

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TURİZMDE NİŞ PAZARLAMA STRATEJİLERİ
VE UYGULAMALARI**

Hazırlayan
Orhan ARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman : Prof.Dr. Aypar USLU

İstanbul
Mayıs, 2006

ÖZET

Ülkemizde ve dünyada turizm ülke ekonomilerinin gelişimine önemli katkılar sağlayan bir pazardır. Turistik amaçlarla ülkemize gelen turist sayısı her geçen yıl sürekli bir artış göstermektedir.

Dünyada meydana gelen siyasi dalgalanmalar, yeni turizm merkezlerinin ortaya çıkışı, turistik ürünlerdeki çeşitlilik, yeni turistik piyasaların oluşumu ve tüketicilerin turizme olan yoğun talepleri, ülkeler ve bölgeler arasında bir rekabet yaratmıştır. Ülkemizin rekabet piyasası oldukça kısışan bu pazardan hak ettiği payı alması için, alternatif turizm pazarları yaratması ve bunlara uygun olarak da yeni pazarlama stratejileri hazırlaması ve uygulaması gereği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada turizmin ve dolayısıyla ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunabilecek niş turizm pazarları olarak adlandırılabilir alternatif turizm faaliyetlerinin nasıl belirlenmesi ve bu niş pazarlara en uygun pazarlama stratejilerinin neler olabileceği örnek bir uygulama yapılarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

Birinci bölümde pazarlama ve turizm pazarlaması kavramları ele alınıp gerekli tanımlamalar yapıldıktan sonra turizm pazarlamasının özelliklerinden, hedeflerinden, pazarlama karmasından ve pazarın nasıl bölümlendirilip nasıl hedef Pazar seçileceğinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde niş pazarlamanın tanımı yapıp ne gibi özellikleri olduğu, niş pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi için gerekli koşulların neler olduğu ve niş pazarlamanın karlı olmasını sağlayan faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde niş pazarlama stratejilerinin turizmde uygulama süreci ele alınıp, turizmdeki niş pazarların neler olduğu kısaca açıklanmıştır.

Dördüncü ve son bölümde uygulama çalışması olarak seçilen kemer golf&country kulübü'ne ait bilgiler verilip çalışmanın amacı, yöntemi, sınırlılıkları, bulgular ve sonuç ortaya konmuştur.

SUMMARY

In our country and in the world, tourism is a market that provides considerable contributions to the developments of the economies of the countries. The number of tourists coming with touristic intentions shows an increase each year.

Political fluctuations in the world, the emergence of new tourism centers, diversity of the touristic products, creation of new touristic markets and high demand to tourism by consumers have created a competition among the countries and regions. In order to get the share that our country's competition market deserve, it is obvious that there is the need to create alternative tourism markets and suitable to that, also preparation of new marketing strategies and applications.

In this study how to determine the alternative tourism activities named as niche tourism markets that contribute to the development of the country's economy and what can be the most applicable marketing strategies to this niche markets are tried to shown with an instance practice.

In the first part, the concepts of marketing and tourism marketing are handled and then tourism marketing's features, targets, marketing combinations and how to divide the market into parts and how to choose the target Market are discussed.

In the second part, the definition of niche marketing is made then, it is tried to be explained what kind of features it has, the necessary requirements for the application of niche marketing strategies and the factors that make niche marketing profitable.

In the third part, the application process of niche marketing strategies in tourism are discussed and it is tried to be clarified briefly what are the niche markets in tourism.

In the fourth and the last part, the information about Kemer Golf&Country that is chosen as an application study is given then, the aim, method and limitations of the study and the findings and results are introduced.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	I
ABSTRACT	II
İÇİNDEKİLER	III-V
ÇİZELGELER LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
BİRİNCİ BÖLÜM. PAZARLAMA KAVRAMI VE TURİZM PAZARLAMASI	
1.1. PAZARLAMA VE TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMLARI	1
1.2. TURİZM PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ	1
1.2.1. Endüstriyel Nitelikteki Özellikler ve Farklılıklar	1
1.2.1.1. Hizmetlerin Görünmez (Soyut) Özelliği	1
1.2.1.2. Farklı Üretim Yöntemleri	2
1.2.1.3. Kolay Bozulabilirlik	2
1.2.1.4. Daha Fazla Duygusal Satın Alma	2
1.2.1.5. Ayırt Edilemezlik	3
1.2.1.6. Statü ve Marka İmajının Önemi	3
1.2.1.7. Tamamlayıcı İşletmelere Bağımlılık	3
1.2.1.8. Hizmetlerin Kolay Taklit Edilmesi	3
1.2.1.9. Tüketici Riski	3
1.2.1.10. Farklı Dağıtım Kanalları	3
1.2.1.11. Zamanlama	4
1.2.1.12. Değişkenlik	4
1.2.1.13. Eylemlerin Dönemsel Özelliği ve Arz-Talep Dengesizliği.....	4
1.3. TURİZM PAZARLAMASININ HEDEFLERİ.....	4
1.3.1. Turizm Pazarlamasının Genel Hedefleri	4
1.3.1.1. Ekonomik Hedefler	4
1.3.1.2. Bencil Hedefler	5
1.3.1.3. Sosyal Hedefler	5
1.3.2. Turizm Endüstrisinde İşletme Düzeyinde Pazarlama hedefleri	5
1.4. TURİZMDE PAZARLAMA KARMASI	6
1.4.1. Programlama	6
1.4.2. Paketleme	7
1.4.3. Ortak çalışma	7
1.4.4. Birey	7
1.5. PAZAR BÖLÜMLENDİRME (SEGMANTASYON)	7
1.5.1. Turizm Pazarı Bölümlendirmesi	7
1.5.2. Pazar Bölümlendirme Çeşitleri	8
1.5.2.1. Coğrafi Bölümlendirme	8
1.5.2.2. Demografik Bölümlendirme	8

1.5.2.3. Psikografik Bölümlendirme	8
1.5.2.4. Davranışsal Bölümlendirme	8
1.6. TURİZMDE HEDEF PAZAR SEÇİMİ	8
1.6.1. Hedef Pazar Seçiminde Stratejiler	8
1.6.1.1. Tek Ürün Stratejisi	9
1.6.1.2. Yoğun Pazarlama Stratejisi	9
1.6.1.3. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi	9

İKİNCİ BÖLÜM . NİŞ PAZARLAMA

2.1. NİŞ PAZARLAMA TANIMI	10
2.2. NİŞ PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ	11
2.3. NİŞ PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN UYGULANABİLMESİ İÇİN GEREKLİ KOŞULLAR	12
2.4. NİŞ PAZARLAMAYI UYGULAMA BASAMAKLARI	13
2.5. NİŞ PAZAR BÖLÜMLERİNİN KARLI OLMASINI SAĞLAYAN FAKTÖRLER	13

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM. TURİZMDE NİŞ PAZARLAMA SÜRECİ VE UYGULAMALARI

3.1. NİŞ PAZARLAMANIN TURİZMDE UYGULAMA SÜRECİ...15	
3.1.1. Pazar Diliminin Tanımlanması	15
3.1.2. Pazar Trendlerinin Araştırılması	16
3.1.3. Pazar Nişi Analizi	17
3.1.4. Müşteri İsteklerinin Belirlenmesi ve Güncelleştirilmesi ...	17
3.1.5. Müşteri Analizi ve Dilimlendirilmesi	18
3.1.6. Tutundurma	18
3.1.7. Dağıtım Kanallarının Belirlenmesi	18
3.1.8. Üründe Değişiklik yapılması	19
3.2. NİŞ PAZARLAMANIN TURİZMDE UYGULANABİLİRLİĞİ.19	
3.3. NİŞ PAZARLAMANIN UYGULANABİLECEĞİ TURİZM TÜRLERİ	20
3.3.1. Deniz Turizmi	20
3.3.2. Kongre Turizmi	21
3.3.3. Termal Turizmi	21
3.3.4. Yat Turizmi	22
3.3.5. Mağara Turizmi	23
3.3.6. Dağ ve Kış Turizmi	23
3.3.7. Nehir ve Göl Balıkçılığı, Avcılık	24
3.3.8. Golf Turizmi	25
3.3.9. İnanç Turizmi	26
3.3.10. Yayla Turizmi	27
3.3.11. Akarsu Turizmi	27
3.3.12. Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji)	28

3.3.13. Macera Tatilleri	29
3.3.14. Yamaç Paraşütü	30
3.3.15. Çiftlik Turizmi	31
3.3.16. Orienteering	32

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM . UYGULAMA KEMER GOLF & COUNTRY CLUB

4.1. UYGULAMANIN AMACI VE KAPSAMI	33
4.2. UYGULAMANIN ÖNEMİ	33
4.3. UYGULAMANIN YÖNTEMİ	33
4.4. UYGULAMANIN KISITLILIKLARI	34
4.5. KEMER GOLF & COUNTRY KULÜBÜ'NDE UYGULAMA	34
4.5.1. Kemer Golf & Country Kulübü'nün Tanıtımı	34
4.5.2. Kemer Golf & Country Kulübü'nde Bulunan Birimler..	35
4.5.2.1. Kulüp Evi ve Kulüp Tesisleri	35
4.5.2.2. Sağlık ve Fitness Kulübü	35
4.5.2.3. Golf Kulübü	36
4.5.2.4. Tenis Kulübü	37
4.5.2.5. Kulüp Oteli	37
4.5.2.6. Çocuk Kulübü	38
4.5.2.7. Atlı Spor Kulübü	38
4.5.2.8. Lokantalar, Cafeler ve Salonlar	39
4.5.3. Kemer Golf & Country Kulübü'nde Üyelik Seçimleri Ve Kapasiteleri	39
4.5.3.1. Kemer Golf & Country Kulübü'nde Üyelik Kapasiteleri	39
4.5.3.2. Kemer Golf & Country Kulübü'ndeki Üyelik Seçimleri	41
4.5.3.3. Kemer Golf & Country Kulübü'nde Üye Sayısının Korunması	41
4.5.4. Kemer Golf & Country Kulübü'nün Organizasyon Yapısı ...	42
4.5.5. Kemer Golf & Country Kulübü'nde Personel	43
4.5.6. KemerGolf & Country Kulübü'nün Stratejik Pazarlama Etkinlikleri Yönetimi	43
SONUÇ	44
EKLER	45
KAYNAKÇA	46

ÇİZELGELER LİSTESİ

ÇİZELGE

Sayfa

1. Kemer Golf & Country Kulübü'nde
Üyelik Sınıfları ve Kapasiteleri 40
2. Türkiye Turizm Geliri Gideri 2001 – 2005 45

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL	Sayfa
1. Kemer Golf & Country Kulübü Organizasyon Yapısı	42

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE TURİZM PAZARLAMASI

1.1. PAZARLAMA VE TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMLARI

Pazarlama kavramı geniş bir kavram olarak ele alındığında şu şekilde tanımlanabilir: “Pazarlama tüketicinin satın alma gücünü belirlemeye, bunu efektif talebe ve işletmenin kar hedefine dönüştürmeye, mal, hizmet ve fikirlerin kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak gerekli değişimi gerçekleştirmeye yönelik olarak, tüketiciye ve kullanıcıya gönderilmesiyle ilgili tüm işletme faaliyetlerini yönlendiren ve örgütleyen bir işletme fonksiyonudur.” (Usta, 2001, s.193)

Turizm Pazarlaması ise; Turistik mal ve hizmetlerin, önceden belirlenmiş ihtiyaçlara uyarlanarak doğrudan veya aracılarla son tüketici olan turiste ulaşımın sağlanması; yeni turistik ihtiyaçların ve insanları turizme yönlendiren nedenlerin yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür(Hacıoğlu, 2000, s.9).

1.2. TURİZM PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ

Turizm pazarlaması endüstri işletmelerindeki pazarlamaya benzemesine rağmen kendisine özgü bazı farklılıklar gösterir. Bu farklılıkları aşağıdaki şekilde gruplandırmak mümkündür:

1.2.1.Endüstriyel Nitelikteki Özellikler ve Farklılıklar

Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır. Hizmet pazarlaması iki ayrı düzeyde yapılır;

- Resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama

- İşletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama(Hacıoğlu, 2000, s.13).

1.2.1.1. Hizmetlerin Görünmez (Soyut) Özelliği

Hizmet ürünlerine karşı tüketicilerin talebi bireylerin ve yakınlarının daha önceki deneyimlerine ,tavsiyelerine ya da tanıtım ve reklamların etkisine bağlıdır.Turizmde satılan genellikle hizmettir ve fiziksel bir değerlendirme yapmak imkansızdır(İçöz, 2001, s.34).

1.2.1.2. Farklı Üretim Yöntemleri

Hizmet üretimi insanlar arasında karşılıklı ilişkiler çerçevesinde gerçekleşir.Endüstriyel üretimde ise ürünler çoğunlukla fabrikalarda makinelerle yapılır.

