

YABANCI TURİSTLERİN TÜRKİYE'DEKİ TURİZM DESTİNASYON TERCİHLERİNİN ODAK PAZAR SEÇİMİNE YÖNELİK ANALİZ EDİLMESİ

ANALYSIS OF FOREIGN TOURISTS' TOURISM DESTINATION PREFERENCES IN TURKEY FOR FOCUS MARKET SELECTION

Bünyamin GÖL*
Çiğdem TARHAN**

Öz

Türkiye, yabancıların tatil ya da iş ziyareti amacı ile tercih ettiği önemli destinasyonların başında gelmektedir. Turistler için global ölçekte bakıldığında Türkiye kendi başına bir turizm destinasyonu olsa da turizm özelliklerine göre farklı iller ve bölgeler öne çıkmaktadır. Yabancı turistlerin tercihleri dikkate alındığında 15 il farklı turizm özellikleri ile dikkat çekmekte, yoğun şekilde turist ağırlamaktadır. Turizm destinasyonu dediğimizde aslında bir cazibe ve ilgi alanı oluşturmuş bölgeler kastedilmektedir. Sunulan hizmete göre farklı ülke vatandaşlarının farklı illeri tercih ettiği Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerinde görülmektedir. Bu çalışmada turizm bakanlığının TÜİK üzerinden sunduğu verilerdeki kısıtlar dikkate alınarak iller destinasyon olarak kabul edilmiş ve turistler tarafından tercih edilen il, turistlerin ülkesi, ortalama geceleme sayıları, Gelen turist sayıları ve toplam geceleme sayıları üzerinden veri görselleştirme ve analiz yapılmıştır. Çalışmanın amacı Tablaeu yazılımı kullanılarak, destinasyon hedef pazar eşleştirmesi yapmaya yardımcı olacak bir iş analitiği karar destek sistemi modeli oluşturmaktır.

Anahtar Kelimeler: Veri Analizi, Veri Görselleştirme, İş Analitiği, Destinasyon, Turizm.

Abstract

Turkey is one of the most important destinations preferred by foreigners for vacation or business visits. Although Turkey is a tourism destination on its own, different provinces and regions stand out according to tourism characteristics. Considering the preferences of foreign tourists, 15 provinces attract attention with their different tourism features and host tourists intensively. When we say tourism destination, we mean regions that have created an area of attraction and interest. It is seen in the data of the Turkish Statistical Institute (TUIK) that citizens of different countries prefer different provinces according to the service provided. In this study, the constraints in the data provided by the Ministry of Tourism through

* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, bunyamingol@hotmail.com

** Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF ve DEÜ-BİMER Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, cigdem.tarhan@deu.edu.tr

TUIK have taken into consideration, the provinces were accepted as destinations and data visualization and analysis were made on the province preferred by the tourists, the country of the tourists, the average number of overnight stays, the number of incoming tourists and the total number of overnight stays. The aim of the study is to create a business analytics decision support system model that will help to match the destination to target market using Tableau software.

Keywords: Data Analysis, Data Visualization, Business Analytics, Destination, Tourism.

1. GİRİŞ

Destinasyon, kelime içeriği olarak varış yeri ve/veya gidilecek yer anlamlarında kullanılmaktadır. Turizm sektöründe destinasyon kavramı en önemli kavramlardan biridir. Turizmde belirli özelliklerinden dolayı tercih edilen bir bölge turizm destinasyonu olarak kabul edilmektedir. Bu özellikler turist çekim merkezlerinden oluşması ve belli bir marka veya imajı olan coğrafi alan olmasıdır. Bu alanlar konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, iklim ve doğa koşullarına sahip, bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş alanlardır (Pekyaman, 2008). Ancak bu bölgenin sınırları bazen çeşitli kategorilerde ifade edilebilmekte ve buna göre tanımlanmaktadır.

Türkiye bir turizm destinasyonudur ve çok sayıda kategoride turizm destinasyonlarını kendi sınırları içerisinde barındırmaktadır. Bu çalışmada iller birer turizm destinasyonu olarak kabul edilmiş ve destinasyon kavramı buna göre tanımlanmıştır. Çalışmanın amacı tanımlanan destinasyonların hangi ülke vatandaşlarınca daha çok tercih edildiğini analiz etmek ve destinasyon-pazar eşleştirmesi yapılmasına destek olan bir veri analiz ve görselleştirme modeli ortaya çıkarmaktır. Çeşitli yöntemlerle elde edilen veriler müşteri değeri oluşturmak için kullanılabilir, firmalara öneri ve çözümler sunacak kalıplar, kurallar ve bilgi haritaları şeklinde sunulabilir (Akgün & Çizel, 2017). Her alanda olduğu gibi turizm alanında da veri gittikçe artmakta ve çeşitlenmektedir. Sahip olunan verileri işletmelerin stratejik planlamalarında kullanmaları önem arz etmektedir (Kılınç & Aydın, 2018). Güncel veri analiz ve görselleştirme teknolojileri ile desteklenerek veri işletmenin hedeflerine hizmet edecek araç haline getirilebilir.

