

KÖYCEĞİZ

Ekoturizm hedef pazar analizi



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI



T.C.
Güney Ege Kalkınma Ajansı

GEKA



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



KÖYCEĞİZ

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 Köyceğiz destinasyonuna uygun turist profilinin belirlenmesi, bu profillere uygun tanıtım yöntemlerinin tespit edilmesi ve destinasyondaki turizm ürünlerine uygun pazar analizi yapılması amacıyla Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı koordinasyonunda faaliyet gösteren Güney Ege Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanmıştır.

HAKLAR BEYANI

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

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

İ Ç İ N D E K İ L E R

1. Giriş	6
2. Araştırma Yöntemleri (Metodoloji)	15
3. Destinasyon Odaklı Hedef Pazar Analizi Faliyetleri Ve Yöntem	19
4. Güney Ege Ekoturizminde Yeni Destinasyonlar ve Köyceğiz Destinasyon Analizi	19
4.1. Doğa Değerleri	22
4.1.1. Kitle Turizmiyle İlişkili Doğa Değerleri	23
4.1.2. Doğa Deneyimleriyle İlişkili Doğa Değerleri	24
4.2. Kültür Değerleri	26
4.2.1. Somut Kültür Değerleri	27
4.2.2. Somut Olmayan Kültür Değerleri	28
4.3. Köyceğiz Ekoturizm Değer Haritası	29
4.4. Köyceğiz Ekoturizm GZFT Analizi	29
5. Köyceğiz Destinasyonu Ekoturizm Ürünlerine Yönelik Hedef Pazar Analizleri	32
5.1. Köyceğiz Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi	32
5.2. Köyceğiz Ekoturizm Fırsat Analizi	36
6. Köyceğiz Destinasyonu Hedef Pazar Belirlenmesi: Ekoturizm Hedef Kitle Analizi	43
6.1. Mikro Coğrafi Hedefleme	44
6.1.1. İç Turizm Pazarında Köyceğiz Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme	46
6.1.2. Bölgesel Turizm Pazarında Köyceğiz Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme	50
6.1.3. Dış Turizm Pazarında Köyceğiz Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme	53
6.2. Davranışsal Hedefleme	65
6.2.1. İç Turizm Pazarı Personaları	66
6.2.2. Bölgesel Turizm Pazarı Personaları	67
6.2.3. Dış Turizm Pazarı Personaları	78
7. Değerlendirme ve Öneriler	85
7.1. Turistik Ürün Önerileri	85
7.2. Özet ve Sonuç	91
7.2.1. Köyceğiz Ekoturizm Hedef Pazar Analizi Özet Değerlendirmeler	91
7.2.2. Köyceğiz Ekoturizmi için Öneriler	97
7.2.2.1. Ekoturizm Ürünleriyle İlgili Öneriler	97
7.2.2.2. Ekoturizm Tanıtımıyla İlgili Öneriler	101
8. Kaynaklar:	103
9. Şekil ve Tablolar Dizini	104

Kaunos Kral Mezarları



GİRİŞ →

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

Muğla iline bağlı bir ilçe olan Köyceğiz, ilçe sınırları içerisinde kalan Köyceğiz Gölü, sığla ormanları, köyleri, yer altı sıcak su kaynakları, yürüyüş ve bisiklet yolları ve de komşu ilçelerde yer alan ve Köyceğiz ile bütünleşik durumda ilçe ziyaretlerinin bir parçası durumundaki plajları ile kayda değer bir turizm potansiyeli barındırmaktadır. Mevcut durumda Köyceğiz, ilçe merkezinde ve çevresindeki sakin şehir turizmiyle daha belirgin gibi görünse de aynı zamanda doğa deneyimleri, macera sporu, agroturizm, köy konaklamaları gibi önemli alternatif turizm cazibe unsurlarına da sahiptir.

Güney Ege Kalkınma Ajansı'nın "Ekoturizmde Yeni Destinasyonlar Sonuç Odaklı Programı" kapsamında odak olarak seçilen 9 destinasyondan biri olan Köyceğiz, bu çalışma kapsamında ekoturizm başta olmak üzere alternatif turizm türlerindeki potansiyeline göre değerlendirilmiş ve Köyceğiz'in 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 Many Medya Ticaret Limited Şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir.

Destinasyon Odaklı Hedef Pazar Analizi çalışması, Aydın, Denizli ve Muğla illerinde ve bu illerde belirlenmiş, Köyceğiz'in 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.

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

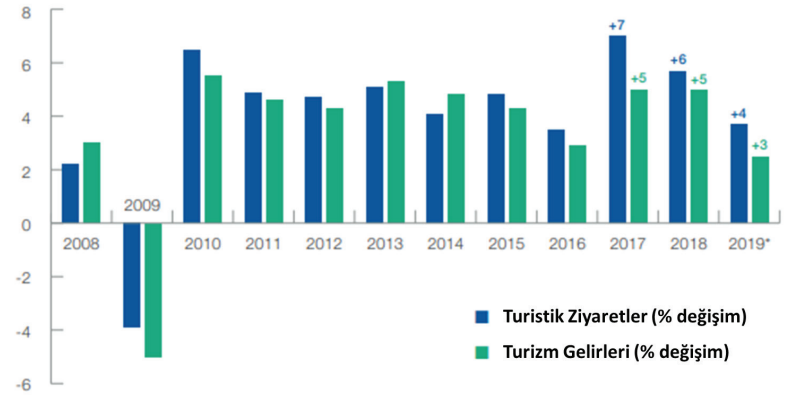
Bu çalışma, Köyceğiz ekoturizm hedef pazarlarını belirleme ve bu pazarlara yönelik tanıtım çalışmalarına temel oluşturma amaçlı olduğu için, çalışmanın kapsamı bölgeyi ziyaret eden ve ziyaret etme potansiyeli taşıyan ekoturizm odaklı hedef turist kitlesinin deneyimlerine göre şekillenmiştir. Ekoturizm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

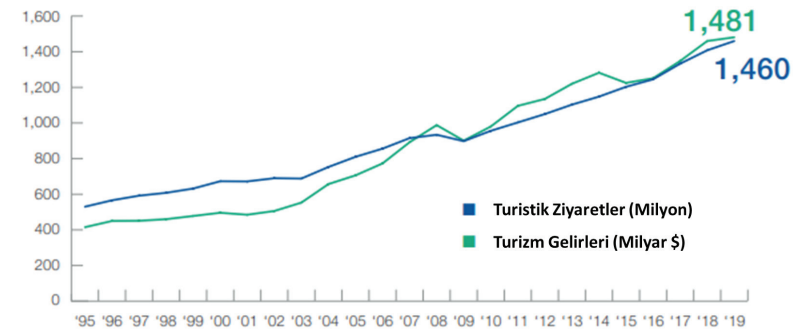
2019 yılının son aylarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve 2020 yılından itibaren pek çok sektörde önemli etkiler bırakan Covid-19 salgınının en çok etkilediği sektörlerden biri turizm olmuştur. Bu etkiler ortaya çıkmadan önceki dönemde, 2019 yılına kadar Dünya turizmi güçlü bir ivmeyle büyüme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



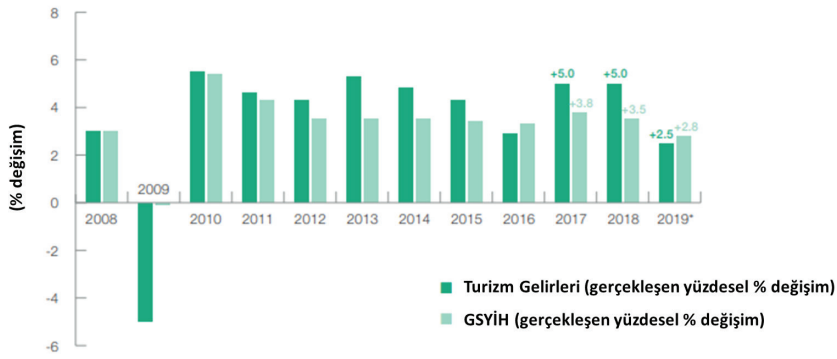
Uluslararası Turistik Ziyaretler (Milyon) ve Turizm Gelirleri (Milyar \$)

* 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.

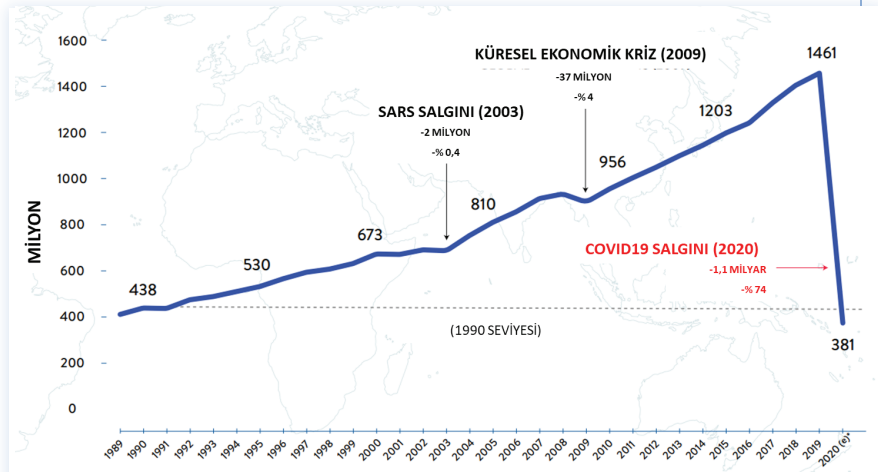


Uluslararası Turizm Gelirleri ve Küresel GSYİH (gerçekleşen yüzdesel % değişim) * Kasım 2020 itibarıyla tahmini veri

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

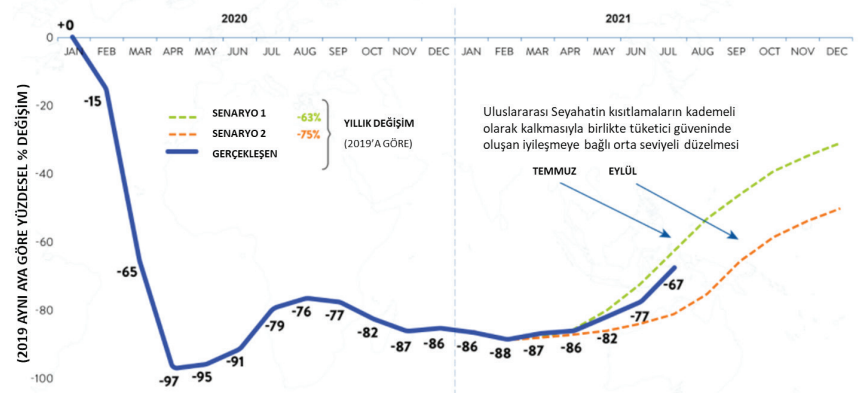
Dünya Turizm Örgütü ve Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre 2019 itibarıyla küresel ihracat gelirlerinin %7'si ve hizmet ihracat gelirlerinin %28'i turizm kaynaklıdır. Turizm gelirleri, 2019 yılında tüm ülke GSMH tutarları toplamının %10,4'üne kadar ulaşmıştır.

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 aşılmasının 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  rg t 'nün 2021 Uzmanlar Paneli Anketi'ne göre Dünya turizmde 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 Turizmde Mevcut Durum

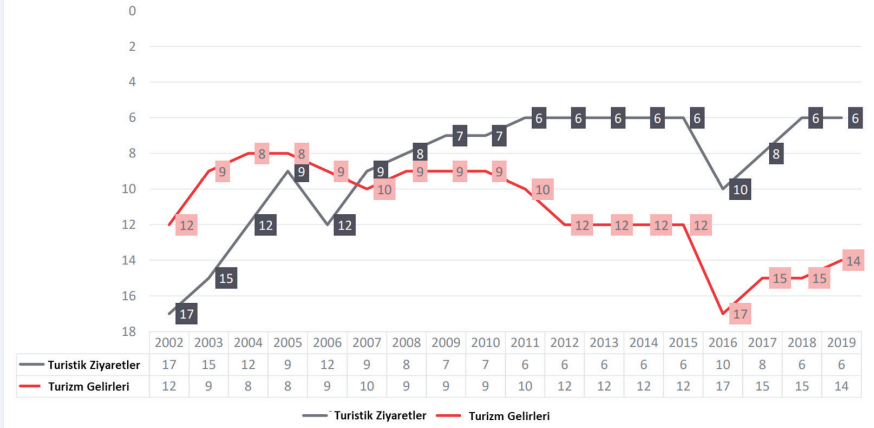
Coğrafi konumu, doğal güzellikleri ve tarihi mirasıyla Türkiye, Dünya çapında önemli ve g cl  bir turizm ülkesidir. 8300 kilometrenin üzerinde sahil hattı, 519 mavi bayraklı plajı, Unesco Dünya Kültür Mirası Listesi'ne girmiş 19 kültür ve doğa alanı ve dört mevsimin yaşıandığı iklimiyle turistler açısından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

Türkiye'ye 4 saatlik u u mesafesindeki Avrupa, Ortadoğa, Kuzey Afrika ve Orta Asya coğrafyasında 26 trilyon dolarlık GDP'ye sahip olan 1,3 milyar nüfus yaşımaktadır. 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  rg t  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.  lkesi 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  rg t , 2020

Türkiye'nin sahip olduğu önemli bir avantaj da yurtdışında yaşıyan Türk diasporasıdır. Kimisi  ifte vatandaşlık almış Türk vatandaşlarından oluşmak üzere, yurtdışında yaşıyan toplam 6,5 milyon Türk vatandaşının 5,5 milyonu Avrupa merkezlidir. Türkiye'ye kesin d n s 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 yaşıanan duraklamaya rağmen, 2010'dan itibaren 10 yıllık süreçte istikrarlı bir büyüme gösteren turizm rakamları, pandemi öncesinde 2019 yılında 51,7 milyon ziyaretçi ve 34,5 milyar dolar gelire ulaşmıştır. Bu gelir düzeyi 2019 Türkiye GSMH'sının %4,6'sına karşılık gelmekte, turizmin ekonomiye dolaylı etkileriyle birlikte dikkate alındığında ise bu rakam GSMH'nin %11,3' n  bulmaktadır. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK, World Travel & Tourism Council, 2021)

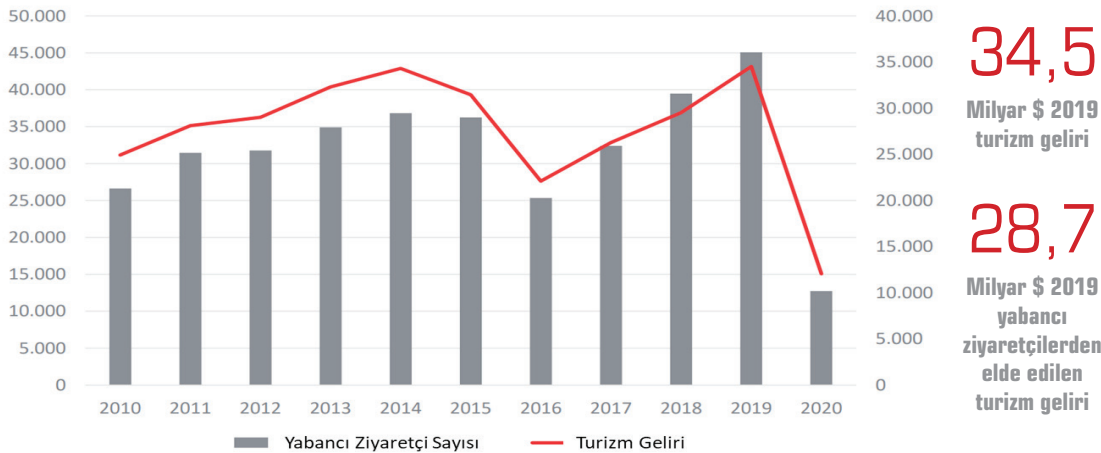
2010 - 2020 ARASI TURİST VE TURİZM GELİRLERİ

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 \$)

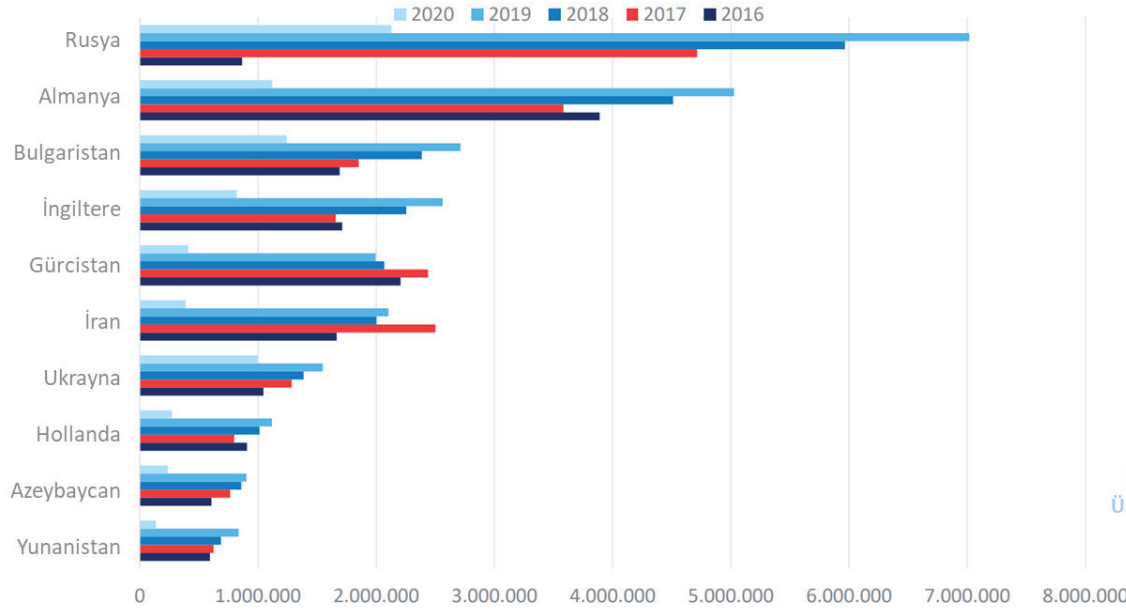


Şekil 8: 2010-2020 Arası Yurda Giren Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021

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.

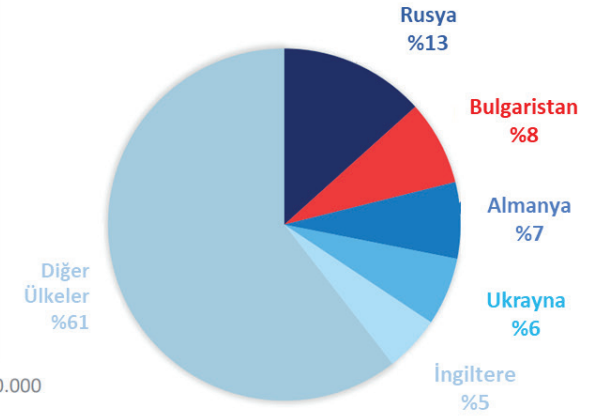
Pandemiyle birlikte Türkiye'nin en çok ziyaretçi aldığı hedef pazarların sıralamasında da birtakım değişimler gözlemlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2019 yılında ilk sırada olan Rusya, 2020'de de aynı sıralamasını korumuş,

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



En Fazla Ziyaretçi Gelen  lkeler - 2020

1- Russia	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

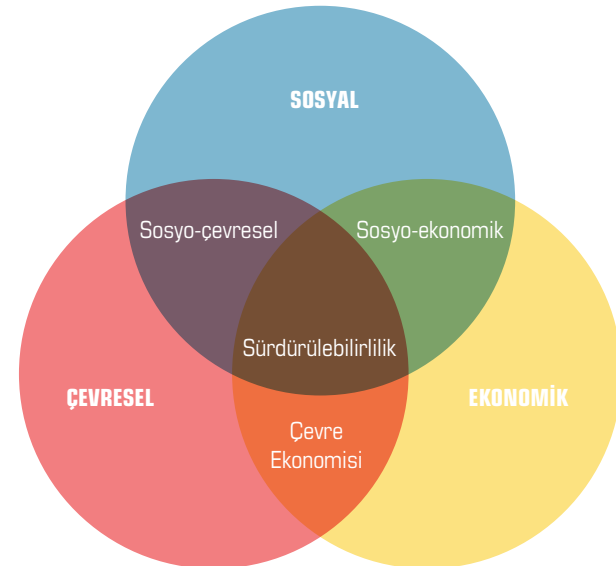


Şekil 9: 2015-2020 Arası Kaynak  lkelere Göre Turist Sayısı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021

ikinci sırada olan Almanya ise  c nc  sıraya gerilemiş, onun yerine Bulgaristan 1,24 milyon turistle ikinci sıraya gelmiştir. 2020'de Türkiye'ye en fazla turist gönderen  c nc  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  lkelerindeki 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  lçeğinde 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,  c faktörün arasında dengeli bir dağılımla gelişme sonucu gerçekleşir: sosyal faktörler,  vresel faktörler ve ekonomik faktörler (Elkington, 1994).



Şekil 10: Sürdürülebilir Kalkınma Faktörleri, John Elkington, 1994

Birleşmiş Milletler  ye 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  retim ve tüketim
- Amaç 14: Sudaki yaşam

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

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm  rg t 'nün  ne sürdüğü sürdürülebilir turizm anlayışına göre;

1. Turizm gelişiminde  vresel 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 k rl  olacak ve her paydaşın adil şekilde faydalandığı, istihdam sağlayan ve yerel topluma ekonomik ve sosyal faydalar sağlayan bir Şekilde turizm yapılmalıdır.

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

Bu alternatif turizm uygulamalarına özel bir örnek olan ekoturizm ise temel olarak doğa gezilerini çağrıştırsa da içerdiği sorumluluk anlayışıyla  ne 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  n Fizibilite Raporu dahilinde belirlenen "doğaya,  vreye, 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 değerşen tüketiciler eğilimleri, yükselen  vre bilinci ve global  l kte 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, NISAN 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 ivmelenecek 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 turizmi ile ekoturizmin geliştirilmesine öncelik verilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

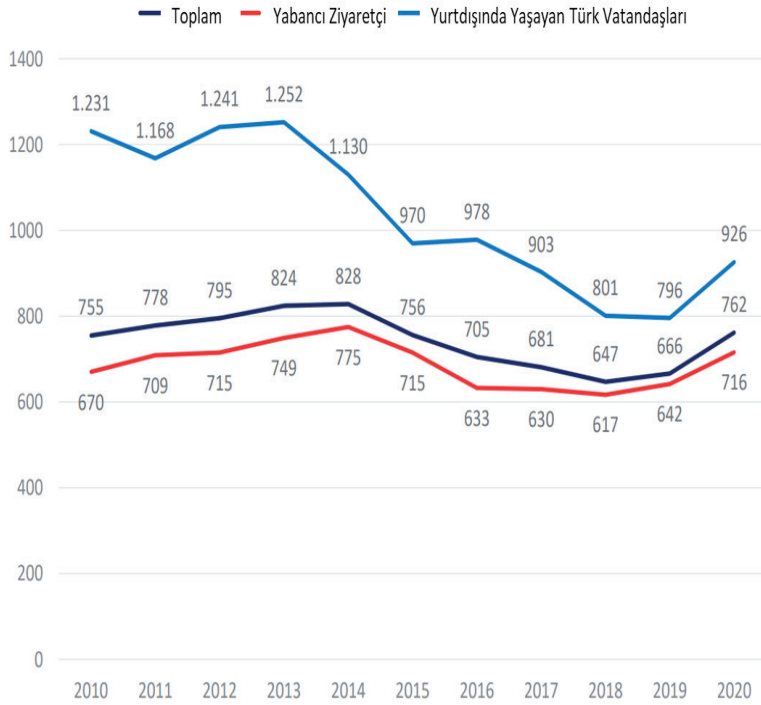
Ekoturizm ve alternatif turizm açılarından Türkiye'nin sahip olduğu kritik değerlerin bazıları:

- 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 coğrafî, hem de tarihsel etkilerle zenginleşmiş eşsiz mutfak kültürü nedeniyle gastronomi turizmi potansiyeli

Türkiye turizmi açısından ekoturizm ve alternatif turizm türleri pek çok fırsat

sağlamaktadır. Bunların en önemlilerinden biri de turist başına geliri arttırma olanağıdır. 2013 yılından beri her yıl düşerek pandemi öncesinde 2019 yılında 796 dolar seviyesine kadar azalmış olan turist başına geliri arttırmak için ülkedeki turizm katma değerini yükseltmek, turist profilini daha üst gelir gruplarını hedefleyerek değiştirmek ve ziyaret başına aktivite ve hizmet çeşidini arttırmak gereklidir. Ekoturizm ve ilgili alternatif turizm türleri geliştikçe bu olumlu gelişmeler 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
Istanbul	61	14 043	28 447
Izmir	27	5 343	11 103
Şanlıurfa	2	292	590
Toplam	450	136 476	292 115

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

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 sanat-

ları gibi soyut değerleriyle alternatif turizm açısından büyük potansiyele sahip bir bölgedir.

Bölgede kitle turizminde ileri gitmiş Köyceğiz, 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) ➔

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

1. Ekoturizm Değer Haritası: Köyceğiz'in 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: Köyceğiz'in 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 Köyceğiz ekoturizminin önündeki fırsat ve tehditlerin neler olduğu, hedef pazarların belirlenmesi açısından kritik öneme sahiptir. GZFT analizi sonuçları da yine diğer analizlere temel oluşturmaktadır.

3. Makro Hedef Pazar Tespiti: Köyceğiz'in ekoturizm hedef kitesini 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 profiline 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.

Köyceğiz 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 Köyceğiz'in mevcutta başarılı olduğu, hem de yüksek büyüme hızına sahip olan pazarlar "yıldız",
- Köyceğiz'in mevcutta başarılı olduğu, ancak büyüme hızı düşük pazarlar "süt ineği",
- Köyceğiz'in mevcutta başarısının düşük olduğu, ancak büyüme hızı yüksek olan pazarlar "soru işareti",

- Hem Köyceğiz'in mevcut başarısının düşük olduğu, hem de büyüme hızı düşük olan pazarlar ise "köpek"

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

4. Ekoturizm Fırsat Analizi: Köyceğiz'in 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, Köyceğiz 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.

5. Persona Analizi: Sektörde ekoturizm pazar verileri oldukça kısıtlı olduğu için, ekoturizm ürün ve deneyimlerinin hedef kitlelerini belirlerken demografik ve nicel analiz yöntemi yerine, davranışsal hedefleme tercih edilmiştir. Bu yöntem, Köyceğiz'i ziyaret edecek ekoturizm hedef kitesini 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.

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

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

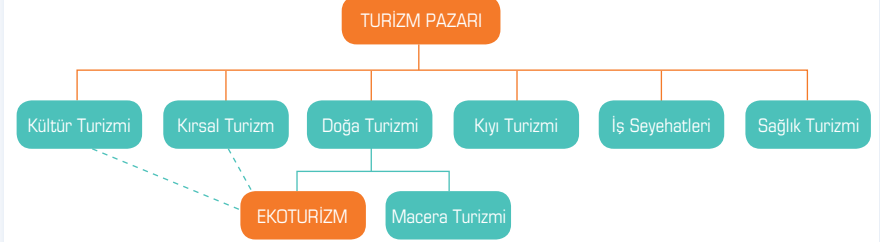
Bu analizlerden elde edilen sonuçlara göre, çalışma kapsamında bir öneri listesiyle birlikte çalışma sonuçlandırılmıştır. Bu öneri listesi ekoturizm fırsatlarının şekillendirilmesi ve kimi uygulama fikirleri gibi ürün seviyesinde detayların yanı sıra, bu fırsatların hedef pazarlardaki hedef kitleye tanıtılırken 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 (Şekil 13).

Birleşmiş Milletler Çevre Programı kapsamında ekoturizmin turizm pazarındaki yeri yukarıdaki şekilde gibi ifade edilmiş, kültür turizmi, kırsal turizm, doğa turizmi ve macera turizmi ile komşuluğu gösterilmiştir. Kıyı turizminin kitle turizmi dışında kalan alternatif uygulamaları da dahil olmak üzere, bu



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

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 Köyceğiz 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 Köyceğiz ekoturizm deneyimleri incelenirken çevre ilçe ve il merkezlerindeki kimi cazibe noktalarının da ekoturistler tarafından Köyceğiz ekoturizm ziyaretleriyle birleştirilebileceği, hatta diğer il ve ilçelerdeki bu çekim alanlarının Köyceğiz'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 tüketicici davranış şekilleri gözlemlenmektedir. Dünya Turizm  rg t 'nün 2020 yılında gerçekleştirdiği Uzman Anketi sonucu bazı tüketicici davranış değişimleri tespit edilmiştir (Covid-19 Impact Report, UNWTO 2020). Bu değişimler ile bu çalışmada bu davranış eğilimlerinin nasıl yer aldığı aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- Pandemi sonrası turistler daha yakın destinasyonları tercih etmeye başlamış ve yerel turizmler canlanmıştır. Gerek sınırların sıklıkla kapanması, gerekse de uçak yolculuklarına karşı duyulan kaygı sonucu yakınla 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. Uak seyahatlerinin kısıtlanmasının da doğal alanlara talebi tetiklediği görülmektedir.

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

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

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

- Son dakika seyahat kararı veya iptaller, pandemi sonrası turizm t keticicisi davranışlarında etkin hale gelmeye başlamıştır. Sıklıkla alınan kapanma ve açılma kararları, aşılamayla ilgili sıklıkla değişen kurallar, seyahat rezervasyonu yapmayı zorlaştırmıştır. 2020 ve 2021 boyunca sıklıkla görülen yeni virüs dalgaları seyahat iptallerini getirdiği için t keticiciler 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 tüketicici 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 Köyceğiz 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 kısıtlama 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.

Köyceğiz'in 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 yanılısama payı olabileceği göz ardı edilmemelidir.

3. Destinasyon Odaklı Hedef Pazar Analizi Faliyetleri ve Yöntem ➡

Yalnızca Köyceğiz 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.

Köyceğiz turizmi ile ilgili geçmişte yapılmış çalışmaların yanı sıra, Güney Ege bölgesindeki genel anlamda turizm ve özelde de ekoturizm üzerine yapılan çalış-

malar, Aydın ili için oluşturulmuş strateji plan ve analizlerin yanı sıra Köyceğiz'in ekoturizm değerlerini ilgilendiren turizm türlerine yönelik mevcut kaynaklar incelenmiştir.

Çalışmada tespit edilen turizm değerleri ve turistik cazibe unsurlarının bizzat deneyimlenmesi veya gözlemlenmesi amacıyla 10-11 Eylül 2021 tarihlerinde Köyceğiz'e 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.

23 Kasım 2021 tarihinde çevrimiçi video konferans ortamında gerçekleştirilen, Köyceğiz Kaymakamlığı, Köyceğiz Belediyesi, Güney Ege Kalkınma Ajansı ve ilgili sivil toplum kuruluşlarından temsilcilerin katıldığı değerlendirme toplantısında ise elde edilen keşif bulguları katılımcılarla paylaşarak kendilerinin görüş ve değerlendirmelerine sunulmuştur. Bu toplantı öncesi gerçekleştirilen ön analizlere toplantı katılımcılarının katkı sunması sağlanmıştır.

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

4. Güney Ege Ekoturizminde Yeni Destinasyonlar ve Köyceğiz 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

Köyceğiz Gölü



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 getirebileceği 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, Karacasu, Kuşadası, Köyceğiz, Pamukkale, Seydikemer, Söke ve Ula ilçeleri belirlenmiştir. Bu çalışma öncelikli ilçelerden Köyceğiz'in hedef pazar analizinin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır.

Köyceğiz ağırlıklı olarak tarım üretimi ve tarıma dayalı sanayi üretimiyle öne çıkan bir ilçedir. YER-SİS kapsamında yapılan özgün bir çalışma ile köy ve mahallelerin ilçe merkezine uzaklıkları, nüfusları ve yapılaşmış alan miktarları dikkate alınarak kentsel statüleri tahmin edilmiş olup Köyceğiz'in şehirleşme oranı %59,6 olarak tespit edilmiştir. Buna karşın başta doğa ve kültür değerleri olmak üzere Köyceğiz'in özellikle ekoturizm pazarında oldukça yüksek bir turizm potansiyeli bulunmaktadır. (YER-SİS, 2021)

Köyceğiz'de mevcut durumda ağırlığı hissedilen turizm Köyceğiz Gölü etrafında konumlanmış olan turizmdir. Bunun önemli bir bölümü sakin şehir turizmi,

bir kısmı ise Dalyan kanalı, Sultaniye kaplıcaları, çamur banyoları, Kaunos kaya mezarları ve İztuzu Plajı'nı da içeren tekne turlarının oluşturduğu kitle turizmidir. Ama aslen Köyceğiz bir destinasyon olarak ele alındığında yalnızca Köyceğiz ilçesi idari sınırları içerisinde kalmayıp, çevre ilçelerdeki pek çok turistik noktayı da içeren bir turizm deneyimiyle çok daha geniş bir turizm potansiyelini ifade etmektedir. Batıda Gökova Körfezi'nin bittiği noktadan başlayıp Doğuda Ortaca ve Dalaman'ı da sınırları içine alacak şekilde bir coğrafyaya yayılan Köyceğiz turizm destinasyonu, bu alanda önemli bir ekoturizm potansiyeli taşımaktadır.

Aslında idari olarak Ortaca ilçesine bağlı olmasına rağmen yakınlıkları nedeniyle Köyceğiz'le bir arada ele alınan Dalyan da hesaba katılarak değerlendirildiğinde bölgedeki kitle turizminin gelişmiş olması iki yönlü bir fenomen yaratmaktadır: Bir taraftan kitle turizminin ön planda olması ekoturizm gibi alternatif turizm türlerinin gelişiminin önünü kapatmakta, hem ilgiyi daha yüksek ziyaretçi sayısına sahip olan kitle turizmi modelinde tutmakta, hem de kalabalık ve doğa kirliliği yaratarak ekoturizm unsurlarının çekiciliğini azaltmaktadır. Bir taraftan ise ilçeye kitle turizmi kanalıyla çok sayıda ziyaretçinin geliyor olması, bu ziyaretçiler kanalıyla Köyceğiz ekoturizmini geliştirmek için önemli bir fırsattır.

Plaj ve koyları, göl turizmi, ormanlık alanları, şelaleler, akarsular ve mesire yerlerinin yanı sıra doğa yürüyüşü ve bisiklet yolları, dalış noktaları, antik kentleri, kentsel mekanları, otantik köyleri ve bu köylerdeki yerel kültür, gastronomi, festivaller gibi pek çok değer, Köyceğiz turizm potansiyelini çok geniş ve çeşitli yapmaktadır.

Köyceğiz'deki ekoturizm değerleri incelenirken tüm bu yukarıda sayılan değerlerin bazı kategorilere ayrılarak incelenmesi bu değerlerin turizmdeki yerinin belirlenmesi açısından daha etkili bir yaklaşım olacaktır.

Öncelikle turistik değerleri alternatif turizm değerleri bakış açısıyla ele alırken, doğa değerleri ve kültür değerleri olmak üzere iki ana grup tespit etmek mümkündür. Doğa değerleri grubunda ise kitlesel turizmle ilintili olan değerler ve daha çok ekoturizmin tipik uygulamalarına giren doğa deneyimleriyle ilintili olan değerler olarak iki ayrı grup belirgin şekilde görülmektedir. Kültür değerleri grubu ise kendi içinde somut kültür değerleri ve somut olmayan (soyut) kültür değerleri şeklinde ikiye ayrılabilir.

İztuzu Dalyan



A. Doğa Değerleri

A.1. Kitlesel Turizmle İlişkili Doğa Değerleri

A.2. Doğa Sporlarıyla İlişkili Doğa Değerleri

B. Kültür Değerleri

B.1. Somut Kültür Değerleri

B.2. Somut Olmayan Kültür Değerleri

4.1. Doğa Değerleri

Köyceğiz Gölü, Dalyan kanalı, Kaunos antik kenti, doğal yaşamın devam ettiği ve organik tarımın yapıldığı köyleri, sığla ormanları, dağ bisikleti ve doğa yürüyüşü yolları EcoTrails ve çevredeki bozulmamış koylar gibi önemli doğal alanlara sahip Köyceğiz'in turizm değerleri azımsanmayacak bir çeşitliliğe ve alternatif turizm türleri açısından önemli bir potansiyele sahiptir.

Köyceğiz'de ve çevresinde bulunan doğa değerlerinin bir kısmı hali hazırda kitle turizmi türünde ziyaretler almakta, bu tarz bir turizmin gelişiminde önemli birer faktör olan doğa değerleridir. Başta üzerindeki tekne turlarının popülerliği Dalyan Kanalı ve Köyceğiz Gölü gelen bu doğa değerleri, hem kitle turizmine hitap etmekte hem de ekoturizm açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır.

Köyceğiz'de bulunan doğa değerlerinin diğer bir kısmı da ekoturizmin tipik uygulamalarının da arasında olduğu doğa deneyimleriyle daha fazla ilgilidir. Doğa yürüyüşleri, dağ bisikleti turları, dalış, botanik turları gibi ekoturizm etkinliklerinin yanı sıra doğa konaklamaları, kampçılık gibi faaliyetler de bu gruba girmektedir.

Her iki gruptaki doğa değerleri de birden fazla yön taşıyabilmekte, kitle turizmiyle ilgili doğa değerleri grubuna alınarak incelenen cazibe unsurları aynı zamanda ekoturizme de hitap etmekte veya tersi olacak şekilde doğa deneyimi unsurları da kitle turizmiyle temas edebilmektedir. Dolayısıyla Köyceğiz doğa değerleri arasındaki bu ayrımın çok keskin olmadığını belirtmekte fayda vardır.

4.1.1. Kitle Turizmiyle İlintili Doğa Değerleri

Köyceğiz ilçe merkezi, bağlı köyler/mahalleler ile çevre ilçe ve köylerdeki doğa değerleri, Köyceğiz'e gerçekleştirilecek alternatif turizm ziyaretleri açısından çeşitli yönleriyle önem taşımaktadır. Kimi Köyceğiz ilçe sınırları içerisinde kalan, kimiye ilçeye komşu noktalarda yer alsa da ulaşım kolaylığı nedeniyle Köyceğiz turizm deneyimine dahil edilmesi gereken bu doğa değerleri birkaç başlık halinde incelenebilir.

Kumsal ve Koylar

Köyceğiz ilçe merkezi deniz kıyısında olmasa da, Köyceğiz ekoturizmi bir mikro destinasyon olarak göze çarpan ve Göcek körfezinin batısından Marmaris yarımadasının doğusuna kadar olan bölge şeklinde ele alınırsa, bölgede doğal güzellikleri çok yüksek olan pek çok koy bulunmaktadır. Bu koyların bir kısmı hali hazırda kitle turizmi ziyaretleri alırken bazıları ise daha bakir durumdadır. Bölgenin bir koruma alanı olmasından dolayı koylarda ve kıyı bölgelerde yapılaşmanın olmaması veya çok kısıtlı olması Köyceğiz-Ortaca-Dalaman bölgesini ekoturizm için çok uygun bir coğrafya haline getirmektedir.

Bölgedeki kumsalların başında İztuzu Plajı gelmektedir. Koruma altındaki Caretta Caretta deniz kaplumbağalarının yumurtlama alanı olan plaj, özellikle bu özelliğinden dolayı çok sıkı önlemlerle korunuyor olduğu için Türkiye'nin en temiz ve en güzel plajlarından biridir.

Sarıgerme ve Dalaman plajları ise bölgenin kitle turizmi açısından en önemli plajlarıdır. Bölgede nadir bulunan geniş kapasiteli ve yüksek kaliteli turistik tesisleri barındırmasından dolayı oldukça popüler olan Sarıgerme Plajı, Köyceğiz bölgesinin ekoturizmi açısından da oldukça önemlidir.

Bölgedeki Ekincik, Kargıcak, Sarsala, Aşık Koyu gibi koylar ise hem su üstü, hem de su altı güzellikleriyle önemlidir. Dalış turizmi için önemli olan bu koylar, aynı zamanda doğada sakin konaklamalar yapılabilen, günübirlik ziyaretlerle de doğa severleri ağırlayan, yapılaşmanın hiç olmadığı veya çok düşük olduğu çok değerli ekoturizm alanlarıdır.

