığına dayanarak destinasyon markasına yönelik çeşitli bileşenlerin algılanmasına dayalı pazar bölümlendirme yapılmasını önermiştir. Benzer şekilde Sanchez-Fernandez ve arkadaşları (2018)'da destinasyon pazar bölümlendirmesinde dikkate alınması gereken kriterler olarak memnuniyet ve destinasyon marka tercihinin de dikkate alınması gerekliliğine vurgu yapmıştır. Ko ve arkadaşları (2018) ise turizm sektöründe kümeleme analiziyle ortaya çıkan pazar bölümlerindeki özellikle farklı kültürlere sahip bireylerin etkisini tespit etmek için büyük örnekler tercih edilmesini önermiştir.

Fethiye'nin sahip olduğu turistik çekicilikler ve turizm potansiyeli düşünüldüğünde, yörenin turizm gelirlerinin artırılması için destinasyon markası olarak stratejik açıdan yönetilmesi önemlidir. Bu nedenle stratejik marka yönetimi sürecinin ilk ve en önemli adımlarından olan hedef pazarın bölümlendirilmesi gerekmektedir. Fethiye ile ilgili geçmişten günümüze yürütülen akademik çalışmaların genellikle yöreyi ziyaret eden turistlerin yöre hakkında algıladıkları imaj, Fethiye'de yerleşik olarak yaşayan yabancıların Fethiye'yi tercih sebebi, turizm ve otel işletmelerinde çalışan personelin iş performansı ve tatmini üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Fethiye'nin turistik bir ürün olarak hedef kitesinin belirlenmesine ve hedef pazarın bölümlendirilmesine yönelik bir çalışmanın, mevcut araştırmanın yürütüldüğü döneme kadar yapılmamış olduğu saptanmıştır.

Mevcut araştırma Fethiye'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turist pazarını; yörenin marka denkliğini oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutları ile marka memnuniyeti ve marka tercihi algıları temelinde bölümlendirmek; her bir pazar grubunun demografik yapısını, Fethiye tatillerini organize etme biçimlerini, yörede edindikleri tatil deneyimleri ile beraber ele almak açısından tanımlayıcı çalışmadır. Bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulgularla yöredeki turistik işletmelere ve yerel yönetimlere çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu araştırmanın destinasyonlarda pazar bölümlendirmesinde, yerli ve yabancı turistlerin gruplandırılmasında, karşılaştırmalı biçimde David Aaker (1991) tarafından önerilen marka denkliği bileşenlerini, marka memnuniyeti ve marka tercihinin dikkate alan özgün bir çalışma olması sebebiyle literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

3. 1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı destinasyonlarda algılara dayalı pazar bölümlendirme konusunda yeni bir yaklaşım olarak yerli ve yabancı turistler tarafından destinasyonun algılanan marka denkliği ile marka memnuniyeti ve marka tercihi bağlamında yöreyi ziyaret eden turistleri gruplandırmaktır. Bu doğrultuda Fethiye destinasyonunu ziyaret eden turist kitlesinin belirlenmesi, ziyaretçilerin Fethiye ile ilgili marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihi algıları temelinde bölümlendirilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada turistlerin sınıflandırılmasında araştırmanın amacına, veri toplama yöntemine ve toplanan verilerin içeriğine en uygun yöntem olan kümeleme

analizinden faydalanılmıştır (Dolnicar ve Grün, 2017). Araştırmanın kapsamı Fethiye destinasyonunu 2019 yılı Ağustos ve Eylül aylarında ziyaret eden turistler olup, pazar bölümlendirme kriterleri olarak da Fethiye'nin marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihi dikkate alınmıştır. Buna göre mevcut araştırma kapsamında testi gerçekleştirilecek olan temel araştırma hipotezi şöyle belirlenmiştir:

H1: *Fethiye'yi ziyaret eden turistler, destinasyon marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihinin göre doğal kümeler ayrılmaktadır.*

Çalışma Fethiye ilçe sınırları içinde yürütülmüş olup Fethiye'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin farklı pazar bölümleri oluşturduğu varsayılmıştır. Araştırma amacına yönelik olarak Fethiye'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin kaç grupta incelenebileceği, bu grupların yöreye ilişkin marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihi algılarının ortalaması nasıl farklılık gösterdiği, her bir gruptaki turistlerin demografik özellikleri ile Fethiye tatillerini organize etme biçimleri ve yörede edindikleri tatil deneyimleri nasıl farklılıklar gösterdiği gibi sorulara cevap aranmıştır.

3. 2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Fethiye'yi ziyaret eden turistlerin tamamına zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle ulaşılma imkanı bulunmadığından, çalışma kapsamında tam sayım yerine örneklem seçilmiştir. Kolayda örneklem yönteminin tercih edildiği bu çalışmada araştırmacının tarafsızlığını, örneklemin yanlılığını azaltabilmek için veri toplama aşamasında birtakım önlemler alınmıştır (Newbold vd., 2013). Öncelikle örneklem ulaşabilmek için Fethiye ilçe sınırlarında yer alan ve turist yoğunluğunun görece fazla olduğu çeşitli mahallelerde yer alan 50'yi aşkın turizm ve konaklama tesisi belirlenmiştir. Belirlenen bu noktalarda işletme yöneticileri ile ön görüşmeler yapılmış ve uygulanacak anket için gerekli izinler alınmıştır. Daha sonra Fethiye'ye turist getiren yerel, ulusal ve uluslararası tur firmalarının rehberleri ile iletişim kurulmuştur. Bir sonraki aşamada ise Fethiye'de tatillerini geçirmiş ve ilçeden ayrılmak üzere olan yerli ve yabancı turistlerden araştırmaya katılmak isteyenlere anket formunda yer alan soruları cevaplamaları istenmiştir.

Çalışmada veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket tercih edilmiştir. Anket formu hazırlanırken Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki ayrı form hazırlanmıştır. Nihai anket formu uygulanmadan önce 100 adet yerli, 100 adet yabancı turist ile pilot anket çalışması yapılmış ve anket formunda uygun görülen ifade düzeltmeleri ile çeşitli sorularda ekleme ve çıkarmalar yapılarak nihai anket formuna ulaşılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu gibi çeşitli demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların aylık gelirleri tespit edilirken, yerli turistlerin Türk Lirası cinsinden, yabancı turistlerin ise Amerikan Doları cinsinden aylık kişisel gelirlerini bildirmeleri istenmiştir. 09.07.2019 tarihli Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası döviz kurları esas alınarak 1 Amerikan Doları'nın Türk Lirası karşılığı belirlenmiştir. Araştırmanın sonunda ise yerli turistlerle kıyaslama yapılabilmesi için yabancı turistlerden toplanan veriler yeniden Türk Lirası'na çevrilerek yorumlanmıştır.

Anketin ikinci bölümde katılımcılara son Fethiye seyahatlerini organize etme biçimleri ve yörede edindikleri deneyimlere ilişkin birtakım sorular yöneltilmiştir. Anket formunun son bölümünde ise Fethiye'nin marka denkliğini belirlemek için Aaker (1991)'in önerdiği tüketici temelli marka denkliği ölçeğinin literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan uygulamaları incelenmiş ve Fethiye destinasyonuna uyarlanmıştır (Aaker, 1996; Zeithaml vd., 1996; Yoo vd., 2000; Villarejo-Ramos ve Sanchez-Franco, 2005; Boo vd., 2009; Ferns ve Walls, 2012; Gartner ve Ruzzier, 2011). Çalışmada kullanılan marka memnuniyeti ve marka tercihi ölçekleri ise alan yazında sıklıkla kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır (Hausman, 2004; Chang ve Liu, 2009; Bruhn vd., 2012; Hsu vd., 2012). Ölçme araçları orijinal formlarına bağlı kalınarak 1-kesinlikle katılmıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5'li likert ölçeği ile yanıtlayıcılara sunulmuştur. Fethiye'nin turistik çekicilikleri ve turizm altyapısı bağlamında turizm sezonunun Nisan-Kasım ayları olmak üzere yılın 6 ayına yayılmış olmasına rağmen sezon yoğunluğunun en yüksek olduğu dönem ise Ağustos ve Eylül aylarıdır. Bu nedenle anketler Fethiye destinasyonunu 2019 yılı Ağustos ve Eylül aylarında ziyaret eden turistler üzerinde uygulanmıştır. Araştırma kapsamında minimum örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Gill vd., 2010). Ancak çalışmadan elde edilecek bulguların popülasyonu temsil gücünü arttırmak için 640 yerli turist, 614 yabancı turist olmak üzere toplam 1.254 kişi ile yüz yüze anket tekniği ile görüşme yapılarak veri toplanmıştır. Toplan veriler analizlere hazır hale getirilirken eksik veya hatalı

olarak doldurulmuş anketler çalışma kapsamı dışında tutulmuş ve 604 yerli, 564 yabancı olmak üzere toplam 1.168 katılımcıdan elde edilen bulgularla analizlere devam edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında 604 adet yerli, 564 adet yabancı turistten toplanan verilerin çeşitli demografik özelliklerine göre dağılımları tablo-1’de özetlenmiştir