Turizm sektöründe de artan veri hacimleri, işletmelere karar alma süreçlerinde performans iyileştirme sağlama potansiyeli sağlaması ve büyük veri çalışmalarına temel olma nedeni olarak gösterilmektedir (Küpeli & Ünlüören, 2021). Veriyi elde etmek için kullanılan yöntem ve teknikler, turizm sektöründe de kullanılarak, özellikle turizm işletmelerinin ve/veya seyahat acentelerinin bu alandaki politika ve aksiyonlar için öngörü edinmesine yardımcı olacaktır (Akgün, 2012). Veri analizinin artan önem sonucunda, veri içinde saklı olan bilgileri elde etmek ve analiz etmek iş süreçlerinde kritik rol oynamaya başlamıştır (Küpeli & Ünlüören, 2021). Verilerin analiz edilmesi ve anlamlandırılması turizm sektöründe de hedef pazarların belirlenmesine yardımcı olacak en önemli yöntemlerden biri haline gelmiştir. Bilişim sistemleri insanların günlük yaşamlarına, işletmelerin yönetim süreçlerine dahil olması ile veri tabanlı pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Bozkurt & Ünal, 2015). Pazarlamada bilişim sistemlerinin kullanımı ve farklılık yaratan pazarlama çabaları Türkiye'nin turizm sektörü pazarında başarısını artıran faktörlerdendir (Kaşlı, İlban, & Şahin,

2009). Şehirler bazında gelen turistlerin mekânsal dağılımı analizleri sonucunda çok rağbet gören ve iyi bilinen şehirlerin diğer turistik alanlara göre sayıca daha çok yerli ve yabancı turist çektikleri görülmektedir (Duman & Kozak, 2013). Bu dağılımlar üzerinden şirketlerin hedef Pazar stratejisi oluşturması daha kolay olacaktır.

Bu çalışmada Turizm Bakanlığının TÜİK üzerinden sunduğu veriler kullanılmıştır. Bu çalışmada orta ve küçük ölçekli işletmelerin teknolojik altyapı problemini çözecek basit ve erişilebilir bir model geliştirilmesi amaçlanmıştır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında TÜİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sunduğu 2016-2020 yıllarına ait turizm verileri kullanılmıştır. Çalışmada 2016-2020 yılları arasında en çok turist alan 15 il ait veriler değerlendirilmiş, Destinasyon özellikleri farklı olan 4 ilin verileri görselleştirilerek analiz edilmiş, iş analitiği modelinde kullanılmıştır. 15 il arasından Antalya, İstanbul, Muğla ve Nevşehir illerinin tercih edilme nedeni, farklı turizm özelliklerinin barındırması bakımından diğer destinasyonlara örnek olacak en çok yabancı turist alan destinasyonlar olmasıdır. İstanbul; tarih, kültür, şehir, turizmi ile öne çıkmakta iş amaçlı en yoğun ziyaret alan illerin başında gelmektedir. Antalya ve Muğla; Deniz turizm ile öne çıkmakla birlikte yoğun olarak belirli bölgelerden ve tatil kültürü farklı olan turist tercihleri ile birbirinden farklılaşmaktadır. Nevşehir; Doğal ve kültürel zenginliği ile öne çıkan küçük bir turizm destinasyonudur ve özellikle uzak doğu ülkelerinden yoğun turist almaktadır. Bu özellikleri ile diğer destinasyona örnek oluşturan bu dört il tercih edilmiştir. Veriler Tableau Desktop uygulaması ile görselleştirilerek destinasyon tercihlerine yönelik analiz sonuçları ortaya çıkarılmış ve turizm sektöründe hedef pazar destinasyon eşleştirmesi yapmak için nasıl kullanılabileceği değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme yapılırken aslında bir karar destek sistemi yazılımı yapmadan mevcut yazılımlarla karar vermeye yardımcı olacak bir model ortaya çıkarılmıştır. Bu yöntemin tercih nedeni ise özellikle yazılım ve teknolojik altyapıyı kendi bünyesinde oluşturamayan, karar destek sistemi yazılımlarına bütçe ayıramayan küçük ölçekli işletmelere mevcut yazılımları kullanarak iş analitiği yapabilecekleri bir model önermektir.

2016-2020 Yılları arasında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlere ait turizm verileri TÜİK üzerinden veri talebi yapılarak temin edilmiştir. TÜİK'ten excel formatında gelen veriler veri ön işlemeden geçirilmiş ve temizlenerek analize uygun hale getirilmiştir. Veri setinde 2016-2020 yılları arasında, yabancı turistlerin ziyaret ettiği illere ait gelen turist sayısı, toplam geceleme sayısı ve ortalama geceleme sayısı, turistlerin geldiği ülkeler ve ziyaret edilen iller sütunlar halinde verilmiştir. Veri setinde yer alan sütunların Tableau da görünümü Şekil 1'de görülmektedir.

Turist verileri için City	Turist verileri için Country	Turist verileri için Tesisle Gelen Turist...	Turist verileri için Toplam Geceleme ...	Turist verileri için Ortalama Geceleme...	Akt Turist verileri için Yıl
Adana	ABD Virgin Adaları	null	null	null	2016
Adana	Afganistan	100	216	2.1600	2016
Adana	Almanya	4,250	10,458	2.4600	2016
Adana	Amerika Birleşik Devletleri	3,058	14,159	4.6300	2016
Adana	Amerika Minor Adaları	null	null	null	2016
Adana	Amerikan Samoası	8	10	1.2500	2016
Adana	Angola	4	4	1.0000	2016
Adana	Antigua ve Barbuda	null	null	null	2016
Adana	Arjantin	42	105	2.5000	2016
Adana	Arnavutluk	43	66	1.5300	2016
Adana	Aruba	null	null	null	2016
Adana	Avustralya	271	591	2.1800	2016
Adana	Avusturya	249	598	2.4000	2016
Adana	Azerbaycan	756	2,153	2.8500	2016
Adana	Bahreyn	9	25	2.7800	2016
Adana	Bangladeş	2	3	1.5000	2016
Adana	Barbados	null	null	null	2016
Adana	Belçika	337	586	1.7400	2016

