

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**NİŞ PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TURİZM  
SEKTÖRÜNDE A GRUBU SEYAHAT  
ACENTALARINDA UYGULANMASI:  
ETS TUR ÖRNEĞİ**

Hazırlayan: Gökçe Bahar ERCAN

Danışman: Doç. Dr. Ayşe AKYOL

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin İşletme Anabilim Dalı İçin  
Öngördüğü YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Olarak Hazırlanmıştır.

Edirne  
Trakya Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Ekim, 2007

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bana önerilerini ve ilgisini eksik etmeyip beni her konuda destekleyen tez danışmanım Doç. Dr. Ayşe AKYOL'a, Turizm konusunda tezime bilgi ve deneyimiyle büyük katkıları bulunan Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN ve Yrd. Doç. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER'e, tez süresince desteğini esirgemeyen Araştırma Görevlisi Emine Serap KURT'a teşekkürlerimi sunarım.

**Tezin Adı:** Niş Pazarlama Stratejilerinin Turizm Sektöründe A Grubu Seyahat Acentalarında Uygulanması: ETS Tur Örneği

**Yazan:** Gökçe Bahar ERCAN

## ÖZET

Son yıllarda her alanda yaşanan ekonomik, kültürel, siyasi ve demografik değişimler kuşkusuz turizm sektöründe de etkilerini göstermektedir. Turistlerin beklentilerindeki değişimler turizm sektöründeki turizm acentaları ve tur operatörleri için yeni kavramlarla tanışma veya bilinen ve uygulanan; kitle turizmi, paket tatiller, deniz, kum, güneş turizmi vb. gibi uygulamaların yanı sıra alternatiflere yönelme zorunluluğu doğurmaktadır.

Bu noktada turizm acentaları ve tur operatörlerinin pazar bölümlendirmeden faydalanarak, pazarın tamamına tek bir pazarlama karmasıyla ulaşmak yerine daha çok niş pazarlar olarak nitelendirilen ve turizm açısından bakıldığında kitle turizmi yerine alternatif turizm çeşitleri olarak karşımıza çıkan ve çalışmamızın son bölümünde ayrıntılı olarak açıklayacağımız turizm çeşitlerine yönelerek önemli bir rekabet avantajı kazanmaktadırlar.

Tezin ilk bölümünde pazar bölümlendirme kavramının tanımı yapılmış, tanımı, yararları, ilkeleri ve çeşitli düzeyleri aktarıldıktan sonra tüketici ve endüstriyel pazarların bölümlendirilmesi ve bölümlendirme kriterleri ele alınmıştır. Daha sonra hedef pazar seçimi ve konumlandırılma üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde ise pazar bölümlendirmenin düzeylerinden birisi olan niş pazarlamanın tanımı, özellikleri, uygulanabilmesi için gerekli koşullar ve uygulama basamakları incelenmiş, turizm sektörü ile ilişkisi üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde turizm ve turist kavramının tanımı yapılmış, turizm sektörünün özellikleri belirtilmiş, bunun ardından Türkiye’de turizmin durumu ve sorunları açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde de öncelikle seyahat acentasının tanımı yapılmış, daha sonra seyahat acentalarının türleri ve A Grubu Seyahat Acentalarında niş pazarlama uygulamaları açıklandıktan sonra örnek firma olarak ele aldığımız ETS Tur’un bu konuyla ilgili olan çalışmaları açıklanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazar Bölümlendirme, Niş Pazarlama, Turizm Sektörü

**Name of the thesis:** The Application of Niche Marketing Strategies in “A Group Travel Agencies” in Tourism Sector: ETS Travel Agency Example

**Author:** Gökçe Bahar ERCAN

## **ABSTRACT**

In recent years the economical, cultural, political and demographic changes in every field influence tourism certainly as a sector. As the expectations of tourists change tour agencies and tour operators have to find a way to meet new opportunities and go towards alternative while they practice mass tourism and package holiday programmes.

At that point travel agencies and tour operators use market segmentation to go towards the tourism parts which is called alternative tourism described in the last section of the thesis as niche market instead of reaching the whole market with one market mix by this they get competitive advantage against competitors.

In the first section the market segmentation is described, after its definition, advantages, principles, levels and the bases for segmenting consumer and industrial markets are explained. Positioning and targeting are also described in that section.

In the second section, from one of the levels of market segmentation niche marketing is described. Its definition, properties, the conditions that need to be practiced and the application steps and the relationship between tourism sector is examined.

In the third section the concept of tourism and tourist is described, the properties of tourism sector are determined, and after this the condition of tourism sector in Turkey and the problems of this sector are described.

In the fourth section the definition of travel agency is made. After the types of travel agencies and the niche marketing applications in A Group Travel Agencies are explained the applications of ETS Travel for this subject are described as an example.

**Key Words:** Market segmentation, niche marketing, tourism sector

## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
PROBLEM.....	3
AMAÇ.....	3
ÖNEM.....	3
SAYILTIAR.....	4
SINIRLILIKLAR.....	4
TANIMLAR.....	4

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZAR BÖLÜMLENDİRME

1.1. Pazar Bölümlendirmenin Tanımı, Yararları, İlkeleri ve Çeşitli Düzeyleri.....	7
1.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Tanımı.....	7
1.1.2. Pazar Bölümlendirmenin Yararları.....	10
1.1.3. Pazar Bölümlendirmenin İlkeleri.....	11
1.1.4. Pazar Bölümlendirmenin Çeşitli Düzeyleri.....	12
1.1.4.1. Kitlesele Pazarlama.....	13
1.1.4.2. Bölümsel Pazarlama.....	14
1.1.4.3. Niş Pazarlama.....	14
1.1.4.4. Mikro pazarlama.....	16

1.2. Başlıca Pazar Bölümlendirme Kriterleri ve Şekilleri.....	16
1.2.1. Tüketici Pazarlarının Bölünmesi.....	16
1.2.1.1. Coğrafi Etkenlere Göre Bölümleme.....	17
1.2.1.2. Demografik Etkenlere Göre Bölümleme.....	20
1.2.1.3. Psikografik Etmenlere Göre Bölümlendirme.....	24
1.2.1.4. Geodemografik Etkenlere Göre Bölümleme.....	26
1.2.1.5. Davranışsal Etkenlere Göre Bölümleme.....	26
1.2.2. Endüstriyel Pazarların Bölümlenmesi.....	29
1.2.2.1. Coğrafi yerleşim.....	29
1.2.2.2. Örgüt Türü.....	29
1.2.2.3. Müşteri Büyüklüğü.....	30
1.2.2.4. Mamul Kullanımı.....	30
1.3. Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma.....	30
1.3.1. Pazar Bölümlerinin İncelenmesi.....	32
1.3.2. Hedef Pazar Seçim Stratejileri.....	34
1.3.2.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi.....	34
1.3.2.2. Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Pazar –Bölüm) Stratejisi.....	36
1.3.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Pazar–Bölüm) Stratejisi.....	36
1.3.3. Hedef Pazar Seçimi.....	39
1.3.4. Konumlandırma.....	42

## İKİNCİ BÖLÜM

### NİŞ PAZARLAMA

2.1.Niş Pazarlamanın Tanımı.....	47
2.2. Niş Pazarlamanın Özellikleri.....	53
2.3. Niş Pazarlama Stratejilerinin Uygulanabilmesi İçin Gerekli Koşullar.....	55
2.4. Niş Pazarlamayı Uygulama Basamakları.....	56



2.5. Niş Pazarlamamın Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği.....	57
2.6. Niş Pazarlamamın Uygulanabileceği Turizm Türleri.....	60

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİZM SEKTÖRÜ'NE AİT BAŞLICA KAVRAMLAR

3.1. Turizm ve Turist Kavramı.....	62
3.1.1. Turizmin Tanımı.....	63
3.1.2. Turistin Tanımı.....	74
3.2. Turizmin ve Turistin Özellikleri.....	75
3.3. Türkiye’de Turizm.....	81
3.4. Turizm Sektörü ve Sektöre Ait Veriler.....	85
3.5. Türkiye Turizminin Sorunları.....	95

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### A GRUBU SEYAHAT ACENTALARINDA NİŞ PAZARLAMA UYGULAMALARI

4.1. Seyahat Acentası Nedir?.....	98
4.2. Seyahat Acentası Belgesi Nedir?.....	99
4.3. Seyahat Acentası Türleri Nelerdir?.....	99
4.3.1. A Grubu Seyahat Acentaları.....	99
4.3.2. B Grubu Seyahat Acentaları.....	100
4.3.3. C Grubu Seyahat Acentaları.....	101
4.4. A Grubu Seyahat Acentalarında Niş Pazarlama Uygulamaları.....	101
4.4.1. Başlıca Turizm Türleri.....	102
4.4.1.1. Sağlık Turizmi.....	102
4.4.1.2. Kültürel Turizm.....	105

4.4.1.3. Diğer Turizm Türleri.....	118
4.4.2. Başlıca Turizm Şekilleri.....	133
4.4.2.1. Gençlik Turizmi.....	133
4.4.2.2. Üçüncü Yaş Turizmi.....	134
4.4.2.3. Botanik Turizmi.....	136
4.4.2.4. Çiftlik Turizmi.....	136
4.4.2.5. Eko-turizm.....	138
4.4.2.6. Kuş Gözlemciliği Turizmi.....	142
4.4.3. Örnek Olay Yöntemi ve A Grubu Seyahat Acentalarında Niş Pazarlamanın Turizm Sektörüne Uygulanması: ETS Tur Örneği.....	144
SONUÇ.....	155
KAYNAKÇA.....	157

**TABLULAR LİSTESİ**

Tablo-1 Kitlesel Pazarlama ile Niş Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	55
Tablo-2 Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı.....	92
Tablo-3 Aylık Turizm Geliri ve Gideri, 2007.....	94

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil – 1 Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi.....	17
Şekil – 2 Aile Yaşam Eğrisi.....	23
Şekil – 3 Hedef Pazar Seçim Stratejileri.....	38
Şekil – 4 Hedefleme Stratejisi Seçimini Etkileyen Faktörler.....	41
Şekil – 5 Pazar Bölümlendirmede, Hedeflemede ve Konumlandırmada Üç Adım.....	44
Şekil – 6 Turizm Aktiviteleri.....	61

## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AIEST: Association Internationale D'Experts Scientifiques Du Tourisme

BDT: Bağımsız Devletler Topluluğu

BÜMAK: Boğaziçi Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü

DHKD: Doğal Hayatı Koruma Derneği

ETS: Ersoy Turistik Servisleri

GAP: Güneydoğu Anadolu Projesi

GSMH: Gayrisafi Milli Hasıla

KOBİ: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme

MAD: Mağara Araştırma Derneği

MTA: Maden Teknik Arama

NGS: Ulusal Coğrafya Birliği

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü

ÖKA: Önemli Kuş Alanları

TIES: The International Ecotourism Society

TTK: Türk Tarih Kurumu

TURSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

WW: Volkswagen

## GİRİŞ

Pazar, “alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, kar amaçlı ya da kar amaçsız her türlü mal ve hizmetin alıcı ve satıcılar arasında değiştirildiği veya değişim fiyatının olduğu yer ya da koşullar dizisidir” (Torlak, Altunışık, Özdemir, 2002: 115). Bu anlamda pazar, işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri talep eden insanlarla bu insanlara satış yapmak isteyen satıcılardan oluşmaktadır. Dolayısıyla pazar nüfusun toplamını kapsamaktadır.

Üretilen mal ve hizmetlerin, tüketicilerin tamamına hitap edip etmediği gerçeği mal ve hizmetlerin pazarlanması sırasında bazı kriterleri kullanarak pazardaki insanları mümkün olduğunca homojen sınıflara ayırma ihtiyacını doğurmaktadır. Bu sayede işletme amaçlarına daha etkili biçimde ulaşacaktır (Torlak, Altunışık, Özdemir, 2002: 115).

Pazar bölümlendirmenin altında yatan temel ilke, her müşterinin farklı hizmet ve ürün ihtiyacı olduğudur. Bütün tüketicileri tek bir pazarlama programıyla çekmeye çalışan kitlesel pazarlama yaklaşımı çok nadir olarak uygun bulunmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicilerin farklı ihtiyaçlara sahip olduğunu bilmelerine rağmen her bir tüketici için ürün üretme fikri de hiç gerçekçi bir yaklaşım değildir. İşletmelerin, müşterilere birebir ulaşabilmek için ne kaynakları ne de böyle bir eğilimleri bulunmaktadır. Rekabetçi olabilmek için tüketicileri gruplara ayırırlar ve böylelikle de fiyatları düşürürler. Daha sonra da etkinliklerini arttırmak için en çekici grupları hedeflemeleri gerekmektedir. Pazar bölümlendirme, benzer ihtiyaçlara ve satın alma alışkanlıklarına göre bölümlere ayrılmış tüketicileri kazanma sürecidir (Blois, 2000: 381-382).

Niş pazarlama, pazar bölümlendirme sürecinin çeşitli düzeylerinden biridir. Pazar bölümlendirme, tüketicileri benzer ihtiyaçlara sahip homojen gruplara ayırmaktır ama süreç hiçbir zaman mükemmel değildir. Yani aynı bölüm içerisinde yer alan ve benzer ihtiyaçlara sahip olan kişiler bile hala demografik özellikleri veya kullanım alışkanlıkları açısından

birbirinden farklılık gösterebilmektedir ve bunlara tek bir bölüm stratejisiyle ulaşılamamaktadır. Sonuç olarak da işletmenin pazarlama çabasını bölüm içinden ortaya çıkardığı bir niş olan hedef müşterilerine yöneltme gibi bir fırsatı ortaya çıkmaktadır.

Turistler, pazarlama planlaması içeriğinde en önemli alt sistemi oluşturmaktadırlar. Turistlerin sayısı çok fazla, geldikleri ülkeler değişik, gereksinimleri ve satın alma alışkanlıkları farklı olduğundan, herhangi bir turistik işletmenin turistlerin tümüne birden yönelebilmesi olanağı yoktur. Bu nedenle her işletme ilgili olduğu pazarlarının içinden kendisi için en çekici olan ve etkin şekilde hizmet verebileceği alanları belirleme durumuyla karşı karşıyadır. Belirli bir turizm ürününün, turizme katılan tüm kişilerin zevk ve isteklerine uygun nitelikteki özelliklere birlikte sahip olması düşünülemez. Bu nedenle, pazarlama çabalarını tüm turistleri memnun etmeye çalışarak dağıtmak yerine, bunların arasından özellikle işletme için önem taşıyanları belirlemek ve pazarlama çabalarını yalnızca bu belirli bölümün gereksinimlerine ve isteklerine göre yönlendirmek doğru olacaktır (Tekeli, 2001: 17).

Günümüz rekabet ortamında, yapılmayanı yapmak, henüz girilmemiş fakat belli potansiyele sahip olan pazarlara girmek işletmelere büyük bir rekabet avantajı kazandırmaktadır, işte bu avantajdan faydalanmak amacıyla artık turizm acentaları ve tur operatörleri kitle turizmi ve paket turlardan ziyade turizmde niş pazarlar olarak adlandırılan golf turizmi, inanç turizmi, botanik turizmi, yayla turizmi vb. gibi alternatif turizm çeşitlerine yönelmektedirler.

## **PROBLEM**

Turizm sektöründe seyahat acentaları doğa turizmi, inanç turizmi, çocuk ve müze turizmi, kongre turizmi veya golf turizmi gibi niş pazarlar olarak adlandırılabilirler ve her biri için farklılaştırılmış pazarlama veya çok bölüm stratejisini seçerek yani işletmenin iki veya daha fazla bölümünü hedef pazar olarak seçerek, tüm pazarlama çabalarını bu bölümlerin her biri için ayrı pazarlama karması geliştirmeye yönlendirmesi olarak da bahsedebilecek stratejiyi benimseyerek önemli bir rekabet avantajı yakalayabilirler. Turizm sektöründe bulunan seyahat acentaları açısından yeni pazarlara açılmak ve rekabet avantajı sağlamak önemli bir problem olarak ortaya çıkmaktadır.

## **AMAÇ**

Bu araştırma ile doğa turizmi, inanç turizmi, çocuk ve müze turizmi, kongre turizmi veya golf turizmi gibi niş pazarlar olarak belirtilebilecek pazarlara girerken A grubu seyahat acentalarının farklılaştırılmış pazarlama stratejisini nasıl uyguladıkları araştırılacaktır. Bu amaçla,

- 1- Niş pazarlama kavramının tanımı yapılacaktır.
- 2- Niş pazarlamanın turizme uygulanması ve turizm sektörü ele alınacaktır.
- 3- A grubu seyahat acentası olarak ETS Tur'un niş pazarlamayı turizme uygulamaları örnek olarak incelenecektir.

## **ÖNEM**

Niş pazarlama toplumun yapısının daha karmaşık bir hale gelmesinin sonucu olarak pazar bölümlerinin şekil ve sayı bakımından etkilenmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Pazarlamacılar müşterilerin artık standart ürünleri seçmelerini beklemekten çok onların ihtiyaçlarıyla örtüşen farklı ürünler ve hizmetler sunmak zorundadırlar. Bu nedenle de



farklılaştırılmış pazarlama stratejisini seçerek niş pazarlar olarak belirtilen farklı pazar bölümlerine girmeleri onlar için büyük önem taşımaktadır.

### **SAYILTILAR**

Araştırma tasarımı olarak bu tür bir çalışma için turizm sektöründe ‘ETS Tur’ örnek olay olarak ele alınacak ve ETS’nin niş pazarlama uygulamaları incelenecektir.

### **SINIRLILIKLAR**

Bu çalışma, Türkiye’deki hizmet sektöründen turizm sektörü içinde A grubu seyahat acentası olan ‘ETS Tur’ üzerinde gerçekleştirilecektir. Bu nedenle sonuçlar da daha çok bu organizasyon için geçerli olacaktır.

### **TANIMLAR**

‘Niş pazarlama’ göreceli olarak benzer niteliklerde mal / hizmetlere gereksinim duyan, bir ya da daha çok benzer özelliği paylaşan, küçük bir tüketici kitlesinin istemlerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetlerine denir. ‘Niş pazar’ ise, gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri grubunun istemlerini daha iyi karşılayabilmek için belirlenen çok dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümüdür.

Niş pazarlamanın önemi, boşlukları doldurmasından kaynaklanır. Yani, piyasada görülememiş ya da kimsenin aklına gelmemiş bir boşluk vardır ve bu boşluk kullanılarak sağlam bir pazar elde edilebilir.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, seçilen birden fazla pazar bölümü için birden fazla ürün ve pazarlama yöntemi geliştirilmek üzerine kurulmuş bir stratejidir. İşletmeler bu strateji ile her pazar dilimi için özel bir ürün geliştirerek, yüksek satış elde etme imkanına ve aynı zamanda pazarda daha kuvvetli bir pozisyona erişme olanağı bulmaktadır (Cemalcılar, 1998: 38, Mucuk, 2001: 104).

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Pazar, “alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, kar amaçlı ya da kar amaçsız her türlü mal ve hizmetin alıcı ve satıcılar arasında değiştirildiği veya değişim fiyatının oluştuğu yer ya da koşullar dizisidir” (Torlak, Altunışık, Özdemir, 2002: 115). Bu anlamda pazar, işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri talep eden insanlarla bu insanlara satış yapmak isteyen satıcılardan oluşmaktadır. Dolayısıyla pazar nüfusun toplamını kapsamaktadır.

Pazarlama stratejileri, işletmenin pazardaki mücadeleyi nasıl kazanacağını belirlemek amacıyla ortaya çıkarılan genel hareket tarzlarını ifade eder. Bir işletme, pazardaki üstünlüğü ele geçirmek için, yönetimin büyük ölçüde denetim altına alabildiği hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma değişkenlerinden yararlanır. İşletmeler pazardaki üstünlüğü, bir de hizmet edecekleri tüketici gruplarını, büyüme ve rekabet yollarını doğru belirleyerek ele geçirebilirler. Bir işletme her şeyden önce kaynak ve yeteneklerine göre, hangi pazarlarda faaliyet göstermesinin kendisi için daha yararlı olacağını bilmelidir. Bazı hizmet işletmeleri entelektüel gençleri, bazı işletmeler orta yaşın üstünde geliri yüksek üst kademe yöneticilerini hizmet edilecek tüketiciler olarak tanımlamaktadır. İşletme kimlere hizmet edeceğini kararlaştırdıktan sonra, seçtiği pazar bölümlerinde nasıl büyüyeceğine ve buralarda nasıl rekabet edeceğine karar verecektir (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu, Aydın, 2006: 71).

Üretilen mal ve hizmetlerin, tüketicilerin tamamına hitap edip etmediği gerçeği mal ve hizmetlerin pazarlanması sırasında bazı kriterleri kullanarak pazardaki insanları mümkün olduğunca homojen sınıflara ayırma ihtiyacını doğurmaktadır. Bu sayede işletme amaçlara daha etkili biçimde ulaşacaktır (Torlak, Altunışık, Özdemir, 2002: 115).

Hangi pazarlar üzerinde odaklanması gerektiğine karar verilirken üç aşamadan geçilir (Gonçalves, 1998: 115):

- Pazarı, ayrı birer bölüm olarak nitelendirilebilecek niteliklere sahip olan alt gruplara ayırma (bölümlendirme stratejisi).
- Bu bölümlerden hangilerinin pazarlamacının güç ve yeteneklerine en yakın olduğuna karar vermek (hedefleme stratejisi).
- Hedeflenen beklentilere ne tarz mesajlarla ulaşılabileceğine karar vererek müşterilerin onlara sunulan faydayı algılamasına yardımcı olma (konumlandırma stratejisi).

Pazar bölümlendirmenin altında yatan temel ilke, her müşterinin farklı hizmet ve ürün ihtiyacı olduğudur. Bütün tüketicileri tek bir pazarlama programıyla çekmeye çalışan kitlesel pazarlama yaklaşımı çok nadir olarak uygun bulunmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicilerin farklı ihtiyaçlara sahip olduğunu bilmelerine rağmen her bir tüketici için ürün üretme fikri de hiç gerçekçi bir yaklaşım değildir. İşletmelerin, müşterilere birebir ulaşabilmek için ne kaynakları ne de böyle bir eğilimleri bulunmaktadır. Rekabetçi olabilmek için tüketicileri gruplara ayırırlar ve böylelikle de fiyatları düşürürler. Daha sonra da etkinliklerini arttırmak için en çekici grupları hedeflemeleri gerekmektedir. Pazar bölümlendirme, benzer ihtiyaçlara ve satın alma alışkanlıklarına göre bölümlere ayrılmış tüketicileri kazanma sürecidir. Eğer süreç başarı ile tamamlanmışsa, bir bölüm içinde yer alan tüketiciler ihtiyaçları ve tüketim alışkanlıkları açısından diğer bölümlerde yer alan kişilerden belirgin farklılıkları olan ve kendi aralarında homojen özellikler taşıyan kişilerden oluşur. Çoğu işletme pazarlamadaki başarısını müşterilerini etkili bir biçimde bölümlere ayırmalarıyla ilişkilendirmektedir. Bunun nedeni pazar bölümlendirmenin işletmelere müşterilerinin farklı ihtiyaçlarına karşılık verirken ölçek ekonomisinden de faydalanmalarını sağlamasıdır (Blois, 2000: 381-382).

Bölümlemeye temel oluşturan varsayımlar şunlardır (Odabaşı, 2001: 67):

- Hiçbir satın alıcı birbirinin aynısı değildir.

- Davranışları, geçmişleri, değerleri ve ihtiyaçları benzer olan insanların oluşturduğu alt gruplar belirlenebilir.
- Benzer müşterilerden oluşan küçük bir grubu tatmin etmek, benzer olmayan müşterilerden oluşan büyük grupları tatmin etmekten daha kolaydır.

Bölümleme, pazarı parçalara bölme iken; hedefleme ise pazarda iş yapmanın uygunluğudur. Bölümleme süreci, hangi pazarların en karlı olduğuyula ilgili bilgiler üretir ya da işletmenin diğer yollarla nasıl amaçlarına ulaşacağı konusunda yardımcı olur.

Bölümlemede göz önüne alınacak etken, satın alanların ihtiyaçlarıyla ya da mala karşı gösterdikleri davranışlarıyla ilgili olmalıdır. Örneğin, otomobil pazarı genellikle kişisel gelire göre bölümlenir. Ayrıca, tüm pazarı oluşturan tüketicileri doğru olarak gruplayabilmek için kullanılacak etken, ölçülebilir olmalıdır. Örneğin, yaş, yer, cinsiyet ölçülebilir değişkenlerdir ve gözlem ya da anket yoluyla sayısal bilgiler ele geçirilebilir. Öte yandan, pazarı sözgelişi, psikolojik davranışlara göre bölümlemek çok güçtür. Ancak, bu tür sayısal olmayan veriler de göz önüne alınmalıdır (Cemalcılar, 1998: 41).

### **1.1. Pazar Bölümlendirmenin Tanımı, Yararları, İlkeleri ve Çeşitli Düzeyleri**

Bu bölümde öncelikle pazar bölümlendirmenin tanımı yapılacak, ardından pazar bölümlendirmenin işletmelere sağladığı yararlar, hangi koşullarda pazar bölümlendirmenin etkili ve faydalı olduğunu gösteren bölümlendirmenin ilkeleri ve bölümlendirmenin çeşitli düzeyleri ele alınacaktır.

#### **1.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Tanımı**

Pazarlar tüketici veya alıcılardan oluşur; alıcılar da çeşitli bakımlardan birbirlerinden farklıdırlar: istekleri, kaynakları, buldukları yerler, satın almada tutumları

ve alım şekilleri gibi. Tüketicilerin çeşitli tipte mamulleri tercih etmeleri, pazarda heterojenliğe yol açar. Birbirlerinden farklı tipte mamullere ihtiyaç duyan tüketim birimlerinden oluşan pazara *heterojen pazar* denir (Mucuk, 2001: 94-95).

Ürünler ve boş zamanlarımızı değerlendirmek için tercih ettiğimiz aktiviteler birlikte yaşadığımız, çalıştığımız ve sosyalleştığımız kişilerden etkilenmektedir. Bu nedenle belirli bir ürüne karşı benzer tutum ve satın alma davranışı gösteren tüketicileri diğer gruplardan ayırmak mümkündür, böylelikle ürünün toplam pazarındaki diğer bölümlerden ayrılan bir bölüm ortaya çıkmaktadır. Bu süreç de bölümlendirme olarak adlandırılmaktadır ve pazarlama stratejisinde iki uç nokta olan kitlesel pazarlama ve kişiye özel ürünler arasında bulunur. Ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi her bir tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik bir ürün yaratmak anlamına gelmektedir fakat zaman tüketimi ve fazla iş gücü bulundurma konularında hassastır. Yüksek miktarlarda ve otomatikleşmiş bir üretim hattıyla herkese aynı bir ürün ortaya çıkarmak maliyet açısından çok daha etkili olmaktadır. Fakat kitlesel pazarlama anlayışındaki problem, standart bir ürünün herkesin ihtiyaçlarını tamamen karşılayamayacağıdır (Morgan, 1996: 98).

İşte pazar bölümlendirme, söz konusu ihtiyaç farklılıkları çerçevesinde, nispi olarak homojen – birbirine benzer – ihtiyaç sahiplerinin ayrı ayrı gruplar olarak ele alınması esasına dayanır. Kısaca pazar bölümlendirme; “Heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına (bölüm veya segmentlere) ayrılması işlemidir” şeklinde tanımlanabilir. Bu işlem veya sürecin amacı, seçilmiş bir pazar bölümündeki bireylerin ihtiyaçlarına daha iyi şekilde uyacak bir pazarlama karması veya programı geliştirmektir. Bir pazar bölümü (segmenti), bölümlendirme işlemi sonucu ortaya çıkar ve nispi olarak benzer mamul ihtiyaçlarına yol açan bir veya daha fazla karakteristik niteliği paylaşan kişiler veya örgütler grubunu ifade eder (Mucuk, 2001: 94-95).

Heterojen bir pazarı nispeten homojen bölümlere ayıran pazar bölümlendirme yaklaşımının gerisinde yatan mantık, işletmenin pazarın her belirgin bölümünün ihtiyaçlarının ayrı bir pazarlama karması ile – tüm tüketicilerin ihtiyaçlarının tek bir

pazarlama karması ile karşılamaktan – daha iyi karşılanabileceği düşüncesidir (Mucuk, 2001: 94-95).

Eğer işletme, hangi bölüme ulaşacağını tam olarak biliyorsa bu bölümde bulunan tüketicilerin okuyabileceği ve görebileceği medya kanallarını tercih ederek kitlesel pazarlamadaki reklam maliyetlerinden daha az harcama yapmaktadır (Morgan, 1996: 99).

İşletme yönetimi bir bütün pazarı bu şekilde birçok bölümlere ayırdıktan sonra, en başarılı olabileceği bir veya daha fazla bölüm kendisine hedef pazar seçer; sonra da seçtiği her bölüm için ayrı bir pazarlama karması geliştirir (Mucuk, 2001: 94-95).

Pazar bölümlene yöntemi, tüm pazar yönteminden farklıdır. Tüm pazar yönteminde, tüm pazar için bir pazarlama karması geliştirilir. Pazar bölümlene yönetiminde ise tüm pazar bölümlere ayrılır. Eğer bölümlerden biri hedef pazar olarak seçilirse, bu pazar bölümüne uygun bir pazarlama karması geliştirilir. Eğer birkaç pazarlama bölümü seçilirse, her pazar bölümü için ayrı pazarlama karması oluşturulur (Cemalcılar, 1998: 38).

Tüketiciler farklı istek ve ihtiyaçlara sahiptirler. Pazar bölümlendirme potansiyel müşterilerin ortak ihtiyaçlarına göre veya pazarda gösterdikleri tüketici davranışlarındaki benzerliklere göre yapılır. Bölümlendirme yapıldığında her bölüm, homojen özelliklere sahip tüketicilerden oluşur (Torlak vd., 2002: 124).

Bazen bir işletme değişik pazar bölümlerine birden fazla ürünle girer. Bu durumda her ürün için hedef pazarın ayrı ayrı tespit edilmesinde yarar vardır. Her ürün için kullanılacak pazarlama bileşenleri farklı farklı olduğundan tüketicilere daha etkili şekilde ulaşabilmek için pazardaki tüketiciler bölümlendirilir (Torlak vd., 2002: 124).

Genel olarak bölümlenmenin ana amacı; herkesi hoşnut etmek isterken kimseyi hoşnut edemez duruma gelmek yerine, işletme faaliyetlerini benzer ihtiyaçları olan bir gruba hoşnut etmeye yoğunlaştırmaktır (Odabaşı, 2001: 69).

### 1.1.2. Pazar Bölümlendirmenin Yararları

Pazar bölümlendirmenin yararlarına gelince, her şeyden önce pazarın alt bölümleri olarak farklı tüketici gruplarının ihtiyaçları belirlenip, her grup için ayrı pazarlama programı oluşturmakla; tüketici ihtiyaçları daha iyi karşılanır; en karlı en cazip pazar bölümlerine yönelinir; tutundurma mesaj ve araçları daha spesifik gruplar için ayrı ayrı düşünüleceği için daha etkin ve verimli olur; pazardaki değişimler daha iyi izlenir. Toplam pazar yerine spesifik pazar bölümlerine yönelik olarak çalışan yönetim, genelde pazarlamayı daha iyi yapar ve kaynakları daha etkin olarak kullanır (Mucuk, 2001: 95).

Pazar bölümlemenin faydaları şu şekilde sıralanabilir (Cemalcılar, 1998: 39; Torlak vd., 2002: 125) :

- Yeni pazar fırsatları ele geçirilir.
- Pazar bölümünün istek ve ihtiyaçları daha iyi saptanır.
- Daha uygun ve etkili pazarlama karması ya da karmaları geliştirilir.
- Şiddetli rekabetten kaçınılır.
- İşletme, kaynaklarını ve yeteneklerini seçtiği pazar bölümüne uygun biçimde geliştirebilir.
- Pazar bölümü seçmek, tüketicileri, rakipleri ve teknik, politik, sosyal çevre koşullarını seçmek demektir. Bu da işletmenin daha bilinçli ve etkili olmasını sağlar.
- Pazara girerken amaçlar daha net olarak belirlenir.

- Pazarda faaliyet sırasında ya da sonrasında performans daha iyi değerlendirilir.

Pazar bölümlendirme belirli bir amacı gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Bu amaca hizmetten uzaklaştığı ölçüde pazar bölümlendirme de anlamsız hale gelir. Pazarı bölümlendirmenin getireceği maliyeti karşılayacak derecede karlı olacağı düşüncesi varsa ancak pazar bölümlendirme yapılır. Pazardan bilgi toplanabilecekse ve bilgiler değerlendirilebilecekse o zaman pazar bölümlendirme mümkün olur. Pazar bölümlendirme için pazarın bazı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özelliklerin varlığı ölçüsünde yapılan pazar bölümlendirme daha rasyonel olacaktır (Torlak vd., 2002: 126-127).

### **1.1.3. Pazar Bölümlendirmenin İlkeleri**

Bir pazarı etkili bir biçimde bölümlenmek, çok az ya da çok fazla bölümler, ya da ulaşılamayacak pazar bölümleri oluşturmamak için şu ilkeler göz önünde tutulmalıdır (Cemalcılar, 1998: 43):

- Pazara sunulacak mala olan ihtiyaç türdeş (homojen) ise pazarı bölümlenmeye gerek yoktur,
- Her belirlenen pazar bölümünde alıcıların ortak ihtiyaç ve istekleri belirlenmelidir,
- Her bölümün ölçülebilirlik özelliği olmalıdır,
- Her bölümde rakipler ve rakiplerin güçleri ve uygulamaları belirlenmelidir,
- En azından bir bölüm, geliştirilip uygulanacak pazarlama karmasını karlı kılacak büyüklükte olmalıdır,
- Her bölüme belirli bir dağıtım kanalıyla ulaşılabilirlik,



- İşletme seçtiği pazar bölümüne, belirli bir pazarlama karmasıyla ulaşabilmelidir; yasal ve sosyal engeller olmamalıdır,
- Her pazar bölümüne hizmet sağlayabilmek için, işletmenin sahip olduğu ve olması gerekli olanaklar ve yetenekler bilinmelidir.

#### **1.1.4. Pazar Bölümlendirmenin Çeşitli Düzeyleri**

Günümüzde artık bir çok işletme tüm pazara tek pazarlama karması ile hitap eden “kitlesele pazarlama” dan uzaklaşmakta ve “hedef pazarlama” uygulamasını tercih etmektedir. Hedef pazarlama, pazarı bölümlere ayırma ve bunlardan biri veya birkaçını seçerek, her bölüme uygun mamul geliştirme; yine uygun pazarlama karması oluşturma faaliyetleridir (Mucuk, 2001: 95).

Tüketicilerin benzersiz ihtiyaçları ve istekleri olması nedeniyle her bir tüketici potansiyel ayrı birer pazardır. İdeal olarak bakıldığında işletmenin her bir tüketici için ayrı pazarlama programı geliştirmesi gerekir. Bazı işletmeler müşterilerine bireysel olarak hizmet vermeye çalışırken, birçokları da fazla sayıda müşteriyle karşı karşıya kaldıkları için bölümlenme yapmaya gerek duymamaktadırlar. Bunun yerine ürün ihtiyaçları ve satın alma alışkanlıkları açısından benzerlik gösteren daha geniş gruplara yönelmektedirler. Böylelikle pazar bölümlenme birkaç düzeyde gerçekleşmektedir. Şirketler bölümlendirmeyi seçmeyebilir (kitlesele pazarlama), tam bölümlendirmeyi (mikro pazarlama) veya bölümsel pazarlamayla niş pazarlama arası bir şeyi tercih edebilirler (Kotler vd., 2001: 316).

İşletme bölümlendirmeme yoluna gidebileceği gibi bölümlendirmeye gitmesi halinde de bunu çeşitli düzeylerde yapabilir. Böylece, başlıca alternatifler şöyle sıralanabilir (Mucuk, 2001: 95):

- Kitlesele pazarlama (bölümlendirmeye gerek duyulmaması hali).

- Bölümsel pazarlama.
- Niş (alt bölümsel) pazarlama.
- Mikro pazarlama (tamamen yerel gruba veya bireye özel pazarlama).

#### **1.1.4.1. Kitlesele Pazarlama**

İşletme, pazarı bölümlendirmek yerine tüm pazara kitlesele bir biçimde, tek mamul ve tek pazarlama karması ile hitap edebilir (Mucuk, 2001: 96).

Tüketicilerin ihtiyaçları arasındaki farklılıklar az veya demografik özellikler çok ayırt edici değilse işletme kitlesele pazarlamayı tercih edebilmektedir. Bu strateji, temel müşteri ihtiyaçları ve işletmenin genel konumlandırma stratejisi etrafında meydana getirilmiş genel değer önerisi sunmaktadır. Örneğin Wal-Mart, otuz senedir etkin bir şekilde devam eden düşük fiyat olgusu üzerine oluşturduğu kitlesele pazarlamayı uygulamaktadır. Coca-Cola, Caterpillar, Sony, Marlboro, Philips, Toyota, Volvo ve Kodak da tüm pazar stratejisini uygulayan dünya çapında tanınan uluslararası markalardır, tabii ki bunun yanı sıra onlar da spesifik uluslararası pazarlarda bulunan spesifik müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünlerinde ve pazarlama iletişimlerinde zaman zaman değişikliğe gitmektedirler (Best, 2004: 124-125).

İşletmeler her zaman hedef pazarlama yöntemini uygulamamışlardır. 20. yy.'ın son yıllarına kadar birçok belli başlı tüketici ürünleri işletmeleri her tüketiciye kitle üretimi, kitlesele dağıtım kanalları ve kitlesele tutundurma yöntemleriyle ulaşan kitlesele pazarlama yöntemini kullanmaktaydılar. Henry Ford bu pazarlama stratejisine en uygun örneği T Model Ford arabaları üreterek vermiştir. Bu da Henry Ford'u bir daha asla kazanılamayan dünya pazarı liderliğine taşımıştır. Kitlesele pazarlamanın en geniş potansiyele sahip bir pazar yaratarak en düşük maliyetleri oluşturduğu ve bunun da daha düşük fiyatlar veya daha yüksek kar payları olarak geri döndüğü konusunda tartışmalar bulunmaktadır. Buna

rağmen, birçok etken günümüzde kitlesel pazarlamayı daha güç hale getirmektedir. Birbirinden çok farklı gruplara aynı anda hitap edecek bir ürün veya program oluşturmak günden güne daha zorlaşmaktadır. Aynı zamanda reklam, medya ve dağıtım kanallarının hızla değişmesi ve artması “tek model herkese uyar” düşüncesini de yavaş yavaş ortadan kaldırmaktadır. Bütün bunların sonucu olarak da çoğu işletme kitlesel pazarlamadan bölümsel pazarlamaya doğru yönelmektedirler (Kotler vd., 2001: 317).

#### **1.1.4.2. Bölümsel Pazarlama**

Pazarı bölümlere ayırmanın kitlesel pazarlamaya göre çeşitli üstünlükleri vardır. Bu sayede farklı alıcıların birbirinden çok farklı ihtiyaç ve tercihlerine uygun mamuller ve pazarlama karmalarıyla daha iyi hizmet verilir (Mucuk, 2001: 96).

Bölümsel pazarlamanın kitlesel pazarlamaya göre birçok üstün tarafları bulunmaktadır. Şirketler ürün veya hizmetlerini, dağıtım kanalları ve iletişim yöntemlerini hedefledikleri en iyi şekilde hizmet verebilecekleri müşterilere yönelterek daha başarılı ve etkin bir pazarlama oluşturmaktadırlar. Ayrıca şirket, ürünlerini, fiyat ve programlarını ihtiyaçları dikkatlice belirlenmiş bölümlere yönelterek daha etkili olabilmektedir. Bunun yanı sıra eğer bölümde daha az rakip bulunmaktaysa daha az rekabetle karşı karşıya kalmaktadırlar (Kotler vd., 2001: 317).

#### **1.1.4.3. Niş Pazarlama**

Niş, bir grubun içindeki alt grubu ifade etmektedir. Şu halde, niş pazarlamada işletme, pazar segmentleri içindeki alt segmentlere, küçük ama ortak özellikleri olan tüketici veya örgütlere odaklanır. Özellikle küçük işletmeler, pazarda küçük özel grupların - büyük işletmeler için pazar fırsatı olmayan, dolayısıyla rekabetin az olduğu kesimleri- spesifik ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak karlı şekilde çalışabilirler (Mucuk, 2001: 96).

Pazar bölümlendirme, tüketicileri benzer ihtiyaçlara sahip homojen gruplara ayırmaktır ama süreç hiçbir zaman mükemmel değildir. Yani aynı bölüm içerisinde yer alan

ve benzer ihtiyaçlara sahip olan kişiler bile hala demografik özellikleri veya kullanım alışkanlıkları açısından birbirinden farklılık gösterebilmektedir ve bunlara tek bir bölüm stratejisiyle ulaşılamamaktadır. Sonuç olarak da işletmenin pazarlama çabasını bölüm içinden ortaya çıkardığı bir niş olan hedef müşterilerine yöneltme gibi bir fırsatı ortaya çıkarmaktadır. Bu konuya örnek olarak Sub-Zero buzdolapları verilebilir. Bu marka Amerikan pazarında yüzde ikilik bir paya sahipken büyük ölçek ekonomileriyle çalışan ve geniş pazarlama kaynakları olan pazar devleriyle yarışmaktadır. Fakat Sub-Zero buzdolabı pazarının “süper prim” olarak adlandırılan nişinin yüzde 70’ini elinde tutmaktadır. Sub-Zero, fiyatı 3.500\$’dan başlayan yüksek fiyatlı buzdolapları üzerinde uzmanlaşmıştır. Hedef müşteriler “Bir Sub-Zero buzdolabına sahip olmanın bir ayrıcalık” olduğunu iddia ederler (Best, 2004: 129).

Pazarda yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her zaman doyurulmuş değildir. Bazen istekler ve ihtiyaçlar yeni çıktıklarından tahmin edilemezken bazen de büyük işletmelerin girmeye değer bulmadıkları pazar boşlukları vardır. İşte bu boşluklara “niş pazarlar” denir. Bu pazarlar yeni bir tür ürün için hedef pazar olabilir. Niş pazarlar daha önce kimsenin fark etmediği ya da fark etse bile girmeye değer bulmadığı pazarlar olduğu için başlangıçta rekabet yoktur. Bu pazarlarda işletmenin kendisini konumlandırması oldukça kolaydır. Başka işletmeler de kolay kolay bu pazarlara girmek istemezler (Torlak vd., 2002: 137).

Bölümler daha büyük olması nedeniyle daha fazla rakibi çekmektedirler, nişler ise daha küçüktürler ve bir veya çok az rakibi çekerler. Niş pazarlamacılar nişlerinin ihtiyaçlarını iyi şekilde anladıkları sürece müşterileri daha fazla fiyat farkı ödemeye hazırdırlar. Örnek olarak Ferrari arabaları için yüksek fiyatlar belirlemektedir ama müşterileri bilir ki hiçbir otomobil markası Ferrari’nin sunduğu ürün-hizmet-üyelik avantajlarını onlara sağlamayacaktır (Kotler vd., 2001: 317).

#### **1.1.4.4. Mikro pazarlama**

Mikro pazarlama kitlesel pazarlamanın tam karşıtıdır. Arada yer alan bölümsel pazarlama ve niş pazarlamada işletme belirli pazar bölümü veya alt bölümünün (niş) ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarlama programları yaparken, mikro pazarlamada spesifik bireylerin ve yerlerin zevklerine ve tercihlerine uygun pazarlama programları hazırlanır (Mucuk, 2001: 96).

### **1.2. Başlıca Pazar Bölümlendirme Kriterleri ve Şekilleri**

İşletmenin endüstriyel pazarlarda mı tüketici pazarında mı yoksa her ikisinde de mi faaliyet göstereceğine karar vermesi gerekmektedir. Bu konuda da görüleceği gibi tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlar birbirinden farklı şekillerde bölümlendirilmektedirler. Bu pazarların nasıl bölümlendirildiği, hangi bölümlendirme değişkenlerinin temel olarak alındığı aşağıda belirtilmektedir. İlk olarak tüketici pazarlarının bölünmesi, en çok temel alınan bölümlendirme değişkenlerinin neler olduğu anlatıldıktan sonra endüstriyel pazarların bölünmesi ve bu pazarları bölümlendirmede kullanılan değişkenler ele alınacaktır.

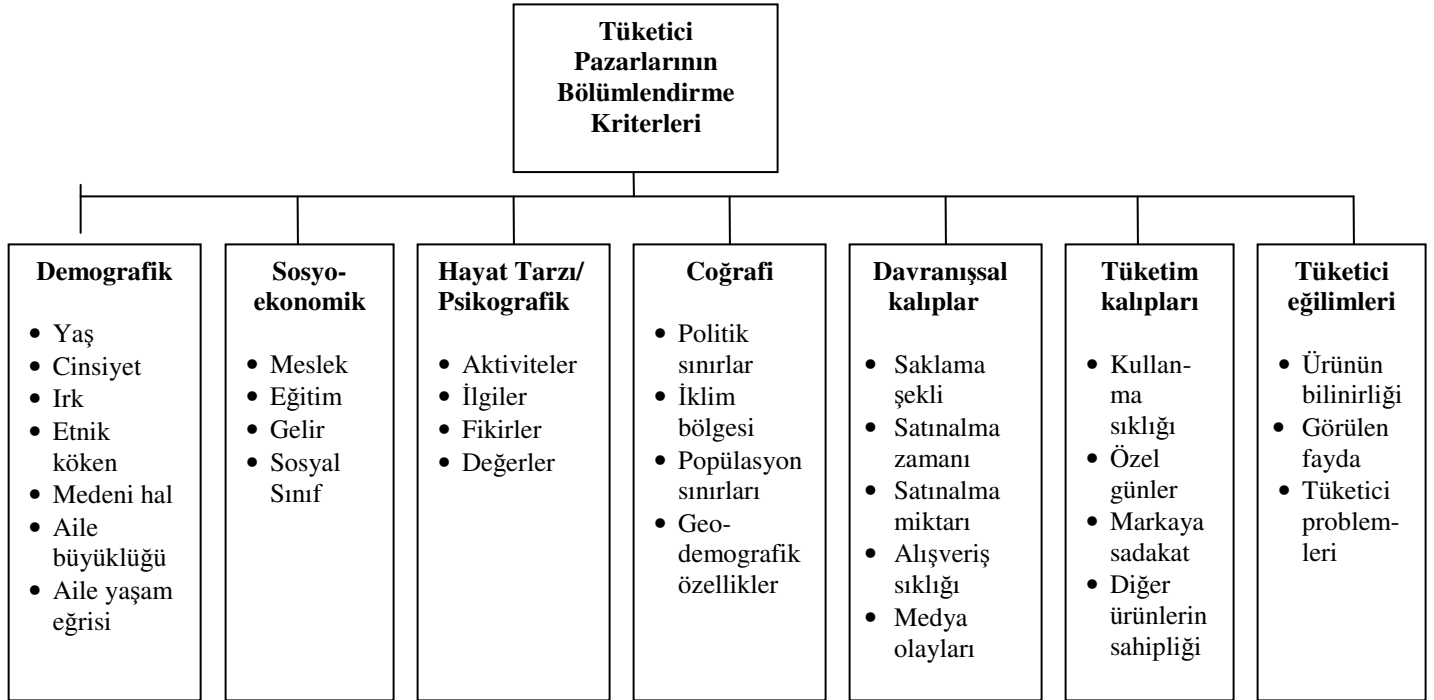
#### **1.2.1. Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi:**

Bir pazarı bölümlere ayırmanın basit ve tek bir yöntemi yoktur. Pazarlamacının, pazar yapısını en iyi şekilde ortaya koyması için farklı bölümlendirme değişkenlerini tek başına veya bir arada kullanması gerekmektedir (Kotler vd., 2001: 321).

Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesi, endüstriyel pazarların bölümlendirilmesinden farklılık göstermektedir.

Tüketici pazarlarını bölümlendirmede en çok temel alınan değişkenler şunlardır (Kotler vd., 2001: 321):

- Coğrafi etkenler,
- Demografik etkenler,
- Psikografik etkenler,
- Geodemografik etkenler,
- Davranışsal etkenler.



**Şekil 1: Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi**

**Kaynak:** Zikmund ve D'Amico, 1996: 116

### 1.2.1.1. Coğrafi Etkenlere Göre Bölümleme

Bu etkene göre bölümlemenin nedeni, tüketici ihtiyaçlarının ve satın alma davranışlarının bölgeden bölgeye ya da kentten köye değişmesidir (Cemalcılar, 1998: 47).

Potansiyel bir pazar, tüketicilerin nerede yaşadıklarına ve bu yaşadıkları yerdeki kültürün onları nasıl etkilediğine dikkat ederek de bölümlendirilebilir. Örnek olarak Orta Doğu'daki gıda sektörü ele alındığında, dini inançlara bağlantılı olarak hangi gıda maddelerinin kabul edilip edilemeyeceği konusundan iklim şartlarına veya bölgesel damak tadına kadar birçok farklılığın olduğu görülmektedir (Groucutt, 2005: 60). Coğrafi etkenlere göre bölümlenme, kültürel bölümlenmeyle birlikte de ele alınabilir. Bunlar birbirine bağlantılı olgulardır. Coğrafi alan ne kadar küçükse benzer kültürel özellikler de daha belirgin hale gelmektedir. Örneğin, üniversitenizin kampüsü coğrafi bir yerleşim olarak ele alınırsa, kampüsün kültürünün oradaki öğrencilerin ilgilerini de etkilediği görülür (Groucutt vd., 2004: 134).

Coğrafi bölümlenme birçok nedenden dolayı yapılır (Odabaşı, 2001: 71);

- Ürünün yapısı öyle bir özelliktedir ki ancak belirli bir tür yada spesifik bir alanda yaşayanlara uygundur. Giysi üreticileri, ağır kış giysilerini soğuk yerlerde ılık yerleşim yerlerine göre daha fazla satabileceklerini bilirler.
- Eğer işletmenin kaynakları sınırlı ise, önce ufak bir alanda başlanabilir, sonra ürün ulusal boyutta genişletilebilir.
- Ürünün bizzat kendisi geniş alana yaygın olarak dağıtılamaz. Düğün pastaları ve saç yapımı gibi kişisel hizmetler de buna güzel örneklerdir.

İklim, coğrafi bölümlenmede çok kullanılan bir etkidir. Nedeni iklimin tüketici ihtiyaçlarını ve davranışlarını büyük ölçüde etkilemesidir (Cemalcılar, 1998: 48). Örneğin, Kaliforniya'daki hemen hemen tüm arabalar klimalı iken, İsveç'teki arabalar, yıl boyu gün ışığının zayıf olmasından dolayı sürekli açık kalabilen yakın farlara sahip olabilmektedir (Odabaşı, 2001: 71).

Coğrafik bölümlendirme pazarın uluslararası, ulusal, bölgeler, iller, kentler, kasabalar ve köyler; değişik coğrafi yapı (dağlık, ovalık) ve iklim gibi özellikler bakımından farklı gruplara ayrılmasıdır. Pek çok mal türünde, tüketicilerin mallardan bekledikleri yararlar ve işlevler, mallarda bulunmasını istedikleri özellikler, onların kentlerde ya da kırsal alanlarda yaşamalarına göre farklılık gösterir. Sözelimi, kırsal kesimlerde kullanılan mobilyalar kentlerdekilerden farklı özellikte olmalıdır. Hayvancılığın geliştiği bazı kırsal alanlarda, küçük çamaşır makineleri, yoğurt ya da kaymak çırpma için kullanılmaktadır. Yolları düzgün olmayan kırsal kesimlerde altı yüksek, rutubetli bölgelerde pasa dayanıklı otomobiller tercih edilir. Bol yağışlı ya da soğuk bölgeler için yapılan ayakkabıların, kuru ve sıcak bölgeler için yapılanlardan farklı olmalıdır. Kırsal bölgeler için yapılacak mobilyalar kentler için yapılanlardan farklı olmaları gerekir. Birinde prestij, güç, soyluluk önde giderken, ötekinde dayanıklılık ve farklı amaçlı kullanım önde gider. Ama bu, kırsal kesimde yaşayanların kentlerde yaşayanların satın aldıkları mobilyaları kullanmayacakları anlamına gelmez. Kırsal kesimde yaşayanların bir kısmı da kentlerde yaşayanların arzularına sahip olabilir (İslamoğlu, 2006: 172).

Pazarın yoğunluğu da coğrafi bölümlenmede çok kullanılan bir etkidir. Belirli büyüklükteki – genellikle 1 km<sup>2</sup> - coğrafi alanda yer alan umulan tüketicilerin sayısını gösterir. Aynı büyüklükte ve aynı nüfusa sahip olan iki coğrafi pazarın birinde, belirli bir malın pazar yoğunluğu (talebi) ötekine göre daha çok olabilir. Yoğunluğun az olduğu pazar bölümlerinde, yoğunluğun çok olduğu pazar bölümlerine göre, satış, reklam, dağıtım eylemleri farklı olur (Cemalcılar, 1998: 48). Örneğin yaşlılara yönelik ürünler sunan işletmeler emeklilerin yoğunlaştığı bölgelere pazarlama çabalarını odaklaştırmayı arzu ederler. Gençlere yönelik ürünler ise üniversite kentlerinde pazarlanır (Odabaşı, 2001: 71).

Nüfus yoğunluğu da pazar bölümlenmede önemli bir faktördür. Nüfusun yoğun olduğu coğrafi yörelerde, genelde mallara talep fazla olacağı gibi, bazı mallara karşı özel talep de gelişir. Sözelimi, nüfusun yoğun olduğu şehirlerde bahçe araç ve gereçlerine pek talep olmaz; buna karşılık konutların güvenliğini sağlayan araç ve gereçlere talep artar (Cemalcılar, 1998: 48).



### 1.2.1.2. Demografik Etkenlere Göre Bölümleme

Toplam nüfusun karakteristik özellikleri incelenerek, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir ve sosyal sınıf gibi değişkenler pazarı bölümlendirmede kullanılabilir (Mucuk, 2001: 98).

Demografik bölümlendirme en yaygın olarak kullanılan bölümleme yöntemidir, çünkü kamu istatistiklerinden elde edilen geçerli bilgileri toplamak kolay bir yoldur. Demografi insanların yaş, meslek, gelir ve yaşam biçimleri açısından nasıl farklılık gösterdiğinin çalışılmasıdır. Elbette yaş önemlidir, ancak diğer ölçümlerle birlikte kullanıldığında yararlı olabilecektir (Odabaşı, 2001: 73).

Demografik bölümlemede pazar, yaş, cinsiyet, gelir, meslek, aile yapısı gibi etkenlere göre çeşitli bölümlere ayrılır. Tüketici ihtiyaçları ve istekleri demografik özelliklere (nüfusun yapısına) çok bağlıdır. Bu nedenle, bu etken tüketici gruplarını belirlemede çok kullanılır (Cemalcılar, 1998: 48).

Pek çok mal türünde, tüketicilerin istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerinin onların demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği kabul edilir. Yani, yaş, cinsiyet, gelir, aile büyüklüğü, aile yaşam eğrisi, meslek, eğitim düzeyi, ırk, dini inançlar ve öteki kültür öğeleri bakımından farklı olan tüketicilerin talep özelliklerinin de farklı olduğu varsayılır. Bu yüzden de pazarın demografik faktörlere göre bölümlendirilmesinin yararlı olacağına inanılır. Oyuncak pazarını düşünün. Değişik yaş gruplarındaki çocukların oyuncak ihtiyaçları farklıdır. Yiyecek pazarında, gençlerin yüksek kalorili ve proteinli ilgisi yüksek iken, ileri yaşta kişiler düşük kalorili yiyeceklere ilgi gösterir. Bir mal türünde, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve arzuları hangi demografik faktörler tarafından biçimlendiriliyorsa, pazar o demografik faktörlere göre bölümlendirilmelidir. Bunun anlamı, pazarı bölümlendirmek için, rast gele demografik faktör kullanılmaması gerektiğidir (İslamoğlu, 2006: 172-173).

Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri, dolayısıyla satın aldıkları mal çeşitleri yaşa göre değişir. Bu nedenle, giysi ve oyuncak gibi malların pazarlanmasında tüketiciler pazarı

yaş etkenine göre bölümlenir (Cemalcılar, 1998: 48). Tipik olarak, demografik bölümlenme yaş üzerine yoğunlaşır. Bu birçok durumda geçerli olsa da, çoğu zaman yirmi yaşın satın alma yapısıyla otuz yaşın arasındaki farkın bilinmesi zordur. Benzer olarak, on yaşındakilerin benzer zevkleri olduğuna güvenilirlik vardır denemez (Odabaşı, 2001: 73).

Elbette yaş önemlidir, ancak diğer ölçümlerle birlikte kullanıldığında yararlı olabilecektir. Giysi, dergi, deodorant, tuvalet sabunu pazarlamasında pazar genellikle, cinsiyet etkenine göre bölümlenir. Giysi, kozmetik, gezi, otomobil, konut ve spor malzemelerinin pazarlamasında gelir etkeninin önemi büyüktür, dolayısıyla pazar bu etkene göre bölümlenir. Evlilik, çocuk durumu ve aile üyelerinin yaşları aile yapısını, dolayısıyla ihtiyaç duyulan mal çeşidini belirler. Konut, ev eşyaları, yiyecek pazarlamasında genellikle bu etkene göre bölümlenir (Cemalcılar, 1998: 48).

Wells ve Gubar yaşam süreci modelini geliştirerek bunlarla satın alma davranışını tanımlayabilmişlerdir. Bu model ev halkının geçirdiği aşamalara dayanır ve şunlardan oluşur (Odabaşı, 2001: 73):

- **Bekarlık aşaması:** Kişi, düşük gelire ve düşük günlük harcamalara sahiptir. Tipik harcama kalemlerini, giysiler, alkollü içecekler ve kozmetik ürünler, çikolatalar, çiçekler gibi ilişkilerde kullanılan ürünler oluşturur.
- **Yeni evliler:** Gelir genellikle yüksektir, çünkü eşler çalışıyor ve gelir elde ediyorlardır. Harcamalar genellikle, ev harcamaları, mobilya ve boş zamanı değerlendiren ürünlerde yoğunlaşmaktadır.
- **Çocuklu aile:** Aile tam olarak oluşmaya başlamıştır. Gelir düşük, harcamalar yüksektir. Tüketim; çocuk ürünleri, dayanıklı ev aletleri gibi ürünlere yönelir. Kararlarda çocukların ihtiyaçları baskındır.

- **Büyüyen çocuklu aile:** Çocuklar okuldadırlar ya da kendi hallerine bırakılacak durumdadırlar. Anne işe geri döner. Aile geliri artar, ancak çocukların harcamaları da artar. Bisiklet, müzik dersleri, atıştırılacak yiyecekler gibi ürünlere harcamalar artar.
- **Çocuksuz yaşlı evliler:** Çocuklar büyümüş ve evden ayrılmışlardır. Gelir en üst düzeyde, buna karşılık harcamalar düşüktür. Harcamalar; lüks arabalar, yurtdışı seyahatler, evi geliştirici harcamalar olarak artış gösterir. Birçok durumda karar verme oldukça rutin duruma gelmiştir.
- **Tek yaşayanlar:** Yalnız yaşayan ve büyük olasılıkla emekli olanlardır. Gelir hızlı bir düşüş gösterir. Evde yapılan harcamalar en düşük düzeydedir ve sağlık ürünlerine, sosyal kulüplere ve sağlık hizmetlerine yapılan harcamalar ise artmaktadır. Karar vermede yetişkin çocuklar bilgi sahibi edilir, ancak kararların çoğu tek başına verilir.

Aile yaşam eğrisi modeli boşanma oranının artması nedeniyle bozulma göstermektedir. Ellili yaşlarında, büyümüş çocukların evlerini terk etmiş olduğu geleneksel baş başa kalmış çiftlerin yerini artık bekar iki kişinin paylaştığı birliktelik modelleri almıştır (Odabaşı, 2001: 74).

Demografik değişkenler doğum oranının düşmesi ve nüfusun ortalama yaşının artması nedeniyle zamanla değişmektedir. 2010 yıllarında batı Avrupa ülkelerinde tek kişilik haneler en büyük grubu oluşturacaktır (Odabaşı, 2001: 74).



### 1.2.1.3. Psikografik Etmenlere Göre Bölümlendirme

Tüketici pazarlarının en fazla kullanılan üç psikografik temeli; sosyal sınıf yapısı, kişilik karakteristik özellikleri ve hayat tarzıdır (Mucuk, 2001: 98).

Psikografik etmenlere göre bölümlendirme, tüketicileri kişilik özelliklerine göre sınıflandırmak anlamına gelmektedir. Psikografik etmenlerin sosyal olma, kendine güven, iddialı olma gibi kişilik özellikleriyle sınıflandırılabilmesi veya tutumlar, ilgi alanları ve fikirleri kapsayan hayat tarzını da içine alacak şekilde genişletilebileceği konularında tartışmalar bulunmaktadır. Bu faktörlerin her ikisini de bir araya getirecek şekilde yapılan bölümlendirme hem daha faydalı hem de daha sağlam temellere dayalı olmaktadır. Hayat tarzı özelliklerinin pazarlamacılara çekici gelmesinin iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi, bunun davranışsal teoride bulunan tutum, algı ve sosyal etki gibi etmenlerle basit bir bağ oluşturması; ikincisi ise, hayat tarzının zamana ve kişinin hayat eğrisinde bulunduğu yere göre değişmesine rağmen tüketicinin büründüğü kişiliğe en uygun ürün veya hizmeti seçmesinde belirli bir periyotta bir tutarlılık olduğudur (Adcock, Halborg, Ross, 2001: 123-124).

Kişinin içinde yer aldığı sosyal sınıf, onun davranışlarını ve birçok mal gruplarıyla ilgili tercihlerini geniş ölçüde etkiler (Mucuk, 2001: 98). Giysi ve ev eşyası alımları, eğlence ve okuma alışkanlıkları ve alışveriş yaptıkları perakendecilerin türü sosyal gruplara göre değişir. Kimi üreticiler, belirli bir sosyal grup için mal üretip pazarlarlar (Cemalcılar, 1998: 49).

Kişilikle ilgili karakteristik özellikler teorik olarak pazar bölümlendirmeye iyi bir temel oluşturursa da, bunların çoğunun tam olarak ölçülebilir olmaması ciddi bir sorun yaratır. Bununla birlikte, reklam mesajlarında tüketicilerin bazı kişilik özellikleri üzerinde durularak belirli bir marka veya model mamule satın alma isteği yaratılmaya çalışılmaktadır (Mucuk, 2001: 98).

Tüketiciler, eylemleri, ilgileri, düşünceleri ve öğrenim düzeyleri bakımından belirli özellikler gösterirler ve belirli gruplar oluştururlar; dolayısıyla belirli bir yaşam biçimi geliştirirler (Cemalcılar, 1998: 49). Hayat tarzı, insanın faaliyetleri, ilgileri ve kanaatleriyle doğrudan ilişkilidir ve kişinin zamanını nasıl geçirdiğini, çeşitli sosyal, ekonomik ve politik inanç ve tutumları yansıtır (Mucuk, 2001: 98).

Psikolojik faktörlere göre pazar bölümlendirilmesi; tüketici ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerinin psikolojik faktörlerce belirlendiği görüşüne dayanır. Yaşam tarzı, kişilik özellikleri gibi faktörler tüketicilerin tüketim kalıplarını belirlemede önemli etkenler olarak kabul edilir. Psikolojik bölümlendirmenin tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan araştırmalar, birbirini tutmayan sonuçlar vermişlerdir. Bir araştırmada, turlarla seyahat eden turistlerin bağımsız seyahat eden turistlerden kişilik özellikleri itibariyle farklı olup olmadıkları araştırılmıştır. Bu araştırmada, bağımsız seyahat edenlere göre daha maceracı ve risk almada daha istekli oldukları ortaya çıkmıştır. Bu tür araştırmalarda karşılaşılan bazı sorunlar vardır: Birinci güçlük, ölçme ve değerlendirme tekniklerinin ne ölçüde güvenilir olduklarının tartışılır olmalarıdır. İkinci güçlük, kişilik değerlendirmeleri için oluşturulan soru envanterlerinin klinik deneylerdeki sonuçlara dayanmalarıdır. Klinik deneylerde iş gören soru envanterlerinin sıradan görüşmelerde aynı işi görüp görmeyecekleri tartışmalıdır (İslamoğlu vd., 2006: 80).

Psikolojik etkenlere göre tüm pazar etkili biçimde bölümlenebilir, ancak bazı güçlüklerle karşılaşılır. Şöyle ki (Cemalcılar, 1998: 49):

- Psikolojik etkenlerin doğru olarak ölçülmesi güçtür.
- Psikolojik özellikler ile tüketici ihtiyaçları arasındaki ilişki her zaman kesin değildir.
- Psikolojik etkene göre bölümlenmiş pazar bölümlerine girmek olanaksız olabilir.

Çeşitli güçlüklerine karşın, pazarlamacılar psikolojik etkene göre pazarı bölümlerler ve olumlu sonuçlar alırlar. Örneğin, belirli bir marka malın “herkese göre değildir, güçlü kişiliği olanlara göredir” diye reklamını yaparlar ve malın önemli sayıda tüketici tarafından satın alınacağına inanırlar (Cemalcılar, 1998: 49).

#### **1.2.1.4. Geodemografik Etkenlere Göre Bölümleme**

Bu bölümleme yöntemi son zamanlarda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Coğrafi yerleşim ile demografik etkenler arasındaki bağlantıyı ve ilişkiyi incelemektedir (Kotler vd., 2001: 325). Geodemografik bölümleme, insanların nerede yaşadıklarına göre analiz edilmesi anlamına gelmektedir. Burada coğrafi bilgiler demografik verilerle bazen de yöresel hayat tarzı çeşitleriyle kombine edilmektedir. Bu işletmelere müşterilerinin nerede yaşadıkları, nasıl yaşadıkları hakkında detaylı bilgi edinmeye ve başka yerlerde yaşayan benzer niteliklerde müşterileri hedeflemeye yardımcı olur. Bu nedenle bir geodemografik sistem, çevreyi onun karakteristik özelliklerine göre tanımlamada faydalı olacaktır (Brassington ve Pettitt, 2000: 185).

#### **1.2.1.5. Davranışsal Etkenlere Göre Bölümleme**

Davranışsal bölümleme, tüketicilerin ürün hakkındaki bilgileri, tutumları, kullanım şekilleri temel alınarak gruplara bölünmesidir. Birçok pazarlamacının düşüncesine göre davranışsal etkenlere göre bölümleme, pazar bölümleri oluşturmak için en iyi başlangıç noktasıdır (Kotler vd., 2001: 330).

Bu bölümlendirme kişilerin satın alma davranışında onları yönlendiren kişisel davranış özellikleri ile ilgilenmektedir. Örneğin tüketici belirli bir markaya bağlı mıdır? Tek tip ürün veya hizmet satın almaktadır? Kullandığı markayı değiştirir mi, eğer değiştiriyorsa hangi sıklıkta değiştirmektedir? Örneğin, Amazon.com müşterilerini kitap, CD veya her ikisini de alanlar olmak üzere bölümlere ayırır. Bölümlendirmeyi müşterilerinin aldığı kitapların çeşidine göre de yapmaktadır örneğin; tarih kitapları,

cinayet romanları vb. gibi. Bu da Amazon.com' a müşterileri siteye bağlandıklarında onlara ne tarz öneriler listesi sunabileceğini belirlemesini sağlamaktadır (Groucutt, 2005: 60-61).

Tüketiciler, satın alma fikrinin oluştuğu veya satın aldıkları malları kullanma fikrinin oluştuğu özel olaylara veya önemli günlere göre gruplandırılabilir. Özel olaylara veya önemli günlere göre bölümlenme yapmak işletmelere ürün kullanımını geliştirmek açısından fırsatlar sunabilmektedir. Örneğin, çoğu insan portakal suyunu sadece kahvaltıda içer, ama portakal yetiştiricileri, portakal suyunu soğuk ve serinletici bir içecek olarak lanse ederek günün diğer zamanlarında da içilmesini sağlamışlardır. Anneler ve Babalar Günü'nün, tatlı, pasta, çiçekler, kartlar ve hediyelerin satışını arttırmak için reklamı yapılmıştır. Hindi yetiştiricisi Bernard Matthews hindi pazarının sadece belirli bir sezonda sınırlı kalması konusunda mücadele vermiştir. Çoğu aileler için sadece Noel yemeği bu kadar büyük bir kuşu almak için haklı sebep olabilirdi ama Matthews, hindiyi sosisler, burgerler ve biftek halinde paketleyerek bu sorunun çözümünü buldu ve hindi tüketimini yılın her sezonuna yaydı (Kotler vd., 2001: 330).

Gerçekte tüketici istekleri, bir bakıma, tüketicilerin maldan bekledikleri faydalardır (Cemalcılar, 1998: 50). Tüketici gerçekte bir malı onun fiziksel özellikleri için değil, kendisine sağlayacağı yarar için satın alır. Ancak fayda bölümlendirmesinin etkili olabilmesi için satıcı işletme, tüketicinin mamulünden elde edebileceği bütün yararları tanımlayabilmelidir (Mucuk, 2001: 99). Fayda bölümlenmesine verilebilecek en güzel örneklerden birisi diş macunu pazarıdır. Araştırmalar sonucunda dört fayda bölümü bulunmuştur bunlar; ekonomik, tıbbi, kozmetik ve tattır. Her fayda grubunun kendine özgü demografik, davranışsal ve psikografik özellikleri bulunmaktadır. Örneğin, çürükten korunmak isteyenler genellikle geniş ailelere sahip, çok diş macunu kullanan ve tutucu olan kişilerdir (Kotler vd., 2001: 330).

Bazı pazarlar bir ürünü hiç kullanmamış olanlar, eskiden kullanmış olanlar, potansiyel alıcılar ve sürekli kullananlar olmak üzere bölümlere ayrılır. İşletmenin pazardaki konumu da odaklandığı noktaları etkilemektedir. Pazar liderleri potansiyel



alıcıları çekmeyi hedeflerken, küçük işletmeler ellerindeki müşterileri etkilemeye çalışarak pazar liderlerinden uzak tutmaya çalışmaktadır (Kotler vd., 2001: 331).

Tüketicilerin bir mamulü hangi oranda kullandığını göstermektedir. Normal olarak işletme, kendi mamulünü en çok kullanan tüketicilere daha çok ilgi duyar (Mucuk, 2001: 99). Bazı pazarlar bir ürünü az kullananlar, orta miktarda kullananlar ve çok kullananlar olmak üzere bölümlere ayrılmaktadırlar. Bir ürünü çok kullananlar genellikle pazarın küçük bir yüzdesini oluşturmasına rağmen, ödedikleri ücretlerle toplam satışın büyük bir oranını kapsamaktadırlar (Kotler vd., 2001: 331).

Bazı tüketiciler kesinlikle tek bir markaya bağlanırlar ve her zaman o markayı satın alırlar. Bazı tüketiciler ise iki ya da üç markaya bağlılık gösterirler, böylece bağlılıkları söz konusu markalar arasında bölünür. Bazı tüketiciler de, bir markaya bağlı iken daha sonra başka markaya bağlanırlar, bir markadan başka markaya geçerler. Bazı tüketiciler ise hiçbir markaya bağlılık göstermezler (Cemalcılar, 1998: 51). Her seferinde farklı bir marka satın alırlar, bazı markaları ise sadece indirim zamanlarında satın alırlar. İşletmeler, alıcıları kendi ürünlerine veya hizmetlerine olan bağlılıklarına göre bölümlere ayırırlar ve karlı olan marka bağımlısı müşterilerine odaklanırlar. Marka bağımlılığına göre bölümlemenin etkinliği insanların nasıl aldığıyla sınırlandırılmaktadır. Marka bağımlılığı olan tüketiciler az sayıdadır ve çoğu pazarda böyle müşterilere rastlamak zordur. Çoğu müşterinin markalarla olan ilişkisi çok seçeneklidir. Genellikle favori markalarından oluşan repertuarlarından veya yeni çıkan alternatiflerden seçerek alışverişlerini yaparlar (Kotler vd., 2001: 332).

Pazar, bir ürünü almaya istekli olan farklı hazırlık aşamalarında bulunan kişilerden oluşmaktadır. Bazı kişiler üründen habersizdir; bazıları haberlidir; bazılarının ürün hakkında bilgisi vardır; bazıları ilgilidir; bazıları ürünü istemektedir; bazıları da ürünü almaya niyetlidir. Her aşamanın nispi sayısı pazarlama programını düzenlemede büyük farklılık gösterecektir (Kotler vd., 2001: 332).

Bunların yanında ürüne karşı tutumlar da çok önemlidir. Pazardaki kişiler ürüne karşı hevesli, olumlu, kayıtsız, olumsuz veya nefret dolu olabilir (Kotler vd., 2001: 332).

### **1.2.2. Endüstriyel Pazarların Bölümlenmesi**

İşletmeler, endüstriyel pazarların mamul ihtiyaçlarına yönelik pazarlama faaliyetlerinde de bölge yada coğrafi alan, örgüt türü, müşteri büyüklüğü ve mamul kullanımı gibi değişkenleri kriter olarak alıp bölümlendirme yaparlar (Mucuk, 2001: 100). Endüstriyel pazarlar aşağıda belirtilen ölçütlere göre bölümlenebilir:

#### **1.2.2.1. Coğrafi yerleşim**

Belki de en yaygın yöntemdir, çünkü birçok örgütsel pazar, satış elemanları tarafından hizmet alırlar ve coğrafik bölümlenme satış elemanlarına seyahat zamanlarını en iyi kullanma olanağı yaratır. Genellikle aynı endüstrideki işletmeler birbirine yakın biçimde yerleşmiştir, çünkü hammaddenin bulunabilirliği ya da yerel kalifiye işçilerin varlığı söz konusu olmaktadır (Odabaşı, 2001: 75). Geleneksel endüstriler coğrafi olarak kümelenme eğilimi göstermektedir Amerika Detroit'teki, Türkiye Bursa'daki araba endüstrisi örneğinde olduğu gibi. Bununla birlikte gelişmekte olan teknolojiler de aynı coğrafi bölgede toplanma eğilimi göstermektedir. İngiltere'deki bilgisayar endüstrisi İskoçya'nın merkezinde ve M4 otoyolu yakınında güney İngiltere'de kümelenmiştir (Drummond ve Ensor, 2005: 101). Tüketici pazarlarında olduğu gibi bazı endüstriyel mallara olan talep de, iklim, bölge, arazi, doğal kaynaklar vb. faktörlerdeki farklılıklardan dolayı bir coğrafi bölgeden diğerine büyük ölçüde değişir (Mucuk, 2001: 100). Bazı malların talebi, coğrafi yörelere göre değişir. Örneğin, iklimin etkisiyle bazı yörelerde bazı mallar daha çok satılır. Özellikle işletmeler belli yörelerde yoğunlaşmış olabilirler (Cemalcılar, 1998: 51).

#### **1.2.2.2. Örgüt Türü**

Örgütlerdeki farklılıklar, çoğu kez farklı mamul özelliklerini, dağıtım sistemlerini ve fiyatları gerekli kılar. İhtiyaçlardaki bu farklılık nedeniyle işletme bir pazar bölümünü veya birkaç bölümü kendisine hedef pazar seçer (Mucuk, 2001: 100). Birbirinden farklı yapıdaki işletmeler, farklı malları, dağıtım sistemlerini ve fiyat yapısını zorunlu kılar (Cemalcılar, 1998: 51). IBM bölümlenmeyi müşterilerinin içindeki bulunduğu endüstriye

göre yapmaktadır. Bazı IBM satış elemanları bankacılık, bazıları sigortacılık, bazıları da yerel yönetimde uzmanlaşmaktadır (Odabaşı, 2001: 75).

### **1.2.2.3. Müşteri Büyüklüğü**

Bir örgütün büyüklüğü mallara olan ihtiyacın miktarını, tiplerini ve satın alma prosedürlerini hayli etkileyebilir. Bu nedenle, alıcıların büyüklüğü endüstriyel pazarı bölümlendirmede etkili bir kriter olmaktadır (Mucuk, 2001: 100). Bazı işletmeler bir malı büyük ölçülerde, bazıları ise az ölçülerde alırlar, dolayısıyla satın alma davranışları da değişir. Örneğin, büyük ölçülerde alım yapan işletmeler fiyat indirimi isterler (Cemalcılar, 1998: 51).

### **1.2.2.4. Mamul Kullanımı**

Başta demir, çelik, petrol, plastik, kereste gibi maddeler olmak üzere bazı hammaddelerin çok çeşitli kullanım alanları vardır. Bir işletmenin bunları kullanma şekli, satın alınacak mal miktarını ve tipini etkilediği gibi, satın alma metodunu da etkiler (Mucuk, 2001: 100). Ürünü fazla miktarda kullanan müşterilere, az kullananlara göre farklı davranırlar. Bu kısmen ihtiyaçların farklı olmasından, kısmen de büyük müşterilere verilen değerden kaynaklanır (Odabaşı, 2001: 75). Malın kullanım yeri ve biçimine göre satın alınan miktar ve alım yöntemi değişir. Örneğin, kereste, konut yapımı ve mobilya yapımında farklı biçimlerde kullanılır. Kereste üreticisi pazarını bu iki kullanım biçimine göre bölümleyebilir (Cemalcılar, 1998: 51).

## **1.3. Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma**

Pazarlama yönetiminin iki temel sorunu vardır: Bunlardan birincisi, faaliyet gösterilecek pazar ya da pazarların belirlenmesidir ki, buna hedef pazarın tayini denir. Bu, farklı özellikteki pazar bölümlerinde yatan fırsatların araştırılmasını, ölçülmesini ve değerlendirilmesini ifade eder. İkincisi ise, hedef pazarlara en uygun pazarlama bileşenlerini geliştirip uygulamayı içerir. Birinci olmadan ikinci olamaz. Çünkü, bir pazar

bölümü için uygun olan strateji ve politikalar, bir başka bölüm için uygun olmayabilir. Bir pazarlamacı, değişik özelliklere sahip tüketicilerin değişik tatminler peşinde koştuklarını, değişik arzu ve isteklerinin bulunduğunu ve bu değişik arzu ve isteklerin değişik pazarlama bileşenleriyle karşılanabileceğini bilmelidir. Böyle olunca da bir pazarlamacının çok değişik istek ve arzuları olan tüketicilerin benzer ihtiyaçlarını benzer pazarlama bileşenleri ile tatmin edemeyeceği açıktır. Bu nedenle, her pazarlamacı kendine en uygun fırsatları taşıyan bir ya da birkaç pazar bölümünü seçerek, pazarlama stratejilerini bu pazar bölümlerine yönelik olarak geliştirmelidir (İslamoğlu, 2006: 167).

Hedef pazar belirlenmesi hem rakipleri görmeyi hem de pazarda karlılığı yüksek ve tatmin edilmemiş ihtiyaçların keşfini sağlayacaktır. Bölümlendirilen pazarın bir kısmı, işletmenin mal ve hizmetlerini pazarlamak için seçtiği hedef pazar olarak belirlenecektir (Torlak vd, 2002: 133). Pazarı bölümlendirdikten sonra yöneticilerin işletmenin toplam hedeflerini göz önüne alarak hangi bölümün hedeflenmesinin en iyi olacağına karar vermeleri gerekir (Odabaşı, 2001: 77). İşletme hedef pazarı seçerken şu faktörler etkili olur (Torlak vd., 2002: 133):

- İşletmenin kaynakları,
- Ürünün özellikleri,
- Ürünün hayat eğrisindeki yeri,
- Pazarın yapısı,
- Rekabet durumu.

Pazarlamacı hangi pazar bölümlerinde faaliyet göstermesi gerektiğine karar verebilmek, bir başka deyişle, hedef pazarını tayin edebilmek için şu işlemleri yapmalıdır (İslamoğlu, 2006: 168):

- Pazarı belli ölçülere göre bölümlere ayırmak,
- Pazar bölümlerini büyüklük ve değer olarak ölçmek,
- Rakiplerin pazar bölümlerindeki güçlerini değerlendirmek,
- Hizmet edilemeyen ya da yeterince hizmet götürülmeyen pazar bölümlerini ortaya çıkarmak,
- Çekici gözükten pazar bölümlerinin ayırt edici özelliklerini belirlemek,
- Hizmet edilmesi uygun görülen pazar bölümlerine karar vermek.

### 1.3.1. Pazar Bölümlerinin İncelenmesi

İşletme, bir pazarı tüketicilerin ölçülebilir özelliklerine göre çeşitli bölümlere ayırdıktan sonra, farklı bölümleri şu üç faktöre göre değerlendirmek ve uygun bölümleri “hedef pazar” olarak seçmek durumundadır (Mucuk, 2001: 101):

- Bölümün büyüklüğü ve büyüme hızı,
- Bölümün yapısal çekiciliği,
- İşletme amaçları ve kaynakları.

**Bölümün büyüklüğü ve büyüme hızı:** Her şeyden önce işletme, değerlendirilecek pazar bölümlerinin mevcut satışları, büyüme hızları ve beklenen karlılık düzeyleriyle ilgili verileri toplayıp, bunları analiz etmelidir. Oldukça büyük ve hızlı büyüyen bir pazar, küçük bir işletme için her zaman uygun olmayabilir. Sonuç olarak, daha küçük ama daha az

rekabetin olduğu bölümlerde faaliyet göstermek, potansiyel olarak daha karlı gelebilir (Mucuk, 2001: 101).

**Bölümün yapısal çekiciliği:** İşletme değerlendirme yaparken farklı bölümlerin, uzun dönemli olarak çekiciliğini etkileyen yapısal faktörleri de göz önünde bulundurmalıdır (Mucuk, 2001: 101).

**İşletme amaçları ve kaynakları:** Bir pazar bölümü büyüklüğü ve büyüme potansiyeli açısından uygun; yapısal olarak yeterince cazip olsa bile, yine de hedef pazar olarak seçmek için uygun olmayabilir. Zira, bu iki faktörün yanında, işletmenin amaçlarına ve kaynaklarına uygun olması da gereklidir (Mucuk, 2001: 101).

Burada işletmenin karar vermesi gereken “hangi bölüm üzerinde çalışma yapmaya değer” konusudur. Etkili bölümlenme yapma kriterlerine göre, bir bölüm işletmenin ekonomik olarak hizmet vermesine degecek büyüklükte olmalıdır. Ekonomik büyüklük işletmelere göre değişmektedir. Popüler destinasyonlara düşük fiyatlı tatiller satan bir paket tatil turizm işletmesi ekonomik olarak binlerce müşteriden onlarcasına hizmet verebilmektedir. Diğer yanda ise, yüksek fiyatlardan biraz düşük fiyata tatil satan küçük bir işletme belirgin ihtiyaçları olan daha küçük bölümlere hizmet verebilmektedir. Son dönemlerde belirtildiği üzere ekonomik olarak hizmet verilebilecek pazarların büyüklüğü esnek üretim sistemlerinin gelişmesiyle birlikte düşme eğilimi göstermektedir. Bir pazar bölümünün büyük olması karlı olduğu anlamına gelmemektedir. Tabi ki bir bölümün karlılığı onun için yapılan rekabetin derecesinden etkilenmektedir. Bir işletme kendisi için potansiyel karlılıkta bölümler geliştirirken unutmamalıdır ki büyük bir ihtimalle rakipleri de aynı şeyi yapıyorlardır. Sonuç olarak da çekici olan bir pazar yüksek sayıda, aynı mantığın peşinden koşan ve şiddetli bir rekabet baskısı yaratan girişimcilerle dolduğunda gitgide çekiciliğini kaybetmektedir. Çoğu bölüm çok geniş ve karlı olarak görünebilir ama işletmenin amaç ve stratejilerine uyum göstermediği takdirde bir kenara atılmaktadır (Palmer, 2000: 78).

### 1.3.2. Hedef Pazar Seçim Stratejileri

İşletme, mamulü için ne gibi pazar fırsatları bulunduğunu belirlemek üzere pazarlarını analiz ettikten ve bu pazarları uygun değişkenleri kullanarak bölümlere ayırdıktan sonra, sıra bunlardan birini veya birkaçını seçmeye gelir (Mucuk, 2001: 102). Hedef pazar seçimi gerçekleşecek ve ürün pazardaki yerini alacaktır. Hedef pazar seçiminde başlıca üç strateji uygulanmaktadır:

- Farklılaştırılmamış pazarlama veya tüm pazar stratejisi,
- Farklılaştırılmış pazarlama veya çok bölüm stratejisi,
- Yoğunlaştırılmış pazarlama veya tek bölüm stratejisi.

#### 1.3.2.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi

Farklılaştırılmamış ya da kitlesel pazarlama stratejisinde işletme, tüm pazarını tek birim veya bir kitle olarak ele almakta; onu oluşturan parçalardaki farklılıkları görmezden gelerek veya onların birbirinin benzeri olduğunu varsayarak hareket etmektedir (Mucuk, 2001: 102). İşletme, tüm pazarı homojen olarak düşünmekte dolayısıyla pazarın içinden ayrıca bir bölüm seçmeye gerek duymamaktadır (Torlak vd., 2002: 134). Bu nedenle de yönetim, tek bir pazarlama karması geliştirmektedir. Yani, toplam pazar için tek bir mamul, tek fiyat, kitlesel tutundurma programı ve kitlesel bir dağıtım sistemi geliştirip bununla yetinmekte; karma unsurlarında değişiklik yapmaya gerek görmemektedir (Mucuk, 2001: 102).

Tüm pazar stratejisi işletmeye pazarın bölünmesinden kaynaklanan üretim ve pazarlama harcamalarında tasarruf sağlar (Torlak vd., 2002: 135). Aynı mamulün, kitlesel olarak büyük miktarda üretimi, dağıtımı ve tutundurulmasından (ölçek ekonomisinden) kaynaklanan maliyet tasarrufu bu stratejinin en önemli avantajıdır. Zira bu usulde

depolama, dağıtım, reklam ve tutundurmanın birim başına maliyeti hayli düşük olur (Mucuk, 2001: 102). Özellikle tüketicilerin ürün niteliklerinde önemli farklılıklar algılamadıkları standart ürünlerde farklılaştırılmamış pazarlama uygulanır (Torlak vd, 2002: 135). Çoğunlukla homojen nitelikli, tuz, şeker, benzin gibi malları pazarlayan işletmeler bu yolu seçerler; zira, markası ne olursa olsun tuz tuzdur, şeker de şeker ve bütün markalar geniş ölçüde birbirinin benzeridir (Mucuk, 2001: 102).

Farklılaştırılmamış strateji pazarın tamamını hedeflemiş olsa da aslında tüm pazara ve tüketicilere ulaşmak oldukça zordur. Rakip sayısı arttığında pazar payı hızla düşer. Pazardaki ani değişiklikler işletmeyi sarsabilir (Torlak vd., 2002: 135). Bu strateji, modern pazarlamada başarısı hakkında hayli kuşku duyulan bir stratejidir. Çünkü tek bir mamul veya marka ile ilgili pazardaki tüm alıcıları tatmin etmek çok zordur (Mucuk, 2001: 103).

Bu politikanın tercih edilme nedenleri şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2006: 178):

- Üretim ve pazarlama masraflarından tasarruf sağlanır: Üretim tek çeşide dayandığı için, iş yükleme nedeniyle zaman kaybına neden olmayacağı, değişik stoklamalara gerek duyulmayacağı için üretim maliyetleri düşüktür.
- Tüm pazarda iyi bir pazar konumu sağlanması halinde yüksek karlılık elde edilir. Büyük bir pazarda küçük oranlı satış artışları önemli kazançları sağlayabilir.

Bu yararlarına karşılık şu zayıf yönleri vardır (İslamoğlu, 2006: 178):

- Bir markanın tüm tüketiciler tarafından benimsenmesi beklenemez. Kimileri öteki tüketici gruplarından ayrılmak için farklılık isteyebilir.
- Aynı malı pazarlayan işletme sayısındaki artış, pazardaki rekabeti arttıracığından, işletmenin pazar payında hızlı düşüşe neden olabilir.



- Pazarın tümündeki ani değişiklikler işletmeyi sarsabilir.

### **1.3.2.2. Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Pazar –Bölüm ) Stratejisi**

Birden fazla ürün üreten ya da ürününü farklılaştırarak farklı tüketici kitlelerine sunmak amacıyla her pazar ve bu pazara sunacağı ürün için farklı pazarlama karması oluşturmaya farklılaştırılmış pazarlama stratejisi adı verilmektedir (Torlak vd., 2002: 135). Bu stratejide işletme, iki veya daha fazla bölümünü hedef pazar olarak seçerek tüm pazarlama çabalarını bu bölümlerin her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirmeye yönelir. Çoğu kez işletmeler başlangıçta tek bölüm stratejisi izleyip, o bölümde başarılı olduktan sonra, kendilerine çekici gelen diğer bölümlere de yayılır. Ancak, çoğu zaman üretici işletme farklı bir mamul üretmekten çok, temel mamulün değişik çeşitlerini kullanır; hatta bazen aynı mamulü değişik kitlelere sadece ayrı ve farklı pazarlama programlarıyla sunar (Mucuk, 2001: 104).

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi ile işletmeler, daha yüksek satış hacmi sağlayabilirler. Pazarda yer alan tüketici tercihlerindeki ani değişimlere karşı riski azaltır. Ya da bu değişimlerden faydalanmayı sağlayabilir. Örneğin mevsimlik talepler olduğunda uygulanacak farklı pazarlama programlarıyla istenilen sonuçlar elde edilebilir. Bu strateji ürünün, uygulanacak pazarlama programının ve özellikle fiyatın farklılaştırılması mümkün olan pazarlarda uygulanır (Torlak vd., 2002: 136).

Bu stratejinin en önemli sakıncası, üretim süreçleri, hammadde ve malzeme, ustalık becerisi gibi birçok bakımdan çeşitliliği gerektirdiği için üretim maliyetlerinin; tutundurma ve dağıtım gibi hususlarda çeşitlilik gerektirdiği için de pazarlama maliyetlerinin daha yüksek olmasıdır (Mucuk, 2001: 104).

### **1.3.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Pazar – Bölüm) Stratejisi**

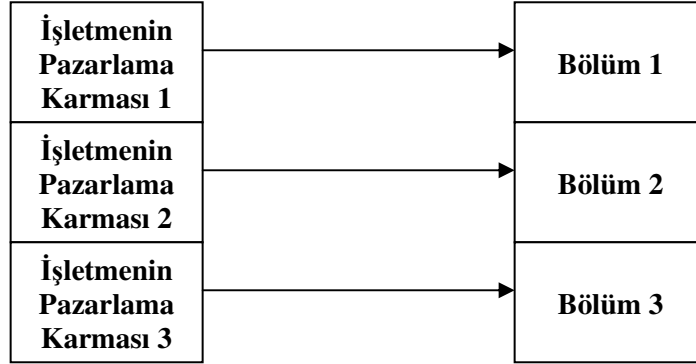
İşletmenin yalnızca bir pazarlama karması oluşturarak bölümlere ayrılmış pazarın sadece birisinin hedeflenmesi halinde yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi söz konusudur

(Torlak vd., 2002: 136). İlk stratejide yani farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde pazar bölümlendirilmeden yararlanılmayıp tüm pazara yönelirken, burada çabaların tek pazar bölümünde yoğunlaşması söz konusudur. Özellikle işletme kaynak ve imkanlarının sınırlı olduğu durumlarda çok yararlı olan bu strateji, büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yolunun izlenmesidir. Spesifik bir bölüme konsantre olmak, işletmeye bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma sayesinde orada güçlü bir pazar pozisyonu sağlar; bölümü iyi seçmişse uzmanlaşma nedeniyle üretim, dağıtım ve tutundurmada önemli avantajlar elde eder; büyük işletmelerle rekabet eder ve karlı şekilde çalışabilir (Mucuk, 2001: 104).

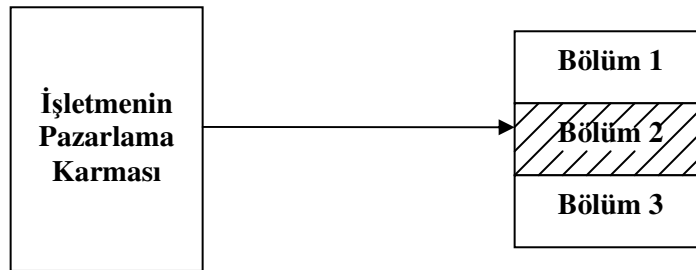
Pazarın sadece bir bölümüne yönelik olarak yapılan pazarlama çabaları, aynı pazara yönelen işletme sayısı arttıkça işletmenin riskini artırır. Aynı zamanda tüketicilerin ihtiyacını karşılayacak yeni ürünler geliştirildiğinde veya ikame ürünle pazarda yer almaya başladığında işletmenin pazarını kaybetme ihtimali yüksektir. Yoğunlaştırılmış pazarlama bir pazar bölümünü seçtiği için zamanla uzmanlık getirmektedir. Bu stratejinin uygulandığı zamanlarda ani teknoloji değişiklikleri uzmanlığı geçersiz hale getirebilir (Torlak vd., 2002: 137).



