BULDAN

Ekoturizm Hedef Pazar Analizi

T.C. SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı GEKA

T.C. SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı GEKA

BULDAN

Ekoturizm Hedef Pazar Analizi

Tuğçe Yılmaz Özbilgi • Murat Z. Özbilgi

Manya Medya © 2022

ÇALIŞMA KAPSAMI

Bu hedef pazar analizi çalışması eko-turizmde yeni destinasyonlar kapsamındaki Buldan destinasyonuna uygun turist profilinin belirlenmesi, bu profillere uygun tanıtım yöntemlerinin tespit edilmesi ve destinasyondaki turizm ürünlerine uygun pazar analizi yapılması amacıyla Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı koordinasyonunda faaliyet gösteren Güney Ege Kalkınma Ajansı tarafından hazırlattırılmıştır.

HAKLAR BEYANI

Bu analiz, yalnızca ilgililere genel rehberlik etmesi amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada yer alan bilgi ve analizler raporun hazırlandığı zaman diliminde doğru ve güvenilir olduğuna inanılan kaynaklar ve bilgiler kullanılarak, ilgilileri yönlendirme ve bilgilendirme amaçlı olarak yazılmıştır. Çalışmadaki bilgilerin değerlendirilmesi ve kullanılması sorumluluğu, doğrudan veya dolaylı olarak, bu çalışmaya dayanarak yatırım kararı veren ya da finansman sağlayan şahıs ve kurumlara aittir. Bu çalışmadaki bilgilere dayanarak bir eylemde bulunan, eylemde bulunmayan veya karar alan kimselere karşı Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Güney Ege Kalkınma Ajansı sorumlu tutulamaz.

Bu çalışmanın tüm hakları Güney Ege Kalkınma Ajansı'na aittir. Çalışmada yer alan görseller ile bilgiler telif hakkına tabi olabileceğinden, her ne koşulda olursa olsun, bu rapor hizmet gördüğü çerçevenin dışında kullanılamaz. Bu nedenle; Güney Ege Kalkınma Ajansı'nın yazılı onayı olmadan raporun içeriği kısmen veya tamamen kopyalanamaz, elektronik, mekanik veya benzeri bir araçla herhangi bir şekilde basılamaz, çoğaltılamaz, fotokopi veya teksir edilemez, dağıtılamaz, kaynak gösterilmeden iktibas edilemez.

İ Ç İ N D E K İ L E R

1. Giriş 6
2. Araştırma Yöntemleri (Metodoloji) 15
3. Destinasyon Odaklı Hedef Pazar Analizi Faliyetleri Ve Yöntem 19
4. Güney Ege Ekoturizminde Yeni Destinasyonlar ve Buldan Destinasyon Analizi 19
   4.1. Doğa Değerleri 21
   4.2. Kültür Değerleri 22
   4.3. Buldan Ekoturizm Değer Haritası 26
   4.4. Buldan Ekoturizm GZFT Analizi 26
5. Buldan Destinasyonu Ekoturizm Ürünlerine Yönelik Hedef Pazar Analizleri 29
   5.1. Buldan Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi 29
   5.2. Buldan Ekoturizm Fırsat Analizi 34
6. Buldan Destinasyonu Hedef Pazar Belirlenmesi: Ekoturizm Hedef Kitle Analizi 41
   6.1. Mikro Coğrafi Hedefleme 42
      6.1.1. İç Turizm Pazarında Buldan Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme 43
      6.1.2. Bölgesel Turizm Pazarında Buldan Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme 47
      6.1.3. Dış Turizm Pazarında Buldan Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme 49
   6.2. Davranışsal Hedefleme 61
      6.2.1. İç Turizm Pazarı Personaları 62
      6.2.2. Bölgesel Turizm Pazarı Personaları 68
      6.2.3. Dış Turizm Pazarı Personaları 70
7. Değerlendirme ve Öneriler 73
   7.1. Turistik Ürün Önerileri 73
   7.2. Özet ve Sonuç 79
      7.2.1. Buldan Ekoturizm Hedef Pazar Analizi Özet Değerlendirmeler 80
      7.2.2. Buldan Ekoturizmi için Öneriler 85
         7.2.2.1. Ekoturizm Ürünleriyle İlgili Öneriler 85
         7.2.2.2. Ekoturizm Tanıtımıyla İlgili Öneriler 89
8. Kaynaklar: 91
9. Şekil ve Tablolar Dizini 92

Buldan bezi

GİRİŞ

“ Tüm Dünya’da giderek yayılan ve ülkemizde de hızla yükselen bir akım olan ekoturizm, Buldan’ın turistik potansiyeli için önemli bir fırsattır.

Denizli iline bağlı bir ilçe olan Buldan, günümüzde tekstil sektörüyle ön plana çıkmasına karşın çevresindeki doğal alanları ve ilçe merkezindeki tarihi konaklarıyla aynı zamanda ilgi çeken bir turistik destinasyondur. Mevcut durumda Buldan bezi başta olmak üzere tekstil ürünleri Buldan’ın yurt çapında bilinirliğini sağlayan en önemli faktör olsa da, Buldan’ın turistik potansiyeli doğa, tarih ve gastronomi gibi önemli turistik cazibe unsurlarını da içermektedir.

Tüm dünyada giderek yayılan ve ülkemizde de hızla yükselen bir akım olan ekoturizm, Buldan’ın turistik potansiyeli için önemli bir fırsattır.

Güney Ege Kalkınma Ajansı’nın “Ekoturizmde Yeni Destinasyonlar Sonuç Odaklı Programı” kapsamında odak olarak seçilen 9 odak destinasyondan biri olan Buldan, bu çalışma kapsamında ekoturizm başta olmak üzere alternatif turizm türlerindeki potansiyeline göre değerlendirilmiş ve Buldan’ın bu potansiyeline ulaşması için gerekli hedef pazar analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma TR32 Bölgesi'nde faaliyet göstermekte olan Güney Ege Kalkınma Ajansı adına Manya Medya Ticaret Limited Şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir.

Destinasyon Odaklı Hedef Pazar Analizi çalışması, Aydın, Denizli ve Muğla illerinde ve bu illerde belirlenmiş, Buldan'ın da aralarında bulunduğu 9 odak destinasyonda Güney Ege Kalkınma Ajansı'nın yürütmekte olduğu "Eko-Turizmde Yeni Destinasyonlar Sonuç Odaklı Programı" kapsamında, bu destinasyonlara uygun turist profillerinin, hedef pazarların ve tanıtım yöntemlerinin tespit edilmesini amaçlamaktadır.

Buldan'ın alternatif turizm potansiyelini hayata geçirmesi için kritik noktalardan biri alternatif turizm kapsamına giren turizm türleri açısından Buldan'ın sahip olduğu değerlerin hangi hedef pazarlarda konumlanacağı ve bu pazarlarda hangi yönleriyle tanıtılacağıdır. Bundan dolayı, bu çalışmada Buldan ve çevresindeki ekoturizm değerleri ana hatlarıyla incelenmişse de, çalışmanın ana ekseni bu turistik değerlerin her birinin özel olarak analizi yapmaktan ziyade bu değerlerin hedef pazarlarda hangi potansiyel ziyaretçi profillerine denk geleceğini ve bu profillere hangi yönleriyle sunulacağının belirlenmesi yönündedir.

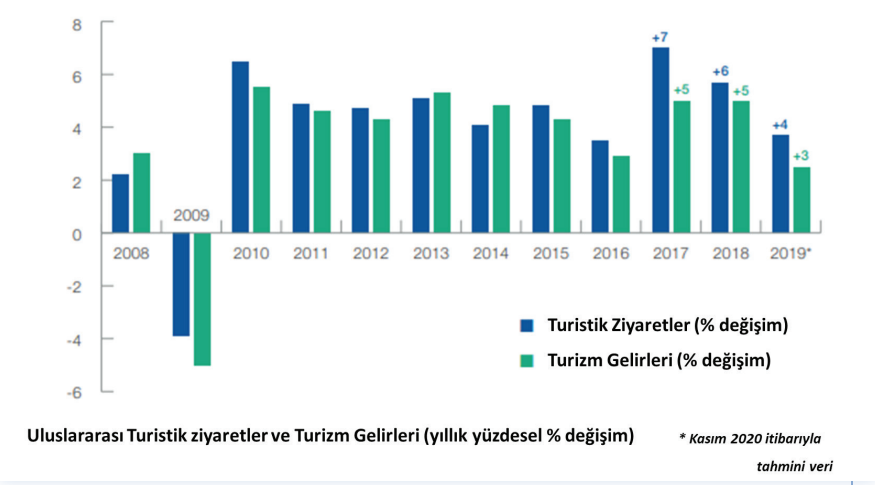
Bu çalışma, Buldan ekoturizm hedef pazarlarını belirleme ve bu pazarlara yönelik tanıtım çalışmalarına temel oluşturma amaçlı olduğu için, çalışmanın kapsamı bölgeyi ziyaret eden ve ziyaret etme potansiyeli taşıyan ekoturizm odaklı hedef turist kitlesinin deneyimlerine göre şekillenmiştir. Ekoturizm ziyaretçi deneyiminin içinde anlam taşıdığı sürece, analizler çevre il ve ilçelerdeki kimi noktaları ve faaliyetleri de kapsayabilmekte, bu açıdan bu çalışma Buldan'ın idari ilçe sınırlarıyla kısıtlı kalmamaktadır.

Dünya Turizminde Mevcut Durum

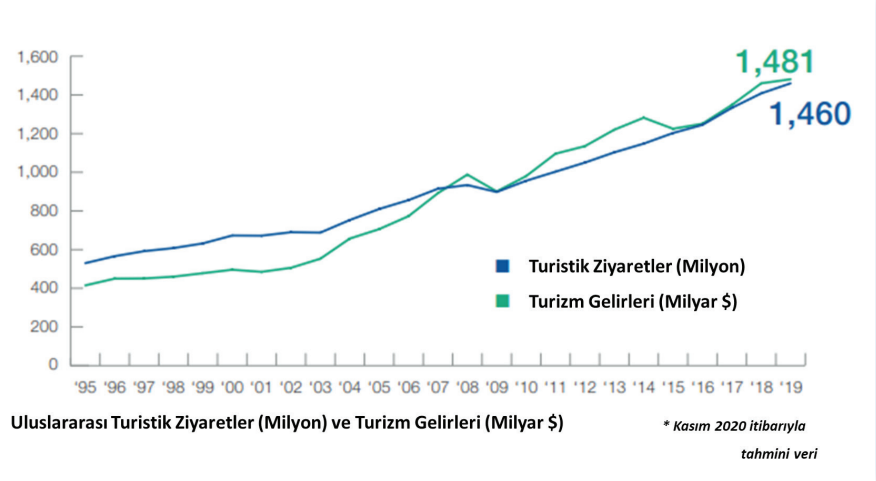
Turizm Dünya ekonomik refahına büyük katkı sağlayan ve sürdürülebilir gelişme için kritik rol oynayan bir sektördür. Birleşmiş Milletler'in 1980 yılında ortaya koyduğu sürdürülebilir gelişim vizyonu çerçevesinde 2030 yılı için belirlenmiş olan 17 tane sürdürülebilir gelişim hedefinin 4 tanesi turizmle ilintilidir. Bundan dolayı hem Dünya Turizm Örgütü, hem de Birleşmiş Milletler üyesi devletler, turizmin küresel gelişimde itici bir güç olarak kullanılması konusunda fikir birliği ve iş birliği içindedir. (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, 2021)

Dünya turizminin günümüzdeki ve gelecekteki durumunu doğru değerlendirebilmek için, turizmdeki gelişmeleri Covid-19 salgını öncesi ve sonrası olmak üzere iki ayrı dönemde incelemek gerekir.

2019 yılının son aylarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve 2020 yılından itibaren pek çok sektörde önemli etkiler bırakan Covid-19 salgınının en çok etkilediği sektörlerden biri turizm olmuştur. Bu etkiler ortaya çıkmadan önceki dönemde, 2019 yılına kadar Dünya turizmi güçlü bir ivmeyle büyüme göstermekteydi.



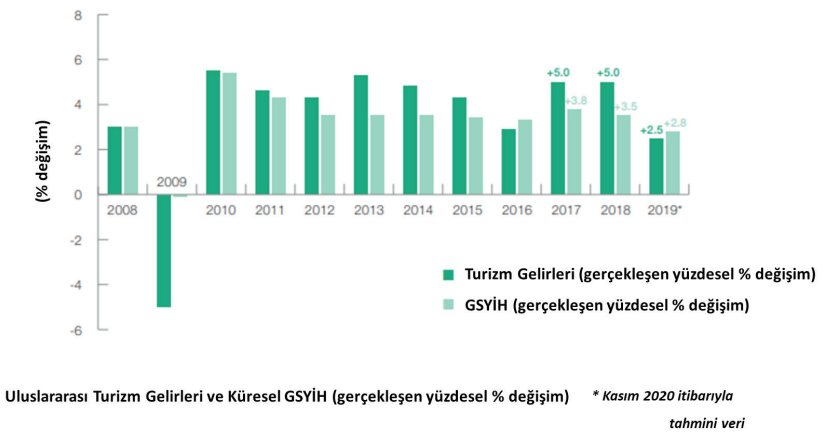
Şekil 1: Uluslararası Turist Sayısı-Yıllık Değişim, Dünya Turizm Örgütü, 2020



Şekil 2: Uluslararası Turist Sayısı-Turizm Gelirleri, Dünya Turizm Örgütü, 2020

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre Covid-19 salgınından önceki son 10 yılda Dünya turizmi her yıl %3 - %7 arası büyüme göstererek 2019 yılında 1 milyar 481 milyon turist ve 1 trilyon 460 milyar dolar turizm geliri hacmine ulaşmıştır. (UNWTO, International Tourism Highlights 2020)

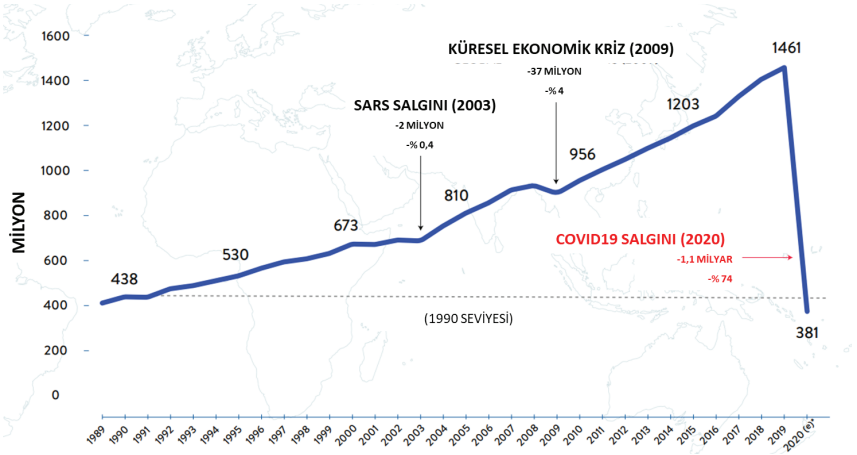
Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) verilerine göre ise 2009-2019 yılları arasında Dünya turizm gelirleri %54 oranında artarak, tüm Dünya GSMH'nın aynı dönemdeki %44 büyüme oranını geride bırakmış ve böylece turizmin dünya ekonomisine gösterdiği katkı artış göstermiştir.



Şekil 3: Uluslararası Turizm Yıllık Gelirleri ve Global GSYİH, Dünya Turizm Örgütü, 2020

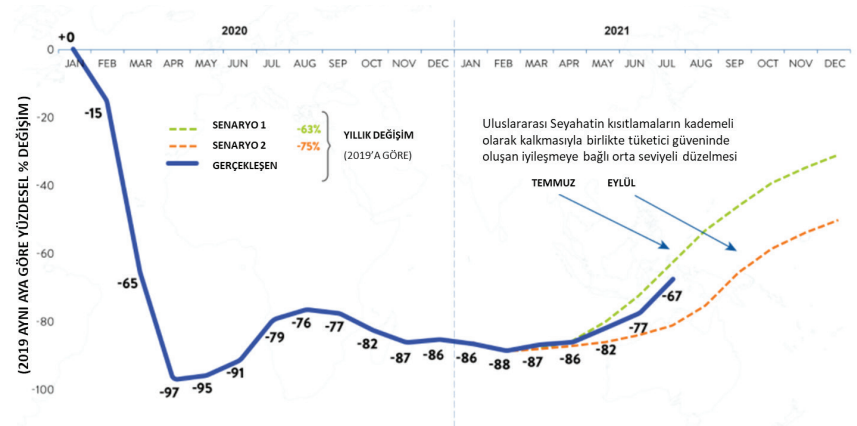
Dünya Turizm Örgütü ve Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre 2019 itibarıyla küresel ihracat gelirlerinin %7'si ve hizmet ihracat gelirlerinin %28'i turizm kaynaklıdır. Turizm gelirleri, 2019 yılında tüm ülke GSMH tutarları toplamının %10,4'üne kadar ulaşmıştır.

Covid-19 salgınının turizm üzerindeki etkilerinin ilk kez görülmeye başlandığı 2020 yılının ilk aylarından itibaren ülkeler seyahat yasaklarını ve sınır kapanma kararlarını uygulamaya almıştır. Bu durum son yıllarda hızla büyümekte olan dünya turizmi için uzun süredir ilk kez ve sert bir oranda düşüş anlamına gelmiştir. 2020 yılında turistik amaçla seyahat edenlerin sayısı 2019'a göre %74 oranında azalarak 1990'lardaki seviyelerine geri dönmüştür.



Şekil 4: Uluslararası Turist Sayısı-Turizm Gelirleri, Dünya Turizm Örgütü, 2020

2021 yılında ilk Covid-19 dalgasının atlatılması, ülkelerin seyahat yasaklarını gevşetmeye başlaması ve Covid-19 aşılamasının yaygınlaşmasıyla turist sayıları olumlu bir gelişme göstermiştir ancak 2019 seviyesinin halen çok altında seyretmektedir. Dünya Turizm Örgütü Eylül 2021 Barometre raporundaki verilere göre 2021'in ilk 7 ayında, 2020'nin aynı aylarına oranla küresel ölçekte %40 turist artışı olmuş ve Temmuz 2021, Temmuz 2019'dan beri en iyi turist sayılarının kaydedildiği ay olmuştur. Ancak 2021 rakamları halen 2019'a oranla %60-%80



Şekil 5: Uluslararası Turist Sayısı-Yıllık Değişim Oranları, Dünya Turizm Örgütü, 2021

arası düşük seyretmektedir ve tam bir toparlanmadan söz etmek için henüz erkendir.

2021 süresince devam eden yeni virüs varyantları ve yeni salgın dalgaları, turizm üzerinde büyük etkisi olan kapanmaları da beraberinde getirmeye başlamıştır.

2021 süresince ortaya çıkan yeni corona virüs varyantları ve yeni salgın dalgaları, turizm üzerinde büyük etkisi olan kapanmaları da beraberinde getirmeye başlamıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün 2021 Uzmanlar Paneli Anketi'ne göre Dünya turizminde 2019 yılı rakamlarına geri dönecek oranda bir toparlanma en erken 2023 yılında beklenmektedir. Anket katılımcılarının %45 kadarı toparlanmayı 2023'te beklerken, %42 kadarı ise 2019 seviyelerinde bir turizmin görülebileceği yıl olarak 2024 ve sonrasını işaret etmektedir. (UNWTO Panel of Experts survey, 2021)

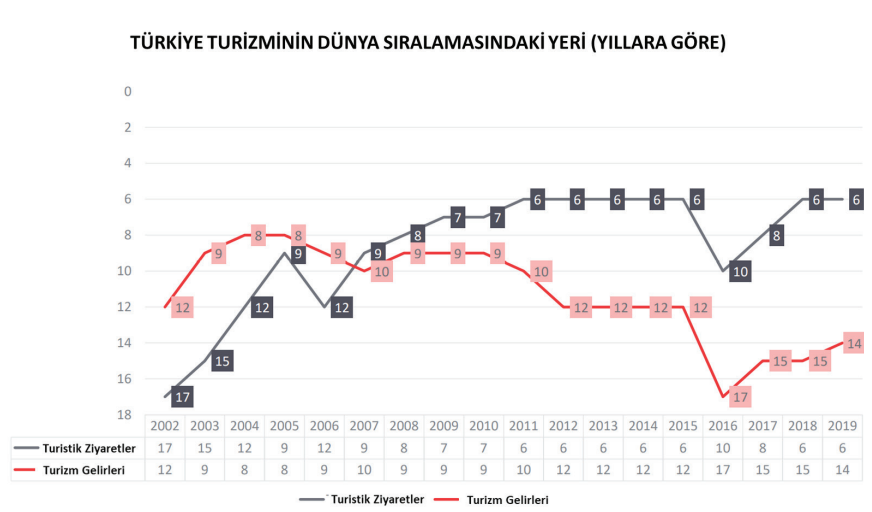
Türkiye Turizminde Mevcut Durum

Coğrafi konumu, doğal güzellikleri ve tarihi mirasıyla Türkiye, Dünya çapında önemli ve güçlü bir turizm ülkesidir. 8300 kilometrenin üzerinde sahil hattı, 519 mavi bayraklı plajı, Unesco Dünya Kültür Mirası Listesi'ne girmiş 19 kültür ve doğa alanı ve dört mevsimin yaşandığı iklimiyle turistler açısından pek çok cazibe unsurunu barındıran Türkiye, aynı zamanda bazı altyapısal ve teknik avantajlara da sahiptir.

Türkiye'ye 4 saatlik uçuş mesafesindeki Avrupa, Ortadoğa, Kuzey Afrika ve Orta Asya coğrafyasında 26 trilyon dolarlık GDP'ye sahip olan 1,3 milyar nüfus yaşamaktadır. Ülkenin resmi havayolu olan Türk Hava Yolları 127 ülkede 323 destinasyona havayolu erişimi sağlamaktadır. (Türk Hava Yolları, 2021)

Türkiye'nin son yıllarda yaptığı yatırımlarla gitgide genişleyen konaklama kapasitesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Mart 2021 verilerine göre bakanlık tarafından işletme belgeli ve yatırım belgeli tesisler ile belediye belgeli tesislerin toplamı dikkate alındığında 13.959 tesiste, toplam 955.333 oda ve 2.058.212 yatak sayısına ulaşmıştır. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021)

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2016 sonrasında her yıl artış gösteren Türkiye ziyaretçi sayısı, pandemi öncesi 51,2 milyon kişiye ulaşarak Türkiye'yi Dünya'nın en çok turist çeken 6. Ülkesi yapmıştır. Turizmden elde edilen gelir baz alındığında ise Türkiye 2019 yılı rakamlarına göre Dünya'da 17. sırada yer almaktadır. (UNWTO, World Tourism Barometer & Statistical Annex, 2021)



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Turistik Ziyaretler	17	15	12	9	12	9	8	7	7	6	6	6	6	6	10	8	6	6
Turizm Gelirleri	12	9	8	8	9	10	9	9	9	10	12	12	12	12	17	15	15	14

Şekil 6: Türkiye'nin Dünya Turizmindeki Sıralaması, Dünya Turizm Örgütü, 2020

Türkiye'nin sahip olduğu önemli bir avantaj da yurtdışında yaşayan Türk diasporasıdır. Kimisi çifte vatandaşlık almış Türk vatandaşlarından oluşmak üzere, yurtdışında yaşayan toplam 6,5 milyon Türk vatandaşının 5,5 milyonu Avrupa merkezlidir. Türkiye'ye kesin dönüş yapmış 3 milyon vatandaşla birlikte toplam 9,5 milyonluk bir kitle, Türkiye'nin yurtdışından aldığı ziyaretlere önemli bir etkide bulunmaktadır. (Dışişleri Bakanlığı, 2021)

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2019 yılında Türkiye'yi ziyaret etmiş olan 51,7 milyon kişinin 6,69 milyonu yurtdışında yerleşik Türk vatandaşlarıdır. Bu ziyaretçi kitlesi, Türkiye'nin 2019 yılında elde ettiği toplam 34,5 milyar dolar turizm gelirinin içerisinde 5,69 milyar dolarlık önemli bir kısmı temsil etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı & TCMB, 2021)

Turizmin Türkiye ekonomisi açısından önemi de çok büyüktür. 2016 yılındaki terör saldırıları sırasında yaşanan duraklamaya rağmen, 2010'dan itibaren 10 yıllık süreçte istikrarlı bir büyüme gösteren turizm rakamları, pandemi öncesinde 2019 yılında 51,7 milyon ziyaretçi ve 34,5 milyar dolar gelire ulaşmıştır. Bu gelir düzeyi 2019 Türkiye GSMH'sının %4,6'sına karşılık gelmekte, turizmin

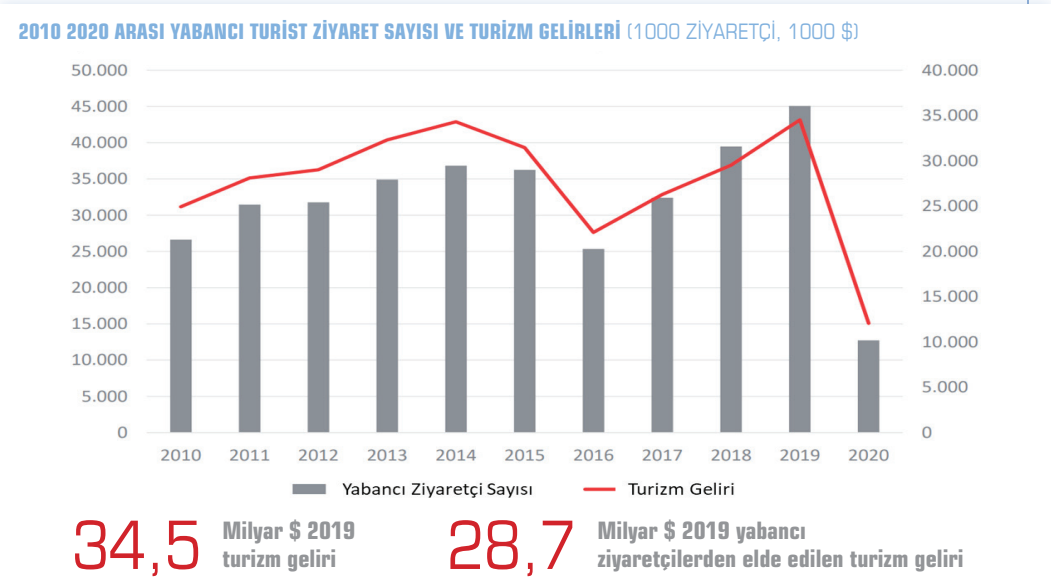
2010 - 2020 ARASI TURİST VE TURİZM GELİRLERİ									
	Yabancı Ziyaretçiler			Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşları			Toplam		
Yıl	Ziyaretçi Sayısı	Turizm Gelirleri (Bin $)	Ziyaret Başı Turizm Geliri ($)	Ziyaretçi Sayısı	Turizm Gelileri (Bin $)	Ziyaret Başı Turizm Geliri ($)	Ziyaretçi Sayısı	Turizm Gelileri (Bin $)	Ziyaret Başı Turizm Geliri ($)
2010	28.632.204	19.110.003	670	4.365.104	5.558.366	1.231	32.997.308	24.930.997	755
2011	31.456.076	22.222.454	709	5.312.963	5.638.484	1.168	36.769.039	28.115.692	778
2012	31.782.832	22.410.364	715	5.932.393	6.354.378	1.241	37.715.225	29.007.003	795
2013	34.910.098	25.322.291	749	4.950.673	6.760.180	1.252	39.860.771	32.308.991	824
2014	36.837.900	27.778.026	775	4.789.346	6.289.260	1.130	41.627.246	34.305.903	828
2015	36.244.632	25.438.923	715	4.869.437	5.843.074	970	41.114.069	31.464.77	756
2016	25.352.213	15.991.381	633	5.554.467	5.964.853	978	30.906.680	22.107.440	705
2017	32.410.034	20.222.971	630	5.559.790	5.908.752	903	37.969.824	26.283.656	681
2018	39.488.401	24.028.311	617	6.624.191	5.345.472	801	46.112.592	29.512.926	647
2019	45.058.286	28.704.946	642	6.688.913	5.688.271	796	51.747.198	34.520.332	666
2020	12.734.213	9.097.118	716	3.236.988	2.886.859	926	15.971.201	12.059.320	762

Şekil 7: *2010-2020 Arası Yurda Giren Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK & TCMB, 2021*

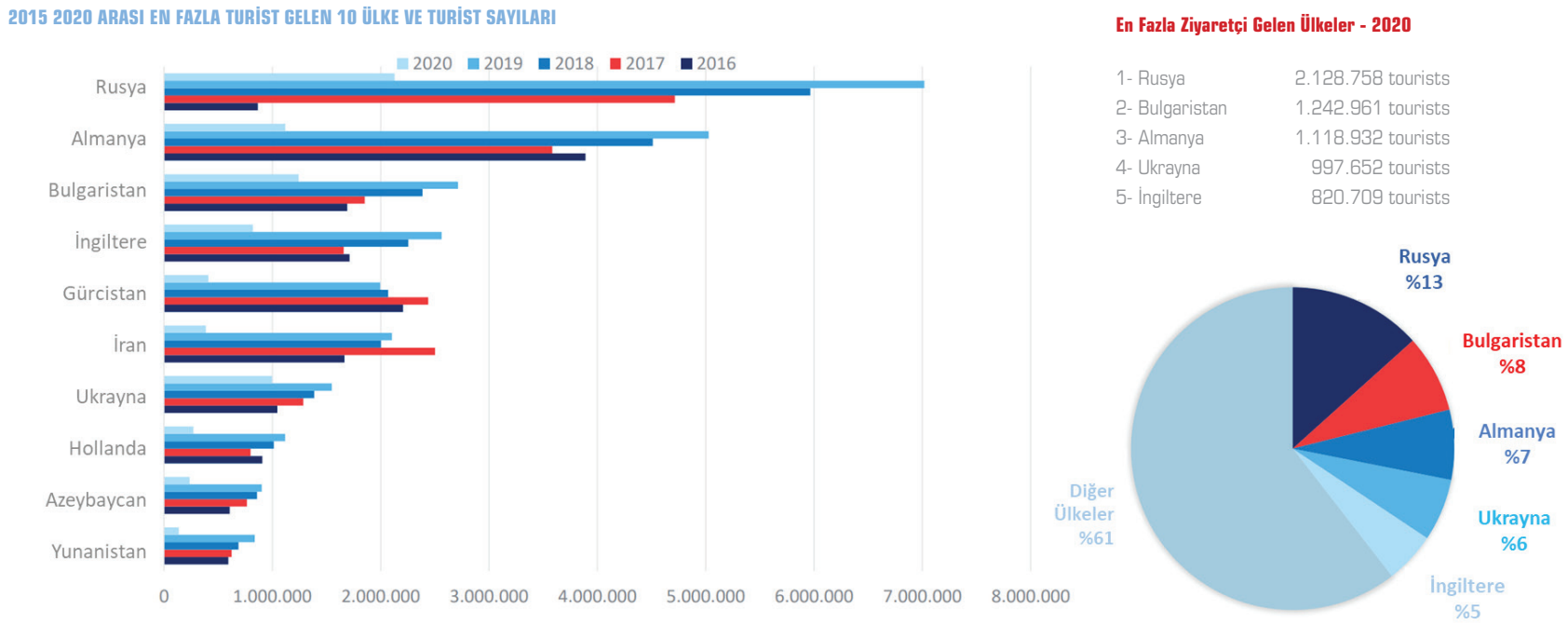
ekonomiye dolaylı etkileriyle birlikte dikkate alındığında ise bu rakam GSMH'nın %11,3'ünü bulmaktadır. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK, World Travel & Tourism Council, 2021)

2020 yılının başlarında Covid-19 salgınının yarattığı etkiler tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de pek çok sektörü etkilemeye başlamıştır. Seyahat kısıtlamaları, kapanan sınırlar ve kapanma kararlarıyla olumsuz etkilenen turizm sektörü, 2020 yılında sert bir düşüş yaşamıştır. 2019 yılında 51,7 milyon olan ziyaretçi sayısı 2020'de 15,9 milyona inerek %69, 2019 yılında 34,5 milyar dolar olan turizm gelirleri ise 2020'de 12 milyar dolara inerek %65 düşüş kaydetmiştir.

Pandemiyle birlikte Türkiye'nin en çok ziyaretçi aldığı hedef pazarların sıralamasında da birtakım değişimler gözlemlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2019 yılında ilk



Şekil 8: *2010-2020 Arası Yurda Giren Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021*

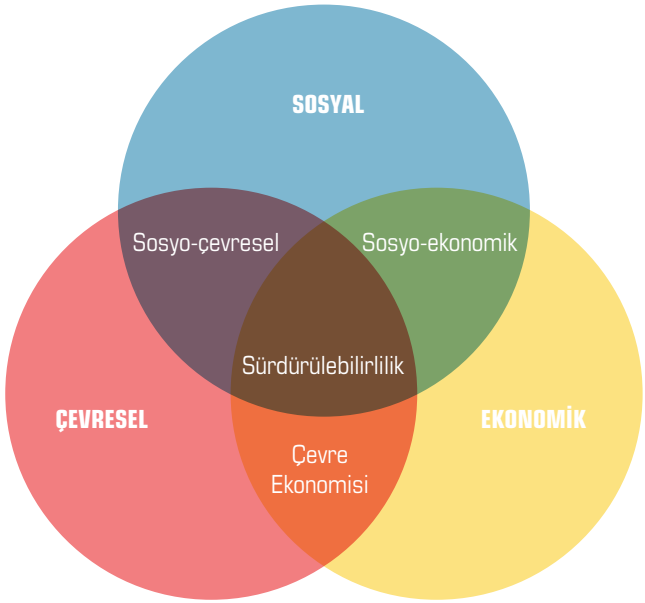


Şekil 9: *2015-2020 Arası Kaynak Ülkelere Göre Turist Sayısı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021*

sırada olan Rusya, 2020'de de aynı sıralamasını korumuş, ikinci sırada olan Almanya ise üçüncü sıraya gerilemiş, onun yerine Bulgaristan 1,24 milyon turistle ikinci sıraya gelmiştir. 2020'de Türkiye'ye en fazla turist gönderen üçüncü ülke 1,12 milyon turistle Almanya, dördüncü ülke 997 bin turistle Ukrayna ve beşinci ülke ise 2019'da dördüncü sırada olan Birleşik Krallık (820bin turist) olmuştur. Bu listede Avrupa ülkelerindeki gerilemenin ana nedeni sınır kapanma kararları ile AB aşı sertifikasyonu uygulaması nedeniyle yaşanan seyahat sınırlamaları olmuştur. (Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri, 2020)

Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm Akımı

Dünya ölçeğinde son yıllarda oldukça önemli bir konu olarak makro planlarda önemli bir yer edinen sürdürülebilir kalkınma, turizm de dahil olmak üzere pek çok sektörü değiştirmekte olan küresel bir bakış açısıdır. Sürdürülebilir kalkınma, üç faktörün arasında dengeli bir dağılımla gelişme sonucu gerçekleşir: sosyal faktörler, çevresel faktörler ve ekonomik faktörler (Elkington, 1994).



Şekil 10: *Sürdürülebilir Kalkınma Faktörleri, John Elkington, 1994*

Birleşmiş Milletler üye ülke liderleri 2015 yılında BM Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde bir araya gelerek, 2030 yılına kadar Dünya'nın tüm nüfus için daha yaşanabilir olması amacıyla 17 adet sürdürülebilir kalkınma amacı (SKA) belirlemiştir. (Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Programı, 2021)

Şekil 11: *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, UNDP 2021*

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın 3 tanesi sürdürülebilir turizmle doğrudan ilişkilidir:

- Amaç 8: İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme
- Amaç 12: Sorumlu üretim ve tüketim
- Amaç 14: Sudaki yaşam

Sürdürülebilir turizme hız vermek için Birleşmiş Milletler, 2017 yılını "Uluslararası Kalkınma İçin Sürdürülebilir Turizm Yılı" ilan etmiştir. (Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Programı, 2021)

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün öne sürdüğü sürdürülebilir turizm anlayışına göre;

1. Turizm gelişiminde çevresel kaynaklar optimal oranda kullanılmalı ve ekolojik süreçler ile doğal kaynaklar ve biyoçeşitlilik korunmalı,

2. Destinasyonlardaki toplumların sosyokültürel özgünlüğüne saygılı, kültürel miraslarına ve geleneksel değerlerini korumaya ve kültürlerarası anlayışı inşa etmeye yönelik bir yaklaşım izlenmeli,

3. Uzun vadede tüm turizm paydaşları için kârlı olacak ve her paydaşın adil şekilde faydalandığı, istihdam sağlayan ve yerel topluma ekonomik ve sosyal faydalar sağlayan bir şekilde turizm yapılmalıdır.

Sürdürülebilir turizm anlayışı turizmin mevcut bütün uygulamalarını etkileyen bir kavram olup, kitle turizmi gibi tüm Dünya'da ve ülkemizde yaygın turizm türlerinden daha az yaygın olan alternatif turizm uygulamalarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Bu alternatif turizm uygulamalarına özel bir örnek olan ekoturizm ise temel olarak doğa gezilerini çağrıştırsa da içerdiği sorumluluk anlayışıyla öne çıkan bir turizm türüdür. Uluslararası Ekoturizm Derneği'nin (TIES) tanımına göre ekoturizm "doğa alanlarına gerçekleştirilen ve yerel halkın refahına katkıda bulunan, eğitici ve farkındalık geliştiren, sorumlu seyahat tipidir" (Uluslararası Ekoturizm Derneği, 2015).

Bu çalışmada ise ekoturizmi tanımlamak için 2020 yılında GEKA'nın eko-turizmle ilgili çalışmaları kapsamında hazırlanan Aydın, Denizli, Muğla İllerine Yönelik Ekoturizm Ön Fizibilite Raporu dahilinde belirlenen "doğaya, çevreye, topluma ve toplumun değerlerine saygılı; ekolojik dengenin korunmasına azami hassasiyet gösteren, ziyaretçilerin eğitim, dinlenme, macera, doğa sporları, tarih ve yerel kültürü tanımaya odaklandıkları ve tüm bu değerlere karşı kendilerini sorumlu hissettikleri bir seyahat türü" tanımı kullanılarak ekoturizm daha geniş kapsamda ele alınmıştır.

Sürdürülebilir gelişmenin turizm bileşeninde büyük katkı sağlama ve kitlesel turizmin olumsuz etkilerini nötralize etme potansiyeli yüksek olan ekoturizm kavramı, Birleşmiş Milletler tarafından da desteklenmiş, 2002 yılı "Uluslararası Ekoturizm Yılı" ilan edilmiştir.

Internet, sosyal medya ve mobil iletişim araçlarının etkisiyle değişen tüketici eğilimleri, yükselen çevre bilinci ve global ölçekte artan farkındalık ve eğitim seviyeleri ekoturizme Dünya'da ve Türkiye'de gösterilen ilgiyi hızla arttırmaktadır.

Yeni turist profili, deniz-kum-güneşle sınırlı kalmayan seyahat beklentilerine sahip, seyahat konusunda yalnızca geleneksel medya araçlarından değil, sosyal

medya kanalıyla kendi sosyal çevresinden ilham alan, seyahatlerinde kendisine sunulan hazır modellerden ziyade bulunduğu ortamdaki farklı deneyimler arayan, ziyaret ettiği yerin doğasına ve halkına faydalı olma konusunda istekli, bilinçli, araştırıcı, sorumluluk sahibi ve koruyucu bir turist profilidir.

Euromonitor International'ın turizmciler arasında gerçekleştirdiği 2020 Sürdürülebilirlik Anketi'ne göre otantik yerel tecrübeler Dünya çapında turistlerin en önemli 2 numaralı kriteri çıkmış, tüm kriterler arasında benzersiz seyahat deneyimleri, kültürel yakınlaşma, doğayla iç içe tatil tecrübesi, sorumluluk ve sürdürülebilirlik odaklı turizm gibi ekoturizmi tetikleyen kriterlerin oldukça yüksek önemde olduğu görülmüştür (Voice of Industry Sustainability Survey, 2020)

Bu eğilimlerden güç alan ekoturizm, ortaya çıktığı 1980'lerden ve küresel öneme kavuştuğu 1990'lardan beri ivmelenerek gelişmiş ve pandemi öncesi dönemde 181,1 milyar dolar büyüklüğe kadar ulaşmıştır.

KAYNAK PAZAR ÖNCELİKLERİ

Soru: Müşterileriniz turizm şirketinizin/işletmenizin en çok hangi yönüne değer veriyor?

	Dünya	ABD	Çin	Almanya	İngiltere
Güvenli destinasyon	60.1%	56%	58%	56%	70%
Otantik ve yerel deneyimler	52.0%	64%	58%	63%	70%
Uygun fiyat	54.5%	56%	63%	50%	58%
Benzersiz seyahat deneyimleri	51.1%	52%	68%	47%	48%
Kültürel deneyimler	39.9%	44%	47%	38%	45%
Doğa deneyimleri	29.3%	28%	32%	31%	39%
Dinlenme ve rahatlama	34.9%	36%	32%	44%	39%
Kişiye özel deneyimler	40.5%	40%	32%	38%	36%
Sosyal sorumluluk sahibi seyahat	29.9%	36%	37%	34%	33%
Macera	24.6%	28%	42%	22%	30%
Doğaya ve topluma saygılı, sürdürülebilir sayahat	32.6%	24%	32%	28%	21%
Genel refah ve rahatlık	20.3%	20%	5%	19%	15%
Dijital detoks	10.6%	16%	11%	16%	12%

EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2020 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİLİK, NİSAN 2020

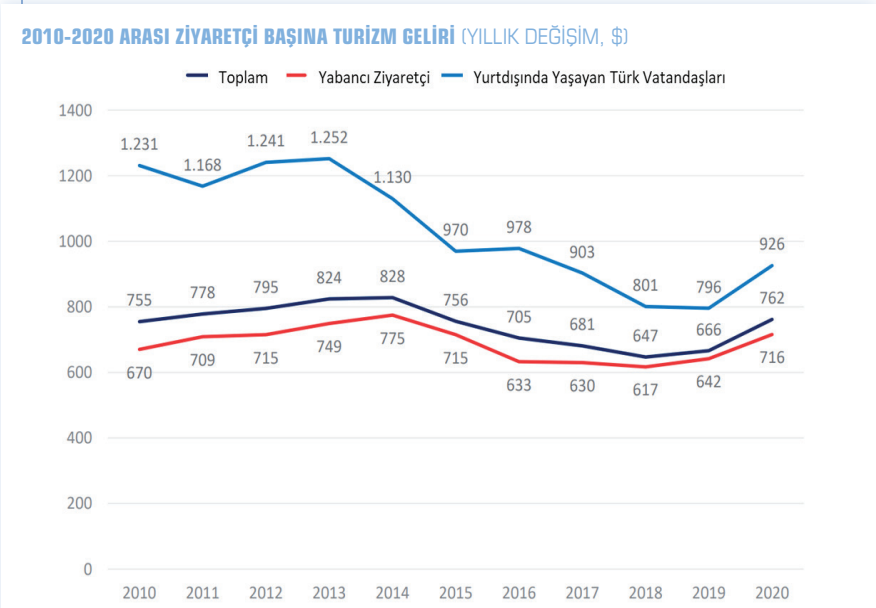
Tablo 1: *Kaynak Pazar Öncelikleri, Euromonitor Voice of Industry Sustainability Survey, 2022*

Doğal ve kültürel değerlerinin sayısı, gücü ve çeşitliliğiyle çok şanslı bir coğrafya olan Türkiye ekoturizm açısından önemli fırsatlara sahiptir. Bu fırsatların hayata geçirilmesi ulusal öncelikler arasında yer almaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda, Türkiye'de turizm hareketlerinin bütün bir yıla yayılması ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi adına, sağlık ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, kongre ve fuar turizmleri ile ekoturizmin geliştirilmesine öncelik verilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Ekoturizm ve alternatif turizm açılarından Türkiye'nin sahip olduğu kritik değerlerin bazıları:

- 8300 kilometrelik sahil şeridi ve 519 mavi bayraklı plajla Dünya'da 3. Sıra
- Toplam büyüklüğü 7.883.551 hektarı bulan toplam 3049 koruma alanı
- Doğa ve macera turizmine uygun toplam 850bin hektarı kaplayan 46 milli park ile 90 bin hektarın üzerinde alan kaplayan 192 tabiat parkı
- Unesco Dünya Mirası Listesi'ne girmiş 19 değer ve toplam 20335 kayıtlı arkeolojik alan
- M.Ö. 7400 yılından Osmanlı yapıları ve modern zamana kadar uzanan geniş bir mimari gelenek mirası
- Türkiye'yi Dünya'da 7, Avrupa'da ise 1. sıraya taşıyan jeotermal su kaynakları
- %34,4 endemizm oranına sahip florası
- Dünya'nın en önemli 3 kuş göç yolundan ikisine ev sahipliği yapması nedeniyle yüksek ornitoloji turizmi potansiyeli
- Hem coğrafi, hem de tarihsel etkilerle zenginleşmiş eşsiz mutfak kültürü nedeniyle gastronomi turizmi potansiyeli

Türkiye turizmi açısından ekoturizm ve alternatif turizm türleri pek çok fırsat sağlamaktadır. Bunların en önemlilerinden biri de turist başına geliri arttırma olanağıdır. 2013 yılından beri her yıl düşerek pandemi öncesinde 2019 yılında 796 dolar seviyesine kadar azalmış olan turist başına geliri arttırmak için ülkedeki turizm katma değerini yükseltmek, turist profilini daha üst gelir gruplarını



Şekil 12: Yıllara Göre Ziyaretçi Başına Turizm Geliri 2010-2020, Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020

hedefleyerek değiştirmek ve ziyaret başına aktivite ve hizmet çeşidini arttırmak gereklidir. Ekoturizm ve ilgili alternatif turizm türleri geliştikçe bu olumlu gelişmeler beklenebilir.

Ekoturizm açısından çevreye duyarlı tesisler ile doğa dostu tesislerin varlığı kritik önem taşımaktadır. Türkiye'de sayıları hızla artan çevreye duyarlı tesislerin sayısı 2021 sonu itibarıyla 450 olup, bunların 46 tanesi Muğla'da, 5 tanesi Aydın'da ve 2 tanesi de Denizli'de bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama Verileri, 2021)

Covid-19 salgını sonrası ekoturizmde Dünya çapında bazı değişimler ve yeni eğilimler gözlenmektedir. Pandemi koşulları seyahat edenlerin gezme alışkanlıkları üzerinde geçici veya kalıcı etkiler göstermekte olup, turizm işletmeleri ve destinasyonlar bu yeni turizm eğilimlerini hızla adreslemeye başlamıştır.

Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 yılında yayınladığı Covid-19 Etki Raporu'na göre, Covid-19 salgını sonrası tespit edilen seyahat eğilimleri şunlardır:

Yeni karar kriterleri: Pandemi ardından seyahat edenler artık hijyen, maske ve mesafe kurallarına daha fazla dikkat etmekte, kalabalıktan uzak durabilecekleri tesisleri tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra rezervasyon iptal esnekliğinin önemsendiği ve son dakikada seyahat kararı veya iptal kararı verilebilmesinin önemli olduğu da dikkat çekmektedir.

Yakın destinasyonlar: Pandemi sonrası yakın destinasyonlara, kısa süreli gerçekleştirilen geziler eskiye oranla artış göstermiştir. Seyahat edenlerin evlerinden çok uzaklaşmadıkları, bölgesel turizm destinasyonlarını uzaklara göre daha fazla tercih ettikleri gözlemlenmektedir.

Doğaya kaçış: Seyahat kısıtlamaları, kapanmalar ve açık havada bulunma isteği nedeniyle doğa, kırsal alanlar ve yolda zaman geçirilerek gerçekleştirilen konaklama türlerini içeren seyahat tipleri eskiye oranla çok daha fazla ilgi görmeye başlamıştır.

Demografi değişimi: Genç kitlelerin daha yüksek yaş gruplarına göre daha fazla gezdiği gözlemlenmektedir. Yüksek yaş grubunu hedefleyen turizm türleri, pandemiden en çok etkilenen ve en geç toparlanma beklenen türlerdir.

Artan sorumluluk anlayışı: Seyahat edenlerin yerel topluluklara katkıda bulunma ve doğayı koruma konusunda daha olumlu davrandığı gözlemlenmektedir.

Covid-19 sonrası gözlemlenen eğilimlerin pek çoğu, sürdürülebilir turizm hedefleri doğrultusunda ve ekoturizm ile bağlantılı alternatif turizm türlerinin gelişimine fırsat sağlayacak bir ortam yaratmaktadır.

Güney Ege Bölgesi, gerek kıyı şeridi, gerek dağ, yayla, göl, akarsu, sulak alan, vadi, orman gibi doğal alanları ile termal su kaynakları, gerek antik kent ve şehir merkezlerindeki kültür değerleri, gerek gastronomi, festival ve geleneksel sanatları gibi soyut değerleriyle alternatif turizm açısından büyük potansiyele sahip bir bölgedir.

Bölgede kitle turizminde ileri gitmiş Kuşadası, Bodrum, Marmaris gibi merkezler olmakla beraber, turizm açısından bakir sayılabilecek doğası ve bu yönüyle ekoturizm ve ilintili alternatif turizm türleri açısından önemli fırsatlar barındıran noktalar da mevcuttur.

10.12.2021 TARİHİ İTİBARIYLA ÇEVREYE DUYARLI KONAKLAMA TESİSİ İSTATİSTİKLERİ

Şehir	İşletme Belgeli Tesis Sayısı	İşletme Belgeli Oda Sayısı	İşletme Belgeli Yatak Sayısı
Adana	3	734	1 472
Afyonkarahisar	4	1 291	2 688
Ankara	20	3411	6 900
Antalya	228	90 631	197 439
Aydın	5	1 827	3 732
Balıkesir	1	121	244
Bolu	1	165	382
Bursa	6	945	1 892
Denizli	2	430	860
Erzurum	2	339	682
Eskişehir	5	414	822
Gaziantep	4	603	1 210
Giresun	1	86	172
Hatay	2	349	698
Karabük	1	124	248
Kayseri	2	449	900
Kocaeli	2	199	406
Konya	4	969	1 964
Kütahya	1	121	242
Malatya	1	202	408
Mardin	1	162	324
Mersin	3	455	990
Muğla	46	11 087	23 873
Nevşehir	2	284	568
Ordu	3	153	306
Sakarya	1	291	586
Samsun	2	359	740
Sinop	1	41	82
Tekirdağ	1	129	258
Trabzon	1	157	335
Yalova	1	48	96
Zonguldak	1	204	418
Çanakkale	2	18	38
Istanbul	61	14 043	28 447
Izmir	27	5 343	11 103
Şanlıurfa	2	292	590
Toplam	450	136 476	292 115

Tablo 2: *Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama Verileri, 2021*

2. Araştırma Yöntemleri (Metodoloji)

“ Buldan’ın ekoturizm hedef pazarlarını tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada, Buldan’ın ekoturizm değerleri, mevcut ve potansiyel ekoturizm ve alternatif turizm deneyimleri, Buldan’ın önündeki fırsatlar ve hedef pazarlardaki potansiyel ziyaretçi profillerine uygunlukları değerlendirilmiştir.

Çalışma uzman saha gözlemleri, literatür taraması, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ve analitik değerlendirme araçlarını içeren bir dizi analiz sonucunda Buldan’ın ekoturizm potansiyel hedef pazarlarıyla ilgili sonuçlara varmakta ve bir öneri listesiyle sonuçlanmaktadır.

Kullanılan Analiz Yöntemleri

Literatür taraması, saha keşif gezileri, ilgili bölge paydaşlarıyla görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler aşağıdaki analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiş ve Buldan’ın ekoturizm hedef pazar analizi bu adımlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir:

1. Ekoturizm Değer Haritası: Buldan’ın ekoturizm ve alternatif turizm türlerinde potansiyel oluşturan cazibe unsurları ‘doğa değerleri’ ve ‘kültür değerleri’ olmak üzere iki kategoriye ayrılarak incelendi. Bu analiz, hem ekoturizm turistik deneyimlerin tasarlanmasında, hem destinasyonun hedef pazarlarda tanıtımı sırasında oluşturulacak iletişim yapısının ana hatlarını oluşturmada, hem de tanıtım materyallerinin unsurlarını belirlemede işe yaramaktadır. Değer haritasında tespit edilen ekoturizm değerleri, ayrıca çalışmadaki diğer analizlere de temel oluşturmaktadır.

2. GZFT Analizi: Buldan’ın ekoturizm ve alternatif turizm bakış açılarıyla güçlü yönlerinin, zayıf yönlerinin, önündeki fırsatların ve tehditlerin belirlendiği, diğer ismi olan SWOT’la da bilinen analizdir. Bu analiz sayesinde tanıtım stratejisin-

de güçlü yön olarak ön plana çıkarılacak unsurlarla, geliştirilmesi gerektiği için iletişimde dikkat edilecek konular belirlenmiş olur. Ayrıca Buldan ekoturizminin önündeki fırsat ve tehditlerin neler olduğu, hedef pazarların belirlenmesi açısından kritik öneme sahiptir. GZFT analizi sonuçları da yine diğer analizlere temel oluşturmaktadır.