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

	Yerli		Yabancı			Yerli		Yabancı	
	n	%	n	%		n	%	n	%
Cinsiyet					Yaş				
Kadın	314	52	339	60,1	18 - 25	126	20,9	88	15,6
Erkek	290	48	225	39,9	26 – 35	195	32,3	95	16,8
Medeni Hal					36 – 45	135	22,4	94	16,7
Evli	317	52,5	346	61,3	46 – 55	88	14,6	157	27,8
Bekar	287	47,5	218	38,7	56 ve Üzeri	60	9,9	130	23,0
Aylık Kişisel Gelir					Meslek				
2000 TL’den az	76	12,6	39	6,9	Memur	99	16,4	103	18,3
2001-4000 TL arası	238	39,4	41	7,3	İşçi	247	40,9	232	41,1
4001-6000 TL arası	133	22,0	51	9,0	Serbest Meslek	96	15,9	46	8,2
6001-8000 TL arası	78	12,9	103	18,3	Çalışmıyor	13	2,2	65	11,5
8001 TL’den fazla	79	13,1	330	58,5	Ev Kadını	34	5,6	19	3,4
Eğitim					Emekli	62	10,3	57	10,1
Liseye Kadar	176	29,1	138	24,5	Öğrenci	53	8,8	42	7,4
Üniversite	364	60,3	342	60,6					
Lisans Üstü	64	10,6	84	14,9					

Katılımcıların ağırlıklı olarak kadın, evli, üniversite mezunu ve özel sektörde işçi olarak çalıştığı tespit edilmiştir. Bunun yanında araştırmaya katılan yerli turistler yabancı turistlere kıyasla daha düşük yaş ortalamasına sahip iken, yabancı turistlerin ise yerli turistlere kıyasla aylık kişisel gelirleri daha yüksektir.

Araştırmaya katılan turistlerin Fethiye tatillerinin organizasyon ve konaklama detayları ile tatillerinde edindikleri çeşitli deneyimlere ilişkin dağılımlar tablo-2’de özetlenmiştir. Tabloda özetlenen bulgulara göre araştırmaya katılan yerli turistler yabancı turistlere kıyasla Fethiye’de daha kısa süre konaklama gerçekleştirmekte iken her iki turist grubu da konakladıkları süreden daha uzun süre Fethiye’de tatil yapmayı uygun görmektedir.

Yabancı turistlerin tekrar ziyaret niyetleri yerli turistlere kıyasla daha yüksek iken yıllık tatil bütçesi ve Fethiye tatili için ayrılan bütçe bakımından yerli turistler yabancı turistlere kıyasla daha düşük ortalamaya sahiptir. Her iki grupta da katılımcıların çoğunluğunun mevcut Fethiye seyahatlerinin yöreye yaptıkları üçüncü veya daha fazla sayıdaki ziyaret olduğu gözlenen ve konaklama yeri bakımından genellikle 4 veya daha az yıldızlı otelleri tercih eden katılımcılar, son Fethiye tatillerine ağırlıklı olarak aileleri ile birlikte gelmiştir. Yabancı turistler Fethiye’ye ulaşımında ağırlıklı olarak uçağı tercih ederken yerli turistlerin ise çoğunlukla uçağı tercih ettikleri gözlenmiştir.

Her iki turist grubundaki katılımcıların Fethiye hakkında en çok bilgi aldıkları kaynak internet iken, yabancı turistlerde konaklama yapılan otelden bilgi aldığını belirtenlerin oranı yerli turistlere kıyasla oldukça yüksektir. Seyahatlerini ağırlıklı olarak bireysel şekilde organize eden katılımcıların tatil için Fethiye’yi tercih etmelerindeki en önemli iki neden yöredeki turistik üne sahip tatil beldelerini görmek ve Fethiye’deki doğal güzellikler ile tarihi çekicilikleri keşfetmek olduğu tespit edilmiştir. Yerli turistler tatil yapmak için Fethiye’ye gelirken ağırlıklı olarak Fethiye hakkında bilgi sahibi olma isteğinden motive olurken, yabancı turistlerin ise ağırlıklı olarak arkadaşlarının tavsiyelerinden motive oldukları gözlenmektedir.

Katılımcıların son Fethiye seyahatlerinde memnuniyetsizlik yaratan detaylar incelendiğinde yerli ve yabancı turistler arasında önemli farklılıklar göze çarpmaktadır. Buna göre yerli turistler Fethiye’de konakladıkları süre boyunca en çok yöredeki kalabalık ve trafik sıkışıklığından memnuniyetsizlik yaşadıklarını belirtmiştir. Yabancı turistlerin ise Fethiye tatilleri süresince en çok memnuniyetsizlik yaşadıkları konular yerel halk ile olan iletişim ve Fethiye’de konakladıkları süre zarfında çeşitli şekillerde alışveriş yapmaya zorlanmayla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında herhangi bir memnuniyetsizlik yaşamadığını bildiren yabancı turistlerin oranının yerli turistlerden daha yüksek olduğu da tespit edilen bir diğer önemli sonuçtur.

Tablo 2: Katılımcıların Fethiye’deki Tatil Organizasyonu ve Tatil Deneyimlerine İlişkin Dağılımlar

	Yerli		Yabancı			Yerli		Yabancı	
	n	%	n	%		n	%	n	%
Konaklama Süresi					Konaklama Yeri				
1-5 Gün	302	50,0	52	9,2	Aile-Akraba Evi	46	7,6	35	6,2
6-10 Gün	182	30,1	159	28,2	Arkadaşımın Evi	24	4,0	6	1,1
11-15 Gün	37	6,1	245	43,4	Apart Ev / Villa	56	9,3	64	11,3
16-20 Gün	14	2,3	36	6,4	Kamp Yeri	14	2,3	5	0,9
21 Gün ve Üzeri	69	11,4	72	12,8	Hostel / Pansiyon	48	7,9	17	3,0
Uygun Konak. Süresi					5 Yıldızlı Otel	144	23,8	130	23,0
1-5 Gün	211	34,9	43	7,6	4 veya Daha Az Y. Otel	272	45,0	307	54,4
6-10 Gün	243	40,2	133	23,6	Ziyaret Sayısı				
11-15 Gün	83	13,7	200	35,5	İlk Kez	201	33,3	217	38,5
16-20 Gün	23	3,8	60	10,6	İkinci	138	22,8	74	13,1
21 Gün ve Üzeri	44	7,3	128	22,7	Üçüncü ve üzeri	265	43,9	273	48,4
Tekrar Ziyaret Niyeti					Ulaşım Şekli				
Evet	383	63,4	415	73,6	Uçak	139	23,0	546	96,8
Hayır	66	10,9	53	9,4	Otobüs	249	41,2	10	1,8
Fikrim Yok	155	25,7	96	17,0	Özel Otomobil	216	35,8	8	1,4
Yıllık Tatil Bütçesi					Eşlik Eden				
1000 TL ve Altı	43	7,1	27	4,8	Yalnız	94	15,6	60	10,6
1001–2000 TL Arası	102	16,9	18	3,2	Ailemle	364	60,3	419	74,3
2001–3000 TL Arası	111	18,4	44	7,8	Arkadaşlarımla	146	24,2	85	15,1
3001–4000 TL Arası	75	12,4	73	12,9	Fethiye Tatili Bütçesi (TL)				
4001 TL ve üzeri	273	45,2	402	71,3	1000 ve Altı	62	10,3	32	5,7
Motivasyon					1001–2000	152	25,2	31	5,5
Tanıma İsteği	245	40,6	146	25,9	2001–3000	113	18,7	57	10,1
Yakın Olması	38	6,3	11	2,0	3001–4000	64	10,6	93	16,5
Uygun Tatil Maliyetleri	86	14,2	87	15,4	4001 ve Üzeri	213	35,3	351	62,2
Alışveriş Yapmak	5	0,8	32	5,7	Bilgi Alınan Kaynak				
Arkadaş Tavsiyesi	123	20,4	153	27,1	Yerel Tur Firmaları	34	5,6	15	2,7
Doğası ve Tarihi	58	9,6	86	15,2	Konaklanan Otel	16	2,6	159	28,2
Tatil Aktiviteleri	20	3,3	-	-	Çeşitli Medya Organları	50	8,3	13	2,3
Reklam ve Tanıtımlar	13	2,2	16	2,8	İnternet	266	44,0	221	39,2
Filmler	16	2,6	3	0,5	Tanıdıklarım	199	32,9	149	26,4
Aile/Arkadaş Ziyareti	-	-	30	5,3	Tanıtım Broşürleri	39	6,5	7	1,2

Memnuniyetsizlik					Organizasyon Şekli				
Yerel Halk ile İletişim	64	10,6	92	16,3	Bireysel	356	58,9	313	55,5
Kalabalık ve Trafik	180	29,8	58	10,3	Paket Tur	248	41,1	251	44,5
Yönlendirme	26	4,3	33	5,9	Tercih Nedeni				
Yerel Tur Çalışanları	12	2,0	4	0,7	Ünlü Tatil Beld. Görmek	215	35,6	254	45,0
Yerel Tur Firmaları	9	1,5	-	-	Doğal/Tarihi Çekicilikler	262	43,4	154	27,3
Yerel Yiyecekler	30	5,0	20	3,5	Alışveriş	12	2,0	33	5,9
Tatil Maliyetleri	115	19,0	37	6,6	İş Seyahati	8	1,3	6	1,1
Çevre Kirliliği	33	5,5	-	-	Kültürel Etkinlikler	26	4,3	-	-
Konaklama	20	3,3	-	-	Festival ve Organizasyonlar	27	4,5	3	0,5
İklim Koşulları	8	1,3	-	-	Popülarite	24	4,0	-	-
Yok	92	15,2	213	37,8	Gurme Turu	4	0,7	2	0,4
Altyapı Eksiklikleri	15	2,5	-	-	Arkadaşlarımı/Ailemi Gör.	26	4,3	42	7,4
Göçmen Politikaları	-	-	13	2,3	Evlenmek	-	-	5	0,9
Vize Alma Zorluğu	-	-	17	3,0	Rahatlamak/Dinlenmek	-	-	52	9,2
Alışverişe Zorlanmak	-	-	77	13,7	Tekne Gezisi Yapmak	-	-	5	0,9
					Paraşütle Atlamak	-		8	1,4

Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analiziyle belirlenen faktörlere ait istatistikler ve her bir faktör altındaki maddelere ilişkin ortalamalar Tablo-3'te özetlenmiştir.