(a) Farklılaştırılmamış Pazarlama



(b) Farklılaştırılmış Pazarlama



(c) Yoğunlaştırılmış Pazarlama

**Şekil 3: Hedef Pazar Seçimi Stratejileri**

Kaynak: Mucuk, 2001: 103

### 1.3.3. Hedef Pazar Seçimi

Bu noktada işletme başlıca iki hususta karar vermek durumundadır: Hangi pazar bölümü veya bölümleri en büyük fırsatları sunmaktadır? Hedef pazar olarak kaç bölümü seçmelidir? Hangi pazar bölümünün en büyük potansiyele sahip olduğuna karar verirken, işletmenin amaçlarını ve güçlü yönlerini, rekabet durumunu, bölümün büyüklüğünü (satış hacmi olarak), bölümün büyüme potansiyelini, dağıtım gereklerini, gerekli harcamaları, kar potansiyelini, firma imajını ve bir farklı üstünlük geliştirip bunu devam ettirip ettiremeyeceğini göz önünde bulundurmalıdır. İşletme yukarıda açıklanan hedef pazar seçimi stratejilerinden birine dayalı olarak, bir bölüme mi, birkaç bölüme mi veya tüm pazara mı hitap edeceğini kararlaştırmalıdır (Mucuk, 2001: 105).

Pazarlama yönetimi, pazar bölümlerini belirleyip, her bir bölümün potansiyelini hesapladıktan sonra, hangi bölüm veya bölümlere yöneleceğini belirleme aşamasına, yani uygun hedef pazar bölümlerini saptama çabalarına geçer. Bu amaçla iki faktörü göz önünde bulundurur. Birincisi, pazar bölümünün çekiciliği, diğeri ise işletmenin amaçları ve kaynaklarıdır. Rekabet koşulları, pazar talebi, ölçek ekonomisi, karlılık gibi faktörler, o pazar bölümünün çekiciliğini belirler. Ayrıca ilgili pazar bölümüne hizmet etmenin işletme amaçlarına uygun olup olmadığına, kaynakların elverişli olup olmadığına bakılır. Pazar bölümü çekici gelebilir, uzun dönemli işletme amaçlarına uygun olabilir, ancak işletmenin kaynakları yeterli değilse o pazar bölümü belki de o an için değerlendirilmeyecektir (Yükselen, 2000: 120-121).

İşletme gireceği pazarı seçerken genel olarak şu etkenleri göz önünde tutmalıdır (Cemalcılar, 1998: 39):

- **İşletmenin kaynakları.** İşletmenin kaynakları tüm pazarı kapsamaya yetmeyecekse yoğun pazarlama yöntemi seçilmelidir.

- **Malın özelliği.** Elma, tuz, demir gibi homojen mallar için tüm pazarlama yöntemi uygundur. Fotoğraf makinesi gibi özellikleri büyük farklılıklar gösteren mallar için pazar bölümlenmeli ve yoğun pazarlama yöntemi seçilmelidir.
- **Pazarın Yapısı.** Pazarı oluşturan birimlerin satın alma davranışları birbirinin aynı ise, belirli bir dönemde aynı ölçüde alım yapılıyorsa ve satış eylemlerine aynı tepkiyi gösteriyorlarsa, tüm pazar yöntemi seçilmelidir.
- **Rekabet.** Rakipler pazar bölümlemede etkili bir yol izliyorsa, tüm pazar yöntemini uyguluyorsa, iyi bir pazar bölümlemesi yapılmalı ve yoğun ya da çok bölümlü pazarlama uygulaması seçilmelidir.

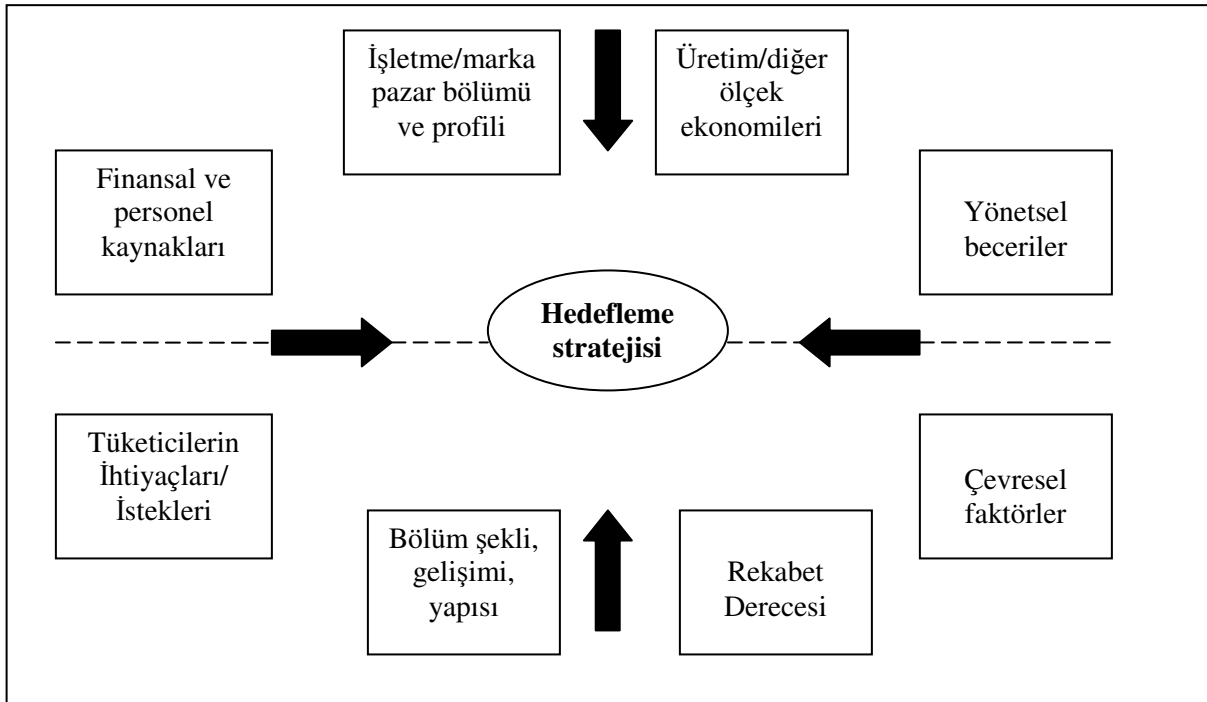
Eğer işletmenin kaynakları kısıtlı ise işletme, yoğunlaştırılmış pazarlama yaklaşımını seçecektir. Bu yaklaşım İngiltere’de erkek giyiminde çok uzun boylu ve kilolu erkeklere yönelik olarak çalışan ki, bu grup oldukça küçük bir gruptur, High and Mighty firması tarafından başarıyla uygulanmaktadır. Bu başarının nedeni bu özelliklere sahip erkeklerin büyük zincir mağazalar tarafından ihtiyaçlarının karşılanamaması dolayısıyla terzi kullanma zorunluluğudur. Söz konusu işletme, fiyatları zincir mağazaların fiyatlarından yüksek olsa bile, fiyatları makul tutacak düzeyde üretim yapmaktadır (Odabaşı, 2001: 78).

Yüksek düzeydeki kaynaklar ve bölümlerin farklı sayılarda olması beraberinde farklılaştırılmış bir yaklaşımı gerektirecektir ve herkese uygun biçimde üretilmiş basit bir ürün ise farklılaştırılmamış yaklaşımı gerektirecektir (Odabaşı, 2001: 78).

Az kaynak temeli olan işletmeler yeteri kadar tutundurma harcamasında bulunamadıkları için büyük pazarlarda seslerini çoğunlukla duyuramazlar. Dolayısıyla bu tür işletmelerin bölümlendirmeye ihtiyacı vardır. Ülkenin küçük bir alanında başlattıkları çalışmalarını, kaynakları çoğaldıkça kademeli olarak tüm ülkeye yayabilirler (Odabaşı, 2001: 78).

Doğru pazarı seçme ve sonra bunu hedefleme belki de pazarlamacının yürüteceği en önemli faaliyetlerdir. Yanlış bir bölümün seçimi yada gerçek pazarın olduğu bölümün seçilmemesi kaybedilen fırsatlara ve boşuna giden çabalara neden olabilecektir (Odabaşı, 2001: 80).

Hedef pazarın değerlendirilmiş olması dikkat verilmesi gereken diğer bir konudur. Bir bölümün ulaşılır olabilmesinden, belirli bir iletişim aracı ile ulaşılabilmesi anlaşılır. Bu bölüm belirli bir dergi okuyan ya da belirli bir televizyon kanalını izleyen insanlar kümesinden oluyor demektir. Eğer bölüme ulaşabilme olanağı yoksa, hedef pazar olamaz. Bazı durumlarda bölüm tamamen iletişim aracı tarafından tanımlanır. Örneğin, Cosmopolitan okuyucuları kariyerinde yükselmek isteyen özgür kadınları temsil eder. Genellikle yüksek harcanabilir gelire ve beklentilere sahiptirler ve ilgileri dişi konularından çok iş yaşamına yöneliktir. Bu özellikteki kadınlar değerli bir pazar bölümünü temsil ederler ve Cosmopolitan okuyan bir grup olarak kolayca belirlenebilmek olanaklıdır (Odabaşı, 2001: 81).



**şekil 4: Hedefleme Stratejisi Seçimini Etkileyen Faktörler**

**Kaynak:** Blois, 2000: 401

### 1.3.4. Konumlandırma

İşletme pazara bir ürün sunduğu zaman bu ürünün diğerlerinden farkının ne olacağı, ürünün tüketicilerin zihninde nereye konulacağı kararı oldukça önemlidir. Bu kararın verilmesi işletmenin pazarda düşünülen yere konumlandırılması anlamına gelmektedir. Çünkü hangi tüketiciler, ürünlerimizi ya da işletmemizi niçin tercih edecekler bu bir imaj sorunudur. Hedef pazar seçilirken hangi unsurlarla ön plana çıkılacağına da karar verilmiş olacaktır (Torlak vd., 2002: 138).

Pazarı bölümlendirmek, uygun bir strateji oluşturma yolunda atılan ilk adımdır, pazar bölümlendirildikten sonra işletmenin konumlandırmayı düşünmeye başlaması gerekmektedir. Konumlandırma, hizmetin veya ürünün müşterinin zihninde en yakın başlıca rakibin yanında yer edinmesini sağlamak olarak da tanımlanabilir. Konumlandırmaya hizmet sektörü açısından bakıldığında ise konumlandırma, hizmet olarak ne verildiği değil, hedef müşterinin zihninde ne yaratıldığıdır; hizmet, bu müşterilerin zihninde bir imaj yaratılarak konumlandırılır (Kasper vd., 2006: 126).

Konumlandırma şöyle tanımlanabilir “Hedef pazar olarak bilinen tüketici grubunun, ürünün belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir”. Genellikle konumlandırma, ürünün tüketicinin algısal haritasındaki yeri olarak bilinir (Odabaşı, 2001: 81).

Başka bir deyişle konumlandırma, ürünü ya da örgütü, seçilen pazar bölümleri ve örgütün imkanları bakımından en uygun yere yerleştirmede tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürünü kullanma alışkanlıklarını belirleme ve uygulama sürecidir. Konumlandırma, iyi bir pazarlama araştırması ile toplanan verilerle oluşturulmuş pazar bölümlendirilmeden sonra belirlenen hedef pazara yönelik olarak yapılırsa daha başarılı olur (Torlak vd., 2002: 138).

Bir mamulün pazar konumu, onun rakip mamullere göre müşterinin zihnindeki nispi yeridir. Malın spesifik özellikleri veya faydalarına, yada kullanım durumuna göre

konumlandırma yapılabileceği gibi; doğrudan doğruya büyük rakibe karşı veya ondan farklı yönde olma şeklinde bir konumlandırma da yapılabilir (Mucuk, 2001: 106).

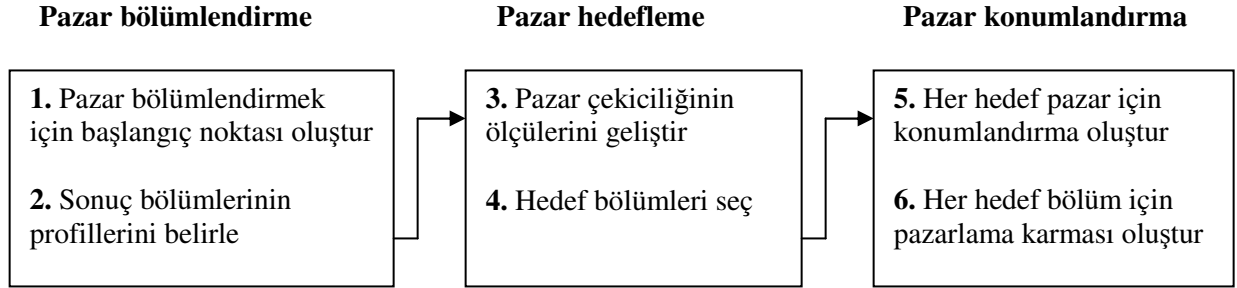
Ürün konumlandırma hedef pazarın tutumlarına bağlıdır denilebilir. Bu yüzden pazarlamacılar ya bu tutumları ele alarak ürünün özelliklerini bunlara uyumlaştırmaya çalışır ya da pazarın tutumlarını değiştirmeye çalışır. Genellikle, ürünü değiştirmek tüketicileri değiştirmekten daha ucuz ve kolaydır. Ancak, bazen de pazarın ürüne olan tutumları öyle olumsuzdur ki ürünü yeniden konumlandırma zorunda kalınabilir. Örneğin, Skoda arabaları eski Doğu Avrupa kökenli olma çağrışımını kırmak için çok uğraşmıştır. Lada, Yugos ve Poliski Fiat arabalarının kötü işçilik ve güvenilmez olarak algılanmaları ile birlikte aynı sınıfta olmayı istememiştir. Skoda, Volkswagen'in şirketi satın aldığını ve WW'nin benzeri olduğunu tüketicinin zihninde yer etmesi için büyük çabalar göstermektedir. Skoda WW'nin sahipliği altında şirketin kalite kontrolünün ve mühendislik süreçlerinin büyük oranda artacağına dikkatleri çekmektedir (Odabaşı, 2001: 81).

Konumlandırma stratejisini belirlemek için öncelikle, başlıca rakiplerin her birinin niteliklerini ve sahip olduğu imajı tam ve doğru olarak tespit etmek gerekir. Sonra da işletme kendi sunduğu mamul için bir konum belirler; bu noktada, yani kendi sunduklarının konumunu belirlerken, rakiplerinin sunmadığı ama hedef pazarın arzu edeceği müşteri yararları kombinezonunu ortaya koyabilmelidir. Böylece, müşterilerin niçin rakip mamulleri değil de, kendi mamulünü satın almalarının kendi yararlarına olduğu vurgulanarak, onların etkilenmesi mümkün olacaktır. Diğer bir ifadeyle, hedef pazara sunulacak mal veya hizmetin rakiplerinkine göre ne farkı, hangi üstün yönleri olduğu, niçin tercih edilmesi gerektiği, yönetimce sistemli ve bilinçli olarak, bir strateji planlaması şeklinde önceden açık – seçik belirlenmelidir (Mucuk, 2001: 106).

Konumlandırmada rakiplerin ürünlerinden farklı özelliğinin ne olduğu ya da gerçekte bir fark yoksa bile tüketicilerin bunu farklı algılamalarını sağlamak rekabete göre konumlandırmadır. Bu stratejiye başa baş stratejisi de denmektedir. Bu stratejide, ürün pazara ilk defa sürülürken rekabet merkezli hareket edilir. Rakip ürünle aynı özelliklere sahip olduğu dolayısıyla aynı hedef kitlenin hedef pazar olarak seçilmiş olması halidir.



Örneğin, uzun süre pazarda neredeyse tek olan Sana margarinine karşı Luna çıkmış ve onun mevcut pazarından “yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz” sloganıyla pazardan pay almaya çalışmıştır. Burada rakiplerden farklılığın yeni olması vurgulanarak, rakibin pazarda eski olmasından kaynaklanan avantajı işletme tarafından lehte bir duruma çevrilmeye çalışılmıştır (Torlak vd., 2002: 138).



**Şekil 5: Pazar Bölümlendirmede, Hedeflemede ve Konumlandırmada Üç Adım**

**Kaynak:** Kotler vd., 1996: 354

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. NİŞ PAZARLAMA

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra artan sosyal değişimler ve teknolojik gelişmelerden dolayı, kitlesel pazarlar parçalanmış pazarlara dönüşmüştür. Zaman içinde bu parçalanmış pazarlardan, çok daha küçük pazarlara doğru bir gelişme yaşanmıştır. Oluşan bu niş pazarların ihtiyaç ve beklentilerinin birbirinden çok farklı olması nedeniyle, kitlesel pazarlamanın standart ürünleri ile bu küçük gruplara hitap etmek mümkün olmamaktadır. Niş pazarlamanın, karşılanmamış taleplerden yola çıkarak, farklılaştırılmış ürünlerle bu küçük grupların özel ihtiyaçlarını karşılayabilme imkanı daha fazla bulunmaktadır (www.akdeniz.edu.tr).

Bir pazarın belirli ölçütlere göre bölümlendirilmesi sonucu elde edilen pazar bölümlerinin daha alt türdeş (homojen) gruplara ayrılmasıyla ortaya çıkan pazar bölümüne “özel pazar bölümü” ya da market niches denir. Buna neden olarak, aynı pazar bölümünde bulunsalar bile, bazı tüketicilerin benzerlerinden ayrılmak isteyecekleri gösterilmektedir. Sözgelimi, konaklama pazarındaki beş yıldızlı otel, “yüksek gelir dilimi içinde yüksek statülü müşterileri için kral odası düzenlemesi” özel pazar bölümüne yönelmedir. İşletme yöneticileri, son yıllarda, rekabetin artması nedeniyle, bu tür pazar bölümlerine hizmete yönelmişlerdir. Bu yönelişin değişik nedenleri vardır. Bu nedenler şöyle sıralanabilir (İslamoğlu vd., 2006: 80-81) :

- Özel pazar bölümleri herkes tarafından görülemediklerinden, satış ve yatırım üzerinden daha yüksek karlılık sağlamaktadırlar,
- Bu pazar bölümlerinde rekabet daha az yoğun olmaktadır,
- Tüketicilerin özel istekleri ve farklılaşma arzuları daha iyi tatmin edilmektedir.

Buna karşılık sınırlı talep potansiyeli nedeniyle satış hacminin düşük olma olasılığı vardır.

Gazete ve dergiler özel pazar bölümlendirmesi stratejisine verilebilecek en güzel örnekleri sergiler. Dergilerin odaklandıkları konulara bakıldığında, bunların büyük bir çeşitlilik gösterdikleri görülür (İslamoğlu vd., 2006: 81).

Birçok başarılı müteşebbis başlangıçta zar zor tanımlanmış pazar bölümlerini iki sebepten dolayı hedefler. Birincisi, bunu yapmak işletmeyi özellikle iyi anlayacağı bir pazar bölümünde erken başarı yakalayan bir konuma koymaktadır. İkincisi ise, böyle bir stratejiyi uygulamak hem finansal hem de benzeri kaynaklar gibi değerli kaynakları korumayı sağlamaktadır. Fakat pazarı dar nişlere ayırıp daha sonra hedef olarak bir nişi belirlemek özellikle gelişmiş ve güçlü kaynaklara sahip olan işletmeler açısından her zaman en iyi strateji olmayabilir. Üç temel hedefleme stratejisi bulunmaktadır bunlar; niş-pazar, kitlesel pazar ve gelişmiş-pazar stratejisi. Niş pazar stratejisinde; bir ürün veya hizmetten uzmanlık isteyen özellikler arayan kişilere hizmet verilmektedir. Bu strateji daha büyük bölümlerde hizmet veren büyük firmalarla doğrudan rekabeti ortadan kaldırmak amacıyla oluşturulmuştur. Örneğin, bazı ülkelerdeki toplam kahve tüketimi düşük olmakla birlikte, Starbucks gibi değişik tatlarda kahve seçeneği sunan cafe-bar şeklindeki işletmeler son yıllarda hızla çoğalmaktadır. Kitlesel pazar stratejisinde ise; bir işletme bu stratejisi iki koşul altında uygulamayı tercih etmektedir. Birincisi, işletme bölümsel farklılıkları yok sayarak en yüksek sayıda tüketiciye ulaşacak tek bir ürün ve pazarlama programı düzenlemeyi tercih edebilmektedir. Bu stratejinin temel amacı ölçek ekonomisinden faydalanarak fiyat avantajı sağlamaktır. Bu stratejinin ikinci yaklaşımı ise, farklı bölümler için farklı ürün ve pazarlama programları geliştirmektir. Bu da genellikle farklılaştırılmış pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Gelişen pazar stratejisine baktığımızda ise, bu stratejiyi benimseyen işletmeler her ne kadar bölüm geniş olmasa bile genellikle bir veya birden fazla hızla gelişmekte olan pazar bölümünü hedeflemektedirler. Bu strateji genellikle, pazarda güç ve hisse meydana getirmek isteyen küçük rakiplerin büyük firmalarla doğrudan karşı karşıya gelmelerini engellemek için kullandıkları stratejidir. Buradaki problem, eğer hızla gelişim ve büyüme devam ederse bunun daha fazla ve büyük

rakipleri çekeceği konusudur. Bu olay IBM firması kişisel bilgisayar işine girdikten sonra Apple firmasının başına gelmiştir. Pazarı ilk giren firmanın amacı, rakipler pazar girene kadar ürünleri, hizmetleri, dağıtım ve fiyatlandırmasıyla uzun süreli rekabetçi bir pozisyon oluşturmaktır (Mullins, Walker Jr., Boyd, Larreche, 2005: 196-197).

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra çift gelirli ve çocuksuz ailelerin sayısının, çalışan kadınların oranının ve azınlık pazarlarının artması, hayat tarzlarının gelişmesi, kişilerin kendilerine daha fazla zaman ayırmaları, televizyon reklamcılığının büyümesinin bozulması ve marka sadakatinin azalması ve orta sınıfın küçülmesi sonucu kitlesel pazar anlayışı, parçalanmış pazar anlayışına dönüşmüştür. Zaman içinde bu parçalanmış pazarlardan, çok daha küçük pazarlara doğru bir gelişme yaşanmıştır. Oluşan bu pazarlar, niş pazarlar olarak adlandırılmaktadır (www.akdeniz.edu.tr).

## **2.1. Niş Pazarlamasının Tanımı**

Niş, pazar bölmesinin alt bölümlere ayrılması ile yaratılan daha dar belirlenmiş alt pazar bölmesidir. Nişin “benzerlikleri ya da benzer ihtiyaçları olan küçük bir pazar ya da küçük bir grup müşteri” olarak tanımlandığına da rastlanır (Odabaşı, Barış, 2003: 63).

Bazı işletmeler genellikle küçük işletmeler, büyük işletmeler için çok küçük, çok masraflı ve çok zayıf olan alanlarda uzmanlaşmaktadırlar. Niş pazarlama sadece küçük işletmelerin uyguladıkları bir strateji değildir, büyük işletmelerinde uzmanlaştığı nişler bulunmaktadır. Niş pazarlamasının anahtarı işletmenin imkanları ve güçleriyle pazar ihtiyaçlarını en iyi şekilde birleştirebilmektir. İşletmenin sunduğu uzmanlık ürün çeşidi, tüketici grubu, coğrafi bölge ile ilgilidir (Brassington, Pettitt, 1997: 861).

Bir niş, diğerlerinden farklı faydalar arayan kişilerden oluşan sınırlı bir şekilde tanımlanabilen bir grubu oluşturmaktadır. Pazarlamacılar genellikle nişleri belirlemek için bir pazar bölümünü alt bölümlere ayırmaktadırlar. Örneğin, sigara tiryakileri bir pazar bölümü olarak ele alındığında bu bölümün içinde iki nişi barındırdığı görülecektir bunlar;

sigarayı bırakmayı deneyen tiryakiler ve buna aldırmayanlardır. İşletme açısından çekici bir nişin özellikleri ise (Kotler, 2003: 280):

- Nişin içinde bulunan tüketicilerin diğerlerinden ayrılan ihtiyaçları bulunmaktadır,
- Bu tüketiciler ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin eden işletmeye gerekirse fiyat farkı ödemeye razıdırlar,
- Nişte genellikle diğer rakipleri çekmemektedir,
- Niş pazardaki işletme uzmanlaşma sayesinde kazançlı çıkmaktadır,
- Nişin şekli, karı ve gelişme potansiyeli bulunmaktadır,
- Pazar bölümleri oldukça geniş ve daha fazla rakibi çekmekteyken nişler ise oldukça küçüktür ve bir veya iki rakibi çekmektedir. IBM gibi büyük işletmeler niş pazardaki işletmelere pazar paylarını kaptırmaktadırlar. Dalgic ve Leeuw bunu “gorillere karşı gerillalar” olarak tanımlamaktadırlar.

Niş pazar bölümlerinin karlı olmasını sağlayan başlıca faktörler ([www.kobifinans.com.tr](http://www.kobifinans.com.tr));

- Özel pazar bölümü özel ve farklı istek ile ihtiyaç ve arzu demektir. Bu da yüksek fiyata, yani karlılığa olanak sağlar.
- Sipariş üzerine çalışma olanağı sağladığından finans ve stok maliyetlerinden tasarruf sağlar.
- Uzmanlığın başka mallara ya da alanlara taşınmasına imkan verir.

- Niş pazarlamanın zayıf yönü, ani değişikliklere karşı riskli olmasıdır. Bu strateji coğrafik düzeyde, belirli mallarda, malların belirli özelliklerinde ya da tüketici grupları üzerinde uzmanlaşarak uygulanabilir

Pazar bölümleri pazar içinde daha geniş tanımlanabilen gruplar olarak bahsedilirken örneğin kişisel ferahlık arayan deodorant alan kişiler gibi; nişler daha sınırlı şekilde belirlenebilen özel fayda kombinasyonları arayan kişilerden oluşan gruplar olarak tanımlanmaktadır örneğin hijyen sağlayan deodorant alan gençler gibi. Bir pazar nişinde başarılı olabilmek için işletme müşterilerinin ihtiyaçlarını baştan sona çok iyi şekilde anlamalıdır. Bir pazar nişinin içinde bulunan tüketicilerin marka sadakati oldukça fazladır ve gördükleri özel ilgi karşılığında fazla para ödemeye hazırdırlar. Birçok işletme niş pazarlamanın önemini anlayarak seçtikleri pazar nişlerinde müşterileriyle uzun süreli ilişkiler geliştirmeye çalışmaktadırlar (Bradley, 1995: 125-126).

İşletme açısından gelişimini daha fazla devam ettirmek amacıyla bir veya birden fazla pazar bölümü seçmenin zaman geldiğinde bu noktada pazarlama, bilimsel bir analiz ile yaratıcı düşüncenin harmanlandığı bir durum haline gelecektir. Bir önceki bölümde ele aldığımız bölümlendirme analizi buna tek başına cevap vermeyecektir, bu sadece çoğu kolaylıkla ölçülemeyen şirket ve spesifik çevresel faktörler tarafından etkilenen karar verme mekanizmasına rehberlik edebilecektir. Gerçek girişimciler, kendi pazarlama çevrelerini anlama ve henüz daha pazar rakiplerle dolmadan karlı satışlar yapabileceği gelişmekte olan pazar bölümlerini hedefleme yeteneğine sahiptirler. Bir işletme için en temel konu kaç tane pazar bölümünde başarıya ulaşacağını ve bu bölümlere nasıl giriş yapacağını belirlemektir. Birçok hedefleme stratejisi belirlenebilir örneğin, farklılaştırılmamış kitlesel pazarlama, tek bölüm uzmanlaşması ve çoklu bölüm uzmanlaşması. Bu stratejilerin şirketler tarafından genellikle en sık kullanılan stratejiler olmasına rağmen genellikle şirketler bu yaklaşımların unsurlarını kombine ederek kullanmayı tercih etmektedirler. Bu stratejilerin özelliklerinden bahsetmek gerekirse; ilk olarak farklılaştırılmamış kitlesel pazarlama ele alındığında bu stratejinin bölümlendirme ve hedeflemeyi içine almadığı söylenilebilir. Burada işletme, ürününün tek bir çeşidiyle bütün pazarı tatmin etme yönteminde gitmektedir. Henry Ford bunu başarıyla uygulamıştır

ve hala bütün pazara tek bir ürün ile hizmet veren işletmelere rastlanmaktadır (örneğin bütün yerel müşterilerine standart bir dağıtım hizmeti veren elektrik tedarikçisi işletmeler). Maalesef zaman içerisinde tüketicilerin ihtiyaçları farklı ihtiyaç bölümlerine ayrılmıştır. Rekabetçi özellik gösteren pazarlarda işletmeler, farklı ihtiyaçlara sahip küçük gruplara ayrılmış tüketicilerinin özel ihtiyaçlarını görmezden gelemeler, böyle davrandıkları takdirde rakiplerine fırsatları kullanarak başarılı olma imkanı yaratmış olmaktadır. Çoğunlukla da özel ihtiyaçlara sahip bu küçük gruplar hizmet edilecek en karlı bölümü temsil etmektedirler. Niş pazarlamaya veya diğer adıyla tek bölümde uzmanlaşma stratejisine gelindiğinde ise, birçok işletme pazarın odaklanılmış ufak bir bölümünü veya nişini hedefleyen özel bir geliştirerek başarıya ulaşmaktadır. Bu strateji ile işletmeler hedef bölümün ihtiyaçlarını çok iyi bir şekilde bilmekte ve bütün güçlerini bu ihtiyaçları tatmin etmeye harcamaktadırlar. Böylelikle güçlerini birçok bölüm üzerinde dağıtan rakiplerine karşılık da büyük bir rekabet avantajı kazanmaktadır. Belirli bir bölüm üzerinde uzmanlık kazanıp yüksek derecede bir başarılı yakalayan işletmeler ölçek ekonomilerinden faydalanarak da rakiplerine karşı bir başka rekabet avantajı yakalamış olurlar. Tek bir bölümde uzmanlaşmanın tehlikesi de gelecekte bu bölümün yükselmesi veya düşmesi riskidir. Bir işletmenin ürününü ufak bir pazar bölümüne adapte etmesinin her zaman başarıyla sonuçlanacağını garanti yoktur. Çok bölümlü uzmanlaşma stratejisi ise, bir işletme için ideal üçüncü strateji olarak belirtilebilir. Burada işletme, birçok bölümde hizmet vermektedir ve ürünlerini hizmet vereceği her bölümün ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde farklılaştırmaktadır (Palmer, 2004: 192-195).

Göreceli olarak benzer niteliklerde mal/hizmetlere gereksinim duyan bir ya da daha çok benzer özelliği paylaşan küçük bir tüketici kitlesinin (kişiler ve/veya örgütler) isteklerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetleri “Niş Pazarlama” olarak ifade edilmektedir. Bir niş pazar, gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri grubunun istemlerini daha iyi karşılayabilmek için belirlenen çok dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümüdür. Niş pazardaki müşterilerin ayırt edici ilginç istekleri vardır bu müşteriler ihtiyaçlarını en iyi tatmin eden işletmeye yüksek meblağlar ödeme gücüne sahiptir. Bu nedenle nişçiler yaratıcı güçlerini, zekalarını, bilgi birikimlerini en iyi şekilde kullanmaya çalışarak bu mükafatı kapmaya uğraşırlar. Potansiyelini iyi kullanan niş

pazardaki bir işletme, kendi uzmanlık alanında iyi bir kazanca sahip olur. Pazarda çok sayıda rakip işletme olduğu halde nişler için bu geçerli değildir. Nişler küçük işletmeler tarafından keşfedilirler. Büyük işletmelerin pazar paylarını az da olsa küçük işletmeler engeller. Bunu önlemek için artık büyük işletmeler niş pazarlamaya yönelmektedirler. Niş pazarda faaliyet gösteren işletmeler müşterilerinin ihtiyaçları iyi karşılandığı takdirde seve seve iyi bir fiyat ödeyeceklerini bilmektedirler ([www.bilgiekonomisi.blogspot.com](http://www.bilgiekonomisi.blogspot.com)).

"Niş pazarlama" göreceli olarak benzer niteliklerde mal/hizmetlere gereksinim duyan, bir ya da daha çok benzer özelliği paylaşan, küçük bir tüketici kitlesinin istemlerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetlerine denir. Niş pazar, gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri grubunun istemlerini daha iyi karşılayabilmek için belirlenen çok dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümüdür. Genellikle her endüstri kolunda, kendi alanında uzmanlaşmış, pazar nişlerinde hizmet veren işletmeler vardır. Bu işletmeler, bütün pazarda geniş bir alanda faaliyet göstermek yerine, pazar bölümlerini daha da bölümlendirerek pazar içinde pazar olarak bilinen çok küçük pazar bölümlerini kendilerine hedef pazar seçerler. Niş pazarlamada herkesin biraz sevdiği mallar/hizmetler üretmek yerine, az kişinin çok fazla sevdiği malların/hizmetlerin üretimini gerçekleştirmek ve pazarlamak söz konusudur. Niş pazarlamanın önemi, boşlukları doldurmaktan kaynaklanmaktadır. Yani piyasada bir boşluk vardır. Görülmez olabilir yada kimsenin aklına gelmemiş olabilir. Siz bu fırsatı kullanırsanız, sağlam bir pazar elde etmiş olursunuz ([www.isgucdergi.org](http://www.isgucdergi.org)).

Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere kişiler sadece onlara fayda veya tatmin sağlayan ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar. Bu nedenle işletmeler açısından onların hizmetlerini ve ürünlerini gerçekten isteyen kişilere sunmak önemlilik arz etmektedir. Ürün veya hizmetleri, sahip olma ve kullanma isteği olmayan kişilere sunmanın gereği yoktur. İşletme potansiyel pazarını çok dikkatli bir şekilde ele almalı ve pazara sunduklarından fayda sağlayacak kişileri belirli gruplara ayırmaya çalışmalıdır. Bu da pazarı daha küçük, beklenen faydaların daha kolay tanımlanabildiği alt pazar bölümlerine ayırmakla başarılabilecektir. Kotler bölümlendirmeyi: "Pazar bölümlendirme, pazarı belirli bir pazarlama karmasıyla ulaşılabilecek homojen alt pazar bölümlerine bölümlendirir"



şeklinde tanımlamaktadır. Kotler, bölümlendirme kavramını pazarların beş farklı yöntemle belirleyip bölümlendirerek daha da ileriye taşımıştır (Groucutt, Leadley, Forsyth, 2004: 130):

- **Kitlesele Pazar.** Bu yaklaşımda bütün tüketicilerin aynı olduğu düşünölmektedir. Bu yaklaşımın en büyük avantajı ölçek ekonomilerinden faydalanması ve fiyatların düşmesini sağlamasıdır bu nedenle de genellikle muhasebeciler tarafından beğenilmektedir. Kotler tarafından da belirtildiği gibi, “tek çeşit herkese uyar” yaklaşımı günümüz dünyasında kitlesele farklılaştırma nedeniyle geçerliliğini yitirmektedir. Birçok işletme artık bu yöntemden uzaklaşmaktadır.
- **Bölümlenmiş Pazar.** Kotler bunu, kitlesele pazarın içinde bulunan ve bir yönüyle farklılık yaratan belirlenebilir bir grup olarak tanımlamaktadır. Farklılıkların çok büyük olmasına gerek yoktur. Farklılıklar her ne kadar az fark edilir olsa da tüketiciler ihtiyaçlarına en iyi şekilde karşılayacak ürün ve hizmetleri almaktadırlar.
- **Niş Pazar.** Kotler niş pazarları, daha sınırlı bir şekilde tanımlanmış ve genellikle ihtiyaçları karşılanmamış küçük bir grup olarak tanımlamaktadır. Bu gruplar sağlayacakları fayda için daha fazla ücret ödemeye hazırdırlar.
- **Yerel Pazarlar.** Burada sunulan faydalar hizmet verilen bölgenin veya küçük bir yerleşimin özelliklerini yansıtmaktadır. Bu bir tek bakkal dükkanın bulunduğu küçük bir köy olabilir.
- **Bireysel Pazarlar.** Bu pazarlar aynı zamanda bire-bir pazarlama veya mikro pazarlama olarak da adlandırılmaktadırlar. Burada potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak ürün ve hizmetler sunulmaktadır.

Niş pazarlama, yığınsal pazarlamayı takip etmiştir. Niş pazarlamayı ise, mikronize pazarlama takip etmektedir. Mikronize pazar, tek müşterili bireysel pazardır. Niş pazarlama mikronize pazarlara giden yolda bir adım olarak görölmektedir ([www.isgucdergi.org](http://www.isgucdergi.org)).

Niş pazarlama stratejisinde işletme, ya bir tek nişte veya birçok nişte uzmanlık kazanmıştır (niş pazarlar yukarıda sınırlı bir şekilde tanımlanmış pazar bölümleri olarak belirtilmiştir). Anderson ve Vincze'ye göre niş pazarlama stratejisini sürdüren pazarlamacıların rakipleri üzerinde belirgin bir avantajı olması ve müşterilerini yüksek kaliteli hizmet ve ürünlerle tatmin edebilmeleri gerekmektedir (Groucutt vd., 2004: 247).

## 2.2. Niş Pazarlamanın Özellikleri

Niş pazarlama Porter'a göre küçük işletmeler açısından sürdürülebilecek etkili ve rekabetçi bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Küçük bir işletme bütün pazarda düşük fiyatlar ve kaynaklar nedeniyle rekabette sorun yaşayabilmektedir. Bu nedenle de pazardan bir bölüm seçip farklılaştırılmış bir ürün sunması gerekmektedir. Nişler genellikle halihazırdaki pazarda bulunan ürün ve hizmetlerden tatmin olmayan yenilikçi ve her şeye ilk adapte olan kişileri hedefleyen girişimciler tarafından belirlenip geliştirilmektedir. Örneğin küçük bağımsız tur operatörleri ticarileşmiş İspanya'nın tatil bölgelerinden sıkılan kişiler için Türkiye'ye turlar düzenlemektedirler (Morgan, 1996: 110). Niş pazarlamanın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir ([www.danismend.com](http://www.danismend.com)):

- Niş pazarlama uygulayan işletme ürettiği mala/hizmete eklediği değerler nedeniyle maliyetlerinin üzerine önemli bir kar payı koyabilir. Yığın pazarlama yapan işletmeler, pazarda büyük bir satış hacmine ulaşırken, niş pazarlama yapan işletmeler yüksek bir kar payına ulaşırlar.
- Niş pazarlamacılar müşterilerinin isteklerine uygun özelliği olan mallar üretirler, öyle ki müşterileri onların istedikleri fiyatı vermeye hazırdır.
- Niş pazarlamacılar, güvenli ve karlı bir yada birkaç pazar bölümü bulmaya çalışırlar. Bir pazar nişinde faaliyet gösteren bir işletmenin etkin bir biçimde hizmet verip, karlı olabilmesi için ideal bir pazar nişinin karlı ve büyüme potansiyeli olması gerekmektedir.

- Niş pazarlar genellikle pek çok rakip işletmenin çok az ilgisini çekerler. Niş pazar bölümü gelişme gösterdikçe bu bölümde halen faaliyet gösteren firmalar, rakiplere karşı kendini korumak için, yeteneklerini ve müşteri tanınımlılığını geliştirebilir.
- Niş pazarlamanın uygulandığı çok küçük pazar dilimi belirli bir zaman periyodunda tamamen yok olabilir veya tam aksine büyük bir gelişme de gösterebilir. Bu riskleri bilen pek çok işletme, tek bir niş pazarda faaliyet göstermek yerine, iki veya daha fazla niş geliştirerek hizmet edebilecekleri pazar alanındaki şanslarını artırmaktadırlar. Örneğin; yalnızca özürü insanlara yönelik giysiler üretmeyip, ayrıca yaşlılara yönelik giysiler de üreterek iki ayrı pazar nişinde birlikte faaliyet göstererek riskleri azaltmaya çalışan işletmeler.
- Pazarlama faaliyetleri kolaylaşır. Belirli bir endüstri kolunda veya coğrafik alanda yoğunlaşan işletmeler daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Geniş bir müşteri kitlesini tatmin edecek mallar/hizmetler üretmek, onlara geniş bir dağıtım ağı ile ulaşmak ve çok fazla tutundurma faaliyeti yapmak yerine, dar kapsamlı pazarlama stratejileri ve daha az kaynak kullanımı ile yoğun biçimde küçük bir pazar dilimine odaklanılabilir.
- Pazar dilimi tanımlanabilecek kadar belirlidir ve müşteri kitlesi işletmenin uzmanlık alanlarından bir veya birkaç tanesine uymaktadır.
- Niş pazardaki müşterilere kolayca tanımlanabilen dağıtım kanalları aracılığıyla (medya, ticari yayınlar, birlikler, konferanslar vb.) ulaşılabilir.
- Özellikle KOBİ'ler için bir niş pazara ilgi duyan müşteri kitlesinin, işletmenin ürettiği mala/hizmete dikkatinin çekilebilmesi ve onlara benimsetilebilmesi için çok fazla finansman kaynağı gerekmemektedir.

**Tablo 1: Kitlesele Pazarlama ile Niş Pazarlamanın Karşılaştırılması**

<b>Kitlesele Pazarlama</b>	<b>Niş Pazarlama</b>
Üretim anlayışı	Modern pazarlama anlayışı
Yüksek üretim miktarı	Yüksek kar marjı
Standart ürün	Farklılaştırılmış ürün
Yoğun rekabet	Rekabet yok veya zayıf
Merkezi ve bürokratik organizasyon	Merkezkaç veya esnek organizasyon
Hedef: Tüm pazar	Hedef: İhtiyaçları karşılanmış küçük bir grup

**Kaynak:** [www.akdeniz.edu.tr/iibf/yeni/genel/dergi/Sayi11/14albayrak2.pdf](http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/yeni/genel/dergi/Sayi11/14albayrak2.pdf)

### 2.3. Niş Pazarlama Stratejilerinin Uygulanabilmesi İçin Gerekli Koşullar

Niş pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi için gerekli koşullar şunlardır (www.isgucdergi.org):

- Faaliyet gösterilecek coğrafya, uygun dağıtım kanalı üyeleri, hedef müşterilerin satın alma güdöleri, pazara girmek için uygulanabilecek önemli stratejik noktalar tanımlanmalıdır.
- Rakiplerin hedef ve stratejilerini anlayabilmek için, geçmişte pazara yeni giren rakiplerine karşı nasıl bir politika izleyip, mücadele ettikleri öğrenilmelidir.
- Pazara girmek için teknolojik olarak hazır olup olunmadığı belirlenmelidir.
- İşletmenin yetenekleri ve rekabet edebileceği güçlü olduğu alanlar belirlenmelidir.
- Üst yönetim işletmenin stratejisini tüm işletme anlatmalı ve benimsetmelidir.

- Niş pazara girmeden önce pazarlama araştırması yaparak, elde edilen sonuçlara uygun bir şekilde pazarlama karması geliştirilmelidir.
- Özel pazar bölümlerinin yarattığı talep yeterli olmalıdır.
- Özel pazar bölümleri büyüme potansiyeline sahip olmalıdır.
- Başlıca rakiplerin bu özel pazar bölümlerine fazla ilgi duymamaları gereklidir.
- İşletmenin ustalık, yetenek ve uzmanlığı bu pazar bölümlerine yeterli hizmeti vermeye elverişli olmalıdır.
- İşletme ortaya çıkabilecek rekabeti önleyebilecek güçte olmalıdır.

#### **2.4. Niş Pazarlamayı Uygulama Basamakları**

Niş Pazarlamayı uygulama basamakları aşağıdaki gibi sıralanabilir (www.danismend.com):

- Mevcut müşteri tabanı ve pazarın dışında halen hizmet verilen mevcut pazar fırsatları incelenerek, bir pazar bölümü ve/veya bölümleri seçilir.
- Gelişmekte olan pazarlar ve onların pazarlama trendleri araştırılır.
- Hizmet verilen pazar nişiyle ilgili olarak yayınlardaki gelişmeler sürekli olarak izlenir.
- İşletmenin mallarına/hizmetlerine en çok ilgi gösteren, satın alan ve/veya satın alma eğilimi olan müşteri grupları, onların özel istekleri ve gereksinimleri pazarlama araştırması yoluyla belirlenir.

- Mevcut ve potansiyel müşteriler, belirli temel davranışları göz önüne alınarak gruplandırılır.
- Basın ve yayın aracılığıyla doğrudan pazarlama kampanyaları ve tutundurma faaliyetleri düzenlenir.
- Üretilen malın/hizmetin hedef kitlesine daha iyi ulaşabilmesi için gerekiyorsa mesaj ve medya aracı değiştirilebilir.
- Pazarda faaliyet gösterilmeyen önemli bir başka nişin gereksinimlerini karşılamak için, üretilen mal/hizmet yeniden gözden geçirilerek, bu hedef kitleye uyması için de üzerinde değişiklikler yapılabilir.

## **2.5. Niş Pazarlamanın Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği**

Niş pazarlar, büyük işletmelerin girmeye değmeyecek kadar küçük buldukları, özelliği olan ve bu özellikler konusunda ihtisaslaşmış küçük, esnek işletmelerin yer aldıkları pazar kesitleridir. Turizm sektöründe globalleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında, günümüz büyük işletmelerinin daha da büyüyeceği, orta büyüklükteki işletmelerin yok olacağı ve küçük işletmelerin de ancak niş pazarlarda varlıklarını sürdürebilecekleri yapılan tahminler arasındadır. Günümüz rekabet ortamında, yapılmayanı yapmak, henüz girilmemiş fakat belli potansiyele sahip olan pazarlara girmek (örneğin; dializ turizmi, sualtı turizmi, ekoturizm türleri v.b.) küçük işletmelerin ayakta kalabilmelerini sağlayan faaliyetlerdir (Tekeli, 2001: 18).

Bu tür pazar kesimlerindeki turistler, fiyatlara karşı pek duyarlı olmayan, gelir seviyeleri yüksek, kaliteli turist diye tanımlanan turist bölümüdür ([www.isgucdergi.org](http://www.isgucdergi.org))

Niş pazarlamanın turizme uygulanması son yıllarda “kitle turizmi”ne karşı bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Globalleşen Dünya’nın yükselen benzerliğinde niş pazarlamanın turizme uygulanmasıyla bir farklılık yaratılmaktadır (Novelli, 2005: 2).

