

ÇAMELİ

Ekoturizm Hedef pazar analizi



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI



T.C.
Güney Ege Kalkınma Ajansı

GEKA



**T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI**



ÇAMELİ

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 Çameli destinasyonuna uygun turist profilinin belirlenmesi, bu profillere uygun tanı-tım 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. Çalış-mada yer alan bilgi ve analizler raporun hazırlandığı zaman diliminde doğru ve gü-venilir 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 çalış-madaki 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 ol-sun, 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 ba-sılamaz, çoğaltılamaz, fotokopi veya teksir edilemez, dağıtılamaz, kaynak gösteril-medeyen 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 Çameli Destinasyon Analizi.....	19
4.1. Doğa Değerleri	20
4.2. Kültür Değerleri.....	22
4.3. Çameli Ekoturizm Değer Haritası	24
4.4. Çameli Ekoturizm GZFT Analizi.....	25
5. Çameli Destinasyonu Ekoturizm Ürünlerine Yönelik Hedef Pazar Analizleri	27
5.1. Çameli Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi	27
5.2. Çameli Ekoturizm Fırsat Analizi.....	32
6. Çameli Destinasyonu Hedef Pazar Belirlenmesi: Ekoturizm Hedef Kitle Analizi	38
6.1. Mikro Coğrafi Hedefleme	39
6.1.1. İç Turizm Pazarında Çameli Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme.....	41
6.1.2. Bölgesel Turizm Pazarında Çameli Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme	45
6.1.3. Dış Turizm Pazarında Çameli Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme	48
6.2. Davranışsal Hedefleme	60
6.2.1. İç Turizm Pazarı Personaları.....	61
6.2.2. Bölgesel Turizm Pazarı Personaları	66
6.2.3. Dış Turizm Pazarı Personaları	68
7. Değerlendirme ve Öneriler	73
7.1. Turistik Ürün Önerileri	73
7.2. Özet ve Sonuç	78
7.2.1. Çameli Ekoturizm Hedef Pazar Analizi Özet Değerlendirmeler.....	78
7.2.2. Çameli Ekoturizmi için Öneriler	83
7.2.2.1. Ekoturizm Ürünleriyle İlgili Öneriler.....	83
7.2.2.2. Ekoturizm Tanıtımıyla İlgili Öneriler.....	86
8. Kaynaklar:	88
9. Şekil ve Tablolar Dizini	89



Yaylacık Dağı

GİRİŞ ➡

“Denizli iline bağlı bir ilçe olan Çameli, günümüzde tarımın hakim olduğu bir coğrafya olsa da, sahip olduğu doğa değerleriyle önemli bir ekoturizm fırsatına sahiptir.

Son yıllarda yükselen ekoturizm akımı, doğal ve el değmemiş alanlardaki turistik deneyimlere olan talebi üst düzeye çıkarmış, 2019 yılının sonlarında Çin’de ortaya çıkarak tüm Dünya’yı etkisi altına almış olan Covid19 salgınıyla birlikte ise doğal alanlara talep tüm Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de hız kazanmıştır.

Hem doğal alanlarının zenginliği, hem alternatif turizm türleri açısından önem taşıyan kültürel değerleriyle Çameli’nin turizm potansiyeli, işte bu gelişmeler ışığında önemi giderek artmaktadır.

Güney Ege Kalkınma Ajansı’nın “Ekoturizmde Yeni Destinasyonlar Sonuç Odaklı Programı” kapsamında odak olarak seçilen 9 destinasyondan biri olan Çameli, bu çalışma kapsamında ekoturizm başta olmak üzere alternatif turizm türlerindeki potansiyeline göre değerlendirilmiş ve Çameli’nin 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, Çameli'nin de 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.

Çameli'nin alternatif turizm potansiyelini hayata geçirmesi için kritik noktalardan biri alternatif turizm kapsamına giren turizm türleri açısından Çameli'nin sahip olduğu değerlerin hangi hedef pazarlarda konumlanacağı ve bu pazarlarda hangi yönleriyle tanıtılacağıdır. Bundan dolayı, bu çalışmada Çameli ve çevresindeki ekoturizm değerleri ana hatlarıyla incelenmişse de, çalışmanın ana eksenini 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.

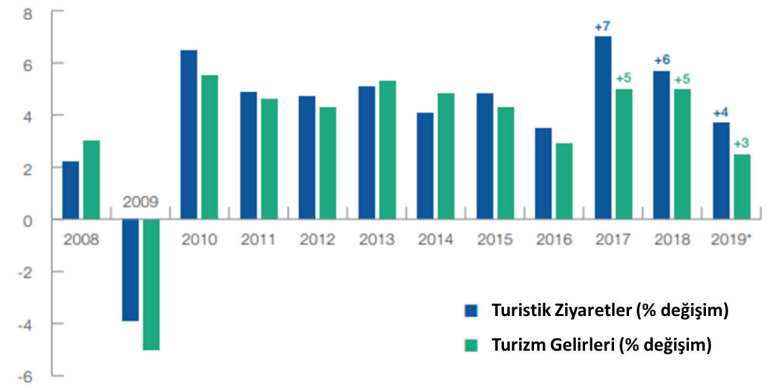
Bu çalışma, Çameli ekoturizm hedef pazarlarını belirleme ve bu pazarlara yönelik tanıtım çalışmalarına temel oluşturma amaçlı olduğu için, çalışmanın kapsamı bölgeyi ziyaret eden ve ziyaret etme potansiyeli taşıyan ekoturizm odaklı hedef turist kitlesinin deneyimlerine göre şekillenmiştir. Ekoturizm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

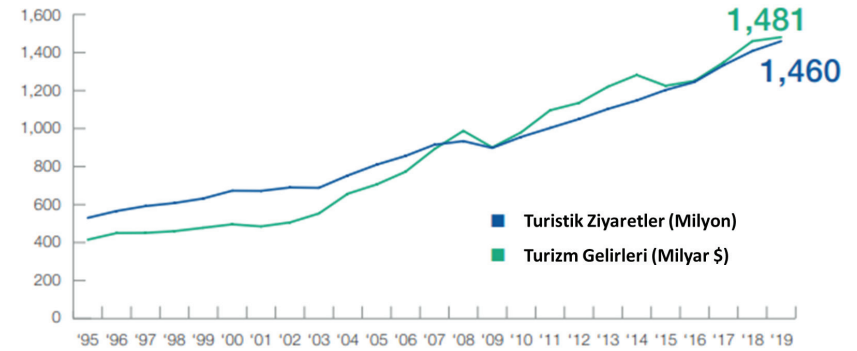
2019 yılının son aylarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve 2020 yılından itibaren pek çok sektörde önemli etkiler bırakan Covid-19 salgınının en çok etkilediği sektörlerden biri turizm olmuştur. Bu etkiler ortaya çıkmadan önceki dönemde, 2019 yılına kadar Dünya turizmi güçlü bir ivmeyle büyüme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



Uluslararası Turistik ziyaretler ve Turizm Gelirleri (yıllık yüzdesel % değişim)

* Kasım 2020 itibarıyla tahmini veri

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



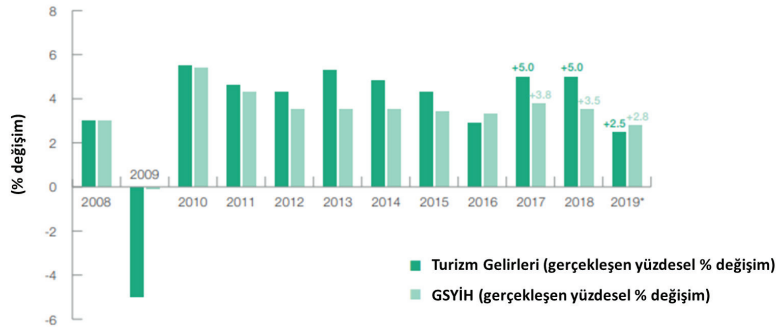
Uluslararası Turistik Ziyaretler (Milyon) ve Turizm Gelirleri (Milyar \$)

* Kasım 2020 itibarıyla tahmini veri

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.

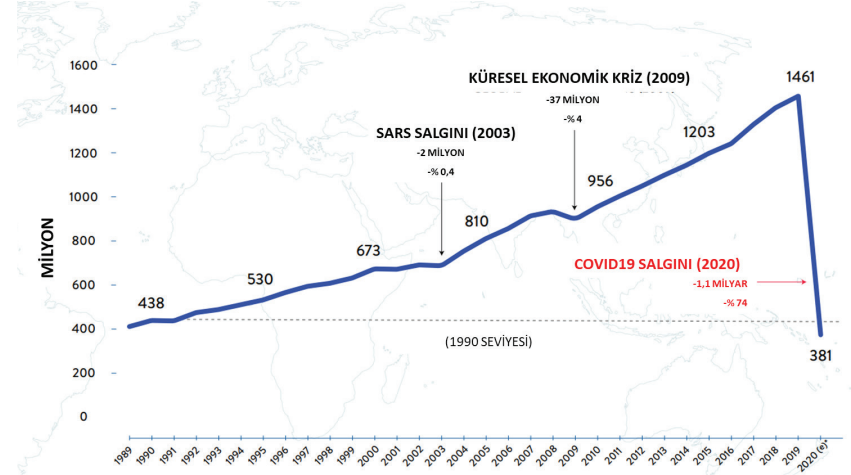


Uluslararası Turizm Gelirleri ve Küresel GSYİH (gerçekleşen yüzdesel % değişim) * Kasım 2020 itibarıyla tahmini veri

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

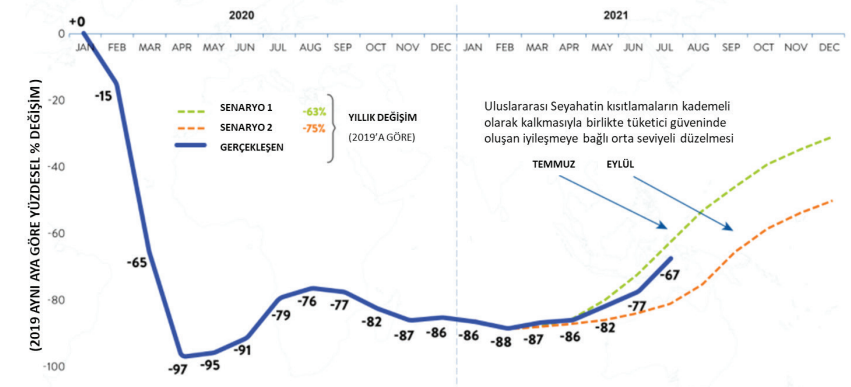
Dünya Turizm Örgütü ve Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre 2019 itibarıyla küresel ihracat gelirlerinin %7'si ve hizmet ihracat gelirlerinin %28'i turizm kaynaklıdır. Turizm gelirleri, 2019 yılında tüm ülke GSMH tutarları toplamının %10,4'üne kadar ulaşmıştır.

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



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

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

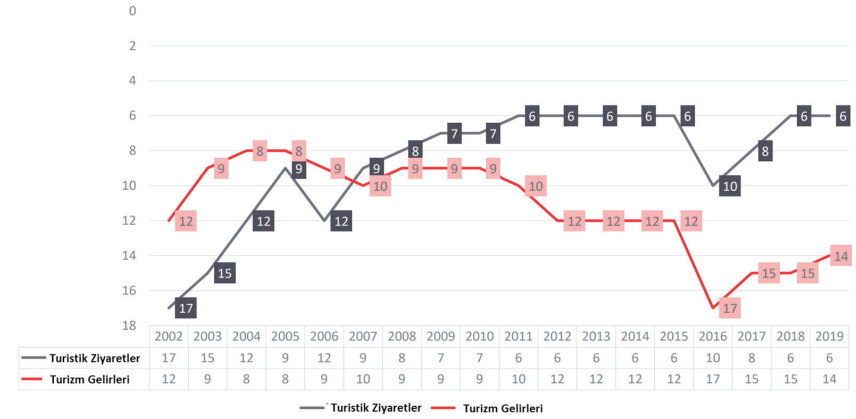
Coğrafi konumu, doğal güzellikleri ve tarihi mirasıyla Türkiye, Dünya çapında önemli ve güçlü bir turizm ülkesidir. 8300 kilometrenin üzerinde sahil hattı, 519 mavi bayraklı plajı, Unesco Dünya Kültür Mirası Listesi'ne girmiş 19 kültür ve doğa alanı ve dört mevsimin yaşandığı iklimiyle turistler açısından pek çok cazibe unsuru 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)

TÜRKİYE TURİZMİNİN DÜNYA SIRALAMASINDAKİ YERİ (YILLARA GÖRE)



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

Türkiye'nin sahip olduğu önemli bir avantaj da yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarıdır. 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 etkiye bulunmaktadır (Şekil 7). (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'sinin %4,6'sına karşılık gelmekte, turizmin ekonomiye dolaylı etkileriyle birlikte dikkate alındığında ise bu rakam GSMH'nin %11,3'ünü bulmaktadır (Şekil 8). (Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK, World Travel & Tourism Council, 2021)

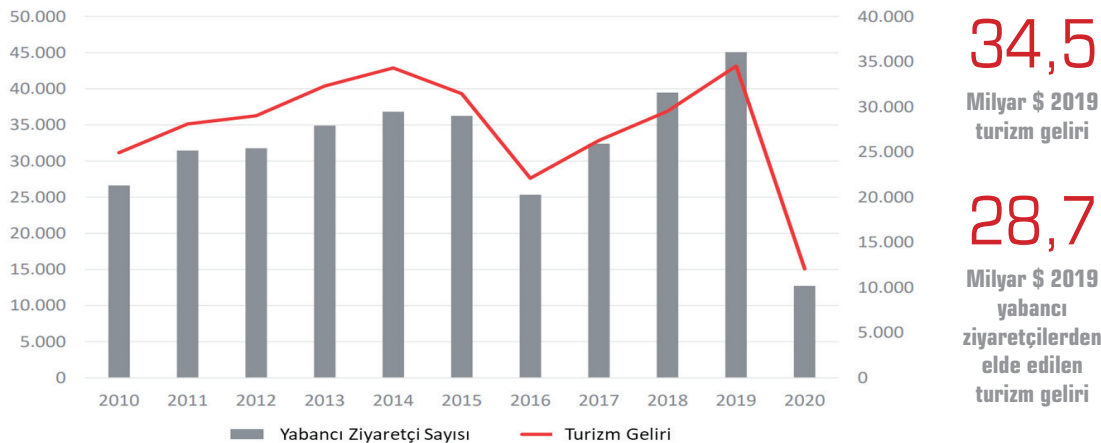
2010 - 2020 ARASI TURİST VE TURİZM GELİRLERİ

Yabancı Ziyaretçiler				Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşları			Toplam		
Yıl	Ziyaretçi Sayısı	Turizm Gelirleri (Bin \$)	Ziyaret Başı Turizm Geliri (\$)	Ziyaretçi Sayısı	Turizm Gelirleri (Bin \$)	Ziyaret Başı Turizm Geliri (\$)	Ziyaretçi Sayısı	Turizm Gelirleri (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

2010-2020 ARASI YABANCI TURİST ZİYARET SAYISI VE TURİZM GELİRLERİ

(1000 ZİYARETÇİ, 1000 \$)

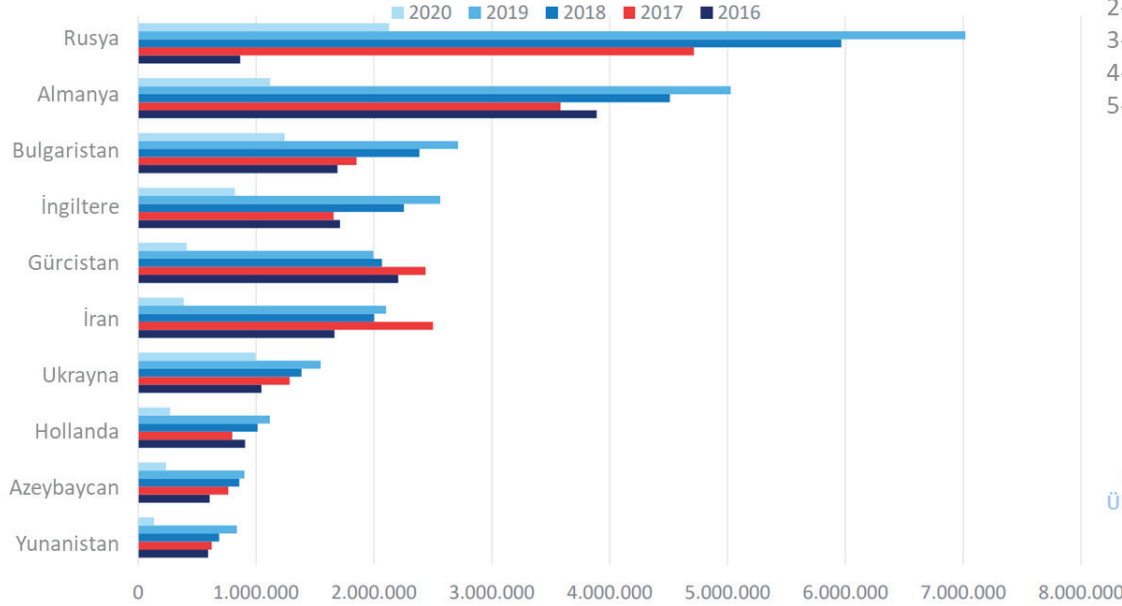


Şekil 8: 2010-2020 Arası Yurda Giren Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021

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 sırada olan Rusya, 2020'de de aynı sıralamasını korumuş,

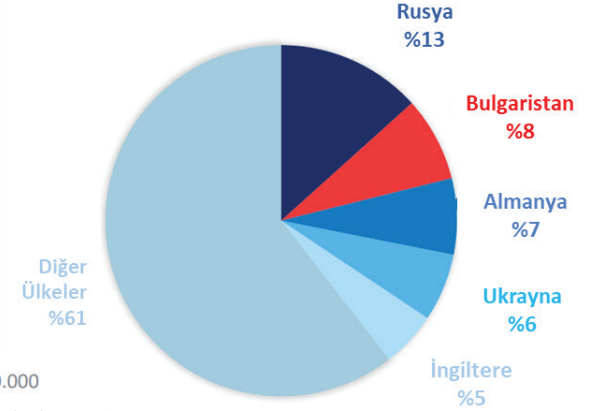
2015-2020 ARASI EN FAZLA TURİST GELEN 10 ÜLKE VE TURİST SAYILARI



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

En Fazla Ziyaretçi Gelen Ülkeler - 2020

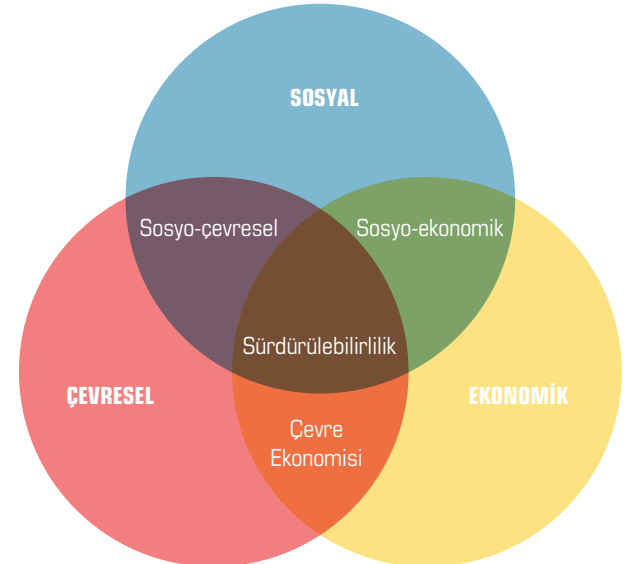
1- Rusya	2.128.758 turist
2- Bulgaristan	1.242.961 turist
3- Almanya	1.118.932 turist
4- Ukrayna	997.652 turist
5- İngiltere	820.709 turist



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 çağırırsa 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.

İnternet, 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, araştırmacı, 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).

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%
Kişiyi 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 seyahat	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 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, NİSAN 2020

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

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.

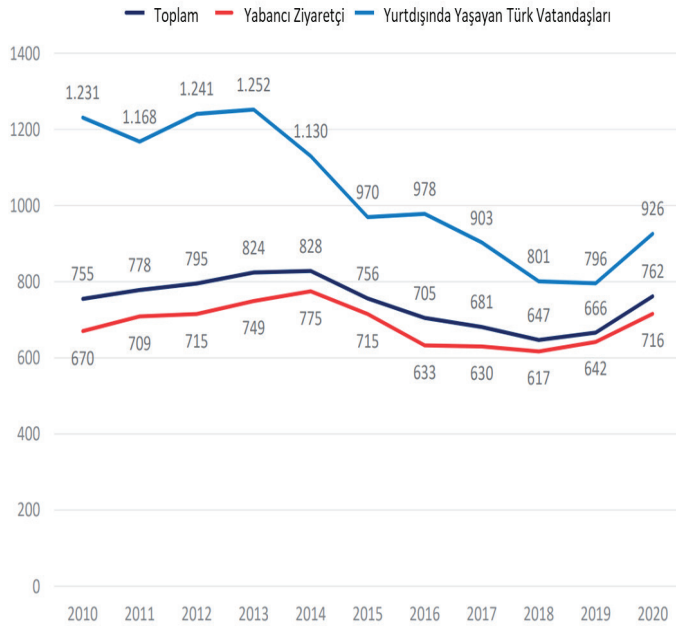
Doğal ve kültürel değerlerinin sayısı, gücü ve çeşitliliğiyle çok şanslı bir coğrafya olan Türkiye ekoturizm açısından önemli fırsatlara sahiptir. Bu fırsatların hayata geçirilmesi ulusal öncelikler arasında yer almaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda, Türkiye'de turizm hareketlerinin 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 ülke-deki turizm katma değerini yükseltmek, turist profilini daha üst gelir gruplarını hedefleyerek değiştirmek ve ziyaret başına aktivite ve hizmet çeşidini arttırmak gereklidir. Ekoturizm ve ilgili alternatif turizm türleri geliştikçe bu olumlu geliş-meler beklenebilir.

2010-2020 ARASI ZİYARETÇİ BAŞINA TURİZM GELİRİ (YILLIK DEĞİŞİM, \$)



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

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)

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
İstanbul	61	14 043	28 447
İzmir	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

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.

2. Araştırma Yöntemleri (Metodoloji) ➡

“Çameli'nin ekoturizm hedef pazarlarını tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada, Çameli'nin ekoturizm değerleri, mevcut ve potansiyel ekoturizm ve alternatif turizm deneyimleri, Çameli'nin 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 Çameli'nin 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 Çameli'nin ekoturizm hedef pazar analizi bu adımlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir:

1. Ekoturizm Değer Haritası: Çameli'nin 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: Çameli'nin 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 stratejisinde güçlü yön olarak ön plana çıkarılacak unsurlarla, geliştirilmesi gerektiği için iletişimde dikkat edilecek konular belirlenmiş olur. Ayrıca Çameli ekoturizminin önündeki fırsat ve tehditlerin neler olduğu, hedef pazarların belirlenmesi açısından kritik öneme sahiptir. GZFT analizi sonuçları da yine diğer analizlere temel oluşturmaktadır.

2. Makro Hedef Pazar Tespiti: Çameli'nin ekoturizm hedef kitlesini hangi pazarlardan 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 yapılmaktadır.

Çameli 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 Çameli'nin mevcutta başarılı olduğu, hem de yüksek büyüme hızına sahip olan pazarlar “yıldız”,
- Çameli'nin mevcutta başarılı olduğu, ancak büyüme hızı düşük pazarlar “süt ineği”,
- Çameli'nin mevcutta başarısının düşük olduğu, ancak büyüme hızı yüksek olan pazarlar “soru işareti”,
- Hem Çameli'nin mevcut başarısının düşük olduğu, hem de büyüme hızı düşük olan pazarlar ise “köpek”

simgeleriyle temsil edilir. BCG matrisindeki konumlarına göre Çameli'nin makro coğrafi hedef pazarlarının Çameli ekoturizmi açısından stratejik önemleri belirlenmektedir.

3. Ekoturizm Fırsat Analizi: Çameli'nin 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, Çameli 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 eksenindeki konumuyla o fırsatın hayata geçirilmeye ne kadar hazır durumda olduğunu (olgunluk) ve dikey eksenindeki 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.

4. 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, Çameli'yi 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.

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

Çalışma yukarıdaki analizlerin sonucunda varılan noktada Çameli'nin bir ekoturizm destinasyonu olarak hangi hedef pazarlarda nasıl tanıtılacağıyla ilgili önemli so-

nuçlara varmaktadır. Bu sonuçlar, ileriki çalışmalarda, Çameli'nin 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.

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.

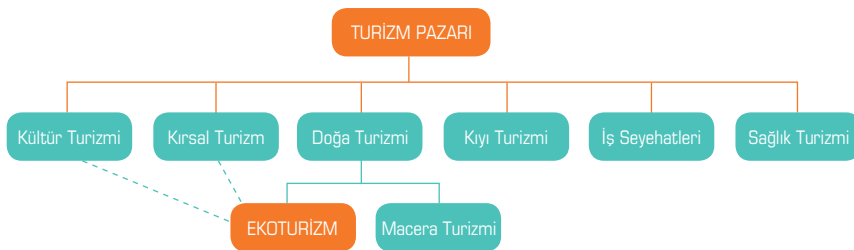
Birleşmiş Milletler Çevre Programı kapsamında ekoturizmin turizm pazarındaki yeri yukarıdaki şekilde ifade edilmiş, kültür turizmi, kırsal turizm, doğa turizmi ve macera turizmi ile komşuluğu gösterilmiştir. Kıyı turizminin kitle turizmi dışında kalan alternatif uygulamaları da dahil olmak üzere, bu 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 Çameli 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 Çameli ekoturizm deneyimleri incelenirken çevre ilçe ve il merkezlerindeki kimi cazibe noktalarının da ekoturistler tarafından Çameli ekoturizm ziyaretleriyle birleştirilebileceği, hatta diğer il ve ilçelerdeki bu çekim alanlarının Çameli'deki 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 davranış değişimleri tespit edilmiştir (Covid-19 Impact Report, UNWTO 2020). Bu değişimler ile bu çalışmada bu davranış eğilimlerinin nasıl yer aldığı aşağıdaki gibi özetlenmiştir:



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

- 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 konumdur.

- 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 Çameli 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.

Çameli'nin 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 Çameli 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.

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

Çalışmada tespit edilen turizm değerleri ve turistik cazibe unsurlarının bizzat deneyimlenmesi veya gözlemlenmesi amacıyla 25-26 Eylül 2021 tarihlerinde Çameli'ye 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.

24 Kasım 2021 tarihinde çevrimiçi görüntülü konferans şeklinde gerçekleştirilen, Çameli ekoturizm paydaşları ile Güney Ege Kalkınma Ajansı'nın 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 Çameli ekoturizm paydaşlarıyla gerçekleştirilen anket çalışmasıyla, Çameli'de 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 Çameli 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 İmkânı
- 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,



Kızılyüdü Kanyonu



Kolak Gölü

Karacasu, Köyceğiz, Kuşadası, Pamukkale, Söke ve Ula destinasyonları belirlenmiştir. Bu çalışma öncelikli ilçelerden Çameli'nin hedef pazar analizinin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır.

Çameli son dönemde yamaç paraşütü ve bisiklet sporları alanında olmak üzere pek çok etkinlikle adını duyurmaya başlamıştır. İlçenin sahip olduğu ve son dönemde turizm sektöründe yaşanan talep değişikliğiyle daha da değer bulacağı anlaşılan doğa değerleri de hesaba katılırsa Çameli'nin alternatif turizm türlerinde değerli bir nokta haline geleceği görülmektedir.

Çameli 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

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

Kanyonlar ve Mağaralar

Çameli'de birden fazla kanyon bulunmaktadır. Bunlardan Emecik Kanyonu içinde birden fazla şelalenin bulunduğu 3 kilometre uzunluğunda bir kanyondur. Yer yer sulu geçişleri olan kanyon, hem kanyon sporcularının hem de doğa sever ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.

Sazak Kanyonu ise 3 adet şelale ve 1 adet mağaraya (Sazak Mağarası) ev sahipliği yapan bir diğer kanyondur. Yüzmeye imkan sağlayan havuzlarıyla yaz aylarında ziyaretçilerin rağbet ettiği bir noktadır.

Karanfilli Kanyonu ise özellikle dağ bisikleti ve yürüyüş yollarının da geçtiği, doğal güzelliğiyle sporcuların ve doğa severlerin rağbet ettiği bir diğer Çameli kanyonudur.

Doğa severler açısından Çameli'deki bir diğer cazibe noktası ise irili ufaklı mağaraların bulunduğu Elmalı Köyü bölgesidir, bu mağaraların en dikkat çekeni Çatalın Mağarası'dır.

Akarsu, Göl ve Şelaleler

Çameli bölgesi yazların bunalıcı şekilde sıcak geçtiği kıyı şeridine yakın bir serinlik alanıdır. Bu serinliğin bir nedeni Çameli'nin irtifasıysa, bir diğeri de bölgede ziyaretçilerin serinleyebileceği akarsu, göl ve şelalelerdir.

Bunlardan biri olan Kolak Gölü, gerek kamp severlerin, gerekse de piknikçilerin rağbet ettiği bir göldür. Piknik ve kamp alanları ile çevre düzenlemesi yapılarak turizme kazandırılmış bu göl, ekoturistler açısından dikkate değer bir cazibe noktasıdır.

Sazak Mağarası'nın ve Sazak Kanyonu'nun içinden geçen Karabayır Çayı, Elmalı köyündeki kaynaklardan çıkan ve üzerinde alabalık üretimi yapılan Kanlıçay (Kanlı Çayı) ve Kanlıçay ile birleşerek Dalaman Çayı'na karışan Karanfilli Çayı gibi önemli akarsulara sahip olan Çameli, bu yönleriyle de ekoturistler açısından oldukça çekici özelliklere sahiptir. Bu akarsuların bazılarında yerel çapta turistik tesisler olsa da, genel anlamda akarsu havzaları turistik açıdan bakirdir.

Göl ve akarsular haricinde turistik anlamda değer taşıyan şelalelere de Çameli bölgesinde rastlamak mümkündür. Özellikle Sazak Kanyonu'ndaki şelaleler, ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Bunun dışında Çameli şehir merkezinin hemen

dibinde yer alan Paşaderesi Parkı'nda da, etrafı daha çok mesire yeri özelliğinde olan bir şelale bulunmaktadır.

Mesire ve Manzara Yerleri

Çameli doğa alanlarının bir kısmı da mesire yeri olarak düzenlenmiştir ve yerel halk başta olmak üzere ziyaretçi almaktadır. Bunların başlıcaları şehir merkezindeki Paşadere Parkı ve şehir merkezine 5 km uzaklıktaki Yörük Oturağı'dır.

Kolak Köyü yakınındaki Kolak Gölü ise yalnızca doğal durgun su alanı olarak değil, etrafındaki çevre düzenlemesiyle piknik, mangal, kamp ve yürüyüş alanı olarak da turistik şekilde değerlendirilmektedir.