Köyceğiz-Ortaca-Dalaman bölgesinde bunun dışında ekoturizm açısından önemli doğa değerleri olan pek çok koy ve kumsal bulunmaktadır. Bunların en önemlileri:

Akçabalık, İnardı, Şeytancık, Kayacık, Alayurt, Lakoz, Gökgemile, Ağa Limanı, Göbün, Merdivenli, Yavansu, Kurşunlu, Kuyrucak, Hamam, Taşyaka, Kille, Selmin, Osmanağa, İnlice, Teğneli, Karakum, Çıglık ve Günlüklü koylarıdır.

Göller

Köyceğiz Gölü, belki de ilçenin en önemli ve en değerli doğa varlıklarındandır. Dalaman Çayı'nın getirdiği alüvyonların İztuzu plajının yer aldığı körfezi tıkaması sonucu, tektonik boşlukta biriken sular Köyceğiz Gölü'nü, plaja kadarki alanı su basması ile Dalyan kanalını oluşturmuştur. Bugün pek çok bitki ve hayvan türünün yanı sıra çeşitli yer üstü ve yer altı oluşumları da barındıran Köyceğiz Gölü tüm bu özellikleriyle çok güçlü bir turistik cazibe noktasıdır.

Köyceğiz Gölü üzerinde, Dalyan kanalını da kapsayacak şekilde pek çok turistik tekne turu düzenlenmektedir. Gerek yerli gerekse de yabancı ziyaretçileri tarafından büyük rağbet gören bu turların Köyceğiz bölgesindeki mevcut turizm içindeki önemi büyüktür.

Bunun yanı sıra Köyceğiz-İztuzu ekseninden başka küçük göller de bulunmaktadır. Bunların en önemlileri aynı zamanda bir kuş cenneti özelliği de taşıyan Sülüngür Gölü, yer altından çıkan sıcak termal sularının karıştığı Alagöl, İztuzu plajıyla



Dalyan

denizden sazlıklarla ise kanaldan ayrılmış olan İztuzu Gölü, Dalyan Lagünü'dr ve andır köyü tarafında, Kaunos antik kentinin hemen dibinde yer alan Suluklu Gl (Slkl Gl)'dr.

Bunun dışında da Köyçeğiz Gölü havzasına yakın, sıklıca ziyaret alan gller vardır. Bunların başında Gkeova Göleti gelmektedir. Aslen bir sulama göleti olan Gkeova Göleti, Ağla Yaylası ziyaretlerinin önemli bir durağıdır ve doğa severler tarafından sıklıca ziyaret edilmektedir. Kocagl ise Dalaman Havalimanı'nın güneydoğusunda yer alan ve Sarsala Koyu'na oldukça yakın bir diğer gldr. evresindeki el değmemiş doğa, Kocagl' de önemli bir doğal cazibe unsuru haline getirmektedir.

Termaller

Köyçeğiz Gölü'n oluşturan tektonik olaylar neticesinde önemli bir kısmı gln altında kalan sıcak su kaynakları da belirmiştir. Bugün Köyçeğiz Gölü'nün önemli bir doğa değeri olan bu kaynaklar, şifalı sularıyla ziyaretçileri kendisine çekmektedir.

Köyçeğiz bölgesinde Sultaniye Kaplıcası başta olmak üzere, ülke çapında n yapmış kaplıcalar bulunmaktadır. Köyçeğiz Gölü kıyısında yer alan Sultaniye Kaplıcası, ağırlıklı olarak günübirlik ziyaretçilere hizmet vermekteyse de bu noktada doğa konaklaması tarzı yapılaşma gerektirmeyen konaklama tesisleri de mevcuttur.



Çamur banyosu

Köyçeğiz'deki diğer kaplıcalar ise Fevziye, Kapukargın, Kokargirme ve Rıza avuş'tur. Bölgedeki kaplıcaların en önemli özelliği çevrelerindeki doğanın bozulmamış olması nedeniyle bu noktalara gerçekleştirilen ziyaretlerin her ne kadar kitle turizmi kalabalığı nedeniyle yoğunlaşmış bir ortamda olsa da yine de ferah ve doğal olmasıdır.

Mesire Yerleri

Köyçeğiz-Ortaca-Dalaman ekseninde pek çok mesire yeri, gerek bölge halkının sıklıca kullandığı piknik, gezinti ve dinlenme alanlarıdır, gerekse de bölgeyi turistik amaçla ziyaret eden kişiler tarafından günübirlik ziyaretler almaktadır.

İztuzu Plajı'na yakın noktadaki Slngr Gölü'nün kıyısı doğal bir piknik ve kahvaltı alanıdır. Buna benzer deniz, gl ve kanal kıyısı yerler arasında Mantık Burnu, Ekincik Koyu limanı, Osman Ağa Koyu gelmektedir.

Köyçeğiz-Dalaman hattının iç kısımlarında, dağlık alanlarda ise daha ziyade serin sularıyla sıcak yaz aylarında ilgi gören ve Dalaman ayının kolları üzerinde kurulmuş olan mesire alanları mevcuttur. Topgz noktasından çıkarak Köyçeğiz Gölü'ne kadar akan Yuvarlakçay üzerinde pek çok benzeri tesis mevcuttur. Köyçeğiz Kaptan, Ağla yaylası, Gkeova Göleti evresi, Kulak mesire yeri hep benzeri tarzda günübirlik ziyaretler alan doğal mesire alanlarıdır.

4.1.2. Doğa Deneyimleriyle İlintili Doğa Değerleri

Köyçeğiz ilçe merkezi ile evre ilçelerdeki kimi doğa değerleri ise geleneksel kitle turistleri tarafından kısıtlı şekilde rağbet gören, ancak ekoturizm uygulamaları açısından çok daha büyük değere sahip bazı noktaları barındırmaktadır. Yine bu tarz doğa deneyimi ilintili doğa değerleri de birkaç başlık altında incelenebilir.

Ormanlar

Bölgenin endemik ağa türü olan günlük (sığla) ağacı, Köyçeğiz ve çevresindeki özellikle birkaç noktada ormanlık alanlar oluşturmuştur. Bu sığla ormanları sığla yağı üretimi amaçıyla ağaçtan faydalanmak isteyenleri çektiği kadar doğa konaklaması, yürüyüş ve bisiklet gibi doğa faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen ekoturistler için de çekici noktalardır.



Sığla Ormanı

Bölgedeki başlıca sığla ormanları Kavakarası, Toparlar ve Yangı'dadır.

Günlük ağacı dışında bölgede diğer ağaç türlerinin oluşturduğu ormanlık alanlar da vardır. Çiçekbaba Karaçam Ormanları ile Çal Dağı Sedir Ormanı bunların başlıcalarıdır.

Endemik Türler

Günlük ağacı dışında Köyceğiz ve çevresindeki bazı bitki ve hayvan türleri de bölgeye özgü (endemik) veya bölgeye özgü olmasa bile Türkiye'de ve Dünya'da az bulunduğu için korunmakta olan türlerdir ve ekoturizmi ilgilendiren doğa deneyimi tipleri için bu türler oldukça önemlidir.

Bölgedeki bu tarz bitki ve hayvan türlerinin başında caretta caretta iribaş deniz kaplumbağası gelir. Ortaca'ya bağlı Dalyan İztuzu Plajı bu kaplumbağa türlerinin yaz aylarında yumurtlamak için geldiği en önemli Türkiye sahilidir ve İztuzu Plajı'nda bu türü korumak için oldukça kapsamlı ve organize şekilde faaliyetler yürütülmektedir.

İzmir yalıçapkını ise Köyceğiz-Dalyan bölgesinin sulak alanlarında sıklıkla görülen bir kuş türüdür.

Yine koruma altında olan kum zambağının yanı sıra sakarmeke, saz bülbülü, arı kuşu, yılan kartalı, Likya karasemenderi, su samuru, yaban keçisi ve kızböceği de Köyceğiz ve çevresindeki diğer önemli türlerdir.

Koruma Alanları

Bahsi geçen hayvan ve bitki türlerinin yanı sıra bölgenin kendine özgü doğası, her türlü olumsuz gelişmelere karşı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından Köyceğiz-Dalyan ÖÇK (Özel Çevre Koruma) Bölgesi statüsüyle korunmaktadır. 126 kuş türü, 282 denizel fauna ve flora türüne ev sahipliği yapan zengin doğasıyla Köyceğiz ve çevresindeki 4 belde ve 13 köyden oluşmakta olan bu koruma bölgesi aynı zamanda 4,5 km uzunluğunda bir sahil şeridi ve 4 adet küçük gölü kapsamaktadır.

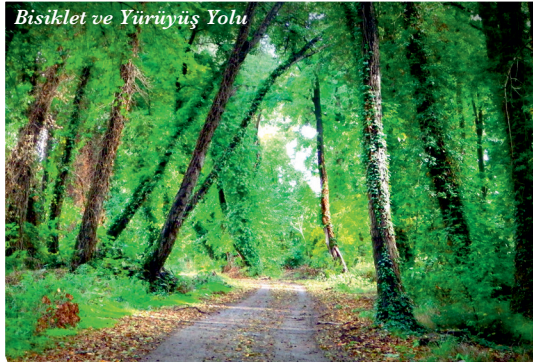
Bölgenin doğal değerlerinin korunması için bir diğer mekanizma da Çevre ve Orman Bakanlığı'nın yönetiminde olan Köyceğiz Yaban Hayatı Geliştirme Sahası uygulamasıdır. Ekolojik denge içerisinde bölgedeki bitki ve hayvan türlerinin popülasyonunu ve yaşam ortamını koruyarak devamlılığını sağlama

amacı taşıyan bu program, Köyceğiz ekoturizmi için de çok büyük bir değer ve önemli bir gerekliliktir.

Kartal Gölü Denizli-Muğla sınırının Denizli tarafında olduğu için idari olarak Denizli iline bağlı olsa da, Sandras Dağı kamp alanına yakınlığı nedeniyle Köyceğiz doğa deneyimlerinin bir parçası olarak önemlidir. Kartal Gölü Tabiatı Koruma Alanı olarak tanımlı bir milli park bulunan bölgenin doğası bu uygulama sayesinde korunmaktadır.

Zirveler

Dalyan'dan doğuya doğru kıyı şeridi olduğu kadar bölgenin iç kesimleri de doğa deneyimleri için oldukça önemli değerler barındırmaktadır. Bunların önemli bir kısmı da dağlık noktalardır ve dağ faaliyetlerine oldukça uygundur.



Bisiklet ve Yürüyüş Yolu



Ecotrails - bisiklet

Doğa yürüyüşçüleri ve dağcılar arasında bu açıdan popüler önemli zirveler ise Çiçekbaba, Çal, Ölemez, Eren, Nuri Baba ve Kızıldağ zirveleridir.

Şelaleler ve Akarsular

Köyceğiz ve çevresinde doğal zenginliklere sahip alanlar olmasının belki de en önemli nedeni Batı Torosların uzantılarından aşağıya doğru akan akarsulardır. Dalaman Çayı, Namnam Çayı ve Topgözü'nden kaynarak Köyceğiz Gölü'ne akan Yuvarlakçay bunlar arasında ekoturizm deneyimleri için özellikle önem taşıyanlarıdır.

Bu akarsuların çeşitli noktalarda oluşturduğu şelaleler ise hem mesire yeri olarak kullanılan, hem de ekoturistler açısından doğa deneyimi vadettikleri için değer taşıyan cazibe noktalarıdır. Bunları başlıcaları ise Toparlar Şelalesi, Suuçtu Şelalesi, Alanbaşı ve Akçay'dır.

Mağaralar

Kireçtaşı oluşumları açısından zengin olan Akdeniz sahillerinde pek çok belde, özellikle de sahile yakın olanlarda mağara oluşumları sıklıkla görülmektedir. Marmaris ve Fethiye gibi çevre ilçe ve beldelerde olduğu kadar değilse de Köyceğiz ve çevresindeki doğa deneyimleri rotalarında da bazı mağaralar mevcuttur. Bunların en önemlileri Kircagedre Köyü'ndeki mağara ile Koca İn'dir.



Ecotrails - Kargıcak

Dalış Noktaları

Köyceğiz çevresindeki koylar dalış sporuyla uğraşanlar için gerçek bir cennettir. Hem scuba ekipmanlarıyla yapılan profesyonel veya amatör dalışlar, hem de snorkelle yüzerek gerçekleştirilen turistik ziyaretler açısından değerli noktalara sahip Köyceğiz'in bazı dalış noktaları şunlardır: Aşı Koyu tatlı su mağarası, Aşı Koyu Mavi Mağara, Derinliğin Kapısı, Bozburun Duvar ve Resifi, Delikada, Ekincik Mağarası, Pinnacle, Kurtbatığı.

Temelde Ekincik, Aşı Koyu ve Kargıcak Koyu'nda ve açıklarında toplanmış olan bu dalış noktaları, Türkiye'de henüz yeteri kadar tanınmadıkları halde dalış sporu meraklılarının gün geçtikçe daha fazla duyup da rağbet ettikleri noktalarıdır.

4.2. Kültür Değerleri

Köyceğiz'deki doğa değerleri kadar kültür değerleri de ekoturizm/alternatif turizm türleri açısından önemlidir. Güney Ege bölgesinin pek çok noktası gibi Köyceğiz de tarihi alanları, kırsal yaşamı, mutfağı ve gelenekleri olmak üzere yerel kültürü ile alternatif turizm türlerinde ziyaretçi çekebilecek önemli bir değerler bütününe sahiptir.

Bölgedeki doğa değerlerine yalnızca alternatif olarak değil, aynı zamanda onların bütünleyici olarak da, hatta zaman zaman doğa ve kültür değerlerinin aynı anda değerlendirildiği alternatif turizm deneyimleri Köyceğiz turizmi açısından önemlidir.

Köyceğiz'de ekoturizm açısından dikkate değer kültür değerlerini incelerken, aynı doğa değerlerinde olduğu gibi bazı alt başlıklar göze çarpmaktadır: Köyceğiz'deki ören yerleri ve diğer tarihi mekanlar kültür turizmi odaklı turizm değerleri olarak öne çıkarken, bölgede gerçekleştirilen festivaller de gerek kültür turizmi ziyaretçilerini, gerekse de çevre il ve ilçelerdeki kısa mesafe ziyaretleri gerçekleştiren turistleri çekme potansiyeline sahiptir. Gerek yurtdışında gerekse de yurt içinde turistik deneyimler arasında önemli bir yer tutan gastronomi turizmi açısından da değerli sayılabilecek bir mutfağa sahip olan Köyceğiz, gastronomi turizmi açısından da değerlendirilmelidir.

Bu kültür değerleri de tıpkı doğa değerlerinde olduğu gibi iki farklı kategoride incelenebilir. Bazı kültür değerleri somut kültür değerleri olarak nitelendirilebilecekken söylenceler, efsaneler, festival ve etkinlikler, yemek tarifleri gibi diğer değerler ise somut olmayan kültür değerleri kategorisine alınabilirler.

4.2.1. Somut Kültür Değerleri

Köyceğiz ilçe merkezi ile çevre ilçelerdeki kimi doğa değerleri ise geleneksel kitle turistleri tarafından kısıtlı şekilde rağbet gören, ancak ekoturizm uygulamaları açısından çok daha büyük değere sahip bazı noktaları barındırmaktadır. Yine bu tarz doğa deneyimi ilintili doğa değerleri de birkaç başlık altında incelenebilir.

Antik Kentler

Tarih boyunca çeşitli devletlere bağlı olmuş önemli bir bölge olan Karya (Karia) bölgesinde yer alan Köyceğiz ve çevresindeki ilçe ve beldeler pek çok tarihi kalıntıya ve antik kentlere ait ören yerlerine ev sahipliği yapmaktadır.

Kaunos antik kenti bölgenin en ünlü antik kentidir. Özellikle Ortaca'ya bağlı Dalyan ilçe merkezinden çok net şekilde görülen kaya mezarları, Kaunos'un bilinirliğini arttıran önemli bir faktördür.



Kaunos

Bölgedeki diğer antik kentler hem güneybirlik ziyaretlere, hem de doğa deneyimleriyle birleştirilerek yapılan ziyaretlere uygun konumdadır. Bu antik kentlerin başlıcaları Pisilis, Asar, Lydae, Lissa, Krya, Kalynda, Daedala, Hippokomme ve Oktapolis'tir.

Kaya Mezarları

Likya ve Karya uygarlıklarındaki nekropollerde bölgedeki kayalıklara mezar yapma kültürünün yaygın olduğu bilinen bir tarihsel gerçektir. Turistlerin çok ilgisini çeken bu kaya mezarları açısından Köyceğiz ve çevresi oldukça zengindir.

Bölgede Dalyan Kaunos kaya mezarlarının yanı sıra Çandır, Gökbel, Marmarlı, Karadonlar, Fevziye, Kayadibi ve İnce'de de kaya mezarları bulunmaktadır.

Köyler

Köyceğiz ve çevresindeki köylerin pek çoğu bölgedeki kitle turizmine rağmen orijinallliğini korumaktadır. Narenciye, nar gibi tarım ürünlerinin üretiminin yanı sıra arıcılık ve hayvancılıkla uğraşan ve kırsal özelliğini kaybetmemiş bu köylerin aynı zamanda bölgenin yeşil alan açısından zengin, ormanlık ve akarsularla dolu bir coğrafyada yer alıyor olması, bu köyleri ekoturizm ziyaretleri açısından önemli hale getirmektedir.

Bir kısmı deniz kıyısında olduğu için deniz turizmiyle daha sıkı ilişkisi olan, bir kısmı doğa yürüyüşü ve bisiklet turu rotaları üzerinde yer alan köylerin ekoturizm deneyimleri açısından önemi çok büyüktür.

Türkiye'deki nadir ekolojik köylerden olan ve organik tarımla öne çıkan Çandır, Ekincik koyuna ev sahipliği yapan Ekincik, müthiş İztuzu manzaralarıyla yürüyüş rotaları açısından vazgeçilmez olan Gökbel'in yanı sıra farklı özellikleriyle pek çok bölge köyü, Köyceğiz ve çevresini bu açıdan bir cennet haline getirmektedir.

Önemli bir kısmı ekoturizm açısından bakir durumda olan bu köylerin en önemlileri Gürleyik, Akköprü, Sazak, Kapıkargın, Çövenli, Otmanlar, Güzelyurt, Fevziye, Şerefler, Karacaören, Pınar, Ağla ve Kayadibi'dir.

4.2.2. Somut Olmayan Kültür Değerleri

Sosyal Değerler

Ağırlıkla Yörük kültürünün hakim olduğu bir coğrafya olan ve Menteşe Beyliği döneminin izlerini taşıyan Köyceğiz bölgesinin halen kısmen de olsa yaşamakta olan sosyal değerleri de bölgenin kültürel değerlerinin arasında önemli bir yere sahiptir. Köyceğiz-Ortaca-Dalaman eksenindeki köylerin pek çoğunda Yörük kültürünün izlerini görmek mümkünse de bu durum ziyaretlere yansıyan ve turizm açısından değerlendirilen bir noktada değildir. Bazı geleneklerin yok olmaya yüz tutması nedeniyle de ziyaretçilerin şahit olabilecekleri geleneksel etkinliklere rastlanması güçtür.

Bölgedeki sosyal değerler arasında gerek yakın dönem, gerekse de antik çağdan kalan efsaneler de kültür ziyaretlerini renkli kılan unsurlardır. Bunların başında Kaunos antik kentinin kurucusu Kral Kaunos ile kızkardeşi Byblis'in efsanesi gelmektedir. Bunun yanı sıra Çiçekbaba Efsanesi ve Ölemez Dağı Efsanesi de bölgenin kültür ziyaretleri açısından değerlidir.

Festivaller

Gerek yurt içinden, gerek yurt dışından turist çekme potansiyeline sahip, aynı zamanda çevre il ve ilçelerden de kısa süreli/kısa mesafeli ziyaret gerçekleştirecek bölgesel turistlerin ilgisini çekebilecek festivaller, Köyceğiz bölgesinin kültürel turistik değerleri arasında önemli bir yer tutmaktadır.

Köyceğiz'in turistik değer taşıyan festivallerinden öne çıkanları Köyceğiz Sinema Festivali, Köyceğiz Portakalçiçeği Bisiklet Festivali, Dalyan Caretta Run, Caretta'larla Yüzüyoruz Etkinliği, Kefal Festivali, Köyceğiz Plaj Voleybolu Festivali, Hürpedal Bisiklet Festivali, Ortaca-Dalyan Yağı Güreşleri ve Ortaca Tarım Turizm ve Çevre Festivali'dir.

Gastronomi Değerleri ve Yöre Mutfağı

Köyceğiz bölgesindeki gelişmiş tarım ve iklim koşulları nedeniyle bazı ürünler bölge mutfaklarını özellikli kılmaktadır. Bunun üzerine eklenen Ege Yörük kültürü ve deniz kıyısı olmasının getirdiği avantajlar, Köyceğiz gastronomisinin bir alternatif turizm değeri olmasının nedenidir.

Dalyan balıkçılığı nedeniyle bölgede yetişen bazı deniz ürünleri ülke çapında üne kavuşmuş, değerli ürünlerdir ve turizmin tamamlayıcısı niteliğindedir. Mavi yengeç ve Dalyan kefal bu türlerin başında gelirken kefal yumurtası ve fıska da yine gastronomik olduğu kadar turistik olarak da değer taşıyan ürünlerdir.

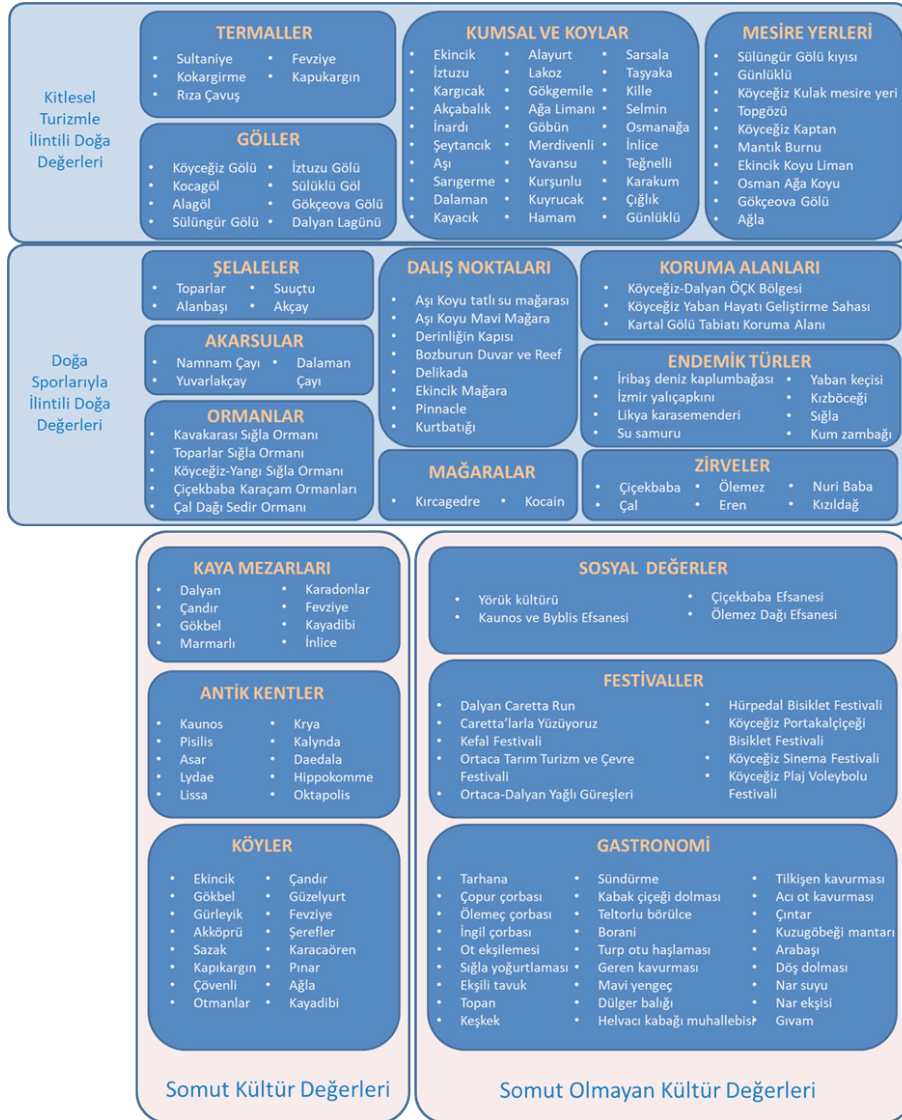
Bölgenin ormanlık doğası da çintar mantarı, kuzugöbeği mantarı gibi bazı ürünlerin yanı sıra bölge tarımı nedeniyle nar ekşisi ve nar suyuyla öne çıkan bölgenin gastronomisinde bu ürünlerin de önemli yeri vardır.

Yörük kültürü ve Ege otlarının etkisiyle oldukça renkli bir gastronomiye sahip olan Köyceğiz ve bölgesi mutfaklarına ait bazı önemli yemekler şunlardır:

- Çopur çorbası
- İngil çorbası
- Sığla yoğurtlaması
- Keşkek
- Teltorlu börülce
- Geren kavurması
- Tilkışen kavurması
- Arabaşı
- Ölemeç çorbası
- Ekşili tavuk
- Topan
- Sündürme
- Borani
- Helvacı kabağı muhallebisi
- Acı ot kavurması
- Döş dolması

4.3. Köyceğiz Ekoturizm Değer Haritası

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



Şekil 14: Köyceğiz Ekoturizm ve Alternatif Turizm Değer Haritası

4.4. Köyceğiz Ekoturizm GZFT Analizi

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

Güçlü Yönler

Türkiye'nin önemli doğa alanlarından Köyceğiz Gölü, İztuzu Plajı ve Dalyan'dan oluşan körfezin burada bulunması, koylarının bakirliği ve güzelliği ile dağlık bölgelerindeki akarsu, şelale ve ormanlar, Köyceğiz'i doğal cazibe merkezlerinin sayısı ve çeşitliliği anlamında büyük bir avantaja kavuşturmaktadır.

Bu doğal zenginliğin algısal tarafının da güçlü olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bir citta slow şehri olan Köyceğiz ve özellikle de İztuzu Plajı ve kanalıyla Dalyan, tüm Türkiye'de ve hatta bazı yabancı ülkelerde doğası iyi korunmuş bir bölge algısına da sahiptir. Bu algı ekoturizmin gelişmesi açısından önemli bir tanıtım gücüdür.

Köyceğiz ve bölgesindeki doğal alanların bir diğer avantajı da konumlarıdır. Plaj ve koylar, ormanlar, yürüyüş yolları, bisiklet yolları, kamp alanları, yaylalar, köyler, mağaralar, dalış noktaları gibi cazibe alanlarının hemen hepsi Köyceğiz, Ortaca, Dalaman gibi merkezlere 1 saatten daha kısa uzaklıkta, hep bir arada yer almaktadır. Bu durum da doğa deneyimi çeşitliliğinin yanı sıra erişim kolaylığını da getirmektedir.

Pek çok doğal güzelliğe sahip olan ve bunların rahatlıkla ulaşılabilirdiği bir bölge olan Köyceğiz'de, doğa deneyimleri açısından dört mevsim boyunca yapılacaklar bulunmaktadır. Yaz aylarında koylar, deniz turizmi, dalış ve yayla turizmi gündeme gelirken kış aylarında doğa yürüyüşü, botanik turları, köy konaklamaları, bisiklet turları, dağcılık, tırmanış ve hatta buzul dalışı bile mümkün olmaktadır.

GÜÇLÜ YÖNLER

- Doğal cazibe merkezlerinin sayısı ve çeşitliliği
- «Doğası iyi korunmuş bölge» algısı
- Yapılaşmanın düşük yoğunlukta ve kıydan uzak olması
- Dalaman Havalimanı'na ulaşım kolaylığı
- Doğal cazibe merkezlerine erişim kolaylığı
- Dört mevsim ekoturizm aktivitesi yapılabilmesi
- Bölgesel tarım ürünleri ve yerel lezzetler

ZAYIF YÖNLER

- Bölge ekoturizm değerlerinin yeterince tanınmaması
- Günübirlik ziyaretlerin yarattığı düşük katma değerli yoğunluk
- Yerel halkta ekoturizm bilincinin gelişmesi gerekliliği
- Turistik işletmelerde sezon dışı hizmet duraklaması
- Turizm çalışanlarında ekoturizm bilincinin gelişmesi gerekliliği

FIRSATLAR

- Covid19 salgınıyla birlikte doğada tatilin rağbet görmesi
- Sorumlu turizm anlayışının yaygınlaşması
- Sakin şehir ziyaretlerinin artan popülaritesi
- Bölgede yürüyüş ve bisiklet rotalarının hazır olması
- Bölgedeki dalış parkurlarının sayısı ve kalitesi
- Bölgede su sporlarına uygun noktaların sayısı ve konumu
- Bölgedeki turistik merkezlere gelen yüksek sayıda ziyaretçi

TEHDİTLER

- Bölgede doğaya zarar verebilecek sanayi faaliyetleri
- Günübirlik turizmin yarattığı yoğunluk ve çevre kirliliği
- Artış gösteren kitle turizminin ekoturizmin gelişmesine engel olması
- Bölgede yapılaşma konusunda artan genişleme talebi

Şekil 15: Köyceğiz Ekoturizm GZFT Analizi

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ile Çevre ve Orman Bakanlığı programları ile yoğun şekilde koruma altında olan Köyceğiz bölgesi, imar konusunda ülkenin şanslı birkaç kıyı şeridinden biridir. Bu bölgedeki yapılaşmanın hem düşük yoğunlukta olması, hem de kıyı şeridinden uzak bulunması, hem şehir planlaması açısından bozulmanın önüne geçmekte, hem de kıyı şeridindeki doğal güzellikleri korumaktadır.

Bölge doğası ve ikliminin getirdiği bir diğer avantaj ise tarım ürünlerindeki çeşitliliğidir. Pek çok tarım ürününün yetiştiği bu coğrafya bal, narenciye, nar ve bazı mantar türlerinde yurt çapında öneme sahiptir. Bu durum da doğal olarak bölge mutfağına yansımış durumdadır. Köyceğiz ve çevresinde Ege otlarından deniz ürünlerine, Yörük yemeklerinden her çeşit meyveye kadar çeşitli lezzetlere erişmek mümkündür.

Köyceğiz'in bir diğer avantajı ise Dalaman Havalimanı'na çok yakın bir konumda olmasıdır. İç hat uçuşlarında olduğu kadar yurt dışındaki pek çok noktaya da dış hatlar uçuşlarıyla bağlı olan Dalaman Havalimanı'nın bu yakın konumu, bölgedeki ekoturizmin gelişmesi için önemlidir.

Zayıf Yönler

Doğal güzelliklerinin sayısı ve çeşitliliği açısından pek çok avantaja sahip olan Köyceğiz bölgesi, tanınırlık konusunda aynı olumlu görüntüyü vermemektedir. Doğal alanlarının zenginliği ağırlıklı olarak çevre il ve ilçelerde bilinmekte, yurt genelinde veya yurt dışında bu bilinirlik oldukça kısıtlı kalmaktadır.

Özellikle Köyceğiz Gölü ve Dalyan kanalında gerçekleştirilen tekne turları, İztuzu plajı ve Sarıgerme plajı gibi popüler plajlar ve çamur banyoları gibi özellikli noktalar yoğun ziyaret alan ve günübirlik turist akınına uğrayan yerlerdir. Bu ziyaretlerin yarattığı yoğunluk turizm hacmini arttıran bir yoğunluk olsa da hem bölge ekonomisi açısından katma değeri oldukça sınırlıdır, hem de doğanın kirlenme riskiyle birlikte değerlendirildiğinde ekoturizm açısından bir dezavantajdır.

Her ne kadar Köyceğiz ve çevresi ekoturizm potansiyeli çok yüksek bir nokta olsa da, yerel halk ve işletmecilerde ekoturizm konusunda bilgi ve vizyon eksikliğinden söz etmek mümkündür. Görece yeni bir turizm tipi olan ekoturizm, kendisine özel turistik deneyimlere sahip olunmasını zorunlu hale getirdiğinden, bölgede ekoturizmin faydaları ve nasıl uygulanacağıyla ilgili hem yerel halk, hem de turistik işletme sahiplerinin bilgilendirilip eğitilmesi gerekliliği açıkça görülmektedir.

Fırsatlar

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 Köyceğiz'in bu sorumlu turizm dalgasından olumlu etkilenmesi beklenmelidir.

Covid-19 salgınıyla birlikte ise turistler daha fazla doğaya dönmüş, açık ve tenha alanlar ile bu alanlarda yapılan aktiviteleri daha fazla tercih eder hale gelmişlerdir. Bu durum da turizmde doğanın ön planda olduğu Köyceğiz açısından önemli bir fırsattır.

Ekoturizmin ve sorumlu turizm anlayışının giderek daha fazla rağbet görmesinin yanı sıra bazı alternatif turizm tipleri de son dönemde daha geniş kitleler tarafından ilgi görmektedir. Kitle turizminden alternatif turizm türlerine doğru geçişin artmaya başladığı Dünya'da ve Türkiye'deki pek çok pazarda bisiklet sporu özellikle artış gösteren grafiğiyle dikkat çekmektedir. Son yıllarda daha fazla kişi bisiklet sporuna merak salmış, boş zamanlarında bisiklet turlarına çıkmaya başlamış, bisiklet kulüpleri kurulmuş ve pek çok destinasyonda bisiklet rotaları oluşturulmaya başlamıştır.

Gerek Köyceğiz'de tanımlanmış doğa yürüyüşü ve bisiklet rotaları (EcoTrails) bulunması, gerekse de doğal güzelliklerin Köyceğiz'deki doğa yürüyüşü ve bisiklet deneyimlerine değer katıyor olması, Köyceğiz'i doğa yürüyüşü ve bisiklet sporları açısından değerli bir destinasyon yapmaktadır.

Köyceğiz'in Sakin Şehir (Citta Slow) statüsü de yine önemli bir fırsat doğurmaktadır. Tüm dünyada sakin şehir statüsündeki noktaları gezmek isteyen kişiler arasında ekoturizm ziyaretçisi profili yoğunlukla gözlemlenmektedir. Bu kişilerin hem kitle turizminin sakin şehir konseptine doğru evrilerek katma değeri yüksek ve bölgeyi koruyan bir hale gelmesine, hem de bu ziyaretçilerin Köyceğiz ve çevresindeki ekoturizm deneyimlerine yönlendirilmesine olanak sağlayacak bir fırsattan söz etmek mümkündür.

Özellikle Ekincik, Aşı Koyu ve Kargıcak başta olmak üzere pek çok dalış parkuruna sahip olan Köyceğiz ve bölgesi, son dönemde tüplü dalışa ilginin artıyor olması ve bu sporun turistik yönünün ağırlık kazanarak ekoturizm deneyimlerinin parçası haline gelmesiyle bir avantaja daha kavuşmaktadır.

Son olarak yoğun şekilde ziyaret alması nedeniyle yukarıda "Zayıflıklar" başlığı altında değerlendirilen yoğun kitle turizmi ziyaretinin aynı zamanda bir fırsatı da doğurduğunu es geçmemek gerekir. Köyceğiz Gölü, İztuzu Plajı, Dalyan Kanalı, Sultaniye Kaplıcaları, Sarıgerme Plajı gibi noktaları ziyaret

eden çok yüksek sayıda kişinin buralara geliyor olması, ekoturizmin tanıtılması ve Köyceğiz ile çevresindeki değerlerin geniş kitlelere ulaştırılması için bir fırsattır.

Tehditler

Köyceğiz'de ekoturizmin gelişmesinin önünde engel teşkil edebilecek faktörlerden en önemlisi, yukarıda da izah edildiği gibi kitle turizminin olumsuz etkileridir. Oldukça güçlü ve yerleşik olan, turizm işletmelerinin ve dolayısıyla Köyceğiz'in, Ortaca'nın ve Dalaman'ın ilçe olarak yüksek ekonomik fayda sağladığı bu turizmin yarattığı kalabalık ve çevre kirlenmesi ise bölgenin ekoturizmi açısından dezavantajlı bir durum ve bir tehdit olarak göze çarpmaktadır.

Kitle turizminin gelişmiş durumda olması nedeniyle bölgedeki turizm gelişme ilgisinin ekoturizm gibi alternatif bir türe çevrilebilmesi, hiç turizm yapmayan bir beldeye göre daha zordur. Bu nedenle kitle turizminin genel çerçevede ekoturizm ters bir dinamik oluşturduğu söylenebilir.

Bu yönde bir diğer olumsuz etki ise kitle turizminin yarattığı günübirlik yoğunluğun ekoturizm için değerli olan temiz doğa ve sakinliğe tehdit oluşturmasıdır. Özellikle mesire yerlerinde görülen günübirlik ziyaretler, hem doğayı kirletme dezavantajına sahiptir, hem de Köyceğiz'e ekonomik ve çevresel olarak çok az katma değer sunmaktadır.

Köyceğiz, Ortaca ve Dalaman ilçelerinde yapılaşma oldukça kontrollü ve düşük yüzdeli imar planlarına bağlı durumdadır. Ancak gelişen kitle turizmi ve özellikle yazlık evlere olan talebin son dönemde yükselmesi, bölgede yapılaşma konusunda genişleme talebi oluşturmaktadır. Bu durum da doğal alanların yapılaşmaya açılması riskini oluşturmaktadır ki ekoturizm açısından bu durum bir tehdit olarak düşünülmelidir.

Bunun haricinde doğasıyla son derece güçlü ve ülkenin en iyi korunmuş, bakir doğal alanlarına sahip olan bölgede gerçekleştirilecek her türlü sanayi faaliyeti, doğaya verebileceği zararlar açısından potansiyel birer tehdit olarak görülerek, mutlaka önlemler alınıp doğru planlamalar yapılmalıdır.

5. Köyceğiz Destinasyonu Ekoturizm Ürünlerine Yönelik Hedef Pazar Analizleri →

5.1. Köyceğiz Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi

Köyceğiz 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 Köyceğiz'in 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 Köyceğiz'i ekoturizm/alternatif turizm deneyimleri için ziyaret etme potansiyeli olan yabancı turist kitlesini tanımlamaktadır.

Köyceğiz'e en fazla birkaç saat mesafede ulaşabilecek durumda olan, Köyceğiz'in çevre il ve ilçelerinde yaşayan ve ekoturizm/alternatif turizm deneyimleri için Köyceğiz'i ziyaret edebilecek turist kitlesi ise, bölgesel turizm pazarını oluşturmaktadır.

Bu makro coğrafi bölümlendirme (segmentasyon) yaklaşımı, Köyceğiz 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 adımudur.

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 benzerdir.

Köyceğiz'in 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.

Köyceğiz 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 Köyceğiz'e daha yakın olmak, Köyceğiz'e kolayca ulaşabilecekleri için daha sık, daha ucuza ve daha pratik ziyaretler düzenleme imkânı bulmak gibi bu özellikler, bu hedef pazarlardaki kişilerin tanıtım planlarında ayrı bir makro segment olarak hedeflenmesini anlamlı kılmaktadır.

Köyceğiz'in 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. Köyceğiz 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 i turizm, dış turizm ve bölgesel turizm pazarlarının kendi içerindeki dinamiklerini ve bu makro pazar segmentlerinin Köyceğiz ekoturizmi açısından stratejik önemlerini incelemekte fayda vardır.