1.2.1.3. Kolay Bozulabilirlik

Hizmet ürünlerinin üretildiği anda ya da zamanda satılması zorunludur. Endüstriyel ürünlerde satış ya da satın alma ve tüketim kararları ertelenebilir, mallar stoklanabilir.

Hizmetlerin kolay bozulabilirliği nedeni ile bazı oteller müşterilerine garantili rezervasyon yaptırmaya çalışırlar. Yine birçok restoran rezervasyon yaptıırıp da gelmeyen müşterileri için garanti istemektedir.

1.2.1.4. Daha Fazla Duygusal Satın Alma

Turistik mal ve hizmetlerin genellikle insanlar için lüks tüketim olarak algılanması nedeniyle gösteriş, statü, marka imajı ve modanın etkisi gibi irrasyonel davranışlar daha ağır basar.

1.2.1.5. Ayırt Edilemezlik

Turizmde tüketiciler hizmetlerden çoğunlukla birlikte yararlanır ve üretim ile tüketim süreci birbirinden ayrılmaz. Hizmetlerin ayırt edilemezliğinin bir başka boyutu, müşterilerin ve personelin dağıtım sistemini iyi algılamalarını ve buna bağlı olarak yöneticilerin hem kendi elemanlarının hem de müşterilerinin aynı anda yönetimini gerektirir.

1.2.1.6. Statü ve Marka İmajının Önemi

Turizm sektöründe ancak büyük ve zincir işletmeler marka imajı yaratabilir.

1.2.1.7. Tamamlayıcı İşletmelere Bağımlılık

Turizmde her işletme birbirine bağımlıdır. İşletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetler bir bütün olarak paket halinde sunulur.

1.2.1.8. Hizmetlerin Kolay Taklit Edilmesi

Turistik mal ve hizmetler topluma açık olarak üretilir. Bu nedenle üretim sırları uzun süre saklanmaz.

1.2.1.9. Tüketici Riski

Turistik hizmetlerin satın alınmadan önce deneme ve görülme olanağı yoktur. Bu durum tüketicide tatmin olmama riski yaratır. Ayrıca tatmin olunmayan ürünün geri iadesi de mümkün değildir. Hizmet işletmeleri de riski azaltmak ya da tamamen ortadan kaldırmak amacıyla stratejiler geliştirmek zorundadır.

1.2.1.10. Farklı Dağıtım Kanalları

Hizmet ürünlerinde dağıtım ve taşınması yapılan tüketicilerdir. Endüstriyel ürünlerin tersine bir dağıtım akışı söz konusudur.

1.2.1.11. Zamanlama

Turizm sektöründe sunulan hizmetlerin zamanlaması çok önemlidir. Zamanında sunulmayan hizmetler müşteriye tatminsizlik yaratır.

1.2.1.12. Değişkenlik

Turizm sektöründe hizmetlerin müşteriye yeterince tatmin etmesi yere, ortama, ne şekilde ve kim tarafından sunulduklarına göre değişir. Yoğun sezonda talepteki dalgalanma ürün dağıtımındaki istikrarı bozar.

1.2.1.13. Eylemlerin Dönemsel Özelliği ve Arz-Talep Dengesizliği

Turizm işletmelerinin büyük çoğunluğu çalışmalarını mevsimlik olarak yürütür. Bu tarz işletmelerin en büyük dezavantajı talebin istikrarsızlığıdır.

1.3. TURİZM PAZARLAMASININ HEDEFLERİ

Turizm pazarlamasının hedeflerini genel hedefler ve işletme düzeyinde hedefler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bu hedefler kısaca aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

1.3.1. Turizm Pazarlamasının Genel Hedefleri

Turizm pazarlamasının genel hedeflerini üç başlıkta toplanabilir. Bunları kısaca açıklamak gerekirse:

1.3.1.1. Ekonomik Hedefler

İşletmelerin temel amacı uzun vadede karlılığı arttırmaktır. Bu amaca ulaşmak için yapılanlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Yeni hedef grupları belirlemek
- Satış gücünü iyileştirmek
- Ürünleri ve dağıtımını rasyonelleştirmek
- Ürünlerin pazara uyumunu sağlamak.

1.3.1.2. Bencil Hedefler

İşletmeler her zaman bağımsız kalmayı ve pazardan tek başına en büyük payı almayı isterler. Ülkeler için de her şeyden önce ulusal, bölgesel ve yöresel turizm imajı ve bu imajın iyileştirilmesi önemlidir.

1.3.1.3. Sosyal Hedefler

Temel amaç , toplumun tüm gruplarına uygun ürünler geliştirilerek, tatillerin demokratikleştirilmesini sağlamaktır. Ayrıca, çevrenin korunması, yöresel el sanatlarının geliştirilmesi, sosyal çevre ile bütünleşmek, çalışanların refahını arttırmak, bölgenin kalkınmasını sağlamak başlıca sosyal hedefleri arasında sayılabilir(Hacıoğlu, 2000, s.15).

1.3.2. Turizm Endüstrisinde İşletme Düzeyinde Pazarlama hedefleri

- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetler için tüketicilerde istek ve talep yaratmak.
- Pazarda rekabet avantajı elde etmek.
- Mal ve hizmetlerin tüketiciye etkin olarak ulaştırılmasını sağlamak, dağıtımını rasyonelleştirmek.
- Mal ve hizmetlerin daha iyi tanıtımını yapmak işletmenin satış gücünü arttırmak.
- İşletmenin Pazar payını korumak, arttırmak ve yeni pazarlara girmek.

- Tüketicie uygun yeni ürün geliştirmek, mevcut ürünlerin kullanımını daha etkin duruma getirmek, ürünlerin pazara uyumunu sağlamak.
- En yüksek kar ve satış hedefine ulaşmak.
- Üretimin etkinliğini arttırmak, verimli ürünleri geliştirmek verimsiz olan ürünleri terk etmek.
- Pazarda sürekli araştırmalar yaparak bir taraftan tüketici istek ve tercihlerindeki değişimi izlemek diğer taraftan bu isteklere uygun ürün geliştirmek, yeni hedef gruplar belirlemek.

1.4. TURİZMDE PAZARLAMA KARMASI

Pazarlamanın 4 P'si olarak adlandırılan mamül, fiyat, tutundurma ve dağıtım olan pazarlama karmasına turizm pazarlamasında bunlara 4 P daha eklenir;

- Programlama
- Paketleme
- Ortak çalışma
- Birey

Turizm pazarlamasındaki bu 4P kısaca anlatılacak olursa;

1.4.1. Programlama

Seyahat aracıları açısından çok önemlidir. Potansiyel turistler seyahatleri 8-10 ay önceden planlarlar. Bundan dolayı acenta ve tur operatörleri de düzenleyecekleri turları en az bir yıl önceden programlarlar.

1.4.2. Paketleme

Turizm sektöründe sunulacak ürünlerin bir paket haline getirilerek, turlar şeklinde turistlere sunulması bakımından önemlidir.

1.4.3. Ortak çalışma

Turizm sektöründe bütün işletmeler doğrudan yada dolaylı olarak birbirine bağımlıdır. Ortak çalışma turizm sektöründe önemlidir.

1.4.4. Birey

Turizm sektöründe hizmet sunan da hizmetten yararlananda insan olduğundan birey faktörü çok önemlidir ve pazarlama karmaşasının vazgeçilmez elemanıdır(İçöz, 2001, s. 30).

1.5. PAZAR BÖLÜMLENDİRME (SEGMENTASYON)

Pazarlama politikalarının uygulanmasında en fazla yararlanılan unsurlardan biri pazarın birçok bölüme ayrılmasıdır .Çünkü bir turizm ürününün bütün tüketicileri çekmesi söz konusu değildir.Hedef grubun özellikleri ne kadar biliniyorsa reklam,tanıtma,satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetleri o ölçüde etkili olur(Usta, 2001, s. 218).

1.5.1.Turizm Pazarı Bölümlendirmesi

Farklı turizm ürünlerinin varlığı bunlara farklı olarak yönelecek mevcut ve potansiyel talebin ayrı ayrı belirlenmesini, diğer bir ifadeyle pazarın bölümlendirilmesini gerektirir. Bölümleme en az maliyetle ve en yüksek kar koşulları içinde müşteri gruplarını seçmek ve onlara üretilen mal ve hizmeti kabul ettirip bu grupların tatminini sağlamaktır. Pazar bölümlendirilmesi toplam turizm piyasasının farklı özelliklere sahip alt bölümlere ayrılmasıdır.

1.5.2. Pazar Bölümlendirme Çeşitleri

Başlıca pazar bölümlendirme çeşitleri şunlardır(marangoz, 2000):

1.5.2.1.Coğrafi Bölümlendirme

Burada pazar çeşitli coğrafi bölgelere ayrılır.ülkeler,bölgeler,yöreler nüfus yoğunluğu, iklim vb. gibi.

1.5.2.2.Demografik Bölümlendirme

Pazarı yaş, cinsiyet, meslek, gelir, eğitim millet, din, medeni durum v.b değişenlere göre bölümlendirme.

1.5.2.3. Psikografik Bölümlendirme

Tüketicinin kişiliği,sosyal sınıfı, yaşam tarzı gibi değişkenler dikkate alınır.

1.5.2.4.Davranışsal Bölümlendirme

Alıcıların satın alma sürecine, o ürünün kullanım süresine ve yoğunluğuna göre bir kriter belirlenir.

1.6. TURİZMDE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Turizm işletmeleri, pazar bölümlemesi yaptıktan sonra ürettikleri hizmetlere uygun hedef pazar seçimini gerçekleştirmelidirler.

1.6.1.Hedef Pazar Seçiminde Stratejiler

Hedef pazar seçiminde izlenecek stratejiler aşağıdaki yöntemlerle açıklamak mümkündür(Hacıoğlu, 2000, s. 38).

1.6.1.1. Tek Ürün Stratejisi

Tüketicilerin ortak yanlarının dikkate alınıp tek bir hizmet çeşidi veya turistik ürün sunularak geniş kitlelere ulaşmak hedeflenir. Kaynakları sınırlı homojen özellikli ürüne sahip firmalarca uygulanır.

1.6.1.2. Yoğun Pazarlama Stratejisi

İşletme toplam pazar yerine, işletmeye ve ürüne uygun tek bir pazara yönelir. Sınırlı kaynağa sahip işletmelerce uygulanır. Risk fazladır.

1.6.1.3. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Çeşitli pazar bölümlerine yönelik olarak bir ürünün farklı çeşitlerini sunma stratejisidir. Kapasite kullanımını ve geliri artırıcı özelliği vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

NİŞ PAZARLAMA

2.1. NİŞ PAZARLAMA TANIMI

Heykelin duvarda oturduğu oyuğu, boşluğu tanımlamak için mimaride "niche" sözcüğü kullanılmaktadır. Bu sözcüğün bir başka anlamı ise, kişinin kendisine en uygun işi, yeri ve pozisyonu bulmasıdır. Dilimizde "niş" olarak yerleşen bu sözcük, aynı zamanda modern pazarlamadaki son akımlardan birini de tanımlamaktadır. Niş pazarlama olarak bilinen bu akım, kimilerine göre hedef pazarlama, kimilerine göre ise bölgesel pazarlamayı ifade etmektedir (Demirel, 1995, s.128).

"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 (Özkan, M., 2003).

"Niş Pazar" gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri grubunun istemlerini daha iyi karşılayabilmek için belirlenen çok dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümüdür (Özkan, M., 2003).

Genellikle her endüstri kolunda, kendi alanında uzmanlaşmış, pazar nişlerinde hizmet veren firmalar vardır. Bu firmalar, 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.

Kitlesel pazarlarda bütün pazar için tek bir ürün modeli yapılırsa herkesi biraz memnun eder. Niş pazarlamada ise az sayıda insanı çok tatmin edecek ürünler arz edilir.

Niş pazarlamanın önemi, boşlukları doldurmaktan kaynaklanmaktadır. Yani piyasada bir boşluk vardır. Görülmez olabilir ya da kimsenin aklına gelmemiş olabilir. Siz bu fırsatı kullanırsanız, sağlam bir pazar elde etmiş olursunuz.

2.2. NİŞ PAZARLAMAMANIN ÖZELLİKLERİ

Niş pazarlamanın özellikleri şunlardır (Özkan, M., 2003):

- Niş pazarlama uygulayan firma, ürettiği mala/hizmete eklediği değerler nedeniyle, maliyetlerinin üzerine önemli bir kar payı koyabilir. Yığın pazarlama yapan firmalar, pazarda büyük bir satış hacmine ulaşırken, niş pazarlama yapan firmalar 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 ya da birkaç pazar bölümü bulmaya çalışırlar. Bir pazar nişinde faaliyet gösteren bir firmanın etkin bir biçimde hizmet verip, karlı olabilmesi için ideal bir pazar nişinin karlı ve büyüme potansiyeli olması gerekmektedir.