Bunun yanı sıra İmamlar Gediği ise Çameli şehir merkezine fazla uzak olmayan İmamlar Köyü'ndeki bir akarsu alanıdır ve mesire yeri olarak Çameli merkezde yaşayanlar tarafından ilgi görmektedir.

Bir diğer popüler Çameli mesire yeri ise Kirazlıyayla Köyü'ndeki Fatih Erkek Piknik Alanı'dır. Denizli-Fethiye yoluna da yakın olması nedeniyle bu akarsu kenarı mesire yeri zaman zaman sık ziyaretçi alabilmektedir.

Emecik'teki yangın kulesinin etrafı da Çameli bölgesinde iyi bilinen bir piknik alanıdır.

Yörük Oturağı



Macera Sporü Noktaları

Bozulmamış doğasının güzelliğı ve coğrafi koşulların verdiği imkanlar nedeniyle Çameli bölgesinde pek çok doğa ve macera sporunu yapmak mümkündür. Ancak bunların yalnızca birkaç tanesi için hali hazırda bölge ve çevre koşulları yapılandırılmış durumdadır.

Fethiye üzerinden Köyceğiz-Ortaca-Dalaman bisiklet rotaları (EcoTrails) ile birleşen Çameli bisiklet yollarının tanımlanmış ve büyük ölçüde işaretlenmiş olması, bütün bölge coğrafyasını bir bisiklet sporu parkuru haline çevirmektedir.

Aynı zamanda doğa yürüyüşleri için de geçerli bu rotalar, Çameli'nin ekoturist çekmek için önemli bir gücüdür.

Ülkemizin bazı noktaları yamaç paraşütü sporu için ayrıcalıklı güzelliklere sahiptir. Bunlardan Babadağ gibi birkaç tanesi epey ünlü olsa da aslında Anadolu'da pek çok noktada bu spor için ideal yerler bulunmaktadır. Bunlardan önemli bir tanesi de Çameli'deki Yaylacık Dağı'dır.

Çameli merkeze 18 km uzakta olan, 2150 metre yükseklikteki Yaylacık Dağı, dört taraflı uçuş yapılabilen bir yamaç paraşütü noktasıdır. Bu noktada gerçekleştiri-

len dünya çapındaki bazı yamaç paraşütü organizasyonları (uzun mesafe paraşüt yarışmaları, Dünya Kupası vb) bu sporun meraklıları arasında Yaylacık Dağı'nı bilinir hale getirmiştir.

Bölgedeki dağlar ayrıca kış dağcılığı ve dağ kayağı gibi sporlar için de uygun noktalara sahiptir.

4.2. Kültür Değerleri

Coğrafyasının doğal güzelliğıyle oldukça şanslı bir konumda bulunan Çameli'deki doğa değerleri kadar olmasa da kültür değerleri de ekoturizm/alternatif turizm türleri açısından önemlidir. Güney Ege bölgesinin pek çok noktası gibi Çameli de tarihi alanları, kırsal yaşamı, başta mutfağı ve el sanatları olmak üzere yerel kültürü ile alternatif turizm türlerinde ziyaretçi çekebilecek önemli bir potansiyele sahiptir.

Çameli'de ekoturizm açısından dikkate değer kültür değerlerini incelerken, aynı doğa değerlerinde olduğu gibi bazı alt başlıklar göze çarpmaktadır.

Kentsel ve Tarihi Mekanlar

2008 yılında Unesco tarafından "Yaşayan İnsan Hazinesi Kültürel Miras Taşıyıcı" listesine alınmış olan Çameli'li halk ozanı Hayri Dev'in anısına yaptırılmış olan Hayri Dev Unesco Evi, Çameli şehir merkezindeki en önemli turistik kentsel mekandır.

Kıbyra Antik Kenti ise idari olarak Burdur sınırları içinde kalsa da Çameli'ne yakınlığı nedeniyle kolaylıkla Çameli ziyaretçi deneyiminin bir parçası haline gelebileceğı için Çameli kültür değerleri arasında sayılabilir. Antik Yunan döneminin önemli bir kenti olan Kıbyra, özellikle Odeon'undaki Medusa mozayiğı ile ünlüdür.

Çameli merkezdeki Taş Konaklar, nitelikli bir konaklama tesisi olmasının yanı sıra yerel mimari, yerel kültür ve yerel lezzetlerin gözlenip deneyimlenebileceğı bir nokta olarak bir diğer kentsel mekan olarak değerlendirilebilir.

Aynı şekilde Elmalı Köyü'ndeki Çameli Bağ Evleri de yine doğayla içiçe nitelikli konaklama imkanları sunarak ekoturizm ziyaretçilerine aradıkları deneyimi vadetmektedir.



Taş Konaklar



Köyler

Kırsal yaşamla doğanın içiçe olduğu Çameli köyleri de, hem doğa hem de kültür değerleri açısından Çameli'nin sahip olduğu önemli kaynaklardır.

Çameli köylerinin pek çoğu akarsuların yakınında olduğu için bu yönleri onları ekoturizm açısından da avantajlı hale getirmektedir. Buna örnek olarak Kanlı Çayı'nın doğduğu yerdeki Elmalı Köyü ile Kirazlıyayla ve Emecik verilebilir.

Yine aynı şekilde Kolak Gölü'ne yakınlığı dolayısıyla Kolak Köyü de turistik açıdan aktif halde bir köydür.

Doğasının güzelliği ve bozulmamışlığı nedeniyle Çameli'nin köyleri ekoturistler açısından pek çok açıdan cazibe noktasıdır. Öncelikle doğa sporcularının yürüyüş, dağ bisikleti, tırmanış, kanyon geçişi gibi doğa sporlarını yapmak için gerçekleştirdikleri ziyaretlerde ilgili noktalara yakın köyler doğal olarak birer turizm potansiyeline sahip olmaktadır. Gerek konaklama, gerekse de yeme-içme gibi turistik ihtiyaçlar için altyapısal hazırlığı sağlandığı takdirde, bu köylerde doğa ve toplum dostu olan bu turizm türünün gelişmesi sağlanabilecektir.

Sosyal Değerler

Çameli bölgesindeki Ege kültürü, müzik, dans ve el sanatlarında kendini dışa vurmuştur. Yöre halkının halen yaşatmakta olduğu ancak bazısı yok olmaya yüz tutmuş bu geleneksel sanatlar, ekoturizm/alternatif turizm ziyaretçileri tarafından talep gördüğü takdirde tekrar ilgi görerek canlandırılabilirler. Aynı zamanda bu sanatlar nedeniyle zenginleşen Çameli ekoturizm deneyimi, bölgenin turizm yoluyla kalkınmasının aracı da olabileceği için çift taraflı bir faydadan söz etmek mümkündür.

Unesco tarafından 2008 yılında korumaya alınan Hayri Dev'in de temsilcisi olduğu, yörenin halk müziği folklorik mirası, mazıt, taş dibi oyunu, kayabaşı oyunu, Karabayır boğaz havası gibi ezgiler ve sanatsal tarzlar barındırmaktadır. Bölgenin üç telli bağlama, çam düdüğü gibi bazı kendine has enstrümanları da vardır. Çameli bölgesine has olmasa da cura da yine bölgede hem çok çalınan, hem de yerel sanatçılar tarafından üretilen bir sazdır.

El sanatları açısından ise ağaç işçiliği bölgenin doğal koşulları nedeniyle yaygındır. Dokumacılıkta da ileri durumdaki Çameli'de, Çameli kilimi, Elmalı bezi gibi kendine has ürünler göze çarpmaktadır.

Bunların dışında taş işçiliği ve demir işlemeciliği gibi el sanatlarında da ileri durumda olan Çameli'nin tüm bunları ekoturizm deneyimlerini zenginleştirici kültürel değerler olarak kullanması gerektiği açıktır.

Festivaller

Çameli'deki bazı geleneksel etkinliklerin yanı sıra son dönemde düzenlenen bazı sportif faaliyetler de bölgeye turist çekme potansiyeline sahip kültürel unsurlardır.

Çameli Uluslararası Bisiklet Festivali, son dönemde gitgide yaygınlaşmakta olan bu sporun tutkunlarını bölgeye çekmiştir ve Çameli bisiklet rotalarını tanıtmakta önemli bir rol oynamaktadır.

Elmalı Yayla Turizmi ve Alabalık Tanıtım Şenliği ise ekoturizm deneyimleri açısından oldukça zengin olan ve bu potansiyelini kullanmaya daha yeni başlamış Elmalı köyünün tanıtımını yapmakla kalmayıp, aynı zamanda Çameli'nin bütünü ekoturistlerin radarında gösteren bir etkinliktir.

Gastronomi Değerleri ve Yöre Mutfağı

Çameli bölgesindeki tarımın gelişmiş olması, bölgenin iklim koşulları nedeniyle burada yetişen bazı ürünlerin gastronomik açıdan önemli değerleri vardır. Örneğin Çameli fasülyesi, Çameli cevizi, Çameli elması ve Çameli balı çevre il ve ilçelerde iyi tanınan lezzetlerdir.

Bunların yanı sıra Çameli kirazı da son



dönemde arttırılan çabalarla bölgede gitgide gelişen bir tarım üretimidir.

Akarsular açısından zengin olan Çameli'de, özellikle Elmalı Köyü civarında alabalık üretimi hem endüstriyel değer taşımakta, hem de gastronomi turizmi açısından önemli bir kültür değeri olarak göze çarpmaktadır.

4.3. Çameli Ekoturizm Değer Haritası

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



Şekil 14: Çameli Ekoturizm ve Alternatif Turizm Değer Haritası

4.4. Çameli Ekoturizm GZFT Analizi

Çameli'nin ekoturizm/alternatif turizm türlerindeki hedef pazarlarında konumlama yapılabilmesi için, Çameli'nin sahip olduğu ekoturizm değerlerinin (Bölüm 4.1 ve 4.2) güçlü ve zayıf yönlerinin bilinmesi ve Çameli ekoturizmini hangi fırsatların ve tehditlerin beklediğinin doğru tespit edilmesi önem taşımaktadır. Çameli ekoturizmi açısından GZFT analizi Şekil 15'deki gibidir:

Güçlü Yönler

Çameli'nin pek çok alanının yapılaşmamış olması ve doğanın bu bölgelerde diğer il ve ilçelere oranla daha iyi korunmuş olması, ekoturizm açısından önemli bir avantajdır. Bu avantajın gerçek boyutunun yanı sıra, algısal boyutu da önemlidir. Çevre il ve ilçelerde Çameli el değmemiş ve güzel doğasıyla tanınan, bu şekilde bilinen bir bölge olarak ekoturizme son derece müsaittir.

Çameli çevresinde, özellikle de Emecik ve Yaylacık taraflarındaki bisiklet ve doğa yürüyüş yollarının belirlenmiş ve işaretleme çalışmalarının yapılmış olması, Çameli'nin önemli bir ekoturizm gücüdür. Bu yollar aynı zamanda Köyceğiz-Ortaça-Dalaman bisiklet/doğa yürüyüşü yolları olan EcoTrails ile birleşmektedir.

Çameli, elması, fasülyesi, balı ve cevizi ile bölgede tanınan, bu doğal ürünlerin yanı sıra alabalık üretimiyle de bilinen bir ilçedir. Bu gastronomik ürünler, Çameli açısından bir alternatif turizm türü gücüdür.

El değmemiş doğası ve doğal güzellikleriyle tanınan alanlarıyla Çameli, başta Denizli merkez ve Fethiye olmak üzere çevre il ve ilçelerden giderek artan bir talep görmektedir, bu bölgede yaşayanlar tarafından gitgide daha fazla bilinmeye başlamaktadır.

Çameli'nin ekoturizm açısından güçlü yönlerini sayarken atlanmaması gereken önemli bir konu da bölgede çevreyi kirletip doğaya zarar verecek geniş çaplı sanayi kurumlarının bulunmamasıdır. Günümüzde ülkemiz de dahil olmak üzere Dünya'nın

pek çok yerinde ekoturizmin gelişmesinin önünde engel teşkil eden sanayi nedeniyle doğa kirlenmesi sorunu, Çameli'de mevcut değildir ve bu durum önemli bir avantajdır.

Zayıf Yönler

Ekoturizm açısından pek çok avantajına rağmen Çameli'nin bazı dezavantajları da mevcuttur. Bunları anlamak ve doğru şekilde adreslemek, Çameli ekoturizm başarısının gereklerindendir.

Öncelikle doğası nedeniyle avantajlı olan Çameli'nin ulaşım konusunda aynı avantaja sahip olduğunu söylemek güçtür. En yakın havalimanına 2 saatten fazla bir mesafede olan Çameli, aynı zamanda en yakın turistik merkez olan Fethiye'ye de yaklaşık 1-1.5 saat mesafededir. Fethiye-Denizli karayolu üzerinde kalmasının bir avantaj

GÜÇLÜ YÖNLER

- «Doğası iyi korunmuş bölge» algısı
- Yapılaşmanın düşük yoğunlukta olması
- Bisiklet ve yürüyüş yollarının hazır olması
- Bölgesel tarım ürünleri ve yerel lezzetler
- Denizli merkez halkı arasında giderek popülerlik kazanması
- Çevreyi ve doğayı kirleten sanayi tesisinin olmaması
- Gürültü ve çevre kirliliğinin olmaması

ZAYIF YÖNLER

- Bölgeye ulaşım olanaklarının görece eksik olması
- Bölge ekoturizm değerlerinin yeterince tanınmaması
- Bölge halkının turizme olan ilgisinin düşük olması
- Turistik işletme sayısının ve konaklama kapasitesinin artırılması gerekliliği
- Emecik, Kızıtdüğü, Sazak kanyonlarında altyapı geliştirme gerekliliği

FIRSATLAR

- Covid19 salgınıyla birlikte doğada tatilin rağbet görmesi
- Sorumlu turizm anlayışının yükselen trendi
- Doğa dostu konaklama alternatiflerine yükselen ilgi
- Fethiye, Kaş gibi yoğun turist alan merkezlere yakınlık
- Salda Gölü, Kibyra Antik Kenti ve Acıpayam Kanyonu, Fethiye Yeşil Üzümlü köyü gibi son dönemin popülerleşen turizm değerlerine yakınlık
- Yamaç paraşütüne ilginin yurtiçi ve yurt dışında artması

TEHDİTLER

- Günebirlik turizmin yaratacağı kalabalık ve tahribat
- Kolak Gölü'ndeki su seviyesinin düşmesi
- Orman yangınlarının getirdiği tahribat

Şekil 15: Çameli Ekoturizm GZFT Analizi

olarak düşünülmesi mümkünken, Çameli bunun dışındaki turistik rotalara göre biraz tali bir noktada kalmaktadır.

Her ne kadar son dönemde başta Denizli olmak üzere çevre il ve ilçelerde adından sıkça söz ettirmeye başlamış olsa da, Çameli'nin yurt çapında bilinen bir doğa çekim merkezi ve ekoturizm destinasyonu olduğunu söylemek güçtür. Bu yönde yerel yönetimlerin attığı adımların, özellikle de gerçekleştirilen doğa sporları organizasyonları ile yerel etkinliklerin büyük etkisi olsa da, Çameli'de bugüne kadar geniş kapsamlı ve planlı bir şekilde ekoturizm tanıtımı yapılmamış olduğu için henüz bu algı da istenen hedef pazarlarda oluşmuş değildir.

Ekoturizme hazırlık açısından düşünüldüğünde Çameli'nin turistik işletme ve konaklama tesisleri açısından da çok yeterli olmadığı görülmektedir. Çameli Belediyesi girişimiyle yapılan Taş Konaklar ile özel girişim olan Elmalı Köyü'nde Çameli Bağ Evleri bu açıyı bir ölçüde gideren işletmeler olsa da, Çameli'nde ekoturizmi geliştirebilmek için çok daha fazla sayıda tesise ve çok daha yüksek konaklama kapasitesine ihtiyaç olduğu açıktır.

Çameli bölgesindeki kanyonlar, ekoturistler açısından önemli çekim alanlarıdır. Ancak halihazırda bu kanyonlarda altyapı geliştirme çalışması yapılmamış olması, bu turistik potansiyelden istendiği kadar yararlanılamamasına neden olmaktadır.

Son olarak Çameli halkının turizme ve özellikle de ekoturizme hazırlanması gerektiği görülmektedir. Ekoturizmin faydalarının halka doğru anlatılarak, eğitimler yoluyla toplumun bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

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 Çameli 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 ve doğa dostu konaklama tiplerine doğru kaymaya başlaması da Çameli açısından bir fırsat olarak görülebilir. Çameli 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, kanyon ziyaretleri gibi alternatif doğa deneyimlerine ilgi göstermeye başlamıştır. Bu yönleriyle potansiyeli yüksek olan Çameli 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 Çameli'nin bu sorumlu turizm dalgasından olumlu etkilenmesi beklenmelidir.

Çameli'nin bulunduğu konum bir miktar ana arterlere göre tali kalsa da yine de Fethiye ve Kaş gibi yoğun turist alan merkezlere 2 saat gibi anlamlı bir uzaklıktadır. Bu mesafe, doğru tanıtım ve turistik operasyonlar kullanıldığı takdirde bu noktalara zaten hali hazırda gelmiş olan turistlerin Çameli'yi de ziyaret etmeleri ve bu yöntemle bölge turizminin yükseltilmesini sağlamak açısından yeterlidir.

Bunun yanı sıra ekoturistlerin hali hazırda yüksek talep gösterdiği bazı ekoturizm/alternatif turizm cazibe merkezleri de Çameli'ye oldukça kolay ulaşılabilir noktalardadır. Bu merkezler arasında Salda Gölü, Kibyra Antik Kenti, Acıpayam Kanyonu ve Yeşilüzümlü Köyü gösterilebilir.

Yamaç paraşütü son dönemde Türkiye'de ve Dünya'da yaygınlık kazanan bir spordur. Türkiye'nin yamaç paraşütü açısından en elverişli noktalarından biri olan Yaya-lacak Dağı'nın önünde bu açıdan önemli bir fırsat mevcuttur. Son yıllarda yamaç paraşütünün Fethiye gibi bazı noktaların ülke çapında ve yurt dışında tanıtımına önemli bir faydası olmuştur. Ancak bu faydanın kitle turizminden ziyade ekoturizmin ve spor türleriyle ilintili alternatif turizm türlerinin gelişmesi yönünde kullanılması Çameli'nin ekoturizm ajandası açısından doğru yol olacaktır.

Tehditler

Çameli'de ekoturizmin gelişmesinin önünde engel teşkil edebilecek faktörlerden bir tanesi, Çameli'nin 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 Çameli ekoturizminin gelişmesi için gerekli hamlelerin yapılması ve Çameli'nin geleceğinin kitle turizmindense ekoturizm ve alternatif turizm türüne doğru olması doğru olacaktır.

Her yıl sahil bölgeleri başta olmak üzere sıcak iklimdeki coğrafyalarda büyük tahribata yol açan orman yangınları Çameli için çok büyük bir tehdittir. Doğal alanları, ormanları açısından çok yoğun bir yer olan Çameli, çıkacak olası bir geniş çaplı orman yangınında çok büyük oranda zarar görebilir.

Son olarak Kolak Gölü'nde suyun azalmakta olması da Çameli ekoturizmi açısından tehdit oluşturan unsurlardandır.

5. Çameli Destinasyonu Ekoturizm Ürünlerine Yönelik Hedef Pazar Analizleri ➡

5.1. Çameli Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi

Çameli 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 Çameli'nin 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 Çameli'yi ekoturizm/alternatif turizm deneyimleri için ziyaret etme potansiyeli olan yabancı turist kitlesini tanımlamaktadır.

Çameli'ye en fazla birkaç saat mesafede ulaşabilecek durumda olan, Çameli'nin çevre il ve ilçelerinde yaşayan ve ekoturizm/alternatif turizm deneyimleri için Çameli'yi ziyaret edebilecek turist kitlesi ise, bölgesel turizm pazarını oluşturmaktadır.

Bu makro coğrafi bölümlendirme (segmentasyon) yaklaşımı, Çameli 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.

Çameli'nin 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.

Çameli 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 Çameli'ye daha yakın olmak, Çameli'ye 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.

Çameli'nin 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. Çameli 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 Çameli ekoturizmi açısından stratejik önemlerini incelemekte fayda vardır.

İç Turizm Pazarının Çameli 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

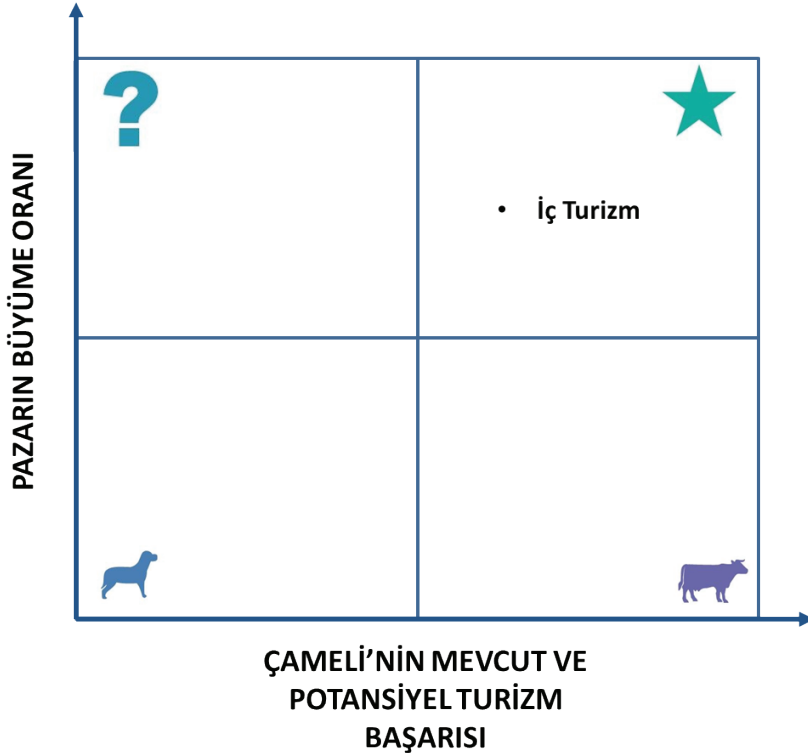
destinasyonların ve deneyimlerin, çok hızlı popülerlik kazanması şeklinde görüldü. Destinasyon yönetimlerinin bilinçli tanıtımlarının yanı sıra sosyal medya üzerinde gerçekleşen bireysel paylaşımların da etkisiyle, son yıllarda Doğu Ekspresi yoluyla Kars ziyaretleri, Salda Gölü, Kapadokya balon turları, Lavanta bahçesi ziyaretleri, ot festivalleri, GastoAntep 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 Çameli ekoturizm/alternatif turizm türlerinde ziyaretçi çekmesi açısından iç turizm pazarı büyük önem taşımaktadır. Bölüm 4'teki destinasyon analizinde kategorize edilerek listelenen Çameli 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 Çameli ekoturizm fırsat analizinde detaylı olarak ele alınmış, iç turizm pazarına yönelik özel olarak inceleme yapılmıştır.

İç turizm pazarı, makro coğrafi bölümler arasında Çameli'deki ekoturizm açısından büyük öneme sahiptir. Hem Çameli'nin 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 Çameli ekoturizmi açısından "Yıldız" konumundadır.



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

Dış Turizm Pazarının Çameli 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.

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.

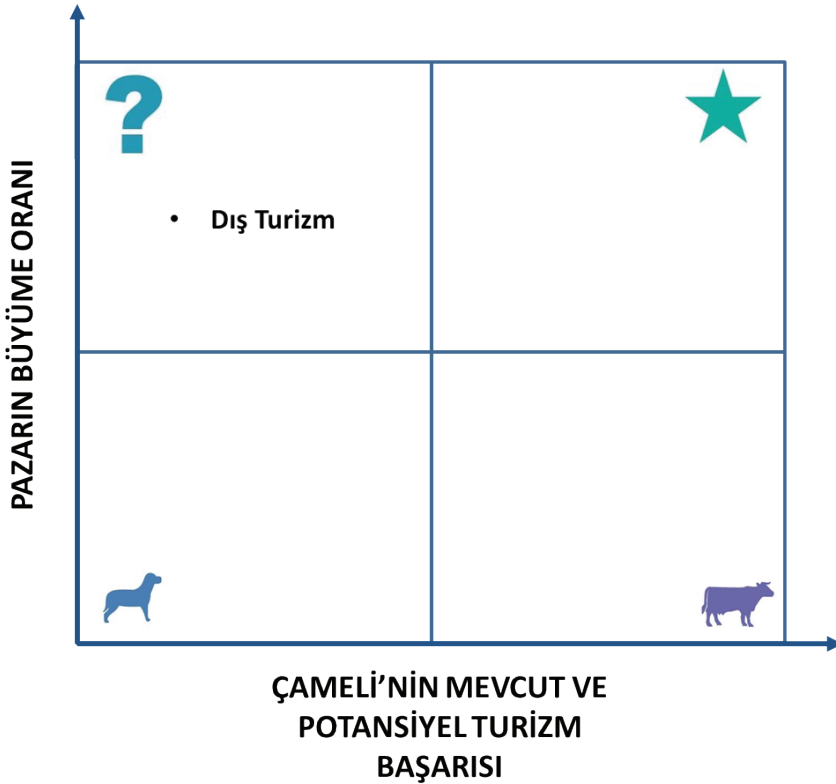
Çameli'nin yakın çevresinde bulunan Fethiye başta olmak üzere çeşitli turizm merkezleri, yurtdışından yüksek miktarda yabancı turist ziyaret ettiği noktalardır. Dolayısıyla Çameli açısından dış turizm pazarından faydalanabilmek için fırsatlar mevcuttur.

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

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

Çameli açısından dış turizm pazarı büyük bir öneme sahiptir ve önemli fırsatlar barındıran, hızla büyüyen bir pazardır. Ancak gerek altyapısal hazırlıklar, gerekse

de mevcut durumda Çameli'nin 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 Çameli ekoturizmi açısından "Soru İşareti" konumunda göstermektedir.



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

Bölgesel Turizm Pazarının Çameli Ekoturizmi Açısından Önemi

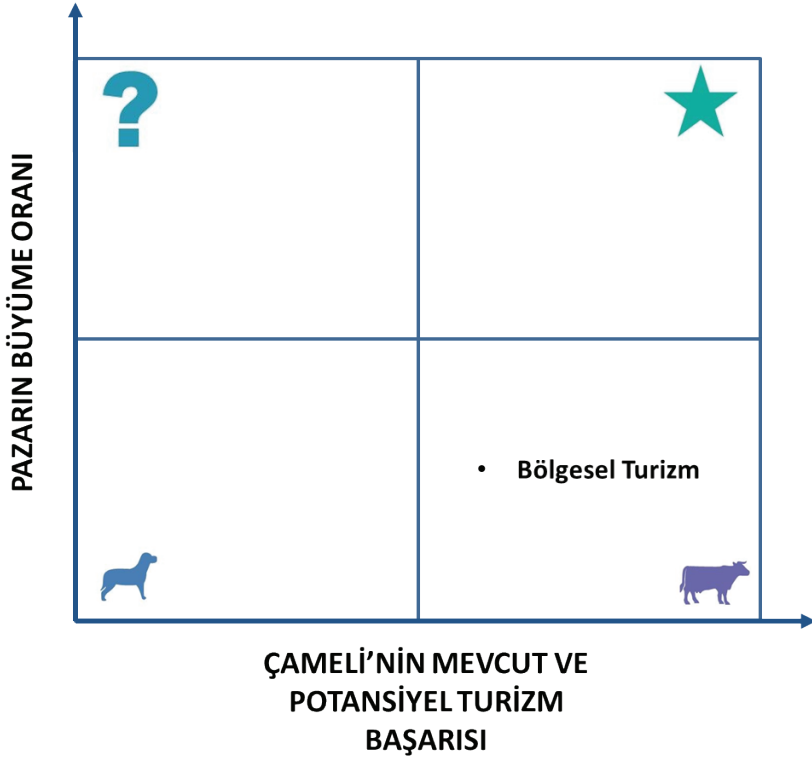
Bölgesel turizm pazarı Çameli ekoturizmi açısından pek çok konuda iç turizm pazarı ile benzerlikler göstermektedir. Çameli'ye yakın il ve ilçelerdeki turizm anlayışı da tıpkı Türkiye'nin geri kalanındaki turizm anlayışı gibi iletişim devriminden, sosyal medyanın etkilerinden nasibini almış durumdadır. 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.

Bunun yanı sıra Çameli'nin çevre il ve ilçelerinde Türkiye'nin geri kalanına göre bir takım farklı turizm dinamikleri gözlemlenmek 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 tabii Çameli'nin yakın çevresinde de gitgide artan şekilde yakın destinasyonları önemli kılmaktadır.

Tabii ki bölgesel turizmin genel geçer bazı avantajları da mevcuttur. Örneğin iç turizmin gelişmesi için Çameli'nin ekoturizm/alternatif turizm değerlerinin İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük metropollerde yaşayan kişilere tanıtılması gerekiyken, çevre il ve ilçelerde Çameli'nin ekoturizm deneyimleri ve bu deneyimlerin gerçekleştirileceği noktalarla ilgili bilinirlik çok daha yüksektir. Aynı zamanda çevre il ve ilçelerle Çameli'nin 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 Çameli 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, Çameli ekoturizm değerlerinin bölgesel turizm pazarında zaten oldukça yüksek bir başarıya sahip olduğu söylenebilir. Yine aynı sebeplerden dolayı Çameli'nin ekoturizmi açısından bölgesel turizmin büyüme potansiyeli iç turizm ve dış turizm pazarlarına oranla daha düşüktür. Bu durum, bölgesel turizm pazarını Çameli turizmi açısından, faydalarından zaten yeterince yararlandığını işaret ederek, BCG matrisinde "süt ineği" konumunda tutmaktadır.