İç Turizm Pazarının Köyceğiz Ekoturizmi Açısından  nemi

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

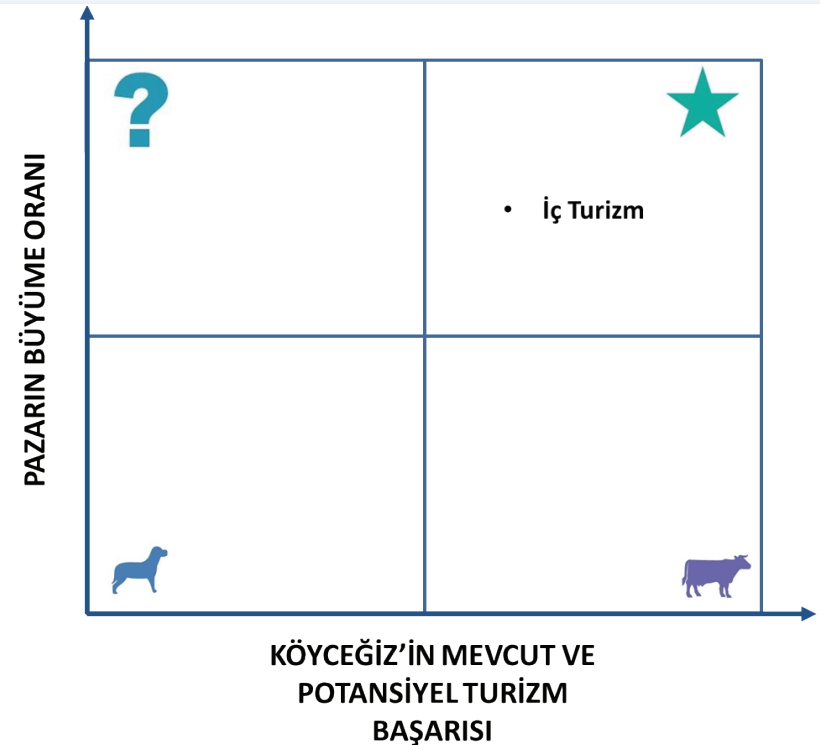
Deniz-kum-güneş  çlemesi geleneksel olarak tatil amaçlı seyahatlerin ana itici gücünü oluŐtururken, geçtiğimiz yıllarda iç pazarda doğa yürüyüşleri, fotoğraf turları, gastronomi turları, festival veya diğer etkinliklere katılım amaçlı geziler, antik kent ziyaretleri, botanik turları, karavanla geziler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

2020 yılının ilk aylarından itibaren hem Dünya'yı hem de Türkiye'yi etkisi altına alan Covid-19 salgını ise i turizmde başka bazı akımların ve eğilimlerin ortaya çıkmasına neden oldu. UlaŐımdaki kısıtlamalar ve uçuŐların iptalleri yurtdışı seyahatlerini zorlaŐtırırken, salgının etkilerinden korunmak için kapalı alanlardan uzak durmak isteyen kitleler daha fazla açık alanlarda, özellikle de doğal alanlarda yapılan aktivitelere ve bunu destekleyecek konaklama Őeenekleri içeren tatil deneyimlerine yöneldiler. Kampçılık, karavan turizmi, villa ve köy evi konaklamaları geleneksel otel konaklamalarına göre daha fazla ilgi görmeye baŐladı. Seyahat edenler uçak, tren ve otobüsten ziyade kendi Őahsi araçlarıyla seyahat etmeye ve dolayısıyla daha yakın destinasyonları, özellikle de yurt içi destinasyonları daha fazla tercih etmeye baŐladı.

Yurtdışı turlarına zaten azalmakta olan ilgi Covid-19, ekonomik dinamikler vs sebeplerle daha da azaldı. 2021 sonu itibarıyla belli başlı bazı tur Őirketleri yurt dışı tur ürünlerini iptal etti. Bu  r nlerin potansiyel m Őteresi olan yurt dıŐına seyahat eden tüketiciler ise büyük hızla yurt içi destinasyon alternatiflerine yöneldi.

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



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

İç turizm pazarı, makro coğrafi bölümler arasında Köyceğiz'deki ekoturizm açısından büyük öneme sahiptir. Hem Köyceğiz'in 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 Köyceğiz ekoturizmi açısından "Yıldız" konumundadır (Şekil 16).

Dış Turizm Pazarının Köyceğiz Ekoturizmi Açısından Önemi

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

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

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

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

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

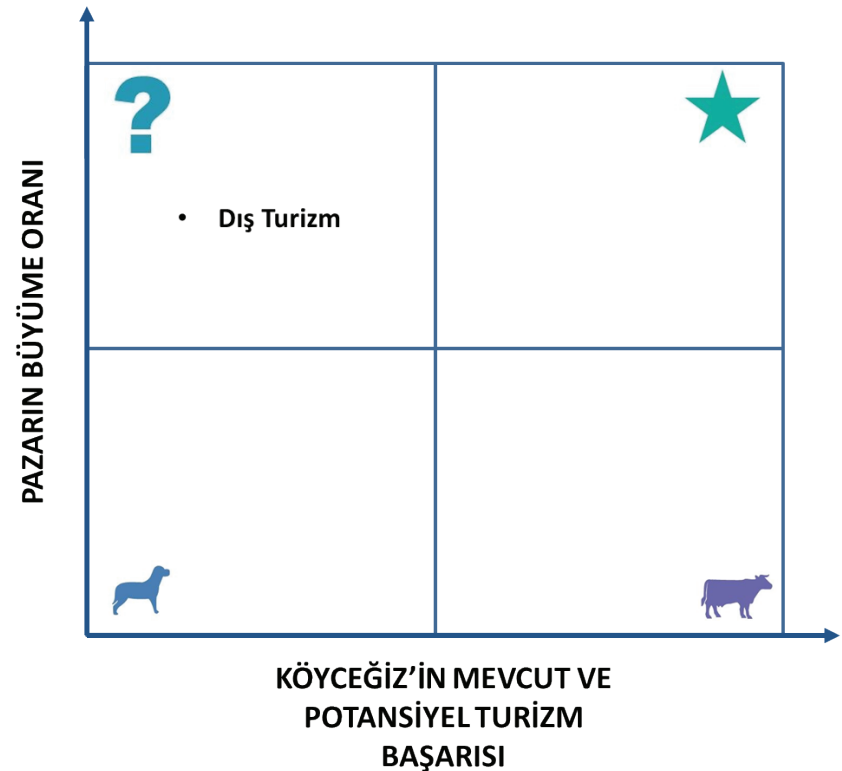
Turizmden elde edilen gelir baz alındığında ise Türkiye, aynı yıl ancak 17. sırada gelmiştir. Bu durum, dış turizm pazarlarından çekilen turistlere daha fazla katma

değerli hizmetler ve bu hizmetleri sağlayabilecek turizm deneyimleri sunulması gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır.

Köyceğiz'in yakın çevresinde bulunan Marmaris, Fethiye, Göcek gibi noktalar, yurtdışından yüksek miktarda yabancı turist ziyaret ettiği noktalar. Dolayısıyla Köyceğiz açısından dış turizm pazarından faydalanabilmek için pek çok fırsat mevcuttur.

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

Köyceğiz'in yurtdışı pazarlardan ekoturizm/alternatif turizm ziyaretçisi çekmek için hazırlıkları konusu ise ekoturizm deneyimine göre farklılık göstermektedir. Köyceğiz'in kimi noktaları ekoturistlerin ziyaretine hazır durumdayken, bazı alanlarda ise altyapısal hazırlıklar ile tanıtım faaliyetleri henüz yeterli durumda değil-



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

dir. Köyceğiz'in sahip olduğu ekoturizm fırsatlarının, altyapı ve tanıtımla nasıl hayata geerilebileceği Bölüm 5.2'deki Köyceğiz ekoturizm fırsat analizinde detaylı olarak ele alınmış, dış turizm pazarına yönelik özel olarak inceleme yapılmıştır.

Köyceğiz açısından dış turizm pazarı büyük bir öneme sahiptir ve önemli fırsatlar barındıran, hızla büyüyen bir pazardır. Ancak gerek altyapısal hazırlıklar, gerekse de mevcut durumda Köyceğiz'in evre 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 Köyceğiz ekoturizmi açısından "Soru İşareti" konumunda göstermektedir (şekil 17).

Bölgesel Turizm Pazarının Köyceğiz Ekoturizmi Açısından  nemi

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

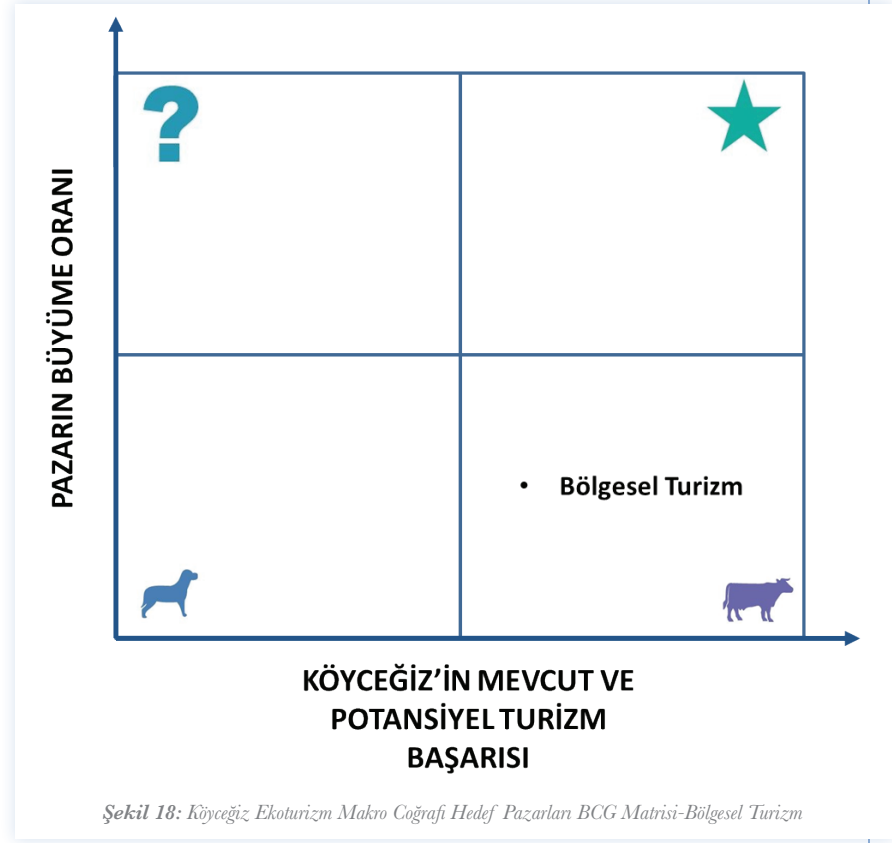
Bunun yanı sıra Köyceğiz'in evre il ve ilçelerinde Türkiye'nin geri kalanına göre bir takım farklı turizm dinamikleri gözlemek de mümkündür. Özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte turistlerin yakın destinasyonları tercih etmeleri, uçak ve otobüs gibi kalabalık, toplu taşıma ortamlarından uzak durmaları,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

Tabii ki bölgesel turizmin genel geçer bazı avantajları da mevcuttur. Örneğin i turizmin gelişmesi için Köyceğiz'in ekoturizm/alternatif turizm değerlerinin İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük metropollerde yaşayan kişilere tanıtılması gerekiyken, evre il ve ilçelerde Köyceğiz'in ekoturizm deneyimleri ve bu deneyimlerin gerçekleştirileceği noktalarla ilgili bilinirlik çok daha yüksektir. Aynı zamanda evre il ve ilçelerle Köyceğiz'in 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,

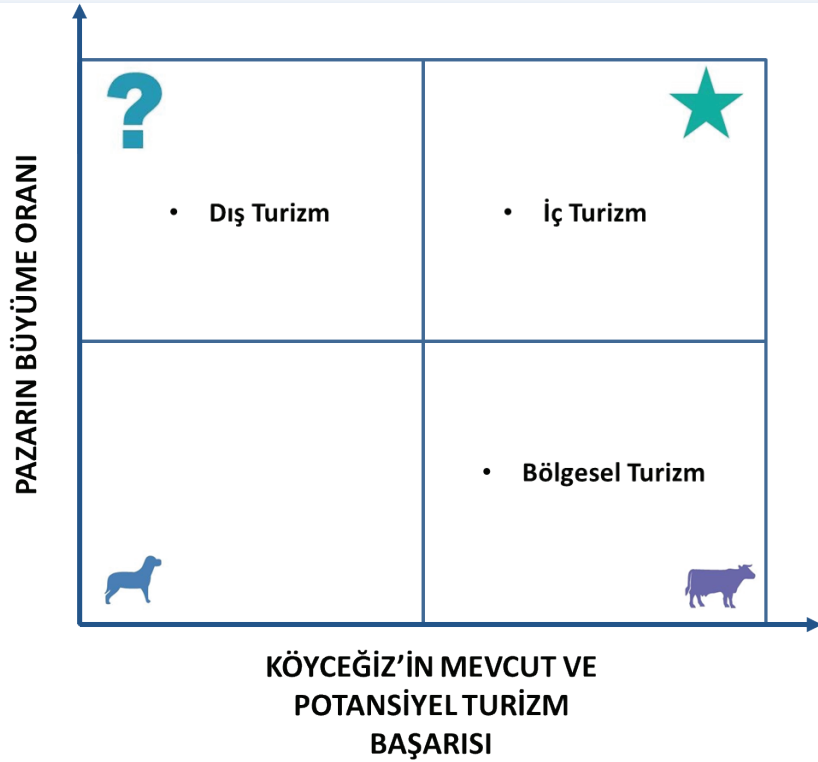
gerek de mevsimsel olarak turizm fırsatlarının daha rahat değerlendirilebilmesi açılarından uzak destinasyonlara göre daha ekonomik alternatifler sunmaktadır.

Tüm bu nedenlerden dolayı Köyceğiz ekoturizmi açısından bölgesel turizm pazarı önemlidir ve bu pazar bölümünün iç turizm pazarından ayrı olarak kendine has dinamikleri de vardır. Gerek altyapısal anlamda evre 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, Köyceğiz ekoturizm değerlerinin bölgesel turizm pazarında zaten oldukça yüksek bir başarıya sahip olduğu söylenbilir. Yine aynı sebeplerden dolayı Köyceğiz'in ekoturizmi açısından bölgesel turizmin büyüme potansiyeli iç turizm ve dış turizm pazarlarına oranla daha düşüktür. Bu durum, bölgesel turizm pazarını Köyceğiz turizmi açısından, faydalarından zaten yeterince yararlanıldığını işaret ederek, BCG matrisinde "süt ineği" konumunda tutmaktadır.



Köyceğiz Ekoturizm Stratejik Hedef Pazarları

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



Şekil 19: Köyceğiz Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi

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

düzeyde olması, çevrede yeteri kadar bilinir durumda olduğu için ise büyüme potansiyelinin diğer pazar bölümleriyle kıyaslandığında daha düşük kalması nedeniyle, zaten yeteri kadar fayda sağladığı anlamında “süt ineği” konumunda olduğu görülmektedir.

BCG matris analizi yöntemiyle, Köyceğiz 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. Köyceğiz 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 Köyceğiz’e 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 Köyceğiz’in 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 Köyceğiz açısından daha az altyapısal yatırım ve daha az tanıtımla adreslenebilecek bir pazar olması açısından, hızla değerlendirilebilecek önemli fırsatlar barındırmaktadır.

5.2. Köyceğiz Ekoturizm Fırsat Analizi

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

Köyceğiz'in 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, Köyceğiz ekoturizminin gelişmesi açısından birer fırsat oluşturmaktadır.

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

- Tekne turları
- EcoTrails yürüyüş ve bisiklet turizmi
- Dalış turizmi
- Su sporları turizmi
- Gastronomi turları
- Antik kentler kültür turizmi
- Sakin şehir turizmi
- Köy konaklamaları
- Dijital göçebelik turizmi
- Kampçılık ve karavan turizmi
- Termal turizm

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

Köyceğiz'in her bir makro coğrafi pazarda yapılacak tanıtımlarda öne çıkarılacak ekoturizm fırsatları, aşağıdaki parametrelere göre incelenirse, Köyceğiz 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 Köyceğiz'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 Köyceğiz açısından ne kadar yüksek bir toplam fayda sağlama hacmini ifade ettiği.

Bu çalışma kapsamında belirlenen 11 adet ekoturizm fırsatının her biri için iç turizm, bölgesel turizm ve dış turizm stratejik hedef pazarlarında ayrı ayrı olmak üzere, yukarıdaki parametreler belirlenerek skorlanmıştır.

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

1. Bilinirlik: Her bir ekoturizm fırsatının bilinirlik skoru, o fırsatın İnternet'te arama hacmi ve o fırsatla ilgili İnternet arama motorlarındaki sonuçların sayısı ile ilişkilendirilmiştir.

Her bir fırsat için Google arama sonuçlarına yansıyan anahtar kelimelerin toplam aranma hacimleri, o ekoturizm fırsatı için İnternet 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.

Köyceğiz ekoturizm fırsatları ve bu fırsatlarla ilgili yapılan Türkçe ve İngilizce arama motoru anahtar kelime sayıları ve toplanan aranma hacimleri Tablo 3'deki gibidir:

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

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

Ekoturizm Fırsatı	Türkçe Aramalar		İngilizce Aramalar	
	Anahtar Kelime Sayısı	Toplam Arama Hacmi	Anahtar Kelime Sayısı	Toplam Arama Hacmi
Tekne turları	5	2220	3	120
EcoTrails yürüyüş ve bisiklet turizmi	4	40	0	0
Dalış turizmi	6	160	3	30
Su sporları turizmi	8	90	0	0
Gastronomi turları	57	8960	0	0
Antik kentler kültür turizmi	52	5820	9	140
Sakin şehir turizmi	4	40	0	0
Köy konaklamaları	32	1600	3	30
Dijital göçebelik turizmi	0	0	0	0
Kampçılık ve karavan turizmi	73	3650	3	30
Termal turizm	33	1300	26	540

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

Dış Turizm Pazarı: Köyceğiz’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 kırılımını elde etmek teknik olarak kolay değildir. Zaten ortaya çıkan verinin de anlamlı olması beklenmemektedir, çünkü Köyceğiz’in 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 Köyceğiz 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 gerçekleştirilirken, kimi özel ilgi alanı gerektiren ekoturizm deneyimleri ise kitlesinin daha çok büyük şehirlerde bulunduğu turizm pratikleridir. Benzer çıkarımlar yapılarak her bir ekoturizm deneyimi için bölgesel etkinin, yurt genelindeki etkiye oranını belirten “bölgesel

bilinirlik çarpanları” tespit edilerek bir tabloya döküldüğünde, Köyceğiz bölgesel bilinirliği için aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır:

Ekoturizm Fırsatı	Toplam Arama Hacmi	Bölgesel Bilinirlik Çarpanı	Bölgesel Bilinirlik Skoru
Tekne turları	2220	125%	2775
EcoTrails yürüyüş ve bisiklet turizmi	40	100%	40
Dalış turizmi	160	100%	160
Su sporları turizmi	90	150%	135
Gastronomi turları	8960	200%	17920
Antik kentler kültür turizmi	5820	125%	7275
Sakin şehir turizmi	40	150%	60
Köy konaklamaları	1600	200%	3200
Dijital göçebelik turizmi	0	100%	0
Kampçılık ve karavan turizmi	3650	125%	4562,5
Termal turizm	1300	150%	1950

Tablo 4: Köyceğiz Ekoturizm Fırsatları Bölgesel Bilinirlik

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

2. Olgunluk: Her bir ekoturizm fırsatı açısından Köyceğiz’in ne kadar hazır durumda olduğu “Köyceğiz Ekoturizm Fırsatları Grup Çalışması Anketi” ile belirlenmiştir. Bu anket katılımcıları olan Köyceğiz ekoturizm paydaşları, her bir ekoturizm

fırsatını, her bir Köyceğiz 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
Tekne turları	68	43	74
EcoTrails yürüyüş ve bisiklet turizmi	68	51	68
Dalış turizmi	44	40	42
Su sporları turizmi	54	32	54
Gastronomi turları	20	16	27
Antik kentler kültür turizmi	54	50	56
Sakin şehir turizmi	58	44	58
Köy konaklamaları	42	34	44
Dijital göçebelik turizmi	42	23	48
Kampçılık ve karavan turizmi	50	38	54
Termal turizm	55	38	58

Tablo 5: Köyceğiz Ekoturizm Fırsatları Olgunluk Skorları

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

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

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

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

Köyceğiz Ekoturizm Deneyimleri	İç Turizm Pazarı Hacmi			Dış Turizm Pazarı Hacmi			Bölgesel Turizm Pazarı Hacmi		
	1=Orta Hacim	2=Orta Hacim	3=Yüksek Hacim	1=Orta Hacim	2=Orta Hacim	3=Yüksek Hacim	1=Orta Hacim	2=Orta Hacim	3=Yüksek Hacim
Tekne turları			x		x				x
EcoTrails yürüyüş ve bisiklet turizmi		x			x			x	
Dalış turizmi		x			x		x		
Su sporları turizmi		x			x				x
Gastronomi turları	x			x				x	
Antik kentler kültür turizmi		x				x	x		
Sakin şehir turizmi		x			x			x	
Köy konaklamaları		x			x			x	
Dijital göçebelik turizmi	x				x		x		
Kampçılık ve karavan turizmi		x			x			x	
Termal turizm			x			x			x

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

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 çerçevesinde yalnızca bu ilgi alanının uzmanlarını değil, toplumun genelini de yapabileceği turistik deneyimler
Yüksek Hacimli	Toplum geneline yaygın, belli bir ilgi alanına sahip olan kişilerle kısıtlı olmayan turistik deneyimler

Tablo 6: Köyceğiz Ekoturizm Deneyimlerine Göre Turizm Hacimleri

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

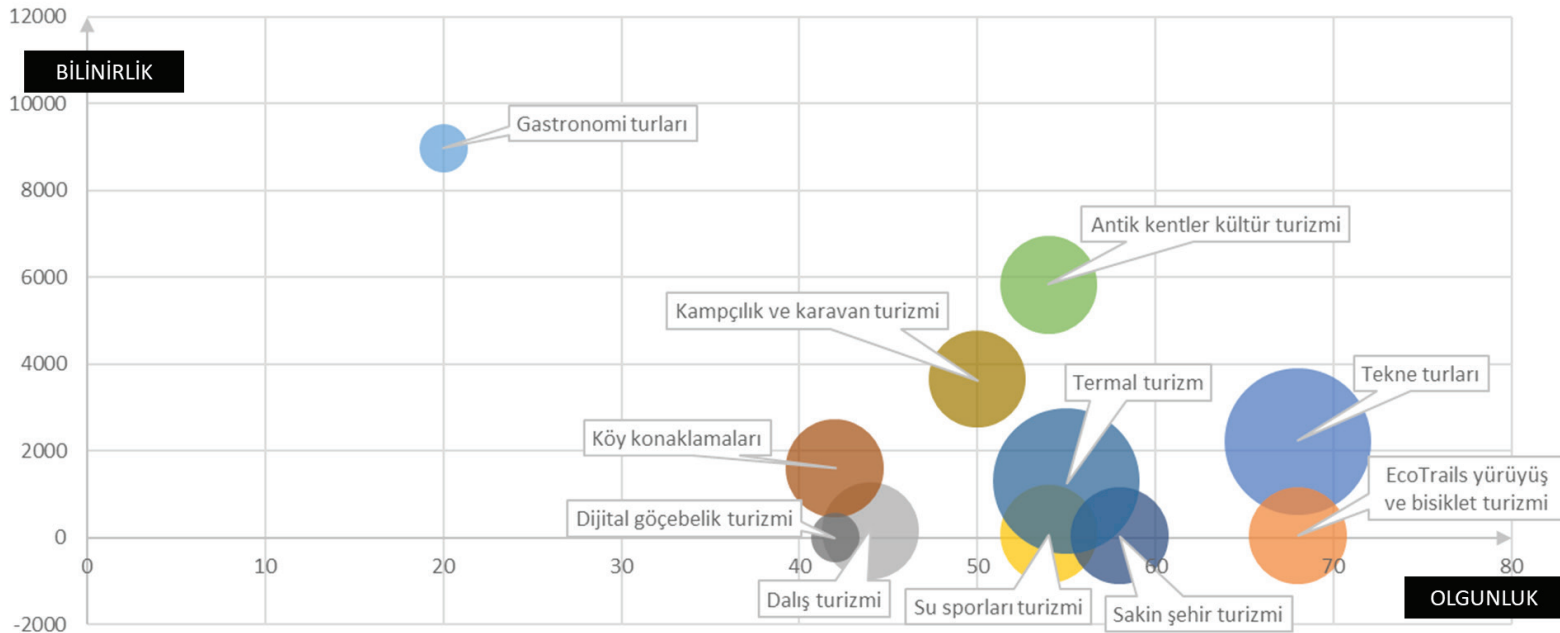
Bu gösterime göre Köyceğiz'de belirlenen 11 ekoturizm/alternatif turizm fırsatının her biri birer kabarcık ile gösterilmiştir. Kabarcıkların büyüklüğü o ekoturizm fırsatının ne kadar büyük bir turizm hacmine karşılık geldiğini göstermektedir.

Grafiğin yatay eksen ekoturizm fırsatlarının Köyceğiz bölgesindeki olgunluk durumunu, yani Köyceğiz'in 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.

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

- Kitle turizmiyle ilintili olan ekoturizm fırsatları genel olarak bilinirlik ve turizm hacmi açısından ön planda görülmektedir. Buna örnek olarak tekne turları, antik kentler kültür turizmi ve termal turizmi verilebilir. Ayrıca kampçılık ve karavancılık da ekonomik konaklama yöntemi olarak sıklıkla kitle turizmi ziyaretçileri tarafından tercih edildiği için bu fırsat da kısmen aynı grupta değerlendirilebilir.
- Köyceğiz ekoturizm değerlerinin özelliği doğa deneyimiyle ilintili olanlarında



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

genel olarak bir bilinirlik problemi olduğundan bahsedilebilir. Yüksek hacme sahip olan doğa yürüyüşü ve bisiklet rotaları (EcoTrails), su sporları turizmi, dalış turizmi ve hatta sakin şehir (citta slow) turizmi fırsatlarının hemen hepsi yapılan analizde çok düşük bilinirlik düzeyinde çıkmıştır. Bu durumun çok güçlü bir tanıtım ihtiyacını ortaya koyduğu rahatlıkla söylenebilir.

- Gastronomi turizmi ile ilgili ise biraz daha farklı bir sonuç çıkmıştır. Olgunluk skorunun bir hayli düşük görüldüğü gastronomi turizminin, dolayısıyla turizm altyapısı açısından eksiklikleri bulunan bir turizm fırsatı olduğu açıktır. Buna rağmen çok yüksek bilinirlik düzeyinde olmasının en önemli nedeni başta Köyceğiz balı olmak üzere bölgedeki gastronomik değerlerin aslında yurt çapında iyi tanınıyor olmasıdır. Bu durum ise gastronomi turizmi altyapısının geliştirilmesi ile bu fırsatın çok etkili sonuçlar getireceğini göstermektedir.
- Köyceğiz özelinde, Dalyan başta olmak üzere dijital göçebelik turizmi önemli bir alternatif turizm fırsatı olmasına karşın bu turizmin oluşturduğu fırsat kabarcık haritasında en geri planda görülmektedir. Bunun nedenleri ise ön-

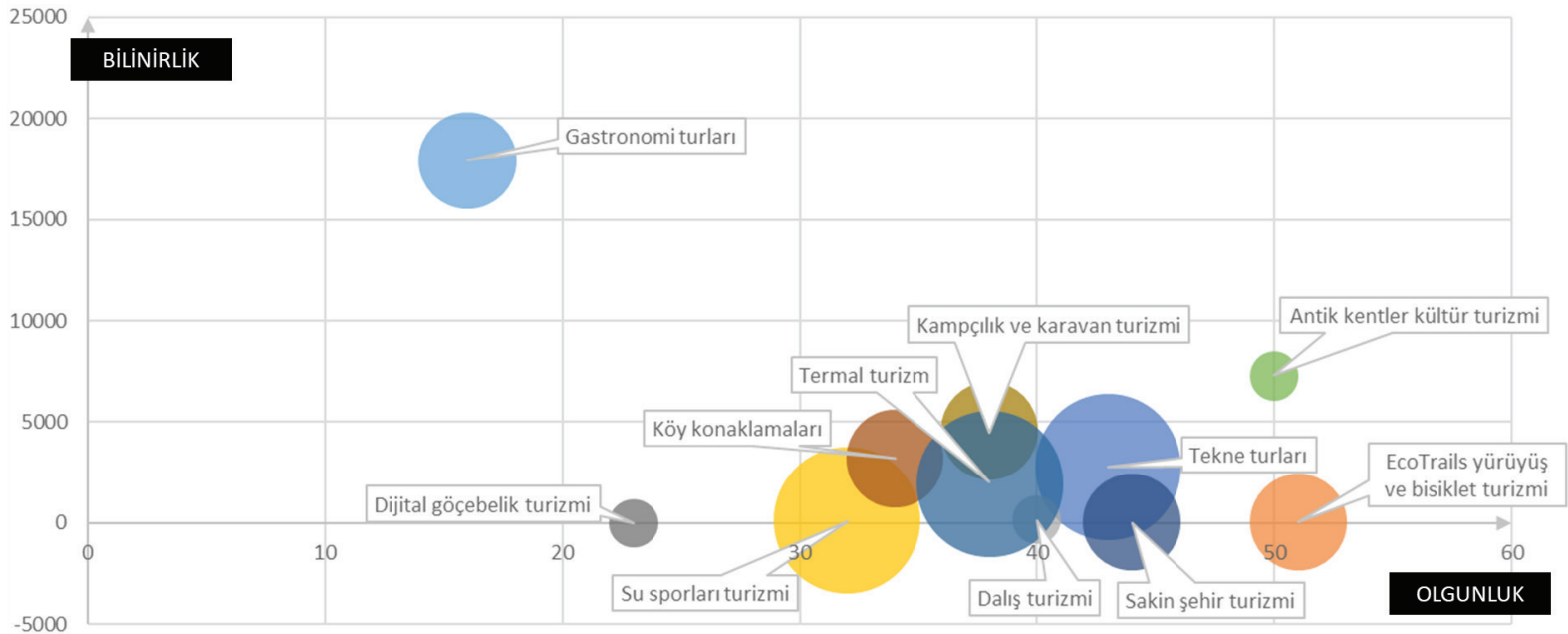
celikle Köyceğiz ve Dalyan'ın bu yönde bir bilinirliği olmamasından, bu konuda profesyonel tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmiş olmamasının yanı sıra henüz altyapısal olarak da hazırlıkların tamamlanmamış olması olarak düşünülebilir. Bu alternatif turizm fırsatı kendi başına küçük bir kabarcığı işaret etse de toplam Köyceğiz tanıtımına katkısı çok büyük olacağı ve dijital göçebeler bölgeye büyük oranda diğer ziyaretçiler çekeceği için, Köyceğiz ekoturizm planı için aslında oldukça önemlidir.

Bölgesel Turizm Pazarı Ekoturizm Fırsat Analizi

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

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

- Olgunluk skorları genel olarak iç turizm pazarına göre daha yüksek çıkmıştır ki bu zaten beklenen bir sonuçtur. Köyceğiz ekoturizm değerlerine çevre il-



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

ve ilçelerden yapılan ziyaretlerde genel altyapısal beklenti iç turizm pazarı ziyaretçisine göre daha düşük veya daha gerçekçi olacaktır.

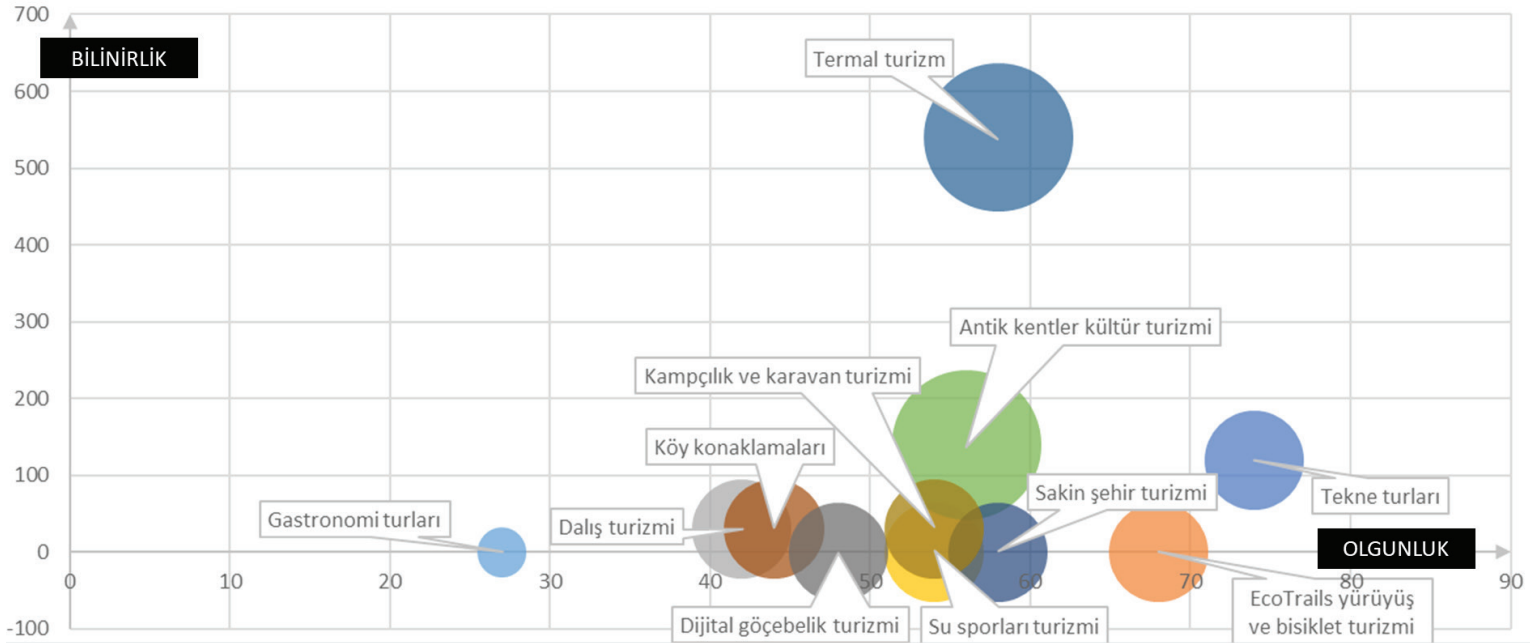
- Antik kent ziyaretleri ile kamp/karavan turizmi fırsatları, iç turizm pazarıyla karşılaştırıldığında en farklı konumdaki kabarcıklardır. Bunun asıl nedeni bu turizm tiplerinin esas hedef kitlesinin tipik olarak büyük şehirlerde yaşayan turist profili olmasıdır.
- Tıpkı iç turizm pazarında olduğu gibi genel olarak Köyceğiz ekoturizm fırsatlarının düşük bilinirliğe sahip olduğu söylenebilir. Bu durum ise Köyceğiz ekoturizm ürünlerinin çevre il ve ilçelerde dahi yeteri kadar iyi tanınmadığını ve tanıtıma ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.
- Antik kent ziyaretleri ve dalış turizmi kabarcıklarının iç turizm pazarına göre daha küçük olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin bu turizm tiplerinin bölgesel ölçekte daha az popüler olması ve esas kitlesinin büyük şehirlerde ikamet etmesi olduğu düşünülebilir.

- Su sporları turizmi ve gastronomide ise ters bir durum söz konusudur. Köyceğiz gastronomi ürünleri doğal olarak çevre il ve ilçelerde büyük şehirlere göre daha fazla talep görecektir. Su sporları açısından ise çevre il ve ilçelerdeki eksikliğin Köyceğiz Gölü'ndeki imkanlarla karşılanması söz konusu olacağı için bu alanda bölgesel bir açığın kapatılmasından söz edilebilir.

Dış Turizm Pazarı Ekoturizm Fırsat Analizi

Dış turizm stratejik pazarı için Köyceğiz 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, pek çok dinamiğinin farklı olması nedeniyle Köyceğiz dış turizm pazarı ekoturizm fırsat haritası diğer pazarlara göre pek çok farklılıklar içermektedir. Tanıtım planlarında önemli olacak bu farklılıklar ve diğer çıkarımlar şu şekilde özetlenebilir:



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

• Dış turizm pazarı fırsatlarında en dikkat çekici farklılık bilinirlik yönündedir. Genel olarak yurtdışında Köyceğiz ekoturizm değerlerinin iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarına göre daha az bilinirliğe sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bunun istisnası ise tekne turları, termal turizm ve antik kent ziyaretleridir. Başta Sultaniye kaplıcaları ve çamur banyoları olmak üzere termal turizm unsurları Köyceğiz-Dalyan bölgesinin yurt dışında en iyi tanınan yönleridir. Bunu ise Kaunos antik kenti ve tekne turları izlemektedir. Bu durumun en önemli nedeninin ise özellikle Dalyan bölgesinde yerleşik yabancı nüfusun yurt dışında yarattığı bilinirlik ve doğal tanıtım olduğu düşünülebilir.

• Köyceğiz ekoturizm fırsatları arasında en yüksek olgunluk skoruna ve oldukça yüksek turizm hacmine sahip olmasına karşın, doğa yürüyüşü ve bisiklet rotalarından oluşa EcoTrails'in yurtdışı pazarlarda da bilinirliğinin düşük olduğu ve dolayısıyla yoğun bir tanıtıma ihtiyaç duyduğu görülmektedir.

• Antik kent turizmi, dalış turizmi ve dijital göçebelik turizminin hacimsel olarak iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarına göre daha büyük olması, yurt dışında bu ürünlere yönelik talebin iç pazarlara göre daha yüksek olmasıyla açıklanabilir. Dijital göçebelik Türkiye'de yeni gelişen bir kavramken bazı ülkelerde uzun yıllardır bu alanda uygulamalar görülmektedir. Antik kentler ise tipik olarak daha üst eğitim düzeyine sahip ülkelerde daha yüksek talep görmektedir.

• Köyceğiz gastronomi ürünlerinin en düşük ilgiyi yurt dışı pazarlarda görmesi de yine bu ürünlerin yurt dışındaki bilinirliklerinin iç pazarlara göre çok daha düşük olmasıyla açıklanabilir. Türkiye mutfağıyla ilişkileri genel olarak turistik deneyimlerle kısıtlı olan yurt dışı pazarı potansiyel ziyaretçilerinin Köyceğiz gastronomi ürünlerini daha az tanımaları doğaldır, çünkü turistik tesislerde veya restoranlarda genel olarak yerel lezzetlerin denenmesi için gerekli altyapı hazırlıkları oluşturulmuş değildir.

Yukarıda iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm stratejik pazarları için ayrı ayrı incelenen Köyceğiz'in 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. Köyceğiz Destinasyonu Hedef Pazar Belirlenmesi: Ekoturizm Hedef Kitle Analizi ➔

Köyceğiz'in ekoturizm hedef kitlesi belirlenirken üç aşamalı bir yöntem izlenmiştir:

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

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

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

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

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

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

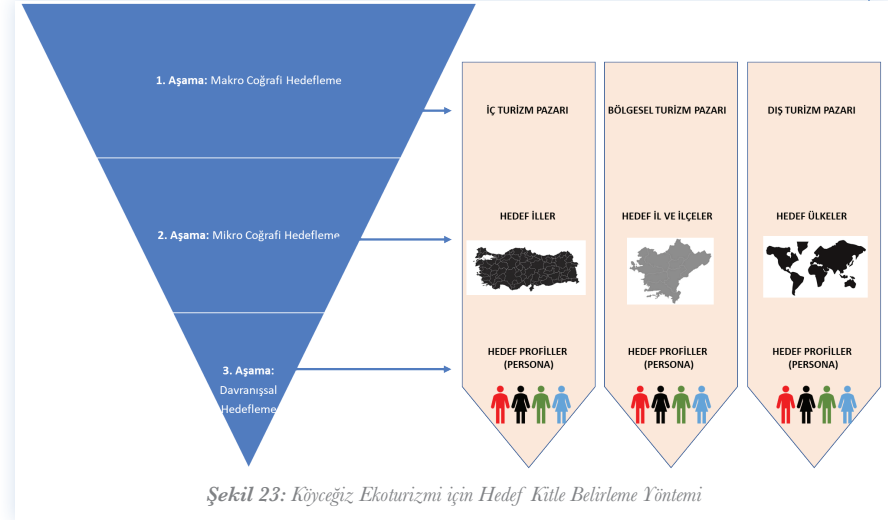
 nc  ve son aşama ise Köyceğiz ekoturizm için hedefleneceği belirlenmiş olan öncelikli coğrafı konumlar ( lke, il ve ilçeler) içinde bulunan hedef kişilerin seçimidir. Bu seçimi demografik, sosyo-ekonomik ve coğrafı faktörlerden ziyade davranışsal analiz yöntemiyle yapmak daha uygundur.