- Niş pazarlar genellikle pek çok rakip firmanın çok az ilgisini çekerler. Niş pazar bölümü gelişme gösterdikçe, bu bölümde halen faaliyet gösteren firmalar, rakiplere karşı kendini korumak için, yeteneklerini ve müşteri tanınmışlığını 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 firma, tek bir niş pazarda faaliyet göstermek yerine, iki veya daha fazla niş geliştirerek hizmet edebilecekleri pazar alanındaki şanslarını artırmaktadırlar. Örneğin; firmalar yalnızca özürülü insanlara yönelik giysiler üretmeyip, ayrıca yaşlılara yönelik giysiler de üreterek iki ayrı pazar nişinde birlikte faaliyet göstererek riskleri azaltmaya çalışırlar.

- Pazarlama faaliyetleri kolaylaşır. Belirli bir endüstri kolunda veya coğrafik alanda yoğunlaşan firmalar 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 firmanın uzmanlık alanlarından bir veya birkaç tanesine uymaktadır.

- Niş pazardaki müşterilere kolayca tanımlanabilen dağıtım kanalları aracılığıyla (medya, ticari yayınlar, birlikler, konferanslar vb.) ulaşılabilir.

- Özellikle kobiler için bir niş pazara ilgi duyan müşteri kitlesinin, firmanın ürettiği mala/hizmete dikkatinin çekilebilmesi ve onlara benimsetilebilmesi için çok fazla finansman kaynağı gerekmemektedir.

2.3. NİŞ PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN UYGULANABİLMESİ İÇİN GEREKLİ KOŞULLAR

Niş pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi için gerekli koşullar şunlardır (Özkan, M., 2003):

- Faaliyet gösterilecek coğrafya, uygun dağıtım kanalı üyeleri, hedef müşterilerin satın alma güdülerini, 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.
- Firmanın yetenekleri ve rekabet edebileceği güçlü olduğu alanlar belirlenmelidir.
- Üst yönetim şirketin stratejisini tüm şirkete 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. NİŞ PAZARLAMAYI UYGULAMA BASAMAKLARI

Niş pazarlamayı uygulama basamakları aşağıdaki gibidir (İslamoğlu, 1999, s. 272):

- 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.
- Firmanın 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. NİŞ PAZAR BÖLÜMLERİNİN KARLI OLMASINI SAĞLAYAN FAKTÖRLER

Niş pazar bölümlerinin karlı olmasını sağlayan faktörler maddeler halinde sıralanmıştır (İslamoğlu, 1999,s. 272):

- 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 yonu, ani değişikliklere karşı riskli olmasıdır. Bu strateji coğrafik düzeyde, belirli mallarda, malların belirli özelliklerinde ya da tüketiciler grurları üzerinde uzmanlaşarak uygulanabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE NİŞ PAZARLAMA SÜRECİ VE UYGULAMALARI

3.1. NİŞ PAZARLAMANNIN TURİZMDE UYGULAMA SÜRECİ

Turizmde niş pazarlama stratejileri uygulayabilmek için izlenecek adımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

3.1.1.Pazar Diliminin Tanımlanması

Turistlerin sayısı çok fazla, yerleşim yerleri dağınık, gereksinimleri ve satın alma alışkanlıkları farklı olduğundan, herhangi bir turistik işletmenin tüm turistlere hizmet sunması ve çekici gelmesi olanağı yoktur. Bu nedenle, her işletme turist pazarı içinden kendisi için en çekici olan ve en etkin hizmet verebileceği pazar dilimini belirlemelidir.

Mevcut müşteri tabanını ve pazar dışındaki halen hizmet verdiğiniz mevcut pazar fırsatlarını inceleyerek, bir pazar bölümü ve/veya bölümleri seçilir. Pazarlamacılar genelde nişleri Pazar bölümlerini daha da ayırıştırarak veya bir grup belirleyerek, yarar sağlayacak özel kombinasyonlar arayarak, ilginç nitelikteki gruplar keşfetmektedirler. Bunun yanında bir tek küçük Pazar diliminde niş pazarlama stratejisi uygulamak çok risklidir. Çünkü bu 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 arttırmaktadırlar.

Pazar diliminin tanımlanmasında sorulabilecek sorular şunlardır (Cemalcılar, 2001, s. 35):

- Pazarın satın alma isteği nedir?
- Niçin satın alınacaktır?
- Kim satın alacaktır?
- Nasıl satın alacaktır?
- Ne zaman satın alacaktır?
- Nereden satın alacaktır?

Pazar dilimlemesinin amacı, pazarlama yapılabilecek alıcıları seçmek, alıcılar arasındaki farklılıkları saptamak ve benzer karakteristikler taşıyanları gruplandırmaktır. Pazar dilimlemesiyle daha önce hiç tatmin edilmemiş pazarlar bulunup, o Pazar dilimleri için kendine özgü mallar ve/veya pazarlama karışımları geliştirilmeye çalışılır. Burada işletme, piyasayı çeşitli yollardan dilimlere ayırıp, ortaya çıkan Pazar dilimlerinin profillerini oluşturur ve her bir dilimin çekiciliğini değerlendirir. Böylece, dilimleme sonunda piyasaya yeni bir mal veya marka sunulup sunulmayacağı, reklam kampanyasının değiştirilip değiştirilemeyeceği veya fiyatının uygun olup olmadığı gibi sorular ortaya çıkar(Tek, 1999, s. 314).

3.1.2. Pazar Trendlerinin Araştırılması

Gelişmekte olan pazarlar ve pazarlama trendleri araştırılır. Bazı işletmeler, diğer işletmelerin sunamadığı bir veya birkaç hizmet sunarlar.

TÜBİTAK'ın Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Ön raporunda turizm endüstrisindeki olası gelişmeler şu şekilde sıralanmaktadır (www.vizyon2023.tubitak.gov.tr, 2003):

- 2000'li yıllarda uzun mesafeli ve deniz aşırı seyahatler artacak ve bu yörelerde yeni destinasyonlar önem kazanacaktır,
- Destinasyon seçimi ve rezervasyon süreçlerinde elektronik teknoloji (CD-Rom atlası, internet, web siteleri vb.) gittikçe artan bir önem kazanacaktır,
- Bireylerin eğitim ve refah düzeyindeki yükselme artarak devam edecek, deneyimli seyyah grubu büyüyecektir,
- Turist tercihleri kutuplaşacak, yenilik ve çeşitlilik talebi artacak, konfor ve macera motifleri ağırlıklı olacaktır. Ürün geliştirmede 3S'nin, yani deniz-kum-güneşin (sun-sand-sea) yerini 3E, heyecan-eğlence-eğitim (exciting-educational-entertainment) temel unsurlarının alması beklenmektedir.
- Ortalama insan ömrünün artmasına paralel olarak emeklilik süresi uzayacak, tatile daha çok zaman ayrılacaktır,
- Bekar ve çocuksuz çiftler ile üçüncü yaş denilen 65 ve üzeri yaş grubunun dünya nüfusu içerisinde ağırlık kazanması ve bu grupların

seyahate ve eğlenceye daha fazla kaynak ayırmaları beklenmektedir. 2023 yılında 350 milyon Avrupalının 100 milyonu 65 yaşın üzerinde olacaktır.

- Ortalama çalışma süreleri kısalmakta, tatile ayrılan süreler artmaktadır,
- Tüketicinin bilgilendirilmesi ve korunması evrensel sistemlere bağlanacak, kalıcı ve dengeli bir turizm gelişimi için tüketicilerin sürdürdüğü kampanyaların etkisi artacaktır.

Önümüzdeki 20 yılda turizm gelişmesinin önemli özelliklerinden biri de uzak ülkelerden gelen turistlerin artış göstereceğidir. Uzak ülkelerden gelen turistlerin payının Avrupa'da yüzde 12'den yüzde 15'e, Amerika'da yüzde 23'ten yüzde 38'e, Orta Doğu'da yüzde 58'den yüzde 63'e, Güney Asya'da yüzde 76'dan yüzde 86'ya yükseleceği, ilk kez seyahat edecek olan yoğun kitlelerin başlangıçta yakını tercih edeceği, bölgeler içi turistlerin payının Doğu Asya/Pasifik'te yüzde 79'dan yüzde 83'e, Afrika'da yüzde 58'den yüzde 64'e ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.vizyon2023.tubitak.gov.tr, 2003).

3.1.3. Pazar Nişi Analizi

Niş pazarda uzun yıllardır faaliyet gösteren bir işletme hedef müşteri kitlesinin gereksinimlerini, pazardaki boşlukları, aynı pazar nişine son dönemlerde mal/hizmet satmaya çalışan diğer işletmelerden daha iyi bilir. Bunun yanında hizmet verdiğiniz pazar nişinizle ilgili dergi ve gazetelerdeki gelişmeler sürekli olarak izlenmelidir.

3.1.4. Müşteri İsteklerinin Belirlenmesi ve Güncelleştirilmesi

İşletmeler mallarına/ hizmetlerine en çok ilgi gösterenleri, onları en çok satın alan ve/veya satın alma eğilimi olan müşteri gruplarını, onların özel isteklerini ve gereksinimlerini pazarlama araştırması yoluyla belirlemelidir. Elde edilen bilgiler veri tabanı dosyaları oluşturularak saklanmalı ve sürekli güncellenmelidir. Kotler'e göre bir işletme; müşterilerinin önem verdiği noktalarda işini farklılaştırmalıdır.

3.1.5. Müşteri Analizi ve Dilimlendirilmesi

Mevcut ve potansiyel müşteriler belirli temel davranışları göz önüne alınarak gruplandırılabilir. Ayrıca değişik tüketici gruplarının malınızı/ hizmetinizi satın almaları için onları hangi öğelerin güdülediğini derinlemesine araştırmak için pazarlama araştırması yöntemleri kullanılmalıdır.

Analiz edilen her Pazar segmentasyonu için turist davranışlarının nedenleri araştırılır. Turist hangi amaçla seyahat etmektedir? Dinlenmek, eğlenmek, kültürel, macera, iş ya da sportif amaçla mı geliyor? Bir konaklama işletmesinin, çok farklı amaçlarla seyahat eden insanlara, kendine özgü tek tip konaklama hizmeti sunması beklenemez (Tekeli, 2001, s. 24).

3.1.6. Tutundurma

Mal ya da hizmet üreten tüm işletmeler değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmak zorundadırlar. Geleneksel olarak bu iletişim, tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleşir. Tutundurma herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme süreci olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2003, s. 72). Televizyon ve gazeteler aracılığıyla doğrudan pazarlama kampanyaları ve tutundurma faaliyetleri düzenlenebilir.

Bir niş pazara ilgi duyan müşteri kitlesinin, işletmenin ürettiği mala/hizmete dikkatinin çekilebilmesi ve onlara benimsetilebilmesi çok fazla finansman kaynağı gerektirmemelidir.

3.1.7. Dağıtım Kanallarının Belirlenmesi

Niş Pazardaki müşterilere kolayca tanımlanabilen dağıtım kanalları aracılığıyla (medya, ticari yayınlar, birlikler, konferanslar vb.) ulaşılabilmelidir. Üretilen malın/hizmetin hedef kitleye daha iyi ulaşabilmesi için gerekiyorsa mesaj ve medya aracı değiştirilmelidir.

3.1.8. Üründe Değişiklik yapılması

Pazarda faaliyet göstermeyen önemli bir başka nişin gereksinimleri karşılamak için üretilen mal/hizmeti yeniden gözden geçirerek, bu hedef kitleye uyması ve yeni müşteri kitleleri elde edilebilmesi için üzerinde değişiklikler yapılabilir ve farklılaştırılabilir.

Turizm işletmeleri açısından ürün ya da hizmetin farklılaştırılması somut unsurların egemen olduğu ürünlerin farklılaştırılmasından daha değişik bir yaklaşımı gerektirir. Turistik işletmelerde üretilen ürün, iki farklı boyutta ele alınabilir. Bu boyutlardan birincisi tüketicilerin gereksinmelerini karşılamakta olan, yani asıl yararı yaratmakta olan temel üründür. Otel işletmeleri için bu temel ürün, otel odasının gecelik konaklama için kiraya verilmesidir. Ürünün ikinci boyutu ise, temel ürünü yüceltmekte olan yan ürün ve hizmetin sunuluş biçimidir. Belirli bir sunum özelliğine sahip olan bir ürün, tüketicilerin daha fazla para ödemeyi göze almalarını sağlayabilecek bazı ilavelerle zenginleştirilebilir.

