KUŞADASI

Ekoturizm Hedef Pazar Analizi

T.C. SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı GEKA

T.C. SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı GEKA

KUŞADASI

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

HAKLAR BEYANI

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

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

İ Ç İ N D E K İ L E R

1. Giriş 6
2. Araştırma Yöntemleri (Metodoloji) 15
3. Destinasyon Odaklı Hedef Pazar Analizi Faliyetleri Ve Yöntem 19
4. Güney Ege Ekoturizminde Yeni Destinasyonlar ve Kuşadası Destinasyon Analizi 19
    4.1. Doğa Değerleri 21
    4.2. Kültür Değerleri 24
    4.3. Kuşadası Ekoturizm Değer Haritası 27
    4.4. Kuşadası Ekoturizm GZFT Analizi 28
5. Kuşadası Destinasyonu Ekoturizm Ürünlerine Yönelik Hedef Pazar Analizleri 30
    5.1. Kuşadası Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi 30
    5.2. Kuşadası Ekoturizm Fırsat Analizi 35
6. Kuşadası Destinasyonu Hedef Pazar Belirlenmesi: Ekoturizm Hedef Kitle Analizi 41
    6.1. Mikro Coğrafi Hedefleme 43
        6.1.1. İç Turizm Pazarında Kuşadası Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme 44
        6.1.2. Bölgesel Turizm Pazarında Kuşadası Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme 48
        6.1.3. Dış Turizm Pazarında Kuşadası Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme 51
    6.2. Davranışsal Hedefleme 63
        6.2.1. İç Turizm Pazarı Personaları 64
        6.2.2. Bölgesel Turizm Pazarı Personaları 72
        6.2.3. Dış Turizm Pazarı Personaları 76
7. Değerlendirme ve Öneriler 81
    7.1. Turistik Ürün Önerileri 81
    7.2. Özet ve Sonuç 87
        7.2.1. Kuşadası Ekoturizm Hedef Pazar Analizi Özet Değerlendirmeler 87
        7.2.2. Kuşadası Ekoturizmi için Öneriler 92
        7.2.2.1. Ekoturizm Ürünleriyle İlgili Öneriler 92
        7.2.2.2. Ekoturizm Tanıtımıyla İlgili Öneriler 96
8. Kaynaklar: 99
9. Şekil ve Tablolar Dizini 100

Kuşadası Yat Limanı

GİRİŞ

“ Aydın iline bağlı bir ilçe olan Kuşadası, ilçe sınırları içerisinde kalan milli parkları, Kuşadası merkezindeki tarihi alanlar, yakın çevredeki koylar ve doğa gezisi deneyimine uygun pek çok noktasıyla kayda değer bir turizm potansiyeli barındırmaktadır. Mevcut durumda Kuşadası, ilçe merkezinde ve çevresindeki kitle turizmiyle daha belirgin gibi görünse de doğa deneyimleri, macera sporu, agroturizm, köy konaklamaları gibi önemli alternatif turizm cazibe unsurlarına sahiptir.

Tüm dünyada giderek yayılan ve ülkemizde de hızla yükselen bir akım olan ekoturizm, Kuşadası'nın turistik potansiyeli için önemli bir fırsattır.

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

Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

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

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

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

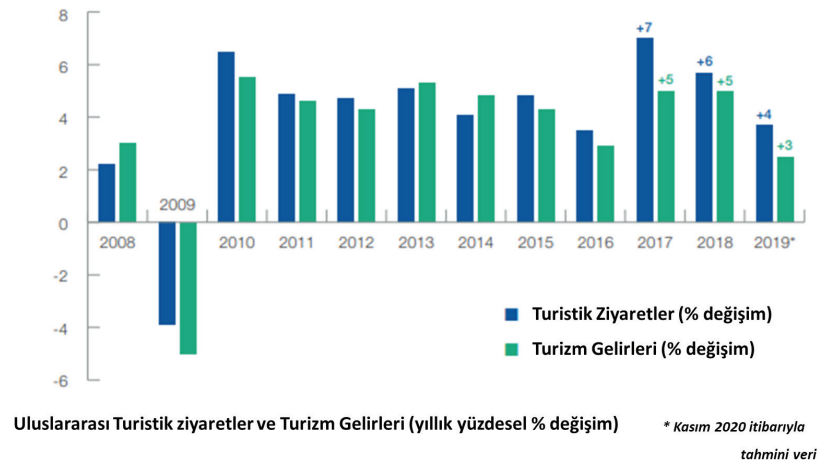
Bu çalışma, Kuşadası ekoturizm hedef pazarlarını belirleme ve bu pazarlara yönelik tanıtım çalışmalarına temel oluşturma amaçlı olduğu için, çalışmanın kapsamı bölgeyi ziyaret eden ve ziyaret etme potansiyeli taşıyan ekoturizm odaklı hedef turist kitlesinin deneyimlerine göre şekillenmiştir. Ekoturizm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

Dünya Turizminde Mevcut Durum

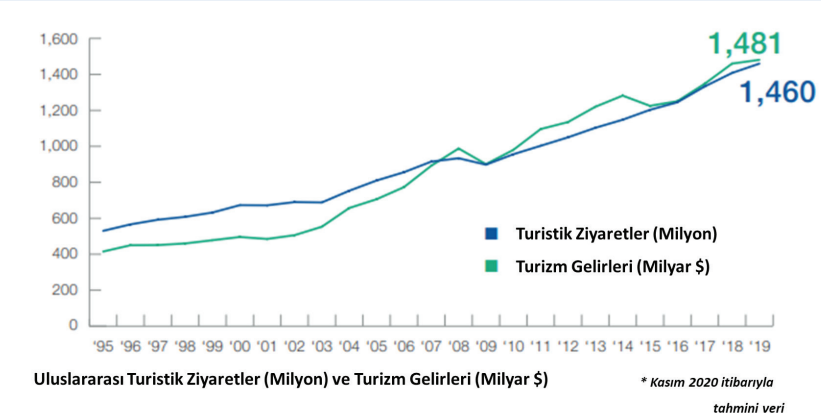
Turizm Dünya ekonomik refahına büyük katkı sağlayan ve sürdürülebilir gelişme için kritik rol oynayan bir sektördür. Birleşmiş Milletler'in 1980 yılında ortaya koyduğu sürdürülebilir gelişim vizyonu çerçevesinde 2030 yılı için belirlenmiş olan 17 tane sürdürülebilir gelişim hedefinin 4 tanesi turizmle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

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

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



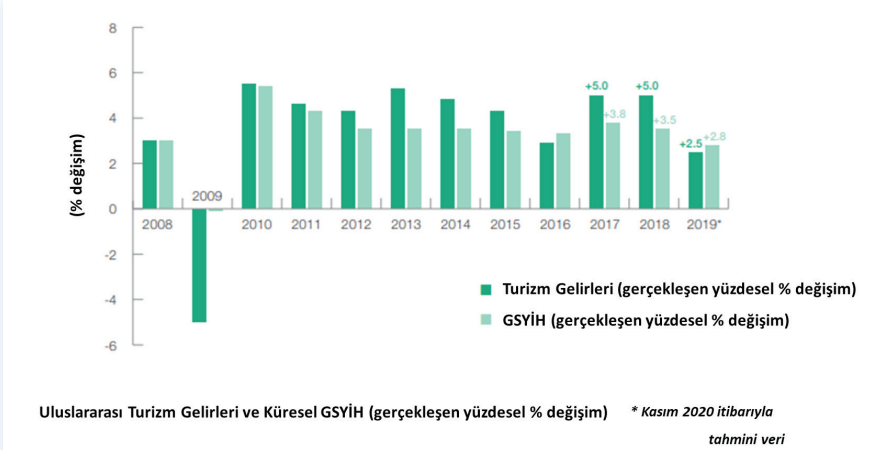
Şekil 1: Uluslararası Turist Sayısı-Yıllık Değişim, Dünya Turizm Örgütü, 2020



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

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

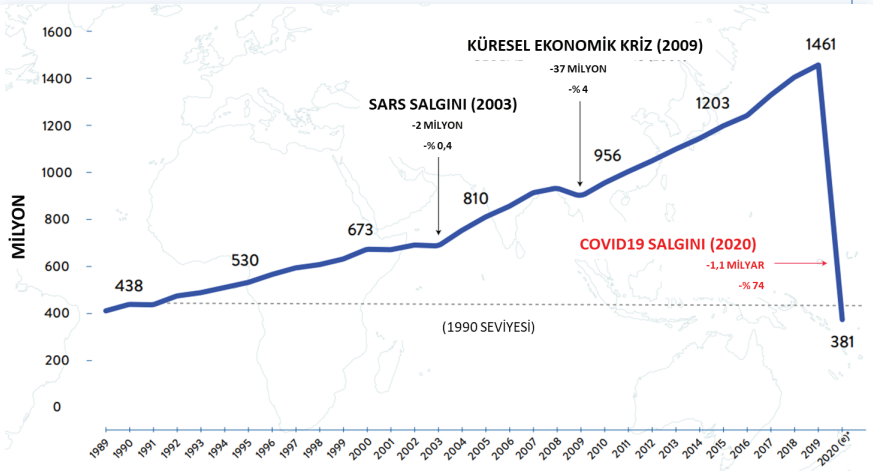
Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) verilerine göre ise 2009-2019 yılları arasında Dünya turizm gelirleri %54 oranında artarak, tüm Dünya GSMH'nın aynı dönemdeki %44 büyüme oranını geride bırakmış ve böylece turizmin dünya ekonomisine gösterdiği katkı artış göstermiştir.



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

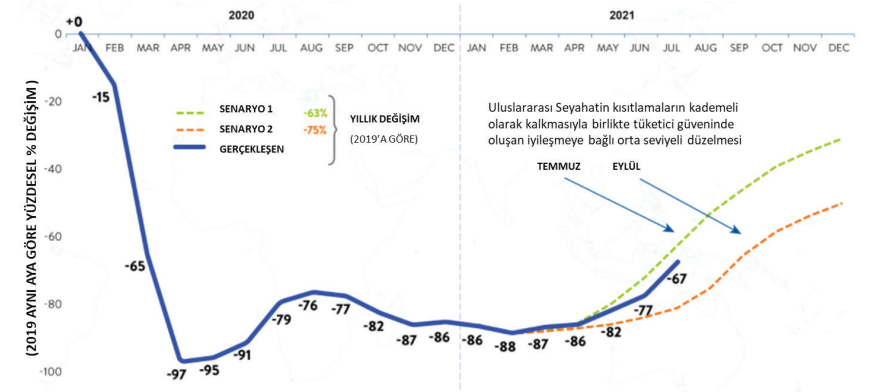
Dünya Turizm Örgütü ve Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre 2019 itibarıyla küresel ihracat gelirlerinin %7'si ve hizmet ihracat gelirlerinin %28'i turizm kaynaklıdır. Turizm gelirleri, 2019 yılında tüm ülke GSMH tutarları toplamının %10,4'üne kadar ulaşmıştır.

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



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

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



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

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

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

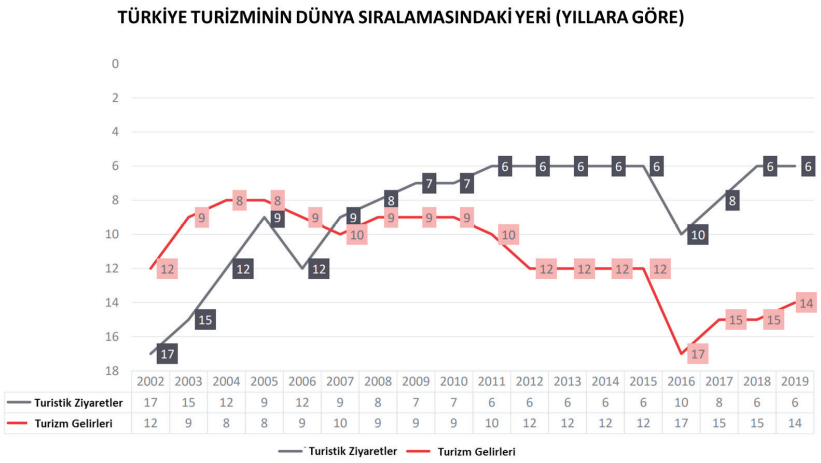
Türkiye Turizminde Mevcut Durum

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

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

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

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



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

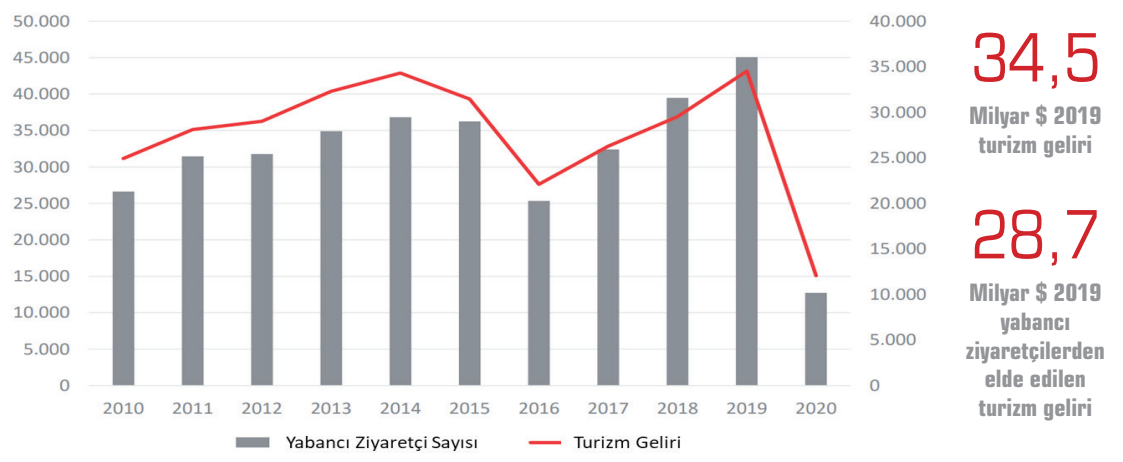
Türkiye'nin sahip olduğu önemli bir avantaj da yurtdışında yaşayan Türk nüfusudur. Kimisi çifte vatandaşlık almış Türk vatandaşlarından oluşmak üzere, yurtdışında yaşayan toplam 6,5 milyon Türk vatandaşının 5,5 milyonu Avrupa merkezlidir. Türkiye'ye kesin dönüş yapmış 3 milyon vatandaşla birlikte toplam 9,5 milyonluk bir kitle, Türkiye'nin yurtdışından aldığı ziyaretlere önemli bir etkide bulunmaktadır (Şekil 7). (Dışişleri Bakanlığı, 2021)

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

Turizmin Türkiye ekonomisi açısından önemi de çok büyüktür. 2016 yılındaki terör saldırıları sırasında yaşanan duraklamaya rağmen, 2010'dan itibaren 10 yıllık süreçte istikrarlı bir büyüme gösteren turizm rakamları, pandemi öncesinde 2019 yılında 51,7 milyon ziyaretçi ve 34,5 milyar dolar gelire ulaşmıştır. Bu gelir düzeyi 2019 Türkiye GSMH'sının %4,6'sına karşılık gelmekte, turizmin ekonomiye dolaylı etkileriyle birlikte dikkate alındığında ise bu rakam GSMH'nın %11,3'ünü bulmaktadır. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK, World Travel & Tourism Council, 2021)

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

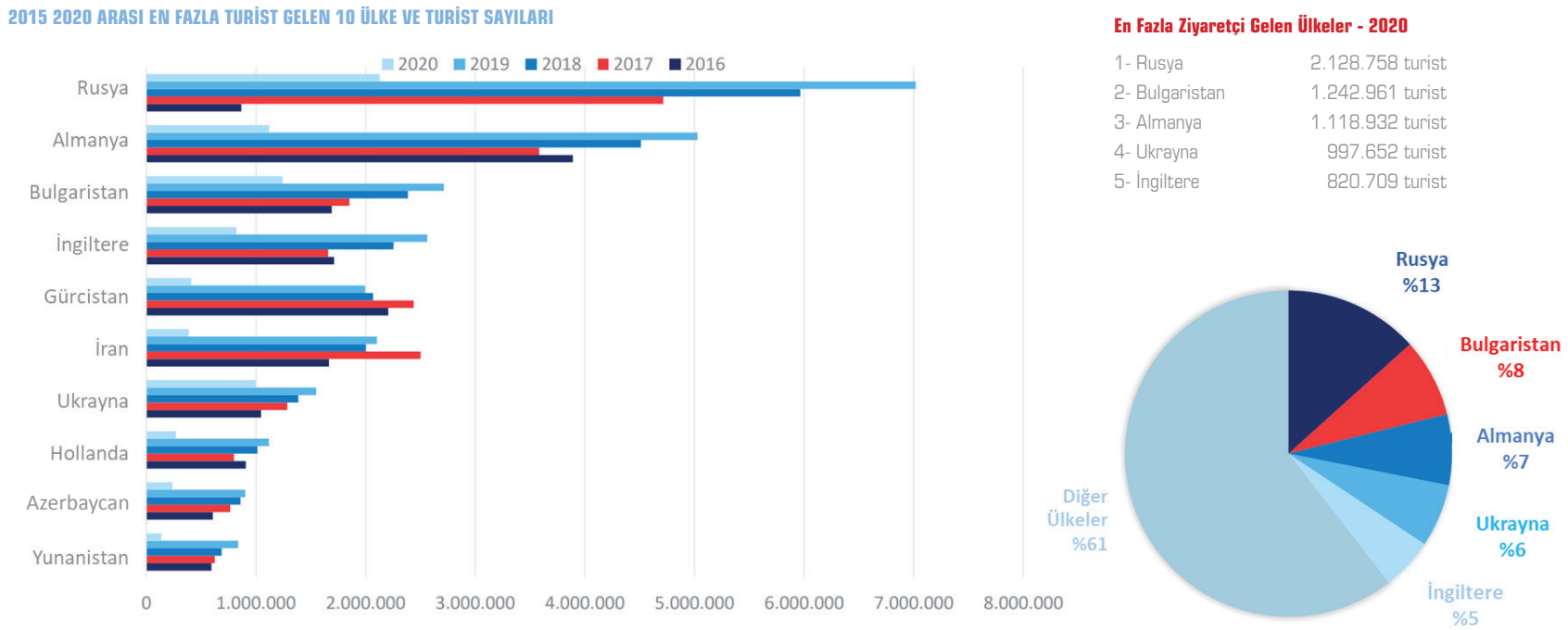
Şekil 7: *2010-2020 Arası Yurda Giren Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK & TCMB, 2021*