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

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

Bu nedenden dolayı, Köyceğiz ekoturizm hedef kitlesi için coğrafı konumlar belirlendikten sonra, son aşamada o coğrafı 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 Köyceğiz ekoturizm hedef kitlesi, coğrafı konum, demografik özellikler ve yaşam tarzı/kişilik/davranış parametreleriyle tanımlanmış olup, Köyceğiz'in ekoturizm tanıtım iletişiminde kullanılmaya hazır bir tanıma kavuşmaktadır.



6.1. Mikro Coğrafı Hedefleme

Köyceğiz ekoturizm/alternatif turizm pazarlarının Bölüm 5.1'deki coğrafı bölümlendirmesi makro ölçekte anlamlı stratejik yönlendirmeler sağlasa da, her bir makro coğrafı 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, Köyceğiz 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 Köyceğiz 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, Köyceğiz 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 Köyceğiz'e rahatlıkla ulaşılabilmesi de bu noktalardan Köyceğiz'e turizm hacmi açısından önemli bir kriterdir. Karayoluyla Köyceğiz'e rahatlıkla ulaşılabilen iller iç turizm pazarında uzak illere göre daha avantajlı olurken, dış turizm pazarında ise Köyceğiz'e yakın havalimanlarına direk uçuş olan ülkeler diğer ülkelere göre hedeflenmesi daha avantajlı pazarlardır.

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

- Nüfus yoğunluğu
- Ulaşım kolaylığı

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

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

Bu tanım Dünya ölçeğinde kalmaktadır ve burada verilen profilin nicel özelliklerinin dış turizm pazarları için her ülkenin kendi koşullarına göre, iç turizm için Türkiye geneline göre ve bölgesel turizm için de Köyceğiz'in 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, Köyceğiz'in ekoturizm hedef kitesini 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 Ulaşılabilir Ülkeler	En Kolay Ulaşılabilir İller	En Kolay Ulaşılabilir 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: Köyceğiz Ekoturizm Mikro Coğrafi Pazar Hedefleme Kriterleri

Bu kriterler kullanılarak gerek iç turizm pazarında, gerek dış turizm pazarında, gerekse de bölgesel turizm pazarında Köyçeğiz 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 tüketicici davranış Őekillerinin yanı sıra seyahat alışkanlıklarını da dikkate alarak gerçekleştirilmiştir.

6.1.1. İç Turizm Pazarında Köyçeğiz 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 tüketicici verileri oldukça kısıtlıdır.

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

Nüfus Yoğunluğu

İç turizm pazarında Köyçeğiz 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, sağdaki tablodaki gibi çıkmaktadır:

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

Ulaşım Kolaylığı

İç turizm pazarındaki en yüksek nüfuslu 25 ilden Köyçeğiz'e karayoluyla ulaşım mesafesi, karayoluyla ulaşım süresi ve hangi havalimanı aracılığıyla direk veya aktarmalı seferlerle ulaşılabileceği bilgisi aşağdaki tabloda 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

(Köyçeğiz'e ulaşmak için Dalaman Havalimanı hem Köyçeğiz'e yakınlığı, hem de uçuş destinasyonu sayısı itibarıyla diğer yakın havalimanlarına göre en hızlı ulaşıma sahip olduğu için Tablo 10'daki hesaplarda varış havalimanı olarak kullanılmıştır):

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.

il	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Köyçeğiz'e Uzaklık (km)	Karayolu Ulaşım (saat)	En Yakın Havalimanı	EYHL'na Ulaşım (saat)	EYHL'dan Dalaman Havalimanına Uçuş İmkanı	Bodrum Milas Havalimanına Uçuş İmkanı
İstanbul	15.462.452	1	731	8	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	-	Direkt uçuş	Direkt uçuş
Ankara	5.663.322	2	638	8	Ankara Esenboğa Havalimanı	-	Direkt uçuş	Direkt uçuş
İzmir	4.394.694	3	270	3,5	-	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Bursa	3.101.833	4	597	6,5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1,5	Aktarmalı	Aktarmalı
Antalya	2.548.308	5	260	3,5	Antalya Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Adana	2.258.718	6	877	11	Adana şakırpaşa Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Konya	2.250.020	7	528	7	Konya Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
şanlıurfa	2.115.256	8	1233	15	şanlıurfa Ğap Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Gaziantep	2.101.157	9	1091	13,5	Gaziantep Oğuzeli Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Kocaeli	1.997.258	10	814	8	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1	Aktarmalı	Aktarmalı
Mersin	1.868.757	11	728	11	Adana şakırpaşa Havalimanı	1	Aktarmalı	Aktarmalı
Diyarbakır	1.783.431	12	1394	16,5	Diyarbakır Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Hatay	1.659.320	13	1045	13,5	Hatay Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Manisa	1.450.616	14	390	5	-	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Kayseri	1.421.455	15	831	11	Kayseri Erkilet Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Samsun	1.356.079	16	1056	13	Samsun arşamba Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Balıkesir	1.240.285	17	456	5,5	Balıkesir Merkez Havalimanı, Edremit Kocaseyit Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Kahramanmaraş	1.168.163	18	1064	13,5	Kahramanmaraş Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Van	1.149.342	19	1755	21	Van Ferit Melen Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Aydın	1.119.084	20	157	2	-	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Tekirdağ	1.081.065	21	677	9	Tekirdağ Çorlu Havalimanı, İstanbul Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Sakarya	1.042.649	22	764	8,5	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	1	Aktarmalı	Aktarmalı
Denizli	1.040.915	23	141	2	Denizli ardak Havalimanı	-	-	Aktarmalı
Muğla	1.000.773	24	52	1	Bodrum Milas Havalimanı, Dalaman Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Eskişehir	888.828	25	496	7	Ankara Esenboğa Havalimanı	3	Aktarmalı	Aktarmalı

Tablo 10: Köyçeğiz'e Ulaşım Kolaylığına Göre İller

Bu tabloya göre Türkiye'nin en yüksek nüfusa sahip ilk 25 ilinin 4 tanesinden Bodrum-Milas Havalimanı'na direkt uçuş, 2 tanesinden Dalaman Havalimanı'na direkt uçuş bulunmakta, diğer şehirlerden ise ancak aktarmalı uçularak gelinmektedir. Listedeki İzmir, Manisa, Denizli, Muğla ve Aydın illeri ise uçuşa gerek bırakmayacak mesafede 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 güç-

lerinden birinin doğaya ve topluma karşı duyarlılık olması ve duyarlılığın da eğitimle artan bir faktör olmasından dolayı, Köyçeğiz ekoturizminin başlıca hedef kitlesinin üniversite mezunu ve üzeri eğitim düzeyinde kişiler olduğu varsayılabilir.

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

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

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

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

Bu tabloya göre İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük metropollerle, Bursa, Antalya, Adana gibi diğer büyük şehirler yüksek nüfuslarının yanı sıra yüksek sayıda üniversite mezunu da barındırdıkları için Köyceğiz 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 Köyceğiz ekoturizmi açısından daha yüksek potansiyel taşımaktadır.

Gelir Düzeyi

Köyceğiz 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 Köyceğiz 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 bove 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	40,7	12,8	31,0
Karşılanabiliyor (%) - Can afford (%)	59,3	87,2	69,0
Karşılanamıyor (%) - Cannot afford (%)			66,4
			33,6

Tablo 12: Gelir Grubuna Göre Tatil İmkanları, TÜİK 2020

İç Turizm Pazarı Köyçeğiz Hedef İlleri

İç turizm pazarında toplam nüfus, üniversite mezunu nüfus ve Köyçeğiz'e ulaşım kolaylığı parametrelerinin tamamı değerlendirilerek bir önceliklendirme yapmak için aşağıdaki tablo dikkate alınmalıdır:

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

- Nüfus yoğunluğuna göre ilk 10 il birinci önceliğe alınmıştır. Bu iller sırasıyla; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana, Konya, Şanlıurfa, Gaziantep ve Kocaeli şeklinde çıkmaktadır. İlk 10 ilin nüfus toplamları içinde,

İstanbul tek başına %37'lik paya sahiptir. İstanbul, Ankara, İzmir toplamı ise öncelikli tüm illerin %61'ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla en büyük üç metropolün nüfus kriterine göre en yüksek öncelikte olduğu düşünülebilir.

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

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu Sıralaması	Köyçeğiz'e Uzaklık (km)	Karayolu Ulaşım (saat)	En Yakın Havalimanı	EYHL'na Ulaşım (saat)	EYHL'dan Dalaman Havalimanına Uçuş İmkânı	Bodrum Milas Havalimanına Uçuş İmkânı
İstanbul	15.462.452	1	2.829.398	1	731	8	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	-	Direkt uçuş	Direkt uçuş
Ankara	5.663.322	2	1.274.206	2	638	8	Ankara Esenboğa Havalimanı	-	Direkt uçuş	Direkt uçuş
İzmir	4.394.694	3	824.231	3	270	3,5	İzmir Adnan Menderes Havalimanı	-	-	-
Bursa	3.101.833	4	455.282	4	597	6,5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1,5	Aktarmalı	Aktarmalı
Antalya	2.548.308	5	404.694	5	260	3,5	Antalya Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Adana	2.258.718	6	302.913	7	877	11	Adana Şakirpaşa Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Konya	2.250.020	7	287.488	8	528	7	Konya Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Şanlıurfa	2.115.256	8	137.186	22	1233	15	Şanlıurfa Gap Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Gaziantep	2.101.157	9	201.458	10	1091	13,5	Gaziantep Oğuzeli Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Kocaeli	1.997.258	10	309.537	6	814	8	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1	Aktarmalı	Aktarmalı
Mersin	1.868.757	11	259.154	9	728	11	Adana Şakirpaşa Havalimanı	1	Aktarmalı	Aktarmalı
Diyarbakır	1.783.431	12	178.343	15	1394	16,5	Diyarbakır Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Hatay	1.659.320	13	187.795	14	1045	13,5	Hatay Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Manisa	1.450.616	14	175.494	17	390	5	İzmir Adnan Menderes Havalimanı	-	-	-
Kayseri	1.421.455	15	198.679	11	831	11	Kayseri Erkilet Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Samsun	1.356.079	16	192.247	12	1056	13	Samsun Çarşamba Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Balıkesir	1.240.285	17	191.480	13	456	5,5	Balıkesir Merkez Havalimanı, Edremit Kocaseyit Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Kahramanmaraş	1.168.163	18	123.578	25	1064	13,5	Kahramanmaraş Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Van	1.149.342	19	93.892	27	1755	21	Van Ferit Melen Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Aydın	1.119.084	20	165.550	18	157	2	İzmir Adnan Menderes Havalimanı	-	-	-
Tekirdağ	1.081.065	21	142.227	21	677	9	Tekirdağ Çorlu Havalimanı, İstanbul Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Sakarya	1.042.649	22	136.923	23	764	8,5	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	1	Aktarmalı	Aktarmalı
Denizli	1.040.915	23	147.486	20	141	2	Denizli Çardak Havalimanı	-	-	-
Muğla	1.000.773	24	176.480	16	52	1	Bodrum Milas Havalimanı, Dalaman Havalimanı	-	-	-
Eskişehir	888.828	25	165.218	19	496	7	Ankara Esenboğa Havalimanı	3	Aktarmalı	Aktarmalı

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

- Köyçeğiz'e uzaklık kriterine göre de Şanlıurfa ncelik listesinin dışında kaldığı için hedef pazarlara dahil edilmemesi daha uygun olacaktır. Gaziantep ve Adana da mesafe olarak uzak kalsa da her iki ilden de havayoluyla aktarmalı olarak ulaşmak mümkündür.

Bu değerlendirmeler iŐıđında Köyçeğiz'in iç turizm hedef illeri Şu Şekilde tanımlanabilir:

Köyçeğiz İç Turizm Hedef İlleri	
Birinci ncelikli İller	İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya
İkinci ncelikli İller	Adana, Konya, Antep, Kocaeli, Mersin

Tablo 14: Köyçeğiz 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 Köyçeğiz Ekoturizmi için Mikro Coğrafı Hedefleme

Aynı i turizm pazarında olduğu gibi bölgesel turizm pazarı için de yine TK verilerinden yararlanarak illerin analiz edilmesi gerekmektedir. Bölgesel turizm pazarının karakteristiği gereği değerlendirmeye girmesi gereken iller Köyçeğiz'e günübirlik gidiŐ gelişin makul bir sürede gerçekleŐtirilebileceđi mesafede yer alan iller olmalıdır. Bunlar:

1. Muğla: Köyçeğiz'in de idari olarak bağlı bulunduğu Muğla merkezinden Köyçeğiz 52 kilometre uzaklıkta olup, 1 saat sürüş mesafesindedir. Muğla'nın Dalaman, Ortaca, Ula, Yatağan, Marmaris ve Fethiye gibi ieleri Köyçeğiz'e yakın konumda olup en fazla 1 saatte Köyçeğiz'e ulaŐılabilecek konumdadır. Bodrum ve Data gibi ieleri ise Köyçeğiz'e yaklaşık 2,5 saatlik sürüş mesafesinde bulunmaktadır.

2. Aydın: Aydın'ın merkezinden Köyçeğiz'e 2 saatlik sürüş ile ulaŐılabilmektedir. Didim gibi görece uzak ieleri ise yaklaşık 2,5 saat sürüş mesafesindedir.

3. Denizli: Denizli merkezinden Köyçeğiz'e ulaşım yaklaşık 2 saat sürmektedir. Denizli'nin ivril gibi uzak ielerinden Köyçeğiz'e ulaşmak ise 3,5 saati bulmaktadır.

4. Burdur: Burdur merkezi Köyçeğiz'e 258 kilometre mesafede olup 3,5 saatlik sürüşle ulaŐılabılır konumdadır. Burdur'un Ağlasun gibi görece uzak ieleri ise Köyçeğiz'e 4 saatlik sürüş mesafesindedir.

5. İzmir: İzmir merkezden Köyçeğiz 270 kilometre uzaklıkta olup yaklaşık 3,5 saat sürüş mesafesindedir. İzmir'in Dikili, Bergama gibi kuzey ieleri ile eŐme gibi bazı batı ieleri Köyçeğiz'e yaklaşık 4,5 saatlik sürüş mesafesindedir. Tire, Selçuk gibi görece yakın ielerinden Köyçeğiz'e ulaşmak ise yaklaşık 2,5 saat sürmektedir. İzmir hali hazırda Köyçeğiz'in iç turizm hedef illeri arasında birinci önceliğe sahiptir.

6. Antalya: Antalya merkezden Köyçeğiz'e yaklaşık 3,5 saatlik sürüşle ulaŐılabilmektedir. Antalya'nın Alanya gibi uzak ieleri ise Köyçeğiz'e yaklaşık 5,5 saatlik sürüş mesafesinde olup bölgesel hedeflemenin dışında kalmaktadır. Ancak tüm diğer kriterler de göz önünde bulunduğuğunda Antalya da aynı İzmir Köyçeğiz'in iç turizm hedef illeri arasında birinci önceliğe sahiptir.

7. Manisa: Manisa merkezi Köyçeğiz'e 308 kilometre mesafede olup 4 saatlik sürüşle ulaŐılabılır konumdadır. Manisa'nın en uzak ieleri ise Köyçeğiz'e en fazla 4,5 saatlik sürüş mesafesindedir.

8. Isparta: Mesafe olarak diğer illere oranla Manisa ile birlikte bir miktar daha uzakta kalmaktadır. Isparta merkezinden ve Keçiborlu gibi görece yüksek nüfuslu ielerinden Köyçeğiz'e 4 saatlik sürüş ile ulaşmak mümkündür. Ancak Yalvaç, Őarkıkaraađaç gibi doğu ielerinden Köyçeğiz'e ulaşım 5,5 saati bulmaktadır.

Köyçeğiz'in yakın çevresindeki iller, ulaşım kolaylığına göre Tablo 15'deki gibi özetlenebilir:

Bölgesel turizm pazarında Köyçeğiz 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

Köyçeğiz, kendisine komşu iller açısından oldukça Şanslı bir noktada bulunmaktadır. Köyçeğiz'in bölgesel turizm açısından anlamlı komşuluğundaki 8 ilden 6 tanesi 1 milyon ve üzeri nüfusa sahip olup, Türkiye'nin en kalabalık 25 Şehri

İl	İl Merkezinden Köyceğiz'e Uzaklık (km)	İl Merkezinden Köyceğiz'e sürüş süresi (saat)	En uzak ilçesinden Köyceğiz'e uzaklık (km)	En uzak ilçesinden Köyceğiz'e sürüş süresi (saat)
Muğla	52	1	169	2,5
Aydın	157	2	192	2,5
Denizli	141	2	258	3,5
Burdur	258	3,5	294	4
İzmir	270	3,5	385	4,5
Antalya	260	3,5	390	5,5
Manisa	308	4	386	4,5
Isparta	288	4	408	5,5

Tablo 15: Köyceğiz'e Çevre İl ve İlçelerden Ulaşım Kolaylığı

arasındadır. Bu açıdan Köyceğiz'in bölgesel turizm pazarının oldukça yüksek bir potansiyel hacme sahip olduğundan söz edilebilir.

Köyceğiz'in bölgesel yakınlığındaki 8 tane il, TÜİK 2020 Nüfus Sayımı verilerindeki nüfus yoğunluklarına göre incelendiğinde aşağıdaki tablodaki gibi bir sıralama görülmektedir:

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
Isparta	465.167	7
Burdur	233.323	8

Tablo 16: Köyceğiz'e Yakın İller-Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla

TÜİK verilerine göre Köyceğiz komşuluğundaki il ve ilçelerin toplamında 12.252.880 kişilik bir nüfus yaşamaktadır. Bunların %36 ile en yüksek bölümü İzmir'de ikamet etmektedir. Tablodaki iller arasında en küçüğü olan Burdur'da ise bu toplam nüfusun yalnızca %1,9'u bulunmaktadır.

Eğitim Seviyesi

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

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

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu Sıralaması
İzmir	4.394.694	1	824.231	1
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
Isparta	465.167	7	73.022	7
Burdur	233.323	8	40.304	8

Tablo 17: Köyceğiz'e Yakın İller-Yükseköğretim Mezunu Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla

Tabloda görüldüğü üzere gerçekten de üniversite mezunlarının nüfusu dikkate alındığında bölgesel turizm illeri arasındaki sıralamada bazı değişimler göze çarpmaktadır. İzmir bölgedeki üniversite mezunları toplam sayısının %41'ini barındırmakta, Burdur ise %2 ile en küçük kesmine ev sahipliği yapmaktadır.

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu Sıralaması	İl Merkezinden Köyceğiz'e Uzaklık (km)	İl Merkezinden Köyceğiz'e sürüş süresi (saat)
İzmir	4.394.694	1	824.231	1	270	3,5
Antalya	2.548.308	2	404.694	2	260	3,5
Muğla	1.000.773	6	176.480	3	52	1
Manisa	1.450.616	3	175.494	4	308	4
Aydın	1.119.084	4	165.550	5	157	2
Denizli	1.040.915	5	147.486	6	141	2
Isparta	465.167	7	73.022	7	288	4
Burdur	233.323	8	40.304	8	258	3,5

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

Aynı çevre illerindeki nüfusun yüksek olması gibi, Köyceğiz, çevresindeki illerdeki nüfusun eğitim düzeyi konusunda da oldukça şanslı bir konumdadır. Köyceğiz komşuluğundaki 8 ilin 2 tanesi hariç tamamı 100bin üzeri yüksek öğretim mezunu nüfus barındırmaktadır. Bu yönüyle Köyceğiz bölgesel turizm pazarının dikkate değer bir ekoturizm potansiyeli olduğundan söz edilebilir.

Bölgesel Turizm Pazarı Köyceğiz Hedef İlleri

Bölgesel turizm pazarındaki iller yukarıdaki kriterlerin hepsi dikkate alınarak değerlendirildiğinde, iller arasında İzmir, Antalya, Isparta ve Burdur Köyceğiz'e benzer uzaklığa sahip olsalar da İzmir ve Antalya'nın gerek nüfus gerekse yükseköğretim mezunu nüfusu açısından Isparta ve Burdur'dan ayrıldığı gözlemlenmektedir (Tablo 8).

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

Antalya da İzmir ile benzer bir duruma sahiptir. Merkezinden Köyceğiz'e 3,5 saatlik sürüşle ulaşılabilen il bölgesel hedefleme için ideal kriterlere sahip olsa

da gerek nüfus yoğunluğu, gerek yüksek öğretim mezunu nüfusunun büyüklüğü kriterleri de göz önünde bulundurulduğunda hali hazırda iç turizm pazarı kanalıyla hedeflenmekte ve bölgesel turizm dinamiklerinden ziyade ulusal turizm dinamiklerine göre değerlendirilip, buna göre tanıtım yapılmasında fayda vardır.

Muğla, Aydın, Denizli ise gerek toplam nüfus ve eğitilmiş nüfus büyüklükleri, gerekse de kültürel özellikleri açısından oldukça homojen bir görüntü vermektedir. Bu açıdan Köyceğiz ekoturizm bölgesel turizm pazarı hedeflemesinde büyük öneme sahiptirler.

Manisa gerek yüksek nüfus ve yüksek öğretim mezunu nüfusuna sahip olması gerekse Manisa merkezi ve güney ilçeleri Köyceğiz'e makul bir uzaklıkta olduğundan bölgesel olarak hedeflenmesi uygundur.

Burdur her ne kadar düşük nüfusa ve görece düşük yüksek öğretim mezunu nüfusuna sahip olsa da Köyceğiz'e makul bir yakınlıkta olduğundan bölgesel hedef iller arasında değerlendirilmesi önerilmektedir. Isparta ise Burdur ile benzer bir yapıya sahiptir. Ancak Isparta merkezi ve Keçiborlu gibi ilçeleri dışında kalan doğu ilçeleri Köyceğiz'e ulaşım süresi baz alındığında bölgesel hedefleme dışında bırakılabilir.

Köyceğiz Bölgesel Turizm Hedef İlleri

Muğla, Aydın, Denizli, Manisa (Güney ilçeleri), Burdur, Isparta (Batı ilçeleri)

Tablo 19: Köyceğiz Ekoturizm Hedef İller-Bölgesel Turizm Pazarı

6.1.3. Dış Turizm Pazarında Köyceğiz Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme

Tıpkı iç turizm pazarı ve bölgesel turizm pazarında olduğu gibi, dış turizm pazarındaki hedef kitleyi belirlerken de bazı veri kısıtları bulunmaktadır. Her ne kadar TÜİK sınır istatistikleri verileri ile Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama verileri Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin toplam sayısıyla ilgili bilgi sağlıyorsa da, bu verilerin ekoturizm özelinde bir kısıtlamayı 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, Köyceğiz'in yurtdışından ulaşım koşullarını da göz önüne alıp belli varsayımlarla çıkarımlarda bulunmak mümkündür.

Nüfus Yoğunluğu

Köyceğiz ekoturizm hacmini maksimize etmek amaçıyla, 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 kısıtlım içermektedir.

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

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
İrak	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
ek 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  lke (Toplam Giriş Sayısına Göre), TÜİK 2019

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 kırıma sahip olmadığı için, Köyceğiz 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 bu veri bankasında tutulan veriler, turistik konaklamaları içerdiği için, kaynak ülkelerin turizm davranışıyla ilgili sağlıklı bir gösterge olup, ekoturizm hedeflemesinde kullanılabilir.

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

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 turist için Köyceğiz'e ulaşım için en kolay yöntemleri şunlardır:

1. Kendi ülkesinden Köyceğiz'e yakın bir havalimanına direk uçuşla, havalimanından Köyceğiz'e karayoluyla: Türkiye içi ulaşım süresi yaklaşık 40 dakika
2. Kendi ülkesinden İstanbul'a, oradan da Köyceğiz'e yakın bir havalimanına aktarmalı uçuşla, havalimanından Köyceğiz'e karayoluyla: Türkiye içi ulaşım süresi yaklaşık: 1,5-2 saat
3. Kendi ülkesinden İstanbul'a direk uçuşla, İstanbul'dan Köyceğiz'e karayoluyla: Türkiye içi ulaşım süresi yaklaşık: 8-9 saat
4. Kendi ülkesinden ya da farklı bir ülkeden direkt Göcek limanı'na ulaşım: Tekne/yat sahipleri ya da kiralayanlar: Göcek'ten ulaşım süresi yaklaşık: 40 dakika

Köyceğiz'e en yakın havalimanları Dalaman Havalimanı (Köyceğiz'e ulaşım süresi 40 dakika) ve Bodrum Milas Havalimanı'dır (Köyceğiz'e ulaşım süresi 2 saat). İstanbul'daki uluslararası havalimanlarından Köyceğiz'e ulaşmak için ise İstanbul Havalimanı'ndan yaklaşık 8,5 saat, Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan yaklaşık 8 saatlik bir süreye ihtiyaç vardır. İzmir Adnan Menderes Havalimanı ise Köyceğiz'e yaklaşık 3 saat mesafededir.

Dolayısıyla bir turist kendi ülkesinden Köyceğiz'e ulaşması için, birinci opsiyonda uluslararası uçuş süresi + 40 dakika; ikinci opsiyonda uluslararası uçuş süresi + 2 saat; üçüncü opsiyonda uluslararası uçuş süresi + 9 saat gibi bir süreye ihtiyaç duyacağı varsayılabilir. Dördüncü opsiyonda ise direk Göcek Limanı'na gelen ziyaretçiler hedeflenebilir. Dördüncü opsiyondaki turist profili diğerlerinden ayrılmaktadır.

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

Dalaman Havalimanı ile Bodrum Milas Havalimanı'ndan direk uçuş olan ülke ve şehirlerin mevcut tablosu dikkate alınıp da, yukarıdaki toplam ulaşım süreleri hesaplandığında, nüfus yoğunluğuna göre tespit edilmiş ilk 50 ülke arasında aşağıdaki tablodaki gibi bir sıralama ortaya çıkmaktadır (hesap kolaylığı açısından çıkış noktası olarak ilgili ülkelerin başkent havalimanları, yurt içi aktarmalı uçuşlar için ise İstanbul Havalimanı baz alınmıştır):

Bu tabloda Köyceğiz'e en yakın ulaşım süresi hesaplanırken öncelikle Dalaman havalimanı'na direk uçuş olan noktalar baz alınarak üzerine 30 dakikalık sürüş mesafesi eklenmiştir. Dalaman havalimanı'na direk uçuş olmayan noktalar için eğer Bodrum Milas havalimanı'na uçuş varsa o uçuş baz alınmış ve 2 saatlik sürüş mesafesi eklenmiştir. Bodrum Milas Havalimanı'na da uçuş olmayan noktalar için İstanbul Havalimanı'na direk uçuş ve ardından İstanbul'dan Dalaman Havalimanı'na aktarım yapılacağı öngörülmüş olup aktarım için +1 saat ve Dalaman havalimanı'ndan Köyceğiz'e ulaşım için de + 30 dakika olmak üzere toplam + 1,5 saat net ulaşım süresi öngörülmüştür.

Bu tablodaki verilere göre uluslararası uçuş, iç hatlar aktarma uçuşu ve havalimanı transferi dahil (bekleme süreleri hariç) ulaşım süresi 4 saat ve altı olan ülkeler, yarım günlük bir sürede Köyceğiz'e erişilebilecek bir konumda buldukları için ulaşım kolaylığına sahiptir diye düşünülebilirler. 4 saat ile 6 saat arası ise seyahat edilen günün içerisinde ulaşımdan başka gezi faaliyetine zaman bırakmayacağı için ulaşımı daha zor olarak düşünülebilir. 6 saatten daha uzun sürede ulaşılan noktalar ise görece olarak en zor ulaşılan noktalar olacak ve bu ülkelerden Köyceğiz'e ulaşmak bir tam günü geçen bir ulaşım gerektirecektir.

Bu değerlendirmelere göre Romanya, Slovakya, Ukrayna, Makedonya, Yunanistan, Bulgaristan ve Moldova, gibi Balkan ve Doğu Avrupa ülkeleri ile Lübnan, İsrail ve Ürdün gibi Ortadoğu ve yakın Akdeniz şeridi ülkeleri, Avusturya, Almanya ve İsviçre gibi Batı Avrupa ülkeleri ve KKTC Köyceğiz'e rahat ulaşımı olan noktalardır.

Orta ve Batı Avrupa'nın çoğu ile Rusya, Sırbistan ve Danimarka gibi ülkeler de 4 saatlik ulaşım zamanının içinde kaldığı için ulaşım açısından ikinci kolaylığa sahip ülkeler olarak düşünülebilirler.

Avrupa'nın uzak noktaları, örneğin İskandinav ülkeleri ve Güneybatı Avrupa noktaları ise Köyceğiz'e ulaşımın görece zor olduğu noktalardır. Bu noktalardan

2019 ÜLKELERE GÖRE ZİYARETÇİLER	İstanbul Havalimanı Direk Uçuş Süresi	Bodrum Milas Havalimanı ile Direk Uçuşla Bağlantılı Şehir Sayısı
Romanya	1	2
Lübnan	2	1
Slovakya	2	1
Ukrayna	2	3
Avusturya	2	Direk uçuş yok
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	1,5	1
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	1,5	Direk uçuş yok
Yunanistan	1,5	Direk uçuş yok
Almanya	3	10
Bosna Hersek	2	Direk uçuş yok
Bulgaristan	1,5	2
İsviçre	3	2
Litvanya	2,5	1
Macaristan	2	Direk uçuş yok
Mısır	2	Direk uçuş yok
Moldova	1,5	1
Danimarka	3	2
Gürcistan	2,5	1
Hollanda	3,5	4
İsrail	2	1
Kosova	1,5	1
Rusya Fed.	3	3,5
Sırbistan	2	1
Ürdün	2,5	1
Belçika	3,5	2
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	2,5	1
İngiltere (Birleşik Krallık)	4	13
Kuveyt	4	1
Tunus	3	1
Azerbaycan	3	1
Beyaz Rusya (Belarus)	2,5	1
Cezayir	3,5	Direk uçuş yok
Irak	3	1
İran	3,5	Direk uçuş yok
İtalya	2,5	5
Libya	3,5	Direk uçuş yok
Polonya	2,5	6
Fransa	3,5	2
İspanya	4	Direk uçuş yok
Norveç	4	Direk uçuş yok
Suudi Arabistan	4	Direk uçuş yok
Türkmenistan	4	Direk uçuş yok
İsveç	3,5	1
Fas	5	Direk uçuş yok
Özbekistan	5	Direk uçuş yok
Kazakistan	6	2
Amerika Birleşik Devletleri	9	Direk uçuş yok
Çin Halk Cumhuriyeti	10	Direk uçuş yok
Hindistan	10	Direk uçuş yok
Güney Kore	11,5	Direk uçuş yok

DHMI Verileri						
Bodrum Milas Havalimanı Direk Uçan Havayolu Sayısı	Bodrum Milas Havalimanı Direk Uçuş Süresi	Dalaman Havalimanı ile Direk Uçuşla Bağlantılı Şehir Sayısı	Dalaman Havalimanı Direk Uçan Havayolu Sayısı	Dalaman Havalimanı Direk Uçuş Süresi	En yakın Havalimanı'na Direk Uçuş Süresi	Köyçeğiz'e En Kısa Ulaşım Süresi
3	1,5	1	2	1,5	1,5	2
3	2	1	1	2	2	2,5
1	2	1	1	2	2	2,5
6	2	3	3	2	2	2,5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1	1	2,5	2,5	3
1	1	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1	3
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1,5	3
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1,5	3
5	3	9	5	3	3	3,5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	3,5
3	1,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1,5	3,5
2	3	1	2	3	3	3,5
1	3	1	1	3	3	3,5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	3,5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	3,5
2	1,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1,5	3,5
4	3,5	1	2	3,5	3,5	4
1	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	4
4	3,5	1	2	3,5	3,5	4
3	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	4
1	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	4
3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	4
1	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	4
2	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	4
5	4	1	3	4	4	4,5
1	2,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2,5	4,5
6	4	17	8	4	4	4,5
3	4	1	3	4	4	4,5
1	2,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2,5	4,5
1	3	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3	5
1	3	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3	5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3,5	5
1	3	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3	5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3,5	5
2	3	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3	5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3,5	5
6	3	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3	5
3	3,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3,5	5,5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	5,5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	5,5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	5,5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	5,5
2	4	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	6
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	5	6,5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	5	6,5
2	6	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	6	8
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	9	10,5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	10	11,5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	10	11,5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	11,5	13

Tablo 22: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülkeden Köyçeğiz'a Toplam Ulaşım Süreleri, DHMI 2021

Köyceğiz'e ulaşmak, yalnızca ulaşım açısından 4-6 saat sürmekte, aktarma ve bekleme süreleriyle bir tam tatil gününe yakın zamanı almaktadır.

ABD, Çin, Güney Kore gibi uzak noktalar ile Orta Asya ülkeleri ise Köyceğiz'e ulaşım açısından en dezavantajlı konumdadır.

Bir ülkeden Köyceğiz'e ulaşım kolaylığı hesap edilirken, dikkate alınması gereken diğer parametreler ise o ülkenin kaç şehirden Köyceğiz'e yakın havalimanlarına direk uçuş olduğu ve kaç tane havayolunun direk sefer işlettiğidir. Dalaman Havalimanı ve Bodrum Milas Havalimanı için bu veriler yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Almanya, Hollanda, Fransa gibi Avrupa'da Türk nüfusun yoğun yaşadığı ülkeler ve Rusya, Polonya, İngiltere gibi Türkiye'nin deniz turizmine geleneksel olarak yoğun ilgi gösteren ülkelerin pek çok şehirden Ege'ye ve Güney'e uçuşlar bulunmakta ve birden fazla havayolu charter seferleri işletmektedir. Bu da bu ülkeleri, mesafe ve uçuş süresinden ayrı bir avantaja sahip kılmaktadır.

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 Köyceğiz'i birbirine bağlayarak ulaşımı sorun olmaktan çıkarılabileceği gibi, Bulgaristan, Yunanistan gibi ülkelerden 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, Köyceğiz dış turizm mikro coğrafi hedefleme için baz olarak kabul edilebilir.

Eğitim Seviyesi

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

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 Tablo 23'teki 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 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. Köyceğiz 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 Tablo 24'teki 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 izlenmektedir. Yıllık \$30.000 ve üzeri kişi başı milli gelire sahip ülkeler, genel profil olarak daha üst gelir gruplarının ağırlıkta

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

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	\$66.429	\$74.894
Danimarka	\$61.154	\$65.819	\$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
İrak	\$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

2019 ÜLKELERE GÖRE ZİYARETÇİLER	TÜİK Sınır İstatistikleri	Kültür Turizm Bakanlığı Konaklama Verileri		UNDP Verileri	IMF Verileri	DHMI 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	Bodrum Milas 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
İsrail	527.678	530.317	1,01	63%	\$51.914	2	2
Danimarka	329.139	358.703	1,09	81%	\$73.486	3	3,5
Rusya Fed.	6.887.136	7.612.000	1,11	82%	\$11.757	3	3,5
İngiltere (Birleşik Krallık)	2.506.246	2.489.583	0,99	60%	\$50.504	4	4
İsveç	429.959	415.640	0,97	67%	\$63.818	3,5	4
İsviçre	298.511	241.858	0,81	60%	\$101.390	3	3
Romanya	732.161	706.763	0,97	49%	\$17.568	1	1,5
Bulgaristan	2.484.664	545.935	0,22	71%	\$13.339	1,5	1,5
Belçika	538.474	444.007	0,82	80%	\$53.629	3,5	4
Polonya	869.229	1.048.369	1,21	68%	\$20.556	2,5	3
Suudi Arabistan	539.786	663.775	1,23	68%	\$22.847	4	Direk uçuş yok
Amerika Birleşik Devletleri	540.255	561.510	1,04	88%	\$74.894	9	Direk uçuş yok
Ukrayna	1.507.194	1.058.094	0,70	83%	\$5.463	2	2
Avusturya	378.121	167.019	0,44	85%	\$59.706	2	Direk uçuş yok
Litvanya	227.374	252.680	1,11	72%	\$25.439	2,5	3
İran	1.968.122	1.181.382	0,60	68%	\$12.601	3,5	Direk uçuş yok
Fransa	833.681	571.888	0,69	66%	\$47.846	3,5	3,5
Norveç	203.377	162.434	0,80	82%	\$79.279	4	Direk uçuş yok
Sirbistan	267.681	191.651	0,72	67%	\$10.437	2	2
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	308.660	377.155	1,22	64%	\$29.426	2,5	2,5
Kuveyt	352.415	444.503	1,26	54%	\$26.417	4	4
İtalya	353.442	345.334	0,98	62%	\$37.832	2,5	3
İspanya	238.296	346.445	1,45	89%	\$33.284	4	Direk uçuş yok
Çin Halk Cumhuriyeti	403.739	1.412.490	3,50	51%	\$14.002	10	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
Macaristan	146.510	132.153	0,90	49%	\$21.421	2	Direk uçuş yok
Gürcistan	1.831.234	100.327	0,05	64%	\$5.903	2,5	2
Kazakistan	438.562	339.984	0,78	62%	\$10.860	6	6
Ürdün	453.067	401.722	0,89	34%	\$4.935	2,5	2
Güney Kore	197.937	449.561	2,27	94%	\$38.125	11,5	Direk uçuş yok
Mısır	163.629	137.085	0,84	35%	\$4.465	2	Direk uçuş yok
Beyaz Rusya (Belarus)	254.595	235.515	0,93	87%	\$7.742	2,5	3
Cezayir	276.084	331.150	1,20	51%	\$3.467	3,5	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	1,5
İrak	1.282.489	1.003.839	0,78	Veri Yok	\$5.079	3	3
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	238.816	89.700	0,38	Veri Yok	\$10.055	1,5	1
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	208.559	99.847	0,48	42%	\$7.708	1,5	Direk uçuş yok
Bosna Hersek	138.383	101.287	0,73	Veri Yok	\$7.628	2	Direk uçuş yok
Kosova	144.786	55.293	0,38	Veri Yok	\$5.683	1,5	2
Tunus	154.792	165.072	1,07	32%	\$3.847	3	2,5
Libya	237.312	232.889	0,98	Veri Yok	\$3.741	3,5	Direk uçuş yok
Türkmenistan	277.605	83.194	0,30	8%	\$11.078	4	Direk uçuş yok
Fas	217.696	170.510	0,78	36%	\$3.784	5	Direk uçuş yok
Azerbaycan	842.057	329.411	0,39	28%	\$4.973	3	3
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		Renk Kodu Puanlama	Bölge
Dalaman Havalimanı Direk Uçuş Süresi	Köyceğiz'e En Kısa Ulaşım Süresi		
3	3,5	15,00	Batı Avrupa
3,5	4	15,00	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	4	15,00	Ortadoğu
3,5	4	14,00	Kuzey Avrupa
3,5	4	14,00	Doğu Avrupa
4	4,5	14,00	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	6	14,00	Kuzey Avrupa
3	3,5	13,50	Batı Avrupa
1,5	2	13,00	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	3,5	13,00	Doğu Avrupa
4	4,5	13,00	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	5	13,00	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	5,5	13,00	Ortadoğu
Direk uçuş yok	10,5	13,00	Amerika
2	2,5	12,50	Doğu Avrupa
2,5	3	12,50	Batı Avrupa
3	3,5	12,50	Kuzey Avrupa
Direk uçuş yok	5	12,50	Ortadoğu
Direk uçuş yok	5,5	12,50	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	5,5	12,50	Kuzey Avrupa
Direk uçuş yok	4	12,00	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	4,5	12,00	Batı Avrupa
4	4,5	12,00	Ortadoğu
Direk uçuş yok	5	12,00	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	5,5	12,00	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	11,5	12,00	Uzakdoğu
2	2,5	11,50	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	3	11,50	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	3,5	11,50	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	4	11,50	Batı Asya
Direk uçuş yok	8	11,50	Batı Asya
Direk uçuş yok	4	11,00	Ortadoğu
Direk uçuş yok	13	11,00	Uzakdoğu
Direk uçuş yok	3,5	10,50	Ortadoğu
Direk uçuş yok	5	10,50	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	5	10,50	Ortadoğu
2	2,5	10,00	Ortadoğu
Direk uçuş yok	3,5	10,00	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	5	10,00	Ortadoğu
Direk uçuş yok	3	9,50	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	3	9,50	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	3,5	9,00	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	4	8,50	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	4,5	8,50	Ortadoğu
Direk uçuş yok	5	8,50	Ortadoğu
Direk uçuş yok	5,5	8,50	Batı Asya
Direk uçuş yok	6,5	8,50	Ortadoğu
Direk uçuş yok	5	7,50	Batı Asya
Direk uçuş yok	11,5	7,50	Uzakdoğu
Direk uçuş yok	6,5	7,00	Batı Asya

olduğu toplumlara işaret ettikleri için eğitim kriterine göre Köyceğiz 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 iyi örnek Rusya, Çin, Hindistan ve Ukrayna'dır. Bu ülkelerin ortalama kişi başı milli geliri yüksek görünmese de, ülke içinde yüksek gelire sahip anlamlı bir nüfus olduğu ve bu nüfusun Türkiye seyahatlerine ilgi duyduğu düşünülürse, nüfus kriteri parametrelerindeki dezavantajın göz ardı edilmesi uygun görülebilir.