3. Makro Hedef Pazar Tespiti: Buldan'ın ekoturizm hedef kitlesini hangi pazarladan çekeceğini tespit etmek için öncelikle hedef pazarları makro segmentlerine ayırma yaklaşımı izlenmiştir. Bu makro segmentler ulusal ölçek, uluslararası ölçek ve çevre illeri içeren bölgesel ölçektir. Bu ölçeklerdeki segmentler daha alt segmentlere göre birbirinden çok daha büyük farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar hem turistik deneyim açısından, hem de hedef kitle profilinin demografik ve davranışsal özellikleri açısından önemli olduğu için diğer analizlere başlanmadan önce bu segmentasyonun yapılması önemlidir. Sonraki adımda kullanılacak fırsat analizi çalışması, makro segmentlerin her biri için ayrı ayrı yapılmaktadı

Buldan ekoturizm makro hedef pazar segmentlerini tespit etmek için kullanılan BCG matrisi yöntemi, markanın ilgili pazardaki mevcut başarısı ile o pazarın büyüme potansiyelini karşılaştırarak ilgili pazarların birbirlerine karşı ilişkilerini tespit etmeye yaramaktadır. Buna göre;

- Hem Buldan'ın mevcutta başarılı olduğu, hem de yüksek büyüme hızına sahip olan pazarlar "yıldız",
- Buldan'ın mevcutta başarılı olduğu, ancak büyüme hızı düşük pazarlar "süt ineği",
- Buldan'ın mevcutta başarısının düşük olduğu, ancak büyüme hızı yüksek olan pazarlar "soru işareti",
- Hem Buldan'ın mevcut başarısının düşük olduğu, hem de büyüme hızı düşük olan pazarlar ise "köpek"

simgeleriyle temsil edilir. BCG matrisindeki konumlarına göre Buldan'ın makro coğrafi hedef pazarlarının Buldan ekoturizmi açısından stratejik önemleri belirlenebilmektedir.

4. Ekoturizm Fırsat Analizi: Buldan'ın sahip olduğu ekoturizm fırsatlarından öne çıkanlar, ekoturizm değer haritası ve gzft analizi bulgularından tespit edilir ve bu fırsatlar hem birbirlerine karşı, hem de tanıtım ve hazırlık çalışmaları açısından değerlendirmeye alınırlar. Bu değerlendirmelerin yapıldığı fırsat analizi çalışması, Buldan makro hedef pazarlarının (iç turizm pazarı, dış turizm pazarı ve bölgesel turizm pazarı) her biri için birer kabarcık haritası şeklinde gerçekleştirilir.

Kabarcık haritalarında yer alan fırsatlar, kabarcığın büyüklüğüyle o ekoturizm fırsatının ne büyüklükte bir turizm hacmi yaratma potansiyeli olduğunu (hacim), kabarcığın yatay eksendeki konumuyla o fırsatın hayata geçirilmeye ne kadar hazır durumda olduğunu (olgunluk) ve dikey eksendeki konumuyla da o fırsatın ilgili makro hedef pazarlarında ne kadar tanınır durumda olduğunu (bilinirlik) ifade ederler.

Fırsat analizinde oluşturulan kabarcık haritası, hem bu fırsatların hayata geçirilmesinde gerek altyapı gerek diğer hazırlık çalışmalarına ne kadar öncelik verilmesi gerektiği, hangi fırsatların tanıtımda ön planda tutulması gerektiği ve hangi fırsatların diğerlerine göre daha yüksek turizm hacmi potansiyeline sahip olduğunu göstermekte faydalıdır.

5. Persona Analizi: Sektörde ekoturizm pazar verileri oldukça kısıtlı olduğu için, ekoturizm ürün ve deneyimlerinin hedef kitlelerini belirlerken demografik ve nicel analiz yöntemi yerine, davranışsal hedefleme tercih edilmiştir. Bu yöntem, Buldan'ı ziyaret edecek ekoturizm hedef kitlesini sanal kişilik şablonlarına göre tanımlamak ve bu şablonlara uyan kitle kişilerinin davranışsal özelliklerini analiz etmek üzerine kuruludur. Modern pazarlamanın tutundurma pratiğinde oldukça yaygın olan bu yöntemle hedef kitle özellikleri olabildiğince kişisel ve belirgin olarak tanımlanır ve bu tanımlamalar tanıtım planlarında, medya seçiminde, iletişim dilinde ve çatısında oldukça değerli girdiler olarak iş görür.

Buldan ekoturizmi için gerçekleştirilen persona analizinde her bir makro hedef pazar için belirlenen hedef kitle kişilikleri (personalar) için Buldan'daki hangi ekoturizm fırsatlarının ön planda olduğu ve bu fırsatların hangi yönlerinin tanıtımda ön planda tutulması gerektiği de belirlenmiştir.

Çalışma yukarıdaki analizlerin sonucunda varılan noktada Buldan'ın bir ekoturizm destinasyonu olarak hangi hedef pazarlarda nasıl tanıtılacağıyla ilgili önemli sonuçlara varmaktadır. Bu sonuçlar, ileriki çalışmalarda, Buldan'ın tanıtım planları oluşturulurken girdi olarak kullanılabilecek niteliktedir.

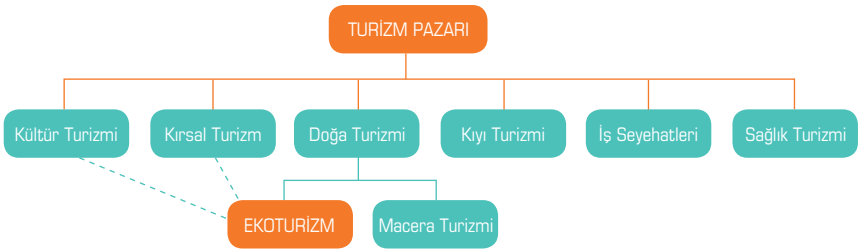
Bu analizlerden elde edilen sonuçlara göre, çalışma kapsamında bir öneri listesiyle birlikte çalışma sonuçlandırılmıştır. Bu öneri listesi ekoturizm fırsatlarının şekillendirilmesi ve kimi uygulama fikirleri gibi ürün seviyesinde detayların yanı sıra, bu fırsatların hedef pazarlardaki hedef kitleye tanıtılırken izlenmesi gereken yöntemlerle ilgili belirgin olmayan tavsiyeler de içermektedir.

Bu analizlerden elde edilen sonuçlara göre, çalışma kapsamında bir öneri listesiyle birlikte çalışma sonuçlandırılmıştır. Bu öneri listesi ekoturizm fırsatlarının şekillendirilmesi ve kimi uygulama fikirleri gibi ürün seviyesinde detayların yanı sıra, bu fırsatların hedef pazarlardaki hedef kitleye tanıtılırken izlenmesi gereken yöntemlerle ilgili belirgin olmayan tavsiyeler de içermektedir.

Kullanılan Kavramlar ve Kabuller

Gerek ekoturizm sektörünün Güney Ege bölgesinde, Türkiye'de ve hatta Dünya'da daha yeni gelişen bir turizm alanı olması, gerekse de Covid-19 pandemisi sonrası içinde bulunulan özel koşullar, gerekse de bazı diğer sebeplerden kaynaklı, çalışma kapsamında bazı kavramlara özel bir yaklaşım getirilmiştir. Bu yaklaşımların yanı sıra bu çalışmada izlenen bazı kabul ve varsayımlar da aşağıda listelenmiştir:

- Ekoturizmin tanımı ve çerçevesi konusunda akademik bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bu çalışma kapsamındaki analizlerde ekoturizm kavramı, doğaya gerçekleştirilen, doğayı koruyan ve bölge halkının ekonomisine katkıda bulunan, bölge kültürüne saygı gösteren ve onu anlamaya, deneyimlemeye çalışan bir turizm türünü işaret etmektedir. Ancak çalışma kapsamında değerlendirilen turizm türleri bu kavrama komşu alternatif turizm türlerini de kapsamaktadır. Örneğin antik kent turları aslında kültür turizmi kapsamına girse de bu çalışma kapsamında ekoturizm başlığı altında değerlendirilmektedir.



Şekil 13: Ekoturizmin Turizm Pazarındaki Yeri, Birleşmiş Milletler Çevre Programı

Birleşmiş Milletler Çevre Programı kapsamında ekoturizmin turizm pazarındaki yeri yukarıdaki şekilde gibi ifade edilmiş, kültür turizmi, kırsal turizm, doğa turizmi ve macera turizmi ile komşuluğu gösterilmiştir. Kıyı turizminin kitle turizmi dışında kalan alternatif uygulamaları da dahil olmak üzere, bu çalışmanın ekoturizm yaklaşımı bu şekilde çerçeveyi temel almakta ve kitle turizmi dışında kalan, bölgenin doğal ve kültürel değerlerini ve bölge halkının refahını ve bölgenin sürdürülebilir kalkınmasını destekleyen alternatif turizm türlerinin tamamını ele almaktadır.

- Ekoturizm ağırlıklı olarak doğal alanları ve kırsal unsurları ilgilendiren bir turizm türü olsa da, kentsel ekoturizm anlayışı da son yıllarda gündeme gelen bir kavramdır. 2004 yılında "Urban Ecotourism Conference" (Kentsel Ekoturizm Konferansı) isimli konferansta kentsel ekoturizm "Şehirlerin korunmasına yönelik faaliyetleri ve şehirlere yapılan doğa seyahatleri olarak tanımlanmıştır" (Kentsel Ekoturizm Bildirgesi, 2004).

Bundan dolayı Buldan ekoturizm değerleri incelenirken, kentsel değerler de göz ardı edilmemiş, ilçe merkezinin doğal ve kültürel unsurları da ekoturizm analizlerine dahil edilmiştir.

- Bu çalışma kapsamında yapılan analizler ile çalışmanın vardığı sonuçlarda önerdiği ürün ve tanıtım çözümleri, ekoturizm/alternatif turizm ziyaretçisinin deneyim ve memnuniyeti esas alınarak ortaya konmuştur. Bunun dışındaki idari, sosyal ve ekonomik faktörler bu çalışmanın ana ekseninde bulunmadığı gibi zaman zaman bilerek dışında da tutulduğu olmuştur. Örneğin Buldan ekoturizm deneyimleri incelenirken çevre ilçe ve il merkezlerindeki kimi cazibe noktalarının da ekoturistler tarafından Buldan ekoturizm ziyaretleriyle birleştirilebileceği, hatta diğer il ve ilçelerdeki bu çekim alanlarının Buldan'daki ekoturizmin gelişmesi için birer fırsat olduğu üzerinde durulmuştur. Ekoturisti bekleyen deneyimin içerisinde idari sınırlar bir anlam ifade etmediği için, il ve ilçe sınırları böyle bir analizi gerçekleştirirken dikkate alınmamıştır.

- Covid 19 sonrası Dünya'da ve Türkiye'de turizm sektöründe bazı tüketici davranış şekilleri gözlemlenmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 yılında gerçekleştirdiği Uzman Anketi sonucu bazı tüketici davranışı değişimleri tespit edilmiştir (Covid-19 Impact Report, UNWTO 2020). Bu değişimler ile bu çalışmada bu davranış eğilimlerinin nasıl yer aldığı aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- Pandemi sonrası turistler daha yakın destinasyonları tercih etmeye başlamış ve yerel turizmler canlanmıştır. Gerek sınırların sıkça kapanması, gerekse de uçak yolculuklarına karşı duyulan kaygı sonucu yakınlara gerçekleştirilen geziler, örneğin 'uzun haftasonu' gezileri popülerlik kazanmıştır.

Bu çalışmada ekoturizm makro hedef pazarları belirlenirken iç turizm pazarı da ekoturizm açısından en az dış turizm pazarı kadar önemli tutulmuştur. Ayrıca bölgesel turizm pazarı da ekoturizm açısından önemli bir hedef pazar olarak görülmüş ve makro hedef pazarları arasına eklenmiştir.

- Doğa kaçamakları pandemi sonrası çok tercih edilen bir turizm deneyimi olmuştur. Kırsal bölgelere, doğal alanlara ve uzun yolculuklara olan talep, pandemi nedeniyle mesafe ve izolasyon ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Uçak seyahatlerinin kısıtlanmasının da doğal alanlara talebi tetiklediği görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında kampçılık, karavan turizmi, mesire yerleri ve kırsal alanların yanı sıra doğa yürüyüşü ve bisiklet alanları oldukça büyük önem taşımaktadır. Pandemi öncesi yalnızca doğa düşkünlerine veya doğa sporu tutkunlarına özel olan bu ekoturizm deneyimleri, pandemiyle birlikte daha geniş kitlelere yayıldığı için, bu çalışma kapsamında bu deneyimler önemli konumdadır.

- Pandemiyle birlikte turistler sağlık ve güvenlik konularında yeni kaygılara sahip olmuşlar, maske kullanımı, sosyal mesafe gibi konular seyahat kararlarını etkilemeye başlamıştır.

Doğal alanların tercih edilmesi, açık havada gerçekleştirilen etkinliklerin sosyal mesafe ve hijyen avantajı ekoturizmi bu açıdan avantajlı konuma getirmektedir.

- Son dakika seyahat kararı veya iptaller, pandemi sonrası turizm tüketicisi davranışlarında etkin hale gelmeye başlamıştır. Sıklıkla alınan kapanma ve açılma kararları, aşılamayla ilgili sıkça değişen kurallar, seyahat rezervasyonu yapmayı zorlaştırmıştır. 2020 ve 2021 boyunca sıkça görülen yeni virüs dalgaları seyahat iptallerini getirdiği için tüketiciler eskiye göre daha fazla son dakika kararı vermek durumunda kalmaktadır.

Kitle turizminin en büyük avantajlarından biri işletmelerin yüksek montanlı rezervasyonları, aylar öncesinden gerçekleştirerek fiyat avantajı elde etmesi ve turisti bu avantajlarla cezbetmesidir. Son dakika tüketici kararlarının arttığı bir ortamda kitle turizmi diğer turizm türleri üzerindeki bu avantajlarını kaybetmekte, ekoturizm ve ilintili alternatif turizm türleri eskiye göre daha rekabetçi olabilmektedir.

Bunun yanı sıra son dakika seyahat kararları, tüketicileri uçakla seyahat planı yapmaktan uzaklaştırmakta ve karayolunda bireysel araçlarla seyahatlere ve doğa alanlarına talebe yönlendirmektedir ki bu da ekoturizm açısından avantajlı bir durumdur.

Kısıtlar ve Sınırlar

Destinasyon Odaklı Hedef Pazar Analizi çalışmasının kapsamı ekoturizm ve alternatif turizm türleriyle ilişkili pek çok kavrama, sektörel uygulamalara ve bölge gerçeklerine değiniyorsa da, çalışma kendi içerisinde bazı sınırlar ve kısıtlar dahilinde gerçekleştirilmiştir.

Bölüm 4 başta olmak üzere, bu raporun bazı noktalarında Buldan bölgesinin ekoturizm değerlerinin tespiti ve incelenmesi, çalışmaya esas olan noktalardandır. Ancak bu değerlerin listelenmesi, bir turistik envanter çalışması amacıyla gerçekleştirilmemiş olup, yalnızca hedef pazarların tespitine yönelik gerçekleştirilen bir dizi analize temel olması amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın bir diğer kısıtı ise ekoturizm ziyaretçi verilerindeki nicel kısıtlamalardan kaynaklanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı sınır istatistiklerinde Türkiye'ye giriş yapan yabancı turistlerin ziyaret sebepleri belirtilmekle beraber bu sebeplere bakılarak ziyaretçilerin yalnızca "gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler" başlığında belirtilen gerekçelerle ülkeyi ziyaret ettiği anlaşılmakta, bu sebeplerle ilgili herhangi bir alt kırılıma yer verilmemektedir. Dolayısıyla ülkemizi ziyaret eden kişilerin kitle turizmi sebebiyle mi yoksa ekoturizm amaçlı mı geldikleri bu verilere bakarak net olarak söylenemez.

Aynı şekilde konaklama verilerinde de turistlerin konaklamaları sırasında gerçekleştirdikleri faaliyet tipleri konusunda veri toplanmamakta olduğu için, ekoturizmle ziyaretçi davranışlarıyla ilgili veriler oldukça kısıtlıdır.

Buldan'ın ekoturizm açısından önem taşıyan değerlerinin hangi hedef pazarlarda nasıl konumlanacağı belirlenirken, söz konusu hedef pazarların genel karakteristikleri incelenmekle yetinilmiş, bu ülkelerin her birinde kapsamlı nicel analizler gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışma bu tarz bir kantitatif hedefleme amacı taşımamaktadır.

Son olarak çalışmanın gerçekleştirildiği 2021 yılı, Covid-19 salgınından dolayı tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de turizmin dinamiklerinin kökten değişmeye başladığı bir zamandır. Pandemi sonrasında ekoturizm ziyaretçilerinin turizm ürünleri açısından tüketici davranışlarıyla ilgili başta Dünya Turizm Örgütü olmak üzere sektör uzmanlarının belirli bir öngörüsü olsa da, içinde bulunulan ortamın belirsizliğinden ötürü bu öngörülerde bir yanılsama payı olabileceği göz ardı edilmemelidir.

3. Destinasyon Odaklı Hedef Pazar Analizi Faliyetleri ve Yöntem

Yalnızca Buldan ölçeğinde değil, hem ulusal, hem de uluslararası düzeyde ekoturizmle ilgili sektörde genel bir veri eksikliği bulunmaktadır. Mevcut veri kaynakları yıllar içerisinde ağırlıklı olarak kitle turizmi verilerini ölçmek için yapılandırılmış olduğundan, çoğunlukla yeni keşfedilen veya keşfedilmemiş noktalarda gerçekleştirilen alternatif turizm türleri için veri toplamak oldukça güçtür. Bundan dolayı bu çalışmada gerçekleştirilen yazılı-basılı ve elektronik literatür taramaları hemen hemen tamamen nitel içeriklidir.

Buldan turizmi ile ilgili geçmişte yapılmış çalışmaların yanı sıra, Güney Ege bölgesindeki genel anlamda turizm ve özelde de ekoturizm üzerine yapılan çalışmalar, Denizli ili için oluşturulmuş strateji plan ve analizlerin yanı sıra Buldan'ın ekoturizm değerlerini ilgilendiren turizm türlerine yönelik mevcut kaynaklar incelenmiştir.

Çalışmada tespit edilen turizm değerleri ve turistik cazibe unsurlarının bizzat deneyimlenmesi veya gözlemlenmesi amacıyla 29 Eylül-1 Ekim 2021 tarihlerinde Buldan'a bir keşif gezisi düzenlenmiş, bu geziden elde edilen keşif bulguları da bu çalışmada kullanılmıştır. Keşif gezileri sırasında bölge halkı, turistik işletme sahipleri ve çalışanlarıyla görüşmeler düzenlenmiştir.

26 Ekim 2021 tarihinde Buldan'da gerçekleştirilen, Buldan Kaymakamlığı, Buldan Belediyesi, Güney Ege Kalkınma Ajansı ve ilgili sivil toplum kuruluşlarının katıldığı değerlendirme toplantısında ise elde edilen keşif bulguları katılımcılarla paylaşılarak kendilerinin görüş ve değerlendirmelerine sunulmuştur. Bu toplantı öncesi gerçekleştirilen ön analizlere toplantı katılımcılarının katkı sunması sağlanmıştır.

1-15 Aralık 2021 tarihleri arası Buldan ekoturizm paydaşlarıyla gerçekleştirilen anket çalışmasıyla, Buldan'da tespit edilen ekoturizm/alternatif turizm değerlerinin turizme hazırlık skoru her bir turizm fırsatı için belirlenmiştir. Skorların belirlenmesi paydaşların değerlendirme skorlarının ortalaması alınarak çıkarılmıştır ve fırsat analizinin bölgenin turizme hazırlık unsuru, bölge paydaşlarının görüşlerini yansıtmaktadır.

4. Güney Ege Ekoturizminde Yeni Destinasyonlar ve Söke Destinasyon Analizi

GEKA tarafından yürütülmekte olan Eko-turizmde Yeni Destinasyonlar Sonuç Odaklı Programın amacı; Güney Ege Bölgesinde eko-turizm (kültürel mirası kapsayarak doğal çevreyi öne çıkaran, yerel toplumun refahını destekleyen turizm) potansiyelinin harekete geçirilerek, turizm faaliyetlerinin iç kesimlere yaygınlaştırılarak hedef ilçelerde turizm gelirlerinin artırılmasıdır. GEKA tarafından hazırlanan 2014-2023 TR32 Bölge Planı'nda "Küresel Turizm Odağı Güney Ege" vizyonu ile yola çıkılmış; "Dört Mevsim Turizm" gelişme ekseninde On Birinci Kalkınma Planı'nda yer alan politikalar ile paralel olarak "Bölge turizminin yenilik, işbirliği ve markalaşmaya dayalı tanıtımının sağlanması" ve "Bölge turizminin çeşitlendirilerek dört mevsime yayılması ve hizmet kalitesinin artırılması" öncelikleri belirlenmiştir.

Özellikle uluslararası turizm talebinin yapısındaki değişiklikler, kentlerden doğaya yöneliş, çevre konularına karşı artan ilgi, kitle turizmine bir reaksiyon olarak ve farklılık arayışı ile ortaya çıkan eko-turizmin turizm sektörünün hızla gelişen bir alt sektörü olduğu tespit edilmiştir. 2019 yılında GEKA tarafından hazırlanan Güney Ege Bölgesi Alternatif Turizm Envanteri çalışması kapsamında elde edilen bilgiler ile doğal zenginlik, aktivite ve kültürel varlık potansiyeli bakımından görece üstün bazı Güney Ege ilçelerinin rekabet edebilir eko-turizm destinasyonları haline getirilebileceği öngörülmüştür.

Belirlenen bu alt bölgelere ilişkin plan ve programlar, envanter, GEKA'nın bu bölgelerde ortaya koyabileceği somut katkılar ve paydaşların ajanstan beklenti ve işbirliği yapma düzeyi birlikte değerlendirildiğinde, bu bölgelerin SOP uygulama dönemi sonunda eko-turizm kapsamında bölgenin çekim merkezleri olabileceği öngörülmüştür. Öncelikli bölgelerin belirlenmesinde Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 Doğa Turizmi Master Planları'nda yer alan doğa turizmi değerleri matrisindeki aşağıdaki göstergelerin kullanılması ile oluşturulan endeksten faydalanılmıştır. Bu endeks kapsamında her bir ilçe aşağıdaki başlıklar düzeyinde değerlendirilmiştir.

- Kanyon, Mağara, Dağ Bisikletçiliği, Dağcılık, Dağ-Yayla Gezisi İmkânı
- Kampçılık, Düzenlenmiş Doğa Gezisi Rotası
- Pansiyonculuk, Agro-turizm
- Kuş Gözlemciliği, Milli Park vb. Sahalar, Şelale Görme İmkanı
- Estetik Göl/Baraj Olan Yerler
- Tescilli Avlak Sahası, Yabana Hayatı Geliştirme Sahası
- Bakir Doğa Parçaları Gezisi, Bakir Orman Gezisi
- Ören Yeri, Hava Sporları (Balon, Yamaç, Paraşüt)
- Turizm Odaklarına Yakınlık, Ulaşım Ağlarına Yakınlık

Tüm bu değerlendirmelerin neticesinde Eko-turizmde Yeni Destinasyonlar Sonuç Odaklı Programı kapsamında öncelikli olarak Buldan, Çameli, Fethiye/Seydikemer, Karacasu, Köyceğiz, Kuşadası, Pamukkale, Söke ve Ula destinasyonları belirlenmiştir. Bu çalışma öncelikli ilçelerden Buldan'ın hedef pazar analizinin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır.

Buldan ağırlıklı olarak tarım ve tekstil üretimiyle öne çıkan bir ilçedir. Buna karşın başta doğa ve kültür değerleri olmak üzere Buldan'ın ekoturizm/alternatif turizm türlerinde oldukça yüksek bir potansiyeli bulunmaktadır.

Buldan'ı hali hazırda ziyaret eden turistlerin önemli bir bölümü Buldan bezi ve diğer tekstil ürünleriyle ilgili ticaret amacıyla veya Buldan'ın doğal güzelliklerini deneyimlemek için bölgeye gelen kişilerdir. El sanatları, doğa deneyimleri, kuş gözlemciliği gibi türlerle Buldan turizm potansiyeli aslında daha geniş bir yelpazeye yayılmıştır.

Buldan bezi üretimi

Buldan, Denizli ilinin Pamukkale ilçesi başta olmak üzere önemli turizm merkezlerine oldukça yakın bir konumdadır. Bunun yanı sıra hemen Buldan'ın Yenicekent mahallesindeki Tripolis başta olmak üzere, Hierapolis, Laodikea gibi önemli antik kentlere de yakın olan Buldan'ın bu konumu da bir diğer önemli avantajdır.

Buldan'da kuş türleri

Buldan turistik değerlerini ekoturizm/alternatif turizm bakış açısıyla ele alınca, doğa değerleri ve kültür değerleri olmak üzere iki ana grup tespit etmek mümkündür.

4.1. Doğa Değerleri

Buldan coğrafyasındaki doğa değerleri, Buldan'a gerçekleştirilecek ekoturizm ziyaretleri açısından önem taşımaktadır. Hem tarım alanları, hem de doğa deneyimleri açısından zenginlikler içeren doğa değerlerini birkaç başlık altında incelemek mümkündür.

Yürüyüş ve Kamp Alanları

Buldan'ın çeşitli konumlarında, doğa yürüyüşü, dağ bisikleti ve kampçılık gibi alanlara ilgi duyan kişiler için önemli cazibe unsurları vardır. Özellikle Süleymanlı Yayla Gölü, hem kamp ve karavan meraklıları için doğada sakin zaman geçirebilecekleri bir alandır, hem de barındırdığı 182 kuş türüyle kuş gözlemi meraklıları için önemli bir kuş cennetidir.

Süleymanlı Yayla Gölü'nün güneyinde kalan Karlık Tepesi de yine doğa severler açısından dikkate değer bir diğer noktadır.

Süleymanlı Yaylası

Aslında Buldan ilçe sınırları dışında kalan ve Güney ilçesine bağlı olan Güney Şelalesi, Buldan'a yakınlığından ötürü Buldan ekoturizm deneyimlerinin parçası olarak önem taşımaktadır. Doğal güzelliğiyle hem bölge halkına mesire yeri olarak, hem de doğa sporcuları açısından spor deneyimi olarak Buldan'ın doğa değerleri arasında yer almaktadır.

Buldan'daki yürüyüş ve bisiklet parkurları, Süleymanlı Yayla Gölü, Karlık Tepesi, Helvacılar Köyü, Bölmekaya, Armutlu Gediği, Tripolis Antik Kenti gibi noktaları birbirine bağladığı için doğa yürüyüşçüleri ve dağ bisikletçilerine zengin tecrübeler sunan ekoturizm değerleridir.

Doğa Deneyimleri

Buldan'da doğa yürüyüşü ve dağ bisikletinin yanı sıra, Buldan ilçesinin kendisine has bazı doğa değerleri ve bunlara bağlı doğa deneyimleri de bulunmaktadır. Bunların en önemlisi Süleymanlı Yayla Gölü'ndeki kuş cennetidir.

Süleymanlı Yayla Gölü

Göçmen kuşların konak yeri olan göl, 88 ötücü, 75 de ötücü olmayan tür olmak üzere toplam 182 kuş türüne ev sahipliği yapan bir "Sulak Alan Ekosistemi"dir.

Süleymanlı Yayla Gölü aynı zamanda 95 bitki çeşidinin de bulunması açısından botanik severler için de önemli bir noktadır. Yayla gölü başta olmak üzere Buldan genelinde endemik bitki türleri de bulunmaktadır. Bunların başlıcaları kızılcık otu, oğulotu, bağ kekiği, tavşankulağı, kayaburun ve kumral çaydır.

Yayla ve çevresi doğa kampları için uygun alanlardır ve özellikle yayla gölü etrafı kampçıların hali hazırda tercih ettiği noktalardır. Aynı şekilde kamp için uygun ve revaçta olan noktalar aynı zamanda karavancılar için de cazibe alanlarıdır ve bu yüzden karavan turizmi Buldan'ın turistik değerleri arasında sayılmalıdır.

Mesire Yerleri

Doğa yürüyüşü, dağ bisikleti gibi doğa sporu aktiviteleri ile kuş gözlemciliği, botanik turu veya kamp gibi doğa içinde yapılan aktivitelerin yanı sıra, hem tipik ekoturist profili, hem de yerel halkın ilgi gösterdiği mesire yerleri, Buldan'ın doğa değerleri olarak ekoturizm açısından bir farklı açıdan daha önemlidir.

Süleymanlı yaylası ve yayla gölü, diğer doğa aktivitelerine ev sahipliği yapmasının yanı sıra bir mesire yeri olarak da dikkat çekmektedir. Aynı şekilde Buldan Sulama Barajı alanı da özellikle yerel halk arasında popüler bir mesire yeridir.

Buldan'daki popüler mesire yerlerinin başlarında gelen Kaptanın Yeri de yine aynı şekilde bölge halkının yoğun ilgisine uğrayan bir doğa alanıdır.

Kestane Deresi Parkı, Turfanyüzü Mesire Yeri, Talat Tarakçı Parkı ve Nuri Akın Parkı ise Buldan merkeze yakın doğal güzellik alanları olarak, diğerlerinden ayrı bir özelliğe daha sahip mesire yerleridir.

Güney Şelalesi ise Buldan ilçe sınırlarının dışında kalsa bile Buldan deneyimine dahil bir mesire alanıdır.

4.2. Kültür Değerleri

Buldan'daki doğa değerleri kadar kültür değerleri de ekoturizm/alternatif turizm türleri açısından önemlidir. Güney Ege bölgesinin pek çok noktası gibi Buldan da tarihi alanları, kırsal yaşamı, başta mutfağı ve el sanatları olmak üzere yerel kültürü ile alternatif turizm türlerinde ziyaretçi çekebilecek önemli bir potansiyele sahiptir.

Tripolis Antik Kenti

Buldan'da ekoturizm açısından dikkate değer kültür değerlerini incelerken, aynı doğa değerlerinde olduğu gibi bazı alt başlıklar göze çarpmaktadır: Buldan şehir merkezindeki tarihi mekanlar ile Tripolis antik kenti kültür turizmi ziyaretçileri için cazibe unsurlarıyken, düzenlenen festivaller ve ilçe mutfağı ise hem çevre il ve ilçelerden, hem de yurt çapında yerli turisti çekme potansiyeline sahiptir. Buldan'ın simgesi haline gelmiş Buldan bezi ve dokumacılık ise yalnızca tekstil sektörü açısından bir değer olmakla kalmayıp ilçenin belki de en güçlü turistik çekim unsurlarından olma potansiyeline sahiptir.

Antik Kentler ve Tarihi Mekanlar

Buldan merkeze 20 km mesafede, Yenicekent yakınlarındaki Tripolis antik kenti, bölgenin en önemli tarihi kalıntılarından birini barındırmaktadır. Antik Yunan döneminde Lidya şehirleri arasında olma-sına rağmen Frigya ve Karya bölgelerine ulaşımı sağlayan bir sınır kenti olan Tripolis, ticaret ve tarım açısından tarih boyunca önemli olmuştur. Anıtsal çeşmesi, latrinası ve kanalizasyon yapısıyla su-yun kullanımı açısından ilginç yapıları ile tiyatro, nekropol ve agorası günümüzde restore edilerek ziya-rete açılıp ilgi toplayan kısımlarıdır.

Tripolis Agora

Buldan kültür turizmi düşünüldüğünde Tripolis'in yanı sıra, Buldan sınırları içerisinde yer almasa da-hi bölgedeki diğer birkaç antik kent de önemlidir. Özellikle Pamukkale travertenlerinin içerisinde yer aldığı Hierapolis ve Laodikea, Tripolis'le birlikte bölgenin tarihi açısından birlikte ele alınması gereken ören yerleridir ve Buldan kültür turizmi açısından çok önemli duraklar olduğu için Buldan kültür değerleri içerisinde bağlantılı olarak düşünülebilirler.

Tarihi Buldan Evleri

Buldan ilçe merkezi de kültür turistleri açısından dikkat çekecek önemli cazibe noktalarına sahiptir. Özellikle restore edildikten sonra hem estetik olarak dikkat çeken, hem de otantikliği nedeniyle turistler açısından uğrak yeri olan geleneksel Buldan evleri, Buldan çarşı merkezi ve Buldan Çarşı Camii ile birlikte ele alındığında, güçlü bir şehir kültür gezintisi deneyimi sunmaktadır.

Belküm, Buldan Belediyesi El Sanatları ve Kültür Merkezi

Bu deneyime ek olarak Buldan El Sanatları ve Kültür Merkezi'ni de katmak gereklidir. Buldan kültür turistleri açısından, Buldan bezi başta olmak üzere bölgedeki el sanatlarını ve kültürel değerleri anlamak ve tanımak için önemli bir durak olan bu merkez, çevresindeki ilçe merkezi kültürel unsurlarıyla birlikte değerlendirildiğinde önemli bir kültür değeri olarak göze çarpmaktadır.

Üzerine kurulmuş Hisarköy ile iç içe geçmiş olan Attuda antik kenti ise Buldan bölgesine dahil bir diğer kültür değeridir. Karya döneminden kalma antik Yunan kenti olan Attuda, Roma döneminde de önemini korumuş ve bir dini merkez olarak önem taşımış bir antik kenttir. Kültür turizmi açısından bir diğer ziyarete değer yanı ise, günümüzde Hisarköy yerleşimi ile adeta iç içe geçmiş olmasıdır. Attuda/Hisarköy, idari sınırlar açısından Sarayköy ilçesine bağlı olsa da, Buldan'a yalnızca 1 saat mesafede olması ve Buldan'ın kültür turizmi amaçlı ziyaretleri açısından tamamlayıcı bir durumda, ayırdedici özelliklere sahip bir cazibe noktası olması dolayısıyla Buldan kültür değerleri arasında sayılmalıdır.

Buldan Bezi

Buldan bükülüsü veya akalemli bez olarak da bilinen pamuklu dokuma, Buldan'ın yalnızca Türkiye'de değil, yurt dışında dahi ünlü olan ve büyük talep gören tekstil ürünüdür.

Geleneksel Buldan bezi üretimi

Antik dönemden beri dokumacılık yapıldığı tarihi kalıntılarla belirlenmiş olan bölgenin bu dokuma ürünü, Osmanlı döneminde de çeşitli vesilelerle kayıtlara geçmiştir.

Günümüzde de Buldan bezi oldukça yoğun ilgi gören ve bölgede halen yaşatılan geleneklerin yanı sıra modern tekniklerle de üretilen bir dokumadır. Buldan'ı ziyaret eden pek çok kişi Buldan bezinden yapılma tekstil ürünleri satın almaktadır ve ilçe merkezinde Buldan bezi satan pek çok tekstil mağazası bulunmaktadır.

Aynı zamanda Buldan'ın coğrafi işaretli ürünü olan Buldan bezi, hali hazırda ticari olarak büyük bir değerdir ve Buldan'ın ismini duyuran bir üründür. Bu açıdan turistik olarak da önemli bir yeri vardır ve Buldan'ın kültür değerleri arasında mutlaka dikkate alınmalıdır.

Köyler

Pek çok noktasında kırsal yaşamın hakim olduğu Buldan'da, pek çok köy, alternatif turizm açısından değeri yüksek bazı unsurlar içermektedir.

Tripolis antik kentine yakın olması nedeniyle Yenicekent, kültür turistleri açısından en kolay ulaşılabilecek noktada, tarım ve kırsal yaşamın nimetlerinden de faydalanılarak konaklama türleri oluşturulabilecek bir özelliktedir.

Süleymanlı köyü ise yayladan ve yayla gölünden dolayı, doğa değerleri açısından zengin bir noktada bulunduğu için doğa turizmi açısından önem taşıyan bir köydür. Bölgeye kampçılık, karavancılık, kuş gözlemi veya doğayla temas halinde başka deneyimler maksadıyla gelecek kişiler için en yakın merkez olan Süleymanlı, gerek konaklama, gerekse de alışveriş açısından turistik yapılandırma ile belli bir gelir potansiyeline sahip olabilecek durumdadır.

Buldan ilçe merkezine çok yakın konumda olan ve Kestane Deresi Parkı ile iç içe bir konumda olan Girne köyü de, yine bu doğa alanlarına yakınlığı ve mesire yeri olarak kullanılan Kestane Deresi Parkı ve Kaptanın Yeri ile rahatlıkla ilişkilendirilebilecek konumu nedeniyle turistik açıdan potansiyel taşıyan başka bir köydür.

Bunların yanı sıra ilçe olarak Sarayköy'e bağlı olsa da Buldan'a yakınlığı nedeniyle Buldan kültür turizmi deneyiminin bir parçası olarak ele alınan Hisarköy de, antik kent Attuda ile iç içe geçmiş olan dokusu ve kendine has, otantikliğini korumuş evleri ile bir turistik deneyim potansiyeli barındırmaktadır.

Festivaller ve Etkinlikler

Yörük kültürünün hakim olduğu bir coğrafya olan Buldan'da Yörük Türkmen Şenliği, Buldan Geleneksel Deve Güreşi gibi bu kültürün etkilerini yansıtan festivallerin varlığı, başlı başına bir kültür değeridir. Alternatif turizm türleri açısından değerli olabilecek bu ve benzeri kültürel unsurların mevcut durumundan daha ileri götürülmesi ve geliştirilmesi, bu yöndeki fırsatların değerlendirilmesi açısından önemlidir.

Buldan'a bağlı Doğan köyünde her yıl gerçekleştirilen Buldan Geleneksel Deve Güreşi, eski Yörük geleneklerinin yaşatılması açısından kültürel değer taşıdığı kadar, ziyaretçilerin havut hayrı gibi geleneksel ritüelleri de bulunan bu etkinliğe gösterdikleri ilgi açısından turistik değer de taşımaktadır.

Buldan Yörük Türkmen Derneği tarafından düzenlenen Buldan Yörük Türkmen Şenliği de yine aynı şekilde bölgedeki yerel kültüre tanıklık edilebilmesi açısından kültür ziyaretçileri için değerli olabilecek bir turistik potansiyele sahiptir.

2022'de yirmincisi düzenlenecek olan Buldan Dokuma Kültür ve El Sanatları Festivali de Buldan'ın tekstil ürünü olduğu kadar aynı zamanda önemli bir kültürel değeri de olan Buldan bezi dokumacılığının sanatsal, geleneksel ve kültürel unsurlarının sergilendiği, çeşitli etkinliklerle ziyaretçiler açısından turistik değer taşıyan bir diğer önemli Buldan festivalidir.

Yenicekent Tripolis Kültür ve Turfanda Çekirdeksiz Üzüm Festivali ise Yenicekent Belediyesi tarafından düzenlenen, Tripolis antik kentiyle kavramsal olarak birleştirilmiş yerel bir festivaldir. Çekirdeksiz üzüm bağ bozumu etkinliği olarak gerçekleştirildiği için tarımsal olarak da değer taşıyan etkinlik, turistlerin hem kültürel hem de tarımsal nedenlerden ilgi duyabileceği bir turistik değerdir.

Gastronomi Değerleri ve Yöre Mutfağı

Buldan bölgesindeki tarımın gelişmiş olması, bölgenin iklim koşulları nedeniyle bazı tarım ürünlerinin ayrıcalıklı konumu, geleneksel Yörük kültürü ve diğer bölge kültürlerinin getirdiği gastronomik miras, Buldan mutfağını önemli bir turizm değeri haline getirmektedir.

Pek çok özel yemeğe sahip, tam bir Ege mutfağı olan Buldan yemekleri, mevcut durumda organize bir gastronomi turizmi yaratmakta olmamasına karşın, doğru tanıtım ve altyapı çalışmaları sonucu önemli bir çekim alanı yaratabilecek bir alternatif turizm potansiyeline sahiptir.

Buldan simiti

Ünü Denizli sınırları dışına da çıkmış olan Buldan simidi ve balcan sovan gibi lezzetler, Buldan'a gastronomi meraklılarının ilgisini uyandırmak için başlı başına yeterli kültür değerleridir.

Buldan mutfağı

Şekil 14: *Buldan Ekoturizm ve Alternatif Turizm Değer Haritası*

Sultaniye çekirdeksiz üzüm gibi yörenin tarım ürünlerinin yanı sıra, Yörük mutfak kültürü ve Ege otlarının yemekte kullanımı açısından da zenginlikler içeren Buldan mutfağına ait bazı önemli yemekler şunlardır:

- Buldan simidi
- Balcan sovan
- Çağla dürümü
- Tere-marul dürümü
- Oğmaç
- Küpeç kebabı
- Çörek dolması
- Pekmezli kabak yemeği
- Çentme yemeği
- Saraylı incir tatlısı
- Göce yemeği
- Arap yemeği

4.3. Buldan Ekoturizm Değer Haritası

Bölüm 4.1 ve 4.2'de Doğa Değerleri ve Kültür Değerleri başlıklarıyla özetlenen Buldan alternatif turizm/ekoturizm değerleri, aşağıdaki şekilde bir turistik değer haritası şeklinde gösterilmiştir.

4.4. Buldan Ekoturizm GZFT Analizi

Buldan'ın ekoturizm/alternatif turizm türlerindeki hedef pazarlarında konumlama yapılabilmesi için, Buldan'ın sahip olduğu ekoturizm değerlerinin (Bölüm 4.1 ve 4.2) güçlü ve zayıf yönlerinin bilinmesi ve Buldan ekoturizmini hangi fırsatların ve tehditlerin beklediğinin doğru tespit edilmesi önem taşımaktadır. Buldan ekoturizmi açısından GZFT analizi aşağıdaki şekildeki gibidir:

GÜÇLÜ YÖNLER

- Buldan bezi ve dokumacılığının bilinen bir değer olması
- Dünyaca bilinen Pamukkale'ye yakınlık avantajı
- Denizli Çardak Havalimanı'na ulaşım kolaylığı
- Buldan Konakları başta olmak üzere mimari dokusu korunmuş ve restore edilmiş kent merkezi
- Süleymanlı Yayla Gölü ve çevresindeki fauna ve flora
- Tripolis gibi potansiyeli yüksek bir antik kentin varlığı
- Tarımsal zenginlik ve yöre mutfağındaki lezzetlerin gastronomik değeri
- Yerel halkın turizme yatkın doğası

ZAYIF YÖNLER

- Bölge ekoturizm değerlerinin yeterince tanınmaması
- Turizm firmalarının Buldan'a tur programlarının yetersiz olması
- Günübirlik ziyaretlerin çoğunlukla sadece Buldan Bezi ve Tarihi Buldan Evleri odaklı olması
- Konaklama olanaklarının kısıtlı olması
- Turistik tesis ve hizmet eksikliği

FIRSATLAR

- Kur yükselişiyle birlikte yerli turistlerin yurt içi destinasyonlara ilgisinin artması
- Covid19 salgınıyla birlikte doğada tatilin rağbet görmesi
- Doğa sporları ve gözlem deneyimlerinin yaygınlaşması
- Sorumlu turizm anlayışının yaygınlaşması
- Tripolis Antik Kenti kazı çalışmaları yatırım ve desteklerinin devam etmesi

TEHDİTLER

- Ziyaretçi sayısında kontrolsüz ve plansız artış yaşanma riski
- Kontrolsüz büyümenin doğa ve çevre kirliliği yaratma riski
- Artış gösteren kitle turizminin ekoturizmin gelişmesine engel olma riski
- Süleymanlı Yayla Gölü'nde suların zamanla çekilmeye başlaması

Şekil 15: *Buldan Ekoturizm GZFT Analizi*

Güçlü Yönler

Buldan'ın ekoturizm/alternatif turizm açısından en güçlü yönlerinden biri Buldan bezi ve dokumacılığın ülke çapında biliniyor olmasıdır. Bu durum yalnızca tekstil sektöründe ticari bir avantaj olmakla kalmayıp, turizm açısından da kültür turisti çekmek için önemli bir güçtür.

Buldan'ın Pamukkale'ye yalnızca 1 saat sürüş mesafesinde yer alması da önemli bir avantajdır. Pamukkale'ye gerek yerli, gerek yabancı pek çok turist senenin pek çok ayında rağbet göstermektedir. Bu kişilerin turistik ürünlerine Buldan'ın eklemlendirilmesi veya bu noktalarda Buldan ekoturizm değerlerinin etkin şekilde tanıtılması durumunda bu fiziksel yakınlık önemli bir avantaja dönüşecektir.

Buldan'ın Denizli Çardak Havalimanı'na ulaşımı da 1.5 saat sürüşle mümkündür. Bu durum da turistik transfer süresi olarak kabul edilebilir bir süre olduğu için Buldan'ın ulaşım anlamında önemli bir problemi olmadığı, hatta ulaşımın kolaylığının Buldan turizmi için güçlü bir yön olduğu düşünülebilir.

Buldan ilçe merkezi, çarşısı, Buldan Çarşı Camii, belediye binası, El Sanatları Müzesi ve Buldan konaklarının özellikle restore edilmiş haliyle, eski tarihi dokuyu yansıttığı için kültür turistleri ve şehir duraklarını gezmeyi seven kişiler için cazip bir noktadır.

Süleymanlı Yaylası da yine Buldan açısından önemli bir ekoturizm gücüdür. Hem yayla gölünün bir kuş cenneti olması, hem doğa yürüyüşü, dağ bisikleti, kampçılık ve karavancılık gibi ekoturizm aktivitelerinin tamamı açısından cazip bir nokta olması, Süleymanlı yaylasının tercih edilirliği açısından oldukça önemlidir.

Tripolis antik kenti ise gerek tarihi önemi, gerekse de ziyaret deneyiminin renkliliğiyle yine önemli bir bölge değeridir. Teras evlerindeki mozaikler, agora, latrina, anıt çeşme gibi noktalarıyla oldukça etkileyici bir antik kenti deneyimi sunan

Tripolis'te kazılar devam etmektedir ve bu durum Buldan'a gerçekleştirilecek kültür turizmi ziyaretleri açısından epey olumludur.

Buldan'a has lezzetlerin varlığı, hem Yörük kültürünün geleneksel damak anlayışına, hem de bölgedeki tarımın çok aktif ve çeşitli olmasına dayanmaktadır. Son yıllarda hızla yükselmekte olan bir deneyim turizmi olan gastronomi açısından, bu durum önemli bir güçtür. Buldan yemekleri gastronomi gezginlerini bölgeye çekme potansiyeline sahiptir.

Buldan halkının genel olarak sevecen doğası ve yabancılara karşı geleneksel Türk misafirperverliğinin güzel örneklerini yansıtıyor olması, Buldan ekoturizmi açısından bir diğer önemli güçtür. Ekoturizm ve sorumlu turizm anlayışının olmazsa olmaz bir parçası yerel halkın faydasına bir turizm olması gerekliliği olduğu için, yerel halkın bu faydayı edinmek üzere misafir ağırlamaya açık bir zihniyet yapısından olması, önemli bir avantajdır.

Zayıf Yönler

Buldan hali hazırda ekoturizm yönüyle tanınan bir destinasyon değildir. Buldan'da ekoturizmin gelişebilmesi için Buldan turistik değerleriyle ilgili hedef pazarlarda asgari düzeyde bilinirliğin oluşması şarttır.

Buldan'a yakın mesafede bulunan ve hali hazırda önemli sayıda turist çekmekte olan Pamukkale, Laodikea gibi turistik cazibe noktalarına hem günübirlik hem de konaklamalı şekilde düzenlenen pek çok turda Buldan'a yer verilmemektedir. Ekoturizm hacminin arttırılması ve Buldan'ın belli bir bilinirlik düzeyine ulaşması için yüksek hacimli turizm türleri kapsamında yer alması büyük bir avantajken, böyle bir turist akınından uzak durumda kalması da bir dezavantajdır.

Buldan'ı hali hazırda ziyaret eden kişilerin önemli bir çoğunluğu Buldan bezi veya dokuma ürünlerini ticari veya kişisel nedenlerle satın almak için alışveriş amaçlı gelmekte, bunların bir kısmı da tarihi Buldan evlerini ve merkezi gezmektedir. Ancak Buldan ziyaretlerinin önemli bir kısmı yalnızca bunlarla sınırlı kalmakta ve Buldan'ın diğer alternatif turizm değerleri talep görmemektedir.

Buldan'ın daha fazla turist ağırlamasının önündeki belki de en önemli engel ilçe dahilinde konaklama imkanlarının kısıtlı olmasıdır. Turistlerin gerek yatak sayısı, gerek tesis niteliği açısından oldukça dar imkanların bulunduğu Buldan'da konaklamak yerine yakın mesafedeki başka merkezleri tercih ettiği açıktır.

Bu eksiklik yalnızca konaklama tesisleriyle ilgili olmayıp, diğer turistik tesislerde de benzeri bir turizm altyapısı eksikliğinden söz etmek mümkündür. Turistik turların getirdiği yüksek miktarda kişiyi aynı anda ağırlayacak kapasitede restoran bulunmaması, restoranlarda yerel lezzetlerin tadılma imkanlarının oldukça kısıtlı olması, günübirlik ziyaretler için konfor ve hijyen imkanlarının kısıtlı olması, örneğin ziyaretçilerin kullanacağı umumi tuvalet gibi hazırlıkların ve turizm bilgilendirme merkezi gibi gerekliliklerin eksik olması, Buldan ekoturizmi açısından önemli zayıflıklardır.

Fırsatlar

Son yıllarda iç turizm pazarındaki turistlerin arasında yerli destinasyonların popülerliği gitgide artmaktadır. Başta kur yükselişi olmak üzere, deneyim turizmi trendlerinin artışı da dahil, bu durumu tetikleyen pek çok faktör vardır. Bu eğilimler Buldan gibi daha butik alternatif turizm destinasyonları açısından önemli fırsatlar doğurmaktadır.

Covid-19 salgınıyla birlikte turistlerin kitle turizmi modelinden doğada ve açık alanlarda gerçekleştirilen alternatif turizm türlerine doğru kaymaya başlaması da Buldan açısından bir fırsat olarak görülebilir. Buldan çevresindeki doğal güzelliklerin yarattığı ekoturizm potansiyeli etkin hamlelerle açığa çıkarılarak bu fırsat büyük bir avantaja dönüştürülebilir.

Yalnızca Türkiye'de değil, Dünya genelinde de son yıllarda doğa sporları ve doğa deneyimlerine olan ilginin arttığı gözlemlenmektedir. Eskiye göre daha fazla sayıda kişi doğa yürüyüşü, dağ bisikleti, kampçılık, karavanla gezi, kuş gözlemi, botanik turu gibi alternatif doğa deneyimlerine ilgi göstermeye başlamıştır. Bu yönleriyle potansiyeli yüksek olan Buldan açısından bu durum önemli bir ekoturizm fırsatıdır.

Bölüm 1'de belirtildiği gibi tüm Dünya'da hızla artan bir sorumlu turizm anlayışı ve bilinci görülmektedir. Kitle turizminin ürünlerindense deneyim turizminin sağladığı imkanları tercih eden turistler, aynı zamanda son dönemde hem Dünya'da hem de Türkiye'de gitgide daha fazla doğaya ve topluma karşı duyarlı hale gelmiştir. Kitle turizmi açısından olanakları gelişmiş olmayan, ancak doğasıyla ekoturizm potansiyeli yüksek olan Buldan'ın bu sorumlu turizm dalgasından olumlu etkilenmesi beklenmelidir.

Türkiye'de pek çok önemli antik dönem kalıntısı ve ören yeri bulunmaktadır. Bunların bir kısmı yüksek ilgi çekmekte ve eserlerin ortaya çıkarılması için çalışmalar yapılmaktayken, diğer bazılarında ise kazı ve araştırma çalışmaları o kadar hızlı ilerlememektedir. Buldan açısından önemli bir konumda bulunan Tripolis antik kenti kazı çalışmaları ise olumlu bir seyir izlemekte ve Tripolis'te her geçen gün hem tarihçiler, hem de turistler açısından değer taşıyacak yeni bazı buluntular ortaya çıkmaktadır. Tripolis'in bu olumlu seyri, Buldan çevresine düzenlenecek kültür turizmi açısından da önemli bir fırsat teşkil etmektedir.

Tehditler

Buldan'da ekoturizmin gelişmesinin önünde engel teşkil edebilecek faktörlerden bir tanesi, Buldan'ın turizm değerlerinin yüksek miktarda ziyaretçiyi çekmesi, ancak bu ziyaretçilerin kitle turizminde olduğu gibi doğanın ve yerel toplumun aleyhine, kalabalık ve çevre kirliliği üretecek şekilde gelişmesi ihtimalidir. Bundan dolayı Buldan ekoturizminin gelişmesi için gerekli hamlelerin yapılması ve Buldan'ın geleceğinin kitle turizmindense ekoturizm ve alternatif turizm türüne doğru olması doğru olacaktır.

Buldan ilçe merkezi ve Süleymanlı yaylası gibi alanlardaki kültürel ve doğal cazibe merkezleri ekoturizm deneyimlerinin yanı sıra günübirlik ziyaretlere ve mesire yeri olarak kullanımlara da açıktır. Bu durum yüksek sayıda ziyaretçinin bu bölgelere gelmesi anlamına geldiği için kontrolsüz bırakıldığı taktirde kirlilik ve kalabalık risklerini kendi içerisinde barındırmaktadır.