Ürün ve hizmet planlamasına yönelik ürün farklılaştırması, işletmeler yönünden her zaman rekabet üstünlüğü yaratmayabilir. Böyle bir üstünlüğün sağlanabilmesi için; farklı ürünün, alıcıların önemli bir kısmı tarafından, ayrıcalıklı olarak algılanması ve ek fayda sağladığına inanılması gerekmektedir. Ayrıca, bu farklılaştırmanın hedef pazarı oluşturan tüketicilerin satın alma gücü içinde ve işletmeye kar getirici düzeyde olması gerekmektedir (Tekeli, 2001, s. 36).

3.2. NİŞ PAZARLAMANIN TURİZMDE UYGULANABİLİRLİĞİ

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; diyaliz turizmi, sualtı turizmi, eko turizm türleri v.b.) küçük işletmelerin ayakta kalabilmelerini sağlayan faaliyetlerdir (Tekeli, H., 2001, s. 18).

Bu tür Pazar kesimlerindeki turistler, fiyatlara karşı pek duyarlı olmayan, gelir seviyeleri yüksek, kaliteli turist diye tanımladığımız turist segmanıdır.

3.3. NİŞ PAZARLAMANNIN UYGULANABİLECEĞİ TURİZM TÜRLERİ

Niş pazarlamanın uygulanabileceği başlıca turizm türleri aşağıdaki sırlanabilir:

3.3.1. Deniz Turizmi

Türkiye’de talebin en fazla olduğu turizm türüdür. Burada kişilerin “deniz-kum –güneş” üçlüsü olarak değerlendirilen deniz ya da kıyı turizminden yararlanma söz konusudur. Türkiye, deniz turizmi için gerekli olan; uzun kıyılar, temiz deniz, uydun kumsallar, doğal ve tarihi güzellikler yanında, uygun iklim koşullarına da sahip olması nedeniyle bu turizm türünde oldukça gelişme göstermiştir. Pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin önemli bir bölümü (yaklaşık %60) deniz turizmine yönelik amaçlarla seyahat etmektedir. Ancak, Türkiye’de deniz turizmi sadece kıyı ve plajlardan yararlanılarak gerçekleştirilmekte, “deniz kürü” uygulamalarına yeterli düzeyde yer verilmemektedir. Bunun sonucu olarak da, deniz turizminden yararlanma 4-5 ay gibi kısa bir süre ile sınırlandırılmakta ve yaz mevsiminde kıyılarda aşırı yoğunlaşma ile ortaya çıkan ciddi sorunlar yaşanmaktadır.

Türkiye’de deniz turizmi potansiyelinden yılın her mevsimi yararlanmak için ‘Thalassotherapie’ adı verilen deniz kürlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Thalassotherapie; deniz suyu, deniz havası ve deniz ikliminin insan sağlığına sunduğu olanakların tıp bilimine uygun olarak değerlendirilen deniz kürüne verilen isimdir. Deniz kürü uygulamaları için, öncelikle 4 ve 5 yıldızlı oteller bünyesinde inşa edilen kapalı ve açık yüzme havuzlarında ısıtılmış deniz suyu kullanılır. Bu tür yerler, doktor denetimiyle, masaj, beden eğitimi, spor gibi değişik merkezlerde kaplıca turizminde olduğu gibi hizmet verecek şekilde düzenlenir(Kozak, 2001, s. 20).

Deniz turizmi aynı zamanda kurvaziyer turizmi konusunu da kapsamaktadır. Günümüz modern turizm anlayışı içinde, kurvaziyer turizminin önemli bir yeri vardır. Havayollarında yaşanan rötarlar, yüksek fiyatlar ve yolculuk güzergahını görülememesi gibi dezavantajlar

nedeniyle kurvaziye seyahatleri özellikle yaşı ve sosyo-ekonomik durumu yüksek Avrupalı turistler tarafından tercih edilen bir deniz turizmi olmaktadır.

Türkiye'nin Akdeniz, Ege ve Karadeniz kıyıları kurvaziye turizmi için son derece elverişli (doğal, tarihi ve kültürel değerler) koşullara sahiptir ve bu turizm türüne de diğer kıyı turizmi türleri kadar önem verilmesi gerekmektedir.

Deniz turizmi içinde düşünülen yat turizmi konusuna ilerleyen bölümlerde detaylı olarak yer verildiğinden burada yer verilmeyecektir.

3.3.2. Kongre Turizmi

Dünyada son yıllarda gelişmekte olan önemli turizm çeşitleri arasında kongre turizmi de bulunmaktadır. Her kongre bir turistik hareket nedenidir. Her yıl giderek artan kongre organizasyonları, bu turizm türünün geleceğinin oldukça parlak olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin bu gün dünya pazarlarından aldığı pay büyük boyutlarda olmamasına karşın, özellikle İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara gibi yerli alt ve üst yapıya sahip bölgeleri ile dünya kongre pazarında isminden bahsedilen ülkeler arasında yer almaya başlamıştır. Turizm çeşitleri arasında %20'nin üzerinde bir ciroya sahip olan kongre turizmi, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere Hong Kong, Tayland, Singapur gibi ülkelerin ana turizm kaynaklarını teşkil etmektedir.

Gerçekleşen konferans ve kongrelere katılımın ödül amaçlı olarak gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkan "insintive" (ödül turizmi) turizm çeşidi de bu turizm türü içinde yer almaktadır. İnsintive turizm, WTO rakamlarına göre yıllık en az %5'lik bir gelişme hız gösterirken, Türkiye'de hızla gelişen bir turizm türü olarak dikkatleri çekmektedir (Kozak, 2001, s. 21).

3.3.3. Termal Turizmi

İnsanların tarihin ilk çağlarından beri sağlık amacıyla özellikle termal suların buldukları yerlere gittikleri bilinmektedir. Benzer şekilde, dünyada tıp alanında gelişmiş ülkelerde sağlık turizmine yönelik önemli oranlarda talep olduğu görülmektedir.

Termal turizmi, sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen, içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi ve benzeri amaçlarına dönük olarak kullanımından doğan bir dizi ilişkiden kaynaklanmaktadır(Kozak, 2001, s. 21).

Günümüzde, eski çağlarda olduğu gibi, benzer amaçlarla insanlar termal kaynak yönünden değer taşıyan alanlara giderek rahatsızlıklarına are aramaktadırlar. Dünyada sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizmi alanında oldukça önemli yatırımların gerçekleştirildiği bilinmektedir. Termal turizmine dönük olarak yalnızca Almanya’da yılda 8 milyon dolayında i ve dış turiste hizmet sunulmaktadır. Türkiye’de de bu alanlar özellikle son birkaç yılda Turizm Bakanlığının teşvikiyle bazı yatırımların gerçekleştirilmekte olduğu bilinmektedir(Kozak, 2001, s. 22).

3.3.4. Yat Turizmi

1970’li yılların sonuna doğru Data, Gökova ve Hisarönü körfezlerinin Yunanlı yat işletmeleri tarafından pazarlanmasıyla başlayan yat turizmi daha sonra, 1983 yılında yürürlüğe giren Turizm Teşvik Yasası’nın 815 sayılı Kabotaj Yasası’ndaki değişikliğe yol açmasıyla hızla gelişmeye başlamıştır. Bu yasa değişikliği ile aynı zamanda, yabancı yatların gezi ve spor amacıyla Türk limanları ve karasularında seyretmelerine ve Yunanistan’da faaliyet gösteren yabancı bayraklı yat işletmelerinin, yatları ile birlikte Türkiye’ye yerleşmelerine izin verilmiştir. Bu uygulamanın doğal bir sonucu olarak Türkiye’de faaliyet gösteren yerli yat işletmecileri ve bunlara ait yatlar nitelik ve nicelik yönünden uluslar arası standartlara yükselmişlerdir.

Marinaların zellikle Antalya-Kuşadası rotasında yoğunlaşması ise, bu kıyılardaki doğal koyların yoğunluğu ile açıklanabilir. 1983 yılında 92 olan yat yatağı günümüzde belgeli 8650’ye (belgesiz 40000), işletme sayısı 114’e ve yat sayısı 1022’ye yükselmiştir. Yat inşaat sanayisindeki gelişmeler, günümüz teknolojisi ve artan refah seviyesi, yat sayısının yılda %15 oranında artmasına neden olmaktadır. Ancak bu kapasite, Avrupa’daki yat turizmi konusunda gelişmiş ülkelerle (Fransa, Yunanistan, İşpanya ve İtalya’da toplam 750 bin yat bulunmaktadır) karşılaştırıldığında, Türkiye’de yatılığın emekleme aşamasında olduğu görülür.

Türkiye’de kıyıların uygunluğuna ve turistik çekiciliklerine bağlı olarak yat turizmi; İstanbul, Bodrum, Kuşadası, Marmaris, Gcek, Köyceğiz, eşme, Antalya, Fethiye yörelerinde gelişmeye başlamıştır.

Günümüze değin yapılan çalışmalar sonucunda alternatif noktaların tespiti ve mekansal dağılıma ilişkin belirlemeler tamamlanmış bulunmaktadır. Buna göre; Bodrum-Kaş arası birinci öncelikli bölge olarak ortaya çıkarken, bunu Çeşme-Bodrum bölgeleri izlemektedir (Kozak ve diğerleri, 2000, s. 24).

3.3.5. Mağara Turizmi

Doğal süreçler sonucunda oluşmuş yer altı oyuğuna “mağara” adı verilmektedir. Genel olarak yer altı boşluğu ya da birbirlerine bağıntılı boşluklar sistemini içeren mağaralar işlevlerine ve yapılarına göre “obruk” olarak da tanımlanmaktadır. Turizm türlerinin gelişmesi kapsamında, Türkiye’de turizm hareketlerinin diğer bölgelere ve yılın diğer aylarına yaygınlaştırılması amacıyla son yıllarda “mağara turizmi” konusunda yapılan çalışmalar artış göstermektedir. Türkiye’de hala insan eli değmemiş binlerce mağaranın bulunması, bu turizm türünün gelecekte daha fazla gelişeceğini göstermektedir. Turizm Bakanlığı, 1000 dolayındaki mağaranın turizme kazandırılması yönünde çalışmalarda bulunma kararı almıştır(Kozak ve diğerleri, 2000, s. 34).

Eski Yugoslavya’da bulunan ve içi vagonlarla gezilebilen Postoyna Mağarası en ünlü turistik mağaralardan birisidir. Yine, A.B.D.’de bulunan Flint Mammoth Mağarası, Fransa’da bulunan Aven Ornac, Lavance mağaraları, Belçika’da bulunan Droghorti, İspanya’da bulunan Dragon deniz mağarası dünyada bilinen ve en çok gezilen mağaralar arasında yer almaktadır.

Türkiye’de turizm amaçlı kullanılan mağaralar ise; İnsuyu Mağarası(Burdur-Antalya), Damlatış Mağarası (Antalya), Cennet-Cehennem (Dilek) Mağarası (Silifke Narlıkuyu), Eshabı-Keyf (Yedi Uyurlar) Mağarası (Tarsus), Karain Mağarası (Antalya), İndere Mağarası (Tokat) ve Buzluk Mağarası(Elazığ)’dır.

3.3.6. Dağ ve Kış Turizmi

Dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak üzere insanların dağlara yönelik olarak gerçekleştirdikleri turizm türüdür. Dağ turizmi “yürüyüş” ve “tırmanma” şeklinde gerçekleştirilmektedir. Giderek kirlenen kentlerin yaşanmaz hale gelmesi, dağ turizmi gibi insan ile doğayı yakınlaştıran turizm türlerinin gelişmesine yol açmaktadır.

Dağcılık bugün birçok popüler terimle anılır olmuştur. Tur organize eden firmaların düzenlediği doğa yürüyüşleri, kampli yürüyüşler dağcılık sporu çatısı altında toplanmaktadır. Aslında bu tip etkinlikler dağcılığın ufak bir bölümüdür. Dağcılık ise ciddi eğitim gerektiren, kaya, kar ve buz tırmanışları olmak üzere çeşitlere ayrılan bir spor dalıdır. Dağcılığın gerçek anlamı çeşitli yayınlarda "Dağlık bölgelere, ulaşılması zor yüksekliklere tırmanmayı ya da ulaşmayı amaçlayan spor" olarak geçmektedir (www.oludeniz.tudav.org. 2003).

Türkiye farklı yükseltilerde, zengin jeomorfolojik ve tektonik yapıya sahip, flora ve faunası olan ormanlara sahip, zengin av ve yaban hayatı olan dağlarıyla hem kış turizmi hem de dağ yürüyüşü ve tırmanışları için dağcılık sporunu sevenlere olağanüstü çekici ve ilginç olanaklar sunar (www.turizm.gov.tr./turizm çeşitleri, 2003).