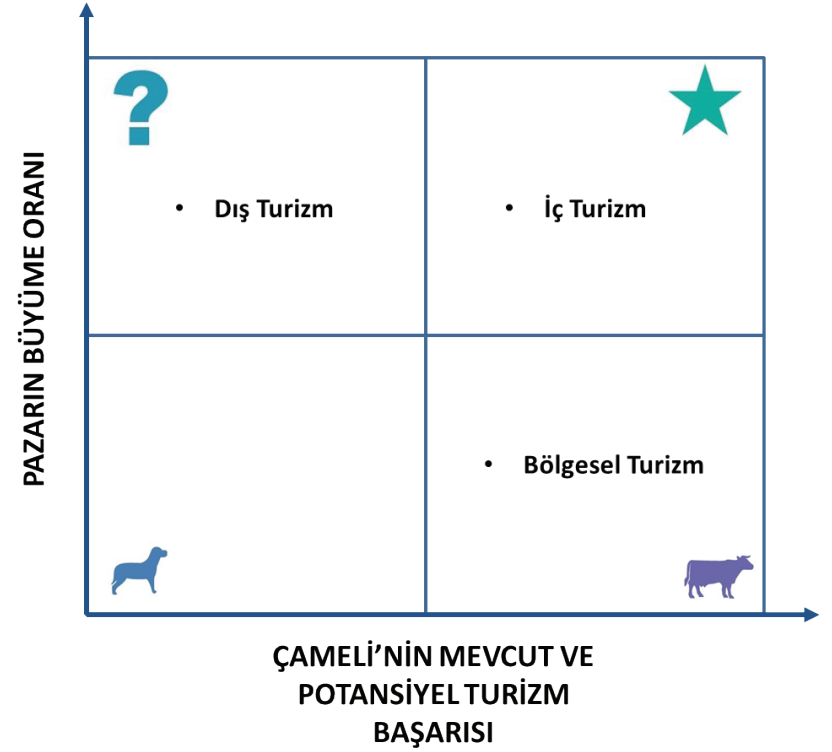


Şekil 18: Çameli Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Bölgesel Turizm

Çameli Ekoturizm Stratejik Hedef Pazarları

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

- İç turizm pazarının hem yüksek potansiyele hem de mevcut başarıya sahip olduğu, hem de bu pazar bölümünün büyük bir hızla sahip olduğu için “yıldız” konumunda olduğu,
- Dış turizm pazarının oldukça hızlı büyüyen bir ekoturizm pazarı olmasına karşın, henüz Çameli’nin yüksek bir başarı elde etmiş durumda olmaması ve bu başarıyı elde etmek için altyapısal ve tanıtımsal hazırlıklar gerektiği için “soru işareti” konumunda olduğu,



Şekil 19: Çameli Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi

- 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, Çameli 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. Çameli 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 Çameli’ye 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 Çameli’nin 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 Çameli açısından daha az altyapısal yatırım ve daha az tanıtımla adreslenebilecek bir pazar olması açısından, hızla değerlendirilebilecek önemli fırsatlar barındırmaktadır.

5.2. Çameli Ekoturizm Fırsat Analizi

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

Çameli’nin 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, Çameli ekoturizminin gelişmesi açısından birer fırsat oluşturmaktadır.

Bu çalışma kapsamında yapılan keşif gezisi, literatür taraması ve paydaş toplantıları sonucu Çameli’de belirlenen başlıca ekoturizm/alternatif turizm fırsatları şunlardır:

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| • Doğa yürüyüşleri | • Yamaç paraşütü |
| • Bisiklet turları | • Gastronomi turları |
| • Köy ve doğa konaklamaları | • Kampçılık ve karavan turizmi |
| • Kış dağcılığı | • Kanyon yürüyüşü |

Çameli’nin bu ekoturizm fırsatlarının, iç turizm, bölgesel turizm ve dış turizm pazarlarının her birinde ne kadar tanındığı, Çameli’nin bu turizm türleri ve deneyimleri açısından ne kadar hazır olduğu ve bu pazarlarda ne kadar turizm hacmi

yaratma potansiyeline sahip olduğu, Çameli ekoturizm tanıtımının önemli belirleyicileridir.

Çameli’nin her bir makro coğrafi pazarda yapılacak tanıtımlarda öne çıkarılacak ekoturizm fırsatları, aşağıdaki parametrelere göre incelenirse, Çameli 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 kitesinin Çameli’deki 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 Çameli açısından ne kadar yüksek bir toplam fayda sağlama hacmini ifade ettiği önemlidir

Bu çalışma kapsamında belirlenen 8 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 başvuru 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 sayısı ile 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.

Çameli ekoturizm fırsatları ve bu fırsatlarla ilgili yapılan Türkçe ve İngilizce arama motoru anahtar kelime sayıları ve toplam aranma hacimleri aşağıdaki tablodaki gibidir:

Ekoturizm Fırsatı	Türkçe Aramalar		İngilizce Aramalar	
	Anahtar Kelime Sayısı	Anahtar Kelime Sayısı	Toplam Aranma Hacmi	Anahtar Kelime Sayısı
Doğa yürüyüşü	0	0	0	0
Yamaç paraşütü	5	450	0	0
Bisiklet turları	0	0	0	0
Gastronomi turları	0	0	0	0
köy ve doğa konaklamaları	15	2120	4	210
Kampçılık ve karavan turizmi	5	50	1	10
Kış dağcılığı	0	0	0	0
Kanyon yürüyüşü	3	120	1	20

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

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

İç Turizm Pazarı: Çameli’de öne çıkan ekoturizm/alternatif turizm fırsatlarına ait anahtar kelimelerin Türkçe arama hacimleri iç turizm pazarı bilinirliği için doğrudan bir ölçü olarak kullanılabilir.

Dış Turizm Pazarı: Çameli’de öne çıkan ekoturizm/alternatif turizm fırsatlarına ait anahtar kelimelerin İngilizce arama 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 kırımını elde etmek teknik olarak kolay değildir. Zaten ortaya çıkan verinin de anlamlı olması beklenmemektedir, çünkü Çameli’nin 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 Çameli 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.

Bölgeye göre değişmekle beraber, genel olarak bazı ekoturizm/alternatif turizm türleri daha çok yakın il ve ilçelerde daha kolay gerçekleştirirken, kimi özel ilgi alanı gerektiren ekoturizm deneyimleri ise kitesinin 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, Çameli bölgesel bilinirliği için Tablo 4’te ortaya çıkmaktadır:

Ekoturizm Fırsatı	Toplam Aranma Hacmi	Bölgesel Bilinirlik Çarpanı	Bölgesel Bilinirlik Skoru
Doğa yürüyüşü	0	150%	0
Yamaç paraşütü	450	200%	900
Bisiklet turları	0	150%	0
Gastronomi turları	0	150%	0
köy ve doğa konaklamaları	2120	200%	4240
Kampçılık ve karavan turizmi	50	200%	100
Kış dağcılığı	0	100%	0
Kanyon yürüyüşü	120	125%	150

Tablo 4: Çameli 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 Çameli'nin ne kadar hazır durumda olduğu "Çameli Ekoturizm Fırsatları Grup Çalışması Anketi" ile belirlenmiştir. Bu anket katılımcıları olan Çameli ekoturizm paydaşları, her bir ekoturizm fırsatını, her bir Çameli stratejik hedef pazarı (iç turizm, bölgesel turizm ve dış turizm) için ayrı ayrı 0-100 arası skorlamıştır. Bu skorların ortalamaları aşağıdaki tablodaki gibidir:

Ekoturizm Fırsatı	İç Turizm Pazarı Olgunluk Skoru	Bölgesel Turizm Pazarı Olgunluk Skoru	Dış Turizm Pazarı Olgunluk Skoru
Doğa yürüyüşü	83	77	71
Yamaç paraşütü	84	79	79
Bisiklet turları	73	70	67
Gastronomi turları	54	56	50
köy ve doğa konaklamaları	62	61	56
Kampçılık ve karavan turizmi	58	55	52
Kış dağcılığı	62	60	55
Kanyon yürüyüşü	63	61	57

Tablo 5: Ula Ekoturizm Fırsatları Olgunluk Skorları

6. Hacim: Her bir ekoturizm fırsatının Çameli açısından nasıl bir hacim yaratacağını kestirmek de, bu öngörülerini kantitatif verilere aktarmak da zorlu bir iştir. Ancak Çameli'de tespit edilen ekoturizm fırsatlarına bakıldığında genelde her bir fırsatın tek bir deneyime işaret ettiği görülmüştür. Dolayısıyla her bir ekoturizm fırsatının kendi içerdiği turistik deneyimin ilgili hedef pazarda gördüğü talep doğrultusunda bir hacim oluşturacağı düşünülebilir.

Hacim hesabını kolaylaştırmak için, Çameli'deki turistik deneyimler (ve dolayısıyla da ekoturizm fırsatları) hitap ettikleri kitlenin geniş veya dar olmasına göre aşağıdaki gibi basit bir skalaya oturtulmuştur:

Ekoturizm Deneyimi	Hacmin Belirleyicisi Ölçüt
Düşük Hacimli	Yalnızca belli bir hobi grubuna hitap eden, kısıtlı kitleye ait bir spor, etkinlik türü veya ilgi alanlarına ait turistik deneyimler
Orta Hacimli	Belli bir spor, etkinlik alanı veya hobi içerse de yalnızca bu ilgi alanının uzmanlarını değil, toplumun genelinin de yapabileceği turistik deneyimler
Yüksek Hacimli	Toplum geneline yaygın, belli bir ilgi alanına sahip olan kişilerle kısıtlı olmayan turistik deneyimler

Tablo 6: Çameli Ekoturizm Deneyimlerine Göre Turizm Hacimleri

Bu analiz kapsamında öncelikle Çameli'de 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.

Tablo 6'ya göre düşük hacimli deneyimler Çameli ekoturizm fırsatı analizinde 1 puanlık bir hacmi, orta hacimli deneyimler 2 puanlık bir hacmi ve yüksek hacimli deneyimler de 3 puanlık bir hacmi işaret etmektedir.

Aşağıdaki tablo, Çameli ekoturizm fırsatlarının hacim skorlarını stratejik makro hedef pazarlar olan iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm pazarları için göstermektedir:

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
Doğa yürüyüşü		x			x			x	
Yamaç paraşütü	x			x			x		
Bisiklet turları		x			x			x	
Gastronomi turları	x			x				x	
Köy ve doğa konaklamaları			x		x				x
Kampçılık ve karavan turizmi			x		x				x
Kış dağcılığı	x			x			x		
Kanyon yürüyüşü	x			x			x		

Tablo 7: Çameli Ekoturizm Fırsatları ve Barındırdıkları Ekoturizm Deneyimleri Skor Tablosu

Bilinirlik, olgunluk ve hacim parametrelerinin yukarıdaki tablolardaki gibi hesaplanan skorları kullanılarak, Çameli'nin iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm stratejik hedef pazarlarındaki ekoturizm fırsatları analiz edilebilir. Bu analiz sonuçları gerek Çameli 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, Çameli ekoturizm fırsatlarının iç turizm pazarında ortaya çıkardığı tablo tespit edilebilir (Şekil 20):

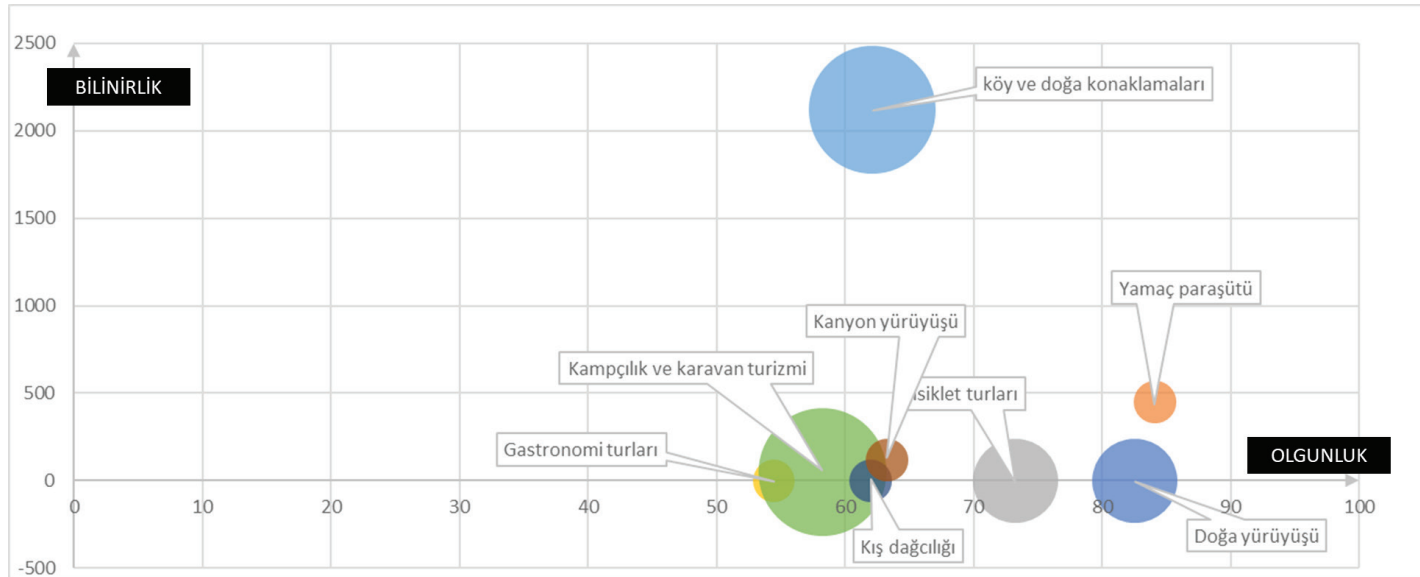
Bu gösterime göre Çameli'de belirlenen 8 ekoturizm/alternatif turizm fırsatının her biri birer kabarcık ile gösterilmiştir. Kabarcıkların büyüklüğü o ekoturizm fırsatının ne kadar büyük bir turizm hacmine karşılık geldiğini göstermektedir.

Grafiğin yatay eksen ekoturizm fırsatlarının Çameli bölgesindeki olgunluk durumunu, yani Çameli'nin 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.

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

- Genel olarak iç turizm pazarı bilinirlik skorları oldukça düşük çıkmıştır. İç turizm pazarındaki hedef kitlenin Çameli ekoturizm ürünleriyle ilgili yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı ve bu ürünlerin seyahat gündemlerinde yeteri kadar büyük yer teşkil etmediği görülmektedir. Bu tabloya bakarak Çameli ekoturizminin gelişmesi için yoğun şekilde tanıtım yapılması gerektiği görülmektedir.
- Bu bilinirlik sorununun istisnası ise köy ve doğa konaklamalarında görülmektedir. Hem bilinirlik, hem de olgunluk açısından köy ve doğa konaklamaları Çameli'deki en önemli ekoturizm fırsatı olarak göze çarpmaktadır. Bu ekoturizm deneyiminin Çameli'nin iç turizm pazarındaki tanıtımında önemli bir itici güç olması gerektiği açıktır.
- İnternet'te sıkça arama yapılmış olmasından yola çıkılarak Çameli konaklamasıyla ilgili yüksek oranda bir ihtiyaç olduğundan da söz edilebilir. Kendisine konaklama imkanı bulmak isteyen kişilerin daha fazla arama yaptığı düşünülürse,



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

Çameli'de doğa dostu konaklamalarla ilgili de altyapı hazırlıklarının artırılması gerektiği açıktır.

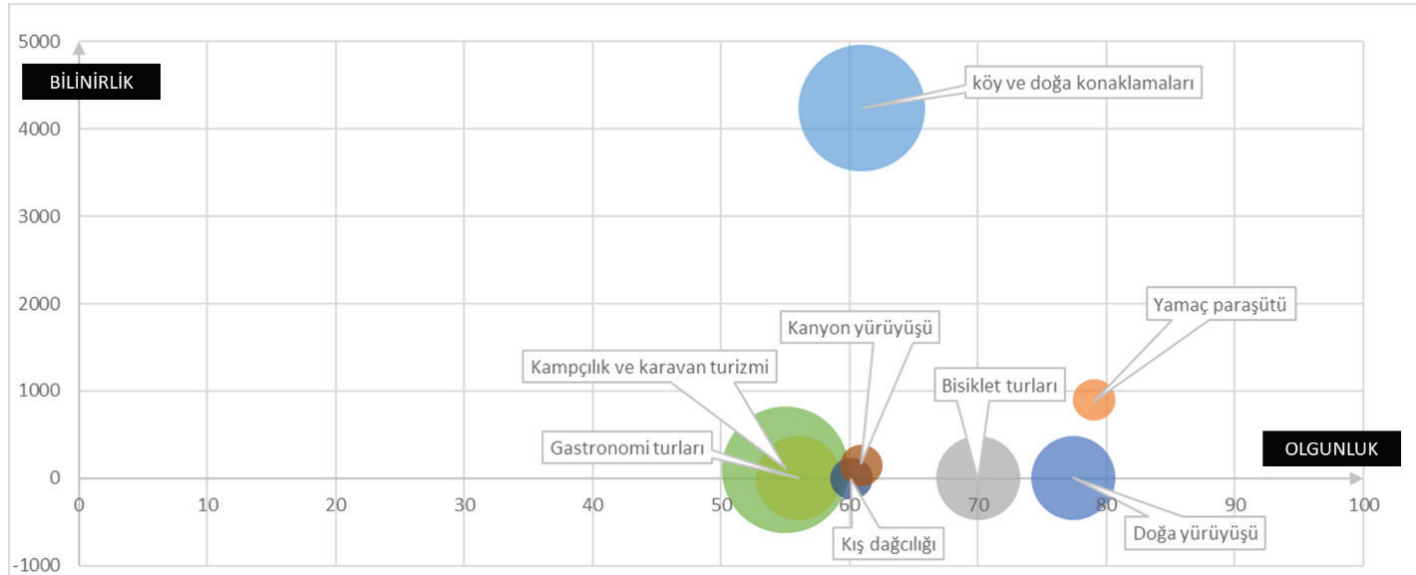
- Turizm hacmi açısından önemli bir potansiyele sahip olan kampçılık ve karavan turizminin ise hem bilinirlik düzeyinin düşük olduğu, hem de altyapısal olarak Çameli'de bu ekoturizm türüne yeteri kadar hazır olmadığı göze çarpmaktadır. Bu konuda yapılacak altyapı hazırlıkları ile tanıtım çalışmalarından büyük oranda sonuç elde edileceği söylenebilir.
- Doğa yürüyüşleri ve bisiklet turları ise yine önemli ekoturizm hacimleri barındırsa da Çameli'nin yurt çapında bilinirliğinin düşük olduğu alanlardır. Yürüyüş ve bisiklet rotaları tanımlanmış ve işaretleri önemli ölçüde yapılmış olduğu için bu turizm fırsatlarının kampçılık ve karavancılığa göre turizme daha hazır olduğu görülmektedir. Bu ekoturizm fırsatlarını daha yüksek hacimle hayata geçirmek için tanıtım yeterli olacaktır.
- Çameli iç turizm pazarı ekoturizm fırsat haritasında kendine özel bir yere sahip olan fırsat ise yamaç paraşütüyle ilgilidir. Çok özel bir macera sporu alanı olarak yalnızca kendi kitlesine hitap ettiği için kabarcık haritasında küçük görünse de bu sporun kendi kitlesi için Çameli'nin önemli bir fırsata sahip olduğu

görülmektedir. Altyapısal olarak olgunluk düzeyi iyi durumdadır ancak bilinirlik düzeyi gerekenin altındadır. Bundan dolayı Çameli'de yamaç paraşütü imkanlarının iç turizm pazarında daha fazla tanıtılması daha iyi sonuçlar verecektir.

- Benzer bir durum kış dağcılığı ve kanyon yürüyüşleri için de geçerlidir. Yamaç paraşütü kadar olmasa da bu sporlar da kendi kitlelerini çeken ve toplam ekoturizm deneyimi içerisinde de anlamlı fırsatlardır. Her iki spor için de bilinirlik düşük olduğu için iç turizm pazarında tanıtım ihtiyacı olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra yamaç paraşütünden farklı olarak kış dağcılığı ve kanyon yürüyüşleri için altyapı çalışmaları da gerektiği görülmektedir.
- Gastronomi turları ise Çameli için önem sırasında en arkada gelmektedir. Aslında güçlü gastronomik öğelere sahip olan Çameli, bunların sunumu açısından altyapısal olarak diğerlerine göre daha az hazır durumda olup, bu ürünlerin bilinirliği de çok düşüktür.

Bölgesel Turizm Pazarı Ekoturizm Fırsat Analizi

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



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

Çameli ekoturizmi için ortaya çıkan bölgesel turizm fırsat analizi grafiğine bakıldığında iç turizm pazarına çok benzer bir tablo görülmektedir. Bölgesel turizm pazarı iç turizm pazarıyla karşılaştırıldığında ekoturizm fırsatları için aşağıdaki farklılıklar görülmektedir:

- Köy konaklamaları açısından iki pazar arasında çok küçük bir fark görülmektedir. Çevre il ve ilçelerinden gerçekleştirilecek Çameli ziyaretlerinin daha çok günübirlik yapılacağı düşünülürse konaklama iç turizm pazarına göre daha geri planda bir ihtiyaç olduğu için bu durum anlaşılabilir.
- Kanyon yürüyüşlerinin bölgesel turizmde bilinirliği çok az da olsa iç turizme göre fazladır. Bunun nedeni ise Emecik kanyonu, Sazak kanyonu gibi Çameli kanyonlarının çevre il ve ilçelerde ülke geneline göre daha iyi tanınır durumda olmasıdır. Dolayısıyla iç turizm pazarında kanyonlarla ilgili tanıtım yapılması gerektiği bölgesel turizm analizinde daha net görülmektedir.
- Gastronomi açısından bölgesel turizm kabarcık haritasındaki fırsatın iç turizm pazarındakine göre daha büyük olduğu ve olgunluk skorunun küçük bir miktar daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeni Çameli gastronomik değerleri olan Çameli elması, Çameli fasulyesi ve cevizinin çevre il

ve ilçelerde ülke geneline göre daha fazla bilinmesi ve dolayısıyla daha fazla talep görmesidir.

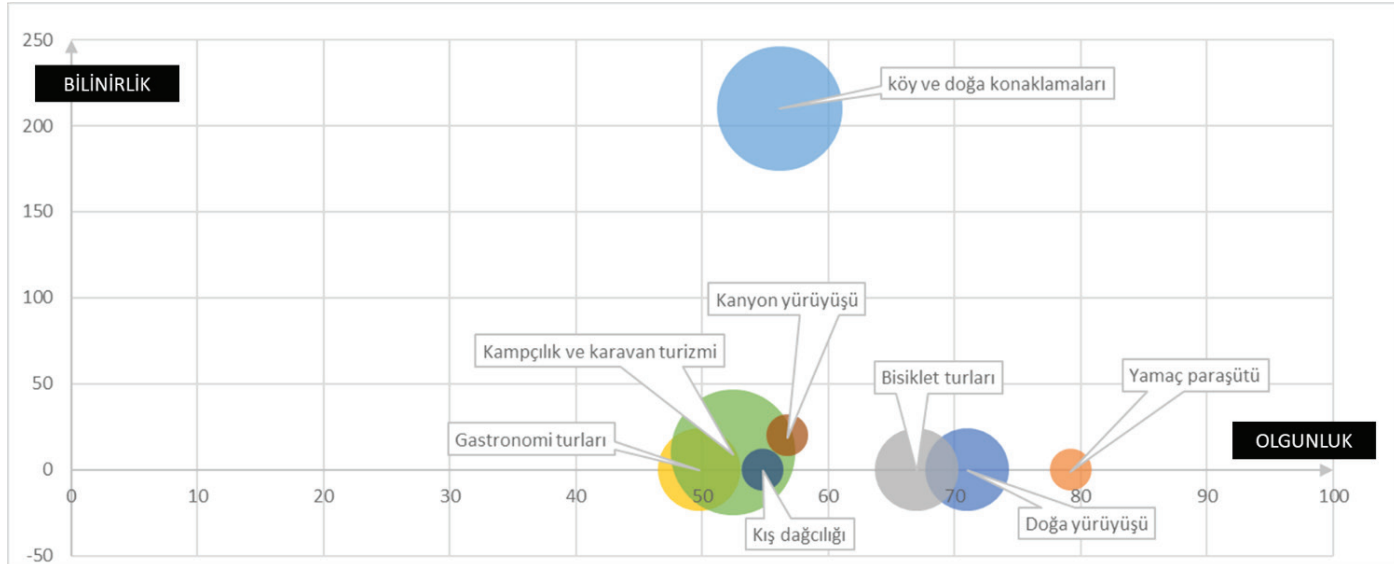
- Diğer ekoturizm fırsatlarında gerek bilinirlik gerekse de altyapısal hazırlık (olgunluk) düzeyleri bölgesel turizm pazarıyla iç turizm pazarları açısından hemen hemen aynı görülmektedir.

Dış Turizm Pazarı Ekoturizm Fırsat Analizi

Dış turizm stratejik pazarı için Çameli 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 Çameli dış turizm pazarı ekoturizm fırsat haritası diğer pazarlara göre bazı farklılıklar içermektedir. Tanıtım planlarında önemli olacak bu farklılıklar ve diğer çıkarımlar şu şekilde özetlenebilir:

- Köy ve doğa konaklamaları açısından dış turizm pazarı diye pazarlara benzerlik göstermektedir. Türkçe konuşmayan kişilerin İnternet aramalarında da



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

konaklama en yüksek arama hacmine sahip Çameli ekoturizm fırsatıdır. Aynı iç turizm pazarında olduğu gibi dış turizm pazarında da bunun önemli bir nedeninin Çameli'deki toplam yatak kapasitesindeki kısıtlılık olduğu düşünülebilir.

- Yamaç paraşütünün ise dış turizm pazarındaki bilinirlik düzeyi iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarına göre daha düşük çıkmıştır. Buradan da Çameli yamaç paraşütü deneyiminin dış turizm pazarlarında tanıtılması gerektiği sonucu çıkarılmaktadır.

- Yine aynı şekilde kanyon yürüyüşleri açısından da dış turizm pazarındaki bilinirlik diğer pazarlara göre daha düşük çıktığı için dış turizm pazarlarında Çameli kanyonlarının doğru kitleye tanıtılması gerektiği açıktır.

- Diğer ekoturizm fırsatlarının tamamı için durum diğer pazarlarla aynı görünmektedir. Genel olarak tüm ekoturizm fırsatları için köklü tanıtım faaliyetleri ihtiyacı görülmekle beraber özellikle kampçılık/karavan turizmi, kanyon yürüyüşleri ve kış dağcılığı ile ilgili altyapısal faaliyetlere de hız verilmesi, Çameli ekoturizm değerlerinin dış turizm pazarına açılması için bir ön gerekliliktir.

Yukarıda iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm stratejik pazarları için ayrı ayrı incelenen Çameli'nin 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. Çameli Destinasyonu Hedef Pazar Belirlenmesi: Ekoturizm Hedef Kitle Analizi ➡

Çameli'nin ekoturizm hedef kitlesi belirlenirken üç aşamalı bir yöntem izlenmiştir:

1. Çameli ekoturizminin stratejik olarak önemli makro coğrafi hedef pazarları tespit edilmiş,
2. Her bir stratejik makro hedef pazar için Çameli'ye en yüksek ekoturizm baskısı getirecek potansiyel hedef kitlenin yaşadığı coğrafi alanlar tespit edilmiş,
3. Bu coğrafi alanlardaki insan toplulukları içerisinde Çameli'ye çeşitli sebeplerle ekoturizm amaçlı gelecek kişilerin profilleri çıkarılmıştır.

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

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

olmak üzere üç tanedir. Bu makro coğrafi hedef pazar yaklaşımı, Çameli 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.

Çameli'nin 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, Çameli ekoturizm hedef kitlesinin belirlenmesi açısından önemli bir adımdır. Yurt içinden Çameli'yi ziyarette gelecek turistlerin ağırlıklı olarak hangi il ve ilçelerden gelme olasılığı olduğunu tespit ederek, tanıtım iletişimi

minde bu coğrafi alanları önceliklendirmek, iletişimin etkinliğini arttıracaktır. Yurt dışından Çameli'yi ziyaret edecek potansiyel turistlerin de il bazında olmasa dahi ülke bazında coğrafi konumlarının tespit edilebilmesi yurt içi pazarlardakilerle aynı sebepten önemlidir.

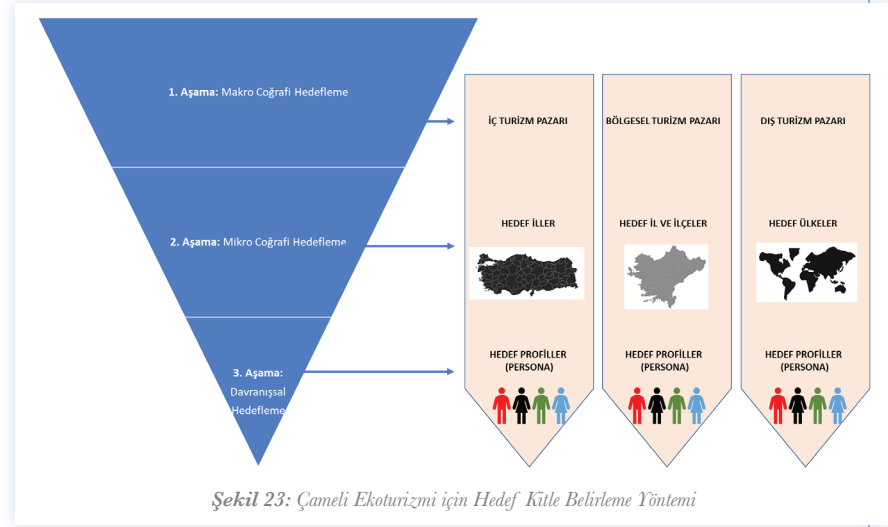
İkinci aşamadaki hedef coğrafi alan tespitini, yurt içi ve yurt dışı pazarlarda birden fazla yöntemle yapmak mümkündür. Turizm destinasyonlarının hedef pazar bölümlendirmesi geleneksel olarak demografik, sosyo-ekonomik ve coğrafi karakteristiklerine göre yapılır. Bu çalışmada bu üç yaklaşım da kullanılmış ve Çameli 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 Çameli 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.

Çameli'nin 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 Çameli'nin 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 Emecik Kanyonu'nu ziyaret etmesi ihtimali olan kişilerle Çameli'nin yerel lezzetleri nedeniyle bölgeye gelmek isteyebilecek kişileri yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi gibi demografik verilere dayanarak tespit etmek oldukça zor olacaktır. Ancak yamaç paraşütü ile ilgilenen kişilerin Yaylacık Dağı'na gelmesi ihtimalinin yüksek olacağı, gastronomi yayınlarını takip eden veya gastronomi festivallerine giden kişilerin de Çameli'ye farklı lezzetler bulmaya gelmek için istekli olacağı akla yatkındır.

Bu nedenden dolayı, Çameli 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 Çameli ekoturizm hedef kitlesi, coğrafi konum, demografik özellikler ve yaşam tarzı/kişilik/davranış parametreleriyle tanımlanmış olup, Çameli'nin ekoturizm tanıtım iletişimde kullanılmaya hazır bir tanıma kavuşmaktadır.



Şekil 23: Çameli Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi

6.1. Mikro Coğrafi Hedefleme

Çameli 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, Çameli 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 Çameli 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, Çameli 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 Çameli'ye rahatlıkla ulaşılabilmesi de bu noktalardan Çameli'ye turizm hacmi açısından önemli bir kriterdir. Karayoluyla Çameli'ye rahatlıkla ulaşılabilen iller iç turizm pazarında uzak illere göre daha avantajlı olurken, dış turizm pazarında ise Çameli'ye yakın havalimanlarına direkt 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 Çameli'nin 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, Çameli'nin 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.