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,

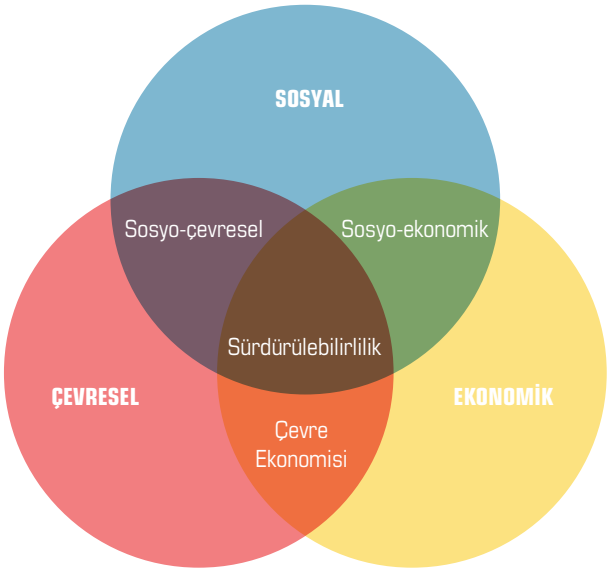


Şekil 9: *2015-2020 Arası Kaynak Ülkelere Göre Turist Sayısı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021*

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

Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm Akımı

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



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

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

Şekil 11: *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, UNDP 2021*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Yeni turist profili, deniz-kum-güneşle sınırlı kalmayan seyahat beklentilerine sahip, seyahat konusunda yalnızca geleneksel medya araçlarından değil, sosyal medya kanalıyla kendi sosyal çevresinden ilham alan, seyahatlerinde kendisine sunulan hazır modellerden ziyade bulunduğu ortamdaki farklı deneyimler arayan, ziyaret ettiği yerin doğasına ve halkına faydalı olma konusunda istekli, bilinçli, araştırıcı, sorumluluk sahibi ve koruyucu bir turist profilidir.

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

KAYNAK PAZAR ÖNCELİKLERİ

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

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

EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2020 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, NİSAN 2020

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

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

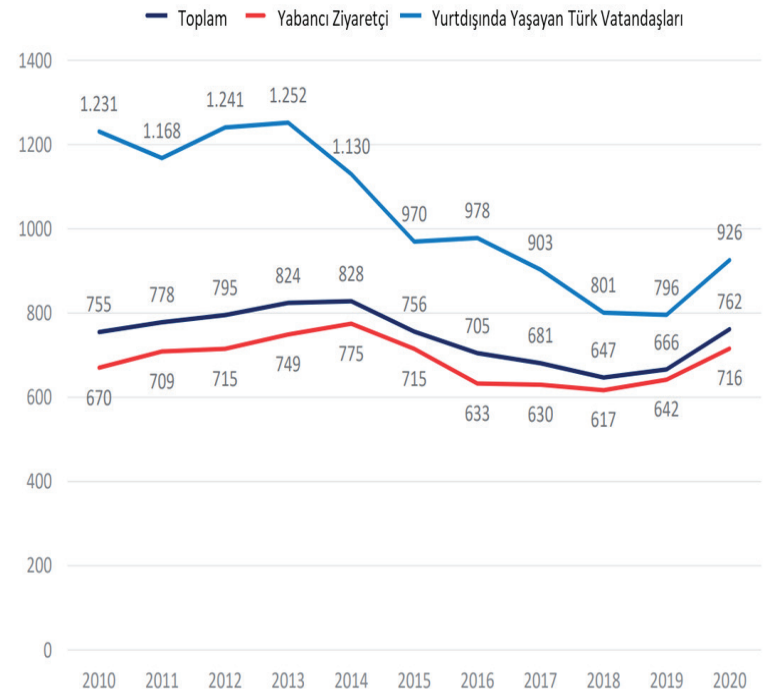
Doğal ve kültürel değerlerinin sayısı, gücü ve çeşitliliğiyle çok şanslı bir coğrafya olan Türkiye ekoturizm açısından önemli fırsatlara sahiptir. Bu fırsatların hayata geçirilmesi ulusal öncelikler arasında yer almaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda, Türkiye'de turizm hareketlerinin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

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

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

Türkiye turizmi açısından ekoturizm ve alternatif turizm türleri pek çok fırsat sağlamaktadır. Bunların en önemlilerinden biri de turist başına geliri arttırma olanağıdır. 2013 yılından beri her yıl düşerek pandemi öncesinde 2019 yılında 796 dolar seviyesine kadar azalmış olan turist başına geliri arttırmak için 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 sanatları gibi soyut değerleriyle alternatif turizm açısından büyük potansiyele sahip bir bölgedir.

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

2. Araştırma Yöntemleri (Metodoloji)

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

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

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

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

3. Ekoturizm Fırsat Analizi: Kuşadası'nın 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, Kuşadası makro hedef pazarlarının (iç turizm pazarı, dış turizm pazarı ve bölgesel turizm pazarı) her biri için birer kabarcık haritası şeklinde gerçekleştirilir.

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

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

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

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

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

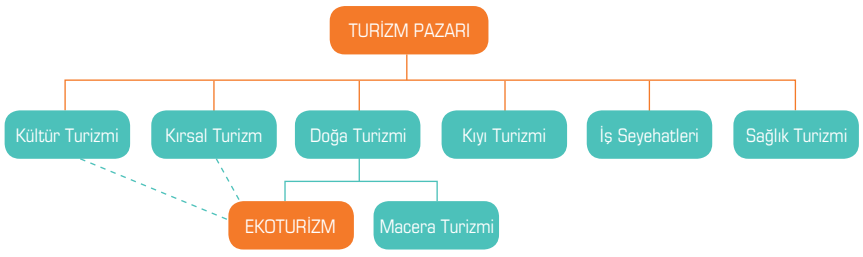
Bu analizlerden elde edilen sonuçlara göre, çalışma kapsamında bir öneri listesiyle birlikte çalışma sonuçlandırılmıştır. Bu öneri listesi ekoturizm fırsatlarının şekillendirilmesi ve kimi uygulama fikirleri gibi ürün seviyesinde detayların yanı sıra, bu fırsatların hedef pazarlardaki hedef kitleye tanıtılırken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

Kullanılan Kavramlar ve Kabuller

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

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

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



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

- 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 Kuşadası 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 Kuşadası ekoturizm deneyimleri incelenirken çevre ilçe ve il merkezlerindeki kimi cazibe noktalarının da ekoturistler tarafından Kuşadası ekoturizm ziyaretleriyle birleştirilebileceği, hatta diğer il ve ilçelerdeki bu çekim alanlarının Kuşadası'daki ekoturizmin gelişmesi için birer fırsat olduğu üzerinde durulmuştur. Ekoturisti bekleyen deneyimin içerisinde idari sınırlar bir anlam ifade etmediği için, il ve ilçe sınırları böyle bir analizi gerçekleştirirken dikkate alınmamıştır.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kısıtlar ve Sınırlar

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

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

Çalışmanın bir diğer kısıtı ise ekoturizm ziyaretçi verilerindeki nicel kısıtlamalardan kaynaklanmaktadır. Kültür ve Turizm bakanlığı sınır istatistiklerinde Türkiye'ye giriş yapan yabancı turistlerin ziyaret sebepleri belirtilmekle beraber bu sebeplere bakılarak ziyaretçilerin yalnızca "gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler" başlığında belirtilen gerekçelerle ülkeyi ziyaret ettiği anlaşılmakta, bu sebeplerle ilgili herhangi bir alt kırılıma yer verilmemektedir. Dolayısıyla ülkemizi

ziyaret eden kişilerin kitle turizmi sebebiyle mi yoksa ekoturizm amaçlı mı geldikleri bu verilere bakarak net olarak söylenemez.

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

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

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

3. Destinasyon Odaklı Hedef Pazar Analizi Faliyetleri Ve Yöntem

Yalnızca Kuşadası 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.

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

Çalışmada tespit edilen turizm değerleri ve turistik cazibe unsurlarının bizzat deneyimlenmesi veya gözlemlenmesi amacıyla 12-14 Ekim 2021 tarihlerinde Kuşadası'na 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.

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

1-15 Aralık 2021 tarihleri arası Kuşadası ekoturizm paydaşlarıyla gerçekleştirilen anket çalışmasıyla, Kuşadası'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 Kuşadası 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

Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı

ilçelerde turizm gelirlerinin artırılmasıdır. GEKA tarafından hazırlanan 2014-2023 TR32 Bölge Planı'nda "Küresel Turizm Odağı Güney Ege" vizyonu ile yola çıkılmış; "Dört Mevsim Turizm" gelişme ekseninde On Birinci Kalkınma Planı'nda yer alan politikalar ile paralel olarak "Bölge turizminin yenilik, işbirliği ve markalaşmaya dayalı tanıtımının sağlanması" ve "Bölge turizminin çeşitlendirilerek dört mevsime yayılması ve hizmet kalitesinin artırılması" öncelikleri belirlenmiştir.

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

Belirlenen bu alt bölgelere ilişkin plan ve programlar, envanter, GEKA'nın bu bölgelerde ortaya koyabileceği somut katkılar ve paydaşların ajanstan beklenti ve işbirliği yapma düzeyi birlikte değerlendirildiğinde, bu bölgelerin SOP uygulama dönemi sonunda eko-turizm kapsamında bölgenin çekim merkezleri olabileceği

öngörülmüştür. Öncelikli bölgelerin belirlenmesinde Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 Doğa Turizmi Master Planları'nda yer alan doğa turizmi değerleri matrisindeki aşağıdaki göstergelerin kullanılması ile oluşturulan endeksten faydalanılmıştır. Bu endeks kapsamında her bir ilçe aşağıdaki başlıklar düzeyinde değerlendirilmiştir.

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

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

Kuşadası 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 Kuşadası'nın şehirleşme oranı %79,6 olarak tespit edilmiştir. Buna karşın başta doğa ve kültür değerleri olmak üzere Kuşadası'nın özellikle ekoturizm pazarında oldukça yüksek bir turizm potansiyeli bulunmaktadır. (YER-SİS, 2021)

Mevcut durumda Kuşadası ilçesi sınırları dahiline gerçekleştirilen turistik gezilerin rakamsal olarak önemli bir bölümü Kuşadası ilçe merkezine ve çevredeki kitle turizmi noktalarına gerçekleştiriliyor olsa da Kuşadası'nın alternatif turizm türlerinde önem taşıyan değerleri çok daha geniş bir yelpazededir.

Kuşadası'da 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 Kuşadası ekoturizmini geliştirmek için önemli bir fırsattır.

Dilek Milli Parkı ve çevredeki koylar gibi önemli doğal alanlar başta olmak üzere pek çok turistik cazibe merkezine ve ilçe sınırlarında yer alan Anaia ve Pygela antik kentleri ile Kuşadası merkezinde yer alan Osmanlı döneminden kalma yapıları ile Kuşadası'nın turizm değerleri azımsanmayacak bir çeşitliliğe ve alternatif turizm türleri açısından önemli bir potansiyele sahiptir.

Kuşadası turistik değerlerini alternatif turizm değerleri bakış açısıyla ele alırken, doğa değerleri ve kültür değerleri olmak üzere iki ana grup tespit etmek mümkündür.

4.1. Doğa Değerleri

Kuşadası ilçe merkezi, bağlı köyler/mahalleler ile çevre ilçe ve köylerdeki doğa değerleri, Kuşadası'na gerçekleştirilecek alternatif turizm ziyaretleri açısından çeşitli yönleriyle önem taşımaktadır. Kimi Kuşadası ilçe sınırları içerisinde kalan, kimiyse ilçeye komşu noktalarda yer alsa da ulaşım kolaylığı nedeniyle Kuşadası turizm deneyimine dahil edilmesi gereken bu doğa değerlerini kendi alt başlıklarında gruplamak ekoturizm açısından ortaya koydukları değerleri belirlemek açısından önemlidir.

Mesire Yerleri

Hem Kuşadası hem de Söke ilçe sınırları içerisinde yer alan ve Türkiye'nin en çok ziyaret edilen milli parklarından biri olan Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı, Kuşadası ekoturizmi açısından çok önemli bir değerdir. Yarımada, Akdeniz Flora Bölgesi ve Avrupa Sibirya Flora Bölgesi unsurları taşımasıyla benzersiz

Kruvaziyer

bir çeşitliliğe sahiptir. Bu özelliğinden dolayı ise Avrupa Konseyi tarafından "flora biogenerik rezerv alanı" olarak kabul edilmiştir.

Dilek Yarımadası Milli Parkı, doğa sporcuları tarafından sıkça ziyaret edildiği gibi bölge halkı ve yerli ve yabancı turistler tarafından doğayla iç içe bir orman ve deniz turizmi alanı olarak da kullanılmaktadır. İçinde barındırdığı koylarla yaz aylarında pek çok turistin ilgisini toplamakta, yürüyüş yolları ve kanyon bağlantısı ile de doğa sporcularını çekmektedir.

Kuşadası'nda bulunan diğer mesire yerleri ise Yılancı Burnu, Adagöl Mesire Alanı ve Zeus Piknik olarak sayılabilir. Bu noktalar her kesimden ziyaretçilerin doğayla temas ettikleri ve ekoturizm deneyimleri açısından tetikleyici bir doğaya sahip yerlerdir.

Kumsal ve Koylar

Kuşadası'nın kıyı şeridi turistik potansiyeli yüksek birkaç noktayı barındırmaktadır. Bunların en önemlileri Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı dahilinde ve komşuluğunda kalmaktaysa da, hatırı sayılır bir miktarı da ilçenin güney ve kuzey istikametlerinde, kıyı şeridi boyunca uzanmaktadır.

Milli Park içerisindeki Kalamaki, İçmeler, Karasu ve Aydınlık koyları, koruma alanında yer almalarından kaynaklı olarak kitle turizminin olumsuz etkilerinden görece olarak arınmış ve ekoturizm deneyimleri açısından değerli olabilecek kumsallara sahiptir.

Milli Park dışında ise güneyden kuzeye doğru Sevgi Plajı, Yeşil Plaj, Kadınlar Plajı, Pygela Plajı ve Pamucak Plajı sıralanmaktadır.

Dalış Noktaları

Kuşadası dalış sporuyla uğraşanlar için de bir cennettir. Hem scuba ekipmanlarıyla yapılan profesyonel veya amatör dalışlar, hem de snorkelle yüzerek gerçekleştirilen turistik ziyaretler açısından değerli noktalara sahip Kuşadası'nın bazı dalış noktaları şunlardır: Adakule Mağarası, Adabanka Resifi, Barbaros Banko

Resifi, Pamucak Resifi, Çakın Resifi, Ozan Resifi, Kamil Resifi, Pine Bay Resifi, Yılancı Burnu ve A300 uçak batığı.

Göller, Şelaleler ve Akarsular

Kuşadası ilçesi, yeşil alanlar açısından önemli noktalara sahiptir. İlçe sınırları dahilinde bir çok nokta ekoturizm deneyimleri açısından uygun olsa da, en belirgin olanı Dilek Milli Parkı Büyük Menderes Deltası'dır.

Büyük Menderes Nehri, Kuşadası coğrafyasındaki ekoturizme müsait bu alanların oluşumu açısından önemlidir. Batı Anadolu'nun en büyük nehri olan Büyük Menderes, Afyonkarahisar'dan ortaya çıkıp 6 ili içeren 548 km uzunluktaki yolunu tamamladıktan sonra Kuşadası ilçe sınırları içerisindeki Dipdurun Mevkii'nde Ege Denizi'ne dökülür. Özellikle denize döküldüğü alandaki Büyük Menderes Deltası başta olmak üzere tüm bu coğrafyada yarattığı biyoçeşitlilik açısından ekoturizme katkısı büyüktür.

Her ne kadar idari olarak Selçuk ilçe sınırları içinde yer alsa da Kuşadası ekoturizm deneyiminin de doğal bir parçası olan Gebekirse Gölü Milli Parkı ise Kuşadası doğa değerleri arasında mutlaka sayılması gereken bir diğer noktadır.

Kuşadası'ndaki bir diğer nokta ise bugün kuruma tehlikesiyle karşı karşıya olan, Kuşadası'nın tek sulak alanı Kocagöl'dür.

Bunun dışında ilçe ekoturizm deneyimlerine ev sahipliği yapacak doğal su alanları içerisinde Durudere Şelalesi ve Yeşildere Şelalesi sayılabilir.

Kanyonlar

Olukdere Kanyonu, Dilek Yarımadası Milli Parkı içerisinde Aydınlık Koyu ile Kavaklıburun Koyu arasında uzanan dik bir vadidir. Uzunluğu yaklaşım 4-5km civarında olan bu kanyon, Doğanbey köyünden başlayıp Aydınlık Koyu-Kavaklıburu Koyu'na kadar gelen yürüyüş rotasının da bir parçasına dahildir.