Mevcut durumda Buldan'da kitle turizmi aşırı bir oranda gelişmiş durumda değildir ve bu açıdan bir tehdit oluşturmamaktadır. Ancak doğal alanların ekoturizm deneyimleriyle ziyarete açılması ve bu tarz ziyaretlerin sayı olarak artması durumu kontrolsüz büyümeyle sonuçlanırsa, bu durum kitle turizminin olumsuzluklarının Buldan'da da görülmesine ve ekoturizm avantajlarının kaybedilmesine yol açabilir.

Ekoturizm uygulamalarının pek çoğunda görülen doğal bir risk olan yanlış uygulamalar, Buldan için de bir tehdit oluşturmaktadır. Doğal alanlarda ekoturizm deneyimleri yapılandırılırken doğaya zarar verilmemesi, yapılaşmanın kısıtlı ve doğa dostu olması, bitki ve hayvanların yaşamını tehdit edebilecek turistik aktivitelerin yasaklanması ve yasaklamaların denetlenmesi gerekmektedir. Örneğin Süleymanlı yayla gölünde kaçak avcılığa izin verilmesi kuş türlerini tehdit etme riski doğmasına neden olacaktır. Süleymanlı yayla gölünde suların zamanla çekilmeye başlamış olması ise Buldan ekoturizmi açısından bir diğer tehdittir.

5. Buldan Destinasyonu Ekoturizm Ürünlerine Yönelik Hedef Pazar Analizleri

5.1 Buldan Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi

Buldan ekoturizm/alternatif turizm hedef pazarlarını tespit etmek için öncelikle potansiyel pazarların doğru kriterlere göre bölümlendirilmesi ve hedeflenecek pazar bölümlerinin bu yaklaşıma göre tespit edilmesi gerekmektedir. Bu hedefleme hangi ürünlerin hangi pazar bölümlerine göre daha ön planda tutulması gerektiği gibi stratejik kararlar almayı da kolaylaştırarak bölge tanıtım stratejisi için önemli bir girdi sağlayacaktır.

Bir ekoturizm destinasyonu olarak Buldan'ın hali hazırda ziyaretçi çekmekte olduğu ve potansiyel olarak ziyaretçi çekebileceği hedef pazarları makro coğrafi karakteristiklerine göre üç ana kategoride toplamak mümkündür:

- İç Turizm Pazarı
- Dış Turizm Pazarı
- Bölgesel Turizm Pazarı

İç turizm pazarı, başta İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük iller olmak üzere, Türkiye'nin tüm bölgelerinde yaşayan ve seyahatlerinde yurt içi destinasyonlara giden, ekoturizm/alternatif turizm deneyimlerine talep gösteren yerli turist kitlesini ifade etmektedir.

Dış turizm pazarı ise Türkiye dışındaki ülkelerden gelerek Buldan'ı ekoturizm/alternatif turizm deneyimleri için ziyaret etme potansiyeli olan yabancı turist kitlesini tanımlamaktadır.

Buldan'a en fazla birkaç saat mesafede ulaşabilecek durumda olan, Buldan'ın çevre il ve ilçelerinde yaşayan ve ekoturizm/alternatif turizm deneyimleri için Buldan'ı ziyaret edebilecek turist kitlesi ise, bölgesel turizm pazarını oluşturmaktadır.

Bu makro coğrafi bölümlendirme (segmentasyon) yaklaşımı, Buldan ekoturizm hedef pazarlarının stratejik konumlaması için önemli olduğu kadar bu makro pazar bölümlerinin kendi içlerindeki ortak dinamiklere göre bir alt seviye bölümlendirme yapmak için de gerekli bir başlangıç adımıdır.

Örneğin İstanbul'da yaşayan doğa yürüyüşü tutkunları ile İzmir'de yaşayan doğa yürüyüşü tutkunlarının demografik, sosyo-ekonomik ve davranışsal özellikleri açısından birbirine diğer pazarlardaki (örneğin yurtdışı ülkeler) potansiyel ekoturizm ziyaretçilerinden daha fazla ortak yöne sahip oldukları kabul edilebilir. Bu kişiler benzer kültürel yapıya sahip olup, aynı dili konuşmakta, benzer iletişim kanallarını izlemekte ve seyahat tercihleri birbirine diğer pazarlardaki kişilere oranla daha fazla benzemektedir.

Buldan'ın yurt dışı hedef turizm pazarlarının her biri ülke bazında ayrı incelenmek durumdaysa da, bu pazarların dış turizm pazarı olarak nitelendirilebilecek toplam kümesi, Türkiye vatandaşı, Türkiye kültürüne ait ve Türkçe dilini konuşan kişilerin dışında olduğu için, iç turizm pazarı kadar homojen olmasa da, kendilerine ait daha büyük ortak bir grup olarak görülebilir.

Buldan çevresindeki il ve ilçelerde ikamet eden potansiyel ekoturizm ziyaretçileri, bazı özellikleri açısından iç turizm pazarındaki yerli turistlerin genelinden farklılıklar göstermektedir. Coğrafi yakınlık nedeniyle bölge değerleriyle ilgili daha fazla bilgi ve farkındalık sahibi olmak, kültürel olarak Buldan'a daha yakın olmak, Buldan'a kolayca ulaşabilecekleri için daha sık, daha ucuza ve daha pratik ziyaretler düzenleme imkanı bulmak gibi bu özellikler, bu hedef pazarlardaki kişilerin tanıtım planlarında ayrı bir makro segment olarak hedeflenmesini anlamlı kılmaktadır.

Buldan'ın hedef pazarlarını öncelikle makro düzeyde bölümlendiren bu üçlü makro coğrafi bölümlendirme yaklaşımı, Bölüm 6'daki coğrafi ve davranışsal hedefleme aşamalarına temel oluşturması açısından da önemlidir. Buldan ekoturizm tanıtımı için gereken somut ve belirgin hedef kitle tanımları, ancak Bölüm 6'daki bölümlendirme aşamalarıyla mümkündür. Ancak bu şekilde iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarında hedef iller, dış turizm pazarında ise hedef ülkeler belirlemek mümkün olacaktır.

Ancak il ve ülke bazında hedef belirlemeden önce iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm pazarlarının kendi içlerindeki dinamiklerini ve bu makro pazar segmentlerinin Buldan ekoturizmi açısından stratejik önemlerini incelemekte fayda vardır.

İç Turizm Pazarının Buldan Ekoturizmi Açısından Önemi

Son 20 yıla damgasını vuran ve temelleri sosyal medya ağlarının günümüz yaşantısına girmesi ve akıllı mobil telefonların yaygınlaşmasına dayanan iletişim devrimi, Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de pek çok sektörde köklü değişikliklere neden oldu. Tüketiciler çok daha fazla destinasyondan ve seyahatlerinde elde edebilecekleri pek çok deneyimden daha fazla, daha hızlı ve daha etkileyici şekillerde haberdar olmaya başladılar. İşte bu gelişmeler iç turizm pazarındaki deneyim turizmi akımının ivme kazanmasını sağladı.

Deniz-kum-güneş üçlemesi geleneksel olarak tatil amaçlı seyahatlerin ana itici gücünü oluştururken, geçtiğimiz yıllarda iç pazarda doğa yürüyüşleri, fotoğraf turları, gastronomi turları, festival veya diğer etkinliklere katılım amaçlı geziler, antik kent ziyaretleri, botanik turları, karavanla geziler gibi yeni seyahat deneyimleri içeren tatil tipleri büyük bir hızla çıkışa geçti.

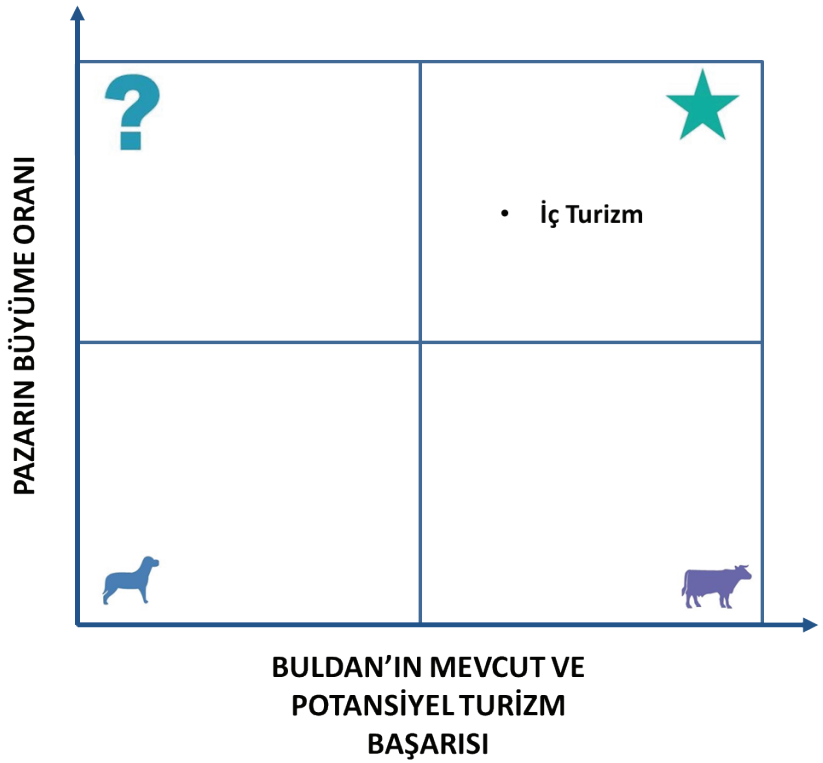
İletişim devriminin iç turizm pazarı üzerindeki bir diğer etkisi de bazı yurt içi destinasyonların ve deneyimlerin, çok hızlı popülerlik kazanması şeklinde görüldü. Destinasyon yönetimlerinin bilinçli tanıtımlarının yanı sıra sosyal medya üzerinde gerçekleşen bireysel paylaşımların da etkisiyle, son yıllarda Doğu Ekspresi yoluyla Kars ziyaretleri, Salda Gölü, Kapadokya balon turları, Lavanta bahçesi ziyaretleri, ot festivalleri, GastroAntep Fest, Adana Lezzet Festivali gibi gastronomi etkinlikleri, Mardin Bienali gibi sanat etkinlikleri her yıl gitgide daha fazla talep görmeye başladı.

2020 yılının ilk aylarından itibaren hem Dünya'yı hem de Türkiye'yi etkisi altına alan Covid-19 salgını ise iç turizmde başka bazı akımların ve eğilimlerin ortaya çıkmasına neden oldu. Ulaşımdaki kısıtlamalar ve uçuşların iptalleri yurtdışı seyahatlerini zorlaştırırken, salgının etkilerinden korunmak için kapalı alanlardan uzak durmak isteyen kitleler daha fazla açık alanlarda, özellikle de doğal alanlarda yapılan aktivitelere ve bunu destekleyecek konaklama seçenekleri içeren tatil deneyimlerine yöneldiler. Kampçılık, karavan turizmi, villa ve köy evi konaklamaları geleneksel otel konaklamalarına göre daha fazla ilgi görmeye başladı. Seyahat edenler uçak, tren ve otobüsten ziyade kendi şahsi araçlarıyla seyahat etmeye

ve dolayısıyla daha yakın destinasyonları, özellikle de yurt içi destinasyonları daha fazla tercih etmeye başladı.

Yurtdışı turlarına zaten azalmakta olan olan ilgi Covid-19, ekonomik dinamikler vs sebeplerle daha da azaldı. 2021 sonu itibarıyla belli başlı bazı tur şirketleri yurt dışı tur ürünlerini iptal etti. Bu ürünlerin potansiyel müşterisi olan yurt dışına seyahat eden tüketici kitlesi ise büyük hızla yurt içi destinasyon alternatiflerine yöneldi.

İç turizm pazarında gerçekleşen bütün bu akımların sonucu olarak ve bütün bu gelişmelerin ışığında Buldan ekoturizm/alternatif turizm türlerinde ziyaretçi çekmesi açısından iç turizm pazarı büyük önem taşımaktadır. Bölüm 4'teki destinasyon analizinde kategorize edilerek listelenen Buldan ekoturizm değerleri, doğru altyapı hazırlıkları ve doğru tanıtım stratejileri ile Türkiye iç turizm pazarında büyük talep görme potansiyeline sahip fırsatlar oluşturmaktadır. Bu fırsatların, altyapı ve tanıtımla nasıl hayata geçirilebileceği Bölüm 5.2'deki Buldan ekoturizm fırsat analizinde detaylı olarak ele alınmış, iç turizm pazarına yönelik özel olarak inceleme yapılmıştır.



Şekil 16: Buldan Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-İç Turizm

İç turizm pazarı, makro coğrafi bölümler arasında Buldan'daki ekoturizm açısından büyük öneme sahiptir. Hem Buldan'ın sahip olduğu ekoturizm/alternatif turizm değerleri göz önünde bulundurulduğunda elde edilebilecek turizm potansiyeli yüksektir, hem de iç turizm pazarı büyük bir hızla büyümektedir. Her iki faktörün de pozitif olması nedeniyle, coğrafi bölümlerin BCG matris analizi yapıldığında, iç turizm pazarı Buldan ekoturizmi açısından "Yıldız" konumundadır.

Dış Turizm Pazarının Buldan Ekoturizmi Açısından Önemi

Tıpkı Türkiye'de olduğu gibi Dünya'daki tüm pazarlarda da iletişim devriminin bir sonucu olarak deneyim turizmi, sorumlu turizm, sürdürülebilir turizm gibi akımlar hız kazanmış, giderek daha fazla turist geleneksel kitlesel turizm araçlarından uzaklaşmaya başlamıştır.

Ülke bazında değişiklik göstermekle birlikte, Batı ile Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika gibi gelişmiş ülke pazarlarında sorumlu turizm anlayışının daha ağır bastığı ve turistlerin doğanın korunması ve yerel toplumlara turizm aracılığıyla sağlanan fayda konularında daha hassas ve daha bilinçli olduğu gözlemlenmektedir.

Sportif faaliyetlerin daha fazla ilgi gördüğü ülkelerde de doğa sporlarının ve bu sporlarla ilintili ekoturizm deneyimlerinin diğer ülke pazarlarına göre daha fazla ilgi çekeceği beklenebilir.

Özellikle Buldan'ın sahip olduğu ekoturizm/alternatif turizm değerleri düşünüldüğünde, bu değerlerin iç turizm pazarından çok daha fazla talep göreceği yurtdışı pazarlarının bulunduğundan söz etmek mümkündür. Örneğin doğa yürüyüşleri, bisiklet gezileri, antik kent gezileri, flora ve fauna gözlem gezileri, kuş gözlemciliği, karavancılık gibi pek çok alternatif turizm deneyimi başta Batı Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleri olmak üzere, kimi Asya ülkelerinin de dahil olduğu geniş bir potansiyel ziyaretçi kitlesine hitap etmektedir.

Türkiye karakteristik olarak yurt dışından oldukça fazla sayıda turist çeken bir ülkedir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre pandemiden önce Türkiye 51,2 Milyon turist ağırlayarak, Dünya'nın en çok turist çeken 6. ülkesi olmuştur (UNWTO, Barometre 2020).

Turizmden elde edilen gelir baz alındığında ise Türkiye, aynı yıl ancak 17. sırada gelmiştir. Bu durum, dış turizm pazarlarından çekilen turistlere daha fazla katma değerli hizmetler ve bu hizmetleri sağlayabilecek turizm deneyimleri sunulması gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır.

Buldan'ın yakın çevresinde bulunan Pamukkale başta olmak üzere çeşitli turizm merkezleri, yurtdışından yüksek miktarda yabancı turistin ziyaret ettiği noktalardır. Dolayısıyla Buldan açısından dış turizm pazarından faydalanabilmek için pek çok fırsat mevcuttur.

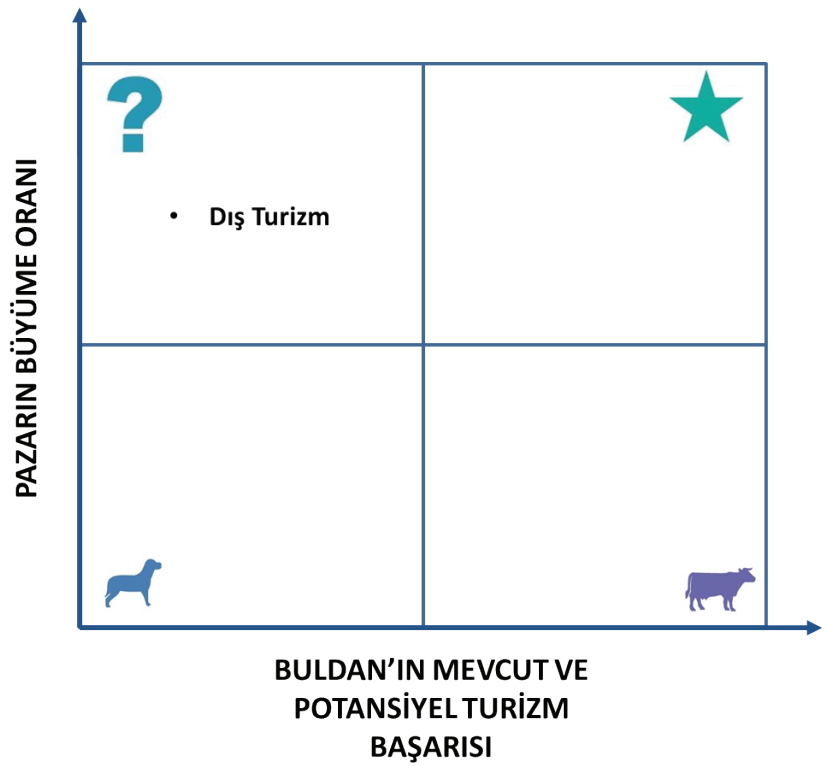
Buldan açısından dış turizm pazarı büyük öneme sahipse de, bu potansiyelden faydalanmak için hem altyapı çalışmalarının, hem de Buldan ekoturizm değerlerinin hedef pazarlardaki bilinirliğinin yerinde olması şarttır.

Buldan'ın yurtdışı pazarlardan ekoturizm/alternatif turizm ziyaretçisi çekmek için hazırlıkları konusu ise ekoturizm deneyimine göre farklılık göstermektedir. Buldan'ın kimi noktaları ekoturistlerin ziyaretine hazır durumdayken, bazı alanlarda ise altyapısal hazırlıklar ile tanıtım faaliyetleri henüz yeterli durumda değildir. Buldan'ın sahip olduğu ekoturizm fırsatlarının, altyapı ve tanıtımla nasıl hayata geçirilebileceği Bölüm 5.2'deki Buldan ekoturizm fırsat analizinde detaylı olarak ele alınmış, dış turizm pazarına yönelik özel olarak inceleme yapılmıştır.

Buldan açısından dış turizm pazarı büyük bir öneme sahiptir ve önemli fırsatlar barındıran, hızla büyüyen bir pazardır. Ancak gerek altyapısal hazırlıklar, gerekse de mevcut durumda Buldan'ın çevre il ve ilçelere göre dış turizm pazarlarından daha az ziyaretçi çekiyor durumda olması nedeniyle dış turizm pazarında mevcut büyük bir başarıdan söz etmek mümkün değildir. Bu durumda BCG matrisi analizinde, dış turizm pazarını Buldan ekoturizmi açısından "Soru İşareti" konumunda göstermektedir.

Bölgesel Turizm Pazarının Buldan Ekoturizmi Açısından Önemi

Bölgesel turizm pazarı Buldan ekoturizmi açısından pek çok konuda iç turizm pazarı ile benzerlikler göstermektedir. Buldan'a yakın il ve ilçelerdeki turizm anlayışı da tıpkı Türkiye'nin geri kalanındaki turizm anlayışı gibi iletişim devriminden, sosyal medyanın etkilerinden nasibi almış durumdadır. Aynı Türkiye'nin geri kalanında olduğu gibi yurt dışı seyahatlerine olan ilgi, yükselen döviz kurları nedeniyle azalmış ve turistler yerli destinasyonlara daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır.



Şekil 17: Buldan Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Dış Turizm

Bunun yanı sıra Buldan'ın çevre il ve ilçelerinde Türkiye'nin geri kalanına göre bir takım farklı turizm dinamikleri gözlemlemek de mümkündür. Özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte turistlerin yakın destinasyonları tercih etmeleri, uçak ve otobüs gibi kalabalık, toplu taşıma ortamlarından uzak durmaları, kısa tatillerin popülerlik kazanmasıyla daha yakın mesafeleri tercih etmeleri gibi nedenler Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de ve tabi Buldan'ın yakın çevresinde de gitgide artan şekilde yakın destinasyonları önemli kılmaktadır.

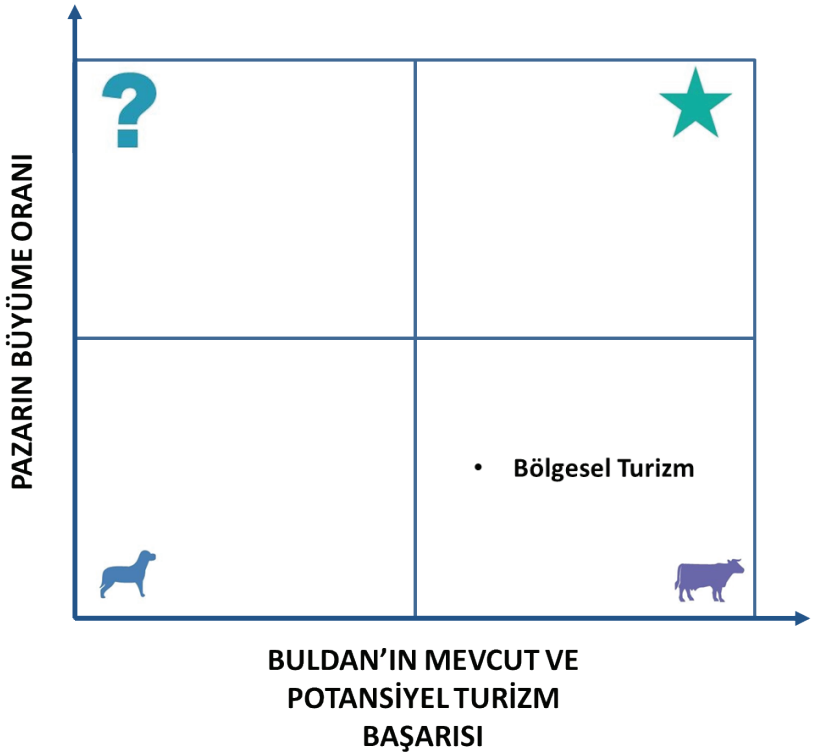
Tabi ki bölgesel turizmin genel geçer bazı avantajları da mevcuttur. Örneğin iç turizmin gelişmesi için Buldan'ın ekoturizm/alternatif turizm değerlerinin İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük metropollerde yaşayan kişilere tanıtılması gerekliyken, çevre il ve ilçelerde Buldan'ın ekoturizm deneyimleri ve bu deneyimlerin gerçekleştirileceği noktalarla ilgili bilinirlik çok daha yüksektir. Aynı zamanda çevre il ve ilçelerle Buldan'ın kültürel ve toplumsal yakınlığı da bölgesel turizme avantaj sağlar niteliktedir.

Bölgesel turizmi destekleyen bir diğer unsur da ekonomik koşullardır. Yakın destinasyonlar gerek ulaşım ücretleri, gerek konaklamaya daha az ihtiyaç duyulması, gerek de mevsimsel olarak turizm fırsatlarının daha rahat değerlendirilebilmesi açılarından uzak destinasyonlara göre daha ekonomik alternatifler sunmaktadır.

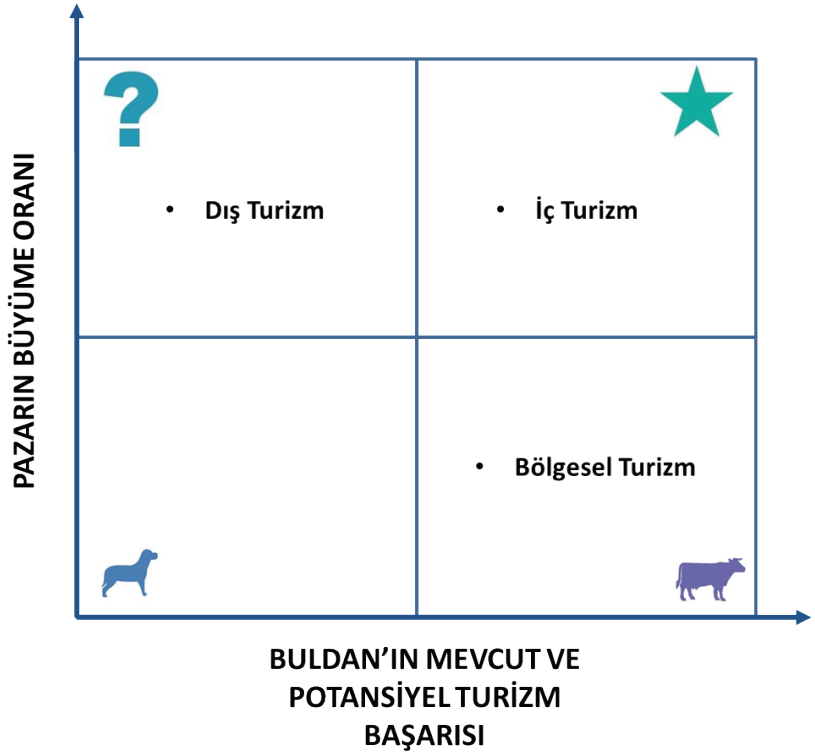
Tüm bu nedenlerden dolayı Buldan ekoturizmi açısından bölgesel turizm pazarı önemlidir ve bu pazar bölümünün iç turizm pazarından ayrı olarak kendine has dinamikleri de vardır. Gerek altyapısal anlamda çevre il ve ilçelerin beklentilerini diğer il ve ilçelerdeki turistlere göre daha rahat karşılama olanağı, gerekse de yakın çevrede ekoturizm değerlerinin daha iyi biliniyor oluşu nedeniyle, Buldan ekoturizm değerlerinin bölgesel turizm pazarında zaten oldukça yüksek bir başarıya sahip olduğu söylenebilir. Yine aynı sebeplerden dolayı Buldan'ın ekoturizmi açısından bölgesel turizmin büyüme potansiyeli iç turizm ve dış turizm pazarlarına oranla daha düşüktür. Bu durum, bölgesel turizm pazarını Buldan turizmi açısından, faydalarından zaten yeterince yararlanıldığını işaret ederek, BCG matrisinde "süt ineği" konumunda tutmaktadır.

Buldan Ekoturizm Stratejik Hedef Pazarları

İç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm makro coğrafi pazar bölümlerinin BCG matrisinde bir arada gösterimine bakıldığında;



Şekil 18: Buldan Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Bölgesel Turizm



Şekil 19: Buldan Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi

• İç turizm pazarının hem yüksek potansiyele hem de mevcut başarıya sahip olduğu, hem de bu pazar bölümünün büyük bir hıza sahip olduğu için "yıldız" konumunda olduğu,

• Dış turizm pazarının oldukça hızlı büyüyen bir ekoturizm pazarı olmasına karşın, henüz Buldan'ın yüksek bir başarı elde etmiş durumda olmaması ve bu başarıyı elde etmek için altyapısal ve tanıtımsal hazırlıklar gerektiği için "soru işareti" konumunda olduğu,

• Bölgesel turizm pazarının ise mevcut durumda zaten potansiyeline yakın bir düzeyde olması, çevrede yeteri kadar bilinir durumda olduğu için ise büyüme potansiyelinin diğer pazar bölümleriyle kıyaslandığında daha düşük kalması nedeniyle, zaten yeteri kadar fayda sağladığı anlamında "süt ineği" konumunda olduğu görülmektedir.

BCG matris analizi yöntemiyle, Buldan ekoturizmi tanıtım stratejisi açısından aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

• İç turizm pazarı itici güç konumundadır. Ülkede trendleri belirleyen pazar dilimi olduğu için hem kendi içinde potansiyel taşımaktadır, hem de bölgesel turizm pazarı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Buldan ekoturizm değerlerinin altyapısal hazırlıklarının ve tanıtımının mutlaka bu pazar bölümünü adresleyecek şekilde yapılması önem taşımaktadır.

• Dış turizm pazarına özel bir önem verilmesi gerekmektedir. Ekoturizmin Türkiye'den daha fazla talep gördüğü ülkeler başta olmak üzere, doğru yapılacak bir hedefleme ile Buldan'a sağlanacak turizm faydasının en yüksek olduğu pazar dilimidir. Ancak bu potansiyelden yararlanmak için gereken altyapısal ve tanıtımsal çalışmalar, iç turizm pazarına göre daha zahmetli ve maliyetli olacaktır.

• Bölgesel turizm pazarı ise Buldan'ın hali hazırda zaten faydalandığı bir pazar dilimi olmakla birlikte, mevcut ekoturizm/alternatif turizm türlerinin dışında yeni deneyimler ve yeni turizm ürünleri yapılandırılarak bu pazardan daha fazla faydalanmak mümkündür. Diğer pazar dilimlerine göre Buldan açısından daha az altyapısal yatırım ve daha az tanıtımla adreslenebilecek bir pazar olması açısından, hızla değerlendirilebilecek önemli fırsatlar barındırmaktadır.

5.2. Buldan Ekoturizm Fırsat Analizi

Bölüm 5.1'de belirlenen makro coğrafi hedef pazarlardan hangilerinde Buldan'ın nasıl konumlanacağını ve o pazarlarda hangi hedef kitlelere yönelik tanıtım yapılacağını belirlemek için Buldan'ın elindeki ekoturizm fırsatlarının hangilerinin Buldan ekoturizmi açısından en etkili sonuçları getireceğini tespit etmek gereklidir.

Buldan'ın sahip olduğu doğal ve kültürel ekoturizm değerleri, bölgede mevcut durumda bulunan veya yapılandırılırsa yüksek potansiyele sahip olacağı ekoturizm deneyimlerinin, ekoturizm ve alternatif turizm türlerindeki cazibe merkezlerinin her biri, Buldan ekoturizminin gelişmesi açısından birer fırsat oluşturmaktadır.

Bu çalışma kapsamında yapılan keşif gezisi, literatür taraması ve paydaş toplantıları sonucu Buldan'da belirlenen başlıca ekoturizm/alternatif turizm fırsatları şunlardır:

• Buldan bezi
• Tripolis antik kenti
• Buldan kuş gözlemciliği
• Attuda Hisarköy
• Buldan simidi
• Buldan konakları
• Süleymanlı yayla gölü

Buldan'ın bu ekoturizm fırsatlarının, iç turizm, bölgesel turizm ve dış turizm pazarlarının her birinde ne kadar tanındığı, Buldan'ın bu turizm türleri ve deneyimleri açısından ne kadar hazır olduğu ve bu pazarlarda ne kadar turizm hacmi yaratma potansiyeline sahip olduğu, Buldan ekoturizm tanıtımının önemli belirleyicileridir.

Buldan'ın her bir makro coğrafi pazarda yapılacak tanıtımlarda öne çıkarılacak ekoturizm fırsatları, aşağıdaki parametrelere göre incelenirse, Buldan hedef pazarları için doğru ürün konumlaması ve doğru hedef kitle tespiti mümkün olacaktır:

1. Bilinirlik: Bir ekoturizm fırsatının ilgili hedef pazarda ne kadar tanındığı, ekoturizm hedef kitlesinin Buldan'daki bu ekoturizm fırsatından ne kadar haberi olduğu,

2. Olgunluk: Bir ekoturizm fırsatını hayata geçirmek için, gerek altyapısal hazırlık, gerek turizm yapılandırması, gerek resmi kurumların ve sivil toplumun ne kadar istekli ve hazır olduğu, o fırsatın hayata geçirilmesinin önünde bir engel olup olmadığı,

3. Hacim: Bir ekoturizm fırsatının Buldan açısından ne kadar yüksek bir toplam fayda sağlama hacmini ifade ettiği önemlidir

Bu çalışma kapsamında belirlenen 7 adet ekoturizm fırsatının her biri için iç turizm, bölgesel turizm ve dış turizm stratejik hedef pazarlarında ayrı ayrı olmak üzere, yukarıdaki parametreler belirlenerek skorlanmıştır.

Bu parametrelerin skorlarının tespit edilmesi için başvurulan yöntemler ve bu yöntemle bulunan skorlar ise aşağıdaki gibidir:

1. Bilinirlik: Her bir ekoturizm fırsatının bilinirlik skoru, o fırsatın Internet'te aranma hacmi ve o fırsatla ilgili Internet arama motorlarındaki sonuçların sayısıyla ilişkilendirilmiştir.

Her bir fırsat için Google arama sonuçlarına yansıyan anahtar kelimelerin toplam aranma hacimleri, o ekoturizm fırsatı için Internet üzerinde yapılan toplam aramaları ve merak edilenleri ifade ettiği için, o ekoturizm fırsatının ilgili hedef pazardaki bilinirliği ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla bilinirlik skoru olarak toplam aranma hacmi kullanılabilir.

Buldan ekoturizm fırsatları ve bu fırsatlarla ilgili yapılan Türkçe ve İngilizce arama motoru anahtar kelime sayıları ve toplam aranma hacimleri aşağıdaki Tablo 3'teki gibidir:

Bu veriler kullanılarak Buldan ekoturizm fırsatlarının stratejik hedef pazarlara göre bilinirlikleri aşağıdaki şekilde kullanılabilir;

İç Turizm Pazarı: Buldan'da öne çıkan ekoturizm/alternatif turizm fırsatlarına ait anahtar kelimelerin Türkçe aranma hacimleri iç turizm pazarı bilinirliği için doğrudan bir ölçü olarak kullanılabilir.

Dış Turizm Pazarı: Buldan'da öne çıkan ekoturizm/alternatif turizm fırsatlarına ait anahtar kelimelerin İngilizce aranma hacimleri ise dış turizm pazarlarındaki bilinirlik için doğrudan kullanılabilir. Ancak bazı ekoturizm fırsatlarının yurt dışında tanınırlığı çok düşük olduğu için arama motorlarında aratma oranları ya çok düşük ya da sıfır çıkmaktadır. Bu durum, o fırsatların dış turizm pazarlarında bilinirliğinin çok düşük olduğu veya hiç olmadığı şeklinde yorumlanmalıdır.

Bölgesel Turizm Pazarı: Arama motorlarında gerçekleşen Türkçe aramaların il bazında kırılımını elde etmek teknik olarak kolay değildir. Zaten ortaya çıkan verinin de anlamlı olması beklenmemektedir, çünkü Buldan'ın çevre il ve ilçelerinde yaşayan kişilerin bölge turistik değerleriyle ilgili bilgisinin daha fazla olması dolayısıyla bu kişilerin bu turizm değerleri ile ilgili daha az Internet araması yapması beklenir. Dolayısıyla bölgesel turizm pazarındaki bilinirlik tespiti için özel bir arama motoru verisi kullanılması mantıklı olmayacaktır.

Ancak Buldan ekoturizm fırsatlarını oluşturan noktalar ve deneyimler ile ilgili çevre il ve illerde yaşayan kişilerin bilinirlik skorlarının genel Türkiye bilinirlik skorlarına göre görece büyüklükleriyle ilgili bazı varsayımlarda bulunulabilir.

Ekoturizm Fırsatı	Türkçe Aramalar		İngilizce Aramalar	
	Anahtar Kelime Sayısı	Toplam Aranma Hacmi	Anahtar Kelime Sayısı	Toplam Aranma Hacmi
Buldan bezi	96	5030	0	0
Buldan simidi	10	190	0	0
Tripolis antik kenti	58	3380	8	210
Buldan konakları	10	290	0	0
Buldan kuş gözlemciliği	0	0	0	0
Süleymanlı yayla gölü	22	1000	0	0
Attuda Hisarköy	9	210	2	110

Tablo 3: *Buldan Ekoturizm Fırsatları Arama Hacimleri (Türkçe & İngilizce)*

Bölgeye göre değişmekle beraber, genel olarak bazı ekoturizm/alternatif turizm türleri daha çok yakın il ve ilçelerde daha kolay gerçekleştirilirken, kimi özel ilgi alanı gerektiren ekoturizm deneyimleri ise kitlesinin daha çok büyük şehirlerde bulunduğu turizm pratikleridir. Benzer çıkarımlar yapılarak her bir ekoturizm deneyimi için bölgesel etkinin, yurt genelindeki etkiye oranını belirten "bölgesel bilinirlik çarpanları" tespit edilerek bir tabloya döküldüğünde, Buldan bölgesel bilinirliği için yukarıdaki tablo ortaya çıkmaktadır:

Ekoturizm Fırsatı	Toplam Aranma Hacmi	Bölgesel Bilinirlik Çarpanı	Bölgesel Bilinirlik Skoru
Buldan bezi	5030	125%	6287,5
Buldan simidi	190	200%	380
Tripolis antik kenti	3380	100%	3380
Buldan konakları	290	200%	580
Buldan kuş gözlemciliği	0	100%	0
Süleymanlı yayla gölü	1000	300%	3000
Attuda Hisarköy	210	300%	630

Tablo 4: Buldan Ekoturizm Fırsatları Bölgesel Bilinirlik

İç turizm pazarı için Türkçe toplam aranma hacmi olduğu gibi bilinirlik skoru olarak kullanılabilecekken, bölgesel bilinirlik için bu değerleri tablonun orta kolonunda belirtilen bölgesel bilinirlik çarpanı ile çarpmak, bölgesel bilinirlik için kullanılabilecek skorları vermektedir.

2. Olgunluk: Her bir ekoturizm fırsatı açısından Buldan'ın ne kadar hazır durumda olduğu "Buldan Ekoturizm Fırsatları Grup Çalışması Anketi" ile belirlenmiştir. Bu anket katılımcıları olan Buldan ekoturizm paydaşları, her bir ekoturizm fırsatını, her bir Buldan stratejik hedef pazarı (iç turizm, bölgesel turizm ve dış turizm) için ayrı ayrı 0-100 arası skorlamıştır. Bu skorların ortalamaları üstteki tablodaki gibidir:

Ekoturizm Fırsatı	İç Turizm Pazarı Olgunluk Skoru	Bölgesel Turizm Pazarı Olgunluk Skoru	Dış Turizm Pazarı Olgunluk Skoru
Buldan bezi	88	82	78
Buldan simidi	96	86	86
Tripolis antik kenti	86	85	84
Buldan konakları	72	67	67
Buldan kuş gözlemciliği	86	70	73
Süleymanlı yayla gölü	73	78	64
Attuda Hisarköy	28	7	26

Tablo 5: Buldan Ekoturizm Fırsatları Olgunluk Skorları

3. Hacim: Her bir ekoturizm fırsatının Buldan açısından nasıl bir hacim yaratacağını kestirmek de, bu öngörüleri kantitatif verilere aktarmak da zorlu bir iştir. Ancak her bir ekoturizm/alternatif turizm fırsatının hangi deneyimleri içerdiğinden yola çıkıp, bu deneyimlerle ilgili genel pazar izlenimlerine göre basit bir skorlama sistemi oluşturularak o fırsatın potansiyel turizm hacmiyle ilgili kabaca bir rakama varmak mümkündür.

Bu tarz bir analiz için öncelikle Buldan'da mevcut ekoturizm/alternatif turizm deneyimlerinin listelenmesi ve bu deneyimlerin iç turizm pazarında vadettikleri turizm hacmine göre düşük, orta ve yüksek şeklinde kabaca üç gruba ayrılması yöntemi izlenmiştir. Düşük hacimli ekoturizm deneyimleri 1, orta hacimli ekoturizm deneyimleri 2 ve yüksek hacimli ekoturizm deneyimleri 3 olarak skorlanırsa deneyimler arasındaki öncelik ilişkisi oluşturulabilir.

Aşağıdaki tabloda Buldan'da bulunan ekoturizm deneyimleri, iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm stratejik hedef pazarlarındaki hacimlerine göre listelenmiştir (1=Düşük Hacim, 2=Orta Hacim, 3=Yüksek Hacim):

Ekoturizm Fırsatı	İç Turizm Pazarı Olgunluk Skoru			Bölgesel Turizm Pazarı Olgunluk Skoru			Dış Turizm Pazarı Olgunluk Skoru		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Bisiklet Turları		x			x			x	
Köy konaklamaları		x		x					x
Yürüyüş Turları			x			x			x
Kent kültür gezileri			x			x			x
Antik kent gezileri			x			x		x	
Gastronomi turizmi		x		x				x	
Kuş gözlemciliği	x			x			x		
Botanik turları	x			x			x		
Doğa kampları		x			x			x	
Karavan turizmi	x			x			x		

Tablo 6: Buldan Ekoturizm Fırsatları Makro Coğrafi Pazarlara Göre Turizm Hacimleri

Ekoturizm Fırsatı	Barındırdığı Ekoturizm Deneyimleri	Toplam İç Turizm Hacmi	Toplam Dış Turizm Hacmi	Toplam BölgeselTurizm Hacmi
Buldan bezi	Kent kültür gezileri, köy konaklaması, gastronomi turizmi	7	4	8
Buldan simidi	Gastronomi Turizmi	2	1	2
Tripolis antik kenti	Antik kent gezileri	3	3	2
Buldan konakları	Kent kültür gezileri, gastronomi turizmi	5	4	5
Buldan kuş gözlemciliği	Kuş gözlemciliği	1	1	1
Süleymanlı yayla gölü	Yürüyüş turları, bisiklet turları, köy konaklamaları, botanik turları, doğa kampı, karavan turizmi	11	10	12
Attuda Hisarköy	Köy konaklamaları	2	1	3

Tablo 7: *Buldan Ekoturizm Fırsatları ve Barındırdıkları Ekoturizm Deneyimleri Skor Tablosu*

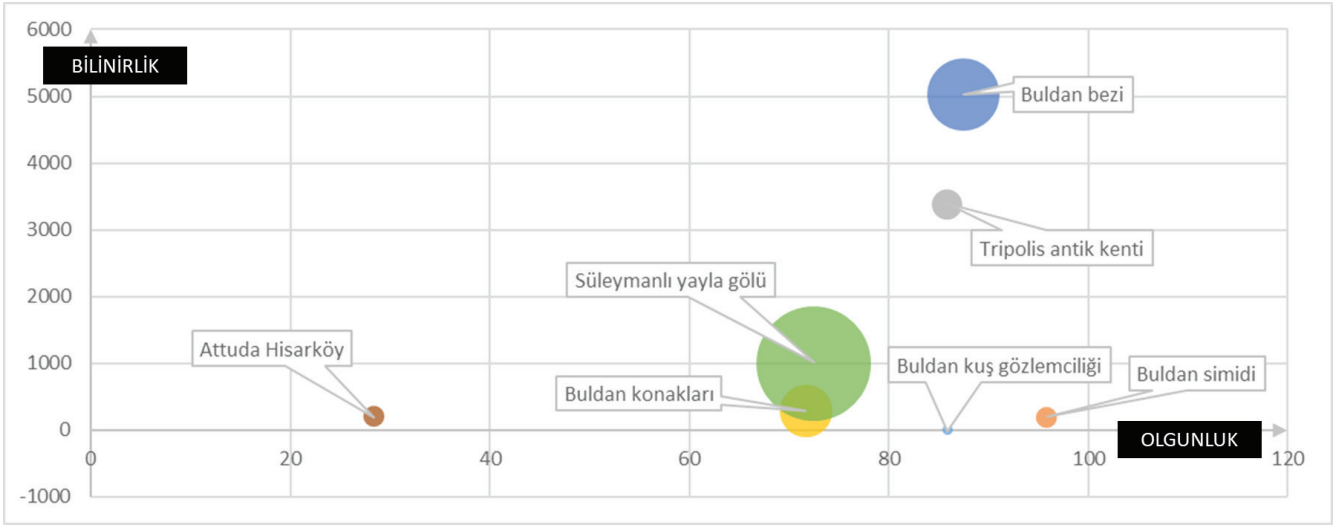
Buldan'ın ekoturizm fırsat analizinin hacim skorlarını tespit etmek için, her bir fırsatın içerdiği deneyimlere göre skorlama yapılmalıdır. Bir ekoturizm fırsatı birden fazla ekoturizm deneyimi içeriyorsa, o fırsatın hacim skoru, o deneyimlerin hacim skorlarının toplamı şeklinde hesaplanabilir.

Aşağıdaki tablo, Buldan ekoturizm fırsatlarının içerdiği deneyimleri ve bu fırsatların hacim skorlarını stratejik makro hedef pazarlar olan iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm pazarları için göstermektedir:

Bilinirlik, olgunluk ve hacim parametrelerinin yukarıdaki tablolardaki gibi hesaplanan skorları kullanılarak, Buldan'ın iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm stratejik hedef pazarlarındaki ekoturizm fırsatları analiz edilebilir. Bu analiz sonuçları gerek Buldan ekoturizm geliştirme planlarında, gerek tanıtım planlarında, gerekse de bu çalışmanın odak noktası olan hedef pazar/hedef kitle belirleme süreçlerinde faydalı girdiler sağlamaktadır.

İç Turizm Pazarı Ekoturizm Fırsat Analizi

Bilinirlik, olgunluk ve hacim parametreleri, bir kabarcık haritasında gösterilerek, Buldan ekoturizm fırsatlarının iç turizm pazarında ortaya çıkardığı tablo tespit edilebilir:



Şekil 20: *Buldan Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-İç Turizm Pazarı*

Bu gösterime göre Buldan'da belirlenen 7 ekoturizm/alternatif turizm fırsatının her biri birer kabarcık ile gösterilmiştir. Kabarcıkların büyüklüğü o ekoturizm fırsatının ne kadar büyük bir turizm hacmine karşılık geldiğini göstermektedir.

Grafiğin yatay ekseni ekoturizm fırsatlarının Buldan bölgesindeki olgunluk durumunu, yani Buldan'ın iç turizm pazarı için bu ekoturizm fırsatını hayata geçirmeye ne kadar hazır olduğunu göstermektedir.

Dikey eksen olan bilinirlik ise, her ekoturizm fırsatının iç turizm pazarında ne kadar tanındığını işaret etmektedir.

Buldan ekoturizmi için ortaya çıkan iç turizm fırsat analizi grafiğine bakılarak aşağıdaki çıkarımlarda bulunmak mümkündür:

- Hem bilinirlik, hem de olgunluk açısından yüksek skor alan ve en grafikteki en büyük ikinci kabarcık olan Buldan bezi, Buldan'ın iç turizm tanıtımında önemli bir itici güç olmalıdır.

- Grafikteki en büyük kabarcık olan Süleymanlı yayla gölü ise bu yüksek hacmini, birden fazla ekoturizm deneyimi içermesine borçludur. Bu yönüyle Buldan'ın iç turizm fırsatları arasında en önemlilerinden olan yayla gölü, olgunluk açısından iç turizm pazarında bir miktar gelişmeye ihtiyaç duysa da konumu çok düşük değildir. Bilinirlik açısından ise oldukça düşük skor aldığı için iç turizm pazarında bilinirliğinin istenen düzeyde olmadığı açıktır.

- Buldan simidi, tüm Buldan ekoturizm fırsatları açısından iç turizm pazarında olgunluk skoru en yüksek çıkan fırsat olmasına karşın, yurt çapında bilinirliği bir o kadar düşüktür. Doğru yapılacak tanıtımla gastronomi turizmi deneyimlerinin bir parçası haline gelip, aynı zamanda Buldan'ın bilinirliğine de katkıda bulunma potansiyeline sahiptir.

- Buldan konakları ise iç turizm pazarında büyük sayılabilecek bir kabarcıkla ifade edilen, önemli bir alternatif turizm fırsatıdır. Ancak Buldan konaklarının yurt çapında bilinirliğinin çok yüksek olmadığı da grafikten görülebilmektedir. Buldan konakları, Buldan simidi ve Buldan bezi, birbirini tamamlayan kent kültür turizmi deneyimleri olarak tanıtımda bir arada kullanılabilirler.

- Tripolis antik kenti ise kültür turizmi gezginleri için önemli bir kültürel değerdir ve Buldan'ın hem bilinirliği hem de olgunluk skoru yüksek fırsatlarındandır. Ancak bu turizm tipinin iç turizm pazarındaki potansiyeli gereği, grafikteki kabarcık boyutundan da görüleceği üzere Tripolis'in turizm hacmi diğer türlere oranla görece olarak biraz daha düşük görünmektedir.

- Buldan kuş gözlemciliği de yine niş bir kategori olduğu için küçük bir kabarcık olarak görülse de, bu hobi grubunun yüksek katma değerli bir turizm türü olduğundan hareketle, mevcut durumda çok düşük olan bilinirlik skorunu yükseltmek için Buldan tanıtım planlarında kuş gözlemciliğine yer verilmesi gerekmektedir. Kuş gözlemi ile ilgilenen iç turizm pazarındaki gruplar arasında tanıtım yapılması, Buldan'ın bu fırsattan çok daha iyi yararlanmasını sağlayacaktır. Ayrıca grafiğin gösterdiği kadarıyla, bu konuda altyapısal çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır.

- Attuda Hisarköy ise Buldan ekoturizm fırsatları açısından en zayıf durumda olandır. Hem kabarcık boyutu (dolayısıyla turizm hacmi) düşüktür, hem de bilinirlik ve olgunluk skorları tüm Buldan fırsatları arasında en alt düzeyde yer almaktadır.

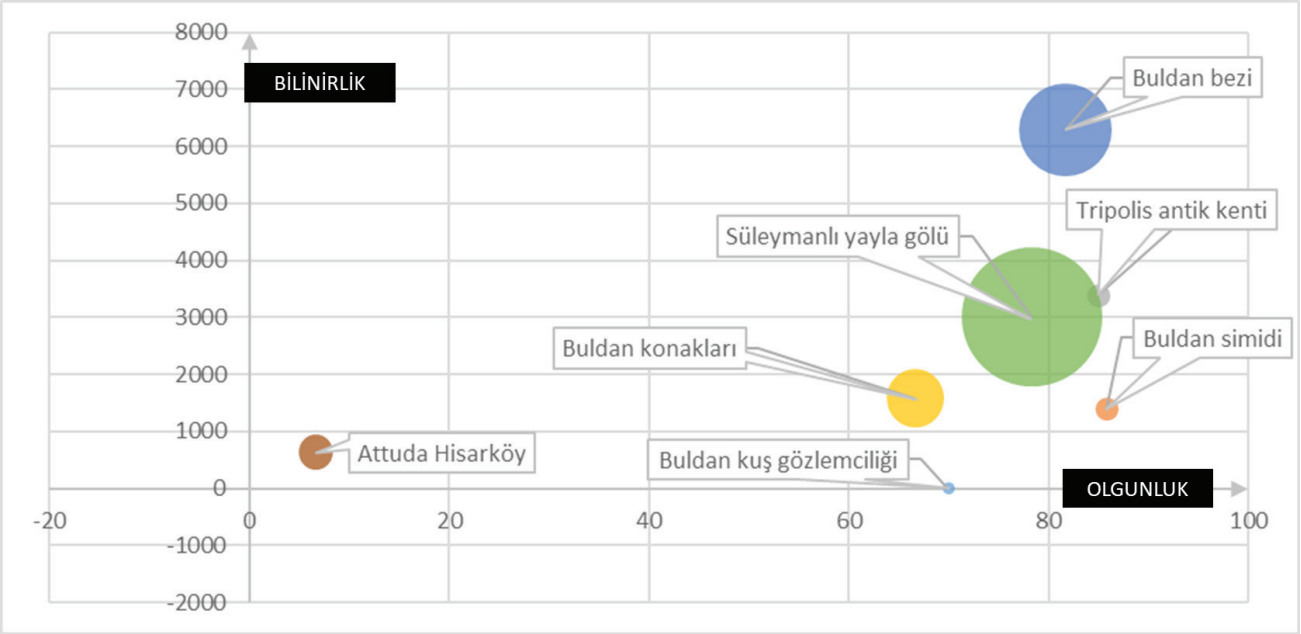
Bölgesel Turizm Pazarı Ekoturizm Fırsat Analizi

Bilinirlik, olgunluk ve hacim parametreleriyle bölgesel turizm pazarı için Buldan ekoturizm fırsat haritası çıkarıldığında ise aşağıdaki kabarcık grafiği ortaya çıkmaktadır:

Buldan ekoturizmi için ortaya çıkan bölgesel turizm fırsat analizi grafiğine bakılarak yapılabilecek çıkarımlar ise aşağıdaki gibidir:

- Tıpkı iç turizm pazarında olduğu gibi bölgesel turizm pazarında da Buldan bezi en iyi bilinen ve olgunluğu da en yüksek fırsatlardan biri olduğu için, bölgesel turizm pazarında da Buldan tanıtımının itici güçlerinden olmalıdır. Olgunluk skorunun iç turizm pazarına göre daha yüksek çıkması, bölgesel turizm pazarında tanıtıma iç turizm pazarına göre daha hazır olduğu şeklinde yorumlanabilir.

- Süleymanlı yayla gölü de yine Buldan bezi gibi bölgesel turizm pazarı grafiğinde dikkat çeken fırsatlardandır. Gerek Buldan'ın en yüksek turizm hacmine sahip fırsatı olması, gerekse de bilinirlik ve olgunluk skorlarının yüksekliğiyle,



Şekil 21: Buldan Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-Bölgesel Turizm Pazarı

bölgesel turizm pazarında yapılacak tanıtımlarda da ana rollerden birini oynaması gerektiği görülmektedir.

• Buldan simidi, iç turizm pazarına göre, doğal olarak, bölgesel turizm pazarında daha iyi tanınmaktadır. Ancak hacim olarak tek başına kısıtlıdır ve bundan dolayı diğer turizm türleriyle, özellikle de Buldan konakları ve Buldan bezi ile birleştirilerek tanıtılması gerektiği düşünülebilir.