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

Dış Turizm Pazarı Köyceğiz Hedef Ülkeleri

Dış turizm pazarında toplam nüfus, ulaşım kolaylığı, üniversite eğitimi alan nüfus ve gelir seviyesi parametrelerinin tamamı değerlendirilmeye alınarak bir önceliklendirme yapmak için soldaki tablo 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 kritere göre en yüksek skor çıkaran ülkeler o kriter açısından birinci öncelikte tutulmuş, tabloda yeşille renklendirilmiş ve total değerlendirmede bu kategoriye giren ülkelere 3 puan verilmiştir,

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

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

- Yukarıdaki yöntemle gerçekleştirilen puanlama Bölüm 6.1.1'deki analizlerde kullanılan kriterlere göre ayrı ayrı puanlanmış ve toplam puanlar tablonun en sağında belirtilmiş, tablodaki ülkeler bu sıralamaya göre dizilmiştir.
- Ülkeleri kıyaslamak için 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 TÜİK sınır istatistikleri, hem de Kültür Turizm Bakanlığı konaklama verileri açısından ilk 25 ülke birinci öncelikli, sonraki 25 ülke ikinci öncelikli olarak belirlenmiştir. Üçüncü öncelik belirlenmemiş, üçüncü öncelik olarak görülen ülkeler zaten tablo dışı tutulmuştur.

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

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

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

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

5. Gelir seviyesi kriteri göstergesi olarak ise IMF'in kişi başı 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 bugünkü alım güçlerine göre değil, yakın ve orta vade gelecekteki alım güçlerine göre de ağırlıklı ortalamaya göre bir değerlendirmeye girmiştir.

IMF verilerine göre dizilen ülkelere 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'in 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'si düşük çıkan Hindistan'dır. Bu istisnalar son değerlendirmede ayrıca ele alınmalıdır.

6. Ulaşım kolaylığını belirlemek için ise Devlet Hava Meydanları İşletmesi ve Köyçeğiz'e yakın havalimanlarının uçuş noktası verileri dikkate alınmıştır. Bunlar içerisinde Dalaman ve Bodrum Milas Havalimanı kanalıyla direkt uçuşla ulaşım ve İstanbul'daki havalimanlarından aktarma veya karayolu şeklinde ulaşım verileri incelendiğinde bulunan "en kısa ulaşım" süresi verisi dikkate alınmıştır. Bu veri diğer iki ulaşım verisiyle (yakın havalimanlarına uçuş olan şehir sayısı ve direkt uçuş düzenleyen havayolu sayısı) birleştirilip bunların ortalaması alınarak tek bir ulaşım kolaylığı skoru üzerinden hesap yapılmıştır.

Yukarıdaki şekilde hesaplanan "Köyçeğiz'e en hızlı ulaşım süresi"ne göre ülkeler dizildiğinde 4 saat ve altında ulaşılabilen ülkeler kısa tatiller açısından avantajlı oldukları için birinci öncelikte değerlendirilmiştir. 4-6 saat arasında ulaşılabilen ülkeler, ulaşımın bir tam tatil gününü kaplaması nedeniyle ikinci öncelikte değer-

lendirilirken, daha uzun sürede ulaşılan ülkeler ise üçüncü öncelikte değerlendirilmeye alınmıştır.

Ülkeler kaç şehirlerinden Köyceğiz'ye yakın havalimanlarına uçulduğu verisine göre dizildiğinde ise birden fazla şehirden uçulan ülkeler birinci, tek bir şehirden direkt uçuş olan ülkeler ikinci, hiç direkt uçuş olmayanlar ise üçüncü öncelikte tutulmuştur.

Direk uçuş yapan havayolu sayısına göre ise birden fazla havayolunun direkt uçuş yaptığı ülkeler birinci, tek bir havayolunun direkt uçuş yaptığı ülkeler ikinci, hiç direkt uçuş yapmayan havayolu olmayan ülkeler ise üçüncü öncelikte tutulmuştur.

- 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.

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

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

1. Amerika:	13,00 / 15
2. Batı Avrupa:	12,88 / 15
3. Batı Asya:	9,20 / 15
4. Doğu Avrupa:	11,23 / 15
5. Kuzey Avrupa:	13,25 / 15
6. Orta Doğu:	10,83 / 15
7. Uzak Doğu:	10,17 / 15

- Buna göre Köyceğiz için dış turizmde dünyada en önemli bölgeler Kuzey Avrupa, Amerika 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.

- Ülkeler bazında ayrı ayrı skorlara bakıldığında, Almanya, Hollanda ve İsrail'in, bütün kriterlerden tam puan alarak en yüksek öncelikli ülkeler olarak çıktığı görülmektedir. Onu hemen yakından 14 skor alan İngiltere (Birleşik Krallık), Rusya, Danimarka ve İsveç izlemektedir. 13,5 skora sahip olan İsviçre ise bu ülkelerin ardından öncelikli sırada yer almaktadır.

- Bulgaristan, Romanya ve Polonya gibi Doğu Avrupa ülkeleri, Belçika gibi Batı Avrupa ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri ve Suudi Arabistan 13 civarı skorlarla listenin üst sıralarında yer almaktadır.

- Çin Halk Cumhuriyeti 12 skorla ve Güney Kore 11 skorla Uzakdoğu pazarında hedeflenebilecek ülkelerken, Hindistan gibi dev nüfuslu bir ülke 7,5 skor alarak listenin en altlarında yer almaktadır.

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

Kuzey Avrupa:

Tüm bölgeler arasında 13,25 ile en yüksek skor sahibi olan Kuzey Avrupa, aynı zamanda ekoturizm ürünlerine yoğun talep görmesi açısından oldukça önemli bir bölgedir. İsveç, Danimarka'da yapılacak tanıtımlarla Köyceğiz'ye ekoturizm çekilmesi mümkündür. 12,5 skora sahip olan Norveç de bölgede ikinci planda değerlendirilebilecek yüksek ekoturizm hacmi barındıran bir ülkedir. Normalde Baltık ülkesi olmasına karşın bu kategoride değerlendirmeye alınmış Litvanya ise 12,5 skoruyla dikkate alınması gereken bir ülke gibi görünse de toplam hacim açısından ikinci planda tutulabilecek durumdadır.

Amerika:

İkinci en önemli bölgedir. 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.

Batı Avrupa Ülkeleri:

Almanya, Hollanda, İngiltere ve İsviçre başta olmak üzere Batı Avrupa Köyceğiz ekoturizmi açısından dünyadaki en önemli bölgelerden biri konumundadır.

Bu  lkeler adreslenirken yukarıdaki kriterler ayrı ayrı dikkate alınmalı, davranış analizindeki kriterlerle birleştirilerek bu pazarlarda tanıtım ve iş geliştirme faaliyetleri diğer bölgelere göre önceliklendirilmelidir. Belçika, Avusturya ve Fransa ise Batı Avrupa bölgesinin ikinci öncelikli ülkeleri arasındadır.

Doğu Avrupa:

Rusya ve Polonya, Türkiye'ye yüksek ilgi gösteren ve çok yoğun turist gönderen ülkelerdir. Doğu Avrupa'ya giren diğer ülkeler de hesaba katıldığında toplam skorun yüksek çıkması da buna eklendiğinde, Doğu Avrupa'nın ayrı bir mercək altında değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Yüksek skorlu ülkelerin yanı sıra, Doğu Avrupa'da odaklanmak gerekmeyen, skorları daha düşük çıkan Kosova, Moldova, Makedonya gibi ülkeler de göze çarpmaktadır.

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

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

Sırbistan ise son dönemde Türkiye ile ikili ilişkileri hızla gelişen, her sene daha fazla direk uçuş başlatılan, vizesiz olması dolayısıyla Türklerin de ziyaret ederek hareketlilik gelen bir ülkedir. Yüksek nüfusu da hesaplandığında Doğu Avrupa'daki ikinci öncelik sırasında değerlendirilebilir.

Orta Doğu:

Orta Doğu  lkelerinden Türkiye'ye tipik olarak yoğun miktarda turist gelmektedir. Bu durum, bu değerlendirmedeki skorlara da yansiyarak 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.

Bundan dolayı Orta Doğu bölgesi Köyceğiz ekoturizmi açısından öncelikli bir bölge olarak görülmemektedir. Bunun bazı istisnai durumları ve ekoturizm ürünü bazında farklı davranılması gereken fırsatları olabileceği hesaba katılmalı, ancak genel sıralamada Orta Doğu pazarı öncelikli görülmemelidir.

Bu duruma istisna olan iki Orta Doğu  lkesi ise İran ve İsrail'dir. İran, yüksek nüfusu, geniş bir skalaya yayılmış gelir ve eğitim seviyesi nedeniyle ileride ekoturizm fırsatları açısından göz önünde tutulması gereken analizde 12,5 skor almış bir ülkedir. İsrail ise tabloda tüm kriterlerden tam puan alarak ilk sırayı Almanya ve Hollanda ile paylaşmaktadır. Tüketicici davranışları açısından Avrupa pazarlarına benzer özellikler de gösterdiği için İsrail pazarındaki fırsatlar da incelenip, bu ülkeye yönelik tanıtımlar yapılması gerekliliği göze çarpmaktadır.

Suudi Arabistan ise 13 puanlık skor almış olsa da ekoturizme olan ilgi seviyesi nedeniyle ikinci öncelikte değerlendirilebilir.

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.

Güney Kore, toplumsal özellikleri ve tüketicici davranışları açısından kendine has özellikleri olan bir pazardır. Kırsal nüfus halen çok y kseke de Şehir toplulukları turizm pazar karakteristikleri açısından Batı toplumlarıyla benzer özellikler göstermektedir. Bundan dolayı Güney Kore pazarı, Köyceğiz tanıtımında dikkate alınması gereken bir pazardır.

Hindistan ise 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.

Batı Asya:

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

11,5 skora sahip olan iki  lke Gürcistan ve Kazakistan'dır. Bu iki ülke, her ne kadar d şuk skora sahip olan ancak Türkiye ile çok yakın bağlara sahip Azerbaycan ile birlikte ekoturizme ilgi duyabilecek kesimler hedeflenerek ikinci öncelikte değerlendirilebilir.

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

Hedef Bölgeler	Köyceğiz Dış Turizm Hedef �lkeleri	
Birinci �ncelikli Bölgeler	Kuzey Avrupa	
	<i>Birinci �ncelikli ülkeler</i>	<i>İkinci �ncelikli ülkeler</i>
	İsveç, Danimarka	Norveç, Litvanya
	Amerika	
	<i>Birinci �ncelikli ülkeler</i>	<i>İkinci �ncelikli ülkeler</i>
	Amerika Birleşik Devletleri	-
	Batı Avrupa	
	<i>Birinci �ncelikli ülkeler</i>	<i>İkinci �ncelikli ülkeler</i>
Almanya, Hollanda, İngiltere, İsviçre	Belçika, Avusturya, Fransa	
İkinci �ncelikli Bölgeler	Doğu Avrupa	
	<i>Birinci �ncelikli ülkeler</i>	<i>İkinci �ncelikli ülkeler</i>
	Rusya, Polonya, Romanya	Ukrayna, Sırbistan
	Orta Doğu	
	<i>Birinci �ncelikli ülkeler</i>	<i>İkinci �ncelikli ülkeler</i>
	İsrail, İran	Suudi Arabistan
Diğer Bölgeler	Uzak Doğu	
	<i>Birinci �ncelikli ülkeler</i>	<i>İkinci �ncelikli ülkeler</i>
	Çin Halk Cumhuriyeti, Güney Kore	Hindistan
	Batı Asya	
	<i>Birinci �ncelikli ülkeler</i>	<i>İkinci �ncelikli ülkeler</i>
-	Kazakistan, Gürcistan, Azerbaycan	

Tablo 26: Köyceğiz Ekoturizm Hedef  lkeleri-Dış Turizm Pazarı

6.2. Davranışsal Hedefleme

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

Köyceğiz ekoturizm/alternatif turizm değerlerine ilgi gösterecek kitleyi ancak tüketiciler davranışlarıyla tespit etmek mümkündür. Elde mevcut veri kaynakları, daha ziyade makro ekonomik ve toplumsal verileri demografik olarak incelemek, turizm verileri daha ekoturizm özeline değerler göstermektedir.

Modern pazarlama yöntemlerine, özellikle dijital pazarlama tarzı tanıtımlara ise davranışsal hedefleme daha uygun bir yöntem olduğu için bu yolun izlenmesi Köyceğiz 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.

Köyceğiz ekoturizm hedef kitlesini belirlemek için mikro coğrafik pazarlardaki tüketiciler davranış Őekillerini 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 alışması ve analitik parametrelere ihtiyaç duymaması, bu yöntemi yetersiz ve gereksiz kılmaktadır.

Dolayısıyla Köyceğiz ekoturizm hedef kitle belirleme yönteminin son aşamasında, davranışsal hedefleme için, Köyceğiz 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 coğrafik pazar için tespit edilmiş olan ekoturizm fırsatları göz önünde bulundurularak, Köyceğiz'i ziyaret etme olasılığı en yüksek olan ekoturist Őablonları birer tüketiciler "persona"sı, yani "kişilik kartı" oluşturulmuştur. Pazarlamada yaygın olan bu tüketiciler davranışı belirleme analizi ile Köyceğiz ekoturizmi hedef kitlesi,

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

Davranışsal Hedefleme Dayanakları

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

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

- Doğa sporları meraklısı turist
- Pandemi nedeniyle doğaya kaçan kişi
- Antik kentlere meraklı kültür gezgini
- Doğaya duyarlı, çevreci, kampçı öğrenci
- Köyceğiz Bölge Ziyaretçisi
- Dijital Göçebe

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

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

Persona A: Doğa Sporları Meraklısı

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

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

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

Künye Bilgileri:

- 30-45 yaşlarında, erkek, evli ve çocuklu
- İstanbul, Ankara, İzmir gibi illerde yaşayan

- Lisans veya lisansüstü derecesine sahip  niversite mezunu
- Mühendis, doktor, avukat gibi beyaz yakalı meslek gruplarına mensup, aktif iş hayatında
- Yıllık geliri 150.000-200.000 TL bandında, maaşlı alıŐan.



Persona A

«Adem Duyarlı»

Yaş: 40
Medeni Hal: Evli, 1 ocuk
İkamet: İstanbul
Eğitim: Yüksek okul
Meslek: İnŐaat 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 evrimiin haber portalları
Sosyal Medya: Twitter, Facebook, Youtube, Instagram

YAŞAM TARZI

İkamet: BeŐiktaŐ'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 y r y Ő leri, bisiklet rotaları, çadır kampı
Tecrübe: Likya Yolu, Balkan  lkeleri,  niversite yıllarında İnterraille Avrupa turu
Favoriler: Kaz Dağları, Likya Yolu, Yedigöller
İlham: Seyahat blogger'ları, Youtube, Atlas, Magma gibi dergiler

Şekil 24: K y ceğiz Ekoturizm Persona A – İç Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Televizyonda genelde haber kanallarını ve ilgi alanlarına yönelik tematik kanalları takip eder. Yerli ve yabancı kanalları haftada en az birkaç kez izler. Discovery Channel, National Geographic gibi belgesel kanallarıyla doğa temalı kanalları da takip eder.
- Bazı Netflix dizilerini takip eder. Fırsat bulduka film festivallerine gider. Belgesel tarzı filmler ilgisini çeker.
- Ailesiyle birlikte ortalama ayda bir kez sinemaya gider ve ailece izlenecek tarzda drama, ocuk filmi veya aksiyon filmleri izler.
- Haber alma kanalları ağırlıklı olarak evrimii 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 gorce üst gelir grubu kesmin oturduğu semtlerde yaŐamayı tercih eder. Ailece yaŐanacak ölçülerde, gösteriŐli 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  zellikli spor saati takar.
- Otomobilini yaklaşık 5-6 senede bir yeniler. Otomobil tercihlerinde gösteriŐten ziyade ailece kullanımda fonksiyonelite, 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 buluŐarak 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, Iğaz 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: Pandemide Doğaya Kaçan

Köyçeğiz'in 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

«Cemile Bilgili»

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

Tarih Meraklısı

Antik Kentler
Yerel Kültür
Şehir Turları

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

YAŞAM TARZI

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

SEYAHAT TARZI

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

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

Şekil 25: Köyçeğiz Ekoturizm Persona B – İç 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'ı 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, m stabil bir evde veya elit bir sitede apartman dairesinde oturur.
- İŞ hayatında resmi giyinir. Sosyal hayatta ise spor, ancak markalı giyinir. Sosyal aktivitelere katılırkenŐık olmayı tercih eder, saçlarına bakım ve hafif makyaj yapar. GösteriŐli olmayan, modern veŐık takılar takar ve trendleri takip ederek moda 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 rahatlaŐtırdıđı 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 benimsemiŐ 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 pop laritesiyle birlikte bu alana ilgisi artmıŐtır. Haftasonları eşi ve çocuklarıylaŐehre yakın bir doğa ortamında bisiklete binmeyi veya yaŐadıđıŐehirdeki 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 oluŐtırmaktan 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 yaŐehir dışında bir kısa seyahate çıkmak ya daŐehir içinde bir aktivite yapmayı tercih eder. Zaman zaman alışveriş merkezleri veŐehrin popüler caddelerinde zaman geçirmeyi de sever. Ayda 2-3 sefer, iş yerinden tanıdıklarıyla veya okuldan arkadaşlarıyla, genelde akŐam yemeği veya eğlence mekanlarında buluŐarak zaman geçirir.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

- Tatile genelde ailesiyle çıkar ve çocuklarının eğlenmesini ve kendilerini geŐistirmelerini 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 ( oğunlukla 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 artmıŐtır. 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 y kseliŐteki trendler olan villa kiralamayı birkaç senedir uygulamakta, karavanla gezmeyi ise düŐünmektedir.
- Avrupa, ABD gibi popüler ülkelerin belli başlı olanlarını gezmıŐtır. Uzakdoğuda tropik noktalara, Ortadoğu'da Dubai, Mısır gibi ülkelere ve Yunan adalarına birden fazla kez seyahat etmiŐtır. Yurt içinde ise Salda Gölü, Mardin, Alaçatı gibi popüler olan noktaları gezip g rmuŐ, 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 favorilerindedir. Yazları sahil beldelerinde Kabak Koyu, Bozcaada, Dat a 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.

Persona C: Tarih ve Kültür Gezgini

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

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

Künye Bilgileri:

- 55-70 yaşlarında, kadın, evli veya eşini kaybetmiş. Yetişkin çocukları ve/veya torunları vardır.
- İstanbul, Ankara, İzmir gibi illerde yaşayan
- Lisans veya lisansüstü derecesine sahip üniversite mezunu
- Mimar, doktor, kamu görevlisi gibi beyaz yakalı meslek gruplarının birinden emekli
- Yıllık geliri 200.000-300.000 TL bandında, bir devlet kurumu veya özel kuruluştan emekli



Persona C «Cemile Bilgili»

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

Tarih Meraklısı

Antik Kentler
Yerel Kültür
Şehir Turları

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

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

YAŞAM TARZI

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

SEYAHAT TARZI

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

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Televizyon alışkanlıklarını dijital platformlar çıktıktan sonra dahi fazla değiştirmemiştir. Digiturk, D-Smart veya uydu kanallarından eriştiği TV kanallarının pek çoğunu izleyerek TV karşısında bolca vakit geçirmektedir. Bu ulusal kanallardaki yerli dizileri takip etmekle beraber, daha çok haber kanallarındaki tartışma programlarını tercih etmektedir. Belgesel kanallarında tarih ve kültür konuları ağırlıkta olmak üzere sık sık belgesel izlemektedir.
- Dijital platformları ya çok az takip eder ya da hiç etmez. Tarih belgeselleri, sinema klasikleri ve eski Türk filmleri izlemeyi tercih eder.
- Senede 1-2 kez, genelde çocukları ve torunlarıyla sinemaya gider. Zaman zaman DVD koleksiyonundan film izler. Unutulmaz sinema klasiklerini ve eski Türk filmlerini yoğun duygusallıkla severek izler.
- Haber alma kanalları genelde televizyon ve basılı gazetedir. Yukarıdaki haber TV kanallarının yanı sıra günlük gazeteleri de takip eder. Favori köşe yazarlarını sadık bir şekilde düzenli olarak okur.
- Favori sosyal medya ağı Facebook'tur. Arkadaş ve hobi gruplarının yanı sıra aile fertleriyle bu ağ üzerinden temas halindedir. Instagram'ı yeni yeni kullanmaya başlamıştır, ancak fazla paylaşım yapmaz, genelde aile fertlerini ve tarih/kültür başlıklı gönderileri inceler. Whatsapp gruplarında aktiftir, aile ve arkadaşlarıyla ayrı gruplar üzerinden haberleşmektedir. Youtube'u kendisi kullanma alışkanlığı yeni yeni gelişmektedir. Daha çok aile ve arkadaşlarından gelen linklere tıklayarak Youtube izlemektedir.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

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

Şekil 26: Köyçeğiz Ekoturizm Persona C – İç Turizm Pazarı

dışında spor kıyafetler veya spor ayakkabı giymez. Resmi toplantılar, yemekli davet gibi sosyal buluşmalarda sık giyinir, bakımlı saç ve makyajla, fular ve yaşına uygun takılar gibi aksesuarlarla süslenir. Marka tercihleri son trendlerden ziyade klasik ve üst algıya sahip markalardandır. Klasik bir kol saati takar, iyi bir marka gözlük kullanır.

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

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

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

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

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

- Antik kent ziyaretleri, kültür turları, doğa yürüyüşleri ve tekne turları favori seyahat tercihleridir. Anadolu'daki antik kentler ile Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi eserlerini uzun uzun gezer ve inceler. Gezdikleri yerlerde müzeleri atlamaz. Gittikleri noktalarda yerel halkın yaşamını yansıtan, köy merkezleri,

kırsal alanlar gibi noktaları merakla inceler, yerel lezzetleri mutlaka tatmak ve geleneksel el sanatı ürünlerinden satın almak ister.

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

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

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

Persona D: Bilinçli, Doğa Dostu Öğrenci

Köyçeğiz'in iç 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.
- 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  ğrencisi
Meslek: Ekonomi
Yıllık Gelir: 20.000 TL

Bilinçli Kampçı  ğrenci

Kampçılık
Macera Sporları
Festivaller

Hayat Felsefesi: Hayatı öğrenmek için gezmek ve doğayı tanımak ve korumak gerekir
Seyahat Mottosu: Gezmek 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

Sıkık: Yazın en az 2 ay boyunca aralıksız kamp, sömestr dönemi 2 hafta spor aktivitesi tatil, 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 ünlü noktalar
Favoriler: Olimpos, Kaş, Kapadokya, Interrail ile Avrupa turu
İlham: Takip ettiği sosyal medya fenomenleri, spor gruplarındaki arkadaşları

Şekil 27: Köyceğiz Ekoturizm Persona D – İç 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 gezerdir. 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 okuduğun 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 etkileŐimlerde 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' en az üst kuŐakların televizyon izlediği kadar yoğun izler. Bunların yanı sıra son dönemde TikTok ve Clubhouse da kullanmaya başlamıştır. Instagram da gerek kişisel etkileŐimde, gerekse de takip ettiği ünlü simaları ve içerik üreticilerini izlemek için kullandığı ağdır.

Yaşam Tarzi ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- Büyük Őehirlerden birinde, bir  ğrenci evinde yaşamaktadır. Eski bir bina da, geniŐce bir apartman dairesini, kendisi gibi  ğrenci olan arkadaşlarıyla paylaŐmaktadır.
- Giyimi hemen hemen tamamen spordur. Sa, giyim ve aksesuarlarında gençler arasında moda olan örgülü sa tarzı, kek 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 bulduğa gitmektedir. Üniversitenin dağcılık, yürüyüş gibi doğa sporu klplerine üyedir ve gençler arasında düzenlenen kamp, yürüyüş gibi aktiviteleri elinden geldiğinde kaçırmamaya çalışır. Rafting, yamaç paraşütü gibi aktiviteleri ise maddi imkan bulduğa gerçekleştirmeye çalışır. Arkadaş ortamlarında gitar alıp, Őarkı söyler.
- Sosyal hayatı çok aktiftir. Arkadaşlarıyla sık sık okulda, evde veya Şehirde buluşur. Haftada 3-4 kez arkadaş grubu buluŐmalarına katılır, ortalama haftada bir sergi, konser gibi kültür etkinliklerine gider.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

- Yaz aylarını kendi sevdiği tarz tatil yapmak için dört gözle çekmektedir. Arkadaş grubuyla birlikte çoğunlukla sahil beldelerinde ve doğa alanlarında kamp, festival, doğa ve macera sporları faaliyetlerinde bulunduğu, özgürce zaman geçirdiği bir tatil yapmak ister. Smestr dönemini ise mutlaka değerlendirir ve döneme uygun, genelde kayak, buzul tırmanışı, kiŐ kampı gibi kiŐ

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.

Persona E: Köyceğiz Bölge Ziyaretçisi Beyaz Yakalı

Fethiye, Marmaris gibi Köyceğiz'e yakın çevreye ailesiyle birlikte deniz turizmi amaçlı ziyarete gelmiş olan ve Köyceğiz'deki ekoturizm faaliyetlerine ilgi gösterme ihtimali yüksek olan, iç turizm pazarında yer alan hedef kişi profili.

Seyahatten beklentisi genel olarak kendi gelir ve kültür seviyesindeki diğer toplum fertlerinin seyahat görgüsünden geri kalmayacak şekilde popüler tüm noktaları gezmiş ve trend olan deneyimleri edinmiş olmanın yanı sıra gelişmiş ve sorumlu bir turizm duygusuyla doğayı koruyan ve gittiği yerlerdeki kültüre saygılı bir turizm yolu izlemektir.

Künye Bilgileri:

- 35-40 yaşlarında, evli erkek
- İstanbul, Ankara, İzmir gibi illerde yaşayan

- Lisans veya lisansüstü derecesine sahip üniversite mezunu
- Finans, pazarlama, iş yönetimi gibi beyaz yakalı meslek gruplarının birine mensup
- Yıllık geliri 250.000-350.000 TL bandında. Özel sektörde yönetici olarak çalışıyor.



Persona E

«Erkut Gezer»

Yaş:	40
Medeni Hal:	Evli
İkamet:	İstanbul
Eğitim:	Yüksek okul
Meslek:	Finans Uzmanı
Yıllık Gelir:	300.000 TL

Köyceğiz Bölge Ziyaretçisi

Popüler Antik Kentler
Sorumlu Turizm

Hayat Felsefesi:	Hayatta belli bir kalitenin üzerinde yaşamak ve keyif almak gerek
Seyahat Mottosu:	Popüler ve iyi bilinen yerlere mutlaka gitmek gerek ama doğayı ve toplumu koruyan turizmde önemli.

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

YAŞAM TARZI

İkamet:	Fulya'da site içinde 2+1 daire
Giyim:	İş hayatında rahat ve şık, sosyal hayatta şık ama spor giyim
Otomobil:	2 yaşında Audi A3
Hobi:	Snowboard, dalış, caz müzik
Sosyallik:	Haftada 1-2 kez iş çıkışında arkadaşlarla sosyalleşme, sergi, konser gibi sanat etkinliklerine ayda 1-2 kez katılım, haftada 1-2 kez arkadaşlarıyla yemekli buluşma

SEYAHAT TARZI

Sıklık:	Yılda 2 kez uzun tatil, senede 3-4 kez kısa tatil
Tercih:	Popüler tatil destinasyonları, her şey dahil konaklamalar, doğa tecrübeleri
Tecrübe:	Avrupa ülkeleri (öz. İtalya, Fransa, Almanya), Uzakdoğu, Dubai, Yunan Adaları
Favoriler:	Bodrum, Alaçatı, Kaz Dağları, Abant, Sapanca, Kapadokya, Mardin, Kars
İlham:	Favori köşe yazarları, Whatsapp arkadaş ve hobi grupları, Instagram

Şekil 28: Köyceğiz Ekoturizm Persona E - İç Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Yerli ve yabancı haber ve spor kanallarını takip eder. Ulusal ve global belgesel kanallarında takip ettiği programlar da vardır.
- Netflix dizilerini, özellikle de son dönemde ülkede popüler olmuş olanları mutlaka izler. Netflix ve benzeri platformlarda doğa ve tarih belgesellerini izlemeyi sever. Gerçek hayattan uyarlanan, ilgi çekici konuları olan filmleri izlemekten hoşlanır.
- Ortalama ayda bir kez sinemaya gider. Çoğunlukla macera ve aksiyon filmlerini, Hollywood yapımlarını tercih eder. Ancak film festivali zamanını kaçırmaz. Festival döneminde fırsat buldukça festival filmlerini izlemeye gayret eder. Biyografi tarzı filmleri de sever.

- Haber alma kanalları ağırlıklı olarak haber portalleri ile gazetelerin web siteleri ve çeşitli whatsapp gruplarıdır.
- Gündemden haberdar olmak için Twitter, iş hayatındaki gelişmelerden haberdar olmak için LinkedIn kullanır. arkadaşlarıyla temasta kalmak için Whatsapp ve Instagram kullanır. Merak ettiği yerler ve konularla ilgili bilgi almak için Youtube videoları izler. İlgilendiği konularla ilgili Clubhouse'da zaman zaman odalara katılır.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerde orta-üst gelir grubu kesminin oturduğu, Fulya, Maslak, Levent gibi uzun yıllardır popüler olan semtlerden birinde, 2+1 küçük veya orta büyüklükte bir apartman dairesinde eşile birlikte 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.
- Arabasını sık sık değiştirir. Üst algı düzeyindeki araba markalarını kullanmaya özen gösterir. Audi A3, Mercedes CLA 180 gibi giriş seviyesi lüks marka araçları tercih eder.
- Bulunduğu çevrede popüler olan hobilere bazılarını edinmiştir. Kışları snowboard yapar, yazları ise zaman zaman dalışa gitse de profesyonel bir dalışçı olduğu söylenemez. Klasik caz ve rock müzik dinletilerine ve konserlere zaman zaman ilgi gösterir.
- Haftada 1-2 kez iş çıkışında iş yerine yakın bir yerde arkadaşlarıyla buluşur. Ayda 1-2 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 hemen hemen her zaman eşile birlikte çıkar. Yılda 2 kez en az 1

hafta süren uzun seyahatlerde bulunur. Bunun yanı sıra senede yaklaşık 3-4 kez uzun haftasonu seyahatleri yaparak iş hayatının yorgunluğunu atmaya ve hayat kalitesini yükseltmeye çalışır.

- Arkadaş çevresinde revaçta olan tatil destinasyonlarını mutlaka en az bir kez görmüş olmak ister. Çeşme Alaçatı, Kaz Dağları, Mardin, Kars gibi noktaları bu yüzden mutlaka görmüştür. Tatil tercihi her şey dahil tesislerden yanadır ancak bu tesisleri de mutlaka sosyal olarak kabul gören, lüks markalardan seçer. Doğa tecrübeleri de hoşuna gider. Eşile sık sık İstanbul'a yakın, ormanlık alan veya göl kenarı yerlerde huzurlu bir haftasonu geçirmeye giderler.
- Avrupa'nın belli başlı kentlerini mutlaka görmüş olmak ister. Paris, Londra, Barselona, Roma, Berlin gibi herkesin sürekli bahsettiği şehirleri gezmiştir. Dubai ve Uzakdoğu'da bazı destinasyonlar ile ABD gezi geçmişindedir. Yunan Adaları ise her yaz en az bir kez gitmeye çalıştığı yerlerdendir.
- Bodrum Türkbükü, Çeşme Alaçatı, Kaz Dağları, Abant ve Sapanca Gölleri, bienal için Mardin, Doğu Ekspresi ile Kars Türkiye'deki popüler gezi deneyimleri arasındadır.
- Seyahat fikirlerini okuduğu favori köşe yazarlarından, üye olduğu arkadaş ve hobi gruplarından ve de Instagram gibi digital platformlardan alır.

Persona F: Dijital Göçebe

Köyceğiz'in ekoturizm değerlerine ilgi gösterecek, sakin yapısından keyif alacak ve burada uzaktan çalışma imkanı bulacak olan iç turizm pazarı hedef kitlesi olan, diğer profillere göre gittiği yerde daha uzun dönem konaklama yapan hedef kişi profili.

Uzaktan çalışma ortamı bulunduğu noktada genelde kız ya da erkek arkadaşıyla o bölgede daha uzun zaman geçiren, gittiği yerin hem doğası hem de yerel kültürüyle kaynaşmayı seven, gittiği yere kolay adapte olan bir kişiliğe sahiptir. Yaşadığı metropolde evden freelancer olarak çalışmakta, arkadaşlarıyla aktif bir sosyal yaşam sürdürmektedir.

Seyahat anlayışı, gittiği yerlerde uzaktan işini sürdürebilmek ve kendine yeni bir şeyler katmak üzerine kuruludur. Gittiği bölgelerde bulunduğu metropolün aksine sakinlik aramaktadır.

Künye Bilgileri:

- 30 yaşlarında, kadın/erkek
- İstanbul, Ankara, İzmir gibi illerde yaşayan
- Lisans veya lisansüstü derecesine sahip üniversite mezunu
- Grafik tasarımcı / Freelancer
- Yıllık geliri 110.000-130.000 TL bandında

**Persona F**
«Fatoş Yazan»

Yaş: 30
Medeni Hal: Bekar
İkamet: İstanbul/Köyçeğiz
Eğitim: Yüksek okul
Meslek: Grafik Tasarımcı
Yıllık Gelir: 120.000 TL

Dijital Göçebe

Yerel Kültür
Sorumlu Turizm

Hayat Felsefesi: Anı yaşamak ve yaşadığın her andan keyif almak
Seyahat Mottosu: Seyahat etmek işimi de uzaktan devam ettirebildiğim ve gittiğim yerlerden kendime yeni bir şeyler katabildiğim sürece anlamlı.

Şekil 30: Köyçeğiz Ekoturizm Persona F – İç Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- TV tüketimi yok denecek kadar az. Sadece önemli olaylarda haberleri almak için ya da Netflix gibi platformlardan film/dizi izlemek ya da müzik dinlemek için televizyon açıyor.
- Popüler Netflix dizilerini izler. Fantastik filmler ve sanat filmlerini tercih eder.
- Normal zamanlarda çok fazla sinemaya gitmeyi tercih etmez. Genelde evde tek başına, kız/erkek arkadaşıyla dizi seyretmeyi tercih eder. Sadece film

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV: Televizyon tüketimi sınırlı.
Film: Netflix dizileri, sanat filmleri, fantastik filmler
Sinema: Film festivalleri dışında sinemaya gitmeyi tercih etmiyor
Haber: Gazetelerin web siteleri, bağımsız çevrimiçi haber portalları, whatsapp grupları
Sosyal Medya: Instagram, Youtube, Twitter, Whatsapo, LinkedIn, Clubhouse

YAŞAM TARZI

İkamet: Bomonti'de yeni yapılmış 1+1 daire
Giyim: İş hayatında ve sosyal hayatta rahat ve spor giyim
Otomobil: Otomobil yok. Toplu taşıma kullanıyor
Hobi: Resim yapmak, dans etmek, dalış
Sosyalik: Haftada 2-3 kez arkadaşlarıyla kafede buluşma, haftada 1 kez aile ziyareti, haftada 1-2 kez gece kulübü / müzikli ortamda eğlence

SEYAHAT TARZI

Sıklık: Yılda 3-4 kez uzun tatil, senede 4-5 kez kısa tatil
Tercih: Uzaktan çalışabileceği, sakin, internet erişiminin sıkıntı olmayacağı bölgeler
Tecrübe: Vize istemeyen 1-2 Avrupa ülkesi (Sırbistan, Ukrayna), festivaller
Favoriler: Lviv, Belgrad, Alaçatı, Cunda, Kaş
İlham: Whatsapp arkadaş ve hobi grupları, Sosyal Medya fenomenleri

festivali dönemlerinde sinemaya gider. Festival filmleri hakkındaki yazıları ve yorumları takip eder.

- Haber alma kanalları ağırlıklı olarak haber portalleri ile gazetelerin web siteleri ve çeşitli whatsapp gruplarıdır.
- Favori sosyal medya ağı Instagram'dır. Youtube'da ilgi alanına hitap eden kanalların abonesidir ve abone olduğu kanalların yeni gelen videolarını takip eder. Twitter'ı güncel konularda yorum yapmak ve gündemi takip etmek için kullanır. Arkadaş gruplarıyla haberleşmek için Whatsapp'ta oldukça aktiftir. İş hayatındaki gelişmelerden haberdar olmak ve yeni potansiyel işler için LinkedIn kullanır.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerde orta grubu kesimin oturduğu semtlerde yeni yapılmış bir bir binada, 1+1 bir apartman dairesinde oturur.
- İş hayatı ve sosyal yaşamında rahat ve spor bir giyim tarzını benimsemiştir. Genelde kot pantolon ya da tayt ve bluz ya da gömlek tercih eder. Çoğunlukla spor ayakkabı tercih eder. Renkli bir giyim tarzı vardır. Aksesuar olarak yerine göre bandana, küpe ve kolye tercih eder.
- Otomobil yerine toplu taşıma kullanır ve sıkça yürümeye özen gösterir. Ancak uzaktan çalışmaya elverişli bölgelerde uzun süreli kaldığında genellikle bisiklet kullanır ya da scooter kiralar.
- Resim yapmak en büyük hobilerinden biridir. Resimlerinde çok fazla renk kullanımı dikkat çeker. İkamet ettiği metropolde haftada 2 kez dans kursuna gider. Tercih ettiği dans türleri salsa ve bachata gibi oldukça hareketli danslardır. Yaz aylarında ise yeni yeni başladığı dalış hobisini gerçekleştirmek üzere Saroz, Kaş gibi su altı açısından zengin yerleri ziyaret etmeye ve dalış eğitimlerine katılmaya gayret eder. En büyük hayallerinden biri Kızıldeniz'de dalış yapabilmektir.
- Her hafta mutlaka 1 kez özellikle Pazar günleri yine kendisiyle aynı şehirde ikamet eden ailesiyle görüşür. Bazen ailesinin evinde bazen de buldukları şehir içinde ailesiyle bir aktivite yapmayı tercih eder.

- Haftada iki veya üç kez arkadaşlarıyla kafede buluşmalara katılır. Bazen de kafe yerine alışveriş merkezleri ya da kentin popüler caddelerinde zaman geçirmeyi tercih ederler. Arkadaşları genellikle lise ve üniversite döneminden yakın arkadaşlarıdır. Bu buluşmalarda genelde kafe gibi ortamlar tercih edilir. Haftada bir ya da iki kez de, dışarıda arkadaş grubuyla ya da kız/erkek arkadaşıyla gece kulübü ya da müzikli ortamda eğlenmeyi tercih eder. Kadıköy, Moda, Karaköy gibi mekanlar gece hayatı için tercih ettiği yerlere örnektir. Genellikle canlı müzik dinleyebileceği yerlere öncelik vermektedir.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

- Genellikle kendisi gibi uzaktan çalışmaya müsait işi olan kız/erkek arkadaşıyla yılda iki kez uzun tatile çıkarlar. Bu tatillerin her biri en az 3-4 haftadır. Bu tarz tatillerinde kendini evinde hissetmek istediği için internet bağlantısı mutlaka olan ev ya da apart konaklamalarını tercih eder. Gittiği yere kolayca adapte olabilir. Uzun tatillerini genelde bahar ya da yaz aylarında planlar. Yılda 4-5 kez yurt içi destinasyonlara uzun haftasonu tarzı gezilere çıkar. Bu gezilerinde de konaklamak için ev kiralama ya da tiny house tarzında minimal yaşam alanlarını tercih eder.
- Uzaktan çalışmasına olanak tanıyan, doğadan kopuk olmayan, yerel kültürü ile öne çıkan, aynı zamanda şehir yaşamından da çok uzak kalmayacağı yerleri tercih eder.
- Yutdışı tecrübesi Ukrayna ve Sırbistan ile sınırlıdır. Sırbistan'a Avrupa'nın en popüler festivallerinden olan EXIT festivaline katılmak için gitmiştir. Lviv ise vizesiz gezebileceği ve uygun uçak bileti bulunduğu için gitmeyi tercih ettiği bir destinasyon olmuştur.
- Türkiye'de Cunda, Alaçatı ve Kaş gibi noktalar favorileridir. Her 3 lokasyon da kendine has mimarisi, renkli sokakları ve hareketli ortamıyla cezbedicidir. Ancak bu bölgeleri ziyaretlerinde daha sakin olacak şekilde merkezden biraz uzak alanlarda konaklamayı tercih eder. Gittiği destinasyonlarda yerel lezzetleri tadar ve yerel kültüre has detayları öğrenmeye çalışır.
- Seyahat fikirlerini çoğunlukla whatsapp gruplarında arkadaşlarından ya da takip ettiği sosyal medya fenomenlerinden alır.