Tıpkı Olukdere Kanyonu gibi Sarıkaya Kanyonu da Dilek Yarımadası Milli Parkı sınırları içerisinde yer almaktadır. Kalamaki Koyu'na yakın bir noktadaki kanyonun uzunluğu yine 4-5 km civarındadır ve geçişinin çok zor olmaması nedeniyle geniş bir kitle tarafından rağbet görmektedir.

Milli park içerisinde Olukdere Kanyonu ile Doğanbey Köyü arasında belirlenmiş 16.4 km ve 17.8 km uzunlukta olmak üzere iki tane alternatif yürüyüş yolu mevcuttur ve burada rehberli yürüyüşler yapılabilmektedir. Milli parkın pek çok noktasında bisikletle gezmek mümkündür ve bazı noktalarda bisiklet için özel yollar yapılmıştır. Ayrıca Kavaklıburun ve Karasu arasındaki 2 kilometrelik parkurda botanik turları düzenlenmektedir.

Mağaralar

Kuşadası ilçe sınırlarındaki Yaren (Aslanlı) Mağarası bölgedeki bir diğer turistik değerdir. 100 metre uzunluk bir kuru mağara olan Yaren Mağarası, mezozoik dönemden kalma dolomitik mermer yapıya sahip, sarkıt ve dikitleriyle etkileyici bir mağaradır.

Dilek Yarımadası Milli Parkı'nın girişine yakın bir noktada yer alan Zeus Mağarası, havuz şeklinde tabanıyla ziyaretçilerin dikkatini çeken ve turistlerin yüzmek için rağbet ettiği bir doğal güzelliktir.

Flora, Fauna ve Endemik Türler

Kuşadası, kuş çeşitliliği, gelişmiş florası ve endemik bitki türleriyle ekoturizm açısından pek çok turistik değer barındırmaktadır.

Zeus Mağara

Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı başlı başına 804 bitki türüne ev sahipliği yapmaktadır ve bu özelliği nedeniyle Avrupa Konseyi tarafından Flora Biogenetik Rezerv Alanı kabul edilmektedir. Parktaki bitkilerden 6 adedi Dünya'da yalnızca burada olan endemik türlerdir, 31 bitki türü ise Türkiye coğrafyası açısından endemiktir.

Akdeniz maki örtüsüne ait pek çok ağaç türünü barındıran milli park florasında patlangaç, at kasnağı, sakız ağacı, kızılçam, sandal ağacı, katır tırnağı, kekik, adaçayı ve kuşkonmaz gibi bitkiler özellikle botanik meraklılarının ilgisini çekmektedir. Destinasyon anıt ağaçların varlığı açısından da güçlü bir konumdadır.

Dünya'da sadece Dilek Yarımadası'nda yetişen tepeli çan çiçeği (campanula tomentosa) ise koruma altında olan türlerin en önemlilerinden biri olarak doğa severleri bölgeye çekmek için önemli bir turistik değerdir. Aynı şekilde Büyük Menderes Deltası genelinde de yine bir çan çiçeği türü olan ve Dünya çapında nesli tehlike altında olan campanula raveyi yetişmektedir.

Milli parkta ayrıca 225'i kuş olmak üzere toplam 348 hayvan türünün yaşadığı bilinmektedir. Bu hayvanların 36 türü memeli, 42 türü sürüngen ve 45 türü de deniz canlısıdır. Kuş türlerinin 70 tanesinin bölgede ürediği de bilinmektedir. Ayrıca Dünya'nın en nadir 10 memelisinden biri olan Akdeniz fokunun da milli park sahillerinde yaşadığı gözlemlenmektedir.

Termaller

Kuşadası bölgesinde Davutlar Kaplıcası başta olmak üzere, ülke çapında ün yapmış kaplıcalar bulunmaktadır. Davutlar Kaplıcası, ağırlıklı olarak günübirlik ziyaretçilere hizmet vermekteyse de yine de bölgede kaplıca otelleri de mevcuttur.

Kuşadası'ndaki bir diğer kaplıca ise ilçe merkezinin 4 km güneydoğusundaki Çıban veya diğer adıyla Yavansu Venüs Kaplıcası'dır. Pek çok cilt hastalığına iyi gelen sularıyla bu kaplıca da yine bölgeyi ziyaret edecekler için bir cazibe unsurudur.

4.2. Kültür Değerleri

Kuşadası'daki doğa değerleri kadar kültür değerleri de ekoturizm/alternatif turizm türleri açısından önemlidir. Güney Ege bölgesinin pek çok noktası gibi Kuşadası da tarihi alanları, kırsal yaşamı, mutfağı ve gelenekleri olmak üzere yerel

Dilek Milli Parkı

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 Kuşadası turizmi açısından önemlidir.

Kuşadası'nda doğa değerlerini olduğu kadar kültür değerlerini de deneyimlemeyi mümkün kılan yürüyüş rotaları tanımlanmış durumdadır. Kuşadası merkezden Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı'na kadar olan 5 etap doğal alanlarının güzelliğiyle öne çıkarken Kaleiçi ve Pygela etaplarında ise kültürel değerleri keşfetmek mümkündür.

Kuşadası'da ekoturizm açısından dikkate değer kültür değerlerini incelerken, aynı doğa değerlerinde olduğu gibi bazı alt başlıklar göze çarpmaktadır: Kuşadası'daki 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 Kuşadası, gastronomi turizmi açısından da değerlendirilmelidir.

Ören Yerleri

Bir diğer adı da Kadıkalesi olan Anaia antik kenti, Kuşadası merkeze yalnızca 8 km uzaklıkta, Antik Çağ'da Samos boğazını denetlemek için konumlanmış bir kenttir. Tarih öncesi dönemden Osmanlı'ya kadar çeşitli dönemlerden kalıntılar barındıran bu ören yerinde 2001 yılından beri kazılar devam etmektedir.

Antik Yunan'da bir şifa merkezi olarak bilinen Pygela kenti ise kazı açısından Anaia kadar ilerlememiş durumdadır. Tarihteki önemi nedeniyle yine de kültür turizmi meraklılarını cezbetme potansiyeli olan bu ören yerinde kazılar ilerletilerek tarihi ve kültürel unsurlar su yüzüne çıkarıldığında, buraya atfedilen turistik önemin daha da artması beklenmektedir.

Panionion antik kenti ise Samos Adası'nın tam karşısında yer alan, tarihteki ünlü Mykale Savaşı'nın gerçekleştirildiği yerdir. Her yıl binlerce turist ağırlayan bu antik kent Kuşadası Güzelçamlı'ya yakın bir konumda yer almaktadır.

Tarihi Mekanlar

Tarihi çok eskilere dayanan Kuşadası ilçe merkezinde bugün çeşitli dönemlerden kalma yapılara rastlamak mümkündür. Sahil şeridinden kalesine, eski ilçe merkezindeki tarihi evlere kadar Kuşadası'nın merkezi başlı başına bir kültür gezisi güzergahıdır.

Dilek Yarımadası

Tarihi Kuşadası evleri Osmanlı döneminden kalan, Müslüman ve gayrımüslim ailelerin yaşadığı eski mahallelerden günümüze kadar gelmiş ve koruma altına alınmış yapılardır. Bir arada bulundukları mahalleler bugün turistler tarafından ilgi gören bir noktadır.

Kuşadası'nın simgesi olan Güvercinada Kalesi, Cenevizliler tarafından yapılmıştır. Osmanlı dönemi boyunca adalardan gelecek tehditlere karşı güçlendirilmiş olan kale, bugün ilçenin turistik ziyaret alanlarının başında gelmektedir. Kale'de bir de müze bulunmaktadır.

Kale Kapısı ve Kuşadası Belediyesi Necati Korkmaz Mikro Minyatür Müzesi de mikro minyatür sergisiyle kendine has bir öneme haizdir.

Kaleden sonra en önemli Kuşadası yapısı ise Öküz Mehmet Paşa Kervansarayı'dır. 1618 yılında dönemin sadrazamı tarafından yaptırılan yapı çeşitli dönemlerde restore edilmiş ve günümüze kadar sağlam şekilde ulaşmıştır.

Kuşadası yat limanının karşısındaki Akyar bölgesinde ise günümüze kadar ulaşmış 22 adet tabakhane bulunmaktadır. Osmanlı döneminin önemli bir zenaatine ait bu binalar aslına uygun olarak restore edilerek ziyarete açılmıştır. Tabakhanelerin bir bölümü ise otel olarak hizmet vermektedir.

Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi ise Kuşadası'nın önemli kentsel mekanlarından biridir ve bölgedeki zeytinyağı üretiminin tarihine tanıklık etme şansı vermesi açısından önemli bir tarihi mekandır. İsmi zeytin avlusu anlamına gelen Oleatrium, aynı zamanda 11 tane sergi salonuna ev sahipliği yapan bir kültür merkezidir.

Kuşadası'ndaki bir diğer kültür merkezi ise İbramaki Sanat Galerisi'dir. 19. yüzyılın sonlarında Kuşadası eşrafından İbrahim Zeki Efendi tarafından inşaa ettirilen yapı, 2009 yılında Kuşadası Belediyesi tarafından restore edilerek bir sanat galerisine dönüştürülmüştür.

KUAKMER Kuşadası F. Özel Arabul Kültür Merkezi kent arşivi ve müzesi niteliğinin yanısıra güncel etkinliklere de ev sahipliği eden tarihi bir yapıda "Kuşadası'nın tarihi ve kültürünü bugüne ve geleceğe taşıyan köprü" mottosuyla faaliyet göstermektedir.

Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi

Çalıkuşu Kültür Evi de bir benzeri kentsel tarihi yapıdır. Kuşadası Belediyesi tarafından restore edilmiş olan ve 1987 yılında tescillenmiş olan bu eski Kuşadası evi, Reşat Nuri Güntekin'in Çalıkuşu romanındaki Feride Öğretmen'in kaldığı ev olarak bilinmekte ve bu yönüyle ilgi toplamaktadır.

İlçe merkezinin dışında da yine dikkate değer tarihi mekanlara rastlamak mümkündür. Örneğin Kuşadası'nın hemen güneyinde, denize uzanan bir yarımada şeklindeki Yılancı Burnu (Neopolis), İyonya döneminden kalıntılar içermektedir. Bu özelliğiyle burası hem bir ören yeri, hem de kent merkezine yakın bir tarihi mekan özelliği göstermektedir.

Dilek Yarımadası Milli Parkı sınırları içerisinde kalan Kurşunlu Manastırı ise bir Bizans yapılar topluluğudur ve çok güzel bir manzaraya sahiptir. 8. yüzyılda yoğun bir Hıristiyan göçü sırasında ortaya çıkan bu tarihi alan, çatılarında kullanılan kurşun nedeniyle bu ismi almıştır. Milli park'taki bir diğer Bizans Dönemi yapısı da Fındık Kalesi olup hakim mevkisiyle dikkat çeken yapının daha eski olduğu bilinmektedir.

Benzeri bir yapı da Dipburun yarımadasında bulunan Ayayorgi Manastırı'dır. Harap durumda olan Bizans dönemi yapısında silik de olsa bazı tasvirler dikkat çekmektedir.

Kuşadası'ndaki Osmanlı Dönemi mezarlarından kalan Osmanlı Mezartaşları Kuşadası kültürü ve tarihi açısından dikkat çeken bir diğer öğedir.

Köyler

Kuşadası'nın köylerinden bir kısmı turistik merkezlere yakınlığı nedeniyle orijinal kırsal ve tarımsal özelliğini kaybetmiş durumda olsa da bir kısmı halen köy deneyimi yaşatmaktadır. Turistik hale gelmiş olan köyler dahi ziyaretçiler açısından tatil yapılan noktalara yakın bir köy deneyimi sunduğu için halen değerli kültürel ziyaret noktalarıdır.

Çevresindeki pek çok plaj ve koy nedeniyle artık turistik bir hale gelmiş olan Davutlar bu tarz köylere iyi bir örnektir. Çevresindeki yazlıklar ve otellere ev sahipliği yapan köy sınırları, aslında Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinde çeşitli bölgelerden göç almış bir Ege köyüdür.

Davutlar'ın hemen komşusu olan Güzelçamlı ise özellikle Dilek Yarımadası Milli Parkı'na yakınlığı nedeniyle turistik açıdan önem taşımaktadır. Bölgedeki yazlık ve otel yapılaşmasından nasibini almış olan köy, bugün daha ziyade bir turistik alan görünümü taşımaktadır.

Kirazlı Köyü

Bu turistik örneklerin yanı sıra köy özelliğini devam ettirerek ekoturizme daha müsait bir yapı kazanmış olan Kirazlı köyü de Kuşadası sınırlarında yer almaktadır. 15. yüzyılda kurulduğu düşünülen köy, 2004 yılından beri bir ekolojik tarım projesi geliştirmekte ve yürütmektedir. Sürdürülebilir tarım ve doğa alanı olan köyde her yıl Kiraz Festivali düzenlenmektedir.

Söke yolundaki Caferli köyü ise ekoturizme ve köy konaklamalarına müsait olan bir diğer Kuşadası köyüdür. Halihazırda konaklama tesisi olarak dönüştürülmüş köy evleriyle çehresi turizme dönüşmüş olmasına karşın orijinalliği kaybolmamış olan Caferli, Kuşadası-Söke yolunda yer almaktadır.

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, Kuşadası'nın kültürel turistik değerleri arasında önemli bir yer tutmaktadır.

Kuşadası'nın turistik değer taşıyan festivallerinden öne çıkanları Güzelçamlı Bisiklet Festivali ve Kuşadası Gençlik Festivali'dir.

Gastronomi Değerleri ve Yöre Mutfağı

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

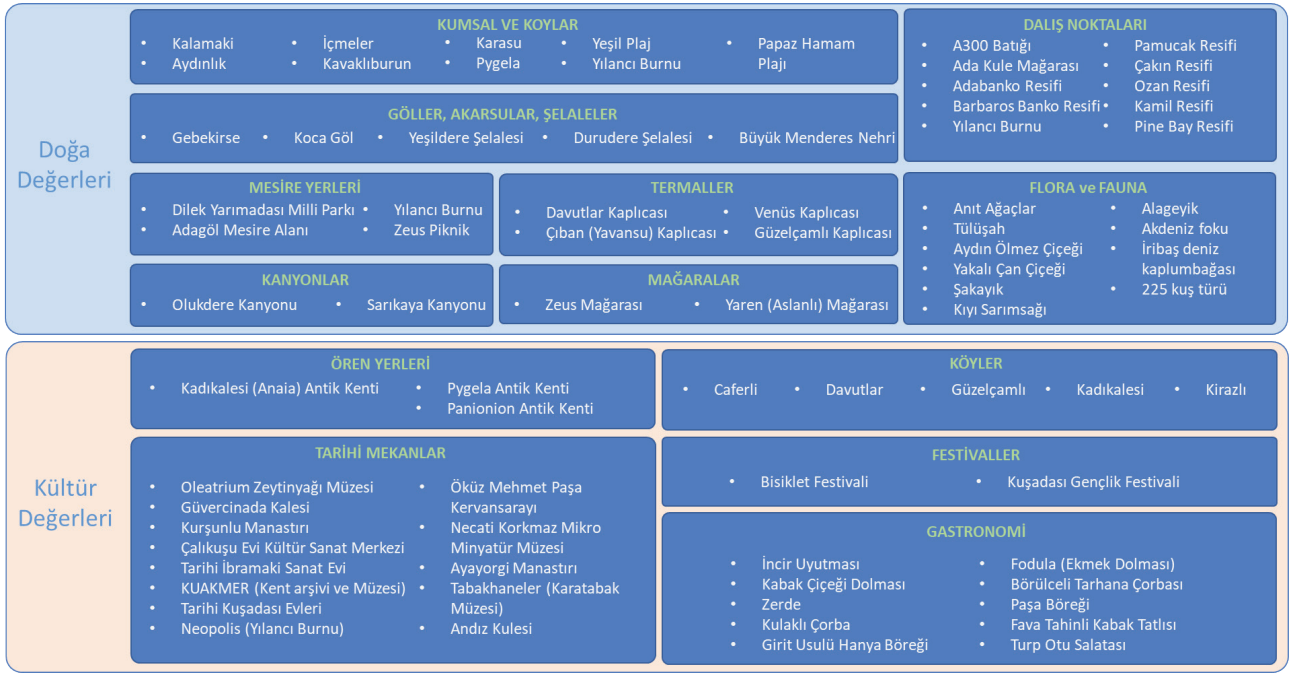
Pek çok özel yemeğe sahip, tam bir Ege mutfağı olan Kuşadası yemekleri, mevcut durumda organize bir gastronomi turizmi yaratmakta olmamasına karşın, doğru tanıtım ve altyapı çalışmaları sonucu önemli bir çekim alanı yaratabilecek bir alternatif turizm potansiyeline sahiptir. Ayrıca bölgede organik tarım uygulamaları ve organik ürünlerin yaygınlığı da bir avantaj oluşturmaktadır.