• Buldan konakları ise yine bölgesel turizm pazarında, iç turizm pazarına göre daha yüksek bilinirliğe sahiptir. Üçüncü en büyük kabarcık olarak yüksek bir turizm hacmine sahip olduğu düşünülebilir. Olgunluk açısından da iç turizm pazarına göre daha iyi bir durumdadır.

• Tripolis antik kenti, aynı iç turizm pazarında olduğu gibi, bölgesel turizm pazarında da hem bilinirlik, hem de olgunluk kriterleri açısından en iyi durumda çıkan fırsatlardan biridir. Bu turizm türünün doğası gereği görece düşük turizm hacmine sahip olmasına rağmen, tanıtımda doğru konumlanarak Buldan'a kültür turisti çekilmesi için en önemli güçlerdendir.

• Buldan kuş gözlemciliği de iç turizm pazarıyla hemen hemen aynı konumda çıkan bir diğer Buldan ekoturizm fırsatıdır.

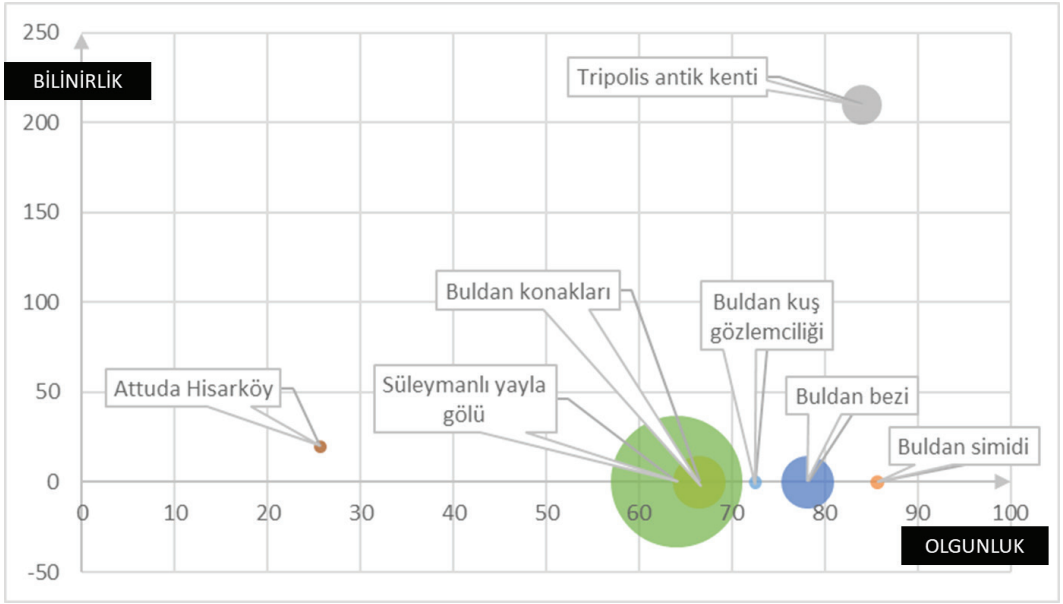
• Attuda Hisarköy ise bölgesel turizm pazarı fırsatı olarak iç turizm pazarından bile daha düşük güçte görünmektedir. Bunun muhtemel nedeni iç turizm pazarında daha fazla kültür turisti bulunma potansiyelidir.

Dış Turizm Pazarı Ekoturizm Fırsat Analizi

Dış turizm stratejik pazarı için Buldan ekoturizm fırsat haritası, yine bilinirlik, olgunluk ve hacim parametreleri hesaplanarak çıkarıldığında, ortaya aşağıdaki kabarcık grafiği çıkmaktadır:

Bazı yönleri iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarına benzese de, turizm dinamiğinin farklı olması nedeniyle Buldan dış turizm pazarı ekoturizm fırsat haritası diğer pazarlara göre pek çok farklılıklar içermektedir. Tanıtım planlarında önemli olacak bu farklılıklar ve diğer çıkarımlar şu şekilde özetlenebilir:

• Buldan'ın hali hazırda dış turizm pazarından çektiği ziyaretçi sayısı olduk-



Şekil 22: Buldan Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-Dış Turizm Pazarı

ça düşüktür. Bundan dolayı Buldan ekoturizm değerleri yurtdışı pazarlarında yeteri kadar tanınmamaktadır. Bu durum da kabarcık haritasındaki bilinirlik skorlarının pek çok Buldan ekoturizm fırsatı için çok düşük çıkmasından da açıkça görülebilmektedir. Bu durumun istisnaları Tripolis antik kenti ve kısıtlı ölçüde de Attuda Hisarköy gibi kültür turizmi açısından değer görebilecek kültür turizmi cazibe noktalarıdır.

• Buldan beziyle ilgili iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarına göre farklı bir durum göze çarpmaktadır. Buldan bezi ülke içinde yüksek bilinirliğe sahip olmasına karşın yurt dışında doğal olarak böyle bir durum bulunmamaktadır. Aynı zamanda Buldan bezinin yurt dışı pazarlarda yaratacağı turizm hacmi de ülke içine göre daha düşüktür. Bu sebeplerden dolayı yurtdışı tanıtımlarından Buldan bezinin, Buldan konakları ve Buldan simidiyle birleşse dahi, iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarındaki gibi tanıtımdaki itici güç olamayacağı açıktır.

• Dış turizm pazarı tanıtımlarında esas itici gücün Tripolis antik kenti olması gerektiği, fırsat haritasında açıkça görülmektedir. Her ne kadar Tripolis antik kenti fırsat haritasındaki en büyük kabarcık değilse de hem bilinirlik, hem de olgunluk skorları açısından Buldan dış turizm pazarı ekoturizm fırsat haritasındaki en güçlü ekoturizm fırsatıdır.

• Süleymanlı yayla gölü ise turizm hacmi açısından, dış turizm pazarı fırsat haritasında da en büyük kabarcık olarak göze çarpmaktadır. Yurtdışı bilinirliği oldukça düşük olsa da gerek turizm hacmi, gerekse de olgunluk skorlarının yüksekliği nedeniyle Süleymanlı yayla gölü, doğa turistlerine tanıtılması gereken bir ekoturizm fırsatıdır.

• Buldan konakları ve Buldan simidinin her ikisi de yüksek olgunluk skorlarına rağmen, düşük bilinirliğe sahip oldukları için dış turizm pazarında yine ancak Buldan bezi ile birleştirilerek tanıtılabilir.

• Kuş gözlemciliği her ne kadar yurt dışında Türkiye'ye oranla daha fazla talep gören bir alternatif turizm/ekoturizm türüyse de, Buldan'ın ornitoturizm değerleri yurt dışında çok iyi tanınmadığı için bu fırsattan çok iyi yararlanılamadığı kabarcık grafiğinde görülebilmektedir. Kabarcığın boyutunun çok büyük olmaması kuş gözlemciliğinin niş bir tür olmasından kaynaklanmakta olup, tanıtım arttırıldığı taktirde bu turizm fırsatından da iyi sonuçlar alınacağı düşünülmelidir. Aynı zamanda bu turizm türünün olgunluk skoru da beklenenin altında olduğu için altyapı için de yatırım yapılması gerekmektedir.

• Attuda Hisarköy ise dış turizm pazarında, iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarına göre daha iyi durumda olsa bile, hacim, bilinirlik ve olgunluk kriterlerinin hepsine bakıldığında, dış turizm pazarı için güçlü bir ekoturizm fırsatı olduğu yine de söylenemez.

Yukarıda iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm stratejik pazarları için ayrı ayrı incelenen Buldan'ın ekoturizm/alternatif turizm fırsatları ancak bu pazarlardaki doğru hedef kitleye tanıtıldığı zaman hayata geçirilebilecektir. Bu fırsatlar ile hedef kitleleri arasında iki yönlü bir analitik ilişki olduğu söylenebilir. Ekoturizm fırsatları hedef kitleleri tespit ederken belirleyici olacak, hedef kitleler doğru tespit edildiğinde ise ekoturizm fırsatlarından daha fazla faydalanmak mümkün olacaktır.

6. Buldan Destinasyonu Hedef Pazar Belirlenmesi: Ekoturizm Hedef Kitle Analizi

Buldan'ın ekoturizm hedef kitlesi belirlenirken üç aşamalı bir yöntem izlenmiştir:

1. Buldan ekoturizminin stratejik olarak önemli makro coğrafi hedef pazarları tespit edilmiş,

2. Her bir stratejik makro hedef pazar için Buldan'a en yüksek ekoturizm başarısı getirecek potansiyel hedef kitlenin yaşadığı coğrafi alanlar tespit edilmiş,

3. Bu coğrafi alanlardaki insan toplulukları içerisinde Buldan'a çeşitli sebeplerle ekoturizm amaçlı gelecek kişilerin profilleri çıkarılmıştır.

Bu yaklaşımın birinci aşaması, Bölüm 5.1'de gerçekleştirilen Buldan ekoturizm stratejik hedef pazar analizi ile gerçekleştirilmiştir. Buna göre Buldan'ın makro coğrafi hedef pazarları;

- İç Turizm Pazarı
- Dış Turizm Pazarı
- Bölgesel Turizm Pazarı

olmak üzere üç tanedir. Bu makro coğrafi hedef pazar yaklaşımı, Buldan ekoturizm ürünlerinin konumlanmasında (Bölüm 5.2. Ekoturizm fırsat analizi) ana belirleyici yaklaşım olmasının yanı sıra, hedef kitle analizinin sonraki aşamaları için ise önemli bir stratejik çerçeve çizmiştir.

Buldan'ın ekoturizm hedef kitlesinin belirlenmesi için bu çalışmada benimsenen yaklaşımın ikinci aşaması olan (mikro) coğrafi hedefleme ise;

- Coğrafi yakınlık nedeniyle fiziksel erişim/ulaşım kolaylığı,
- Kültürel benzerlik nedeniyle iletişimde gruplama açısından rahatlık,
- Yaşam alışkanlıkları nedeniyle hedeflenen turizm türlerine uygun kitleyi tespit etmede belirleyicilik,
- Konuşulan dil başta olmak üzere, izlenen medya araçları ve doğal yollarla oluşmuş toplumsal gündem açısından iletişimin bir grup halinde yapılabilmesi,

nedenlerinden dolayı, Buldan ekoturizm hedef kitlesinin belirlenmesi açısından önemli bir adımdır. Yurt içinden Buldan'ı ziyarete gelecek turistlerin ağırlıklı olarak hangi il ve ilçelerden gelme olasılığı olduğunu tespit ederek, tanıtım iletişiminde bu coğrafi alanları önceliklendirmek, iletişimin etkinliğini arttıracaktır. Yurt dışından Buldan'ı ziyaret edecek potansiyel turistlerin de il bazında olmasa dahi ülke bazında coğrafi konumlarının tespit edilebilmesi yurt içi pazarlardakilerle aynı sebepten önemlidir.

İkinci aşamadaki hedef coğrafi alan tespitini, yurt içi ve yurt dışı pazarlarda birden fazla yöntemle yapmak mümkündür. Turizm destinasyonlarının hedef pazar bölümlendirmesi geleneksel olarak demografik, sosyo-ekonomik ve coğrafi karakteristiklerine göre yapılır. Bu çalışmada bu üç yaklaşım da kullanılmış ve Buldan ekoturizm hedef kitlesinin coğrafi konumları, potansiyel ülke, il ve ilçelerin arasında ulaşım kolaylığı, nüfus, eğitim düzeyi, gelir düzeyi gibi bazı parametreler baz alınarak önceliklendirme yapılması yöntemiyle tespit edilmiştir.

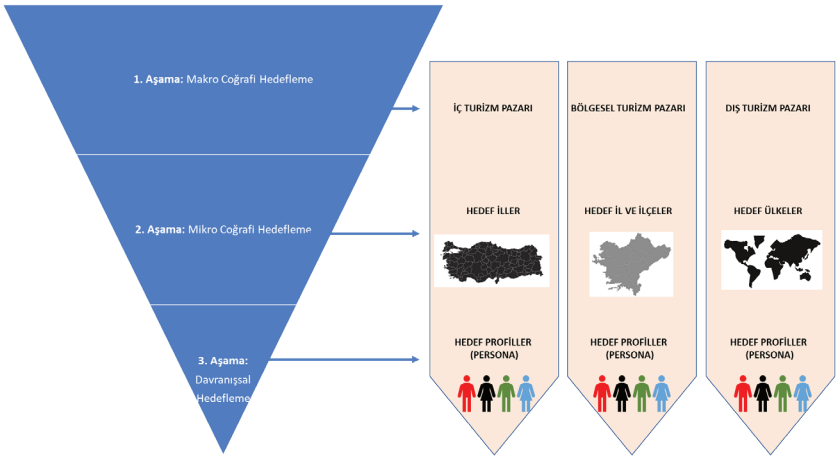
Üçüncü ve son aşama ise Buldan ekoturizm için hedefleneceği belirlenmiş olan öncelikli coğrafi konumlar (ülke, il ve ilçeler) içinde bulunan hedef kişilerin seçimidir. Bu seçimi demografik, sosyo-ekonomik ve coğrafi faktörlerden ziyade davranışsal analiz yöntemiyle yapmak daha uygundur.

Buldan'ın mevcut durumda bölgeye turist çeken ve ileride çekme potansiyeli olan birden fazla ekoturizm türü bulunduğu için, belirlenen coğrafi hedef konumlardaki kitlelerin bu ekoturizm türlerine ve Buldan'ın bu ekoturizm türlerinde barındırdığı değerlere ve ekoturizm deneyimlerine gösterdiği talep, hedef kitlenin belirlenmesinde en büyük etkisi olan unsurdur. Örnek vermek gerekirse, İstanbul ilinde yaşayan kişiler arasında Süleymanlı Yayla Gölü'nü ziyaret etmesi ihtimali olan kişilerle Buldan'ın yerel mutfağı nedeniyle bölgeye gelmek isteyebilecek kişileri yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi gibi demografik verilere dayanarak

tespit etmek oldukça zor olacaktır. Ancak kuş gözlemciliği ile ilgilenen kişilerin Süleymanlı Yayla Gölü'ne gelmesi ihtimali yüksek olacağı, gastronomi yayınlarını takip eden veya gastronomi festivallerine giden kişilerin de Buldan'a farklı lezzetler bulmaya gelmek için istekli olacağı akla yatkındır.

Bu nedenden dolayı, Buldan ekoturizm hedef kitlesi için coğrafi konumlar belirlendikten sonra, son aşamada o coğrafi konumlardaki bireylerin tespiti için davranışsal analiz yöntemi tercih edilmiş, her bir ekoturizm türü ve deneyimi için belirlenen hedef kitle profilleri (persona'lar) tanımlanmıştır.

Bu üç aşamalı yöntemle tespit edilen Buldan ekoturizm hedef kitlesi, coğrafi konum, demografik özellikler ve yaşam tarzı/kişilik/davranış parametreleriyle tanımlanmış olup, Buldan'ın ekoturizm tanıtım iletişiminde kullanılmaya hazır bir tanıma kavuşmaktadır.



Şekil 23: Buldan Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi

6.1. Mikro Coğrafi Hedefleme

Buldan ekoturizm/alternatif turizm pazarlarının Bölüm 5.1'deki coğrafi bölümlendirmesi makro ölçekte anlamlı stratejik yönlendirmeler sağlasa da, her bir makro coğrafi bölümün (iç turizm, dış turizm, bölgesel turizm) kendi içinde daha fazla analiz edilmesi, bu bölümlerin içinde daha somut hedef ülkeler/iller/ilçeler ile bu coğrafyalarda daha belirgin hedef kitlelerin tanımlanması, Buldan ekoturizm/alternatif turizm tanıtımı için elzemdir.

İç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm pazarlarının her birinde hangi alt pazar bölümlerinin (ör: ülke, il, ilçe) hedefleneceği belirlenirken Buldan ekoturizmi için en yüksek başarının hangi kriterlere göre elde edilebileceği hesaba katılmalıdır.

Bu kriterlerden en önemlisi kuşkusuz ki potansiyel hedef pazar diliminin büyüklüğüdür. Nüfus açısından daha kalabalık noktalar, Buldan ekoturizmi için daha küçük yerleşim birimlerine göre daha yüksek potansiyel ifade etmektedir. Bundan dolayı ele alınacak ilk kriter, seçilecek noktanın nüfus yoğunluğu olmalıdır.

Bunun yanı sıra hedeflenecek coğrafi lokasyondan Buldan'a rahatlıkla ulaşılabilmesi de bu noktalardan Buldan'a turizm hacmi açısından önemli bir kriterdir. Karayoluyla Buldan'a rahatlıkla ulaşılabilen iller iç turizm pazarında uzak illere göre daha avantajlı olurken, dış turizm pazarında ise Buldan'a yakın havalimanlarına direk uçuş olan ülkeler diğer ülkelere göre hedeflenmesi daha avantajlı pazarlardır.

Dolayısıyla demografik ve sosyo-ekonomik hedeflemeye baz olacak coğrafi noktalar, iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm pazarları için şu kriterlere göre önceliklendirilerek seçilmiştir;

- Nüfus yoğunluğu
- Ulaşım kolaylığı

Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (The International Ecotourism Society-TIES) Dünya genelinde ekoturistlerin profilini şu şekilde tanımlamaktadır:

- 35-54 yaş arası, %52'si erkek, %48'i kadın, değişik sosyal ve sportif aktivitelerde bulunan kişiler,
- Ekoturistler ve ekoturistliğe yatkın kişiler daha yüksek gelir gruplarından olup %26,6'sı 90.000 USD üzerinde, %39,5'i yönetici konumunda,
- %82'si en az üniversite mezunu,
- Yıllık seyahat harcamaları geleneksel bir turistten ortalama 2000 USD daha fazla ve
- %26'sından fazlası bir destinasyonda 1000-1500 USD harcayan kişiler.

Bu tanım Dünya ölçeğinde kalmaktadır ve burada verilen profilin nicel özelliklerinin dış turizm pazarları için her ülkenin kendi koşullarına göre, iç turizm için Türkiye geneline göre ve bölgesel turizm için de Buldan'ın çevre illerinin koşullarına göre değerlendirilmesi gerekmektedir.

Her ne kadar yukarıdaki ekoturist profil tanımında geçen rakamlar makro coğrafi ölçekte farklılıklar gösterse de, Uluslararası Ekoturizm Topluluğu'nun belirlediği profilden yola çıkarak, Buldan'ın ekoturizm hedef kitlesini aşağıdaki kriterlere göre belirlemek ve eldeki verileri bu kriterlere göre analiz etmek mümkündür:

- Eğitim seviyesi
- Gelir düzeyi
- Seyahat alışkanlıkları

Bu kriterlerden eğitim seviyesi ve gelir düzeyi coğrafi makro bölüme göre (iç turizm, dış turizm, bölgesel turizm) değişmekle beraber, çoğunlukla demografik ve sosyo-ekonomik verilerle tespit edilebilecek olanlardır. Seyahat alışkanlıkları ise daha çok davranışsal hedeflemeye girip, Bölüm 6.2'de ele alınmaktadır.

Bu kriterler kullanılarak gerek iç turizm pazarında, gerek dış turizm pazarında, gerekse de bölgesel turizm pazarında Buldan ekoturizmi için demografik ve sosyo-ekonomik kriterlere göre hedef kitle ve coğrafi konuma göre hedef pazar bölümü belirlemek mümkündür. Bölüm 6.2'de gerçekleştirilen davranışsal hedefleme ise başka yaşam tarzı ve tüketici davranış şekillerinin yanı sıra seyahat alışkanlıklarını da dikkate alarak gerçekleştirilmiştir.

6.1.1. İç Turizm Pazarında Buldan Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme

Ekoturizm Türkiye'de ve Dünya'da henüz yeni yapılanan bir turizm dalı olduğu için gerek Türkiye'de, gerekse de yurtdışı pazarlarda ekoturizmle ilgili demografik ve sosyo-ekonomik tüketici verileri oldukça kısıtlıdır.

Her ne kadar ekoturizm özelinde veri toplanmıyor olsa da, iç turizm pazarı incelenirken, TÜİK hane halkı istatistikleri içerisinde bazı veriler, Buldan ekoturizm hedef kitlesinin yukarıda belirtilen kriterlere göre analiz edilmesine olanak sağlamaktadır.

Nüfus Yoğunluğu

İç turizm pazarında Buldan ekoturizmi için en yüksek hacimli hedef illeri belirlemek için ilk adım, nüfusun en yüksek olduğu illeri baz almaktır.

TÜİK 2020 Genel Nüfus Sayımı verilerine göre Türkiye Cumhuriyeti nüfusuna 41.915.985'i erkek ve 41.698.377'si kadın olmak üzere toplam 83.614.362 kişi kayıtlıdır. Bu nüfusun kayıtlı olduğu iller nüfus yoğunluğuna göre dizilip de en yüksek nüfuslu 25 il seçildiğinde, yaklaşık 1 Milyon ve üzeri nüfusa sahip iller, aşağıdaki tablodaki gibi çıkmaktadır:

Bu verilere göre İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük metropoller, yüksek nüfusları nedeniyle üst sıralarda çıkmakta, onları ise Bursa, Antalya, Adana ve Konya gibi büyük iller takip etmektedir.

Mikro Coğrafi Pazar Hedefleme Kriterleri		Makro Coğrafi Hedef Pazarlar		
		Dış Turizm Pazarı	İç Turizm Pazarı	Bölgesel Turizm Pazarı
Demografik / Sosyo-ekonomik Hedefleme	Nüfus Yoğunluğu	En Kalabalık Ülkeler	En Kalabalık İller	En Kalabalık İller/İlçeler
	Ulaşım Kolaylığı	En Kolay Ulaşılan Ülkeler	En Kolay Ulaşılan İller	En Kolay Ulaşılan İller /İlçeler
	Eğitim Seviyesi	Eğitim Düzeyi Yüksek Ülkeler	Eğitim Düzeyi Yüksek İller	Eğitim Düzeyi Yüksek İller /İlçeler
	Gelir Düzeyi	Gelir Düzeeyi Yüksek Ülkeler	Gelir Düzeyi Yüksek İller	Gelir Düzeeyi Yüksek İller /İlçeler
Davranışsal Hedefleme	Seyahat Alışkanlıkları	Seyehatlerinde Ekoturizm Faaliyetlerinde Bulunan Bireyler		

Tablo 8: Buldan Ekoturizm Mikro Coğrafi Pazar Hedefleme Kriterleri

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması
İstanbul	15.462.452	1
Ankara	5.663.322	2
İzmir	4.394.694	3
Bursa	3.101.833	4
Antalya	2.548.308	5
Adana	2.258.718	6
Konya	2.250.020	7
Şanlıurfa	2.115.256	8
Gaziantep	2.101.157	9
Kocaeli	1.997.258	10
Mersin	1.868.757	11
Diyarbakır	1.783.431	12
Hatay	1.659.320	13
Manisa	1.450.616	14
Kayseri	1.421.455	15
Samsun	1.356.079	16
Balıkesir	1.240.285	17
Kahramanmaraş	1.168.163	18
Van	1.149.342	19
Aydın	1.119.084	20
Tekirdağ	1.081.065	21
Sakarya	1.042.649	22
Denizli	1.040.915	23
Muğla	1.000.773	24
Eskişehir	888.828	25

Tablo 9: *En Yüksek Nüfusa Sahip 25 İl, TÜİK 2020*

Ulaşım Kolaylığı

İç turizm pazarındaki en yüksek nüfuslu 25 ilden Buldan'a karayoluyla ulaşım mesafesi, karayoluyla ulaşım süresi ve hangi havalimanı aracılığıyla direk veya aktarmalı seferlerle ulaşılabileceği bilgisi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Ulaşım mesafe ve süre verileri Google Haritalar kullanılarak edinilmiş olup, havalimanı ve havayolu uçuş verileri Devlet Havalimanı İşletmeleri ve havalimanlarının resmi bilgilendirme kaynaklarından 2021 Aralık ayı itibarıyla elde edilmiş bilgilerdir.

Bu tabloya göre Türkiye'nin en yüksek nüfusa sahip ilk 25 ilinin yalnızca 1 tanesinden (İstanbul) Denizli Çardak Havalimanı'na düzenli olarak direkt uçuş bulunmakta, diğerlerinden ise ancak aktarmalı uçularak gelinmektedir. Listedeki İzmir, Manisa ve Aydın illeri ise uçuşa gerek bırakmayacak mesafede oldukları için havalimanı kullanımı söz konusu değildir.

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Buldan'a Uzaklık (km)	Karayolu Ulaşım (saat)	En Yakın Havalimanı	EYHL'na Ulaşım (saat)	EYHL'dan Denizli Çardak Havalimanına Uçuş İmkanı
İstanbul	15.462.452	1	537	6	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	-	Direkt uçuş
Ankara	5.663.322	2	472	6	Ankara Esenboğa Havalimanı	-	Aktarmalı
İzmir	4.394.694	3	187	2,5	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı
Bursa	3.101.833	4	403	4,5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1,5	Aktarmalı
Antalya	2.548.308	5	274	4	Antalya Havalimanı	-	Aktarmalı
Adana	2.258.718	6	794	10,5	Adana Şakirpaşa Havalimanı	-	Aktarmalı
Konya	2.250.020	7	430	6	Konya Havalimanı	-	Aktarmalı
Şanlıurfa	2.115.256	8	1135	13	Şanlıurfa Gap Havalimanı	-	Aktarmalı
Gaziantep	2.101.157	9	993	12	Gaziantep Oğuzeli Havalimanı	-	Aktarmalı
Kocaeli	1.997.258	10	515	5,5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1	Aktarmalı
Mersin	1.868.757	11	790	9,5	Adana Şakirpaşa Havalimanı	1	Aktarmalı
Diyarbakır	1.783.431	12	1295	15	Diyarbakır Havalimanı	-	Aktarmalı
Hatay	1.659.320	13	947	11,5	Hatay Havalimanı	-	Aktarmalı
Manisa	1.450.616	14	161	2,5	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı
Kayseri	1.421.455	15	754	9	Kayseri Erkilet Havalimanı	-	Aktarmalı
Samsun	1.356.079	16	889	11	Samsun Çarşamba Havalimanı	-	Aktarmalı
Balıkesir	1.240.285	17	262	3	Balıkesir Merkez Havalimanı, Edremit Kocaseyit Havalimanı	-	Aktarmalı
Kahramanmaraş	1.168.163	18	965	11,5	Kahramanmaraş Havalimanı	-	Aktarmalı
Van	1.149.342	19	1657	19	Van Ferit Melen Havalimanı	-	Aktarmalı
Aydın	1.119.084	20	81	1,5	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı
Tekirdağ	1.081.065	21	482	7	Tekirdağ Çorlu Havalimanı, İstanbul Havalimanı	-	Aktarmalı
Sakarya	1.042.649	22	565	6	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	1	Aktarmalı
Denizli	1.040.915	23	80	1,5	-	-	-
Muğla	1.000.773	24	185	3	Bodrum Milas Havalimanı, Dalaman Havalimanı	-	Aktarmalı
Eskişehir	888.828	25	320	4,5	Ankara Esenboğa Havalimanı	3	Aktarmalı

Tablo 10: *Buldan'a Ulaşım Kolaylığına Göre İller*

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nufusu	Yükseköğretim Mezunu Nufusu Sıralaması
İstanbul	15.462.452	1	2.829.398	1
Ankara	5.663.322	2	1.274.206	2
İzmir	4.394.694	3	824.231	3
Bursa	3.101.833	4	455.282	4
Antalya	2.548.308	5	404.694	5
Kocaeli	1.997.258	10	309.537	6
Adana	2.258.718	6	302.913	7
Konya	2.250.020	7	287.488	8
Mersin	1.868.757	11	259.154	9
Gaziantep	2.101.157	9	201.458	10
Kayseri	1.421.455	15	198.679	11
Samsun	1.356.079	16	192.247	12
Balıkesir	1.240.285	17	191.480	13
Hatay	1.659.320	13	187.795	14
Diyarbakır	1.783.431	12	178.343	15
Muğla	1.000.773	24	176.480	16
Manisa	1.450.616	14	175.494	17
Aydın	1.119.084	20	165.550	18
Eskişehir	888.828	25	165.218	19
Denizli	1.040.915	23	147.486	20
Tekirdağ	1.081.065	21	142.227	21
Şanlıurfa	2.115.256	8	137.186	22
Sakarya	1.042.649	22	136.923	23
Kahramanmaraş	1.168.163	18	123.578	24
Van	1.149.342	19	93.892	25

Tablo 11: *Yüksek Öğrenim Mezunu Nüfusa Göre İller, TÜİK 2020*

Eğitim Seviyesi

Uluslararası Ekoturizm Topluluğu tanımına göre ekoturistlerin %82 gibi büyük bir çoğunluğu en az üniversite mezunu bireylerden oluşmaktadır. Ekoturizmin itici güçlerinden birinin doğaya ve topluma karşı duyarlılık olması ve duyarlılığın da eğitimle artan bir faktör olmasından dolayı, Buldan ekoturizminin başlıca hedef kitlesinin üniversite mezunu ve üzeri eğitim düzeyinde kişiler olduğu varsayılabilir.

Dolayısıyla iç turizm pazarında Buldan ekoturizm hedef illeri belirlerken en az bir ilin nüfusu kadar önemli bir diğer kriter de o ildeki üniversite mezunu nüfusudur.

TÜİK 2020 Genel Nüfus Sayımı verilerine göre Türkiye'de toplam nüfustan 6 yaş ve üzeri toplam 12.353.732'si üniversite mezunu ve üzeri eğitim seviyesine sahiptir.

Türkiye'deki en yüksek nüfusa sahip ilk 25 ildeki üniversite mezunları sayısının da yine aynı TÜİK veri grubu baz alınarak aşağıdaki tablodaki gibi olduğu görülmektedir:

Bu tabloya göre İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük metropollerle, Bursa, Antalya, Adana gibi diğer büyük şehirler yüksek nüfuslarının yanı sıra yüksek sayıda üniversite mezunu da barındırdıkları için Buldan ekoturizmi açısından doğal olarak öncelikli iller olarak göze çarpmaktadır.

Şanlıurfa ise nüfus sıralamasında ilk 10'da yer alsa dahi üniversite mezunu nüfusu açısından alt sıralarda olduğu için bu açıdan öncelikli çıkmamaktadır. Onun yerine Kocaeli, Mersin, Kayseri, Samsun ve Balıkesir illeri üniversite mezunu nüfus açısından üst sıraları oluşturmakta ve Buldan ekoturizmi açısından daha yüksek potansiyel taşımaktadır.

Gelir Düzeyi

Buldan ekoturizm hedef kitlesini belirlerken dikkate alınması gereken önemli bir sosyo-ekonomik faktör doğal olarak gelir düzeyidir. TÜİK 2020 hane halkı verilerine göre Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının %40,7'si evden uzakta bir haftalık tatil masrafını karşılayabilecek gelir düzeyine sahiptir. Bu verinin daha alt kırılımına inildiğinde ise medyan gelirin %120'sinden daha fazla olanların %66,4'ünün, medyan gelirin %60'ı ile %120'si arasında gelire sahip olanların ise ancak %31'inin alım gücünün tatil yapmaya müsait olduğu görülmektedir.

Kurumsal olmayan nüfus ve yaşam koşulları göstergeleri *Non-intitutional population and living conditions indicators*	**Gelir grubu - *Income group***			
	Toplam ***Total***	Medyan gelirin %60'ının altında olanlar *Below 60% of the median income*	Medyan gelirin %60 ile %120'si arasında olanlar *Between 60%-120% of the median income*	Medyan gelirin %120'sinden daha fazla olanlar *bove 120%of the median income*
Evden uzakta bir haftalık tatil masrafının karşılanabilme durumu *Capacity to afford paying for one week annual holiday away from home*				
Karşılanabiliyor (%) - *Can afford (%)*	**40,7**	12,8	31,0	66,4
Karşılanamıyor (%) - *Cannot afford (%)*	***59,3***	*87,2*	*69,0*	*33,6*

Tablo 12: *Gelir Grubuna Göre Tatil İmkanları, TÜİK 2020*

Dolayısıyla Buldan ekoturizm hedef kitlesini tanımlarken, sosyo-ekonomik faktörler arasında "medyan gelirin %60 ve üzerinde olan gelire sahip kişiler" önemli bir kısıtlama kriteri olmalıdır.

İç Turizm Pazarı Buldan Hedef İlleri

İç turizm pazarında toplam nüfus, üniversite mezunu nüfus ve Buldan'a ulaşım kolaylığı parametrelerinin tamamı değerlendirmeye alınarak bir önceliklendirme yapmak için aşağıdaki tablo dikkate alınmalıdır:

Tabloda çeşitli kriterler açısından renk kodlarıyla önceliklendirme yapılmış, yeşil renk o kriter açısından birinci öncelikte bir ili, sarı renk ikinci öncelikte bir ili, kırmızı renk ise önceliklendirilmemesi gereken bir ili işaret etmektedir. Buna göre;

- Nüfus yoğunluğuna göre ilk 10 il birinci önceliğe alınmıştır. Bu iller sırasıyla; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana, Konya, Şanlıurfa, Gaziantep ve Kocaeli şeklinde çıkmaktadır. İlk 10 ilin nüfus toplamları içinde, İstanbul tek başına %37'lik paya sahiptir. İstanbul, Ankara, İzmir toplamı ise öncelikli tüm illerin %61'ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla en büyük üç metropolün nüfus kriterine göre en yüksek öncelikte olduğu düşünülebilir.

- İllerin yükseköğretim ve üzeri okullardan mezun kişilerin nüfuslarına göre dizilmesi sonucu ise yine benzer bir öncelik listesi çıkmasına karşın, Şanlıurfa bu listede ilk 10'dan daha aşağıda yer almakta ve onun yerine Mersin daha öncelikli görülmektedir. Yüksek eğitime sahip nüfuslu ilk 10 il içinde ise İstanbul tek başına %40'lık bir paya sahiptir. İstanbul, Ankara, İzmir toplamı ise ilk 10'daki illerin toplamının %69'unu oluşturmakta olduğu için en yüksek önceliğe sahip oldukları söylenebilir.

- Buldan'a uzaklık kriterine göre de Şanlıurfa öncelik listesinin dışında kaldığı için hedef pazarlara dahil edilmemesi daha uygun olacaktır.

- Adana ve Gaziantep ise karayolu mesafesi çok uzun olsa da, aktarmalı uçuşla Buldan'a ulaşılabildiği için ve bu şehirlerde havaalanı bulunduğu için yüksek öncelikte olmasa da, Buldan iç turizm hedef illeri arasında yer alabilirler.

- Antalya ise ulaşım kolaylığı nedeniyle birinci öncelikte yer alabilir.

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu Sıralaması	Buldan'a Uzaklık (km)	Karayolu Ulaşım (saat)	En Yakın Havalimanı	EYHL'na Ulaşım (saat)	EYHL'dan Denizli Çardak Havalimanına Uçuş İmkanı
İstanbul	15.462.452	1	2.829.398	1	537	6	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	-	Direkt uçuş
Ankara	5.663.322	2	1.274.206	2	472	6	Ankara Esenboğa Havalimanı	-	Aktarmalı
İzmir	4.394.694	3	824.231	3	187	2,5	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı
Bursa	3.101.833	4	455.282	4	403	4,5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1,5	Aktarmalı
Antalya	2.548.308	5	404.694	5	274	4	Antalya Havalimanı	-	Aktarmalı
Adana	2.258.718	6	302.913	7	794	10,5	Adana Şakirpaşa Havalimanı	-	Aktarmalı
Konya	2.250.020	7	287.488	8	430	6	Konya Havalimanı	-	Aktarmalı
Şanlıurfa	2.115.256	8	137.186	22	1135	13	Şanlıurfa Gap Havalimanı	-	Aktarmalı
Gaziantep	2.101.157	9	201.458	10	993	12	Gaziantep Oğuzeli Havalimanı	-	Aktarmalı
Kocaeli	1.997.258	10	309.537	6	515	5,5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1	Aktarmalı
Mersin	1.868.757	11	259.154	9	790	9,5	Adana Şakirpaşa Havalimanı	1	Aktarmalı
Diyarbakır	1.783.431	12	178.343	15	1295	15	Diyarbakır Havalimanı	-	Aktarmalı
Hatay	1.659.320	13	187.795	14	947	11,5	Hatay Havalimanı	-	Aktarmalı
Manisa	1.450.616	14	175.494	17	161	2,5	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı
Kayseri	1.421.455	15	198.679	11	754	9	Kayseri Erkilet Havalimanı	-	Aktarmalı
Samsun	1.356.079	16	192.247	12	889	11	Samsun Çarşamba Havalimanı	-	Aktarmalı
Balıkesir	1.240.285	17	191.480	13	262	3	Balıkesir Merkez Havalimanı, Edremit Kocaseyit Havalimanı	-	Aktarmalı
Kahramanmaraş	1.168.163	18	123.578	25	965	11,5	Kahramanmaraş Havalimanı	-	Aktarmalı
Van	1.149.342	19	93.892	27	1657	19	Van Ferit Melen Havalimanı	-	Aktarmalı
Aydın	1.119.084	20	165.550	18	81	1,5	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı
Tekirdağ	1.081.065	21	142.227	21	482	7	Tekirdağ Çorlu Havalimanı, İstanbul Havalimanı	-	Aktarmalı
Sakarya	1.042.649	22	136.923	23	565	6	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	1	Aktarmalı
Denizli	1.040.915	23	147.486	20	80	1,5	-	-	-
Muğla	1.000.773	24	176.480	16	185	3	Bodrum Milas Havalimanı, Dalaman Havalimanı	-	Aktarmalı
Eskişehir	888.828	25	165.218	19	320	4,5	Ankara Esenboğa Havalimanı	3	Aktarmalı

Tablo 13: Buldan Ekoturizm Hedef İl Seçimi (Tüm Kriterler)-İç Turizm Pazarı

Bu değerlendirmeler ışığında Buldan'ın iç turizm hedef illeri şu şekilde tanımlanabilir:

Buldan Ekoturizm Hedef İller-İç Turizm Pazarı	
Birinci Öncelikli İller	İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya
İkinci Öncelikli İller	Bursa, Kocaeli, Konya, Adana, Mersin, Gaziantep

Tablo 14: Buldan Ekoturizm Hedef İller-İç Turizm Pazarı

Ayrıca tüm bu hedef iller içerisinde gelir düzeyi olarak Türkiye ortalamasının %120'sinden daha fazla gelire sahip olan kesim birinci öncelikli, %60'ı ile %120'si arasında gelire sahip olan kesim ise ikinci öncelikli olarak değerlendirilmelidir.

6.1.2. Bölgesel Turizm Pazarında Buldan Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme

Aynı iç turizm pazarında olduğu gibi bölgesel turizm pazarı için de yine TÜİK verilerinden yararlanarak illerin analiz edilmesi gerekmektedir. Bölgesel turizm pazarının karakteristiği gereği değerlendirmeye girmesi gereken iller Buldan'a günübirlik gidiş gelişin makul bir sürede gerçekleştirilebileceği mesafede yer alan iller olmalıdır. Bunlar:

1. Aydın: Aydın ilinin hemen her ilçesinden Buldan'a en fazla 3 saatlik sürüşle ulaşmak mümkündür.

2. Muğla: Muğla merkez, Yatağan, Ula, Marmaris, Köyceğiz ve Dalaman ilçeleri Buldan'a en fazla 3 saatlik sürüş mesafesinde bulunmaktadır. Bodrum, Milas, Datça, Fethiye ve Seydikemer gibi uzak ilçeler ise bu açıdan ikinci planda kalmaktadır.

3. İzmir: İzmir merkezden Buldan yaklaşık 2,5 saat sürüş mesafesinde olup, İzmir'in çoğu ilçesinden Buldan'a en fazla 3 saatlik sürüşle ulaşılabilmektedir. Buna istisna durum yalnızca Foça, Dikili, Aliağa, Menemen gibi İzmir'in Kuzey ilçelerinde görülmektedir.

4. Manisa: Manisa Buldan'a 2,5-3 saatlik sürüş mesafesinde olup, Akhisar gibi uzak ilçeleri hariç Buldan'a makul bir yakınlıktadır.

5. Denizli: Buldan'ın idari olarak bağlı bulunduğu Denizli'nin merkezi 1,5 saat, en uzak ilçeleri dahi en fazla 2-2,5 saat sürüşle Buldan'a erişebilecek mesafededir.

6. Balıkesir: Mesafe olarak diğer illere oranla daha uzak olsa da, gerek yeni İstanbul-İzmir otoyolu aracılığıyla 3 saat içinde erişim imkanı, gerekse de Ege bölgesinde olduğu için kültürel yakınlığı nedeniyle Balıkesir de Buldan'ın bölgesel yakınlığında düşünülebilecek bir ildir.

7. Uşak: Buldan'a çok yakın olan Uşak'ın gerek merkezi, gerekse de Eşme gibi bazı ilçeleri Buldan'a 1-1,5 saat civarı erişim mesafesindeyse de iç turizm analizindeki kriterler ışığında bu il, Buldan ekoturizmi açısından ikinci planda kalmaktadır.

İl	İl Merkezinden Buldan'a Uzaklık (km)	İl Merkezinden Buldan'a sürüş süresi (saat)	En uzak ilçesinden Buldan'a uzaklık (km)	En uzak ilçesinden Buldan'a sürüş süresi (saat)
Denizli	44	1	152	2
Uşak	105	2	137	2
Aydın	120	2	184	2,5
Manisa	168	2,5	189	2,5
Muğla	180	3	308	4,5
İzmir	187	2,5	232	3
Burdur	200	3	228	3
Afyon	213	3	284	4
Isparta	221	3	282	4
Balıkesir	251	3	374	4,5

Tablo 15: Buldan'a Çevre İl ve İlçelerden Ulaşım Kolaylığı

8. Afyonkarahisar: Merkezinden Buldan'a 3 saatte ulaşılabilen Afyon, diğer illere oranla bir miktar daha uzakta yer alsa da, yine de Buldan'a günübirlik ulaşım mesafesindedir.

9. Burdur: İl merkezinden Buldan'a 200 kilometre ve 3 saat sürüş mesafesi kadar uzakta yer alan Burdur, Buldan'a kültürel olarak da yakın olduğu için Buldan'ın bölgesel turizm pazarı listesinde değerlendirmeye alınabilir.

10. Isparta: Buldan'a 221 kilometre ve 3 saat sürüş mesafesindeki Isparta da yine değerlendirmeye alınabilecek bir komşu ildir.

Buldan'ın yakın çevresindeki iller, ulaşım kolaylığına göre Tablo 15'deki gibi özetlenebilir:

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması
İzmir	4.394.694	1
Manisa	1.450.616	2
Aydın	1.119.084	3
Denizli	1.040.915	4
Muğla	1.000.773	5
Balıkesir	984.299	6
Afyon	714.510	7
Isparta	465.167	8
Uşak	369.433	9
Burdur	233.323	10

Tablo 16: Buldan'a Yakın İller-Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla

Bölgesel turizm pazarında Buldan ekoturizmi için en öncelikli hedef illeri tespit etmek için yine iç turizm pazarında olduğu gibi nüfus yoğunluğu, eğitim seviyesi, gelir düzeyi gibi kriterler de dikkate alınmalıdır.

Nüfus Yoğunluğu

Buldan, kendisine komşu iller açısından oldukça şanslı bir noktada bulunmaktadır. Buldan'ın bölgesel turizm açısından anlamlı komşuluğundaki 7 ilden 6 tanesi 1 milyon ve üzeri nüfusa sahip olup, Türkiye'nin en kalabalık 25 şehri arasındadır. Bu açıdan Buldan'ın bölgesel turizm pazarının oldukça yüksek bir potansiyel hacme sahip olduğundan söz edilebilir.

Buldan'ın bölgesel yakınlığındaki 7 tane il, TÜİK 2020 Nüfus Sayımı verilerindeki nüfus yoğunluklarına göre incelendiğinde aşağıdaki tablodaki gibi bir sıralama görülmektedir:

TÜİK verilerine göre Buldan komşuluğundaki il ve ilçelerin toplamında 10.788.515 kişilik bir nüfus yaşamaktadır. Bunların %41 ile en yüksek bölümü İzmir'de ikamet etmektedir. Tablodaki iller arasında en küçüğü olan Burdur'da ise bu toplam nüfusun yalnızca %2,2'si bulunmaktadır.

Eğitim Seviyesi

Aynı iç turizm pazarında olduğu gibi, bölgesel turizm açısından da yüksek öğretim mezunu kişiler ekoturizm potansiyeli açısından belirleyici rol oynadığı için, bölgesel turizm pazarında önemli olan illerin genel nüfuslarının yanı sıra üniversite mezunu sayılarının da dikkate alınması önemlidir.

Aşağıdaki tabloda üniversite mezunu sayıları da nüfus yoğunluğunun yanı sıra değerlendirmeye alınmıştır:

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu Sıralaması
İzmir	4.394.694	1	824.231	1
Balıkesir	984.299	6	191.480	2
Muğla	1.000.773	5	176.480	3
Manisa	1.450.616	2	175.494	4
Aydın	1.119.084	3	165.550	5
Denizli	1.040.915	4	147.486	6
Afyon	714.510	7	80.692	7
Isparta	465.167	8	73.022	8
Uşak	369.433	9	46.445	9
Burdur	233.323	10	40.304	10

Tablo 17: Buldan'a Yakın İller-Yükseköğretim Mezunu Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla

Tabloda görüldüğü üzere gerçekten de üniversite mezunlarının nüfusu dikkate alındığında bölgesel turizm illeri arasındaki sıralamada bazı değişimler göze çarpmaktadır. Ancak bu değişimler öncelik sırasını çok köklü değiştirecek oranda olmayıp, İzmir ve Uşak dışındaki illerdeki üniversite mezunu sayısı birbirlerinden çok farklı değildir. İzmir bölgedeki üniversite mezunları toplam sayısının %43'ünü barındırmakta, Burdur ise %2,1 ile en küçük kesmine ev sahipliği yapmaktadır.

Aynı çevre illerindeki nüfusun yüksek olması gibi, Buldan, çevresindeki illerdeki nüfusun eğitim düzeyi konusunda da oldukça şanslı bir konumdadır. Buldan komşuluğundaki 10 ilin 6 tanesi 100 bin üzeri yüksek öğretim mezunu nüfus barındırmaktadır. Bu yönüyle Buldan bölgesel turizm pazarının dikkate değer bir ekoturizm potansiyeli olduğundan söz edilebilir.

Bölgesel Turizm Pazarı Buldan Hedef İlleri

Bölgesel turizm pazarındaki iller yukarıdaki kriterlerin hepsi dikkate alınarak değerlendirildiğinde, iller arasında İzmir ile Afyon, Isparta, Uşak ve Burdur'un diğerlerinden ayrıldığı gözlemlenmektedir.

İzmir gerek nüfus yoğunluğu, gerek yüksek öğretim mezunu nüfusunun büyüklüğü, gerekse de Türkiye'nin en büyük 3. şehri olması nedeniyle çok önemli bir metropoldür ve Buldan'ın bölgesel turizm pazarı açısından kendine has bir yere sahiptir. Hatta bu özelliklerinden dolayı İzmir'in iç turizm pazarı kanalıyla adreslenmesi ve bölgesel turizm dinamiklerinden ziyade ulusal turizm dinamiklerine göre değerlendirilip, buna göre tanıtım yapılmasında fayda vardır. Dolayısıyla bazı pratik tanıtım araçları kullanımı ve lojistik bazı avantajlar bir kenara bırakılırsa, İzmir tanıtım planlarında Buldan ekoturizmi bölgesel turizm pazarının dışında bırakılabilir.

Isparta, Uşak ve Burdur'un diğer illere göre çok daha düşük nüfusa sahip olması, Afyonkarahisar'ın ise nüfus açısından çok düşük kalmasa da yüksek öğretim mezunu nüfusu açısından üst sıradaki illerle arasında büyük bir fark olmasından dolayı bu iller de bölgesel turizm pazarı odağının dışında tutulmuştur.

Geriye kalan 5 şehir (Aydın, Manisa, Muğla, Balıkesir ve Denizli) ise gerek toplam nüfus ve eğitimli nüfus büyüklükleri, gerekse de kültürel özellikleri açısından oldukça homojen bir görüntü vermektedir. Bu açından Buldan ekoturizm bölgesel turizm pazarı hedeflemesinde aynı şekilde ele alınabilirler.

Buldan Bölgesel Turizm Hedef İlleri
Manisa, Aydın, Denizli, Muğla, Balıkesir

Tablo 19: Buldan Ekoturizm Hedef İller-Bölgesel Turizm Pazarı

6.1.3. Dış Turizm Pazarında Buldan Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme

Tıpkı iç turizm pazarı ve bölgesel turizm pazarında olduğu gibi, dış turizm pazarındaki hedef kitleyi belirlerken de bazı veri kısıtları bulunmaktadır. Her ne kadar TÜİK sınır istatistikleri verileri ile Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama verileri

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu Sıralaması	İl Merkezinden Buldan'a Uzaklık (km)	İl Merkezinden Buldan'a sürüş süresi (saat)
İzmir	4.394.694	1	824.231	1	187	2,5
Manisa	1.450.616	2	175.494	4	168	2,5
Aydın	1.119.084	3	165.550	5	120	2
Denizli	1.040.915	4	147.486	6	44	1
Muğla	1.000.773	5	176.480	3	180	3
Balıkesir	984.299	6	191.480	2	251	3
Afyon	714.510	7	80.692	7	213	3
Isparta	465.167	8	73.022	8	221	3
Uşak	369.433	9	46.445	9	105	2
Burdur	233.323	10	40.304	10	200	3

Tablo 18: Buldan Ekoturizm Hedef İl Seçimi (Tüm Kriterler)-Bölgesel Turizm Pazarı

2019 ÜLKELERE GÖRE ZİYARETÇİLER	TÜİK Sınır İstatistikleri
	Toplam Giriş Yapan Ziyaretçi Sayısı
Rusya Fed.	6.887.136
Almanya	4.835.626
İngiltere (Birleşik Krallık)	2.506.246
Bulgaristan	2.484.664
İran	1.968.122
Gürcistan	1.831.234
Ukrayna	1.507.194
Irak	1.282.489
Hollanda	1.083.763
Polonya	869.229
Azerbaycan	842.057
Fransa	833.681
Yunanistan	774.338
Romanya	732.161
Amerika Birleşik Devletleri	540.255
Suudi Arabistan	539.786
Belçika	538.474
İsrail	527.678
Ürdün	453.067
Kazakistan	438.562
İsveç	429.959
Çin Halk Cumhuriyeti	403.739
Avusturya	378.121
Lübnan	359.289
İtalya	353.442
Kuveyt	352.415
Danimarka	329.139
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	308.660
İsviçre	298.511
Türkmenistan	277.605
Cezayir	276.084
Sırbistan	267.681
Beyaz Rusya (Belarus)	254.595
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	238.816
İspanya	238.296
Libya	237.312
Özbekistan	235.002
Litvanya	227.374
Fas	217.696
Hindistan	211.405
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	208.559
Slovakya	205.204
Norveç	203.377
Güney Kore	197.937
Moldova	191.285
Mısır	163.629
Tunus	154.792
Macaristan	146.510
Kosova	144.786
Bosna Hersek	138.383

Tablo 20: *Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Toplam Giriş Sayısına Göre), TÜİK 2019*

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin toplam sayısıyla ilgili bilgi sağlıyorsa da, bu verilerin ekoturizm özelinde bir kırılımını elde etmek mümkün değildir. Dolayısıyla mevcut pazarın içerisinde ekoturizm hacmini tespit etmek için farklı çıkarımlara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Mevcut durumda Türkiye'yi ekoturizm amaçlı ziyaret etmiyor olmasına rağmen, böyle bir turizm potansiyelini barındıran ülkelerin tespiti ise eldeki verilerle daha da güçtür.

Ancak gerek TÜİK sınır istatistikleri, gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama verileri, gerekse de bölgedeki turizmcilerin görüşlerine dayanarak, Buldan'ın yurtdışından ulaşım koşullarını da göz önüne alıp belli varsayımlarla çıkarımlarda bulunmak mümkündür.

Nüfus Yoğunluğu

Buldan ekoturizm hacmini maksimize etmek amacıyla, hali hazırda Türkiye'ye yüksek miktarda ziyaretçinin geldiği ülkeler diğerlerine göre daha ön planda tutulmuştur. Kaynak pazar ülkelerden Türkiye'ye gelen ziyaretçiler TÜİK sınır istatistikleriyle ölçülebilmektedir. Aynı zamanda Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama verileri de ülke bazında kırılım içermektedir.

Türkiye'yi gelen ziyaretçilerin hangi ülkelerden geldiğini takip eden iki kaynaktan biri TÜİK sınır istatistikleri, diğeri ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tuttuğu konaklama verileridir. TÜİK verileri sınırdan gerçek giriş sayılarını çektiği için toplam ziyaretçi sayısında baz alınan kriterdir. 2020 ve 2021 verileri Covid-19 pandemisi nedeniyle olağan pazar doğasını yansıtmadığı için 2019 TÜİK sınır istatistikleri incelendiğinde, Türkiye'ye en çok ziyaretçinin giriş yaptığı 50 ülke aşağıdaki soldaki görülmektedir:

TÜİK sınır istatistiği verileri her ne kadar toplam ziyaretçi sayısının tespiti açısından en önemliyse de, ülkeyi ziyaret eden kişilerin ziyaret amaçlarına göre ülke bazında bir rakamsal kırılıma sahip olmadığı için, Buldan ekoturizm kaynak ülkelerini tespit etmek için baz alındığında bazı hatalara yol açma olasılığı vardır. Örneğin Bulgaristan, Gürcistan gibi ülkeler Türkiye'nin kara sınırı komşuları olduğu için bu ülkelerden günübirlik ziyaret edip geri dönen kişiler ekoturizm için doğru turist hedef kitlesi değildir.