6.2.2. Bölgesel Turizm Pazarı Personaları

Köyceğiz'in 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 6 iç turizm personasının 4 tanesi bölgesel turizm pazarında da büyük ölçüde bulunmaktadır. Köyceğiz bölge ziyaretçisi Persona E ve dijital göçebe olan Persona F ise daha ziyade büyük şehirlerde yerleşik karakterler olduğu için bölgesel turizm hedef pazar analizinde kapsama alınmamıştır. 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:

- Doğa sporları meraklısı turist
- Pandemi nedeniyle doğaya kaçan kişi
- Antik kentlere meraklı kültür gezgini
- Doğaya duyarlı, çevreci, kampçı öğrenci
- Yakınları gezen aile babası

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

Persona G: Yakınları Gezen Aile Babası

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

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

K nyne Bilgileri:

- 40 yaşlarında, evli ve en az iki çocuğu var
- İzmir, Denizli, Muğla gibi komşu illerin merkezlerinde veya Köyceğiz'e uzak olmayan il celerinde oturmakta
- Yüksekokul mezunu, iktisat ve muhasebe eğitimi var
- Mali müşavir olarak kendi işini yapıyor
- Yıllık geliri 100.000 TL civarında

**Persona G**

«Güven  zt rk»

Yaş: 40
Medeni Hal: Evli, 2  ocuk babası
İkamet: Denizli
Eğitim: Yüksekokul
Meslek: Muhasebeci
Yıllık Gelir: 100.000 TL

Yakınları Gezen Aile Babası

Ailece doğa gezisi
Günübürlük ziyaretler
Plaj ve koylar

Hayat Felsefesi: Sakin, sağlıklı ve güzel bir yaşam sürüp, çocuklarına iyi bir gelecek sağlamak
Seyahat Mottosu: Ailece hoşça vakit geçirilebilecek, eve fazla uzak olmayan noktalarda deniz, güneş ve doğanın tadını çıkarabileceği noktaları sıklıkla ziyaret etmek

Şekil 31: Köyceğiz Ekoturizm Persona G – Bölgesel Turizm Pazarı

Medya ve İçerik T kretim Alışkanlıkları:

- Tipik bir Türk TV izleyicisidir. Ana akım TV kanallarındaki dizileri ve yarışma programlarını ve ulusal kanallarda haber ve tartişma programlarını izler. Haftalık olarak futbol maçlarını ve maçların değerlendirmelerini içeren programları yine televizyondan izler.
- Film tercihleri genelde macera ve aksiyon filmleri ile popüler Türk filmleri, klasik Yeşilçam komedileri eksenindedir.

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV: Ana akım TV kanalları yerli diziler, futbol yorum programları, tartişma programları
Film: Macera ve aksiyon filmleri, popüler Türk filmleri
Sinema: Senede 1-2 kez, genelde çocuklarıyla, aile filmleri, yerli komediler
Haber: Yerli haber kanalları/portalları, Facebook
Sosyal Medya: Facebook, Twitter, Youtube

YAŞAM TARZI

İkamet: Denizli merkezde 3+1 apartman dairesi
Giyim: Genelde klasik, tatiller ve serbest zamanlarda daha rahat
Otomobil: 10 yaşında Fiat Linea
Hobi: Futbol izlemek, siyaset tartişmaları, kitap okumak
Sosyallik: Ayda 2-3 kez aile buluşmaları, ayda 1-2 kez arkadaş grubuyla yemek

SEYAHAT TARZI

Sıklık: Her yaz 1 kez ailesiyle sahil beldelerinde 2-3 hafta yazlık veya yaylada tatil, ayda 1 kez yakınlarda bir noktaya ailece günübürlük veya tek gece konaklamalı haftasonu gezisi
Tercih: Deniz kenarı, yayla veya orman alanları
Tecrübe: Yaşadığı şehrin yakınlarındaki ilçe merkezleri, sahil beldeleri ve doğa alanları
Favoriler: Pamukkale, Kuşadası, Fethiye, Köyceğiz
İlham: Arkadaş  evresi ve geniş aile fertleri, Facebook grupları, TV haber bültenleri

- Yılda 1-2 kez, çoğunlukla ailesiyle birlikte sinemaya gider. Genelde çocuklarının istediği yerli komediler ve aile filmlerini izler.
- Haber edinme kanalı temel olarak ulusal TV kanallardır. Bunların yanı sıra  evrimi i haber portalları de gündemle ilgili bilgi edinme açısından başvurduğu kaynaklardır. Facebook tartişma ortamlarından ve Whatsapp yazışma gruplarından da önemli konularda bilgilendirme ve haber aldığı olur.
- Sosyal medya kullanımı ağırlıklı olarak Facebook  zerinedir. Yakın  evresi ve arkadaşlarının yanı sıra, uzak akraba ve ilgi alanları aynı olan kişilerle sosyalleşiği gruplarla iletişimdedir. Twitter'a nadiren bakar. Çoğunlukla gündemde önemli bir olay olduğunda veya Whatsapp gruplarından gelen bir link sonucu Twitter'ı açar. Youtube'da zaman zaman ilgilendiği konularda içerikleri bulup izler.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- İzmir, Muğla, Denizli gibi illerin merkez mahallerinden birinde veya Köyceğiz'e yakın il celerden birinde, 3+1 bir apartman dairesinde, ailesiyle birlikte yaşamaktadır.
- Genelde klasik giyinir. Açık renk gömlek, koyu renk kumaş pantolon, koyu renk kemer ve deri kunduralar gündelik kıyafetidir. Resmi etkinliklerde ve sosyal davetlerde bu kıyafete ek olarak ceket giyer ve kravat taktığı da olur. Toplumda rahatlıkla kabul görecek bir sa  kesim stili vardır, zaman zaman bıyık bıraktığı da olur. Aksesuar sayılabilecek yalnızca klasik tarz bir kol saati ve numaralı gözlük kullanır.
- Otomobil tercihi, yakıt tüketimi az, tercihen LPGli, fiyatı makul, ikinci el piyasası aktif ve yedek parçası bulunabilen yerli otomobillerden yanadır. Fiat Linea/Egea, Fiat Doblo, Renault Clio gibi araçlardan birini veya başka marka muadillerinden birini kullanır. Kullandığı aracı en az 8-10 yıl değiştirmez.
- Gündemdeki siyasi tartişmaları yakından izler. Siyasi görüşlerine yakın kitaplardan zaman zaman politik okumalar yapar. Futbol liglerinin sıklıkla takipçisidir. Futbolcu transferlerini takip eder, kulüp yönetimlerini eleştiren yorumları sosyal medya hesaplarında paylaşacak kadar futbol konusunda heyecanlıdır.

- Sosyal hayatı nadiren evli arkadaşlarıyla toplu görüşme ve misafirlığe gidişler içerse de, çoğunlukla kendi ailesiyle birlikte zaman geçirir. Ayda 1-2 kez arkadaş grubuyla yemekli görüşmeler yapar.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

- Her yaz, ailesiyle birlikte en az bir kez yaz tatili yapar. Genelde kendi yazlık evinde kalır veya bir tanıdığına yazlığında misafir olarak kalır. Yazları zaman zaman deniz kenarına yakın bir tatili, zaman zaman da yaz sıcakları sırasında yayla tatilini tercih eder. Her ay en az bir kez, çevre il ve ilçelerden, 2-3 saat sürüş mesafesinde olan bir tanesine ya günübirlik veya tek gece konaklamalı bir haftasonu gezisi yapar.
- Deniz kenarlarını sever ancak tercihi konaklama veya plaj tesislerinden ziyade halk plajları ve doğal alanlardır. Orman kamplarını sever ve bazılarının müdavimidir. Çadır, karavan gibi seçeneklere her zaman sıcak bakmaktadır. Orman ve yayla tatillerini de sever ve önemser. Çocuklarının doğada zaman geçirmesi için bu tarz noktaları en az deniz kenarı kadar planları arasında tutar.
- Seyahat etmeyi sevse de, seyahat tecrübesi esasen çevre il ve ilçelerdeki önemli merkezlerin gezilmiş olması şeklindedir. Türkiye'nin belli başlı turistik destinasyonlarından Kapadokya, Nemrut, Safranbolu gibi noktaları gezmiştir.
- Favori tatil noktaları, Pamukkale ile Fethiye-Köyceğiz taraflarıdır.
- Seyahat konusunda fikirlerini çoğunlukla direk temasta olduğu sosyal çevresinden edinir. Onun dışında üye olduğu Facebook ve Whatsapp gruplarındaki gönderileri önemser. TV haber bültenleri ve belgesel tarzı programlar da seyahat fikirlerini oluşturmada etki altında kaldığı kaynaklardır.

6.2.3. Dış Turizm Pazarı Personaları

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

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

H. Amatör doğa sporcusu

I. Antik kentlere meraklı kültür gezgini

J. Köyceğiz yakınlarındaki turistik merkezlere kitle turizmi amaçlı gelmiş turistler

K. Dijital Göçebe

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

Persona H: Amatör Doğa Sporcusu

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

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

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

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:

- 30-35 yaşlarında, 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



Persona H

«Henry Walker»

Yaş: 35
Medeni Hal: Evli, 1  ocuk babası
İkamet: İngiltere
Eğitim: Yüksekokul
Meslek: Yazılım Mühendisi
Yıllık Gelir: 100.000 USD

Avrupalı Doğa Sporcusu

Doğa yürüyüşü
Dağ bisikleti
Macera sporları

Hayat Felsefesi: Doğayla barışık, huzurlu bir hayat yaşarken heyecanlı aktivitelerle hayatın tadını çıkararak
Seyahat Mottosu: Doğada keşfedilecek pek çok nokta ve yapılabilecek pek çok heyecanlı aktivite var

MEDYA ALIşKANLIKLARI

TV: National Geographic, Discovery Channel, Eurosport ve bunların yerel muadili kanallar, 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

YAşAM TARZI

İkamet: İyi bir semtte, minimalist bir apartman dairesi
Giyim: Çoğunlukla spor, işe bisikletle gidip geldiği için haftaiçi doğa sporu kıyafetleri
Otomobil: Otomobil yerine bisiklet ve toplu taşıma
Hobi: Doğa sporları, fitness,  evre dostu etkinlikler, kitap okumak
Sosyallik: Ayda 1-2 kez arkadaş grubuyla yalnız veya ailece buluşma

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 gücül  lkeler
İlham: Doğa sporu fenomenleri, Facebook ve Whatsapp grupları, arkadaş tavsiyesi

şekil 32: K y ceğiz  koturizm Persona H – 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  ocuk filmleri, 3 boyutlu gösterimler, aile filmleridir. Onun dışında film ve dizi izlemek için Netflix, Amazon Prime gibi  evrimi i 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 portallarinden de önemli haberleri mobil uygulama veya websitesi kanalıyla edinir.

- Sosyal medya kullanımında Instagram ve Youtube ağırlıklı olarak göze  arpır. 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 Tarzi ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- Bulunduğu şehrin, okul açısından önemli olacak semtlerinden birinde, minimalist bir apartman dairesi veya k c k 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 ulaşımda 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 Tarzi 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.

Persona I: Kültür Turisti

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


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

ülkelerinden birinde ikamet eden, tarihe meraklı ve gezdiği yerleri kültürel zenginliğine göre seçen, gittiği yerlerdeki yerel kültürlerle ve doğaya ilgi gösteren turist tiplemesi.

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

Künye Bilgileri:

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



Persona I
«Isabelle Lezer»

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

Kültür Turisti

Antik kentler
El sanatları
Yerel lezzetler

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

YAŞAM TARZI

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

SEYAHAT TARZI

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

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

Şekil 33: Köyçeğiz Ekoturizm Persona I – Dış Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Kendi ülkesindeki ana akım TV kanallarının (Hollanda için AT5, RTV vb) yanı sıra National Geographic, Discovery Channel gibi tematik belgesel kanallarını ve bunların kendi ülkesindeki yerel muadillerini de izlemektedir.
- Film tercihleri genelde dünya klasikleri, doğa ve tarih belgesellerinden yanadır. Entelektüel kişilerin, sanatçı ve bilim adamlarının biyografileri, dramalar ve sanat filmleri kişisel tercihleridir.

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

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

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

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

- Senede 1 kez ailesiyle birlikte yurt dışında yaz tatili yapmaktadır. Yılda 2-3 kez ise uzun haftasonu tatilleri için fırsat yaratmaktadır.
- Tatillerinde antik kentleri, önemli mimariye sahip yapı ve anıtları, müzeleri gezmekte, sanatla ve tarihle öne çıkan şehirleri rotasına dahil etmektedir.

Konaklama için ya otantik binalardan dönüştürülmüş otelleri ya da doğal alanları tercih eder. Gittiği yerlerde yerel kültürlerle ilgili deneyimler edinmeyi önemser.

- Avrupa'daki pek çok önemli şehri görmüştür. Uzak ülkelerin de belli başlı olanlarını bilecek kadar seyahat tecrübesine sahiptir. Özellikle tarihi açıdan öneme sahip şehirleri gezmiştir ve buralardaki Unesco Dünya Mirası Listesi'nde yer alan kültür ve turizm değerlerini mutlaka görmüştür.
- Favori destinasyonları tarihi mirası nedeniyle İtalya, Yunanistan gibi şehirler, yerel kültürlerin zenginliği nedeniyle Güney Afrika, Mısır, Vietnam gibi ülkelerdir.
- Seyahat konusunda ilham aldığı kaynaklar belgeseller, okuduğu dergi ve kitaplar ile Facebook ve Whatsapp arkadaş gruplarıdır.

Persona J: Bölge Ziyaretçisi

Köyceğiz'e yakın kitle turizmi merkezleri olan Fethiye, Marmaris, Göcek gibi bölgelere tatil amaçlı gelmiş olan ya da Köyceğiz ve/veya yakın bölgelerinde yazlık mülk sahibi olan ve her sene ya da 2 senede bir ailesi ya da arkadaşlarıyla birlikte bu bölgede tatil yapan veya hali hazırda Türkiye'de yakın bölgelerde deniz – güneş tatiline gelmiş olan;

- Doğu Avrupa'da Rusya, Polonya, Ukrayna,
- Batı Avrupa'da Almanya, İngiltere, Hollanda, Belçika öncelikli olmak üzere İsviçre, Fransa, İtalya, Avusturya ve İspanya,
- Kuzey Avrupa'da İsveç, Danimarka ve Norveç,
- Amerika kıtasında Amerika Birleşik Devletleri,

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

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

Künye Bilgileri:

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


Persona J
 «Julie Burton»

Yaş: 45
 Medeni Hal: Evli, 2 çocuklu
 İkamet: Birleşik Krallık
 Eğitim: Yükseköğretim
 Meslek: Kafe İşletmecisi
 Yıllık Gelir: 100.000 USD

Bölge Ziyaretçisi
Batı Avrupalı
 Aile tatili / Sıcak iklimi
 Hersey dahil otel konsepti
 Cruise Seyahati

Hayat Felsefesi: Ailesi ve kendisi için sağlıklı ve mutlu bir hayat kurmak.
Seyahat Mottosu: Ailece hoş vakit geçirecekleri, dinlenirken aynı zamanda eğlenebilecekleri tatiller yapmak.

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV: BBC, ITV3, Channel4 gibi kendi ülkesindeki ana akım TV kanalları, National Geographic, Discovery Channel ve bunların yerel muadili kanallar
Film: Dönem filmleri, romantik komediler, doğa belgeselleri
Sinema: Sene 5-6 kez, genelde eşyle vizyona yeni çıkanlar, aileyle çocuk filmleri
Haber: Twitter, haber portalleri, ulusal ve uluslararası TV haber kanalları, whatsapp
Sosyal Medya: Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp

YAŞAM TARZI

İkamet: Şehrin biraz dışında küçük bir müstakil konut
Giyim: İşyerinde ve özel hayatta rahat ve şık spor giysiler
Otomobil: 2 yaşında VW Passat
Hobi: Kitap okumak, yeni tarifler denemek, spor yapmak, doğa yürüyüşü
Sosyalik: Ayda 1-2 kez arkadaş grubuyla yalnız veya ailece buluşma

SEYAHAT TARZI

Sıklık: Sene 1 kez ailesiyle yurt içinde, 1 kez de yurt dışında tatil, yılda 2-3 kez uzun haftasonu
Tercih: Çocukların iyi zaman geçirebileceği tesisler/gemiler, sıcak iklimli ülkeler
Tecrübe: Belli başlı Avrupa ülkeleri, Kuzey Afrika, Uzakdoğu
Favoriler: İspanya, Yunanistan, Mısır, Tayland, Filipinler
İlham: Instagram, Youtube, TV programları, Facebook & Whatsapp grupları, arkadaşlar

Şekil 34: Köyçeğiz Ekoturizm Persona J – Dış Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Kendi ülkesindeki ana akım TV kanallarının (İngiltere için BBC, ITV3, Channel 4 vb) yanı sıra National Geographic, Discovery Channel gibi tematik belgesel kanallarını ve bunların kendi ülkesindeki yerel muadillerini de izlemektedir.
- Film tercihleri genelde dönem filmleri, romantik komediler ve doğa belgeselleri yönündedir.
- Sene 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 biraz dışında küçük bir müstakil konutta ailesiyle birlikte oturmaktadır.
- İşyerinde ve özel hayatında spor, fakat şık kıyafetleri 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. Mutfakta vakit geçirmeyi sever, fırsat buldukça yeni tarifler dener.
- Ayda 1-2 kez arkadaş grubuyla görüşür. Bu görüşmelerin bazılarını eşi ve çocuklarıyla birlikte yaparlar.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

- Sene 1 kez ailesiyle birlikte yurt içinde, 1 kez de yurt dışında tatil yapmaktadır. Yılda 2-3 kez ise uzun haftasonu tatilleri için fırsat yaratmaktadır.
- Tatillerinde çocukların iyi zaman geçireceği turistik tesisleri ya da villa kiralama seçmektedir. Ancak doğa alanlarının güzelliği ve huzuru, kendisine de her zaman cazip gelmiştir. Daha çok doğal alanlarda zaman geçirebile-

ceği 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 kiş tatillerinde sıcak iklimli bölgelere gitmeyi önemsemektedir. Aile yakınları ya da kendisinin Türkiye'nin güney Ege bölgesinde tatil m lk  olma olasılığı mevcuttur.

- Çoğunlukla Akdeniz bölgesinde olmak üzere belli başlı Avrupa Şehirlerini g rmuşt r. Uzakdoğu'da ise birkaç tecrübesi vardır.
- Yunanistan, İtalya, İşpanya gibi Akdeniz ülkelerine tatile gitmeyi sever. Mırsır, Tayland ve Filipinler 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 K: Dijital G cebe

Tipik turist profillerinden ayrılan bu kişi temelde kısa bir seyahat amaçlı değil, geçici bir süre için veya kalıcı olarak bölgede yaşamaya gelmiş bir profildir. Hayat düzenini g cebe olarak yaşamaya, belli s relerde farklı yerlerde yaşamaya adapte etmiş, işi de uzaktan çalışmaya müsait olan bu kişi, daha önce Dünyadaki önemli dijital g cebe merkezlerinde bir dönem yaşamış bir kişidir.

Beklentileri arasında hem sakin, doğası güzel ve yaşaması keyifli bir yerde bulunmak, hem de diğer dijital g cebelerle ve kafa dengi insanlarla temas halinde olmak vardır.

İşi uzaktan çalışmaya müsait olan bu profil daha önce Dünyadaki  nemli Dijital G cebe merkezlerinde zaman geçirmiş olup Köyceğiz'in ekoturizm değerlerine ilgi gösterecek, sakin yapısından keyif alacak ve burada uzaktan çalışma imkanı bulacak olan hedef kişi profilidir.

Seyahat anlayışı, tek bir yerde yaşamak ve hep aynı yerlere seyahat etmenin çok uzağındadır. Sürekli kısa ya da uzun dönem tatil yapmak ya da yaşamak için yeni arayışlar içerisindedir.

- Amerika kıtasında Amerika Birleşik Devletleri,
- Doğu Avrupa'da Rusya, Polonya, Romanya  ncelikli olmak üzere Sırbistan ve Ukrayna,
- Batı Avrupa'da Almanya, İngiltere, Hollanda, İşvire  ncelikli olmak üzere İşvire, Avusturya ve Fransa,
- Kuzey Avrupa'da İşve, Danimarka, Norveç ve Litvanya,

 lkelerinden birinde ikamet eden, bir taraftan iyi vakit geçirebileceği ve farklı dijital g cebeler ile tanışabileceği bir ortam arayışında olan hedef kişi profili.

Seyahatten beklentisi, uzaktan çalışabileceği bir ortam oluşturmak ve bu ortamda iyi ve konforlu bir yaşam s rebilmektir. Bunu yaparken de kısa ya da uzun dönemli yerleştiği noktadan her hafta yakın bölgelere kısa geziler yapmak, çevreyi ve yerleştiği bölgenin kültürünü tanımak.

Künye Bilgileri:

- 45 yaşında, bekar
- Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere Batı Avrupa, Kuzey Avrupa ve Doğu Avrupa gibi Batı pazarlarındaki ülkelerden birinde yaşamakta
- Yüksek okul mezunu, bilgisayar yazılımcısı
- Yıllık geliri 130.000 USD civarında

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Kendi ülkesindeki ana akım TV kanallarının (Amerika için Cnn, Nbc, Fox News vb) yanı sıra National Geographic, Discovery Channel gibi tematik belgesel kanallarını ve bunların kendi ülkesindeki yerel muadillerini de izlemektedir.
- Film tercihleri genelde macera ve aksiyon filmleri, bilim kurgu filmleri, biyografiler ve doğa belgeselleri yönündedir.
- Ayda 1-2 kez sinemaya gitmektedir. Genelde tek başına vizyona yeni giren bilim-kurgu filmlerine gitmeyi tercih etmektedir.



Persona K «Kyle Vagabond»

Yaş:	45
Medeni Hal:	Bekar
İkamet:	ABD
Eğitim:	Yüksekokul
Meslek:	Bilgisayar Yazılımcı
Yıllık Gelir:	130.000 USD

Dijital G cebe

Uzaktan alışma
Doğa Tecrübeleri

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV: CNN, Nbc, Fox News gibi kendi ülkesindeki ana akım TV kanalları, [National Geographic](#), [Discovery Channel](#) ve bunların yerel muadili kanallar
Film: Macera ve aksiyon filmleri, bilim-kurgu filmleri, biyografiler, doğa belgeselleri
Sinema: Ayda 1-2 kez, genelde tek başına vizyona yeni giren bilim-kurgu filmleri
Haber: [Twitter](#), haber portalleri, ulusal ve uluslararası TV haber kanalları, [whatsapp](#)
Sosyal Medya: [Facebook](#), [Instagram](#), [Youtube](#), [Whatsapp](#).

YAŞAM TARZI

İkamet: Şehrin trend semtlerinden birinde k c k bir daire, karavan veya evsiz
Giyim: Tamamen rahat, konforlu bir giyim ancak trendleri takip eden, moda uygun bir tarz
Otomobil: 2 yaşında Toyota Prius veya arabasız
Hobi: Fotoğrafçılık, kitap okumak, spor yapmak
Sosyallik: Başka dijital g cebele uzun süreli tatiller ve haftada birkaç gün buluşma

SEYAHAT TARZI

Sıklık: Her hafta yaşadığı yerin yakınlarna kısa geziler. 2-3 senede bir ikamet değişimi
Tercih: Uzaktan çalışabileceği, internet erişiminin sıkıntı olmayacağı sıcak iklimli yerler
Tecrübe: Belli başlı Avrupa  lkeleri, Kanada, Güney Amerika, Tayland
Favoriler: New York, Berlin, Barselona, Bali, Chiang Mai, Hong Kong
İlham: [Bloglar](#), [Instagram](#), [Youtube](#), TV programları, [Facebook & Whatsapp](#) grupları, arkadaşlar

Hayat Felsefesi: Hayatı konforlu Şekilde ve istediği gibi yaşayabilmek için esnek düşünerek plan yapmak
Seyahat Mottosu: Tek bir yerde yaşamak ve hep aynı yere seyahat etmek için hayat çok kısa.

Şekil 35: Köyceğiz Ekoturizm Persona K – Dış Turizm Pazarı

• 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 kendi ilgi alanındaki hesapları takip etmeyi sever. Youtube'u genelde aradığı bilgilere ulaşmak için ve de son dönemde sevdiği içerik  reticileri 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 trend semtlerinden birinde 1+0 k c k bir dairede ya da bir k c k bir karavanda tek başına oturmaktadır.
- Tamamen rahat, konforlu bir giyim tarzı bulunmaktadır. Modayı takip eder, rahat ama trendleri takip eden bir tarz benimsemiştir.

• 2 yaşında Toyota Prius kullanmaktadır ya da araç sahibi değildir. Çevreye zarar vermeyen hibrit otomobilini Amerika'da bulunduğu dönemde kullanır, farklı yerlere yaşamaya gittiğinde aracını ailesi ya da yakın bir arkadaşının garajına bırakır.

• Boş zamanlarında bolca kitap okur ve spor yapar. Doğa yürüyüşleri de fırsat buldukça gerçekleştirmeye çalıştığı faaliyetlerdendir. Doğa yürüyüşlerinde mutlaka fotoğraf çeker ve çektiği fotoğrafları sosyal medya ortamında paylaşır.

• Haftada 1-2 kez yine kendi gibi hayat süren dijital g cebelele görüşmeyi tercih eder. Zaman zaman yine kendisi gib dijital g cebe olan arkadaşlarıyla uzun süreli tatil planlar.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

• Her hafta mutlaka yaşadığı yerin yakınlarna kısa geziler yapar. Bu gezilerinde hem yerel kültürü ve bölgeyi tanımayı hem de fotoğraf çekmeyi hedefler. En geç 2-3 senede bir ikamet değişimi yapar. İkamet değiştirdiği gibi yeni yerleştiği bölgenin yakınlarnı gezmeye başlar.

• Tatillerinde uzaktan çalışabileceği, dijital g cebe nüfusu yoğun, internet erişiminin sıkıntı olmayacağı sıcak iklimli yerleri tercih eder.

• Dijital g cebe nüfusunun yoğun olduğu Berlin, Londra, Barselona gibi belli başlı Avrupa Şehirleri, Kanada, Güney Amerika ve Tayland tecrübeleri arasındadır.

• Kozmopolit yapısı gereği New York, Berlin ve Barselona favorilrti arasındadır. Ancak yoğun dijital g cebe nüfusu barındıran ve alt yapısını da ona göre Őekillendiren, görece yaşamanın daha konforlu ve ucuz olduğu Bali ve Chiang Mai gibi bölgeler tercihlerinde en tepelerde yer alır.

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

7. Değerlendirme ve Öneriler ➔

7.1. Turistik Ürün Önerileri

Köyceğiz'in 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

Köyceğiz 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.



Şekil 36: Pazarlama Denklemi Bileşenleri

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, Köyceğiz ekoturizm tanıtımında kullanılacak iletişim kanallarıyla ilgili de yeteri kadar girdi sağlamaktadır.

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

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

Bölüm 4'te detaylarıyla incelenen Köyceğiz ekoturizm değerleri, Köyceğiz'in tanıtımında ön planda tutulacak belli başlı turistik ürünlerin tanıtımında kullanılabilir. Ancak Köyceğiz'e ait bu pek çok ekoturizm değerinin hangi birinin, hangi stratejik pazarlarda nasıl fırsatlar doğuracağı, turistik ürün tanımı açısından daha önemlidir. Bundan dolayı Köyceğiz 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 Köyceğiz ekoturizm fırsatları olan dağ bisikleti, doğa yürüyüşleri, deniz turizmi, yamaç paraşütü, kamp/karavan turizmi, antik kentler turizmi, şehir kültür turları, doğa konaklamaları ve gastronomi turizminin her biri için Bölüm 5.2'deki analizde ortaya çıktığı gibi Köyceğiz ekoturizmi açısından önemlerine göre farklı ağırlıklar taşımaktadır. Dolayısıyla Köyceğiz ekoturizm fırsatları, iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm pazarlarının her birinde Köyceğiz'in tanıtımı için ayrı birer ürün tanımı gerektirmektedir.

Bu ürün tanımının sağlıklı yapılabilmesi için ise yalnızca Köyceğiz 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

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

1. Bu persona bu ekoturizm fırsatının işaret ettiği turizm deneyimini birinci öncelikte görmektedir. Bu deneyimi ekoturizm hedefli seyahatinde mutlaka edinmek isteyecektir.
2. Bu persona, bu ekoturizm fırsatının işaret ettiği turizm deneyimini ikinci öncelikte görmektedir. Bu deneyimi edinmek hoşuna gidecektir, ancak ana seyahat amacı değildir.

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

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

Yukarıdaki tabloya göre;

- Persona A daha çok doğa deneyimleriyle ilgilenmektedir. Yürüyüş ve bisiklet turları, kampçılık, su sporları gibi aktif doğa faaliyetleri bu personanın ilgisini çekerken tekne turları, termal turizmi (çamur banyoları) ve gastronomi en geri planda gördüğü deneyimlerdir.

- Persona B ve Persona D de doğa faaliyetleriyle ilgilenmektedir ancak Persona A kadar doğa ve macera sporu tutkunu profiller değildir.

- Persona C ağırlıklı olarak kültür faaliyetleriyle, özellikle de antik kent gezileriyle ilgilenen bir profildir. Doğa deneyimleri bu persona için ikinci planda gelmektedir, doğa sporları ise ilgi alanına hiç girmez.

- Persona E, bölgeye ekoturizm dışındaki amaçlarla gelmiş bulunan, Marmaris, Fethiye gibi bölgelerdeki otellerde veya Dalyan, Göcek gibi noktalarda kiralık yazlıklarda konaklayan turist profilidir. Ancak bu noktada tatil yapan kişilerden farklı olarak Persona E profilindeki kişiler aynı zamanda ekoturizm ürünlerini deneyimlemeye de eğilimlidir. Dolayısıyla bu profilin tekne turları, termal turizm ve sakin şehir turizminden sonra ikinci planda önem verdiği turizm ürünleri doğa deneyimleri olacaktır.

- EcoTrails doğa yürüyüşü ve bisiklet rotaları, kampçılık ve karavan turizmi, su sporları turizmi, dalış turizmi ve de köy konaklamaları bütün Köyceğiz alternatif turizm ürünleri arasında birbirine en yakın tarzdaki ürünlerdir. Bu turizm türleri doğayla yakın temas halinde gerçekleştirilen, yüksek derecede aktif veya daha sakin deneyimleri barındırmakta olup, bu analiz tablosunda doğa deneyimlerine yatkın profiller tarafından tercih edildikleri görülmektedir.

-Termal turizm, antik kent ziyaretleri ve tekne turları ise alternatif turizm şeklinde kurgulanabilecek durumdadır ancak aynı zamanda bölgedeki mev-



	Persona A Doğa Sporcusu	Persona B Pandemide Doğaya Kaşan	Persona C Tarih ve Kültür Meraklısı	Persona D Bilinçli Kampçı Öğrenci	Persona E Köyceğiz Bölge Ziyaretçisi	Persona F Dijital Göçebe
Tekne turları	3	2	2	3	1	2
Yürüyüş ve Bisiklet Turizmi (EcoTrails)	1	1	3	1	2	2
Dalış turizmi	2	3	-	2	2	2
Su sporları turizmi	1	1	-	2	3	2
Gastronomi turları	3	1	2	3	1	2
Antik kentler kültür turizmi	2	2	1	2	2	2
Sakin şehir turizmi	2	1	2	2	1	1
Köy konaklamaları	2	1	2	2	3	1
Dijital göçebelik turizmi	-	-	-	-	-	1
Kampçılık ve karavan turizmi	1	1	-	1	-	2
Termal turizm	3	2	3	-	1	2

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

cut kitle turizmi unsurlarıyla yakın temas halindedir. Bu durum da kendini tabloda açıkça belli etmektedir. Bunlara gastronomi turları da eklendiğinde bu deneyimleri bir ürün grubu gibi görmek ve kitle turizmiyle ilişkili halde ele almak mümkündür.

- Sakin şehir turizminin bu tabloda özel bir yere sahip olduğu görülmektedir. Köyceğiz ilçe merkezindeki sakın şehir (citta slow) konsepti, gücünü bölgedeki düşük yapılaşmadan olduğu kadar bölgenin doğasından da almaktadır. Bundan dolayı bu turizm deneyimi hem doğa deneyimleriyle, hem de kentsel deneyimler veya kitle turizmi deneyimleriyle temas halindeki bir ürünü ifade eder. Bu durum da zaten tüm personalar tarafından ortalamada en yüksek ilgiyi görmesinden belli olmaktadır.

- Köyceğiz alternatif turizm tipleri arasında kendine has bir konuma sahip olan diğer turizm türü ise dijital göçebelik turizmidir. Aslında dijital göçebeliğin doğasında şehir deneyimleri veya doğa deneyimleri yönünde bir şart yoksa da, Köyceğiz bölgesi özelindeki dijital göçebelik potansiyeli bu deneyimlerden ikisine birden temas etmektedir. Dijital göçebelik deneyimi ister istemez şehir koşullarını gerektiren bir deneyimdir ancak Köyceğiz özelinde bu bölgenin tercih edilmesinin ana nedeni bölgedeki doğanın güzelliği olduğu için, bu turizm deneyim tipi aynı zamanda doğa deneyimleriyle de temas halindedir.

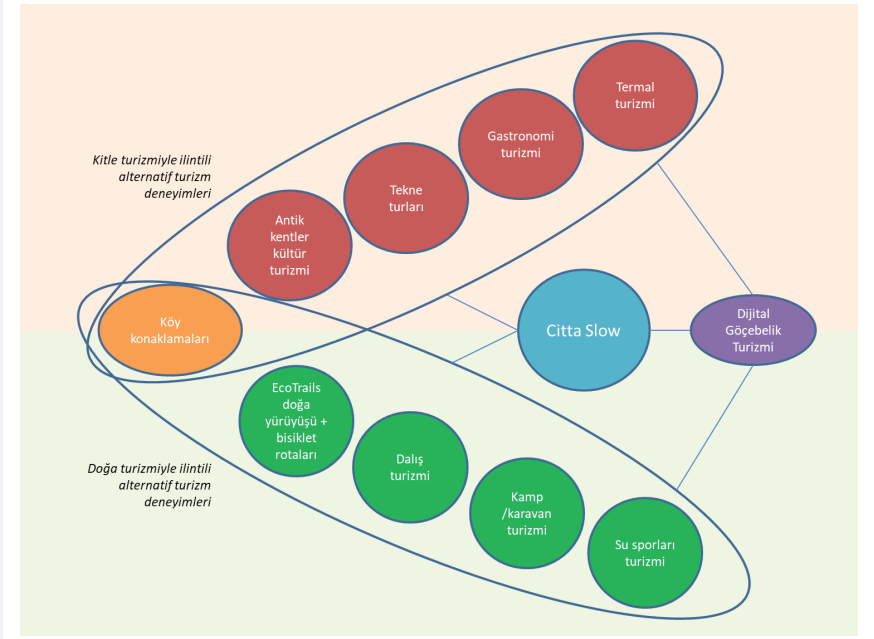
Bu yaklaşımla, Köyceğiz iç turizm pazarı alternatif turizm/ekoturizm turistik ürün haritası, yukarıda listelenen birincil öneme sahip turistik ürün grupları ve ikincil önceliğe sahip turistik ürün grupları ile bunların aralarındaki ilişkiler göz önüne alındığında aşağıdaki şekilde gösterilebilir:

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

1. Kitle Turizmiyle İlişkili Alternatif Turizm Deneyimleri Ürün Grubu

Alternatif turizm açısından da değer taşıyan bu kitle turizmi deneyimleri, hem geleneksel kitle turizminde yer tutmakta hem de ekoturizmin gelişmesi için kritik alternatif turizm deneyimleri olarak göze çarpmaktadır.

Köyceğiz alternatif turizm ürünleri arasında antik kentler kültür turizmi, tekne



Şekil 37: Köyceğiz Alternatif Turizm/Ekoturizm Ürün Haritası

turları, gastronomi turizmi ve termal turizmi gelmektedir. Köy konaklamaları ise hem bu gruba, hem de doğa deneyimleri grubuna giren ortak bir turizm ürünü olarak göze çarpmaktadır.

Bu ürünler aslen kitle turizmi ürünleridir ancak hem ekoturizm ürünlerinin geniş kitlelere tanıtımı açısından önemli birer fırsattır, hem de bu deneyimlerin kendileri de kitle turizmine değil, sorumlu turizm türlerine yönelik yapılandırılarak ekoturizm stratejisinde anlamlı bir güce dönüştürülebilme potansiyeline sahiptir.

Bu ürün grubu Köyceğiz personaları açısından aşağıdaki şekillerde değerlendirilebilir:

- Persona C ve E'ye yapılacak Köyceğiz iç turizm pazarı tanıtımlarında bu ürün grubu ön planda tutulmalı, kitle turizmi unsurlarının yanı sıra aynı cazibe noktalarındaki ekoturizm deneyimleri de vurgulanmalıdır.
- Persona C'ye yapılacak tanıtımlarda ana tanıtım faktörü antik kentler olmalıdır.

- Persona E ve Persona F, Köyceğiz'e farklı nedenlerden gelmiş durumda bulunan turistler oldukları için bu kişilerin ekoturizm deneyimlerine cezbedilmesi için yapılacak tanıtımlarda, özellikle de tekne turları ve termal turizmi ön planda tutulmalı, doğa deneyimleri vurgulanmalı ve kitle turizminde ekoturizme kaymayı teşvik edici bir tanıtım taktiği kullanılmalıdır.

- Persona A ve B de kültür turizmi deneyim grubundaki ürünlere kayıtsız profiller değillerdir. Ağırlıklı olarak doğa deneyimleriyle ilgilenseler de bu hedef kişilere yapılacak tanıtımlarda ekoturizm yönleri ön planda tutularak kültür turizmi ürünleri vurgulanabilir.

2. Doğa Turizmiyle İlişkili Alternatif Turizm Deneyimleri Ürün Grubu

Köyceğiz'de oldukça güçlü konumda olan ancak ziyaretçi sayısı Köyceğiz'in aldığı kitle turisti sayısına göre daha düşük görünen doğa deneyimleri ürünlerinin doğru ekoturizm uygulamalarıyla geliştirilmesi Köyceğiz ve bölgesinin ekoturizm stratejisi açısından kritiktir.

Bundan dolayı kitle turizmi deneyimlerindeki ürünler tanıtılırken hem bu gruptaki kültür turizmi ürünleri vurgulanmalı, hem de doğa turizmi deneyimleri ürün grubundaki ürünler pozisyonlanmalıdır.

Doğa turizmi deneyimlerine doğa yürüyüşleri ve bisiklet rotaları (EcoTrails), kamp/karavan turizmi, dalış turizmi ve su sporları turizmi girmektedir. Köy konaklamaları ise kısmen kitle turizmi alanına da girmekteyse de yine de doğa deneyimleri arasında da geçmektedir.

Köyceğiz ekoturizm tanıtımlarında doğa turizmi deneyimleri ürün grubu, iç turizm pazarı personalalarına aşağıdaki gibi bir yaklaşımla yer almalıdır:

- Persona A, B ve D için bu ürünler Köyceğiz'deki en önemli ekoturizm deneyimlerini ifade ettiği için bu hedef kişilere yapılacak tanıtımlarda bu ürünler ön planda tutulmalıdır.