Turizmi ekonomik gelişmede bir dinamik olarak gören destinasyon yöneticileri ve planlayıcıları için niş pazarlamanın turizme uygulanması, daha kazançlı, daha az zararlı ve en önemlisi uzun zaman konaklamalı turistleri çeken bir araç olarak görülmektedir (Novelli, 2005: 2).

Bu konuya turistler tarafından bakıldığında ise niş pazarlamanın turizme uygulanması ihtiyaçlarla isteklerin buluştuğu anlamlı bir tecrübe birikimi olarak görülmektedir (Novelli, 2005: 2).

Çağdaş uluslararası turizmin genel karakteristikleri gitgide kitlesel üretim ve tüketim görüşü ile bağdaşmaktadır. Bu da turizmi modernitenin göze çarpan özelliği, Fordist ekonomilerde geniş olarak bahsedilen bazı göstergeleri üzerinde taşıyan bir olgu olarak ortaya koymaktadır (Novelli, 2005: 2).

Kitle turizmini tam anlamıyla tanımlamak biraz zordur fakat kesin olan bir genel anlayış vardır ki son 40 yılda turizmin gelişmesini turistik dinlence merkezlerinin, tatil köyü ve otel sayısındaki ve belirli sayıdaki turistler için düzenlenen çekici faaliyetlerin sayısındaki artışa, daha fazla uçak ve hava trafiğinde artışa, 2002 yılındaki 700 milyon uluslar arası seyahati karşılayabilecek altyapıdaki genel büyümeye bağlamaktadır (Novelli, 2005: 2-3).

Endüstriyel süreçte ekonomiler nasıl ki pazar ihtiyaçlarını karşılamalarıyla ölçülürler kitle turizmi de buna benzer olarak turizmin üretiminden, yapısından ve organizasyonundan bahsetmektedir. Poon (1993), kitle turizmini paketleme ve satışın belirli bir fiyatta olduğu ve kitlesel bir müşteri topluluğuna hitap eden geniş ölçekli bir olgu olarak tanımlamıştır. Geniş ölçekli satış; tur operatörleri, hava yolu şirketleri ve destinasyonlardaki politik ekonomiler ve uluslararası örgütler üzerinde etkileri olan çok uluslu otel zincirleri tarafından yapılmaktadır (Novelli, 2005: 2-3).

Kalite ve değer arttırmaya yönelik en son çabalara rağmen en büyük üreticiler arasındaki çekişme daha çok fiyat odaklı, güçlü markalama ve kitle pazarlaması üzerine

kurulmuştur. Ford tipi kuralların giderek genişleyen bir pazar olan turizm dağıtımına (servisine) uygulanması seyahatin demokratikleşmesinin önemli bir süreç olduğunu göstermiş, özellikle Avrupa'da 1960'ların ve 1970'lerin ortalarında geniş çeşitli paket destinasyonlara olan ilgi artmıştır. Daha yakın bir bakışla üretim veya daha doğrusu, uluslararası seyahat ve turizmin organizasyonu, tesliminin fiziksel mallar gibi olmaması soyut ve çabuk bozulur niteliğinden dolayı ticaretten her zaman farklı bir özelliğe sahiptir. Dahası turizmde hizmetlerin üretimi ve tüketimi birbirinden ayıramaz bir bütündür. Turizm sektörünün seyahat için geniş ölçekli hizmete doğru gelişimi Taylorculuk ve Ford ekolü ruhunu yansıtan etkinliği ve üretimi maksimize etmeye yönelik uygulamaların oluşturulmasını sağladı. Daha spesifik olarak bu gibi uygulamaların gelişmesi nispeten az sayıda büyük işletmeler tarafından gerçekleştirildi. İngiltere'de örnek olarak her şey dahil turlar veya paket tatiller pazarı elinde tutan yatay veya dikey olarak bütünleşmiş az sayıda operatörler tarafından düzenlenmektedir. Bütünleşme ekonomik ölçekli birçok kazanç sağlamaktadır, güç kazanmak, perakende satış ve pazar üzerinde kontrol sağlamak ve rekabet avantajı bunlara örnek olarak verilebilir (Novelli, 2005: 2-3).

Ürün ve hizmetin tüketimi, üretimden başlayan sürecin ikinci aşaması olarak kabul edilmektedir (Miller, 1987). Kitlelerin ihtiyaçlarıyla buluşmayı hedef alan üretim projesine sahip turizm endüstrisi açısından bakıldığında ise pazar, bazen üstü kapalı bir varsayıma göre her nasılsa fiyat konusunda anlaşılabilir bir biçimde hareket etmektedir. Tüketicilerin tecrübesizliği ve kültürler arası seyahatlere yabancılığı, paket tatillerin ilk zamanlarda organizasyonel altyapı eksikliğiyle karşılaşmasına ve gelirlere karşı yüksek fiyatlarla ortaya çıkmasına neden olmuştur bu da fiyat etkili homojen tatiller yaratan tarzda bir turizm ihtiyacı meydana getirmiştir. Yüzeysel olarak bu tip sistemlerin pazar davranışını nasıl etkilediklerini anlamak kolaydır. Böyle standartlaşmış sistemler, tatilciler için yerel halkla çok az karşılaşabilecekleri organize edilmiş turlar ve düzenli yemekler içeren 1 veya 2 haftalık belirli bir ritim sunmaktadırlar (Novelli, 2005: 2-3).

Bütün bu eleştirilere rağmen bu endüstri tipinin standartlaştırma talebini karşıladığı da kabul edilmelidir. Krippendorf (1987)'e göre, her ne kadar bu yönüme karşı çıkılsa da kitle tekniği çok yüksek sayıda tüketiciye cevap vermenin tek yoludur.



Yapısal ve acenta bazında tanımlanan uluslararası turizm son 40 yılda olgunlaştı ve inanılmaz karmaşık bir fenomene dönüştü. Aslında turizm toplumun aşırı karmaşıklığını yansıtmakta (Qvortrop, 1998) çünkü toplumlar, kültürler artık gelişen bilgi teknolojileri sayesinde karşılıklı etkileşim halinde ve birbiriyle bağlantılı bir durumda bulunmaktadır. Uçak bileti almak gibi basit eylemlerin arkasında küresel ekonomik işlemler, sosyal değişiklikler ve politik görüşmeler gibi karmaşık bir sistem yer almaktadır. Jacobsen (2003: 76) “karişık soyut sistemler” in gelişmesinden uluslararası Avrupa turizminin en önemli bölümü olarak bahseder. Bu tip sistemler kendi içlerinde karmaşık olmakla birlikte yine de turizmi daha az karmaşık hale getirmek için hareket ederler. Turizm sektörünün kendi için geliştirdiği üretim sistemine ek olarak uluslararası kitle turizminin gelişimini destekleyen ek üretim faktörleri de bulunmaktadır. Jacobsen (2003; 76) bazı örneklerden bahsetmiştir, mesela; birçok dilde açıklamalar içeren otomatik olarak çalışan nakit nokta makinelerini ve Euro’nun çok uluslu bir para birimi olarak tanıtılması gibi. Net sonuçlardan/etkilerden birisi turizm sektörü tarafından geliştirilen “standart ürün ve homojen hizmet”tir (Novelli, 2005: 2-3).

## **2.6. Niş Pazarlamannın Uygulanabileceği Turizm Türleri**

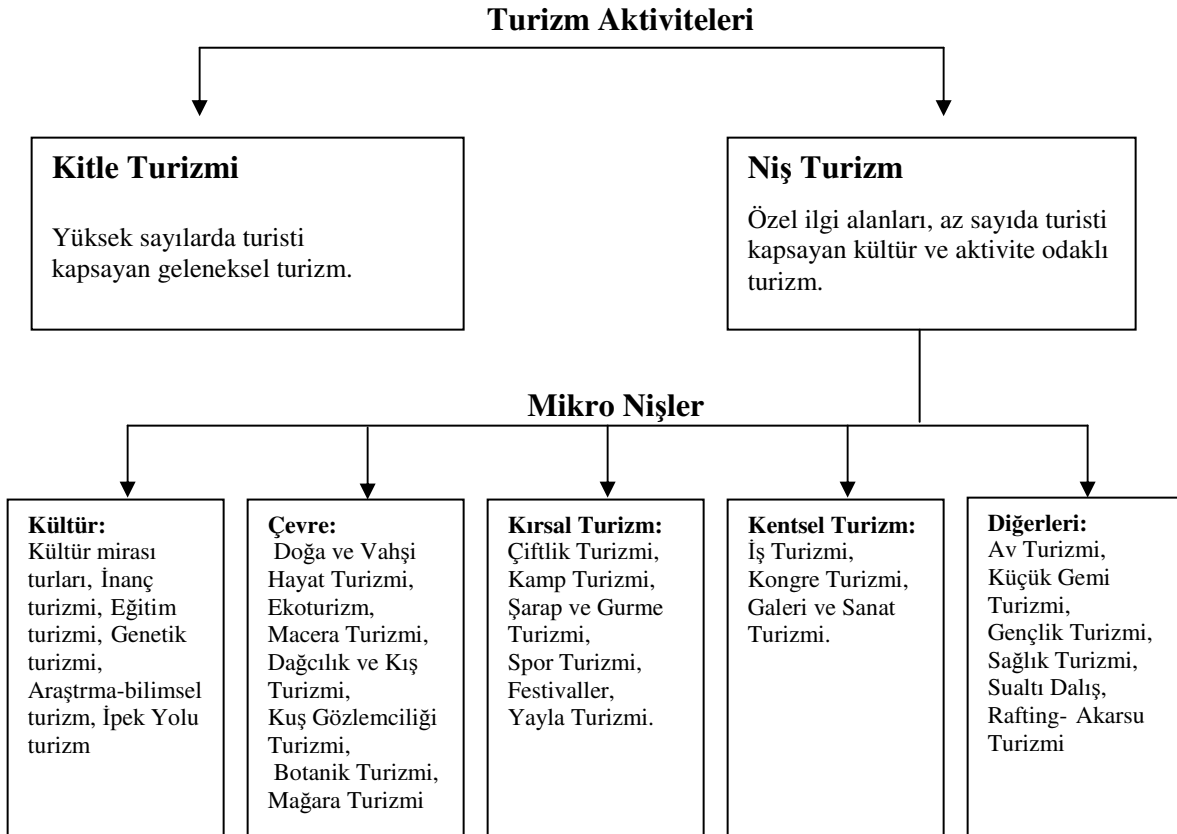
Turizm sektöründe niş pazarlamada başarıya ulaşmak için yöneticiler; başkalarının ilgilenmediği ve sınırları belli karlı pazarları bulmalı, çok iyi bir pazar ayrımı yapabilmeli ve bu pazarın özelliklerini iyi incelemelidir.

Ülkemizde uluslararası turist profilleri ve ülkemizin çeşitli bölgelerine gelen turistlere ilişkin profiller tam olarak araştırılmamaktadır. Ülkemizde yaratılan turizm arz özelliklerine uygun promosyon ve reklam stratejileri ile erişilmek yönünden bir bilinçlenme de yoktur (Tekeli, 2001: 160).

Turizm sektöründe stratejik hedef pazarlama yapılmamaktadır. Turizm sektöründe karlılık pazar bölümlenmesi yapılarak ve bu pazarların içinden karlı olanların üzerinde durularak ve bu pazarları tatmin edecek niş ürünler geliştirilerek yapılabilir. Örneğin yüksek kar getiren macera turizmi, kuş gözlemciliği gibi turizm türleri ile ilgilenen kişilerin üye olduğu klüplere özel indirimler sağlanarak bu pazarda tutundurma yapılabilir. Ya da

yüksek gelir bırakan ülke turistlerine yönelik ürünler geliştirilerek ve bu ülkelerde tutundurma yapılarak niş pazarlar yaratılabilir. Dağınık pazarlara hitap eden ürünleri tanıtmak daha maliyetlidir, fakat hedefe göre tanıtım yapmak maliyeti azaltacaktır (www.isgucdergi.org).

Niş pazarlamanın uygulandığı turizm çeşitleri bundan sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak incelenecektir. Ama bunları genel başlıklar altında belirtmek gerekirse (Novelli, 2005: 9);



**Şekil 6: Turizm Aktiviteleri**

**Kaynak:** Novelli, 2005: 9

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TURİZM SEKTÖRÜ

Şehirlerdeki hava, su, toprak kirliliği, nüfus artışının sebep olduğu sıkışıklık, kişisel yükümlülük ve zorunluluklar, toplumsal sorunlardan kaynaklanan sorunlar ve yaşamın tekdüze hale gelmesi gibi çeşitli olumsuzluklar insanları yıpratmaktadır. Yenilenmek, beden ve ruh sağlığına tekrar kavuşmak ve mutlu olmak, bu olumsuz koşulların etki alanı dışına çıkmak ile mümkün olabilir. Bunun sağlanması ise, gelişmiş ülkelerin pek çoğunda olduğu gibi rekreasyon sayesinde mümkündür. Rekreasyon, katılanların gönüllü olarak seçtiği ve boş zamanını değerlendirdiği aktiviteleri kapsar. Bu etkinlikler müzikal uğraşlar, sportif etkinlikler, doğa etkinlikleri, sosyal ve kültürel etkinlikler olarak genel başlıklar altında toplanabilir. Öte yandan rekreasyon kapsamındaki bu etkinliklerin, ortam değişikliği gerçekleştirilerek yapılması gereği ve zorunluluğu vardır. Ortam değiştirme, psikolojik açıdan bir gereklilik, rekreasyonel etkinliklerin amaca uygun olarak gerçekleştirilebilmesi açısından da zorunluluktur. Çünkü bu etkinlikler için geniş ve doğaya yakın alanlar ile özel alt yapı olanaklarına ihtiyaç vardır. Bu açıdan bakıldığında rekreasyon kavramı, seyahat ve konaklamayı içeren turizm kavramıyla yakın bir ilişki içerisinde girer (Orel ve Yavuz, 2003: 62).

Turizm insanların, kişisel tatmin amacıyla, kendi hür iradeleri ve istekleri doğrultusunda, maddi çıkar elde etme amacı gözetmeksizin, sürekli oturdukları yerlerden ayrılarak geri dönmek koşuluyla başka bir merkeze, belirli bir süre için gitmeleri ve orada kaldıkları sürece oluşturdukları faaliyetlerdir. Bu tanıma dikkat edilirse, turizmin, seyahat etme ve konaklama şartı dışındaki tüm şartları rekreasyon ile birebir örtüşmektedir (Orel ve Yavuz, 2003: 64).

#### 3.1. Turizm ve Turist Kavramı

Her yıl milyonlarca insanı kapsayan, geçici olarak yerleşim yerleri dışında seyahat ve konaklama yapmalarına yol açan turizm olayını doğuran, ortaya çıkaran birçok sebep ve

faktör vardır. İnsanlar, birçok nedenle turizm yapmaktadırlar. Bu bölümde öncelikle turizmin ve turistin tanımı ve özellikleri verilecek daha sonra turizm endüstrisinin özellikleri ve Türkiye’de turizmin hangi durumda olduğu, sorunlarının neler olduğu ve yıllara göre turizm gelirlerini gösteren veriler ele alınacaktır.

### **3.1. 1. Turizmin Tanımı**

Günümüzde, milyonlarca insan günlük hayatlarını devam ettirdikleri yerlerden geçici süreler için başka yerlere hareket etmektedir. Bu olay, XX. yüzyıla özgü modern bir olay olarak görülmesine karşın, yer değiştirme insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar yüzyıllar boyunca çeşitli neden ve amaçlarla buldukları yerin dışındaki başka bir coğrafi mekana hareket etmişlerdir. Dinamik bir yapıya sahip olan bu hareket, çeşitli dillerde değişik kavramları ifade edilmektedir. Son olarak, bu dinamik olayların gelişimi ve birçok terimin doğurduğu, karışık sonucu, tüm dikkatler tek bir sözcük üzerinde toplanmıştır; bu sözcük turizmdir. Turizm kavramı üzerinde özel, teknik birçok tanım yapılmakla birlikte günümüze değin kapsamlı bir tanım yapılamamıştır. Sorun turizmin öznesinin insan olmasından ve sosyal, psikolojik, ekonomik, politik gibi değişik unsurların bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır (Kozak vd., 2001: 1-4) .

Turizm olayının ortaya çıkış nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Bayer, 1992: 1-2):

- Dinlenme, sıhhi sebepler: Kaplıcalar, içmeler, şifalı sular, Romalılar zamanından beri turistik seyahatlerin sebebini teşkil etmişlerdir. 20. yüzyılda ise, insanların dinlenme ihtiyacını artıran uygarlık, bu tip turizme geniş ölçüde sebep olmaktadır. Kaplıca, içme ve banyolar, turizmi doğuran sebeplerin başında gelmeye devam etmektedir.
- Dini sebepler: Yüzyıllar boyunca dini merkezler seyyahların en çok ziyaret ettikleri yerler olmuştur. Mekke, Roma, Kudüs bunların başında gelir. Dini inançların doğurduğu turizm olayına bugün de rastlanmaktadır. Mukaddes

sayılan hac yerlerinin beynelmînel turizm akınlarının ortaya çıkmasındaki tesirleri çok büyüktür.

- Eğlenme ihtiyacı: Daimi yaşanan yer ve ortamdaki belirli bir süre ile çıkıp, yabancı bir yerde eğlenme, dolaşma, vakit geçirme ihtiyacı pek çok kimseyi turizm olayına katmaktadır.
- Spor: Sporla ilgili faaliyetler, gösteriler de turizm olayının doğma sebeplerinden biridir. Eski Yunanlılardan beri Olimpiyat oyunlarının turizm üzerinde müspet etkileri vardır. Uluslararası ve ulusal spor gösterileri geniş sayıda halk tabakasını ilgilendirmekte, iç ve dış turizm hareketlerinin ortaya çıkmasına, artmasına sebep olmaktadır.
- Araştırma, merak, macera: Bu sebepler de turizm yapılmasını sağlarlar. Eski çağların ilk turistleri macera ve merak sebebiyle turistik yer değiştirmelerde bulunmuşlardı. Bugün de egzotik, yeni, merak çekici şartlar sunan ülkeler, turizme sahne olabilmektedir.
- Kültür, eğitim, öğrenme: Birbirleri ile sıkı bağlantı halinde olan kültür, eğitim ve öğrenim de turizm olayına yol açmaktadır. Meşhur üniversitelerde ve bu üniversitelerde ders veren tanınmış hocaların, kültür ve sanat hareketlerinin turistik seyahatlere geniş ölçüde sebep olduğu bilinen bir gerçektir. Viyana operası, Salzburg Mozart Festivali, Beyreuth Wagner Festivali ile Roma, Floransa gibi şehir müzeleri, sanat eserleri, Paris bir sanat merkezi olarak binlerce turistini her yıl bu merkezleri ziyaret etmesine sebep olurlar.
- Doğa sevgisi: Doğal şartların, tabiat güzelliklerinin bir nevi sonucu olan doğa sevgisi de turizm olayının doğmasını sağlar. Bu yüzdendir ki, doğanın

korunması turizm bakımından bilhassa lüzumludur. Doğa sevgisi, insanlarda turizm olayının gelişmesinde en büyük etkendir.

- İklim: Bilhassa Akdeniz ülkeleri, tropikal iklim bölgesinde bulunan ülkeler, iklimleri ile büyük bir turistik akımın doğmasına yol açmaktadırlar. “Güneşe hücum” olarak tarif edilebilecek ve Avrupa’da bilhassa yaz aylarında bir çeşit göç haline gelen kuzeyden güneye yönelen turistik akımın doğmasına iklim sebep olmaktadır.
- Sosyal sebepler: Toplumda yükselme, itibar artması, moda uyma arzusu, turistik reklam faaliyetlerinin de insanların zayıf taraflarına ustaca hitap ederek, sadece moda uymak uğruna şu veya bu ülkelere gidilmesine sebep olduğu görülmektedir.
- Kazanç ve iş için yapılan seyahatlerin turizme yol açması: Kazanç dolayısı ile yapılan seyahatlerin de bazen turizme sebep olduğu göz önünde tutulur ise, kongre, konferans veya çeşitli işlerin de doğrudan doğruya olmasa bile dolayısıyla turizme yol açtığı kabul edilebilir. Sergi, panayır ve fuarlar gerek iç, gerekse dış turizm bakımından önemli turizme “başlama” sebeplerindedir.

Turizm olayını veya kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar XIX. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Olaya değişik yönlerden değinen yazarlar, değişik tanımlar yapmışlardır. Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında ilk turizm tanımı ortaya atılmıştır. Buna göre; *“turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay”* dır. Turizmin sadece ekonomik yönü üzerindeki tartışmaları başlatan kişi 1910 yılında Avusturyalı ekonomist

Hermann Von Schullar olmuştur. *Yazar; “başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü”* olarak turizmi nitelendirmekte ve olayın sosyokültürel yönünden söz etmektedir. Yine aynı dönemde bir başka ekonomik yönlü tanım Edmond Picard tarafından yapılmıştır. Picard “turizmin ana fonksiyonunun ülkeye yabancı döviz kaynaklarının akmasını sağlamak ve turist harcamalarının ekonomiye yaptığı katkıları araştırmak” olduğunu söylemiştir (Kozak vd., 2001: 1-4).

M. Meyer ise turizmi, *“her insanın değişik derecelerde bulunan kaçma ve uzaklaşma isteklerinden ortaya çıkan psikolojik kaynaklı yer değiştirme faaliyeti”* olarak tanımlamaktadır. Uluslararası turizm sözlüğünde ise turizm; *“ zevk için yapılan geziler ve seyahatleri yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü”* şeklinde açıklanmaktadır (Kozak vd., 2001: 1-4) .

Diğer taraftan turizmi kurumsal açıdan ele alıp tanımlayan yazarlar da vardır. Bunlar içinde en tanınmış olanları Mathiot, Glücksmann, Bernecker, Hünziker ve Krapf'tır. Bu tip tanım halen ilmi yönden genel geçerlilik kazanmış bulunmakta olup, turizmi: Tüketim fonksiyonu, geçici yer değiştirme, seyahat ve konaklama bölümlerini kapsayacak şekilde tarif etmektedir (Bayer, 1992: 4).

Turizmle ilgili bir tarif yapılırken şu unsurları dikkate almak yerinde olacaktır (Sezgin, 2001: 13):

- Kişilerin sürekli olarak oturdukları yerin dışında olması,
- Seyahat nedeninin geçici olması,
- Seyahat nedeninin bir yerde çalışmak, iş yapmak amacını gütmemesi,
- Gittikleri yerde tüketici durumunda olması,
- Geçici konaklamadan sonra sürekli ikametgahlarına dönülmesi.

Bu unsurları dikkate alarak ; “Devamlı olarak yaşanan yer dışında tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür vb. ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketlerine turizm” denir (Sezgin, 2001: 14).

Turizm olayının tarihsel olarak geçmişi 1811'lere, belki de daha öncelere gitmektedir ve bu nedenle turizmin tanımı da halen değişmeye devam etmektedir. Turizmin değişik tanımları genellikle, evlerinden uzakta seyahat edenleri ve onların seyahatlerini sağlayan, kolaylaştıran ve daha eğlenceli bir hale getiren faaliyetleri ve insanları kapsamaktadır. Turizm olayının öznesini oluşturan turist ise, kendi yaşadığı yer dışına seyahat eden ve gittiği yerde belirli bir süre kalan kişi olarak tanımlanmaktadır. Turizm ekonomisi de turizm olayının yarattığı ekonomik sonuçlar, bu sonuçların boyutları ve turizmin doğrudan ya da dolaylı olarak neden olduğu etkileri ölçmekle ilgili bir bilim dalıdır. Turizm ekonomisi alanında kullanılan seyahat ile ilgili tanımlar ve ekonomik analizler için gerekli veri toplama yöntemleri birbirinden oldukça değişik nitelikte olabilir ve bu nedenle tanımlar günümüzde sürekli gelişmekte ve değişmektedir. Turizm kavramı üzerindeki tartışmalar özellikle akademik çevrelerde uzun süredir yapıla gelmektedir. Bazı araştırmacılar turizmi bir 'endüstri' olarak kabul ederken, bazıları da bu olayın bir endüstriden çok bir pazar özelliği taşıdığını belirtmektedir. Diğer bir tartışma ise turizmi bir 'sistem' olarak kabul etmektedir. Turizm, birçok disiplin ve sektörle iç içedir. Turizm kavramının tek bir tanımının yapılamamasının nedeni de, farklı alanlarda ya da disiplinlerde çalışan araştırmacıların turizmin kendi alanlarına özgü özelliklerini dikkate alarak tanımlamalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, ekonomistler turizmi bir 'endüstri' ya da ekonomik faaliyet olarak görürken, pazarlamacılar 'pazar' olarak görmekte, çevrebilimciler turizmin çevresel etkileri üzerinde durmakta, toplum bilimciler de turizmin insan davranışları yönünü ana faktör olarak ele almaktadırlar (İçöz ve Kozak, 2002: 1).

1914-1918 yılları arasında, 1. Dünya Savaşı ve bunu izleyen yıllarda Avrupa devletlerinin yeniden gruplanmaya başlamasından dolayı, turizmin tek yönden, sadece ekonomi açıdan ele alınması eğilimi devam etmiştir. Bu dönemdeki turizmle ilgili nominal tanımlarda, turizm sadece bir ulaştırma olayı olarak görülmektedir. Daha sonra ise, ticari ve



mesleki seyahatler de turizm olayı olarak kabul görmeye başlamıştır (Kozak vd., 2001: 1-4).

Turizm, dinlence ya da iş amaçlı bir yöreden yola çıkarak belli bir destinasyona yönelen insani faaliyettir. Seyahatin başlangıcından itibaren ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik öğelerin karmaşık bir bütünüdür. Bugün ‘turizm’ adı altında, bir dizi ülke, birbirlerinin yurttaşları ile bir tür yaşam kesiti takası yapmaktadır. Bu fenomen biraz daha açılırsa; turist çeken ülkedeki kamu ve özel sektör örgütleri bir arada yabancı bir ülkede yaşayan potansiyel turiste bir yaşam kesiti sunulmakta ve kendi yaşam tarzını ona sunulanla belirgin bir süre için değiştirmesini önermektedir. Dışarıdan o destinasyona gelen turist ise, oradaki güncel yaşam tarzını bıçak gibi keserek, kendisine önerilen bu yaşam biçimine transfer olmaktadır. Geride medeniyet, etik, beşeri bilimler, yaşam kalitesi, düzenli ve saygılı bir çevre bırakıyor. İşte turizm olgusunun ana teması budur. Buradaki temel yaklaşım, felsefi ve çevresel içerikte kaliteyi algılamak ve turizm sürecinde turist ne tükettiğine ve hangi hizmetten en iyi şekilde yararlandığına bakılarak, turist azami memnuniyetini öngören bir ortamın yaratılmasıdır (Tekeli, 2001: 3).

Turizm olayının tanımlanmasında genellikle dinamik bir unsur olarak kabul edilen “*seyahat*” faktörü önemli bir yer tutar. Ayrıca, teorik olarak insanların yaptığı bütün seyahatlerin turizm olayının bir unsuru olduğu da söylenemez. Hangi seyahatlerin turizm olayı yaratabileceğine genellikle “*seyahat amacı*” göz önüne alınarak karar verilebilir. Bazen çok kısa seyahatler, amacı ile birlikte ele alındığında, turizm olayı yaratabilirken, aksine uzun seyahatler turizm olayı yaratmayabilir. Ayrıca, uzaklık sınırına göre de turizm kavramına farklı yaklaşımlar söz konusudur. Örneğin, Kanada’da bir faaliyetin turizm sektörü içinde yer alıp almadığının belirlenmesinde, kişinin bulunduğu merkezden *80 km.* uzaklığa seyahat etmesi ölçütü dikkate alınmaktadır. ABD’de ise, bu sınır, kuruluşlara göre değişiklik gösterdiği için *50 mil* (80 km.) ile *80 mil* arasında değişmektedir. Bu yaklaşımda, uluslararası turizm faaliyetlerine ilişkin hesaplamalarda herhangi bir sorun görünmezken, iç turizm hareketleri ile ilgili hesaplamalarda adı geçen uzaklık sınırlarını dikkate alarak kesin bir sonuca gidebilmek uygulamada oldukça zor olmaktadır. Daha da önemlisi, belirtilen uzaklık sınırının altında bir merkeze seyahat eden ve birkaç gün konaklama yapan bir

kimsenin turizm ve turist kavramları açısından durumu incelenemeyecektir. Turizm olayının oluşmasında ve tanımlanmasında gerekli ikinci unsur, “konaklama”dır. Hunziker’in turizmi sade bir dille açıklaması, bilimsel anlamda bir tanımın geliştirilmesine yardımcı olmuştur. Hunziker’e göre turizm: “*yabancıların bir yere yaptıkları yolculuklarından ve devamlı kalma, para kazanma amacı gütmeyen konaklamalarından doğan ilişkilerin tümü*”dür. Bu tanım turizmi tamamen kavramamıştır ve turizmin, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra gelişip; sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamda önemli bir yer elde ettiğinde daha bilimsel bir tanımın yapılması gerekmiştir. W. Hunziker ve K. Krapf, yer değiştirme davranışında bulunması gereken bu iki temel özelliği göz önünde tutarak turizm olgusunu şöyle tanımlamışlardır: “*Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ilişkilerin tümü turizm*”dir. Bu tanımlamada, turizm amaçlı yer değiştirmede aranan “*sürekli kalışa dönüşmeme*” koşulu, süre ölçütü olarak değerlendirilmektedir. İkinci koşul, “*gelir elde etmeme*”yi amaçlamaktır. Yukarıdaki tanımda bu, gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmama deyimini ile belirlenmiştir. Bireyden istenen, vardığı yerde gelir sağlayıcı uğraşta bulunmamasıdır. Bu da çeşitli yer değiştirmeler arasından turizm amaçlıların ayrımı için yararlanılacak bir ölçüttür. Egemen niteliği nedeniyle buna “*ekonomik ölçüt*”denir. Yer değiştirmeleri bu iki ölçüte uyumlu olanların geldikleri yerde veya yerlerde girdikleri davranış kalıpları, çevreleriyle belirli ilişki kurmalarına neden olur. Bu ilişkiler ve yer değiştirmeleri, yukarıdaki iki ölçüte uymayanlara oranla farklı içerik ve niteliktedir (Kozak vd., 2001: 1-4).

Bu tanımdan sonra, “*turizm*” terimi 1980’li yıllarda AJEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenlemede turizm; “*insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü*” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım esas alındığında, kongre ve iş seyahatleri, kısa süreli seyahatler, kırsal kesimden büyük şehirlere yönelen her

türlü seyahatler, sağlık turizmine giren seyahatler, sayfiye yerlerinde ikinci evlerdeki konaklamalar turizm olayı içinde sayılmaktadır (Kozak vd., 2001: 1-4).

Turizm konusuna ilişkin bir çalışmada ilk ve en büyük zorluk, turizmin tanımının net bir şekilde yapılamamasından kaynaklanmaktadır. Çünkü, son derece geniş, çok yönlü ve karmaşık bir olayı tek bir tanım ile ifade etmek kolay değildir. Şimdiye kadar yapılan tanımlar, turizmin sadece birkaç yönünü ele almıştır. Turizm olayını ya da kavramını tanımlamak amacıyla yapılan çalışmalar XIX. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Olayın değişik yönlerine farklı derecede önem veren yazarlar, bugüne kadar birbirinden oldukça ayrılan tanımlar yapmışlardır. Konuya eğilenlerin hareket noktalarının aynı olmaması, başka bir deyişle, konuya bakış açıları ve önem verdikleri unsurların farklı olması turizmin çeşitli tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turizm kavramının kökenini, Latince'de dönme hareketini ifade eden "tornus" sözcüğü oluşturmaktadır. İngilizce'deki "touring" deyimini ile "tour" deyimleri de bu sözcükten türemiştir. "Tour" dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade eder. "Touring" deyimini ise, zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılır. Özetle "tour" hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan kısa ya da uzun süreli seyahatleri ifade eder. Burada geçen "tour" kökü, bir hareketi, dolaşmayı ve başlangıç yerine geri dönüşü ifade eder. Turizm ve turistik kelimelerinin anlamını açıklamaya, tanımlamaya çalışırken dikkat edilecek ilk unsur; hareket ve geri dönüş olayıdır (Sezgin, 1995: 3). Türkçe'de ise "Seyyah" kelimesi "turist", "seyahat" kelimesi ise "turizm" deyimlerinin karşılığıdır. Her ne kadar "turist", "turizm", "turistik" kavramları ilk kez İngilizler tarafından kullanılmışsa da ana dilimize bu deyimler, Fransızca'dan gelip yerleşmiş ve tutunmuşlardır (www.ekitapyayin.com).

Öznesini insanın teşkil ettiği turizm şimdiye kadar birçok uzman ve bilim adamı tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Ancak bugüne kadar en çok sözü edilen ve OECD tarafından da benimsenen tanım Prof. Dr. Walter Hunziker'in 1941 yılında yaptığı tanımdır. Bu tanıma göre Turizm : "para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış biçimine dönüşmemek kaydıyla, yabancıların bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin tümüdür" (www.ekitapyayin.com).

Yukarıdaki tanım en çok benimsenen tanım olmasına rağmen; turizmin ilk tanımı 1905 yılında E. Guyar-Freuler tarafından yapılmıştır. Yazdığı bir kitapta Freuler modern turizmi "Gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi ihtiyacına, doğal güzelliklerin aranmasına ve duyulan zevke, ticaretin ve endüstrinin gelişmesine, ulaştırma araçlarının mükemmelleşmesi sonucu olarak insan topluluklarının çeşitli ilişkiler kurmalarına dayanan, çağımızın önemli bir olayıdır." şeklinde tanımlamıştır. Çok yönlü bir olay ve sektör olarak turizm kavramını tanımlandığında; turizm, insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında, sürekli olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak ve politik ya da askeri bir amacı izlememek üzere; serbest bir ortam içinde, iş, merak, din, sağlık, spor dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma amacıyla ya da dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle, kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saati aşan ya da o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süresiyle konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir tüketim olayı, sosyal bir olay, ağır, bütünleşmiş bir hizmet ve kültür sektörüdür (www.ekitapyayin.com).

Turizmin Uluslararası Tanımı: Prof Dr. Kurt Krapf turizmin uluslararası tanımını şu şekilde yapmıştır: "*Sürekli kalışa dönüştürmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmamak koşulu ile bireyin yolculuk ve/veya konaklamasından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür.*" (Tunç ve Saç, 1998: 14). Bu açıklamadan da anlaşıldığı gibi Birinci Dünya Savaşı sonrası, Avrupa Devletleri yeniden gruplaşmaya başlamasından dolayı turizmi sadece ekonomik açıdan ele almışlardır (Kozak vd., 2000: 4).

Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği olan AIEST (Association Internationale D'Experts Scientifiques Du Tourisme), turizmi bilimsel açıdan belirlemek üzere yaptığı tanıma göre; "*Turizm, yabancıların seyahat ve geçici veya devamlı asli kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmeye dönüşmemek koşuluyla, konaklamalarından doğan ilişkilerin ve olayların tümüdür.*" Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi, turizm herhangi bir sebepten dolayı kişilerin tüketici olarak yer değiştirme ve konaklamalarından doğan olay ve ilişkiler olarak ifade edilebilir (www.turizmforumu.net).

Genel olarak turizm iki ana kategoride incelenmektedir (Tekeli, 2001: 4):

- Kitle Turizmi: Turistlerin bir dağıtım kurumunun sunduğu bir ya da iki haftalık bir tur paketini satın alarak gruplar halinde yaptıkları turizm faaliyetidir.
- Bireysel Turizm: Seyahat eden bireylerin her hangi bir turizm dağıtım kurumuna bağlı kalmaksızın özgürce kendi seyahat programlarını hazırladıkları türdeki esnek turizmdir.

Turizm, sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç amacına dayanmayan nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelenmeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli ilişkilerin bütünüdür. Tanımda da vurgulandığı gibi turizm gerek ulusal, gerekse uluslar arası boyutuyla, gerçekleşen yerlerde sosyo-ekonomik boyutludur. İnsanların turizm olayına katılmasında değişik nedenler bulunmaktadır. Dinlenme, iş, sağlık, kongre vb. etmenler yanında, kültür de insanların turizm amaçlı seyahatlerinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle kültürel turizm son yirmi yılda uluslar arası seyahat trendini arttıran faktör olmuştur. Turizmin tanımı da dikkate alındığında kültürel turizmi, “insanların ekonomik, politik ve toplumsal gelişimine dayalı duygu, düşünce, dil, sanat ve diğer yaşayış unsurlarının izlerini görmek amacıyla kendi ikamet ettikleri bölge veya ülkenin dışına geçici seyahat ederek, buralardaki turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerden yararlanmaları” şeklinde tanımlayabilmek mümkündür. İnsanları kültürel turizm amaçlı seyahat etmeye teşvik eden unsurların arasında tarihi eserler, ören yerleri, bölge ve ülkelerin geleneksel yiyecek – içecek varlığı, çeşitli dinlere yönelik kutsal değerler sayılabilir. Ancak bu değerlerin hangilerinin turist için öncelik taşıdığını saptamak da güçtür. Çünkü turizm ürünü, bileşik özelliğe sahip olduğundan, turistlerin seyahatleri esnasında öncelikle talep ettikleri ürünleri birbirinden ayırmak fazla olanaklı değildir (Küçükaltan, Oğuzhan, Apak ve Boyacıoğlu, 2005: 2-3).

Kültür ve Turizm bakanlığı 2010 turizm hedeflerinin başına kültür turizmini koyması ülkemizin Batı kültüründe yaşayan insanlar için tam bir uygarlıklar beşiği, hatta

kendi uygarlıklarının da köklerini içinde buldukları sonsuz bir hazine olmasına dayanmaktadır. 1950’li yıllardan beri kültür turizmini talep eden batılılardan sonra, ülkemiz insanı da artık ülkesindeki kendinden farklı kültürleri, insanların yaşayış biçimlerini, gelenek- göreneklerini, müziğini merak etmeye başlamıştır.

Dünyada turizm eğiliminin 3S (Sea, Sand, Sun-Deniz, Kum, Güneş) diye adlandırılan Sejour turizminden, 3E (Exiting, Educational, Entertainment- Heyecan, Eğitim, Eğlence) kavramlarının da içinde olduğu kültür turizmine doğru kaydığını görmekteyiz. Yöre insanını yaşayış biçimi, gelenek- görenekleri, kültürel değerleri, folklorik yapısı, mutfak özellikleri turistler için önemli ve cazip bir turistik ürünü oluşturmaktadır. Turistler her zaman yaşadıkları yerlerden farklı olarak başka insanların yaşam biçimlerini merak etmekte, gittikleri ülkenin insanını daha yakından tanımak, yeni bir şeyler keşfetmek ve öğrenmek istemektedir.

Kültür turizmine katılan gezginci turistlerin oluşturduğu pazar talebi Türkiye için sürekliliği olan geleneksel bir pazardır. Ülkemize gelen turist sayısı içinde ikinci sırada yer alan kültür turizmini edenler, ülkenin tarihsel, arkeolojik ve sosyo-kültürel kaynaklarına dayalı ürünlere ilgi duymaktadır. Müzeler, ören yerleri, yerel yaşam özellikleri, ülke mutfağı, yöresel el sanatları ve folklor kaynakları kültürel turistlerin vazgeçilmez unsurlarıdır. Kültür turizmine katılan turistlerin kültür ve eğitim seviyeleri yüksek ve ekonomik durumu iyi olan turist grubuna girmektedir. Halkın yöresel yaşamına katılma, geleneklerini benimseme durumları daha fazladır. Ülkeyi tanımaya, kültürünü öğrenmeye, görgü ve bilgilerini arttırmaya çalışırlar. Kültür turizminde yapılan gezilerin yörelerin doğasına, kültürüne ve insanına saygılı, çevreyi koruyan, ülkenin kültürel ve doğal mirasının korunmasına yardımcı olmaktadır.

Dünyada kültür turizmine katılan meraklı turist sayısı gittikçe artıyor. 2004 yılında turistlerin yurdumuza geliş amaçlarına göre dağılımına bakıldığında, gezi turizminden hemen sonra eğlence ve kültür turizmi olduğu görülmektedir (Güler, 2005: 1).

Bunun dışında insentif seyahat ve toplantı turizmi, sağlık turizmi, özel ilgi ve etkinlik turizmi, spor turizmi, eko-turizm, macera ve iş turizmi gibi çeşitlenmeleri de sürece dahil edilmektedir. Yeni olarak gelişen ve ülkemizde tanımlanmasında bazı sorunlar yaratan bir kavram ise “alternatif turizm”dir. Kitle turizmine tepki biçiminde onun alternatifi olarak doğmuştur. Günümüzde kitle turizminden bireysel ve alternatif turizm arayışlarına artan oranda bir eğilim izlenmektedir. Sosyal bir süreç olan turizm yeni dünya düzenine ve yeni teknolojilere bağlı olarak öne çıkan bireysellikten de etkilenmektedir. Buna e olarak, en yaygın korku, kitle turizminin sadece doğal çevrenin değil, küçük toplum ve belirgin yöre kültürlerinin de yitirilmesine yol açacağıdır. Ülke dünyayı kazandığını zannederken kendi öz benliğini ve kültürünü yitirebilmektedir. Görülmektedir ki, dünya turizmindeki yeni beklentiler, uzun yılların yerleşmiş kitle turizmi yerine, artık alternatif turizm teması içeriğinde yeni bir turizm anlayışını getirmektedir. Ne yazık ki, alternatif turizm kavramı, ülkemizde çok dar bir anlamda algılanıp tanımlanmaktadır. Bir turizm çeşitlenmesi ögesi biçiminde, doğaya dönük sportif etkinlikler olarak düşünülmektedir. Gerçek anlamda alternatif turizm tanımı ve değerlendirilmesinin başlıca amacı, bu süreçte turistin tercih ve gereksinimlerine dönük olarak duyarlılık kavramının yaratılması ve ona global bir yaklaşımla önemin verilmesidir (Tekeli, 2001: 4-5).

### **3.1.2. Turistin Tanımı:**

Turizm faaliyetlerinin temel unsuru olan turist ise; para kazanmak amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi vb. nedenlerden devamlı yaşadığı, oturduğu yerlerden geçici olarak ayrılan ve tüketici olarak belirli süre seyahat edip devamlı kalış şekline dönüşmeyen, kaldığı yerden tekrar ikamet ettiği yere dönen kimseye denir (www.sbmyo.uludag.edu.tr).

Çağdaş uygarlık bir bakıma turistle başlamıştır. Zira o, barışı, kardeşliği, ilgiyi, tanımayı, anlamayı, açıklamayı, ifadeyi simgeler. Turizm, endüstriyel kültürden bir tür kaçış olarak ortaya çıkmıştır. Özünde temel sosyal değerlerden; çalışma ve iş dünyasından dinlenme dünyasına yönelim izlenir. Çünkü, yaratıcılık iş, üretim ve endüstri alanından çok kültürel alanda yatmaktadır (Tekeli, 2001: 1).

Birey olarak “Turist”; boş zaman dilimini, yaşadığı yerin dışında bir başka yerleşim biriminde değerlendiren insan olarak düşünülmektedir ([www.sbmyo.uludag.edu.tr](http://www.sbmyo.uludag.edu.tr)).

Yukarıdaki unsurları topluca kapsayan ve sonuçları itibariyle turizm kavramına paralel bir tarif yapmak gerekirse turisti şöyle tanımlamak mümkündür, “Para kazanmak amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle devamlı olarak yaşadığı, oturduğu yerlerden geçici olarak ayrılan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip devamlı kalış şekline dönüşmeyen, kaldığı yerden tekrar ikamet yerine dönen kimseye turist” denir (Sezgin, 2001: 15).

Özellikle, gelişmiş endüstri toplum kültüründe bir davranış olarak ortaya çıkan turizm etkinliklerinde, öğrenme olgusunun yanı sıra bedensel ve psikolojik haz alma yolu da görülmektedir. Farklı toplumsal ve kültürel çevrelerin değerlerini ve yaşam biçimini öğrenmek ve yaşam deneyimini içine katma istemi, bireyi turizm olay ve etkinliklerine katılmaya yöneltmektedir. Turistik faaliyetler için sunulan ise arzıdır. Arz, belirli bir zamanda belirli bir fiyattan satılmak için piyasaya sunulan mal ya da hizmet miktarıdır ([www.sbmyo.uludag.edu.tr](http://www.sbmyo.uludag.edu.tr)).

Arz bileşenlerinden oluşan ürün ise; müşterileri çekecek mal ve hizmetleri sunmaktır. Turistik ürünler arasında; turisti çekmeye, turisti seyahate özendirilmeye yarayan doğal, kültürel, sanatsal, tarihsel, teknolojik varlıkların yanı sıra, tek başına seyahat nedeni olmamakla birlikte yoklukları seyahatin yapılmasını imkansız kılan unsurlar (otel, lokanta, eğlence yerleri, alış-veriş merkezleri vs.) da sayılabilir. İşte bu arz bileşenleri sıralandığına alternatif turizmde bu bileşenlerinden biridir ([www.sbmyo.uludag.edu.tr](http://www.sbmyo.uludag.edu.tr)).

### **3.2. Turizmin ve Turistin Özellikleri**

Turizm olayının gelişmesi, genişlemesi, ulusal ve uluslararası önem kazanması kendi bünyesi içinde bir takım özelliklerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu özelliklerin kendi bünyeleri içinde ele alınmasında ve açıklanmasında yarar vardır. Kendine özgü bu özellikler şunlardır ([www.ekitapyayin.com](http://www.ekitapyayin.com)):



- Turizm bir hizmet sektörüdür. Turizmde üretilen mal ve hizmetler üretildikleri yerde tüketime sunulurlar. Turizm sektöründe müşteri, mal ve hizmetin üretildiği yerde tüketimde bulunur.
- Turizm sektörünün ürettiği mal ve hizmetlerin tüketilebilmesi boş zamanın yaratılması ile mümkündür.
- Turizm sektörü içinde görev yapan seyahat acenteleri ile tur operatörleri arz ve talebi dengelemede önemli rol oynarlar.
- Turizmde talebin artışına cevap verecek arzın sunuluşu uzun bir süreyi gerektirir.
- Turizm olayına katılacak kişilerin karar vermeleri birçok dürtülerin etkisi ile oluşacağından, karar süresi uzun bir zamanı gerektirir.
- Turizm hareketleri yılın belirli aylarında yoğunluk kazanmakta ve turist kabul eden ülkelerde söz konusu aylarda hareketlilik artmaktadır.
- Ülkelerde turistik özellik arz eden yerler arazi üzerinde dengesiz bir dağılıma neden olduğundan, turistik yoğunlaşmada turistik özellik arz eden bu alanlarda görülmektedir. Ayrıca ülkelerdeki turizm trafiği lokal bir görünüm arz etmektedir.