Tablo 3: Ölçme Araçlarına İlişkin Temel Bileşenler Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	YERLİ TURİSTLER					YABANCI TURİSTLER					
	Öz Değer	Faktör yükü	%Varyans	Alpha	\bar{x}	Öz Değer	Faktör yükü	%Varyans	Alpha	\bar{x}	
MS	9,702		20,588	0,898	4,09	MS	8,617		19,820	0,882	4,13
MS5		0,797			4,14	MS3		0,816			4,40
MS4		0,755			3,73	MS1		0,794			4,33
MS6		0,709			3,98	MS2		0,793			4,34
MS1		0,669			4,21	MS5		0,658			4,31
MS3		0,629			4,30	MS4		0,639			3,71
MS2		0,620			4,21	MS6		0,554			3,93
AK	1,425		18,201	0,886	3,86	AK	2,087		18,084	0,861	4,05
AK2		0,805			3,92	AK4		0,787			4,16
AK1		0,780			3,83	AK1		0,777			4,04
AK3		0,732			4,05	AK2		0,758			4,14
AK5		0,631			3,47	AK3		0,609			4,02
AK4		0,566			4,05	AK5		0,506			3,90
MF	1,210		17,054	0,729	4,13	MF	1,281		15,782	0,822	3,97
MF4		0,781			4,31	MF2		0,809			4,07
MF2		0,725			4,44	MF3		0,786			4,08
MF3		0,660			4,22	MF1		0,773			3,77
MF1		0,656			3,56	MF4		0,680			3,97

MÇ	1,072		11,202	0,822	3,99	MÇ	1,006		11,267	0,740	3,85
MÇ2		0,730			4,24	MÇ2		0,667			4,28
MÇ5		0,621			4,06	MÇ1		0,601			4,19
MÇ1		0,600			4,04	MÇ5		0,562			3,90
MÇ4		0,506			3,64	MÇ3		0,556			3,84
MÇ3		0,437			3,98	MÇ4		0,473			3,04
Toplam			67,045	0,939	4,02	Toplam			64,953	0,923	4,00
KMO: 0,939, P=0,000						KMO: 0,936, P=0,000					
MM	3,932		78,649	0,930	4,10	MM	3,76		75,314	0,904	4,32
MM4		0,901			4,19	MM4		0,901			4,41
MM3		0,898			4,19	MM5		0,900			4,41
MM2		0,896			3,98	MM3		0,896			4,38
MM5		0,877			4,18	MM2		0,865			4,39
MM1		0,861			3,96	MM1		0,770			3,98
KMO: 0,878, P=0,000						KMO: 0,876, P=0,000					
MT	3,964		79,283	0,935	3,85	MT	4,08		81,598	0,943	3,79
MT3		0,918			3,80	MT3		0,921			3,78
MT4		0,916			3,77	MT4		0,917			3,71
MT2		0,904			3,78	MT2		0,904			3,78
MT5		0,891			3,78	MT5		0,898			3,68
MT1		0,819			4,11	MT1		0,874			3,98
KMO: 0,902, P=0,000						KMO: 0,904, P=0,000					

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Fethiye destinasyonu marka farkındalığına ve marka çağrışımına yönelik algılarının ortalaması yabancı turistlere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan yabancı turistlerin ise Fethiye destinasyonu algılanan marka kalitesine ve marka sadakatine yönelik algılarının ortalaması yerli turistlere kıyasla daha yüksektir. Katılımcıların Fethiye destinasyonu marka memnuniyetine yönelik algılarının ortalaması incelendiğinde yabancı turistlerin ortalamasının yerli turistlere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Fethiye'yi ziyaret eden yerli turistlerin Fethiye destinasyonu marka tercihinine yönelik algılarının ortalaması ise yabancı turistlere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ölçme araçlarına sonucunda uygulanan açıklayıcı faktör analizi elde edilen KMO örneklem yeterliliği sonuçları ile küresellik testi sonucunda elde edilen ki-kare değerinin anlamlılığı sonucunda verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Field, 2009: 647). Yapılan analizlerde birden fazla boyut altında yer aldığı gözlenen marka denkliği altındaki bir madde, marka memnuniyeti altındaki iki ifade ve marka tercihi altındaki bir ifade her iki veri grubunda da analizden çıkarılmıştır. Tekrarlanan analiz sonucuna göre Fethiye destinasyonu tüketici temelli marka denkliğini ölçmek için kullanılan ölçek gerek yerli gerekse yabancı turistler tarafından; marka farkındalığı, marka çağrışimleri, algılanan kalite ve marka sadakati şeklinde 4 alt boyuttan oluştuğu gözlenmiştir. Destinasyon marka memnuniyeti ve marka tercihinine yönelik kullanılan ölçme aracı da her iki veri grubu için tek boyuttan oluştuğu görülmektedir. Yapılan güvenilirlik analizine göre kullanılan ölçme araçlarının genel güvenilirlikleri de her iki veri seti için yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür (Kalaycı, 2014: 405).

Destinasyon pazar bölümlendirmesinde kullanılan yaygın ve etkili tekniklerden biri kümeleme analizidir (Steenkamp ve Hofstede, 2002). Araştırma kapsamında Fethiye'de tatil yapan yerli ve yabancı turistlerin kümeleme analizi ile gruplandırılması gerçekleştirilmiştir. Seçilen örneğin 250'den büyük olması, katılımcıların demografik özellikleri, tatil deneyimleri ve araştırmada kullanılan ölçme araçları gibi faktörler değerlendirilmiş kümeleme analizi yapılırken k-ortalamlar yöntemi tercih edilmiştir (Mazanec, 1984). Bu yöntemde en uygun küme sayısının hem yerli hem de yabancı turistlerin yer aldığı veriler için 4 olduğu gözlenmiştir. Katılımcılara uygulanan kümeleme analizi sonucunda belirlenen küme merkezlerinin birbirlerinden uzaklıkları Tablo-4'te özetlenmiştir.

Tablo 4: Küme Merkezlerinin Birbirlerinden Uzaklıkları

	Yerli Turistler			
	1.Küme	2.Küme	3.Küme	4.Küme
1.Küme	-	4,384	5,495	6,198
2.Küme	4,384	-	4,966	3,285
3.Küme	5,495	4,966	-	4,194
4.Küme	6,198	3,285	4,914	-
	Yabancı Turistler			
	1.Küme	2.Küme	3.Küme	4.Küme
1.Küme	-	5,230	3,058	5,302
2.Küme	5,230	-	5,658	6,888
3.Küme	3,058	5,658	-	4,629
4.Küme	5,302	6,888	4,629	-
	Bütün Katılımcılar			
	1.Küme	2.Küme	3.Küme	4.Küme
1.Küme	-	5,271	4,289	4,715
2.Küme	5,271	-	3,751	3,684
3.Küme	4,289	3,751	-	3,349
4.Küme	4,715	3,684	3,349	-

Kümeleme analizi sonuçlarına göre yerli turistlerde birbirine en uzak kümeler 1. ve 4. Kümeler iken en yakın kümeler ise 2. ve 4. kümeler olduğu tespit edilmiştir. Yabancı turistlerde birbirine en uzak kümeler 2. ve 4. kümeler iken en yakın kümeler ise 1. ve 3. kümelerdir. Katılımcıların tamamında ise 1. ve 2. Kümeler birbirlerine en uzak küme iken, 3. ve 4. Kümeler ise birbirlerine en yakın kümeler olarak gözlenmektedir. Kümeleme analiziyle belirlenen turist grupları yorumlanırken, analiz çıktısında anova tablosu üzerinde olasılık değeri %5'ten küçük ($p < 0.05$) olan değişkenler dikkate alınmış, diğer değişkenler analizden çıkarılmıştır.