2019 ÜLKELERE GÖRE ZİYARETÇİLER	TÜİK Sınır İstatistikleri	Kültür Turizm Bakanlığı Konaklama Verileri			
	Toplam Giriş Yapan Ziyaretçi Sayısı	Toplam Konaklama Geliş Sayısı	Toplam Konaklama Gece Sayısı	Ziyaret Başı Konaklama Sayısı	Ziyaret Başı Gece Sayısı
Rusya Fed.	6.887.136	7.612.000	31.114.570	1,11	4,09
Almanya	4.835.626	5.902.101	25.705.974	1,22	4,36
İngiltere (Birleşik Krallık)	2.506.246	2.489.583	9.760.079	0,99	3,92
Çin Halk Cumhuriyeti	403.739	1.412.490	2.159.746	3,50	1,53
İran	1.968.122	1.181.382	3.102.823	0,60	2,63
Ukrayna	1.507.194	1.058.094	4.237.063	0,70	4,00
Polonya	869.229	1.048.369	3.968.800	1,21	3,79
Irak	1.282.489	1.003.839	2.479.936	0,78	2,47
Hollanda	1.083.763	930.990	3.830.642	0,86	4,11
Romanya	732.161	706.763	2.365.969	0,97	3,35
Suudi Arabistan	539.786	663.775	1.771.961	1,23	2,67
Fransa	833.681	571.888	1.832.177	0,69	3,20
Amerika Birleşik Devletleri	540.255	561.510	1.306.596	1,04	2,33
Bulgaristan	2.484.664	545.935	1.461.564	0,22	2,68
İsrail	527.678	530.317	1.634.070	1,01	3,08
Güney Kore	197.937	449.561	672.453	2,27	1,50
Kuveyt	352.415	444.503	1.228.051	1,26	2,76
Belçika	538.474	444.007	1.891.017	0,82	4,26
İsveç	429.959	415.640	1.432.305	0,97	3,45
Ürdün	453.067	401.722	1.120.635	0,89	2,79
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	308.660	377.155	1.478.197	1,22	3,92
Danimarka	329.139	358.703	1.212.281	1,09	3,38
İspanya	238.296	346.445	776.633	1,45	2,24
Lübnan	359.289	345.739	956.324	0,96	2,77
İtalya	353.442	345.334	803.372	0,98	2,33
Kazakistan	438.562	339.984	1.333.776	0,78	3,92
Cezayir	276.084	331.150	1.004.256	1,20	3,03
Azerbaycan	842.057	329.411	918.717	0,39	2,79
Hindistan	211.405	276.580	609.630	1,31	2,20
Litvanya	227.374	252.680	1.065.537	1,11	4,22
İsviçre	298.511	241.858	965.805	0,81	3,99
Beyaz Rusya (Belarus)	254.595	235.515	915.030	0,93	3,89
Libya	237.312	232.889	706.658	0,98	3,03
Yunanistan	774.338	209.649	469.069	0,27	2,24
Slovakya	205.204	195.088	830.068	0,95	4,25
Sırbistan	267.681	191.651	676.969	0,72	3,53
Fas	217.696	170.510	512.982	0,78	3,01
Avusturya	378.121	167.019	628.242	0,44	3,76
Tunus	154.792	165.072	491.823	1,07	2,98
Norveç	203.377	162.434	578.411	0,80	3,56
Özbekistan	235.002	160.422	438.163	0,68	2,73
Mısır	163.629	137.085	375.702	0,84	2,74
Macaristan	146.510	132.153	479.494	0,90	3,63
Moldova	191.285	114.227	465.368	0,60	4,07
Bosna Hersek	138.383	101.287	344.494	0,73	3,40
Gürcistan	1.831.234	100.327	239.052	0,05	2,38
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	208.559	99.847	298.104	0,48	2,99
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	238.816	89.700	177.998	0,38	1,98
Türkmenistan	277.605	83.194	198.548	0,30	2,39
Kosova	144.786	55.293	214.089	0,38	3,87

Tablo 21: *Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Toplam Konaklama Sayısına Göre), TÜİK 2019 & KTB 2020*

Aynı şekilde Avrupa'da yaşayan Türklerin bir kısmı ülkeye giriş yapmakla birlikte ekoturizm tarzı faaliyetler değil, kendi konutlarında veya ailelerin yanında zaman geçirme amaçlı ziyaretleri hedefleyerek gelmektedir. Dolayısıyla ekoturizm hedef kitlesi tespitinde TÜİK sınır istatistiği verileri tek başına yeterli değildir.

Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin kaynak ülkelerinin tespiti için bir diğer önemli kaynak ise Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama verileridir. Turizm işletme belgeli tesisler ile belediye belgeli tesislerin ayrı ayrı konaklama verilerinin tutulduğu bu veri bankası, ziyaretçilerin konaklama tercihlerinden dolayı (tanıdık yanında misafirlik, aile ziyareti, turistik tesis yerine kısa dönemli konut kiralama vb) bütün turistlerin toplam rakamlarını tespit etmek için tek başına yeterli değildir. Ancak bu veri bankasında tutulan veriler, turistik konaklamaları içerdiği için, kaynak ülkelerin turizm davranışıyla ilgili sağlıklı bir gösterge olup, ekoturizm hedeflemesinde kullanılabilir.

Tablo 21'de hem TÜİK sınır istatistiği verileri, hem de Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama verileri (turizm işletme belgeli tesisler ile belediye belgeli tesislerin toplamları olarak) toplam ziyaretçi sayısı, konaklama sayısı, konaklanan gece sayısı gibi parametrelerle yer almaktadır. Liste Kültür Turizm Bakanlığı toplam konaklama sayısına göre dizilmiş ve ilk 50 ülke listelenmiştir.

Bu verilere göre Rusya, Almanya, İngiltere gibi Türkiye'nin en çok turist çektiği geleneksel kaynak pazarı olan ülkeler üst sırada çıkmaktadır. Bunun yanı sıra Çin ve İran gibi yüksek nüfuslu ülkeler de turist potansiyelleri nedeniyle öne çıkmaktadır. Polonya ve Ukrayna gibi Doğu Avrupa ülkeleri son dönemde bu pazarlarda Türkiye'ye olan ilginin artması nedeniyle yine listenin üst sıralarında yer almıştır. Amerika Birleşik Devletleri ile Hollanda, Fransa, Belçika gibi Batı Avrupa pazarları nüfuslarının daha büyük olan Asya ve Doğu Avrupa ülkelerine göre biraz daha altında kalmasına rağmen listenin önemli kısımlarında yer almışlar, Türkiye ile sınır komşuluğu olan İran, Irak, Gürcistan ve Bulgaristan sınır istatistiklerinden daha düşük sayılarla da olsa yine listenin üstlerinde çıkmışlardır. Ortadoğu ülkelerinden Suudi Arabistan, Kuveyt, İsrail ve Lübnan, Uzak Asya ülkelerinden ise Çin dışında Güney Kore nüfus yoğunluğu açısından görece yüksek öneme sahip diğer pazarlardır.

Ulaşım Kolaylığı

Yurtdışından gelen bir turistin Buldan'a ulaşım için en kolay yöntemleri şunlardır:

1. Kendi ülkesinden Buldan'a yakın bir havalimanına direk uçuşla, havalimanından Buldan'a karayoluyla: Türkiye içi ulaşım süresi yaklaşık 1,5 saat

2. Kendi ülkesinden İstanbul'a, oradan da Buldan'a yakın bir havalimanına aktarmalı uçuşla, havalimanından Buldan'a karayoluyla: Türkiye içi ulaşım süresi yaklaşık: 2,5 saat

3. Kendi ülkesinden İstanbul'a direk uçuşla, İstanbul'dan Buldan'a karayoluyla: Türkiye içi ulaşım süresi yaklaşık: 6-7 saat

Buldan'a en yakın havalimanı Denizli Çardak Havalimanı'dır ve Buldan'a 1,5 saat sürüş mesafesindedir. Bunun haricinde İzmir Adnan Menderes Havalimanı 2,5 saat, Bodrum Milas Havalimanı 3 saat ve Dalaman Havalimanı 3,5 saat mesafededir. Bu diğer havalimanları sürüş mesafeleri uzun olduğu için turizm açısından değerlendirmeye alınmamıştır.

Dolayısıyla bir turistin kendi ülkesinden Buldan'a ulaşması için, birinci opsiyonda uluslararası uçuş süresi + 1,5 saat; ikinci opsiyonda uluslararası uçuş süresi + 2,5 saat; üçüncü opsiyonda uluslararası uçuş süresi + 7 saat gibi bir süreye ihtiyaç duyacağı varsayılabilir.

Denizli Çardak Havalimanı resmiyette uluslararası bir havalimanı olmasına karşın, yurtdışı uçuşlar açısından çok zengin değildir. Genelde yaz sezonunda Almanya gibi yoğun Türk nüfusunun yaşadığı Avrupa ülkeleri ile İran gibi Denizli ve çevresi ile ticaret bağı güçlü diğer başka ülkeler arasında, çoğunlukla charter yöntemiyle uçak seferleri düzenlenmekte olup, süreklilik arz eden tarifeli bir yurt dışı destinasyonundan bu havalimanına sağlıklı bir hava trafiği olduğundan söz etmek zordur.

Dolayısıyla Denizli'nin dış turizm pazarı ulaşımı düşünüldüğünde yukarıdaki birinci opsiyon, Buldan'a ulaşım açısından hesap dışı tutulmuştur.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verisine göre Türkiye'de en çok konaklama gerçekleştiren turistlerin kaynak ülkeleri, Buldan'a ulaşım olanakları açısından incelenip de sıralandığında sağdaki tablo ortaya çıkmaktadır:

2019 Ülkelere Göre Ziyaretler	DHMİ Verileri	
	İstanbul Havalimanı'na Direk Uçuş Süresi	Buldan'a En Kısa Ulaşım Süresi
Romanya	1	4,5
Bulgaristan	1,5	5
Yunanistan	1,5	5
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	1,5	5
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	1,5	5
Moldova	1,5	5
Kosova	1,5	5
İran	2	5,5
Gürcistan	2	5,5
Ukrayna	2	5,5
İsrail	2	5,5
Avusturya	2	5,5
Lübnan	2	5,5
Sırbistan	2	5,5
Libya	2	5,5
Slovakya	2	5,5
Mısır	2	5,5
Macaristan	2	5,5
Bosna Hersek	2	5,5
Polonya	2,5	6
Ürdün	2,5	6
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	2,5	6
Beyaz Rusya (Belarus)	2,5	6
Litvanya	2,5	6
Tunus	2,5	6
Rusya Fed.	3	6,5
Almanya	3	6,5
Irak	3	6,5
Hollanda	3	6,5
Azerbaycan	3	6,5
İtalya	3	6,5
Danimarka	3	6,5
İsviçre	3	6,5
Fransa	3,5	7
Belçika	3,5	7
İsveç	3,5	7
Cezayir	3,5	7
İngiltere (Birleşik Krallık)	4	7,5
Kuveyt	4	7,5
Türkmenistan	4	7,5
İspanya	4	7,5
Norveç	4	7,5
Suudi Arabistan	4,5	8
Özbekistan	4,5	8
Fas	4,5	8
Kazakistan	6	9,5
Amerika Birleşik Devletleri	9	12,5
Çin Halk Cumhuriyeti	10	13,5
Hindistan	10	13,5
Güney Kore	11,5	15

Tablo 22: *Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülkeden Buldan'a Toplam Ulaşım Süreleri, DHMİ 2021*

Bu tablodaki verilere göre uluslararası uçuş, iç hatlar aktarma uçuşu ve havalimanı transferi dahil (bekleme süreleri hariç) ulaşım süresi 5 saat ve altı olan ülkeler, yarım günlük bir sürede Buldan'a erişilebilecek bir konumda bulundukları için ulaşım kolaylığına sahiptir diye düşünülebilirler. 5 saat ile 8 saat arası ise seyahat edilen günün içerisinde ulaşımdan başka gezi faaliyetine zaman bırakmayacağı için ulaşımı daha zor olarak düşünülebilir. 8 saatten daha uzun sürede ulaşılan noktalar ise görece olarak en zor ulaşılan noktalar olacak ve bu ülkelerden Buldan'a ulaşmak bir tam günü geçen bir ulaşım gerektirecektir.

Bu değerlendirmelere göre Romanya, Bulgaristan, Yunanistan, Makedonya ve Ukrayna gibi Balkan ve Doğru Avrupa ülkeleri Buldan'a ulaşımın en rahat olduğu noktalardır.

Ulaşım kolaylığı açısından ikinci sırada gelen ülkeler arasında ise İran, İsrail, Ürdün gibi Ortadoğu ve yakın Akdeniz şeridi ülkeleri ile İngiltere, Almanya, Hollanda, Avusturya gibi Batı Avrupa ülkeleri ve Rusya, Polonya gibi Doğu Avrupa ülkeleri yer almaktadır.

Avrupa'nın uzak noktaları, örneğin İskandinav ülkeleri ve Güneybatı Avrupa noktaları, Arap yarımadasının güney tarafına düşen körfez ülkeleri ve Orta Asya ülkeleri ise Buldan'a ulaşımın görece zor olduğu noktalardır. Bu noktalardan Buldan'a ulaşmak, yalnızca ulaşım açısından 8 saat ve üzerinde sürmekte, aktarma ve bekleme süreleriyle bir tam tatil gününe yakın zamanı almaktadır.

Tabi ki bu analizdeki varsayımın noktadan noktaya ulaşım olduğu ve aslında seyahat dinamiğinin çok daha karmaşık olabileceği göz ardı edilmemelidir. Türkiye'de farklı bir destinasyonu gezmekte olan kişiler, bu noktalar ile Buldan'ı birbirine bağlayarak ulaşımı sorun olmaktan çıkarabileceği gibi, Bulgaristan, Yunanistan gibi ülkelerden kara ve deniz yoluyla gelen ziyaretçilerin de bu uçuş süresi analizinden daha az etkileneceği düşünülmelidir. Yine de ulaşım etkisini basit bir modelde ele almak için yukarıdaki uçuş ve aktarma sürelerine dayalı analiz, Buldan dış turizm mikro coğrafi hedefleme için baz olarak kabul edilebilir.

Eğitim Seviyesi

Dış turizm makro coğrafi pazarında en yüksek üniversite eğitimine sahip ülkeler, Bölüm 6'nın başında belirtildiği gibi Uluslararası Ekoturizm Topluluğu'nun ekoturist profiline en uygun kitleye sahip ülkeleri işaret edeceği için, hedeflemede öncelikli alınmıştır.

2019 Ülkelere Göre Ziyaretler	OECD Verileri	UNDP Verileri
	Yüksek Öğrenim Almış 25-64 Yaş Nüfusun Genele Oranı	Yükseköğretim Yaşındaki Nüfus İçinde Yüksek Eğitim Oranı
Güney Kore	51%	94%
İspanya	40%	89%
Amerika Birleşik Devletleri	50%	88%
Beyaz Rusya (Belarus)	-	87%
Avusturya	34%	85%
Hollanda	43%	85%
Ukrayna	-	83%
Rusya Fed.	57%	82%
Norveç	45%	82%
Danimarka	39%	81%
Belçika	42%	80%
Litvanya	44%	72%
Bulgaristan	-	71%
Almanya	31%	70%
İran	-	68%
Polonya	33%	68%
Suudi Arabistan	-	68%
Sırbistan	-	67%
İsveç	45%	67%
Fransa	40%	66%
Gürcistan	-	64%
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	25%	64%
İsrail	50%	63%
İtalya	20%	62%
Kazakistan	-	62%
İsviçre	45%	60%
İngiltere (Birleşik Krallık)	49%	60%
Kuveyt	-	54%
Cezayir	-	51%
Çin Halk Cumhuriyeti	-	51%
Romanya	-	49%
Macaristan	27%	49%
Slovakya	27%	47%
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	-	42%
Moldova	-	40%
Yunanistan	33%	37%
Fas	-	36%
Mısır	-	35%
Ürdün	-	34%
Tunus	-	32%
Azerbaycan	-	28%
Hindistan	-	28%
Özbekistan	-	10%
Türkmenistan	-	8%
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	-	Veri Yok
Lübnan	-	Veri Yok
Kosova	-	Veri Yok
Irak	-	Veri Yok
Libya	-	Veri Yok
Bosna Hersek	-	Veri Yok

Tablo 23: *Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Yükseköğrenim Mezunu Nüfuslarına Göre), OECD & UNDP 2020*

Uluslararası eğitim verileri açısından en önemli kaynaklardan biri OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü), diğeri ise UNDP (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı) verileridir. OECD, her yıl oldukça titiz veri oluşturuyorsa da, bu veriler üye ülke verileriyle kısıtlı olduğu için her ne kadar bir gösterge olsa da, eğitim seviyesi tabanlı bir hedef ülke analizi için tam anlamıyla yeterli olmamaktadır. UNDP verilerinin içinde ise ülkeleri yükseköğretim seviyeleri açısından karşılaştırma konusunda en faydalı veri yükseköğretim çağındaki genç nüfusun içerisinde yükseköğretim okullarına devam edenlerin oranıdır. OECD verilerini de içeren, UNDP yükseköğretim verilerine göre dizilmiş ilk 50 ülke soldaki tablodaki gibidir:

Eğitim sıralamasına göre Batı Avrupa ülkelerinin üst sıralarda çıkması şaşırtıcı değildir. Rusya, ABD ve Güney Kore ise bu ülkelerle birlikte üst sıraları paylaşan turizm kaynak ülkeleridir. UNDP verilerine göre %60'ın altına inildiğinde, listenin alt kademelerine doğru indikçe hem eğitim seviyesi düşmekte, hem de sektördeki hakim görüşe ve turizm saha izlenimlerine göre de ekoturizm deneyimlerine çok fazla ilgi göstermeyen ülkelerin sayısı artmaktadır.

Gelir Düzeyi

Türkiye'nin ziyaretçi çektiği ülkelerin gelir düzeylerini karşılaştırmak için Uluslararası Para Fonu (IMF) verileri dikkate alınmıştır. Bir ülkede kişi başına düşen gayrı safi yurt içi hasılası, o ülkedeki yaşayan bireylerin ortalama alım gücü açısından önemli bir gösterge olduğu için, tipik ekoturist profilindeki yüksek gelir grubunu yakalamak için önemli bir göstergedir. Bundan dolayı IMF tarafından en son raporlanmış olan 2020 yılı GSYİH verilerine göre Türkiye'ye ziyaretçi gönderen ilk 50 ülkeyi karşılaştırmak, coğrafi hedefleme açısından doğru bir yöntem olacaktır.

Ancak bu verinin yanı sıra, IMF aynı zamanda geleceği dönük projeksiyonlar da yapmakta, yalnızca içinde bulunulan yılın değil, ileriki yılların GSYİH oranlarını da analitik yöntemlerle tahminlere oturtmaktadır. Buldan ekoturizminin tanıtım planları yapılırken gelecekteki fırsatların da doğru adreslenmesi açısından Türkiye dış turizmi açısından ilk 50 ülke sıralanırken, yalnızca tamamen raporlanmış son yıl olan 2020 verileri değil, bu planlama yapıldıktan 5 sene sonrasını gösteren 2026 verileri de dikkate alınmıştır.

Ülkelerin sıralaması ise 2020 gerçek GSYİH değerleri ile 2026 projeksiyon değerlerinin ortalaması baz alınarak yapılmıştır. Bu sıralamaya göre ilk 50 ülke sağdaki tablodaki gibidir:

2019 ÜLKELERE GÖRE ZİYARETÇİLER	IMF Verileri		
	2020 Kişibaşı GSYİH	2026 Kişibaşı GSYİH Projeksiyonu	2020 & 2026 Kişibaşı GSYİH ortalaması
İsviçre	$87.367	$115.413	$101.390
Norveç	$67.326	$91.231	$79.279
Amerika Birleşik Devletleri	$63.358	$86.429	$74.894
Danimarka	$61.154	$85.819	$73.486
İsveç	$52.129	$75.507	$63.818
Hollanda	$52.456	$72.893	$62.675
Avusturya	$48.593	$70.819	$59.706
Almanya	$46.216	$64.801	$55.508
Belçika	$44.688	$62.570	$53.629
İsrail	$44.181	$59.647	$51.914
İngiltere (Birleşik Krallık)	$40.394	$60.614	$50.504
Fransa	$40.299	$55.394	$47.846
Güney Kore	$31.638	$44.611	$38.125
İtalya	$31.604	$44.060	$37.832
İspanya	$27.179	$39.389	$33.284
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	$22.943	$35.910	$29.426
Kuveyt	$22.684	$30.151	$26.417
Litvanya	$19.981	$30.897	$25.439
Slovakya	$19.145	$30.017	$24.581
Suudi Arabistan	$19.996	$25.699	$22.847
Yunanistan	$17.657	$25.535	$21.596
Macaristan	$15.866	$26.976	$21.421
Polonya	$15.699	$25.412	$20.556
Romanya	$12.868	$22.269	$17.568
Çin Halk Cumhuriyeti	$10.511	$17.493	$14.002
Bulgaristan	$10.006	$16.672	$13.339
İran	$9.928	$15.274	$12.601
Rusya Fed.	$10.115	$13.399	$11.757
Türkmenistan	$7.674	$14.482	$11.078
Kazakistan	$9.071	$12.648	$10.860
Sırbistan	$7.646	$13.229	$10.437
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	$10.055	Veri yok	$10.055
Beyaz Rusya (Belarus)	$6.398	$9.087	$7.742
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	$5.939	$9.477	$7.708
Bosna Hersek	$6.035	$9.221	$7.628
Moldova	$4.523	$7.518	$6.020
Gürcistan	$4.275	$7.531	$5.903
Kosova	$4.348	$7.018	$5.683
Ukrayna	$3.741	$7.185	$5.463
Irak	$4.223	$5.935	$5.079
Azerbaycan	$4.232	$5.715	$4.973
Ürdün	$4.286	$5.584	$4.935
Mısır	$3.601	$5.330	$4.465
Tunus	$3.295	$4.399	$3.847
Fas	$3.188	$4.380	$3.784
Libya	$2.891	$4.591	$3.741
Cezayir	$3.337	$3.596	$3.467
Lübnan	$2.785	Veri yok	$2.785
Hindistan	$1.930	$3.018	$2.474
Özbekistan	$1.767	$3.002	$2.385

Tablo 24: *Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Gelir Durumlarına Göre), IMF 2020*

Nüfus yoğunluğu açısından ilk 50 ülke kişi başı milli gelir kriterine göre sıralandığında, listenin üstlerinde İsviçre ve İskandinav ülkeleri gibi zengin ülkelerin olması beklenen bir sonuçtur. Bu ülkeleri sıralamada Almanya, Fransa, İngiltere gibi Batı Avrupa ülkeleri ile Avrupa'da olmasa da sanayileşmiş ve zenginleşmiş toplumlara sahip Güney Kore ve İsrail gibi ülkeler izlemektedir. Yıllık $30.000 ve üzeri kişi başı milli gelire sahip ülkeler, genel profil olarak daha üst gelir gruplarının ağırlıkta olduğu toplumları işaret ettikleri için eğitim kriterine göre Buldan ekoturizmi açısından öncelikli ülkeler diye düşünülebilirler.

Orta kademede ise $10.000-$30.000 kişi başı milli gelire sahip ülkeler dikkate alınabilir. Bu aralıktaki ülkelerin kimileri makro ekonomik nedenlerle görece olarak düşük kişi başı GSYİH değerlerine sahipse de, aslında yüksek nüfusu veya ülkedeki seyahat talebi nedeniyle istisnai bir konumda olabilmektedir. Bunlara iki iyi örnek Rusya, Çin, Hindistan ve Ukrayna'dır. Bu ülkelerin ortalama kişi başı milli geliri yüksek görünmese de, ülke içinde yüksek gelire sahip anlamlı bir nüfus olduğu ve bu nüfusun Türkiye seyahatlerine ilgi duyduğu düşünülürse, nüfus kriteri parametrelerindeki dezavantajın göz ardı edilmesi uygun görülebilir.

Listenin sonlarına doğru yer alan Özbekistan, Libya, Cezayir gibi ülkelerdeyse milli gelirin düşüklüğü nedeniyle, ekoturizm profilinden uzaklaşılacağı beklenebilir. Bu durum bu ülkeler için gelir seviyesi parametresinde bir avantaj olarak göze çarpmaktadır.

Dış Turizm Pazarı Buldan Hedef Ülkeleri

Dış turizm pazarında toplam nüfus, ulaşım kolaylığı, üniversite eğitimi alan nüfus ve gelir seviyesi parametrelerinin tamamı değerlendirmeye alınarak bir önceliklendirme yapmak için Tablo 25 dikkate alınmalıdır:

Bu tablodaki değerlendirmeler aşağıdaki yaklaşıma göre yapılmıştır:

- Aşağıdaki analizlerde kullanılan kriterler olan "nüfus yoğunluğu", "ulaşım kolaylığı", "eğitim seviyesi" ve "gelir seviyesi"nin her biri hedef ülke seçiminde etken olmuştur.
- Her bir hedef kriteri için hedefleme açısından üç kriter belirlenmiş ve bunlar renk kodlarıyla ayrılmıştır:

2019 ÜLKELERE GÖRE ZİYARETÇİLER	TÜİK Sınır İstatistikleri	Kültür Turizm Bakanlığı Konaklama Verileri			UNDP Verileri	IMF Verileri
	Toplam Giriş Yapan Ziyaretçi Sayısı	Toplam Konaklama Geliş Sayısı	Toplam Konaklama Gece Sayısı	Ziyaret Başı Konaklama Sayısı	Yükseköğretim Yaşındaki Nüfus İçinde Yüksek Eğitim Oranı	2020 & 2026 Kişibaşı GSYİH ortalaması
Almanya	4.835.626	5.902.101	25.705.974	1,22	70%	$55.508
İsrail	527.678	530.317	1.634.070	1,01	63%	$51.914
Hollanda	1.083.763	930.990	3.830.642	0,86	85%	$62.675
Belçika	538.474	444.007	1.891.017	0,82	80%	$53.629
İngiltere (Birleşik Krallık)	2.506.246	2.489.583	9.760.079	0,99	60%	$50.504
Polonya	869.229	1.048.369	3.968.800	1,21	68%	$20.556
İsveç	429.959	415.640	1.432.305	0,97	67%	$63.818
Avusturya	378.121	167.019	628.242	0,44	85%	$59.706
İran	1.968.122	1.181.382	3.102.823	0,60	68%	$12.601
Amerika Birleşik Devletleri	540.255	561.510	1.306.596	1,04	88%	$74.894
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	308.660	377.155	1.478.197	1,22	64%	$29.426
İtalya	353.442	345.334	803.372	0,98	62%	$37.832
Romanya	732.161	706.763	2.365.969	0,97	49%	$17.568
Bulgaristan	2.484.664	545.935	1.461.564	0,22	71%	$13.339
Rusya Fed.	6.887.136	7.612.000	31.114.570	1,11	82%	$11.757
Danimarka	329.139	358.703	1.212.281	1,09	81%	$73.486
Suudi Arabistan	539.786	663.775	1.771.961	1,23	68%	$22.847
İsviçre	298.511	241.858	965.805	0,81	60%	$101.390
Fransa	833.681	571.888	1.832.177	0,69	66%	$47.846
Ukrayna	1.507.194	1.058.094	4.237.063	0,70	83%	$5.463
Litvanya	227.374	252.680	1.065.537	1,11	72%	$25.439
Norveç	203.377	162.434	578.411	0,80	82%	$79.279
İspanya	238.296	346.445	776.633	1,45	89%	$33.284
Sırbistan	267.681	191.651	676.969	0,72	67%	$10.437
Kuveyt	352.415	444.503	1.228.051	1,26	54%	$26.417
Çin Halk Cumhuriyeti	403.739	1.412.490	2.159.746	3,50	51%	$14.002
Gürcistan	1.831.234	100.327	239.052	0,05	64%	$5.903
Kazakistan	438.562	339.984	1.333.776	0,78	62%	$10.860
Slovakya	205.204	195.088	830.068	0,95	47%	$24.581
Macaristan	146.510	132.153	479.494	0,90	49%	$21.421
Yunanistan	774.338	209.649	469.069	0,27	37%	$21.596
Beyaz Rusya (Belarus)	254.595	235.515	915.030	0,93	87%	$7.742
Lübnan	359.289	345.739	956.324	0,96	Veri Yok	$2.785
Ürdün	453.067	401.722	1.120.635	0,89	34%	$4.935
Güney Kore	197.937	449.561	672.453	2,27	94%	$38.125
Cezayir	276.084	331.150	1.004.256	1,20	51%	$3.467
Moldova	191.285	114.227	465.368	0,60	40%	$6.020
Irak	1.282.489	1.003.839	2.479.936	0,78	Veri Yok	$5.079
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	238.816	89.700	177.998	0,38	Veri Yok	$10.055
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	208.559	99.847	298.104	0,48	42%	$7.708
Libya	237.312	232.889	706.658	0,98	Veri Yok	$3.741
Mısır	163.629	137.085	375.702	0,84	35%	$4.465
Tunus	154.792	165.072	491.823	1,07	32%	$3.847
Fas	217.696	170.510	512.982	0,78	36%	$3.784
Bosna Hersek	138.383	101.287	344.494	0,73	Veri Yok	$7.628
Azerbaycan	842.057	329.411	918.717	0,39	28%	$4.973
Türkmenistan	277.605	83.194	198.548	0,30	8%	$11.078
Kosova	144.786	55.293	214.089	0,38	Veri Yok	$5.683
Özbekistan	235.002	160.422	438.163	0,68	10%	$2.385
Hindistan	211.405	276.580	609.630	1,31	28%	$2.474

Tablo 25: *Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Tüm Kriterler)*

İstanbul Havalimanı'na Direk Uçuş Süresi	Buldan'a En Kısa Ulaşım Süresi	Değerlendirme	
		Renk Kodu Puanlama	Bölge
2,5	6	15,00	Batı Avrupa
2,5	6	15,00	Orta Doğu
3	6,5	14,00	Batı Avrupa
3,5	7	14,00	Batı Avrupa
4	7,5	14,00	Batı Avrupa
2,5	6	14,00	Doğu Avrupa
3,5	7	14,00	Kuzey Avrupa
2	5,5	13,50	Batı Avrupa
2	5,5	13,50	Orta Doğu
9	12,5	13,00	Amerika
2,5	6	13,00	Batı Avrupa
3	6,5	13,00	Batı Avrupa
1	4,5	13,00	Doğu Avrupa
1,5	5	13,00	Doğu Avrupa
3	6,5	13,00	Doğu Avrupa
3	6,5	13,00	Kuzey Avrupa
4,5	8	13,00	Orta Doğu
3	6,5	12,50	Batı Avrupa
3,5	7	12,50	Batı Avrupa
2	5,5	12,50	Doğu Avrupa
2,5	6	12,50	Kuzey Avrupa
4	7,5	12,50	Kuzey Avrupa
4	7,5	12,00	Batı Avrupa
2	5,5	12,00	Doğu Avrupa
4	7,5	12,00	Orta Doğu
10	13,5	12,00	Uzak Doğu
2	5,5	11,50	Batı Asya
6	9,5	11,50	Batı Asya
2	5,5	11,50	Batı Avrupa
2	5,5	11,50	Batı Avrupa
1,5	5	11,50	Doğu Avrupa
2,5	6	11,50	Doğu Avrupa
2	5,5	11,00	Orta Doğu
2,5	6	11,00	Orta Doğu
11,5	15	11,00	Uzak Doğu
3,5	7	10,50	Orta Doğu
1,5	5	10,00	Doğu Avrupa
3	6,5	10,00	Orta Doğu
1,5	5	9,50	Doğu Avrupa
1,5	5	9,50	Doğu Avrupa
2	5,5	9,50	Orta Doğu
2	5,5	9,50	Orta Doğu
2,5	6	9,50	Orta Doğu
4,5	8	9,50	Orta Doğu
2	5,5	9,00	Doğu Avrupa
3	6,5	8,50	Batı Asya
4	7,5	8,50	Batı Asya
1,5	5	8,50	Doğu Avrupa
4,5	8	8,00	Batı Asya
10	13,5	7,50	Uzak Doğu

1. Birinci öncelik: bir kritere göre en yüksek skor çıkaran ülkeler o kriter açısından birinci öncelikte tutulmuş, tabloda yeşille renklendirilmiş ve total değerlendirmede bu kategoriye giren ülkelere 3 puan verilmiştir,

2. İkinci öncelik: bir kritere göre en yüksek ile en düşük arasında, ortalama skor çıkaran ülkeler o kriter açısından ikinci öncelikte tutulmuş, tabloda sarıyla renklendirilmiş ve total değerlendirmede bu kategoriye giren ülkelere 2 puan verilmiştir,

3. Üçüncü öncelik: bir kritere göre en düşük skor çıkaran ülkeler o kriter açısından üçüncü öncelikte tutulmuş, tabloda kırmızıyla renklendirilmiş ve total değerlendirmede bu kategoriye giren ülkelere 1 puan verilmiştir,

• Yukarıdaki yöntemle gerçekleştirilen puanlama Bölüm 6.1.1'deki analizlerde kullanılan kriterlere göre ayrı ayrı gerçekleştirilmiş ve toplam puanlar tablonun en sağında belirtilmiş, tablodaki ülkeler bu sıralamaya göre dizilmiştir.

• Ülkeleri kıyaslarken kullanılan seçim kriterlerinin bazıları için birden fazla kaynaktan veri seti bulunduğu için, bu verilerin hangilerinin kullanılacağı şu şekilde belirlenmiştir:

1. Nüfus yoğunluğu kriterinin kararında hem TÜİK sınır istatistikleri verisine göre ülkeye giriş yapan ziyaretçilerin verisi baz alınmıştır, hem de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın konaklama verileri. Nüfus yoğunluğu kriteri için bu iki faktör sonuca ayrı ayrı etki etmektedir.

2. Hem Tüik sınır istatistikleri, hem de Kültür Turizm Bakanlığı konaklama verileri açısından ilk 25 ülke birinci öncelikli, sonraki 25 ülke ikinci öncelikli olarak belirlenmiştir. Üçüncü öncelik belirlenmemiş, üçüncü öncelik olarak görülen ülkeler zaten tablo dışı tutulmuştur.

3. Yurtdışından ülkemizi ziyaret eden kişilerin içerisinde hangi oranda turistik konaklama yapıldığı verisi, turizm hacmini belirlemekte önemli bir kriter olduğu için nüfus yoğunluğunun yanı sıra, ülkedeki geceleme sayısının toplam konaklama sayısına oranı da bir hedefleme kriteri olarak ayrıca değerlendirmeye alınmıştır.

Ziyaret başı konaklama sayısı kriterine göre ise 0,75 ve üzerindeki ülkeler birinci öncelikli, 0,75-0,50 arası ikinci öncelikli, 0,50 arası ise üçüncü öncelikli kategorilerine ayrılmıştır. Bu değerlendirmenin nedeni ülkeye ziyaret yapan kişilerin içerisinden aile ziyareti, iş ziyareti veya günübirlik alışveriş ziyareti yapanları turizm kitlesinden ayırmaktır. Değerlendirme sonucu beklendiği gibi çıkmış olup, kara sınırı olan ve bu nedenden dolayı sınır illerinden alışveriş veya günübirlik giriş çıkış yapan ziyaretçiler kırmızı kategoride kalıp önceliği düşük görülmektedir.

4. Ziyaretçilerin eğitim seviyesini belirleme kriteri olarak UNDP'nin ülkelerdeki yüksek öğretim yapan kişilerin yüksek öğretim yaşındaki nüfusa oranı yüzdesel olarak bir kriter olarak kullanılmıştır.

Ülkeler arasında ilgili yaştaki nüfusun %50'si ve üzerinin üniversite eğitimi almakta olduğu ülkeler eğitim seviyesi açısından birinci öncelikte ülkeler olarak belirlenip, yeşil renkle kodlanmıştır. %35-%50 arası ikinci öncelik olarak belirlenmiş, %35'in altı ise üçüncü öncelik olarak değerlendirilmiştir.

5. Gelir seviyesi kriteri göstergesi olarak ise IMF'in kişi başı gayrı safi yurt içi hasıla verisi dikkate alınmıştır. Ancak bu veriler en son ölçülen yıl olan 2020 yılı verileri ile IMF'in projeksiyon yöntemiyle hesapladığı 2026 yılı beklenti verilerinin bir ortalaması alınarak hesaba katılmıştır. Böylece hedef pazarlar yalnızca bugünkü alım güçlerine göre değil, yakın ve orta vade gelecekteki alım güçlerine göre de ağırlıklı ortalamaya göre bir değerlendirmeye girmiştir.

IMF verilerine göre dizilen ülkelerden kişibaşı GSYİH verisi $50.000 ve üzeri olanlar en üst gelire sahip ülkeler olarak değerlendirilip birinci öncelikli tutulmuştur. $10.000-$50.000 arası ikinci öncelik görülmüş, ancak $10.000'ın altı alım gücü çok düşük olacağı için nitelikli turizm türlerine ilgi duymayabilecekleri gerekçesiyle üçüncü önceliğe alınmıştır.

Burada nüfus açısından çok büyük olan ve toplumsal gelir eşitsizliği yüksek toplumlarda, istisnai bir durum oluşmaktadır. Bunun tablodaki en iyi örneği, hem çok zengin bir nüfusu olan, hem de ülke genelinde çok yoksul kesim olduğu için kişibaşı GSYİH'sı düşük çıkan Hindistan'dır. Bu istisnalar son değerlendirmede ayrıca ele alınmalıdır.

6. Ulaşım kolaylığını belirlemek için ise Devlet Hava Meydanlı İşletmeleri verileri dikkate alınmıştır. İstanbul'daki havalimanlarından aktarma veya karayolu şeklinde ulaşım verileri incelendiğinde bulunan "en kısa ulaşım" süresi verisi dikkate alınmıştır.

Yukarıdaki şekilde hesaplanan "Buldan'a en hızlı ulaşım süresi"ne göre ülkeler dizildiğinde 6 saat ve altında ulaşılabilen ülkeler kısa tatiller açısından avantajlı oldukları için birinci öncelikte değerlendirilmiştir. 6-8 saat arasında ulaşılabilen ülkeler, ulaşımın bir tam tatil gününü kaplaması nedeniyle ikinci öncelikte değerlendirilirken, daha uzun sürede ulaşılan ülkeler ise üçüncü öncelikte değerlendirmeye alınmıştır.

- Tüm bu veriler toplamda değerlendirilirken aldıkları renk kodlarına göre (yeşil: 3 puan, sarı: 2 puan, kırmızı: 1 puan) toplam skorlar hesaplanmış, 5 kriterinin tamamında 3 puan olan tam skor 15 olacak şekilde, tüm ülkeler total skorlarına göre yukarıdaki tabloya yerleştirilmiştir.

Buldan turizm pazarı mikro coğrafi değerlendirmesi, yukarıdaki skorlama sistemi dikkate alınarak yapıldığında, aşağıdaki sonuçlara varmak mümkündür.

- Ülkelerin gruplanarak 7 ayrı bölgede kategorize edilmesi, hedefleme kolaylığı açısından önemlidir. Bu bölgeler ve bölgelere giren ülkelerin aldıkları skorların ortalaması aşağıdaki gibidir:

1. Amerika: 13,00 / 15
2. Batı Avrupa: 13,04 / 15
3. Batı Asya: 9,6 / 15
4. Doğu Avrupa: 11,31 / 15
5. Kuzey Avrupa: 13,00 / 15
6. Orta Doğu: 11,17 / 15
7. Uzak Doğu: 10,17 / 15

- Buna göre Buldan için dış turizmde dünyada en önemli bölgeler Batı Avrupa, Amerika ve Kuzey Avrupa olarak görülmektedir. Bunların hemen ardından Doğu Avrupa, Orta Doğu ve Uzak Doğu pazarları gelmekte, Batı Asya ise öncelik açısından daha sonlarda yer almaktadır.

• Skorlara genel olarak bakıldığında 12-15 arasında bir skala göze çarpmaktadır. Bu skaladaki küçük farklılıklar genel olarak ülkelerin İstanbul'a uçuş sürelerinden kaynaklı 1-2 puan gibi küçük farklar olduğu için bu aralıktaki ülkeler öncelik açısından aralarında yalnızca küçük farklar olduğu düşünülerek, birbirine yakın hedef pazarlar olarak değerlendirilebilir.

• Ülkeler bazında ayrı ayrı skorlara bakıldığında, Almanya ve İsrail'in, bütün kriterlerden tam puan alarak en yüksek öncelikli ülkeler olarak çıktığı görülmektedir. Onları hemen yakından İngiltere (Birleşik Krallık), Hollanda, Belçika ve Avusturya gibi Batı Avrupa ülkeleri ile Kuzey Avrupa'dan İsveç, Doğu Avrupa'dan ise Polonya izlemektedir. Bu seviyede skor alan bir diğer ülke ise İran'dır. Hemen ardından İtalya, Çekya gibi Batı Avrupa ülkeleri ile Bulgaristan, Romanya gibi Balkan ülkelerinin de önem sırasında geldiği görülmektedir. Çin dev nüfusunun olumlu, gelir düzeyinin olumsuz etkilerinin bir toplamıyla 12 skor alarak bu birinci derecede önemli ülkeler listesinin sonlarına yakındır. Özbekistan, Türkmenistan gibi Batı Asya ülkeleri ise Türkiye'ye yoğun ziyaretçi gönderiyorsa da turizm metriklerine göre skorlandıklarında öncelik listesinin sonlarında çıkmaktadır ki, bu ülkelerdeki gelir düzeyi ve öğrenim seviyesi dikkate alındığında bu beklenen bir durumdur. Hindistan dev nüfusuna rağmen skoru düşük çıkmış, istisnai duruma sahip bir ülkedir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında Buldan dış turizm hedef ülkeleri, bölgelere göre aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Batı Avrupa Ülkeleri:

Almanya, İngiltere, Hollanda başta olmak üzere Batı Avrupa Buldan ekoturizmi açısından dünyadaki en önemli bölgedir. Bu ülkeler adreslenirken yukarıdaki kriterler ayrı ayrı dikkate alınmalı, davranış analizindeki kriterlerle birleştirilerek bu pazarlarda tanıtım ve iş geliştirme faaliyetleri diğer bölgelere göre önceliklendirilmelidir.

Amerika:

Yalnızca Amerika Birleşik Devleti'nin yüksek skorla göründüğü listede, ülke bazında tanıtım faaliyetleri yapılması düşünülebilir. ABD'nin zaten çok büyük bir devletler topluluğu olması ve kendine has turizm doğası nedeniyle, bu bölgeye gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetleri diğerlerinden ayrı ele alınabilir.

Kuzey Avrupa:

Bu değerlendirme skorlarında ikinci sırayı Amerika ile paylaşan ve ülke bazında skorlarda ise birden fazla ülkesi üst sıralarda çıkan bölge, aynı zamanda ekoturizm ürünlerine yoğun talep görmesi açısından, bu değerlendirme tablosunun dışında da oldukça önemli bir bölgedir. İsveç, Danimarka ve Norveç'te yapılacak tanıtımlarla Buldan'a ekoturist çekilmesi mümkündür. Normalde Baltık ülkesi olmasına karşın bu kategoride değerlendirmeye alınmış Litvanya ise 12,50 skoruyla dikkate alınabilecek bir ülke gibi görünse de toplam hacim açısından ikinci planda tutulabilecek durumdadır.

Doğu Avrupa:

Ülke bazındaki sıralamalara bakıldığında Batı Avrupa'dan sonra ikinci en önemli derecedeki bölgedir. En yüksek skorlardan birini alan Polonya ile Türkiye'ye yoğun bir turist ilgisinin olduğu bilinen Rusya, Türkiye turizmi açısından hali hazırda önemli ülkelerdir. Doğu Avrupa'ya giren diğer ülkeler de hesaba katıldığında toplam skorun yüksek çıkması da buna eklendiğinde, Doğu Avrupa'nın ayrı bir mercek altında değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Yüksek skorlu ülkelerin yanı sıra, Doğu Avrupa'da odaklanmak gerekmeyen, skorları daha düşük çıkan Kosova, Makedonya gibi ülkeler de göze çarpmaktadır.

Ukrayna'ya özel bir durum da görülmektedir. Diğer tüm skorları yüksek olmasına ve mevcut durumda ülkeden Türkiye'ye yoğun bir akış olmasına karşın, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi açısından dezavantajlı bir ülke olduğu için sıralamada altta kalmıştır. Ancak ülke nüfusu, Türkiye ile yoğun devam eden ve gitgide artan turizm hacmi dikkate alındığında, Ukrayna'nın gösterdiği skordan daha önemli bir konumda olması gerektiği düşünülebilir.

Bulgaristan, Romanya ve Yunanistan ise Türkiye'ye çok sayıda ziyaretçi girdiği için hacmin yüksek göründüğü ülkelerdir. Ancak gerek bu ülkelerde yaşayan Türk nüfusun aile amaçlı ziyaretlerinin sıklığı, gerekse de sınırdan günübirlik, çoğunlukla alışveriş amaçlı ziyaretler, bu yüksek ziyaret rakamlarının aslında ekoturizm hacmine aynı oranda yansımayacağının göstergesidir. Bundan dolayı Bulgaristan ve Yunanistan tablodaki skorlarına göre daha geri planda değerlendirilmiştir.

Sırbistan ise son dönemde Türkiye ile ikili ilişkileri hızla gelişen, her sene daha

fazla direk uçuş başlatılan, vizesiz olması dolayısıyla Türklerin de ziyaret ederek hareketlilik gelen bir ülkedir. Yüksek nüfusu da hesaplandığında Doğu Avrupa'daki ikinci öncelik sırasında değerlendirilebilir.

Orta Doğu:

Orta Doğu ülkelerinden Türkiye'ye tipik olarak yoğun miktarda turist gelmektedir. Bu durum, bu değerlendirmedeki skorlara da yansıyarak pek çok Orta Doğu ülkesini ve de bu analiz kapsamında Orta Doğu kategorisine alınmış olan Arap nüfus ağırlıklı Kuzey Afrika ülkelerini yüksek sıralamada göstermektedir.

Ancak bu bölgedeki turistlerin tipik turistik faaliyetlerine bakıldığında daha çok alışveriş ve şehir ziyaretlerinin ağırlıkta olduğu, ekoturizm faaliyetlerinin bu ülkelerde fazla talep gören turistik ürünler olmadığı ve sorumluluk turizmi anlayışının çok ön planda olmadığı görülmektedir.

Öte yandan Buldan merkezindeki dokumacılık ürünlerine gösterilebilecek ilgi dikkate alındığında, Orta Doğu pazarının Buldan açısından fırsatların dikkatle izlenmesi, özellikle Pamukkale gibi yakın merkezlere zaten gelmekte olan turistlerin Buldan'a yönlendirilmesi gibi taktik yöntemlerle adreslenebilecek bir pazar olduğu düşünülmelidir.

Orta Doğu ülkelerinin hem genel profiline, hem de bu değerlendirme skorlarına göre istisna olan iki Orta Doğu ülkesi ise İran ve İsrail'dir. İsrail, Almanya ile birlikte en yüksek skoru alan ve değerlendirme metriklerine bakıldığında düşük nüfusuna rağmen üst sıralarda çıkan bir ülkedir. Tüketici davranışları açısından Avrupa pazarlarına benzer özellikler de gösterdiği için İsrail pazarındaki fırsatlar da incelenip, uygun görüldüğü durumlarda bu ülke de tanıtımda yer alabilir.

İran ise yüksek nüfusu, geniş bir skalaya yayılmış gelir ve eğitim seviyesi nedeniyle ileride ekoturizm fırsatları açısından göz önünde tutulması gereken bir ülkedir.

Uzak Doğu:

Çok yüksek nüfuslu ülkeler içeren, turizm sektörü açısından büyük fırsatlar barındıran bir bölgedir. Tablodaki skorları, başta ulaşım olmak üzere, çeşitli nedenlerden düşük çıkmıştır. Uzak Doğu pazarına tanıtım yapmanın önemli sonuçları olacaktır. Ancak bu pazarlara tanıtım yapmak için altyapı çalışmaları ve diğer bölgelere göre farklı bir efor gerekecektir.

Çin Halk Cumhuriyeti, tüm Dünya'nın en büyük kaynak turist pazarlarından biridir. Türkiye'ye Çin'den gelen turist sayısı hızla artmaktadır. Bundan dolayı Çin, tanıtım açısından tabloda görünen skorundan daha büyük bir önemde ele alınmalıdır.

Hindistan, gelir düzeyi skorları nedeniyle listenin çok altlarında görünse de, yüksek nüfusu ve toplumsal gelir dengesizliği nedeniyle, aslında önemli bir pazardır. Ekoturizm pazarı açısından henüz gelişimini tamamlamamış bir pazar olduğu için bu ülkedeki fırsatlar incelenmeli ve tanıtım planlarına fırsat görülen noktalar da mutlaka alınmalıdır.

Güney Kore ise toplumsal özellikleri ve tüketici davranışları açısından kendine has özellikleri olan bir pazardır. Kırsal nüfus halen çok yüksekse de şehir toplulukları turizm pazar karakteristikleri açısından Batı toplumlarıyla benzer özellikler göstermektedir. Bundan dolayı Güney Kore pazarı, Buldan tanıtımında dikkate alınması, ancak adreslenmesindeki güçlükler nedeniyle daha çok uzun vadede planlara alınması düşünülecek bir pazardır.

Batı Asya:

Gerek kültürel yakınlık, gerek iş ve aile ziyaretleri nedeniyle Türkiye ile arasında yoğun bir trafik olan Orta Asya ve Batı Asya pazarları, düşük demografik nitelikleri nedeniyle bu tabloda en düşük skorlar veren bölgedir. Bu pazardaki ülkelerin pek çoğunda gelir seviyesi ve tüketici davranış modeli ekoturizm hedef kitlesinden oldukça ayrışmaktadır. Bundan dolayı bu pazarın genel olarak yüksek öncelikli olması tavsiye edilmemektedir.

Bu durumun tek istisnasının Azerbaycan olacağı düşünülebilir. Türkiye ile çok yakın bağları olan bu ülkede, ekoturizme ilgi duyabilecek kesimler, Türkiye ile paralel şekilde gitgide artan bir eğilim gösterebilirler. Bu açıdan Azerbaycan bu bölgede tanıtım açısından izlenmesi gereken tek ülkedir.

Tüm bu değerlendirmelere göre Buldan Dış Turizm Mikro Coğrafi Analizi sonucunda hedef ülkeler, bölgelere göre aşağıdaki tablodaki gibi belirlenmiştir:

Hedef Bölgeler	Buldan Dış Turizm Hedef Ülkeleri	
Birinci Öncelikli Bölgeler	**Batı Avrupa**	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	Almanya, İngiltere, Hollanda, Belçika	İsviçre, Fransa, İtalya, Avusturya, İspanya
	Kuzey Avrupa	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	İsveç, Danimarka, Norveç	Litvanya
	Amerika	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	Amerika Birleşik Devletleri	-
İkinci Öncelikli Bölgeler	**Doğu Avrupa**	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	Polonya, Romanya, Rusya, Ukrayna	Sırbistan, Litvanya
	Uzak Doğu	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	Çin, Güney Kore	Hindistan
Diğer Bölgeler	**Orta Doğu**	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	İsrail, İran	Suudi Arabistan, Kuveyt
	Batı Asya	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	-	Azerbaycan

Tablo 26: *Buldan Ekoturizm Hedef Ülkeleri-Dış Turizm Pazarı*

6.2. Davranışsal Hedefleme

Bölüm 6'nın başında belirlenen Buldan ekoturizm hedef kitle belirleme yöntemine göre; Bölüm 5.1'de belirlenmiş makro coğrafi hedef pazar bölümlerindeki (iç turizm, bölgesel turizm, dış turizm) dış turizm mikro coğrafi hedef pazarları (ülkeler, iller ve ilçeler) Bölüm 6.1'de belirlenmiştir. İzlenen yöntemin üçüncü ve son aşaması ise belirlenen mikro coğrafi hedef pazarlardaki doğru hedef kitlelerin tespitidir.

Buldan ekoturizm/alternatif turizm değerlerine ilgi gösterecek kitleyi ancak tüketim davranışlarıyla tespit etmek mümkündür. Elde mevcut veri kaynakları, daha ziyade makro ekonomik ve toplumsal verileri demografik olarak incelemekte, turizm verileri daha ekoturizm özelinde göstergeler içermemektedir.

Modern pazarlama yöntemlerine, özellikle dijital pazarlama tarzı tanıtımlara ise davranışsal hedefleme daha uygun bir yöntem olduğu için bu yolun izlenmesi Buldan tanıtımında daha etkin sonuç verecektir.