Türkiye’de son yıllarda üniversitelerin dağcılık kulüpleri ile başlayan dağcılık, seyahat acenteleri tarafından paket turların gerçekleştirildiği bir turizm türü olarak giderek gelişmektedir. Türkiye, dağ ve kış turizmi bakımından zengin kaynaklara sahiptir. Bu kaynakların iç ve dış turizme yönelik olarak değerlendirilmesi amacıyla Bakanlar Kurulu, Turizm Teşvik Yasası’na dayanarak 11 adet kış ve dağ sporları merkezini turizm merkezi ilan etmiştir. Turizm merkezi olarak ilan edilen kış ve dağ sporları merkezlerinin planlı gelişmesi hedeflenmekte ve planlarda koruma-kullanma dengesi gözetilmektedir. Yapılan genel uygulama, merkezlerin öncelikli olarak çevre düzeni planlarının, sonrasında ise uygulama imar planlarının yapılması ve uygulanmasıdır.

Bugün Türkiye’de 100 bin dolayında insan kış ve dağ turizmi ile ilgilenmektedir. Gelecek 5-10 yıl içinde Türkiye’de İstanbul, Bursa-Erzurum, Antalya, Kayseri bölgelerinde dış pazarlara yönelik bir dağ ve kış turizmi hareketliliği beklenmektedir. Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilen 11 kış ve dağ turizm merkezinde alt yapı uygulamaları ve çevre bağlantıları kapsamında çalışmalar sürdürülmektedir.

3.3.7. Nehir ve Göl Balıkçılığı, Avcılık

Balıkçılık ve avcılık, bilinçli ve kurallara uygun olarak yapılması durumunda her yönden olumlu etkileri olan bir turizm türüdür. Bir yandan ülkenin yaban hayatını koruyup geliştirirken, diğer yandan da önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Av turizminin önemsendiği ülkelerde av hayvanları sayıca artmakta, çevreye ve yaban hayatına özen gösterme duygusu gelişmektedir. Ayrıca av turizminin yapıldığı yörelerde usulsüz

avcılığın azaldığı ve otokontrolün sağlandığı da görülmektedir (Kozak ve diğerleri, 2000, s. 28).

Av turizmi ve balıkçılık bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak, doğaya zarar vermeden yapılan, sadece olgunluğu erişmiş hayvanların avlanması olayıdır. Av turizmi, ancak A Grubu seyahat acentaları aracılığıyla yapılabilmektedir.

Av turizmine açılacak avlaklar, ülkemizin av hayvanı potansiyeli dikkate alınarak Orman Bakanlığı (mili parklar, av ve yaban hayatı genel müdürlüğü) tarafından tespit ve ilan edilmektedir. Yabancı turist avcılar, orman bakanlığınca A grubu seyahat acentalarına verilen av turizmi izin belgesi ile avlanabilmektedirler. Ayrıca, yabancı turist avcılar Orman Bakanlığı Milli Parklar ve Av-Yaban Hayatı Genel Müdürlüğüne tescil edilen özel avlaklarda, sadece buralarda üretilip serbest bırakılan türleri avlayabilmektedir (www.turizm.gov.tr.turizm çeşitleri, 2003).

Bilinçli ve gerçek anlamda av turizmi, 1981 yılında Antalya'nın Düzlerçamı bölgesinde dağ keçisi ve domuz avı ile başlamıştır. 1981 yılından sonra, Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Orman Bakanlığı'nın Tarım Bakanlığı ile birleşmesi ve birim sayısının azaltılması nedeniyle kapatılmıştır. Bu tür ihmaller nedeniyle av turizmi uzun yıllar unutulmuştur. Milli Parklar Av Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü'nün tekrar kurulması ile birlikte bilinçli avcılık ve av turizmi 1992 yılından itibaren tekrar gündeme alınmıştır. Av turizmi, ancak A grubu seyahat acenteleri aracılığıyla yapılmaktadır.

Av turizmi, bilinçli ve kurallara uygun olarak yapılması durumunda her yönden olumlu etkileri olan bir turizm türüdür. Bir yandan ülkenin yaban hayatını koruyup geliştirirken, diğer yandan da, önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Av turizminin önemsendiği ülkelerde av hayvanları sayıca artmakta, çevreye ve yaban hayatına özen gösterme duygusu gelişmektedir. Ayrıca, av turizmi yapıldığı yörelerde, usulsüz avcılığın azaldığı ve oto kontrolün sağlandığı da görülmektedir.

3.3.8. Golf Turizmi

Golf turizmi, toplumun gelir düzeyi yüksek ve orta-ileri yaşlardaki insanların tercih ettiği bir turizm türüdür. Turizmin çeşitlendirilmesi, istihdam olanağı yaratması, gelir getirmesi ve yeşil alanlar yaratması gibi nedenlerle Türkiye'de golf turizmine önem verilmeye başlanmıştır. Önümüzdeki on yıl içinde dünyada 50 milyon kişinin golf sporu ile

İlgileneceği tahmin edildiğinden Fransa, Portekiz, Fas, Tunus, İspanya gibi ülkeler her yıl yeni golf alanları açmaktadır.

Golf alanı seçiminde toprağın niteliği, yüksek standartlar, konaklama tesisleri, havaalanlarına yakınlık ve iklim koşulları önemli rol oynamaktadır. Rekreasyon alanları ile birleştirilerek meydana getirilecek golf alanları, özellikle üçüncü yaş turizminin geliştirilmesi açısından da üzerinde önemle durulması gereken konular arasında yer almaktadır.

Türkiye açısından bakıldığında golf turizmi, turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında önemli gelişmeler göstermesine rağmen, yeterli olmayan golf turizmi arz olanakları nedeniyle kitle turizmi gibi hızlı bir gelişme göstermemektedir. Ancak, mevcut olan tesislerin iyi pazarlanması ve yeni arz olanaklarının yaratılması ile gelecekte bir çok Avrupalı ile Amerikalı zengin turistin golf turizmi amaçlı olarak Türkiye'yi ziyaret edeceği tahmin edilmektedir.

3.3.9. İnanç Turizmi

Kutsal yerlere yönelik turizm etkinlikleri "inanç turizmi" olarak tanımlanmaktadır. Değişen turist isteklerine bağlı olarak tüm dünyada gelişme gösteren inanç turizmi kapsamında mevcut kültür değerlerinin korunması, turizme kazandırılması ve tanıtılması hedeflenmektedir. Türkiye'de Turizm Bakanlığı inanç turizmi potansiyeline sahip sayılı ülkelerden biri olarak bu konuya gerekli önemi göstermektedir.

Türk halkının Anadolu toprakları üzerinde uzun yıllardan bu yana sürdürdüğü yaşam biçimi ve ilgili dönem özelliklerini yansıtan dini inançları, gelenek ve görenekleri, mimari ve sanat eserleri günümüz turizmine önemli birer kaynak oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, ilk çağ uygarlıklarının Anadolu'da yaşam bulması, Hıristiyanlığın ilk dönemlerindeki Havarilerin, Ortaçağ'da ise; Musevilerin buldukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikalarının sonucu, bu topraklara sığınmış olmaları dolayısıyla Anadolu üç büyük dine (Müslümanlık, Hıristiyanlık ve Musevilik) ait bir çok kültürün, doğduğu geliştiği ve yayıldığı bir dini merkez konumuna ulaşmıştır. Bu zengin geçmişinden günümüze kadar ulaşan önemli ziyaret merkezlerinin inanç turizmi projesi ile iyileştirilmesi, ziyaretçi sayısının artırılması amacıyla bir inanç turizmi envanteri hazırlanmıştır.

3.3.10. Yayla Turizmi

Türkiye’de turizm sektörünün tatil turizmine bağlı olarak “deniz-kum-güneş” üçgeni üzerinde yoğunlaşması nedeniyle yılın belli dönemlerinde turist çekebilme potansiyeline sahiptir. Türkiye, tüm yörelerinin doğal, tarihsel ve kültürel zenginliklerine sahip olması nedeniyle tatil turizm ile birlikte alternatif turizm çeşitleri açısından da önemli çekim unsurlarına sahip bulunmaktadır. Bu çekim unsurlarından biri de yüzyıllar boyunca Anadolu halkının yazlık bir mekan olarak kullandığı yaylalardır.

"Yayla" kelimesi, dağ tepelerindeki düzlüklere verilen isimden gelmektedir. En zengin yayla potansiyeline sahip olan Doğu Karadeniz Bölgesi'nin belirgin özelliği, hayvancılığa elverişli zengin bir bitki örtüsüne sahip olmasıdır. Bu nedenle, yayla kelimesi aynı zamanda, "otlak" ve "mera" sözcükleriyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Yaylalar, son yıllara kadar rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımdan çok, o yörede yaşayan halkın hayvanlarını kolaylıkla beslemek ve kışlık yakacak gereksinimlerini karşılamak amacıyla genellikle haziran ayı başından ağustos ayının sonuna kadar yaşadıkları yer olmuştur (Canalıoğlu, 2000, s. 1-4).

Yayla turizmi günümüzde büyük şehirlerde yaşayan insanların şehrin gürültüsü ve kirliliğinden kaçıp, doğal güzelliklere sahip olan sessiz alanları tercih etmelerinin doğal bir sonucu olarak gelişmiştir.

3.3.11. Akarsu Turizmi

Akarsu kaynaklarının çeşitli rekreatif amaçlarla kullanılmasına “akarsu turizmi” adı verilmektedir. Rafting, trekking, yüzme, av turizmi(balık avlama) gibi turizm türleri, çeşitli akarsularda (nehir,dere,ırmak vb.) yapılması durumunda akarsu turizmi kapsamında yer almaktadır.

Çağdaş insanın modern yaşamının getirdiği gerilimlerden belirli bir süre uzaklaşmak isteğinde olması ve doğaya dönme arayışında akarsu turizmi, doğa yürüyüşü (trekking), dağ ve kış sporları gibi turizm türleri bu amacı gerçekleştirmede önemli bir araç olmaktadır.

Türkiye’nin sahip olduğu zengin turistik doğal kaynaklardan biri de akarsulardır. Üç tarafı denizlerle çevrili ve ortalama yüksekliği 1000-1500 metre olan Türkiye’nin denizlerine bir çok akarsu akmaktadır. Bu

akarsulardan bazıları denizlere kadar erişemeyen veya sularını dışarı boşaltamayan göllere ya da bataklıklara dökülen kapalı havza akarsularıdır. Kapalı havzaların en geniş İç Anadolu Havzasıdır. Bir çok bölümlere ayrılmış bu havzada Konya-Ereğli, Tuz ve Akşehir gölü en önemli havzalardır. Doğu Anadolu Bölgesi de önemli kapalı havzalardan biridir. Akarsularımızın önemli bir kısmı ise; Marmara, Akdeniz ve Karadeniz'e dökülen açık havzalı akarsulardır. Ancak, bu akarsuların rejiminin düzenli olmaması nedeniyle yaz ve kış aylarında akışlarında önemli farklılıklar ortaya çıkar. Buna bağı olarak da, akarsu turizmi, yağışların bol olduğu aylarla sınırlı olarak gerçekleştirilmektedir.

Kısaca akarsu turizmi olarak tanımlanabilen rafting ve kano kırsal alanlarda yapılan faaliyetlerden biridir. Kanoculuk: zevkli olduğu kadar zor da olan bu spor şişme iki kişilik kanolarla yapılır. Rafting: beş ya da dokuz kişilik botlarla yapılan akarsu sporudur.

Kano ve rafting tamamıyla doğal şartlarda gerçekleştirildiğinden çevre ile uyumlu, betonlaşmaya ve çevre kirliliğine yol açmayan ve doğal güzellikleri ön plana çıkarma özelliğine sahiptir.

Rafting turizmi için coğrafik koşullar önemli olmaktadır. Rafting yapılacak yer ile konaklama yerinin ulaşımının kolay olması idealdir. Akarsular uluslararası zorluk derecelerine göre 6 klasmana ayrılmaktadır (Tunç, Sa, 1998, s. 34-35):

Türkiye'de rafting turizmi 15.06.1997 tarih ve 23020 sayılı Resmî Gazetede yayınlanan Turizm Bakanlığının turizm amaçlı sportif faaliyet yönetmeliği hükümlerine göre yürütölmektedir.

Türkiye'de rafting turizmine uygun olan başlıca nehirler; oruh Nehri, Altıparmak (Barhal) ayı, Fırtına Deresi, Köprüçay, Manavgat ayı, Anamur (Dragon) ayı, Göksu Nehridir.

3.3.12. Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji)

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.Kuşları izlemek ve anlamak, aynı zamanda kendi doğal çevremizi izlemenin en akılcı yoludur.

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 stratejilerin unsurları arasındadır.