Kavramsal olarak ise turizm olayının beş temel özelliği bulunmaktadır (www.ekitapyayin.com) :

- Turizm, bir dizi olay ve ilişkinin bütünüdür.
- Bu olay ve ilişkiler, çeşitli yerlere seyahat eden insanların bu hareketlerinden ve buralarda konaklamalarından kaynaklanır. Bu özellik, konunun bir dinamik boyutu - seyahat- ve bir de statik boyutu -konaklama- olduğunu ortaya koymaktadır.

- Seyahat ve konaklama, normal olarak yaşanan ve çalışılan yerlerin dışındaki yerlerde olmaktadır. Böylelikle, seyahat edilen ve konaklanan yerlerde buralarda yaşayan ve çalışan insanlarınkinden farklı faaliyetler ortaya çıkmaktadır.
- Yer değiştirmeler, geçici ve kısa dönemli bir nitelik taşımaktadır. Seyahate çıkan kişinin birkaç gün, hafta ya da ay içerisinde geriye dönme niyeti bulunmaktadır.
- Ziyaret edilen yerlerde kazanç sağlamaya yönelik çalışma söz konusu değildir. Ziyaret, iş bulmak ya da iş kurmak gibi amaçlarla ilişkili değildir.

Turizm olayının öznesi insandır. Turizmin temelinde insanın "psikolojik tatmin duygusu" sağlaması yer alır. Turizm olayına yol açan, yön veren ve bu olayın odak noktasını oluşturan insan turist sözcüğü ile tanımlanır.

Günümüze kadar turistin çeşitli tanımları yapılmış bulunmaktadır. Genel bir tanımla turist, turizm tanımındaki özelliklere uygun olarak belirtilen nedenlerin etkisi ile belirli bir süre için seyahat eden, ziyaret ettiği yerde yirmi dört saatten fazla kalan ya da ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan, mali gücü, zamanı ve maddi kapasitesi sınırlı olan, rahatına düşkün, geleneklerini koruyan, temizlik ve konfor arayan, maceraperest olmayan insandır.

OECD tanımında turist olarak kabul olunan kişiler şu nitelikleri taşıyan kişilerdir (Bayer, 1992: 4):

- Zevki için, tatil gayesiyle, ailevi, sıhhi ve benzeri sebeplerden seyahat edenler;
- Bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif ve benzeri sebeplerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacı ile seyahat edenler;
- İş seyahati (business) yapanlar;

- Deniz gezileri (Sea cruise) yapanlar
- Günübirlikçiler (Ekskürsiyonistler).

OECD tanımında turist olarak kabul edilmeyenler ise şunlardır (Bayer, 2001: 4):

- Bir ülkeye, bir iş mukavelesi ile veya mukavelesiz gelip de bu ülkede bir iş tutmak, çalışmak isteyenler;
- Bir ülkeye yerleşmek, devamlı kalmak için göç edenler, gelip yerleşenler;
- Okul ve diğer öğrenim kurumlarında öğrenim görmek için gelenler;
- Bir ülkede oturup, diğerine çalışmaya gidenler (özellikle sınırlardaki yerleşme bölgelerinde);
- Transit yolcular (ülkeden geçiş süreleri 24 saati aşsa bile).

Turist deyimi, turizm yapan kimseyi ifade etmektedir. Başka bir deyişle, devamlı olarak yaşadığı, ikamet ettiği, oturduğu yer dışında geçici olarak zevki için çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikamet yerine dönen bir kimse turisttir. Turist bu geçici yer değiştirmeyi kendi ülkesi içinde yapıyorsa “yerli turist”, yabancı bir ülkede yapıyorsa “yabancı turist”tir (Bayer, 1992: 5).

Turizm faaliyetinde yer alan insan unsurunun tanımı birçok şekilde yapılmaktadır. Bu tanımlardan ilk olarak Milletler Cemiyeti daha sonrada Birleşmiş Milletlerce yapılanları en kapsamlı ve kabul edilir olanlarıdır. Milletler Cemiyeti I. Dünya Savaşı sonrası kurulan ve varlığını II. Dünya Savaşı’na kadar sürdüren, dünya barışını korumak için tüm devletlerden oluşmuş, bugünkü anlamıyla Birleşmiş Milletlerin görevini üstlenen bir uluslararası organizasyondur ([www.un.org/aboutun](http://www.un.org/aboutun)).

1937 Yılında Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi tarafından yapılan tanıma göre, “*Devamlı oturduğu ülkenin dışında herhangi bir ülkeyi yirmi dört saatten az olmayan bir süre için ziyaret eden kişi yabancı turisttir*” denilmektedir (www.ekitapyayin.com).

Turistler, ziyaret ettikleri ülkede asgari yirmi dört saat kalan, ziyaret amacı, boş zaman değerlendirme, iş, ailevi, diplomatik nedenler, toplantı ve benzeri amaçlarla geçici ziyaretçilerdir (www.turizmforumu.net).

Günübirlikçiler (excursionists) ziyaret edilen ülkede yirmi dört saatten az kalan geçici ziyaretçilerdir.

Turizmin sektörel olarak özelliklerini sıralamak gerekirse (www.sbmyo.uludag.edu.tr);

- Turizm sektöründe işletmeler zaman satar.
- Turizm sektöründe emek yoğun istihdam yapılıdır.
- Turizm sektöründe çalışanların ekip çalışmasına ve ekip ruhuna önem vermesi gerekir.
- Turizm sektöründeki statik boyutu günün 24 saati haftanın 7 günü yılın 365 günü kesintisiz hizmet vermektedir.
- Turizm sektörü dinamik yapıya sahiptir. Çünkü olgusunu insan oluşturmaktadır. Yani beşeridir turizm faaliyetine katılan insanların talepleri değişkendir. Bu değişkenlik zaman içerisinde sosyo-kültürel yapıdaki değişime paralel olmaktadır. Aynı zamanda insanların kişilik yapılarındaki farklılıklardan da kaynaklanmaktadır. İnsanların seyahat şekilleri, konaklama işletmelerinden

beklentileri, gelir düzeyleri, zevkleri, sosyal yapıları ve statülerine göre değişiklik göstermektedir.

- Turizm sektöründe risk çok yüksektir (Talep dalgalanmaları mevcuttur, konjonktürel dalgalanmalardan çabuk etkilenir).
- Hizmet taşınamaz.
- Standartlaşmaya gidilemez.
- Hizmeti üreten de tüketen de insandır.
- Turizm sektöründe birçok mal ve hizmet bileşik mal niteliğindedir.
- Sektörün temel hammaddesi, ülkenin doğal,tarihi, folklorik, kültürel uygarlık değerleridir.
- Turizm sektörü zorunlu ihtiyaçlara hizmet veren bir sektör değildir.

Günümüzde 1.1 milyon kişi her gün seyahat etmektedir. Bu her geçen gün katlanarak artmaktadır. Bunun için kimi önlemler alınması gerekir. Bunun için ([www.sbmyo.uludag.edu.tr](http://www.sbmyo.uludag.edu.tr)) ;

- Doğal ve kültürel değerlerin korunması suretiyle kısa ve uzun vadeli ihtiyaçlar dikkate alınarak kullanılması,
- Arazi kullanma kurallarının çevre ile uyumunun gözetilmesi
- Yerleşme alanlarının su, kanalizasyon, arıtma, çöp imha vb. gibi alt yapı eksikliklerinin tamamlanması gerekir.

### 3.3. Türkiye’de Turizm

Türkiye’de ilk turizm etkinlikleriyle ilgili verilebilecek örnekler arasında Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türkiye’ye getirilen buharlı gemiler sayılabilir. Diğer yandan Türkiye turizminin gelişme aşamalarından birisi olarak kabul edilen tercüman ve rehberlik 1800’li yıllarda ciddi gelişmeler kaydetmiştir.

Yapılan araştırmalar, 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında Orient Express’in İstanbul’a sefer düzenlemeye başlaması ile birlikte otellerin açılmaya başladığını ortaya koymaktadır. Bu otellerden en ünlüsü ve bugün de hizmetine devam eden Pera Palas’tır. Çoğunlukla yabancılara hizmet vermek üzere kurulan oteller, İstanbul’da yabancı uyrukluların çok bulunduğu yerlerde yoğunlaşmıştır. Beyoğlu’nda kurulan otellerin genellikle büyükelçiliklerin yakınlığında buldukları görülmektedir (Kozak vd., 2001: 105).

1923 yılı ile birlikte Türkiye, yeni bir topluma dönüşümün ilk adımlarını atarken tepeden tırnağa her kurumuyla yeniden yapılanmaya başlamıştır. Cumhuriyet, turizm alanında da bir dizi atılımın başlangıcı da olmuştur. O dönemde turizm ve acentecilik faaliyetlerinde adı geçen kurumlardan ilki, 18 Ekim 1923 tarihinde Beyoğlu Pera Palas otelinde faaliyete geçen Milli Türk Seyahat Acenteciliği Ziya ve Şürekası (NATTA)’dır. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu 1923 yılında Raşit Saffet Atabinen ve bir grup aydın tarafından kurulan “Türkiye Seyyahin Cemiyeti” turizm alanında faaliyet gösteren ilk örgüt olmaktadır. Bu cemiyet ismini daha sonra “Türkiye Turing Kulübü” ve ardından da “Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu” olarak değiştirerek çalışmalarına devam etmiştir. Seyyahin Cemiyeti ilkin kurvaziyerlerle gelenlerin girişlerini kolaylaştırmak için faaliyetlerde bulunmuştur. Turing ve Otomobil Kurumu ise uzun yıllar turizm konusunda devlet organı gibi çalışmıştır. Kurumun çalışmaları sonucunda, Türkiye’nin ilk turizm prospektüsleri, ilk afişleri, ilk karayolu haritaları bastırılmış, ilk tercüman rehberlik sınavları yapılmış, ilk turizm ile ilgili incelemeler gerçekleştirilmiştir (Kozak vd., 2001: 106).

1960 yılı sonrasında turizm alanında gerçekleşen olaylardan ilki, turizmin hizmetler sektörünün bir alt dalı olarak “kalkınma planları”nda yer almaya başlamasıdır. Öte yandan Türkiye’de ilk kez turizmin örgün turizm eğitim kurumlarında yer almaya başlaması da önemli bir gelişmedir. 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur. Turizm Bakanlığı’nın halen faaliyet gösteren ülke içi ve yurtdışı örgütleri 1963 yılından sonra faaliyetlerine başlamıştır. 1968 yılına gelindiğinde Türkiye’de seyahat acentesi olarak çalışan 281 şirketin bulunduğu görülmektedir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak 1972 yılında, bugün de halen çalışmalarını sürdürmekte olan, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurulmuştur (Kozak vd., 2001:112-113).

Türkiye’nin yabancı turist pazarlarına sunduğu turistik ürünler son yıllarda değişmiştir. Kültür ağırlıklı, geleneksel gezginci turizm pazarı ürünleri çeşitlenmiş, tatilci turiste yönelik turistik ürünler pazara egemen olmaya başlamıştır. Ülkenin yabancı turist talebi, profili, özellikleri değişmektedir. Ucuz paket turlarla gelen tatilci turist sayısı artmış, kıyılarda gerçekleştirilen turizm altyapısı ve konaklama yatırımları sonucunda pazarlama faaliyeti kitle turizmine yönelmiştir. Kıyı otellerinin ve tatil köylerinin kapasitesindeki hızlı artış, pazarlama gereğini yaratmıştır. Gerçekleştirilen konaklama yatırımlarının türü ve niteliği ülkenin turizm imajını değiştirmiştir. Türkiye artık, yalnız tarih ve kültür ağırlıklı gezginci turların çekim ülkesi değil; kitle turizmine yönelen, tatilci turiste hizmet sunan, büyük ölçekli ucuz tatilci paket tur organizasyonunu gerektiren yeni bir tatil ülkesidir. Turizm istatistikleri ve verileri Türkiye’de yabancı pazarlara yönelik turizmin hızla geliştiğini göstermektedir. Türkiye, Akdeniz ülkeleri arasında pazar payını en hızlı ve en yüksek oranda artıran ülkedir. Turizm endüstrisinde birden gerçekleşen gelişme hızı, gelişmenin oransal artışı yanıltıcıdır. Türkiye turizm gelişmesinin ilk aşamasında çok düşük yatak ve turist sayısı ile turizm gelirin e sahip olduğundan bugün varılan sonuçlar yüksek görülmektedir. Türkiye fiziki uzaklık açısından ve sunduğu turistik ürünler bakımından en yakın rakiplerine göre dünya ve Akdeniz turizm pazarından küçük bir pay almaktadır. Türkiye’nin üç turizm pazarı vardır (Yarcan, 1994: 45):

- İç turizm talebi

- Yurtdışındaki Türklerin turizm talebi
- Yabancıların turizm talebi.

Türkiye’deki turizm hareketlerini incelerken 1980 sonrası dönemin üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Çünkü bu dönem içerisinde Türkiye’de turizm tarihinde hiç rastlanmayacak bir gelişme hızı yakalamış, birkaç yıllık bir süre içerisinde turistik arz kapasitesi, elde edilen döviz ve gelen yabancı sayılarında büyük gelişmeler sağlanmıştır. 1980 sonrası turizm ile ilgili olarak alınan kararlar içerisinde en önemli olanı, 2634 sayılı “Turizm Teşvik Kanunu”dur. Bu yasal düzenlemeyle Türkiye’de turizm sektörüne o zamana değin uygulanmayan pek çok teşvik getirilmiştir. Bu dönemde turizmle ilgili olarak getirilen teşviklerin bazıları şunlardır (Kozak vd., 2001: 116):

- Düşük faizli kredi,
- Yatırım indirimi,
- Finansman fonu istisnası,
- Bina inşaat istisnası,
- Vergi, resim, harç istisnası,
- Teşvik primi,
- Döviz tahsisi,
- Katma değer vergisi ertelemeşi,
- Yabancı personel çalıştırma,



- Elektrik, hava gazı ve su ücretlerinde indirim,
- Haberleşme kolaylıklarıdır.

1963-1995 yılları arasında uygulanan “planlı kalkınma” döneminde turizm sektörüyle ilgili olarak pek çok tedbir alınmış ve uygulamaya konmuştur. Turizm sektörüyle ilgili olarak planlarda uygulanmaya çalışılan konuları şu şekilde özetlemek mümkündür (Kozak vd., 2001: 119):

- Turizm yoluyla sağlanacak döviz miktarını arttırmak ve ödemeler bilançosu açığının kapatılmasında yararlanmak,
- Türkiye’ye gelen turist sayısını arttırmak,
- Turizmde öncelikli yöreleri tespit etmek, altyapı ve fiziksel planlama faaliyetlerini tamamlamak,
- İç turizm hareketlerini de geliştirmek, bu amaçla özellikle çalışanlara tatil olanakları hazırlamak,
- Kitle turizmine uygun konaklama ve ulaştırma yatırımlarını teşvik etmek,
- Tanıtma etkinliklerine ağırlık vermek,
- Fiyat politikasını belirlemek,
- Kamunun altyapı, özel üstyapıyı gerçekleştirmesini sağlamak,
- Teşvik ve kredi politikasını yönlendirmek,

- Doğal varlıkların korunmasını sağlamak,
- Yabancı yatırımcıları özendirmek,
- Ana tur güzergahları düzenlemek,
- Turizm eğitimi politikasını belirlemek,
- Turizm istatistiklerini sağlıklı hale getirmek,
- Kamu kamplarını turizme açmak.

### **3.4. Turizm Sektörü ve Sektöre Ait Veriler**

Turizm sektörü; “Turistlerin ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içerisindeki seyahatleri sırasında gereksinme duydukları ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan faaliyet alanlarının tümüdür” (Kozak vd., 2001: 42) şeklinde tanımlanmaktadır.

Turizm istikrarlı olmayan bir ekonomik etkinliktir. Turizm, dış etkenlerden, yurtdışı talep koşullarından, turistlerin beğeni ve tercihlerinden etkilenir. Turist çekim ülkesinde, doğal afet, salgın hastalık, siyasi yönetim değişikliği ve benzeri olaylar, gerek ve potansiyel turizm talebinin birdenbire yön değiştirmesine neden olur. Turizm sektörü gerek turist gönderen ülkelerde gerekse turist çeken ülkelerde talep azalmasından veya talebin birden yön değiştirmesinden etkilenir. Turizm sektörü, “seyahat edenlerin ürün ve hizmet talebini, turistlerin tüketimini karşılayan ekonomik etkinliklerdir” şeklinde tanımlanır. Yönetim düzeyinde turizm sektörü, turiste ürün ve hizmet satan, turistlerin taleplerini karşılayan ekonomik etkinliklerdir. Turist birçok değişik ürün, hizmet ve olanak talep eder, kullanır ve tüketir. Birbirinden farklı ürünler tüketildiği için yalnızca turist talebi ve tüketimi için üretim yapan tek bir sektörden söz edilemez. Turizm tanımı altında yalnızca turist için

üretim yapan bir birim yoktur; turistin tüm taleplerini bünyesinde karşılayabilen iktisadi üretim birimi yoktur. “Turizm, iş, eğlence ve dinlence etkinliklerini kolaylaştırmak üzere doğrudan ürün ve hizmet satan işletmelerin toplamıdır”. Bu tanım, bütün seyahat edenlerin talebini; turist, işadamı, toplantı delegeleri, günübürlükçiler gibi kapsar (Yarcan, 1994: 19).

Son zamanlarda turizm, ulusal ekonomi içerisinde en önemli endüstrilerden birisini temsil etmektedir. Buna rağmen turistlerin seyahat ilgisini canlı tutmak adına önemli değişiklikler de yapılması gerekmektedir. Yeni tüketici profili, kendi bireysel ihtiyaçlarına daha çok uyan yeni deneyimler peşinde olan turistlerdir ve bu da turizm endüstrisini yeni destinasyonlar bulmaya zorlamaktadır. Yeni destinasyonlara olan yükselen ilgi bu karmaşık ve gelişen endüstriyi tatmin etmek amacıyla büyük bir baskı oluşturmaktadır. Buna rağmen farklılaştırılmamış kitlesel turizmi uygulayan operatörlerin fiyat savaşı yeni destinasyon geliştirme ve alternatif bölümlere yönelenler üzerinde önemli bir tehdit oluşturmaktadır aynı zamanda da doğal hazineler kitlesel turizm tarafından zarar görmekte ve turistlerin yeni beklentilerinin hemen hemen hepsi mahvedilmektedir (Trunfio, Petruzellis, Nigro, 2006: 426-427).

Turizm sektörü, dünya dış ticareti içinde parasal değer olarak petrolden sonra ikinci sırada yer almayı başaran bir sektör olma özelliğine sahiptir. Dolayısıyla tüm dünya ülkeleri bu sektörün imkanlarından yararlanmaya çalışmaktadırlar. Türkiye’de de turizm sektörünün önemi, daha Cumhuriyet’in kuruluş yıllarından itibaren anlaşılmış olmasına rağmen, bu sektörden yeterli ölçüde yararlanıldığını söylemek oldukça zordur. Turizm sektörü milli gelire, ödemeler dengesine, milli paranın değerine olan olumlu katkısı ile ekonomide yaratmış olduğu çarpan etkisine bağlı canlılıktan dolayı, ülkeler açısından önemli bir yere sahiptir (Algan, 1995: 83).

Özellikle son çeyrek yüzyılda dünya ekonomisi için önemli bir sektör durumuna gelen turizme karşı olan ilgi de önemli oranda artmıştır. Bu ilginin en önemli nedenlerinden biri turizmin yarattığı ekonomik etkilerdir. Turizmin hem talep hem de arz yönü ile ekonomi içerisinde birçok sektör ile ilişkide olması, turizmin tüm etkilerinin ölçülmesini ya da ortaya çıkarılmasını güçleştirmektedir. Turizm sektörü, “sektörler kesiti” özelliği

dolayısıyla birçok sektörden pay almakta, yani birçok sektörü doğrudan ve birçok sektörü de dolaylı olarak etkilemektedir. Bu durum, turizm ile ilgili sağlıklı ve yeterli veri elde edilmesini oldukça zorlaştırmaktadır. Turizmin bir ülke ya da bölgeye olan ekonomik katkıları, turistlerin ülkeye/bölgeye gelmesi ve harcama yapması sonucu, ülkenin/bölgenin toplam gelir ve refahında meydana gelen artış şeklinde tanımlanabilir (Unur, 2004: 114-115).

Turizm sektörünün kapsamındaki ekonomik etkinlikler, birincil ve ikincil ürün ve işletmeler ile destek hizmetleri şeklinde sınıflanabilir. Birincil ürün ve işletmeler bütünüyle turizm sektörünün kapsamına girer. Birincil işletmelerin ürünleri turist olmayan kişiler tarafından da tüketilir. Ancak bu işletmelerin varlıkları ve süreklilikleri turist talebine bağlıdır. Birincil ürün ve işletmeler (Yarcan, 1994: 20):

- Konaklama
- Ulaşım ve
- Seyahat kesimidir.

İkincil ürün ve işletmelerin varlığı, sürekliliği tümüyle turist talebine ve tüketimine bağlı değildir. Bu işletmeler büyük oranda turistlerin talebine cevap verir. Fakat, turist talebi olmadığında da varlıklarını sürdürür. İkincil ürün ve işletmeler (Yarcan, 1994: 20):

- Yiyecek içecek
- Yerel ulaşım
- Dinlenme ve eğlence olanakları
- Banka, sigorta vb. kesimlerdir.

Destek hizmetleri ise (Yarcan, 1994: 20):

- Kamu hizmetleri ve olanakları
- Gümrüksüz satış mağazaları
- Tanıtım büroları
- Ulusal turizm örgütü ile benzeri kamu kurumlarıdır.

Bir ekonomik etkinliğin ne ölçüde turizm sektörü kapsamına girdiği o faaliyetin turist tüketimine olan bağımlılığıyla ölçülür. Bu çerçevede ulaşım, konaklama ve seyahat örgütlenme kesimleri turizm endüstrisini oluşturur.

Turizm sektörü daha önce de belirtildiği üzere, turist ve günübirlikçi (ekskürsionist) olarak tanımlanan insanlara hizmet ve mal arz eden çok sayıda örgüt ve işletmeden oluşur. Bu işletmelerden önemli bir bölümü sektörde seyahat, konaklama ve çeşitli turistik çekicilikleri ile ilgilidir. Bununla birlikte, sektör içinde turizm enformasyon merkezleri, anı eşya üreticileri ve perakende mağazalar gibi bazı özel ve destek sağlayıcı işletmeler ve örgütlenmeler de yer alır. Sektörün bu geniş alanı ve dağılımı nedeni ile, bazı alt sektörler içinde sınıflandırmak gereklidir. Bu tür sınıflama Holloway (1994: 126) tarafından aşağıdaki şekilde yapılmıştır (İçöz vd., 2002: 15):

- Ulaştırma araçları – turistin seyahati için gerekli her türlü ulaşım aracı
- Konaklama
- İnsan yapısı çekicilikler – toplumun kullanımına açık hale getirilmiş olan doğal çekicilik alanlarını da kapsayacak şekilde

- Özel sektör destek hizmetleri
- Kamu sektörü destek hizmetleri
- Seyahat araçları – Seyahat acentaları, tur operatörleri ve benzeri diğer araçlar.

Turizm sektörünün karmaşıklığı ve çok yönlülüğü, turizm olayının karmaşıklığıyla paralellik göstermektedir. Turizm sektörünün kendine özgü olan bu karmaşıklığı, onu diğer sektörlerden ayırmaktadır. Bu özelliklerin önemli olanları şöyle sıralanabilir (Kozak vd., 2001: 42-44):

- Turizm sektöründe arzın yaratılması yüksek miktarda yatırım gerektirmektedir.
- Turizm sektörü yılın 365 günü ve günün 24 saati hizmet veren bir özellik gösterir. Turizme dönük hizmet üreten işletmelerde tatil (mevsimlik işletmeler dışında) günü yoktur.
- Turizm sektöründe genellikle hizmet üretilir. Hizmet; satışı, üretimi ve tüketimi yönünde soyut özellik gösterir. Dolayısıyla, bu sektörde müşteri tatmini de soyut olarak gerçekleşmektedir.
- Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti üreten bir birimden diğerine ya da hizmeti talep eden bir tüketiciden diğerine veya bir günden diğerine değişerek farklı özelliklere sahip olabilir. Hizmetlerin bu özelliğine bağlı olarak ortaya çıkan pazarlama sorunu ise, hizmetlerin standardizasyon ve kalite kontrol konularında önemli sorunlarla karşılaşılmasıdır.
- Turizm pazarında yer alan turistik tüketicilerin zevk, moda ve alışkanlık düzeylerinin kısa sürelerde değişmesi turizm işletmelerini, sahip oldukları varlıkları ekonomik ömürleri dolmadan yenileri ile değiştirmek zorunda bırakmaktadır.

- Turizm sektöründe üretilen ve pazarlanan ürün heterojen bir özelliğe sahiptir. Bir bölgedeki fiziksel, doğal, kültürel ve beşeri değerler bu bölgeyi ziyaret eden turistin zihninde bir bütün olarak yer almakta ve turistin tatil deneyiminin oluşmasında, bir bütün olarak katkıda bulunmaktadır. Diğer bir anlatımla, bütün unsurlar zincirin bir halkasını oluşturmaktadır. Bir yerde oluşan olumsuz bir deneyim turistlerin tatil konusundaki bütün izlenimlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.
- Turizm sektörünün bazı alanlarında (mutfak, bar vb.) somut ürünlerin üretimi gerçekleştirilse de genellikle hizmet üretimi esastır. Hizmetlerin elle tutulamaz olması bu ürüne soyut özellik katar. Bu soyut özellik, ürünün standartlaştırılmasında, sunumunda, pazarlamasında ve müşteri tatmininde önemli farklılıklar yaratır.
- Fiziksel ürünlerin tüketilebilmesi için önce üretilmesi sonra da pazarlanması gerekir. Ancak bu işlem, hizmetler için söz konusu olmayabilir. Çünkü, hizmetler çoğu kez önce pazarlanmakta, daha sonra da tüketimin gerçekleştirilmesi için üretimin yapılması gerekmektedir. Bir başka deyişle, turizm işletmelerinde üretim ile tüketim “eşzamanlı” olarak kendini göstermektedir.
- Turizm arzı, diğer turizm merkezlerindeki fiyatların etkisi ve tüketici eğilimleri ve gereksinimlerindeki farklılıklar gibi dış unsurların etkisi ile ayrılıklar gösterir. Diğer bir deyişle turizm sektörü, her turist tipinin sosyo-ekonomik, sosyo-demografik ve sosyo-psikolojik özelliklerine uygun olarak mal ve hizmetlerin sunumunu gerektirir.
- Turizm sektöründe arz kısa dönemde ekonomik değişkenler karşısında inelastik (elastik olmayan) bir özellik gösterir.
- Hizmetlerin görünme, hissedilme, dokunma ve benzeri şekillerde değerlendirilememesi nedeniyle turizm ürünlerinin pazarlanması fiziksel ürün pazarlanmasından ayrılmaktadır. Bu önemli özellik şu pazarlama sorunlarını da

beraberinde getirmektedir: Hizmetlerin merkezi şekilde kitlesel üretimi ve dağıtımı zor ve çoğu kez de olanaksız olduğundan depolama özelliği yoktur; hizmetlerin patent vb. hukuki yaptırımlarla korunma olanağı yoktur. Bu nedenle benzer ya da farklı nitelikteki hizmet anlayışını değişik işletmelerde bulmak söz konusudur; hizmetlerin fiyatlandırılması zor ve karmaşık bir özelliğe sahiptir.

- Turizm sektörü büyük ölçüde insan gücüne dayanır. Diğer bir deyişle emek-yoğun bir özellik gösterir.
- Turizm talebi, önceden kesin bir biçimde öngörülmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan, turizm sektörü talep dalgalanmalarından anında etkilenir. Bu özellik de sektörün riskini oldukça yükseltmektedir.
- Turizm sektöründe, tüketici niteliğindeki turist, ürünü satın almak için üretildiği yere gelmek durumundadır. Bu nedenle turizm sektöründe dağıtım kanalları, mal üreten endüstrilerin kullandıkları dağıtım şeklinin tam tersi bir özellik gösterir.

Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi çalışması sonuçlarına göre 2007 yılı II. dönem turizm geliri; geçen yılın aynı dönemine göre % 1 oranında artarak 3.727.355.459 \$ olmuştur. Bu rakamın 3.105.824.596 \$'ı yabancı ziyaretçilerden, 621.530.863 \$'ı ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerimizden elde edilmiştir. Geçen yılın aynı döneminde ise 3.692.940.159 \$ turizm geliri gerçekleşmişti.

Ziyaretçiler seyahatlerini kişisel olarak veya paket tur ile gerçekleştirmektedir. Turizm gelirinin 2.967.553.222 \$'ı kişisel, 759.802.237 \$'ı ise paket tur harcamalarından oluşmaktadır.

Nisan, Mayıs ve Haziran aylarından oluşan II. Dönemde en yüksek turizm geliri 1.536.613.098 \$ ile Haziran ayında gerçekleşmiştir. Mayıs ayında 1.269.784.438 \$, Nisan



ayında ise 920.957.923 \$ gelir elde edilmiştir. Nisan-Haziran döneminde kişi başı ortalama harcama yabancılar arasında 538 \$, vatandaşlarda ise 875 \$'dır.

Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında toplam çıkış yapan ziyaretçi sayısı 6.487.812'dir. Bu sayının 5.777.395'i yabancı ziyaretçi, 710.417'si ise yurt dışında ikamet eden vatandaşlarımızdır. II. Dönemde en fazla ziyaretçi 2.689.096 kişi ile Haziran ayında gerçekleşmiştir. Mayıs ayında 2.222.123, Nisan ayında ise 1.576.592 kişi ülkemizi ziyaret etmiştir (www.tuik.gov.tr).

**Tablo 2: Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara Ve Aylara Göre Dağılımı**

		YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
		Years			Rate of Change (%)	
AYLAR	Months	2004	2005	2006	2006/2004	2006/2005
OCAK	January	533 694	700 469	667 337	31,25	-4,73
ŞUBAT	February	607 854	696 643	626 565	14,61	-10,06
MART	March	784 107	1 107 348	921 892	41,22	-16,75
NİSAN	April	1 104 270	1 348 264	1 372 922	22,10	1,83
MAYIS	May	1 799 130	2 302 389	1 918 809	27,97	-16,66
HAZİRAN	June	1 898 435	2 402 912	2 368 628	26,57	-1,43
TEMMUZ	July	2 591 140	3 180 802	3 109 727	22,76	-2,23
AĞUSTOS	August	2 492 794	2 861 141	2 905 817	14,78	1,56
EYLÜL	September	2 125 025	2 502 123	2 267 146	17,75	-9,39
EKİM	October	1 842 277	2 108 398	1 713 916	14,45	-18,71
KASIM	November	948 815	1 052 561	1 020 106	10,93	-3,08
ARALIK	December	789 367	861 836	926 968	9,18	7,56
<b>TOPLAM</b>	Total	<b>17 516 908</b>	<b>21 124 886</b>	<b>19 819 833</b>	<b>20,60</b>	<b>-6,18</b>

**Kaynak:** www.tuik.gov.tr

2006 yılı turizm gelirleri bir önceki yıla göre % 7,18 oranında azalarak 16.850,8 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. Bu gelire yurt dışında ikamet eden vatandaşlarımızdan

ülkeyi ziyaretleri sırasında turizm amaçlı harcadıkları 4 296,9 milyon \$ Turizm geliri de dahil edilmiştir. Turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı % 19,8 ve GSMH (Gayri Safi Milli Hasılı ) içindeki payı da % 4,2' dir. Turizm giderleri de % 4,46 oranında azalarak 2.742,3 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. Turizm giderlerinin ithalat giderlerini karşılama payı % 2,0 dır. 2006 yılında yabancı ziyaretçiler ve yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarına uygulanan anket sonucuna göre yabancı başına ortalama harcama 651,3 dolar, vatandaş başına ortalama harcama ise 331,4 dolar olarak gerçekleşmiştir (www.kultur.gov.tr).

2006 yılı ülkemiz turizm sektörü değerlendirmesine gelince; 2005 yılına göre %6,18 azalışla 19.819.833 yabancı ülkemizi ziyaret etmiştir. OECD ülkelerinden gelenlerin sayısı % 9,29 azalışla 11.704.772 olarak gerçekleşmiş ve toplam yabancılar içindeki payı %59,06 olmuştur. 2005'e göre %1,31 oranında azalan Doğu Avrupa Ülkelerinin (5.616.123) toplam yabancı ziyaretçiler içindeki payı %26,94'ten %28,34'e yükselmiştir. 2006 yılında Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülke sıralamasına göre Almanya 3.762.475 ziyaretçi sayısı ile birinci (% 18,98), 1.853.442 ziyaretçi sayısı ile Rusya Federasyonu ikinci (% 9,35), 1.678.845 ziyaretçiyle İngiltere üçüncü (%8,47) sıradadır. İngiltere'yi Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa, Gürcistan, A.B.D., Ukrayna, Belçika, Avusturya, Yunanistan, İtalya ve Azerbaycan izlemektedir. 2006 yılında, ülkemize gelen yabancı ziyaretçiler sıralamasında ilk sırada yer alan Almanya bir önceki yıla göre %11,34 oranında Rusya Federasyonu % 0,60, İngiltere % 4,49, Bulgaristan % 27,38, Hollanda %20,46, İran % 9,54 ve Fransa % 6,18 oranında azalmıştır. 2006 yılında ülkemize gelen yabancı ziyaretçiler arasında Doğu Avrupa ülkelerinden gelen ziyaretçi toplamının % 67,20 'sini oluşturan BDT'li sayısı % 9,95 oranında artmıştır. BDT Ülkelerinden gelen ziyaretçiler arasında en yüksek artışı % 75,34 ile Tacikistan % 49,54 ile Gürcistan, %42,52 ile Türkmenistan, %33,63 ile Kırgızistan ve % 28,27 ile de Ukrayna gerçekleştirmiştir. Bunun yanında bir önceki yıla oranla Letonya %39,69, Çin Halk Cumhuriyeti % 27,78, A.B.D. %22,40, Romanya % 21,24, Moldova Cumhuriyeti %19,77 ve İspanya %18,06 oranında artmıştır. 2006 yılında Türkiye'ye gelen yabancıların % 71,06 'sı hava , % 21,22 'si kara, % 0,36' sı tren ve % 7,35'i deniz yolunu tercih etmiştir. 2006 yılı boyunca ülkemizi ziyaret eden toplam 19 819 833 yabancıların % 4,56'sı (903.397) günübirlikçi ziyaretçidir. 2006

yılında yurtdışına çıkan vatandaş sayısı bir önceki yıla göre % 0,35' lik artışla 8.274.793 olmuştur (www.kultur.gov.tr).

**Tablo 3: Aylık Turizm Geliri ve Gideri, 2007**

Aylar	Turizm Geliri (\$)	Ziyaretçi Sayısı	Kişi Başı Ortalama Harcama	Turizm Gideri (\$)	Ziyaretçi Sayısı	Kişi Başı Ortalama Harcama
<b>Ocak</b>	727.442.796	1.048.926	694	255.577.922	448.047	570
<b>Şubat</b>	624.345.329	922.186	677	198.528.085	346.962	572
<b>Mart</b>	810.785.353	1.221.195	664	217.012.853	379.225	572
<b>Nisan</b>	920.957.923	1.576.592	584	268.927.062	398.838	674
<b>Mayıs</b>	1.269.784.438	2.222.123	571	289.434.983	429.996	673
<b>Haziran</b>	1.536.613.098	2.689.096	571	344.894.568	527.097	654
<b>Toplam</b>	<b>5.889.928.936</b>	<b>9.680.119</b>	<b>608</b>	<b>1.574.375.383</b>	<b>2.530.165</b>	<b>622</b>

**Kaynak:** www.kultur.gov.tr

Giriş Yapan Vatandaş Ziyaretçiler Anketi çalışması sonuçlarına göre 2007 yılı II. dönem Turizm Gideri; geçen yılın aynı dönemine göre % 21 oranında artarak 903.256.523 \$ olmuştur. Bu rakamın 848.972.318 \$'ı kişisel, 54.284.205 \$'ı ise paket tur harcamalardan oluşmuştur.

II. Dönemde en yüksek turizm gideri 344.894.568 \$ ile Haziran ayında gerçekleşirken, Mayıs ayında 289.434.893 \$, Nisan ayında ise 268.927.062 \$ turizm gideri gerçekleşmiştir. Nisan-Haziran döneminde kişi başı ortalama harcama 666 \$'dır (www.tuik.gov.tr).

Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi çalışması ile turizm sektöründeki gelişmelerin incelenmesi, turist profili (yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek durumu), gezi karakteristikleri (seyahat amacı, kalınan yer, tesis türleri, geceleme sayıları) ve ülkemizin turizm gelirinin

hesaplanması amaçlanmıştır. Bu anket yabancı ziyaretçiler ile yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilere uygulanmaktadır.

Giriş Yapan Vatandaş Ziyaretçiler Anketi çalışması ile yurt içinde ikamet edip başka ülkeleri ziyaret eden vatandaşlarımızın profili (yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek durumu), gezi karakteristikleri (seyahat amacı, kalınan ülke, tesis türleri, geceleme sayıları) ve ülkemizin turizm giderinin hesaplanması amaçlanmıştır (www.tuik.gov.tr).

### **3.5. Türkiye Turizminin Sorunları**

Türkiye, 1980 başlarından bu yana ekonomik ve toplumsal yönden her geçen gün daha fazla dışa açık duruma gelmeye başlamıştır. Türkiye'nin ekonomik ve toplumsal yapısında günümüzde çok önemli yeri olan turizm sektörü de bu değişimden fazlasıyla pay almıştır. Sektör yurtdışından gelen taleple birlikte gelişimini hızlandırırken, zaman zaman içeriden ve dışarıdan gelen krizlerle durgunluk hatta gerileme dönemleri yaşamıştır. Özellikle 1990'lı yıllar 1980-1990 arasındaki dönem gelişmeden farklı olarak, adeta krizler içinde gerçekleştirilmiş bir gelişme dönemi niteliği kazanmıştır. 1998 ve 1999'da birçok faktörün etkisi altında güç yitiren Türkiye turizmi son yıllarda önemli ölçüde kan kaybetmiştir. Turizm sektörünün sorunlarını aşağıdaki başlıklarda toplamak mümkündür (Kozak vd., 2001: 139):

- Pazarlama ve tanıtım,
- Turizm eğitimi,
- Altyapı,
- İşletmecilik,
- Mali düzenlemeler,

- İç turizm,
- Konaklama tesislerinin yanlış yapılanması,
- Çevre kirliliği,
- Turizm çeşitlendirilmesi,
- Ulaştırma,
- Turizm politikasının oluşturulamaması,
- Örgütlenme,
- Sosyo-ekonomik ve siyasal gelişmeler.

Geçtiğimiz 30 yıl içinde turizmde araştırma-planlama çalışmalarına ve yatırımlara önemli para ve akıl kaynakları ayrılmış, kuramsal ve uygulama düzlemlerinde önemli birikim ve deneyim oluşmuş ve Türk turizmi sektör olarak artık belirli bir olgunluğa erişmiştir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda istatistiksel veri ve enformasyonun bu bilgi birikiminin süzgecinden geçirilerek, uzun dönemli, geniş bakış açısına sahip, sektörün tamamını tüm bölgeler ve makro hedefler itibariyle kavrayacak kararların alınıp uygulanabilmesine imkan verecek yeni yapının oluşturulması aşamasına gelinmiştir. Söz konusu bu aşama ülkelerin iktisadi ve sosyal gelişme süreçlerinde, bir üst basamakta yer alan ve daha ileri düzeyde örgütlenmeyi ve uygar davranış kalıplarını benimseyen, ortak menfaatlerin varlığını keşfeden birey ve firmaların topluca hareket etme kabiliyetlerini geliştirdikleri yeni bir dünyadır. Doğu-Akdeniz bölgesi; Orta-Doğuda güvenliğin sağlanması ve barışın kalıcı hale gelmesiyle, uluslararası alanda turizm faaliyetlerinin en hızlı geliştiği bölge olacaktır. Dünya Turizm örgütünün tahminleri, mevcut koşulların devamı varsayımında bile, Orta-Doğu bölgesine yönelik turizm talebinin önümüzdeki yirmi

yıllık dönemde ortalama yıllık yüzde 6.5 oranındaki büyüme hızı ile, Doğu Asya–Pasifik bölgesindeki büyümeden sonra ikinci sırada yer alacağını göstermektedir. Bu temel kabul altında, Orta-Doğu barışının, Doğu Akdeniz’de güvenliği kalıcı hale getirmesiyle Türk turizm sektörünün Akdeniz Bölgesinde dördüncü büyük destinasyon olması ve diğer üç Akdeniz ülkesi; İspanya, Fransa ve İtalya ile birlikte Avrupa’da Akdeniz Turizm pazarının en az yüzde 80’ ini oluşturması mümkündür. Dünya Turizm Örgütü’nün tahminlerine göre bölgesel olarak Avrupa pazarının büyüme hızının giderek yavaşlayacağı bir dönemde Türkiye’nin yer aldığı Akdeniz pazarında da büyüme hızının yavaşlayacağı, ancak istisna olarak Türkiye ve Doğu-Akdeniz pazarında büyüme hızının artış içinde olacağı varsayımını da veri olarak aldığımızda, Akdeniz pazarının dördüncü büyüğü olacak Türkiye’yi çok yoğun bir rekabet bekleyecektir. Bu rekabetin ana unsuru **“toplam kaliteye”** bağlı bir rekabet olacaktır. Akdeniz çanağındaki dördüncü büyük turizm destinasyonu talebinin gerekli kıldığı yeni alt-üst yapı arzını sağlayacak yatırımların yapılmasının yanı sıra, halihazırda sahip olunan turizm arzı, sabit sermaye yatırımları ve işletmeciliği bütünüyle bu rekabeti karşılayacak biçimde elden geçirilecek böylece Ege ve Akdeniz sahilimizde, sıradan “Anadolu Kasabaları” imarının yerini, yılın asgari sekiz ayında uluslararası turizm talebine cevap verecek “toplam kaliteye” sahip kılınmış, turizm yerleşkeleri imarı alacaktır. Ulaştırma ve Enformasyon teknolojilerindeki gelişme devam edecek ve sektör olarak turizm bu gelişmelerden daha çok yararlanacak, globalleşmenin sonucu olarak bireylerin seyahat etmesinin önündeki engeller daha da azalacak, ulaştırma alanındaki deregulasyon devam ederek serbestleşme sürececek ve güvenlik artacak, pazara ulaşmada ve tercihini belirlemede bireyin daha bilgili hale geleceği ve tercihini bilinçli yapacağı bir süreç yaşanacak ve Türk turizm sektörü bütün bu donanımlara sahip olacaktır (www.vizyon2023.tubitak.gov.tr).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. A GRUBU SEYAHAT ACENTALARINDA NİŞ PAZARLAMA UYGULAMALARI

Ülkemizde, turizm çekiciliği olan yörelerin büyük bir kısmı deniz kıyısı yerleşimleri olmakla beraber, öteki ekolojik ve kültürel kaynaklarımız da önemli bir turizm potansiyeli yaratmaktadır (Tekeli, 2001: 5). Bu nedenle son yıllarda seyahat acentaları da deniz, kum, güneş turizmine ve her şey dahil sisteme alternatif olarak turizmde niş pazarlar olarak da nitelendirilen ve aşağıda özellikleri ve uygulanma şekilleriyle de belirtilecek olan turizm çeşitlerine yönelmektedirler.

#### 4.1. Seyahat Acentası Nedir?

Seyahat acentaları kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır (Sezgin, 2001: 247). Seyahat acentaları, turistik ürünü oluşturan, turist ile turistik ürün arasındaki ilişkiyi kuran, konaklama, ulaştırma, yiyecek-içecek ve dinlenme hizmetleri ile turistin gereksinme duyacağı öbür seyahat hizmetlerini örgütleyen ve turizmle ilgili hizmetlerin sunumunda aracılık yapan firmalar olarak da tanımlanmaktadır (Yarcan, 1994: 74). Seyahat acentalarının turizmdeki rolü; seyahat acentaları, turizm arz ve talebi ayarlayan, gerçekleştirdikleri satışlar üzerinden bir komisyon alan pazarlamaya dayanan ticari işletmelerdir. Genel olarak, turistik üretimin ticari olarak pazarlanması, turizmde malın çok değişik nitelikleri bulunması nedeniyle araçlar kanalı ile yapılır. Genel bir pazarlama deyimiyle toptancı ve perakendeci olan seyahat acentaları, turizm endüstrisinin tüm faaliyetlerini bir program içinde tüketiciye yani turiste sunan, toptancı (Tur Operatörü) ile son tüketici arasındaki kuruluşlardır. Bugün seyahat acentaları, sadece turiste ulaştırma araçlarına bilet sağlayacak, onu gideceği yere ulaştıracak bilet satıcısı, basit birer komisyoncu olmaktan çıkmışlardır. En önemli görevleri (Bayer, 1992: 141-142) :

- Turizmi geliştirmek,

- Yeni turistik merkezler bulmak ve onları piyasaya sürmek,
- Turizmin reklamını yapmaktır.

#### **4.2. Seyahat Acentası Belgesi Nedir?**

Seyahat acentası belgesi, seyahat acentası faaliyeti gösterilebilmesi için ticari kuruluşlara Turizm Bakanlığınca verilen belgedir. Bu belgeler, A Grubu Seyahat Acentalarına Geçici İşletme Belgesi veya İşletme Belgesi, B ve C Grubu Seyahat Acentalarına ise İşletme Belgesi şeklinde düzenlenir ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)).

#### **4.3. Seyahat Acentası Türleri**

Türkiye’de, seyahat işletmelerinin kuruluş, işleyiş ve örgütlenmesini biçimlendiren yasaya göre, seyahat hizmetlerini ayrı düzeylerde örgütleyen ve satan üç tür seyahat işletmesi: A, B ve C grubu vardır. Ülkedeki seyahat işletmeleri aracı, temsilci veya üretici olup olmamalarına bakılmaksızın acenta olarak adlandırılmaktadır. Bu işletmelerden B ve C grubu yurtiçi turizmde çalışan işletmelerdir. A grubu seyahat işletmeleri yurtdışında tur düzenleyebilen, yurtdışından gelen grup ve birey müşterilere yerel hizmetler veren, seyahat hizmetlerinin tümünü örgütleyen ve satan üretici ve aracı kuruluşlardır. A grubu seyahat işletmeleri ülkeye yılda tabanı belirli bir döviz tutarı kazandırmak zorundadır (Yarcan, 1994: 74-75). Aşağıda A, B ve C grubu seyahat acentalarının özellikleri açıklanmaktadır.