Araştırmaya katılan 604 yerli turistin kümeleme analiziyle belirlenen pazar bölümleri tablo-5'te özetlenmiştir. Buna göre destinasyon marka denkliliğine yönelik algılarının ortalaması en yüksek olan kümenin 3. küme olduğu, en düşük ortalamaya sahip kümenin ise 1.küme olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan yerli turistlerin marka memnuniyeti ve marka tercihi açısından da en yüksek ortalamaya sahip olan küme 3. Küme iken en düşük ortalama 1. Kümeye aittir. Yerli turistlere ait kümeler belirlenirken katılımcıların destinasyon marka denkliliğine yönelik ortalamaları dikkate alınmış ve 1. küme "*Kalite Arayışındakiler*", 2. kümeye "*Yakın Takipçiler*", 3. kümeye "*Fethiye'den Vazgeçmeyenler*", 4. kümeye ise "*İmaj Odaklılar*" şeklinde isimlendirilmiştir.

Kümeler arasında gözlenen demografik özelliklere bakıldığında her bir kümenin medeni durum ve eğitim durumu bakımından benzer olduğu görülmektedir. Ancak 3.kümenin ağırlıklı olarak erkek, 26-35 yaş arası, 2.001-4.000 TL arası aylık kişisel gelire sahip ve işçi olarak çalışan bireyler olduğu görülmektedir. Bunun yanında 1.kümenin ise ağırlıklı olarak kadın, 18-25 yaş arası, aylık geliri 2.000TL veya altında ve öğrencilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Kümeler arasında gözlenen Fethiye seyahatlerine ilişkin farklılıklar incelendiğinde 1.kümede yer alan yerli turistlerin ağırlıklı olarak 1-5 gün arası konaklama gerçekleştirdikleri ve yine 1-5 gün arası konaklamayı yeterli gördükleri anlaşılmaktadır. Ayrıca 1.kümede yer alan bireylerin yıllık tatil bütçelerinin ve Fethiye tatili bütçelerinin de 1.000TL veya altında olduğu, 4 veya daha az yıldızlı otellerde konakladıkları ve Fethiye'ye ilk kez geldikleri görülmektedir. Öte yandan 3. Kümede yer alan bireylerin ise 21 gün ve üzeri konaklama gerçekleştirdikleri fakat yörede 6-10 gün süreyle konaklamayı yeterli gördükleri anlaşılmaktadır. 3. Kümedeki bireylerin mevcut seyahatlerinin 3. veya daha fazla sayıdaki ziyaretleri olduğu, yıllık tatil bütçelerinin ve Fethiye tatili bütçelerinin 4.001TL ve üzeri olduğu ve apart evlerde veya villalarda konaklama gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tablo 5: Yerli Turistlere Uygulanan Kümeleme Analizine İlişkin Detaylar

	Yerli Turistler			
	1.Küme (n=53)	2.Küme (n=208)	3.Küme (n=117)	4.Küme (n=226)
Marka Farkındalığı	3,58	4,22	4,46	4,01
Marka Çağrışımı	3,28	4,17	4,31	3,84
Algılanan Kalite	3,28	4,13	4,10	3,63
Marka Sadakati	3,42	4,28	4,44	3,89
Marka Memnuniyeti	3,33	4,34	4,38	3,91
Marka Tercih	3,08	4,09	4,25	3,60
Cinsiyet	Kadın (%52,8)	Kadın (%63,5)	Erkek (%56,4)	Erkek (%54,4)
Medeni Durum	Bekar (%75,5)	Evli (%55,8)	Bekar (%57,3)	Evli (%61,1)
Yaş	18-25 (%66)	26-35 (%26,9)	26-35(%32,5)	26-35 (%41,2)
Eğitim Durumu	Üniversite (%56,6)	Üniversite (%58,7)	Üniversite (%57,3)	Üniversite (%64,2)
Aylık Gelir (TL)	≤ 2.000 (%60,4)	2.001-4.000 (%55,8)	2.001-4.000 (%42,7)	8.001 ≥ (%26,1)
Meslek	Öğrenci (%62,3)	İşçi (%39,9)	İşçi (%49,6)	İşçi (%46,5)
Organizasyon şekli	Bireysel (%83,0)	Paket Tur (%66,3)	Bireysel (%96,6)	Bireysel (%57,1)
Ziyaret Sayısı	İlk (%39,6)	İlk (%41,3)	3 veya üzeri (%68,4)	3 veya üzeri (%41,2)
Ulaşım Şekli	Özel Oto. (%47,2)	Otobüs (%53,8)	Özel Oto. (%51,3)	Özel Oto. (%36,7)
Konaklama Yeri	4 veya daha az yıldızlı otel (%20,8)	4 veya daha az yıldızlı otel (%69,7)	Apart ev-Villa (36,8)	4 veya daha az yıldızlı otel (%51,3)
Tekrar Ziyaret Niyeti	Evet (%49,1)	Evet (%68,8)	Evet (%82,9)	Evet (%51,8)
Birlikte Geline Kişi	Ailemle (%54,7)	Ailemle (%62,5)	Ailemle (%49,6)	Ailemle (%65,0)
Konaklama Süresi	1-5 gün (%62,3)	1-5 gün (%70,2)	21 gün veya üzeri (38,5)	1-5 gün (%44,7)
Uygun Konak. Sür.	1-5 gün (%54,7)	6-10 gün (%43,3)	6-10 gün (%27,4)	6-10 gün (%46,5)
Yıllık Tatil Bütçesi (TL)	≤ 1.000 (%35,8)	2.001-3.000 (%33,2)	4.001 ≥ (%39,3)	4.001TL ≥ (%82,3)
Fethiye Tatil Bütçesi (TL)	≤ 1.000 (%43,4)	1.001-2.000 (%38,9)	4.001 ≥ (%30,8)	4.001TL ≥ (%64,6)

Araştırmaya katılan 564 yabancı turist kümeleme analiziyle belirlenen pazar bölümleri tablo-6'da özetlenmiştir. Destinasyon marka denkliği boyutlarından marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarına yönelik algılarının ortalaması en yüksek kümenin 4., en düşük kümenin ise 1.küme olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde katılımcıların destinasyon marka memnuniyeti ve marka tercihine yönelik algılarının ortalaması en yüksek olan küme 4., en düşük olan küme ise 1. Kümedir. Kümeleme analizinde destinasyon marka denkliğini oluşturan boyutların yerli turistler tarafından algılanış biçimi dikkate alınmış ve 1. küme "*Kalite Arayışındakiler*", 2. küme, "*İmaj Odaklılar*", 3. küme "*Yakın Takipçiler*", 4. küme ise "*Fethiye'den Vazgeçmeyenler*" şeklinde isimlendirilmiştir. Kümelerin demografik özellikleri incelendiğinde 1. ve 4. Kümeler arasında farklılık görülmezken, tatil organizasyonları ve tatil deneyimlerine göre birtakım farklılıklar gözlenmiştir. Buna göre 1. Kümede yer alan yabancı turistler ağırlıklı olarak seyahatlerini paket tur ile gerçekleştirirken 4. Kümede yer alan turistler ise bireysel şekilde organize etmiştir. Öte yandan 1. Kümede yer alan yabancı turistlerin çoğunluğunun yöreye ilk kez geldiği görülmekteyken, 4. Kümede yer alan yabancı turistlerin ise son seyahatlerinin yöreye gerçekleştirdikleri 3. veya daha fazla sayıdaki ziyaret olduğu gözlenmiştir.

Konaklama yeri bakımından kümeler arası farklılıklara bakıldığında 1. Kümede yer alan bireyler ağırlıklı olarak 4 veya daha az yıldızlı otellerde konaklama gerçekleştirirken, 4. Kümede yer alan bireyler ise çoğunlukla apart ev veya villalarda konakladıkları görülmüştür. Öte 1. Kümede yer alan yabancı turistlerin Fethiye'de ağırlıklı olarak 6-10 gün arası konaklama gerçekleştirdikleri ve 11-15 gün arası konaklamayı uygun gördükleri tespit edilirken 4. Kümedeki bireyler ise hem daha uzun süre konaklama gerçekleştirmiş hem de yörede daha uzun süre konaklamayı uygun görmüşlerdir. Öte yandan 2. ve 3. kümeler arası farklılıklar incelendiğinde marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihine yönelik algılarının ortalaması daha düşük olan kümenin ağırlıklı olarak

bekar, 18-25 yaş arası, 2.001-4.000 TL arası aylık kişisel geliri bulunan, Fethiye'ye ilk defa gelmiş ve 6-10 gün arası konaklama gerçekleştirmiş bireyler olduğu gözlenmiştir. Bu bireylerin yıllık tatil bütçeleri 4.001 TL ve üzerinde olmasına rağmen Fethiye seyahatleri için çoğunlukla 1.000 TL ve altında bütçe ayırdıkları tespit edilmiştir. Bunun yanında 3. Kümede yer alan yabancı turistlerin ise ağırlıklı olarak evli, 56 veya daha yukarı yaşta, işçi, Fethiye'ye daha önce en az iki defa gelmiş ve yörede 21 günden daha uzun süreyle konaklama isteğinde oldukları görülmektedir.