Bölüm 6.1'de tespit edilen ülke, il ve ilçelerde tanıtım gerçekleştirilirken, tanıtım bu davranışsal hedefleme yöntemiyle belirlenmiş kitleyi hedef alacak ve en yüksek tanıtım verimi bu şekilde yakalanacaktır.

Buldan ekoturizm hedef kitlesini belirlemek için mikro coğrafi pazarlardaki tüketici davranış şekillerini incelemek ve bunlarla ilgili verileri kullanarak analitik bir değerlendirme yapmak teorik olarak mümkünse de, gerek bu konudaki ekoturizm verilerinin yetersizliği, gerekse de dijital araçların daha çok davranışsal şekilde çalışması ve analitik parametrelere ihtiyaç duymaması, bu yöntemi yetersiz ve gereksiz kılmaktadır.

Dolayısıyla Buldan ekoturizm hedef kitlesi belirleme yönteminin son aşamasında, davranışsal hedefleme için, Buldan ekoturizm/alternatif turizm değerlerinin turizm deneyimleri, bölgenin Bölüm 4.4'teki GZFT analizinde ele alınan avantaj ve dezavantajlarıyla, Bölüm 5'teki fırsat analizinde her bir makro coğrafi pazar için tespit edilmiş olan ekoturizm fırsatları göz önünde bulundurularak, Buldan'ı ziyaret etme olasılığı en yüksek olan ekoturist şablonları birer tüketici "persona"sı, yani "kişilik kartı" oluşturulmuştur. Pazarlamada yaygın olan bu tüketici davranışı belirleme analizi ile Buldan ekoturizmi hedef kitlesi, davranış şekillerine göre belirli kategoriler altında toplanabilmekte ve tanıtımlar bu davranış şekillerine özel, her bir hedef pazar bölümü için ayrı ayrı etkin şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Davranışsal Hedefleme Dayanakları

Buldan ekoturizm değerlerine talep gösterecek hedef kitlelerin personalarını tanımlamak için elde sosyolojik veya demografik veriler bulunmasa da, bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bazı sonuçlar belirleyici olmuştur:

- Bölüm 4.3'te derlenmiş olan Buldan ekoturizm değer haritası, Buldan'da ekoturizm/alternatif turizm türlerinde ne gibi değerler bulunduğunu özetlemektedir. Buldan ekoturizm hedef kitle personaları bu değerlere talep gösteren profiller olmalıdır.

- Bölüm 4.4'te yer alan GZFT analizi, Buldan'ın ekoturizm/alternatif turizm açısından hangi yönlerinin güçlü, hangilerinin zayıf olduğunu ve fırsatlar ile tehditlerin neler olduğunu ortaya koymaktadır. Persona belirlerken Buldan'ın bu rekabetçilik karakteristiği önemli bir girdidir.

- Bölüm 5.2'de yer alan Buldan ekoturizm fırsat analizi ise, Buldan'da öne çıkan ekoturizm fırsatlarını iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm makro coğrafi pazarlarının her biri için ayrı ayrı analiz etmektedir. Bu fırsatlar, ilgili pazarlarda ön plana çıkarılacak en önemli unsurlar olduğu için, hedef kitle personaları da bu fırsatlara uygun profiller olmalıdır.

- Bölüm 6.1'de ise bazı demografik ve sosyo-ekonomik ölçütler belirlenmiştir. Her bir ülke, il ve ilçe için çizilmiş bu veri çerçeveleri, personaların tanımlanmasında rol oynamıştır.

- Dünya Turizm Örgütü, Uluslararası Ekoturizm Topluluğu gibi kurumlarla turizm profesyonellerinin ekoturizm ziyaretçileriyle ilgili tanımlamaları da personaları belirleyici etkenlerden olmuştur.

Tüm bu girdilerle, Buldan ekoturizm/alternatif turizm hedef kitle personaları, iç turizm, bölgesel turizm ve dış turizm makro coğrafi pazarları için aşağıdaki gibi ayrı ayrı tanımlanmıştır.

6.2.1. İç Turizm Pazarı Personaları

Buldan'ın iç turizm pazarındaki potansiyel hedef kitlesini davranışsal olarak temsil eden personalar aşağıdaki gibi tespit edilmiştir:

A. Doğa sporları meraklısı turist

B. Orta yaşlı şehir gezgini

C. Tarih ve kültür gezgini

D. Kuş gözlemi meraklısı turist

Bu potansiyel ziyaretçi kategorilerinin temsil ettiği kitlelerin Buldan ekoturizm fırsatları ile nasıl örtüştüğü ve bu personalara Buldan'ın hangi değerlerinin tanıtılması gerektiği Bölüm 7.1'deki turistik ürün önerilerinde açıklanmıştır.

Bu kişilik tiplemelerine nasıl tanıtım yapılması gerektiği ise ancak bu personaların toplumsal statü, tüketim davranışları, medya tercihleri, yaşam tarzı ve seyahat alışkanlıklarının, sanki bu hayali kişilikler gerçekmişçesine net bir şekilde tanımlanmasıyla mümkündür.

Persona A: Doğa Sporları Meraklısı

Buldan'ın ekoturizm değerlerine ilgi gösterecek, iç turizm pazarı hedef kitlesi olan, trekking, bisiklet, doğa kampları gibi aktivitelere ilgi duyan hedef kişi profili.

Doğaya karşı duyarlıdır ve toplumsal hassasiyetleri yüksektir. Çevreyi, doğayı ve hayvanları korumayı önemser.

Seyahat anlayışı, kendisi ve ailesi için şehir kalabalığından uzak, doğada sakin zaman geçirip ruhunu dinlendirebileceği bir ambiyans yaratmaktır.

Künye Bilgileri:

- 30-45 yaşlarında, erkek, evli ve çocuklu
- İstanbul, Ankara, İzmir gibi illerde yaşayan
- Lisans veya lisansüstü derecesine sahip üniversite mezunu
- Mühendis, doktor, avukat gibi beyaz yakalı meslek gruplarına mensup, aktif iş hayatında
- Yıllık geliri 150.000-200.000 TL bandında, maaşlı çalışan.

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Televizyonda genelde haber kanallarını ve ilgi alanlarına yönelik tematik kanalları takip eder. Bunun yanı sıra doğa temalı kanalları da takip eder.
- Bazı Netflix dizilerini takip eder. Fırsat buldukça film festivallerine gider. Belgesel tarzı filmler ilgisini çeker.
- Ailesiyle birlikte ortalama ayda bir kez sinemaya gider ve ailece izlenecek tarzda drama, çocuk filmi veya aksiyon filmleri izler.
- Haber alma kanalları ağırlıklı olarak haber portalleri ile gazetelerin web sitesi, mobil uygulama gibi dijital kanalları, sevdiği köşe yazarlarıdır.

Persona A
«Adem Duyarlı»

Yaş:	40
Medeni Hal:	Evli, 1 çocuk
İkamet:	İstanbul
Eğitim:	Yüksek okul
Meslek:	İnşaat Mühendisi
Yıllık Gelir:	180.000 TL

Doğa Sporları Meraklısı

Doğa yürüyüşü
Bisiklet
Kamp

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV:	Yerli haber kanalları ile belgesel kanalları
Film:	Netflix dizileri, festival filmleri, belgeseller
Sinema:	Ayda 1 kez drama/aksiyon; film festivalleri
Haber:	Gazetelerin web siteleri, bağımsız çevrimiçin haber portalları
Sosyal Medya:	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram

YAŞAM TARZI

İkamet:	Beşiktaş'ta kiralık 3+1 apartman dairesi
Giyim:	İş hayatında resmi, sosyal hayatta spor
Otomobil:	4 yıllık Toyota C-HR
Hobi:	Amatör fotoğrafçı, bisiklet tutkunu, tarih meraklısı
Sosyallik:	Her haftasonu ailesiyle gezinti, ayda 1 kez arkadaşlarıyla yemekli buluşma

SEYAHAT TARZI

Sıklık:	Yılda 2 kez uzun tatil, ayda 1 kez uzun haftasonu
Tercih:	Doğa aktiviteleri, doğa yürüyüşleri, bisiklet rotaları, çadır kampı
Tecrübe:	Likya Yolu, Balkan ülkeleri, üniversite yıllarında Interraille Avrupa turu
Favoriler:	Kaz Dağları, Likya Yolu, Yedigöller
İlham:	Seyahat blogger'ları, Youtube, Atlas, Magma gibi dergiler

Hayat Felsefesi:	İnsanlara ve doğaya saygılı, çevreyi koruyan, sorumlu bir birey olmak
Seyahat Mottosu:	Şehrin kalabalığından kaçıp, doğa aktiviteleri yapmak beden ve ruh sağlığı için çok iyidir.

Şekil 24: Buldan Ekoturizm Persona A – İç Turizm Pazarı

• Gündemden haberdar olmak için Twitter, arkadaşlarıyla temasta kalmak için Whatsapp, Facebook, ve Instagram kullanır. Merak ettiği yerler ve konularla ilgili bilgi almak için ve eğlence amaçlı Youtube videoları izler.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

• İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerde çok lüks olmayan, ancak görece üst gelir grubu kesmin oturduğu semtlerde yaşamayı tercih eder. Ailece yaşanacak ölçülerde, gösterişli olmayan şekilde ancak konforlu dekore edilmiş kiralık bir apartman dairesinde oturur.

• İşe giderken ofis hayatının gerektirdiği tarzda resmi veya yarı-resmi bir giyim tarzı izler. Özel hayatında ise kaliteli ancak lüks olmayan markaların, spor ve rahat kıyafetlerini tercih eder. Doğa sporlarında kullanılacak tarzda botlar, kaz tüyü montlar, Goretex malzemeli pantolon ve kazaklar giymeyi sever. GPS özellikli spor saati takar.

• Otomobilini yaklaşık 5-6 senede bir yeniler. Otomobil tercihlerinde gösterişten ziyade ailece kullanımda fonksiyonalite, yaşam tarzını yansıtacak sportif ve doğaya kaçış için elverişli tarzda araçları tercih eder. Toyota C-HR, Kia Sportage, Peugeot 2008 gibi popüler şehir SUV araçlardan birini kullanır.

• Hobileri arasında en belirgin olanı doğa sporları ve doğa aktiviteleridir. Trekking gruplarıyla beraber gezilere gider, ailesiyle birlikte bisiklet turlarına çıkar. Amatör fotoğrafçılıkla ve kardiyo sporları gibi doğa hobilerini tamamlayacak diğer ilgi alanlarına sahiptir. Antik kentleri gezmeyi ve Anadolu ve Dünya tarihini okumayı sever. Doğa bilimleri, botanik, deniz canlıları gibi alanlarda bilgi edinmesini sağlayacak aktivitelerden keyif alır.

• Ailesiyle birlikte her haftasonu ya şehir dışında bir kısa seyahate çıkmak ya da şehir içinde bir aktivite yapmayı tercih eder. AVM gezileri gibi tüketim kültürünü yansıtan deneyimlerden uzak durarak, daha ziyade açık alanlarda hareketli zaman geçirmeyi sever. Ayda bir veya iki kez ailece veya tek başına arkadaşlarıyla buluşarak restorana veya eğlenmeye gider.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

• Tatillerine genelde ailesiyle birlikte çıkar. Doğada kamp yapmak, karavanla gezmek, bungalov tarzı doğa dostu tesislerde veya köy evlerinde konaklamayı tercih eder. Orman yürüyüşleri, dağ bisikletiyle konforlu keşif gezileri, kanoyla göl veya akarsu gezileri gibi aktiviteleri tercih eder.

• Senede en az iki kez, en az bir hafta sürecek tatil yapar. Ayda bir kez haftasonu gezisi yapar, bu gezileri bazen üç veya dört güne uzatır.

• Likya Yolu'nu ve benzeri popüler rotaları yürümüş ve/veya bisikletle bu tarz rotalarda gezmiştir. Balkan ülkeleri, Avrupa'nın belli başlı şehirlerini gezmiş ve görmüştür. Öğrencilik yıllarında otostopla gezmiş veya Interrail yöntemiyle Avrupa gezisi yapmıştır.

• Favori destinasyonları Kaz Dağları, Ilgaz Dağı gibi doğa sporu tutkunları arasında popüler merkezlerle Bolu Yedigöller, Sapanca, İğneada, İznik Gölü gibi İstanbul'a yakın doğa parkurlarıdır.

• Seyahat fikirlerini araştırırken kaynak olarak yerli ve yabancı blog sitelerini, Youtube'da seyahat maceralarını takip ettiği gezginleri, Atlas ve Magma gibi dergilerdeki makaleleri ve hobi gruplarındaki tavsiyeleri kullanır ve bunlardan ilham alarak seyahat fikri oluşturur.

Persona B: Orta Yaşlı Şehir Gezgini

Buldan'ın ekoturizm değerlerine ilgi gösterecek, iç turizm pazarı hedef kitlesi olan, genelde arkadaş grubuyla, zaman zaman da ailesiyle birlikte Türkiye içi değişik destinasyonları keşfetmeyi seven hedef kişi profili.

Ailesiyle birlikte zaman geçirmeyi seven, aile düşkünü bir kişiliğe sahiptir. Emekliliik hayatında verimli ve üretken bir yaşam sürmek için çeşitli sosyal sorumluluk aktivitelerinde, dernek ve STK'larda gönüllü rol almaktadır.

Seyahat anlayışı, başta Türkiye'nin çeşitli köşeleri olmak üzere, farklı kültürler ve coğrafyaları keşfetmek, farklı lezzetleri denemek ve yurdun değişik yerlerinden anılar ve hatıralık eşyalar biriktirmektir.

Künye Bilgileri:

- 60 yaşlarında, kadın, evli ve çocuklu, torun sahibi
- İstanbul, Ankara, İzmir gibi illerde yaşayan
- Lisans veya lisansüstü derecesine sahip üniversite mezunu
- Emekli öğretmen
- Yıllık geliri 80.000-100.000 TL bandında, emekli. Yan geliri yok veya çok az.

Persona B
«Bilge Öğretir»

Yaş:	60
Medeni Hal:	Evli, 2 çocuk, 3 torun
İkamet:	İstanbul
Eğitim:	Yüksek okul
Meslek:	Emekli Öğretmen
Yıllık Gelir:	80.000 TL

Orta Yaşlı Şehir Gezgini
Şehir Turları
Yerel Kültür
Alışveriş

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV:	Ulusal TV kanalları, Netflix film ve dizi kanalları
Film:	Netflix dizileri, romantik komediler, aile filmleri, belgeseller
Sinema:	2 Ayda 1 kez popüler Türk filmleri, drama filmleri
Haber:	Çevrimiçi haber portalları ve gazetelerin dijital kanalları
Sosyal Medya:	Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest

YAŞAM TARZI

İkamet:	İstanbul Kozyatağı'nda apartman dairesi
Giyim:	Arkadaş buluşmalarında gelenekselci ama şık, günlük hayatta spor giyim
Otomobil:	Kendisi otomobil yerine toplu taşıma tercih ediyor. Eşi ile 10 senelik Ford Focus marka otomobilleri var.
Hobi:	Kitap okumak, dekorasyon, el sanatları (Eski malzemeleri dönüştürme), dikiş.
Sosyallik:	Haftada 1-2 kez arkadaşlarıyla ev gezmesi, haftada 1 kez dışarıda arkadaş ya da sosyal sorumluluk alanındaki kulüp toplantısı

SEYAHAT TARZI

Sıklık:	Yılda 2 kez uzun tatil, sene 5-6 kez uzun haftasonu
Tercih:	Pandemi nedeniyle kapalı alanlardan uzak tatiller, kent yaşamını tecrübe edip alışveriş yapabileceği yerler
Tecrübe:	Karadeniz turu, Güneydoğu Anadolu turu, Lavanta tarlaları, Gül hasadı
Favoriler:	Cumalıkızık, Odunpazarı, Beypazarı, Safranbolu
İlham:	Geleneksel mecraların seyahat sayfaları, Facebook grupları, Atlas, Magma gibi dergiler, Pinterest

Hayat Felsefesi:	Ailesiyle hoş zaman geçirirken, emekliliğinde faydalı ve üretken bir yaşam sürmek
Seyahat Mottosu:	Yeni yerler tanımak, yerel lezzetleri tatmak ve el ürünlerini satın almak seyahat tecrübesini bütünleyen unsurlardır.

Şekil 25: Buldan Ekoturizm Persona B – İç Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Ana akım TV kanallarındaki dizileri takip eder. Ulusal TV haber kanallarındaki tartışma programlarını yakından takip eder. Netflix'i genelde çocukları ve torunlarıyla birlikte film izlemek için kullanır.
- Popüler Netflix dizilerini izler. Romantik komedileri, ailece izlenebilecek filmleri tercih eder. Aktüalite ve gerçek yaşam belgeselleriyle ilgilenir. Torunlarıyla birlikteyken çocuk ve aile filmleri izler.
- Ailesiyle birlikte ortalama iki ayda bir kez sinemaya gider. Film seçimleri çoğunlukla popüler Türk filmleri ve dramalardan yanadır. Torunlarıyla birlikte çocuk filmleri ve aile filmleri de izler.
- Haber alma kanalları ağırlıklı olarak çevrimiçi haber portalleri ile gazetelerin web sitesi gibi dijital kanalları, sevdiği köşe yazarlarıdır.
- Favori sosyal medya ağı Facebook'tur. Facebook'u aynı zamanda arkadaş grupları ve sosyal sorumluluk gruplarıyla haberleşmek için de kullanır. Aynı amaçla Whatsapp'ta da aktiftir. Instagram ve Youtube'u son yıllarda kullanmaya başlamıştır. Pinterest üzerinden dekorasyon, el işi, yemek tarifi gibi içerikleri takip etmektedir.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerde orta grubu kesmin oturduğu semtlerde gösterişsiz ancak iyi bir binada, bir apartman dairesinde oturur.
- Arkadaş buluşmalarında geleneksel ama şık bir giyim tarzı izler. Yaşına uygun şekilde bluzlar, gömlekleri koyu renk etek ve pantalonlarla kombine eder. Zaman zaman ceket veya kaban giyer. Çoğunlukla fular takar. Günlük hayatta ise rahat ayakkabılar, kot pantolon ve koyu renk taytlarla rahat, gösterişsiz bir giyim tarzı benimsemiştir.
- Otomobil yerine toplu taşıma kullanır ve sıkça yürümeye özen gösterir. Eşiyle birlikte 10 yaşında, orta sınıf bir yerli otomobile sahiptirler ancak bu

otomobili çoğunlukla haftasonu uzun mesafelerde veya tatile çıkarken kullanmayı tercih ederler.

• Kitap okumanın yanı sıra evini sosyal medyadan bulduğu pratik tarifler ve ilginç fikirlerle dekore ederek güzelleştirmek, eski malzemeleri kullanarak dönüştürülmüş atıklardan el sanatı gibi uğraşlar, dikiş gibi evde gerçekleştirilen hobilere sahiptir.

• Ailesiyle birlikte her haftasonu ya şehir dışında bir kısa seyahate çıkmak ya da şehir içinde bir aktivite yapmayı tercih eder. Zaman zaman alışveriş merkezleri ve şehrin popüler caddelerinde zaman geçirmeyi de sever. Ayda 2-3 sefer, iş yerinden tanıdıklarıyla veya okuldan arkadaşlarıyla, genelde akşam yemeği veya eğlence mekanlarında buluşarak zaman geçirir.

• Haftada bir veya iki kez arkadaşlarıyla buluşmalara katılır. Bu buluşmalar genelde evde gerçekleşir, zaman zaman da çay bahçesi ve kafe gibi ortamlar tercih edilir. Haftada bir kez, dışarıda arkadaşlarıyla veya dernekten/sosyal sorumluluk grubundan ekip arkadaşlarıyla yemekli buluşmalara katılır.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

• Yılda iki kez ailece uzun tatile çıkarlar. Yaz tatili genelde tüm yaz aylarını kapsar, kış aylarında ise çocuklarına veya memlekete uzun bir tatile eşiyle birlikte gitmeyi tercih eder. Yılda 5-6 kez yurt içi destinasyonlara uzun haftasonu tarzı gezilere çıkar.

• Şehir kültür turları favori gezi yöntemidir. Çoğunlukla arkadaş grubuyla veya kalabalık turlarla birlikte, ekonomik gezileri tercih eder. Ancak pandemi sonrasında kapalı alanlardan uzak tatilleri tercih etmeye başlamıştır.

• Otobüsler gerçekleştirilen Karadeniz turu, Güneydoğu Anadolu turu gibi uzun soluklu ve genelde bol vakti olan, orta yaşlı ve emekli kesmin tercih ettiği tur ürünlerine rağbet eder. Lavanta hasadı, gül hasadı, ot festivali gibi yerel kültürel ve tarımsal unsurların ön plana çıkarıldığı gezi temaları, onun için bir çekim unsurudur.

• Cumalıkızık, Şirince, Odunpazarı, Beypazarı, Safranbolu gibi yurt içindeki günübirlik tecrübesiyle öne çıkan destinasyonlar favorileridir. Burada kültür turu/şehir turu tarzı deneyimler edinmeyi sever. Yerel lezzetleri tadar ve hediyelik eşya veya yörenin ünlü lezzetlerinden satın alır.

• Seyahat fikirlerini çoğunlukla gazete, dergi gibi geleneksel basın mecralarının seyahat köşelerinden edinir. Facebook grupları ve whatsapp gruplarında dost ve arkadaş tavsiyelerini de dikkate alır.

Persona C: Tarih ve Kültür Gezgini

Buldan ve çevresindeki antik kentleri ve bölgenin kültür değerlerine ilgi gösterecek, iç turizm pazarında yer alan hedef kişi profili.

Seyahatten beklentileri, antik zamanlar ve yakın tarihle ilgili bilgi ve görgüsünü arttırmak için yurt içinde ve yurt dışındaki önemli ören yerlerini ziyaret edip, büyük eserleri görmektir.

Künye Bilgileri:

• 55-70 yaşlarında, kadın, evli veya eşini kaybetmiş. Yetişkin çocukları ve/veya torunları vardır.

• İstanbul, Ankara, İzmir gibi illerde yaşayan

• Lisans veya lisansüstü derecesine sahip üniversite mezunu

• Mimar, doktor, kamu görevlisi gibi beyaz yakalı meslek gruplarının birinden emekli

• Yıllık geliri 200.000-300.000 TL bandında, bir devlet kurumu veya özel kuruluştan emekli

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

• Televizyon alışkanlıklarını dijital platformlar çıktıktan sonra dahi fazla değiştirmemiştir. Dijital veya uydu kanallarından eriştiği TV kanallarının pek çoğunu izleyerek TV karşısında bolca vakit geçirmektedir. Ulusal kanallardaki yerli dizileri takip etmekle beraber, daha çok haber kanallarındaki tartışma programlarını tercih etmektedir. Yerli ve yabancı belgesel kanallarında tarih ve kültür konuları ağırlıkta olmak üzere sık sık belgesel izlemektedir.

Persona C
«Cemile Bilgili»

Yaş: 60
Medeni Hal: Evli, 1 çocuk, 2 torun
İkamet: İstanbul
Eğitim: Yüksek okul
Meslek: Emekli Mimar
Yıllık Gelir: 250.000 TL

Tarih Meraklısı

Antik Kentler
Yerel Kültür
Şehir Turları

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV: Ulusal kanallar, tartışma programları, yerli diziler, sanat programları, belgeseller
Film: Tarih belgeselleri, sinema klasikleri, eski Türk filmleri
Sinema: Sene 1-2 kez klasikler ve drama filmleri
Haber: Gazetelerin web siteleri, bağımsız çevrimiçin haber portalları, Facebook
Sosyal Medya: Facebook, Instagram, Youtube

YAŞAM TARZI

İkamet: Moda'da 2+1 apartman dairesi
Giyim: İş hayatında resmi, sosyal hayatta şık ama spor giyim
Otomobil: 10 yaşında Mercedes C180
Hobi: Tarih, doğa yürüyüşleri, resim, hayvan hakları
Sosyallik: Haftada 2-3 kez gündüz aktiviteleri, hobi gruplarıyla aylık buluşmalar, sergi, konser gibi sanat etkinliklerine ayda 1-2 kez katılım

SEYAHAT TARZI

Sıklık: Yılda 5-6 kez uzun tatil, senede 8-10 kez kısa tatil
Tercih: Antik kentler, kültür turları, doğa yürüyüşleri, tekne turları
Tecrübe: Avrupa ülkeleri, ABD, Afrika ve Uzakdoğu ile Türkiye'de Unesco Dünya Mirası alanları
Favoriler: Göbeklitepe, Sagalassos, Efes, İstanbul tarihi yarımada,
İlham: Favori köşe yazarları, Facebook arkadaş ve hobi grupları, TV programları

Hayat Felsefesi: Aydınlanmış ve iyi yaşayan toplumlar, tarihi, bilimi ve sanatı iyi bilen bireylerden oluşur
Seyahat Mottosu: Mümkün olan tüm antik kentler ve şehir kültür merkezlerini gezerek birikimini arttırmak

Şekil 26: Buldan Ekoturizm Persona C – İç Turizm Pazarı

• Dijital platformları ya çok az takip eder ya da hiç etmez. Tarih belgeselleri, sinema klasikleri ve eski Türk filmleri izlemeyi tercih eder.

• Senede 1-2 kez, genelde çocukları ve torunlarıyla sinemaya gider. Zaman zaman DVD koleksiyonundan film izler. Unutulmaz sinema klasiklerini ve eski Türk filmlerini yoğun duygusallıkla severek izler.

• Haber alma kanalları genelde televizyon ve basılı gazetedir. Yukarıdaki haber TV kanallarının yanı sıra geleneksel basılı gazeteleri takip eder. Favori köşe yazarlarını sadık bir şekilde düzenli olarak okur.

• Favori sosyal medya ağı Facebook'tur. Arkadaş ve hobi gruplarının yanı sıra aile fertleriyle bu ağ üzerinden temas halindedir. Instagram'ı yeni yeni kullanmaya başlamıştır, ancak fazla paylaşım yapmaz, genelde aile fertlerini ve tarih/kültür başlıklı gönderileri inceler. Whatsapp gruplarında aktiftir, aile ve arkadaşlarıyla ayrı gruplar üzerinden haberleşmektedir. Youtube'u kendisi kullanma alışkanlığı yeni yeni gelişmektedir. Daha çok aile ve arkadaşlarından gelen linklere tıklayarak Youtube izlemektedir.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

• İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerde orta-üst gelir grubu kesmin oturduğu semtlerde, Moda, Kalamış, Levent gibi uzun yıllardır popüler olan semtlerden birinde, 2+1 küçük veya orta büyüklükte bir apartman dairesinde eşiyle veya kendi başına oturmaktadır. Yaz aylarında Bodrum, Çeşme, Ayvalık gibi bir sahil beldesinde 4-5 ay kadar zaman geçirmekte, kış aylarında şehirdeki evine geri dönmektedir.

• Gündelik hayatında konforlu kıyafetleri tercih eder, ancak aktiviteli geziler dışında spor kıyafetler veya spor ayakkabı giymez. Resmi toplantılar, yemekli davet gibi sosyal buluşmalarda şık giyinir, bakımlı saç ve makyajla, fular ve yaşına uygun takılar gibi aksesuarlarla süslenir. Marka tercihleri son trendlerden ziyade klasik ve üst algıya sahip markalardandır. Klasik bir kol saati takar, iyi bir marka gözlük kullanır.

• Otomobilini uzun yıllardır yenileme ihtiyacı duymamaktadır. 10 sene kadar önce alınmış, üst bir marka ve model arabasını (örneğin Mercedes C180, VW Passat) halen kullanmaktadır. Seyahatlerine arabasıyla çıkmayı tercih etmez. Şehir içinde de çoğunlukla trafik olan yerlere arabayla gitmeyi tercih etmediği için otomobille geçirdiği zaman kısıtlıdır.

• Tarih, kültür, sanat meraklısıdır. Konser ve tiyatro programlarını takip eder, yaşadığı şehirde yeni açılan sergileri mutlaka ziyaret eder. Resim hobisi vardır. Evde kendi başına veya resim kursunda sık sık tablolar yapar. Şehirde kendi başına veya eşiyle yürüyüşlere çıktığı gibi, fırsat buldukça orman, deniz kenarı gibi yerlerde doğa yürüyüşleri yapar. Hayvansever ve bir hayvan hakları aktivistidir. Fırsat buldukça yaşadığı semtteki sokak hayvanlarını beslemek için gönüllü organizasyon ve etkinliklere katılır. Hayvan hakları derneklerine destek verir ve bağış yapar.

• Haftada 2-3 kez kendi başına veya eşiyle birlikte şehir gezileri yapar. Eski İstanbul, müzeler, sergi ve galeri ziyaretleri ve sergi, konser gibi sanat aktiviteleri, sosyal yaşamda en çok tercih ettikleridir. Hobi gruplarıyla aylık veya daha sık periyotta bir araya gelir.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

• Tatile genelde eşiyle veya arkadaş grubuyla çıkar. Yılda 5-6 kez gibi yüksek bir sıklıkla en az 1 hafta süren uzun seyahatlerde bulunur. Bunun yanı sıra yaşadığı kışlık veya yazlık merkeze yakın yerlere birkaç haftada bir birkaç gün süren ziyaretlerde bulunur.

• Antik kent ziyaretleri, kültür turları, doğa yürüyüşleri ve tekne turları favori seyahat tercihleridir. Anadolu'daki antik kentler ile Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi eserlerini uzun uzun gezer ve inceler. Gezdikleri yerlerde müzeleri atlamaz. Gittikleri noktalarda yerel halkın yaşamını yansıtan, köy merkezleri, kırsal alanlar gibi noktaları merakla inceler, yerel lezzetleri mutlaka tatmak ve geleneksel el sanatı ürünlerinden satın almak ister.

• Avrupa ülkeler, ABD, Afrika, Uzakdoğu gibi pek çok yurt dışı destinasyonunu yıllarca gezmiş ve önemli şehir ve merkezlerin çoğunu görmüştür. Türkiye'de antik kentler, Unesco Dünya Mirası alanları gibi kültürel değeri yüksek noktaların hemen hepsini ziyaret etmiştir.

• Efes, Nemrut, Kapadokya gibi Türkiye'nin yıllardır ilgi geçen kültür noktaları olduğu kadar Göbeklitepe, Sagalassos, Afrodisias, Arslantepe Höyüğü gibi son dönemin popüler noktaları da favori gezi deneyimleridir.

• Seyahat fikirlerini okuduğu seyahat kitaplarından, üye olduğu arkadaş ve hobi grupları ile dernek ve vakıflardaki tartışmalardan, arkadaş, aile ve akraba tavsiyelerinden, whatsapp grubu yazışmalarından, nadiren de Facebook ve Instagram gönderilerinden alır. TV programlarında izlediği noktaları da seyahat listesine dahil edebilir.

Persona D: Kuş Gözlemcisi Fotoğrafçı

Buldan'ın kuş türleriyle ilgili zenginliklerine yüksek ilgi gösterecek, iç turizm pazarı hedef kitlesi profili. Çok yüksek ve keskin hedeflemeli bir kişilik tiplemesi.

Seyahatten ana beklentisi, daha önce görmediği ve denk gelemediği veya nadir gördüğü kuş türlerini görerek fotoğraflayabilmek ve kişisel arşivini ve bu konudaki tecrübesini zenginleştirmek.

Künye Bilgileri:

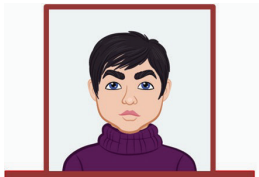
• 30 yaşlarında evli ve çocuklu

• İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerden veya Bursa, Adana gibi kuş cennetlerine yakın büyük şehirlerden birinde oturmakta

• Yüksekokul mezunu

• Kendi işini yaptığı bir küçük işletmeye sahip, fotoğrafçı

• Yıllık geliri 150.000-200.000 TL bandında



Persona D
«Davut Akkuş»

Yaş:	30
Medeni Hal:	Evli, 1 çocuk babası
İkamet:	Bursa
Eğitim:	Yüksekokul
Meslek:	Fotoğrafçı
Yıllık Gelir:	150.000 TL

Kuş Gözlemi Meraklısı

Kuş türleri
Fotoğrafçılık
Kampçılık

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV:	Ulusal TV kanalları, yerli ve yabancı belgesel kanalları
Film:	Macera ve aksiyon filmleri, doğa belgeselleri
Sinema:	Senede 2-3 kez, genelde çocuklarıyla, aile filmleri, yerli komediler
Haber:	TV haber kanalları, çevrimiçi haber portalleri, twitter
Sosyal Medya:	Instagram, Youtube, Twitter, Facebook

YAŞAM TARZI

İkamet:	Bursa merkezde 3+1 apartman dairesi
Giyim:	Genelde spor, nadir resmi davetlerde ceket ve kravat
Otomobil:	10 yaşında, arazi modifiyeli Suzuki Grand Vitara
Hobi:	Kuş gözlemi, fotoğrafçılık, olta balıkçılığı
Sosyallik:	Ayda 2-3 kez aile buluşmaları, ayda 1-2 kez arkadaş grubuyla yemek

SEYAHAT TARZI

Sıklık:	Her yaz 1 kez ailesiyle sahil beldelerinde 1 hafta yazlık veya otelde tatil, ayda 2-3 haftasonu arkadaşları ve hobi gruplarıyla kuş gözlemi amaçlı haftasonu gezisi
Tercih:	Kuş gözlemi ve fotoğrafçılık turları, doğa yürüyüşleri, balık avı
Tecrübe:	Türkiye'deki pek çok kuş cenneti ve doğal yaşam alanları
Favoriler:	Manyas, Darıca, Göksu, Nallıhan Kızılırmak Deltası Kuş Cennetleri,
İlham:	Takip ettiği kuş fotoğrafçısı sosyal medya fenomenleri, Facebook ve Whatsapp hobi grupları

Hayat Felsefesi:	Doğanın güzellikleri, özellikle de kuş türleri çok etkileyici ve bunları keşfetmek gerek
Seyahat Mottosu:	Dünyada pek çok kuş türü var, Türkiye ise bu konuda çok şanslı. Vakit buldukça başta Türkiye olmak üzere bütün kuş türlerini görmek ve fotoğraflamak büyük bir edinim.

Şekil 27: Buldan Ekoturizm Persona D – İç Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

• Genel anlamda toplum ortalamasını yansıtan, haber bültenleri, bilinen beylik diziler ve futbol yorum programları izleyen bir TV seyircisi olmasına rağmen, bunların yanı sıra kuş gözlemi ve doğa merakını besleyecek tematik kanallardan Yerli ve yabancı belgesel kanalları, ilgi alanına uygun yapımları da izlemektedir.

• Film izleme alışkanlığı genelde ailesiyle paralellik göstermektedir. Çocuklarıyla birlikte aile filmleri, çocuk filmleri, yerli komediler izlemekte, kendi tercihi olarak zaman zaman aksiyon filmleri tercih etmektedir. Doğa belgeselleri ise hobi alanları gereği sık sık göz attığı türde içeriklerdir.

• Senede en fazla 2-3 kez, ailesi nedeniyle sinemaya gider. Genelde eşi ve çocuklarıyla birlikte ailece hoş zaman geçirecekleri filmler tercih ederler.

• Haber alma kanallarının başında toplum ortalamasını yansıtacak şekilde ana akım medya haber kanalları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kendine yakın gördüğü haber portallerini ve köşe yazarlarını haber kaynağı olarak görür. Zaman zaman twitter'da ülke gündemini takip eder.

• Facebook üzerinden geniş aile fertleriyle ve aynı hobiyi paylaştığı arkadaş grubuyla temasta kalır. Kuş gözlemi ve fotoğrafçılıkla ilgili konularda paylaşımlarda bulunur ve tartışma ortamlarında aktiftir. Kuş gözlemi whatsapp gruplarında yer alır. Instagram'da kuş fotoğraflarının sıkı takipçisidir. Youtube'da kuş belgeselleri izler.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

• İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerden birinde veya yurt içindeki önemli kuş cennetlerine yakın Bursa, Adana gibi büyük şehirlerden birinde, 3+1 bir apartman dairesinde oturmaktadır.

• Resmi davet ve törenlerde ceket ve kravat tercihi dışında giyimi çoğunlukla spordur. Kot veya kumaş pantolon ile kareli veya düz renk gömlek giymeyi tercih eder. Spor ayakkabı giymediği zamanlarda da rahat ayakkabılar tercih eder. Saç kesimi, sakal ve bıyık stili toplumun genelinde kabul gören tarzdadır. Marjinal sayılabilecek bir görsel kişilik sergilememekle beraber, toplum genelinden zaman zaman giydiği haki veya toprak rengi yelekle ayrılabilir.

• Otomobil tercihi, kuş gözlemi noktalarına ulaşımını kolaylaştıracak bir arazi aracı şeklindedir. Bu aracın tercihinde ön planda tuttuğu şey, popüler ve sosyal statüyü yükseltecek bir suv olmasından ziyade, fiyat-performans ölçütünde avantajlı bir yaşta, arazi performansı yüksek olmasıdır. 10 yıllık bir Suzuki Grand Vitara, Toyota Rav4 veya 15 yıllık bir Mitsubishi L200 pikap tarzı bir araç kullanır.

• En önemli merakı farklı kuş türlerinin fotoğraflarını çekmektir. Başta oturduğu şehre yakın olanları olmak üzere, Türkiye'deki kuş cennetlerine sık sık bu amaçla gitmekte ve uzun uzun zaman geçirmektedir. Fotoğrafçılık alanında, özellikle kuş gözlemi açısından uzmanlaşmış durumdadır. Olta balıkçılığı gibi diğer doğa faaliyetlerine de ilgi gösterir.

• Ayda 2-3 kez aile buluşmalarına katılır. Bunlar genelde geniş ailesinin fertleriyle eşli ve çocuklu ev davetleri, piknikler veya restoran ziyaretleri şeklinde buluşmalar olur. Ayda 1-2 kez kendi arkadaş grubuyla buluşup yemek yer veya sohbet edebileceği kafe, çay bahçesi gibi bir ortamda zaman geçirir.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

• Her yaz, ailesiyle birlikte bir yaz tatili yapar. Genelde sahil beldesinde veya yayladaki yazlık evlerini veya bir aile otelini tercih eder. Ayda 2-3 kez, çoğunlukla haftasonları olmak üzere, arkadaşları ve kuş gözlemcisi hobi gruplarıyla birlikte kuş cennetlerini ziyaret ederler.

• Seyahat tercihi çok net bir şekilde kuş gözlemi ve fotoğrafçılık üzerinedir. Zaman zaman kamplı gezilerde de bulunur. Balık avı gibi doğada gerçekleştirilen diğer faaliyetler de tercihleri arasındadır.

• Türkiye'deki pek çok kuş cennetini ziyaret etmiş ve başta kuşlar olmak üzere Türkiye'deki endemik hayvan türlerinin doğal yaşam alanlarının çoğunda bulunmuştur. Bu bölgelerdeki kuş türlerini iyi bilmektedir.

• Manyas Gölü Kuş Cenneti, Kocaeli Darıca Kuş Cenneti, Nallıhan Kuş Cenneti, Kızılırmak Deltası gibi kuş çeşitlerinin çok olduğu noktalar favori seyahat hedefleridir.

• Nereye seyahat edeceği konusunda fikirlerini sosyal medya üzerinde takip ettiği kuş fotoğrafçısı fenomenlerin ürettikleri içeriklerden, kuş gözlemcileri arasında kurulmuş Whatsapp ve Facebook gruplarından alır.

6.2.2. Bölgesel Turizm Pazarı Personaları

Buldan'ın bölgesel turizm pazarındaki potansiyel hedef kitlesini davranışsal olarak temsil eden personalar ise iç turizm personaları ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Bölüm 6.2.1'de detaylandırılan 5 iç turizm personası, bölgesel turizm pazarında

da büyük ölçüde bulunmaktadır. İç turizm pazarında bulunmayan, ancak bölgesel turizm pazarı açısından önemli sayılabilecek bir diğer persona ise bu listeye eklendiğinde, aşağıdaki gibi bir persona grubu ortaya çıkmaktadır:

A. Doğa sporları meraklısı turist

B. Orta yaşlı şehir gezgini

C. Antik kentlere meraklı kültür gezgini

D. Kuş gözlemi meraklısı turist

E. Yakınları gezen genç gezgin

İç turizm personalarına ek olarak, çevre il ve ilçelerdeki kitleyi de özel olarak tanımlamak ve Buldan'a çekmek için belirlenen bu 5inci kitle kişisi de, aşağıda tıpkı iç turizm personaları için olduğu gibi analiz edilmiş ve davranışsal tüketim özellikleri belirlenmiştir.

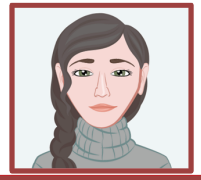
Persona E: Yakınları Gezen Genç Gezgin

Buldan'ın komşu il ve ilçelerinde ikamet eden, normalde tipik ekoturizm hedef kitle profiline uymasa dahi, gerek bu tarz yeni turizm pratiklerini adapte edebilecek kadar ılımlı düşünmesi, gerekse de çevresini bu yönde etkilemesi açısından, bölge halkının gezmeyi seven ve çevreye ve topluma duyarlılık konusunda dikkati çekilebilecek kişilik tiplemesi.

Seyahatten ana beklentisi, ailece hoşça vakit geçirirken, eve fazla uzak olmayan noktalarda doğanın ve denizin tadını çıkarmaktır.

Künye Bilgileri:

- 25 yaş civarında, bekar genç kadın
- Aydın, Denizli, Muğla, Burdur, Uşak gibi komşu illerin merkezlerinde veya Buldan'a uzak olmayan ilçelerinde oturmakta
- Yüksekokul mezunu, iktisat veya muhasebe eğitimi var
- Bir kamu kuruluşunda memur olarak çalışıyor
- Yıllık geliri 70.000-80.000 TL civarında



Persona E
«Esra Öztürk»

Yaş:	25
Medeni Hal:	Bekar
İkamet:	Denizli
Eğitim:	Yüksekokul
Meslek:	Memur
Yıllık Gelir:	70.000 TL

Yakınları Gezen Genç Gezgin

Ailece doğa gezisi
Arkadaşlarıyla günübirlik
çevre ziyaretleri

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV:	Ana akım TV kanalları, yerli diziler, yemek programları, gerçek yaşam programları
Film:	Popüler dramalar, romantik komediler, popüler Türk filmleri
Sinema:	Ayda 1 kez, genelde arkadaşlarıyla, aile filmleri, yerli komediler
Haber:	TV haber kanalları, çevrimiçi haber portalleri
Sosyal Medya:	Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest

YAŞAM TARZI

İkamet:	Denizli merkezde 3+1 apartman dairesinde ailesiyle birlikte
Giyim:	Genelde klasik veya muhafazakar, ancak trendlere uygun giyim tarzı
Otomobil:	Kendisine ait otomobili yok. Toplu taşıma kullanıyor
Hobi:	Ev dekorasyonu, takı tasarımı, yemek yapmak
Sosyallik:	Ayda 2-3 kez akraba buluşmaları, haftada 1-2 kez arkadaş grubuyla kafe veya restoran buluşmaları

SEYAHAT TARZI

Sıklık:	Her yaz 1 kez akraba ziyareti yapmak, her sene ailesiyle 1-2 hafta yaylada ya da sakin bir yerde tatil, ayda 1 kez yakınlarda bir noktaya ailece ya da arkadaşlarıyla günübirlik haftasonu gezisi
Tercih:	Kent merkezleri, yayla veya orman alanları
Tecrübe:	Yaşadığı şehrin yakınlarındaki ilçe merkezleri ve doğa alanları
Favoriler:	Çameli, Pamukkale, Köyceğiz
İlham:	Arkadaş çevresi ve geniş aile fertleri, Facebook grupları, Instagram, Seyahat siteleri

Hayat Felsefesi:	Ailesiyle mutlu ve sakin bir yaşam sürerken memleketin çeşitli köşelerini keşfedip, yerel kültürleri deneyimlemek
Seyahat Mottosu:	Memlekette gezilecek pek çok yer var, fırsat buldukça bunları gezip görmek gerek

Şekil 28: Buldan Ekoturizm Persona E – Bölgesel Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Tipik bir Türk TV izleyicisidir. Ana akım TV kanallarında dizileri ve yarışma programlarını izler. Haber kanallarında haber bültenlerini takip eder. Magazin ve gerçek yaşam programları da ilgi alanına girmektedir.
- Film tercihleri genelde popüler drama filmleri ve popüler Türk filmleri üzerinedir. Türk filmleri dışında tercihi genelde Hollywood romantik komedileridir.
- Ayda bir kez, genelde arkadaşlarıyla birlikte sinemaya gider. İzlemeyi tercih ettiği yapımlar, çoğunlukla aşk temalı dramalar, romantik komediler ve popüler Türk filmleridir.
- Haber alma kanalı olarak genelde ana akım TV haber kanallarını tercih eder. Aynı zamanda çevrimiçi haber portallerini de takip eder. Whatsapp grupları ve Twitter da haber alma kanalları arasındadır.
- Instagram'ın sıkı bir takipçisidir. Burada sosyal medya fenomenlerini, özellikle de moda ve makyaj fenomenlerini izlemektedir. Youtube'ta da genelde popüler kişilikler ve magazin konularındaki içerikleri tercih eder. Facebook'u

gitgide daha az kullanmaya başlamıştır ancak ailesiyle ve çevresiyle iletişim kurmak için halen aktif olarak kullanmaktadır. Twitter'ı ve Pinterest'i de takip etmektedir.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

• İzmir, Muğla, Denizli gibi illerin merkez mahallerinden birinde veya Buldan'a yakın ilçelerden birinde, 3+1 bir apartman dairesinde, ailesiyle birlikte yaşamaktadır.

• Genelde klasik veya muhafazakar bir giyim tarzına sahiptir. Trendlere uygun olacak bazı giysiler de giyse de çoğunlukla geleneksel çizgisini bozmaz. Takı, güneş gözlüğü gibi aksesuarlarıyla şık olmayı seçer, makyajına ve kıyafetlerindeki renk seçimlerine dikkat eder ve bakımlı olmaya özen gösterir.

• Kendisine ait otomobili yoktur. Gündelik yaşamında toplu taşıma kullanır veya ailesinin veya arkadaşlarının otomobiliyle ulaşım ihtiyaçlarını karşılar.

• Ev dekorasyonuyla ilgilenir. Sosyal medyadan edindiği dekorasyon fikirlerini evde uygular. Kendi takılarını tasarlamayı bir hobi haline getirmiştir. Youtube ve Pinterest'ten değişik yemek tarifleri bulup evde bunları pişirmeyi sever.

• Ayda iki veya üç kez aile veya akraba buluşmalarına katılır. Haftada bir veya iki kez arkadaş grubuyla bir kafede veya restoranda zaman geçirip, sinemaya gitmek gibi sosyal aktiviteler gerçekleştirmek üzere buluşur.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

• Her yaz, ailesiyle birlikte en az bir kez yaz tatili yapar. Genelde ya akraba ziyareti ya da yazlık evlerinde bir tatil konseptini tercih ederler. Yazlık olarak tercihleri çevredeki yayla veya doğal alanlardaki yerleşimlerdir. Her sene bir veya iki kez ailesiyle birlikte bir doğa alanına gezmeye giderler. Ayda bir kez yakın destinasyonlardan birine ya günübirlik veya haftasonu konaklamalı olarak, arkadaşları veya akrabalarıyla birlikte gezmeye giderler.

• Kent merkezlerinde sokakları keşfetmeyi, yerel lezzetleri restoranlarda tatmayı, hediyelik eşya dükkanlarından alışveriş yapmayı sever. Yayla, göl, şelale gibi doğal alanlarda zaman geçirmeyi tercih eder. Plaj veya deniz kenarına zaman zaman gitseler de, ilk tercihleri değildir.

• İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirleri turist olarak birkaç kez ziyaret etmiştir. Ancak seyahat tecrübesinin çoğunu yaşadığı şehrin içinde ve çevresindeki doğal ve kültürel cazibe merkezleri oluşturmaktadır.

• Favori seyahat noktaları Köyceğiz, Pamukkale, Çameli gibi yakın yerlerdir.

• Seyahat konusunda fikirlerini genelde arkadaş çevresinden, ailesinden alır. Facebook ve Whatsapp gruplarındaki seyahat konusundaki tartışma ve yorumları da dikkate alır. Instagram'da takip ettiği fenomenleri ve seyahat sitelerini de seyahat ilham kaynağı olarak kullanır.

6.2.3. Dış Turizm Pazarı Personaları

Buldan'ın dış turizm pazarındaki personaları ise doğal olarak yurt içi pazarlardaki personalara göre büyük farklılıklar göstermektedir.

Buldan'ın dış turizm pazarındaki potansiyel hedef kitlesini davranışsal olarak temsil eden personalar aşağıdaki gibi tespit edilmiştir:

F. Antik kentlere meraklı kültür gezgini

G. Buldan yakınlarındaki turistik merkezlere kitle turizmi amaçlı gelmiş turistler

Yine Bölüm 7.1'de bu personalara hangi Buldan ekoturizm değerlerinin tanıtılması gerektiği, turistik ürün önerileri şeklinde yer almaktadır.

Persona F: Kültür Turisti

Antik kentler, şehir merkezleri, müzeler gibi kültürel turizm öğelerini önemseyen bu turist profili, Buldan'ın dış turizm hedef bölgeleri olan;

• Batı Avrupa'da Almanya, İngiltere, Hollanda, Belçika öncelikli olmak üzere İsviçre, Fransa, İtalya, Avusturya ve İspanya,

• Kuzey Avrupa'da İsveç, Danimarka ve Norveç,

• Amerika kıtasında Amerika Birleşik Devletleri,

• Doğu Avrupa'da ise Rusya, Polonya ve Ukrayna,

ülkelerinden birinde ikamet eden, tarihe meraklı ve gezdiği yerleri kültürel zen-

ginliğine göre seçen, gittiği yerlerdeki yerel kültürlere ve doğaya ilgi gösteren turist tiplemesi.

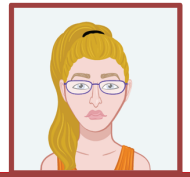
Seyahatten beklentisi, keşfetmek ve öğrenmek üzerine olup, gezerken yalnızca dinlenmeyi değil, kendini geliştirip farklı kültürler tanımayı da önemsemektedir.

Künye Bilgileri:

- 40 yaşında, evli ve iki çocuğu var
- Batı Avrupa, Kuzey Avrupa, Amerika gibi Batı pazarlarındaki öncelikli ülkelerden birinde yaşamakta
- Yüksek okul mezunu, sigortacı
- Yıllık geliri 80.000 USD arasında

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Kendi ülkesindeki ana akım TV kanallarının (Hollanda için AT5, RTV vb) yanı sıra National Geographic, Discovery Channel gibi tematik belgesel kanallarını ve bunların kendi ülkesindeki yerel muadillerini de izlemektedir.



Persona F
«Francisca Lezer»

Yaş:	40
Medeni Hal:	Evli, 2 çocuklu
İkamet:	Hollanda
Eğitim:	Yüksekokul
Meslek:	Sigortacı
Yıllık Gelir:	80.000 USD

Kültür Turisti

Antik kentler
El sanatları
Yerel lezzetler

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV:	RTV, AT5 gibi kendi ülkesindeki ana akım TV kanalları, National Geographic, Discovery Channel ve bunların yerel muadili kanallar
Film:	Doğa ve tarih belgeselleri, biyografi ve dramalar, sanat filmleri
Sinema:	Senede 5-6 kez, genelde sanat ve festival filmleri, aileyle çocuk filmleri
Haber:	Twitter, haber portalleri, ulusal ve uluslararası TV haber kanalları, whatsapp
Sosyal Medya:	Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, Quora

YAŞAM TARZI

İkamet:	Minimalist bir apartman dairesi
Giyim:	Çoğunlukla spor, resmi törenlerde şık spor giysiler
Otomobil:	Şehir içi bisiklet ve toplu taşıma, şehir dışı nadiren 10 yaşında Toyota Yaris ile
Hobi:	Kitap okumak, resim yapmak, doğa yürüyüşü
Sosyallik:	Ayda 1-2 kez arkadaş grubuyla yalnız veya ailece buluşma

SEYAHAT TARZI

Sıklık:	Senede 1 kez ailesiyle yurtdışında yaz tatili, yılda 2-3 kez uzun haftasonu
Tercih:	Antik kentler, müzeler, sanat festivalleri, sanatla ve tarihle öne çıkan şehirler, doğal alanlarda konaklama ve yerel kültürlerle ilgili deneyimler
Tecrübe:	Avrupa ve uzak ülkelerdeki tarihi alanların pek çoğu, Unesco Dünya Mirasları
Favoriler:	Mısır, Vietnam, Güney Afrika, İran, Yunanistan
İlham:	Belgeseller, dergi ve kitaplar, Facebook & Whatsapp grupları, arkadaşlar

Hayat Felsefesi:	Öğrenecek çok şey var, dünya keşfedilecek farklı kültürler ve doğal güzelliklerle dolu
Seyahat Mottosu:	Gezerken aynı zamanda öğrenmek, dinlenirken aynı zamanda kendini geliştirmek

Şekil 29: Buldan Ekoturizm Persona F – Dış Turizm Pazarı

- Film tercihleri genelde dünya klasikleri, doğa ve tarih belgesellerinden yanadır. Entelektüel kişilerin, sanatçı ve bilim adamlarının biyografileri, dramalar ve sanat filmleri kişisel tercihleridir.
- Senede 5-6 kez sinemaya gitmektedir. Zaman zaman sanat filmleri, festival filmleri gibi entelektüel merakını tatmin edecek filmler izlemekte, bazen de ailesiyle birlikte gidip çocuklarının tercihlerine uygun aile ve çocuk filmleri izlemektedir.
- Ana haber kaynakları twitter ve haber portalleri olup, ulusal ve uluslararası TV kanallarındaki haber programlarını da takip etmektedir. Son yıllarda Whatsapp'ten gelen yoğun haber akışını da izlemektedir.
- Instagram ve Facebook'u düzenli olarak takip etmekte ve sosyal çevresiyle bu yolla iletişim kurmaktadır. Youtube ise bilgi ihtiyacı olduğunda düzenli olarak başvurduğu bir içerik deposu görevi görmektedir. Entelektüel merakını gidermek için sık sık Quora gönderileri okumaktadır.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- Bulunduğu şehirde mütevazı bir apartman dairesinde ikamet etmekte ve sakin, gösterişsiz bir yaşam sürmektedir.
- Çoğunlukla spor ve rahat kıyafetler giyinir. Dış mekanlarda güçlü mont, bere, eldiven gibi soğuktan ve yağmurdan koruyan aksesuar ve giysiler kullanır. Resmi tören ve etkinliklerde spor olsa da şık giysiler giyer.
- Şehir içinde otomobil kullanmaz, toplu taşıma tercih eder. Eski ve küçük, kompakt bir otomobili varsa da bunu ancak otomobil seyahatinin mantıklı olduğu gezilerinde, uzun mesafede nadiren kullanır.
- Hobileri kitap okumak, resim yapmak gibi sanat ve kültür faaliyetleri odaklıdır. Bunların yanı sıra doğa yürüyüşü ve bisiklet turları yapmayı da sever.
- Ayda 1-2 kez arkadaş grubuyla tek başına veya ailelerle birlikte görüşür.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

- Senede 1 kez ailesiyle birlikte yurt dışında yaz tatili yapmaktadır. Yılda 2-3 kez ise uzun haftasonu tatilleri için fırsat yaratmaktadır.