Kuşadası mutfağına ait bazı önemli yemekler şunlardır:

- İncir uyutması
- Zerde
- Girit usulü Hanya böreği
- Börülceli tarhana çorbası
- Fava tahinli kabak tatlısı
- Kabak çiçeği dolması
- Kulaklık çorba
- Fodula (ekmek dolması)
- Paşa böreği
- Turp otu salatası

4.3. Kuşadası Ekoturizm Değer Haritası

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



Şekil 14: Kuşadası Ekoturizm ve Alternatif Turizm Değer Haritası

GÜÇLÜ YÖNLER

- Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı'nın bilinirliğinin yüksek olması
- Doğal cazibe merkezlerinin sayısı ve çeşitliliği
- Dört mevsim ekoturizm aktivitesi yapılabilmesi
- Bölgedeki dalış parkurlarının sayısı ve kalitesi
- İzmir Havalimanı'na ulaşım kolaylığı
- Bölgedeki konaklama tesis sayısı ve hizmet kalitesi

ZAYIF YÖNLER

- Bölge ekoturizm değerlerinin yeterince tanınmaması
- Yerel halkta ekoturizm bilincinin yetersizliği
- Çevredeki antik kentlerin çok fazla bilinmemesi
- Kuşadası'nın daha çok kitle turizmiyle ön plana çıkması

FIRSATLAR

- Covid19 salgınıyla birlikte doğada tatilin rağbet görmesi
- Sorumlu turizm anlayışının yaygınlaşması
- İlçedeki kitle turizminin geniş kitlelere ulaşıyor olması
- Kruvaziyer limanı nedeniyle Kuşadası'nın uluslararası bilinirliğe sahip olması
- Unesco Dünya Mirası Listesi'ndeki Efes Antik kentine olan yakınlığı
- Bölgede yürüyüş ve bisiklet rotalarının hazır olması

TEHDİTLER

- Bölgede doğaya zarar verebilecek sanayi faaliyetleri
- Günübirlik turizmin yarattığı yoğunluk ve çevre kirliliği
- Mevcut kitle turizminin ekoturizmin gelişmesine engel olması
- Kruvaziyer turizminin yarattığı düşük katma değerli yoğunluk

Şekil 15: Kuşadası Ekoturizm GZFT Analizi

4.4. Kuşadası Ekoturizm GZFT Analizi

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

Güçlü Yönler

Türkiye'nin önemli doğa alanlarından biri olan Dilek Yarımadası Milli Parkı'nın Kuşadası'nda bulunması, ilçenin ekoturizm potansiyeli açısından oldukça önemlidir. Ekoturistleri cezbedecek birden fazla unsuru barındıran milli park, Kuşadası gzft analizindeki en önemli güçlü yön olarak göze çarpmaktadır.

Kuşadası'nın ekoturizm potansiyeli açısından en güçlü yönlerinden biri de doğal cazibe merkezlerinin sayısı ve çeşitliliğidir. Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı'nın sunduğu doğa yürüyüşü, bisiklet, kanyon deneyimi gibi unsurların yanı sıra, bölgedeki koyların güzelliği ve çeşitliliği de yalnızca kitle turizmini değil ekoturizmi de destekleyen bir güçtür. Ayrıca antik kentler, tarihsel mekanlar, su ve doğa sporlarındaki farklı fırsatlar Kuşadası'nı ekoturizm açısından çok yönlü bir avantaja sahip kılmaktadır.

Kuşadası'ndaki su sporları burada özellikle göze çarpmaktadır. Birden fazla dalış noktasının her birinin farklı cezbedici özelliklere sahip olması nedeniyle bölgedeki dalış turizmi hem hali hazırda güçlü durumdadır, hem de büyüme potansiyeline sahiptir.

Kuşadası'nın doğal cazibe alanlarının tek avantajı bu alanların gücü ve ekoturizm türleri açısından çeşitliliği değildir. Aynı zamanda bu alanların kolayca ulaşılabilir durumda olması ve bu ekoturizm türlerindeki aktivitelerin yalnızca yaz mevsimiyle kısıtlı olmayıp tüm yıl boyunca yapılabilen aktiviteler olması da bu noktalardaki ekoturizm deneyimlerinin önünü açan güçlü yönlerdir. Ayrıca Kuşadası'nın İzmir Adnan Menderes Uluslararası Havalimanı'na yalnızca 1 saatlik mesafede olması da büyük bir avantajdır.

Türkiye'nin en eski turizm merkezlerinden biri olarak Kuşadası kitle turizminin oldukça geliştiği bir noktadır. Bunun getirdiği bir avantaj ise bölgedeki konaklama tesis sayısı, yatak kapasitesi ve hizmet kalitesinin pek çok başka yere göre oldukça iyi durumda olmasıdır.

Zayıf Yönler

Kuşadası kitle turizmiyle bilinen bir yerdir. Bölge her ne kadar pek çok ekoturizm değerine sahip olsa da, bu değerlerin gerek ulusal ölçekte, gerekse de yurtdışında yeteri kadar iyi tanınmaması, Kuşadası'nda ekoturizmin gelişmesinin önündeki önemli engellerden biridir.

Her ne kadar Dilek Yarımadası'ndaki doğa deneyimleri bilinirlik düzeyi yüksek durumda olsa da, bu durum belli ilgi grupları ile kısıtlı kalmaktadır. Ekoturizmin Kuşadası'da ileriye gidebilmesi için bu bilinirlik düzeyinin mevcut kitlelerde yukarı çekilmesi, hiç oluşmamış pazarlarda ise en baştan oluşturulması şarttır. Kuşadası'nın kitle turizmi bilinirliğinin yüksek olması ise burada ters etki göstererek ekoturizm bilinirliğini gölgeleme riski oluşturmaktadır.

Kuşadası ekoturizmi açısından bir diğer dezavantaj ise bazı noktalara gerçekleştirilen günübirlik ziyaretlerin yarattığı düşük katma değerli yoğunluktur. Kuşadası merkezi başta olmak üzere, plajlar ve koylarda görülen çoğunlukla günübirlik ziyaretlerin oluşturduğu yoğunluk, eğer doğru baş edilmezse ekoturizm için çok değerli olan doğaya zarar verme potansiyeline sahiptir.

Kuşadası'nın ekoturizm konusunda en büyük eksikliklerinden birisi ise yerel halkın ağırlıklı olarak kitle turizmine eğilimli ve bu konuda yetişmiş durumda olmasıdır. Kitle turizmi ile oldukça zıt bir doğası olan ekoturizm için gerekli eğitim, bilinç ve yeterliliğin Kuşadası halkına ve turizmcilerine kazandırılması için özel bir çaba sarf edilmesi gerekmektedir.

Son olarak Kuşadası'ndaki antik kentlerin bilinirlik düzeyi, gerek yurt içinde gerekse de yurt dışında diğer bölgelere göre bir miktar geri planda kalmaktadır. Aslında oldukça önemli tarihi alanlara sahip olan Kuşadası ören yerleri daha fazla tanıtımla daha çok ziyaretçi ilgisi çekme potansiyeline sahiptir.

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 Kuşadası'nın 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 turizminde doğanın ön planda olduğu Kuşadası 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 klüpleri kurulmuş ve pek çok destinasyonda bisiklet rotaları oluşturulmaya başlamıştır.

Gerek Kuşadası'da tanımlanmış bisiklet rotaları bulunması, gerekse de doğal güzelliklerin Kuşadası'daki bisiklet deneyimine değer katıyor olması, Kuşadası'yı bisiklet sporu açısından değerli bir destinasyon yapmaktadır.

Kuşadası'ndaki kitle turizminin oldukça gelişmiş durumda olması ekoturizm açısından genel olarak çok olumlu bir tablo olmamasına karşın bazı avantajlar da doğurmaktadır. Hali hazırda çok yüksek oranda ziyaretçi çeken Kuşadası'nın bu ziyaretçi kitle içerisindeki ekoturist profiline uygun kişilere tanıtım yapmak için önemli bir fırsatı doğmaktadır. Eğer Kuşadası'ndaki kitle turizmi ziyaretçilerine Kuşadası ekoturizm ürünleri doğru şekilde tanıtılırsa, ekoturizmin geliştirilmesi için bir basamak olarak kullanılabilir.

Kitle turizmi etkisi özellikle Kuşadası kruvaziyer limanı özelinde görülmektedir. Normalde yoğun ve düşük katma değerli bir kitle turizmi hacmi yaratması nedeniyle ekoturizm açısından ters dinamiğe sahip olan kruvaziyer turizmi, aynı zamanda özellikle yurt dışında Kuşadası bilinirliğine önemli bir katkı sağlaması bir avantajdır. Bu bilinirlik ekoturizm ürünlerine de yansıtılabilirse Kuşadası açısından dikkate değer bir ekoturizm tanıtım fırsatı doğmaktadır.

Ekoturizmin kültür turizmiyle paralelliği ise bilinen ve gözlenen bir durumdur. Kuşadası'nın komşu ilçesi Selçuk'taki Efes antik kenti, tam olarak da bu profildeki turistlerin sıklıkla ziyaret ettiği bir noktadır. Bu noktadaki turistlerin Kuşadası ekoturistlerine çevrilebilmesi ise doğru tanıtım ve turizm operasyonları ile mümkündür.

Tehditler

Kuşadası'da 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 Kuşadası'nın ilçe olarak yüksek ekonomik fayda sağladığı bu turizmin yarattığı kalabalık ve çevre kirlenmesi ise Kuşadası 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 ekoturizme 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 ve kruvaziyer ziyaretçilerinde görülen günübirlik ziyaretler, hem doğayı kirletme dezavantajına sahiptir, hem de Kuşadası'na ekonomik ve çevresel olarak çok az katma değer sunmaktadır.

5. Kuşadası Destinasyonu Ekoturizm Ürünlerine Yönelik Hedef Pazar Analizleri

5.1.Kuşadası Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi

Kuşadası 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 Kuşadası'nın 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 Kuşadası'yı ekoturizm/alternatif turizm deneyimleri için ziyaret etme potansiyeli olan yabancı turist kitlesini tanımlamaktadır.

Kuşadası'na en fazla birkaç saat mesafede ulaşabilecek durumda olan, Kuşadası'nın çevre il ve ilçelerinde yaşayan ve ekoturizm/alternatif turizm deneyimleri için Kuşadası'yı ziyaret edebilecek turist kitlesi ise, bölgesel turizm pazarını oluşturmaktadır.

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

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

Kuşadası'nın 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.

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

Kuşadası'nın 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. Kuşadası ekoturizm tanıtımı için gereken somut ve belirgin hedef kitle tanımları, ancak Bölüm 6'daki bölümlendirme aşamalarıyla mümkündür. Ancak bu şekilde iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarında hedef iller, dış turizm pazarında ise hedef ülkeler belirlemek mümkün olacaktır.

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

İç Turizm Pazarının Kuşadası Ekoturizmi Açısından Önemi

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

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

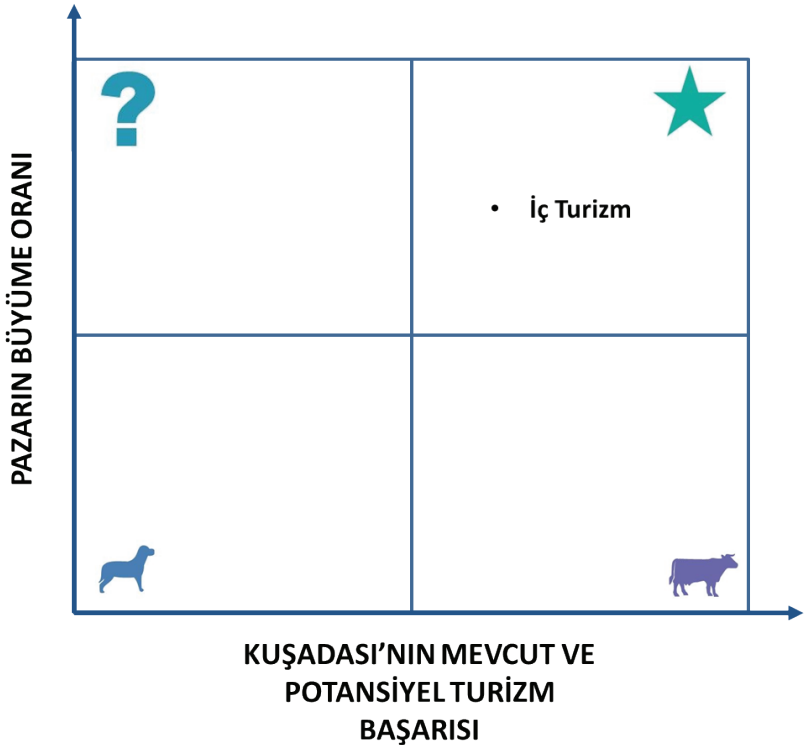
İletişim devriminin iç turizm pazarı üzerindeki bir diğer etkisi de bazı yurt içi destinasyonların ve deneyimlerin, çok hızlı popülerlik kazanması şeklinde görüldü. Destinasyon yönetimlerinin bilinçli tanıtımlarının yanı sıra sosyal medya üzerinde gerçekleşen bireysel paylaşımların da etkisiyle, son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

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

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

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

İç turizm pazarı, makro coğrafi bölümler arasında Kuşadası'daki ekoturizm açısından büyük öneme sahiptir. Hem Kuşadası'nın 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 Kuşadası ekoturizmi açısından "Yıldız" konumundadır.



Şekil 15: Kuşadası Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-İç Turizm

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

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

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

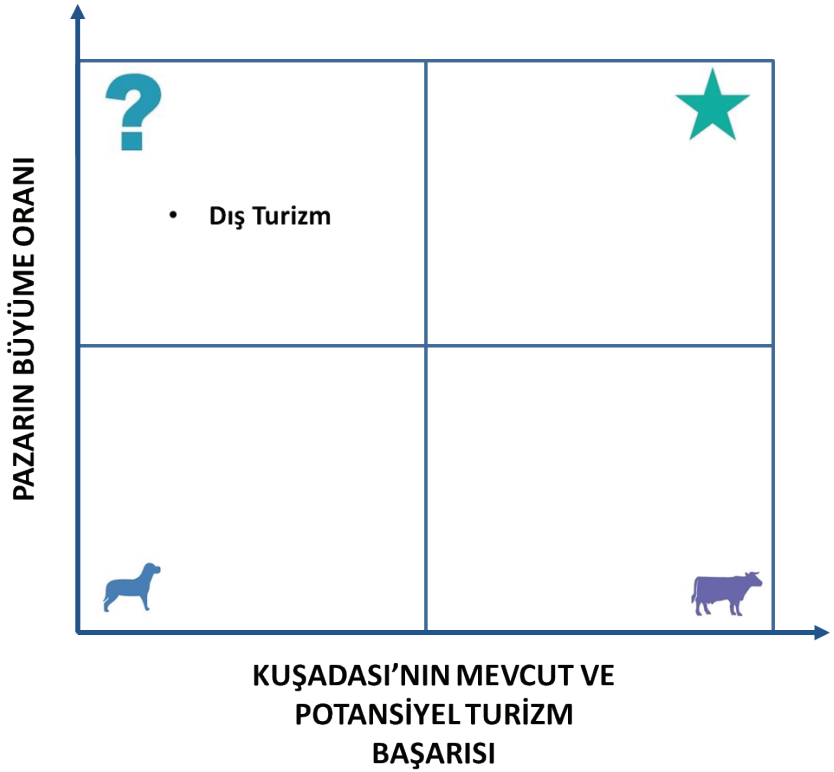
Kuşadası'nın yakın çevresinde bulunan Efes Antik Kenti, Didim gibi noktalar, yurtdışından yüksek miktarda yabancı turistin ziyaret ettiği noktalardır. Dolayısıyla Kuşadası açısından dış turizm pazarından faydalanabilmek için pek çok fırsat mevcuttur.

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

Kuşadası'nın yurtdışı pazarlardan ekoturizm/alternatif turizm ziyaretçisi çekmek için hazırlıkları konusu ise ekoturizm deneyimine göre farklılık göstermektedir. Ku-

şadası'nın kimi noktaları ekoturistlerin ziyaretine hazır durumdayken, bazı alanlarda ise altyapısal hazırlıklar ile tanıtım faaliyetleri henüz yeterli durumda değildir. Kuşadası'nın sahip olduğu ekoturizm fırsatlarının, altyapı ve tanıtımla nasıl hayata geçirilebileceği Bölüm 5.2'deki Kuşadası ekoturizm fırsat analizinde detaylı olarak ele alınmış, dış turizm pazarına yönelik özel olarak inceleme yapılmıştır.

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



Şekil 16: Kuşadası Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Dış Turizm

Bölgesel Turizm Pazarının Kuşadası Ekoturizmi Açısından Önemi

Bölgesel turizm pazarı Kuşadası ekoturizmi açısından pek çok konuda iç turizm pazarı ile benzerlikler göstermektedir. Kuşadası'na 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.