Tablo 6: Yabancı Turistlere Uygulanan Kümeleme Analizine İlişkin Detaylar

Yabancı Turistler				
	1.Küme (n=230)	2.Küme (n=61)	3.Küme (n=179)	4.Küme (n=94)
Marka Farkındalığı	3,63	3,85	4,25	4,36
Marka Çağrışımları	3,54	3,74	4,08	4,25
Algılanan Kalite	3,87	3,89	4,27	4,18
Marka Sadakati	3,88	3,92	4,44	4,51
Marka Memnuniyeti	4,09	4,11	4,55	4,55
Marka Tercihleri	3,39	3,71	4,16	4,11
Cinsiyet	Kadın (%53,0)	Kadın (%63,9)	Kadın (%63,7)	Kadın (%68,1)
Medeni Durum	Evli (%66,5)	Bekar (%86,9)	Evli (%73,2)	Evli (%57,4)
Yaş	46-55 (%28,7)	18-25 (%75,4)	56 veya üzeri (%46,9)	46-55 (%34,0)
Eğitim Durumu	Üniversite(%66,1)	Üniversite (%62,3)	Üniversite (%65,3)	Üniversite(%55,3)
Aylık Gelir (TL)	8.001 ≥ (%63)	2.001-4.000(%52,5)	8.001 işçi (%68,2)	8.001 ≥ (%58,5)
Meslek	İşçi (%54,3)	Öğrenci (%62,3)	İşçi (%33,8)	İşçi (%48,9)
Organizasyon şekli	Paket Tur (%65,2)	Bireysel (%54,1)	Bireysel (%59,2)	Bireysel (%100)
Ziyaret Sayısı	İlk (%64,3)	İlk (%59,0)	3 ≥ (%76,0)	3 ≥ (%86,2)
Ulaşım Şekli	Uçak (%97,4)	Uçak (%91,8)	Uçak (%98,9)	Uçak (%97,4)
Konaklama Yeri	4 veya daha az yıldızlı otel (%62,2)	4 veya daha az yıldızlı otel (%49,2)	4 veya daha az yıldızlı otel (%74,9)	Apart ev-Villa (%56,4)
Tekrar Ziyaret Niyeti	Evet (%53,0)	Evet (%63,9)	Evet (%76,0)	Evet (%61,7)
Birlikte Gelinen Kişi	Ailemle (%80,9)	Ailemle (%62,5)	Ailemle (%49,6)	Ailemle (%65,0)
Konaklama Süresi	6-10 gün (%42,6)	6-10 gün (%36,1)	11-15 gün (%58,1)	21 gün veya üzeri (%41,5)
Uygun Konak. Süresi	11-15 gün (%45,2)	6-10 gün (%36,1)	21 gün veya üzeri (%38,5)	21 gün veya üzeri (%54,3)
Yıllık Tatil Bütçesi (TL)	4.001 ≥ (%78,3)	4.001 ≥ (%31,1)	4.001 ≥ (%76,0)	4.001 ≥ (%71,3)
Fethiye Tatil Bütçesi (TL)	4.001 ≥ (%66,5)	≤ 1.000 (%29,5)	4.001 ≥ (%68,7)	4.001 ≥ (%62,8)

Araştırmaya katılan 1.168 turistin tamamı kümeleme analiziyle pazar bölümlerine ayrılmış ve sonuçlar Tablo-7'de özetlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre destinasyon marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihine yönelik algılarının ortalaması en düşük olan küme 1., en yüksek olan küme ise 3. Küme olduğu tespit edilmiştir. Kümeleme analizinde destinasyon marka denkliğini oluşturan boyutların katılımcılar tarafından algılanış biçimine göre 1. küme "Kalite Arayışındaki", 2. küme, "Yakın Takipçiler", 3. küme "Fethiye'den Vazgeçmeyenler", 4. küme ise "İmaj Odaklılar" şeklinde isimlendirilmiştir. Kümeler arasındaki demografik farklılıklara bakıldığında 1.kümede yer alan turistlerin ağırlıklı olarak yerli, erkek, bekar, 18-25 yaş aralığında, öğrenci, 2.000 TL ve altında aylık kişisel geliri bulunan bireyler olduğu gözlenmiştir. Kümede yer alan katılımcıların ise çoğunluğunun yabancı, kadın, evli, 46-55 yaş arası, 8.001 TL ve üzeri aylık kişisel geliri bulunan ve halihazırda işçi olarak çalışan bireyler olduğu gözlenmektedir.

Katılımcıların tatil organizasyon biçimleriyle tatil deneyimleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde 1.kümede yer alan turistlerin yöreye ilk kez geldikleri, ulaşımında otobüsü tercih ettikleri, 1-5 gün arası konaklama

gerçekleştirdikleri, yıllık tatil bütçelerinin ve Fethiye tatili bütçelerinin 1.000 TL veya daha az olduğu gözlenmiştir. 3. Kümede yer alan turistlerin ise Fethiye'ye daha önce en az 2 defa geldikleri, ulaşımında uçağı tercih ettikleri, 21 gün veya daha uzun süreyle Fethiye'de konaklama gerçekleştirdikleri, yıllık tatil bütçelerinin ve Fethiye tatili için ayırdıkları bütçenin ise 4.001 TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 2. ve 4. Kümeler arasındaki farklılıklara bakıldığında marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihiye yönelik ortalamaların daha yüksek olduğu 2. kümenin ağırlıklı olarak yerli turistlerden oluştuğu, çoğunluğunun kadın, bekar, 18-25 yaş arasında, işçi olarak çalışan bireyler olduğu belirlenmiştir. Fethiye'de 1-5 gün arası konaklayan bu bireylerin 2.001-3.000 TL arası yıllık tatil bütçelerinin olduğu, Fethiye tatilleri için ise 1.001-2.000 TL arası bütçe ayırdıkları tespit edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Tamamına Uygulanan Kümeleme Analizine İlişkin Detaylar

	Yerli ve Yabancı Turistler			
	1.Küme (n=98)	2.Küme (n=268)	3.Küme (n=302)	4.Küme (n=500)
Marka Farkındalığı	3,63	4,22	4,44	3,82
Marka Çağrışımı	3,37	4,12	4,28	3,71
Algılanan Kalite	3,37	4,15	4,22	3,81
Marka Sadakati	3,49	4,30	4,53	3,91
Marka Memnuniyeti	3,51	4,35	4,56	4,04
Marka Tercihi	3,16	4,10	4,29	3,51
Cinsiyet	Erkek (%54,1)	Kadın (%63,4)	Kadın (%60,9)	Kadın (%50,8)
Medeni Durum	Bekar (%79,6)	Bekar (%51,1)	Evli (%59,9)	Evli (%65,0)
Yaş	18-25 (%65,3)	18-25 (%28,0)	46-55 (%28,5)	26-35 (%30,8)
Eğitim Durumu	Üniversite (%60,2)	Üniversite (%59,0)	Üniversite (%54,3)	Üniversite (%65,0)
Aylık Gelir (TL)	≤ 2.000 (%49,0)	2.001-4.000 (%48,9)	8.001 ≥ (%46,4)	8.001 ≥ (%49,8)
Meslek	Öğrenci (%52,0)	İşçi (%30,2)	İşçi (%43,0)	İşçi (%50,4)
Uyruk	Türk (%78,6)	Türk (%72,4)	Yabancı (%62,6)	Yabancı (%56,0)
Organizasyon şekli	Bireysel (%82,7)	Paket Tur (%58,2)	Bireysel (%87,4)	Paket Tur (%57,6)
Ziyaret Sayısı	İlk (%48,0)	3 veya üzeri (%39,2)	3 veya üzeri (%83,4)	İlk (%48,8)
Ulaşım Şekli	Otobüs (%40,8)	Uçak (%42,2)	Uçak (%68,5)	Uçak (%68,2)
Konaklama Yeri	Apart ev-Villa (%20,4)	4 veya daha az yıldızlı otel (%67,5)	Apart Ev-Villa (%29,5)	4 veya daha az yıldızlı otel (%62,6)
Tekrar Ziyaret Niyeti	Evet (%48,0)	Evet (%73,1)	Evet (%89,7)	Evet (%56,8)
Birlikte Geline Kişi	Ailemle (%46,9)	Ailemle (%66,4)	Ailemle (%61,9)	Ailemle (%74,4)
Konaklama Süresi	1-5 gün (%62,2)	1-5 gün (%53,4)	21 gün ≥ (%37,7)	6-10 gün (%39,6)
Uygun Konak. Süresi	1-5 gün (%58,2)	6-10 gün (%41,8)	21 gün ≥ (%46,4)	6-10 gün (%38,8)
Yıllık Tatil Bütçesi (TL)	1.000 (%37,4)	2.001-3.000 (%29,5)	4.001 ≥ (%69,5)	4.001 ≥ (%78,8)
Fethiye Tatili	1.000 (%42,9)	1.001-2.000 (%35,8)	4.001 ≥ (%60,3)	4.001 ≥ (%65,4)
Bütçesi (TL)				

Yerli ve yabancı turistlere ayrı ayrı yapılan kümeleme analizi ile yöreyi ziyaret eden turistlerin tamamının bir arada gruplandırıldığı analiz sonuçlarına göre temel araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Fethiye'yi ziyaret eden turistler, destinasyon marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihi algılarına göre doğal kümelere ayrılmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin cinsiyet, medeni durum ve meslek grubu bakımından birbirine benzer olduğu, yerli turistlerin yaş ortalamasının yabancı turistlere göre daha düşük olduğu, yabancı turistlerin daha yüksek eğitim ve gelir seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Fethiye'yi ziyaret eden yerli turistlerin yörede konaklama gerçekleştirdikleri sürenin yabancı turistlere kıyasla daha düşük ortalamaya sahip olduğu, yabancı turistlerin yerli turistlere kıyasla Fethiye'de tatil yapmak için daha uzun süre konaklamayı yeterli gördükleri belirlenmiştir. Öte yandan yabancı turistlerden son Fethiye seyahatlerini paket tur ile gerçekleştirenlerin ve gelecek bir yıllık sürede Fethiye'de yeniden tatil yapmayı planlayanların oransal olarak yerli turistlerden daha fazla olduğu gözlenmektedir.