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

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

Ülkemizde özellikle ilkbahar ve sonbahar aylarında görülen kuş göçlerinin önemli geçiş noktaları İstanbul ve Çanakkale Boğazları, Doğu Akdeniz (Adana, Hatay, Gazi Antep) 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 mlokeesiewiczii) dünyanın başka hiçbir yöresinde rastlanamaz.

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.kultur.gov.tr/turizmcesitleri.html).

3.3.13. Macera Tatilleri

Macera tatilleri, değişiklik arayan, tehlikeden ve yüksek riskten hoşlananların katıldıkları bir turizm türüdür. Bu turizm faaliyetleri insanları içinde buldukları stresli ortamdaki uzaklaştırdıkları ve onlara yeni şeyler öğrenme ve görme olanağı sağladıklarından giderek yaygınlaşmaktadır. Bu tür turizm faaliyetlerine örnek olarak dağcılık,

rafting, vahşi doğa gezileri, mağaracılık ve yamaç paraşütçülüğü örnek verilebilir.

Dünyanın bazı bölgelerindeki coğrafi alanlar bu tür turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse; Nepal'daki Himalaya dağları, Türkiye'de Ağrı Dağı ve Çoruh Nehri gibi (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s. 188).

3.3.14. Yamaç Paraşütü

Türkiye yamaç paraşütü sporu ile 1990 başlarında aktif olarak tanışmış, bu spora çok elverişli iklim ve doğası ile kısa zamanda yabancı pilotları kendine çekmeye başlamıştır. Özellikle Fethiye-Ölüdeniz'de bulunan Babadağ, Dünya'nın en önemli pistlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak ülkemizde bu sporun resmen tanınmaması ve hiçbir destek görmemesi yüzünden bu alanda ve genel olarak sportif havacılıkta ülkemizin sahip olduğu büyük potansiyelin çok azı kullanabilmektedir (www.oludeniz.tudav.org. 2003).

Yamaç Paraşütü sporu, ilk bakışta serbest atlama paraşütüne benzeyen bir paraşüt ile uçak yerine, yüksek bir tepeden koşulmak sureti havalanmaktadır.Eğimli ve yüksek bir tepeye açık olarak serilen paraşüt, pilotun koşmaya başlaması ile hava ile dolar ve pilotla birlikte havalanır. Uçuşların süresi kullanılan malzemenin performansı ve pilotun tecrübesine bağlı olarak kilometrelerce /saatlerce sürebilir. Tek kişi olabileceği gibi iki kişilik (tandem) kanatları da vardır(www.kultur.gov.tr/turizm.html,2006).

İlk denemesi 1940'lı yıllara uzanan yamaç paraşütü günümüze kadar pek çok değişiklik göstermiş, uçuş süresi ve güvenliğini artırıcı yapısal gelişme kaydetmiştir.İlk yamaç paraşütü serbest atlayış paraşütüne benzemekteydi.Zamanla değişiklik göstererek basınca dayanıklı olma özelliği yerine yüksek kaldırma gücüne sahip aerofil yapıya dönüştü.

Yamaç paraşütü kanat yapısı 1980 li yıllardan itibaren kolay havalanan, iyi bir süzülme performansı ve yavaş çöküş oranı için en uygun şekline ulaştı. Ülkemizde Yamaç Paraşütü Sporuna 1990 başlarında Fethiye Ölüdeniz bölgesindeki Baba Dağı'nın yabancı pilotlar tarafından keşfedilmesi ile tanınmış, ilk olarak üniversite kulüplerinde aktif olarak başlamıştır.

Bilinen en ekonomik hava aracı olması ve doğa sporları ile iç içe olması bugün geniş bir kitle tarafından sevilerek yapılmasını

sağlamıştır. Temelde özel bir yetenek ve aşırı efor gerektirmeyen Yamaç Paraşütü Sporunu standart bir eğitim sonrasında yapımı oldukça kolay ve zevklidir. THK, üniversite kulüpleri ve özel kulüpler tarafından Yamaç Paraşütü Eğitimleri düzenlenmektedir.

3.3.15. 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 (Tunç, Saç, 1998, s. 33).

İnsanların doğal ortamda bulunmak istemeleri sonucu ortaya çıkan bir turizm türüdür. Burada turistin amacı yaşadığı ortamdan farklı olan çiftlik ortamında belirli bir süre çiftlik hayatını yaşamaktır. Turist, belirli bir süre çiftçi gibi doğal ortamı yaşar. Çiftlik turizmi çiftliklerin türüne göre, tarımsal büyük çiftlikler, özel çiftlikler, tarihi yöre çiftlikleri, çalışma çiftlikleri, sportif ve rekreasyonel çiftlikler, çiftlik ormanı işletmeleri olarak çeşitlenirler (Kozak, 2000, s. 33).

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

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

3.3.16. Orienteering

Orienteering İskandinav'ca bir kelimedir ve yön bulma anlamına gelmektedir. Üzerinde kontrol noktaları işaretlenmiş büyük ölçekli (detaylı) bir harita ve pusula yardımıyla yönünü bularak belirli bir parkuru en kısa sürede tamamlama yarışmasına orienteering denir. Parkur birbirinden uzak ve ters yönlere konan kontrol noktaları ile çizilir. Noktalar iyice gizlenir ki, yarışmacılar harita ve pusulayı hakkıyla kullanabilsin. Bu yüzden orienteering, koşarken satranç oynamak olarak tanımlanmaktadır. Kontrol noktalarında her biri farklı olan şifreler ya da zımbalar bulunur. Yarışmacılar bu şifreleri toplamak ya da ellerindeki kartı her kontrol noktasında zımbalamak zorundadırlar. Yarışmacılar iki dakika arayla start alır ki, birbirini izleme gibi bir kolaylığa yönelmesinler (<http://www.dogus.edu.tr/spor/tr/orient.htm>,2006).

1977'de olimpik spor dalı olarak kabul edilen orienteering'in dünya üzerinde 58 ulusal federasyonu bulunmaktadır. Orienteering önceleri zorlu doğa koşullarında yapılıyordu. Daha sonraları kapalı mekanlara taşınarak hazine avı adı altında daha basit, program çözmeye yönelik, takım çalışmasını destekleyen şekillerde yapılmaya başlandı. Otellerin, alış-veriş merkezlerinin içine kadar taşındı. Sadece noktaları bulup zımbaları basmak yerine daha değişik problemler ve çözüm yöntemleri ortaya çıktı. Ekiplerin daha fazla beceri ve hayal gücü kullanmaları gerekti. Bir pastanın içinden çıkacak ip ucundan havuzun içindeki paranın toplanmasına kadar bir çok değişik ipuçları ortaya çıktı (<http://www.dogus.edu.tr/spor/tr/orient.htm>., 2003).

Orienteering'in diğer doğa sporlarına göre ters olan yanı çok kişi ile yapılmasının keyif vermesidir. Yarışa ne kadar çok katılan varsa, yani elli, yüz belki de bin kişi, o kadar zevkli olmaktadır. Dünyada 20.000 kişinin aynı günde koştuğu büyük organizasyonlar yapılmaktadır.

Orienteering yapı, bina, stat, saha gerektirmeyen çevreci bir spordur. Her şey sökülüp takılıp işleri bitince kaldırılıp götürülebilir. Örneğin binlerce kişinin katıldığı yarışlardan sonra ertesi gün aynı araziye gidince ayak izlerinden başka bir şey görülmez. Orienteering maliyeti çok az alt yapısı çok ucuz bir spordur. Ancak çevreci ve ucuz yönünün dezavantajı hazırlıklarının çokluğundandır. Yarışmayı koşmak en keyifli yanı ama bu ortamı yaratacak organizasyon gereklidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE NİŞ PAZARLAMAYA ÖRNEK OLACAK UYGULAMA

4.1. UYGULAMANIN AMACI VE KAPSAMI

2000'li yıllarda giderek yaygınlık kazanacak olan Golf ve Country kulüplerinin pazarlama yönetimi uygulamalarına ilişkin olarak, literatürlerde çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Bu kulüplerin pazarlama yönetimi uygulamalarının bilinmesi, ülkemizde kurulmuş ve kurulacak olan Golf ve Country kulüplerinin kendilerini geliştirebilmeleri ve sürekli olarak artan rekabete iyi bir şekilde cevap verebilmeleri için oldukça önemlidir. Bu nedenle, golf turizminde etkin rol oynayan kulüplerden Kemer Golf ve Country kulübünün pazarlama yönetimi uygulamalarına yer verilmiştir.

4.2 . UYGULAMANIN ÖNEMİ

Türkiye’de henüz yeterli sayıda golf kulübünün olmaması, ve yatırımların çok az olmasından dolayı önemli bir turizm gelirinden mahrum kalınmaktadır. Bu nedenle uygulamanın yatırımcılara inceleyebilecekleri örnek oluşturabilmesi açısından önemlidir.

4.3. UYGULAMANIN YÖNTEMİ

Uygulama aşaması inceleme türü araştırmaya dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Kemer Golf & Country Kulübünde uygulanan pazarlama yönetiminin nasıl olduğunun belirlenmesi bir takım incelemeleri gerektirmiştir. Bu incelemelerde başvuru bilgi kaynakları ise şunlardır:

- Kemer Golf & Country Kulübünün kendi kayıtları, konu ile ilgili olan kaynaklar,
- Kemer Country & Golf Kulübünün pazarlama departmanı yöneticileri

4.4. UYGULAMANIN KISITLILIKLARI

Türkiye'de henüz özel kulüplerin sayısının çok az olması nedeniyle araştırmayı oluşturacak örneklem grubunun oluşturulamaması ankete yönelik bir çalışma yapılmasını mümkün kılmamaktadır. Golf kulüplerinin pazarlama yönetimi uygulamalarına ilişkin olarak, literatürlerde çok fazla araştırma bulunmaması da araştırmanın kısıtlılıklarındandır.

4.5. KEMER GOLF & COUNTRY KULÜBÜ'NDE UYGULAMA

Yukarıda belirtilen kaynaklardan elde edilen bilgiler ve Kemer Country & Golf Kulübüne yapılan ziyaret sonucu inceleme gerçekleştirilmiş olup, uygulama bilgileri ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

4.5.1. Kemer Golf & Country Kulübü'nün Tanıtımı

Kemer Golf & Country Kulübü, Kemer Yapı ve Turizm A.Ş. tarafından 1993 yılında Kemerburgaz'da kurulmuş olup, yine bu şirkete bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Orman Bakanlığından 49 yıllığına kiralanmış ve Belgrad Ormanları ile çevrili 2000 dönümlük bir korunun içinde Kemer Country evlerinin yanında yer alan kulüp, 1995 yılından bu yana üyelerine hizmet vermektedir.

İstanbul'un içinde, şehir merkezine 25 dakikalık mesafededir. İsmi, 800 metre uzunluğundaki Mimar Sinan'ın Su Kemerleri'nden alan kulüp; spor, sağlık, yemek ve dinlenme olanakları ile üyelerine özel bir yaşam keyfi sunmaktadır. Kulüpte, sağlıklı yaşamdan, kaliteli yemek seçeneklerinden, kültür programlarına kadar her şey kır yaşamının doğallığında üyelere sunulmaktadır.

Misyonu: "Biz Üyelerimizin Mutluluğu, Yaşam Keyfi ve Sürekli Gelişimi için varız." olan ve bir kampus gibi her türlü etkinliği içinde barındıran kulüpte; golf turnuvaları, binicilik, tenis, yelken şölenleri, orman gezintileri ve kültür faaliyetleri gibi birçok organizasyon bulunmaktadır. Dünya mutfaklarından yemeklerin sunulduğu geceler, üyelerin kendi alanlarında uzman kişilerle söyleşi ve seminerler, ormanda hafta sonu kampları, trekkingler, dağ bisiklet turları, mobilya stili, briç, seramik kursları, sergiler ve daha üyelerin kendilerini geliştirebileceği sayısız faaliyetler kulübün üyelerine sunduğu olanaklar arasındadır.

Kemer Golf & Country Kulübü, toplam yatırım miktarı 40 milyon dolar olan kulübün ana binası 1999' da tamamlanacak olan Kulüp Evi ile 31. 800 metrekarelik kapalı alanda yalnızca üyelerine ve üyelerinin misafirlerine hizmet verecektir. Türkiye'nin Dünya kulübü olmayı amaçlayan Kemer Golf & Country Kulübü, bünyesinde bulundurduğu Atlıspor Kulübü ve Golf Sahası'nda Türkiye Binicilik Federasyonu ve Golf Federasyonu takviminde yer alan ulusal ve uluslararası müsabakalara ev sahipliği yapmaktadır.