• Tatillerinde antik kentleri, önemli mimariye sahip yapı ve anıtları, müzeleri gezmekte, sanatla ve tarihle öne çıkan şehirleri rotasına dahil etmektedir. Konaklama için ya otantik binalardan dönüştürülmüş otelleri ya da doğal alanları tercih eder. Gittiği yerlerde yerel kültürlerle ilgili deneyimler edinmeyi önemser.

• Avrupa'daki pek çok önemli şehri görmüştür. Uzak ülkelerin de belli başlı olanlarını bilecek kadar seyahat tecrübesine sahiptir. Özellikle tarihi açıdan öneme sahip şehirleri gezmiştir ve buralardaki Unesco Dünya Mirası Listesi'nde yer alan kültür ve turizm değerlerini mutlaka görmüştür.

• Favori destinasyonları tarihi mirası nedeniyle İtalya, Yunanistan gibi şehirler, yerel kültürlerin zenginliği nedeniyle Güney Afrika, Mısır, Vietnam gibi ülkelerdir.

• Seyahat konusunda ilham aldığı kaynaklar belgeseller, okuduğu dergi ve kitaplar ile Facebook ve Whatsapp arkadaş gruplarıdır.

Persona G: Bölge Ziyaretçisi

Buldan'a yakın kitle turizmi merkezlerine (örneğin Pamukkale) tatil amaçlı gelmiş olan ve hali hazırda Türkiye'de tatil yapmakta olan;

• Doğu Avrupa'da Rusya, Polonya, Ukrayna,

• Batı Avrupa'da Almanya, İngiltere, Hollanda, Belçika öncelikli olmak üzere İsviçre, Fransa, İtalya, Avusturya ve İspanya,

• Kuzey Avrupa'da İsveç, Danimarka ve Norveç,

• Amerika kıtasında Amerika Birleşik Devletleri,

ülkelerinden birinde ikamet eden, ailece iyi vakit geçirebilecekleri bir tatil ortamı yaratmaya çalışan, Buldan'a yakın bölgede bulunan turist tiplemesi.

Seyahatten beklentisi, çocuklarına eğlenebilecekleri bir ortam ve tesis bulmaya çalışmak, bunu yaparken de çocukların doğayı öğrenmesini sağlayan küçük geziler yapmaktır.

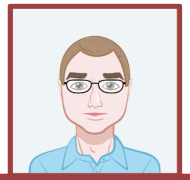
Künye Bilgileri:

• 35 yaşında, evli ve iki çocuğu var

• Doğru Avrupa ülkeleri başta olmak üzere Batı Avrupa, Kuzey Avrupa, Amerika gibi Batı pazarlarındaki ülkelerden birinde yaşamakta

• Yüksek okul mezunu, doktor

• Yıllık geliri 100.000 USD civarında



Persona G
«Gerard Witkowski»

Yaş:	35
Medeni Hal:	Evli, 2 çocuklu
İkamet:	Polonya
Eğitim:	Yüksekokul
Meslek:	Doktor
Yıllık Gelir:	100.000 USD

Bölge Ziyaretçisi

Aile tatili
Sıcak iklim
Doğa sevgisi

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV:	TVN, Polsat gibi kendi ülkesindeki ana akım TV kanalları, National Geographic, Discovery Channel ve bunların yerel muadili kanallar
Film:	Hollywood aksiyon filmleri, romantik komediler, doğa belgeselleri
Sinema:	Senede 5-6 kez, genelde aileyle çocuk filmleri
Haber:	Twitter, haber portalleri, ulusal ve uluslararası TV haber kanalları, whatsapp
Sosyal Medya:	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp

YAŞAM TARZI

İkamet:	Şehrin iyi semtlerinden birinde orta büyüklükte bir apartman dairesi
Giyim:	İşyerinde resmi, özel hayatta şık spor giysiler
Otomobil:	2 yaşında VW Passat
Hobi:	Kitap okumak, spor yapmak, doğa yürüyüşü
Sosyallik:	Ayda 2-3 kez arkadaş grubuyla yalnız veya ailece buluşma

SEYAHAT TARZI

Sıklık:	Senede 2 kez ailesiyle yurt içinde veya yurt dışında tatil, yılda 2-3 kez uzun haftasonu
Tercih:	Çocukların iyi zaman geçirebileceği tesisler, pandemi sonrasında açık alanı fazla ve doğaya yakın yerler, sıcak iklimli ülkeler
Tecrübe:	Belli başlı Avrupa ülkeleri, çoğunlukla Akdeniz, Uzakdoğu'da birkaç ülke
Favoriler:	Yunanistan, İtalya, İspanya, Mısır, Tayland, Dubai
İlham:	Instagram, Youtube, TV programları, Facebook & Whatsapp grupları, arkadaşlar

Hayat Felsefesi:	Aileyle sağlıklı yaşamak önemli ve güzel şeylerin tadını çıkarmak gerek
Seyahat Mottosu:	Çocukların eğlenirken doğayı da tanıyabilecekleri tatil fırsatları yaratmak

Şekil 30: Buldan Ekoturizm Persona G – Dış Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

• Kendi ülkesindeki ana akım TV kanallarının (Polonya için TVN, Polsat vb) yanı sıra National Geographic, Discovery Channel gibi tematik belgesel kanallarını ve bunların kendi ülkesindeki yerel muadillerini de izlemektedir.

• Film tercihleri genelde Hollywood aksiyon ve macera filmleri, romantik komediler ve doğa belgeselleri yönündedir.

• Senede 5-6 kez sinemaya gitmektedir. Genelde ailesiyle birlikte gidip çocuklarının tercihlerine uygun aile ve çocuk filmleri izlemektedir.

• Ana haber kaynakları twitter ve haber portalleri olup, ulusal ve uluslararası TV kanallarındaki haber programlarını da takip etmekte, whatsapp üzerinden gelen mesaj akışını da izlemektedir.

• Favori sosyal medya kanalı Facebook'tur. Instagram'da sevdiği ünlülerin hesaplarını ve kendi ilgi alanındaki hesapları takip etmeyi sever. Youtube'u genelde aradığı bilgilere ulaşmak için ve de son dönemde sevdiği içerik üreticileri Youtube'da program yapmaya başladığı için gitgide daha fazla kullanmaya başlamıştır. Whatsapp gündelik sosyalleşme aracı haline gelmiştir. Whatsapp grupları üzerinden yapılan haberleşme ve organizasyonda kendisi de aktif rol oynamaktadır.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

• Bulunduğu şehrin prestijli semtlerinden birinde orta büyüklükte bir apartman dairesinde ailesiyle birlikte oturmaktadır.

• İşyerinde resmi giyinse de özel hayatında spor, fakat şık kıyafetler tercih eder. Güzel görünmeyi önemser.

• 2 yaşında modern ve havalı bir marka otomobil (ör: VW Passat) kullanmaktadır. Arabasının kendisini yansıttığına inanır. Ancak çok lüks markaları tercih etmez.

• Boş zamanlarında bolca kitap okur ve spor yapar. Doğa yürüyüşleri de fırsat buldukça gerçekleştirmeye çalıştığı faaliyetlerdendir.

• Ayda 2-3 kez arkadaş grubuyla görüşür. Bu görüşmelerin bazılarını eşi ve çocuklarıyla birlikte yaparlar.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

• Senede 2 kez ailesiyle birlikte yurt içinde veya yurt dışında tatil yapmaktadır. Yılda 2-3 kez ise uzun haftasonu tatilleri için fırsat yaratmaktadır.

• Tatillerinde çocukların iyi zaman geçireceği turistik tesisleri seçmektedir. Ancak doğa alanlarının güzelliği ve huzuru, kendisine de her zaman cazip gelmiştir. Daha çok doğal alanlarda zaman geçirebileceği seyahat tarzını benimsemek için çocukların büyümesini beklemektedir. Pandemi sonrası ise bu eğilimi daha da artış göstermiştir. Halen turistik tesislere rağbet etse de, gözü aynı zamanda doğa faaliyetlerindedir. Hem yaz, hem de kış tatillerinde sıcak iklimli bölgelere gitmeyi önemsemektedir.

• Çoğunlukla Akdeniz bölgesinde olmak üzere belli başlı Avrupa şehirlerini görmüştür. Uzakdoğu'da ise birkaç tecrübesi vardır.

• Yunanistan, İtalya, İspanya gibi Akdeniz ülkelerine tatile gitmeyi sever. Mısır, Tayland ve Dubai gibi hem otantik olabilecek, hem de turistik tesisleri yüksek kalitede olan destinasyonlara sıkça gitmiştir.

• Seyahat konusunda fikir aldığı kaynaklar takip ettiği Instagram hesapları, Youtube'da denk geldiği seyahat videoları, TV programları ile Facebook ve Whatsapp arkadaş gruplarıdır.

7. Değerlendirme ve Öneriler

7.1. Turistik Ürün Önerileri

Buldan'ın ekoturizm/alternatif turizm türlerinde ilgili hedef kitlesine etkin tanıtım yapılabilmesi için pazarlama denkleminin üç bileşeninin net olarak tanımlanması gereklidir:

1. Tanıtımın Hedef Kitlesi
2. Tanıtım Kanalları
3. Tanıtılacak Ürün

Buldan ekoturizm hedef kitlesi Bölüm 6'da, iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm stratejik makro coğrafi pazar bölümlerine ve bu bölümlerin her birinde ülke, il ve ilçelere göre olduğu kadar, hedef kitlenin davranışsal özelliklerine göre de tanımlanmıştır.

Bölüm 6.2'de ele alınan davranışsal hedefleme, her bir hedef kitle kişilik tipinin tüketim davranışlarını, medya kullanım ve iletişim alışkanlıklarını ve yaşam stiliyle

Şekil 31: Pazarlama Denklemi Bİleşenleri

ilgili detayları içerdiği için, Buldan ekoturizm tanıtımında kullanılacak iletişim kanallarıyla ilgili de yeteri kadar girdi sağlamaktadır.

Buldan ekoturizm tanıtımının kritik bileşenlerinin sonuncusu olan ürün tanımı ise yerine koyulması gereken son parçadır.

Bu çalışmada ele alınan haliyle ürün tanımı, Buldan'daki ekoturizm/alternatif turizm açısından altyapıyla veya turist deneyiminin tasarımıyla ilgili bir ürün tanımı değildir. Buldan'daki ekoturizm/alternatif turizm ürünlerinin ve deneyimlerinin neler olduğu ve nasıl şekillendiği bu çalışmaya girdi niteliğinde olduğu için, bu çalışma bu tanımları baz almaktadır.

Bu bölümde ele alınan ürün tanımı, daha ziyade Bölüm 6'da belirlenen hedef kitleye Buldan ekoturizminin hangi unsurlarının tanıtılacağı ve hangi hedef kitle için nasıl bir konumlama yapılacağını belirleyerek, Buldan tanıtım denklemini tamamlamayı hedeflemektedir.

Bölüm 4'te detaylarıyla incelenen Buldan ekoturizm değerleri, Buldan'ın tanıtımında ön planda tutulacak belli başlı turistik ürünlerin tanıtımında kullanılabilir. Ancak Buldan'a ait bu pek çok ekoturizm değerinin hangi birinin, hangi stratejik pazarlarda nasıl fırsatlar doğuracağı, turistik ürün tanımı açısından daha önemlidir. Bundan dolayı Buldan ekoturizminin tanıtımı için hangi ürünlerin ön plana çıkarılması gerektiğini tespit etmek için Bölüm 5.2'deki fırsat analizi sonuçlarından faydalanılmıştır.

Bölüm 5.2'deki analizde öne çıkan belli başlı Buldan ekoturizm fırsatları olan Buldan bezi, Buldan simidi, Tripolis antik kenti, Buldan konakları, kuş gözlemciliği, Süleymanlı yayla gölü ve Attuda Hisarköy, Buldan'ın stratejik makro coğrafi hedef pazarlarının her biri için Bölüm 5.2'deki analizde ortaya çıktığı gibi Buldan ekoturizmi açısından önemlerine göre farklı ağırlıklar taşımaktadır. Dolayısıyla Buldan ekoturizm fırsatları, iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm pazarlarının her birinde Buldan'ın tanıtımı için ayrı birer ürün tanımı gerektirmektedir.

Bu ürün tanımının sağlıklı yapılabilmesi için ise yalnızca Buldan ekoturizm pazarının iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm stratejik makro coğrafi bölümlerinin değil, aynı zamanda hem ülke, il ve ilçelerin, hem de demografik olarak analiz edilerek tespit edilmiş coğrafi noktalarda ikamet eden kişilerin tüketim davranışlarının dikkate alınması gerekmektedir.

İç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm makro coğrafi hedef pazar bölümlerinin her biri için Bölüm 5.2'de tespit edilmiş ekoturizm fırsatlarının, Bölüm 6.2'de davranışsal analiz yöntemiyle tespit edilen personaların hangilerine nasıl hitap ettiği, tanıtımda kullanılacak ürün tanımını belirlerken ayrı ayrı dikkate alınmalıdır.

İç Turizm Pazarı Turistik Ürün Önerileri

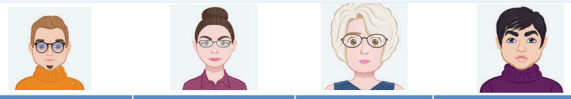
Buldan'ın iç turizm pazarındaki personalarının her birinin Buldan ekoturizm fırsat analizinde tespit edilip skorlanmış olan fırsatlara göstereceği ilgi aşağıdaki tabloda gösterildiği şekildedir. Bu tabloya göre skorlama şu şekilde yapılmıştır:

1: Bu persona bu ekoturizm fırsatının işaret ettiği turizm deneyimini birinci öncelikte görmektedir. Bu deneyimi ekoturizm hedefli seyahatinde mutlaka edinmek isteyecektir.

2: Bu persona, bu ekoturizm fırsatının işaret ettiği turizm deneyimini ikinci öncelikte görmektedir. Bu deneyimi edinmek hoşuna gidecektir, ancak ana seyahat amacı değildir.

3: Bu persona, bu ekoturizm fırsatının işaret ettiği turizm deneyimini üçüncü öncelikte görmektedir. Boş zamanı varsa, ilgili noktalara ulaşımı zor değilse veya benzeri başka nedenlerden ilgilenebilir, ancak bu deneyimi edinmese de olur.

-: Bu persona, bu ekoturizm fırsatının işaret ettiği turizm deneyimiyle hiçbir şekilde ilgilenmemektedir.



	Persona A Doğa Sporları Meraklısı	Persona B Orta Yaşlı Şehir Gezgini	Persona C Tarih Meraklısı	Persona D *Kuş Gözlemi Meraklısı*
Buldan bezi	2	1	1	2
Buldan simidi	3	1	2	-
Tripolis antik kenti	2	2	1	2
Buldan konakları	2	1	1	2
Kuş gözlemciliği	-	-	-	1
Süleymanlı yayla gölü	1	-	-	1
Attuda Hisarköy	2	2	2	3

Tablo 27: *Buldan Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgi Düzeyleri-İç Turizm Pazarı*

Yukarıdaki tabloya göre;

- Genel olarak Persona A ve Persona D doğa aktiviteleriyle ilgili turizm fırsatlarına yoğunlaşırken, Persona B ve Persona C kültür turizmi odaklı kalmakta, doğa deneyimlerini ikinci planda görmektedir. Persona D'nin ana odağı kuş türlerini görmektir, doğa aktivitelerine katılmasındaki ana amaç budur.

- Tüm personalar açısından Buldan bezi, Buldan konakları ve Tripolis antik kenti, en üst düzey önceliklerin toplandığı (1 veya 2 skorlarıyla) ekoturizm fırsatlarıdır.

- Attuda Hisarköy ise bütün personaların öncelik listesine girmiş olsa bile bu önceliklerin çok yüksek olmaması açısından, genel olarak çok fazla ön plana çıkmayan bir fırsat olarak görülebilir.

- Buldan simidi, Persona D dışındaki personalar için belli bir seviyede ilgi çeken bir ekoturizm fırsatıdır.

- Süleymanlı yayla gölü, Persona A ve Persona D açısından öncelikli olan, ancak Persona B ve Persona C tarafından ilgi görmeyen bir ekoturizm fırsatıdır.

- Kuş gözlemciliği yalnızca Persona D'nin ilgi alanında kalan, niş bir deneyimdir.

Bütün bu değerlendirmelerin ışığında, Buldan ekoturizmi açısından turistik ürün tanımlarında varılan sonuçlar şunlardır:

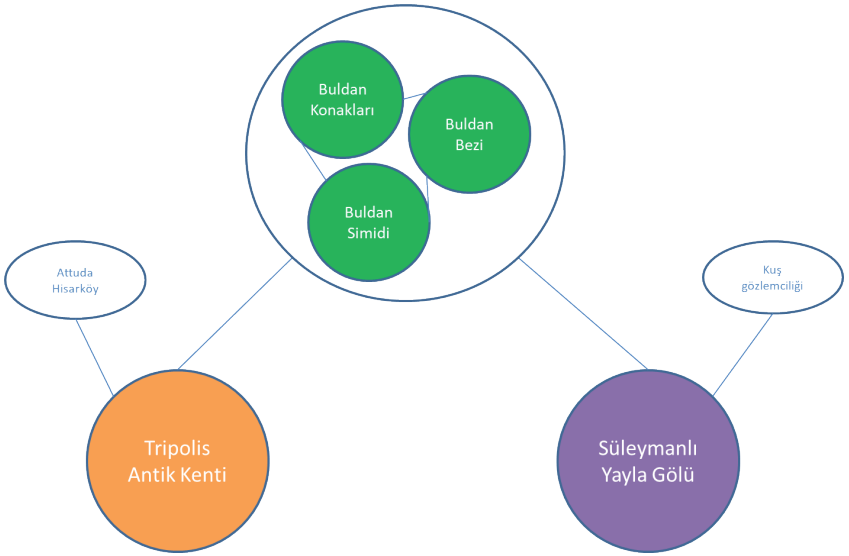
- Buldan kent kültür turu deneyimi, Buldan bezi, Buldan konakları ve Buldan simidi ekoturizm fırsatlarını içeren bir ürün grubu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu üç fırsatın her birinin eşit ağırlıkta olduğu bir ürün grubu düşünülürse, tanıtımda dengeli şekilde kullanılarak tek bir tanıtım ürünü gibi ele alınabilir.

- Süleymanlı yayla gölü ise doğa deneyimleri açısından zaten kendi başına birden fazla ekoturizm türünü barındırmasıyla öne çıkmaktadır. Bu açıdan Buldan tanıtımında tek bir turistik ürün olarak ele alınabilir.

- Tripolis antik kenti ise kendi başına bir kültür turizmi değeri olup, Buldan tanıtımında mutlaka yer verilmesi gereken bir turistik ürün olarak görülmelidir.

- Kuş gözlemciliği, ana akım bir Buldan ekoturizm turistik ürünü olarak görülmeyip yalnızca kendi niş alanında kalsa da, kendi meraklısı hedef kitle açısından önemlidir.

- Attuda Hisarköy, barındırdığı kültür turizmi ve antik kent turizmi potansiyeline karşın, davranışsal analizde ortaya çıkan personaların göstereceği ilgi düzeyi, turizm hacmi, bilinirlik ve olgunluk gibi parametreleri nedeniyle Buldan tanıtımı açısından bir miktar daha geri planda kalabilecek bir ürün olarak ele alınabilir.



Şekil 32: *Buldan Ekoturizm Ürün Haritası*

Bu yaklaşımla, Buldan iç turizm pazarı ekoturizm turistik ürün haritası, yukarıda listelenen birincil öneme sahip turistik ürün grupları ve ikincil önceliğe sahip turistik ürün grupları ile bunların aralarındaki ilişkiler göz önüne alındığında aşağıdaki şekilde gösterilebilir:

Yukarıdaki tabloya göre, Buldan ekoturizm tanıtım planlamasında kullanılmak üzere, Buldan iç turizm pazarı ekoturizm turistik ürünleri şu şekilde tanımlanabilir:

1. Buldan Şehir Turları (Buldan konakları + Buldan bezi + Buldan simidi)

Her biri güçlü birer kültür turizmi cazibe unsuru ve ekoturizm/alternatif turizm fırsatı olan Buldan konakları, Buldan bezi ve Buldan simidi, Buldan şehir/kültür turu deneyiminde bir sac ayağı gibi fonksiyon göstererek, tek bir ekoturizm/alternatif turizm ürün grubuna işaret etmektedir.

Birden fazla hedef kitle profiline hitap eden ve birden fazla alternatif turizm deneyimi barındıran bu turistik ürün grubu, Buldan ekoturizminin iç turizm pazarındaki tanıtımı açısından kilit rollerden birine sahiptir.

Buldan şehir turlarının Buldan ekoturizm tanıtımlarında ön plana çıkarılması, her bir persona için ilgili ekoturizm türleri ön plana çıkarılarak tanıtım yapılması doğru olacaktır.

- Persona B ve C, kültür turlarını önceliklendirdikleri için bu kişilere yapılacak tanıtım planlarında öne çıkarılabilir.

- Hali hazırda Pamukkale'yi ziyaret eden kitleye iletişimi yapılmaya en uygun turistik ürün olarak öne çıkarılabilir.

- Buldan konakları ve Buldan bezi, normalde doğa deneyimlerine odaklı olan Persona A ve D için de ikinci önceliğe sahiptir. Dolayısıyla bu kişilere gerçekleştirilecek Buldan tanıtımlarında ikinci bir unsur olarak yer alabilir.

- Buldan bezi, şehir kültür turlarının önemli bir unsuru olan alışveriş kısmını yerine getirdiği için, Buldan bezinin turizmdeki değeri yalnızca ticari veya kişisel nedenlerle bu ürünü satın almak için Buldan'a gelen kişileri çekmesiyle değil, aynı zamanda bu turistik ürün grubunun unsuru olan noktalara gelmişken hediyelik eşya alma turistik deneyim olmasıyla da yüksektir.

- Buldan simidi tek başına ele alınmamalı, aslında Buldan yerel mutfağıyla birlikte bir ürün gibi düşünülerek turistik deneyim buna göre kurgulanmalıdır. Ancak tanıtımda kolaylık ve çekicilik açısından, Buldan simidi yerel gastronominin işaretçi sembollerinden biri olarak ön planda tutulabilir.

2. Süleymanlı Yayla Gölü

Buldan'ın bir diğer güçlü ekoturizm ürünü olarak görülen Süleymanlı yayla gölü, Buldan'ın barındırdığı doğa değerleri açısından bu destinasyonun en önemli gücüdür.

Buldan ekoturizm tanıtımlarında Süleymanlı Yayla Gölü, iç turizm pazarı personalarına aşağıdaki gibi bir yaklaşımla yer almalıdır:

- İçerdiği doğa deneyimleri nedeniyle, Persona A ve Persona D'ye hitap eden bir turistik üründür. Persona B ve C açısından herhangi bir öncelik taşımamaktadır.

- Buldan kuş gözlemciliğinin ana odak noktası olduğu için sadece bu ekoturizm deneyimine odaklı olan Persona D için en önemli ekoturizm ürünüdür. Kuş gözlemciliği tek başına bir ürün olarak grafikte gösteriliyor olsa da, aslında bu ürün yalnızca Süleymanlı yayla gölü ile birlikte ele alındığında anlamlı bir tanıtım yapılabilir.

- Kampçılık, karavan turizmi, doğa yürüyüşleri, bisiklet turları gibi birden fazla doğa deneyimi içeriyor olduğu için bir turistik ürün olarak oldukça zengindir. Buldan doğa değerleri tanıtılırken, iletişim stratejisinin ana omurgası Süleymanlı yaylası ve özellikle de yayla gölü bir ürün olarak ele alınarak kurulmalıdır.

- Buldan'ın turistik ürünlerinden Buldan kent deneyimi ve Tripolis antik kentiyle birlikte bir sac ayağı oluşturduğu düşünüldüğünde, bu ürünlerle kombine şekilde bir ekoturizm deneyimi oluşturacağı da düşünülebilir. Buldan personalarında doğa ve kültür arasında net bir ayrım olmasına karşın, Buldan merkezi gezisi veya Tripolis antik kenti ziyaretleriyle birleştirilerek toplam Buldan deneyiminin zenginleştirilmesi mümkündür.

3. Tripolis Antik Kenti

Buldan, iç turizm pazarında ekoturizm/alternatif turizm değerleriyle tanıtılırken, Tripolis antik kentinin önemli bir kültür turizmi unsuru oalrak dikkate alınması doğru olacaktır.

Buldan ekoturizm/alternatif turizm tanıtım planlarında, Tripolis antik kentini konumlarken iç turizm pazarı açısından aşağıdaki noktalar dikkate alınmalıdır:

- Başta Persona C olmak üzere, tüm hedef kitle profilleri açısından antik kent kültür turizmi önem taşımaktadır. Ekoturizm tipik kitle profilinin genel olarak antik kent turizmine yatkın bir kitle olmasının yanı sıra, Tripolis antik kentinin bazı nitelikli antik kent ziyareti deneyimleri de Buldan tanıtımında yer alması gerektiğini gösteren nedenlerdendir.

- Her ne kadar farklı kültür turizmi tarzları olsa da, yine de Buldan kent merkezi kültür turizmi deneyimi ile paralellikler de gösterdiği için, tanıtımda benzer şekilde ele alınabilirler.

- Antik kent turizmi açısından oldukça zengin bir merkez olan ve Hierapolis, Laodikea gibi ören yerlerine sahip Pamukkale ile Buldan'ın coğrafi yakınlığı nedeniyle, Tripolis antik kenti, bir Buldan ekoturizm ürünü olarak Pamukkale antik kent turizmi ile paralellikleri düşünülerek tanıtım kurgularına yerleştirilebilir.

Bölgesel Turizm Pazarı Turistik Ürün Önerileri

Aynı iç turizm pazarında olduğu gibi, Buldan'ın bölgesel turizm pazarındaki personalarının her biri de Buldan ekoturizm fırsatlarına gösterecekleri ilgiye göre incelendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır:

	Persona A Doğa Sporları Meraklısı	Persona B Orta Yaşlı Şehir Gezgini	Persona C Tarih Meraklısı	Persona D *Kuş Gözlemi Meraklısı*	Persona E *Yakınları Gezen Genç*
Buldan bezi	2	1	1	2	1
Buldan simidi	3	1	2	-	1
Tripolis antik kenti	2	2	1	2	2
Buldan konakları	2	1	1	2	1
Kuş gözlemciliği	-	-	-	1	-
Süleymanlı yayla gölü	1	-	-	1	-
Attuda Hisarköy	2	2	2	3	-

Tablo 28: *Buldan Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgi Düzeyleri-Bölgesel Turizm Pazarı*

Bölgesel turizm tablosunun iç turizm tablosundan temel farkı iç turizm personalarının üzerine Persona E'nin eklenmiş olmasıdır. Persona E, genel olarak Buldan'a yakın il ve ilçelerde yaşayan ve Buldan'a çok uzun olmayan bir karayolu yolculuğuyla ulaşabilecek bir hedef kitle profilidir.

Persona E, tanımlanmış demografik ve davranışsal karakteristiğine göre Buldan bezi, Buldan simidi ve Buldan konaklarından oluşan Buldan kent ziyareti deneyimiyle oldukça fazla ilgilenecek, Buldan doğa değerlerini ise günübirlik ziyaretler açısından ilgi çekici bulmasına karşın doğa yürüyüşü, dağ bisikleti, kampçılık gibi doğa deneyimleri açısından bir değer olarak önceliklendirmeyecek bir profildir. Bu açıdan Süleymanlı yaylasını ve yayla gölünü bir mesire yeri olarak önemseyebilecekse de, doğa deneyimleri açısından bakmadığı için Buldan'daki diğer mesire yerlerinden çok daha fazla özelliğe sahip olarak değerlendirmeyecek ve iç turizm personalarına göre bu ürüne daha az ilgi gösterecektir.

Zaten bölgede yaşadığı için, bölge kültürüne ve mutfağına hakim olan bu profildeki kişiler, Buldan'ın gastronomi değerleri ile de ilgilenecek, Buldan'a has yemeklere kendilerini yakın hissedeceklerdir.

Tripolis antik kenti ise bölgede adını sıkça duyurduğu ve Buldan'ın en önemli kültür değeri olduğu için bu personadaki kişilerin ziyaret etmek isteyeceği, birinci öncelikte olmasa bile mutlaka en az ikinci öncelikte görecekleri bir üründür.

Attuda Hisarköy, gerek Buldan'a mesafesi, gerekse de henüz altyapısal olarak ziyaretlere çok fazla hazır olmaması nedeniyle bu persona için fazla bir çekiciliğe sahip değildir. İç turizm personaları açısından Attuda Hisarköy'ün otantik bulunabilecek yerel unsurları ise zaten bölgede yaşayan ve bölge kültürüne çok aşina olan Persona E için diğerleri kadar önemli bir çekim unsuru olmayacaktır

Persona E'nin eklenmesinin yanı sıra, iç turizm pazarıyla ortak olan personaların, bölgesel turizmdeki versiyonlarının iç turizm pazarındaki hemen hemen aynı davranışlar göstereceği düşünülse dahi, coğrafi ölçek ve şehir kültürü nedeniyle bazı minör farklılık gösterebilecekleri de gerek turistik ürün tanımlarında, gerekse de tanıtım planının diğer detayları tasarlanırken hesaba katılabilir. Bu duruma örnekler:

- Bölgesel turizm pazarındaki Persona A profilindeki kişilerin doğa deneyimleri, iç turizm pazarındaki Persona A'lara oranla daha az konaklama içeren,

daha fazla günübirlik nitelikte deneyimler olabileceği düşünülmelidir.

- Tüm personalar için haftasonu doğaya kaçış aktiviteleri, büyükşehirlerdeki (iç turizm) personalar açısından Buldan'a yakın il ve ilçelerde yaşayanlara göre doğal olarak daha seyrek olacaktır. Bu durumda bölgesel turizmdeki Persona A, B, C, D ve E'nin haftasonu gezileri içeren turistik ürünlere ilgisinin iç turizmdeki izdüşümlerine göre daha düşük olacağı düşünülebilir.

- Kuş gözlemi meraklısı olan Persona D ise, çevre il ve ilçelerde yaşıyorsa bölgenin kuş popülasyonuna daha aşina olacak ve zaten Buldan kuş gözlem noktalarını defalarca ziyaret etmiş olacaktır. Bu nedenle bölgesel turizm pazarındaki Persona D profiline giren kişilerin, iç turizm pazarındakilere oranla turistik ürün tanımlarının daha detaylı olması, deneyime ilişkin daha fazla bilgilendirme içermesi gerekir.

Bu değerlendirmeler ışığında Buldan'ın bölgesel turizm pazarındaki ekoturizm/alternatif turizm personaları düşünüldüğünde, turistik ürün tanımları yine iç turizm pazarındakilere benzer şekilde Buldan kent gezisi deneyimi, Tripolis antik kenti ve Süleymanlı yayla gölünün ana turistik ürünler olarak öne çıktığı, diğer ekoturizm fırsatlarının ise bunlara tamamlayıcı rolde olduğu bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Ancak yukarıdaki açıklandığı gibi aynı hedef kitle profillerinin iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarında küçük nüansları olduğu gibi, bölgesel turizm pazarı için bu turistik ürünler de iç turizm pazarına göre bazı farklarla ele alınmalıdır. Bunlar;

- Süleymanlı yayla gölünün bilinirlik düzeyi, Buldan'ın çevre il ve ilçelerinde İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlere göre çok daha yüksektir. Bundan dolayı Süleymanlı yaylası ve özellikle de yayla gölü, Buldan ekoturizm tanıtımında bir turistik ürün olarak ele alınırken, zaten bilinirliği olan bir ürünün tanıtımının yapıldığı göz önünde bulundurulmalı, tanıtım stratejisi daha ziyade bu ürünle ilgili yeteri kadar bilinmeyen yönlerin ön plana çıkarılması, yayladaki mevcut ve potansiyel doğa deneyimleriyle ilgili bilinç oluşturulması ve aksiyona çağrı mesajları gibi unsurları içermelidir.

- Buldan kent merkezindeki Buldan konakları, Buldan bezi ve başta Buldan simidi olmak üzere Buldan mutfağı, yine Buldan'a yakın il ve ilçelerde, büyük şehirlere oranla daha fazla bilinmekte ve bu noktalar hali hazırda sıklıkla bu bölgelerden kısa ziyaretler almaktadır. Dolayısıyla bu ürün tanımı da, bilinirlik düzeyinden aşinalık düzeyine olgunlaşmış bir hedef kitle için ele alınmalı ve iletişim stratejisi buna göre kurgulanmalıdır.

- Tripolis antik kenti için ise iç turizm-bölgesel turizm pazarı farkı bu kadar güçlü olmayacaktır. Antik kentlerle ilgilenen kültür turisti profilleri ağırlıklı olarak büyük şehirlerde yaşıyor olduğu için, Tripolis antik kentinin iç turizm pazarında göreceği ilginin bölgesel turizm pazarındakinden daha az olmayacağı, hatta belki daha bile fazla olabileceği hesaba katılmalıdır. Bu durum göz önünde bulundurularak, bölgesel turizm pazarında yapılacak Tripolis antik kenti tanıtımının daha eğitici, bilgilendirici ve farkındalık uyandırıcı mesajlarla yapılması ve bu turistik ürünün bu şekilde konumlanması doğru olacaktır.

Dış Turizm Pazarı Turistik Ürün Önerileri

Buldan dış turizm pazarındaki personaların her birinin Buldan ekoturizm fırsatlarına gösterecekleri ilgi incelendiğinde, aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır:

	Persona F Kültür Turisti	Persona G Bölge Ziyaretçisi
Buldan bezi	1	1
Buldan simidi	2	2
Tripolis antik kenti	1	1
Buldan konakları	1	2
Kuş gözlemciliği	-	-
Süleymanlı yayla gölü	3	3
Attuda Hisarköy	2	3

Tablo 29: Buldan Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgi Düzeyleri-Dış Turizm Pazarı

Bu tablodaki görünüme göre;

- Persona F ağırlıklı olarak kültür değerleriyle ilgilendiği için Tripolis antik kenti ile Buldan bezi, Buldan konakları ve Buldan simidi başta olmak üzere bölge mutfağından oluşan Buldan kent deneyimine talep gösterecektir. Bundan dolayı bu personadaki kişilere yapılacak tanıtımlar bu odakları taşımalıdır.

- Persona G ise temelde ekoturizm odaklı bir persona olmamasına karşın, yapılacak doğru tanıtımla Buldan ekoturizmi açısından hem doğa değerlerine, hem de kültür değerlerine talep gösterebilecektir.

- Süleymanlı yayla gölü, her ne kadar içerdiği doğa deneyimlerinin zenginliği nedeniyle bir miktar ilgi görse de, Persona F ve Persona G profilleri açısından yüksek önceliğe sahip bir cazibe alanı olmayacaktır. Persona F'nin daha ziyade kültür odağında olması, Persona G'nin ise bölgedeki başka merkezlerden günübirlik ziyaretler gerçekleştiriyor olması nedeniyle Süleymanlı yaylası ve yayla gölü, her iki persona için de ikinci planda kalmaktadır.

- Attuda Hisarköy'ün durumu da Süleymanlı gibi olup, aynı zamanda mesafe olarak uzaklığın dezavantajını da göstermektedir. Buna rağmen, Attuda'nın kalıntılarının Hisarköy'de ilginç bir şekilde yerleşimde görülebiliyor olması Persona F gibi kültür turizmi meraklısı bir profil için Persona G'ye göre bir miktar daha fazla cezbedici olabilir.

Aynı bölgesel turizm pazarı turistik ürün tanımlamasında olduğu gibi, dış turizm pazarı için de ön plana çıkan ürünler iç turizm pazarındaki Buldan kent ziyareti deneyimi, Tripolis antik kenti ve Süleymanlı yaylası ve gölünden oluşan üçlüden oluşmakta ve diğer ekoturizm fırsatları da bunların yanında ikincil ürünler olarak konumlanabilecek şekilde görülmektedir. Yine bölgesel turizm pazarında olduğu gibi, dış turizm pazarı açısından da personaların bu üç turistik ürüne yaklaşımı, iç turizm pazarına göre bazı farklılıklar taşımaktadır. Bunlar aşağıda özetlenmiştir:

- Aslında Süleymanlı yaylasının içerdiği doğa yürüyüşü, dağ bisikleti, doğa kampı, karavancılık gibi doğa deneyimlerinin dış turizm pazarında çektiği ilgi düzeyi, hem iç turizm pazarına, hem de bölgesel turizm pazarına göre daha yüksek potansiyele sahiptir. Ancak Bölüm 5.2'deki dış turizm pazarı ekoturizm fırsat analizinde de görüldüğü gibi, Süleymanlı yaylası hem bilinirlik olarak dış turizm pazarında iç turizme göre daha düşük bir konumdadır, hem de turizm altyapısının olgunluğu açısından yurt içi turistlere göre yabancı turistler açısından daha fazla dezavantajlara sahiptir.

Dolayısıyla genel anlamda doğa deneyimleri, özelde ise Süleymanlı yaylası, bir turistik ürün olarak dış turizm pazarında konumlanırken, öncelikle alt yapısal hazırlığın tamamlanmış olması ve turist deneyiminin dış turizm pazarına göre iyileştirilmesi beklenmelidir. Bunun yanı sıra bilinirliği yükseltici tanıtım faaliyetlerinin bu turistik üründen alınacak etkisi, diğer pazarlardakine göre daha yüksek olacaktır. Zaten aynı bu nedenden dolayı Buldan'ın dış turizm pazarı personaları arasında doğa deneyimi odaklı bir persona bulunmamaktadır.

- Tripolis antik kenti ise dış turizm pazarında en avantajlı konumdaki turistik üründür. Hem bilinirliğinin yurt dışında görece olarak yüksek olması, hem de turizme hazır bir antik kent görünümü vermesi, Tripolis'i bir turistik ürün olarak dış turizmde öne çıkarmaktadır.

Dış turizm tanıtım planlarında Tripolis'e yer verilirken, bilinirliğin mevcut durumdan daha da üst seviyeye ulaşması için farkındalık çalışması yapılması faydalı olacak, ancak aynı zamanda satış tetikleyici, aksiyona çağrı mesajlarıyla tercih yaratıcı, ilham verici tanıtım mesajları da iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarında olduğundan daha etkili olacaktır.

- Buldan kent ziyaretleri kültür turizminde de Süleymanlı'ya benzer bir durum vardır. Dış turizm personaları açısından değerli bir ekoturizm/alternatif turizm deneyimi vadeden Buldan konakları, Buldan bezi ve yöre mutfağı, dış turizm pazarında bilinirlik açısından ise Tripolis kadar iyi durumda değildir. Bu açıdan, gerçekleştirilecek Buldan tanıtımlarında Buldan kentsel kültür turizmi etrafındaki bilinirliğin yükseltmesi stratejik hedeflerden ilki olmalıdır.

7.2. Özet ve Sonuç

Buldan, ekoturizm/alternatif turizm türleri açısından yüksek potansiyele sahip bir ilçedir. Gerek doğa değerleri, gerekse de kültür değerleri açısından pek çok turizm fırsatına sahip olan Buldan'da bu turizm türlerinin başarıya ulaşması için Buldan'ın doğru hedef pazarlardan doğru hedef kitleyi, doğru turizm amaçlarıyla çekmek için etkin bir tanıtım yapması çok önemlidir.

Bu çalışmanın vardığı sonuçlar, hem Buldan'ın ekoturizm hedef kitlesine ulaşması için gereken yol haritasını sağlamakta, hem de bu hedef kitleye sunulacak turistik ürünler ve verilecek mesajlarla ilgili bazı göstergeler sunmaktadır. Bölüm 7.2.1 Buldan Ekoturizm Hedef Pazar Analizi çalışmasının sonuçlarını özetleyerek tanıtımın hedef kitlenin belirlenmesi için girdi sağlarken, Bölüm 7.2.2 çalışma sonuçlarına dayanarak Buldan turistik ürünlerinin hedef kitleye ulaştırılmasıyla ilgili tavsiyeler sunmaktadır.

7.2.1. Buldan Ekoturizm Hedef Pazar Analizi Özet Değerlendirmeler

Buldan ekoturizm tanıtımının stratejik ve taktik yapıları kurgulanır ve kısa vade ve uzun vadede hayata geçirilirken, bölge paydaşları ve destinasyon yönetimleri arasında görüşülen kritik kararlar esas belirleyici olacaktır. Bu çalışmanın aşağıda maddelenerek özetlenen bulguları işte bu kararlara zemin sağlayacaktır:

- Buldan Ekoturizm Değerleri

Buldan ekoturizm ve alternatif turizm türleri açısından büyük potansiyeli olan bir ilçedir. Gerek doğa değerleri, gerekse de kültür değerleri açısından zengin olan Buldan, bu değerleri sayesinde önemli turizm fırsatları yakalamaktadır. Buldan doğa ve kültür değerleri Bölüm 4'te incelenmiş ve bölge paydaşlarıyla da yapılan görüşmeler sonucunda Buldan Ekoturizm Değer Haritası oluşturulmuştur:

- Buldan Ekoturizm Rekabetçiliği

Her destinasyon gibi Buldan'ın da ekoturizm/alternatif turizm açılarından bazı avantajları ve dezavantajları vardır. Kimisi bölgenin kendi yapısından kaynaklanan, kimisi de çevresel faktörlerden doğan bu olumlu ve olumsuz yönler, Bölüm 4.4'te incelenmiş ve Buldan'ın GZFT özet tablosu oluşturulmuştur:

Şekil 33: Buldan Ekoturizm Değer Haritası

GÜÇLÜ YÖNLER

- Buldan bezi ve dokumacılığının bilinen bir değer olması
- Dünyaca bilinen Pamukkale'ye yakınlık avantajı
- Denizli Çardak Havalimanı'na ulaşım kolaylığı
- Buldan Konakları başta olmak üzere mimari dokusu korunmuş ve restore edilmiş kent merkezi
- Süleymanlı Yayla Gölü ve çevresindeki fauna ve flora
- Tripolis gibi potansiyeli yüksek bir antik kentin varlığı
- Tarımsal zenginlik ve yöre mutfağındaki lezzetlerin gastronomik değeri
- Yerel halkın turizme yatkın doğası

ZAYIF YÖNLER

- Bölge ekoturizm değerlerinin yeterince tanınmaması
- Turizm firmalarının Buldan'a tur programlarının yetersiz olması
- Günübirlik ziyaretlerin çoğunlukla sadece Buldan Bezi ve Tarihi Buldan Evleri odaklı olması
- Konaklama olanaklarının kısıtlı olması
- Turistik tesis ve hizmet eksikliği

FIRSATLAR

- Kur yükselişiyle birlikte yerli turistlerin yurt içi destinasyonlara ilgisinin artması
- Covid19 salgınıyla birlikte doğada tatilin rağbet görmesi
- Doğa sporları ve gözlem deneyimlerinin yaygınlaşması
- Sorumlu turizm anlayışının yaygınlaşması
- Tripolis Antik Kenti kazı çalışmaları yatırım ve desteklerinin devam etmesi

TEHDİTLER

- Ziyaretçi sayısında kontrolsüz ve plansız artış yaşanma riski
- Kontrolsüz büyümenin doğa ve çevre kirliliği yaratma riski
- Artış gösteren kitle turizminin ekoturizmin gelişmesine engel olma riski
- Süleymanlı Yayla Gölü'nde suların zamanla çekilmeye başlaması

Şekil 34: Buldan Ekoturizm GZFT Analizi

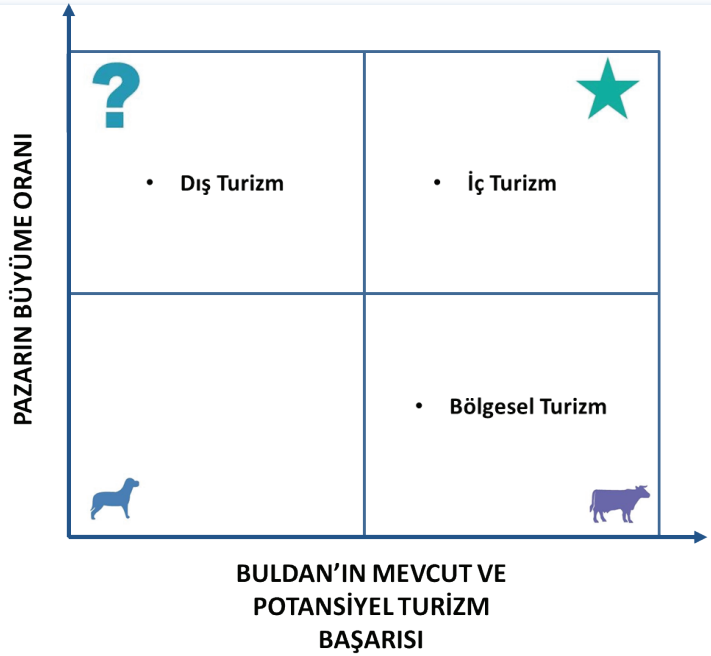
- Buldan Ekoturizm Fırsat Analizi

Buldan'daki hangi doğa ve kültür değerlerinin Buldan hedef kitlesi açısından en yüksek ekoturizm/alternatif turizm fırsatlarını doğuracağı Bölüm 5.2'de ele alınmış, dijital bilinirlik analizi ve bölge paydaşları anketi yoluyla belirlenen fırsatların her birinin hali hazırda ne kadar bilinir durumda olduğu, turist ağırlamaya ne kadar hazır durumda olduğu ve ne kadarlık bir turizm hacmi ifade ettiği belirlenmiştir. Bu yöntemler, iç turizm, bölgesel turizm ve dış turizm pazarları için ayrı ayrı Buldan ekoturizm fırsat haritaları oluşturulmuştur:

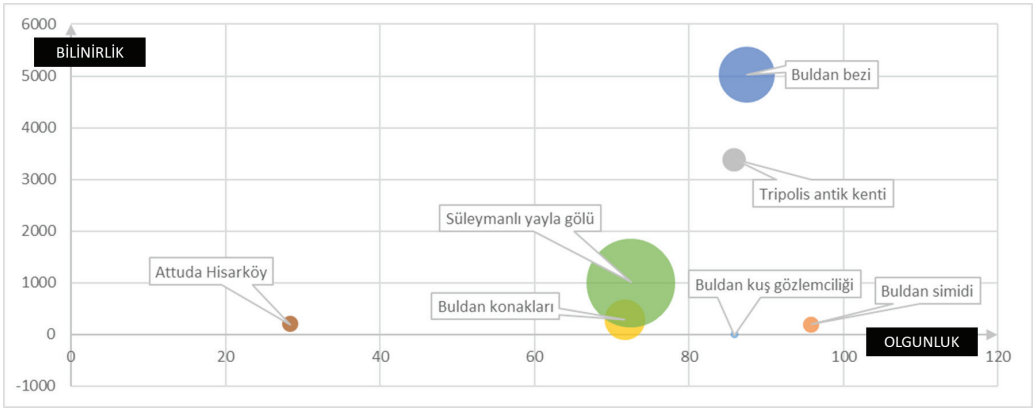
- Buldan Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi

Gerek Buldan ekoturizm hedef turist kitlesinin coğrafi yerini belirlemek, gerekse de hedef kitle analizini kendilerine ait iç dinamikleri açısından makro segmentlere bölmek için, bütün hedef pazar uzayı öncelikle yurt içi, yurt dışı ve çevre illeri içeren üç ana segmente ayrılmış ve "iç turizm", "dış turizm", "bölgesel turizm" segmentlerinden oluşan bu hedefleme yaklaşımı, Buldan tanıtımı için ana stratejik eksen olarak belirlenmiştir. Bölüm 5.1'de bu segmentler ve birbirileriyle olan stratejik ilişkileri, bir BCG matrisiyle gösterilmiştir:

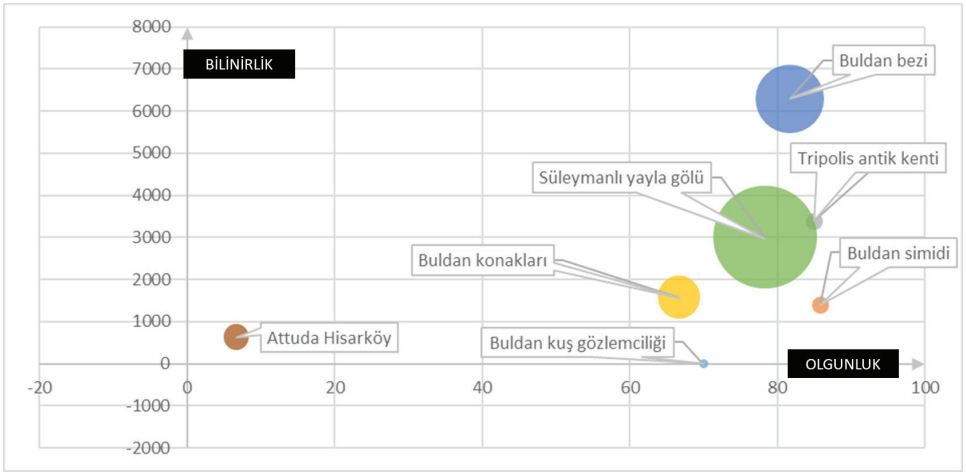
Bu yaklaşıma göre iç turizm pazarı Buldan için hem hızlı büyüyen, hem de para kazandırma potansiyeli yüksek olan bir pazarken, dış turizm pazarı hızlı yükselmesine karşılık henüz Buldan'ın yüksek oranda turist çekmeye başlamadığı ve hacmini arttırması gereken bir pazardır. Buldan değerleri uzun yıllardır çevre il ve ilçelerde bilindiği için bölgesel turizm pazarı ise diğerleri arasında Buldan'ın hali hazırda en fazla faydalanmakta olduğu pazar segmentidir.



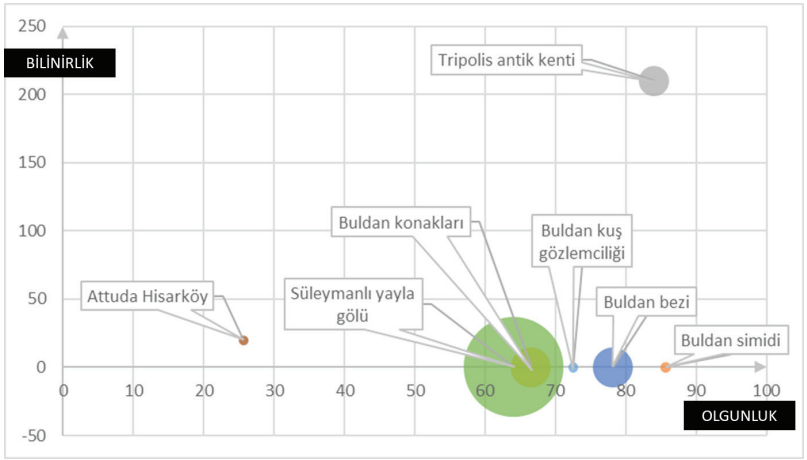
Şekil 35: Buldan Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarlar



Şekil 36: Buldan Ekoturizm Fırsat Haritası – İç Turizm Pazarı



Şekil 37: Buldan Ekoturizm Fırsat Haritası – Bölgesel Turizm Pazarı



Şekil 38: Buldan Ekoturizm Fırsat Haritası – Dış Turizm Pazarı

- Buldan Ekoturizm Hedef Kitle Analizi

Buldan ekoturizm hedef kitlesi belirlenirken üç aşamalı bir yöntem kullanılmıştır.