Hem yerli hem de yabancı turistlerin ağırlıklı olarak 4 veya daha az yıldızlı otellerde konaklama gerçekleştirdikleri ve ağırlıklı olarak Fethiye'ye aileleri ile beraber geldikleri görülmektedir. Yerli turistlerin Fethiye'ye ulaşımında çoğunlukla otobüsü, yabancı turistlerin ise uçağı tercih ettikleri görülmekte iken bir liman kenti potansiyeli taşıyan Fethiye'ye; araştırmaya katılan turistlerden deniz yolu ile gelen turistin olmaması yöre turizmi açısından dikkat çekici altyapı eksikliği olarak görülmüştür. Öte yandan araştırmaya katılan çoğu yerli turistlerin araştırmaya katıldıkları tarih itibarıyla mevcut seyahatlerinin yöreye yaptıkları üçüncü veya daha yukarı bir seyahat olduğu gözlenmekte iken yabancı turistlerden ilk defa Fethiye'ye gelenlerin sayısı oransal olarak yabancıardan daha yüksektir. Katılımcıların kişisel olarak belirledikleri yıllık tatil bütçeleri ve Fethiye tatilleri için belirlemiş oldukları tatil bütçeleri incelendiğinde yabancı turistlerin yerli turistlere kıyasla daha yüksek bütçe ayırmış oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların Fethiye'yi ağırlıklı olarak turistik üne sahip tatil beldelerini görmek, yöredeki doğal güzellikleri ve tarihi yerleri görmek için tercih ettikleri görülmektedir. Yabancı turistlerin ise yerli turistlerden farklı olarak rahatlayıp dinlenmek, tekne gezisi yapmak, paraşütle atlamak, evlenmek için özellikle Fethiye'yi tercih ettikleri görülmektedir. Yabancı turistlerde gözlenen bu farklılık, Fethiye'nin yamaç paraşütü ile dünya çapında üne sahip Ölüdeniz beldesinde yer alan Babadağ'ın marka bilinirliğinin ön planda olduğu şekilde yorumlamak mümkündür. Ancak sadece bu sebeple tercih eden sayısının oldukça düşük olması bu alanda yerel turizm işletmelerinin ve yerel yönetimlerin daha fazla marka bilinirliği çalışmalarına ağırlık vermeleri gerektiğini işaret etmektedir. Tatil için Fethiye'yi tercih eden yerli turistlerin ağırlıklı olarak Fethiye'yi tanıma isteğinden motive oldukları, yabancı turistlerin ise çoğunlukla arkadaşlarının tavsiyesinden motive olarak Fethiye'ye geldikleri görülmektedir. Bu durum yabancı turistlerin Fethiye'yi tatil amaçlı tercih etmelerinde ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Yerli ve yabancı turistlerin Fethiye hakkında çoğunlukla internetten bilgi aldıkları görülmekte iken, yabancı turistlerin yerli turistlerden farklı olarak en çok bilgi aldıkları ikinci kaynağın konaklama gerçekleştirdikleri otel olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle yöredeki konaklama işletmelerinde yabancı turistlerin yöre hakkında yeterli ve donanımlı bilgiye sahip olmalarını sağlayacak personel istihdam edilmesi, broşür ve buna benzer bilgi kaynaklarının artırılması ve belirli aralıklarla bu çerçevede denetlenmesi, yörenin tanıtımı ve Fethiye markasının bilinirliğinin artırılması açısından yerinde olacaktır. Yerli turistlerin yörede konaklamak için geçirdikleri süre boyunca edindikleri deneyimlere dayanarak kendilerini memnun etmeyen en önemli iki neden yöredeki kalabalık ve trafik sıkışıklığı ile yörede tatil yapmanın maliyetinin yüksek olmasıdır. Yabancı turistlerin ise Fethiye'de tatil yaparken geçirdikleri süre boyunca kendilerini memnun etmeyen önemli iki nedenin yerel halk ile olan iletişim ve çeşitli şekillerde alışverişe zorlanmak olduğu tespit edilmiştir. Buna göre özellikle yerel turizm firmaları ve yerel yönetimlerin yabancı dil bilgisi yüksek, iletişim becerileri güçlü ve insan ilişkilerinde yetenekli turizm çalışanı istihdam etmeleri, yabancı ziyaretçilerin sadece alışveriş yapmalarını teşvik etmeye yönelik agresif pazarlama stratejileri yerine onların esas ziyaret amacına uygun aktivitelere yönelmelerini sağlamak ve yöredeki tatillerinden memnun ayrılmalarını sağlamaları gerekmektedir. Bunun yanında herhangi bir memnuniyetsizlik yaşamadığını bildiren yabancı turistlerin oranının yerli turistlerden daha yüksek olduğu da tespit edilen bir diğer önemli sonuçtur.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarında katılımcılara yöneltilen ifadelerin ortalamaları incelendiğinde Fethiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Fethiye'ye yönelik marka farkındalığı, marka çağrışımları

ve marka tercihinin yönelik algılarının ortalamasının yerli turistlere kıyasla daha düşük olduğu gözlenmektedir. Bu sonuç yörede özellikle yabancı turistlere yönelik yurt içi ve yurtdışı tanıtım faaliyetlerinin daha etkin yapılması, yabancı turistlerin tatil için Fethiye'yi tercih etmelerini sağlayacak nedenler geliştirilmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Yerli turistlerin ise Fethiye'ye yönelik algılanan kalite, marka memnuniyeti ve marka sadakatine yönelik tutumlarının ortalaması yabancı turistlere göre daha düşüktür. Bu sonuç ise yöredeki yerel turizm ve konaklama işletmelerinin Fethiye'yi ziyaret eden yerli turistlerin yöreye yönelik kalite algılarını iyileştirecek ve Fethiye'ye bağlılıklarını arttırarak gelecekte de Fethiye'yi yeniden ziyaret etme isteklerini arttıracak pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Yerli ve yabancı turistlere uygulanan kümeleme analizi sonucu katılımcılar destinasyon marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihinin göre dördü gruplara ayrılmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin kümeleme analiz yardımıyla gruplara ayrılmasından sonra, her bir kümede yer alan turist gruplarının destinasyon marka denkliği algıları dikkate alınarak gruplara isim verilmiştir. Aaker (1991)'a göre marka denkliğini oluşturan en önemli boyut olan marka sadakati en yüksek olan turist grubu "*Fethiye'den Vazgeçmeyenler*" şeklinde isimlendirilirken, bu gruba en yakın marka sadakati ortalamasına sahip turistler ise "*Yakın Takipçiler*" şeklinde isimlendirilmiştir. Marka farkındalığına ve marka çağrışımına yönelik ortalamaların algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarına yakın veya daha altında olan grup ise "*İmaj Odaklılar*" olarak isimlendirilirken, algılanan kaliteye yönelik ortalamaların en düşük olduğu küme "*Kalite Arayışındakiler*" şeklinde isimlendirilmiştir.