Şekil 1. Veri Setinin Tableau Uygulamasında Görünümü

2.1. Tableau

Tableau, şirketlerin verilerini görselleştirmesine ve anlamasına yardımcı olan bir iş zekâsı sistemidir (Tableau, 2020). Tableau her tür kullanıcı için verilerin okunması ve anlamlı grafiklere dönüştürülmesi için uygun bir veri görselleştirme yazılımıdır. Sürükle ve bırak işlevi kolay öğrenmeyi ve kolay kullanımı sağlar. Verileri analiz etmeyi ve bunlara erişmeyi, işletme çalışanları veya üst yöneticilerle anlamlı bilgileri paylaşmayı ve yenilikçi görselleştirmeler oluşturmayı kolaylaştırmaktadır (Skender & Ali, 2020). Tableau ile görselleştirilen verilerin anlamlı bir şekilde okunabildiği arayüz oluşturulabilir veya çeşitli formatlarda dışa aktarılabilir.

2.2. Veri Görselleştirme

Veri görselleştirme literatürde soyut bilgilerin analiz sonuçlarının tablo, grafik, resim, diyagram veya animasyon aracılığı ile sunulması olarak tanımlanmaktadır. Veri görselleştirmedeki amaç, istatistiksel ve değişken bilgilerinin klasik formatta sunulan kompleks verileri, kolay algılanabilecek grafik arayüzler ile rahat anlaşılır hale getirmektir (Çelik & Akdamar, 2018). Bu çalışmada da Tableau uygulaması ile veri görselleştirme yapılmış, anlamlı grafikler oluşturulmuştur.

2.3. Veri Analizi

Verilerin, uygun teknik ve yöntem kullanılarak analiz edilmesi ve sonucunda bilgiye dönüştürülmesi gereklidir. Özellikle bilgilerin bilimsel olarak anlamlı hale gelmesi, geçerli ve

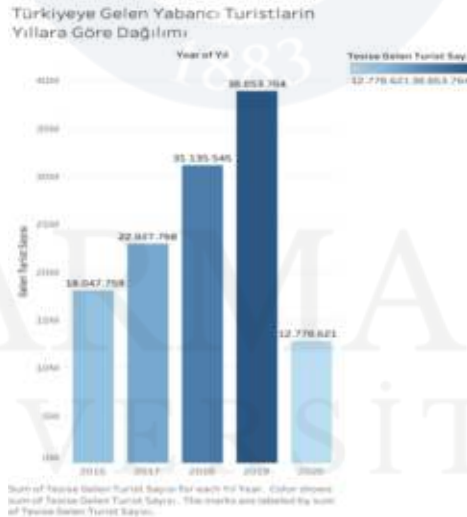
güvenilir olması için gerçekleştirilen analizlerde doğru teknik ve yöntemlerin kullanılmasına bağlıdır. Verilerin analiz edilmesi ve çözümlenmesi sonucunda elde edilen bulgular kullanıcılara olaylar veya kavramlar arasındaki ilişkinin anlaşılmasında yardımcı olur ve sonrasında yeni araştırma önerilerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlar (Büyüköztürk, 2018). Bu çalışmadaki verilerin analizi için Tableau uygulaması ile görselleştirme yapılmış, oluşturulan grafikler karşılaştırılarak veriler analiz edilmiştir.

2.4. Destinasyon

Destinasyon, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (TDK) varılacak olan yer anlamına gelmektedir. Turizm Terimleri Sözlüğüne göre ise; amacından bağımsız olarak, bir yolculuğun varış noktası olarak tanımlanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ise turizm destinasyonunu; turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler ve şehirler olarak tanımlamıştır (Umur, 2015).

3. BULGULAR

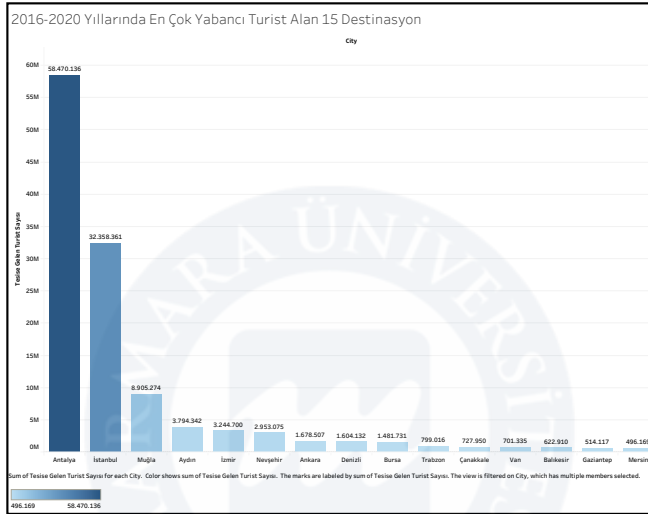
Bu çalışma kapsamında TÜİK'ten elde edilen verileri kullanarak hedef pazar destinasyon eşleştirmesi yapılması amacı ile veriler analiz edilmiştir. Şekil 2 'de 2016-2020 yılları arasında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yıllara göre dağılımı gösterilmektedir. Oluşturulan grafik 2016 yılından 2019 yılına kadar olan süreçte yabancı turist sayısının arttığını göstermektedir. Pandemi sürecine bağlı olarak 2020 yılında yabancı turist sayısında ciddi bir azalma olduğu görülmektedir.