4.5.2. Kemer Golf & Country Kulübü'nde Bulunan Birimler

Kulüp kampüsünde şu birimler bulunmaktadır:

4.5.2.1. Kulüp Evi ve Kulüp Tesisleri

- Restoran
- Açık büfe yemek alanı
- Özel salon
- Oturma odası
- Kağıt oyun odası
- Bilardo
- Toplantı odası/konferans salonu
- Kreşten

4.5.2.2. Sağlık ve Fitness Kulübü

- Jimnastik salonları,
- Kapalı ve açık yüzme havuzları,
- Squash ve tenis için gerekli soyunma odaları,

- Bay ve bayan ayrı dinlenme/masaj odaları, bay ve bayan ayrı sauna ve soğuk duş,
- 2 squash kortu,
- Büyükler havuzuna açılan kapalı havuz,
- Kardiovaskular odası,
- Aerobik odası,
- Multi fitness odası,
- Yaz için açık fitness odası,
- Soyunma odaları ve kilitli dolaplar,
- Bay ve bayan için ayrı buhar odası
- Bay ve bayan için ayrı mentol buhar odası
- Sağlık danışmanlığı ofisi
- Su terapi
- Cilt terapisi
- Solarium
- Çamaşır yıkama servisi

4.5.2.3. Golf Kulübü

- 18 delikli saha
- 3 delikli akademy course
- 9 delikli puting green (deliklere sokma egzersizi yapılan yer)

- Golf e ait soyunma odaları
- Çanta odası
- Kulüp onarım işleri için bakım odası
- Golf malzemeleri satış mağazası
- Golflounge
- Bar

Golf sahası Mimarlar Birliği Başkanı ve asistanı tarafından tasarlanmış olup Avrupanın en ünlü Golf sahası yapımcıları Southern Golf denetiminde gerçekleştirilmiştir. Sahaların bakımı ve kontrolü The Royal & Ancient Golf Club tarafından, sulanması ise Kemer Golf ve Country kulübü dahilinde kurulmuş bir meteoroloji sisteminin kontrolünde otomatik olarak yapılmaktadır.

4.5.2.4. Tenis Kulübü

- Tenis Juice bar
- Tenis seyir platformu
- Tenis oturma odası ve dış avlu
- 3 kapalı ısıtıcılı kort
- 1 adet tribünlü açık kort
- 6 adet ağaçlarla çevrili açık kort

4.5.2.5. Kulüp Oteli

Kulüp misafirleri ve üyeleri için Relais & Chateaux kalitesindeki kulüp tesislerinin bitişindeki kulüp oteli ev ortamında profesyonel hizmet sunmaktadır. 34 süit odalı, 40 ile 60 m2 genişliğinde birbirinden farklı dekorlarıyla özgün odalara sahip bir Country otelidir.

4.5.2.6. Çocuk Kulübü

- Kantin
- Kreşe gitmek için yaşça büyük çocuklar için gözetim altında bir alan
- Bilgisayar odası
- Oyun odası
- TV odası
- Açık oyun alanları

4.5.2.7. Atlı Spor Kulübü

Kemer Golf & Country Kulübü'ndeki Atlıspor kulübü Türkiye'de engel atlama, dresaj, sınırsız arazi, ormana çıkma ve padok imkanlarını birlikte sunan tek kulüptür. Her yıl İstanbul'da yapılan Horse Show Cup'ı Türkiye 'ye getirerek Atlısporu Dünya boyutuna taşımıştır. Atlıspor kulübündeki tesisler şunlardır:

- Kapalı ve açık manej manzaralı bar ve lokantası, soyunma odaları ve dolapları
- Amerikan standartlarında 300 ahır
- Türkiye'de en büyük kapalı manej
- 2 antreman maneji
- Açık yarışma maneji
- Büyük açık manej
- Padoklar
- Ormanın içinden 1.5 saatte ulaşılan Karadeniz Plajında 2 misafir ahır

4.5.2.8. Lokantalar, Cafeler ve Salonlar

Orman Evi: Country tarzında, özel kütükten inşa edilmiş çeşitli mutfaklardan tatlar sunan bir mekandır.

Meydan Restoran: yüzme havuzu manzaralı ve güzel havalarda açılan terasıyla, Türk ve Dünya tatlarında A La Carte ve Tabldot yemekler sunulmaktadır.

Cafe Bar: Osmanlı - Country tarzında a la minute yemeklere yönelik sportif bir mekandır.

Cafe Lounge: Dinlenme ve sohbet için şömineli, sıcak bir ortam.

Havuz Başı Grill Bar: Rustik atmosferli, ızgara ve pizza tercih edenlere hizmet vermektedir.

Piazza: Köy meydanında a la minute yiyeceklerin sunulduğu bir mekan.

Büyük Göl Kayıkhanesi

KaradenizBanyoKulübü

Yardımcı Tesisler

4.5.3. Kemer Golf & Country Kulübü'ndeki Üyelik Seçimleri Ve Kapasiteleri

Kemer Golf & Country Kulübü'nün amacı, zamanı en kaliteli şekilde değerlendirecek, sportmen bir ruha sahip, yaşamını geliştirmekten yana olan birey ve aileleri bir araya getirmektir. Bu amaç doğrultusunda kulüpte çeşitli üyelik sınıfları ve kapasiteleri belirlenmiştir.

4.5.3.1. Kemer Golf & Country Kulübü'nde Üyelik Kapasiteleri

Kemer Golf & Country Kulübü'nde üyelik kapasitelerini açıklayabilmek için bir tablo oluşturulmuştur ve bu kapasiteler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Kemer Golf & Country Kulübü'nde Üyelik Sınıfları ve Kapasiteleri

Üyelik Sınıfı	Üyelik Kapasitesi
Sosyal Üyelik	2480
Golf Üyeliği	600
Tenis Üyeliği	1700
Atlıspor Üyeliği	400
Altın Üyelik	Tüm Üyeliklerin %5'i
Platin Üyelik	Dolmuştur
Şirket Üyeliği	
Yıllık Üyelik	
Ev Sahipleri Üyeliği	
Toplam Üyelik	2480 Aktif Üye

Kemer Golf & Country Kulübü Verileri, 2003

Üyelik kapasiteleri Sosyal üyelik dışında, bazı üyeler birden fazla üyelik satın alabildiği için net olarak hesaplanamamaktadır.

Binicilik, Golf ve Tenis dışında tüm olanaklardan ailece faydalanma olanağı veren Sosyal Kulüp Üyeliği temel üyelik sınıfını oluşturmaktadır.

Üyeliğe giriş bedeli dolar bazında olup, üyelik sınıfına göre farklılık göstermektedir. Örneğin, Sosyal Üyeliğe giriş 9000 US Dolarından başlamakta ve ayrıca aylık aidatlar ödenmektedir. Golf ya da Tenis Üyeliğini seçen kişiler sadece o alanın olanaklarından faydalanırlar.

Kulüpteki bütün birimlerden faydalanan ve ömür boyu sadece yıllık aidat ödenen üyelik sınıfı Altın Üyelik olarak belirlenirken, bir defa giriş ücreti ödenip," bir ömür boyunca hiç aidat ödenmeyen ve kulübün sınırsız olanaklarından yararlanan üyelik sınıfı ise Platin Üyeliktir. Platin Üyeliğe giriş ücreti, 40.000 US Dolarıdır.

Üyeliğe başvurabilmek için, kulüp üyelerinden referans göstermek gerekmektedir. Üye sayısı, 2480 birey ve aile ile sınırlıdır. Ayrıca, şirketlere belirli sayıda paket üyelik de sunulmaktadır.

Kemer Country evlerinden ev alan kişiler otomatik olarak kulübe üye olamamakta, yalnızca Lale Kasrından ev alan kişilere otomatik olarak Platin Üyelik hakkı verilmektedir.

Kemer Golf & Country Kulübü için henüz bir kulüp tüzüğü oluşturulmamış olup, bu konudaki çalışmaları halen devam etmektedir

4.5.3.2. Kemer Golf & Country Kulübü'ndeki Üyelik Seçimleri

Kemer Golf & Country Kulübünde üye seçimi, mevcut üyelerinin referans ettiği kişilerin kulüpteki kurulun onayından geçmesiyle olmaktadır. Kulüp üyeliğine baş vuruda bulunan kişilerin aynı zamanda, Kemer Golf & Country Kulübünün vizyonuna, yaşam tarzına, birey ve aileler arasındaki ilişkileri destekleyici bir kültüre sahip olmaları, üyeliğe kabul için istenen özelliklerin başında gelmektedir.

Kemer Golf & Country Kulübü özel bir mülkiyet kulübü olduğu için üyelerin kulüpte herhangi bir mali ya da kanuni menfaatleri bulunmamaktadır ve kulüp yönetiminde söz sahibi değildir.

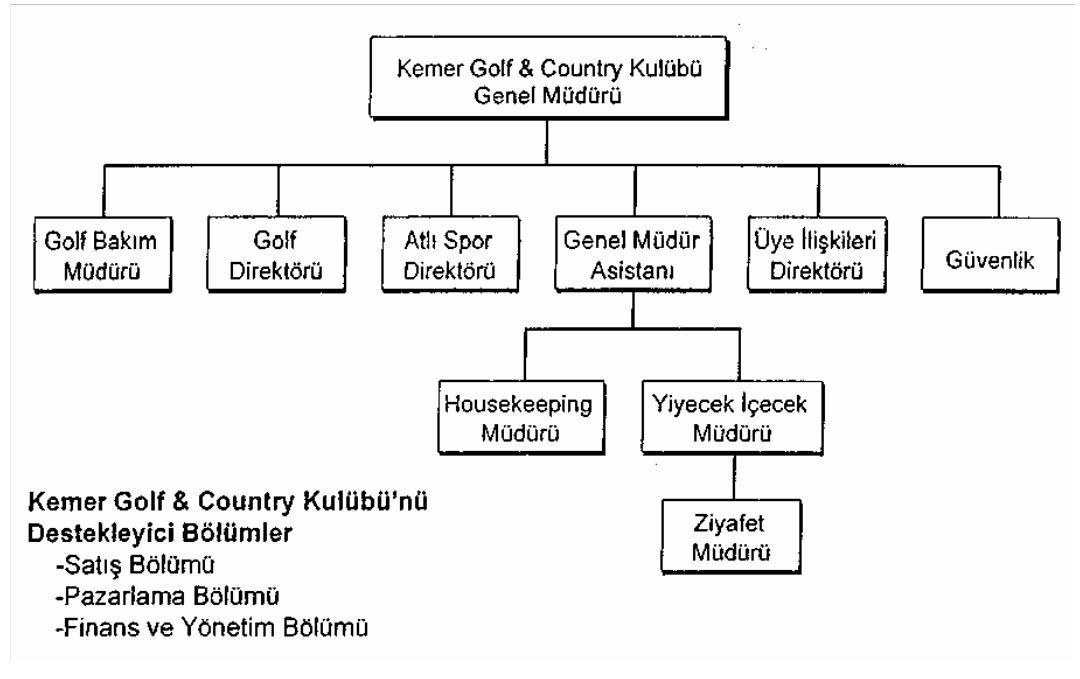
4.5.3.3. Kemer Golf & Country Kulübü'nde Üye Sayısının Korunması

Kemer Golf & Country Kulübü, üye sayısını koruyabilmek için üyelerine en iyi hizmet ve olanakları sunmayı, üyelerinin sosyal ve kültürel gelişmelerini sağlayacak olanak ve faaliyetleri uygulamayı amaç edinmiştir. Üyeler arası ilişkileri geliştirmek ve şu anda verdikleri hizmetin kalitesini zamanla daha da çok arttırmak için çalışmalar yapmaktadır. Kemer Golf & Country Kulübü, gerek kulüp personeline verilen özel eğitimler ile - yabancı dil, mesleki eğitim vb.- gerekse kulübe gelecek eleştiri ve öneriler ile üye sayısının korunması ve çoğalması yolunda çalışmalarını sürdürmektedir. Kemer Golf & Country Kulübü aynı zamanda, üyelerine yönelik olarak bazı promosyon çalışmaları gerçekleştirmektedir; üyelerin doğum gününde gönderilen tebrik kartları, yılbaşı promosyonları, üyelik kartları ile birlikte gönderilen özel hazırlanmış dosya ve kutular kulüp üyelerinin kendilerini özel hissetmelerini sağlamak için yapılan çalışmalardır.