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 Düzeyi Yüksek Ülkeler	Gelir Düzeyi Yüksek İller	Gelir Düzeyi Yüksek İller /İlçeler
Davranışsal Hedefleme	Seyahat Alışkanlıkları	Seyahatlerinde Ekoturizm Faaliyetlerinde Bulunan Bireyler		

Tablo 8: Çameli Ekoturizm Mikro Coğrafi Pazar Hedefleme Kriterleri

Bu kriterler kullanılarak gerek iç turizm pazarında, gerek dış turizm pazarında, gerekse de bölgesel turizm pazarında Çameli 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 Çameli 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, Çameli ekoturizm hedef kitlesinin yukarıda belirtilen kriterlere göre analiz edilmesine olanak sağlamaktadır.

Nüfus Yoğunluğu

İç turizm pazarında Çameli 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, Tablo 9'daki 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.

Ulaşım Kolaylığı

İç turizm pazarındaki en yüksek nüfuslu 25 ilden Çameli'ye karayoluyla ulaşım mesafesi, karayoluyla ulaşım süresi ve hangi havalimanı aracılığıyla direk veya aktarmalı seferlerle ulaşılacağı bilgisi Tablo 10'da verilmiştir.

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 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 2 tanesinden (İstanbul ve Ankara) Dalaman Havalimanı'na düzenli olarak direkt uçuş bulunmakta, diğerlerinden ise ancak aktarmalı uçularak gelinmektedir. Ancak Bodrum Milas Havalimanı da Çameli'ye 90 km ve yaklaşık 1 saat 15 dakikalık sürüş mesafesinde yer aldığından ulaşım kolaylığı açısından listeye dahil edilmiştir. Türkiye'nin en yüksek nüfusa sahip ilk 25 ilinin yalnızca 4 tanesinden (İstanbul,

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Çameli'ye Uzaklık (km)	Karayolu Ulaşım (saat)	En Yakın Havalimanı	EYHL'na Ulaşım (saat)	EYHL'dan Denizli Çardak Havalimanına Uçuş İmkânı	EYHL'dan Dalaman Havalimanına Uçuş İmkânı	Bodrum Milas Havalimanına Uçuş İmkânı
İstanbul	15.462.452	1	686	7,5	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	-	Direkt uçuş	Direkt uçuş	Direkt uçuş
Ankara	5.663.322	2	537	6,5	Ankara Esenboğa Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş	Direkt uçuş
İzmir	4.394.694	3	338	4	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Bursa	3.101.833	4	552	6	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1,5	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Antalya	2.548.308	5	162	2,5	Antalya Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı	Direkt uçuş
Adana	2.258.718	6	762	10,5	Adana Şakirpaşa Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı	Direkt uçuş
Konya	2.250.020	7	397	5,5	Konya Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Şanlıurfa	2.115.256	8	1102	13,5	Şanlıurfa Gap Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Gaziantep	2.101.157	9	961	12	Gaziantep Oğuzeli Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Kocaeli	1.997.258	10	668	7,5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Mersin	1.868.757	11	758	9,5	Adana Şakirpaşa Havalimanı	1	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Diyarbakır	1.783.431	12	1263	15	Diyarbakır Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Hatay	1.659.320	13	915	11,5	Hatay Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Manisa	1.450.616	14	290	4	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Kayseri	1.421.455	15	700	9,5	Kayseri Erkilet Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Samsun	1.356.079	16	968	12	Samsun Çarşamba Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Balıkesir	1.240.285	17	411	5	Balıkesir Merkez Havalimanı, Edremit Kocaseyit Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Kahramanmaraş	1.168.163	18	933	11,5	Kahramanmaraş Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Van	1.149.342	19	1624	20	Van Ferit Melen Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Aydın	1.119.084	20	176	2,5	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Tekirdağ	1.081.065	21	632	8,5	Tekirdağ Çorlu Havalimanı, İstanbul Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Sakarya	1.042.649	22	580	7	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	1	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Denizli	1.040.915	23	75	1	Denizli Çardak Havalimanı	-	-	-	Aktarmalı
Muğla	1.000.773	24	186	2,5	Bodrum Milas Havalimanı, Dalaman Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı
Eskişehir	888.828	25	420	5,5	Ankara Esenboğa Havalimanı	3	Aktarmalı	Aktarmalı	Aktarmalı

Tablo 10: Çameli'ye Ulaşım Kolaylığına Göre İller

Ankara, Antalya ve Adana) Bodrum Milas Havalimanı'na düzenli olarak direkt uçuş bulunmakta, diğerlerinden ise ancak aktarmalı uçularak gelinmektedir. Lis-tedeki Muğla, İzmir, Manisa ve Aydın illeri ise uçuşa gerek bırakmayacak mesa-fede oldukları için havalimanı kullanımı söz konusu değildir.

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, Çameli ekoturizminin başlıca hedef kitlelerinin üniversite mezunu ve üzeri eğitim düzeyinde kişiler olduğu varsayılabilir.

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

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 Tablo 11'deki gibi olduğu görülmektedir:

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

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 Çameli 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 Çameli ekoturizmi açısından daha yüksek potansiyel taşımaktadır.

Gelir Düzeyi

Çameli 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 (Tablo 12).

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

Kurumsal olmayan nüfus ve yaşam koşulları göstergeleri Non-institutional population and living conditions indicators	Gelir grubu - Income group		
	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 above 120% of the median income
	Toplam Total		
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
Karşılanamıyor (%) - Cannot afford (%)	59,3	87,2	69,0
			66,4
			33,6

Tablo 12: Gelir Grubuna Göre Tatil İmkanları, TÜİK 2020

İç Turizm Pazarı Çameli Hedef İlleri

İç turizm pazarında toplam nüfus, üniversite mezunu nüfus ve Çameli'ye 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 sı-

rasıyla; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana, Konya, Şanlıurfa, Gaziantep ve Kocaeli şeklinde çıkmaktadır. İlk 10 ilin nüfus toplamı 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 İs-

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu Sıralaması	Çameli'ye Uzaklık (km)	Karayolu Ulaşım (saat)	En Yakın Havalimanı	EYHL'na Ulaşım (saat)	EYHL'dan Denizli Çardak Havalimanına Uçuş İmkânı	EYHL'dan Dalaman Havalimanına Uçuş İmkânı
İstanbul	15.462.452	1	2.829.398	1	686	7,5	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	-	Direkt uçuş	Direkt uçuş
Ankara	5.663.322	2	1.274.206	2	537	6,5	Ankara Esenboğa Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
İzmir	4.394.694	3	824.231	3	338	4	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Bursa	3.101.833	4	455.282	4	552	6	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1,5	Aktarmalı	Aktarmalı
Antalya	2.548.308	5	404.694	5	162	2,5	Antalya Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Adana	2.258.718	6	302.913	7	762	10,5	Adana Şakirpaşa Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Konya	2.250.020	7	287.488	8	397	5,5	Konya Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Şanlıurfa	2.115.256	8	137.186	22	1102	13,5	Şanlıurfa Gap Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Gaziantep	2.101.157	9	201.458	10	961	12	Gaziantep Oğuzeli Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Kocaeli	1.997.258	10	309.537	6	668	7,5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1	Aktarmalı	Aktarmalı
Mersin	1.868.757	11	259.154	9	758	9,5	Adana Şakirpaşa Havalimanı	1	Aktarmalı	Aktarmalı
Diyarbakır	1.783.431	12	178.343	15	1263	15	Diyarbakır Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Hatay	1.659.320	13	187.795	14	915	11,5	Hatay Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Manisa	1.450.616	14	175.494	17	290	4	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Kayseri	1.421.455	15	198.679	11	700	9,5	Kayseri Erkilet Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Samsun	1.356.079	16	192.247	12	968	12	Samsun Çarşamba Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Balıkesir	1.240.285	17	191.480	13	411	5	Balıkesir Merkez Havalimanı, Edremit Kocaseyit Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Kahramanmaraş	1.168.163	18	123.578	25	933	11,5	Kahramanmaraş Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Van	1.149.342	19	93.892	27	1624	20	Van Ferit Melen Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Aydın	1.119.084	20	165.550	18	176	2,5	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Tekirdağ	1.081.065	21	142.227	21	632	8,5	Tekirdağ Çorlu Havalimanı, İstanbul Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Sakarya	1.042.649	22	136.923	23	580	7	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	1	Aktarmalı	Aktarmalı
Denizli	1.040.915	23	147.486	20	75	1	-	-	-	-
Muğla	1.000.773	24	176.480	16	186	2,5	Bodrum Milas Havalimanı, Dalaman Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Eskişehir	888.828	25	165.218	19	420	5,5	Ankara Esenboğa Havalimanı	3	Aktarmalı	Aktarmalı

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

İstanbul tek başına %40'lık bir paya sahiptir. İstanbul, Ankara, İzmir toplamı ise ilk 10'daki illerin toplamının %69'unu oluşturmaktadır. İçin en yüksek önceliğe sahip oldukları söylenebilir.

- Adana ve Gaziantep ise karayolu mesafesi çok uzun olsa da, aktarmalı uçuşla Çameli'ye ulaşılabilirliği için ve bu şehirlerde havaalanı bulunduğu için yüksek öncelikte olmasa da, Çameli iç turizm hedef illeri arasında yer alabilirler.
- Antalya ise ulaşım kolaylığı nedeniyle birinci öncelikte yer alabilir.
- Bursa ve Konya da görece kolay ulaşılabilir illerden olduğu için ikinci öncelikli iller arasında değerlendirilebilir.

Bu değerlendirmeler ışığında Çameli'nin iç turizm hedef illeri şu şekilde tanımlanabilir:

Çameli İç Turizm Hedef İlleri	
Birinci Öncelikli İller	İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya
İkinci Öncelikli İller	Bursa, Adana, Konya, Antep, Kocaeli, Mersin

Tablo 14: Çameli 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 Çameli 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 Çameli'ye gününbirlik gidiş gelişin makul bir sürede gerçekleştirilebileceği mesafede yer alan iller olmalıdır. Bunlar:

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

2. Burdur: İl merkezinden Çameli'ye 94 kilometre ve 1,5 saat sürüş mesafesi kadar uzakta yer alan Burdur, Çameli'ye kültürel olarak da yakındır. Aynı zamanda Burdur'un en uzak ilçesinden bile Çameli merkeze ulaşım en fazla 2,5 saat sürmektedir.

3. Antalya: Antalya merkezden Çameli'ye ulaşım 2,5 saat sürmektedir. Ancak Alanya gibi Antalya'nın en doğusunda bulunan ilçelerden Çameli'ye ulaşım 4,5 saatlik sürüş mesafesindedir. Bu nedenle Antalya merkez ve Çameli'ye yakın olan Korkuteli, Elmalı gibi ilçeleri bölgesel hedeflemede değerlendirilebilir.

4. Isparta: Çameli'ye 171 kilometre ve 2,5 saat sürüş mesafesindeki Isparta da yine değerlendirmeye alınabilecek bir komşu ildir.

5. Aydın: Aydın ilinin hemen her ilçesinden Çameli'ye en fazla 2-2,5 saatlik sürüşle ulaşmak mümkündür.

6. Muğla: Muğla merkezden Çameli'ye uzaklık 186 kilometre ve 2,5 saatlik sürüş mesafesidir. Marmaris, Bodrum, Datça gibi ilin batı kısmında yer alan ilçelerden Çameli'ye ulaşım ise 4 saati bulmaktadır. Ancak Fethiye, Köyceğiz, Seydikemer gibi ilçeler bölgesel olarak hedeflenebilir konumdadır.

7. Uşak: Çameli merkeze yaklaşık 3,5 saatlik sürüş mesafesindedir. Eşme gibi bazı ilçeleri ise Çameli'ye yaklaşık 3 saat civarı erişim mesafesindedir. Gerek ulaşım kolaylığı gerekse iç turizm analizindeki kriterler ışığında bu il, Çameli ekoturizmi açısından ön plana çıkmamaktadır.

8. Manisa: Manisa'dan Çameli merkezine ulaşım yaklaşık 4 saat , Soma gibi ilin biraz daha kuzeyinde kalan ilçelerdense ulaşım 4,5 saati bulmaktadır.

9. Afyonkarahisar: Merkezinden Çameli'ye 4 saatte ulaşılabilen Afyon'un uzak ilçeleri ise 4,5 saatlik sürüş mesafesindedir.

10. İzmir: İzmir merkezden Çameli yaklaşık 4 saat sürüş mesafesindedir. Ancak Bergama, Foça, Dikili gibi İzmir'in Kuzey ilçelerinden ulaşım 5 saati bulmaktadır.

Çameli'nin yakın çevresindeki iller, ulaşım kolaylığına göre aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilir:

İl	İl Merkezinden Çameli'ye Uzaklık (km)	İl Merkezinden Çameli'ye sürüş süresi (saat)	En uzak ilçesinden Çameli'ye uzaklık (km)	En uzak ilçesinden Çameli'ye sürüş süresi (saat)
Denizli	75	1	179	2,5
Burdur	94	1,5	171	2,5
Antalya	162	2,5	292	4,5
Isparta	171	2,5	278	4
Aydın	176	2,5	178	2
Muğla	186	2,5	303	4
Uşak	235	3,5	334	3,5
Manisa	290	4	338	4,5
Afyon	309	4	338	4,5
İzmir	338	4	381	5

Tablo 15: Çameli'ye Çevre İl ve İlçelerden Ulaşım Kolaylığı

Bölgesel turizm pazarında Çameli 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

Çameli, kendisine komşu iller açısından oldukça şanslı bir noktada bulunmaktadır. Çameli'nin bölgesel turizm açısından anlamlı komşuluğundaki 10 ilden 6 tanesi 1 milyon ve üzeri nüfusa sahip olup, Türkiye'nin en kalabalık 25 şehri arasındadır. Bu açıdan Çameli'nin bölgesel turizm pazarının oldukça yüksek bir potansiyel hacme sahip olduğundan söz edilebilir.

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması
İzmir	4.394.694	1
Antalya	2.548.308	2
Manisa	1.450.616	3
Aydın	1.119.084	4
Denizli	1.040.915	5
Muğla	1.000.773	6
Afyon	714.510	7
Isparta	465.167	8
Uşak	369.433	9
Burdur	233.323	10

Tablo 16: Çameli'ye Yakın İller-Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla

Çameli'nin bölgesel yakınlığındaki 10 tane il, TÜİK 2020 Nüfus Sayımı verilerindeki nüfus yoğunluklarına göre incelendiğinde Tablo 16'daki gibi bir sıralama görülmektedir:

TÜİK verilerine göre Çameli komşuluğundaki il ve ilçelerin toplamında 13.336.823 kişilik bir nüfus yaşamaktadır. Bunların %33 ile en yüksek bölümü İzmir'de ikamet etmektedir. Tablodaki iller arasında en küçüğü olan Burdur'da ise bu toplam nüfusun yalnızca %1,7'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.

Tablo 17'de üniversite mezunu sayıları da nüfus yoğunluğunun yanı sıra değerlendirilmeye alınmıştır:

Tabloda görüldüğü üzere gerçekten de üniversite mezunlarının nüfusu dikkate alındığında bölgesel turizm illeri arasındaki sıralamada bazı değişimler gözle çarpılmaktadır. 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 %39'unu barındırmakta, Burdur ise %1,9 ile en küçük kesmine ev sahipliği yapmaktadır.

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu Sıralaması
İzmir	4.394.694	1	824.231	1
Antalya	2.548.308	2	404.694	2
Muğla	1.000.773	6	176.480	3
Manisa	1.450.616	3	175.494	4
Aydın	1.119.084	4	165.550	5
Denizli	1.040.915	5	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: Çameli'ye Yakın İller-Yükseköğretim Mezunu Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla

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

Bölgesel Turizm Pazarı Çameli 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 (Tablo 18).

İzmir gerek nüfus yoğunluğu, gerek yüksek öğretim mezunu nüfusunun büyüklüğü, gerekse de Türkiye'nin en büyük 3. şehri olması nedeniyle çok önemli bir metropoldür. 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 Çameli ekoturizmi bölgesel turizm pazarının dışında bırakılabilir.

Çameli'nin idari olarak bağlı bulunduğu Denizli ise bölgesel turizm hedef illerinde baş sıralardadır.

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu Sıralaması	İl Merkezinden Çameli'ye Uzaklık (km)	İl Merkezinden Çameli'ye sürüş süresi (saat)
İzmir	4.394.694	1	824.231	1	338	4
Antalya	2.548.308	2	404.694	2	162	2,5
Manisa	1.450.616	3	175.494	4	290	4
Aydın	1.119.084	4	165.550	5	176	2,5
Denizli	1.040.915	5	147.486	6	75	1
Muğla	1.000.773	6	176.480	3	186	2,5
Afyon	714.510	7	80.692	7	309	4
Isparta	465.167	8	73.022	8	171	2,5
Uşak	369.433	9	46.445	9	235	3,5
Burdur	233.323	10	40.304	10	94	1,5

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

Uşak diğer illere göre çok daha düşük nüfusa sahip olması hem de ulaşım kriteri nedeniyle, 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.

Ancak Burdur ve Isparta her ne kadar diğer illere göre düşük nüfusa sahip olsa da, kolay ulaşılabilirlik kriterini yüksek seviyede sağladığından bölgesel hedeflemede öncelikli iller arasında değerlendirilmelidir.

Geriye kalan 4 şehir (Antalya, Aydın, Muğla ve Manisa) ise gerek toplam nüfus ve eğitilmiş nüfus büyüklükleri, gerekse de kültürel özellikleri açısından oldukça homojen bir görüntü vermektedir. Ancak Manisa'nın günübirlik seyahat için görece uzak kalması nedeniyle hedef dışında tutulması önerilmektedir. Muğla ve Antalya'da ise bölgesel hedeflemede Çameli ilçesi'ne yakın bölgeleri baz alınmalıdır.

Çameli Bölgesel Turizm Hedef İlleri

Denizli, Burdur, Isparta, Antalya (Batı İlçeleri), Muğla (Güneydoğu ilçeleri)

Tablo 19: Çameli Ekoturizm Hedef İller-Bölgesel Turizm Pazarı

6.1.3. Dış Turizm Pazarında Çameli Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme

Tipki 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 Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin toplam sayısı ile ilgili bilgi sağlıyorsa da, bu verilerin ekoturizm özelinde bir kısıtlımını 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, Çameli'nin

yurtdışından ulaşım koşullarını da göz önüne alıp belli varsayımlarla çıkarımlarda bulunmak mümkündür.

Nüfus Yoğunluğu

Çameli 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'ye 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 Tablo 20'de 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, Çameli 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. 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

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

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 toplamı 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 Çameli'ye ulaşım için en kolay yöntemleri şunlardır:

1. Kendi ülkesinden Çameli'a yakın bir havalimanına direk uçuşla, havalimanından Çameli'a karayoluyla: Türkiye içi ulaşım süresi yaklaşık 2 saat
2. Kendi ülkesinden İstanbul'a, oradan da Çameli'a yakın bir havalimanına aktarmalı uçuşla, havalimanından Çameli'a karayoluyla: Türkiye içi ulaşım süresi yaklaşık: 2 saat
3. Kendi ülkesinden İstanbul'a direk uçuşla, İstanbul'dan Çameli'a karayoluyla: Türkiye içi ulaşım süresi yaklaşık: 7,5 – 8,5 saat

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

Denizli Çardak Havalimanı ve Dalaman Havalimanı Çameli'ye aynı sürüş mesafesindedir. Her ikisi de 2'şer saat uzaklıktadır. Bunun haricinde Bodrum Milas Havalimanı 3,5 saat ve İzmir Adnan Menderes Havalimanı 4 saat mesafededir. Bu diğer havalimanları sürüş mesafeleri uzun olduğu için turizm açısından değerlendirilmeye alınmamıştır.

Dolayısıyla bir turist kendi ülkesinden Çameli'ye ulaşması için, birinci opsiyonda direkt Denizli Çardak Havalimanı'na ya da Dalaman Havalimanı'na uluslararası uçuş süresi + 2 saat; ikinci opsiyonda İstanbul'dan Çameli'ye en yakın havalimanına aktarmalı olarak uluslararası uçuş süresi + 2 saat; üçüncü opsiyonda uluslararası uçuş süresi + 8,5 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.

Çameli'ye Denizli Çardak Havalimanı ile aynı sürüş mesafesinde olan Dalaman Havalimanı ise uluslararası bir havalimanı olmasına karşın, direkt yurtdışı uçuş noktası çeşitliliği sınırlı olmakla birlikte İngiltere, Rusya, Almanya gibi ülkelere uçuş noktası ve sayısı oldukça fazladır. DHMI ve YDA Dalaman Airport tarafındaki verilere göre Dalaman Havalimanı'na İngiltere, Rusya, Almanya, Ukrayna, Hollanda, Belçika, İrlanda, İsveç, Slovakya, Danimarka, Finlandiya, Litvanya, İsviçre, Avusturya, Romanya, Kuveyt ve Lübnan gibi ülkelere direkt uçuş mevcuttur. Ancak bu uçuşların büyük kısmı sezonsal olup yaz dönemine odaklıdır.

Genelde yaz sezonunda Almanya gibi yoğun Türk nüfusunun yaşadığı Avrupa ülkeleri, İngiltere, Rusya ve Ukrayna gibi ülkeler arasında, çoğunlukla charter yöntemiyle de uçak seferleri düzenlenmektedir. Buna ek olarak Dünyanın her yerinden İstanbul ya da Ankara aktarmalı olarak Dalaman Havalimanı'na ulaşım da mümkündür.

Dolayısıyla Çameli dış pazarı ulaşımı düşünüldüğünde yukarıdaki üçüncü opsiyon, Çameli'ye ulaşım açısından hesap dışı tutulmuştur.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verisine göre Türkiye'de en çok konaklama gerçekleştiren turistlerin kaynak ülkeleri, Çameli'ye ulaşım olanakları açısından incelenip de sıralandığında Tablo 22'de ortaya çıkmaktadır:

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 Çameli'ye 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 ülkelere Çameli'ye ulaşmak bir tam günü geçen bir ulaşım gerektirecektir.

Bu değerlendirmelere göre Romanya, Lübnan, Slovakya, Ukrayna, Avusturya, Almanya, Bulgaristan, İsviçre, Kosova, KKTC, Makedonya, Litvanya, Moldova, Rusya ve Yunanistan Çameli'ye ulaşımın en rahat olduğu noktalardır.

Çameli'ye ulaşımın 5 saat civarı sürdüğü noktaların büyük çoğunluğu Dalaman Havalimanı'na direkt uçuşu olan ülkeler ve İstanbul'dan aktarmalı ulaşılabilen coğrafi olarak Türkiye'ye yakın konumdaki Balkan ve Doğu Avrupa ülkeleri ile KKTC'dir.

Ulaşım kolaylığı açısından ikinci sırada gelen ülkeler arasında ise Bosna Hersek, Sırbistan gibi Batı Balkan ülkeleri, Danimarka, Hollanda, İngiltere gibi Batı Avrupa ülkeleri, İran ve İsrail gibi Ortadoğu ülkeleri, Macaristan ve Çekya gibi Orta Avrupa ülkeleri, Beyaz Rusya ve Polonya gibi Doğu Avrupa ülkeleri ile yakın Akdeniz şeridi ülkeleri yer almaktadır.

Fas gibi Afrika'nın uzak noktaları, Orta Asya ülkeleri, ABD, Çin, Hindistan ve Güney Kore gibi Uzakdoğu ülkeleri Çameli'ye ulaşımın görece zor olduğu noktalardır. Bu noktalardan Çameli'ye ulaşmak, yalnızca ulaşım açısından 8 saat ve üzerinde sürmekte, aktarma ve bekleme süreleriyle bir tam tatil gününe yakın zamanı almaktadır. Aktarma sürelerinin potansiyel ziyaretçi üzerindeki etkisi yadsınmaz. Özellikle en yakın havalimanına varış sonrası en az 2 saat karayolculuğu eklendiğinde ve Çameli'ye ulaşımında olası aktarma süreleri de göz önünde bulundurulduğunda Kuzey Afrika, İspanya gibi Batı Avrupa'nın görece uzak noktaları, Norveç gibi görece uzak Kuzey Avrupa ülkelerinden ulaşımın güç olduğu oldukça açıktır.

2019 ÜLKELERE GÖRE ZİYARETÇİLER	DHMI Verileri				
	İstanbul Havalimanı Direk Uçuş Süresi	Dalaman Havalimanı Direk Uçuş Süresi	Denizli Çardak Havalimanı Direk Uçuş Süresi	En yakın Havalimanı'na Direk Uçuş Süresi	Çameli'ye En Kısa Ulaşım Süresi
Romanya	1	1,5	Direk uçuş yok	1,5	3,5
Avusturya	2	2	Direk uçuş yok	2	4
Lübnan	2	2	Direk uçuş yok	2	4
Slovakya	2	2	Direk uçuş yok	2	4
Tunus	2,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	4
Ukrayna	2	2	Direk uçuş yok	2	4
Almanya	3	3	3	3	5
İsviçre	3	3	Direk uçuş yok	3	5
Rusya Fed.	3	3	Direk uçuş yok	3	5
Belçika	3,5	3,5	Direk uçuş yok	3,5	5,5
Bulgaristan	1,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1,5	5,5
Danimarka	3	3,5	Direk uçuş yok	3,5	5,5
Hollanda	3	3,5	Direk uçuş yok	3,5	5,5
İran	3,5	Direk uçuş yok	3,5	3,5	5,5
Kosova	1,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1,5	5,5
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	1,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1,5	5,5
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	1,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1,5	5,5
Litvanya	2,5	3,5	Direk uçuş yok	3,5	5,5
Moldova	1,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1,5	5,5
Yunanistan	1,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1	5,5
Bosna Hersek	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	6
Gürcistan	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	6
İngiltere (Birleşik Krallık)	4	4	Direk uçuş yok	4	6
İsrail	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	6
Kuveyt	4	4	Direk uçuş yok	4	6
Libya	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	6
Macaristan	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	6
Mısır	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	6
Sırbistan	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	6
Beyaz Rusya (Belarus)	2,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2,5	6,5
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	2,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2,5	6,5
Polonya	2,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2,5	6,5
Ürdün	2,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	6,5
Azerbaycan	3	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3	7
Irak	3	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3	7
İtalya	3	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3	7
Cezayir	3,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3,5	7,5
Fransa	3,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3,5	7,5
İsveç	3,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3,5	7,5
İspanya	4	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	8
Norveç	4	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	8
Türkmenistan	4	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	8
Fas	4,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4,5	8,5
Özbekistan	4,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4,5	8,5
Suudi Arabistan	4,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	8,5
Kazakistan	6	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	6	10
Amerika Birleşik Devletleri	9	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	9	13
Çin Halk Cumhuriyeti	10	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	10	14
Hindistan	10	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	10	14
Güney Kore	11,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	11,5	15,5

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

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 Çameli’yi birbirine bağlayarak ulaşımı sorun olmaktan çıkarılabileceği gibi, Bulgaristan, Yunanistan gibi ülkelere kara ve deniz yoluyla gelen ziyaretçilerin de bu uçuş süresi analizinden daha az etkilenmeyeceği düşünülmelidir. Yine de ulaşım etkisini basit bir modelde ele almak için yukarıdaki uçuş ve aktarma sürelerine dayalı analiz, Çameli dış turizm mikro coğrafi hedefleme için baz olarak kabul edilebilir.

Eğitim Seviyesi

Dış turizm makro coğrafi pazarında en yüksek üniversite eğitime 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.

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 sağdaki 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 gayri

2019 Ülkelere Göre Ziyaretler	OECD Verileri	UNDP Verileri
	Yüksek Öğrenim Almış 25-64 Yaş Nüfusun Geline 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 Mezunları Nüfuslarına Göre), OECD & UNDP 2020

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. Çameli 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:

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 Çameli 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.

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

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

Dış Turizm Pazarı Çameli 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:

- Yukarıdaki 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:

1. Birinci öncelik: bir kriter 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 kriter 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 kriter 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 Tük 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 belirlemede önemli bir kriter olduğu için nüfus yoğunluğunun yanı sıra, ülkedeki geceleme sayısının toplam konaklama sayısına oranı da bir hedefleme kriteri olarak ayrıca değerlendirilmeye 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 içerisinde aile ziyareti, iş ziyareti veya günübirlik alışveriş ziyareti yapanları turizm kitesinden 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.

1. 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.