- Persona C, E ve F ise bu ürünlerin içerisinde özellikle doğa yürüyüşleri, kampçılık, köy konaklamaları gibi halkın geneline daha fazla hitap edenlerine kayıtsız kalmamaktadır. Dolayısıyla bu hedef kişilere yapılacak tanıtımlarda da mutlaka doğa deneyimi ürünleri vurgulanmalıdır.

- Su sporları turizmi ve dalış turizmi ağırlıklı olarak Persona A ve B tarafından ilgi görecektir, diğer personalar açısından ikinci planda olacaktır.

- Persona E ve F, Köyceğiz bölgesine ekoturizmden farklı nedenlerden dolayı gelmiş ancak profilleri itibarıyla ekoturist olmaya müsait kişilerdir. Dolayısıyla bu kişilerin ilgi alanlarına doğa deneyimleri mutlaka gireceği için bu personalara yapılacak tanıtımlarda doğa deneyimleri ürünleri mutlaka yer almalıdır.

3. Sakin Şehir (Citta Slow) Ürünü

Citta Slow statüsündeki Köyceğiz ilçe merkezi bu gücünü büyük ölçüde doğasının güzelliğinden ve çevresinde barındırdığı doğa deneyimlerinden almaktadır. Dolayısıyla sakin şehir turizmi, Köyceğiz özelinde düşünüldüğünde hem kentsel mekanları ve kentsel deneyimleri ilgilendiren bir kitle turizmi, hem de doğa deneyimlerini ilgilendiren bir alternatif turizm ürünüdür.

Bu açıdan Köyceğiz sakin şehir turizmi ürünü, Köyceğiz ekoturizm ürün haritasında kitle turizmiyle doğa turizmi ürünlerinin dışında, her iki turizm tipine de dokunacak şekilde konumlanmıştır.

Sakin şehir turizminin Köyceğiz ekoturizm tanıtımının iç turizm bacağına aşağıdaki noktalar göz önünde bulundurularak bir turistik ürün olarak kullanılması doğru olacaktır:

- İstisnasız tüm personalar açısından birinci veya ikinci öncelikte bulunan sakin şehir turizmi, Köyceğiz ekoturizm/alternatif turizm tanıtımlarında önemli bir cazibe unsuru olarak konumlanarak tüm personalara tanıtılmalıdır.

- Persona A ve B'ye yapılacak tanıtımlarda Köyceğiz sakin şehir turizminin doğayla ilişkili yönleri ve bu alandaki doğa deneyimleri ön planda tutulmalıdır.

- Persona C, D ve E'ye yapılacak tanıtımlarda ise sakin şehir turizmi, hem doğa turizmi ürünleri özelinde hem de kitle turizmi ürünleriyle birlikte konumlanmalıdır.

4. Dijital Göçebelik Turizmi Ürünü






Tıpkı sakin şehir turizmi gibi dijital göçebelik de Köyceğiz ekoturizm/alternatif turizm tanıtımları açısından kitle turizmiyle ilişkili deneyimler ve doğa turizmiyle ilişkili deneyim gruplarının kesişim noktasında yer almaktadır.

Geniş kitlelere hitap etmekten çok kendi özel kitlesine sahip olan bu turizm türünün kitlesini Köyceğiz bölgesinde, özellikle de Dalyan'da gerekli altyapı hazırlıklarını tamamlayarak çekmek, Köyceğiz'in total ekoturizm gelişimi açısından önemlidir. Bu kişiler hem kendileri alternatif turizm katma değeri sağlama gücüne sahiptir, hem de bu kişilerin etki alanı oldukça güçlü olduğu için ekoturizme uygun kitleleri bölgeye çekerek ekoturizmin gelişme stratejisinde büyük rol oynayabilirler.

Dijital göçebelik turizmi ürünü Persona F'ye hitap ettiği için Köyceğiz ekoturizm/alternatif turizm tanımlarında bu özel kitleyi hedefleyen özel bir tanım taktiğiyle yer almalıdır.

Bölgesel Turizm Pazarı Turistik Ürün Önerileri

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

					
Tekne turları	3	2	2	3	1
Yürüyüş ve Bisiklet Turizmi (EcoTrails)	1	1	3	1	3
Dalış turizmi	2	3	-	2	-
Su sporları turizmi	1	1	-	2	2
Gastronomi turları	3	1	2	3	1
Antik kentler kültür turizmi	2	2	1	2	2
Sakin şehir turizmi	2	1	2	2	1
Köy konaklamaları	2	1	2	2	1
Dijital göçebelik turizmi	-	-	-	-	-
Kampçılık ve karavan turizmi	1	1	-	1	2
Termal turizm	3	2	3	-	1

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

Bölgesel turizm tablosunun iç turizm tablosundan temel farkı iç turizm personalarının üzerine Persona E ve F'nin çıkarılarak Persona G'nin eklenmiş olmasıdır.

Persona E ve F Köyceğiz'e büyükşehirlerden ekoturizm dışındaki nedenlerle gelmiş kişileri ifade ettiği için bölgesel turizmde bir karşılıkları yoktur.

Persona G ise genel olarak Köyceğiz'e yakın il ve ilçelerde yaşayan ve Köyceğiz'e çok uzun olmayan bir karayolu yolculuğuyla ulaşabilecek bir hedef kitle profilidir.

Persona G günübirlik ziyaretler ağırlıkta olmak üzere Köyceğiz'deki doğa alanlarına olduğu kadar kitle turizmiyle ilintili ürünlere de ilgi gösterecek, ailesiyle birlikte sakin turizm deneyimleri arayan bir turizm karakteristiğine sahip olduğu için genelde bu tarz ürünlerin hedef kitlesi olacaktır. Dalış turizmi ve dağ bisikleti gibi niş kitlelere hitap eden doğa sporları ise bu personanın ilgi alanının dışında kalacaktır.

Dijital göçebelik ise bölgesel ölçekte çok fazla bir hedef kitle bulmayacak bir turizm türüdür. Dijital göçebelerin ağırlıklı olarak büyük şehirlerde yaşaması ve bölgesel ölçekte konum değiştirmenin dijital göçebeliliğin avantajlarına çok fazla katkısının olmaması bu durumun nedenleridir.

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

- İç turizm pazarındaki Persona B'nin, pandemiden kaçıp doğal bir ortam ararken, pandemi açısından olsun, kalabalık açısından olsun daha sorunlu bir metropolden geliyor olma ihtimali yüksekken, bölgesel turizmdeki Persona B, yine aynı kaçış sürecini yaşasa da, turistik ürünlere gösterdiği ilgi büyük şehirlerdeki izdüşümüne göre daha az güçlü olabilir.

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

- Doğa sporları meraklısı olan Persona A ise, çevre il ve ilçelerde yaşıyorsa bölgenin bisiklet ve yürüyüş rotalarına daha aşina olacak ve başta Köyceğiz

Gölü ve Dalyan kanalı olmak üzere doğa deneyimleri içeren cazibe noktalarını defalarca ziyaret etmiş olacaktır. Bu nedenle bölgesel turizm pazarındaki Persona A profiline giren kişilerin, iç turizm pazarındakilere oranla turistik ürün tanımlarının daha detaylı olması, deneyime ilişkin daha fazla bilgilendirme içermesi gerekir.

Bu değerlendirmeler ışığında Köyceğiz'in bölgesel turizm pazarındaki ekoturizm/ alternatif turizm personaları düşünüldüğünde, turistik ürün tanımları yine iç turizm pazarındakilere benzer şekilde kitlesel turizmle ilişkili deneyimler ve ekoturizme özel alternatif turizm deneyimleri olarak iki ayrı strateji ve bunların içerisinde de kültür turizmi deneyimleri ürün grubu ve doğa deneyimleri ürün grubu olduğu ve bunların birbirleri açısından tamamlayıcı rolde olduğu bir tablo ortaya çıkmaktadır.

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

- Köyceğiz sakin şehir konseptinin, antik kentlerin, köy konaklamalarının, doğa yürüyüşü, dağ bisikleti, kamp/karavan turizmi gibi deneyimlerin yaşandığı noktaların bilinirlik düzeyi, Köyceğiz'in çevre il ve ilçelerinde İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlere göre çok daha yüksektir. Bundan dolayı bu noktalar Köyceğiz ekoturizm tanıtımında bir turistik ürün olarak ele alınırken, zaten bilinirliği yüksek bir ürünün tanıtımının yapıldığı gözönünde bulundurulmalı, tanıtım stratejisi daha ziyade bu ürünle ilgili yeteri kadar bilinmeyen yönlerin ön plana çıkarılması daha büyük önem taşımaktadır.





- Gastronomi turizmi ise büyük şehirlere göre bölgede daha farklı bir seyir izleyebilir. Birbirine yakın mutfaklara sahip olan çevre il ve ilçelerden gelen kişiler Köyceğiz'e özel lezzetlere daha düşkün olacaklar ve bunları daha iyi tanıyacaklardır. Dolayısıyla bu kişilere yönelik gerçekleştirilecek tanıtımlarda gastronomi unsurları daha fazla detay taşıyabilir.

- Antik kentlerde ise yukarıdakine ters bir durum söz konusudur. Antik kentlere meraklı potansiyel turistler tipik olarak büyük şehirlerde daha büyük oranda yaşamaktadır. Dolayısıyla Köyceğiz antik kentlerinin iç turizm pazarındaki bilinirlik düzeyinin Köyceğiz çevresindeki aynı profildeki kitleye (persona) göre daha dü-

şük değil, hatta daha yüksek olması bile beklenebilir. Köyceğiz çevresindeki il ve ilçelerde Köyceğiz antik kentlerinin tanıtımının bu durum göz önünde bulundularak, daha eğitici, bilgilendirici ve farkındalık uyandırıcı mesajlarla yapılması ve bu turistik ürünün bu şekilde konumlanması doğru olacaktır.

Dış Turizm Pazarı Turistik Ürün Önerileri

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

	 Persona H Doğa Sporcusu	 Persona I Tarih ve Kültür Meraklısı	 Persona J Bölge Ziyaretçisi	 Persona K Dijital Göçebe
Tekne turları	2	2	1	2
Yürüyüş ve Bisiklet turizmi (EcoTrails)	1	2	2	2
Dalış turizmi	1	3	2	2
Su sporları turizmi	1	3	2	2
Gastronomi turları	3	3	2	2
Antik kentler kültür turizmi	2	1	1	2
Sakin şehir turizmi	2	2	1	1
Köy konaklamaları	2	2	2	1
Dijital göçebelik turizmi	-	-	-	1
Kampçılık ve karavan turizmi	1	2	-	2
Termal turizmi	2	2	1	2

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

Yukarıdaki tabloya göre;

- Genel olarak Persona H doğa aktiviteleriyle ilgili turizm fırsatlarına yoğunlaşırken, Persona I daha çok kültür turizmi odaklı görünmekle beraber ikincil öncelikte de doğa deneyimlerini görmektedir. Persona J ise temelde ekoturizm odaklı bir persona olmamasına karşın, yapılacak doğru tanıtımla Köyceğiz ekoturizmi açısından hem doğa değerlerine, hem de kültür değerlerine talep gösterebilecektir. Persona K ise yalnızca dijital göçebelik deneyimi nedeniyle

Köyceğiz bölgesine gelmiş olsa da ekoturist profiline uzak bir tiplene olma-
dığı için tüm Köyceğiz ekoturizm değerlerine ilgi gösterebilecek bir profildir.

- Tüm personalar açısından ilgi düzeyinin en yüksek olduğu (1 veya 2 skorla-
rıyla) ekoturizm fırsatları, antik kentler, termal turizmi, sakin şehir turizmi ve
tekne turları gibi kitle turizmiyle ilintili ürünlerdir. Bunların en önemli sebebi
bu ürünlerin yurt dışındaki bilinirliğinin ve mevcut kitle turizmi içerisindeki
yerinin daha ön planda olmasıdır.
- EcoTrails, dalış turizmi ve su sporları, öncelikli olarak doğa sporlarına odaklı
olan Persona H profilindeki ilgili kişiler tarafından talep görmektedir. Diğer
personalar ise bu türlere ikinci veya üçüncü derecede önem vermektedir.
- Bölgedeki antik kentler tüm personalar tarafından ilgi görmekteyse de ağır-
lıklı olarak Persona I'nın ilgi alanına girmektedir.
- Köy konaklamaları ise farklı konaklama alternatiflerine ilgi duyan Persona K
için dikkate değer bir deneyimdir. Diğer personalar da ikinci derecede de olsa
bu alternatif turizm tipine ilgi gösterecek profildedirler.
- Gastronomi turizmi, dış turizm pazarı personaları açısından iç turizm
pazarlarında olduğu kadar büyük bir talep görmeyecektir. Köyceğiz mut-
fağının değerleri çok güçlü olsa da, ekoturizm amaçlı bölgeyi ziyaret eden
kitle profili için gastronomi turizmi ikinci planda kalmaktadır. Bu nedenle
gastronomi turizmi, birincil önceliğe sahip turistik ürünlere eklenmelidir-
rek konumlanabilir.

Aynı bölgesel turizm pazarı turistik ürün tanımlamasında olduğu gibi, dış turizm
pazarı için de ön plana çıkan ürünler iç turizm pazarında olduğu gibi kitle turizmi
ve alternatif ekoturizm ürünleri arasında bir yelpazededir. Kitle turizmine gele-
neksel olarak bağlı olan deneyimler arasında dış turizm pazarını en çok ilgilendi-
ren tekne turları, termal turizmi ve antik kent ziyaretleridir.

Bu açıdan Köyceğiz'in ekoturizm tanıtımlarında doğa deneyimlerini tanıtmak için
kitle turizmi araçları itici güç olarak kullanılırken dış turizm pazarında odak nokta-
sı deniz turizminin yanı sıra tekne turları, termal turizmi ve antik kentler turizmi
olmalı, sakin şehir turizminin veya gastronomi turizminin iç turizmde ve bölgesel
turizmde olduğu kadar etkin olmayacağı dikkate alınmalıdır.

Yine bölgesel turizm pazarında olduğu gibi, dış turizm pazarı açısından da per-
sonaların bu turistik ürünlere yaklaşımı, iç turizm pazarına göre bazı farklılıklar
taşımaktadır. Bunlar aşağıda özetlenmiştir:

- Bölgedeki antik kentler ile sportif faaliyetlerin dış turizm pazarında çek-
tiği ilgi düzeyi, hem iç turizm pazarına, hem de bölgesel turizm pazarına
göre daha fazla olacaktır. Doğa yürüyüşü, dağ bisikleti, antik kentler gibi
deneyimler, dış turizm personaları açısından oldukça önemli ekoturizm de-
neyimleridir.
- Köyceğiz'in kitlesele turizmi kullanarak diğer ekoturizm ürünlerini ön plana
alma yönündeki tanıtım stratejisi dış turizm pazarı için de geçerlidir. Doğa
deneyimleri, tekne turları, termal turizmi ve antik kentler dış turizm paza-
rında özel olarak güçlü olan ürünlerdir. Persona J özelinde ise kitle turizmi
ürünleri diğer personalara göre bir miktar daha baskın olacaktır.
- Dalış turizmi ve su sporları turizmi kendisine özel kitlesi olan macera spor-
ları olduğu için ağırlıklı olarak Persona H'nin ilgili alt grubu tarafından ilgi
görecektir. Dolayısıyla bu ürünün dış turizm pazarlarındaki tanımı daha küçük
bir odak gruba, ilgili kanallardan yapılmalıdır.

7.2. Özet ve Sonuç

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

Bu çalışmanın vardığı sonuçlar, hem Köyceğiz'in ekoturizm hedef kitlesine ulaş-
ması için gereken yol haritasını sağlamakta, hem de bu hedef kitleye sunulacak
turistik ürünler ve verilecek mesajlarla ilgili bazı göstergeler sunmaktadır. Bölüm
7.2.1. Köyceğiz Ekoturizm Hedef Pazar Analizi çalışmasının sonuçlarını özet-
leyerek tanıtımın hedef kitlenin belirlenmesi için girdi sağlarken, Bölüm 7.2.2
çalışma sonuçlarına dayanarak Köyceğiz turistik ürünlerinin hedef kitleye ulaştır-
ılmasıyla ilgili tavsiyeler sunmaktadır.

7.2.1. Köyceğiz Ekoturizm Hedef Pazar Analizi Özet Değerlendirmeler

Köyceğiz 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:

- Köyceğiz Ekoturizm Değerleri

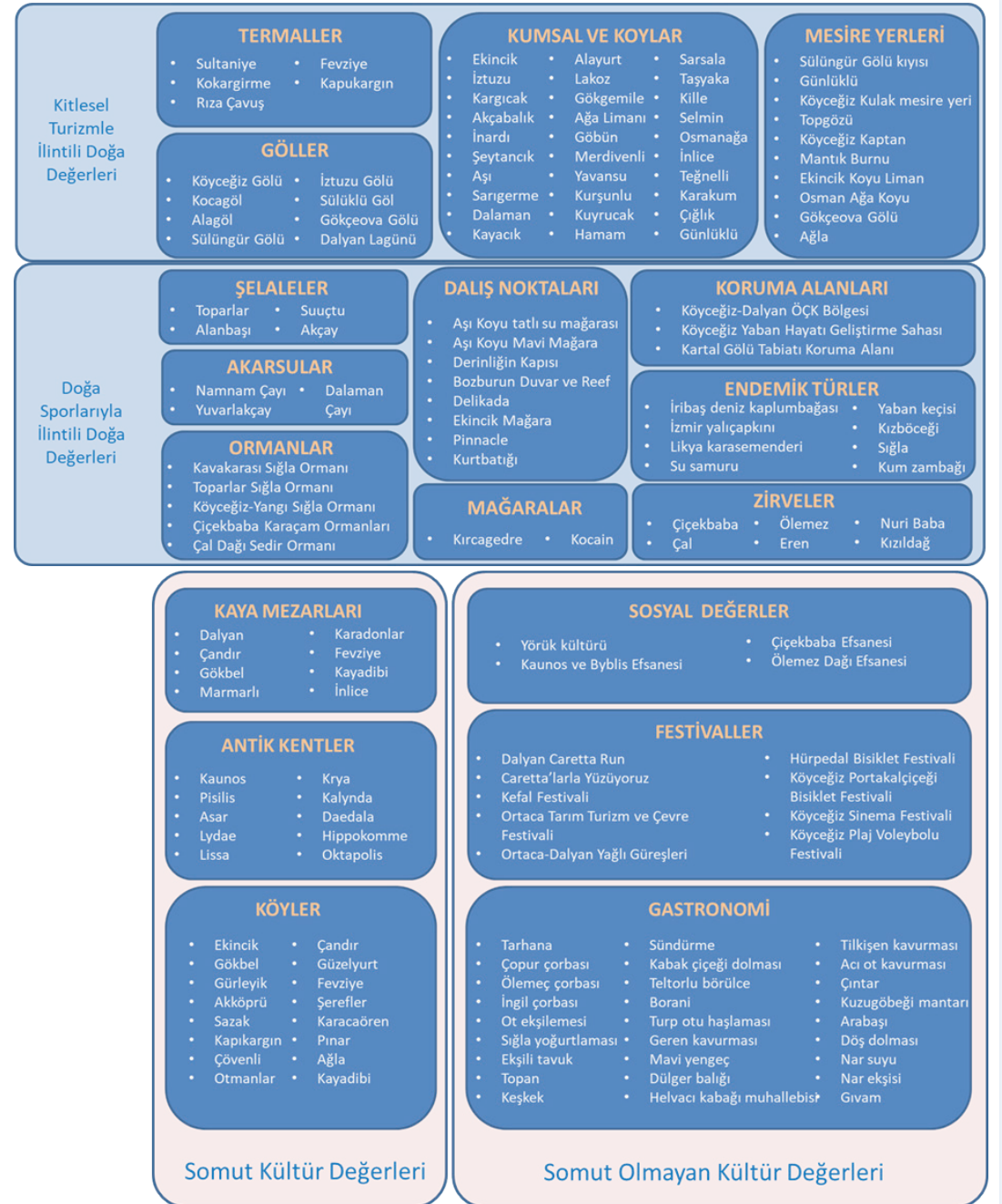
Köyceğiz ekoturizm ve alternatif turizm türleri açısından büyük potansiyeli olan bir ilçedir. Gerek doğa değerleri, gerekse de kültür değerleri açısından zengin olan Köyceğiz, bu değerleri sayesinde önemli turizm fırsatları yakalamaktadır. Köyceğiz doğa ve kültür değerleri Bölüm 4'te incelenmiş ve bölge paydaşlarıyla da yapılan görüşmeler sonucunda Köyceğiz Ekoturizm Değer Haritası oluşturulmuştur (Şekil 38):

- Köyceğiz Ekoturizm Rekabetçiliği

Her destinasyon gibi Köyceğiz'in 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 Köyceğiz'in GZFT özet tablosu oluşturulmuştur (Tablo 39):

- Köyceğiz Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi

Gerek Köyceğiz ekoturizm hedef turist kitesinin coğrafi yerini belirlemek, gerekse de hedef kitle analizini kendilerine ait iç dinamikleri açısından makro segmentlere bölmek için, bütün hedef pazar uzayı öncelikle yurt içi, yurt dışı ve çevre illeri içeren üç ana segmente ayrılmış ve "iç turizm",



Şekil 38: Köyceğiz Ekoturizm Değer Haritası

GÜÇLÜ YÖNLER

- Doğal cazibe merkezlerinin sayısı ve çeşitliliği
- «Doğası iyi korunmuş bölge» algısı
- Yapılaşmanın düşük yoğunlukta ve kıydan uzak olması
- Dalaman Havalimanı'na ulaşım kolaylığı
- Doğal cazibe merkezlerine erişim kolaylığı
- Dört mevsim ekoturizm aktivitesi yapılabilmesi
- Bölgesel tarım ürünleri ve yerel lezzetler

ZAYIF YÖNLER

- Bölge ekoturizm değerlerinin yeterince tanınmaması
- Gününbirlik ziyaretlerin yarattığı düşük katma değerli yoğunluk
- Yerel halkta ekoturizm bilincinin gelişmesi gerekliliği
- Turistik işletmelerde sezon dışı hizmet duraklaması
- Turizm çalışanlarında ekoturizm bilincinin gelişmesi gerekliliği

FIRSATLAR

- Covid19 salgınıyla birlikte doğada tatilin rağbet görmesi
- Sorumlu turizm anlayışının yaygınlaşması
- Sakin şehir ziyaretlerinin artan popülaritesi
- Bölgede yürüyüş ve bisiklet rotalarının hazır olması
- Bölgedeki dalış parkurlarının sayısı ve kalitesi
- Bölgede su sporlarına uygun noktaların sayısı ve konumu
- Bölgedeki turistik merkezlere gelen yüksek sayıda ziyaretçi

TEHDİTLER

- Bölgede doğaya zarar verebilecek sanayi faaliyetleri
- Gününbirlik turizmin yarattığı yoğunluk ve çevre kirliliği
- Artış gösteren kitle turizminin ekoturizmin gelişmesine engel olması
- Bölgede yapılaşma konusunda artan genişleme talebi

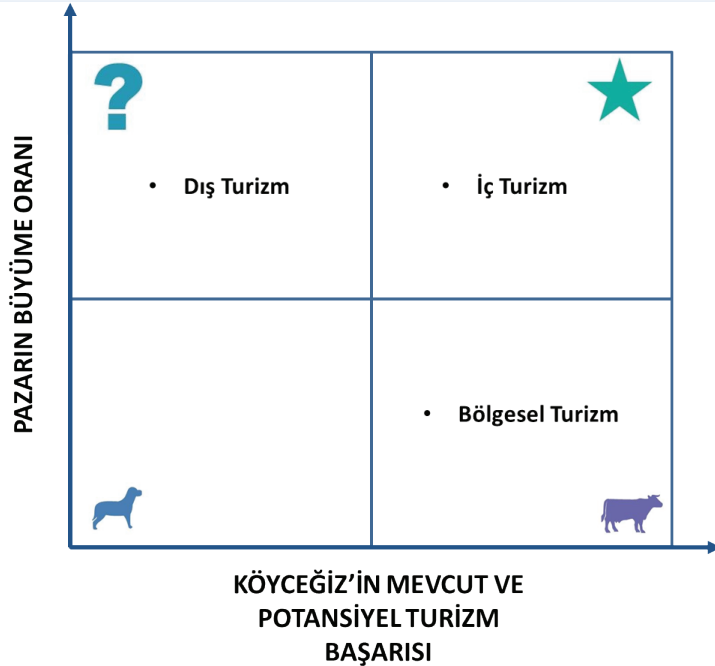
Şekil 39: Köyceğiz Ekoturizm GZFT Analizi

“dış turizm”, “bölgesel turizm” segmentlerinden oluşan bu hedefleme yaklaşımı, Köyceğiz tanıtımı için ana stratejik eksen olarak belirlenmiştir. Bölüm 5.1’de bu segmentler ve birbirileriyle olan stratejik ilişkileri, bir BCG matrisiyle gösterilmiştir (Tablo 40):

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

- Köyceğiz Ekoturizm Fırsat Analizi

Köyceğiz’deki hangi doğa ve kültür değerlerinin Köyceğiz hedef kitlesi açısından en yüksek ekoturizm/alternatif turizm fırsatlarını doğuracağı Bölüm 5.2’de ele alınmış, dijital bilinirlik analizi ve bölge paydaşları anketi yoluyla belirlenen fırsatların her birinin hali hazırda ne kadar biliniyor 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 Köyceğiz ekoturizm fırsat haritaları oluşturulmuştur (Şekil 41 - 42 - 43):



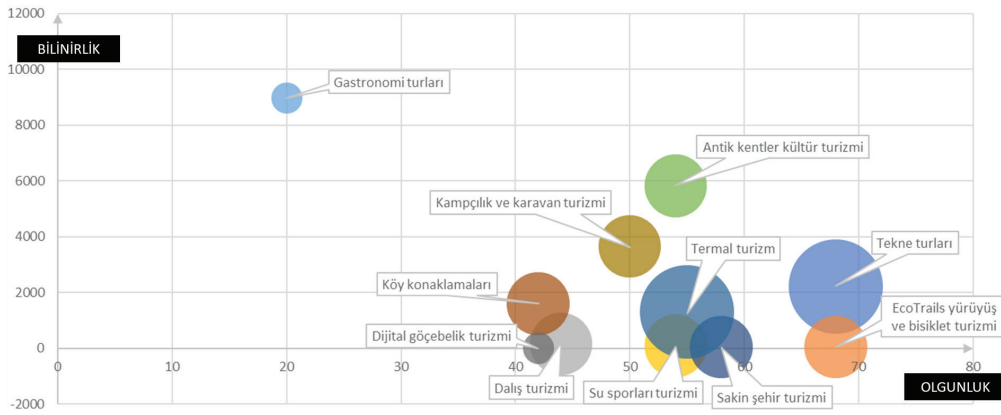
Şekil 40: Köyceğiz Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarlar

Köyceğiz ekoturizm hedef kitlesi belirlenirken üç aşamalı bir yöntem kullanılmıştır.

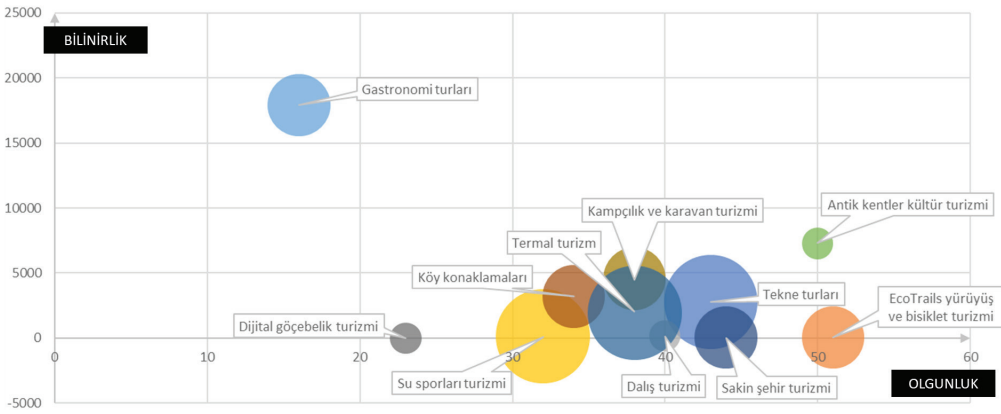
- Köyceğiz Ekoturizm Hedef Kitle Analizi

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

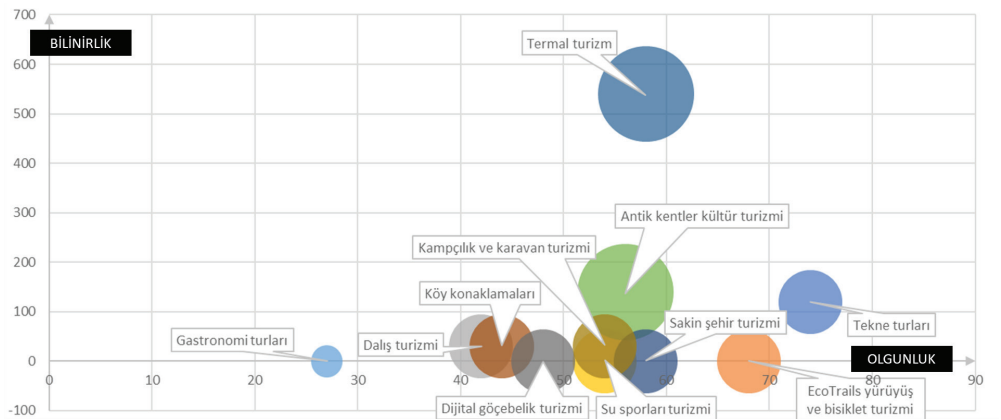
• İkinci aşamada ise makro segmentlerin her birindeki hedef kitle, bu kez mikro ölçekte coğrafi olarak konumlanmış, iç turizm ve bölgesel turizm makro segmentleri içerisinde hedef iller/ilçeler, dış turizm makro segmenti içerisinde ise hedef ülkeler belirlenmiştir.



Şekil 41: Köyceğiz Ekoturizm Fırsat Haritası – İç Turizm Pazarı

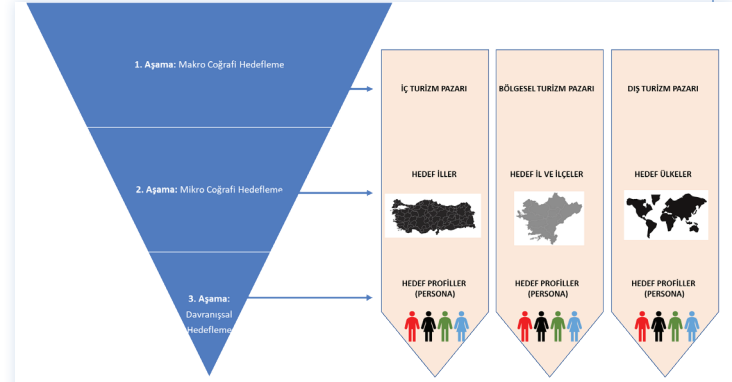


Şekil 42: Köyceğiz Ekoturizm Fırsat Haritası – Bölgesel Turizm Pazarı



Şekil 43: Köyceğiz Ekoturizm Fırsat Haritası – Dış Turizm Pazarı

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



Şekil 44: Köyceğiz Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi

- İç Turizm Pazarı Köyceğiz Ekoturizm Hedef Kitlesi

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

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

Tablo 30: Köyceğiz Ekoturizm Hedef İlleri – İç Turizm Pazarı

- Bölgesel Turizm Pazarı Köyceğiz Ekoturizm Hedef Kitlesi

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

Köyçeğiz Bölgesel Turizm Hedef İlleri

Muğla, Aydın, Denizli, Manisa (Güney ilçeleri), Burdur, Isparta (Batı ilçeleri)

Tablo 31: Köyçeğiz Ekoturizm Hedef İlleri – Bölgesel Turizm Pazarı

- Dış Turizm Pazarı Köyçeğiz Ekoturizm Hedef Kitleleri

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







Hedef Bölgeler	Köyçeğiz 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, Hollanda, İngiltere, İsviçre	Belçika, Avusturya, Fransa
	Doğu Avrupa	
	<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>	<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>
	Rusya, Polonya, Romanya	Ukrayna, Sırbistan
Diğer Bölgeler	Orta Doğu	
	<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>	<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>
	İsrail, İran	Suudi Arabistan
	Uzak Doğu	
	<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>	<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>
	Çin Halk Cumhuriyeti, Güney Kore	Hindistan
Batı Asya		
<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>	<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>	
-	Kazakistan, Gürcistan, Azerbaycan	

Tablo 32: Köyçeğiz Ekoturizm Hedef Ülkeleri – Dış Turizm Pazarı

- Davranışsal Hedefleme






Köyçeğiz ekoturizm hedef pazarları makro ve mikro ölçekte tespit edildikten sonra, her bir il, ilçe ve ülke içerisinde yer alan hedef kitleler, bu kez tüketim davranışları, yaşam tarzları ve seyahat alışkanlıklarına göre incelenmiş, bunu gerçekleştirmek için de sanal kitle kişiliklerini belirleyen persona yöntemi kullanılmıştır.

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

						
	Persona A	Persona B	Persona C	Persona D	Persona E	Persona F
Profil:	Doğa Sporları Meraklısı	Pandemide Doğaya Kaçan	Tarih ve Kültür Meraklısı	Bilinçli Kampçı Öğrenci	Köyçeğiz Bölge Ziyaretçisi	Dijital Göçebe
İkamet:	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler
Eğitim:	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul	Üniversite Öğrencisi	Yüksekokul	Yüksekokul
Meslek:	Mühendis	Avukat	(Emekli) Mimar	Üniversite Öğrencisi	Finansçı	Grafik Tasarımcı
Yıllık Gelir:	180.000 TL	300.000 TL	250.000 TL	20.000 TL	300.000 TL	120.000 TL
Medya Tüketimi:	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Geleneksel 2. Dijital	Yalnızca Dijital	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel
Sosyal Medya:	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter	Facebook, Instagram, Youtube	Twitter, Snapchat, Youtube, TikTok, Clubhouse, Instagram	Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram	Instagram, Youtube, Twitter, Whatsapp, LinkedIn
Seyahat Sıklığı:	Senede 2 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 + 4 uzun haftasonu	Senede 5 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 + 5 uzun haftasonu	Senede 2 + 4 uzun haftasonu	Senede 2 + 5 uzun haftasonu
Seyahat Tarzı:	Doğa sporu faaliyetleri	Açık havada aile etkinlikleri	Tarihi alan ziyaretleri	Gençlik kampları, doğa ve macera sporu faaliyetleri	Popüler deneyimler	Uzaktan çalışmaya müsait noktalar
Seyahat Fikir Kaynağı:	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Basın + Sosyal medya grupları	Seyahat fenomenleri + sosyal medya grupları	Basın, seyahat fenomenleri	Sosyal medya fenomenleri + Whatsapp grupları

Tablo 33: Köyçeğiz Ekoturizm Personaları – İç Turizm Pazarı

Bölüm 6.2.2'de ise bölgesel turizm personaları incelenmiş, iç turizm pazarıyla büyük paralellikler ve küçük farklarla birlikte personalar şu şekilde belirlenmiştir:

					
	Persona A	Persona B	Persona C	Persona D	Persona G
Profil:	Doğa Sporları Meraklısı	Pandemide Doğaya Kaçan	Tarih ve Kültür Meraklısı	Bilinçli Kampçı Öğrenci	Yakınları Gezen
İkamet:	Çevre il ve ilçeler	Çevre il ve ilçeler	Çevre il ve ilçeler	Çevre il ve ilçeler	Çevre il ve ilçeler
Eğitim:	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul	Üniversite Öğrencisi	Yüksekokul
Meslek:	Mühendis	Avukat	(Emekli) Mimar	Üniversite Öğrencisi	Muhasebeci
Yıllık Gelir:	180.000 TL	300.000 TL	250.000 TL	20.000 TL	100.000 TL
Medya Tüketimi:	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Geleneksel 2. Dijital	Yalnızca Dijital	1. Geleneksel 2. Dijital
Sosyal Medya:	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter	Facebook, Instagram, Youtube	Twitter, Snapchat, Youtube, TikTok, Clubhouse, Instagram	Facebook, Twitter, Youtube
Seyahat Sıklığı:	Senede 2 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 + 4 uzun haftasonu	Senede 5 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 + 5 uzun haftasonu	Senede 1 + 12 uzun haftasonu
Seyahat Tarzı:	Doğa sporu faaliyetleri	Açık havada aile etkinlikleri	Tarihi alan ziyaretleri	Gençlik kampları, doğa ve macera sporu faaliyetleri	Ailece dinlenme/eglenme gezileri
Seyahat Fikir Kaynağı:	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Basın + Sosyal medya grupları	Seyahat fenomenleri + sosyal medya grupları	Aile ve arkadaş grubu + Sosyal medya grupları

Tablo 34: Köyçeğiz Ekoturizm Personaları – Bölgesel Turizm Pazarı

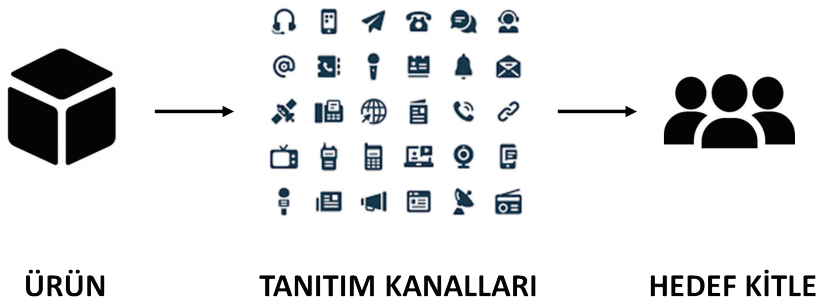
Son olarak Bölüm 6.2.3'te, dış turizm personaları şu şekilde belirlenmiştir:

	Persona H	Persona I	Persona J	Persona K
Profil:	Doğa Sporcusu	Tarih ve Kültür Meraklısı	Bölge Ziyaretçisi	Dijital Göçebe
İkamet:	İngiltere	Hollanda	Birleşik Krallık	ABD
Eğitim:	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul
Meslek:	Mühendis	Sigortacı	Kafe İşletmecisi	Yazılımcı
Yıllık Gelir:	100.000 USD	80.000 USD	100.000 USD	130.000 USD
Medya Tüketimi:	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel
Sosyal Medya:	Instagram, Youtube, Facebook, Twitter	Instagram, Youtube, Facebook, Whatsapp, Quora	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Facebook, Instagram, Youtube, Clubhouse
Seyahat Sıklığı:	Senede 3 kez yurtdışı, 4 kez yakınlara haftasonu	Senede 1 kez yurtdışı + 3 kez yakınlara haftasonu	Senede 1 kez yurt içi + 1 kez yurt dışı + 3 kez uzun haftasonu	Her haftasonu yakınlar + 2-3 senede bir farklı şehirde ikamet
Seyahat Tarzı:	Doğa sporu faaliyetleri	Tarihi alan ziyaretleri	Ekoturizm harici, genelde aile etkinlikleri	Uzun süreli yaşayacak yerler seçip, sıkça çevre gezileri
Seyahat Fikir Kaynağı:	Seyahat fenomenleri + sosyal medya + arkadaş grubu	Kitaplar ve dergiler + sosyal medya + arkadaş grubu	Sosyal medya + arkadaş grubu	Seyahat blogger'ları + Sosyal medya + arkadaş grubu

Tablo 35: Köyçeğiz Ekoturizm Personaları – Dış Turizm Pazarı

- Köyçeğiz Ekoturizm Turistik Ürünleri

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

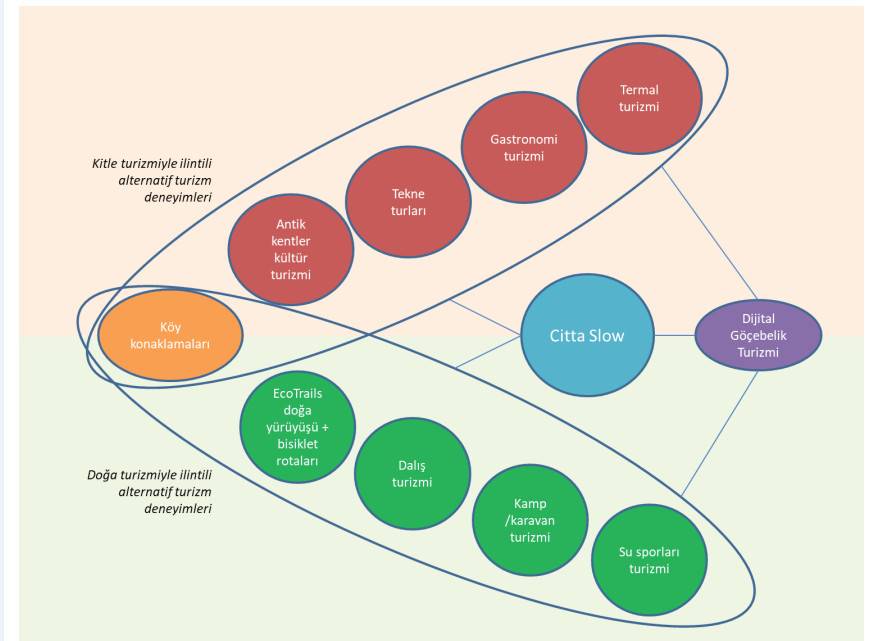


Şekil 45: Pazarlama Denklemi Bileşenleri

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

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



Şekil 46: Köyçeğiz Ekoturizm Ürün Haritası

Buna göre, Köyçeğiz ekoturizmi açısından kitle turizmiyle ortak alternatif turizm deneyimleri ve ekoturizme özel alternatif turizm deneyimleri arasında stratejik bir ilişki vardır. Kitle turizminin zaten çok gelişmiş olduğu Köyçeğiz'de kitlesel

turizmle ilintili olan turizm deneyimleri diğer ekoturizm deneyimlerinin tanıtılması için itici güç olarak kullanılmalıdır.