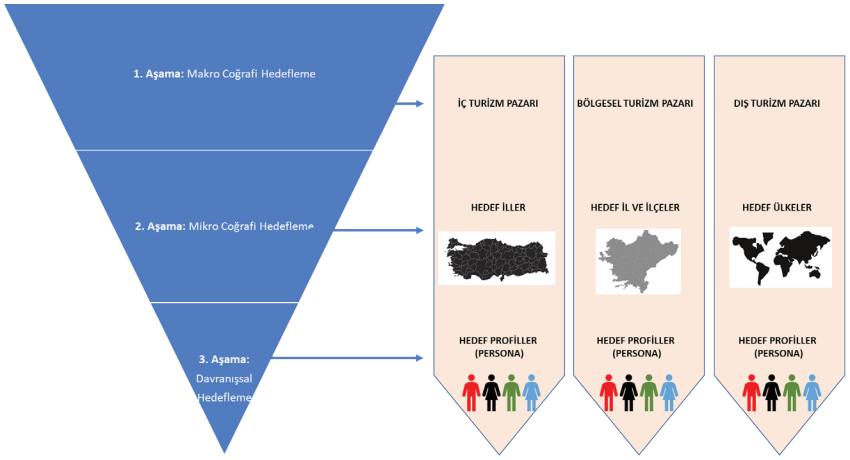
- Buldan hedef pazar stratejisi oluşturulurken gerçekleştirilen makro coğrafi segmentleme (iç turizm, bölgesel turizm, dış turizm), Buldan ekoturizm hedef kitle analizinin ilk aşamasıdır.

- İkinci aşamada ise makro segmentlerin her birindeki hedef kitle, bu kez mikro ölçekte coğrafi olarak konumlanmış, iç turizm ve bölgesel turizm makro segmentleri içerisinde hedef iller/ilçeler, dış turizm makro segmenti içerisinde ise hedef ülkeler belirlenmiştir.

- Son aşamada ise belirlenen hedef il, ilçe ve ülkelerdeki potansiyel Buldan ekoturizm hedef kitlesi, davranışsal özelliklerine göre analiz edilerek, Buldan ekoturizm hedef kitle kişilikleri (personalar) tespit edilmiştir (Şekil 41).

- İç Turizm Pazarı Buldan Ekoturizm Hedef Kitlesi

İç turizm pazarındaki hedef iller belirlenirken; nüfus yoğunluğu, Buldan'a ulaşım kolaylığı, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi parametreleri hesaba katılmış ve Buldan hedef illeri Bölüm 6.1.1.'de Tablo 30'daki gibi belirlenmiştir:



Şekil 39: Buldan Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi

Buldan İç Turizm Hedef İlleri	
Birinci Öncelikli İller:	İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya
İkinci Öncelikli İller:	Bursa, Kocaeli, Konya, Adana, Mersin, Gaziantep

Tablo 30: Buldan Ekoturizm Hedef İlleri – İç Turizm Pazarı

- Bölgesel Turizm Pazarı Buldan Ekoturizm Hedef Kitlesi

Bölgesel turizm pazarındaki hedef iller belirlenirken de yine; nüfus yoğunluğu, Buldan'a ulaşım kolaylığı, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi parametreleri hesaba katılmış ve Buldan hedef illeri Bölüm 6.1.2.'de aşağıdaki tablodaki gibi belirlenmiştir:

Buldan Bölgesel Turizm Hedef İlleri
Manisa, Aydın, Denizli, Muğla, Balıkesir

Tablo 31: Buldan Ekoturizm Hedef İlleri – Bölgesel Turizm Pazarı

- Dış Turizm Pazarı Buldan Ekoturizm Hedef Kitlesi

Dış turizm pazarında ise hedef kitle, ülke düzeyinde belirlenmiş ve değerlendirmede yine; nüfus yoğunluğu, Buldan'a ulaşım kolaylığı, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi parametreleri kullanılmış, ancak bu kez belirlenen hedef ülkeler, bulundukları coğrafyaya göre gruplandırılıp, öncelik sırasına göre Bölüm 6.1.3'teki tabloda listelenmiştir:

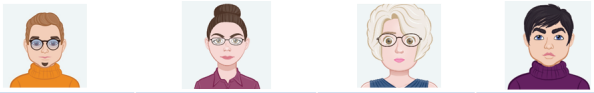
Hedef Bölgeler	Buldan Dış Turizm Hedef Ülkeleri	
Birinci Öncelikli Bölgeler	**Batı Avrupa**	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	Almanya, İngiltere, Hollanda, Belçika	İsviçre, Fransa, İtalya, Avusturya, İspanya
	Kuzey Avrupa	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	İsveç, Danimarka, Norveç	Litvanya
	Amerika	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	Amerika Birleşik Devletleri	-
İkinci Öncelikli Bölgeler	**Doğu Avrupa**	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	Rusya, Polonya, Ukrayna, Romanya	Sırbistan, Litvanya
	Uzay Doğu	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	Çin, Güney Kore	Hindistan
Diğer Bölgeler	**Batı Asya**	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	İsrail, İran	Suudi Arabistan, Kuveyt
	Batı Asya	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	-	Azerbaycan

Tablo 32: Buldan Ekoturizm Hedef Ülkeleri – Dış Turizm Pazarı

- Davranışsal Hedefleme

Buldan ekoturizm hedef pazarları makro ve mikro ölçekte tespit edildikten sonra, her bir il, ilçe ve ülke içerisinde yer alan hedef kitleler, bu kez tüketim davranışları, yaşam tarzları ve seyahat alışkanlıklarına göre incelenmiş, bunu gerçekleştirmek için de sanal kitle kişiliklerini belirleyen persona yöntemi kullanılmıştır.

Bölüm 6.2.1'de davranışsal analize göre tespit edilen Buldan iç turizm pazarı ekoturizm hedef kitle personaları aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilir:



	Persona A	Persona B	Persona C	Persona D
Profil:	Doğa Sporları Meraklısı	Orta Yaşlı Şehir Gezgini	Tarih ve Kültür Meraklısı	Kuş Gözlemi Meraklısı
İkamet:	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler
Eğitim:	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul
Meslek:	Mühendis	(Emekli) Öğretmen	(Emekli) Mimar	Fotoğrafçı
Yıllık Gelir:	180.000 TL	80.000 TL	250.000 TL	150.000 TL
Medya Tüketimi:	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Geleneksel 2. Dijital	1. Geleneksel 2. Dijital	1. Dijital 2. Geleneksel
Sosyal Medya:	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram	Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest	Facebook, Instagram, Youtube	Instagram, Youtube, Twitter, Facebook
Seyahat Sıklığı:	Senede 2 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 uzun + 5 uzun haftasonu	Senede 5 uzun + 10 uzun haftasonu	Senede 1 + 20 uzun haftasonu
Seyahat Tarzı:	Doğa sporu faaliyetleri	Kent merkezi ziyaretleri	Tarihi alan ziyaretleri	Kuş gözlemi gezileri
Seyahat Fikir Kaynağı:	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Basın + Seyahat dergileri/siteleri + Sosyal medya grupları	Basın + Sosyal medya grupları	Kuş gözlemi seyahat fenomenleri + sosyal medya grupları

Tablo 33: Buldan Ekoturizm Personaları – İç Turizm Pazarı

Bölüm 6.2.2'de ise bölgesel turizm personaları incelenmiş, iç turizm pazarıyla büyük paralellikler ve küçük farklarla birlikte personalar şu şekilde belirlenmiştir:

	Persona A	Persona B	Persona C	Persona D	Persona E
Profil:	Doğa Sporları Meraklısı	Orta Yaşlı Şehir Gezgini	Tarih ve Kültür Meraklısı	Kuş Gözlemi Meraklısı	Yakınları Gezen
İkamet:	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Çevre il ve ilçeler
Eğitim:	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul
Meslek:	Mühendis	(Emekli) Öğretmen	(Emekli) Mimar	Fotoğrafçı	Belediye Çalışanı
Yıllık Gelir:	180.000 TL	80.000 TL	250.000 TL	150.000 TL	70.000 TL
Medya Tüketimi:	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Geleneksel 2. Dijital	1. Geleneksel 2. Dijital	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Geleneksel 2. Dijital
Sosyal Medya:	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram	Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest	Facebook, Instagram, Youtube	Instagram, Youtube, Twitter, Facebook	Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest
Seyahat Sıklığı:	Senede 2 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 uzun + 5 uzun haftasonu	Senede 5 uzun + 10 uzun haftasonu	Senede 1 + 20 uzun haftasonu	Senede 1 + 10 uzun haftasonu
Seyahat Tarzı:	Doğa sporu faaliyetleri	Kent merkezi ziyaretleri	Tarihi alan ziyaretleri	Kuş gözlemi gezileri	Ailece ve arkadaşlarıyla dinlence/alışveriş gezileri
Seyahat Fikir Kaynağı:	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Basın + Seyahat dergileri/siteleri + Sosyal medya grupları	Basın + Sosyal medya grupları	Kuş gözlemi seyahat fenomenleri + sosyal medya grupları	Aile ve arkadaş grubu + Sosyal medya grupları

Tablo 34: Buldan Ekoturizm Personaları – Bölgesel Turizm Pazarı

Son olarak Bölüm 6.2.3'te, dış turizm personaları şu şekilde belirlenmiştir:

	Persona F	Persona G
Profil:	Tarih ve Kültür Meraklısı	Bölge Ziyaretçisi
İkamet:	Hollanda, İngiltere, Almanya gibi Batı Avrupa ülkeleri	Polonya, Ukrayna, Rusya gibi Doğu Avrupa ülkeleri
Eğitim:	Yüksekokul	Yüksekokul
Meslek:	Sigortacı	Doktor
Yıllık Gelir:	80.000 USD	100.000 USD
Medya Tüketimi:	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel
Sosyal Medya:	Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, Quora	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp
Seyahat Sıklığı:	Senede 1 kez yurtdışı + 3 kez uzun haftasonu	Senede 2 kez yurtdışı + 3 kez uzun haftasonu
Seyahat Tarzı:	Tarihi alan ziyaretleri	Ekoturizm harici, genelde aile etkinlikleri
Seyahat Fikir Kaynağı:	Kitaplar ve dergiler + sosyal medya + arkadaş grubu	Sosyal medya + arkadaş grubu

Tablo 35: Buldan Ekoturizm Personaları – Dış Turizm Pazarı

- Buldan Ekoturizm Turistik Ürünleri

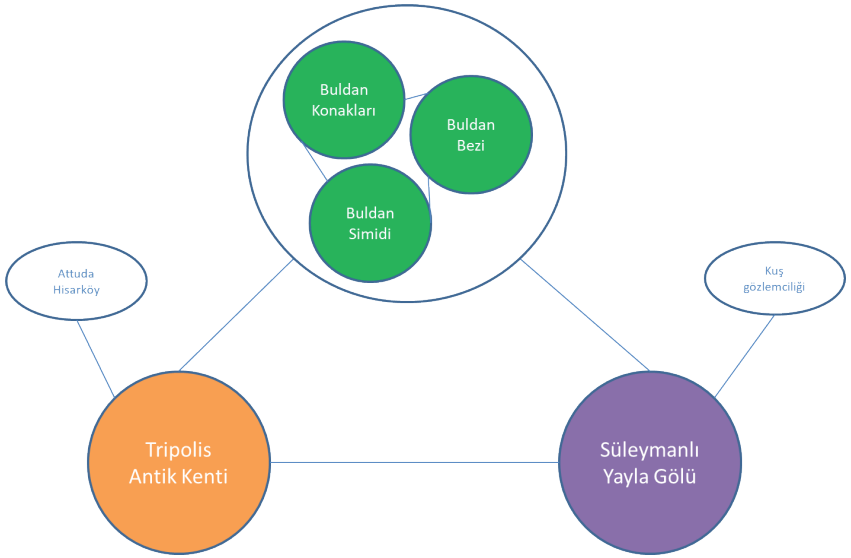
Buldan ekoturizminin etkin şekilde tanıtım yapılabilmesi için tanıtım denkleminde belirlenmesi gereken kritik parçalar; hedef kitle, tanıtım kanalı ve üründür.

Şekil 40: Pazarlama Denklemi Bİleşenleri

Bu bileşenlerden hedef kitle Bölüm 6.1 ve 6.2'deki hedef kitle analizleriyle tespit edilmiştir. Tanıtım kanallarıyla ilgili gerekli doneler ise Bölüm 6.2'deki persona analizinde mevcuttur.

Buldan ekoturizm tanıtımının diğer bileşeni olan turistik ürünler ise, Buldan tanıtımında her bir hedef kitle bölümü/personası için her bir tanıtım kanalında ön plana çıkarılacak Buldan ekoturizm değerleri, deneyimleri veya bunların bir kombinasyonu şeklinde ele alınmalıdır. Bölüm 5'te gerçekleştirilen Buldan ekoturizm fırsat analizinde, iç turizm, bölgesel turizm ve dış turizm makro coğrafi pazar bölümlerinin her biri için bu turistik ürünlere baz olacak fırsatlar analiz edilmiştir.

Bölüm 5'teki fırsat analizi ile Bölüm 6.1 ve 6.2'deki hedef kitle analizi unsurları bir araya getirilerek Buldan ekoturizm tanıtımında ön plana çıkarılacak turistik ürünleri, Bölüm 7.1'de aşağıdaki gibi belirlenmiştir:



Şekil 41: Buldan Ekoturizm Ürün Haritası

Buna göre, Buldan ekoturizmi açısından Tripolis Antik Kenti, Süleymanlı Yayla Gölü ve Buldan kent turizmi (Buldan konakları, Buldan bezi alışverişi ve Buldan simidi ile diğer yerel lezzetleri içeren gastronomi değerlerinin toplamını içeren ziyaret deneyimi), tanıtımda ön plana çıkarılacak başlıca turistik ürünlerdir. Bu ürünler Buldan ekoturizm tanıtımında konumlandırılırken, pazarın, hedef kitlenin ve tanıtım kampanyasının dinamiklerine göre diğer turistik ürünler olan kuş gözlemciliği ve Attuda Hisarköy kültür turizmi ile de birleştirilip gruplandırılarak ele alınabilirler.

7.2.2. Buldan Ekoturizmi için Öneriler

Buldan'ın ekoturizm/alternatif turizm alanlarında daha fazla ziyaretçi çekmesi ve bu turizm türlerinden daha fazla faydalanması için bu çalışmanın vardığı sonuçların eyleme dökülebilmesi gerekmektedir. Çalışmadaki analizlerden eylem planlarına girdi sağlayabilecek bazı sonuçlar zaten Bölüm 5-7 arasında verilmiştir.

Tüm analizlerin vardığı sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde ise Buldan ekoturizmi açısından sonraki adımlara ve eylem planlarına ışık tutabilecek turistik ürün geliştirme önerileri ve stratejileri ile tanıtım planları oluşturulurken dikkate alınması gereken bazı öneriler de aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

7.2.2.1. Ekoturizm Ürünleriyle İlgili Öneriler

Bu çalışma kapsamında ön plana çıkarılması gerektiği belirlenen üç ana turistik ürün grubu için altyapısal hazırlıkların tamamlanması gerektiği açıktır. Bunun dışında ana ürünlerden olmasa da, yine de ekoturizm alınacak sonuçların olumlu olması için ikincil önem derecesindeki bazı turistik ürünler için de altyapısal hazırlıklar gereklidir.

Bölüm 7'de Buldan ekoturizm ürünleri belirlenirken Bölüm 5.2'deki Buldan ekoturizm fırsat analizi haritaları dikkate alınmıştır. Buradaki verilerin analizine göre, Tripolis anti kenti, Süleymanlı yayla gölü ve Buldan kent ziyareti turizm fırsatlarının her birinin farklı oranlarda turizm hacimleri vadettikleri ve bu hacimlerin ise kabarcık haritalarındaki kabarcıkların boyuyla doğru orantılı olduğu görülmektedir. İç turizm, bölgesel turizm ve dış turizm makro coğrafi pazar bölümlerinin her biri için ayrı ayrı fırsat haritası kabarcıkları dikkate alınmalı, kabarcık ne kadar büyük görünüyorsa, turistik ürünün geliştirilmesinden sağlanacak toplam faydanın da o kadar büyük olacağı düşünülmelidir.

Aynı fırsat analizi analizi, özellikle bölge paydaşlarının görüşlerini baz alarak, ekoturizm fırsatları için altyapısal hazırlık skorları da belirlemiştir. Buna göre turistik

ürünlere denk gelen ekoturizm fırsatlarının her biri için olgunluk skoru ne kadar düşükse, altyapısal geliştirmeye o kadar fazla ihtiyaç duyulduğu anlaşılmalıdır.

Bu şekilde yaklaşarak Buldan ekoturizm ürünleri için belirlenen geliştirme önerileri aşağıdaki gibidir:

1. Buldan Kent Merkezi Kültür Turizmi

Buldan bezi, Buldan konakları ve Buldan yerel mutfağı, özellikle de Buldan simidi, bir arada ele alındığında Buldan merkezine kültür turizmi veya popüler şehir turu tarzında ziyaretleri gerçekleştirecek turistleri çekmek için önemli bir itici güç oluşturmaktadır.

Ancak Buldan kenti merkezinin hali hazırda kültür turistlerini ağırlamak için ziyaret deneyimi açısından bazı altyapısal geliştirme ihtiyaçları bulunduğu gözlemlenmektedir.

Şehir ziyaretleri açısından önemli olabilecek bilgilendirme, sağlık, konfor gibi bazı ihtiyaçlara yönelik hazırlıkları yapılması, Buldan ilçe merkezinin yüksek sayıda ziyaretçi çekebilmesi için ön şarttır.

Kent merkezini gezen kişilerin, özellikle de otobüslerle gerçekleştirilen turlarla gelecek ziyaretçilerin, dinlenebilecekleri gölgelik oturma alanları, kullanabilecekleri umumi tuvalet ve çeşmelerin ve yemek yiyebilecekleri yüksek kapasiteli restoranların eksikliği, Buldan'da göze çarpan geliştirme ihtiyaçlarıdır.

Kent merkezi ziyaretlerinde Buldan lezzetlerinin deneyimlenebileceği restoran ve kafe tarzı işletmelerin eksikliği hissedilmektedir. Özel işletmelerin sayısının artması veya STKlar veya kamu eliyle kurulacak ve bölge halkına fayda sağlayacak yeme-içme tesislerinde ziyaretçilere Buldan lezzetlerini tattırmak üzere organize edilmiş bir yerel deneyim, bu turizm türünü çok zenginleştirecek ve tamamlayacaktır.

Buldan'ın bu turistik üründen en fazla turizm faydasını sağlayabilmesi ise günübirlik turlardan ziyade konaklamalı ziyaretlerle gerçekleşebilecektir. Ancak halihazırda Buldan'da konaklama imkanları gerek sayı, gerekse de nitelik olarak ekoturizm/alternatif turizm türlerinin gelişmesi ve yüksek ziyaretçi sayılarına ulaşılabilmesi için yetersiz düzeydedir.

Buldan bezi alışverişi de bu turistik ürünün önemli bir parçası olacak deneyimdir. Buldan bezi ile ilgili bilgilendirmenin resmi olarak yetkili bir merkezde, örneğin Buldan El Sanatları Merkezi'nde gerçekleştirilmesi ve kent turlarının buradan başlayarak tasarlanması ve sonrasında geleneksel ve modern üretim alanlarının ziyaret edilmesi, alışverişin ise son aşamaya bırakılması, turizmden sağlanacak fayda açısından ideal deneyim tasarımı olacaktır.

2. Süleymanlı Yayla Gölü

Buldan ekoturizmi açısından en önemli ekoturizm ürünlerinden biri olan Süleymanlı yaylası ve yayla gölü, birden fazla ekoturizm deneyimi barındırmaktadır. Bundan dolayı da ürün açısından geliştirme ve iyileştirme ihtiyaçlarına da hem bu ürünlerin tek tek, hem de birbirleriyle etkileşimi açısından yaklaşılmalıdır.

Süleymanlı yaylası ve yayla gölü, bisiklet yolları, doğa yürüyüş rotaları, doğa gözlem olanakları, kuş gözlem noktaları ve kampçılık/karavan açısından cezbedici alanlarıyla birden fazla ekoturizm deneyimine imkân verdiği için, yayla civarında vakit geçirecek ekoturistlerin bölgeye yakın noktalarda konaklamaları büyük bir avantaj olacaktır. Ancak hali hazırda bölgedeki konaklama imkanları kısıtlıdır.

Yaylaya yakın köylerde gerekli düzenlemelerin yapılması ve bu köylerdeki tarımın da dahil edildiği köy konaklaması imkanları yaratılması, Süleymanlı çevresindeki bu eksikliği giderecek önemli bir geliştirme olacaktır.

Süleymanlı'ya kuş gözlemi veya doğa deneyimi için gelecek kişilerin bölgedeki yönlendirilmesinde eksiklik olduğu söylenebilir. Bölgeye kurulacak bir bilgilendirme ve yönlendirme merkezi, hem ekoturistlerin deneyimini iyileştirecek, hem de ziyaretçilerin bölgenin doğasına zarar vermesine engel olacaktır. Böyle bir merkezde kuş türleriyle, flora ve faunayla ilgili bilgilendirme yapılabilir, kamp ve karavan konaklaması yapacak kişilere yer ve yol gösterilebilir, bisiklet ve yürüyüş rotalarının güvenliği ve konforu için harita ve broşür gibi bilgilendirme araçları temin edilebilir. Böyle bir merkezin varlığı, aynı zamanda bu noktalara ziyaretleri de arttıracak önemli bir çekim nedeni haline gelecektir.

3. Tripolis Antik Kenti

Tripolis antik kenti, tarih meraklıları ve kültür turizmi ziyaretçileri açısından mutlaka dikkate alınacak bir noktadır. Kendine has pek çok özelliğe sahip olmasının

yanı sıra Tripolis antik kenti turizminin en dikkat çekici yönü, bölgede hali hazırda çok iyi tanınan ve yoğun şekilde ziyaretçi çeken antik kentlere yakın konumda olmasıdır. Laodikea, Hierapolis ve hatta Afrodisyas dahi Tripolis'e kültür turları kapsamında birleştirilebilecek yakınlıktadır. Bunların içerisinden Hierapolis ve Afrodisyas Unesco Dünya Kültür Mirası listesinde bulundukları için önemli turizm hacimlerine sahiptir.

Tripolis antik kentinin bir turistik ürün olarak Buldan'a olabilecek en yüksek faydayı sağlaması için bu özel konumdan olabildiğince iyi faydalanılmalıdır. Tripolis, Pamukkale başta olmak üzere çevre il ve ilçelerdeki diğer antik kentlerin tanıtımlarına eklenebilirse, Buldan açısından çok olumlu turizm sonuçları alınabilir.

Tripolis kazılarındaki süreklilik ve olumlu gelişmeler, bu antik kentin yakın zaman içerisinde gitgide daha fazla duyulup potansiyel turistler arasında bilinirliğinin artacağının da göstergesidir. Bu açılardan antik kent çevresinde gerçekleştirilecek tanıtım ve hatta sponsorluk çalışmaları, turizm hazırlıkları açısından da önemli ivmelendirici rol oynayabilir.

4. Kuş Gözlemciliği

Kuş gözlemciliği açısından Süleymanlı yayla gölü gibi önemli bir noktaya sahip Buldan, her ne kadar Bölüm 7.1'deki turistik ürün analizinde ön plana çıkmamış olsa da, kendisine has karakteristiği nedeniyle kuş gözlemciliğine bir turistik ürün olarak özel önem vermelidir.

Ekoturizm türleri ve doğa bilinci yaygınlaştıkça, gitgide daha fazla talep toplayan kuş gözlemciliği ve kuş fotoğrafçılığı, hem yurt içinde hem de yurt dışında doğaya duyarlı, ekoturizm ruhuna çok uyan bir turist kitlesi çekmektedir. Bunun Buldan ekoturizm açısından somut ve soyut pek çok faydası vardır.

Süleymanlı yayla gölü, kuş gözlemcilerinin ilgisini çekmekte olan ve bu alanın meraklısı kişiler tarafından bilinen bir nokta olsa da, göl civarında bilgilendirme ve yönlendirme yapacak bir merkezin eksikliği hissedilmektedir. Burada kurulacak bir merkez, hem kuş türleri, flora ve fauna başta olmak üzere bölge doğasının korunması açısından faydalı olacak, hem de bölgeyi ziyaret eden kişileri doğru bilgilendirip yönlendirerek, kuş gözlemi turizm deneyiminin gelişmesine yarayacaktır.

Ürün Geliştirme Önerileri

Buldan ekoturizm tanıtımında öne çıkarılacak her bir turistik ürün için geliştirme önerileri yukarıda ürün bazında tek tek açıklanmıştır. Bunlarla birlikte tüm ürünler ve Buldan ekoturizmi açısından genel olarak ele alınması gereken ürün geliştirme önerileri ise aşağıdaki başlıklardaki gibi özetlenebilir:

1. Bilgilendirme

Buldan genelinde ekoturizm/alternatif turizm ürünleriyle ilgili olarak bilgilendirme konusunda geliştirme ihtiyacı gözlemlenmektedir. Buldan El Sanatları Merkezi'nde ziyaretçiler için bilgilendirme bulunmaktaysa da, gerek Buldan ilçe merkezinde, gerekse de çevredeki diğer cazibe noktalarında daha fazla bilgilendirme noktasına ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmektedir.

Özellikle bilgilendirme merkezi ihtiyacı olan noktalar, Buldan kent ziyareti deneyiminin parçası olacak şekilde Buldan bezi geleneği ve üretimiyle ilgili bilgilendirme, Süleymanlı yaylası başta olmak üzere doğa alanlarında ziyaretçilere kuş türleri başta olmak üzere flora ve faunayla ilgili bilgilendirme ve yönlendirme ve bölgedeki dağ bisikleti ve yürüyüş rotalarıyla ilgili gerçekleştirilecek ve tercih şehir merkezinde kurulacak bir bilgilendirme merkezi şeklindedir.

Bilgi merkezlerinin yanı sıra bilgilendirme panolarının da sayılarını arttırmakta fayda vardır. Gerek Süleymanlı yaylasında göl ve çevresinde, gerekse de Buldan ilçe merkezinde, örneğin Buldan konaklarının bulunduğu sokaklarda daha fazla tabela bulundurulması, hem ekoturizm/alternatif turizm deneyimlerine ilgiyi arttıracak, hem de doğanın ve bölge kültürel değerlerinin korunması için gerekli uyarı ve önlemlerle ilgili halkı bilgilendirerek sorumluluk bilincini canlı tutacaktır.

2. Konaklama

Buldan genelinde, ekoturizm ile uyumlu konaklama imkanlarında genel olarak bir eksiklik göze çarpmaktadır. Buldan merkezindeki birkaç otel, kiralık apart ve misafirhane dışında ilçe merkezinde konaklama imkanları oldukça kısıtlı olup, mevcut tesisler ise hedeflenen profilin beklentisini karşılayacak fiziksel altyapı ve hizmet niteliğine sahip değildir. İlçe merkezi dışında ise Buldan'da konaklama imkanı yok denecek kadar azdır.

Buldan merkezindeki tesislerin fiziksel altyapıları, tasarımları ve hizmet niteliklerinde gerçekleştirilecek iyileştirmelerin Buldan ekoturizmi açısından çok olumlu sonuçlar doğuracağı ve ekoturizm/alternatif turizm türlerinin gelişimi için elzem hamleler olduğu açıktır.

Ekoturistlerin genel eğilimi hem doğaya yakın olmak, hem de yerel kültürleri deneyimlemek olduğu için, bölgede doğallığı bozulmamış ancak altyapısal olarak turist ağırlamaya elverişli şekilde donatılmış köy konaklama imkanlarının gelişmesi, ekoturizm açısından çok olumlu sonuçlar verecektir.

Buldan aynı zamanda önemli bir tarım coğrafyası olduğu için, bu tarz köy konaklamaları yalnızca doğa sporları ve doğa deneyimi arayan turistleri değil, aynı zamanda agroturizme talep gösteren, doğada olduğu kadar tarım alanlarında zaman geçirmeyi tercih edecek kitleyi de kendisine çekecektir.

Altyapısal olarak iyileştirilerek dönüştürülmüş köy evleri, bungalov ve tiny house gibi kulübe tarzı hafif yapılar, glamping kavramı altında lüks konaklama imkanı veren çadırlar gibi konaklama olanakları, ekoturistleri tatmin edecek konaklama tipleridir. Buldan'ın ekoturizm noktalarından başta Süleymanlı yayla gölü köyler, söz konusu konaklama tesisleri için uygun noktalardır. Hafif yapılar için imar ve altyapısal düzenlemelere göre lokasyon tespiti yapılmalı ve bu ayrı bir çalışma olarak ilgili kurumlar ve uzmanlarca ele alınmalıdır. Glamping tarzı işletmeler ise yerel belediyeler ve Kültür ve Turizm Bakanlığı uhdesinde geliştirilmesi açısından özel sektör girişimcilerinin teşvik edilmesinde fayda olacak yatırımlar olarak düşünülmelidir.

2. Restoranlar

Pek çok yerel lezzetiyle gastronomi turizmi açısından da potansiyele sahip olan Buldan'da, yerel lezzetlerin deneyimlenmesine müsait restoran ve benzeri yiyecek sunan mekanların sayı, kapasite ve kalitesinde de yine eksiklikler göze çarpmaktadır.

Buldan'ın ünlü lezzetlerini deneyimlemek isteyen turistlerin bunları ziyaretleri sırasında spontane olarak bulabilme şansları yoktur. Balcan sovan, oğmaç, küpeç kebabı gibi yemekleri yapan restoran sayısı hem çok azdır, hem de bu yemekler ancak sipariş üzerine yapıldığı için yemeklere ulaşılması kolay değildir. Ayrıca Buldan restoranlarının genelinde yüksek sayıda ziyareatçi ağırlama kapasitesi bulunmadığı için Buldan'a gerçekleştirilecek kültür turlarını ağırlamak için yetersiz kalma riski bulunmaktadır.

Buldan simidi, lezzet olarak yüksek potansiyele sahiptir. Ancak bu simidin de bulunabilmesi ve lezzetin yerinde tadılabilmesi için mevcut yeme-içme tesisleri yine oldukça kısıtlıdır. Buldan'da açılacak, turistik bir simit kafe, bu anlamda önemli bir gelişme fırsatı sağlayabilir.

Özellikle Buldan tarihi konaklarının bulunduğu bölgede, Buldan geleneksel lezzetlerinin tadılmasına imkan verecek bir merkezin kurulması ve turistlere otantik gastronomi restoranı şeklinde hizmet vermesi, Buldan turistik ürünleri arasında en fazla öne çıkanlardan olan Buldan kent ziyareti deneyimini oldukça yüksek düzeye çıkaracak bir hamle olacaktır.

3. Hediyelik Eşya

Ekoturistler tanım gereği yerel kültürlerle ilgilenen, onlara saygı gösteren ve koruma eğiliminde olan turistlerdir. Dolayısıyla Buldan'ı ekoturizm amaçlı ziyaret edecek turistlere yönelik, yerel el sanatları, tarım ürünleri veya kültürel öğeleri simgeleyen küçük hediyelik eşyalar almak, hem bu turistlerin Buldan bölgesiyle ilgili hatıralar edinerek dönmesi ve Buldan marka algısının devamlılığı için önemlidir, hem de Buldan kültürel değerlerinin tanıtımı açısından da kritik rol oynayacaklardır.

Buldan'da pek çok tekstil alışveriş noktası vardır. Ancak bunların önemli bir çoğunluğu ticari nitelikte olup, turizm öncelikli planlanmış işletmeler değillerdir. Merkezde hem Buldan bezi dokumacılığıyla ilgili bilgi verecek, hem de ziyaretçilerin alışveriş yapmasına imkan sağlayacak, trendleri yakalayan tasarımlara sahip ürünler sunan dükkanların varlığı, Buldan'ın zaten hali hazırda çok güçlü olan Buldan bezi bilinirliğini daha da üst düzeye taşımasına ve Buldan kent merkezi deneyiminin iyileştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Buldan'da hediyelik eşya olarak değer bulabilecek bazı diğer ürünler ise Tripolis antik kentinin simgesel yapılarını ve antik kenti tarihinden temsil eden küçük figürler, yörede yetişen ağaçlardan üretilmiş ahşap süs eşyaları ve el sanatı eserleri, bölgedeki hayvan ve bitki türlerinin (örneğin yayla gölündeki kuşların) motif olarak kullanıldığı geleneksel ve modern süs eşyalarıdır.

Buldan bezine benzer bir durum da tarım ürünlerinin satış deneyiminde yaşanmaktadır. Buldan ilçe merkezinde tarım ürünleri ve bunlarla üretilen pekmez, reçel, kurutulmuş gıdalar gibi pek çok ürünün satıldığı noktalar mevcuttur. Ancak yine bu dükkanlar da turizm açısından uygun nitelik ve hazırlığa sahip değildir, daha ziyade yerel ticaret için organize olmuş durumdadır. Bölgenin lezzetlerinin, tarım ürünlerinin hem tanıtıldığı, hem de ürünlerin ziyaretçilere gerek tüketim maddesi, gerekse de hediyelik eşya olarak satıldığı, iyi tasarlanmış modern hediyelik eşya dükkanı tarzı işletmelere ihtiyaç vardır.

Bölge ekonomisine de büyük katkısı olan hediyelik eşya ticareti, ekoturizm bünyesinde kitle turizminden daha farklı yapılmalıdır. Kitle turizmi merkezlerinde yoğun trafik olan noktalara açılan çok sayıda ve birbirine benzeyen, düşük nitelikli hediyelik eşya dükkanları, ekoturistlerin ilgisini çeken yerler değildir. Ekoturizm/alternatif turizm türü profili için daha ziyade el emeği değeri olan, otantik ve doğal özelliklere sahip, nitelikli ürünlerin satıldığı butik işletmeler daha etkili olmaktadır. Bu tarz yerlerin, çok fazla ticari özelliği ön plana çıkarılmaktan ziyade, yörenin doğasından ve yerel kültüründen bir parçaya ulaşılabilecek noktalar olarak konumlanması, doğru turizm sonucunu verecektir.

7.2.2.2. Ekoturizm Tanıtımıyla İlgili Öneriler

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler, saha keşfi, paydaş görüşmeleri, literatür taraması çalışmalarının tamamı, Buldan hedef kitlelerinin belirlenmesi sonucuna ulaşmanın yanı sıra Buldan ekoturizm/alternatif turizm türlerinin tanıtımıyla ilgili diğer bir takım önemli çıkarımlarda bulunmayı da mümkün kılmaktadır.

Bu çıkarımlar, Buldan tanıtım stratejisi, tanıtım kampanyası yönetimi ve tanıtım kanallarıyla ilgili bazı tavsiyeler şeklinde aşağıda listelenmiştir:

1. Tanıtımda Strateji ve Taktikler

Buldan ekoturizm/alternatif turizm tanıtımı yapılırken, tanıtımın stratejik ve taktik tarafları ayrı ayrı ele alınmalıdır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu hedef kitle tanımları her iki perspektif için de girdi sağlayacaktır.

Buldan ekoturizm tanıtım stratejisi kurgulanırken, Bölüm 6'da tanımlanmış olan hedef kitle profillerine Bölüm 7.1'de tespit edilmiş ürün gruplarının ilgili hedef kitle davranışsal analizine göre belirlenmiş iletişim kanalları üzerinden yapılacak bir iletişim baz alınmalıdır. Bu yapısal yaklaşım, hem uzun vade hem de kısa vade tanıtımları için geçerli bir baz sağlayacaktır.

Bu yaklaşımla en az 5 yıllık bir vadede belirlenmiş bir tanıtım stratejisi, Buldan ekoturizm/alternatif turizm ürünlerinin aynı pazarlarda düzenli ve tutarlı tanıtımı sonucu yüksek bilinirliğe ve yine doğru marka çalışmalarıyla da yüksek tercih edilirliğe ulaşmasını sağlayacak, son aşamada ise doğru eylem çağrıları kullanılarak kurgulanmış kampanyalarla bu tanıtım Buldan'a ekoturizm ziyaretçilerinin çekilmesiyle sonuçlanacaktır.

Buldan için ürün-kanal-hedef kitle parametreleriyle kurgulanmış ana tanıtım stratejisinin yanı sıra, zaman zaman ekoturizmin geliştirilmesi için bazı diğer tanıtım strateji ve taktikleri de dikkate alınmalıdır. Bunlardan bazıları aşağıda listelenmiştir:

- Buldan, kitlesel turizm açısından yüksek hacme sahip Pamukkale gibi bir turizm merkezine yakın komşulukta olduğu için, bu bölgeye hali hazırda ziyarete gelen turist kitlelerine Buldan ekoturizm değerlerinin tanıtımını yapmak, etkili olabilecek bir tanıtım taktiğidir. Özellikle Pamukkale/Hierapolis'e gelen ziyaretçilere gerçekleştirilecek bilgilendirme ve tanıtımlar ile bu noktalardaki turistik işletmelerle kurulacak işbirlikleri, Buldan açısından uzun vade stratejisine ek fayda sağlayacak ve kısa vadede sonuç getirebilecek fırsatlardır. Buldan tanıtım stratejisi kurgulanırken bu tarz taktik tanıtımlar da toplam tanıtım planının bir parçası olarak düşünülmelidir.

- Benzeri bir diğer taktik ise çevre il ve ilçelerde ekoturizm ile ön plana çıkan merkezlerde Buldan ekoturizm değerlerinin tanıtımının yapılması şeklinde olabilir. Her ne kadar ilçeler arası rekabet unsurları da dikkate alınarak kurgulanması gerekli olsa da, bu tarz bir tanıtım her iki merkeze de toplamda daha fazla fayda sağlayıp da ekoturistler açısından bölgeyi daha cazip hale getirecek bir yaklaşımdır.

- Buldan ekoturizm türleri arasında sinerji yaratarak, ürünleri bir arada ele alacak bir tanıtım anlayışı Buldan tanıtımına fayda sağlayacaktır. Doğa kampı için Buldan'a gelen gruplara Buldan ilçe merkezindeki bir günlük turun anlatılması, kuş gözlemi için gelen kişilere Tripolis antik kentinin tanıtılması veya Tripolis'i ziyaret edecek kişilere Buldan konaklarından bahseden bilgilendirme ve tanıtım yapılması, toplam Buldan ekoturizm faydasını arttıracaktır.

2. Marka Bilinirliği Etkisi

Buldan ekoturizm/alternatif turizm ürünlerinin her birinin belirlenen hedef pazarlarda farklı bilinirlik oranları vardır. Genel pazarlama prensibi gereği bir ürünün tanıtımında izlenecek yöntem, o ürünün o pazarda hangi bilinirlik düzeyinde olduğuyla, yani marka bilinirliğiyle doğrudan ilgilidir.

Buldan ekoturizm ürünlerinin hiç tanınmadığı pazarlarda izlenmesi gereken marka stratejisi, öncelikle o ürünlerle ilgili farkındalık çalışması yapılarak marka bilinirliği oluşturulması şeklinde olmalıdır. Örneğin Bölüm 6.1'de belirlenen dış turizm hedef ülkelerinden henüz Buldan'a ekoturist gelmeyen bir pazarda tanıtım yapmaya yeni başlarken, öncelikle Buldan'ın ön plana çıkarılacak ürünleriyle ilgili bilgilendirici ve hedef kitle profillerindeki kişilerin aşinalığını sağlayıcı çalışmalar yapılması gereklidir.

Buldan ekoturizm ürünlerinin iyi bilindiği pazarlarda yapılacak tanıtımlar ise marka bilinirliğini tercih edilirliğe ve satışa (yani Buldan'ı ekoturizm amaçlı ziyarete) dönük bir yapıda olmalıdır. Örneğin bölgesel turizm pazarında zaten iyi bilinen Tripolis Antik Kenti için bölgede yapılacak tanıtım, bilgilendirici olmaktan ziyade harekete geçirici ve bölgeyi ziyaret için ilham verici eylem mesajları içermelidir.

Buldan ekoturizm tanıtımı yıllar içerisinde aynı pazarlarda tutarlı olarak gerçekleştirilmeye devam ettikçe, Buldan ekoturizm/alternatif turizm ürünlerinin ilgili hedef pazarlardaki marka bilinirliğinin artacağı ve nihai hedef olarak da iletişim artık ağırlıklı olarak satış (Buldan'ı ziyaret) hedefli tanıtımlara dönüşeceği beklenmelidir.

3. Tanıtım Kanalı Seçimi

Buldan ekoturizmi tanıtılırken hangi iletişim kanallarının kullanılacağı, tanıtım denkleminin önemli bir diğer boyutudur. Bu noktada Bölüm 6.2'deki davranışsal hedefleme kısmında tespit edilen hedef kitle personaları büyük ölçüde yol gösterici olacaktır.

Her bir personanın sosyo-ekonomik durumu, hayat tarzı, medya tüketim alışkanlıkları, içerik tüketim yönelimi gibi özellikleri bu analizlerde belirtilmiş durumdadır. Buldan ekoturizm ürünlerinin tanıtımında her bir persona için, o personanın takip ettiği iletişim kanallarından, o personaya çekici gelecek iletişim dilini kullanmak, özellikle son dönemin dijital araçlarıyla mümkündür.

Bundan dolayı Buldan ekoturizm tanıtım kanal tercihlerinde, dijital kanalların ağırlıkta olması ve davranışsal hedeflemeye yönelik, her bir persona için etkin dijital kanalların kullanılması önerilmektedir.

Örneğin Tripolis Antik Kenti, dış turizm pazarındaki Persona F'ye, yani Batı Avrupalı kültür gezginine tanıtılırken, Instagram, Youtube, Quora gibi sosyal medya araçlarında samimi ve bilgilendirici bir dille tanıtım etkili olacakken, aynı ürün iç turizm pazarındaki Persona C'ye yani tarih meraklısı orta yaşlı gezgine tanıtılırken Facebook'ta görece daha resmi ve ciddi bir dille tanıtılırsa daha iyi sonuç alınır.

Bu duruma tek istisna ise Buldan ekoturizm fırsatlarının odaklı şekilde tanıtımına imkan tanıyacak bölgesel, ulusal veya uluslararası etkinlikler olabilir. Bölgesel çapta gerçekleştirilen festival, turizmle alakalı kongre ve benzeri kurumsal etkinlikler ve yerel yönetimlerin düzenleyecekleri geniş kapsamlı etkinlikler Buldan tanıtımı için bölgesel ölçekte birer fırsat olacaktır. Ulusal çapta ise turizm fuarları, macera sporu ve macera turizmi etkinlikleri, hedef illerde gerçekleşecek hobi gruplarına (örneğin yürüyüş, bisiklet, kuş gözlemi vb) yönelik gerçekleştirilen etkinlikler yine Buldan'ın odaklı bir şekilde tanıtımı için imkan sağlayacaktır. Uluslararası ölçekte ise özellikle belirlenen hedef ülkelerdeki turizm fuarlarının Buldan ekoturizm ürünleriyle ilgili olan dikeylerine, örneğin macera sporları kısımlarına katılım, odaklı şekilde sonuç alınmasına yarayacaktır.

Bu tavsiyeler, Buldan ekoturizm/alternatif turizm türlerinin ana tanıtım stratejisiyle birlikte ele alındığında, Bölüm 7.2.1'de özetlenen yöntemle elde edilmiş hedef pazar analizi sonuçlarının etkin şekilde kullanımı mümkün olacaktır.

8. Kaynaklar:

• UNDP-Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (2021). The SDGs In Action. [Çevrim-içi: https://www.undp.org/sustainable-development-goals], Erişim Tarihi: 05.12.2021

• UNWTO-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2020). International Tourism Highlights 2020. [Çevrim-içi: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456], Erişim Tarihi: 05.12.2021.

• UNWTO-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2021). Panel of Experts Survey Ekim 2021. [Çevrim-içi: https://www.unwto.org/node/11557], Erişim Tarihi: 12.12.2021.

• Türk Hava Yolları (2021). Türk Hava Yolları Uçuş Noktaları Verisi Aralık 2021. [Çevrim-içi: https://www.turkishairlines.com/tr-int/ucak-bileti/], Erişim Tarihi: 13.12.2021.

• Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama Verileri Aralık 2021. [Çevrim-içi: https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html], Erişim Tarihi: 13.12.2021.

• UNWTO-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2021). World Tourism Barometer & Statistical Annex, Mart 2021. [Çevrim-içi: https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.2], Erişim Tarihi: 14.12.2021.

• Dışişleri Bakanlığı (2021). Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşları 2020. [Çevrim-içi: https://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_.tr.mfa], Erişim Tarihi: 14.12.2021.

• Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri Aralık 2021. [Çevrim-içi: https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html], Erişim Tarihi: 14.12.2021.

• Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Sınır İstatistikleri-Çıkış Yapan Yabancı ve Vatandaşlar, 2020. [Çevrim-içi: https://data.tuik.gov.tr], Erişim Tarihi: 14.12.2021.

• Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (2021). Ödemeler Dengesi Seyahat Gelirleri, 2021. [Çevrim-içi: https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/dashboard/1182], Erişim Tarihi: 15.12.2021.

• WWTC-Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (2021). Turkey 2021 Annual Research. [Çevrim-içi: https://wttc.org/Research/Economic-Impact], Erişim Tarihi: 15.12.2021.

• Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. California Management Review, 36, 90-100. (1994).

• TIES-Uluslararası Ekoturizm Derneği (2021). What is Ecotourism? [Çevrim-içi: https://ecotourism.org/], Erişim Tarihi: 09.12.2021

Euromonitor (2020). Voice of Industry Sustainability Survey, 2020. [Çevrim-içi: https://www.euromonitor.com/voice-of-the-industry-sustainability/report], Erişim Tarihi: 16.12.2021

• Urban Ecotourism Conference-Kentsel Ekoturizm Konferansı (2004). Kentsel Ekoturizm Bildirgesi, 2004. [Çevrim-içi: https://www.planeta.com/urban-ecotourism-declaration/], Erişim Tarihi: 17.12.2021

• UNWTO-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2020). Covid-19 Impact Report, Ocak 2021. [Çevrim-içi: https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism], Erişim Tarihi: 17.12.2021.

9. Şekil ve Tablolar Dizini

Şekil 1: Uluslararası Turist Sayısı-Yıllık Değişim, Dünya Turizm Örgütü, 2020 7

Şekil 2: Uluslararası Turist Sayısı-Turizm Gelirleri, Dünya Turizm Örgütü, 2020 7

Şekil 3: Uluslararası Turizm Yıllık Gelirleri ve Global GSYİH, Dünya Turizm Örgütü, 2020 8

Şekil 4: Uluslararası Turist Sayısı-Turizm Gelirleri, Dünya Turizm Örgütü, 2020 8

Şekil 5: Uluslararası Turist Sayısı-Yıllık Değişim Oranları, Dünya Turizm Örgütü, 2021 8

Şekil 6: Türkiye'nin Dünya Turizmindeki Sıralaması, Dünya Turizm Örgütü, 2020 9

Şekil 7: 2010-2020 Arası Yurda Giren Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK & TCMB, 2021 10

Şekil 8: 2010-2020 Arası Yurda Giren Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021 10

Şekil 9: 2015-2020 Arası Kaynak Ülkelere Göre Turist Sayısı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021 11

Şekil 10: Sürdürülebilir Kalkınma Faktörleri, John Elkington, 1994 11

Şekil 11: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, UNDP 2021 12

Tablo 1: Kaynak Pazar Öncelikleri, Euromonitor Voice of Industry Sustainability Survey, 2022 13

Şekil 12: Yıllara Göre Ziyaretçi Başına Turizm Geliri 2010-2020, Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020 14

Tablo 2: Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama Verileri, 2021 15

Şekil 13: Ekoturizmin Turizm Pazarındaki Yeri, Birleşmiş Milletler Çevre Programı 17

Şekil 14: Buldan Ekoturizm ve Alternatif Turizm Değer Haritası 26

Şekil 15: Buldan Ekoturizm GZFT Analizi 27

Şekil 16: Buldan Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-İç Turizm 32

Şekil 17: Buldan Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Dış Turizm 32

Şekil 18: Buldan Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Bölgesel Turizm 33

Şekil 19: Buldan Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi 33

9. Şekil ve Tablolar Dizini

Tablo 3: Buldan Ekoturizm Fırsatları Arama Hacimleri (Türkçe & İngilizce) 35

Tablo 4: Buldan Ekoturizm Fırsatları Bölgesel Bilinirlik 36

Tablo 5: Buldan Ekoturizm Fırsatları Olgunluk Skorları 36

Tablo 6: Buldan Ekoturizm Fırsatları Makro Coğrafi Pazarlara Göre Turizm Hacimleri 36

Tablo 7: Buldan Ekoturizm Fırsatları ve Barındırdıkları Ekoturizm Deneyimleri Skor Tablosu 37

Şekil 20: Buldan Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-İç Turizm Pazarı 37

Şekil 21: Buldan Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-Bölgesel Turizm Pazarı 39

Şekil 22: Buldan Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-Dış Turizm Pazarı 40

Şekil 23: Buldan Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi 42

Tablo 8: Buldan Ekoturizm Mikro Coğrafi Pazar Hedefleme Kriterleri 43

Tablo 9: En Yüksek Nüfusa Sahip 25 İl, TÜİK 2020 44

Tablo 10: Buldan'a Ulaşım Kolaylığına Göre İller 44

Tablo 11: Yüksek Öğrenim Mezunu Nüfusa Göre İller, TÜİK 2020 45

Tablo 12: Gelir Grubuna Göre Tatil İmkanları, TÜİK 2020 45

Tablo 13: Buldan Ekoturizm Hedef İl Seçimi (Tüm Kriterler)-İç Turizm Pazarı 46

Tablo 14: Buldan Ekoturizm Hedef İller-İç Turizm Pazarı 47

Tablo 15: Buldan'a Çevre İl ve İlçelerden Ulaşım Kolaylığı 47

Tablo 16: Buldan'a Yakın İller-Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla 48

Tablo 17: Buldan'a Yakın İller-Yükseköğretim Mezunu Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla 48

Tablo 18: Buldan Ekoturizm Hedef İl Seçimi (Tüm Kriterler)-Bölgesel Turizm Pazarı 49

Tablo 19: Buldan Ekoturizm Hedef İller-Bölgesel Turizm Pazarı 49

9. Şekil ve Tablolar Dizini

Tablo 20: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Toplam Giriş Sayısına Göre), TÜİK 2019 50

Tablo 21: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Toplam Konaklama Sayısına Göre), TÜİK 2019 & KTB 2020 51

Tablo 22: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülkeden Buldan'a Toplam Ulaşım Süreleri, DHMİ 2021 53

Tablo 23: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Yükseköğrenim Mezunu Nüfuslarına Göre), OECD & UNDP 2020 54

Tablo 24: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Gelir Durumlarına Göre), IMF 2020 55

Tablo 25: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Tüm Kriterler) 56

Tablo 26: Buldan Ekoturizm Hedef Ülkeleri-Dış Turizm Pazarı 61

Şekil 24: Buldan Ekoturizm Persona A – İç Turizm Pazarı 63

Şekil 25: Buldan Ekoturizm Persona B – İç Turizm Pazarı 64

Şekil 26: Buldan Ekoturizm Persona C – İç Turizm Pazarı 66

Şekil 27: Buldan Ekoturizm Persona D – İç Turizm Pazarı 67

Şekil 28: Buldan Ekoturizm Persona E – Bölgesel Turizm Pazarı 69

Şekil 29: Buldan Ekoturizm Persona F – Dış Turizm Pazarı 71

Şekil 30: Buldan Ekoturizm Persona G – Dış Turizm Pazarı 72

Şekil 31: Pazarlama Denklemi Bİleşenleri 74

Tablo 27: Buldan Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgi Düzeyleri-İç Turizm Pazarı 75

Şekil 32: Buldan Ekoturizm Ürün Haritası 75

Tablo 28: Buldan Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgi Düzeyleri-Bölgesel Turizm Pazarı 77

Tablo 29: Buldan Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgi Düzeyleri-Dış Turizm Pazarı 78

Şekil 33: Buldan Ekoturizm Değer Haritası 80

Şekil 34: Buldan Ekoturizm GZFT Analizi 81

9. Şekil ve Tablolar Dizini

Şekil 35: Buldan Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarlar 81

Şekil 36: Buldan Ekoturizm Fırsat Haritası – İç Turizm Pazarı 82

Şekil 37: Buldan Ekoturizm Fırsat Haritası – Bölgesel Turizm Pazarı 82

Şekil 38: Buldan Ekoturizm Fırsat Haritası – Dış Turizm Pazarı 82

Şekil 39: Buldan Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi 83

Tablo 30: Buldan Ekoturizm Hedef İlleri – İç Turizm Pazarı 83

Tablo 31: Buldan Ekoturizm Hedef İlleri – Bölgesel Turizm Pazarı 83

Tablo 32: Buldan Ekoturizm Hedef Ülkeleri – Dış Turizm Pazarı 83

Tablo 33: Buldan Ekoturizm Personaları – İç Turizm Pazarı 84

Tablo 34: Buldan Ekoturizm Personaları – Bölgesel Turizm Pazarı 84

Tablo 35: Buldan Ekoturizm Personaları – Dış Turizm Pazarı 84

Şekil 40: Pazarlama Denklemi Bİleşenleri 84

Şekil 41: Buldan Ekoturizm Ürün Haritası 85