2. Gelir seviyesi kriteri göstergesi olarak ise IMF’in kişi başı gayri 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

2019 ÜLKELERE GÖRE ZİYARETÇİLER	TÜİK Sınır İstatistikleri	Kültür Turizm Bakanlığı Konaklama Verileri		UNDP Verileri	IMF Verileri	DHMİ Verileri	
	Toplam Giriş Yapan Ziyaretçi Sayısı	Toplam Konaklama Geliş Sayısı	Ziyaret Başı Konaklama Sayısı	Yükseköğretim Yaşındaki Nüfus İçinde Yüksek Eğitim Oranı	2020 & 2026 Kişibaşı GSYİH ortalaması	İstanbul Havalimanı Direk Uçuş Süresi	Dalaman Havalimanı Direk Uçuş Süresi
Almanya	4.835.626	5.902.101	1,22	70%	\$55.508	3	3
Hollanda	1.083.763	930.990	0,86	85%	\$62.675	3,5	3,5
İngiltere (Birleşik Krallık)	2.506.246	2.489.583	0,99	60%	\$50.504	4	4
İsrail	527.678	530.317	1,01	63%	\$51.914	2	Direk uçuş yok
İsveç	429.959	415.640	0,97	67%	\$63.818	3,5	Direk uçuş yok
Rusya Fed.	6.887.136	7.612.000	1,11	82%	\$11.757	3	3,5
İsviçre	298.511	241.858	0,81	60%	\$101.390	3	3
Amerika Birleşik Devletleri	540.255	561.510	1,04	88%	\$74.894	9	Direk uçuş yok
Belçika	538.474	444.007	0,82	80%	\$53.629	3,5	4
Bulgaristan	2.484.664	545.935	0,22	71%	\$13.339	1,5	Direk uçuş yok
Danimarka	329.139	358.703	1,09	81%	\$73.486	3	3,5
Polonya	869.229	1.048.369	1,21	68%	\$20.556	2,5	Direk uçuş yok
Romanya	732.161	706.763	0,97	49%	\$17.568	1	1,5
Suudi Arabistan	539.786	663.775	1,23	68%	\$22.847	4	Direk uçuş yok
Avusturya	378.121	167.019	0,44	85%	\$59.706	2	2,5
Fransa	833.681	571.888	0,69	66%	\$47.846	3,5	Direk uçuş yok
İran	1.968.122	1.181.382	0,60	68%	\$12.601	3,5	Direk uçuş yok
Litvanya	227.374	252.680	1,11	72%	\$25.439	2,5	3
Norveç	203.377	162.434	0,80	82%	\$79.279	4	Direk uçuş yok
Ukrayna	1.507.194	1.058.094	0,70	83%	\$5.463	2	2
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	308.660	377.155	1,22	64%	\$29.426	2,5	Direk uçuş yok
Çin Halk Cumhuriyeti	403.739	1.412.490	3,50	51%	\$14.002	10	Direk uçuş yok
İspanya	238.296	346.445	1,45	89%	\$33.284	4	Direk uçuş yok
İtalya	353.442	345.334	0,98	62%	\$37.832	2,5	Direk uçuş yok
Kuveyt	352.415	444.503	1,26	54%	\$26.417	4	4
Kazakistan	438.562	339.984	0,78	62%	\$10.860	6	Direk uçuş yok
Slovakya	205.204	195.088	0,95	47%	\$24.581	2	2
Yunanistan	774.338	209.649	0,27	37%	\$21.596	1,5	Direk uçuş yok
Güney Kore	197.937	449.561	2,27	94%	\$38.125	11,5	Direk uçuş yok
Sirbistan	267.681	191.651	0,72	67%	\$10.437	2	Direk uçuş yok
Beyaz Rusya (Belarus)	254.595	235.515	0,93	87%	\$7.742	2,5	Direk uçuş yok
Cezayir	276.084	331.150	1,20	51%	\$3.467	3,5	Direk uçuş yok
Gürcistan	1.831.234	100.327	0,05	64%	\$5.903	2,5	Direk uçuş yok
Macaristan	146.510	132.153	0,90	49%	\$21.421	2	Direk uçuş yok
Irak	1.282.489	1.003.839	0,78	Veri Yok	\$5.079	3	Direk uçuş yok
Lübnan	359.289	345.739	0,96	Veri Yok	\$2.785	2	2
Moldova	191.285	114.227	0,60	40%	\$6.020	1,5	Direk uçuş yok
Ürdün	453.067	401.722	0,89	34%	\$4.935	2,5	Direk uçuş yok
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	238.816	89.700	0,38	Veri Yok	\$10.055	1,5	Direk uçuş yok
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	208.559	99.847	0,48	42%	\$7.708	1,5	Direk uçuş yok
Mısır	163.629	137.085	0,84	35%	\$4.465	2	Direk uçuş yok
Fas	217.696	170.510	0,78	36%	\$3.784	5	Direk uçuş yok
Kosova	144.786	55.293	0,38	Veri Yok	\$5.683	1,5	Direk uçuş yok
Libya	237.312	232.889	0,98	Veri Yok	\$3.741	3,5	Direk uçuş yok
Tunus	154.792	165.072	1,07	32%	\$3.847	3	Direk uçuş yok
Türkmenistan	277.605	83.194	0,30	8%	\$11.078	4	Direk uçuş yok
Bosna Hersek	138.383	101.287	0,73	Veri Yok	\$7.628	2	Direk uçuş yok
Azerbaycan	842.057	329.411	0,39	28%	\$4.973	3	Direk uçuş yok
Hindistan	211.405	276.580	1,31	28%	\$2.474	10	Direk uçuş yok
Özbekistan	235.002	160.422	0,68	10%	\$2.385	5	Direk uçuş yok

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

DHMI Verileri			Bölge
Denizli Çardak Havalimanı Direk Uçuş Süresi	Çameli'ye En Kısa Ulaşım Süresi	Renk Kodu Puanlama	
3	5,0	15,00	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	5,5	14,00	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	6,0	14,00	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	5,5	14,00	Ortadoğu
Direk uçuş yok	7,0	14,00	Kuzey Avrupa
Direk uçuş yok	5,0	14,00	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	5,0	13,50	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	12,5	13,00	Amerika
Direk uçuş yok	6,0	13,00	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	5,0	13,00	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	5,5	13,00	Kuzey Avrupa
Direk uçuş yok	6,0	13,00	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	3,5	13,00	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	7,5	13,00	Ortadoğu
Direk uçuş yok	4,5	12,50	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	7,0	12,50	Batı Avrupa
3,5	5,5	12,50	Ortadoğu
Direk uçuş yok	5,0	12,50	Kuzey Avrupa
Direk uçuş yok	7,5	12,50	Kuzey Avrupa
Direk uçuş yok	4,0	12,50	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	6,0	12,00	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	13,5	12,00	Uzakdoğu
Direk uçuş yok	7,5	12,00	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	6,0	12,00	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	6,0	12,00	Ortadoğu
Direk uçuş yok	9,5	11,50	Batı Asya
Direk uçuş yok	4,0	11,50	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	5,0	11,50	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	15,0	11,00	Uzakdoğu
Direk uçuş yok	5,5	11,00	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	6,0	10,50	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	7,0	10,50	Ortadoğu
Direk uçuş yok	6,0	10,50	Batı Asya
Direk uçuş yok	5,5	10,50	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	6,5	10,00	Ortadoğu
Direk uçuş yok	4,0	10,00	Ortadoğu
Direk uçuş yok	5,0	10,00	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	6,0	10,00	Ortadoğu
Direk uçuş yok	5,0	9,50	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	5,0	9,50	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	5,5	9,50	Ortadoğu
Direk uçuş yok	8,5	8,50	Ortadoğu
Direk uçuş yok	5,0	8,50	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	7,0	8,50	Ortadoğu
Direk uçuş yok	6,5	8,50	Ortadoğu
Direk uçuş yok	7,5	8,50	Batı Asya
Direk uçuş yok	5,5	8,00	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	6,5	7,50	Batı Asya
Direk uçuş yok	13,5	7,50	Uzakdoğu
Direk uçuş yok	8,5	7,00	Batı Asya

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 kişi başı 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 kişi başı GSYİH'sı düşük çıkan Hindistan'dır. Bu istisnalar son değerlendirmede ayrıca ele alınmalıdır.

1. 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 "Çameli'ne 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 değerlendirilmeye 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.

Çameli turizm pazarı mikro coğrafi değerlendirmesi, yukarıdaki skora 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. Kuzey Avrupa: 13,00 / 15
2. Amerika: 13,00 / 15
3. Batı Avrupa: 12,71 / 15
4. Doğu Avrupa: 11,08 / 15
5. Orta Doğu: 10,58 / 15
6. Uzak Doğu: 10,17 / 15
7. Batı Asya: 9,0 / 15

• Buna göre Çameli için dış turizmde dünyada en önemli bölgeler Amerika, Kuzey Avrupa ve Batı 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 9-15 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'nın bütün kriterlerden tam puan alarak en yüksek öncelikli ülke olarak çıktığı görülmektedir. Almanya'yı tüm kriterlere göre 14 puan alan Hollanda, İngiltere (Birleşik Krallık), gibi Batı Avrupa ülkeleri, Ortadoğu'dan İsrail, Kuzey Avrupa'dan İsveç, Doğu Avrupa'dan ise Rusya izlemektedir. Bu seviyede skor alan bir diğer ülke İsviçre'dir. Hemen ardından ABD, Belçika gibi Batı Avrupa ülkeleri ile Bulgaristan, Romanya gibi Balkan ülkeleri ve Polonya gibi Doğu Avrupa 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 Çameli dış turizm hedef ülkeleri, bölgelere göre aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

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, Litvanya ve Norveç'te yapılacak tanıtımlarla Çameli'a ekoturist çekilmesi mümkündür. 12,50 skoruyla dikkate alınabilecek olan Litvanya her ne kadar toplam hacim ve gelir açısından ikinci planda tutulabilecek durumda olsa da direk Dalaman Havalimanı'na uçuş olması bir avantajdır.

Amerika:

Yalnızca Amerika Birleşik Devleti'nin yüksek skorla görüldüğü 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. Uçuş kolaylığı kriteri de dikkate alındığında Amerika Birleşik Devletleri'nden hali hazırda Türkiye'ye gelmiş turisti hedeflemek daha sonuca odaklı bir yaklaşım olacaktır.

Batı Avrupa Ülkeleri:

Almanya, Hollanda, İngiltere başta olmak üzere Batı Avrupa Çameli 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.

Doğu Avrupa:

Ülke bazındaki sıralamalara bakıldığında Batı Avrupa'dan sonra ikinci en önemli derecedeki bölgedir. En yüksek skorlardan birini Türkiye'ye yoğun bir turist ilgisi olan Rusya almıştır. Türkiye turizmi açısından hali hazırda önemli bir ülke olan Rusya'yı, yoğun Türk nüfusu yaşayan Bulgaristan takip etmektedir. Arkasından Polonya ve Çameli'ye ulaşım kolaylığı bakımından en yüksek skor sahibi Romanya

yer almaktadır. Doğu Avrupa'ya giren diğer ülkeler de hesaba katıldığında toplam skorun yüksek çıkması da buna eklendiğinde, Doğu Avrupa'nın ayrı bir merkez altında değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ancak Bulgaristan ve Romanya'da yaşayan Türk nüfusun aile amaçlı ziyaretlerinin sıklığı, gerekse de sınırdan güneybirlik, çoğunlukla alışveriş amaçlı ziyaretler, bu yüksek ziyaret rakamlarının aslında ekoturizm hacmine aynı oranda yansımayaçağının göstergesidir. Bu nedenle daha dikkatle ele alınmalıdır.

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.

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 yansarak 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.

Orta Doğu pazarının Çameli açısından fırsatların dikkatle izlenmesi, özellikle Fethiye gibi yakın merkezlere zaten gelmekte olan turistlerin Çameli'ye 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, en yüksek skoru alan 4. ülke konumunda olup 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.

Suudi Arabistan ise 13 puanlık skor ile İsrail'den sonra ikinci sırada yer almaktadır. İran ise yüksek nüfusu, geniş bir skalaya yayılmış gelir ve eğitim seviyesi nedeniyle ve de Denizli Çardak Havalimanı'na direk uçuş olması 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, Çameli 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 ayrılmaktadır. Bundan dolayı bu pazarın genel olarak yüksek öncelikli olması tavsiye edilmemektedir.

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

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

Tablo 26: Çameli Ekoturizm Hedef Ülkeleri-Dış Turizm Pazarı

6.2. Davranışsal Hedefleme

Bölüm 6'nın başında belirlenen Çameli 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 tespiti.

Çameli 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 tanıtlara ise davranışsal hedefleme daha uygun bir yöntem olduğu için bu yolun izlenmesi Çameli 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.

Çameli 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 Çameli ekoturizm hedef kitlesi belirleme yönteminin son aşamasında, davranışsal hedefleme için, Çameli 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, Çameli'yi ziyaret etme olasılığı en yüksek olan ekoturist şablonları birer tüketici "persona"sı, yani "kişilik kartı" oluşturulmuştur. Pazarlamada yaygın olan bu tüketici davranış belirleme analizi ile Çameli ekoturizmi hedef kitlesi, davranış şekillerine göre be-

lirli kategoriler altında toplanabilmekte ve tanıtlar bu davranış şekillerine özel, her bir hedef pazar bölümü için ayrı ayrı etkin şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Davranışsal Hedefleme Dayanakları

Çameli 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 Çameli ekoturizm değer haritası, Çameli'de ekoturizm/alternatif turizm türlerinde ne gibi değerler bulunduğunu özetlemektedir. Çameli ekoturizm hedef kitle personaları bu değerlere talep gösteren profiller olmalıdır.
- Bölüm 4.4'te yer alan GZFT analizi, Çameli'in ekoturizm/alternatif turizm açısından hangi yönlerinin güçlü, hangilerinin zayıf olduğunu ve fırsatlar ile tehditlerin neler olduğunu ortaya koymaktadır. Persona belirlerken Çameli'nin bu rekabetçilik karakteristiği önemli bir girdidir.
- Bölüm 5.2'de yer alan Çameli ekoturizm fırsat analizi ise, Çameli'de 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, Çameli 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

Çameli'nin iç turizm pazarındaki potansiyel hedef kitesini davranışsal olarak temsil eden personalar aşağıdaki gibi tespit edilmiştir:

- A. Doğa sporları meraklısı turist
- B. Yamaç paraşütü tutkunu
- C. Pandemi nedeniyle doğaya kaçan kişi

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

Bu kişilik tiplerine nasıl tanıtlar 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

Çameli'in ekoturizm değerlerine ilgi gösterecek, iç turizm pazarı hedef kitesini 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 yaratmaktadır.

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.



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

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.

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 çevrimiçi 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

Şekil 24: Çameli Ekoturizm Persona A – İç Turizm Pazarı

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 portalları ile gazetelerin web sitesi, mobil uygulama gibi dijital kanalları, sevdiği köşe yazarlarıdır.
- 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 ya-

şanacak 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 fonksiyonlile, 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: Yamaç Paraşütü Tutkunu Beyaz Yakalı

Genellikle Fethiye Ölüdeniz ve Uçmakedere'yi tercih eden ancak yeni yerler deneyimlemeye hazır, bölgede hem yamaç paraşütü yapacak hem de bölgenin kültür değerlerine de ilgi gösterecek, iç turizm pazarında yer alan hedef kişi profili.

Seyahatten beklentisi genel olarak iş hayatından kalan değerli boş zamanlarını kendi ilgi alanlarında deneyimler elde edecek şekilde heyecanlı ve macera dolu gezilerle doldurmaktır. Kış aylarında özellikle kış sporlarına olanak tanıyan merkezleri tercih ederken yaz aylarında dalış yapabileceği alanları ve rüzgar müsade ettikçe de en büyük tutkusundan biri olan yamaç paraşütü yapabileceği merkezleri tercih etmektedir.

Künye Bilgileri:

- 30-45 yaşlarında, bekar erkek
- İstanbul, Ankara, İzmir gibi illerde yaşayan
- Lisans veya lisansüstü derecesine sahip üniversite mezunu
- Sanat yönetmeni, reklamcı, mimar, doktor gibi beyaz yakalı meslek gruplarının birine mensup
- Yıllık geliri 250.000-350.000 TL bandında. Özel sektörde orta kademe yönetici olarak çalışıyor.



Persona B
«Burak Kaçar»

Yaş: 30
Medeni Hal: Bekar
İkamet: İstanbul
Eğitim: Yüksek okul
Meslek: Sanat Yönetmeni
Yıllık Gelir: 300.000 TL

Yamaç Paraşütü Tutkunu

Spor Odaklı Deneyim
Şehir Turları

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV: Yerli ve yabancı haber ve spor kanalları ile belgesel kanalları
Film: Netflix dizileri, Aksiyon ve macera filmleri, gerçek hayattan uyarlanan filmler
Sinema: 2 ayda 1 kez aksiyon ve macera filmleri, festival filmleri
Haber: Gazetelerin web siteleri, bağımsız çevrimiçi haber portalları, whatsapp grupları
Sosyal Medya: Twitter, Youtube, Instagram, Clubhouse, LinkedIn, Whatsapp

YAŞAM TARZI

İkamet: Maslak'ta site içinde 2+1 daire
Giyim: İş hayatında rahat ve şık, sosyal hayatta şık ama spor giyim
Otomobil: 3 yaşında Volkswagen Tiguan
Hobi: Yamaç Paraşütü, Snowboard, Dalış
Sosyallik: Haftada 3-4 kez iş çıkışında arkadaşlarla sosyalleşme, sergi, konser gibi sanat etkinliklerine ayda 3-4 kez katılım, haftada 1-2 kez arkadaşlarıyla yemekli buluşma

SEYAHAT TARZI

Sıklık: Yılda 2 kez uzun tatil, senede 10-12 kez kısa tatil
Tercih: Spor odaklı deneyimler (Yazın dalış, kışın snowboard, rüzgara göre yamaç paraşütü)
Tecrübe: Avrupa ülkeleri (öz. İtalya, Fransa, Almanya, Bulgaristan), Uzakdoğu, Mısır ile Türkiye'nin Ege ve güney sahilleri ile kış sporlarına olanak tanıyan merkezleri
Favoriler: Uçmakedere, Fethiye, Saroz, Kaş, Kartalkaya, Palandöken
İlham: Favori köşe yazarları, Whatsapp arkadaş ve hobi grupları, Clubhouse

Hayat Felsefesi: Hayatın tadı seyahat ettikçe çıkar.
Seyahat Mottosu: Yoğun iş temposu arasında sıkıştırılan heyecan ve macera dolu geziler hayatı güzelleştirir.

Şekil 25: Çameli Ekoturizm Persona B – İç Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Çok fazla televizyon izlemeyi tercih etmese de yerli ve yabancı haber kanallarındaki tartışma programlarını yoğun olmasa da zaman zaman izlemektedir. Yerli ve yabancı spor belgesel kanalları izledikleri yayınlar arasındadır.
- Digital platformlardan Netflix'te bazı dizileri takip eder. Aksiyon ve macera tarzı film ve diziler öncelikleri arasındadır. Gerçek hayattan uyarlanan filmler ve biyografiler de ilgisini çeken içerikler arasındadır.
- Ortalama 2 ayda bir kez sinemaya gider. Çoğunlukla macera ve aksiyon filmlerini tercih eder. Ancak film festivali zamanını kaçırmaz. Festival döneminde fırsat buldukça festival filmlerini izlemeye gayret eder.
- Haber alma kanalları ağırlıklı olarak haber portalları ile gazetelerin web siteleri ve çeşitli whatsapp gruplarıdır.
- Gündemden haberdar olmak için Twitter, arkadaşlarıyla temasta kalmak için Whatsapp ve Instagram kullanır. Merak ettiği yerler ve konularla ilgili bilgi almak için Youtube videoları izler. İş çevresindeki gelişmelerden

haberdar olmak için LinkedIn kullanır. İlgili duyduğu konularla ilgili Clubhouse'da zaman zaman odalara katılır.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerde orta-üst gelir grubu kesmin oturduğu, Suadiye, Maslak, Nişantaşı gibi uzun yıllardır popüler olan semtlerden birinde, 2+1 küçük veya orta büyüklükte bir apartman dairesinde yalnız yaşamaktadır.
- İş hayatında genellikle rahat ve şık giyinmeyi tercih eder. İş gereği sürekli resmi giyinmesini gerektiren bir durum yoktur. Ancak önemli toplantılarda takım elbise tercih eder. Gündelik hayatında konforlu spor kıyafetleri tercih eder. Genellikle marka seçimlerinde elit ve üst algıya sahip markaları tercih eder. Saat ve gözlük en önemli aksesuarlarındandır.
- Genellikle snowboard, kayak, dalış, yamaç paraşütü gibi malzemesi geniş yer tutan sporlara ilgi duyduğu için arazi aracı kullanmayı tercih eder. 3 yaşındaki Volkswagen Tiguan otomobili en iyi yol arkadaşıdır. Genellikle Türkiye içindeki uzun haftasonu seyahatlerine kendi aracıyla çıkmaktadır.
- Spor odaklı hobilere sahiptir. Yamaç paraşütü onun için bir tutku haline gelmiştir. Özellikle yaz aylarında rüzgarlı havaları takip eder ve eğer uygunluk durumu varsa uzaklığına bakmaksızın haftasonu için araba ile yamaç paraşütü yapabileceği bir noktaya seyahat eder. Dalış da yaz aylarının en popüler motivasyonlarından biridir. Benzer durum kış aylarında snowboard için de geçerlidir.
- Haftada 2-3 kez iş çıkışında iş yerine yakın bir yerde arkadaşlarıyla buluşur. Ayda 3-4 kez sergi, konser gibi sanat aktivitelerine katılır. Genellikle hafta sonu olacak şekilde haftada 1-2 kez arkadaşlarıyla yemekli buluşma gerçekleştirir. Bazen bu yemekli buluşmalar brunch olarak organize edilmektedir.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

- Tatile genelde tek başına veya arkadaş grubuyla çıkar. Yılda 2 kez en az 1

hafta süren uzun seyahatlerde bulunur. Bu seyahatlerine genellikle ilgi alanı olan spor deneyimini entegre eder. Örneğin Mısır seyahati yapıyorken mutlaka 2-3 gün dalış yapmak için Sharm El Sheikh'i ya da Makedonya seyahati yapıyorken yamaç paraşütü de yapmak için 2-3 gün Meckin Kamen'i de programına dahil eder. Bunun yanı sıra senede yaklaşık 10-12 kez hobilerine odaklı uzun haftasonu seyahatleri yapar.

- Seyahatlerinde tercihlerini spor odaklı deneyimleri yaşamaktan yana kullanır. Bu nedenle genellikle yazın rüzgarın durumuna bağlı olarak Uçmaktedere, Ölüdeniz gibi noktaları, dalış yapmak için Kaş, Saroz gibi noktaları tercih eder. Kış aylarında da kar durumuna bağlı Kartalkaya ve Palandöken gibi merkezlere seyahati tercih eder.
- Genellikle kış sporlarını da yapabileceği Fransa, İtalya, Almanya, Makedonya ve Bulgaristan gibi ülkeler tecrübe ettiği Avrupa destinasyonu arasındadır. Uzakdoğu'da sadece Tayland'ı ziyaret etmiştir. Mısır ise dalış ile kültür gezisini birleştirdiği bir ülke olarak öne çıkmaktadır. Sharm El Sheikh özellikle onu etkileyen yerlerdendir.
- Uçmaktedere, Fethiye, Saroz, Kaş, Kartalkaya ve Palandöken ve Kaş Türkiye'deki popüler gezi deneyimleri arasındadır.
- Seyahat fikirlerini okuduğu favori köşe yazarlarından, üye olduğu arkadaş ve hobi gruplarından ve de Clubhouse gibi digital platformlardan alır.

Persona C: Pandemide Doğaya Kaçan

Çameli'nin ekoturizm değerlerine ilgi gösterecek, iç turizm pazarı hedef kitle-si olan, pandemi sonrasında kapalı alanlardan uzak durarak sağlık gerekçesiyle doğa tatillerine ilgisi artan hedef kişi profili.

Başta çocukları olmak üzere tüm ailesinin sağlığını ve hayat kalitesini ön planda tutar. Doğada açık hava aktiviteleri, sağlıklı beslenme gibi iyi yaşam unsurlarını benimsemiştir.

Seyahat anlayışı, pandemiden sonra daha fazla doğa aktivitelerine yönelmiştir. Otel ve tesislerdeki kapalı alanlardan ve kalabalıktan uzak, doğada, karavan, kiralık villa veya köy evlerinde güzel zaman geçirmeyi önemsemektedir.

Künye Bilgileri:

- 30-40 yaşlarında, kadın, 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 200.000-300.000 TL bandında, maaşlı çalışan veya kendi iş yerinin sahibi


Persona C
 «Ceren Koruyan»

Yaş: 35
 Medeni Hal: Evli, 2 çocuk
 İkamet: Ankara
 Eğitim: Yüksek okul
 Meslek: Avukat
 Yıllık Gelir: 300.000 TL

Pandemide Doğa Kaçan

Karavan
 Bungalov
 Bisiklet

Hayat Felsefesi: Çocuklarına sağlıklı bir yaşam sunarken, ailece kaliteli bir hayatın tadını çıkarmak
Seyahat Mottosu: Pandemi nedeniyle ailesini kapalı alanlardan uzak tutup, doğaya yakın sağlıklı tatil yapmak

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV: Ulusal kanallar, yerli diziler, kadın programları, belgeseller
Film: Netflix dizileri, romantik komediler, aile filmleri
Sinema: Ayda 1-2 kez çocuk filmleri, romantik komedi ve drama filmleri
Haber: Gazetelerin web siteleri, bağımsız çevrimiçi haber portalları
Sosyal Medya: Instagram, Facebook, Youtube, Twitter

YAŞAM TARZI

İkamet: Çay Yolu'nda müstakil ev
Giyim: İş hayatında resmi, sosyal hayatta şık ama spor giyim
Otomobil: Peugeot 2008
Hobi: Bisiklet, yoga, dekorasyon, takı tasarımı
Sosyallik: Haftasonu ailesiyle şehir içi veya dışı geziler, ayda 2-3 kez arkadaş toplantısı

SEYAHAT TARZI

Sıklık: Yılda 2 kez uzun tatil, sene 3-4 kez uzun haftasonu
Tercih: Pandemi nedeniyle kapalı alanlardan uzak tatiller, karavan ve bisiklet turları
Tecrübe: Avrupa ülkeleri, Uzakdoğu, Salda Gölü, Doğu Ekspresiyle Kars, Mardin
Favoriler: Kaz Dağları, Sapanca, Olimpos, Ilgaz Dağı
İlham: Instagram & Youtube fenomenleri, Facebook grupları, Atlas, Magma gibi dergiler

Şekil 26: Çameli Ekoturizm Persona C – İŞ Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Televizyonda bazı dizileri ve yarışma programlarını izlese de genelde televizyonu haber kanalları, tartışma programları ve abonelik kanallarındaki filmleri izlemek için kullanır.
- Popüler Netflix dizilerini izler. Romantik komedileri, ailece izlenebilecek filmleri tercih eder. Aktüalite ve gerçek yaşam belgeselleriyle ilgilenir.

- Ailesiyle birlikte ortalama ayda bir veya iki kez sinemaya gider. Film seçimleri çoğunlukla çocuk filmleri, romantik komediler ve drama türüdür.
- Haber alma kanalları ağırlıklı olarak çevrimiçi haber portalları ile gazetelerin web sitesi, mobil uygulama gibi dijital kanalları, sevdiği köşe yazarlarıdır.
- Favori sosyal medya ağı Instagram'dır. Burada hobi alanlarında hesapları, sevdiği ünlü kişileri ve yaşam tarzı, seyahat ve moda fenomen hesaplarını takip eder. Facebook'u arkadaş gruplarıyla ve ailesiyle temasta kalmak için kullanır. Youtube'u bilgilendirici videolar ve bazı sevdiği programları izler. Twitter'i çok sık takip etmese de gündemde önemli olaylar olduğunda göz atar.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerde orta-üst gelir grubu kesmin oturduğu semtlerde, müstakil bir evde veya elit bir sitede apartman dairesinde oturur.
- İş hayatında resmi giyinir. Sosyal hayatta ise spor, ancak markalı giyinir. Sosyal aktivitelere katılırken şık olmayı tercih eder, saçlarına bakım ve hafif makyaj yapar. Gösterişli olmayan, modern ve şık takılar takar ve trendleri takip ederek modaya uygun çanta ve cep telefonu aksesuarları kullanır. Tatil ve özel zamanlarında doğa sporlarında kullanılan, yüksek algılı markaları tercih eder.
- Otomobilini yaklaşık 4-5 senede bir yeniler. Çocuklarla kullanımı kolay olduğu için ve doğa alanlarına ulaşımı rahatlaştırdığı için SUV tarzı otomobilleri kullanır. Otomobilinin markasını ve son yıllarda popüler modellerden biri olmasını önemser. Peugeot 2008, Audi Q3, Jeep Renegade gibi popüler markalı mini SUV araçlarını tercih eder.
- Yoga ve iyi yaşam akımlarını benimsemiş durumdadır. Vegan/vejetaryen beslenir veya et tüketimini limitlemek için çabalamaktadır. Sağlığa yararlı yiyecekleri, diyet programlarını ve gıda takviyelerini tercih eder. Sebze ve meyve tercihi organik olanlardan yanadır. Bisiklet sporunun son dönemdeki popülaritesiyle birlikte bu alana ilgisi artmıştır. Haftasonları eşi ve çocuklarıyla şehre yakın bir doğa ortamında bisiklete binmeyi veya yaşadığı şehirdeki bisiklet yollarında gezinti yapmayı sever. Boş zamanlarında takı tasarımı ve ev dekorasyonu ile ilgilenir. Bu alanlardaki yayınları takip eder ve kendi yaşam alanlarıyla, kendi takılarını kendi oluşturmaktan keyif alır.

- 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. 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.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

- Tatile genelde ailesiyle çıkar ve çocuklarının eğlenmesini ve kendilerini geliştirmelerini sağlayacak tatilleri tercih eder. İş temposu nedeniyle yılda yalnızca iki kez uzun tatile çıkar. Genelde bir yaz, bir de sömestr dönemi okul tatilinde kış tatili (çoğunlukla kayak merkezleri) yapar. Hayat düzeni müsaade ettiği kadar uzun haftasonu tatilleri yaratmaya gayret eder.
- Normalde doğada tatil yapmayı, yoga kampları, bisiklet turları gibi aktiviteleri severken, pandemi döneminde hem kendisini hem de ailesini kalabalık ve kapalı alanlardan uzak tutmak için bu tatil tarzına gösterdiği talep artmıştır. Köy evlerinde konaklamayı, bungalov gibi hafif yapılarda kalarak ormanlık alanlarda tatil yapmayı kendisi ve çocukları açısından tatil köyü ve otellere göre daha mantıklı görmektedir. Son dönemde yükselişteki trendler olan villa kiralamayı birkaç senedir uygulamakta, karavanla gezmeyi ise düşünmektedir.
- Avrupa, ABD gibi popüler ülkelerin belli başlı olanlarını gezmiştir. Uzakdoğuda tropik noktalara, Ortadoğu'da Dubai, Mısır gibi ülkelere ve Yunan adalarına birden fazla kez seyahat etmiştir. Yurt içinde ise Salda Gölü, Mardin, Alaçatı gibi popüler olan noktaları gezip görmüş, ot festivali, Doğu Ekspresi yolculuğu, lavanta bahçesi fotoğraf gezisi gibi aktiviteleri yapmıştır.
- Kaz Dağları, Sapanca, Abant Gölü, Ilgaz Dağı gibi doğa alanlarına ailesiyle birlikte haftasonları gitmek favorilerindendir. Yazları sahil beldelerinde Kabak

Koyu, Bozcaada, Datça gibi doğaya erişiminin yüksek olacağı, bilindik yerler favoriler listesindedir.

- Seyahat fikirlerini arkadaş gruplarından, Instagram ve Youtube'da takip ettiği ünlüler ve fenomenlerden, Atlas dergisi gibi alternatif seyahat yayınlarından edinir.

6.2.2. Bölgesel Turizm Pazarı Personaları

Çameli'nin 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 4 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. Yamaç paraşütü tutkunu
- C. Pandemi nedeniyle doğaya kaçan kişi
- D. Bilinçli kampçı öğrenci

İç turizm personalarına ek olarak, çevre il ve ilçelerdeki kitleyi de özel olarak tanımlamak ve Çameli'ye çekmek için belirlenen 4üncü kitle kişisi, aşağıda tıpkı iç turizm personaları için olduğu gibi analiz edilmiş ve davranışsal tüketim özellikleri belirlenmiştir.

Persona D: Bilinçli, Doğa Dostu Öğrenci

Çameli'nin bölgesel turizm pazarı hedef kitlesi profilleri arasında yer alan en genç profil. Doğaya ve topluma karşı duyarlı, spor alanında aktif, geleceğin ekoturizm hedef kitlesinde önemli bir yer tutacak genç.

Seyahatten beklentileri, arkadaşlarıyla birlikte doğada kamp yapıp, çeşitli gençlik festivallerini gezmenin yanı sıra doğa ile ilgili sportif faaliyetlerde bulunarak hem doğaya yakın olmak, hem de onu korumak.

Künye Bilgileri:

- 20 yaşlarında bekar erkek.
- İstanbul, Ankara, İzmir gibi illerden birinde okumakta. Bölgeselde Denizli, Muğla ya da Antalya gibi Çameli'ye yakın il ve ilçelerden birinde öğrenci.
- Üniversite öğrencisi
- Yarı zamanlı çalışarak okul masraflarına destek olmaya çalışıyor, ailesinin desteğiyle üniversitede okuyor
- Harçlığı ve aile desteğiyle birlikte yıllık geliri 20.000-30.000 TL bandında


Persona D
 «Doğuş Güven»

Yaş: 20
 Medeni Hal: Bekar
 İkamet: İzmir
 Eğitim: Üniversite öğrencisi
 Meslek: Ekonomi
 Yıllık Gelir: 20.000 TL

Bilinçli Kampçı Öğrenci

Kampçılık
 Macera Sporları
 Festivaler

Hayat Felsefesi: Hayatı öğrenmek için gezmek ve doğayı tanımak ve korumak gerekir
Seyahat Mottosu: Gezmeğin yalnızca tatil yapmak değildir, aynı zamanda kendini geliştirmek, doğaya ve topluma faydalı olmak amacı da taşır.