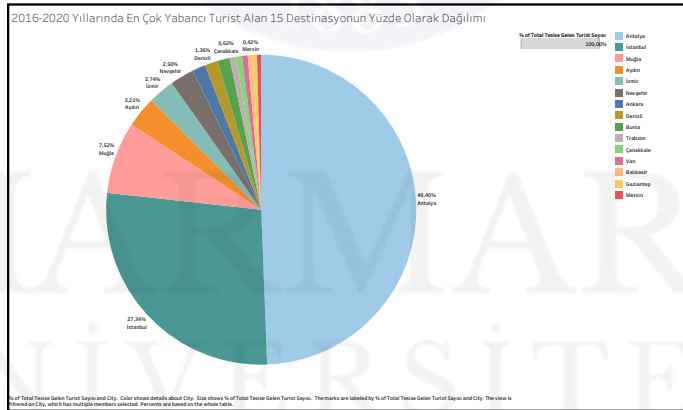
Şekil 2. 2016-2020 yılları arasında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yıllara göre dağılımı

Şekil 3'te 2016-2020 yılları arasında Türkiye'de en çok yabancı turist alan 15 destinasyon gösterilmektedir. Antalya, İstanbul ve Muğla yaklaşık 10 milyon ve üzeri turist alan destinasyonlardır. Şekil 4'te 2016-2020 yılları arasında Türkiye'de en çok yabancı turist alan 15 destinasyonun yüzdelik olarak oranları gösterilmektedir. Antalya 2016-2020 yılları arasındaki beş yıl içerisinde 58.470136 yabancı turist almış, ona en yakın destinasyon ise 32.358.361 ile İstanbul olmuştur. Yüzde olarak

oranlara baktığımızda ise 2016-2020 yılları arasında Antalya'nın Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin %49,40'ını ağırladığı görülmektedir.



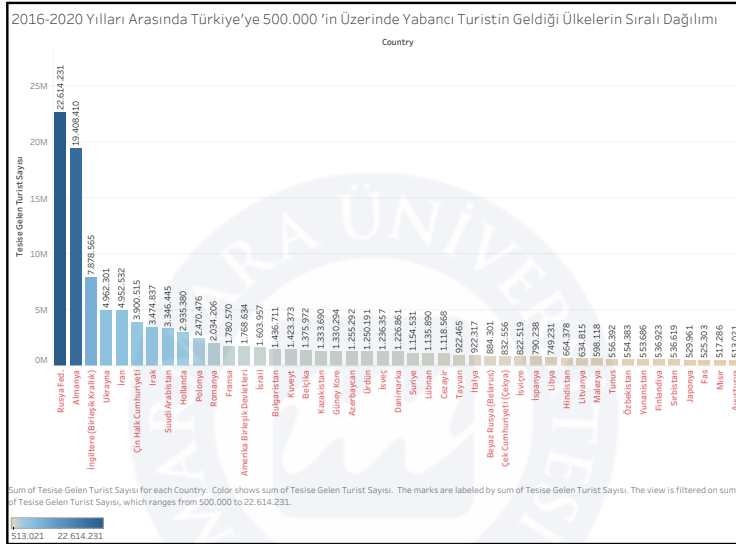
Şekil 3. 2016-2020 yılları arasında Türkiye'de en çok yabancı turist alan 15 destinasyon



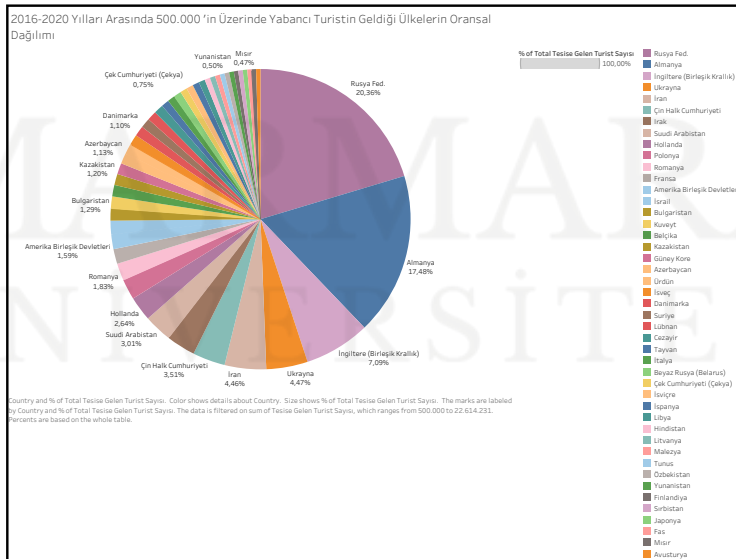
Şekil 4. 2016-2020 yılları arasında Türkiye'de en çok yabancı turist alan 15 destinasyon (%)