##### **4.3.1. A Grubu Seyahat Acentaları**

Tüm seyahat acenteliği hizmetlerini ifa ederler. (A) Grubu seyahat acentaları tertipleedikleri turistik gezilerle bir önceki yıl yurt dışından getirdikleri dövizin % 25’ ini geçmemek üzere, yurt dışına turlar düzenleyebilirler. Söz konusu % 25’ in hesabında, ulaştırma aracı ücreti, yemek, ikamet ve sair masraflar adı altında müşteriden alınan her türlü paralar katılır. Yabancı uyruklu seyahat acentaları yurt dışına tur tertip edemezler.

(A) grubu seyahat acentaları yurt dışına tertipleyecekleri turlarda kara ulaştırma araçlarını kullanmak istedikleri takdirde, kendilerinden dış hatlara karayolu ile yolcu nakliyatı ruhsatnamesi istenmez. Ancak, aracın Turizm ve Tanıtma Bakanlığınca tespit



edilen vasıflara uygunluğu aranır. (A) grubu seyahat acentaları Turizm ve Tanıtma Bakanlığından geçici işletme belgesi, (B) ve (C) grubu seyahat acentaları ise işletme belgesi aldıktan sonra faaliyete geçerler. Seyahat acentalığı belgesi almak isteyenler Bakanlıkça hazırlanan soru fişlerini doldurmak ve müesseselerinin bu kanundaki şartlara uygunluğunu belgelendirmek suretiyle Bakanlığa bir dilekçe ile başvururlar. Bakanlık bu konuda birliğin görüşünü de alır. Birlik gerekçeli görüşünü en geç 15 gün içinde Bakanlığa bildirir ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)).

(A) grubu seyahat acentalarına iki yıl süreli geçici işletme belgesi verilir. Bu süre içinde, yurt dışından tertipleyecekleri turistik turlarla ilgili olarak toplam 80.000 dolarlık döviz geliri temin eden (A) grubu seyahat acentasının geçici işletme belgesi, işletme belgesine çevrilir. Yabancı uyruklu seyahat acentaları veya yabancı seyahat acentalarının şubeleri için bu miktar üç mislidir (Sezgin, 2001: 248).

Söz konusu miktarlarda dövizi iki yıl içinde yurt dışından getiremeyen (A) grubu seyahat acentalarının geçici işletme belgeleri Bakanlıkça geri alınır.

İşletme belgesi alan (A) grubu seyahat acentalarının her iki senede bir, yukarıda söz konusu edilen miktarlarda dövizi yurt dışından getirdiklerini belgelendirmeleri şarttır. İşletme belgesini haiz (A) grubu seyahat acentasının temin ettiği döviz miktarı iki senelik bir devre içinde 80.000 doların altında kaldığı takdirde, acentanın son beş sene zarfında yurt dışından temin etmiş olduğu döviz miktarı ortalaması göz önüne alınarak Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından iki senelik bir süre daha tanınır. Bu süre sonunda da 40.000 dolarlık yıllık ortalamayı tutturamayan (A) grubu seyahat acentası hakkında 27. maddenin (f) fıkrası hükmü uygulanır ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)).

#### **4.3.2. B Grubu Seyahat Acentaları**

Uluslararası deniz, kara ve hava ulaştırma araçları ile A Grubu Seyahat Acentelerinin düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar (Sezgin, 2001: 247).

### 4.3.3. C Grubu Seyahat Acentaları

Yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler. (B) ve (C) grubu seyahat acentalarına asgari döviz transferi mecburiyeti aranmaksızın işletme belgesi verilir. Yabancı uyruklu seyahat acentaları veya yabancı seyahat acentalarının şubelerine işletme belgesi verilebilmesi için yurt dışından temin etmek zorunda oldukları öz sermaye miktarı, her yıl Maliye Bakanlığı'nın görüşü alınarak Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'na tespit edilir. Belgeler kişiseldir ve bir işletmeye mahsus olmak üzere verilir. İşletme belgeleri Bakanlığın izni olmadan devredilemez. Seyahat acentalığı geçici işletme veya işletme belgesini alan gerçek ve tüzel kişiler, sahip sayılır.

Yurt dışına yolcu götüren veya yurt içinde otobüs işletmeciliği yapan müesseselerin hizmetleri nakliyecilik hizmeti niteliğindedir. Bu müesseseler bu kanun hükümlerine tabi değildir. Seyahat acentalarına verilen geçici işletme ve işletme belgelerine, hangi gruba dahil oldukları kaydolunur ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)).

### 4.4. A Grubu Seyahat Acentalarında Niş Pazarlama Uygulamaları

Günümüz rekabet ortamında, yapılmayanı yapmak, henüz girilmemiş fakat belli potansiyele sahip olan pazarlara girmek işletmelere büyük bir rekabet avantajı kazandırmaktadır, bu tür pazarlar da niş pazarlar olarak tanımlanmaktadırlar (örneğin; sualtı turizmi, ekoturizm türleri vb.). Bu tür pazar kesimlerindeki turistler, fiyatlara karşı pek duyarlı olmayan, gelir seviyeleri yüksek, kaliteli turist diye tanımlanan turist segmanıdır (Tekeli, 2001: 19). Türkiye'nin yıllardan beri dış pazarlarda sattığı turistik ürünlerin temelini ülkenin tarihi, arkeolojik ve kültürel kaynakları oluşturmuştur. Yerel tur operatörleri bu tür turizm kaynaklarını başarıyla tanıtmış, pazarlamış, ülke imajı ile uyumlu olarak tutundurmuş ve satmıştır. Yerel tur operatörleri hazırladıkları gizli (confidential) tarifler, tur tanıtım broşürleri, düzenledikleri tanıtım ve bilgilendirme seyahatleri, katıldıkları sergi, fuar ve toplantılar ile yurtdışında başarılı girişimlerde bulunmuş, hazırladıkları kültür ağırlıklı paket turları rekabetçi fiyatlarla yabancı turistlere yabancı tur operatörleri kanalıyla pazarlamıştır. Ülkede güçlü bir seyahat işletmeciliği kesiminin varlığı yabancı turist talebinin örgütlenmesi ve ülkeye yönlendirilmesinde etkilidir. Yerel tur

operatörleri kamudan bağımsız çalışmalarıyla, yurtdışında kurdukları bağlantılarla turistik ürünleri ve ülkeyi tanıtmış, pazarlamıştır (Yarcan, 1994: 76). Ülkemizde, turizm çekiciliği olan yörelerin büyük bir kısmı deniz kıyısı yerleşimleri olmakla beraber, öteki ekolojik ve kültürel kaynaklarımız da önemli bir turizm potansiyeli yaratmaktadır (Tekeli, 2001: 5). Bu nedenle son yıllarda seyahat acentaları da deniz, kum, güneş turizmine ve her şey dahil sisteme alternatif olarak turizmde niş pazarlar olarak da nitelendirilen ve aşağıda özellikleri ve uygulanma şekilleriyle de belirtilecek olan turizm çeşitlerine yönelmektedirler. Aşağıda öncelikle turizm sektöründeki niş pazarlar olarak nitelendirilen turizm bölümleri ele alınacaktır daha sonra da bunları uygulayan A grubu seyahat acentalarından ETS Tur örneği incelenerek bu turizm bölümlerini ne şekilde uygulamaya koyduğu anlatılacaktır.

#### **4.4.1. Başlıca Turizm Türleri**

İnsanları seyahate yönelten etkenler turizm türleri olarak sınıflandırılmaktadır. İnsanlar daima içinde bulunduğu ortamdan ayrılarak yenilikler ve başka ulusların kendilerine özgü özel yaşantılarını görme arzusundadırlar. Yurdumuz doğal güzellikleri, tarihi eserleri, folkloru, milli giysileri, gelenekleri, görenekleri, yöresel bayramları ve kendine has pek çok değerlere sahiptir. Bu varlıklarımız diğer ülkelerdeki insanların ilgilerini çekmektedir. Bu nedenle turistik gezilere yönelmektedirler (Sezgin, 2001: 19).

##### **4.4.1.1. Sağlık Turizmi**

Turizmin önemli faktörlerinden biri de sağlık ve tedavidir. Sağlık turizmi günümüzde çeşitli bölümlere ayrılmış bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları şunlardır (Sezgin, 2001: 22):

- **Termalizm:** Doğal şifalı su kaynaklarının (Kaplıcalar, ılıcalar, içmeler, çamur banyoları vb. gibi) tedavi aracı olarak kullanılmasıdır. Ülkemiz, şifalı sular yönünden bir termalizm cennetidir. Modern tesislere henüz kavuşmamış yurt düzeyindeki şifalı sularımızın sayısı binin üzerindedir.

- **Klimatizm:** Dağ ve orman havasının sağlık üzerindeki olumlu etkisinden faydalanmak amacıyla uygulanan bir turizm dalıdır. Ülkemizin iklimi ve doğal yapısı klimatizm için son derece elverişlidir.
- **Üvalizm:** Kür sistemi ile çeşitli sebze meyvelerden tedavi aracı olarak faydalanmaktır. Ülkemiz üvalizm yönünden çok geniş imkanlara sahiptir. Dünyada yetişen çeşitli meyvelerin büyük bir kısmı ülkemizde yetişmektedir.

Sağlık turizmi; kısaca tedavi amacı ile yapılan seyahatlerdir. Başka bir ifadeyle sağlık turizmi, fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür ([www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr)).

Sağlık turizmi hastaların ve hasta ailelerinin rahatlığını sağlamak için tıbbi seçenekleri sunmayı hedeflemektedir. Gelişmiş ülkelerdeki eğitim ve refah seviyesinin yüksek olmasına paralel olarak sağlık hizmetleri sunumu da yüksek maliyetli olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yaşanan nüfusun sağlık ihtiyaçları ve sağlık giderlerinin payı her geçen gün artmaktadır. Sosyal güvenlik maliyetlerinin artan giderleri sosyal güvenlik kurumlarını zorlamaktadır. Bu sıkıntıları aşmak için, gelişmiş ülkelerde bulunan sosyal güvenlik kurumları ve özel sigorta kurumlarının kaliteli tıbbi hizmet sunan ve yakında yer alan ülkelerle paket anlaşmalar yaparak sağlık hizmetlerini düşük maliyetli alma çabaları görülmektedir ([www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr)).

Önemli bir jeotermal kuşak üzerinde yer alan Türkiye, kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasına girmektedir. Sıcaklıkları 20 C – 110 C arasında, debileri ise 2 – 500 l./sn. arasında değişebilen binin üzerinde kaynak bulunmaktadır. Bu kaynaklardan iki yüzünün üzerinde termal merkez oluşturulmuştur. Türkiye'nin Marmara ve Ege Bölgelerinde yoğunlaşan bu termal merkezlere İstanbul, İzmir, Pamukkale ve Marmaris, Fethiye alanı gibi popüler destinasyonlardan kolaylıkla ulaşılabilir ([www.tatil.haberturk.com](http://www.tatil.haberturk.com)).

İlginç ve büyüleyici görüntüsü, Roma ve Erken Hıristiyanlık Çağı mimarlık kalıntılarının zenginliği, Hierapolis'in (Denizli – Pamukkale) antik çağlardan günümüze değin uzanan en ünlü örenlerden biri olmasını sağlamıştır. Çaldağ'ın güney yamacından çıkan ve kalsiyum oksit içeren ırmağın sularının birikimiyle oluşan travertenlerin yer aldığı plato, pamuk beyazlığındaki görünümü ile etkileyici bir güzelliğe sahiptir (Akurgal, 2000: 390).

Kuşkusuz, eski Likya şehri Kaunos'un sakinleri, yakınlarındaki Köyceğiz Gölü'nün maden bakımından zengin çamurunda banyo yapmışlardır. Köyceğiz Gölü, Helenlerin Kalbis adıyla tanıdığı Dalyan Çayı'nın kaynağıdır. Çay, yarı yolunda, Dalyan Köyü'nün yakınındaki Kaunos harabelerinden geçer. Dalyan, Kalbis'in sol yakasında harika bir manzara içindedir, Kaunos'un nekropolünün oyma – kaya mezarları, çayın karşı tarafındaki sarp kayalıkların üzerinde görünür durumdadır (Freeley, 2000: 9).

İzmir – Balçova termal kaynakları, Roma çağında sularının tedavi özelliği bilinen ve yararlanılan, Agamemnon Hamamları mekanı içinde yer almaktadır.

Osmanlı Hanedanı'nın ilk payitahtı olan Bursa, eskilerin Olimpos Dağı olarak bildiği Uludağ karşısında kurulmuştur. Burada doğal termal Çekirge kaynakları, Osmanlıları, 1.Murat (1359 – 1389) döneminde daha önceki Roma ve Bizans hamam kompleksi inşa ettirmeye özendirmiştir. Ege kıyısında bulunan Çeşme, doğal termal kaynakları ve deniz sularının tedavi etkisiyle ünlüdür ve Marmara Denizi'nin güney sahilindeki yeşil ormanlar arasında, Yalova Termal kaynakları çeşitli rahatsızlıkları tedavi ettiğine inanılan, maden bakımından zengin sulara sahiptir ([www.tatil.haberturk.com](http://www.tatil.haberturk.com)).

Orta Anadolu Bölgesi'nde yer alan “Balıklı Kangal Termal Merkezi” olağanüstü nitelikte ve dünyada kendi türünde önde gelen bir termal merkezdir. Bu merkez 36 C sıcaklıktaki şifalı suları, bikarbonat, kalsiyum, magnezyum ve çeşitli deri hastalıklarının tedavisinde hayati rol oynayan, (2 – 10 cm uzunluğundaki) küçük balıkları barındırmaktadır ([www.tatil.haberturk.com](http://www.tatil.haberturk.com)).

Termal tedavi alanında uluslararası standardını koruması ile ünlü diğer bir termal kompleks Kütahya yakınındaki Yoncalı'da yer almaktadır ve “TÜTAV Termal Tesisleri” adıyla ün yapmıştır. Ünlü Sandıklı (Afyon), Gönen (Balıkesir), Kestabol (Çanakkale), Iğın (Konya), Kızılcahamam (Ankara), Haruniye (Adana), Ayder (Rize), Ladik (Samsun), Hasanapdal (Van) ve Billoris (Siirt) termal merkezleri, termal tesisleri ile ün yapmış ve tavsiye edilmektedir (www.tatil.haberturk.com).

#### 4.4.1.2. Kültürel Turizm

İnsanlar ilk çağlardan başlayarak din, savaş, fetih, ticaret, göç ve merak gibi değişik etkenlere bağlı olarak seyahat etmişler ve bu etkenlere bağlı olarak seyahat etme nedenlerinin basında da, kültür ilk sıralarda yer almıştır. Özellikle XIX. yüzyılda antik Mısır uygarlığının doğurduğu merak duygusu ile birlikte, Avrupalının kültür turizmine olan ilgisi başlamıştır. Mısır, Anadolu, Yunanistan ve İtalya, önceleri aristokrat ve burjuvaların daha sonraki dönemlerde ise, her sınıftan insanın görme ve öğrenme duygularının artmasına ve bu amaçla seyahat etmelerine neden olmuştur. Turizmin başlangıcı, çoğunluğun sandığı gibi tatil turizmi değil, bilinmeyi bilme, görülmeyi görme ve öğrenme içgüdüleri ile gerçekleşen kültürel gezilerdir. Kültürel turizm uluslararası turizm pazarında yeni turistik ürün olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Çünkü güneş-deniz-kum pazarına yönelik tatil turizminin doyuma ulaşması, çevre ve ekolojik denge konusunda yapılan tartışmalar, doğal güzellikler ve kaynaklardan yoksun olmak ve bireylerin tarihi değerler hakkında bilinçlenmeye başlamaları sonucu kültürel motiflere yönelmiş durumdadır. Kültürel turizm (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 101) :

- Turist deneyimlerine artı değer kazandırarak, kaliteli turist ile kolaylıkla iletişim kurulabilir,
- Modern turizm tüketim kalıplarına uyar ve sürekli tatmine yol açan yeni ürünleri ve yeni deneyimleri araştırır.

- Gelişen turizm pazarının bölümlere ayrılmış taleplerini karşılayan farklı bir turizm ürününün geliştirilmesine katkıda bulunur.
- Güneş-deniz ve kum kaynaklarının dışında geriye kalan yeni destinasyonlar için farklı bir bakış açısı yaratır.
- Turizmin mevsimlik problemlerini çözmek için daha aktif tatilleri, daha çevreci etkinlikleri, kısa süreli gezileri, is gezisi yapanlara artı değer yaratan seyahatleri önermektedir.

Özel ilgi turizminin bir çeşidi olan kültürel turizm ilk kez 1969 yılında Kanada'nın Ontoria kentinde düzenlenen bir kongrede, kültürel motivasyonlar ile seyahat etmek olarak dar anlamda tanımlanmıştır. Daha sonraki yıllarda ise, kültürel turizm ile ilgili birçok tanım denemesi yapılmıştır. Mehrhoff, kültürel turizmi geniş anlamda ele alarak ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve tatması olarak tanımlamıştır. Kültür turizmi potansiyeli açısından Türkiye'yi incelediğimizde, son derece zengin değerlere sahip bulunmaktadır. Türkiye'nin üzerinde bulunduğu coğrafya dünyanın en eski uygarlıklarına ev sahipliği yapmış olup, gün yüzüne çıkarılması sağlanmış olan kültürel zenginliklerimiz bile göz kamaştırmaktadır. Prehistorik yerleşmelerden günümüze pek çok kültürün bu topraklarda birçok örneği vardır. Anadolu binlerce yıldır kültürlerin buluşma ve kaynaşma merkezidir. Anadolu bir hoşgörü, bir sentezler topluluğu, bir birlikte yasama ve yaratma alanıdır. Hititler, Urartular, Galatlar, Likyalılar, Lidyalılar, İyonyalılar, Helenler, Romalılar, Selçuklular, Osmanlılar ve Modern Türkiye Cumhuriyeti bu topraklarda yaşamış ve yaşamaya devam etmektedir. Bu nedenle XI. yüzyılın baslarından itibaren gelişmeye başlayan Anadolu Türk kültür ve sanatı da, bu zengin miras ve katılımı beslenmiş ve Anadolu'nun yeni ve egemen kültürü olarak ortaya çıkmıştır. Tüm sözü edilen uygarlıklar bu topraklarda yaşamış, gelişmiş ve varolan insanlık kültürüne sonsuz katkılarda bulunmuştur. Ancak kültür turizmde dünyadaki birçok ülkeden daha fazla zengin değerlere sahip olmasına rağmen Türkiye'de kültür turizmi istenilen düzeyde gelişmemiştir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 104).

Kültürel turizm bağımsız tek bir varlık olarak kabul edilmesine rağmen birçok aktiviteyi de içermektedir. Bununla birlikte kültürel turizm kültürel endüstriye aittir ve turistlere kültür ürününü kültürel deneyimler olarak pazarlamaktadır. Antik şehirler ve tarihi kalıntılar kültürel turizmin en önemli cazibelerindedir. Bu kalıntılar tarihin ürünleri dahası anlamı olmalarının yanı sıra geçmişin ayırt edici özelliğini gözler önüne sermektedirler. Bu da turistler açısından hatıra kalıcı özellik taşımaktadır. Tarihi kalıntılar ve boş zaman değerlendirme turistler açısından farklı özellikler taşımaktadır, örneğin tarihi bir anıt bir turist açısından çok değerli olarak görülmekteyken diğer birisinin ilgisini bile çekmemektedir. Tarihi alanlar, boş zaman aktiviteleri ve turizm birbirleriyle ilgilidir ama illa ki birbirlerine bağlı değildir. Kültürel turizmin var olma sebebi turistlerin hem kendi kültürlerinden farklı yaşayan kültürleri ve yerleri görmesi hem de müzeler gibi orijinal yerinden alınmış başka bir yerde sergilenmekte olan başka zamana ait yabancı kültürlerle ulaşabilmesidir (Kantanen, Tikkanen, 2005: 99-100).

Kültürel turizme bakıldığı zaman çeşitli boyutlarının olduğu görülmektedir. Bunlar (Sezgin, 2001: 23):

- Arkeolojik önemi olan siteler ve sahalar
- Tarihi binalar ve anıtlar
- Tarihi değeri olan yerler: Sokaklar, meydanlar, ovalar, vb.
- Müzeler
- Politika ve eğitim – öğretim kurumları
- Kongre
- İnanç.



Arkeoloji açısından bakıldığında; Atatürk'ün Türk Tarih Kurumu'nu kurması ve 1935'te Türk kazılarını başlatması ile yerli ve yabancı uzmanların yaptığı çalışmalar sonucu elde edilen eserler sayesinde Türkiye müzeler bakımından dünyanın başta gelen 3-4 ülkesinden birisi olmuştur. Atatürk'ten önce bir tek İstanbul Arkeoloji Müzesi (müzeyi Hümayun) vardı. Şimdi yurdumuzda büyüklü küçüklü 136 müze bulunmaktadır. Ancak henüz ulusal müze kurulmamıştır.

Müzelerin turizm ve ulusal kültür yönünden önemi büyük olduğuna göre, onları besleyen arkeoloji kazılarının da arttırılmasında yarar vardır. Bugün yurdumuzda Türk uzmanlarca bir düzine kadar sistematik büyük kazı ve birkaç düzineyi aşkın kurtarma kazısı yapılmaktadır.

Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü kaçak kazıların yapıldığını öğrendiğinde oraya hemen bir arkeolog gönderir ve o öreni kazarak, kaçakçıların tahribinden kurtarır. Bu yöntem eski eser kaçakçılığını önlemenin en kestirme yoludur. Bugün birkaç düzineyi aşkın kurtarma kazıları özünde daha çok sayıda olmak durumundadır. Çünkü Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün vilayetlerde ve önemli kasabalarda Eski Eser Müdürlükleri bulunmadığı gibi, yüzlerce ören yerinin bekçisi bile yoktur. Bu nedenle her gün pek çok yerde yapılan kazılardan devletin haberi olmamaktadır. Bir başka deyişle kazı yapmamak ören yerlerini kaçakçılara teslim etmek demektir (Akurgal, 2000: 10).

Yabancı kazılar birçok bakımdan Türkiye için son derece önemlidir. Her yıl Türkiye'de otuzu aşkın yabancı kazı yürütülür. Yabancı bilim adamları bir o kadar da yüzey araştırması yapar. Bunların sağladığı yararları kısaca sıralamak gerekirse (Akurgal, 2000: 11):

- Otuz yabancı kazıda ortalama 20-30 uzman çalışır. Yani 500'ün üzerinde yabancı bilim adamı mesleki çalışmasını Türkiye'ye borçludurlar ve bu yüzden genellikle Türkiye'ye bağlı kimselerdir. Bu uzmanlar yurdumuzun ve seki eserlerimizin en iyi ve en etkili propagandacılarıdır. Bu 500 uzman yurdumuzdaki çalışmalarını

binlerce kişinin okuduğu bilimsel dergilerde yayınladıkları gibi, yüzbinlerce insanın okuduğu günlük gazetelerde de anlatırlar.

- Otuz yabancı kazı en önemli otuz örenimizi her yıl otlardan temizleyerek gezilir ve görülür duruma sokar. Unutmayalım ki kazı çalışmaları bir ören yerine turistler için daha da çekici bir görünüm kazandırır.
- Otuz yabancı kazı her yıl birçok işçiye 3-4 ay süre ile iş sağlar ve yabancı kazılar bize milyonlarca döviz getirirler.
- Yabancı kazılar olmasaydı bu otuz yeri bizim kazmamız gerekirdi. Oysa ne milyarlarca tutan parayı ve pahalı araçları ne de gerekli yüzlerce uzmanı sağlayacak gücümüz vardır.
- Yabancı kazıların uzmanları Türk arkeologları için çok yararlı rakiplerdir ve bu rekabet Türk arkeologlarını daha başarılı olmaya zorlamaktadır.

Bütün bu nedenlerden dolayı yabancı kazılar ve yüzey araştırmalarını teşvik etmek ve sayılarını çoğaltmak bize büyük yararlar sağlayacaktır.

Yabancı turistlerin en aşağı üçte biri yurdumuza eski eserlerimiz görmek için gelmektedirler. Her Batılı turist okulda Homeros'un "İliada"sını okumuştur; onun için Troya'yı ve Batı Anadolu'yu görmek ister; kulakları ile ünlü Frygia kralı Midas'ın; zenginliği ile nam salmış Lydia kralı Kroisos'un öykülerini, Cleopatra ile Antonius'un aşkını tarih kitaplarından öğrenmiştir; bu yüzden onların yaşadıkları yerleri gezmeyi özler. Hıristiyanlar St. Jean'ın ve Meryem Ana'nın Efes'teki kiliselerini, Noel Baba'nın Demre'deki kilisesini, İstanbul'daki ve Trabzon'daki Ayasofya'yı Doğu Anadolu'daki Sümela Manastırı'nı, Orta Anadolu'daki Binbir Kiliseyi ziyaret etmeyi düşlerler. Daha çok okumuş olan Batılı aydınlar ise Thales, Anaximenesi Anaximandros, Herakleitos ve Anaxagoras gibi filozofların, Mimnermos ve Anakreon gibi ozanların yaşadıkları Ege

kentlerimizi tanımak mutluluğuna erişmek isterler. Batı dünyasının kendine mal ettiği antik mitolojinin en tanınmış kahramanları Anadoludur. Bir çok Avrupalı turist efsaneleriyle ünlü Anadolu kentlerini tanımayı bir kültür ödevi sayar (Akurgal, 2000: 12).

Yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmelerinde yarar görüyorsak en aşağı 100'ü aşkın eski kenti eski haliyle ortaya çıkarmak gerekir. Bu örenler turist çekeceği gibi Ortak Pazara da girmemizi sağlayacak başlıca etkenlerden birisidir. Çünkü kendimizi dünyaya tanıtacak en uygun konu, hiç olmazsa şimdilik, eski eserlerimizdir (Akurgal, 2000: 12).

İnanç açısından bakıldığında ise; Allah'a ibadet ve maneviyata inanma konusunda insanların tuttuğu yola din denmektedir. İnsanların daima inandığı dinin liderlerinin doğduğu, büyüdüğü, yaşadığı yerleri görmek ister. Bu inançla kutsal yerleri, mabetleri ziyaret etmeyi dini bir görev olarak kabul etmektedir. Örneğin; Müslümanların Mekke ve Medine'yi, Hıristiyanların Efes'teki Meryem Ana evini, Antakya'daki St. Pierre Kilisesi'ni ziyaret etmeleri gibi (Sezgin, 2001: 19). Eğer bir dinin mensupları ibadet amaçlı bir ziyarette bulunuyor iseler bu inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır, eğer başka bir dinin mensupları diğer dinlere ait yapıları ziyaret ediyorsa bu kültür turizmidir.

Günümüz dünyasında yoğun rekabete karşı avantaj sağlamak amacıyla turizm endüstrisi yeni tüketici bölümleri aramaktadırlar. Turizm ürününün inanç cephesi tüketicileri yönlendirmede önemli ve değerli bir bölüm sağlayabilmektedir. Hızlı gelişimin bir sonucu olarak turizm endüstrisi daha çok çeşitlendirilmiş, daha iyi hedeflendirilmiş ve gelişmiş ürünler satan bir endüstri haline gelmiştir. Kitlesele turizm, yavaş yavaş arkeoloji turizmi, eko turizm, spor turizmi, inanç turizmi gibi alt pazarlara bölünmeye başlamıştır (Weidenfeld, 2006: 143).

Toplum yaşamının sürekli gelişmesi ve değişmesi paralelinde, refah artışıyla birlikte gerçekleştirilebilecek bir ihtiyaç olarak hızlı bir gelişme gösteren turizm ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr));

- Ekonomik bakımdan kalkınma ve büyümeyi gerçekleştiren,

- Yatırımları ve iş hacmini geliştiren, yeni istihdam olanakları yaratan,
- Döviz sağlayan,
- Bölgeler arasında ekonomik gelişme farklılıklarını ortadan kaldıran,
- Sosyal ve kültürel yaşantıyı olumlu yönde etkileyen,
- Uluslararası din, dil, ırk ve ülke farkı gözetmeden insanlar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi,

böylece dünya barışının sağlanması bakımından önemli siyasal fonksiyonları gerçekleştiren bir niteliğe sahiptir.

Ulusal sınırları hesaba katmaksızın dünyada meydana gelen teknolojik değişiklikler insanları bir araya getirmektedir. Yazının icadından bu yana, belki de 9,000 veya 10.000 yıl önce, dünya üzerindeki bazı yerler, farklı kültür, uygarlık ve dinler arasında oluşan yakın ilişkilere sahne olmuştur. Gerek ilk çağ medeniyetlerinin Anadolu'da gelişmesi gerekse Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin ortaçağda ise Musevilerin buldukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikaları sonucu, bu topraklara sığınmış olmaları Türklerin kendi dini olan İslamiyet'e ait eserlerin yanı sıra çok sayıda sinagog ve kilisenin Anadolu'da yer almasına neden olmuştur ([www.tatil.haberturk.com](http://www.tatil.haberturk.com)).

Milletimizin İslami anlayış paralelinde derin saygı ve hoşgörü içerisinde günümüze kadar ulaşan bu eserler Türkiye'yi diğer ülkelerden daha avantajlı duruma getirmektedir. İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek için inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi İnanç Turizmi olarak tanımlanabilmektedir ([www.tatil.haberturk.com](http://www.tatil.haberturk.com)).

İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve temel ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, inanç çekim merkezlerine, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalardan doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanabilen “İnanç Turizmi” de yukarıda sayılan turizmin genel nitelikleri açısından ülkemizde çok büyük öneme sahiptir ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)).

Diğer bir deyimle, jeopolitik, jeostratejik konumu itibariyle kıtaların ve kültürlerin birleştiği yerde kurulan devletimizin ekonomisinin geliştirilmesi için İnanç Turizminin araç olarak değerlendirilmesi, bugüne kadar olduğu gibi bugünden sonra da ülkemizde her inançtan olan insanların hoşgörüsü ile karşılanması hedefimiz olmalıdır ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)).

Dünya turizm potansiyelinde, inançla ilgili seyahatlerin payı giderek artmaktadır. Giderek artan bu kültürel ve inanca dayalı ziyaretin ülkemize sağlayacağı turizm gelirinden payımızı almamız gerekmektedir ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)).

Kültür ve Turizm Bakanlığı web sayfasından elde edilen bilgiye göre Bakanlık tarafından, İnanç Turizminin geliştirilmesi amacıyla başlatılan çalışmalar kapsamında, 1993 yılında öncelikte üç kitabı dine ait günümüze kadar ulaşan eserlerin ve ibadet yerlerinin envanteri hazırlanmıştır.

Türkiye genelinde Valilikler, Kültür Bakanlığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Diyanet İşleri Başkanlığı ve çeşitli üniversitelerin de görüşleri alınarak yapılan envanter çalışmasında, ülkemizde yer alan ve sayıları çok fazla olan tüm eserler ele alınamamıştır. Yalnızca ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr));

- Dini yönden önemi bulunan ve büyük oranda ziyaret edilen,
- Sanat tarihi açısından özelliği olan,

- Mimari özelliği nedeniyle türünün ilk ve ilginç örneği olan,
- Ulaşımı kolay bir noktada bulunan ve seyahat acentaları tarafından tur programlarına dahil edilen,

Belirli ve önemli merkezlerin tespiti yapılmıştır. Bu tespit sonucu toplam 316 eser (Müslümanlık 167, Hıristiyanlık 129, Musevilik 20) belirlenmiştir.

Bu proje kapsamında Dışışleri Bakanlığı Başkanlığında, İçişleri Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, Turizm Bakanlığı ve ilgili kamu kurum ve kuruluşların temsilcilerinden bir komite kurulmuştur. Bu komitece;

- Hatay – St. Pierre Anıt Müzesi
- İçel – St.Paul Anıt Müzesi
- İzmir – Selçuk Meryem Ana Evi
- Antalya – Derme; St. Nicolas Kilisesi
- Bursa – İznik; Ayasofya Cami
- Manisa – Sard, Alaşehir, Akhisar Kiliseleri
- Isparta – Yalvaç; Psidia Antik Yeri
- Nevşehir – Derinkuyu Ortodoks Kilisesi
- Denizli – Laodikya Antik Kenti

Hıristiyanlık açısından en önemli yerler olarak tespit edilmiş, Vatikan'ın önerisi ile de Hıristiyanlar için hac yeri olarak kabul edilmiştir.

Bakanlık sadece bu 9 kutsal mekanın değil, İstanbul, Şanlıurfa, İzmir, Bursa, Edirne, Gaziantep, Siirt, Mardin ve Bitlis gibi ülkemizin birçok kentinde İslamiyet açısından büyük önem taşıyan kutsal mekanlardan da tespit edilen eksiklikler, gerek Bakanlık bütçesinden gerekse Başbakanlık Tanıtma Fonu Kurulu Başkanlığı'ndan temin edilen ödenekler kullanılarak giderilmektedir. Bu konuda 1,5 Trilyon TL'nin tahsis edildiği bildirilmektedir ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)).

İpek yolu turizmi de, kültürel turizmin içinde bu yol güzergahının hanlar, kervansaraylar, camiler, medreseler, kümbetler gibi tarihi eserleri barındırması; aynı zamanda da ipek, baharat gibi Doğu'ya ait ürünleri Batı ile tanıştırmaya açısından incelenmektedir.

İpek endüstrisi, eski çağlardan beri birçok milletin hayatında çok önemli bir yer tutmuş; Uzakdoğu'dan gelen baharat ve ipek, Batı dünyası için uluslar arası ilişkilerde önemli bir rol oynamıştır. İpek, ayrıca Doğu kültürünün Batı tarafından da tanınmasını sağlamıştır. Doğunun ipeği ile baharatının kervanlarla Batıya taşınması, Çin'den Avrupa'ya ulaşan ticaret yolları oluşturmuştur.

Orta Çağ'da ticaret kervanları, şimdiki Çin'in Xian kentinden hareket ederek Özbekistan'ın Kaşgar kentine gelirler; burada 2'ye ayrılan yollardan ilkinizi izleyerek Afganistan ovalarından Hazar Denizi'ne; diğeri ile de Karakum Dağları'nı aşarak İran üzerinden Anadolu'ya ulaşırlardı. Anadolu'dan deniz yolu ile veya Trakya üzerinden karayolu ile Avrupa'ya giderlerdi.

Doğu'dan batıya doğru gelişen bu ticari harekette, daha önceki çağlardan beri kullanılmakta olan bu yol şebekesinden yararlanılmıştır. Yoğun bir şekilde ipek, porselen, kağıt, baharat ve değerli taşların taşınmasının yanında kıtalar arasındaki kültür alışverişine

de imkan sağlayan bu binlerce kilometre uzunluğundaki kervan yolları, zaman içinde “ipek yolu” olarak adlandırılmıştır.

Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin bağımsızlıklarını kazanmalarından sonra, İpek Yolu'nun hem bir ticaret yolu, hem de tarihi ve kültürel değer olarak yeniden canlandırılması gündeme gelmiş, bu yol boyunca inşa edilmiş ve artık kullanılmayan yapıların, yeni işlevler kazandırılarak korunmaları ve yaşatılmaları için çalışmalar başlatılmıştır.

Çeşitli uygarlıkların beşiti olan Anadolu, Selçuklular ve Osmanlılar döneminden günümüze kadar varlıklarını sürdürebilmiş değişik türde ve çok sayıdaki mimari eserler arasında en ilginç olanları hiç şüphesiz, han ve kervansaraylardır (www.voyagerbook.com).

Ortaçağ Avrupa dünyasında hükümdar yapıları hem savunma amaçlı, hem de prestij amaçlı kaleler ve şatolardı. Selçuklu sultanlarının Anadolu'da böyle yapıları yoktur. İtibar yapıları doğrudan doğruya kervansaray, şifahane gibi yapılarıdır. Sultan saraylarının, kervansaraylardan görkemli olmadığı söylenebilir (Korat, 2004: 265).

Kervansaraylar bir kervanın, günümüz ölçülerine göre sekiz saatte alacağı mesafelere kurulmuş konaklama yerleridir. Sultanın yaptırdığı ve avlusunda köşk odası namazgahı olan hanlara “Sultanhanı” denilirdi (Korat, 2004: 300).

Kervansarayların çoğu 1200'lü yıllarda yapılmıştır. Sık aralıklarla dizilen ve genel görünüşleriyle kaleyi andıran, dışa kapalı bu konaklama yapıları, yolcuların her türlü gereksinimini karşılama düşünceyle tasarlanmıştır. Demir kapıları gün batışıyla kapanır, gündoğumu ile açılırdı. Her sınıf ve her dinden insansa eşit davranılacağına ilişkin vakıf koşulları olan hanlarda, bir yolcu üç gün parasız konaklayabilir, hayvanlarına yem bulabilirdi. Baskın ve soygundan zarar görenlerin zararı ödenirdi.

Selçuklular Jüstinyen zamanında İstanbul'u merkeze alacak şekilde planlanmış olan kervan yollarının önemini yeni bir yol ağı oluşturarak azalttılar. Bu yeni yol ağının merkezi



Konya idi. Kervansaray yapı formu da bu düşüncenin ürünü olarak şekillendi ve yarım yüzyıl içinde Selçuklu şehirleri kervan yollarını birleştiren hanlarla donatıldı (Korat, 2004: 301).

Kültürel mirasımızın en önemli unsurlarından olan bu yapıların, doğanın ve diğer çevresel etkenlerin tahribatına karşı korunması, bir koruma – kullanma dengesi içinde yaşatılarak tarihi İpek Yolu'nun canlandırılması amacıyla, turizm olgusu kapsamında değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda, öncelikle tur güzergahı üzerinde olan han ve kervansaraylara turizm amaçlı hizmetleri sunabilecek “mola noktası” fonksiyonu verilmesi çalışmaları başlatılmıştır. İlk etapta, ana tur güzergahı ile çakışan İpek Yolu üzerinde değerlendirilmesi düşünülen han ve kervansaraylara ilişkin ön etütler, Turizm Bakanlığı ile Vakıflar Genel Müdürlüğü işbirliği çerçevesinde yapılmış ve 11 adet kervansaray belirlenmiştir. Bunlar ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr));

- Sultan Hanı (Aksaray – 13.yy)
- Saruhan (Nevşehir/Ürgüp – 13.yy)
- Şarapsa Han (Alanya – 13.yy)
- Akhan (Denizli/Merkez – 13.yy)
- Ağzıkarahan (Aksaray – 13.yy)
- Alara Han (Alanya -13.yy)
- Çardak Hanı(Denizli/Çardak - 13.yy)
- Susuz Han (Burdur/Bucak – 13.yy)

- İncir Han (Burdur/Bucak – 13.yy)
- Alay Han (Aksaray – 13.yy)
- Silahtar Mustafa Paşa Hanı (Malatya/Battal Gazi -16.yy)

Bu tarihi yapıların “Restore et – işlet – devret” modeli çerçevesinde yatırımcılara tahsisi için çalışmalar sürdürülmektedir. Kervansarayların restore edilmesinden sonra, kısıtlı konaklama imkanı tanıyan, daha çok günübirlik kullanıma yönelik işlev verilerek turizme kazandırılması ile, hem dünyada eşi olmayan ve zaman içerisinde yavaş yavaş yok olmaya mahkum bu eserlerin kullanılarak korunmaları sağlanmış olacak, hem de geçmiş yüzyıllarda olduğu gibi, ülke ekonomisine katkıda bulunmaları temin edilecektir. Bu kervansarayların turizm amaçlı kullanılabilmelerine olanak sağlayacak bir işbirliği protokolü, Başbakanlık Vakıflar Müdürlüğü ile Turizm Bakanlığı arasında 22.02.1993 tarihinde imzalanmıştır. Söz konusu protokole göre, Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından idare edilen eski eser nitelikli han ve kervansaraylar, adı geçen genel müdürlük tarafından 2886 sayılı devlet ihale kanununa göre Turizm Bakanlığı’nın işbirliği ile ihale edilerek “Restore et – işlet – devret” modeli çerçevesinde turizme kazandırılacaktır. Protokol esasları gereği, yatırım projeleri Kültür Bakanlığı’nca onaylanacak ve Turizm Bakanlığı’ndan Turizm Yatırım Belgesi alacaklardır. Turizm sektörü, diğer yatırım sektörleri arasında öncelikli bir konumdadır ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)).

Protokolün imzalanmasını takiben Eylül 1994’te bir ihale yapılarak, Nevşehir’deki Sarı Han turizm amaçlı kullanılmak üzere kiraya verilmiştir. Haziran 1998’de 7 kervansaray (Denizli Akhan ve Çardak Han, Burdur Susuz Han ve İncir Han, Antalya – Alara Han, Aksaray Alay Han, Malatya Silahtar Paşa Kervansarayı) için açılan ihalede de Antalya’daki Alara Han, günübirlik tesis olarak restore edilmek ve kullanılmak üzere, bir yatırımcıya tahsis edilmiştir. İki han 2001 yılında Turizm İşletme Belgesi olarak hizmete açılmışlardır.

Protokolde yer alan diğerkervansarayların turizm amaçlı değerdendirilmelerini sağlamak üzere zaman içerisinde yeniden ihaleleri planlanmıştır.

1994 yılında İzmir – Kayseri arasında Turizm Bakanlığı'nca düzenlenen İpek Yolu tanıtım etkinliği, 1998'de de yerli – yabancı basın mensupları ve yabancı seyahat ticareti temsilciliklerinin katılımıyla İstanbul – Kayseri – Nevşehir – Ürgüp – Aksaray – Konya – Antalya güzergahında yapılmıştır ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)).

#### 4.4.1.3. Diğerturizm Türleri

İnsanları turistik gezilere yönelten merak, din, kültür ve eğitim, dinlenme ve eğlence, spor, tedavi gibi faktörlerin dışında başka sebepler de bulunmaktadır. İnsanlar ekonomik, politik, dinlenme vb. amaçlarla da seyahat etmektedirler. Son yıllarda ülkemizde yapılan toplantı ve kongreler turizm açısından olumlu sonuçlar vermektedir. Ayrıca Deniz Turizmi, Yat Turizmi, Yayla ve Dağ Turizmi, Mağara Turizmi, Kış Turizmi, Akarsu Turizmi, Av Turizmi çeşitleri de katılanların amaçlarına göre diğersebeplerdendir.

Bu turizm türlerinden bahsetmek gerekirse; Av turizminde, avlanmak üzere seyahat eden insanlara dönük hizmetler sunulmaktadır. Bazen avlanacak olan hayvanlar önceden üretme çiftliklerinde beslenmekte ve avlanmaları için doğaya bırakılmakta ve ardından da, bu hayvanlara yönelik av turizmi yapılmaktadır. Av turizmi, bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak, doğaya zarar vermeden yapılan sadece olgunluğa erişmiş hayvanların avlanması olayıdır (Kozak vd., 2001: 24).

Türkiye'de ilk av turizmi uygulaması 1977 yılında yaban domuzu ile başlamış, fakat bilinçli ve gerçek anlamda av turizmi, 1981 yılında Antalya – Düzlerçamı bölgesinde dağ keçisi ve domuz avı ile olmuştur. Türkiye turizminin gelişiminin tohumlarının atıldığı yıllarda av turizmi de başlamıştır ancak o günden bu güne gelindiğinde kitlesel anlamda turist sayısında 20 milyonlara ulaşırken, av turizminde ise binlere ulaşılmaktadır ([www.turizm gazetesi.com/articles](http://www.turizm gazetesi.com/articles)).

Son iki yıl içinde av turizmini geliştirmek amacıyla, yeni kanun ve yönetmelikler yayınlanmıştır. Buna göre, avlaklarının dışında, av turizmi için kullanılabilecek özel ve örnek avlakların geliştirilmesi için ilk adımlar atılmıştır. Hatta bu örnek avlaklardan bir kısmı ihaleye çıkmıştır ve bazılarını turizmciler almıştır. Özel ve örnek avlaklarla hayvan türlerinin korunması, çoğaltılması, yeniden doğaya salınması ve av potansiyelinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Eğer bu model gerçeleşirse Türkiye av turizminde rakiplerini yakalayabilecektir. En ucuz bir avın maliyeti 3 bin Euro dolaylarındadır. Avcıların çoğunluğu münferit olarak gelmektedir. Avladıkları hayvan başına ciddi bedel ödemektedirler, izin paraları, konaklama, transfer vs. harcamaları da eklenince, geliri büyük oranda Türkiye içinde kalan bir alandır av turizmi ([www.turizm gazetesi.com/articles](http://www.turizm gazetesi.com/articles)).

Av turizmine açılacak avlaklar, ülkemizin av hayvanı potansiyeli dikkate alınarak, Orman Bakanlığı (Milli Parklar, Av ve Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü) tarafından tespit ve ilan edilmektedir. Yabancı turist avcılar, Orman Bakanlığınca A Grubu Seyahat Acentelerine verilen Av Turizmi İzin Belgesi ile avlanabilmektedirler. Ayrıca, yabancı turist avcılar Orman Bakanlığı Milli Parklar ve Av – Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü'nce tescil edilen özel avlaklarda, sadece buralarda üretilip serbest bırakılan türleri avlayabilmektedirler ([www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr)).

Av turizmi, ancak A grubu seyahat acenteleri aracılığıyla yapılmaktadır. Av turizmi, bilinçli ve kurallara uygun yapılması halinde her yönden olumlu etkileri olan bir turizm türüdür (Kozak vd., 2001: 24).

Kış turizmine gelince, yaz – kış üzerinde kar eksik olmayan yüksek dağlarıyla ve bu dağlarda kurulan kayak tesisleriyle Türkiye, önemli bir kış turizmi merkezidir ([www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr)).

Dağcılık ve kış turizmi, dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak üzere insanların dağlara yönelik olarak gerçeletirdikleri turizm türüdür. Dağ turizmi “yürüyüş” ve “tırmanma” şeklinde gerçeletirilebilmektedir (Kozak vd., 2001: 24).