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV: Spor ve müzik kanalları, belgesel kanalları
Film: Gençlik ve macera filmleri, doğa ve kültür belgeselleri, sanat filmleri
Sinema: Senede 5-6 kez, genelde film festivallerinde
Haber: Twitter, Whatsapp/Signal grupları, Telegram kanalları, Snapchat
Sosyal Medya: Twitter, Snapchat, Youtube, Tik Tok, Clubhouse, Instagram

YAŞAM TARZI

İkamet: Bornova'da diğer iki arkadaşıyla paylaştığı 3+1 apartman dairesi
Giyim: Daima spor, çoğunlukla gençlik arasında popüler akımlara uygun
Otomobil: Yok. Genelde toplu taşıma kullanıyor
Hobi: Tarih, sanat, doğa kampları, yürüyüş, dağcılık, rafting vb macera sporları
Sosyallik: Haftada 3-4 kez arkadaşlarıyla günlük buluşma, ayda 3-4 kez sergi, konser, tiyatro benzeri sosyal aktivite

SEYAHAT TARZI

Sıklık: Yazın en az 2 ay boyunca aralıksız kamp, sömestr dönemi 2 hafta spor aktivitesi, yıl boyunca 5-6 kez spor aktivitesi haftasonu gezisi
Tercih: Doğa yürüyüşü, dağcılık ve rafting benzeri macera sporu bazlı geziler, kampçılık, festivaller
Tecrübe: Yurt içindeki doğa sporu noktaları, festival alanları, doğa yürüyüşü ve macera sporu ile ilgili noktalar
Favoriler: Olimpos, Kaş, Kapadokya, Interrail ile Avrupa turu
İlham: Takip ettiği sosyal medya fenomenleri, spor gruplarındaki arkadaşları

Şekil 27: Çameli Ekoturizm Persona D – Bölgesel Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Fazla TV programı takip etme alışkanlığı yoktur. Zaman zaman doğa belgeselleri ve gençliğin ilgi göstereceği konulardaki programlara göz gezdirir. Belgesel ve doğa kanallarındaki TV programlarını izler, spor kanallarındaki programlara ilgi gösterir.
- Gençlik ve macera filmleri ile sanat filmleri ve dünya klasiklerini izler. Doğa

ve kültür belgesellerini, kişisel gelişimi ve hobilerinde kendini geliştirmek için önemseyerek izler.

- Senede 5-6 kez, genelde arkadaşlarıyla sinemaya gider. Yaşadığı ildeki ve okuduğu üniversitedeki film festivallerine katılır. Ancak film izlemek için dijital ortamları tercih ettiği için sinema ikinci planda kalmaktadır.
- Ana haber alma kaynağı twitter'dır. Whatsapp ve Signal grupları ile Telegram kanallarında gençler arasındaki gündemle ilgili çok hızlı çalışan sosyal iletişim ağlarına dahildir. Snapchat kullanımı sırasında da gündemle ilgili etkileşimlerde bulunmaktadır. Haber portallerini ve gazetelerin dijital kanallarını takip etse de, haber aldığı ana kaynaklar açısından bunlar ikinci sırada gelmektedir.
- Twitter ve Snapchat kullandığı favori sosyal medya ağlarıdır. Youtube'u en az üst kuşakların televizyon izlediği kadar yoğun izler. Bunların yanı sıra son dönemde TikTok ve Clubhouse da kullanmaya başlamıştır. Instagram da gerek kişisel etkileşimde, gerekse de takip ettiği ünlü simaları ve içerik üreticilerini izlemek için kullandığı ağıdır.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- Çameli'ye yakın il ya da ilçelerden birinde, bir öğrenci evinde yaşamaktadır. Eski bir binada, genişçe bir apartman dairesini, kendisi gibi öğrenci olan arkadaşlarıyla paylaşmaktadır.
- Giyimi hemen hemen tamamen spordur. Saç, giyim ve aksesuarlarında gençler arasında moda olan örgülü saç tarzı, küçük sakal, bileklik, dövme gibi detaylar göze çarpmaktadır.
- Toplu taşıma kullanır ve otomobili yoktur. Her zaman olmasa da ara sıra otostop yaptığı olur.

- Asıl merakı doğa ve macera sporları ise de tarih, kültür ve sanat alanlarına da meraklıdır. Sergi, konser ve tiyatro gösterilerine fırsat buldukça gitmektedir. Üniversitenin dağcılık, yürüyüş gibi doğa sporu kluplerine üyedir ve gençler arasında düzenlenen kamp, yürüyüş gibi aktiviteleri elinden geldiğinde kaçırılmamaya çalışır. Rafting, yamaç paraşütü gibi aktiviteleri ise maddi imkan buldukça gerçekleştirmeye çalışır. Arkadaş ortamlarında gitar çalıp, şarkı söyler.

- Sosyal hayatı çok aktiftir. Arkadaşlarıyla sık sık okulda, evde veya şehirde buluşur. Haftada 3-4 kez arkadaş grubu buluşmalarına katılır, ortalama haftada bir sergi, konser gibi kültür etkinliklerine gider.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

- Yaz aylarını kendi sevdiği tarz tatil yapmak için dört gözle beklemektedir. Arkadaş grubuyla birlikte çoğunlukla sahil beldelerinde ve doğa alanlarında kamp, festival, doğa ve macera sporları faaliyetlerinde bulunduğu, özgürce zaman geçirdiği bir tatil yapmak ister. Sömestr dönemini ise mutlaka değerlendirir ve döneme uygun, genelde kayak, buzul tırmanışı, kış kampı gibi kış sporları veya benzeri aktivitelerde bulunmaya çalışır. Yıl boyunca fırsat buldukça haftasonları hobi alanları olan doğa aktiviteleri ve macera sporlarında kendini geliştirebileceği ve arkadaşlarıyla birlikte eğlenebileceği kısa geziler yapmaya çalışır.
- Doğa yürüyüşü, dağcılık, rafting benzeri doğa ile iç içe yapılabilecek spor bazlı gezileri tercih eder. Gençler arasında düzenlenen doğa kampları ve festivalleri kaçırmamaya özen gösterir.
- Seyahat tecrübesi genelde yurt içi doğa alanları ve bilindik rotalarla sınırlıdır. Likya Yolu'nu kısmen yürümüş, Kapadokya vadilerinde gezmiş, İğneada, Abant, Karadeniz yaylaları gibi doğasıyla ünlü noktalarda bulunmuştur.
- Olimpos, Kaz Dağları, Kelebekler Vadisi, Kaş gibi hem gençler arasında popüler olan, hem de doğasıyla ön plana çıkan yerler favori seyahat noktalarıdır. Interrail ile Avrupa turu ve otobüsle veya kısmen otostopla Balkan ülkeleri turu yapmayı hayal eder.
- Seyahat fikirlerini yakın çevresinden, hobi amacıyla sosyal medya aracılığıyla temasta bulunduğu arkadaş gruplarından ve takip ettiği seyahat fenomenlerinden edinir.

6.2.3. Dış Turizm Pazarı Personaları

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

E. Yamaç Paraşütü Tutkunu

F. Bölge Ziyaretçisi

G. Avrupalı Doğa Sporcusu

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

Persona E: Yamaç Paraşütü Tutkunu Batı Avrupalı

Sportif faaliyetlerde bulunmayı seven, hobileri genelde doğa sporları üzerine olan bu turist profili, Çameli'nin dış turizm hedef bölgeleri olan Batı Avrupa ülkelerinden birinde ikamet eden, gittiği yerleri oradaki kayak, sörf, yamaç paraşütü, dalış gibi faaliyetlere göre seçen bir tiptedir.

Seyahatten beklentisi, tatil zamanlarını zihnen dinlenirken fiziksel olarak aktif şekilde geçirmektir.

Künye Bilgileri:

- 35 yaşında, evli ve 1 çocuklu
- Batı Avrupa, Kuzey Avrupa, Amerika gibi Batı pazarlarındaki öncelikli ülkelerden birinde yaşamakta
- Yüksek okul mezunu, bir üniversitede öğretim görevlisi
- Yıllık geliri 60.000 USD

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Kendi ülkesindeki ana akım TV kanallarının (Almanya için RTL, DW vb) yanı sıra Eurosport, National Geographic, Discovery Channel gibi tematik kanalları ve bunların kendi ülkesindeki yerel muadillerini de izlemektedir.
- Film tercihleri genelde spor programları ve doğa belgesellerinden yanadır. Biyografi ve dramalarla sanat filmleri de ilgisini çeker.
- 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.



Persona E «Erwin Gunther»

Yaş: 35
Medeni Hal: Evli, 1 çocuklu
İkamet: Almanya
Eğitim: Yüksekokul
Meslek: Öğretim Görevlisi
Yıllık Gelir: 60.000 USD

Yamaç Paraşütü Tutkunu
Batı Avrupalı
Uçurtma sörfü
Spor faaliyetleri
Doğa deneyimleri

Hayat Felsefesi: Hayatın rutinlerine kendini kaptırmayıp, fırsat buldukça eğlenceli faaliyetlerde bulunmalı.
Seyahat Mottosu: Tatillerinde yalnızca dinlenmek değil, aynı zamanda macera sporlarıyla uğraşmak.

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV: ARD, Deutsche Welle, RTL gibi kendi ülkesindeki ana akım TV kanalları, Euro Sport, National Geographic, Discovery Channel ve bunların yerel muadili kanallar
Film: Doğa ve spor belgeselleri, biyografi ve dramalar, sanat filmleri
Sinema: Sene 5-6 kez, genelde sanat ve festival filmleri, aileyle çocuk filmleri
Haber: Twitter, haber portalleri, ulusal ve uluslararası TV haber kanalları, whatsapp
Sosyal Medya: Facebook, Youtube, Whatsapp, Quora

YAŞAM TARZI

İkamet: Münster'de 2+1 minimalist bir apartman dairesi
Giyim: İş hayatında rahat ve şık, sosyal ortamlarda spor giysiler
Otomobil: Şehir içi bisiklet ve toplu taşıma, şehir dışında ise 10 yaşında BMW'siyle gezer
Hobi: Kitap okumak, teknoloji dergileri, doğa yürüyüşü
Sosyallik: Ayda 3-4 kez arkadaş grubuyla yalnız veya ailece buluşma, haftada 1-2 kez eşi ve çocuğu ile park alanları ya da müze ziyareti

SEYAHAT TARZI

Sıklık: Sene 1 kez ailesiyle yurtdışında yaz tatili, 1 kez kış tatili, yılda 4-5 kez uzun haftasonu
Tercih: Sanatla ve tarihle öne çıkan şehirler, doğal alanlarda konaklama ve yerel kültürlerle ilgili deneyimler, spor odaklı seyahatler
Tecrübe: Avrupa, Kuzey Afrika
Favoriler: Fas, Mısır, Türkiye, İtalya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan
İlham: Belgeseller, dergi ve kitaplar, Facebook & Whatsapp grupları, arkadaşlar

Şekil 28: Çameli Ekoturizm Persona E – Dış Turizm Pazarı

- 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.
- 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. Kullandığı araba 10 yaşında BMW 1.16i'dir ve bunu genelde şehir dışı seyahatlerinde kullanır.

- Boş zamanlarında başlıca hobileri olan kitap okumak ve teknoloji dergilerini takip etmekle uğraşır. Sık sık yaşadığı bölgede doğa yürüyüşleri yapar
- Ayda 3-4 kez arkadaş grubuyla yalnız veya evde ailece buluşurlar. Haftada 1-2 kez eşi ve çocuğuyla park alanları veya müzelere gezmeye giderler.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

- Sene 1 kez ailesiyle birlikte yurt dışında yaz tatili yapmaktadır. Yılda 4-5 kez ise uzun haftasonu tatilleri için fırsat yaratmaktadır.
- Sanatla ve tarihle öne çıkan Avrupa şehirleri esas tercihidir. Doğal alanlarda konaklama ve yerel kültürlerle ilgili deneyimler edinmeyi de önemser. Seyahatlerinde mutlaka bir doğa sporu aktivitesi olmasına, dağcılık, yürüyüş, kayak, sörf gibi aktivitelere katılmaya özen gösterir.
- Pek çok Avrupa şehrini gezmiş, Kuzey Afrika'ya ise birkaç kez gitmiştir. Türkiye, tatillerinde sıklıkla tercih ettiği bir destinasyondur.
- Favori ülkeleri Fas, Mısır, Türkiye gibi ülkelerin yanı sıra İtalya, Avusturya, Belçika ve Bulgaristan gibi doğa sporlarıyla öne çıkan Avrupa ülkeleridir.
- Seyahat fikirlerini belgesellerden, okuduğu dergi ve kitaplardan alır. Facebook ve Whatsapp gruplarında veya yüzyüze görüştüğü arkadaşları da onun için önemli seyahat bilgisi kaynaklarıdır.

Persona F: Bölge Ziyaretçisi

Çameli'ye yakın kitle turizmi merkezlerine (örneğin Fethiye) tatil amaçlı gelmiş olan ve hali hazırda Türkiye'de tatil yapmakta olan;

- Doğu Avrupa'da Rusya, Polonya, Romanya,
- Batı Avrupa'da Almanya, İngiltere, Hollanda öncelikli olmak üzere İsviçre ve Belçika,
- Kuzey Avrupa'da İsveç, Danimarka ve Norveç,
- Amerika kıtasında Amerika Birleşik Devletleri,
- Ortadoğu'da İsrail ve İran

ülkelerinden birinde ikamet eden, ailece iyi vakit geçirebilecekleri bir tatil ortamı yaratmaya çalışan, Çameli'ne 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:

- 45 yaşında, evli ve iki çocuğu var
- Doğru Avrupa ülkeleri başta olmak üzere Batı Avrupa, Kuzey Avrupa, Amerika gibi Batı pazarlarındaki ülkelere birinde yaşamakta
- Yüksek okul mezunu, doktor
- Yıllık geliri 100.000 USD civarında

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 sık 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.



Persona F
«Fyodor Smirnov»

Yaş: 45
Medeni Hal: Evli, 2 çocuklu
İkamet: Rusya
Eğitim: Yükseköğretim
Meslek: Doktor
Yıllık Gelir: 100.000 USD

Bölge Ziyaretçisi

Aile tatili
Sıcak iklim
Doğa sevgisi

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

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV: VGTRA, Sputnik 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 sık spor giysiler
Otomobil: 2 yaşında VW Passat
Hobi: Kitap okumak, spor yapmak, doğa yürüyüşü
Sosyal: 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

Şekil 29: Çameli Ekoturizm Persona F – Dış Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Kendi ülkesindeki ana akım TV kanallarının (Rusya için VGTRA, Sputnik vb)

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.

Persona G: Amatör Doğa Sporcusu

Doğaya ve doğa sporlarına düşkün bu hedef kitle profili, Çameli'nin dış turizm hedef bölgeleri olan;

- Batı Avrupa'da Almanya, İngiltere, Hollanda öncelikli olmak üzere İsviçre ve Belçika,
- Kuzey Avrupa'da İsveç, Danimarka ve Norveç,
- Amerika kıtasında Amerika Birleşik Devletleri,
- Doğu Avrupa'da ise Rusya, Polonya ve Romanya,

ülkelerinden birinde ikamet eden, doğada zaman geçirmeyi seven, doğa ve macera sporlarına amatör düzeyde ilgi gösteren, çevre dostu turist tiplmesi.

Seyahatten beklentisi, hem kendisi, hem de ailesi için hem huzurlu bir ortamda doğanın tadını çıkarmak, hem de aynı zamanda fiziksel aktivite gerektiren doğa sporlarını amatör olarak gerçekleştirerek heyecanlı vakit geçirmektir.

Künye Bilgileri:

- 30 yaşında, evli ve bir çocuğu var
- Batı Avrupa, Kuzey Avrupa, Amerika gibi Batı pazarlarındaki öncelikli ülkelerden birinde yaşamakta
- Yüksek okul mezunu, yazılım mühendisliği gibi dijital çağa yakın bir meslek sahibi
- Yıllık geliri 100.000-150.000 USD arasında

	MEDYA ALIŞKANLIKLARI TV: National Geographic, Discovery Channel, Eurosport ve bunların yerel muadili kanalları, ülkesindeki ana akım TV kanalları Film: Doğa ve tarih belgeselleri, popüler Hollywood yapımları, Sinema: Senede 5-6 kez, genelde çocuklarıyla, aile filmleri, bilim kurgu, aksiyon filmleri Haber: BBC, CNN, Euronews, lokal haber portalleri, twitter, whatsapp/telegram Sosyal Medya: Instagram, Youtube, Facebook, Twitter
Persona G «Gary Walker» Yaş: 30 Medeni Hal: Evli, 1 çocuk babası İkamet: İngiltere Eğitim: Yükseköğretim Meslek: Yazılım Mühendisi Yıllık Gelir: 100.000 USD	YAŞAM TARZI İkamet: İyi bir semtte, minimalist bir apartman dairesi Giyim: Çoğunlukla spor, işe bisikletle gidip geldiği için hafta içi de doğa sporu kıyafetleri Otomobil: Otomobil yerine bisiklet ve toplu taşıma Hobi: Doğa sporları, fitness, çevre dostu etkinlikler, kitap okumak Sosyallik: Ayda 1-2 kez arkadaş grubuyla yalnız veya ailece buluşma
Avrupalı Doğa Sporcusu Doğa yürüyüşü Dağ bisikleti Macera sporları	SEYAHAT TARZI Sıklık: Senede 2-3 kez ailesiyle yurtdışında, doğa ortamlarında, spor faaliyetleri içeren tatil, senede 3-4 kez uzun haftasonu tatillerinde yurtiçi veya yakın ülkelere bisiklet turu/kamp gibi doğa etkinlikleri Tercih: Doğada kamp, yürüyüş, dağ bisikleti, kano, rafting, kanyon geçişi gibi macera sporu aktiviteleri içeren tatiller Tecrübe: Yurtiçi ve yurtdışındaki doğa alanları açısından zengin noktalar Favoriler: İspanya, Fransa, Slovenya, Tayland, Kanada gibi doğasıyla güçlü ülkeler İlham: Doğa sporu fenomenleri, Facebook ve Whatsapp grupları, arkadaş tavsiyesi
Hayat Felsefesi: Seyahat Mottosu:	Doğayla barışık, huzurlu bir hayat yaşarken heyecanlı aktivitelerle hayatın tadını çıkarmak Doğada keşfedilecek pek çok nokta ve yapılabilecek pek çok heyecanlı aktivite var

Şekil 30: Çameli Ekoturizm Persona G – Dış Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Ana akım TV kanalları yerine daha çok hobi alanlarına yönelik yayınları, haber kanallarını, spor yayınlarını takip eder. National Geographic, Discovery Channel, Eurosport gibi uluslararası kanalların yanı sıra bunların kendi ülkesinde ve dilindeki muadil kanallarını da takip etmektedir.

- Doğa ve tarih belgesellerini, macera sporu programlarını ve Hollywood tarzı popüler aksiyon filmlerini, bilimkurgu yapımlarını severek izler.
- Sinemaya gitme sıklığı senede 5-6 kezdir. Çoğunlukla ailesiyle birlikte sosyal bir aktivite olarak sinemaya gider. Bundan dolayı da sinemada izlediği filmler daha çok çocuk filmleri, 3 boyutlu gösterimler, aile filmleridir. Onun dışında film ve dizi izlemek için Netflix, Amazon Prime gibi çevrimiçi içerik platformlarını tercih eder.
- Haber edinmek için ana kaynağı Twitter ve Whatsapp, Telegram gibi uygulamalardaki topluluklardır. CNN, BBC gibi uluslararası haber kanalları ile kendi ülkesindeki beylik haber kanallarını da takip eder. Haber portallerinden de önemli haberleri mobil uygulama veya websitesi kanalıyla edinir.
- Sosyal medya kullanımında Instagram ve Youtube ağırlıklı olarak göze çarpar. Meraklısı olduğu macera sporlarını gerçekleştirenlerin görsel deneyimlerini aktardıkları yayınları bu iki mecradan takip eder. Facebook'ta ise hobi gruplarıyla temas halindedir. Twitter hobi alanları için ve de haber kaynağı olarak kullandığı sosyal medya ağıdır.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- Bulunduğu şehrin, okul açısından önemli olacak semtlerinden birinde, minimalist bir apartman dairesi veya küçük bir müstakil evde oturmaktadır.
- Çoğunlukla spor giyinir. İş yerinde kot veya kanvas pantolon ve spor iş gömlekleri, zaman zaman da spor ceketler tercih eder. İşe bisikletle gidip geldiği için üzerine çoğunlukla Goretex kumaş tarzı, açık hava sporlarında dayanıklılık nedeniyle tercih edilen tarza mont, şapka, eldiven ve ayakkabı tarzı giysileri kullanır. Hafta sonu ise tamamen açık hava sporlarının gerektirdiği giyim tarzı ile spor şehir giyimi tercih eder.
- Hayatının içerisinde zorunluluk yoksa otomobil kullanmak istemez. Toplu taşımayı kullanmayı ve şehir içi ulaşımında ailece bisiklet kullanmayı tercih eder.
- Doğa sporları, fitness, futbol, basketbol gibi sportif faaliyetlerle yakından

ilgilenir. Sık sık doğa kamplarına gitmeyi sever. Botanik ve kuş gözlemciliği gibi alanlar özel ilgi alanına girmese de doğayla alakalı olduğu için belli bir ilgi düzeyi vardır. İyi bir çevrecidir ve bu alanda faaliyetlerde bulunan derneklerden birine üyedir. Kitap okumayı, sinema, tiyatro ve konserlere giderek kültür hayatını canlı tutmayı önemser.

- Ayda 1-2 kez arkadaş grubuyla görüşür. Zaman zaman tek başına buluşmalara katılır. Zaman zaman da arkadaşlarının ailelerinin de dahil olduğu toplu buluşmalar gerçekleştirirler.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

- Bulunduğu ülkenin çalışma koşulları ve gelir düzeyi elverdiği için, senede 2-3 kez uzun tatil yapar. Bu tatillerini çoğunlukla yurtdışında orta mesafede veya uzaklardaki destinasyonların doğasını keşfetmek için birer fırsat olarak görür. Bunun dışında senede en az 3-4 kez uzun haftasonu tatili de yapar. Bu tatillerinde ise yakın mesafedeki başka ülkelere veya kendi ülkesindeki yerel destinasyonların içinden doğasıyla ön planda olanları tercih eder.
- Tatillerinde en önemli tema doğadır. Kampçılık, yürüyüş, dağ bisikleti gibi doğayla baş başa kalabileceği aktiviteleri ailece gerçekleştirmeyi sever. Bunun dışında kano, rafting, kanyon geçişi, kaya tırmanışı tarzı açık hava macera sporu tarzı etkinlikleri de çoğunlukla kendi başına, zaman zaman da ailesiyle birlikte gerçekleştirebildiği tatiller kendisi için daha çekicidir.
- Yurt içi ve yurt dışında doğasıyla ön plana çıkan yerlerin çoğunu görmeye çalışır.
- İspanya, Fransa, Slovenya gibi doğa sporlarının gelişmiş olduğu ve altyapı çalışmalarının ileri durumda olduğu Avrupa ülkelerini mutlaka birkaç defa ziyaret eder. Bunun yanı sıra doğası açısından önemli uzak destinasyonlar olan Tayland, Endonezya, Malezya gibi ülkeleri keşfetmeyi, Kanada, İzlanda gibi doğa özellikleri benzersiz coğrafyaları da gezi portföyüne katmayı ister.
- Seyahat fikirleri için ilham aldıkları kendi macera sporu arkadaş grubu ve

bu alandaki sosyal medya fenomenleridir. Okuduğu kitaplar ve dergiler, takip ettiği Facebook hobi grupları ile üye olduğu Whatsapp grupları da aynı şekilde seyahat konusunda esinlendiği yerlerdir.

7. Değerlendirme ve Öneriler ➡

7.1. Turistik Ürün Önerileri

Çameli'nin 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



Şekil 31: Pazarlama Denklemi Bileşenleri

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

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

Bu çalışmada elinen alınan haliyle ürün tanımı, Çameli'deki ekoturizm/alternatif turizm açısından altyapıyla veya turist deneyiminin tasarımıyla ilgili bir ürün tanımı değildir. Çameli'deki 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 Çameli ekoturizminin hangi unsurlarının tanıtılacağı ve hangi hedef kitle için nasıl bir konumlama yapılacağını belirleyerek, Çameli tanıtım denklemini tamamlamayı hedeflemektedir.

Bölüm 4'te detaylarıyla incelenen Çameli ekoturizm değerleri, Çameli'nin tanıtımında ön planda tutulacak belli başlı turistik ürünlerin tanıtımında kullanılabilir. Ancak Çameli'ye ait bu pek çok ekoturizm değerinin hangi birinin, hangi stratejik pazarlarda nasıl fırsatlar doğuracağı, turistik ürün tanımı açısından daha önemlidir. Bundan dolayı Çameli 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 Çameli ekoturizm fırsatları olan köy ve doğa konaklamaları, yamaç paraşütü, bisiklet turları, doğa yürüyüşleri, kanyon yürüyüşleri, kış dağcılığı, kampçılık ve karavan turizmi, gastronomi turları, Çameli'nin stratejik makro coğrafi hedef pazarlarının her biri için Bölüm 5.2'deki analizde ortaya çıktığı gibi Çameli ekoturizmi açısından önemlerine göre farklı ağırlıklar taşımaktadır. Dolayısıyla Çameli ekoturizm fırsatları, iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm pazarlarının her birinde Çameli'nin tanıtımı için ayrı birer ürün tanımı gerektirmektedir.

Bu ürün tanımının sağlıklı yapılabilmesi için ise yalnızca Çameli 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

Çameli'nin iç turizm pazarındaki personalarının her birinin Çameli 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.

			
	Persona A Doğa Sporları Meraklısı	Persona B Yamaç Paraşütü Tutkunu	Persona C Pandemide Doğaya Kaçan
Doğa Yürüyüşleri	1	2	2
Yamaç Paraşütü	3	1	-
Bisiklet Turları	1	2	2
Gastronomi Turları	-	-	2
Köy ve Doğa Konaklamaları	1	-	1
Kampçılık ve Karavan Turizmi	1	2	1
Kış Dağcılığı	1	-	-
Kanyon Yürüyüşleri	1	-	2

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

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.

Yukarıdaki tabloya göre;

- Genel olarak Persona A Çameli'deki gastronomi turları dışındaki tüm ekoturizm fırsatlarına belli bir düzeyde ilgi göstermektedir. Yamaç paraşütü ise çok özel bir spor dalı olduğu için eğer kişisel bir ilgi düzeyi yoksa fazla önem vermemektedir.
- Persona B yalnızca yamaç paraşütünü önceliklendirmektedir. Doğa yürüyüşü, bisiklet, kampçılık gibi doğa faaliyetleri ise bu hedef profil için ikinci öncelikte yer almaktadır.
- Persona C'nin ise genelde doğa deneyimlerine ilgi gösterdiği görülmekteyse de, bu deneyimleri bir sporcu yaklaşımıyla değil, daha amatörce ele aldığı söylenebilir. Bu hedef kişilerin köy ve doğa konaklamaları ve kampçılık ve karavan turizmi deneyimlerini ön planda tutacağı, doğa yürüyüşü, bisiklet, kanyon yürüyüşü gibi doğa deneyimlerine ise belli bir düzeyde ilgi göstereceği düşünülmektedir.
- Gastronomi turları iç turizm pazarında yalnızca Persona C tarafından ilgi görecektir, diğer hedef kişiler için dikkat çekici bir deneyim olmayacaktır.

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

- Doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, kanyon yürüyüşleri ve kampçılık/karavancılık doğa ile çok içiçe olan ekoturizm deneyimleri olduğu için personaların gösterdiği ilgi açısından paralellik göstermektedir. Dolayısıyla bu deneyimlerin bir arada bir doğa deneyimleri grubu oluşturduğunu söylemek mümkündür.
- Bu doğa deneyimleri grubu içerisinde kanyon yürüyüşleri ve bisiklet turları, yalnızca sıradan ziyaretçilerin değil, aynı zamanda doğa sporcularının

da ilgi alanlarına girmektedir. Sıradan ekoturizm ziyaretçileri bu deneyimleri amatör veya hafif zorluk derecesinde deneyimlemeyi tercih edecekken, doğa sporcuları daha profesyonel, tam ekipmanlı ve zorluk derecesi yüksek şekilde deneyimleyecektir. Bu açıdan bu iki doğa deneyiminin aynı zamanda doğa sporcularının da ilgi alanında olacağı öngörülmelidir.

- Çameli ekoturizm fırsatlarının işaret ettiği ekoturizm deneyimlerinden yamaç paraşütü ve kış dağcılığı ise başlı başına bu spora yönelik kişilerin ilgileneceği, sıradan ekoturizm ziyaretçilerinin fazla ilgi göstermeyeceği deneyimlerdir.

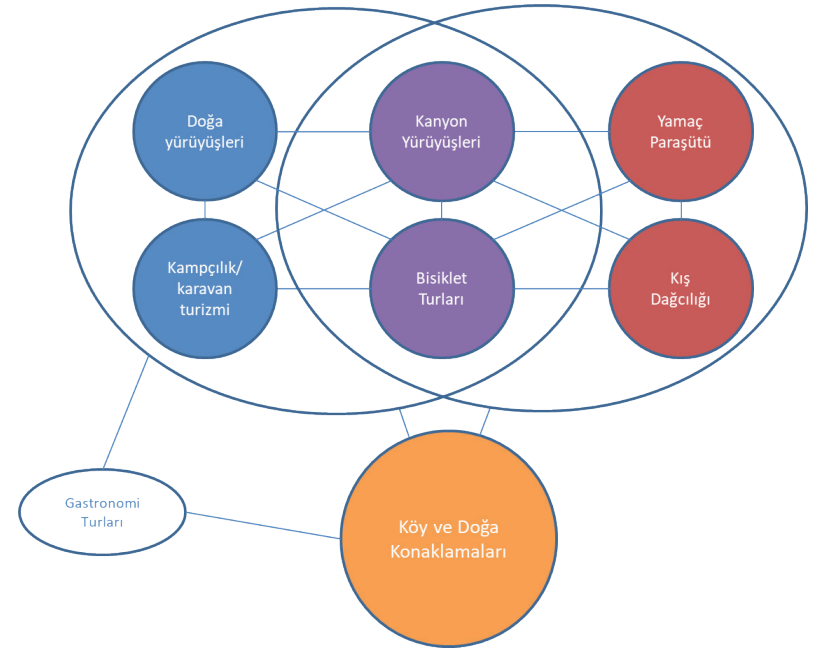
- Doğa sporcularının ilgi göstereceği bisiklet turları, kanyon yürüyüşleri, yamaç paraşütü ve kış dağcılığı deneyimlerinin bir doğa sporu deneyimleri grubu olarak ele alınması doğru olacaktır. Yukarıda da ifade edildiği gibi bu dört deneyimin arasından bisiklet turları ve kanyon yürüyüşleri, daha hafif zorluk derecelerinin sıradan ekoturizm ziyaretçileri tarafından da tercih edileceği için doğa sporu grubuyla doğa deneyimleri grubu arasında ortaktır.