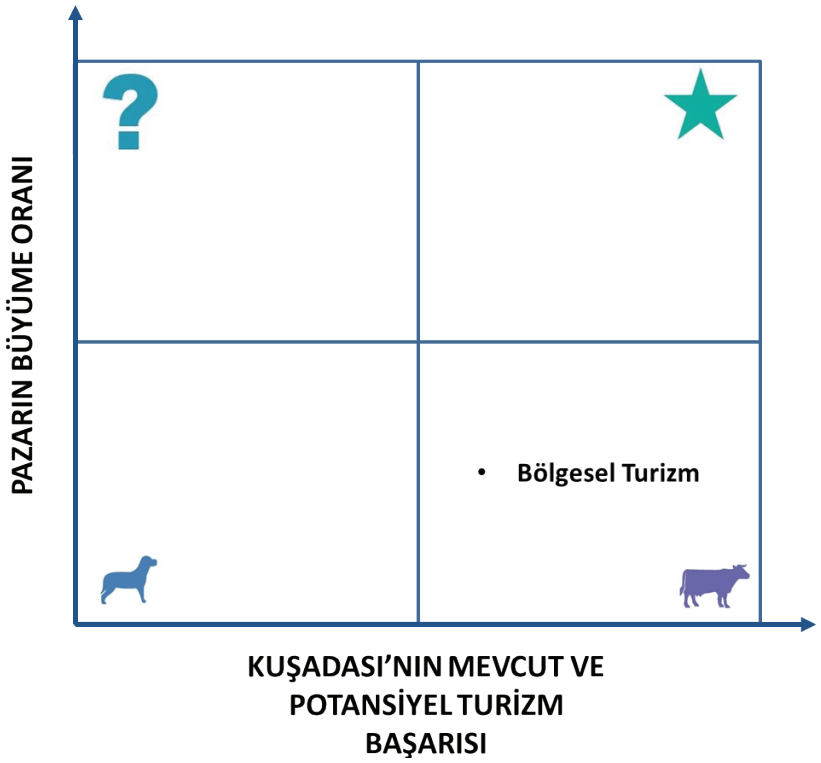
Bunun yanı sıra Kuşadası'nın çevre il ve ilçelerinde Türkiye'nin geri kalanına göre bir takım farklı turizm dinamikleri gözlemlemek de mümkündür. Özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte turistlerin yakın destinasyonları tercih etmeleri, uçak ve otobüs gibi kalabalık, toplu taşıma ortamlarından uzak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

Tabi ki bölgesel turizmin genel geçer bazı avantajları da mevcuttur. Örneğin iç turizmin gelişmesi için Kuşadası'nın ekoturizm/alternatif turizm değerlerinin İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük metropollerde yaşayan kişilere tanıtılması gerekliyken, çevre il ve ilçelerde Kuşadası'nın ekoturizm deneyimleri ve bu deneyimlerin gerçekleştirileceği noktalarla ilgili bilinirlik çok daha yüksektir. Aynı zamanda çevre il ve ilçelerle Kuşadası'nın 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 Kuşadası ekoturizmi açısından bölgesel turizm pazarı önemlidir ve bu pazar bölümünün iç turizm pazarından ayrı olarak kendine has dinamikleri de vardır. Gerek altyapısal anlamda çevre il ve ilçelerin beklentilerini diğer il ve ilçelerdeki turistlere göre daha rahat karşılama olanağı, gerekse de yakın çevrede ekoturizm değerlerinin daha iyi biliniyor oluşu nedeniyle, Kuşadası ekoturizm değerlerinin bölgesel turizm pazarında zaten oldukça yüksek bir başarıya sahip

olduğu söylenebilir. Yine aynı sebeplerden dolayı Kuşadası'nın ekoturizmi açısından bölgesel turizmin büyüme potansiyeli iç turizm ve dış turizm pazarlarına oranla daha düşüktür. Bu durum, bölgesel turizm pazarını Kuşadası turizmi açısından, faydalarından zaten yeterince yararlanıldığını işaret ederek, BCG matrisinde "süt ineği" konumunda tutmaktadır.

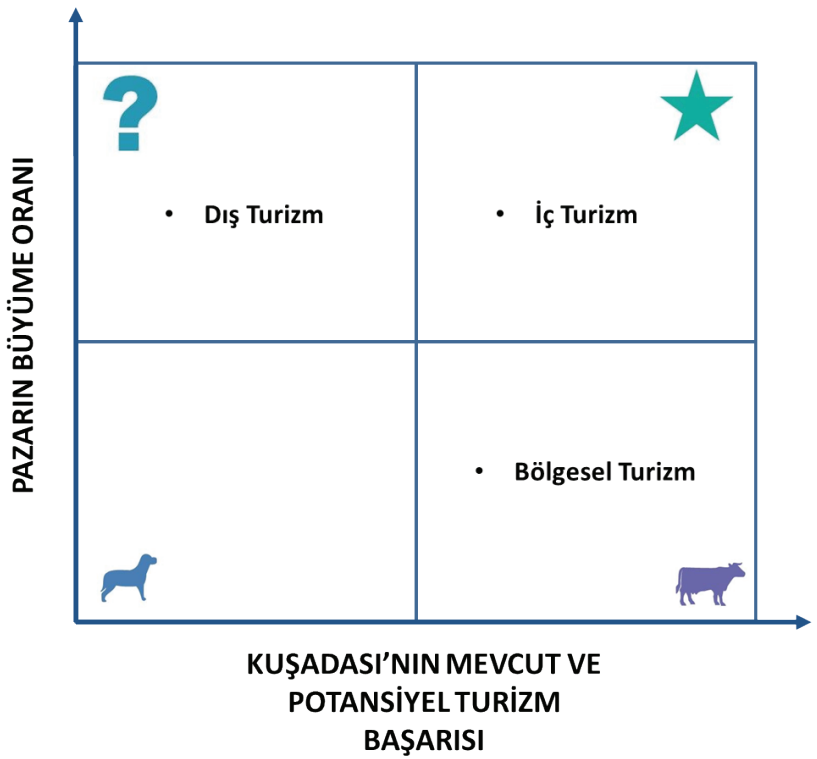


Şekil 17: Kuşadası Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Bölgesel Turizm

Kuşadası Ekoturizm Stratejik Hedef Pazarları

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

- İç turizm pazarının hem yüksek potansiyele hem de mevcut başarıya sahip olduğu, hem de bu pazar bölümünün büyük bir hıza sahip olduğu için "yıldız" konumunda olduğu,
- Dış turizm pazarının oldukça hızlı büyüyen bir ekoturizm pazarı olmasına



Şekil 18: Kuşadası Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi

karşın, henüz Kuşadası'nın 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, Kuşadası 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. Kuşadası 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 Kuşadası'na 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 Kuşadası'nın 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 Kuşadası açısından daha az altyapısal yatırım ve daha az tanıtımla adreslenebilecek bir pazar olması açısından, hızla değerlendirilebilecek önemli fırsatlar barındırmaktadır.

5.2. Kuşadası Ekoturizm Fırsat Analizi

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

Kuşadası'nın 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, Kuşadası ekoturizminin gelişmesi açısından birer fırsat oluşturmaktadır.

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

- Dağ bisikleti
- Doğa yürüyüşleri
- Deniz turizmi
- Yamaç paraşütü
- Kamp/karavan turizmi
- Antik kentler
- Şehir kültür turları
- Doğa konaklamaları
- Gastronomi turizmi

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

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

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

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

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

Bu çalışma kapsamında belirlenen 9 adet ekoturizm fırsatının her biri için iç turizm, bölgesel turizm ve dış turizm stratejik hedef pazarlarında ayrı ayrı olmak üzere, yukarıdaki parametreler belirlenerek skorlanmıştır.

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

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

Ekoturizm Fırsatı	Türkçe Aramalar		İngilizce Aramalar	
	Anahtar Kelime Sayısı	Toplam Aranma Hacmi	Anahtar Kelime Sayısı	Toplam Aranma Hacmi
Dağ bisikleti	1	30	0	0
Doğa yürüyüşleri	0	0	0	0
Deniz turizmi	8	1870	4	180
Yamaç paraşütü	3	30	0	0
Kamp/karavan turizmi	42	7080	1	10
Antik kentler	5	970	3	90
Şehir kültür turları	7	920	0	0
Doğa konaklamaları	3	30	0	0
Gastronomi turizmi	6	1170	0	0

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

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

Kuşadası ekoturizm fırsatları ve bu fırsatlarla ilgili yapılan Türkçe ve İngilizce arama motoru anahtar kelime sayıları ve toplan aranma hacimleri yukarıdaki tablodaki gibidir:

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

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

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

Bölgesel Turizm Pazarı: Arama motorlarında gerçekleşen Türkçe aramaların il bazında kırılımını elde etmek teknik olarak kolay değildir. Zaten ortaya çıkan verinin de anlamlı olması beklenmemektedir, çünkü Kuşadası'nın 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 Kuşadası 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, Kuşadası bölgesel bilinirliği için aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır:

Ekoturizm Fırsatı	Toplam Aranma Hacmi	Bölgesel Bilinirlik Çarpanı	Bölgesel Bilinirlik Skoru
Dağ bisikleti	30	125%	37,5
Doğa yürüyüşleri	0	125%	0
Deniz turizmi	1870	150%	2805
Yamaç paraşütü	30	250%	75
Kamp/karavan turizmi	7080	150%	10620
Antik kentler	970	200%	1940
Şehir kültür turları	920	150%	1380
Doğa konaklamaları	30	150%	45
Gastronomi turizmi	1170	200%	2340

Tablo 4: *Kuşadası Ekoturizm Fırsatları Bölgesel Bilinirlik*

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

2. Olgunluk: Her bir ekoturizm fırsatı açısından Kuşadası'nın ne kadar hazır durumda olduğu "Kuşadası Ekoturizm Fırsatları Grup Çalışması Anketi" ile belirlenmiştir. Bu anket katılımcıları olan Kuşadası ekoturizm paydaşları, her bir ekoturizm fırsatını, her bir Kuşadası 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
Dağ bisikleti	50	50	40
Doğa yürüyüşleri	60	60	60
Deniz turizmi	90	100	70
Yamaç paraşütü	30	40	30
Kamp/karavan turizmi	70	80	75
Antik kentler	100	100	100
Şehir kültür turları	70	80	70
Doğa konaklamaları	60	80	60
Gastronomi turizmi	30	60	30

Tablo 5: Kuşadası Ekoturizm Fırsatları Olgunluk Skorları

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

Hacim hesabını kolaylaştırmak için, Kuşadası'ndaki turistik deneyimler (ve dolayısıyla da ekoturizm fırsatları) hitap ettikleri kitlenin geniş veya dar olmasına göre Tablo 6'daki gibi basit bir skalaya oturtulmuştur:

Kuşadası'nın 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, Kuşadası ekoturizm fırsatlarının içerdiği deneyimleri ve bu fırsatların hacim skorlarını stratejik makro hedef pazarlar olan iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm pazarları için göstermektedir:

Kuşadası Ekoturizm eneyimleri	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
Dağ bisikleti	x			x			x		
Doğa yürüyüşleri	x				x		x		
Deniz turizmi			x			x			x
Yamaç paraşütü	x			x			x		
Kamp/karavan turizmi			x		x				x
Antik kentler		x				x		x	
Şehir kültür turları			x		x				x
Doğa konaklamaları		x			x			x	
Gastronomi turizmi		x		x				x	

Tablo 7: Kuşadası 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 içerse de yalnızca bu ilgi alanının uzmanlarını değil, toplumun genelinin de yapabileceği turistik deneyimler
Yüksek Hacimli	Toplum geneline yaygın, belli bir ilgi alanına sahip olan kişilerle kısıtlı olmayan turistik deneyimler

Tablo 6: Kuşadası Ekoturizm Deneyimlerine Göre Turizm Hacimleri

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

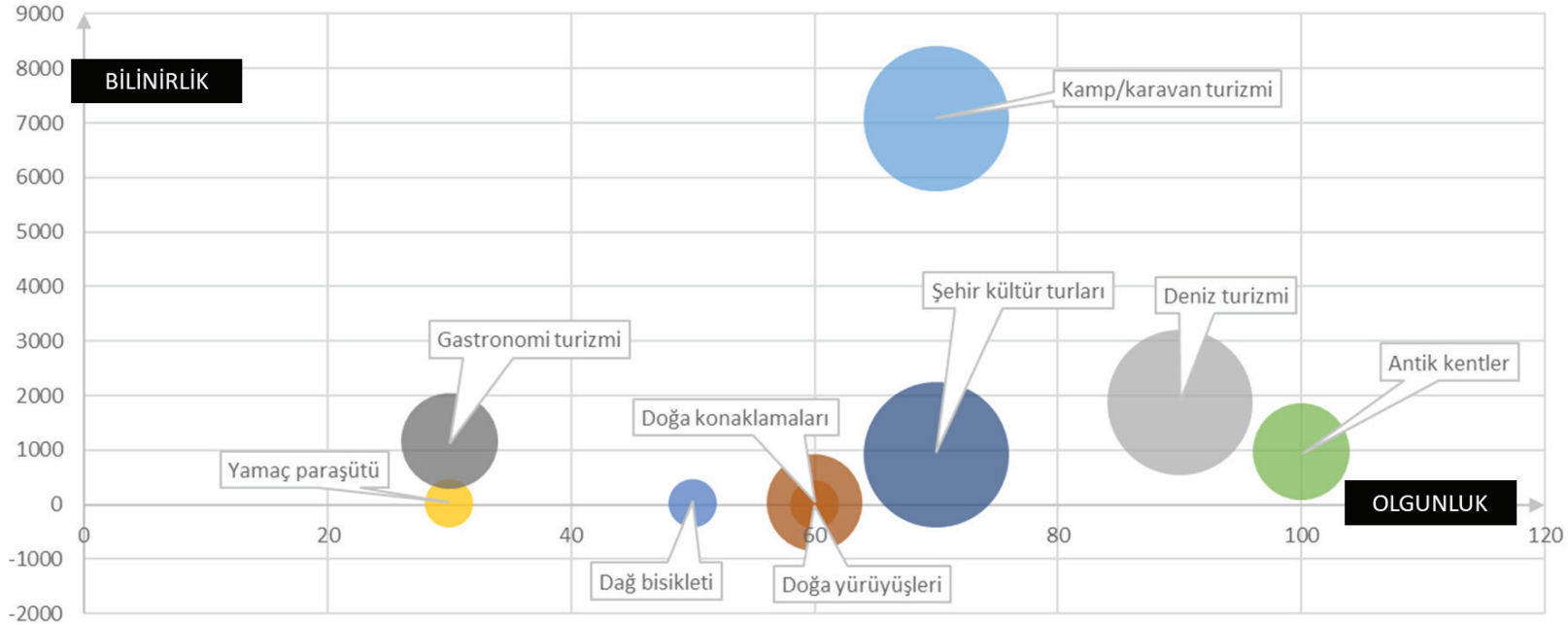
Bu gösterime göre Kuşadası'da belirlenen 9 ekoturizm/alternatif turizm fırsatının her biri birer kabarcık ile gösterilmiştir. Kabarcıkların büyüklüğü o ekoturizm fırsatının ne kadar büyük bir turizm hacmine karşılık geldiğini göstermektedir.

Grafiğin yatay ekseni ekoturizm fırsatlarının Kuşadası bölgesindeki olgunluk durumunu, yani Kuşadası'nın 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.

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

- Kuşadası'nda en çok göze çarpan ekoturizm fırsatları kamp/karavan turizmi, deniz turizmi ve şehir kültür turlarıdır. En yüksek hacme sahip bu fırsatlara ilişkin Kuşadası bilinirliği ise kamp/karavan tarafında en yüksek oranda görülürken, deniz turizmi de en iyi bilinen ikinci Kuşadası ekoturizm deneyimidir. Bunları şehir kültür turları ile ilgili turizm unsurları izlemektedir.
- Olgunluk skoru en yüksek çıkan antik kentler ise bilinirlik düzeyinde aynı



Şekil 19: Kuşadası Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-İç Turizm Pazarı

derecede yüksek değildir. Buradan Kuşadası antik kentlerinin iç turizm pazarında potansiyellerinin altında tanındığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

• Dikkate değer bir başka ekoturizm/alternatif turizm fırsatı ise gastronomi turizmindedir. Hem hacmen orta büyüklükte olup, hem de çok yüksek olmasa da belli bir bilinirlik düzeyine sahip olan Kuşadası mutfağı, bu potansiyelini büyük olasılıkla genel olarak Ege mutfaklarının son dönemde artan popüleritesi nedeniyle almaktadır. Ancak gastronomi turizminin olgunluk skoru çok düşük çıktığı için bu turizmi geliştirmek için gerekli altyapının henüz Kuşadası'nda var olmadığını düşünmek gerekir.

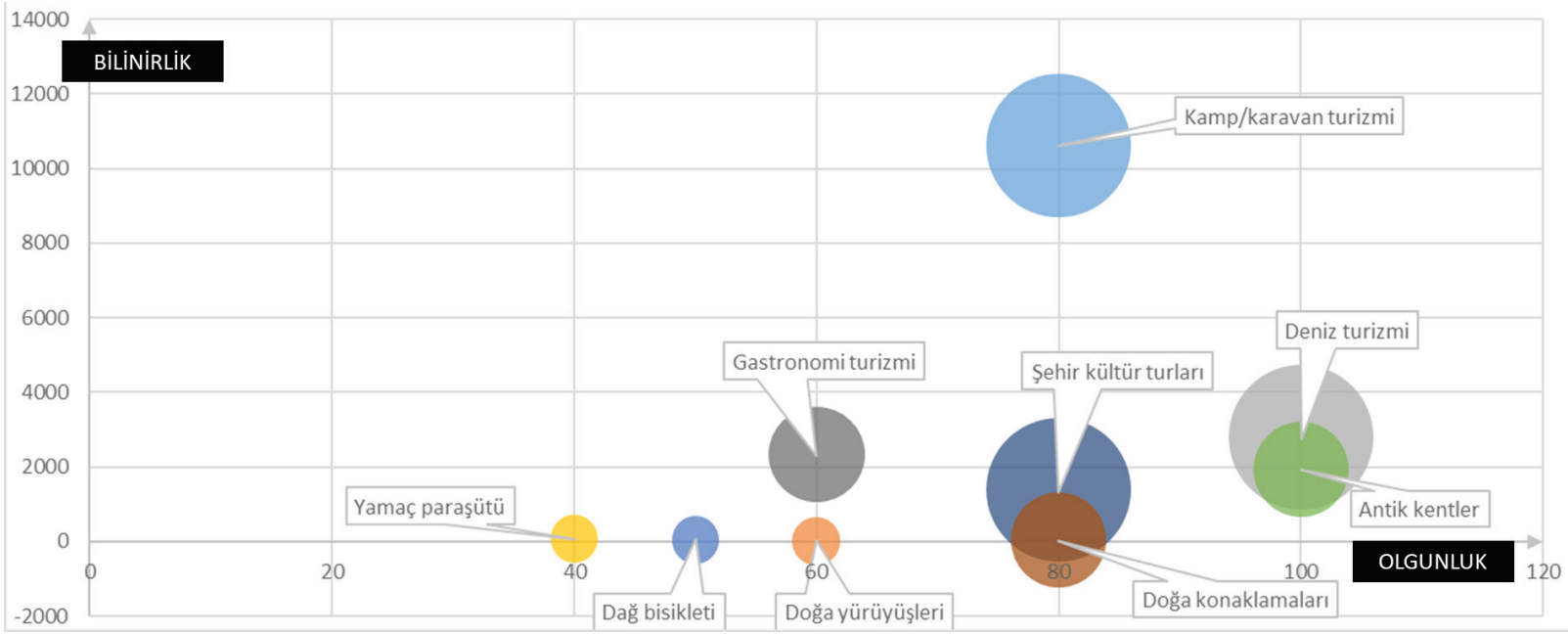
• Doğa konaklamaları da hem hacim olarak hem de olgunluk anlamında orta seviyede görünmektedir. Bilinirlik skoru ise çok düşüktür. Kuşadası'nın ekoturizm deneyiminden faydalanması için hem altyapısal anlamda hazırlık yapıp daha çok doğa konaklaması imkanı yaratılmalı, hem de ortaya çıkarılan ekoturizm ürünleri çok daha iyi tanıtılmalıdır.