Şekil 5 'te 2016-2020 yılları arasında Türkiye'de 500.000'in üzerinde yabancı turistin geldiği ülkelerin sıralı dağılımı ve Şekil 6 'da 2016-2020 yılları arasında Türkiye'de 500.000'in üzerinde yabancı turistin geldiği ülkelerin oransal dağılımı (%) ifade edilmektedir. Türkiye'ye 2016-2020 arasındaki beş yıl içerisinde 500.000'den fazla turist gönderen ülkelerin verilerine bakıldığında, 45 ülkeden turist geldiğini, en çok turistin Rusya Federasyonu'ndan geldiğini, Avustralya'nın ise 45. ve son sırada olduğunu görülmektedir. Yüzdelik dağılımda ise Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin

%20,36 ile Rusya'dan geldiği, ilk üç sırada yer alan Rusya, Almanya ve İngiltere'nin toplamının %45'lik bir oranla Türkiye'nin yabancı turist potansiyelinin yarıya yakınına oluşturduğu görülmektedir.



Şekil 5. 2016-2020 yılları arasında Türkiye'de 500.000'in üzerinde yabancı turistin geldiği ülkelerin sıralı dağılımı

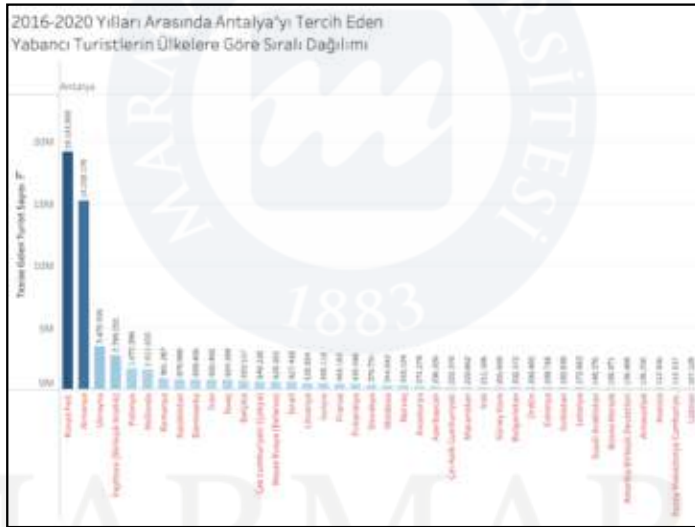


Şekil 6. 2016-2020 yılları arasında Türkiye'de 500.000'in üzerinde yabancı turistin geldiği ülkelerin oransal dağılımı

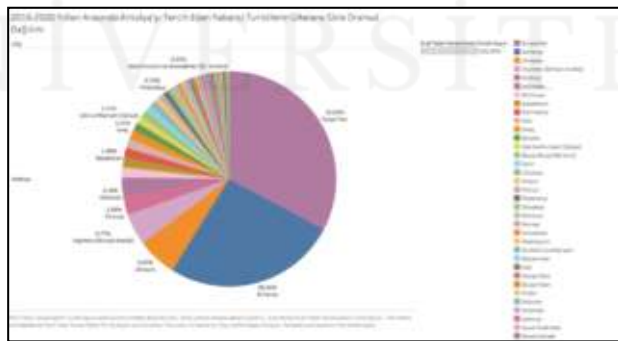
(%)

Şekil 7'de 2016-2020 yılları arasında Antalya'yı tercih eden yabancı turistlerin ülkelere göre sıralı dağılımı ve Şekil 8'de 2016-2020 yılları arasında Antalya'yı tercih eden yabancı turistlerin ülkelere göre oransal dağılımı (%) ifade edilmektedir. Antalya deniz turizminin en yoğun olduğu ülkenin en sıcak sahillerine sahip destinasyonların başında gelmektedir. Antalya turistik bir destinasyon olarak turistlerin gözündeki destinasyon imajı her şey dahil tatil konsepti olarak ortaya çıkmaktadır (Güzel ve diğerleri, 2018).

Antalya'nın Rusya Federasyonu'ndan 5 yılda 19.193.898 turist geldiği, Rusya Federasyonu'nu 15.238.176 turist ile Almanya'nın takip ettiği grafikte görülmektedir. Oran olarak baktığımızda Rusya'nın %32,83, Almanya'nın ise %26,06'lık oranlara sahip olduğu, her ikisinin toplamının %59,89 gibi yüksek bir oranla Antalya'nın turist potansiyelini oluşturduğu grafiklerde görülmektedir. Bu grafikler üzerinden hedef Pazar analizi yapıldığından Rusya ve Almanya'nın Antalya için büyük bir pazar olduğu görülmektedir.

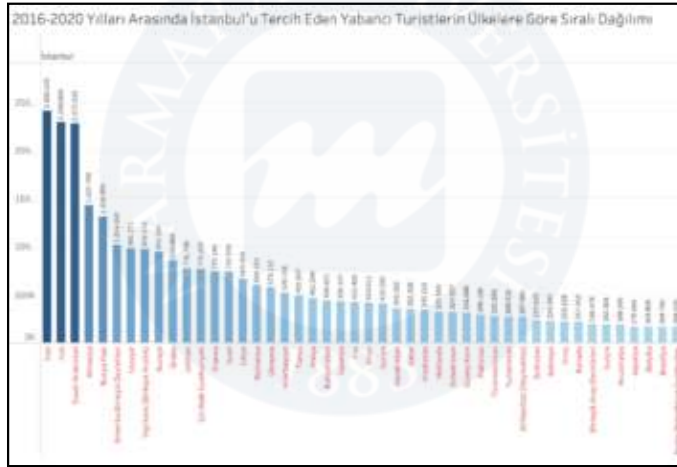


Şekil 7. 2016-2020 yılları arasında Antalya'yı tercih eden yabancı turistlerin ülkelere göre sıralı dağılımı