- Köy ve doğa konaklamaları ise başlı başına ayrı bir ekoturizm deneyimi olarak Çameli ekoturizm fırsatları arasında önemli bir yere sahiptir. Pek çok ekoturizm deneyimiyle ilişkilendirilebilecek olan bu deneyim, Çameli'nin en önemli ekoturizm ürünü olarak konumlanabilir.

- Gastronomi turları ise daha ziyade doğa deneyimleri ile ilişkilendirilebilecek bir ekoturizm fırsatıdır. Çameli'nin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler de dahil olmak üzere gastronomi değerleri zaten farklı ekoturizm deneyimleri için bölgeye gelmiş ziyaretçiler için tamamlayıcı bir deneyim olarak görülmeli ve buna göre yapılandırılmalıdır.

Bu yaklaşımla, Çameli 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 sağdaki şekilde gösterilebilir:

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



Şekil 32: Çameli Ekoturizm Ürün Haritası

1. Doğa Deneyimleri Ürün Grubu

Bir arada total bir doğa deneyimleri ürün grubu ifade eden doğa yürüyüşleri, kampçılık/karavan turizmi, kanyon yürüyüşleri ve bisiklet turları ürünleri içerisinde kanyon yürüyüşleri ve bisiklet turları, aynı zamanda doğa sporcularına da (farklı zorluk derecelerinde) hitap edeceği için, doğa sporları ürün grubu ile kesişim kümesi oluşturmaktadır.

Çameli doğa deneyimleri grubunun iç turizm pazarındaki Çameli ekoturizm tanıtımlarında ön plana çıkarılması, her bir persona için ilgili ekoturizm türleri ön plana çıkarılarak tanıtım yapılması doğru olacaktır.

- Her üç persona için yapılacak tanıtımlarda da bu ürün grubu öne çıkarılabilir. Ancak Persona A ve Persona C açısından birinci öncelikte olduğu için, Çameli doğa deneyimleri ürün grubu bu hedef kişi profillerine yapılacak tanıtımlarda ana itici güç olmalıdır.

- Yamaç paraşütü yalnızca Persona B açısından cazibe unsuru olduğu için bu deneyim yalnızca Persona B'ye yapılacak iç turizm tanıtımlarında yer almalıdır.

2. Doğa Sporları Ürün Grubu

Hem doğa sporcularına, hem de ekoturizm ziyaretçilerinin geneline hitap eden bisiklet turları ve kanyon yürüyüşleri ürünlerinin yanı sıra yalnızca kendi kitlesine yönelik ürünler olan kış dağcılığı ve yamaç paraşütü ürünlerinin toplamı bir arada Çameli ekoturizm doğa sporları ürün grubu olarak ele alınmıştır.

Çameli ekoturizm tanıtımlarında doğa sporları ürün grubu, iç turizm pazarı personalarına aşağıdaki gibi bir yaklaşımla yer almalıdır:

- Bu ürün grubu Persona A için önceliklidir. Çameli'ye doğa sporları ekseninde ilgi gösteren Persona A'ya yapılacak tanıtımlarda bu gruptaki ekoturizm ürünleri ön planda yer almalıdır.
- Ancak yamaç paraşütü ve kış dağcılığı ürünlerinin Persona A'dan göreceği ilgi, kişisel yönelimlerine göre farklılık gösterebilir.
- Persona B ise asıl yamaç paraşütüyle ilgilenmekle beraber diğer doğa sporu ürünleri de kendisi için ikinci önem sırasındadır.
- Persona C ise kanyon yürüyüşleri ve bisiklet turları ürünlerini amatör düzeyde ve hafif zorluk derecesinde olmak kaydıyla öncelikleri arasında tutmaktadır.

3. Köy ve Doğa Konaklamaları

Çameli, iç turizm pazarında ekoturizm/alternatif turizm değerleriyle tanıtılırken, köy ve doğa konaklamalarının önemli ekoturizm ürünü olarak dikkate alınması doğru olacaktır. Bu ürünün Çameli ekoturizm iç turizm pazarı tanıtımlarında yer alması için aşağıdaki konular dikkate alınmalıdır:

- Bu ürün diğer tüm ekoturizm ürünleriyle ilişkilendirilebilecek durumdadır çünkü tüm ekoturizm deneyimleri için konaklama ihtiyacı belirlemektedir ve doğa dostu konaklamalar tüm ekoturizm hedef kitlesi için cazibe unsurudur. Bunun yanı sıra Çameli'de konaklama kapasitesinin kısıtlı olması nedeniyle zaten bu turistik ürünün ilgi görmesi doğaldır.
- Doğa deneyimlerini ön planda tutan ancak spor yönü daha geri planda olan Persona C için köy ve doğa konaklamaları, Çameli'de en ön plandaki turistik ürün olacaktır. Çocuklarıyla doğaya yakın vakit geçirmek bu hedef kişi için önceliklidir.

- Persona A ise hem Çameli'deki diğer ekoturizm ürünlerini deneyimlerken köy ve doğa konaklamalarını cazip bulacak, hem de başlı başına bir doğa deneyimi olduğu için bu turistik ürünü önceliklendirecektir.

4. Gastronomi Turları

Pek çok yerel lezzete, özellikle de coğrafi işaretli ürünlere sahip olan Çameli'nin gastronomik değerleri, hiç kuşkusuz ki ziyaretçiler tarafından ilgi görecektir. Ancak bu turistik ürün, Çameli iç turizm hedef pazarları için belirlenen hedef kişileri (personalar) açısından daha ziyade tamamlayıcı bir rolde görülmektedir.

Dolayısıyla gastronomi turları, iç turizm pazarındaki Çameli tanıtımlarında tek başına konumlanmamalı, diğer ekoturizm ürünleriyle birlikte yer almalıdır. Bu ürünün Çameli ekoturizm iç turizm pazarı tanıtımlarında yer alması için aşağıdaki konular dikkate alınmalıdır:

- Doğa deneyimlerine odaklı Persona C için bu ürün başta köy ve doğa konaklamaları olmak üzere diğer doğa deneyimi ürünlerinin tamamlayıcısı olarak değerlidir. Ziyaretleri sırasında yerel lezzetleri de tadabilecekleri, bu kişilere yapılacak tanıtımlarda öne çıkarılmalıdır.
- Persona A ve Persona B ise daha ziyade doğa sporlarına odaklı oldukları için gastronomi için Çameli'yi gezme olasılıkları daha düşüktür. Dolayısıyla bu kişilere yapılacak tanıtımlarda gastronomi bir miktar daha geri planda tutulabilir.

Bölgesel Turizm Pazarı Turistik Ürün Önerileri

Aynı iç turizm pazarında olduğu gibi, Çameli'nin bölgesel turizm pazarındaki personalarının her biri de Çameli ekoturizm fırsatlarına gösterecekleri ilgiye göre incelendiğinde Tablo 28'de ortaya çıkmaktadır:

Bölgesel turizm tablosunun iç turizm tablosundan temel farkı iç turizm personalarından Persona C'nin bölgesel turizm personaları arasında yer almaması, ancak iç turizm personalarının üzerine bölgesel turizmde Persona D'nin eklenmiş olmasıdır. Persona D, genel olarak Çameli'ye yakın il ve ilçelerde yaşayan ve Çameli'ye çok uzun olmayan bir karayolu yolculuğuyla ulaşabilecek bir hedef kitle profilidir.

Persona D, tanımlanmış demografik ve davranışsal karakteristiğine göre doğa kamp-

				
Doğa Yürüyüşleri	1	2	2	1
Yamaç Paraşütü	3	1	-	-
Bisiklet Turları	1	2	2	1
Gastronomi Turları	-	-	2	-
Köy ve Doğa Konaklamaları	1	-	1	2
Kampçılık ve Karavan Turizmi	1	2	1	1
Kış Dağcılığı	1	-	-	2
Kanyon Yürüyüşleri	1	-	2	1

Tablo 28: Çameli Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgili Düzeyleri-Bölgesel Turizm Pazarı

larıyla ve diğer doğa deneyimleriyle ilgilenecektir. Yamaç paraşütü bu personanın ilgi alanına büyük olasılıkla girmeyecektir. Kış dağcılığı ise ikinci önem sırasında da olsa girebilir çünkü kış kampçılığı açısından bir kesişim noktası bulunmaktadır.

Persona D'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 farklılıklar gösterebilecekleri de gerek turistik ürün tanımlarında, gerekse de tanıtım planının diğer detayları tasarlanırken hesaba katılabilir. Bu duruma örnekler:

- Bölgesel turizm pazarındaki Persona A ve Persona C 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 Çameli'ye yakın il ve ilçelerde yaşayanlara göre doğal olarak daha seyrek olacaktır. Bu durumda bölgesel turizmdeki Persona A, B, ve C'nin haftasonu gezileri içeren turistik ürünlere ilgisinin iç turizmdeki izdüşümlerine göre daha düşük olacağı düşünülebilir.

Bu değerlendirmeler ışığında Çameli'nin bölgesel turizm pazarındaki ekoturizm/alternatif turizm personaları düşünüldüğünde, turistik ürün tanımları yine iç tu-

rizm pazarındakilere benzer şekilde şehir deneyimleri ürün grubu, doğa deneyimleri ürün grubu, uçurtma sörfü ve pansiyon/köy konaklamalarının dört ana hattı oluşturduğu bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Dış Turizm Pazarı Turistik Ürün Önerileri

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

			
Doğa Yürüyüşleri	3	2	1
Yamaç Paraşütü	1	-	-
Bisiklet Turları	3	2	1
Gastronomi Turları	-	3	-
Köy ve Doğa Konaklamaları	2	1	1
Kampçılık ve Karavan Turizmi	-	1	1
Kış Dağcılığı	-	-	1
Kanyon Yürüyüşleri	3	1	1

Tablo 29: Çameli Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgili Düzeyleri-Dış Turizm Pazarı

Bu tablodaki görünüme göre;

- Persona E'nin ana ilgi alanı yamaç paraşütü olmasına karşın, spora ve doğaya yatkın olması nedeniyle doğa bazlı deneyimleriyle de daha az öncelikte olsa da ilgilenmektedir.
- Persona F, tıpkı iç turizm pazarındaki Persona C gibi daha ziyade genel ekoturizm ziyaretçisi profilindedir ve doğa sporlarından çok genel-geçer doğa deneyimleriyle ilgilenmektedir.
- Persona G ise daha profesyonel bir sporcu olarak doğa sporları ürün grubunun tam olarak hitap ettiği bir hedef kişi profilidir.
- Yamaç paraşütü ve kış dağcılığı yine yalnızca kendi kitleleriyle sınırlı kalan, daha özel deneyimler/turistik deneyimlerdir.

- Gastronomi turları ise yalnızca Persona B tarafından hatırı sayılır bir ilgi görme ihtimaline sahip bir deneyimdir.

Aynı bölgesel turizm pazarı turistik ürün tanımlamasında olduğu gibi, dış turizm pazarı için de ön plana çıkan ürünler iç turizm pazarındaki doğa deneyimleri ürün grubu ve doğa sporları ürün grubunda bulunan ekoturizm ürünleri ve köy/doğa konaklamaları olarak 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:

- Yamaç paraşütü açısından Çameli yurt dışında da ilgi çekme potansiyeline sahiptir. Ancak Yaylacık'ın iç turizm pazarındaki bilinirliği başka ülkelerdeki bilinirliğine göre daha yüksek bir durumda olduğu için bu ekoturizm ürünü iç turizm pazarında genel olarak daha fazla potansiyele sahiptir.
- Genel olarak Çameli doğa deneyimleri grubundaki ürünler, özel olarak da köy ve doğa konaklamaları, dış turizm ziyaretçilerine de hitap edebilecek durumdadır. Ancak buradaki tanıtımın verimliliği açısından dış turizm pazarlarında proaktif tanıtım yapmak yerine yakın turistik merkezlerdeki Persona F profillerine lokal tanıtım yapılarak ziyaretçi çekilmesi daha verimli bir tanıtım olacaktır.
- Doğa deneyimleri ürün grubu ilk öncelik olarak Persona F'ye odaklanırken, Persona G'ye ise doğa sporları ürün grubu tanıtımları yapılmalıdır. Persona E için yamaç paraşütü özelinde bir tanıtım yapılması doğru olacaktır.

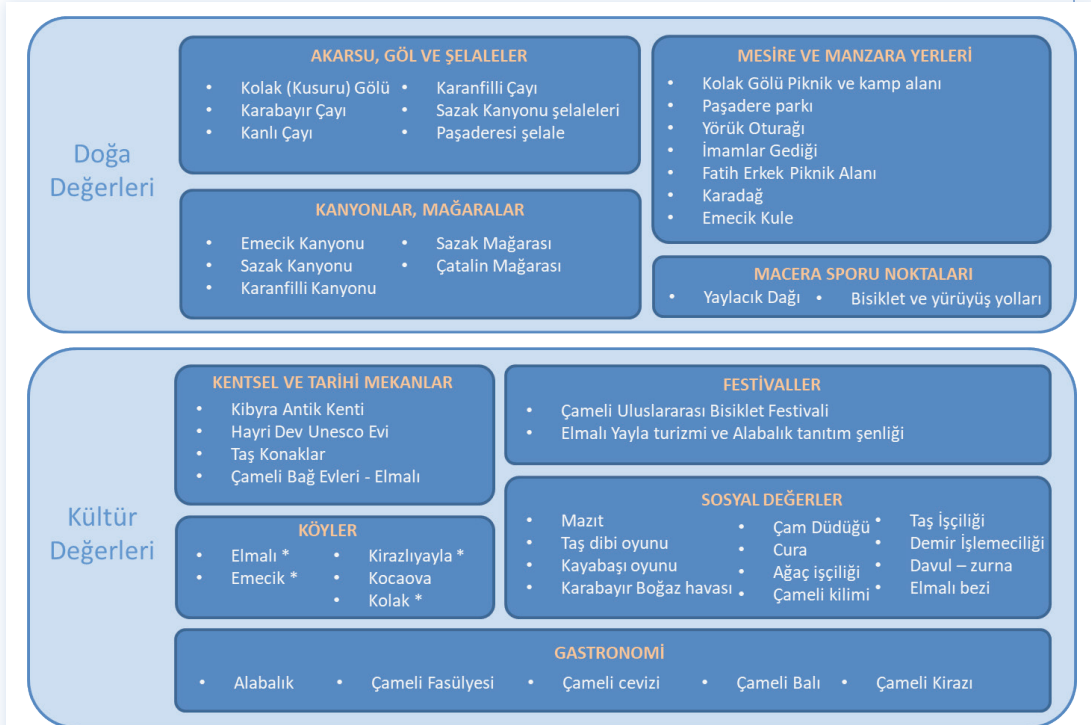
7.2. Özet ve Sonuç

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

Bu çalışmanın verdiği sonuçlar, hem Çameli'nin 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 Çameli Ekoturizm Hedef Pazar Analizi çalışmasının sonuçlarını özetleyerek tanıtımın hedef kitlenin belirlenmesi için girdi sağlarken, Bölüm 7.2.2 çalışma sonuçlarına dayanarak Çameli turistik ürünlerinin hedef kitleye ulaştırılmasıyla ilgili tavsiyeler sunmaktadır.

7.2.1. Çameli Ekoturizm Hedef Pazar Analizi Özet Değerlendirmeler

Çameli 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:



Şekil 33: Çameli Ekoturizm Değer Haritası

GÜÇLÜ YÖNLER

- «Doğası iyi korunmuş bölge» algısı
- Yapılaşmanın düşük yoğunlukta olması
- Bisiklet ve yürüyüş yollarının hazır olması
- Bölgesel tarım ürünleri ve yerel lezzetler
- Denizli merkez halkı arasında giderek popülerlik kazanması
- Çevreyi ve doğayı kirleten sanayi tesisinin olmaması
- Gürültü ve çevre kirliliğinin olmaması

ZAYIF YÖNLER

- Bölgeye ulaşım olanaklarının görece eksik olması
- Bölge ekoturizm değerlerinin yeterince tanınmaması
- Bölge halkının turizme olan ilgisinin düşük olması
- Turistik işletme sayısının ve konaklama kapasitesinin artırılması gerekliliği
- Emecik, Kızıtyüdü, Sazak kanyonlarında altyapı geliştirme gerekliliği

FIRSATLAR

- Covid19 salgınıyla birlikte doğada tatilin rağbet görmesi
- Sorumlu turizm anlayışının yükselen trendi
- Doğa dostu konaklama alternatiflerine yükselen ilgi
- Fethiye, Kaş gibi yoğun turist alan merkezlere yakınlık
- Salda Gölü, Kıbrya Antik Kenti ve Acıpayam Kanyonu, Fethiye Yeşil Üzümlü köyü gibi son dönemin popülerleşen turizm değerlerine yakınlık
- Yamaç paraşütüne ilginin yurtiçi ve yurt dışında artması

TEHDİTLER

- Güneşli turizmin yaratacağı kalabalık ve tahribat
- Kolak Gölü'ndeki su seviyesinin düşmesi
- Orman yangınlarının getirdiği tahribat

Şekil 34: Çameli Ekoturizm GZFT Analizi

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, Çameli tanıtımı için ana stratejik eksen olarak belirlenmiştir. Bölüm 5.1’de bu segmentler ve birbirleriyle olan stratejik ilişkileri, bir BCG matrisiyle gösterilmiştir (Şekil 35):

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

- Çameli Ekoturizm Değerleri

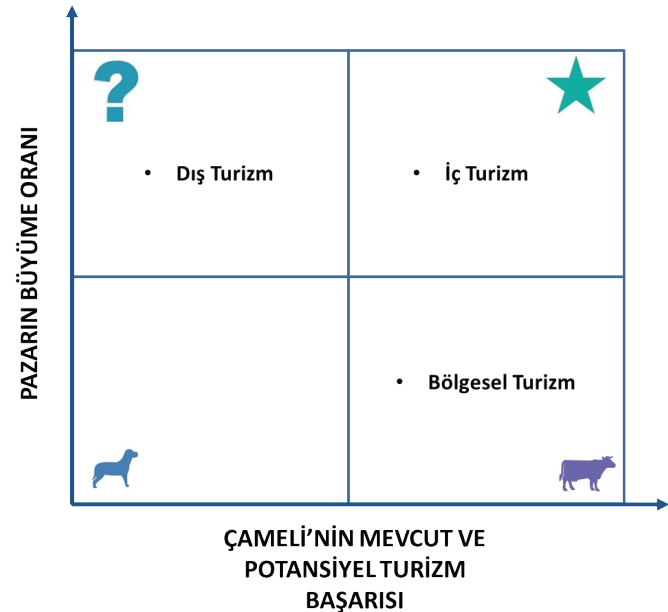
Çameli ekoturizm ve alternatif turizm türleri açısından büyük potansiyeli olan bir ilçedir. Gerek doğa değerleri, gerekse de kültür değerleri açısından zengin olan Çameli, bu değerleri sayesinde önemli turizm fırsatları yakalamaktadır. Çameli doğa ve kültür değerleri Bölüm 4’te incelenmiş ve bölge paydaşlarıyla da yapılan görüşmeler sonucunda Çameli Ekoturizm Değer Haritası oluşturulmuştur (Şekil 33):

- Çameli Ekoturizm Rekabetçiliği

Her destinasyon gibi Çameli’nin de 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 Çameli’nin GZFT özet tablosu oluşturulmuştur (Şekil 34):

- Çameli Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi

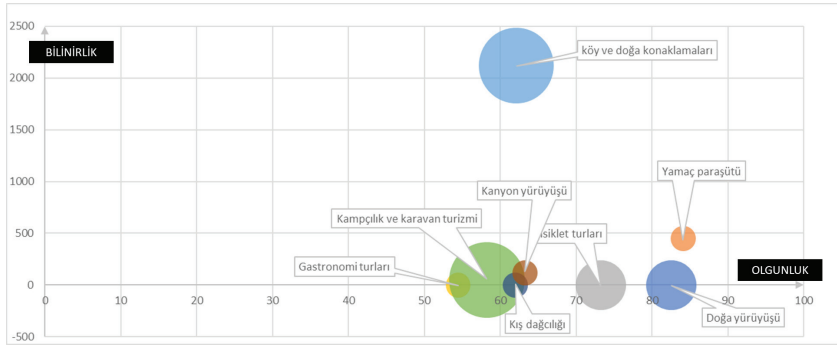
Gerek Çameli ekoturizm hedef turist kitlesinin coğrafi yerini belirlemek, gerekse de hedef kitle analizini kendilerine ait iç dinamikleri açısından makro segmentlere



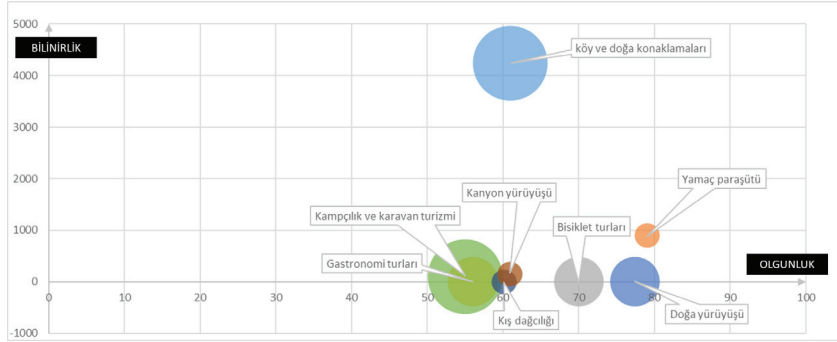
Şekil 35: Çameli Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarlar

- Çameli Ekoturizm Fırsat Analizi

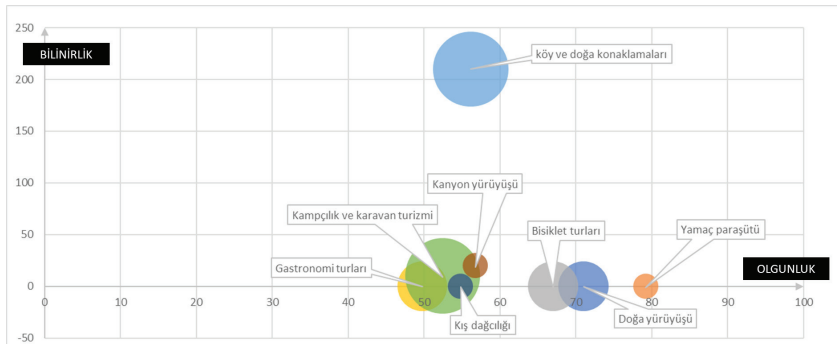
Çameli'deki hangi doğa ve kültür değerlerinin Çameli hedef kitlesi açısından en yüksek ekoturizm/alternatif turizm fırsatlarını doğuracağı Bölüm 5.2'de ele alınmış, dijital bilinirlik analizi ve bölge paydaşları anketi yoluyla belirle-



Şekil 36: Çameli Ekoturizm Fırsat Haritası – İç Turizm Pazarı



Şekil 37: Çameli Ekoturizm Fırsat Haritası – Bölgesel Turizm Pazarı



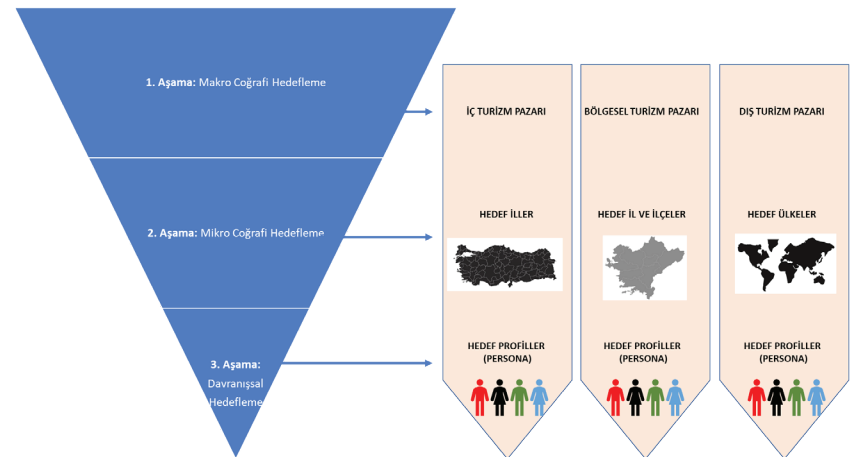
Şekil 38: Çameli Ekoturizm Fırsat Haritası – Dış Turizm Pazarı

nen 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 Çameli ekoturizm fırsat haritaları oluşturulmuştur (Şekil 36-37-38):

- Çameli Ekoturizm Hedef Kitle Analizi

Çameli ekoturizm hedef kitlesi belirlenirken üç aşamalı bir yöntem kullanılmıştır.

- Çameli hedef pazar stratejisi oluşturulurken gerçekleştirilen makro coğrafi segmentleme (iç turizm, bölgesel turizm, dış turizm), Çameli 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 Çameli ekoturizm hedef kitlesi, davranışsal özelliklerine göre analiz edilerek, Çameli ekoturizm hedef kitle kişilikleri (personalar) tespit edilmiştir.



Şekil 39: Çameli Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi

- İç Turizm Pazarı Çameli Ekoturizm Hedef Kitlesi

İç turizm pazarındaki hedef iller belirlenirken; nüfus yoğunluğu, Çameli'ne ulaşım kolaylığı, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi parametreleri hesaba katılmış ve Çameli hedef illeri Bölüm 6.1.1.'de aşağıdaki tablodaki gibi belirlenmiştir:

Çameli İç Turizm Hedef İlleri	
Birinci Öncelikli İller:	İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Antalya
İkinci Öncelikli İller:	Bursa, Kocaeli, Konya, Mersin, Manisa, Balıkesir

Tablo 30: Çameli Ekoturizm Hedef İlleri – İç Turizm Pazarı

- Bölgesel Turizm Pazarı Çameli Ekoturizm Hedef Kitlesi

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

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

Tablo 31: Çameli Ekoturizm Hedef İlleri – Bölgesel Turizm Pazarı

- Dış Turizm Pazarı Çameli Ekoturizm Hedef Kitlesi

Dış turizm pazarında ise hedef kitle, ülke düzeyinde belirlenmiş ve değerlendirilmedi yine; nüfus yoğunluğu, Çameli'ye 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:

- Davranışsal Hedefleme

Çameli 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.

Hedef Bölgeler	Çameli Dış Turizm Hedef Ülkeleri	
Birinci Öncelikli Bölgeler	Kuzey Avrupa	
	<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>	<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>
	İsveç, Danimarka, Norveç	Litvanya
	Amerika	
	<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>	<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>
	Amerika Birleşik Devletleri	-
İkinci Öncelikli Bölgeler	Batı Avrupa	
	<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>	<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>
	Almanya, İngiltere, Hollanda, Belçika	İsviçre, İtalya, Çekya, Fransa, Avusturya
	Doğu Avrupa	
	<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>	<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>
	Polonya Rusya, Romanya	Ukrayna, Sırbistan
Diğer Bölgeler	Orta Doğu	
	<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>	<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>
	İsrail	-
	Uzak Doğu	
	<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>	<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>
	Çin Halk Cumhuriyeti, Hindistan	Güney Kore
Diğer Bölgeler	Batı Asya	
	<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>	<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>
	Azerbaycan, Gürcistan	-

Tablo 32: Çameli Ekoturizm Hedef Ülkeleri – Dış Turizm Pazarı

Bölüm 6.2.1'de davranışsal analize göre tespit edilen Çameli iç turizm pazarı ekoturizm hedef kitle personaları aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilir:

			
	Persona A	Persona B	Persona C
Profil:	Doğa Sporları Meraklısı	Yamaç Paraşütü Tutkunu	Pandemide doğaya kaçan
İkamet:	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler
Eğitim:	Yükseköğretim	Yükseköğretim	Yükseköğretim
Meslek:	Mühendis	Sanat Yönetmeni	Avukat
Yıllık Gelir:	180.000 TL	300.000 TL	300.000 TL
Medya Tüketimi:	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel
Sosyal Medya:	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram	Twitter, Youtube, Instagram, Clubhouse, LinkedIn	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter
Seyahat Sıklığı:	Senede 2 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 + 4 uzun haftasonu
Seyahat Tarzı:	Doğa sporu faaliyetleri	Su sporu faaliyetleri, Kış sporu faaliyetleri	Açıkhavada aile etkinlikleri
Seyahat Fikir Kaynağı:	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Basın + Whatsapp/Clubhouse	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri

Tablo 33: Çameli 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
Profil:	Doğa Sporları Meraklısı	Yamaç Paraşütü Tutkunu	Pandemide doğaya kaçan	Bilişli Kampçı Öğrenci
İkamet:	Çevre il ve ilçeler	Çevre il ve ilçeler	Çevre il ve ilçeler	Çevre il ve ilçeler
Eğitim:	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul	Üniversite Öğrencisi
Meslek:	Mühendis	Sanat Yönetmeni	Avukat	Üniversite Öğrencisi
Yıllık Gelir:	180.000 TL	300.000 TL	300.000 TL	20.000 TL
Medya Tüketimi:	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel	Yalnızca Dijital
Sosyal Medya:	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram	Twitter, Youtube, Instagram, Clubhouse, LinkedIn	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter	Twitter, Snapchat, Youtube, Tik Tok, Clubhouse, Instagram
Seyahat Sıklığı:	Senede 2 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 + 4 uzun haftasonu	Senede 2 + 5 uzun haftasonu
Seyahat Tarzı:	Doğa sporu faaliyetleri	Su sporu faaliyetleri, Kış sporu faaliyetleri	Açıkavada aile etkinlikleri	Gençlik kampları, doğa ve macera sporu faaliyetleri
Seyahat Fikir Kaynağı:	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Basın + Whatsapp/Clubhouse	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Seyahat fenomenleri + sosyal medya grupları

Tablo 34: Çameli Ekoturizm Personaları – Bölgesel Turizm Pazarı

Son olarak Bölüm 6.2.3'te, dış turizm personaları şu şekilde belirlenmiştir:

	Persona E	Persona F	Persona G
Profil:	Yamaç Paraşütü Tutkunu	Bölge Ziyaretçisi	Doğa Sporcusu
İkamet:	Almanya	Polonya	İngiltere
Eğitim:	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul
Meslek:	Öğretim Görevlisi	Doktor	Mühendis
Yıllık Gelir:	60.000 USD	100.000 USD	100.000 USD
Medya Tüketimi:	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel
Sosyal Medya:	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Instagram, Youtube, Facebook, Twitter
Seyahat Sıklığı:	Senede 2 kez yurtdışı + 5 kez uzun haftasonu	Senede 2 kez yurtdışı + 3 kez yakınlar haftasonu	Senede 3 kez yurtdışı, 4 kez yakınlar haftasonu
Seyahat Tarzı:	Spor faaliyetleri, genelde yamaç paraşütü, doğa deneyimleri	Ekoturizm harici, genelde aile etkinlikleri	Doğa sporu faaliyetleri
Seyahat Fikir Kaynağı:	Sosyal medya + arkadaş grubu	Sosyal medya + arkadaş grubu	Seyahat fenomenleri + sosyal medya + arkadaş grubu

Tablo 35: Çameli Ekoturizm Personaları – Dış Turizm Pazarı

- Çameli Ekoturizm Turistik Ürünleri

Çameli ekoturizminin etkin şekilde tanıtım yapılabilmesi için tanıtım denkleminde belirlenmesi gereken kritik parçalar; hedef kitle, tanıtım kanalı ve üründür.