• Dağ bisikleti ve doğa yürüyüşü ise hacmen görece düşük çıkan, olgunluk ve bilinirlik skorları da yine düşük sayılabilecek ekoturizm fırsatlarıdır. Bu durumun hem altyapısal hazırlıkların henüz tam anlamıyla potansiyeli yakalayamamış olmasıyla, hem de Kuşadası'nın bilinirliğinin içerisinde doğa yürüyüşü ve bisiklet parkurlarının kitle turizmi unsurlarına göre daha geri planda kalmasıyla açıklanması mümkündür.

• Kendine has özel ve küçük bir niş kitleye hitap eden yamaç paraşütünün düşük bir ekoturizm hacmini işaret etmesi şaşılacak bir sonuç değildir. Altyapısal hazırlık olarak da en düşük noktada çıkan yamaç paraşütünün Kuşadası'nda henüz yeni gelişen bir spor olması nedeniyle bu görünüm doğal karşılanabilir.

Bölgesel Turizm Pazarı Ekoturizm Fırsat Analizi

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



Şekil 20: Kuşadası Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-Bölgesel Turizm Pazarı

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

- Kamp/karavan turizmi, deniz turizmi ve şehir kültür turları tıpkı iç turizm pazarında olduğu gibi en yüksek hacme sahip ve en çok ön plana çıkan fırsatlardır. İç turizm pazarından farklı olarak bu üç fırsat için olgunluk skorlarının bölgesel olarak bir miktar daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bilinirlik düzeyi de doğal olarak çevre il ve ilçelerde yurt geneline göre daha yüksektir.

- Hem olgunluk, hem de bilinirlik açısından iç turizm pazarına göre gözle görülür şekilde daha üstte çıkan bir diğer fırsat ise gastronomi turizmidir. Bölgede Ege yemeklerinin daha iyi tanınmasında bunun büyük payı olduğu düşünülmelidir. Ancak her ne kadar iç turizm pazarına göre daha iyi durumda olsa da Kuşadası için gastronomi turizmi açısından hem altyapısal hem de bilinirlik anlamında oldukça fazla iyileştirme gerektiği de bu kabarcık haritasına bakılarak çıkarılacak tespitlerden biridir.

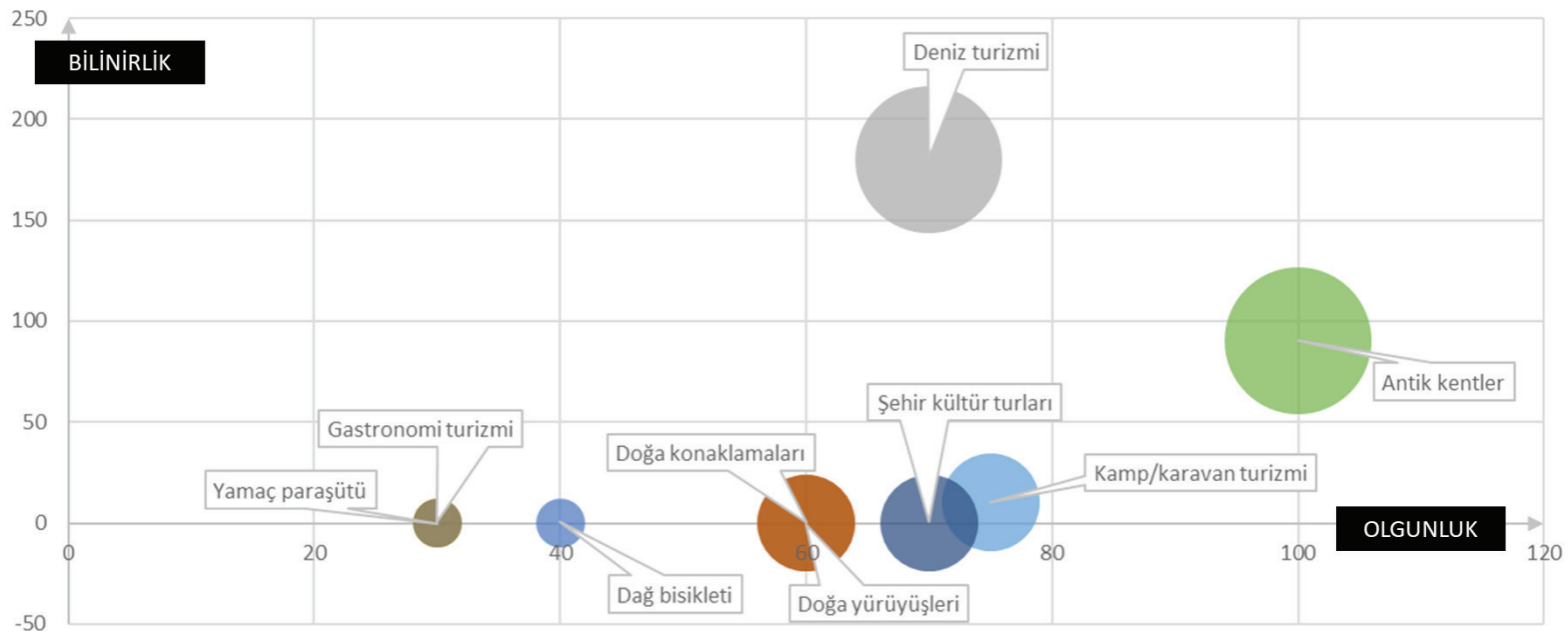
- Doğa konaklamaları da tıpkı iç turizm pazarında olduğu gibi orta seviyede bir hacme ve düşük bilinirliğe sahiptir. Ancak bölgesel turizm pazarında bu turizm fırsatı olgunluk oranı biraz daha yüksek görünmektedir. Bunda bölgesel turizm pazarındaki potansiyel kitlenin iç turizm pazarına göre tesisler açısından biraz daha düşük beklentili olmasının payı olabilir.

- Antik kentler turizmi ise yine iç turizm pazarındaki gibi olgunluk düzeyi yüksek ancak bilinirliği çok düşük bir fırsattır.

- Doğa yürüyüşü, dağ bisikleti ve yamaç paraşütü fırsatlarının her biri iç turizm pazarındakiyle aşağı yukarı aynı çıkmıştır. Bu turizm tiplerinin Kuşadası'nda geliştirilebilmesi için hem altyapısal yatırımlara hız verilmesi, hem de bilinirliği arttırmaya yönelik tanıtım çalışmaları yapılması gereklidir.

Dış Turizm Pazarı Ekoturizm Fırsat Analizi

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



Şekil 21: Kuşadası Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-Dış Turizm Pazarı

Bazı yönleri iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarına benzese de, pek çok dinamiğinin farklı olması nedeniyle Kuşadası 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:

- Dış turizm pazarı fırsatları içerisinde iç turizm pazarına göre farklı olacak şekilde deniz turizmi ve antik kentlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Kuşadası'nın yurt dışında en iyi bilinen ekoturizm deneyimleri deniz turizmi ve antik kentlerdir. Antik kentler aynı zamanda olgunluk skoru olarak da yüksek görülürken, deniz turizmi ise yüksek sayılabilecek ancak yine de gelişmeye yer bırakacak bir olgunluk düzeyinde görülmektedir.

- Şehir kültür turları ve kamp/karavan turizmi ise dış turizm pazarlarında iç turizme göre daha düşük bir noktadadır. Kuşadası ilçe merkezindeki kültür durakların yurtdışında iyi tanınmıyor olduğu sonucuna varılabilecek bu analiz, bir tanıtım ihtiyacına işaret etmektedir. Bunun yanı sıra kamp/karavan turizmi de yeteri kadar tanınmamakta ve dolayısıyla ciddi bir potansiyel kaybı görülmektedir.

- Orta hacme sahip fırsatlardan olan doğa konaklamaları da yine hem olgunluk, hem bilinirlik anlamında düşük skor veren fırsatlardandır. Dış turizm pazarlarına Kuşadası'ndaki doğa konaklama imkanları mutlaka tanıtılmalı, ancak tanıtımdan önce tesis geliştirme ve yatak kapasitesi arttırma gibi faaliyetlere hız verilmelidir.

- Kuşadası gastronomi turizmi unsurları dış turizm pazarlarında çok az karşılık bulmakta ve pek tanınmamaktadır. Bu noktada yapılacak tanıtımların büyük bir etkisi olacağı beklenmelidir.

- Yine doğa yürüyüşü ve dağ bisiklet fırsatları ise yoğun bir tanıtım ve altyapısal hazırlık isteyen, ekoturizm açısından önemli deneyimler olduğu için, Kuşadası tarafında da toplam ziyaretçi deneyiminin içindeki yeri azımsanmayacak fırsatlardır.

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

Kuşadası'nın ekoturizm hedef kitlesi belirlenirken üç aşamalı bir yöntem izlenmiştir:

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

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

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

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

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

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

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

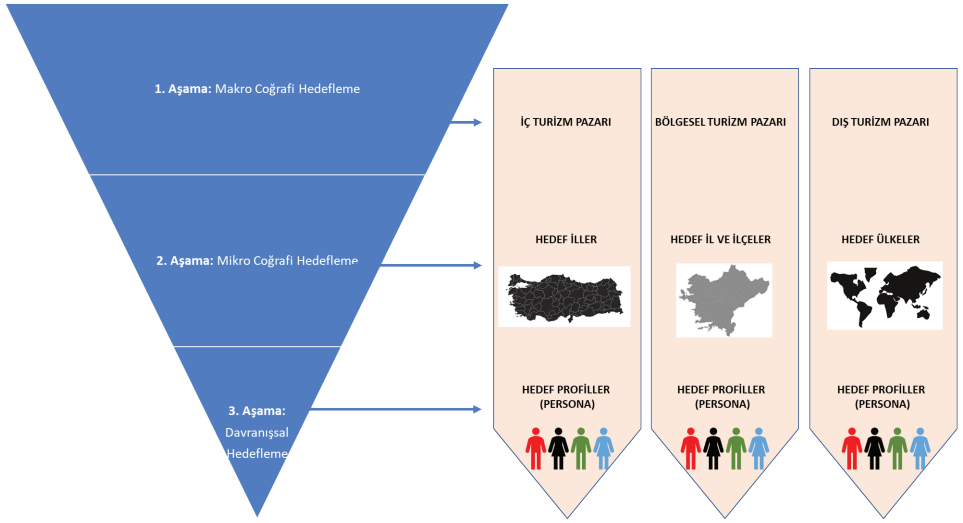
İkinci aşamadaki hedef coğrafi alan tespitini, yurt içi ve yurt dışı pazarlarda birden fazla yöntemle yapmak mümkündür. Turizm destinasyonlarının hedef pazar bölümlendirmesi geleneksel olarak demografik, sosyo-ekonomik ve coğrafi karakteristiklerine göre yapılır. Bu çalışmada bu üç yaklaşım da kullanılmış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

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

Kuşadası'nın mevcut durumda bölgeye turist çeken ve ileride çekme potansiyeli olan birden fazla ekoturizm türü bulunduğu için, belirlenen coğrafi hedef konumlardaki kitlelerin bu ekoturizm türlerine ve Kuşadası'nın bu ekoturizm türlerinde barındırdığı değerlere ve ekoturizm deneyimlerine gösterdiği talep, hedef kitlenin belirlenmesinde en büyük etkisi olan unsurdur. Örnek vermek gerekirse, İstanbul ilinde yaşayan kişiler arasında Bafa Gölü'nü ziyaret etmesi ihtimali olan kişilerle Kuşadası'nın 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 Kuşadası'na farklı lezzetler bulmaya gelmek için istekli olacağı akla yatkındır.

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

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



Şekil 22: Kuşadası Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi

6.1. Mikro Coğrafi Hedefleme

Kuşadası ekoturizm/alternatif turizm pazarlarının Bölüm 5.1'deki coğrafi bölümlendirmesi makro ölçekte anlamlı stratejik yönlendirmeler sağlasa da, her bir makro coğrafi bölümün (iç turizm, dış turizm, bölgesel turizm) kendi içinde daha fazla analiz edilmesi, bu bölümlerin içinde daha somut hedef ülkeler/iller/ilçeler ile bu coğrafyalarda daha belirgin hedef kitlelerin tanımlanması, Kuşadası 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 Kuşadası 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, Kuşadası 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 Kuşadası'na rahatlıkla ulaşılabilmesi de bu noktalardan Kuşadası'na turizm hacmi açısından önemli bir kriterdir. Karayoluyla Kuşadası'na rahatlıkla ulaşılabilen iller iç turizm pazarında uzak illere göre daha avantajlı olurken, dış turizm pazarında ise Kuşadası'na 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 Kuşadası'nın 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, Kuşadası'nın ekoturizm hedef kitlesini aşağıdaki kriterlere göre belirlemek ve eldeki verileri bu kriterlere göre analiz etmek mümkündür:

- Eğitim seviyesi
- Gelir düzeyi
- Seyahat alışkanlıkları

Bu kriterlerden eğitim seviyesi ve gelir düzeyi coğrafi makro bölüme göre (iç turizm, dış turizm, bölgesel turizm) değişmekle beraber, çoğunlukla demografik ve sosyo-ekonomik verilerle tespit edilebilecek olanlardır. Seyahat alışkanlıkları ise daha çok davranışsal hedeflemeye girip, Bölüm 6.2'de ele alınmaktadır (Tablo 8) .

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

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

Tablo 8: *Kuşadası Ekoturizm Mikro Coğrafi Pazar Hedefleme Kriterleri*

6.1.1. İç Turizm Pazarında Kuşadası Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme

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

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

Nüfus Yoğunluğu

İç turizm pazarında Kuşadası 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 üst sıralarda çıkmakta, onları ise Bursa, Antalya, Adana ve Konya gibi büyük iller takip etmektedir.

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

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

Ulaşım Kolaylığı

İç turizm pazarındaki en yüksek nüfuslu 25 ilden Kuşadası'na karayoluyla ulaşım mesafesi, karayoluyla ulaşım süresi ve hangi havalimanı aracılığıyla direk veya aktarmalı seferlerle ulaşılabileceği bilgisi aşağıdaki tabloda verilmiştir (Kuşadası'na ulaşmak için İzmir Adnan Menderes Havalimanı hem Kuşadası'na yakınlığı, hem de uçuş destinasyonu sayısı itibarıyla diğer yakın havalimanlarına göre en hızlı ulaşıma sahip olduğu için tablodaki hesaplarda varış havalimanı olarak kullanılmıştır) (Tablo 10):

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

Bu tabloya göre Türkiye'nin en yüksek nüfusa sahip ilk 25 ilinin 15 tanesinden İzmir Adnan Menderes Havalimanı'na direkt uçuş bulunmakta, 7 tanesinden ise ancak aktarmalı uçularak gelinmektedir. Listedeki İzmir, Manisa, Denizli, Muğla, Balıkesir ve Aydın illeri ise uçuşa gerek bırakmayacak mesafede oldukları için havalimanı kullanımı söz konusu değildir.