4.5.4. Kemer Golf & Country Kulübü'nün Organizasyon Yapısı

Kulüplerin organizasyonel yapıları, kulüpten kulübe değişiklik göstermektedir. Kemer Golf & Country Kulübü'nün organizasyon yapısında katılımcı ve yetki dağıtıcı bir işleyiş hakimdir. Her bölüm içinde, takım zihniyeti ile çalışan ekipler mevcut olup müdürlere ya da direktörlere bağlı olarak çalışmaktadır. Koordinasyonda iletişime önem verilerek, her bölüm diğer bölümlerin faaliyetlerinden haberdar edilmekte, desteklemesi açısından da elektronik posta sistemi ile haberleşme olanakları da bir yıldır organizasyonda kullanılmaktadır. Kemer Golf & Country Kulübü'nün organizasyon yapısı Şekil 1'de verilmiştir

Şekil 1. Kemer Golf & Country Kulübü Organizasyon Yapısı



Kemer Golf & Country Kulübü verileri , 2003

Kemer Golf & Country Kulübü içinde ayrı bir pazarlama departmanı bulunmamakla birlikte, Kemer Country evlerinin pazarlanması için oluşturulan pazarlama departmanı içerisinde Kemer Golf & Country Kulübü için pazarlama faaliyetlerinin ele alındığı birim vardır. Ayrıca, satış, finans ve yönetim birimleri de Kemer Country evleri için oluşturulmuş olup Kemer Golf & Country Kulübü'ne destek vermektedir.

4.5.5. Kemer Golf & Country Kulübü'nde Personel

Kemer Golf & Country Kulübü'nde toplam 300 kişi çalışmaktadır. Çalışanların %35'ini Kemer Country'nin yakınındaki Göktürk Köyü ve Kemerburgaz'da yaşayanlar oluşturmaktadır. Kemer Golf & Country Kulübü'nde yiyecek - içecek bölümünden restoranlara, housekeeping'den güvenlik elemanlarına kadar iş istihdamı sağlanmış bulunmaktadır. Personelin kulübün misyonunu ve vizyonunu benimsemesine özen gösterilmektedir. Yönetici pozisyonunda olan kişilerin, alanları ile ilgili olarak yurtdışında eğitim almaları ve iş tecrübesine sahip olmalarına önem verilmektedir. İş başı personelinin kendilerini sürekli geliştirebilmeleri için kulüp tarafından hizmet içi eğitim ve yabancı dil eğitimi verilmektedir.

4.5.6. Kemer Golf & Country Kulübü'nün Stratejik Pazarlama Etkinlikleri Yönetimi

Kemer Golf & Country Kulübü oluşum felsefesi, vizyonu ve sosyal yapısı ile alışlagelmiş kulüp anlayışından çok farklı bir yapıya sahiptir. Kemer Golf & Country Kulübü , birey ve ailelerin sadece spor yapıp hoşça vakit geçirdiği bir yer olma özelliğinden çok onların sosyal, kültürel ve sportif yönlerini geliştiren, yaşam keyfi ve sürekli gelişimi misyon haline getiren bir kampustur. Kemer Golf & Country Kulübü kavramı doğduğunda tesisler kadar önemli olan yaşam keyfine, yaşam kalitesine de önem verilmiştir. Kemer Golf & Country Kulübü yalnızca spor ve rekreasyon ile kısıtlanmamakta aynı zamanda öz gelişmenin önemli olduğu kampus ortamında toplum yaşamını ve yaşam biçimini sürdürmeyi amaçlamaktadır.

SONUÇ

Son yıllarda hızlı bir gelişme trendi yakalamış olan turizm ülkemizde ve dünyada yıldızı parlayan ekonomik faaliyet dallarından biridir. Ülke ekonomisindeki direk ve dolaylı katkıları turizmi ekonomilerin vazgeçilmez bir parçası kılmaktadır.

Ülkemizin sahip olduğu turizm potansiyeli tartışılmayacak kadar kesin ve büyüktür. Bizlere düşen ise bu kaynakları en etkin ve verimli biçimde ülke ekonomisine kazandırmaktır. Türkiye sahip olduğu bu değerlerle gelecekte elbette hak ettiği yeri alacaktır. Ancak bu süreci hızlandırmak için en uygun sektörler seçilmeli ve onlara ağırlık verilmelidir.

Ülkemizde turizm özellikle 1985 yılından sonra ülke ekonomisine net katkıda bulunmaya başlamıştır. ülkeyi ziyaret eden turist sayısı ve turizm gelirlerinde sağlanan sürekli artışlar, sektörde istikrarlı bir gelişmenin olduğunu göstermektedir. 1998 yılında ülkeyi 9 milyon 752 bin turist ziyaret etmiş, net turizm gelirleri ise 8 milyar doları geçmiştir. Tablo 3' ten görüleceği üzere, Turizm Bakanlığı ve Devlet İstatistik kurumlarına göre 2001 yılında 10 milyar dolar, 2002 yılında 12 milyar dolar, 2003 yılında 13.5 milyar dolar , 2004 yılında 16 milyar dolara yakın turizm geliri elde edilmiştir. Bu rakamlardan da anlaşılacağı gibi turizm sayesinde ülke ekonomisine çok önemli katkı sağlanabilmektedir.

Dünyada turizm anlayışının giderek değişmesi sonucu turizmin çeşitlendirilmesine olan ihtiyaç sebebiyle, Türk hükümetleri alternatif turizm imkanlarının geliştirilmesi için organizasyon, altyapı ve hizmet kalitesine özel bir önem vermelidir. Turizmin çeşitlendirilmesi yönünde geliştirilen yeni projelerle ve faaliyetlerle, Türk turizminin daha fazla renklendirilmesi ve ülkenin yılın 12 ayında değişik etkinliklerle yerli ve yabancı turistleri çeken bir tatil merkezi haline getirilmesi, böylece turizmin tüm yıla yayılmasının yanı sıra, bölgelerarası dengenin kurulması amaçlanmalıdır. Böylece ülkemize daha fazla turist ve dolayısıyla turizm geliri sağlanabilir.

Tablo 3. Türkiye Turizm Geliri Gideri (2001 – 2005)

AYLAR Months	Y I L L A R - Years												DEĞİŞİM ORANI - Rate of Change (%)												
	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2003/2003		2004/2003		2005/2003		2006/2003						
	(₺)	(Milyon \$)	(₺)	(Milyon \$)	(₺)	(Milyon \$)	(₺)	(Milyon \$)	(₺)	(Milyon \$)	(₺)	(Milyon \$)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)					
OCAK-January	188,8	117,7	226,8	179,9	78,4	286,3	377,4	344,8	208,0	602,8	417,2	232,4	499,8	-8,7	-44,8	-21,8	27,1	71,1	47,2	98,7	98,1	98,8	68,0	11,7	14,8
ŞUBAT-February	184,3	136,0	312,3	258,1	84,0	291,1	383,8	347,8	195,1	137,8	403,8	143,0	547,8	21,4	-38,1	-5,4	19,1	62,3	20,1	38,8	-16,4	29,8	10,3	8,2	9,9
MART-March	258,9	193,8	447,8	347,8	148,2	484,6	391,7	475,2	132,8	608,0	603,8	133,1	738,7	34,2	-23,3	15,4	-18,1	-23,1	-17,8	13,8	15,8	63,7	28,9	18,2	24,9
NİSAN-April	532,2	402,1	841,3	608,8	84,0	892,4	339,2	441,7	820,1	162,0	773,1	165,4	850,4	-8,2	-15,3	-2,8	-24,8	29,9	-25,4	88,4	38,9	73,8	15,1	8,1	11,3
MAYIS-May	778,7	545,0	944,7	852,4	143,9	997,3	438,8	772,0	1.017,8	147,1	1.194,2	1.226,8	1.408,4	6,7	-8,8	3,0	-28,4	-8,1	-22,5	98,8	7,8	20,7	28,9	18,2	20,2
HAZİRAN-June	885,9	688,8	1.126,7	882,4	153,1	1.125,5	896,0	148,2	1.044,2	1.178,7	1.231,9	1.278,7	1.608,0	8,2	-3,8	-8,8	-8,9	-8,7	-2,2	27,2	4,7	27,4	12,2	15,1	13,9
TEMMUZ-July	938,1	698,9	1.187,0	1.023,0	172,6	1.075,6	1.846,8	488,2	1.810,7	1.846,8	2.066,1	2.117,6	2.402,8	19,5	-17,4	13,8	11,8	24,8	14,9	22,3	9,4	18,8	22,8	14,9	20,8
AĞUSTOS-August	1.102,4	842,7	1.448,1	1.249,2	1.897,3	1.249,2	1.897,3	1.249,2	1.897,3	1.249,2	1.897,3	1.249,2	1.897,3	42,4	41,3	-2,2	26,2	18,8	22,8	10,1	-8,8	3,9	18,8	10,7	14,2
EYLÜL-September	882,3	668,0	1.026,3	1.026,3	1.819,8	1.026,3	1.819,8	1.026,3	1.819,8	1.026,3	1.819,8	1.026,3	1.819,8	43,7	16,9	34,8	19,2	28,7	22,8	8,7	8,2	8,9	13,2	8,8	11,3
EYLÜL-October	882,3	668,0	1.026,3	1.026,3	1.819,8	1.026,3	1.819,8	1.026,3	1.819,8	1.026,3	1.819,8	1.026,3	1.819,8	38,4	3,1	17,3	18,4	22,2	16,9	28,4	15,1	18,8			
KASIM-November	393,6	315,0	481,0	481,0	1.026,3	481,0	1.026,3	481,0	1.026,3	481,0	1.026,3	481,0	1.026,3	18,2	84,3	37,9	24,2	29,7	29,9	12,4	3,2	11,8			
ARALIK-December	207,2	161,6	268,4	268,4	1.026,3	268,4	1.026,3	268,4	1.026,3	268,4	1.026,3	268,4	1.026,3	25,2	184,8	84,4	15,3	18,1	15,3	22,1	26,2	24,2			
9 AYLIK TOPLAM 9 Months Total	5.928,7	2.241,1	8.268,8	7.228,7	2.394,1	9.822,8	7.878,2	2.915,8	10.482,0	9.599,9	3.044,1	12.644,0	11.198,2	22,0	2,3	18,4	4,6	21,4	3,0	28,7	6,4	20,8	18,8	18,8	18,8
12 AYLIK TOPLAM 12 Months Total	7.286,2	2.868,2	9.809,6	2.891,2	11.600,8	9.876,6	3.226,6	13.203,1	12.154,1	3.792,6	16.897,7			22,0	7,8	18,2	7,4	22,8	18,9	22,2	6,7	20,2			

Kaynak : Devlet İstatistik Enstitüsü , Merkez Bankası , Kültür ve Turizm Bakanlığı

Source : SIS - Central Bank, Ministry of Culture and Tourism

NOT : "Çok Yavaş Ziyaretçiler Anketi" sonucu elde edilen gelirdir. The reverse obtained through the Creating Foreign Visitors Survey.

(₺) : Yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelir. Receipts obtained from foreign visitors.

(%) : Yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen gelir. Receipts obtained from the citizen residing in abroad.

KAYNAKÇA

Kitaplar

CANALIOĞLU, Mehmet, V., **Yayla Turizmi**, Karadeniz Matbaası, Trabzon, 2000.

CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama Yönetimi**, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 473, Eskişehir, 2001.

HACIOĞLU, Necdet, **Turizm Pazarlaması**, 4. Baskı, Balıkesir, 2000.

İÇÖZ, Orhan, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, 2. Baskı, Ankara, 2001

İSLAMOĞLU, Ahmet ,Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.

KOZAK, Nazmi ve Diğerleri; **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, Turhan Kitabevi, Geliştirilmiş 4. Basım, Ankara, 2000.

Kozak Nazmi, Kozak Meryem ve Kozak Metin , **Genel Turizm**, 5.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

ÖZTÜRK, Sevgi, Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, 4. Baskı, Ekin Kitapevi, Bursa, 2003.

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.

TEKELİ, Hasan, **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

Tunç, A. ve Saç, F., **Genel turizm**, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998.

USTA, Öcal, **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2001.

Dergi ve Makaleler

DEMİREL, Gülşen, **Capital Dergisi**, Mayıs, 1995.

MARANGOZ, Mehmet (2000), “**Pazar Bölümleme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlemesi**”, Pazarlama Dünyası, Sayı 14, 2000-02, İstanbul.

ÖZTÜRK, Yüksel, İrfan, YAZICIOĞLU, "**Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma**", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2, Ankara, 2002.

Web Kaynakları

ÖZKAN, Mehmet, "**Niş Pazarlama**",

www.danismend.com/pazarlamayonetimi/nispazarlama.html,(23.05.2006)

www.clubs.bilgi.edu.tr/bilgidak/orienteering.htm: "Orienteering Nedir ? Ne Zaman Ortaya Çıktı ? Gelişimi ?" ,(03.06.2006)

www.oludeniz.tudav.org. "Ölüdeniz ve Çevresinde Ekoturizm faaliyetleri", (20.06.2006)

www.turizm.gov.tr. "Turizm Çeşitleri", (15.05.2006)

www.vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/ulastirmaveturizm/ "Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli", (07.04.2006)

www.dogus.edu.tr/spor/orient.htm,"Orienteering", (02.06.2006)