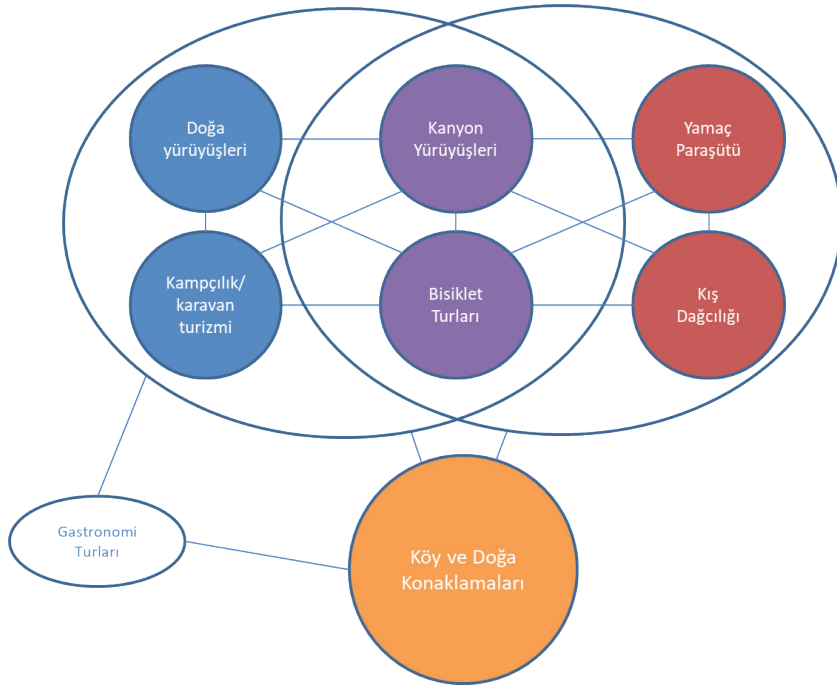
Bu bileşenlerden hedef kitle Bölüm 6.1 ve 6.2'deki hedef kitle analizleriyle tespit edilmiştir. Tanıtım kanallarıyla ilgili gerekli doneler ise Bölüm 6.2'deki persona analizinde mevcuttur.

Çameli ekoturizm tanıtımının diğer bileşeni olan turistik ürünler ise, Çameli tanıtımında her bir hedef kitle bölümü/personası için her bir tanıtım kanalında ön plana çıkarılacak Çameli ekoturizm değerleri, deneyimleri veya bunların bir kombinasyonu şeklinde ele alınmalıdır. Bölüm 5'te gerçekleştirilen Çameli 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 Çameli ekoturizm tanıtımında ön plana çıkarılacak turistik ürünleri, Bölüm 7.1'de Tablo 41'deki gibi belirlenmiştir:

Buna göre, Çameli ekoturizmi açısından;

- Doğa yürüyüşleri, kampçılık/karavan turizmi, kanyon yürüyüşleri ve bisiklet turları, doğa deneyimleri ürün grubu,
- Yamaç paraşütü, kış dağcılığı, kanyon yürüyüşleri ve bisiklet turları, doğa sporları ürün grubu,



Şekil 41: Çameli Ekoturizm Ürün Haritası

- Köy ve doğa konaklamaları,

tanıtımda ön plana çıkarılacak başlıca turistik ürünlerdir. Gastronomi turları ise kendi başına bir tanıtım odağı olarak görülmeyecek ve özellikle doğa deneyimleri ürün grubunun içerisinde ve köy ve doğa konaklamaları ürünüyle birlikte ele alınarak kullanılabilecek ikincil bir ekoturizm ürünü olarak konumlanmıştır.

Bu ürünlerin arasındaki ilişki, Şekil 43'teki Çameli Ekoturizm Ürün Haritası'nda gösterildiği gibidir ve Çameli ekoturizm tanıtımlarında bu ürünlerin şekildeki ilişkilerine göre konumlama yapılmalıdır.

7.2.2. Çameli Ekoturizmi için Öneriler

Çameli'nin 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 Çameli 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 turistik ürünler için altyapısal hazırlıkların tamamlanması gerektiği açıktır.

Bölüm 7'de Çameli ekoturizm ürünleri belirlenirken Bölüm 5.2'deki Çameli ekoturizm fırsat analizi haritaları dikkate alınmıştır. Buradaki verilerin analizine göre, köy ve doğa konaklamaları, yamaç paraşütü, doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, kanyon yürüyüşleri, kış dağcılığı, gastronomi turları ve kampçılık ve karavan turizmi 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, 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 anlaşılmaktadır.

Bu şekilde yaklaşarak Çameli ekoturizm ürünleri için belirlenen geliştirme önerileri aşağıdaki gibidir:

1. Köy ve Doğa Konaklamaları

Doğasının bakirliği, yapılaşmanın düşük olması gibi nedenlerden dolayı Çameli'nin doğası, herhangi bir aktiviteden de bağımsız olarak ekoturizm açısından anlamlıdır. Bu nedenden dolayı Çameli'de köy hayatında veya doğa dostu/doğayla içiçe konaklama imkanları bulan kişilerin Çameli'den turistik anlamda memnun olacağı açıktır.

Ancak Çameli'de bu konaklama imkanları henüz çok kısıtlıdır. Çameli merkezdeki Taş Konaklar bölgede en iyi bilinen ve belli bir hizmet seviyesini yakalamış tek

tesistir. Bunun yanı sıra Elmalı köyündeki köy konaklaması tesisleri de devreye girerek bu ekoturizm ürününü hem zenginleştirecek hem de konaklama kapasitesini yükseltecek durumdadır.

Bu iki konaklama seçeneğinin cazip olmasına karşın Çameli genelinde konaklama kapasitesi halen çok düşüktür ve bu durum ekoturizmin gelişmesinin önünde engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla Çameli’de ekoturizmin gelişmesi için, ekoturizm ürününden bağımsız olarak yatak kapasitesinin artırılması ve bu konuda altyapı çalışmalarına hız verilmesi gerektiği açıktır.

Ekoturizm profilinin konaklama tercihlerinin lüks oteller veya yıldızlı tesislerden ziyade daha az altyapısal yatırım gerektiren doğayla içiçe konaklama tipleri olması ise bu konuda olumlu bir durum teşkil etmekte ve altyapı yatırımlarını kolaylaştırıcı bir faktör olarak görülmektedir.

Bungalov, glamping, tiny house gibi özellikle son dönemde popüler olmaya başlayan konaklama yöntemlerine yapılacak yatırımlar Çameli ekoturizmi açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Bunu yanı sıra köy evlerinin doğru hizmet kalitesi tutturularak konaklama tesislerine dönüştürülmesi, hem yerel ekonomiye katkıda bulunmayı önemseyen, hem de gittiği yerin yerel havasını deneyimlemek isteyen ekoturistler açısından cazip konaklama imkanları yaratacaktır.

2. Doğa Deneyimleri

Çameli, yürüyüş ve bisiklet rotaları, kanyonları, dağlık alanları, kamp ve mesire yerleri gibi pek çok doğal cazibe noktasına sahip bir bölgedir. Dolayısıyla Çameli, ekoturizmin en popüler doğa deneyimi unsurlarının hemen hepsini barındıran ve ziyaret eden ekoturistlere geniş bir ekoturizm ürün portföyü sunma kapasitesine sahip bir destinasyondur.

Tüm bu ürünlerin Çameli ekoturizm ziyaretçilerine sunum şekli büyük bir önem taşımaktadır. Halihazırda ekoturizm ziyaretçilerinin bilgi alabilecekleri, çevredeki ekoturizm deneyimleriyle ilgili danışabilecekleri etkin bir nokta bulunmamaktadır. Çameli merkezinde böyle bir bilgilendirme ve yönlendirme merkezi kurulması, hem doğa sporcuları hem de sıradan ekoturizm ziyaretçileri açısından deneyimi çok üst düzeye taşıyacak bir girişim olur.

Doğa deneyimleri ürün grubuna giren doğa yürüyüşleri ve bisiklet turları için rota belirleme ve işaretleme çalışmaları önem taşımaktadır. Zaten Köyceğiz-Ortaça-Dalaman yürüyüş ve bisiklet rotaları (EcoTrails) ile bağlantılı olan Çameli’deki rotalar bu açıdan oldukça yeterli durumdadır.

Kanyonlar özelinde ise özellikle genel ekoturizm ziyaretçisi profilini ağırlamak için bazı altyapı çalışmaları yapmakta fayda vardır. Doğa sporcuları ve profesyoneller açısından bir önem teşkil etmese de sıradan ziyaretçiler için Emecik, Sazak ve Karanfilli kanyonlarının girişlerinde yürüyüş yollarının ıslah edilmesi, çevre düzenlemesinin tamamlanması ve ziyaretçilerin yararlanabileceği küçük tesisler yerleştirilmesi bu deneyimleri üst düzeye çekmek için gereklidir.

Son olarak kampçılık ve karavan turizmi için de altyapı çalışmalarının hızlanmasında fayda vardır. Son dönemde özellikle pandemi sonrası hız kazanan karavan turizmi için gereken karavan parkı altyapılarının oluşturulması ve karavancılar için bilgilendirme ve danışmanlık hizmeti verecek noktaların tanımlanması gibi altyapı faaliyetleri, Çameli’nin bu ekoturizm ürününden yüksek fayda elde etmesini sağlayacaktır.

3. Doğa Sporları

Kanyon yürüyüşleri ve bisiklet turları için yukarıda doğa deneyimleri kısmında belirtilenler, bu turistik ürünlerin doğa sporcularına hitap eden tarafları için de büyük oranda geçerlidir. Bunlara ek olarak yamaç paraşütü ve kış dağcılığı alanlarında da ekoturizm ürünlerini geliştirmek mümkündür.

Tamamıyla kendine has bir spor olan yamaç paraşütü konusunda Çameli’nin halihazırda çok olumlu ve etkin girişimleri mevcuttur. Yurt çapında ve hatta uluslararası katılımla düzenlenen etkinliklerin sayısının artırılması ve bunların daha geniş kitlelere duyurulması için geniş kapsamlı tanıtım çalışmaları yapılması, yalnızca bu sporun meraklıları arasında değil, aynı zamanda genel kamu oyu nezdinde de Çameli bilinirliğini arttıracak gelişmelerdir.

Kış dağcılığı konusunda ise yine hobi gruplarına yönelik tanıtım yapılması ve Çameli merkez başta olmak üzere çeşitli noktalarda bilgilendirme merkezleri kurulması etkili olacaktır.

4. Gastronomi Turları

Çameli için tek başına bir ürün olmaktan ziyade diğer ekoturizm ürünlerinin tamamlayıcısı olarak görülen gastronomi turizmi, doğru yapılandırıldığı takdirde yine de önemli sonuçlar elde edilebilecek bir üründür.

Her ne kadar coğrafi işaretleri alınmış (veya alınacak) olsa da Çameli'ye özel ürünlerin tanıtımı gastronomi açısından kritik önem taşımaktadır. Çevre il ve ilçelerde, dolayısıyla da bölgesel turizm pazarında, daha iyi tanınana Çameli fasülyesi, Çameli elması, Çameli cevizi ve Çameli balı gibi ürünlerin yurt çapında bilinirliğinin artırılması yalnızca gastronomi turizmini geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda genel anlamda Çameli bilinirliğini de daha üst düzeylere taşır.

Köy ve doğa konaklamaları başta olmak üzere çeşitli amaçlarla Çameli'yi ziyaret eden ekoturistlerin karşısına yerel lezzetlerin çıkacağı temas/deneyim noktaları tasarlayıp hayata geçirmekte fayda vardır. Taş Konaklar restoran alanında küçük bir uygulaması olan bu geliştirme önerisi, geniş kapsamlı ve organize şekilde ele alındığında bölgeye birden fazla fayda sağlayabilir.

Ürün Geliştirme Önerileri

Çameli ekoturizm tanıtımında öne çıkarılacak her bir turistik ürün için geliştirme önerileri yukarıda ürün bazında tek tek açıklanmıştır. Bunlarla birlikte tüm ürünler ve Çameli ekoturizmi açısından genel olarak ele alınması gereken ürün geliştirme önerileri ise aşağıdaki başlıklardaki gibi özetlenebilir:

1. Bilgilendirme

Çameli genelinde ekoturizm/alternatif turizm ürünleriyle ilgili olarak bilgilendirme konusunda geliştirme ihtiyacı gözlemlenmektedir.

Öncelikle Çameli çeşitli doğa deneyimleri ve doğa sporlarının yapıldığı bir ekoturizm merkezi haline gelme potansiyeline sahip bir ilçedir. Bu durumu yansıtabilecek şekilde Çameli ilçe merkezinde bölgedeki ekoturizm ürünleriyle ilgili bilgiler veren, talep üzerine ekoturizm ürünlerine özel rehberlik hizmeti sağlayan, hatta bisiklet kiralamak veya doğa sporu malzemeleri temin etmek gibi hizmetler veren bir ekoturizm merkezi kurulmasında fayda olacaktır.

Bunun haricinde özellikle bilgilendirme merkezi ihtiyacı olan noktalar, Emecik,

Sazak ve Karanfilli kanyonu girişleri, kamp alanları ile karavan parkları, mesire yerleri, Kolak Gölü ve köy/doğa konaklaması yapılan tesislerdir.

Yamaç paraşütü ve kış dağcılığıyla ilgili bilgilendirme noktaları ise bu sporların yapıldığı noktalar olmalıdır.

Bilgilendirme merkezleri haricinde Çameli ekoturizm deneyimlerini ziyaretçilere aktarmak için dijital araçlardan faydalanılması da önemlidir. Çameli ekoturizm ürünleriyle ilgili kapsamlı bilgiler içeren bir web sitesi, ziyaretçilere noktasal bazda bilgi vererek yönlendirme yapacak bir mobil uygulama ve hatta sanal gerçeklik araçları ile bölgeyle ilgili gelmeden bilgi almak isteyen kişilere dijital bir deneyim yaşatacak içerik platformları Çameli ekoturizminin gelişimi için etkili olacak yatırımlardır.

2. Konaklama

Çameli genelinde konaklama kapasitesinde önemli bir eksiklik mevcuttur. Zaten ulaşım açısından bir miktar dezavantajlı olan Çameli'yi ziyaret için gelen turistlerin ağırlanması, hali hazırda ekoturizmin gelişmesinin önündeki en önemli engel şeklinde durmaktadır.

Bunun aşılması için Çameli Belediyesi ve özel girişimciler tarafından Taş Konaklar ve Elmalı köy evleri gibi bazı olumlu adımlar atılmışsa da bunlar toplam kapasite ihtiyacını karşılamakta da, Çameli'nin ekoturizmden yeteri kadar faydalanmasını sağlamakta da yeterli değildir.

Doğa dostu konaklama tipleri tüm Dünya'da popülerlik kazanmaya başlamıştır. Tiny house, glamping, bungalov gibi doğayla içiçe kurulan konaklama tesisleri, hem ekoturistler tarafından büyük talep gördüğü için, hem de altyapı yatırımı geleneksel turistik tesislere göre daha düşük olduğu için Çameli'nin konaklama kapasitesini arttırmanın iyi bir yolu gibi durmaktadır.

Ancak son dönemde hızla yaygınlaşan bungalov/tiny house yerleştirme trendi, kontrol altına alınıp da iyi denetlenmediği sürece hem doğaya zarar verme, hem de ekoturizm deneyimini olumsuz etkileme riskine sahiptir. Bu açıdan Çameli yerel yönetimlerinin ve kamu kurumlarının bölgesel ölçekte bir planlama ve düzenleme faaliyeti yapmasında fayda vardır.

Bunun yanı sıra köy konaklamaları da ekoturistler açısından oldukça cezbedici olduğu için Çameli'nin konaklama kapasitesinin artırılması için bir yöntem olarak dikkate alınmalıdır. Bunun için özel sektörden gerekli ilginin oluşması, köylerde ekoturizm özelinde turistik işletmecilik eğitimleri verilerek bu tarz tesislerin kurulması için halkın teşvik edilmesi ve kurulan bu tesislerin denetlenmesi önemli konulardır.

Köy konaklamalarının bir diğer avantajı ise ekoturistlerin hem doğaya temas edebilecekleri, hem de bölgedeki yerel yaşamı deneyimleyebilecekleri bir fırsat sağlamasıdır. Ürün hasatları, doğal sebze-meyve toplanıp yenmesi gibi faaliyetler, ekoturizmi besleyen deneyimlerdir.

3. Eğitim

Çameli, ekoturizm fırsatlarıyla dolu bir ilçe olmasına karşın mevcut durumda ilçe genelinde turizm çok yaygın durumda değildir. Dolayısıyla yerel halk da turizm konusunda bilgi ve tecrübe sahibi değildir.

Çameli'nin sahip olduğu ekoturizm potansiyeli düşünüldüğünde, bu potansiyele ulaşılması için atılacak adımların arasında, yerel halkın bilinçlendirilmesi, ekoturizm konusunda vizyon kazandırılması ve ekoturizm deneyimlerinin hayata geçirilmesini sağlayacak yetkinliklerin hem turistik işletme sahibi olacak yerel halkta hem de halk genelinde edinilmesi büyük fark yaratacaktır.

Bunun için yerel yönetimlerle bölgedeki üniversitelerin işbirliği içerisinde turizm eğitimleri düzenlemesinin yanı sıra, ekoturizm ürünleriyle ilgili tüm kişilerin devamlı yetkinlik geliştirmesi için eğitimler almasında fayda vardır.

Çameli'nin ekoturizm başarısının kilit noktalarından bir tanesi de tanıtımdır. Günümüzde en etkin araçlar olan dijital tanıtım araçlarının etkin kullanılması da, Çameli'de turizmle uğraşan kamu ve yerel yönetim personelinin yanı sıra turistik işletme sahipleri ve çalışanları tarafından da edinilmesi gereken yeteneklerdir. Bunun sağlanması için ise sektörel eğitimler ile çalıştay/grup çalışması gibi araçlar kullanılabilir.

7.2.2.2. Ekoturizm Tanıtımıyla İlgili Öneriler

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler, saha keşfi, paydaş görüşmeleri, literatür taraması çalışmalarının tamamı, Çameli hedef kitlelerinin belirlenmesi sonucuna ulaşmanın yanı sıra Çameli ekoturizm/alternatif turizm türlerinin

tanıtımıyla ilgili diğer bir takım önemli çıkarımlarda bulunmayı da mümkün kılmaktadır.

Bu çıkarımlar, Çameli tanıtım stratejisi, tanıtım kampanyası yönetimi ve tanıtım kanallarıyla ilgili bazı tavsiyeler şeklinde aşağıda listelenmiştir:

1. Tanıtımda Strateji ve Taktikler

Çameli 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.

Çameli 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, Çameli ekoturizm/alternatif turizm ürünlerinin aynı pazarlarda düzenli ve tutarlı tanıtımı sonucu yüksek bilinirliğe ve yine doğru marka çalışmalarıyla da yüksek tercih edilirliliğe ulaşmasını sağlayacak, son aşamada ise doğru eylem çağrılarını kullanarak kurgulanmış kampanyalarla bu tanıtım Çameli'ye ekoturizm ziyaretçilerinin çekilmesiyle sonuçlanacaktır.

Çameli 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:

- Çameli, kitlesel turizm açısından yüksek hacme sahip Fethiye gibi turizm merkezlerine yakın komşulukta olduğu için, bu bölgeye hali hazırda ziyarete gelen turist kitlelerine Çameli ekoturizm değerlerinin tanıtımını yapmak, etkili olabilecek bir tanıtım taktiğidir. Özellikle Fethiye bölgesine gelen ziyaretçilere gerçekleştirilecek bilgilendirme ve tanıtımlar ile bu noktalardaki turistik işletmelerle kurulacak işbirlikleri, Çameli açısından uzun vade stratejisine ek fayda sağlayacak ve kısa vadede sonuç getirebilecek fırsatlardır. Çameli 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 Çameli 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.

- Çameli ekoturizm türleri arasında sinerji yaratarak, ürünleri bir arada ele alacak bir tanıtım anlayışı Çameli tanıtımına fayda sağlayacaktır. Doğa kampı için Çameli'ye gelen gruplara Emecik ve Sazak kanyonlarının anlatılması, yamaç paraşütü için gelen kişilere bisiklet turlarının tanıtılması toplam Çameli ekoturizm faydasını arttıracaktır.

2. Marka Bilinirliği Etkisi

Çameli 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.

Çameli 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 Çameli'ye ekoturist gelmeyen bir pazarda tanıtım yapmaya yeni başlarken, öncelikle Çameli'nin ön plana çıkarılacak ürünleriyle ilgili bilgilendirici ve hedef kitle profillerindeki kişilerin aşinalığını sağlayıcı çalışmalar yapılması gereklidir.

Çameli ekoturizm ürünlerinin iyi bilindiği pazarlarda yapılacak tanıtımlar ise marka bilinirliğini tercih edilirlğe ve satışa (yani Çameli'yi ekoturizm amaçlı ziyarete) dönük bir yapıda olmalıdır. Örneğin bölgesel turizm pazarında zaten iyi bilinen Taş Konaklar için bölgede yapılacak tanıtım, bilgilendirici olmaktan ziyade harekete geçirici ve bölgeyi ziyaret için ilham verici eylem mesajları içermelidir.

Çameli ekoturizm tanıtımı yıllar içerisinde aynı pazarlarda tutarlı olarak gerçekleştirilmeye devam ettikçe, Çameli ekoturizm/alternatif turizm ürünlerinin ilgili hedef pazarlardaki marka bilinirliğinin artacağı ve nihai hedef olarak da iletişim

artık ağırlıklı olarak satış (Çameli'yi ziyaret) hedefli tanıtımlara dönüşeceği beklenmelidir.

3. Tanıtım Kanalı Seçimi

Çameli 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. Çameli 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 Çameli ekoturizm tanıtım kanal tercihlerinde, dijital kanalların ağırlıkta olması ve davranışsal hedeflemeye yönelik, her bir persona için etkin dijital kanalların kullanılması önerilmektedir.

Bu duruma tek istisna ise Çameli 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 Çameli tanıtımı için bölgesel ölçekte birer fırsat olacaktır. Ulusal çapta ise turizm fuarları, macera sporu ve macera turizmi etkinlikleri, hedef illerde gerçekleşecek hobi gruplarına (örneğin yamaç paraşütü, kış dağcılığı, kanyon yürüyüşleri) yönelik gerçekleştirilen etkinlikler yine Çameli'nin odaklı bir şekilde tanıtımı için imkan sağlayacaktır. Bu ve benzeri etkinlikler Çameli'de zaten yapılmaktadır ve olumlu sonuçları fırsat analize de yansımış durumdadır. Bunların artarak devam etmesi Çameli ekoturizmi açısından faydalı olacaktır. Uluslararası ölçekte ise özellikle belirlenen hedef ülkelerdeki turizm fuarlarının Çameli ekoturizm ürünleriyle ilgili olan dikeylerine, örneğin macera sporları kısımlarına katılım, odaklı şekilde sonuç alınmasına yarayacaktır.

Bu tavsiyeler, Çameli 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-ici: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>], Erişim Tarihi: 05.12.2021
- UNWTO-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2020). International Tourism Highlights 2020. [Çevrim-ici: <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-ici: <https://www.unwto.org/node/11557>], Erişim Tarihi: 12.12.2021.
- Türk Hava Yolları (2021). Türk Hava Yolları Uçuş Noktaları Verisi Aralık 2021. [Çevrim-ici: <https://www.turkishairlines.com/tr-int/ucak-bileti/1>], Erişim Tarihi: 13.12.2021.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama Verileri Aralık 2021. [Çevrim-ici: <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-ici: <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-ici: 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-ici: <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-ici: <https://data.tuik.gov.tr>], Erişim Tarihi: 14.12.2021.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (2021). Ödemeler Dengesi Seyahat Gelirleri, 2021. [Çevrim-ici: <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?evds/dash-board/1182>], Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- WWTC-Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (2021). Turkey 2021 Annual Research. [Çevrim-ici: <https://wtcc.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-ici: <https://ecotourism.org/1>], Erişim Tarihi: 09.12.2021
- Euromonitor (2020). Voice of Industry Sustainability Survey, 2020. [Çevrim-ici: <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-ici: <https://www.planeta.com/urban-eco-tourism-declaration/>], Erişim Tarihi: 17.12.2021
- UNWTO-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2020). Covid-19 Impact Report, Ocak 2021. [Çevrim-ici: <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	14
Şekil 13: Ekoturizmin Turizm Pazarındaki Yeri, Birleşmiş Milletler Çevre Programı	24
Şekil 14: Çameli Ekoturizm ve Alternatif Turizm Değer Haritası	25
Şekil 15: Çameli Ekoturizm GZFT Analizi	26
Şekil 16: Çameli Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-İç Turizm	29
Şekil 17: Çameli Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Dış Turizm	30
Şekil 18: Çameli Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Bölgesel Turizm	31
Şekil 19: Çameli Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi	31
Tablo 3: Çameli Ekoturizm Fırsatları Arama Hacimleri (Türkçe & İngilizce)	33

9. Şekil ve Tablolar Dizini ➡

Tablo 4: Çameli Ekoturizm Fırsatları Bölgesel Bilinirlik	34
Tablo 5: Çameli Ekoturizm Fırsatları Olgunluk Skorları	34
Tablo 6: Çameli Ekoturizm Deneyimlerine Göre Turizm Hacimleri	34
Tablo 7: Çameli Ekoturizm Fırsatları ve Barındırdıkları Ekoturizm Deneyimleri Skor Tablosu	34
Şekil 20: Çameli Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-İç Turizm Pazarı	35
Şekil 21: Çameli Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-Bölgesel Turizm Pazarı	36
Şekil 22: Çameli Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-Dış Turizm Pazarı	37
Şekil 23: Çameli Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi	39
Tablo 8: Çameli Ekoturizm Mikro Coğrafi Pazar Hedefleme Kriterleri	40
Tablo 9: En Yüksek Nüfusa Sahip 25 İl, TÜİK 2020	41
Tablo 10: Çameli'ye Ulaşım Kolaylığına Göre İller	42
Tablo 11: Yüksek Öğrenim Mezunu Nüfusa Göre İller, TÜİK 2020	43
Tablo 12: Gelir Grubuna Göre Tatil İmkanları, TÜİK 2020	43
Tablo 13: Çameli Ekoturizm Hedef İl Seçimi (Tüm Kriterler)-İç Turizm Pazarı	44
Tablo 14: Çameli Ekoturizm Hedef İller-İç Turizm Pazarı	45
Tablo 15: Çameli'ye Çevre İl ve İlçelerden Ulaşım Kolaylığı	46
Tablo 16: Çameli'ye Yakın İller-Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla	46
Tablo 17: Çameli'ye Yakın İller-Yükseköğretim Mezunu Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla	47
Tablo 18: Çameli Ekoturizm Hedef İl Seçimi (Tüm Kriterler)-Bölgesel Turizm Pazarı	47
Tablo 19: Çameli Ekoturizm Hedef İller-Bölgesel Turizm Pazarı	48
Tablo 20: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Toplam Giriş Sayısına Göre), TÜİK 2019	49
Tablo 21: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Toplam Konaklama Sayısına Göre), TÜİK 2019 & KTB 2020	50

9. Şekil ve Tablolar Dizini ➡

Tablo 22: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülkeden Çameli'ye Toplam Ulaşım Süreleri, DHMİ 2021	52
Tablo 23: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Yükseköğrenim Mezunu Nüfuslarına Göre), OECD & UNDP 2020	53
Tablo 24: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Gelir Durumlarına Göre), IMF 2020	54
Tablo 25: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Tüm Kriterler)	56
Tablo 26: Çameli Ekoturizm Hedef Ülkeleri-Dış Turizm Pazarı	60
Şekil 24: Çameli Ekoturizm Persona A – İç Turizm Pazarı	62
Şekil 25: Çameli Ekoturizm Persona B – İç Turizm Pazarı	63
Şekil 26: Çameli Ekoturizm Persona C – İç Turizm Pazarı	65
Şekil 27: Çameli Ekoturizm Persona D – Bölgesel Turizm Pazarı	67
Şekil 28: Çameli Ekoturizm Persona E – Dış Turizm Pazarı	69
Şekil 29: Çameli Ekoturizm Persona F – Dış Turizm Pazarı	70
Şekil 30: Çameli Ekoturizm Persona G – Dış Turizm Pazarı	71
Şekil 31: Pazarlama Denklemi Bileşenleri	73
Tablo 27: Çameli Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgi Düzeyleri-İç Turizm Pazarı	74
Şekil 32: Çameli Ekoturizm Ürün Haritası	75
Tablo 28: Çameli Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgi Düzeyleri-Bölgesel Turizm Pazarı	77
Tablo 29: Çameli Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgi Düzeyleri-Dış Turizm Pazarı	77
Şekil 33: Çameli Ekoturizm Değer Haritası	78
Şekil 34: Çameli Ekoturizm GZFT Analizi	79
Şekil 35: Çameli Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarlar	79
Şekil 36: Çameli Ekoturizm Fırsat Haritası – İç Turizm Pazarı	80
Şekil 37: Çameli Ekoturizm Fırsat Haritası – Bölgesel Turizm Pazarı	80

9. Şekil ve Tablolar Dizini ➡

Şekil 38: Çameli Ekoturizm Fırsat Haritası – Dış Turizm Pazarı	80
Şekil 39: Çameli Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi	80
Tablo 30: Çameli Ekoturizm Hedef İlleri – İç Turizm Pazarı	81
Tablo 31: Çameli Ekoturizm Hedef İlleri – Bölgesel Turizm Pazarı	81
Tablo 32: Çameli Ekoturizm Hedef Ülkeleri – Dış Turizm Pazarı	81
Tablo 33: Çameli Ekoturizm Personaları – İç Turizm Pazarı	81
Tablo 34: Çameli Ekoturizm Personaları – Bölgesel Turizm Pazarı	82
Tablo 35: Çameli Ekoturizm Personaları – Dış Turizm Pazarı	82
Şekil 40: Pazarlama Denklemi Bileşenleri	82
Şekil 41: Çameli Ekoturizm Ürün Haritası	83