Türkiye, Alp – Himalaya Sıradağları üzerinde, yüzölçümünün yaklaşık yarısının 1500 – 3000m. yükseklikte dağlık alanların kapladığı bir ülke görünümündedir. Bu sıradağların ülkemizdeki uzantıları Beydağları, Toroslar, Bolkarlar, Aladağlar, Munzurlar, Cilo ve Sat Dağları ile Kaçkarlar, Alplar ile aynı zaman diliminde oluşmuşlar, aynı yükseltide ve aynı floraya sahiptirler. Ama büyüklükleri bakımından Alplerin 2 -3 katıdır. Üstelik ülkemiz dağlarında Alplerde olmayan Nemrut, Süphan, Ağrı, Erciyes, Hasan Dağı gibi volkanlar vardır ([www.tatildünyasi.com](http://www.tatildünyasi.com)).

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, en çok turist çeken ülkeler arasında 9, en çok gelir elde eden ülkeler arasında 8. sırada yer alan Türkiye, coğrafyası, iklim ve turizm alanındaki atakları ile kış turizminde de iyi bir potansiyel sunmaktadır ([www.ntvmsnbc.com/news](http://www.ntvmsnbc.com/news)).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nden alınan verilere göre, Türkiye'de şuanda Bakanlar Kurulu Kararı ile ilan edilmiş, “Kayseri Erciyes, Aksaray Hasan Dağı, Gümüşhane Zigana Dağı, Kocaeli Kartepe, Bayburt Kop Dağı, Erzurum Palandöken, Bitlis Sapgör, Antalya Alanya Akdağ, Isparta Davraz, Bolu Köroğlu Dağı, Kastamonu – Çankırı – Ilgaz, Bursa Uludağ (2 Gelişim Bölgesi), Kars Sarıkamış, Muğla Seki Erendağ, Samsun Ladik Dağı, Çankırı Ilgaz Kadınçayırı, Antalya Akseki, Gümüşhane Çakırgöl ve Erzincan Ergen Dağı”nda olmak üzere 19 kış sporları turizm merkezi bulunmaktadır ([www.ntvmsnbc.com/news](http://www.ntvmsnbc.com/news)).

Mağara turizmi açısından bakıldığında, Dünyadaki diğer ülkelere göre “mağara cenneti ülke” durumunda olan yurdumuzda yaklaşık 40.000 adet mağara bulunmaktadır. Mağara oluşumları bakımından önemli bir jeolojik – jeomorfolojik nitelik olan karstlaşma (karstik alanlar) ülkemizde Batı ve Orta Toros Dağları'nda (Muğla, Antalya, Isparta, Burdur, Konya, Karaman, İçel ve Adana) yer almaktadır. Türkiye'nin en uzun (Beyşehir Gölü'nün batısındaki Pınarözü Mağarası, 16 km) ve en derin mağaraları (Anamur'un kuzeyinde Çukurpınar Düdeni, 1880 m) bu dağ kuşağı üzerindedir ([www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr)).

Ülkemizde mağara araştırmaları 1964 yılında kurulan Mağara Araştırma Derneği (MAD) tarafından başlatılmıştır. Daha sonra ilk üniversite kulübü olan Boğaziçi Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü (BÜMAK) 1973 yılında kurulmuştur. 1979 yılında MTA Jeoloji Etütleri Dairesi bünyesinde kurulan Karst ve Mağara Araştırmaları Birimi, bugün mağara araştırmalarının büyük bir bölümünü gerçekleştirmektedir. Günümüze kadar tüm yerli ve yabancı mağaracı gruplarının inceleyerek belgelendirdiği mağara sayısı 800'dür ([www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr)).

MTA Jeoloji Etütleri Dairesi bünyesinde kurulan Karst ve Mağara Araştırmaları Birimi, ekonomik potansiyele sahip mağaraların, bölge koşullarında kullanım alanlarını tespit etmek üzere çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar Turizm Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, Çevre Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, Orman Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü, Üniversiteler, Valilik, Belediyeler ve özel şahıslar tarafından desteklenmektedir. Bazı mağara araştırmaları, mağaracılıkla ilgili yurtiçi ve yurtdışı kulüp ve dernekler tarafından da yapılmaktadır ([www.tatil.haberturk.com](http://www.tatil.haberturk.com)).

Bu çalışmalarda mağaralar jeolojik, jeomorfolojik, hidrolojik, hidrojeolojik, meteorolojik ve biyolojik özellikleri ile incelenerek önemlerine göre 1/100 – 1/2500 ölçekli haritaları (plan ve kesitleri) çizilerek ekonomik olarak kullanım alanları belirlenmektedir. Daha sonraki aşamada ise turizme açılarak mağaraların mimari, elektrik ve çevre düzenlemelerinden oluşan koruma ve uygulama projesi hazırlanmaktadır. Ayrıca mağaralardan geçen yeraltı nehirleri, hareket yönleri, ilişkili oldukları yer altı ve yerüstü akarsu havzaları, kirlenme odakları ile koruma yöntemlerine ilişkin çalışma yapılmaktadır ([www.tatil.haberturk.com](http://www.tatil.haberturk.com)).

Turizm Bakanlığı tarafından yürütölen “Turizmin Çeşitlendirilmesi ve Kıyılarından İç Kesimlere Yaygınlaştırılması” çalışmalarına bağlı olarak mağaraların turizme açılması konusu son dönemde yeniden gündeme geldi. şu anda 12 yeni mağaranın turizme açılma çalışmaları Turizm Bakanlığı tarafından sürdürölüyor. Turizm Bakanlığı, yayınlamış olduğu “Türkiye'nin Speleolojik Olanakları – 1” adlı kitapçıkta 12 yeni mağarayı turizme açabilmek için ilgili yerel yönetimlerle temasa geçtiğini açıklamıştır.

1950'li yıllarda dünyada mağara turizminin yaygınlık kazanmasına bağlı olarak ülkemizde de bu konuda etkileşim olmuş ve 1966 yılında ilk örnek olarak Burdur İnsuyu Mağarası turizme açılmıştır. Daha sonra Alanya'daki Damlataş, Silifke'deki Cennet Cehennem ve Narlıkuyu (Dilek) Mağarası, Anamur'daki Köşebükü, Tarsus'taki Eshab-ı Keyf (Yediuyurlar), Antalya'daki Karain ve İstanbul'daki Yarımburgaz Mağarası turizme açılmıştır.

Turizme açılan son örnekler ise, Harput'taki Buzluk Mağarası ve Tokat'taki Ballica (İndere) Mağarası'dır ([www.ae.metu.edu.tr](http://www.ae.metu.edu.tr)).

Türkiye'de birçok mağara turizm amaçlı işletilmekte ve birçoğu da işletilmek için projelendirilmektedir. Karst oluşumlar açısından zengin olan ülkemizde mağaraların turizm amaçlı olarak kullanılması ([www.humak.hacettepe.edu.tr](http://www.humak.hacettepe.edu.tr)) :

- Vatandaşların ülkemizin doğal zenginliklerini tanınması,
- Doğal zenginliklerin tahrip edilmesinin engellenmesi, mağara ziyaretlerinin denetlenmesi açısından önemlidir.

Ancak doğru işletilmeyen bir mağara, on binlerce yılda oluşan oluşumların kırılıp döküldüğü ve çevre yeraltı sularını zehirleyen bir hal alabilir. Ayrıca birçok mağarada canlılar yaşamaktadır ve bu canlılar mağaranın turizme açılması ile değişen şartlara adapte olamamakta ve ölmektedirler.

Genel olarak; mağaraların çoğunda, mağaranın doğal ortamı bir daha düzeltilmeyecek şekilde bozulmuştur. Kırılan sarkıt ve dikitleri, bozulan atmosferi, kuruyan suları, betonlaşan zemini, devam etmeyen kimyasal çökelimi, yok edilen yarası popülasyonları ve faunası, tahrip olan arkeolojik değerleri ve her türlü kirliliği ile turizme açılan mağaraların artık turistik anlamda da bir değer ifade etmediği görülmektedir ([www.ae.metu.edu.tr](http://www.ae.metu.edu.tr)).

Bir göl çevresinde yaşayan kuş türlerini gölün turizme açılması ne derece etkiliyorsa, bir mağaranın turizme açılması da mağara içinde yaşayan canlıları etkilemektedir. Ülkemizdeki mağaralar nesli tükenmekte olan yarası türleri, kör sürüngenler, sinek ve salyangoz türleri ve birçok mikro organizma barındırmaktadırlar.

Mağaranın turizme açılması ([www.humak.hacettepe.edu.tr](http://www.humak.hacettepe.edu.tr)):

- Henüz tespit edilmeyen (keşfedilmeyen) canlı türlerinin yok olmasına,
- Mağarada yaşayan canlı türlerinin ölmesine,
- İnşaat çalışmaları sırasında patlatma kullanılarak genişletilmesine ve oluşumların kırılmasına,
- İşletme döneminde kimi ziyaretçiler tarafından tahrip edilmesine,
- Mağaranın kirletilmesi dolayısıyla su kaynaklarının kirlenmesine neden olabilir.

Bu olumsuz etkileri en aza indirmek için aşağıdaki konularda bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır ([www.humak.hacettepe.edu.tr](http://www.humak.hacettepe.edu.tr)):

- İçinde yoğun canlı türleri olan mağaralar kısmen de olsa turizme açılmamalıdır. Doğal yaşam bizden gereken ilgiyi beklemektedir.
- İşletmeler mağara oluşumlarının zarar görmesini engelleyici önlemler almalıdır. Mağara oluşumlarının on binlerce yıllık bir çökme süreciyle oluştuğu unutulmamalıdır.



- Mağaradaki kirlilik engellenmelidir. Mağaralar genellikle çevredeki yüzey sularının geçtiği yerler olduğu için çok temiz tutulmalıdır, atık suların mağara ile ilişkisi olmamalıdır. Kirlenen mağara içme suyunun da kirlenmesi demektir.
- Mağaralar ticari çıkar alanı olarak görülmemelidir. Ne kadar iyi yapılsa yapılsın mağara turizmi doğal zenginlikleri ebediyen tüketen bir aktivitedir.

Ülkemizin sahip olduğu zengin doğal kaynaklarından birisi de akarsularımızdır. Akarsularımızın önemli bir bölümü kısaca “akarsu turizmi” olarak tanımlayabileceğimiz rafting, kano ve nehir kayağı için çok elverişlidir ([www.kultur.org.tr](http://www.kultur.org.tr)).

Rafting, “raft” adı verilen botlarla, akış hızı yüksek nehirler üzerinde yapılan spordur ([www.icentour.com](http://www.icentour.com)).

Zengin doğal kaynaklarına sahip olan Türkiye, su sporları (rafting, kano ve nehir kayağı) için ziyaretçilerine önemli bir akarsu potansiyeli sunmaktadır. Ülkemizdeki tarih, arkeoloji, kültürel ve otantik değerlere entegre olan akarsu turizmi, çevrenin ve diğer turizm çeşitleriyle bir bütün oluşturmaktadır.

Türkiye’de irili ufaklı yüzlerce akarsu bulunmakta olup, birçoğu akarsu sporlarına elverişli yapıdadır. Yeryüzünün en hızlı akan nehirlerinden biri olarak ün yapan Çoruh Nehri dünyaca tanınmakta olup, 1993 yılında 28 ülkeden 300 sporcu, bilim adamı ve basın mensubunun katıldığı 4. Dünya Akarsu Şampiyonası’na ev sahipliği yapmıştır ([www.tatil.haberturk.com](http://www.tatil.haberturk.com)).

Doğa turizminin önde gelen dallarından biri olarak akarsu turizmine yönelik ülkemizin sunduğu bu büyük potansiyelin geliştirilmesi ve geniş kitlelere hitap edecek şekilde tanıtımının yapılması önem taşımaktadır.

Büyük yatırımlar gerektirmeyen akarsu turizmi, çevrenin tarihi, arkeolojik, kültürel, otantik değerleri ve diğer turizm çeşitleriyle bir bütün oluşturmaktadır. Bu nedenle, nehirlerimizin akarsu turizm potansiyeli incelenirken, çevresinde yer alan ve entegre bir şekilde geliştirilebilecek diğer turizm değerleri de bu proje kapsamında belirlenmiştir.

Ülkemizde raftinge uygun akarsular ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)):

- Çoruh Nehri
- Köprüçay
- Manavgat Çayı
- Dim Çayı
- Adana – Feke – Göksu Nehri
- Zamatı Irmağı
- Fırat Nehri'nin bir kısmı
- Dalaman Nehri.

Sualtı dalış için, Türkiye sularında bulunan önemli batıklar ve sualtı mağaraları dalıcılar tarafından keşfedilmeyi beklemektedir.

- **Yasak Bölgeler.** Askeri yasak bölgeler ile 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanununun 35. maddesine göre, 19/8/1989 gün ve 20257 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Bakanlar Kurulu kararı gereğince sualtında korunması gerekli

kültür ve tabiat varlıklarının bulunduğu bölgelerde bilimsel çalışmalar dışında her türlü dalış yasaktır.

- **Belge.** Sportif amaçlı dalış yapacaklar, Sualtı Sporları Can Kurtarma ve Su Kayağı Federasyonu'nca verilmiş yeterlilik belgesine (dalış kartı) sahip olmak zorundadır. Ancak enternasyonel standartlarda eğitim veren kuruluşlardan alınan sertifikalar da geçerlidir. Bu belgeler federasyona müracaat edilerek yeterlilik belgesine dönüştürülebilir. Türk vatandaşlarının sportif dalışları, dalış disiplinleri yetkilileri, teknik şartları ve yetki belgeleri Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sualtı Sporları Can Kurtarma ve Su Kayağı Federasyonu'nca tespit ve kabul edilen esaslara uygun olarak düzenlenir. Yabancı uyrukluların sportif amaçlı dalış yapabilmeleri için Uluslar arası Sualtı Sporları Federasyonu üyesi olmaları yada ulusal teşkilatlar veya ülkelerin yetkili kurum ve kuruluşlarınca düzenlenen bir belgeye sahip olmaları gereklidir.
- **Sorumluluk.** Dalış yapacakların dalış emniyeti ve can güvenliği dalış yapana ait olmakla birlikte, eğitimleri esnasında kursiyer dalıcıların tüm sorumlulukları dalış eğitmenine aittir.

Türk vatandaşlarının dalışlarda rehber balık adam alması isteğe tabidir. Yabancı uyrukluların sportif dalışlarını Türk rehber balık adam refakatinde yapmaları zorunludur. Dalış esnasında kültür ve tabiat varlıklarının korunması, dalıcıların dalışları esnasında mal ve can güvenliğinin sağlanması, rehber balık adam mesuliyeti ve sorumluluğundadır.

- **Dalışlarda Kullanılacak Tekneler.** Sualtı dalışlarında Türk teknelerin kullanılması esastır. Ancak kendi tekneleriyle gelen yabancı uyruklular ile kendi botlarından dalış yapmak isteyen yabancı gruplar için gerekli müsaade alınması şartı ile dalış yapılması mümkündür.

- **Dalış İzni.** Yasak bölgeler dışında sportif amaçlı aletli dalışlar izne tabidir. Kulüp, kuruluş ve derneklerce grup halinde, yasak bölgeler dışındaki yerlere yapılacak dalışların, İl Turizm Müdürlükleri'ne veya yetkili kılacağı kuruluşa Bölge Sahil Güvenlik Komutanlığı'na (veya mahallindeki yetkilisi) iletilir. Yabancı uyruklu dalıcılar için her türlü aletli sportif dalış izne tabidir. Bu izinleri verecek makamlar, İl Turizm Müdürlükleri veya yetkili kılacağı kuruluştur ([www.tatil.haberturk.com](http://www.tatil.haberturk.com)).

Antalya Bölgesi'ndeki dalış alanları ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)):

- **Kemer:** Ülkemizin en çok dalış okullarının bulunduğu bu dünyaca ünlü turistik beldemiz, bünyesinde çeşitli dalış alternatifleri bulundurmaktadır. Hemen Antalya Liman girişinde bulunan Fransız askeri nakliye gemisi 20 -32 m. derinliklere yatmaktadır, genelde bulanık olan su batık meraklıları için çok ilginçtir.

Kemer marinası açıklarında 33m. kumluk dipte yatan Paris Batığı, her dalıcının ziyaret etmesi gereken bir batıktır.

Tekirova açıklarındaki Üç Adalar, çeşitli dalış türlerinin gerçekleştirilebildiği bir bölgedir. Bölgenin zengin bir dalış noktası olan kanyonda iri vatozlar ve her çeşit balık görülebilir. Üç Adalar, mağara dalışı için de idealdir. Ağustos ve Eylül aylarında, orkinos sürüleriyle karşılaşıldığı gibi fok balığına da rastlanabilir. Yine bu sular makro ve gece fotoğrafçılığı için harikadır.

- **Kalkan:** Uzman dalgıçlara yönelik olan Kalkan suları, ciddi dalışlar yapıp form tutmak isteyenler için idealdir. Akıntı, sert rüzgar, duvar dalışı, makro hayat bölgenin dalış zenginlikleridir. 30'lu metrelerde yüzlerce iskarmoz, orfozların akıntıda durabilme becerileri seyredilmeye değerdir. Kaplumbağa, orkinos,

vatos, köpekbalığı görülebilecek deniz canlıları arasındadır. Patara kanyonu, mercan ve sünger çeşitleriyle süslüdür.

- **B-24 Amerikan Savaş Uçağı Batığı:** Antalya'nın Manavgat ilçesi yakınlarında, 200 m açıkta yatan batık, 1944 yılında Romanya üzerindeki bombalama görevini yerine getirdikten sonra Kıbrıs'taki üssüne geri dönmek üzere hareket eden "Hadley's Harem" isimli B-24 tipi Amerikan savaş uçağına aittir. Uçağa dalış özel izin gerektirmektedir.
- **Uluburun Antik Batığı:** Kaş ilçesinin 8.5 km güneydoğusunda uzanmakta olan Uluburun'un doğu kıyısından 60 m açıkta yatan batık M.Ö. 14. yüzyıla ait bir yük gemisi kalıntılarıdır. 1984 yılında başlatılan dalışlar sonucu geminin 61 m derinliğe kadar yuvalanmış, eşsiz yükü gün yüzüne çıkartılmıştır. Çıkarılan eserler günümüzde Bodrum sualtı arkeoloji müzesinde sergilenmektedir.
- **Gelidonya Antik Batığı:** Antalya Körfezi'nin batı ucunda bulunan Gelidonya Batığı, bugünkü adıyla Taşlık Burnu'nun yakınında seyrederken kayalara çarparak batan bir yük gemisine aittir. 26 – 28 m bulunan batığa 1960 yılında yapılan araştırma dalışlarında, geminin M.Ö. 13. yüzyıla ait olduğu saptanmıştır. Bu batığın diğer bir özelliği, kara kazısı standartlarına uygun olarak yapılan ve kazısı tamamlanan ilk sualtı kazısı ünvanına sahip olmasıdır. Batıktan çıkarılanlar Bodrum Sualtı Arkeolojisi Müzesi'nde sergilenmektedir.
- **Fransız (Sosyete) Batığı:** Antalya Yat Limanı'nın 1 km açığında, şamandıranın altında yatan batık, 1942 yılında savaş sırasında batırılan "San Didier" adlı Fransız savaş gemisine aittir. 1946 ve 1974 yıllarında yapılan çalışmalarda geminin içindeki yükün bir bölümü çıkartılmıştır. Kamufle edilebilmesi için personelin üniforma giymemesi ve balıkçıların yardımları sırasında gemideki insanların şahsi malzemelerini de yanlarında taşımaya gayret etmeleri halk arasında geminin adının "Sosyete Batığı" olarak kalmasına neden olmuştur.

Dalış yapabilmek için Antalya Valiliği ve Deniz Polisi Şube Müdürlüğü'nden izin almak gerekmektedir.

- **Falezler:** Antalya'nın iki büyük plajı olan Lara ve Konyaaltı arasında kalan bölgede karadan dalış için elverişli noktalara sahiptir. Falez oluşumları 24 metreden 25 metre derinliğe kadar inerler.
- **Sıçan Adası:** Antalya Limanı'na birkaç kilometre uzaklıkta olan bu küçük ada dalıcıların ilgisini çeken diğer bir bölgedir. En ilgi çekici bölümü kuzeydoğu yakasıdır ve kayalık dip yapısı 22 metreye kadar inmektedir. Aynı zamanda doğusunda ufak bir mağaranın olması dalıcılar için hoş bir sürprizdir.
- **Kaş Uçak Batığı:** 2. Dünya Savaşı sırasında henüz belirlenemeyen bir nedenden dolayı Meis Adası yakınlarında batan üç pervaneli İtalyan Savaş uçağı 57 metrede görülmeye başlamaktadır.
- **Gök Mağarası:** Finike'de bulunan Gök Mağarası, Asya'nın dalışı yapılmış en derin mağaralarından birisidir.
- **Paris Batığı:** Kemer Yat Limanı'ndan 1,5 kilometre kadar açıkta, kum bir zemin üzerinde, 25 metre derinlikte yatan batık II. Dünya Savaşı sırasında batan bir Fransız yük gemisine aittir. Son yıllarda dalıcıların bir hayli ilgisini çeken bu batığın birçok ziyaretçisi bulunmaktadır.

Balıkesir bölgesindeki dalış yerleri ise ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)):

- **Ayvalık:** Bir rivayete göre kayıp Atlantis'in yer aldığı yer olan Ayvalık, eşsiz dalış olanaklarına sahiptir. 19 metre derinlikte başlayan sualtı faunası gerçekten görülmeye değerdir.

Muğla bölgesindeki dalış noktaları ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)):

- **Datça:** Ünlü coğrafyacı Strabon'un "Tanrı çok sevdiği kulunu uzun ömürlü olsun diye Datça yarımadasına gönderir" dediği Datça'da harika dalış alanları bulunmaktadır. Kara incir açıklarında bulunan irili ufaklı adacıklar etrafında, 10 – 40 m arasında köpekbalığı, yunus, Akdeniz foku, kovuk içlerinde 3 -4 müren bir arada görülebilir.
- **Marmaris:** 52 dalış noktası ve çeşitli antik kalıntıların yer aldığı Marmaris'in derinlikleri her dalıcıyı mutlu edecek çeşitlilikler içerir. Dış boğaz'da, 33 metrede Rodos, Kütük Burnu, Cennet Adası, Kadırğa Feneri, Kargı Adası başlıca dalış noktalarıdır.
- **Bodrum:** Dünyanın sayılı sualtı müzelerinden birini barındıran Bodrum bütün güzelliklerin yanında sualtı turizminde Türkiye'nin dışarıya açılan penceresidir ([www.tatil.haberturk.com](http://www.tatil.haberturk.com)).

Bodrum'un dalış turizmine sunacakları o kadar fazladır ki, uygun ellerde Bodrum, dalıcılığın Akdeniz'deki Mekke'si haline gelebilir. Yirmi seneyi aşkın bir süre içerisinde dalış yasaklarının kaldırıldığı (en az 5 sene evvel kaldırılan noktalar) dalış bölgeleri, dalış merkezleri tarafından adeta koruma altına alınmış ve hiçbir şekilde buralarda balık avlamak, dinamit atılması gibi faaliyetlere müsaade edilmemiştir. Şimdi bu bölgelerde yaşayan türler çoğalmış, denizin altı akvaryum gibi, renkli ve cazip bir hal almıştır. Ayrıca bu sualtı canlılığına ekleyebileceğimiz binlerce yıllık gemi kalıntıları bu suları canlı bir film stüdyosu haline getirmektedir. 80'li yıllardan itibaren Türkiye kıyılarında oluşan dalış okulları, ufak tefek eksiklikleri olmakla birlikte, birçok yönden yabancı dalış okullarının gerisinde değillerdir. Ne var ki onlar dış ülkelere dalış turist getirecek bilgi ve donanımına sahip değillerdir. Turizm acentelerinin son yıllarda her şey dahil (all inclusive) sisteme dönmesiyle, dalış okulları da bu turistlere yönelik pazarlama çalışmaları yapmaktadır. Otellerde yapılan tanıtım havuz şovlarında bulunan turist, ertesi sabah

tekneyle çıkarılıp, bir şekilde daldırılıp, gün sonunda elinde discovery belgesi ile uğurlanmaktadır. Bu grup içinden tatili sırasında ciddi dalış eğitimi alan sayısı yüzde olarak beklenenin çok altındadır.

Sualtı güzelliklerimizi doğrudan pazarına yani dalıcıya ulaştırmanın yolları aranmalıdır. Sualtı dünyası ile ilgili çıkan dergi ve mecmualarda tanıtım yapılmalıdır. Enternasyonel sualtı fotoğraf yarışmaları ve dış ülkelerde yapılan sualtı festivalleri bu konuda yapılacak tanıtımın en güçlü yöntemleridir. Bu çalışmalar çeşitli dalış okulları bir araya gelerek Turizm Bakanlığı ve bölge belediyelerin yardımı ile desteklenebilir ([www.denizmagazin.com](http://www.denizmagazin.com)).

Yayla turizmi ise, doğayla iç içe yaşamayı sevenler veya macera tutkunlarının genellikle günübirlik kullanım veya kısa süreli konaklama amacıyla yüksek rakımlı yerlerde yaptıkları turizm faaliyetleridir ([www.turizm.org.tr](http://www.turizm.org.tr)).

Yapılan araştırmalar, önümüzdeki yıllarda değişen turizm anlayışına paralel olarak kitle turizmine yönelik motivasyonlarda azalma görülürken, doğa ile bütünleşen, çevreye duyarlı, farklı kültür ve yaşam biçimleriyle bütünleşmeye olanak sağlayan turizm ürünlerine yönelik motivasyonların artacağı yönündedir.

Bozulmamış doğal yapısı, yaşayan yöre kültürü, huzuru, sessizliği ve sıralanabilecek onlarca artıları ile ülkemiz yaylaları da bu alternatif turizme aday turistik cazibelerindedir.

Türkiye'nin henüz gelişmekte olan bir ülke olması, doğal ve kültürel değerlerinin ve mirasının büyük bir bölümünün varlığını canlı bir biçimde sürdürüyor olması, Türkiye'nin birçok yöresinde yayla turizminin geliştirilmesi için büyük bir potansiyelin varlığını göstermektedir.

Bununla birlikte yaylaların, eko-turizm anlayışıyla işletilen mekanların yok denecek kadar az olması, buralarda gerçekleştirilen aktivitelerin olanaksızlıklar nedeniyle sınırlı



ölçülerde kalması, çirkin yapılaşma, kirlilik, tanıtım yetersizliği gibi bir dizi sorunu da vardır ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)).

Türklerde yaylanın önemli bir yeri vardır. Yaylaya çıkmak farklı amaçlar için yapılmaktadır. Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan ve bugün göçer durumda olan aşiretler hayvanlarını otlatmak için yaylalara göç ederek yaylaklar kiralamaktadırlar.

Akdeniz, İç Anadolu ve Doğu Karadeniz bölgelerinde yaşayan ve hayvancılıkla uğraşanlar hem hayvanlarını otlatmak ve hayvanlarının kışın yiyecekleri otları toplamak için hem de yaz şartlarına göre daha serin ve uygun şartlarda yaşamak için yaylalara çıkmaktadırlar.

Akdeniz ve Ege bölgelerinde yaşayanlar sıcak havadan, sivrisinek ve benzeri haşerelerden kurtulmak, doğa ile baş başa olmak ve sağlıklı bir yaşam için yaylayı tercih etmektedirler ([www.tatil.haberturk.com](http://www.tatil.haberturk.com)).

Yaylaya göç, bir yıldır dışarıya adım atmamış inekler için esaretin sonu, gençler için doğal futbol sahaları, kadınlar içinse daha az iş demektir. Şüphesiz, yaylacılık Anadolu'da yüzyıllardır süregelen bir gelenektir. Yaz aylarının sıcaklıklarını atlatabilmek için, pek çok yöre halkı daha yukarıdaki obalara göç etmektedir (Crossroads, Anatolia by Tourist Guides of Turkey, 2003: 10).

Bu insanların buldukları yerden ayrılarak yaylalara gitmeleri ve orada konaklayarak tüm ihtiyaçlarını temin etmeleri bir turizm hareketi oluşturmaktadır. Ayrıca yayla etkinlikleri, yayla kültürü ve bozulmamış doğada yaşamak, diğer insanların ilgisini çekmiş ve bu yaşama tarzına katılmalarını sağlamış, sonuç olarak da "yayla turizmi" şeklinde bir turizm çeşidi ortaya çıkmıştır ([www.tatil.haberturk.com](http://www.tatil.haberturk.com)).

#### 4.4.2. Başlıca Turizm Şekilleri

İnsanların seyahat esnasındaki durumları da turizm şekilleri olarak belirtilmektedir. Bunlar; Gençlik Turizmi, Üçüncü Yaş Turizmi, Kuş Gözlemciliği Turizmi, Botanik Turizmi ve Eko – turizm başlıkları altında incelenecektir.

##### 4.4.2.1. Gençlik Turizmi

15 – 24 yaş grupları arasındaki bireylerin anne, baba veya diğer aile yakınları olmaksızın turizme katılmalarıdır. Gençlerin turistik hareketlere katılma düzeyinin diğer yaşlardan daha yüksek olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Kozak vd., 2001: 15).

Gençlerin seyahat etmeleri; onların kişiliklerini geliştirmelerinde, yeni yerleri ve yaşamları öğrenmelerinde, sosyal ilişkilerini arttırmada en etkin yollardan biridir. Turizm ise seyahat etmeyi ve seyahat ederken öğrenmeyi kazandıran bir olaydır.

Bu nedenlerle gençleri güvenilir, temiz ve uygun fiyatlı dinlenme ve eğlence imkanlarının yaratılarak turizme katılmalarının teşvik edilmesi kamu ve özel her sorumlu tarafın görevidir ([www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr)).

Gençlik turizmi, genel turizm olayı içerisinde kendisine has özellikleri olan bir turizm türüdür. Bu tür turizmin özellikleri ve ilgili birimlerini 4 grupta toplamak mümkündür:

- Seyahat eden gençler
- Eğitim ve kültürel içerikli programlar
- Öğrenci ve gençlere yönelik turizm faaliyetleri

- Öğrenci ve gençlerle ilgili turizm kuruluşları

Gençlik turizmi, genel turizmin aksine, pahalı ve gelişmiş bir üstyapı gerektirmektedir. Gençler kendileri için özel, indirimli, basit, sade ve başka gençlerle buluşabilecekleri tesisler istemektedirler. Ayrıca gençler, psikolojik yapıları nedeniyle harekete, maceraya ve değişime daha açıktırlar ve turistik hareketlere katılma düzeyleri diğer yaşlardan daha yüksektir (www.ekipyayin.com).

Ayrıca, gençlerin aile bağlarının, sorumluluklarının az olması ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmamaları da bu yaş grubundakilerin seyahat eğilimlerini arttırmaktadır. Bunların yanında gençler, kolay memnun edilebilme ve fazla konfor aramama gibi özelliklere de sahiptirler.

Türkiye’de de, öğrenci yurtlarının yaz aylarında turizm amaçlı olarak öğrenci gruplarına açılması ve demiryollarının belli dönemlerde uyguladığı öğrenci indirimleri gençlik turizminin sosyal turizm kapsamında düşünüldüğünü göstermektedir. Özellikle; dağcılık, kampçılık ve spor gibi amaçlarla seyahat eden gençler hostel, pansiyon ve çadırda konaklamayı tercih etmektedirler.

Günümüzde, Avrupa’da genç nüfus seyahat pazarında lokomotif rolü oynamakta ve gençlik turizmi Avrupa seyahat pazarının en dinamik kesimini oluşturmaktadır (Kozak vd., 2001: 15-16).

#### **4.4.2.2. Üçüncü Yaş Turizmi**

Üçüncü yaş turizmi, insan hayatında üçüncü dönem sayılan ve genellikle 60 yaş ve üzeri kabul edilen yaşlılık döneminde olup, daha önce ekonomik faaliyette hiç bulunmamış veya bulunup da emekli kişileri turizm olayı içine katarak, bunların ekonomiye katkıda bulunmalarını sağlayan bir turizm şeklidir (Küçükaltan, 1992: 62).

Gelişmiş ülkelerde, sağlık koşullarının iyileşmesi ile birlikte insan ömrü uzamış; bunun sonucunda 65 ve daha yukarı yaştakilerin toplumdaki oranları yükselmiştir. Yine sağlık hizmetlerindeki gelişmeler nedeniyle, bu yaş kesiminde çeşitli hastalıkların oranı azalmış; daha etkin, dinamik canlı bir yaşlı nüfus oluşmuştur. Bu insanların emekli olmaları nedeniyle ellerinde bol özgür zamanları bulunduğu ve emeklilere tanınan haklar sonucunda yeterli gelirleri olduğundan, turizm sektörü için gittikçe artan bir müşteri potansiyeli oluşmaktadır. Özellikle mevsim dışı turizm olanakları, ucuzluğu nedeniyle bu kesim için çekici olmaktadır. Böylece, yaşlıların yaşam biçimi ve gereksinimlerine yanıt veren değişik bir turizm türü ortaya çıkmaktadır. Bu turistler, çalışma döneminde elde edemedikleri doyumları sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, üçüncü yaş turizmi, bir edilgen dinlenme yaşamından çok; etkin, insanı geliştirici, yaşamı renklendirici bir etkinlik olma eğilimi taşımaktadır (www.ekitapyayin.com).

Altmış ve üzeri yaş grubunda yer alan insanların gerçekleştirdikleri turizm etkinliklerine “üçüncü yaş turizmi” adı verilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, sağlık koşullarının iyileştirilmesi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte insan ömrü uzamış ve bunun sonucunda 60 ve daha yukarı yaş grubunda yer alan bireylerin toplam nüfus içerisindeki oranları yükselmiştir. Yeterli boş zaman ve gelire sahip olma yanında, aile sorumluluğunun da (çocukların evlenmesi, sadece eş ile tatil yapabilme vb.) azaldığı bir dönem olan üçüncü yaşta kişiler önemli bir turist potansiyelini oluşturmaktadırlar. Bu pazarın harekete geçirilmesi ve değerlendirilmesi amacıyla birçok ülkede geliştirilmeye çalışılan üçüncü yaş turizmi, genellikle sağlık ve kültür turizmi destekli olarak yapılmaktadır. İnsanlar yaşlandıkça inançlarının daha güçlenmesi nedeniyle kültürel ve dini amaçlı seyahatlere, sağlık sorunlarından dolayı termal kaynaklara, ılıman iklim ve doğal güzelliklere sahip ülkelere ziyaret eğiliminde bulunmaktadır. Bu tür turizmin gelişmesi için yeterli potansiyele sahip olan Türkiye, üçüncü yaş turizmi uygulamalarına ilk kez 1990 yılında başlamıştır (Kozak vd., 2001: 16 – 17).

#### 4.4.2.3. Botanik Turizmi

Çeşitli coğrafi özelliklerin, coğrafi farklılığın getirdiği iklim çeşitliliği, üç kıta arasında doğal bir köprü olması, Anadolu Yarımadasını dünyada benzerine az rastlanan bir bitki çeşitliliğine sahip kılmıştır. Avrupa'nın tamamında varolan bitki sayısı toplam 12.000 adet iken bu sayı ülkemizde 9.000 adettir (www.voyager.com).

Dünya'da yalnızca bir yörede, bölgede yada ülkede doğal olarak yaşayabilen canlı türleri "endemik" olarak adlandırılmaktadır ve "endemik" canlı türlerinin o yöre, o bölge yada ülkedeki tüm türlere oranı ise "endemizm oranı" olarak adlandırılmaktadır. Biyolojik çeşitlilik yönünden son derece anlamlı bir gösterge sayılan bu oran Türkiye'de, sözcümlü bitkiler arasında % 30 dolaylarındadır. Başka bir söyleyişle, Türkiye'de doğal olarak yetişebilen bitki türlerinin yaklaşık olarak üçte biri endemiktir (Çağlar, 2003: 34).

Avrupa'nın endemik bitki sayısı toplam 2.750 adet iken bu sayı ülkemizde 3000 adettir. Türkiye'nin bitki zenginliğinin en önemli nedenlerinden biri, buzul çağlarında Anadolu'nun bitkiler için bir sığınak olmasıdır. Günümüzde de Türkiye, hiçbir Avrupa ülkesinde olmayan bir şekilde 3 farklı bitki alanının kesişme noktasında yer almaktadır. Bu bitki alanları; Akdeniz Bitki Alanı (Akdeniz ve Ege Bölgelerini kapsamaktadır), Avrupa Sibirya Bitki Alanı (Karadeniz ve Marmara Bölgesi'ni kapsamaktadır), İran – Turan Bitki Alanı (İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgesi'ni kapsamaktadır) (www.turizmlinkleri.com).

#### 4.4.2.4. Çiftlik Turizmi

1960'lı yıllardan sonra başlayan kırsal alanlara dönüş isteği, rekreasyon amaçlı olması nedeniyle, çiftlik turizmi tercih edilir bir boyut kazanmıştır. Çiftlik turizminin yapıldığı tatil çiftlikleri aşağıdaki türlerde toplanmaktadır (www.isgucdergi.org);

- Tarımsal büyük çiftlikler,
- Özel çiftlikler

- Tarihi yöre çiftlikleri,
- Çalışma çiftlikleri,
- Sportif ve rekreasyonel çiftlikler,
- Çiftlik ormanı işletmeleri.

Boş zamanları değerlendirme ve açık hava rekreasyonu olarak çiftlik turizmi, kentten kırsal alana dönüşün en güzel örneğidir. Buradaki çiftlik tabiri, tarımda bilinen çiftliklerle ve bu çiftliklerin tarım ürünü ile ilgili olmayıp bu işletmeleri yapan çiftliklerde ayrıca konaklama imkanını sağlamasıdır. Büyük çiftliklerde, değişik tarım ürünleri üretimi ve değerlendirmesi yanında, çiftlik ürünlerinin bir nevi pazarlandığı, taze gıda maddelerinin turistlere sunulduğu bir düzen içinde geceleme ve yeme-içme imkanlarının basit tesislerde sağlanmasıdır. Kentlerin çevrelerindeki küçük köy evlerinde, doğaya dönük ufak tarım işletmesi de yapma imkanı bulunan yerleşimlerdeki, doğaya dönük yaşam olgusunun hafta sonu uygulamasıdır (Bayer, 1992: 168).

Doğaya zarar vermeden, doğayla uyumlu bir yapılanma ile tarım ürünlerinin bir kısmının bu mekanlarda bulundurulduğu ve konuklara hemen sunulabilecek biçimde ulaştırıldığı tatil çiftliklerinin uygulamaları ülkemizde de görülmektedir.

Kırsal rekreasyon faaliyetleri gelişmekte olan ülkelerde toplumun gelir düzeyi yüksek olan kesiminin kırsal alanlarda inşa ettirdikleri ve daha çok yakın mesafe içinde yer alan ve kısa süreli boş zamanlarda kullandıkları “ikinci evler – tatil evleri” çevresinde gerçekleştirdikleri denize – göle girmek, balık tutmak vb. gibi küçük çaptaki faaliyetlerden oluşturdukları halde, gelişmiş ülkelerde çok sayıda insanın katılabildiği, çok çeşitli türlerden oluşan ve büyük harcamaların gerçekleştirildiği dev bir endüstri haline gelmiştir. Örneğin Avrupa’daki turizm faaliyetleri içinde kırsal alanlarda geçirilen tatillerdeki

rekreasyon faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. 1990'lı yıllarda Avrupalıların yaklaşık %25 uzun süreli, %19'u kısa süreli boş zamanlarını kırsal alanlarda geçirir olmuştur (Özgüç, 2003: 10).

#### **4.4.2.5. Eko-turizm**

Eko-turizm kavramı, turizm – çevre ilişkilerinin önem kazanması ve sürdürülebilirlik tartışmaları ile birlikte gündeme gelip popüler olmuş, son yıllarda sıkça kullanılmaya başlanmıştır (www.turcev.org).

Eko-turizm, doğa severler ve çevre duyarlılığı olan turistlerin hareketlerinden daha geniş kapsamlı bir konudur. Gerçekte bu olgu, çevresel, ekonomik ve sosyal ilişkilerin bütünüdür (www.turcev.org).

Turizmciler, ekoturizmin gelişmesini, klasik tatil anlayışının bir reaksiyon olarak yalnız dinlenmek, güneşlenmek ve denize girmek yerine, gittikleri ülkeyi doğası ile kültürü ile tanımak, insanları ile gerçek doğal yaşam ortamında beraber yaşamak isteyen kültür seviyesi yüksek turistleri yarattığını belirtmektedirler. Alışlagelmiş bir turizm türünün dışında Eko-turizm, alternatif tatil programları düzenlenmesidir. Bu tür turları düzenleyen turizm şirketleri ve gruplar, “tekdüze kent yaşamı”ndan bıkanlar yeni tatil olanakları sağlıyorlar. Hobi, spor ve turizmi bir arada sunan turlarda, dağların keşfedilememiş güzelliklerini, bitki, çiçek örtüsünü, buzul göllerini, nehirleri ve çıkılmamış zirveleri ve tüm yabancı hayatı tanıma imkanı ortaya çıkmaktadır (Bayer, 1992: 178).

Eko-turizm, Uluslar arası Eko-turizm Örgütü tarafından, “Çevreyi korumak ve yerel insanların refahını arttırmak amacıyla doğal alanlara yapılan duyarlı seyahatler” olarak tanımlanmıştır.

Bu da demek oluyor ki duyarlı turizm aktivitelerine katılan ve bunları yerine getiren bir kişinin aşağıda eko-turizm esaslarını takip etmesi gerekmektedir (www.ecotourism.org):

- Etkiyi en aza indirmek,
- Çevresel ve kültürel bilinci, saygıyı oluşturmak,
- Hem yerel halk hem de turistler açısından olumlu deneyimler meydana getirmek,
- Koruma için doğrudan finansal bir getiri yaratmak,
- Yerel halk için finansal getiri sağlamak ve bunu güçlendirmek,
- Ev sahibi ülkelerin siyasal, çevresel ve sosyal ortamına olan duyarlılığını arttırmak.

Eko-turizm, öncelikle doğal alanlar üzerinde odaklanmaktadır ve koruma konusunda somut faydalar elde etmek, yerel halkın çıkarlarına ve haklarına aynı zamanda gelen ziyaretçilerin deneyimlerinin kalitesine eşit vurgulamada bulunmaktadır. Coğrafi turizm ise Ulusal Coğrafya Birliği (NGS) tarafından, “Bir coğrafi bölgenin karakterini – çevresini, mirasını, güzelliklerini, kültürünü ve orada yaşayan insanların refahını-güçlendiren ve arttıran turizm çeşidi” olarak tanımlanmaktadır.

Uluslar arası Eko-turizm Birliği tarafından (TIES) 14 – 16 Mayıs 2007’de Norveç Oslo’da Uluslar arası Eko-turizm Konferansı 2007 düzenlenmiştir ancak Türkiye bu konferansa katılmamıştır. Bu konferansın amaçları ([www.ecotourismglobalconference.org](http://www.ecotourismglobalconference.org)):

- Eko-turizm profesyonelleriyle bu konuda yeni olan yatırımcılar arasında uluslar arası bir bağ oluşturabilmek,
- Dünya çapındaki ulusal ve bölgesel eko-turizm derneklerini (birliklerini) bir araya getirmek,



- 2002 (Eko-turizm yılı olarak ilan edilmişti)'den bu yana eko-turizm alanında kazanılan ilerleme ve başarıları incelemek,
- Kilit noktadaki hedefler ve müşterek politikaları teşvik etmek, genişletmek ve güçlendirmek.

Dünya ekonomisindeki en büyük sektör olarak turizm, 200 milyon kişiye iş imkanı sağlamakta ve 3.6 trilyon ekonomik aktivite yaratmaktadır. Eğer turizm bir ülke olsaydı ancak ABD tarafından geçilebilen Dünya'nın ikinci büyük ekonomisi olurdu. Turizmin ulusal gelişimine bakıldığında; 1950'li yıllarda 25 milyon turist seyahat ederken bu sayı 2004 yılında 760 milyon turiste ulaşmış ve 2020 yılında da tahminlere göre 1.560 uluslararası seyahate ulaşacaktır. 1990 yılında küresel gelişme yılda % 7 iken, 2004 yılında % 10 olduğu görülmektedir (The International Ecotourism Society, Ecotourism fact sheet, September 2005).

Eko-turizme bakıldığında ise, çoğunlukla doğa turizmi ve alternatif turizmin diğer çeşitleriyle bir araya konduğu görülmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren eko-turizm % 20 - % 34 oranlarında gelişme göstermektedir (The International Ecotourism Society, Ecotourism fact sheet, September 2005).

2004 senesine gelindiğinde eko-turizmin/doğa turizminin, turizm endüstrisinin tamamına oranla 3 kere daha hızlı büyüdüğü görülmektedir. Güneş ve kum turizmi, bir pazar olarak olgunluk döneminde yer almaktadır ve gelişimi şuanda sabit konumdadır. Bunun tam tersine eko-turizm; doğa, kültür, miras ve hafif macera turizmi gibi alanları kapsayan serüven turizminin önümüzdeki 20 sene içerisinde en çok gelişen sektör olacağı beklenmektedir (The International Ecotourism Society, Ecotourism fact sheet, September 2005).

Fransa'da kitle turizmi ziyaretçi başına 400 \$ gelir yaratırken, Kosta Rika'da ekoturizm ziyaretçi başına 1000 \$ gelir yaratmaktadır. Karayiplerde ufak, doğa içinde tahta kulübelerde konaklayan turistler, kurvaziyerle adayı ziyaret eden turistlerden 8 kat daha fazla döviz bırakmaktadırlar. Her şey dahil paket turların ücretlerinin % 80'i havaalanı, otel ve diğer uluslar arası şirketlerin harcamalarına gitmektedir oysa doğal konaklama yerleri (tahta kulübeler, ağaç evler ve doğa içerisinde yer alan doğal konaklama mekanları) yerel olarak kiralanıp, satılmaktadır bu nedenle de gelirinin % 95'i yerel ekonomiye kazandırılmaktadır. Avrupa'daki ekoturist profiline bakıldığı zaman bunların (The International Ecotourism Society, Ecotourism fact sheet, September 2005);

- Seyahat konusunda deneyimli,
- Yüksek eğitim düzeyine sahip,
- Yüksek gelir grubuna üye,
- Orta yaş ve üzeri kişiler olduğu söylenebilir

Dünya'da artık keşfetmek amaçlı olarak yapılan ekoturizm, son yıllarda ülkemizde de sık sık gündeme gelmekte, fakat sadece yayla turizmi olarak düşünülmektedir. Oysa bir bütün olarak ele alınması gereken ekoturizm, sosyal ve kültürel faaliyetleri de içine alan, geniş alanlarda birçok aktiviteyi kapsayan bir etkinliktir. Turizm Bakanlığı ekoturizmi; yayla turizmi, ornitoloji (kuş gözlemi) turizmi, foto safari, akarsu sporları (kano – rafting), çiftlik turizmi, botanik turizmi, bisiklet turları, atlı doğa yürüyüşü, kamp – karavan turizmi, mağara turizmi, dağ turizmi ve doğa yürüyüşü gibi başlıklar altında değerlendirmektedir.