Demografik özellikler açısından ele alındığında yerli turistlerin oluşturduğu kümeler arasında en çok cinsiyet, yaş, aylık gelir ve meslek bakımından farklılıklar gözlenmektedir. Analiz sonuçlarına göre yerli turistlerden aylık kişisel geliri diğer kümelerdekilerin aksine daha yüksek olanların, marka denkliği ve marka memnuniyetine yönelik algılarının ortalaması daha yüksektir. Oysa Ramao ve arkadaşları (2015) Amsterdam'ı ziyaret eden turistler üzerinde yürüttükleri bir araştırmada bu durumun tam aksi yönde sonuca ulaşmıştır. Araştırma sonucuna göre aylık geliri düşük ve dolayısıyla tatil imkanları daha kısıtlı bireylerin destinasyon markasına yönelik memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında gelecekte destinasyon marka memnuniyetini ve marka denkliğini etkilemesi bakımından kişisel geliri dikkate alan çalışmaların arttırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Yabancı turistler üzerinde araştırma yürüten Chebli ve arkadaşları (2020)'nin elde ettiği sonuçlarla benzer biçimde mevcut araştırmada da yabancı turistlerin oluşturduğu kümeler arasında demografik profil bakımından gözlenen en önemli fark yaş değişkeniyle ilgilidir. Yerli turistlerden bekar, öğrenci, ortalamaların altında aylık gelire sahip ve genç bireylerin; marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihi algılarının ortalamasının erkek, yetişkin ve ortalama düzeyde aylık gelire sahip bireylere kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Özellikle marka çağrışımı ve algılanan kalite boyutlarında gözlenen bu farklılık Rafael ve Almeida (2017)'nin çalışmalarındaki benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Destinasyon marka imajı ilişkilendirilen marka çağrışımını etkileyen en önemli değişkenlerden biri olan aylık gelir ve yaş değişkenleri, marka yöneticileri tarafından dikkate alınması gereken bir farklılığı ortaya koymaktadır. Yabancı turistlerde de yerli turistlerdekine benzer şekilde genç bireylerin marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihi marka algılarının ortalamasının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmalarında Danimarka'yı ziyaret eden turistlerde de benzer sonuca ulaşan Zhang ve Marcussen (2007) genç turistlerde destinasyon marka memnuniyeti ve marka sadakatine yönelik algıların arttırılabilmesi için genç turistlere yönelik aktivite odaklı tatil olanaklarının arttırılmasını önermektedir. Bu nedenle Fethiye'de üniversite öğrencisi, genç turistlere yönelik destinasyon marka denkliği algısını yükseltecek pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulduğunu açıklar. Ferns ve Walls (2012) ile Kladou ve Kehagias (2014) da araştırmalarında da buna benzer sonuçlar ortaya koymuş ve marka denkliğine olan katkısını olacağı düşünülerek turistik destinasyonlarda özellikle genç turistlere yönelik çeşitli festivallerin, tatil organizasyonlarının, yılın çeşitli dönemlerine yayılabilecek festivallerin düzenli şekilde yapılması yararlı olacağını belirtmiştir. Bu tür festivaller ve tatil organizasyonları destinasyonlar açısından çekici motivasyon kaynağı yaratacağından turistlerde seyahat nedeni oluşturacak ve destinasyon markasının yeniden tercih edilmesini sağlayacaktır.

Zhang ve Marcussen (2007)'in araştırmalarında elde ettikleri sonuca göre turistlerin belirli bir destinasyona yönelik marka sadakati, marka memnuniyeti ve kalite algılarını etkileyen en önemli pazar bölümlendirme kriterlerinden biri konaklama yeri tercihidir. Buna göre Fethiye'ye ilk defa ve paket turlarla gelerek 4 veya daha az yıldızlı otellerde kısa süreyle konaklayan turist gruplarının da marka denkliği algılarının düşük olduğu

görülmektedir. Nitekim Pena ve diğerleri (2016) de yürüttükleri bir araştırmada özellikle kırsal turizm de turistlerin konaklama tercihlerinin değer algıları üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu sebeple destinasyon marka yönetimi sürecinde paydaşların ve aracı kurumların; tur operatörleri ve konaklama işletmeleri ile ortak hareket ederek özellikle destinasyonda ortalamanın altında harcama yapan turistlerin destinasyon markasına yönelik memnuniyet ve kalite algılarını yükseltecek çalışmalarla onlarda yeniden ziyaret niyeti oluşturmalıdır. Hem yerli hem de yabancı turistlerle ilgili kümeleme analizi sonuçlarına göre Fethiye'yi ziyaret eden turistlerin konaklama süresinin ve ziyaret sayısının artmasını sağlamak, bu kişilerin Fethiye'ye yönelik marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihi algılarının yükselmesine sebep olacağı beklenmektedir.

Turizm, küresel çapta yaşanabilecek olası bir toplumsal, siyasal, ekonomik vb. gelişmelerden hızlı ve yoğun şekilde etkilenen sektörlerden biridir. Bu nedenle turizmde pazarlama stratejilerinin hassasiyetle yürütülmesi önem arz etmektedir. Turizm sektöründe paydaşların, akademik çalışmalar ışığında stratejik kararlar alması, sürdürülebilir turizm olanakları sağlamanın ön koşullarından biridir. Turistik destinasyonlarda pazar bölümlendirme, turizmde stratejik pazarlama ve marka yönetiminin ilk aşamalarındandır. Gelecekte yürütülecek araştırmalarda bir bölgedeki birbirine komşu destinasyonları tercih eden veya herhangi bir turistik ürünü sıklıkla satın almayı tercih eden turist profilinin ortaya çıkarılması, destinasyon pazarlama stratejilerine katkı sağlayacak ve pazarın olabildiğince mikro gruplara yönelik bölümlendirme kriterindeki önem derecelerinin tespiti açısından literatüre katkı sağlayacaktır. Öte yandan bu çalışmada destinasyon pazar bölümlendirme kriteri olarak marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihi dikkate alınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda marka kişiliği, marka imajı gibi belirli bir destinasyonun marka denkliğine katkı sağlayan marka elemanların pazar bölümlendirme kriteri olarak dikkate alınmasının algılara dayalı destinasyon pazar bölümlendirmesine yönelik olarak literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets. *California Management Review*, 30 (3), 102–120.
- Adan, Ö. (2015). Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulanması. *Journal Of Yasar University*, 10(39), 6607-6611.
- Almeida, A. M. M., Correia, A., ve Pimpão, A. (2014). Segmentation By Benefits Sought: The Case Of Rural Tourism In Madeira. *Current Issues In Tourism*, 17(9), 813-831.
- Anana, E., & Nique, W. (2010). Perception-Based Analysis: An Innovative Approach For Brand Positioning Assessment. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(1), 6-18.
- Beh, A., ve Bruyere, B. L. (2007). Segmentation By Visitor Motivation In Three Kenyan National Reserves. *Tourism Management*, 28(6), 1464-1471.
- Bieger, T., ve Laesser, C. (2002). Market Segmentation By Motivation: The Case Of Switzerland. *Journal Of Travel Research*, 41(1), 68-76.
- Blythe, J., ve Martin, J. (2005). *Essentials Of Marketing*. United Kingdom: Pearson
- Boo, S., Busser, J., ve Baloglu, S. (2009). A Model Of Customer-Based Brand Equity And Its Application To Multiple Destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schafer, D., ve Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards A Deeper Understanding Of Its Conceptualization And Measurement. *Advances In Consumer Research*, 40, 567-576.
- Buchta, C., Dolnicar, S. ve Reutterer, T. (2000). *A Non-Parametric Approach To Perceptions-Based Market Segmentation: Applications*. Series: Interdisciplinary Studies In Economics and Management, First Edition, Berlin: Springer.
- Caber, M., Albayrak, T., ve Crawford, D. (2020). Perceived Value And Its Impact On Travel Outcomes In Youth Tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327.
- Chang, H. H., ve Liu, Y. M. (2009). The Impact Of Brand Equity On Brand Preference And Purchase Intentions In The Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.

- Chebli, A., Othmani, M. C., & Said, F. B. (2020). Market Segmentation In Urban Tourism: Exploring The Influence Of Personal Factors On Tourists' Perception. *Journal Of Tourism And Services, 11*(20), 74-108.
- Chen, C. F., ve Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists. *Tourism Management, 31*(1), 29-35.
- Chen, C. F., ve Tsai, D. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management, 28*(4), 1115-1122.
- Çamlıca, K. (2014). Sürdürülebilir Turizme İlişkin Ziyaretçi Tutumlarının ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Pazar Bölümlendirme Kriteri Olarak Kullanılması: Kapadokya Bölgesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Damijanić, A. T. (2020). Travel Motivations as Criteria in the Wellness Tourism Market Segmentation Process. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal, 13* (2), 201-213.
- Díaz-Martín, A. M., Iglesias, V., Vazquez, R., ve Ruiz, A. V. (2000). The Use Of Quality Expectations To Segment A Service Market. *Journal Of Services Marketing, 14* (2), 132-146.
- Dolničar, S. (2004). Beyond Commonsense Segmentation: A Systematics Of Segmentation Approaches İn Tourism. *Journal Of Travel Research, 42*(3), 244-250.
- Dolnicar, S. (2008). Market Segmentation In Tourism. In A. G. Woodside ve D. Martin (Eds.), *Tourism Management: Analysis, Behaviour And Strategy*, 129-150.
- Dolnicar, S., Grabler, K. ve Mazanec, J.A. (1999). A Tale Of Three Cities: Perceptual Charting For Analyzing Destination Images, In: Woodside, A.G. et al. (eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality, and Leisure*. New York: CAB International, 39-62.
- Dolnicar, S., ve Grün, B. (2017). Methods In Segmentation. In *Segmentation In Social Marketing*, Singapore: Springer, 93-107.
- Dryglas, D., ve Salamaga, M. (2018). Segmentation By Push Motives In Health Tourism Destinations: A Case Study Of Polish Spa Resorts. *Journal Of Destination Marketing ve Management, 9*, 234-246.
- Ferns, B. H., ve Walls, A. (2012). Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity, And Travelers' Visit Intentions: A Structural Model Analysis. *Journal Of Destination Marketing ve Management, 1*(1-2), 27-35.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS: Book Plus Code For E Version Of text*, SAGE Publications Limited.
- Frochot, I. (2005). A Benefit Segmentation Of Tourists In Rural Areas: A Scottish Perspective. *Tourism Management, 26*(3), 335-346.
- Gartner, W. C. (2014). Brand Equity In A Tourism Destination. *Place Branding And Public Diplomacy, 10*(2), 108-116.
- Gartner, W. C., ve Ruzzier, M. K. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market. *Journal Of Travel Research, 50*(5), 471-481.
- Gill, J., Johnson, P. ve Clark, M. 2010. *Research Methods for Managers*, United Kingdom: Sage.
- Hausman, A. (2004). Modeling The Patient-Physician Service Encounter: Improving Patient Outcomes. *Journal Of The Academy Of Marketing Science, 32*(4), 403.
- Hsu, C. H., Oh, H., ve Assaf, A. G. (2012). A Customer-Based Brand Equity Model For Upscale Hotels. *Journal Of Travel Research, 51*(1), 81-93.
- Hsu, C. H., ve Kang, S. K. (2007). CHAID-Based Segmentation: International Visitors' Trip Characteristics And Perceptions. *Journal Of Travel Research, 46*(2), 207-216.
- <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%Bcfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2020-37210veDil=1>, Erişim Tarihi: 19.03.2021.
- Hudson, S. (2008). *Tourism And Hospitality Marketing: A Global Perspective*. United Kingdom: Sage.
- Huh, C., Lee, M. J., ve Lee, S. (2019). A Profile Of Spa-Goers In The Us Luxury Hotels And Resorts: A Posteriori Market Segmentation Approach. *Journal Of Hospitality Marketing ve Management, 28*(8), 1032-1052.
- Kalaycı, Ş. (2014), "Güvenilirlik Analizi", Şeref Kalaycı (Ed.) (2010), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (6. Baskı), Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.

- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., ve Sarifuddin, S. (2015). Brand Equity Of Lahore Fort As A Tourism Destination Brand. *Revista De Administração De Empresas*, 55(4), 432-443.
- Keskin, S. N., (2018). *Katılımcılarının Motivasyonlarına Göre Pazar Bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Kladou, S., ve Kehagias, J. (2014). Assessing Destination Brand Equity: An Integrated Approach. *Journal Of Destination Marketing ve Management*, 3(1), 2-10.
- Ko, S., Kang, S., Kang, H., ve Lee, M. J. (2018). An Exploration Of Foreign Tourists' Perceptions Of Korean Food Tour: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8), 833-846.
- Koh, S., Yoo, J. J. E., ve Boger, C. A. (2010). Importance-Performance Analysis With Benefit Segmentation Of Spa Goers. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 22(5), 718-735.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, Millenium Edition: Tenth Edition, Prentice Hall:Pearson Publishing,.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016), *Principles Of Marketing*, London: Pearson Education.
- Laesser, C., ve Zehrer, A. (2012). Tell Me Who You Think You Are And I Tell You How You Travel. Exploring The Viability Of Market Segmentation By Means Of Travelers' Stated Personality: Insights From A Mature Market (Switzerland). *Tourism Analysis*, 17(3), 285-298.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case Of A Tourism Destination. *Journal Of Services Marketing*. 15(1), 49-66.
- Mayer-Schönberger, V., ve Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, And Think*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Mazanec, J. A. (1984). How To Detect Travel Market Segments: A Clustering Approach. *Journal of Travel Research*, 23(1), 17-21.
- Mazanec, J. ve Strasser, H. (2000). A Nonparametric Approach to Perceptions-Based Market Segmentation: Foundations, First Ed. Wien: Springer.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing In Travel And Tourism*. Chichester, United Kingdom: Heinemann.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2002) Contextualizing Destination Branding, In N. Morgan, A. Pritchard ve R. Pride (ed.), *Destination Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 11-41.
- Murtagh, B., Boland, P., ve Shirlow, P. (2017). Contested Heritages And Cultural Tourism. *International Journal Of Heritage Studies*, 23(6), 506-520.
- Neuts, B., Romao, J., Nijkamp, P., & Shikida, A. (2016). Market Segmentation And Their Potential Economic Impacts In An Ecotourism Destination: An Applied Modelling Study On Hokkaido, Japan. *Tourism Economics*, 22(4), 793-808.
- Pafi, M., Flannery, W., ve Murtagh, B. (2020). Coastal Tourism, Market Segmentation And Contested Landscapes. *Marine Policy*, 121, 104189.
- Page, S. (2007). *Tourism Management: Managing For Change*. Oxford: Elsevier.
- Pearce, P. L., ve Lee, U. I. (2005). Developing The Travel Career Approach To Tourist Motivation. *Journal Of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Perera, G., Sprechmann, M., ve Bourel, M. (2020). Benefit Segmentation Of A Summer Destination In Uruguay: A Clustering And Classification Approach. *Journal Of Tourism Analysis: Revista De Análisis Turístico*. 27(2), 185-206.
- Pérez-Priego, M. A., García, G. M., De Los Baños, M., Gomez-Casero, G., ve Caridad Y López Del Río, L. (2019). Segmentation Based On The Gastronomic Motivations Of Tourists: The Case Of The Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11(2), 409.
- Pesonen, J., Laukkanen, T., ve Komppula, R. (2011). Benefit Segmentation Of Potential Wellbeing Tourists. *Journal Of Vacation Marketing*, 17(4), 303-314.
- Polo Peña, A. I., Frías JAMILENA, D. M., Rodríguez MOLINA, M. Á., & Rey Pino, J. M. (2016). Online marketing strategy and market segmentation in the Spanish rural accommodation sector. *Journal of Travel Research*, 55(3), 362-379.

- Prayag, G. (2010). Images As Pull Factors Of A Tourist Destination: A Factor-Cluster Segmentation Analysis. *Tourism Analysis, 15*(2), 213-226.
- Rafael, C., & Almeida, A. (2017). Socio-Demographic Tourist Profile And Destination Image In Online Environment. *Journal Of Advanced Management Science, 5*(5), 373-379.
- Rid, W., Ezeudji, I. O., ve Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation By Motivation For Rural Tourism Activities In The Gambia. *Tourism Management, 40*, 102-116.
- Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & Van Leeuwen, E. (2015). Culture, Product Differentiation And Market Segmentation: A Structural Analysis Of The Motivation And Satisfaction Of Tourists In Amsterdam. *Tourism Economics, 21*(3), 455-474.
- Şahin, S., ve Baloglu, S. (2014). City Branding: Investigating A Brand Advocacy Model For Distinct Segments. *Journal Of Hospitality Marketing ve Management, 23*(3), 239-265.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., ve Cervera-Taulet, A. (2019). Exploring the concept of perceived sustainability at tourist destinations: a market segmentation approach. *Journal of Travel ve Tourism Marketing, 36*(2), 176-190.
- Sarigöllü, E., ve Huang, R. (2005). Benefits Segmentation Of Visitors To Latin America. *Journal Of Travel Research, 43*(3), 277-293.
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S., ve Harada, M. (2018). The Relationship Between Sport Tourists' Perceived Value and Destination Loyalty: An Experience-Use History Segmentation Approach. *Journal Of Sport ve Tourism, 22*(2), 173-186.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation And Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies. *Journal Of Marketing, 21*(1), 3-8.
- Steenkamp, J. B. E., ve Ter Hofstede, F. (2002). International Market Segmentation: Issues And Perspectives. *International Journal Of Research In Marketing, 19*(3), 185-213.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., ve Ivkov, M. (2020). Tourists' Emotional Solidarity With Residents: A Segmentation Analysis And Its Links To Destination Image And Loyalty. *Journal Of Destination Marketing ve Management, 17*, 100458.
- Swarbrooke, J., ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour In Tourism* (2nd Ed.). Oxford: Elsevier.
- Tan, A. Y., ve Lo, A. S. (2008). A Benefit-Based Approach To Market Segmentation: A Case Study Of An American Specialty Coffeehouse Chain In Hong Kong. *Journal Of Hospitality ve Tourism Research, 32*(3), 342-362.
- Tsiotsou, R., ve Ratten, V. (2010). Future Research Directions In Tourism Marketing. *Marketing Intelligence ve Planning, 28*(4), 533-544.
- Villarejo-Ramos, A. F., ve Sanchez-Franco, M. J. (2005). The Impact Of Marketing Communication And Price Promotion On Brand Equity. *Journal Of Brand Management, 12*(6), 431-444.
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., ve Tran, V. T. (2017). Destination Perceived Quality, Tourist Satisfaction And Word-Of-Mouth. *Tourism Review, 72*(4), 392-410.
- Weaver, D. B., ve Lawton, L. J. (2007). Twenty Years On: The State Of Contemporary Ecotourism Research. *Tourism Management, 28*(5), 1168-1179.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity, *Journal Of The Academy Of Marketing Science, 28*(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing, 60*(2), 31-46.
- Zhang, J., & Marcussen, C. (2007). Tourist Motivation, Market Segmentation And Marketing Strategies. In *5th Bi-Annual Symposium Of The International Society Of Culture, Tourism, And Hospitality Research, Charleston, South Carolina*, 1-27.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).