Buna göre antik kent ziyaretleri, şehir kültür turları ve gastronomi turizminden oluşan kültür turizmi deneyimleri kitlesel turizmin gücünden faydalanarak diğer ekoturizm ürünlerinin tanıtımı için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Bunlara Köyceğiz'in en güçlü olduğu turizm ürünü olan deniz turizmi de eklenerek etkin tanıtım yapılması mümkündür.

Dağ bisikleti, doğa yürüyüşleri, kamp/karavan turizmi ve doğa konaklamalarının oluşturduğu doğa turizmi deneyimleri ürün grubu ise Köyceğiz'in gelişmekte olan ekoturizminin omurgasını oluşturmaktadır. Bu ürünler deniz turizminin ekoturizm içeren unsurlarıyla birleştiğinde ekoturizme özel alternatif turizm deneyimlerini ifade etmektedir.

Yamaç paraşütü ise Köyceğiz'de henüz yeni başlayan bir tür olarak yalnızca kendi özel hedef kitesine hitap eden ve bu sporun meraklıları tarafından talep gördüğü için ayrı bir ürün ifade eden bir deneyimdir.

7.2.2. Köyceğiz Ekoturizmi için Öneriler

Köyceğiz'in 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 Köyceğiz 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 dört ana turistik ürün grubu için altyapısal hazırlıkların tamamlanması gerektiği açıktır. Bunun dışında ana ürünlerden olmasa da yine de ekoturizm alınacak sonuçların olumlu olması için ikincil önem derecesindeki bazı turistik ürünler için de altyapısal hazırlıklar gereklidir.

Bölüm 7'de Köyceğiz ekoturizm ürünleri belirlenirken Bölüm 5.2'deki Köyceğiz ekoturizm fırsat analizi haritaları dikkate alınmıştır. Buradaki verilerin analizine göre, tekne turları, doğa yürüyüşü ve bisiklet turizmi, dalış turizmi, su sporları turizmi, gastronomi turları, antik kentler kültür turizmi, sakin şehir turizmi, köy konaklamaları, dijital göçebelik turizmi, kampçılık/karavan turizmi ve termal 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 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 uygunluk skoru ne kadar düşükse, altyapısal geliştirmeye o kadar fazla ihtiyaç duyulduğu anlaşılmalıdır.

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

1. Kitle Turizmiyle İliintili Alternatif Turizm Deneyimleri

Köyceğiz şehir merkezi sakin şehir (Citta Slow) konseptiyle başlı başına bir turistik deneyim barındırmaktadır. Şehir kalabalığından uzak kalmak isteyen, huzur arayan kişileri kendine çeken bu turizm tipi her ne kadar kalabalığın tersi bir konseptle özdeşleşmişse de bu kapsamda gerçekleştirilen turizm tipinin doğası nedeniyle kitle turizmiyle de ilişkisi olan bir türdür. Köyceğiz'deki diğer kitle turizmiyle ilintili turizm deneyimlerinden bu yönüyle ayrışan Citta Slow turizmi, Köyceğiz'in hem doğa severleri, hem de kitle turizminin içerisinde sakinlik arayışından dolayı ekoturizme en meyilli kişileri çekme konusunda etkin olabilir.

Bundan dolayı Köyceğiz şehir merkezinde Köyceğiz ve çevresindeki doğa deneyimlerinin tanıtımını yapmak ve sakin şehir ziyaretçilerini bu deneyimlere yönlendirmek etkili sonuçlar verecek bir strateji olacaktır.

Tekne turları, termal turizmi gibi turistik deneyimler ise hem kitle turizmiyle ilintili ve mevcut durumda yoğun şekilde ziyaretçi çeken deneyimlerdir, hem de bu deneyimlerin ekoturizm ürünü olarak şekillendirilme potansiyeli de vardır. Ancak bu geçiş doğanın korunmasına büyük ölçüde bağlıdır.

Özellikle Köyceğiz Gölü ve Dalyan kanalı açısından mevcut durumda gerçekleştirilen günübirlik ziyaretler ve yoğun kitle turizmi, olumsuz bir durumdur ve doğayı kirletme riskini arttırmakta, bölgeye ise kısıtlı bir katkı değer sunmaktadır. Bu turizm tiplerinin daha nitelikli hale getirilmesi, daha az sayıda ancak daha sofistike turizm deneyimi arayan ziyaretçilere ulaşılması ve bu ziyaretler gerçekleşirken doğanın korunması için önlemler alınması şarttır.

Doğanın korunması için fosil yakıtlı teknelerden elektrikli teknelere geçilmesi, pervanelerin caretta caretta kaplumbağaları başta olmak üzere gölde ve kanalda yaşayan hayvan ve bitkilere zarar vermemesi için gerekli önlemlerin alınması, teknelerin kirli su atıklarının boşaltılması için gerekli altyapı hazırlığının yapılarak kanala ve göle kirli su boşaltılmasının yasaklanarak denetlenmesi gibi önlemler bölge doğasını koruyacak ve turizmde sürdürülebilirliği sağlayacak hamlelerdir.

Kitle turizmiyle ilintili türlerin olumsuzluklar yaratmalarına rağmen yine de Köyceğiz ekoturizm stratejisi açısından önemli oldukları için ekoturizm ürün haritasında yerlerinin olduğunu da ifade etmek gerekir. Köyceğiz ekoturizm stratejisi açısından kitle turizmi deneyimlerinin ana rolü, diğer alternatif turizm deneyimlerini geniş kitlelere ulaştırma görevi görmektir. Bu açıdan Köyceğiz ilçe merkezine gerçekleştirilecek sakin şehir ziyaretleri, tekne turları, termal kaplıca ve çamur banyosu ziyaretleri ve antik kent ziyaretlerinin kitlesini doğa deneyimlerinin ağırlıkta olduğu ekoturizme özel alternatif turizm türlerine çekmek için bu ürünler birer fırsat olarak kullanılmalıdır.

Bu tarz uygulamalara örnek olarak Köyceğiz şehir turlarının yapıldığı güzergahlarda Köyceğiz doğa deneyimlerinden ön plana çıkarılması istenenleri (örneğin EcoTrails doğa yürüyüşü ve bisiklet rotaları ile köy konaklamaları) görünür halde tutacak tanıtım araçları kullanılabilir. İlçe merkezindeki turist bilgi noktalarında ekoturizm ürünleriyle ilgili özel bilgilendirme yapmak, reklam panolarında ekoturizm ürünlerinin görsellerine yer vermek, işlek sokak ve caddelerde bilgi bankoları kurmak gibi uygulamalar bu açıdan etkin sonuçlar verebilir.

Gastronomi açısından bir diğer önemli nokta ise turistik işletme tesislerindeki açıklıktır. Kitle turizmi nedeniyle Köyceğiz'deki restoran ve kafe tarzı yeme-içme tesisleri ağırlıklı olarak hızlı tüketim ürünleri ve ticari kaygılarla oluşturulmuş menülere sahip lezzetlerle kısıtlı kalmaktadır. İlçe merkezinde Köyceğiz'in yerel

yemeklerinin tadılabileceği, yöre mutfağını temsil edecek restoran yoktur veya yok denecek kadar azdır.

Bundan dolayı Köyceğiz ilçe merkezi başta olmak üzere, ekoturizm deneyimlerinin yoğunlaşacağı düşünülen noktalarda gerek özel sektörün teşvik edilmesi, gerekse de kamu girişimi veya STK'ların örgütlenmesi yoluyla yerel lezzetlerin ziyaretçilere sunulduğu restoran ve benzeri tesisler kurulması oldukça etkin bir gelişme olacaktır.

2. Doğa Turizmiyle İlişkili Alternatif Turizm Deneyimleri

Köyceğiz, başta Köyceğiz Gölü ve Dalyan kanalı olmak üzere dağlık ve sulak alanları da kapsayan pek çok doğa deneyimi cazibe alanına sahiptir. Bu alanların pek çoğu yıllardır çeşitli turizm uygulamalarının oluşturduğu yerleşik bir turizm geçmişine sahiptir ve bundan dolayı zaten belli bir noktada gelişmiş durumdadır. Özellikle EcoTrails adı altında Köyceğiz, Ortaca ve Dalaman ilçelerini kapsayan geniş bir doğa ve tarih alanında yürüyüş ve bisiklet rotaları tanımlanmış ve işletilen durumdadır.

Yürüyüş ve bisiklet rotalarındaki işaretlemelerin sürekli uzman denetiminde tutularak gerektiğinde iyileştirilmesi, tabelaların korunması önemlidir. Köyceğiz Gölü ile bölgedeki koylar, Dalyan kanalı ve Yuvarlakçay'daki mesire alanları yaz aylarında yoğun ziyaret aldığı için bu ziyaretlerin yaratabileceği çevre ve çöp kirliliği, flora ve faunaya olası zararlar, yangın tehlikesi gibi olumsuzluklara karşı önlemlerin sıkı tutulması yerinde olacaktır.

Köyceğiz bölgesi dalış turizmi için gerçek bir cennet olmasına karşın bu yönü bölge dışında pek fazla bilinmemektedir. Hatta yurt çapında dalış tutkunları gruplarının bile bölgenin güzelliklerinden fazla haberi yoktur. Ağırlıkla Dalyan'da olmak üzere yalnızca birkaç dalış okuluna ev sahipliği yapan bölgede bu turizmin gelişmesi için bu su altı güzelliklerinin mutlaka daha iyi tanıtılması ve dalış turizmi olanaklarının, dalış okullarının, dalış teknelerinin geliştirilmesi için altyapı yatırımı yapılması gereklidir.

Köyceğiz Gölü, sakin suları ve Dalyan kanalı bağlantısıyla pek çok su sporu için de uygun ortam sağlamaktadır. Hali hazırda kürek, kano, yelken gibi sporların yapılabildiği özel ve tüzel girişimler mevcutsa da bunların desteklenerek büyütülmesi ve yeni organizasyonlar gerçekleştirilerek bu sporların bölgede yaygınlaştırılması ekoturizm stratejisi açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Köyceğiz genelinde göze çarpan belki de en önemli iyileştirme ihtiyaı yine bilgilendirme üzerinedir. Ziyaretçilerin önemli bir kısmı, bölgesel turizm Persona G profiline uyan, doğa alanlarını daha çok gündelik ziyaret, piknik veya denize girme amacıyla ziyaret eden kişilerdir. Bu kişilerin ekoturist potansiyeline sahip olanlarının, bölgedeki diğer aktivitelerin de varlığından haberdar edilmeleri için, özellikle koylarda ve piknik alanlarında daha fazla bilgilendirici panolar yerleştirilmesi, yalnızca park girişinde değil, parkın çeşitli noktalarında oluşturulacak bilgi merkezlerinde ziyaretçilere Köyceğiz ve çevresinde gerçekleştirebilecekleri doğa deneyimi faaliyetleriyle ilgili bilgiler verilmesi olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Kamp/karavan turizmi açısından da gelişme alanları mevcuttur. Kamp yapılan alanlardaki temizlik ve doğaya gösterilen  zen mutlaka sıkı kontrollerle sağlanmalıdır. Son yıllarda giderek yaygınlaşan karavan turizmi için ise karavan parkı hazırlıklarının yapılarak bu turizmin tutkunlarını hem bölgede ağırlamak, hem de doğaya zarar vermeden konaklama geçirmelerini sağlamak mümkündür.

Kamplarla bağlantılı olacak doğa konaklamaları noktalarının da kamu tarafından belirlenerek bu tarz işletmelerin kontrollü şekilde yapılandırılması ve büyütülmesi, ekoturizmin geleceği açısından önem taşımaktadır. Son dönemde çıkıştaki bir trend olan ahşap ve doğa dostu malzemeler kullanılarak yapılan hafif konut veya çadır tarzı doğa konaklama tipleri, ekoturizmi destekleyecek olumlu gelişmeler olsa da kontrolsüz şekilde uygulandığı zaman hem doğaya zarar verebilecek, hem de ekoturizmin gelişmesini yanlış bir yöne itebilecek uygulamalara dönüşebilirler. Dolayısıyla Köyceğiz'de bungalow, tiny house, glamping gibi doğa konaklaması tiplerinin yapılandırılması, uygulamaya alınması ve sürdürülebilir şekilde kullanımda tutulması için bir taktik plan oluşturulmasında fayda vardır.

3. Sakin Şehir Turizmi

Yukarıda açıklandığı gibi sakın Şehir (citta slow) statüsü, Köyceğiz'in hem kitle turizmi hem de doğa turizmi açısından önemli bir değeridir. Bundan dolayı ekoturizm stratejisinde önemli ve kendine has bir yeri olan sakın Şehir turizmi, kitle turizmi ziyaretçileri arasından ekoturizme en fazla meyilli olanları cezbedeği için Köyceğiz'deki kitle turizminin ekoturizmi desteklemesi mekanizmasının kurulmasını sağlayacak en önemli araçtır.

Sakin Şehir konseptinin Köyceğiz'de daha etkin kullanılabilmesi için öncelikle bu

statüyü sağlayan ilçe merkezi özelliklerinin korunması ve hatta geliştirilmesi gerekmektedir. En başta bölgedeki yapılaşmanın mevcutta olduğu Őekliyle doğaya zarar vermeyen ve düşük yoğunlukta tutulmasının sağlanması, bunun için gerekli imar planlarının stratejik olarak gözden geçirilmesi her zaman ekoturizmin gelişimine dolaylı fayda sağlayacak bir yaklaşım olacaktır.

Bunun yanı sıra Köyceğiz ilçe merkezi ve evre köylerindeki sakın Şehir ziyaretçilerinin bölgedeki diğer ekoturizm türleriyle ilgili bilgilendirilmesi ve bu deneyimlerin citta slow ziyaretçilerine proaktif Şekilde tanıtılması, ekoturizm deneyimlerinin geliştirilmesi için etkin sonuçlar verecektir.

4. Dijital G cebelik Turizmi

Özellikle Ortaca ilçesine bağlı Dalyan mahallesi başta olmak üzere Köyceğiz bölgesi son dönemin yükselen trendi olan dijital g cebelik için de çok yüksek potansiyele sahiptir. Yapılaşmanın düşük yoğunlukta olması, çevrede doğal güzelliği olan alanların fazla sayıda olması ve Dalaman Havalimanı'nın sağladığı ulaşım kolaylığı bölgeyi uzaktan çalışarak işlerini yürütebilen veya Şehir merkezlerinden uzak çalışarak yaşamayı tercih eden kişiler için bu bölgeyi cazip kılmaktadır.

Dijital g cebeler için daha fazla imkan sağlanması ve altyapı hazırlanması, bu turizmin gelişmesi için yapılacak işlerin başında gelmektedir. Öncelikle dijital g cebelerin Internet bağlantısı, elektrik ve su gibi altyapısal hizmetleri eksiksiz ve üst seviye kalitede alması gerekmektedir. Ancak bölgedeki altyapıda bu hizmetlerin eksikliğine rastlanmaktadır. Yüksek hızda Internet bağlantısı Köyceğiz ve Dalyan'ın pek çok kısmında mevcut durumda değildir. Elektrik altyapısı ise ihtiyaa genel olarak cevap verse de bozuk hava koşullarında aksilikler, kopmalar ve hizmet kalitesinde bozulmalar görülmektedir.

Ayrıca dijital g cebelerin çoğu kendi işlerini uzaktan yaparak ev ofislerinde çalışan kişiler oldukları için kargo hizmeti, yazıcı ve tarayıcı gibi hizmetleri bulabilecekleri noktaların varlığı bu kişiler açısından önem teşkil etmektedir.

Dijital g cebeler için bir diğer gereklilik de kendileriyle aynı profildeki diğer kişilerle bağlantı kurabilecekleri sosyalleşme ortamlarının bulabilmeleridir.  rnekleri Bali, Hong Kong, Tayland, Hırvatistan, Almanya gibi ülke ve Şehirlerde görülebilen birlikte çalışma merkezlerinin Köyceğiz ve Dalyan'da kurulması, dijital g cebelik turizminin gelişmesi için önemli hamlelerdir.

Son olarak Köyceğiz ve çevresindeki dijital g cebelik imkanlarının iç turizm ve dış turizm pazarlarında doğru ve etkin şekilde tanıtılması da bu turizm türünün gelişmesi için elzemdir. Mevcut durumda bu yönde bilinirliğin çok d şuk olduğu Bölüm 5.2'deki ekoturizm fırsat analizinde görülmektedir. Bu yönde yapılacak tanıtımlar, bilinirliğin arttırılması konusunda olumlu sonuçlar verecektir.

 r n Geliştirme  nerileri

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

1. Bilgilendirme

Köyceğiz genelinde ekoturizm/alternatif turizm ürünleriyle ilgili olarak bilgilendirme konusunda geliştirme ihtiyacı gözlemlenmektedir. Köyceğiz ilçe merkezi,  ztuzu Plajı, Dalyan merkezi gibi noktalarda turistik bilgilendirme merkezleri varsa da, ekoturizmin daha da gelişmesi için bu merkezlerin sayılarının ve niteliklerinin arttırılması için yatırım yapılması etkili olacaktır.

Özellikle bilgilendirme merkezi ihtiyacı olan noktalar,  ztuzu Plajı, Dalyan kanal boyu, Köyceğiz Gölü kıyısı gibi yoğun günübirlik ziyaretçi ağırlayan noktalar ile yerli ve yabancı turistlerin yoğunlukla ziyaret ettiği Köyceğiz çevresindeki önemli kitle turizm merkezleridir. Köyceğiz'e yakın koylar ile Marmaris, Fethiye gibi Köyceğiz'e ulaşımı kolay sağlanacak noktalara konumlanan bilgi merkezleri, Köyceğiz'e ekoturizm ziyaretçisi sayısını arttırmakta faydalı olacaktır.

Bilgi merkezlerinin yanı sıra bilgilendirme panolarının da sayılarını arttırmakta fayda vardır. Köyceğiz çevresinde bilgilendirme tabelaları varsa da, bu tabelaların bölgede daha fazla noktaya yayılması, hem ekoturizm deneyimlerine ilgiyi arttıracak, hem de doğanın korunması için gerekli uyarı ve önlemlerle ilgili halkı bilgilendirerek sorumluluk bilincini canlı tutacaktır.

2. Konaklama

Köyceğiz genelinde hem ilçe merkezi hem de çevredeki beldelerde pek çok konaklama imkanı varsa da bunların çoğu kitle turizmine hitap etmekte olup doğayla içiçe, ekoturizm ile uyumlu konaklama imkanlarında genel olarak bir eksiklik göze çarpmaktadır.

Ekoturistlerin genel eğilimi hem doğaya yakın olmak, hem de yerel kültürleri deneyimlemek olduğu için, bölgede doğallığı bozulmamış ancak altyapısal olarak turist ağırlamaya elverişli şekilde donatılmış köy konaklama imkanlarının gelişmesi, ekoturizm açısından çok olumlu sonuçlar verecektir. Köyceğiz ve çevresindeki köylerin doğal güzellikleri ve tarım konusunda aktif olmaları, ekoturistler açısından bu köyleri oldukça cazip hale getirmektedir. Ancak bu köylerin önemli bir miktarı otantik konaklama tiplerinde organize edilmiş değildir, ancak pansiyon, apart otel gibi kitle turizmine yönelik konaklama tiplerine sahiptir.

Altyapısal olarak iyileştirilerek dönüştürülmüş köy evleri, bungalov ve k uk ev (tiny house) gibi kulübe tarzı hafif yapılar, glamping kavramı altında lüks konaklama imkanı veren çadırlar gibi konaklama olanakları, ekoturistleri tatmin edecek konaklama tipleridir. Köyceğiz'in doğal alanlarına yakın köyler ve doğa alanları bu tarz konaklamalar için uygun noktalardır. Hafif yapılar için imar ve altyapısal düzenlemelere göre lokasyon tespiti yapılmalı ve bu ayrı bir çalışma olarak ilgili kurumlar ve uzmanlarca ele alınmalıdır. Glamping tarzı işletmeler ise yerel belediyeler ve Kültür ve Turizm Bakanlığı uhdesinde geliştirilmesi açısından özel sektör girişimcilerinin teşvik edilmesinde fayda olacak yatırımlar olarak düşünülmelidir.

3. Hediyeelik Eşya

Yine konaklamaya benzer şekilde Köyceğiz'deki alışveriş imkanları da kitle turizmi çevresinde yapılanmış durumdadır. İlçe merkezinde turistlere hitap eden ve çoğunluğu taklit tekstil malzemeleri satan işletmeler yıllar içerisinde Köyceğiz, Dalyan ve Dalaman'ı ziyaret eden kitle turizmi ziyaretçilerine satış yapmak üzere kurulmuş işletmelerdir.

Ekoturistler tanım gereği yerel kültürlerle ilgilenen, onlara saygı gösteren ve koruma eğiliminde olan turistlerdir. Dolayısıyla Köyceğiz'i ekoturizm amaçlı ziyaret edecek turistlere yönelik, yerel el sanatları, tarım ürünleri veya kültürel öğeleri simgeleyen k uk hediyeelik eşyalar almak, hem bu turistlerin Köyceğiz bölgesiyle ilgili hatıralar edinerek dönmesi ve Köyceğiz marka algısının devamlılığı için önemlidir, hem de Köyceğiz kültürel değerlerinin tanıtımı açısından da kritik rol oynayacaklardır.

Köyceğiz'in köylerindeki el sanatları, heybe, çuval ve kilim gibi Yörük kültürünü yansıtan aksesuarlar, keçi kılından dokunarak üretilmiş ürünler, iğne oyaları, na-

kışlar, seramik süslemeli ürünler ekoturistlerin Köyceğiz ziyaretlerinde mutlaka rağbet edecekleri ürünlerdir.

Köyceğiz'de hediyeelik eşya olarak değer bulabilecek bazı diğer ürünler ise zeytin ağacı başta olmak üzere yörede yetişen ağaçlardan üretilmiş ahşap süs eşyaları ve el sanatı eserleri, caretta caretta gibi bölgedeki hayvan ve bitki türlerinin motif olarak kullanıldığı geleneksel ve modern süs eşyalarıdır.

Köyceğiz bir tarım coğrafyası olduğu için başta bal, zeytinyağı ve nar ürünleri (nar ekşisi, nar suyu, nar reçeli vb) Köyceğiz'de yetiştirilen ve işlenen pek çok tarım ürünü, aynı zamanda hediyeelik eşya olarak da değer görecek ve ekoturistler tarafından rağbet edilecektir.

Bölge ekonomisine de büyük katkısı olan hediyeelik eşya ticareti, ekoturizm bünyesinde kitle turizminden daha farklı yapılmalıdır. Kitle turizmi merkezlerinde yoğun trafik olan noktalara açılan çok sayıda ve birbirine benzeyen, düşük nitelikli hediyeelik eşya dükkanları, ekoturistlerin ilgisini çeken yerler değildir. Ekoturizm/alternatif turizm türü profili için daha ziyade el emeği değeri olan, otantik ve doğal özelliklere sahip, nitelikli ürünlerin satıldığı butik işletmeler daha etkili olmaktadır. Bu tarz yerlerin, çok fazla ticari özelliği ön plana çıkarılmaktan ziyade, yörenin doğasından ve yerel kültüründen bir parçaya ulaşılabilir noktalar olarak konumlanması, doğru turizm sonucunu verecektir.

7.2.2.2. Ekoturizm Tanıtımıyla İlgili Öneriler

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler, saha keşfi, paydaş görüşmeleri, literatür taraması çalışmalarının tamamı, Köyceğiz hedef kitlelerinin belirlenmesi sonucuna ulaşmanın yanı sıra Köyceğiz ekoturizm/alternatif turizm türlerinin tanıtımıyla ilgili diğer bir takım önemli çıkarımlarda bulunmayı da mümkün kılmaktadır.

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

1. Tanıtımda Strateji ve Taktikler

Köyceğiz 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.

Köyceğiz 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, Köyceğiz ekoturizm/alternatif turizm ürünlerinin aynı pazarlarda düzenli ve tutarlı tanıtımı sonucu yüksek bilinirliğe ve yine doğru marka çalışmalarıyla da yüksek tercih edilirlğe ulaşmasını sağlayacak, son aşamada ise doğru eylem çağrıları kullanılarak kurgulanmış kampanyalarla bu tanıtım Köyceğiz'e ekoturizm ziyaretçilerinin çekilmesiyle sonuçlanacaktır.

Köyceğiz 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:

- Köyceğiz'in kendisi yoğun bir kitle turizmine sahip olmasının yanı sıra kitle turizmi açısından yüksek hacme sahip birden fazla turizm merkezine yakın komşulukta olduğu için, bu noktalara hali hazırda ziyarete gelen turist kitlelerine Köyceğiz ekoturizm değerlerinin tanıtımını yapmak, etkili olabilecek bir tanıtım taktiğidir. Köyceğiz ilçe merkezi, Dalyan merkezi, Dalaman merkezi ile Marmaris, Fethiye, Akyaka gibi çevre ilçe ve beldelerdeki turistik cazibe merkezlerinde gerçekleştirilecek bilgilendirme ve tanıtımlar ile bu noktalardaki turistik işletmelerle kurulacak işbirlikleri, Köyceğiz açısından uzun vade stratejisine ek fayda sağlayacak ve kısa vadede sonuç getirebilecek fırsatlardır. Köyceğiz ekoturizm 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 Köyceğiz 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. Bu tarz merkezlere en iyi örnek, Köyceğiz'in yakın komşusu Fethiye'nin ekoturizmle ön plana çıkan noktalarıyla bütünlük bir şekilde tanıtım yapmak olacaktır. Örneğin Likya Yolu'nda bisiklet turları ve doğa yürüyüşü ya-

pan kitlelere Köyceğiz'i de kapsayan EcoTrails doğa yürüyüşü ve bisiklet rotaları tanıtımı yapılarak Likya Yolu ilçeleri ile Köyceğiz çevresindeki ekoturizm deneyimleri arasındaki sinerjiyi vurgulamak bahsedilen taktik yaklaşıma bir örnektir.

- Benzeri bir sinerji oluşturma yaklaşımı Köyceğiz ekoturizm türleri arasında da düşünülebilir. Doğa yürüyüşü için Köyceğiz'e gelen gruplara Köyceğiz bisiklet rotaları, köy konaklaması imkanları ve burada gerçekleştirilebilecek doğa sporu imkanları (örneğin dalış) mutlaka tanıtılmalı veya antik kentleri gezen kitleye Köyceğiz Gölü'nün veya Ağla Yaylası'nın doğal güzelliklerinden bahsedilerek, toplam Köyceğiz ekoturizm faydası maksimize edilmelidir.

2. Marka Bilinirliği Etkisi

Köyceğiz 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 olduğuyula, yani marka bilinirliğiyle doğrudan ilgilidir.

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

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

Köyceğiz ekoturizm tanıtımı yıllar içerisinde aynı pazarlarda tutarlı olarak gerçekleştirilmeye devam ettikçe, Köyceğiz ekoturizm/alternatif turizm ürünlerinin ilgili hedef pazarlardaki marka bilinirliğinin artacağı ve nihai hedef olarak da iletişim artık ağırlıklı olarak satış (Köyceğiz'i ziyaret) hedefli tanıtımlara dönüşeceği beklenmelidir.

3. Tanıtım Kanalı Seçimi

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

Örneğin Dalyan çevresi, bölgesel turizm pazarındaki Persona F'ye, yani bilinçli kampli öğrenci tiplmesine tanıtılırken, Youtube, Snapchat gibi sosyal medya araçlarında samimi bir dille tanıtım etkili olacakken, aynı ürün Persona A'ya yani doğa sporları meraklısı aile babasına tanıtılırken Instagram ve Facebook'ta görece daha resmi ve ciddi bir dille tanıtılırsa daha iyi sonuç alınır.

Bu duruma tek istisna ise Köyceğiz 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 Köyceğiz tanıtımı için bölgesel ölçekte birer fırsat olacaktır. Ulusal çapta ise turizm fuarları, macera sporu ve macera turizmi etkinlikleri, hedef illerde gerçekleşecek hobi gruplarına (örneğin yürüyüş, bisiklet, dalış, su sporları vb) yönelik gerçekleştirilen etkinlikler yine Köyceğiz'in odaklı bir şekilde tanıtımı için imkan sağlayacaktır. Uluslararası ölçekte ise özellikle belirlenen hedef ülkelerdeki turizm fuarlarının Köyceğiz ekoturizm ürünleriyle ilgili olan dikeylerine, örneğin macera sporları kısımlarına katılım, odaklı şekilde sonuç alınmasına yarayacaktır.

Bu tavsiyeler, Köyceğiz ekoturizm/alternatif turizm türlerinin ana tanıtım stratejisiyle birlikte ele alındığında, Bölüm 7.2.1'de özetlenen yöntemle elde edilmiş hedef pazar analizi sonuçlarının etkin şekilde kullanımı mümkün olacaktır.

8. Kaynaklar: ➔

- UNDP-Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (2021). The SDGs In Action. [Çevrim-içi: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>], Erişim Tarihi: 05.12.2021
- UNWTO-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2020). International Tourism Highlights 2020. [Çevrim-içi: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>], Erişim Tarihi: 05.12.2021.
- UNWTO-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2021). Panel of Experts Survey Ekim 2021. [Çevrim-içi: <https://www.unwto.org/node/11557>], Erişim Tarihi: 12.12.2021.
- Türk Hava Yolları (2021). Türk Hava Yolları Uçuş Noktaları Verisi Aralık 2021. [Çevrim-içi: <https://www.turkishairlines.com/tr-int/ucak-bileti/>], Erişim Tarihi: 13.12.2021.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama Verileri Aralık 2021. [Çevrim-içi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>], Erişim Tarihi: 13.12.2021.
- UNWTO-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2021). World Tourism Barometer & Statistical Annex, Mart 2021. [Çevrim-içi: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.2>], Erişim Tarihi: 14.12.2021.
- Dışişleri Bakanlığı (2021). Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşları 2020. [Çevrim-içi: https://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_.tr.mfa], Erişim Tarihi: 14.12.2021.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri Aralık 2021. [Çevrim-içi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>], Erişim Tarihi: 14.12.2021.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Sınır İstatistikleri-Çıkış Yapan Yabancı ve Vatandaşlar, 2020. [Çevrim-içi: <https://data.tuik.gov.tr>], Erişim Tarihi: 14.12.2021.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (2021). Ödemeler Dengesi Seyahat Gelirleri, 2021. [Çevrim-içi: <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?evds/dash-board/1182>], Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- WWTC-Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (2021). Turkey 2021 Annual Research. [Çevrim-içi: <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-içi: <https://ecotourism.org/>], Erişim Tarihi: 09.12.2021
- Euromonitor (2020). Voice of Industry Sustainability Survey, 2020. [Çevrim-içi: <https://www.euromonitor.com/voice-of-the-industry-sustainability/report>], Erişim Tarihi: 16.12.2021
- Urban Ecotourism Conference-Kentsel Ekoturizm Konferansı (2004). Kentsel Ekoturizm Bildirgesi, 2004. [Çevrim-içi: <https://www.planeta.com/urban-ecotourism-declaration/>], Erişim Tarihi: 17.12.2021
- UNWTO-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2020). Covid-19 Impact Report, Ocak 2021. [Çevrim-içi: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>], Erişim Tarihi: 17.12.2021.
- YERSİS-Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2021). Türkiye'de Kentsel ve Kırsal Yerleşim Sistemleri Araştırması Projesi, Aralık 2021. [Çevrim-içi: <https://yersis.gov.tr/web>], Erişim Tarihi: 17.12.2021

9. Şekil ve Tablolar Dizini

Şekil 1: Uluslararası Turist Sayısı-Yıllık Değişim, Dünya Turizm rgt, 2020	7
Şekil 2: Uluslararası Turist Sayısı-Turizm Gelirleri, Dünya Turizm rgt, 2020	7
Şekil 3: Uluslararası Turizm Yıllık Gelirleri ve Global GSYİH, Dünya Turizm rgt, 2020	8
Şekil 4: Uluslararası Turist Sayısı-Turizm Gelirleri, Dünya Turizm rgt, 2020	8
Şekil 5: Uluslararası Turist Sayısı-Yıllık Değişim Oranları, Dünya Turizm rgt, 2021	8
Şekil 6: Türkiye'nin Dünya Turizmindeki Sıralaması, Dünya Turizm rgt, 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 lkelere 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 ncelikleri, 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 evre Programı	17
Şekil 14: Köyçeğiz Ekoturizm ve Alternatif Turizm Değer Haritası	29
Şekil 15: Köyçeğiz Ekoturizm GZFT Analizi	30
Şekil 16: Köyçeğiz Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-İç Turizm	33
Şekil 17: Köyçeğiz Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Dış Turizm	34
Şekil 18: Köyçeğiz Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Bölgesel Turizm	35
Şekil 19: Köyçeğiz Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi	36
Tablo 3: Köyçeğiz Ekoturizm Fırsatları Arama Hacimleri (Türkçe & İngilizce)	38

9. Şekil ve Tablolar Dizini

Tablo 4: Köyceğiz Ekoturizm Fırsatları Bölgesel Bilinirlik	38
Tablo 5: Köyceğiz Ekoturizm Fırsatları Olgunluk Skorları	39
Tablo 6: Köyceğiz Ekoturizm Deneyimlerine Göre Turizm Hacimleri	39
Tablo 7: Köyceğiz Ekoturizm Fırsatları ve Barındırdıkları Ekoturizm Deneyimleri Skor Tablosu	39
Şekil 20: Köyceğiz Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-İç Turizm Pazarı	40
Şekil 21: Köyceğiz Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-Bölgesel Turizm Pazarı	41
Şekil 22: Köyceğiz Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-Dış Turizm Pazarı	42
Şekil 23: Köyceğiz Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi	44
Tablo 8: Köyceğiz Ekoturizm Mikro Coğrafi Pazar Hedefleme Kriterleri	45
Tablo 9: En Yüksek Nüfusa Sahip 25 İl, TÜİK 2020	46
Tablo 10: Köyceğiz'e Ulaşım Kolaylığına Göre İller	47
Tablo 11: Yüksek ğrenim Mezunu Nüfusa Göre İller, TÜİK 2020	48
Tablo 12: Gelir Grubuna Göre Tatil İmkanları, TÜİK 2020	48
Tablo 13: Köyceğiz Ekoturizm Hedef İl Seçimi (Tüm Kriterler)-İç Turizm Pazarı	49
Tablo 14: Köyceğiz Ekoturizm Hedef İller-İç Turizm Pazarı	50
Tablo 15: Köyceğiz'e evre İl ve İlçelerden Ulaşım Kolaylığı	51
Tablo 16: Köyceğiz'e Yakın İller-Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla	51
Tablo 17: Köyceğiz'e Yakın İller-Yükseköğretim Mezunu Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla	51
Tablo 18: Köyceğiz Ekoturizm Hedef İl Seçimi (Tüm Kriterler)-Bölgesel Turizm Pazarı	52
Tablo 19: Köyceğiz Ekoturizm Hedef İller-Bölgesel Turizm Pazarı	52
Tablo 20: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 lke (Toplam Giriş Sayısına Göre), TÜİK 2019	53
Tablo 21: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 lke (Toplam Konaklama Sayısına Göre), TÜİK 2019 & KTB 2020	55

9. Şekil ve Tablolar Dizini

Tablo 22: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülkeden Köyceğiz'a Toplam Ulaşım Süreleri, DHMİ 2021	56-57
Tablo 23: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Yükseköğrenim Mezunu Nüfuslarına Göre), OECD & UNDP 2020	59
Tablo 24: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Gelir Durumlarına Göre), IMF 2020	59
Tablo 25: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Tüm Kriterler)	60-61
Tablo 26: Köyceğiz Ekoturizm Hedef Ülkeleri-Dış Turizm Pazarı	65
Şekil 24: Köyceğiz Ekoturizm Persona A – İç Turizm Pazarı	67
Şekil 25: Köyceğiz Ekoturizm Persona B – İç Turizm Pazarı	68
Şekil 26: Köyceğiz Ekoturizm Persona C – İç Turizm Pazarı	70
Şekil 27: Köyceğiz Ekoturizm Persona D – İç Turizm Pazarı	72
Şekil 28: Köyceğiz Ekoturizm Persona E – İç Turizm Pazarı	73
Şekil 30: Köyceğiz Ekoturizm Persona F – İç Turizm Pazarı	75
Şekil 31: Köyceğiz Ekoturizm Persona G – Bölgesel Turizm Pazarı	77
Şekil 32: Köyceğiz Ekoturizm Persona H – Dış Turizm Pazarı	79
Şekil 33: Köyceğiz Ekoturizm Persona I – Dış Turizm Pazarı	80
Şekil 34: Köyceğiz Ekoturizm Persona J – Dış Turizm Pazarı	82
Şekil 35: Köyceğiz Ekoturizm Persona K – Dış Turizm Pazarı	84
Şekil 36: Pazarlama Denklemi Bileşenleri	85
Tablo 27: Köyceğiz Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgili Düzeyleri-İç Turizm Pazarı	86
Şekil 37: Köyceğiz Alternatif Turizm/Ekoturizm Ürün Haritası	87
Tablo 28: Köyceğiz Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgili Düzeyleri-Bölgesel Turizm Pazarı	89
Tablo 29: Köyceğiz Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgili Düzeyleri-Dış Turizm Pazarı	90
Şekil 38: Köyceğiz Ekoturizm Değer Haritası	92

9. Şekil ve Tablolar Dizini ➔

Şekil 39: Köyçeğiz Ekoturizm GZFT Analizi	93
Şekil 40: Köyçeğiz Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarlar	93
Şekil 41: Köyçeğiz Ekoturizm Fırsat Haritası – İç Turizm Pazarı	94
Şekil 42: Köyçeğiz Ekoturizm Fırsat Haritası – Bölgesel Turizm Pazarı	94
Şekil 43: Köyçeğiz Ekoturizm Fırsat Haritası – Dış Turizm Pazarı	94
Şekil 44: Köyçeğiz Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi	94
Tablo 30: Köyçeğiz Ekoturizm Hedef İlleri – İç Turizm Pazarı	94
Tablo 31: Köyçeğiz Ekoturizm Hedef İlleri – Bölgesel Turizm Pazarı	95
Tablo 32: Köyçeğiz Ekoturizm Hedef lkeleri – Dış Turizm Pazarı	95
Tablo 33: Köyçeğiz Ekoturizm Personaları – İç Turizm Pazarı	95
Tablo 34: Köyçeğiz Ekoturizm Personaları – Bölgesel Turizm Pazarı	95
Tablo 35: Köyçeğiz Ekoturizm Personaları – Dış Turizm Pazarı	96
Şekil 45: Pazarlama Denklemi BleŐenleri	96
Şekil 46: Köyçeğiz Ekoturizm rn Haritası	96