Türkiye, gerek dağları, ormanları, yaylaları, kıyıları, gölleri, akarsuları gibi doğal varlıkları; gerek flora ve faunası ve gerekse mağaraları ve kanyonları gibi ilginç jeolojik oluşumları açısından diğer ülkelerle kıyaslanmayacak düzeyde bir zenginliğe sahiptir ve bu

zenginlikler ülkemizi gündemde olan eko-turizm için oldukça ilgi çekici bir ülke konumuna getirmektedir.

Henüz milli yada bölgesel olarak eko-turizm bilincinin olmaması yada eko-turizmin anlaşılması nedeniyle, çirkin ve denetimsiz yapılaşmalar olmakta, yaban hayatı gelişigüzel kullanılmakta, flora ve fauna tanınmadan ve bölgenin taşıma kapasitesi bilinmeden turlar düzenlenilmektedir. Yapılan turların her ne kadar düzenli ve çevreye saygılı yapıldığı iddia edilse de plansız, denetimsiz ve bölgenin taşıma kapasitesi bilinmeden yapılan bu turizmin eko-turizm olmayacağı bir gerçektir.

Ülkemizde, çalışmaları sürdürülen Doğal Kaynak Envanteri'nin tamamlanması halinde ekolojik taşıma kapasiteleri belirlenecek, ekolojik verimliliğe ilişkin çalışmalar daha sağlıklı bir hale gelebilecektir.

#### **4.4.2.6. Kuş Gözlemciliği Turizmi**

Kuş Gözlemciliği, doğayı kuşların dünyasından tanımayı sağlayan bir gözlem sporudur. Sağlıklı bir çevrenin en iyi göstergesi olan kuşlar her türlü yaşam ortamında bulunurlar.

Kent içerisinde parkta, sulak alanda, bozkır, orman, çöl gibi hemen her yerde kuş gözlemciliği yapılabilir. Kuş gözlemciliğinin mevsimi, zamanı da sınırlı değildir; 365 gün 24 saat yapılabilir. Türkiye'de şimdiye kadar 450 çeşit kuş türü kaydedilmiştir.

Çevre koşullarına oldukça duyarlı olan kuşlar, orman kaybının, sulak alan tahribatının ya da fazla tarım ilacı kullanmanın etkileri gibi konuların önceden habercisi olabilirler. Bu anlamda kuş gözlemciliği, sağlıklı ve kapsamlı bir çevre koruma stratejilerinin unsurları arasındadır.

Türkiye’de toplam kuş türlerinin sayısı Avrupa’nın tamamında bulunan kuş türleri kadardır. Ülkemizin kuşlar açısından zengin olmasının en önemli nedenlerinden biri zengin sulak alanları olması, diğeri ise önemli kuş göç yolları üzerinde yer almasıdır.

Ülkemizin önemli sulak alanlarında (Manyas, İzmir, Göksu Deltası gibi) kuş gözlem istasyonları ve gözlem kuleleri kurularak ornito-turizm ile ilgili atılımlar yapılmıştır.

Ülkemizde özellikle ilkbahar ve sonbahar aylarında görülen kuş gözlemlerinin önemli geçiş noktaları İstanbul ve Çanakkale Boğazları, Doğu Akdeniz (Adana, Hatay, Gaziantep) ve Kuzeydoğu Anadolu’dur (Artvin, Rize, Kars).

Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi özellikle yırtıcı kuşlar açısından önemli bir potansiyel arz etmektedir. Örneğin Kuzeydoğu Anadolu’da, sadece Gürcistan ve bu yöreye has bir tür olan Kafkas Horozu’na (*Lyrurus mlokeesieviczi*) dünyanın hiçbir yöresinde rastlanmaz.

Özellikle kuş göç yolları üzerinde yer alan sulak alanların, kuşlar açısından çok önemli potansiyel içerdiği dikkat çekmektedir. Türkiye’de kuş gözlemciliği son yıllarda hızla yayılmaktadır. Halen birçok ilde “kuş gözlem grupları” oluşturulmuştur. Gruplar yaptıkları gözlemlere ilişkin bilgi ve kayıtlarını internet ortamında birbirleriyle paylaşmaktadırlar ([www.dhkd.org](http://www.dhkd.org)).

Kendilerine kuşçu da diyen Türkiye’deki kuş gözlemcilerinin çoğu üniversite öğrencisidir. Bugün kuşçuların oluşturdukları toplulukların sayıları yirminin üzerindedir. Çoğu üniversitede bulunan kuş gözlem toplulukları Türkiye’nin değişik bölgelerinde kuşları izleyerek faaliyetlerini sürdürmektedirler. Üniversite topluluklarının dışında kurumsal olmayan sivil girişim niteliğindeki kuş gözlem toplulukları da mevcuttur. Bu topluluklar yaptıkları düzenli kuş gözlem gezileriyle de pek çok yere seyahat etmektedirler ([www.kustr.org](http://www.kustr.org)).

Kuşların yaşamları boyunca buldukları alanların sayısı sonsuzdur. Dolayısıyla tüm bu alanların etkili bir şekilde korunabilmesi imkansızdır. Önemli kuş alanları (ÖKA) yaklaşımında, kuşların ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına en verimli katkıyı sağlayacak öncelikli alanlar belirlenir. ÖKA, 1989 yılında Uluslararası Kuşları Koruma Konseyi tarafından başlatılan ve dünyanın birçok ülkesinde yürütülen bir projedir.

Doğal Hayatı Koruma Derneği, başlangıcından itibaren projenin Türkiye bölümü için gerekli çalışmaları başlatmış, 1997 yılında ÖKA kitabını yayınlamıştır. Halen yeni değerlendirme çalışmaları yapan dernek bir taraftan da izleme çalışmalarını sürdürmektedir.

1990 yılında başlayan Türkiye'nin Önemli Kuş Alanları Projesi, Türkiye'deki kuşlar açısından önem taşıyan alanların, kamuoyu bilinci oluşturma, lobi etkinlikleri ve kampanyalarla korunmasını, alanlardaki gelişmelerin sürekli izlenmesini ve yeni ÖKA'ların belirlenmesini amaçlamaktadır ([www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr)).

Ramsar Sözleşmesi (Özellikle Su Kuşları Yaşama Ortamı olarak Uluslararası Öneme Sahip Sulak Alanlar Hakkında Sözleşme), sulak alanların olağanüstü özelliklerine ve yaşantımıza kattığı sayısız çeşitlilik ve zenginliğe dikkat çekmektedir. Ramsar'da (İran) 1971 yılında imzalanmıştır. Yalnızca sulak alan eko- sisteminin dünya çapında koruma altına alınmasını amaçlayan tek uluslar arası sözleşmedir. Türkiye'nin 1994 yılında taraf olduğu sözleşmeye üye ülke sayısı 90'ı aşmıştır. Türkiye'de toplam 9 sulak alan Ramsar Alanı ilan edilmiştir: "Göksu Deltası, Seyfe Gölü, Sultan Sazlığı, Manyas Gölü, Kızılırmak Deltası, Ulubat Gölü, Gediz Deltası, Akyatan Gölü" ([www.dhkd.org](http://www.dhkd.org)).

#### **4.4.3. Örnek Olay Yöntemi ve A Grubu Seyahat Acentalarında Niş Pazarlamanın Turizm Sektörüne Uygulanması: ETS Tur Örneği**

Örnek olay yönteminde bir ya da daha fazla organizasyon, grup ya da topluluk hakkında, belirli bir süre boyunca, sistematik araştırmanın yürütülmesi ve analiz edilmesi esastır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2004: 221). Örneğin tezde, niş pazarlamayı turizm sektörüne uygulamada ETS Tur örneği ele alınmıştır uzun yıllar bu

organizasyonun bir çalışanı olmam nedeniyle de belirli bir süre boyunca uygulamalardaki değişikliklerin ve yeniliklerin gözlenmesi ve bilgi toplanması imkanı sağlamıştır.

Örnek olay yaklaşımı bir metottan çok bir araştırma stratejisini ifade etmektedir. Bu geniş strateji ve araştırma düzeninde, birçok farklı yöntem kullanılabilir ve bunlar ya nitel (kelimeler) ya nicel (sayılar) ya da her ikisi de olabilmektedir. Örnek olay yönteminde veri toplama yöntemleri gözlem, mülakatlar ve anketler olabilir. Bu tezde nitel yöntemler, gözlem ve mülakat kullanılmıştır.

Örnek olay yönteminin bir özelliği 'emek – yoğun' olmasıdır. Örnek olay yönteminin güçlü yönü, özellikle örgütlerdeki sosyal süreçlerin anlaşılmasında diğer yöntemlere göre daha başarılı olmasıdır. Bu yöntemde; araştırmacı, örneğin gözlem yaparak, çok ayrıntılı ve faydalı bilgilere ulaşabilir. Dolayısıyla, örnek olay yöntemiyle, belirli bir süre boyunca bilgi toplanarak örgütlerde meydana gelen değişiklikler ve bunların anlamlarıyla ilgili olarak önemli ipuçları yakalanabilir. Tez çalışmasında da A grubu seyahat acentalarından birisi olan ETS Tur örneği ele alınmış, organizasyonun niş pazarlar olarak adlandırılan alternatif turizm çeşitlerini uygulama şekilleri gözlemlenerek ortaya konmuştur.

Buradan çıkan sonuç, örnek olay yönteminin, özellikle diğer yöntemlerle yeterince açıklanamayan durumlar (bir başka deyişle örgüt içi sosyal ilişkileri açıklayabilmek) için en uygun yöntem olduğu gerçeğidir. Burada örgüt içi sosyal ilişkilerin biçimsel olmayan, alışılmışın dışında ve gizli formlarının da olabileceği düşünülmelidir (Altunışık vd., 2004: 223).

1991 yılında, Türk gezginlere tatil alternatifleri üretmek üzere kurulan, ETS Tur (Ersoy Turistik Servisleri A.Ş) bir tur operatörlüğü şirkettir. Şirket; Türkiye'de 35, yurt dışında ise yaklaşık 50 destinasyonu kapsayan yüzlerce tur paketi üretmektedir. ETS Tur'un yurt içinde 600'ün üzerinde otel ve tatil köyü, birçok havayolu ve otobüs şirketiyle çok özel anlaşmaları bulunmaktadır. Yurtiçi ve yurtdışı turlardan, kültür turlarına, mavi yolculuktan kayak paketlerine, gençlere yönelik programlardan kurumsal hizmetlere kadar

uzanan seyahat ürünleri ile Türk Turizm Sektörünün en yüksek iş hacmi ve ürün çeşitliliğine sahip lider tur operatörüdür. Misafirlerine sağladığı hizmetlerin sürekli iyileştirilmesi ve geliştirilmesi amacı ile yapılan çalışmalara bir yenisini daha ekleyerek T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketici Memnuniyetini İlke Edinen Firma Ödülünün ardından ETS Tur'un hizmet kalitesi 2. kez tescillenmiştir. ISO 9001:2000 Kalite Belgesini almaya hak kazanmıştır.

ETS Tur'un vizyonu, koşulsuz müşteri ve çalışan memnuniyeti felsefesini benimsemiş, sektör lideri ve itibarlı tanınmış bir marka olmaktadır.

Misyonu ise; sektördeki yeniliklerde lider olmak, bireysel ve kurumsal anlamda sürekli gelişmek, teknolojinin tüm imkanlarını çalışanlarına ve müşterilerine sunmak, toplumsal değerlere sahip çalışma yaşamını sürdürmek, çalışılması tercih edilen şirket olmaktadır.

ETS Tur'un müşteri profili; kalite beklentisi yüksek, A Gelir Seviyesine mensup kişilerden oluşmaktadır.

Türk Turizm Sektörü'nde mevcut en geniş ürün ve hizmet yelpazesine sahip olan ETS Tur, her gün bünyesine yeni ürün ve hizmetler katmaya devam etmektedir. ETS Tur'un sağladığı ürün ve hizmetler ([www.etstur.com.tr](http://www.etstur.com.tr)) :

- Otel ve Tatil Köyleri,
- Havayolu, Karayolu, Denizyolu Ulaşım Hizmetleri,
- Kültür Turları,
- Mavi Yolculuk,
- Gençlik Turları,

- Yurt Dışı Tur Paketleri,
- Kayak Turları,
- Gemi Seyahatleri,
- Sağlık (Termal Oteller) Tesisleri,
- Kiralık Araç Hizmeti,
- Balayı (Yurt İçi ve Yurt Dışı Seçenekler) Paketleri,
- Vize Asistans Hizmetleridir.

ETS Tur, büyük, orta ve küçük boy işletmelerin her tür kurumsal seyahat ihtiyacına üstün teknolojisi, cazip fiyat ve koşulları, deneyimi, benzersiz kaynakları ve yüksek hizmet kalitesi ile toplu çözümler sunmaktadır. Bunlar ([www.etsur.com](http://www.etsur.com)) ;

- Dış Hat Uçak Biletleri,
- İç Hat Uçak Biletleri,
- Yurt İçi ve Yurt Dışı Otel Rezervasyonları,
- Yurt İçi ve Yurt Dışı Rent A Car Rezervasyonları,
- Seyahat Sigortası ve Asistans Hizmetleri,
- Fuar Organizasyonları,



- Motivasyon ve Teşvik Gezileri,
- Kapalı Grup Organizasyonları,
- Açılış, Kutlama ve Benzeri Şirket ve Birlik Organizasyonlar,
- Kültür, Sanat, Eğlence ve Benzeri Etkinlik Organizasyonları,
- Eğitim ve Araştırma Gezileri,
- Vize Asistans Hizmetleri,
- Puan ve Ödül Kataloğu Hizmetleri olarak belirtilmektedir.

Ayrıca ETS Tur'un yukarıda tanımlanan turizmde niş pazarlar olarak adlandırılan Yayla Turizmi, Sualtı Dalış, Sağlık ve Termal Turizmi, Rafting-Akarsu Turizmi, Mağara Turizmi, Kuş Gözlemciliği Turizmi, İpekyolu Turizmi, Eko-turizm, İnanç Turizmi, Gençlik Turizmi, Dağcılık ve Kış Turizmi, Çiftlik Turizmi, Arkeoloji Turizmi, Av Turizmi, Botanik Turizmi alanlarında da uygulamaları bulunmaktadır. Bu turizm çeşitleri daha çok kültür turları bölümünde yer almaktadır.

Bölgeleri doğal, tarihi, kültürel, arkeolojik özellikleriyle yerli ve yabancı turistlere tanıtmak amaçlı organize edilen kültür turları Türkiye'nin hemen hemen her yöresine düzenlenmektedir. ETS Tur Yurtiçi Operasyon Kültür Turları Bölümünden elde edilen bilgiye göre; 2007 yılında kültür turları ile 13.000 kişi seyahat etmiştir ve bu sene içerisinde çeşitli bölgelere 500 kültür turu düzenlenmiştir.

Bu turlar süre açısından; günübirlik, haftasonu, veya özel günlerde düzenlenen (bayram, yılbaşı, tatiller vb.), uzun süreli turlar olarak ayrılmaktadırlar. Bazı bölgelerdeki

mevsimsel şartlar nedeniyle de sezonsal olarak da farklılık göstermektedirler, örneğin yüksek sezon olarak adlandırılan yaz aylarında daha çok Akdeniz ve Ege sahillerine düzenlenen daha çok denize dayalı turizmin ağırlıklı olduğu fakat içinde rafting, tekne turları, sualtı dalış, su sporları, parasailing, paragliding, yamaç paraşütü, jeep safari gibi alternatifleri de barındıran Ege-Akdeniz turları ağırlık kazanmaktadır. Bunun yanı sıra sıcağın bunalan ve deniz-güneş-kum turizminden başka alternatifler arayan, doğayla bütünleşmek isteyen turistlerin tercih ettikleri daha çok eko turizm ve yayla turizmi açısından incelenebilecek Karadeniz turları da özellikle son yıllarda yaz aylarında yoğun olarak düzenlenmektedir.

Ege Akdeniz turlarının içinde yukarıda tanımlanan turizm şekillerinden arkeoloji turizmi, sualtı dalış, rafting, küçük tekne turizmi, doğa turizmi ve eko turizm uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamalara arkeoloji turizminden başlayarak ele almak gerekirse, Ege ve Akdeniz Bölgesi yüzyıllar boyunca çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Demokrasinin temellerinin atıldığı, ilk doğa filozoflarının yetiştiği dolayısıyla pozitif bilimlerin de temelini atıldığı, ilk şehircilik planlamasının yapıldığı, tiyatrolarıyla, agoralarıyla, sütunlu caddeleriyle, tapınaklarıyla, gymnasionlarıyla hem kültür hem spor hem de mimari açıdan antik dünyanın en önemli kentlerini, Dünya'nın 7 harikasından 2'si olan Selçuk'taki Artemis Tapınağı ve Halikarnassos yani Bodrum'daki Karyakalın Mausoleus adına yapılan Mausoleion yani anıtsal mezarın bulunduğu bu bölgede antik döneme ait birçok tarihi eser ve kent kalıntısı bulunmaktadır. Örneğin Ege Akdeniz turu programında tekne turlarının yanı sıra bazı günler sadece antik kent gezisi için ayrılmaktadır böylelikle turistler binlerce yıl öncesinden günümüze kadar gelebilmiş Efes, Milet, Priene, Hierapolis, Aphrodisias, Pergamon, Sardes, Xanthos gibi antik kentleri ziyaret ederek antik dönem insanın hayatından bize ipuçları veren kalıntıları görmekte bazen de burada yapılan arkeolojik kazılara rast gelerek gün yüzüne çıkarılan eserleri ilk kez görmenin heyecanını yaşamaktadırlar bazen ise tekne turlarıyla bu geziler birlikte yapılmaktadır şöyle ki Kekova Körfezi'nde düzenlenen tekne turlarında Likya uygarlığından günümüze ulaşmış lahitler (mezar), kaya mezarları, sadece denizden ulaşım sağlanan ve ihtişamlı kalesi nedeniyle Kaleköy olarak adlandırılan antik dönemin Simena kenti, güneyin Atlantis'i olarak adlandırılan M.Ö. 390 yılında meydana gelen bir deprem

sonucu suların altına gömülmüş Kekova adasının sular altında kalan kısmı limanı, evleri, amforalar akvaryumlu tekneler sayesinde görülmektedir. Aynı şekilde turistler, Fethiye Dalyan'da, Köyceğiz Gölü ile deniz arasında adeta bir kanal vazifesi gören Dalyan Çayı üzerinde düzenlenen tekne turunda hem sazlıkların oluşturduğu doğal güzellikler arasında yaşayan değişik canlı türlerine rastlayıp hem de M.Ö. 4. yüzyıldan günümüze ulaşmış Kaunos kentine ait Kral mezarlarını görmektedirler. Tekne turunun sonunda ise caretta caretta yumurtalarını bıraktıkları ve koruma altında olan İztuzu Plajında yüzme imkanına sahip olmaktadır.

Bu programlarda sualtı dalış imkanından faydalanmak isteyen turistler için özellikle Kaş ve Kalkan bölgesinde dalış imkanı sağlanmaktadır. Dalış noktaları, minik çıplak salyangozlardan (nudibranch) dev orfozlara kadar birçok Akdeniz canlısına ve Süveyş Kanalı yoluyla Kızıldeniz ve Hint Okyanusu'ndan gelen birçok Lesepsiye türü (baltakarın, kornet balığı, göğebakan, kardinal, angelshark vb) ev sahipliği yapar. Deniz kaplumbağası, Akdeniz foku ve yunus da sıkça görülen canlılardandır ayrıca dalışlarda çeşitli batıklar ve amforalar da görülebilmektedir.

Ülkemizde Çoruh Nehri, Köprüçay, Manavgat Çayı, Dim Çayı, Adana – Feka – Göksu Nehri, Zamatı Irmağı, Fırat Nehri'nin bir kısmı, Dalaman Nehri üzerinde rafting yapılan nehirlerdendir. Köprüçay Ege Akdeniz tur programında yer almaktadır. Gruplar 7 kişilik küçük veya 12 kişilik büyük botlara ayrılarak çayın belirli bir bölümünde 2 bölümden oluşan parkurda lisanslı rafting rehberleri eşliğinde rafting yapmaktadırlar. Rafting esnasında turistler kask ve can yeleği giymektedirler, ayrıca dileyen misafirler nehrin belirli noktalarında yüzme imkanına sahip olmaktadır.

Küçük tekne turları ise Muğla Akyaka'da Gökova Körfezi'nde yer alan flora ve fauna açısından çok zengin olan, akvaryum bitkilerini barındıran Azmak Çayı üzerinde; Köyceğiz Gölü ile deniz arasında bir kanal vazifesi gören Dalyan Çayı üzerinde; Fethiye ile Antalya arasında bulunan Kekova Körfezi'nde hem tarih hem de yüzme amaçlı; Marmaris Gökova Körfezi, Kızılcı ve Bozburun'da yine buralarda bulunan Sedir Adası gibi Cleopatra ile özdeşleşmiş aynı zaman Apollon Tapınağı, tiyatro ve basilica kalıntılarıyla

tarihi özellikler taşıyan yerleri ziyaret etme hem de Kızkumu'nda bulunan gelgitlerle bir görünüp bir kaybolan, denize 600 metre uzanan kızılımsı kumullukta yürüme ve yüzme amaçlı; Fethiye'de Göcek'e doğru yapılan yine Cleopatra hamamı ve Likya döneminden kalıntıların görülebildiği, yüzme imkanının olduğu 12 Adalar turu, Ölüdeniz bölgesinde bulunan Belcekız Plajı'ndan yapılan hem kanyon yürüyüşünün yapılp hem de buraya endemik olan kaplan kelebeğinin ve çeşitli kelebeklerin görülebildiği Kelebekler vadisi tekne turu olmak üzere Ege Akdeniz tur programı içinde yer almaktadır.

Doğa turizmi ve eko turizm denildiği zaman Karadeniz turları bu konuda daha zengin bir içerik taşımaktadır. Fakat yine de Ege Akdeniz turu içinde de bu konuda alternatifler bulunmaktadır. Fethiye'deki Saklıkent Kanyonu hem doğa yürüyüşü yapılması açısından, hem de Eşen Çayı'nın meydana getirdiği güzellikleri görmek açısından güzel bir alternatiftir, Kelebekler Vadisi de bu konuda hem trekking hem de kamp yapmak isteyen turistleri çeken diğer bir alternatif olarak belirlemektedir. Ayrıca Büyük Menderes Deltası da kuş gözlemciliği açısından en ideal olan yerlerden birisidir. Burada bulunan Doğanbey Köyü'nde bir doğa müzesi bulunmaktadır.

Karadeniz turları da sezon bakımından Ege Akdeniz ile aynı dönemlerde satışa sunulan turlardandır. Özellikle son yıllarda deniz kum güneş turizmine alternatif olarak ortaya çıkan, daha çok yayla turizmi, eko turizm ve botanik turizminin ağırlıklı olarak uygulandığı turlardır. Aynı zamanda bu bölgede bulunan Trabzon Küçük Ayasofya Kilisesi, Sümela Manastırı, Ordu Yason Kilisesi gibi inanç turizmine; Ayder kaplıcaları gibi termal turizme; Tokat Ballica mağarası gibi mağara turizmine ait uygulamalar da tur programı içinde yer almaktadır.

Kaçkarlar Sıradağları hem trekking hem de yayla turizmi açısından elverişlidir. Zirvesi, üç ilin sınırlarının kesiştiği bir noktada yer alan Kaçkar Dağı'na düzenlenen tırmanışların hemen hemen hepsi Rize il sınırları içerisinde gerçekleştirilir. Türkiye'nin en kuzeydeki ve en büyük sıradağ kütesinin en yüksek zirvesidir. Dünyada sadece üç yerde deniz kenarında oturarak 4000m'lik yüksek dağ kütleleri seyredilebilmekte, bunlardan biriside Rize sahillerinde bulunmaktadır. Kaçkar Dağları (2100), çeşit bitki örtüsü ve

faunasıyla dünyada koruma altına alınmış öncelikli 200 bölgeden birisidir. Bu denli egzotik bir tırmanış özelliği ile Kaçkar Dağı Türkiye'nin en tabii güzelliklerine sahip dağdır. Tur programında bulunan yaylalar; konaklanan yaylalar, minibüslerle çıkılan yaylalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ayder ve Uzungöl konaklanan yaylalardır ve 1400 metre yükseklikte bulunmaktadırlar. Ayder'den minibüslerle Kavron ve Laz yaylası olan Avasor Yaylası'na çıkılmaktadır. Buna ek olarak 2200 ve 2400 metrede bulunan ve eğer hava açık olursa Uzungöl'ün muhteşem fotoğraflarının çekilebildiği Bladi, Yente ve Sarıkaya Yaylaları da son olarak programa eklenen yaylalardır. Ayrıca dileyen misafirler rehber eşliğinde Yente ve Sarıkaya Yaylaları arasında 3-4 km uzunluğunda trekking yapma imkanına sahip olmaktadır.

Botanik turizmi açısından da elverişli olan rengarenk kır çiçekler, dağ çayırları ile kaplı olan Karadeniz Bölgesindeki yaylalarımızın çevresi genellikle ladin türü çam ağaçları ile kaplıdır. Karadeniz kıyıları sahip olduğu yeşillikleri sadece bol yağmuruna değil, nemli ve sisli havasına da borçludur. Ancak sahil şeridindeki şehirlerde yüksek nem ve sisli hava yükseklerle çıktıkça yerini pırl pırl bir güneşe, bol oksijenli tertemiz havaya bırakır. Karadeniz yaylalarında bitki örtüsü genel olarak köknar, ladin, sarıçam, sedir, kayın, meşe, ıhlamur, karaağaç, gürgen, kızılağaç, yabani fındık gibi ağaç türleriyle kardelen, yabani açelya, orman gülü, gökovan gibi binlerce çeşit kır çiçeği ile kaplıdır.

İlkbahar ve sonbahar sezonunda yoğunlukla düzenlenen GAP, Kapadokya ve Pamukkale turlarında ise daha çok inanç turizmi, ipek yolu turizmi ve termal turizm bölümleri uygulanmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi üç dine ait çeşitli inanç merkezlerini barındırması nedeniyle daha çok inanç turizmi açısından dikkat çekmektedir. GAP turu programlarında yer alan Antakya, Urfa, Mardin, Konya birer inanç merkezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Antakya, Hıristiyanların ilk olarak Hıristiyan ismini aldıkları ve kayadan oyulma ilk kilise olan St Pierre Kilisesinin bulunduğu aynı zamanda Protestan ve Katolik kiliselerinin, Musevilere ait bir sinagogun olduğu ve camileriyle birlikte üç dinin kesiştiği bir inanç şehridir. Peygamberler kenti olarak adlandırılan Urfa'da ise Hz. İbrahim'in doğduğuna

inanılan mağara, Eyüp peygamberin çile çektiği mağara ve cüzzam illetinden kurtulmasını sağlayan suyun çıktığı kuyu, Hz. Adem ile Hz. Havva'nın cennetten kovulduktan sonra buldukları yer olarak inanılan Harran, Şuayıp Peygamberin yaşadığına inanılan aynı zamanda Sin inancının doğum yeri olan Sogmatar Harabeleri de tur programında yer almaktadır. Her sene Şeb-i Aruz törenlerinde de ayrıca turların düzenlendiği ama aynı zamanda da GAP turu programı içinde yer alan Konya ise Mevlana'nın dergahı, mezarı ve Mevlevilik açısından ayrı öneme sahip bir inanç merkezidir. Mardin ve Midyat ise, Antakya gibi dinlerin kesişim noktası olarak tur programının en etkileyici noktalarından birisidir. Özellikle Asur kökenli ilk Hıristiyanlar olarak adlandırılan Süryanilere ait manastırlar şehre ayrı bir doku katmaktadır. Aynı zamandan şehirde Artuklular döneminden kalma camiler ve medreseler de bulunmaktadır.

Ayrıca GAP turlarında bulunan Nemrut Dağı Milli Parkı hem Kommegene İmparatorluğu'na ait eserleri ve tümülüsleriyle, heykelleriyle gelen turistleri karşılamakta, hem de 2150 m. yükseklikte güneşin batışını ve doğuşunu izlemelerini sağlayarak unutulmaz anılarla geriye dönmelerine neden olmaktadır. Minibüslerle 2000 m.'ye kadar gidilmekte daha sonraki 500 m.'lik yol ise yürüyerek tamamlanmaktadır.

Küçük tekne turu da GAP turunda yapılmaktadır. Birecik Barajı yapıldıktan sonra 16 köy sular altında kalmıştır, bunlardan birisi de Halfeti'dir. Halfeti'den binilen teknelerle hem baraj gölü üzerinde küçük teknelerle gezinti yapılmaktadır hem de Rum Kale, prenses mağaraları gibi tarihi mekanlar da görülmektedir.

İpek Yolu ülkemize eski adıyla Nisibis günümüzdeki ismiyle Nusaybin'den girer, Edessa yani Urfa, Aintap yani Antep, Kapadokya ve Efes üzerinden Batı limanlarına ulaşmaktadır. GAP turu ve Kapadokya programı içinde olan bu güzergah üzerinde bulunan hanlar ve kervansaraylar da tur programları içinde yer almaktadır.

Pamukkale turlarında ise daha çok termal turizm ağırlıklı olmakla birlikte, bölge civarında bulunan Laodikia, Hierapolis, Aphrodisias gibi antik kentler de gezilerek, arkeoloji turizmi de uygulanmakta, aynı zamanda Laodikia'nın Anadolu'daki ilk yedi

kiliseden birisi olması nedeniyle özellikle yabancı turistlere yönelik biblical tours olarak adlandırılan yedi kilise turlarının uğrak noktalarından birisi ve Hierapolis antik kentinin bir zamanlar metropolitlik merkezi olması nedeniyle de inanç turizmi açısından da önem taşıdığını belirtmek gerekmektedir.

Görüldüğü üzere Türkiye'nin hemen hemen her yöresine düzenlenen kültür turlarında yukarıda bahsedilen niş pazarlar olarak adlandırılan turizm uygulamalarının hepsine rastlanmaktadır.

## SONUÇ

Tezde öncelikle pazar bölümlendirmenin tanımı ve işletmelere sağladığı avantajlar ele alınarak, çeşitli aşamalarından birisi olan niş pazarlama üzerinde durulmuştur. Niş pazarlamanın turizme uygulanması ve bu esnada turizm sektörü, turizm ve turist kavramları açıklanmış, turizm sektörü ve Türkiye’de turizm endüstrisine ait veriler açıklanmıştır. Kitle turizminden ve paket programlarının yanı sıra seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin niş pazarlar olarak adlandırılan alternatif turizm bölümlerine de yöneldikleri görülmektedir.

Turizm sektörüyle ilgili bilgi verildikten sonra son bölümde seyahat acentalarının tanımı yapılmış, çeşitleri hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra A grubu seyahat acentalarında niş pazarlama uygulamaları ele alınmıştır. Öncelikle niş pazarlar olarak belirlenen pazar bölümlerine örnekler verilmiş ve tanımları yapılmıştır.

Ülkemizde, turizm çekiciliği olan yörelerin büyük bir kısmı deniz kıyısı yerleşimleri olmakla beraber, öteki ekolojik ve kültürel kaynaklarımız da önemli bir turizm potansiyeli yaratmaktadır (Tekeli, 2001:5). Bu nedenle son yıllarda seyahat acentaları da deniz, kum, güneş turizmine ve her şey dahil sisteme alternatif olarak turizmde niş pazarlar olarak da nitelendirilen turizm çeşitlerine yönelmektedirler.

Tezde A grubu seyahat acentalarına örnek olarak ETS Tur belirlenmiştir. Turizmde niş pazarlar olarak bahsedilen uygulamalar ve bunları uygulayan A grubu seyahat acentalarından ETS Tur örneği incelenmiştir bu turizm bölümlerini ne şekilde uygulamaya koyduğu anlatılmıştır. Araştırma yöntemi olarak örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay yönteminde bir ya da daha fazla organizasyon, grup ya da topluluk hakkında, belirli bir süre boyunca, sistematik araştırmanın yürütülmesi ve analiz edilmesi esastır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2004: 221).

Örnek olay yaklaşımı bir metottan çok bir araştırma stratejisini ifade etmektedir. Bu geniş strateji ve araştırma düzeninde, birçok farklı yöntem kullanılabilir ve bunlar ya nitel (kelimeler) ya nicel (sayılar) ya da her ikisi de olabilmektedir. Örnek olay



yönteminde veri toplama yöntemleri gözlem, mülakatlar ve anketler olabilir. Bu tezde nitel yöntemler, gözlem ve mülakat kullanılmıştır.

Örnek olay yönteminin bir özelliği 'emek – yoğun' olmasıdır. Örnek olay yönteminin güçlü yönü, özellikle örgütlerdeki sosyal süreçlerin anlaşılmasında diğer yöntemlere göre daha başarılı olmasıdır. Bu yöntemde; araştırmacı, örneğin gözlem yaparak, çok ayrıntılı ve faydalı bilgilere ulaşabilir. Dolayısıyla, örnek olay yöntemiyle, belirli bir süre boyunca bilgi toplanarak örgütlerde meydana gelen değişiklikler ve bunların anlamlarıyla ilgili olarak önemli ipuçları yakalanabilir. Tez çalışmasında da A grubu seyahat acentalarından birisi olan ETS Tur örneği ele alınmış, organizasyonun niş pazarlar olarak adlandırılan alternatif turizm çeşitlerini uygulama şekilleri gözlemlenerek ortaya konmuştur.

ETS Tur'un misyonu ve vizyonu açıklandıktan sonra verdiği hizmetlerden bahsedilmiştir. ETS Tur'un niş pazarlama uygulamalarına daha çok kültür programları içinde yer vermesi nedeniyle öncelikle bu turların tanımı yapılarak, turlar sürelerine göre ve mevsimine göre bölümlenerek anlatılmıştır. Her turun programı içinde yer alan niş pazarlama uygulamaları açıklanmıştır.

## KAYNAKÇA

Adcock, Dennis; Halborg, Al ve Ross Caroline, Marketing Principles & Practice, Fourth edition, Pearson Education, 2001

Adi, Weidenfeld, 2006, “Religious Needs in The Hospitality Industry”, Tourism and Hospitality Research, Volume 6, Number 2, p. 143-159

Akurgal,Ekrem, Anadolu Uygarlıkları, 7. baskı, 2000, Net Turistik Yayınları, İstanbul

Albayrak, Tahir, 2006 ,“Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği”Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Kasım 2006, s. 219-235

Algan, Ümit, 1995, “Türkiye’de Turizm Sektörü ve Turizm Sektörü ile İlgili Projeksiyonlar” , Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, s. 83-95

Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 2004, Sakarya Kitabevi, Sakarya

Bayer, M. Zekai, Turizme Giriş, Küre Ajans, İstanbul, 1992

Best, Roger J., Market-Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability, Pearson Education Limited, Third Edition, 2004, New Jersey

Blois, Ketih, The Oxford Textbook of Marketing, Oxford University Press, 2000, New York

Bradley, Frank, Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value, Prentice Hall, 1995, Great Britain

Brassington, Frances ve Pettitt, Stephen, Principles of Marketing, Pitman Publishing, 1997, Great Britain

Brassington, Frances ve Pettitt, Stephen, Principles of Marketing, Second edition, Pearson Education Limited, 2000, Edinburg Gate Harlow

Cemalcılar, İlhan, Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1998, İstanbul

Crossroads, Anatolia by Tourist Guides of Turkey, Winter 2003, issue no:2

Çağlar, Yücel, Dendroloji (Ağaç bilimi) ve Orman Ekolojisi 'Okulu' Ders Notları, 2003, Ankara

Drummond, Graeme ve Ensor, John, Introduction to Marketing Concepts, Butterworth-Heinemann Publications, 2005, Burlington

Freeley, John, Türkiye Uygarlıklar Rehberi 4. Cilt: Akdeniz Kıyıları, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002

Gonçalves, Karen, Services Marketing Management, A Strategic Approach, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1998, New Jersey

Groucutt, Jonathan, Foundations of Marketing, Palgrave Foundation, 2005, New York

Groucutt, Jonathan; Leadley, Peter ve Forsyth Patrick, Marketing Essential Principles, New Realities, Kogan Page, 2004, London and Sterling

Güler, Gönenç Emel, "Romanların Turizme Katkısı", Uluslararası Roman Sempozyumu 2005, 7-8-9- Mayıs Edirne

İçöz, Orhan ve Kozak, Metin, Turizm Ekonomisi Turizmin Makro ve Mikro Ekonomiye Etkileri, Turhan Kitabevi, 2002, Ankara

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2006, Cağaloğlu, İstanbul

İslamoğlu, Hamdi; Candan, Burcu; Hacıfendioğlu, Şenol ve Aydın Kenan, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2006, Cağaloğlu, İstanbul

Kasper, Hans; Helsdingen, Piet Van ve Gabott, Mark, Service Marketing Management A Strategic Perspective, John Wiley&Sons, Ltd, Second Edition, 2006, England

Kızılırmak, İsmail ve Kurtuldu, Hüseyin; “Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, 2005, Sayı1, s. 100-120

Korat, Gürsel, Taş Kapıdan Taçkapıya Kapadokya, 2003, 5. Baskı İletişim Yayınları, İstanbul

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John ve Wong, Veronica, Principles of Marketing, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2001, Edinburg Gate Harlow

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John ve Wong Veronica, Principles of Marketing, The European Edition, Prentice Hall Europe, 1996

Kotler, Philip, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall International, Inc., 9th edition, 1997, New Jersey

Kotler, Philip, Marketing Management, International Edition, Prentice Hall, 2003, New Jersey

Kozak, Nazmi; Kozak, Meryem ve Kozak Metin, Genel Turizm İlkeleri– Kavramlar, Ankara, Kasım 2001, Detay Yayıncılık

Küçükaltan, Derman; “Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmi”, basılmamış doktora tezi, İ.Ü. S.D.E., İstanbul, 1992

Küçükaltan, Derman; Oğuzhan, Adil; Apak, Sudi ve Boyacıoğlu, Z. Ebru, “Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği”, 2005, Cilt 6, Sayı 1, s. 15-36

Mariapina, Trunfio; Luca, Petruzellis ve Claudio, Nigro, 2006, “Tour Operators and Alternative Tourism in Italy, Exploiting Niche Markets to Increase International Competiveness”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 18, No 5, p. 426-438

Morgan, Michael, Marketing for Leisure and Tourism, Prentice Hall Europe, 1996, Great Britain

Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, 2001, İstanbul

Mullins, John; Walker, Jr. Orville; Boyd, Jr. Harper ve Larréché, Jean Claude, Marketing Management, A Strategic Decision-Making Approach, Mc Graw-Hill Irwin, 2005, New York

Novelli, Marina, Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases, Butterworth-Heinemann Publications, 2005, Burlington

Odabaşı, Yavuz, Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yayınevi, 2001, İstanbul

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan, Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003, İstanbul

Orel, Demirci, Fatma ve Yavuz, Cihan, Mehmet, 2003, “Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 11, Sayı 11, s. 61-76

Özgüç, Nazmiye, Turizm Coğrafyası, Özellikler ve Bölgeler, Çantay Kitabevi, 2003, 4.Baskı

Palmer, Adrian, Introduction to Marketing, Theory and Practice, Oxford University Press, 2004, New York

Palmer, Adrian, Principles of Marketing, Oxford University Press, 2000, New York

Sezai Gülşen'in ders ve seminer notlarından yayına hazırlayan T. Ahmet ŞENSILAY, İstanbul, 2002, Anadolu'da İlk'ler

Sezgin, Orhan Mesut, Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı, Detay Yayıncılık, 2001, Ankara

Tekeli, Hasan, Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Detay Yayıncılık, 2001, Ankara

Teuvo, Kantanen ve Irma, Tikkanen, 2005, “Academic Papers Advertising in Low and High Involvement Cultural Tourism Attractions: Four Cases”, Tourism and Hospitality Research, Volume 6, Number 2, February, p. 99-110

The International Ecotourism Society, Ecotourism Fact Sheet, September 2005, Turizmin Geleceği: Eko-turizm, Yrd. Doç. Dr. Esin ÖZKAN YÜRİK, Ege Üniversitesi Çeşme Meslek Yüksek Okulu, Dalyanköy/Çeşme/İZMİR

Torlak, Ömer; Altunışık, Remzi ve Özdemir Şuayıp, Modern Pazarlama, 2. Basım, Değişim Yayınları, 2002, İstanbul

Unur, Kamil, 2004, "Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 6, Sayı 4, s.114-142

Yarcan, Şükrü, Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi, 1994, İstanbul

Yükselen, Cemal, Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık, 2000, Ankara

Zikmund, G. William ve Michael, D'Amico, Basic Marketing, West Publishing Company, 1996, New York

## İnternet Kaynakları

[www.ae.metu.edu.tr](http://www.ae.metu.edu.tr), Ankara Mağara Araştırma ve Koruma Derneği ANMAK, erişim tarihi 30.03.2007

[www.bilgiekonomisi.blogspot.com/2007/07/ni-pazarlama-nedir-ve-neden-nemlidir.html](http://www.bilgiekonomisi.blogspot.com/2007/07/ni-pazarlama-nedir-ve-neden-nemlidir.html), erişim tarihi 10.08.2007

[www.danismend.com](http://www.danismend.com), erişim tarihi 10.08.2007.

[www.denizmagazin.com/yazilar/Msuner/bolum1.asp](http://www.denizmagazin.com/yazilar/Msuner/bolum1.asp), erişim tarihi 30.04.2007, SUNER Mahmut, “Sualtı Turizmi,Bölüm 1”

[www.dhkd.org](http://www.dhkd.org) erişim tarihi 02.04.2007

[www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org), erişim tarihi 03.05.2007

[www.ecotourismglobalconference.org](http://www.ecotourismglobalconference.org), erişim tarihi 03.05.2007

[www.ekipyayin.com](http://www.ekipyayin.com), erişim tarihi 03.05.2007

[www.ekitapyayin.com/id/025/](http://www.ekitapyayin.com/id/025/), Bulut Erol, “Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi”, Ankara, 1998, erişim tarihi 14.08.2007

[www.etstur.com/wps/portal/](http://www.etstur.com/wps/portal/), erişim tarihi 25.09.2007

[www.humak.hacettepe.edu.tr/conservation](http://www.humak.hacettepe.edu.tr/conservation), Hacettepe Mağara Araştırma Derneği, erişim tarihi 30.03.2007

[www.icentour.com](http://www.icentour.com), erişim tarihi 21.03.2007



[www.isgucdergi.org](http://www.isgucdergi.org), erişim tarihi 04.07.2007

[www.isgucdergi.org](http://www.isgucdergi.org), erişim tarihi 10.08.2007

[www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/020311/505](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020311/505), erişim tarihi 08.09.2007

[www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr), erişim tarihi 21.03.2007

[www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr), erişim tarihi 21.03.2007

[www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4A7164CD9A18CEAE30655EEDEBD2AD82](http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4A7164CD9A18CEAE30655EEDEBD2AD82), erişim tarihi 15.08.2007

[www.kustr.org](http://www.kustr.org), erişim tarihi 02.04.2007

[www.ntvmsnbc.com/news](http://www.ntvmsnbc.com/news), erişim tarihi 01.05.2007

[www.sbmyo.uludag.edu.tr/11-03-sosyalce/naslan.html](http://www.sbmyo.uludag.edu.tr/11-03-sosyalce/naslan.html), erişim tarihi 15.08.2007

[www.tatildunyasi.com/tr/Turizm/kis/c.58.html](http://www.tatildunyasi.com/tr/Turizm/kis/c.58.html), erişim tarihi 01.05.2007

[www.tatil.haberturk.com/turizm/magara.php](http://www.tatil.haberturk.com/turizm/magara.php), erişim tarihi 28.03.2007

[www.tatil.haberturk.com/turizm/kus\\_gozlemciligi](http://www.tatil.haberturk.com/turizm/kus_gozlemciligi), erişim tarihi 02.04.2007

[www.tatil.haberturk.com/turizm/saglik.php](http://www.tatil.haberturk.com/turizm/saglik.php), erişim tarihi 02.05.2007

[www.tatil.haberturk.com/turizm/yayla.php](http://www.tatil.haberturk.com/turizm/yayla.php), erişim tarihi, 23.03.2007

[www.tatil.haberturk.com](http://www.tatil.haberturk.com), erişim tarihi, 21.03.2007

[www.tatil.haberturk.com/turizm/sualti.php](http://www.tatil.haberturk.com/turizm/sualti.php), erişim tarihi 30.04.2007

[www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=540](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=540), erişim tarihi 14.08.2007

[www.turcev.org/mavibayrak/ekoturizm](http://www.turcev.org/mavibayrak/ekoturizm), erişim tarihi 03.05.2007

[www.turizmforumu.net/makale/m-aydinalp.doc](http://www.turizmforumu.net/makale/m-aydinalp.doc), erişim tarihi 15.08.2007

[www.turizm gazetesesi.com/articles](http://www.turizm gazetesesi.com/articles), Erol KARABULUT, “Avcı Bir Milletiz ama Av Turizminin Neresindeyiz?”, erişim tarihi 04.05.2007

[www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr), erişim tarihi 01.05.2007, “Dağcılık ve Kış Turizmi”

[www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr), erişim tarihi 26.03.2007, “Mağara Turizmi”

[www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr), erişim tarihi 02.04.2007, “Kuş Gözlemciliği Turizmi”

[www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr), erişim tarihi 04.05.2007, “Av turizmi”

[www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr), erişim tarihi 03.05.2007, “Gençlik turizmi”

[www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr), erişim tarihi 02.05.2007, “Sağlık turizmi”

[www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr), erişim tarihi 23.03.2007

[www.turizmlinkleri.com](http://www.turizmlinkleri.com), erişim tarihi 10.03.2007, “Botanik Turizmi”

[www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/may04yayla.pdf](http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/may04yayla.pdf), Yücel Ünlü Sunay, Tursab AR-GE Departmanı, “Yayla Turizmi” notları

[www.vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/ulastirmaveturizm/raporlar/Vizyon\\_Turizm.pdf](http://www.vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/ulastirmaveturizm/raporlar/Vizyon_Turizm.pdf), erişim tarihi 09.09.2007

[www.voyagerbook.com](http://www.voyagerbook.com), erişim tarihi 21.03.2007

[www.voyager.com](http://www.voyager.com), erişim tarihi 10.03.2007