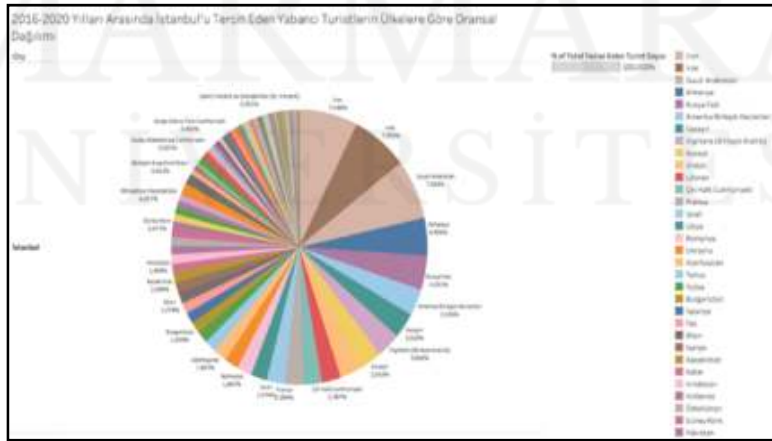


Şekil 8. 2016-2020 yılları arasında Antalya'yı tercih eden yabancı turistlerin ülkelere göre oransal dağılımı (%)

Şekil 9'da 2016-2020 yılları arasında İstanbul'u tercih eden yabancı turistlerin ülkelere göre sıralı dağılımı ve Şekil 10'da 2016-2020 yılları arasında İstanbul'u tercih eden yabancı turistlerin ülkelere göre oransal dağılımı (%) gösterilmektedir. İstanbul destinasyon özelliği olarak, Özgün kültür ve tarihi çekicilikleri, büyüleyici manzarası, alışveriş olanakları ve insanların misafirperverliği ile tercih edilmektedir (Üner, Güçer, & Taşçı, 2006). İstanbul Destinasyonu için oluşan grafikleri analiz ettiğimizde, en fazla Ortadoğu ülkelerinden turist aldığı görülmekle birlikte dağılımın birbirine yakın olduğu da dikkate çekmektedir. En yüksek orana %7,43 ile İran sahip olsa da %7'lik dilimde Irak ve Suudi Arabistan da bulunmaktadır. Minimum %1'lik dilim içerisinde 30 ülke bulunmaktadır. Bu da İstanbul destinasyonu için çok geniş bir pazar olduğunu göstermektedir.

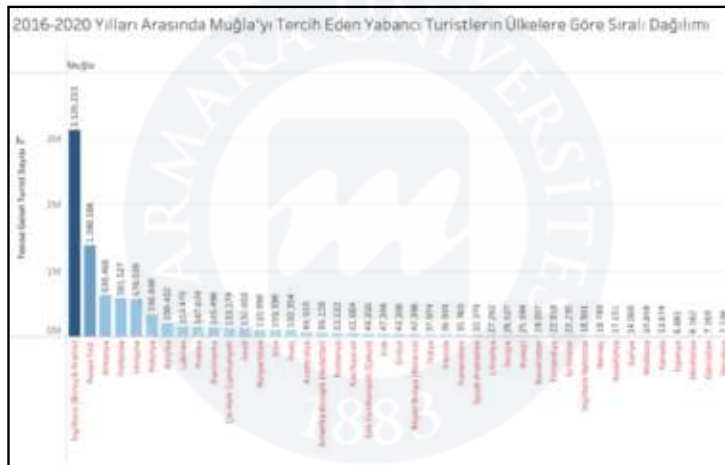


Şekil 9. 2016-2020 yılları arasında İstanbul'u tercih eden yabancı turistlerin ülkelere göre sıralı dağılımı

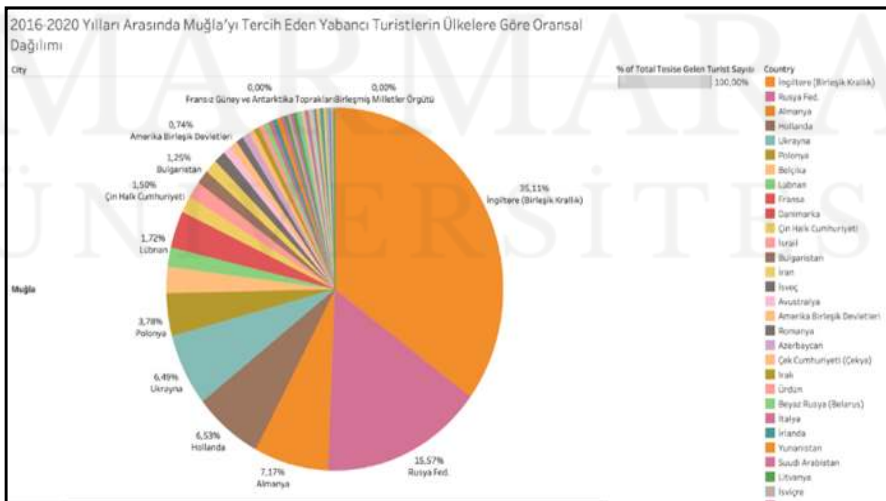


Şekil 10. 2016-2020 yılları arasında İstanbul'u tercih eden yabancı turistlerin ülkelere göre oransal dağılımı (%)