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Kuşadası'na Uzaklık (km)	Karayolu Ulaşım (saat)	En Yakın Havalimanı	EYHL'na Ulaşım (saat)	EYHL'dan İzmir Adnan Menderes Havalimanına Uçuş İmkanı
İstanbul	15.462.452	1	555	6	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	-	Direkt uçuş
Ankara	5.663.322	2	667	8	Ankara Esenboğa Havalimanı	-	Direkt uçuş
İzmir	4.394.694	3	98	1	-	-	-
Bursa	3.101.833	4	423	4,5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1,5	Direkt uçuş
Antalya	2.548.308	5	404	5,5	Antalya Havalimanı	-	Direkt uçuş
Adana	2.258.718	6	935	13	Adana Şakirpaşa Havalimanı	-	Direkt uçuş
Konya	2.250.020	7	568	7,5	Konya Havalimanı	-	Aktarmalı
Şanlıurfa	2.115.256	8	1278	16	Şanlıurfa Gap Havalimanı	-	Direkt uçuş
Gaziantep	2.101.157	9	1130	14,5	Gaziantep Oğuzeli Havalimanı	-	Direkt uçuş
Kocaeli	1.997.258	10	541	5,5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1	Direkt uçuş
Mersin	1.868.757	11	926	12	Adana Şakirpaşa Havalimanı	1	Direkt uçuş
Diyarbakır	1.783.431	12	1431	18	Diyarbakır Havalimanı	-	Direkt uçuş
Hatay	1.659.320	13	1090	14,5	Hatay Havalimanı	-	Direkt uçuş
Manisa	1.450.616	14	133	2	-	-	-
Kayseri	1.421.455	15	858	11,5	Kayseri Erkilet Havalimanı	-	Direkt uçuş
Samsun	1.356.079	16	1168	12,5	Samsun Çarşamba Havalimanı	-	Aktarmalı
Balıkesir	1.240.285	17	281	3	Balıkesir Merkez Havalimanı, Edremit Kocaseyit Havalimanı	-	Aktarmalı
Kahramanmaraş	1.168.163	18	1104	14	Kahramanmaraş Havalimanı	-	Aktarmalı
Van	1.149.342	19	1793	23	Van Ferit Melen Havalimanı	-	Aktarmalı
Aydın	1.119.084	20	68	1	-	-	-
Tekirdağ	1.081.065	21	502	7	Tekirdağ Çorlu Havalimanı, İstanbul Havalimanı	-	Direkt uçuş
Sakarya	1.042.649	22	585	6	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	1	Direkt uçuş
Denizli	1.040.915	23	184	2,5	Denizli Çardak Havalimanı	-	Aktarmalı
Muğla	1.000.773	24	169	2,5	Bodrum Milas Havalimanı, Dalaman Havalimanı	-	Aktarmalı
Eskişehir	888.828	25	576	6	Ankara Esenboğa Havalimanı	3	Direkt uçuş

Tablo 10: *Kuşadası'na Ulaşım Kolaylığına Göre İller*

Eğitim Seviyesi

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

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

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

Türkiye'deki en yüksek nüfusa sahip ilk 25 ildeki üniversite mezunları sayısının da yine aynı TÜİK veri grubu baz alınarak sağdaki 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 Kuşadası 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 Kuşadası ekoturizmi açısından daha yüksek potansiyel taşımaktadır.

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*

Gelir Düzeyi

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

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

İç Turizm Pazarı Kuşadası Hedef İlleri

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

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu Sıralaması	Kuşadası'na Uzaklık (km)	Karayolu Ulaşım (saat)	En Yakın Havalimanı	EYHL'na Ulaşım (saat)	EYHL'dan İzmir Adnan Menderes Havalimanına Uçuş İmkanı
İstanbul	15.462.452	1	2.829.398	1	555	6	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	-	Direkt uçuş
Ankara	5.663.322	2	1.274.206	2	667	8	Ankara Esenboğa Havalimanı	-	Direkt uçuş
İzmir	4.394.694	3	824.231	3	98	1	-	-	-
Bursa	3.101.833	4	455.282	4	423	4,5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1,5	Direkt uçuş
Antalya	2.548.308	5	404.694	5	404	5,5	Antalya Havalimanı	-	Direkt uçuş
Adana	2.258.718	6	302.913	7	935	13	Adana Şakirpaşa Havalimanı	-	Direkt uçuş
Konya	2.250.020	7	287.488	8	568	7,5	Konya Havalimanı	-	Aktarmalı
Şanlıurfa	2.115.256	8	137.186	22	1278	16	Şanlıurfa Gap Havalimanı	-	Direkt uçuş
Gaziantep	2.101.157	9	201.458	10	1130	14,5	Gaziantep Oğuzeli Havalimanı	-	Direkt uçuş
Kocaeli	1.997.258	10	309.537	6	541	5,5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1	Direkt uçuş
Mersin	1.868.757	11	259.154	9	926	12	Adana Şakirpaşa Havalimanı	1	Direkt uçuş
Diyarbakır	1.783.431	12	178.343	15	1431	18	Diyarbakır Havalimanı	-	Direkt uçuş
Hatay	1.659.320	13	187.795	14	1090	14,5	Hatay Havalimanı	-	Direkt uçuş
Manisa	1.450.616	14	175.494	17	133	2	-	-	-
Kayseri	1.421.455	15	198.679	11	858	11,5	Kayseri Erkilet Havalimanı	-	Direkt uçuş
Samsun	1.356.079	16	192.247	12	1168	12,5	Samsun Çarşamba Havalimanı	-	Aktarmalı
Balıkesir	1.240.285	17	191.480	13	281	3	Balıkesir Merkez Havalimanı, Edremit Kocaseyit Havalimanı	-	Aktarmalı
Kahramanmaraş	1.168.163	18	123.578	25	1104	14	Kahramanmaraş Havalimanı	-	Aktarmalı
Van	1.149.342	19	93.892	27	1793	23	Van Ferit Melen Havalimanı	-	Aktarmalı
Aydın	1.119.084	20	165.550	18	68	1	-	-	-
Tekirdağ	1.081.065	21	142.227	21	502	7	Tekirdağ Çorlu Havalimanı, İstanbul Havalimanı	-	Direkt uçuş
Sakarya	1.042.649	22	136.923	23	585	6	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	1	Direkt uçuş
Denizli	1.040.915	23	147.486	20	184	2,5	Denizli Çardak Havalimanı	-	Aktarmalı
Muğla	1.000.773	24	176.480	16	169	2,5	Bodrum Milas Havalimanı, Dalaman Havalimanı	-	Aktarmalı
Eskişehir	888.828	25	165.218	19	576	6	Ankara Esenboğa Havalimanı	3	Direkt uçuş

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

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.

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

- Konya için ise hem karayolu mesafesinin uzun olması, hem de direk uçuş bulunmaması bu ilin de öncelik listesinin dışında tutulması için yeteri kadar neden oluşturmaktadır.

Bu değerlendirmeler ışığında Kuşadası'nın iç turizm hedef illeri şu şekilde tanımlanabilir:

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

Tablo 14: Kuşadası 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 Kuşadası Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme

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

1. Aydın: Kuşadası'nın de bağlı bulunduğu Aydın ilinin hemen her ilçesinden Kuşadası'na en fazla 2 saatlik sürüşle ulaşmak mümkündür.

2. İzmir: İzmir merkezden Kuşadası yaklaşık 1 saat sürüş mesafesinde olup, İzmir'in hemen her ilçesinden Kuşadası'ye en fazla 2,5 saatlik sürüşle ulaşılabilmektedir. Ancak İzmir hali hazırda Pamukkale'nin iç turizm hedef illeri arasında birinci önceliğe sahiptir.

3. Manisa: Manisa merkezi Kuşadası'na 133 kilometre mesafede olup 2 saatlik sürüşle ulaşılabilir konumdadır. Manisa'nın en uzak ilçeleri bile Kuşadası'na en fazla 2,5-3 saatlik sürüş mesafesindedir.

4. Denizli: Denizli merkezinden Kuşadası'na ulaşım yaklaşık 2,5 saat sürmektedir. Denizli'nin en uzak ilçelerinden Kuşadası'na ulaşmak ise 4 saati bulmaktadır.

5. Muğla: Muğla merkezinden Kuşadası 169 kilometre uzaklıkta olup, 2,5 saat sürüş mesafesindedir. Muğla'nın Yatağan, Milas, Bodrum gibi ilçeleri ise Kuşadası'na daha yakın konumda olup yaklaşık 1,5-2 saatte Kuşadası'na ulaşılabilecek konumdadır. Datça, Köyceğiz ve Dalaman gibi ilçeleri Kuşadası'na yaklaşık 3 – 3,5 saatlik sürüş mesafesinde bulunmaktadır. Fethiye ve Seydikemer gibi uzak ilçelerden Kuşadası'na ulaşmak ise karayoluyla 4,5 saati bulmaktadır. O nedenle Muğla'nın uzak ilçeleri bu açıdan ikinci planda kalmaktadır.

6. Balıkesir: Mesafe olarak diğer illere oranla bir miktar daha uzakta kalsa da, gerek yeni İstanbul-İzmir otoyolu aracılığıyla 3 saat içinde erişim imkanı, gerekse de Ege bölgesinde olduğu için kültürel yakınlığı nedeniyle Balıkesir de Kuşadası'nın bölgesel yakınlığında düşünülebilecek bir ildir. Ancak Erdek gibi uzak ilçeleri yaklaşık 5 saat sürüş mesafesinde olduğundan bölgesel hedefler arasında değerlendirilmesi önerilmemektedir.

İl	İl Merkezinden Kuşadası'na Uzaklık (km)	İl Merkezinden Kuşadası'na sürüş süresi (saat)	En uzak ilçesinden Kuşadası'na uzaklık (km)	En uzak ilçesinden Kuşadası'na sürüş süresi (saat)
Aydın	68	1	147	2
İzmir	98	1	211	2,5
Manisa	133	2	212	2,5
Denizli	184	2,5	278	4
Muğla	169	2,5	314	4,5
Balıkesir	281	3	394	4
Uşak	298	4	331	4,5

Tablo 15: Kuşadası'na Çevre İl ve İlçelerden Ulaşım Kolaylığı

7. Uşak: Uşak merkezinden Kuşadası'na ulaşım 4 saat sürmektedir. Banaz gibi uzak ilçeleri ise Kuşadası'na yaklaşık 4,5 saat mesafededir. Bu kriterlere göre Uşak, Kuşadası bölgesel hedef iller arasında ikinci planda kalmaktadır.

Kuşadası'nın yakın çevresindeki iller, ulaşım kolaylığına göre yukarıdaki tablodaki gibi özetlenebilir:

Bölgesel turizm pazarında Kuşadası 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

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

Kuşadası'nın bölgesel yakınlığındaki 7 tane il, TÜİK 2020 Nüfus Sayımı verilerindeki nüfus yoğunluklarına göre incelendiğinde sağdaki tablodaki gibi bir sıralama görülmektedir:

TÜİK verilerine göre Kuşadası komşuluğundaki il ve ilçelerin toplamında 10.615.800 kişilik bir nüfus yaşamaktadır. Bunların %41 ile en yüksek bölümü İzmir'de ikamet etmektedir. Tablodaki iller arasında en küçüğü olan Uşak'ta ise bu toplam nüfusun yalnızca %3,5'i bulunmaktadır.

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması
İzmir	4.394.694	1
Manisa	1.450.616	2
Balıkesir	1.240.285	3
Aydın	1.119.084	4
Denizli	1.040.915	5
Muğla	1.000.773	6
Uşak	369.433	7

Tablo 16: Kuşadası'na Yakın İller-Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla

Eğitim Seviyesi

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

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

Tabloda görüldüğü üzere gerçekten de üniversite mezunlarının nüfusu dikkate alındığında bölgesel turizm illeri arasındaki sıralamada bazı değişimler göze çarpmaktadır. Ancak bu değişimler öncelik sırasını çok köklü değiştirecek oranda olmayıp, İzmir ve Uşak dışındaki illerdeki üniversite mezunu sayısı birbirlerinden çok farklı değildir. İzmir bölgedeki üniversite mezunları toplam sayısının %48'ini barındırmakta, Uşak ise %2,7 ile en küçük kesmine ev sahipliği yapmaktadır.

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu Sıralaması
İzmir	4.394.694	1	824.231	1
Balıkesir	1.240.285	3	191.480	2
Muğla	1.000.773	6	176.480	3
Manisa	1.450.616	2	175.494	4
Aydın	1.119.084	4	165.550	5
Denizli	1.040.915	5	147.486	6
Uşak	369.433	7	46.445	7

Tablo 17: *Kuşadası'na Yakın İller-Yükseköğretim Mezunu Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla*

Aynı çevre illerindeki nüfusun yüksek olması gibi, Kuşadası, çevresindeki illerdeki nüfusun eğitim düzeyi konusunda da oldukça şanslı bir konumdadır. Kuşadası komşuluğundaki 7 ilin 1 tanesi hariç tamamı 100bin üzeri yüksek öğretim mezunu nüfus barındırmaktadır. Bu yönüyle Kuşadası bölgesel turizm pazarının dikkate değer bir ekoturizm potansiyeli olduğundan söz edilebilir.

Bölgesel Turizm Pazarı Kuşadası Hedef İlleri

Bölgesel turizm pazarındaki iller yukarıdaki kriterlerin hepsi dikkate alınarak değerlendirildiğinde, iller arasında İzmir ve Uşak'ın diğerlerinden ayrıldığı gözlemlenmektedir (Tablo 18).

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

Uşak ise her ne kadar Kuşadası'ye makul bir yakınlıkta bulunsa da, gerek toplam nüfusunun, gerekse de yüksek öğretim mezunu kişi sayısının düşük olması nedeniyle özel bir tanıtım çabası için dikkate alınmayabilecek bir konumdadır. Dolayısıyla Uşak'ın da Kuşadası bölgesel turizm pazarı ekoturizm tanıtımlarının dışında tutulması uygun olacaktır.

Geriye kalan 5 şehir (Aydın, Manisa, Muğla, Balıkesir ve Denizli) ise gerek toplam nüfus ve eğitimli nüfus büyüklükleri, gerekse de kültürel özellikleri açısından oldukça homojen bir görüntü vermektedir. Bu açıdan Kuşadası ekoturizm bölgesel turizm pazarı hedeflemesinde aynı şekilde ele alınabilirler (Tablo 19).

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu Sıralaması	İl Merkezinden Kuşadası'na Uzaklık (km)	İl Merkezinden Kuşadası'na sürüş süresi (saat)
İzmir	4.394.694	1	824.231	1	98	1
Aydın	1.119.084	4	165.550	5	68	1
Manisa	1.450.616	2	175.494	4	133	2
Muğla	1.000.773	6	176.480	3	169	2,5
Denizli	1.040.915	5	147.486	6	184	2,5
Balıkesir	1.240.285	3	191.480	2	281	3
Uşak	369.433	7	46.445	7	298	4

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

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

Tablo 19: Kuşadası Ekoturizm Hedef İller-Bölgesel Turizm Pazarı

6.1.3. Dış Turizm Pazarında Kuşadası 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 kırılımını elde etmek mümkün değildir. Dolayısıyla mevcut pazarın içerisinde ekoturizm hacmini tespit etmek için farklı çıkarımlara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

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

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

Nüfus Yoğunluğu

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

Türkiye'yi gelen ziyaretçilerin hangi ülkelerden geldiğini takip eden iki kaynaktan biri TÜİK sınır istatistikleri, diğeri ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tuttuğu konaklama verileridir. TÜİK verileri sınırdan gerçek giriş sayılarını çektiği için toplam ziyaretçi sayısında baz alınan kriterdir. 2020 ve 2021 verileri Covid-19 pandemisi nedeniyle olağan pazar doğasını yansıtmadığı için 2019 TÜİK sınır istatistikleri incelendiğinde, Türkiye'ye en çok ziyaretçinin giriş yaptığı 50 ülke 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
Irak	1.282.489
Hollanda	1.083.763
Polonya	869.229
Azerbaycan	842.057
Fransa	833.681
Yunanistan	774.338
Romanya	732.161
Amerika Birleşik Devletleri	540.255
Suudi Arabistan	539.786
Belçika	538.474
İsrail	527.678
Ürdün	453.067
Kazakistan	438.562
İsveç	429.959
Çin Halk Cumhuriyeti	403.739
Avusturya	378.121
Lübnan	359.289
İtalya	353.442
Kuveyt	352.415
Danimarka	329.139
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	308.660
İsviçre	298.511
Türkmenistan	277.605
Cezayir	276.084
Sırbistan	267.681
Beyaz Rusya (Belarus)	254.595
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	238.816
İspanya	238.296
Libya	237.312
Özbekistan	235.002
Litvanya	227.374
Fas	217.696
Hindistan	211.405
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	208.559
Slovakya	205.204
Norveç	203.377
Güney Kore	197.937
Moldova	191.285
Mısır	163.629
Tunus	154.792
Macaristan	146.510
Kosova	144.786
Bosna Hersek	138.383

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

TÜİK sınır istatistiği verileri her ne kadar toplam ziyaretçi sayısının tespiti açısından en önemliyse de, ülkeyi ziyaret eden kişilerin ziyaret amaçlarına göre ülke bazında bir rakamsal kırılıma sahip olmadığı için, Kuşadası 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 turistin Kuşadası'na ulaşım için en kolay yöntemleri şunlardır:

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

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

3. Kendi ülkesinden İstanbul'a direk uçuşla, İstanbul'dan Kuşadası'na karayoluyla: Türkiye içi ulaşım süresi yaklaşık: 5-6 saat

4. Kendi ülkesinden ya da farklı bir ülkeden direkt Kuşadası limanı'na ulaşım: Cruise gezginleri

Kuşadası'na en yakın havalimanları İzmir Adnan Menderes Havalimanı (Kuşadası'na ulaşım süresi 1 saat) ve Bodrum Milas Havalimanı'dır (Kuşadası'na ulaşım süresi 1 saat 45 dakika). İstanbul'daki uluslararası havalimanlarından Kuşadası'na ulaşmak için ise İstanbul Havalimanı'ndan yaklaşık 6 saat, Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan yaklaşık 5 saatlik bir süreye ihtiyaç vardır.

Dolayısıyla bir turistin kendi ülkesinden Kuşadası'na ulaşması için, birinci opsiyonda uluslararası uçuş süresi + 1,5 saat; ikinci opsiyonda uluslararası uçuş süresi + 2,5 saat; üçüncü opsiyonda uluslararası uçuş süresi + 6 saat gibi bir süreye ihtiyaç duyacağı varsayılabilir. Dördüncü opsiyonda ise direk Kuşadası Cruise Limanı'na gelen ziyaretçiler hedeflenebilir. Dördüncü opsiyondaki turist profili diğerlerinden ayrışmaktadır.

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*

İzmir Adnan Menderes 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) (Tablo 22):

Bu tabloda Kuşadası'na en yakın ulaşım süresi hesaplanırken öncelikle İzmir havalimanı'na direk uçuş olan noktalar baz alınarak üzerine 1 saatlik sürüş mesafesi eklenmiştir. İzmir 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 İzmir Adnan Menderes Havalimanı'na aktarım yapılacağı öngörülmüş olup aktarım için +1 saat ve İzmir havalimamnı'ndan Kuşadasına ulaşım için de + 1 saat olmak üzere toplam + 2 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 Kuşadası'na erişilebilecek bir konumda bulundukları 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 Kuşadası'na ulaşmak bir tam günü geçen bir ulaşım gerektirecektir.