Şekil 11'de 2016-2020 yılları arasında Muğla'yı tercih eden yabancı turistlerin ülkelere göre sıralı dağılımı ve Şekil 12'de 2016-2020 yılları arasında Muğla'yı tercih eden yabancı turistlerin ülkelere göre oransal dağılımı (%) gösterilmektedir. Tarih, doğa ve denizi ile dikkat çeken Muğla, doğal güzelliklerin öne çıktığı, bitki örtüsünün fazla olduğu ve deniz turizminin yapıldığı bir turizm destinasyonudur (Köşker, Albuz, & Ercan, 2019). Muğla'yı tercih eden ülkelere baktığımızda birinci sırada İngiltere gelmektedir. Muğla 5 yıl içerisinde 3.126.223 yabancı turist ağırlamış bu turistlerin %35,11'i İngiltere vatandaşıdır. Rusya ve İngiltere'nin toplamı %50,67 ile toplam turist sayısının yarısını geçmiştir.

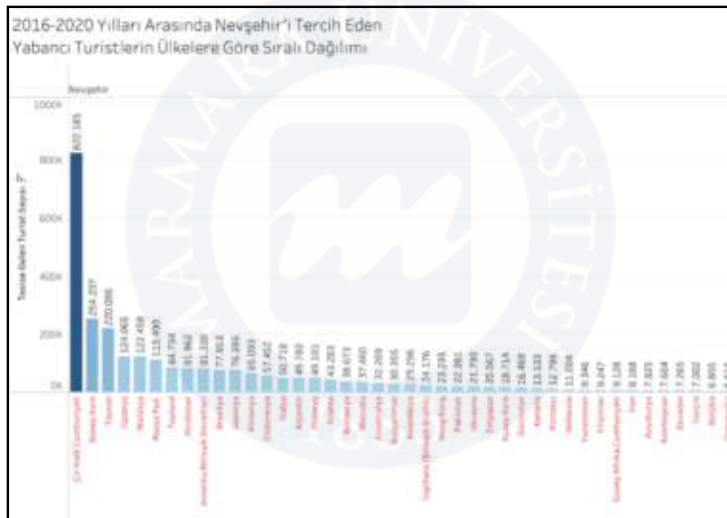


Şekil 11. 2016-2020 yılları arasında Muğla'yı tercih eden yabancı turistlerin ülkelere göre sıralı dağılımı

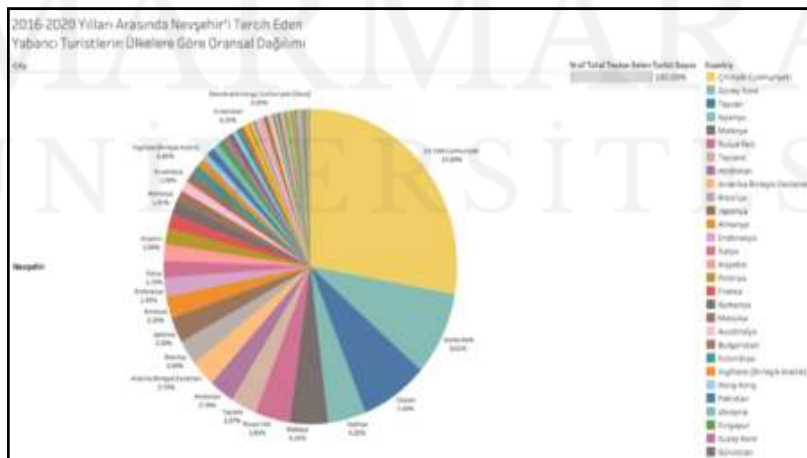


Şekil 12. 2016-2020 yılları arasında Muğla'yı tercih eden yabancı turistlerin ülkelere göre oransal dağılımı (%)

Şekil 13'te 2016-2020 yılları arasında Nevşehir'i tercih eden yabancı turistlerin ülkelere göre sıralı dağılımı ve Şekil 14'te 2016-2020 yılları arasında Nevşehir'i tercih eden yabancı turistlerin ülkelere göre oransal dağılımı (%) gösterilmektedir. Nevşehir doğal güzelliklere, tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir turizm kenti olarak ön plana çıkmaktadır (Ağcakaya, 2019). Nevşehir'in 2016-2020 yılları arasındaki gelen turist sayılarına ve oranlarına baktığımızda 822,185 Çin'li turisti ağırladığı görülmekte, ilk 3 sırada ise Uzak Asya ülkeleri olan Çin, Güney Kore ve Tayvan yer almaktadır. Çin %27'lik bir pazara sahip olurken ilk 8 sırada yer alan 6 uzak asya ülkesi %53,7 ile Nevşehir'in potansiyel pazarını oluşturmaktadır.



Şekil 13. 2016-2020 yılları arasında Nevşehir'i tercih eden yabancı turistlerin ülkelere göre sıralı dağılımı



Sekil 14. 2016-2020 yılları arasında Nevşehir'i tercih eden yabancı turistlerin ülkelere göre oransal dağılımı (%)

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada farklı turizm türlerine sahip 4 destinasyona ait 2016-2020 yılları arasındaki veriler görselleştirilerek analiz edilmiştir. Sayısal ve oransal veriler üzerinden destinasyonların hedef pazarlarını gösteren sonuçlar ortaya çıkarılmış ve değerlendirme yapılmıştır. Yıl bazında gelen turist sayıları, en çok turistin geldiği illerin turist sayıları ve sıralaması, en çok tercih edilen illerin yıllık turist sayıları, hangi ilin en çok hangi ülke vatandaşları tarafından tercih edildiği grafiklerle gösterilmiş ve bu grafikler üzerinden analizler yapılmıştır. Tercih edilen destinasyonların özellikleri dikkate alınarak yabancı turistlerin tercih eğilimleri veriler üzerinden yorumlanmış, hangi tür destinasyonların hangi pazarlara yönelebileceğine yönelik mevcut veriler üzerinden çıkarımlar yapılmıştır.

Bu analizlerin yapılmasının temel amacı turizm sektöründe gerçek veriler üzerinden Tableau ve benzeri ücretsiz uygulamalar kullanılarak iş analizi yapılabilmesi ve bir karar destek sistemi modeli olarak kullanılabileceğini göstermektir. Turizmde hedef pazar destinasyon eşleştirmesi yapmak ve doğru pazara yönelmek için Tableau uygulaması kullanılarak veri analizi yapılabilmektedir. Ancak bu analizlerin yapılabilmesi ve doğru sonuç verebilmesi için verilerin analize uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Yapılan analizlerin sonucunda deniz turizminin öne çıktığı Antalya'nın, Rusya ve Almanya'da, deniz ve doğası ile öne çıkan Muğla'nın ise İngiltere ve Rusya'da büyük bir pazara sahip oldukları görülmektedir. Deniz turizminin olmadığı, kültür, tarih ve alışveriş ile öne çıkan İstanbul'un Ortadoğu'da, tarih, kültür, doğa ile öne çıkan Nevşehir'in ise Uzak Asya ülkelerinden önemli bir pazara sahip oldukları görülmektedir. Analizi yapılan veriler mevcut pazarların ağırlığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışma göstermektedir ki, Tableau uygulaması kullanılarak her kademedeki yöneticilerin karar almasını kolaylaştıracak, alınan kararlara yönelik çalışma yapılırken veri analizi yaparak kararların sonuçlarının görülebileceği, operasyonel düzeyde alınacak kararlara risklerin azaltılmasını, kaynakların verimli kullanılmasını ve en karlı operasyonların yapılmasını sağlayan bilişim sistemleri tabanlı karar destek sistemleri oluşturulabilir. Tableau ile veri analizi yaparak iş modeli oluşturulduğunda daha az ilgi çeken pazarlara yönelik yapılacak iş modelleri planlanabilir. Özellikle küçük ölçekli turizm işletmeleri, Tableau ve benzeri uygulamalar kullanılarak yapılan analizler neticesinde stratejik ve operasyonel kararlar alınabilir.

Bu çalışma, özellikle küçük ölçekli turizm işletmelerinin veri analizi yapmak ve operasyonel ve stratejik düzeyde karar almalarını sağlamak için ihtiyaç duydukları bilişim sistemlerine ekonomik ve kolay yoldan ulaşabilecekleri bir bilişim sistemi uygulaması ve veri analiz modeli ortaya koymaktadır. Bu yönü ile küçük ölçekli turizm işletmelerine fayda sağlamak amaçlanmıştır.

KAYNAKLAR

- Akgün, A. (2012). Seyahat Acentalarında Veri Madenciliği; Antalya Bölgesinde Bir Uygulama. Antalya.
- Akgün, A., & Çizel, B. (2017). Günlük Tur Programı Oluşturmada Veri Madenciliği: A Grubu Seyahat Acentası Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 73-87.

- Ağcakaya, R. (2019). Nevşehir'in Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin Projeksiyon Teknikleri Kullanılarak İncelenmesi. Nevşehir.
- Büyükoztürk, Ş. (2018). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bozkurt, M., & Ünal, A. (2015). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması.
- Çelik, S., & Akdamar, E. (2018). Büyük veri ve veri görselleştirme. *Akademik Bakış Dergisi*, 253-264.
- Duman, T., & Kozak, M. (2013). Türk Turizm Ürünü: Rekabet ve Farklılaştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 109-121.
- Güzel, F. Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S., & Ünal, C. (2018). Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 125-139.
- Kaşlı, M., İlban, M. O., & Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 79-98.
- Köşker, H., Albuz, N., & Ercan, F. (2019). Türkiye'de Turistik Talebin En Fazla Olduğu 10 Kentin Marka Kimlikleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 348-365.
- Küpeli, T. Ş., & Ünlüören, K. (2021). Veri Madenciliği ve Turizmde Veri Madenciliği Çalışmaları. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 275-298.
- Kılınç, M., & Aydın, C. (2018). İş Analitiğinin İşletmelerdeki Kısa ve Orta Vadede Karar Verme Mekanizmasına Olan Etkisinin Araştırılması. *5th International Management Information Systems Conference*, (s. 52-58). Ankara.
- M. Bozkurt, & A. Ünal içinde, *Turizm Pazarlaması* (s. 19-41). Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. 3-5. Afyonkarahisar.
- Skender, F., & Ali, İ. (2020). Güncel Veri Görselleştirme Yazılımları ve Karşılaştırılması. *Hikmet Uluslararası Hakemli İlmî Araştırmalar Dergisi*, 76-89.
- Umur, M. (2015). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Nevşehir.
- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 189-201.