Bu değerlendirmelere göre KKTC; Yunanistan, Romanya, Bulgaristan, Makedonya, Moldova, Slovakya ve Ukrayna gibi Balkan ve Doğu Avrupa ülkeleri ile İsrail, Lübnan ve Ürdün gibi Ortadoğu ve yakın Akdeniz şeridi ülkeleri, Avusturya ve Çekya gibi Batı Avrupa ülkeleri İzmir Havalimanı'na rahat ulaşımı olan ve mesafe olarak da yakın konumda oldukları için ulaşımın en rahat olduğu noktalardır.

Orta ve Batı Avrupa'nın çoğu ile Rusya, Polonya, Sırbistan gibi ülkeler de 4 saatlik ulaşım zamanının içinde kaldığı için ulaşım açısından ikinci kolaylığa sahip ülkeler olarak düşünülebilirler. Bu gruba dahil olan diğer ülkeler ise Irak, Mısır gibi Ortadoğu ülkeleri ile Azerbaycan olarak görülmektedir.

2019 ÜLKELERE GÖRE ZİYARETÇİLER	İstanbul Havalimanı Direk Uçuş Süresi	İzmir Adnan Menderes Havalimanı ile Direk Uçuşla Bağlantılı Şehir Sayısı
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	1,5	1
Yunanistan	1,5	1
Romanya	1	1
Bulgaristan	1,5	1
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	1,5	1
Moldova	1,5	1
İsrail	2	1
Lübnan	2	1
Slovakya	2	1
Ukrayna	2	1
Ürdün	2,5	1
Avusturya	2	1
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	2,5	1
Kosova	1,5	Direk uçuş yok
Almanya	3	7
Bosna Hersek	2	Direk uçuş yok
Macaristan	2	Direk uçuş yok
Mısır	2	Direk uçuş yok
Sırbistan	2	Direk uçuş yok
Beyaz Rusya (Belarus)	2,5	1
Gürcistan	2,5	Direk uçuş yok
İtalya	2,5	1
Litvanya	2,5	1
Polonya	2,5	2
Azerbaycan	3	1
Irak	3	1
İsviçre	3	2
İran	3,5	2
Danimarka	3	1
Rusya Fed.	3	2
Tunus	3	Direk uçuş yok
Fransa	3,5	5
Hollanda	3,5	3
Belçika	3,5	4
İsveç	3,5	1
İngiltere (Birleşik Krallık)	4	6
İspanya	4	5
Kuveyt	4	1
Norveç	4	1
Suudi Arabistan	4	2
Cezayir	3,5	Direk uçuş yok
Libya	3,5	Direk uçuş yok
Türkmenistan	4	Direk uçuş yok
Fas	5	Direk uçuş yok
Özbekistan	5	Direk uçuş yok
Kazakistan	6	Direk uçuş yok
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

DHMİ Verileri						
İzmir Adnan Menderes Havalimanı Direk Uçan Havayolu Sayısı	İzmir Adnan Menderes Havalimanı Direk Uçuş Süresi	Bodrum Milas Havalimanı ile Direk Uçuşla Bağlantılı Şehir Sayısı	Bodrum Milas Havalimanı Direk Uçan Havayolu Sayısı	Bodrum Milas Havalimanı Direk Uçuş Süresi	En yakın Havalimanı'na Direk Uçuş Süresi	Kuşadası'na En Kısa Ulaşım Süresi
1	1	1	1	1	1	2
1	1	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1	2
1	1,5	2	3	1,5	1,5	2,5
1	1,5	2	3	1,5	1,5	2,5
1	1,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1,5	2,5
1	1,5	1	2	1,5	1,5	2,5
1	2	1	3	2	2	3
1	2	1	3	2	2	3
1	2	1	1	2	2	3
2	2	3	6	2	2	3
1	2	1	2	2	2	3
2	2,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2,5	3,5
1	2,5	1	1	2,5	2,5	3,5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1	1	2	2	4
6	3	10	5	3	3	4
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	4
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	4
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	4
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1	1	2	2	4
1	3	1	1	3	3	4
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1	1	2	2	4
1	3	5	2	3	3	4
1	3	1	1	3	3	4
5	3	6	6	3	3	4
3	3	1	1	3	3	4
1	3	1	1	3	3	4
2	3	2	2	3	3	4
3	3,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3,5	4,5
1	3,5	2	4	3,5	3,5	4,5
4	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	4,5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1	1	2,5	2,5	4,5
3	3,5	2	3	3,5	3,5	4,5
4	3,5	4	4	3,5	3,5	4,5
3	4	2	5	4	4	5
1	4	1	2	4	4	5
6	4	13	6	4	4	5
4	4	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	5
1	4	1	3	4	4	5
1	4	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	5
1	4	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	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	3,5	5,5
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	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
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	5	6
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	2	6	6	8
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	9	10
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	10	11
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	10	11
Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	11,5	12,5

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

Avrupa'nın uzak noktaları, örneğin İskandinav ülkeleri ve Güneybatı Avrupa noktaları, Birleşik Krallıklar ve Orta Asya ülkeleri ise Kuşadası'na ulaşımın görece zor olduğu noktalardır. Bu noktalardan Kuşadası'na 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 Kuşadası'na ulaşım açısından en dezavantajlı konumdadır.

Bir ülkeden Kuşadası'na ulaşım kolaylığı hesap edilirken, dikkate alınması gereken diğer parametreler ise o ülkenin kaç şehrinden Kuşadası'na yakın havalimanlarına direk uçuş olduğu ve kaç tane havayolunun direk sefer işlettiğidir. İzmir Adnan Menderes 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 şehrinden Ege'ye 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 Kuşadası'nı birbirine bağlayarak ulaşımı sorun olmaktan çıkarabileceği gibi, Bulgaristan, Yunanistan gibi ülkelerden kara ve deniz yoluyla gelen ziyaretçilerin de bu uçuş süresi analizinden daha az etkileneceği düşünülmelidir. Yine de ulaşım etkisini basit bir modelde ele almak için yukarıdaki uçuş ve aktarma sürelerine dayalı analiz, Kuşadası 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'deki gibidir:

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

Gelir Düzeyi

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

Ancak bu verinin yanı sıra, IMF aynı zamanda geleceği dönük projeksiyonlar da yapmakta, yalnızca içinde bulunulan yılın değil, ileriki yılların GSYİH oranlarını da analitik yöntemlerle tahminlere oturtmaktadır. Kuşadası 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'deki gibidir:

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

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

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

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

2019 ÜLKELERE GÖRE ZİYARETÇİLER	TÜİK Sınır İstatistikleri	Kültür Turizm Bakanlığı Konaklama Verileri		UNDP Verileri	IMF Verileri	DHMİ Verileri	
	Toplam Giriş Yapan Ziyaretçi Sayısı	Toplam Konaklama Geliş Sayısı	Ziyaret Başı Konaklama Sayısı	Yükseköğretim Yaşındaki Nüfus İçinde Yüksek Eğitim Oranı	2020 & 2026 Kişibaşı GSYİH ortalaması	İstanbul Havalimanı Direk Uçuş Süresi	İzmir Adnan Menderes Havalimanı Direk Uçuş Süresi
İsrail	527.678	530.317	1,01	63%	$51.914	2	2
Almanya	4.835.626	5.902.101	1,22	70%	$55.508	3	3
Polonya	869.229	1.048.369	1,21	68%	$20.556	2,5	3
Hollanda	1.083.763	930.990	0,86	85%	$62.675	3,5	3,5
İngiltere (Birleşik Krallık)	2.506.246	2.489.583	0,99	60%	$50.504	4	4
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
Bulgaristan	2.484.664	545.935	0,22	71%	$13.339	1,5	1,5
Romanya	732.161	706.763	0,97	49%	$17.568	1	1,5
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	308.660	377.155	1,22	64%	$29.426	2,5	2,5
İtalya	353.442	345.334	0,98	62%	$37.832	2,5	3
Rusya Fed.	6.887.136	7.612.000	1,11	82%	$11.757	3	3,5
Danimarka	329.139	358.703	1,09	81%	$73.486	3	3,5
Suudi Arabistan	539.786	663.775	1,23	68%	$22.847	4	4
Belçika	538.474	444.007	0,82	80%	$53.629	3,5	4
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	2,5
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	3,5
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	4
Sırbistan	267.681	191.651	0,72	67%	$10.437	2	Direk uçuş yok
Kuveyt	352.415	444.503	1,26	54%	$26.417	4	4
İspanya	238.296	346.445	1,45	89%	$33.284	4	4
Çin Halk Cumhuriyeti	403.739	1.412.490	3,50	51%	$14.002	10	Direk uçuş yok
Yunanistan	774.338	209.649	0,27	37%	$21.596	1,5	1
Slovakya	205.204	195.088	0,95	47%	$24.581	2	2
Gürcistan	1.831.234	100.327	0,05	64%	$5.903	2,5	Direk uçuş yok
Beyaz Rusya (Belarus)	254.595	235.515	0,93	87%	$7.742	2,5	3
Macaristan	146.510	132.153	0,90	49%	$21.421	2	Direk uçuş yok
Kazakistan	438.562	339.984	0,78	62%	$10.860	6	Direk uçuş yok
Ürdün	453.067	401.722	0,89	34%	$4.935	2,5	2
Irak	1.282.489	1.003.839	0,78	Veri Yok	$5.079	3	3
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
Cezayir	276.084	331.150	1,20	51%	$3.467	3,5	Direk uçuş yok
Moldova	191.285	114.227	0,60	40%	$6.020	1,5	1,5
Lübnan	359.289	345.739	0,96	Veri Yok	$2.785	2	2
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	1,5
Fas	217.696	170.510	0,78	36%	$3.784	5	Direk uçuş yok
Bosna Hersek	138.383	101.287	0,73	Veri Yok	$7.628	2	Direk uçuş yok
Azerbaycan	842.057	329.411	0,39	28%	$4.973	3	3
Kosova	144.786	55.293	0,38	Veri Yok	$5.683	1,5	Direk uçuş yok
Tunus	154.792	165.072	1,07	32%	$3.847	3	Direk uçuş yok
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
Özbekistan	235.002	160.422	0,68	10%	$2.385	5	Direk uçuş yok
Hindistan	211.405	276.580	1,31	28%	$2.474	10	Direk uçuş yok

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

DHMİ Verileri		Renk Kodu Puanlama	Bölge
Bodrum Milas Havalimanı Direk Uçuş Süresi	Kuşadası'na En Kısa Ulaşım Süresi		
2	3,0	15,00	Ortadoğu
3	4,0	15,00	Batı Avrupa
3	4,0	14,00	Doğu Avrupa
3,5	4,5	14,00	Batı Avrupa
4	5,0	14,00	Batı Avrupa
4	5,0	14,00	Kuzey Avrupa
3	4,0	13,50	Batı Avrupa
1,5	2,5	13,00	Doğu Avrupa
1,5	2,5	13,00	Doğu Avrupa
2,5	3,5	13,00	Batı Avrupa
3	4,0	13,00	Batı Avrupa
3,5	4,5	13,00	Doğu Avrupa
3,5	4,5	13,00	Kuzey Avrupa
Direk uçuş yok	5,0	13,00	Ortadoğu
4	5,0	13,00	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	10,0	13,00	Amerika
2	3,0	12,50	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	3,5	12,50	Batı Avrupa
3	4,0	12,50	Kuzey Avrupa
Direk uçuş yok	4,5	12,50	Ortadoğu
3,5	4,5	12,50	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	5,0	12,50	Kuzey Avrupa
2	4,0	12,00	Doğu Avrupa
4	5,0	12,00	Ortadoğu
Direk uçuş yok	5,0	12,00	Batı Avrupa
Direk uçuş yok	11,0	12,00	Uzakdoğu
Direk uçuş yok	2,0	11,50	Doğu Avrupa
2	3,0	11,50	Batı Avrupa
2	4,0	11,50	Batı Asya
3	4,0	11,50	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	4,0	11,50	Batı Avrupa
6	8,0	11,50	Batı Asya
2	3,0	11,00	Ortadoğu
3	4,0	11,00	Ortadoğu
Direk uçuş yok	12,5	11,00	Uzakdoğu
Direk uçuş yok	4,0	10,50	Ortadoğu
Direk uçuş yok	5,5	10,50	Ortadoğu
1,5	2,5	10,00	Doğu Avrupa
2	3,0	10,00	Ortadoğu
1	2,0	9,50	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	2,5	9,50	Doğu Avrupa
Direk uçuş yok	6,0	9,50	Ortadoğu
Direk uçuş yok	4,0	9,00	Doğu Avrupa
3	4,0	8,50	Batı Asya
2	4,0	8,50	Doğu Avrupa
2,5	4,5	8,50	Ortadoğu
Direk uçuş yok	5,5	8,50	Ortadoğu
Direk uçuş yok	6,0	8,50	Batı Asya
Direk uçuş yok	6,0	8,00	Batı Asya
Direk uçuş yok	11,0	7,50	Uzakdoğu

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

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

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

Dış Turizm Pazarı Kuşadası Hedef Ülkeleri

Dış turizm pazarında toplam nüfus, ulaşım kolaylığı, üniversite eğitimi alan nüfus ve gelir seviyesi parametrelerinin tamamı değerlendirmeye 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. Brinci öncelik: bir kritere göre en yüksek skor çıkaran ülkeler o kriter açısından birinci öncelikte tutulmuş, tabloda yeşille renklendirilmiş ve total değerlendirmede bu kategoriye giren ülkelere 3 puan verilmiştir,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. Ulaşım kolaylığını belirlemek için ise Devlet Hava Meydanları İşletmesi ve Kuşadası'ye yakın havalimanlarının uçuş noktası verileri dikkate alınmıştır. Bunlar içerisinden İzmir Adnan Menderes ve Bodrum Milas Havalimanı kanalıyla direk

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 direk uçuş düzenleyen havayolu sayısı) birleştirip bunların ortalaması alınarak tek bir ulaşım kolaylığı skoru üzerinden hesap yapılmıştır.

Yukarıdaki şekilde hesaplanan "Kuşadası'na 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 değerlendirilirken, daha uzun sürede ulaşılan ülkeler ise üçüncü öncelikte değerlendirmeye alınmıştır.

Ülkeler kaç şehirlerinden Kuşadası'na yakın havalimanlarına uçulduğu verisine göre dizildiğinde ise birden fazla şehirden uçulan ülkeler birinci, tek bir şehirden direk uçuş olan ülkeler ikinci, hiç direk 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.

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

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

1. Amerika: 13,00 / 15

2. Batı Avrupa: 13,18 / 15

3. Batı Asya: 9,13 / 15

4. Doğu Avrupa: 10,69 / 15

5. Kuzey Avrupa: 12,83 / 15

6. Orta Doğu: 10,58 / 15

7. Uzak Doğu: 10,17 / 15

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

- Ülkeler bazında ayrı ayrı skorlara bakıldığında, Almanya'nın, bütün kriterlerden tam puan alarak en yüksek öncelikli ülke çıktığı görülmektedir. Onu hemen yakından İngiltere (Birleşik Krallık), Hollanda ve Belçika izlemektedir. Rusya, Polonya gibi Doğu Avrupa ülkeleri 14 civarı skorlarla listenin üst sıralarında yer alırken, aynı coğrafyadaki Ukrayna, düşük gelir seviyesi nedeniyle daha aşağıda görünmektedir. Görece düşük nüfuslarına ve ulaşım zorluğuna rağmen İsveç, Danimarka ve Norveç gibi ülkeler de listenin üst sıralarına yakındır. İsrail, İran ve Suudi Arabistan yüksek skor alan Orta Doğu ülkeleridir. Çin ve Hindistan gibi dev nüfuslu ülkeler ise skorları düşük çıkmış, istisnai duruma sahip ülkelerdir.

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

Batı Avrupa Ülkeleri:

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

Amerika:

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

Kuzey Avrupa:

Bu değerlendirme skorlarında üçüncü sırada çıkan bölge, aynı zamanda ekoturizm ürünlerine yoğun talep görmesi açısından, bu değerlendirme tablosunun dışında da oldukça önemli bir bölgedir. İsveç, Danimarka ve Norveç'te yapılacak tanıtımlarla Kuşadası'na ekoturist çekilmesi mümkündür. Normalde Baltık ülkesi olmasına karşın bu kategoride değerlendirmeye alınmış Litvanya ise 11,83 skoruyla dikkate alınması gereken bir ülke gibi görünse de toplam hacim açısından ikinci planda tutulabilecek durumdadır.

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 mercek altında değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Yüksek skorlu ülkelerin yanı sıra, Doğu Avrupa'da odaklanmak gerekmeyen, skorları daha düşük çıkan Kosova, Makedonya gibi ülkeler de göze çarpmaktadır.

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

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

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

Orta Doğu:

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

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

Bundan dolayı Orta Doğu bölgesi Kuşadası 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 ülkesi 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 bir ülkedir. İsrail ise düşük nüfusuna rağmen tabloda en üst sıralarda çıkan ülkelerden biridir. Tüketici davranışları açısından Avrupa pazarlarına benzer özellikler de gösterdiği için İsrail pazarındaki fırsatlar da incelenip, uygun görüldüğü durumlarda bu ülke de tanıtımda yer alabilir.

Uzak Doğu:

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

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

Hindistan, gelir düzeyi skorları nedeniyle listenin çok altlarında görünse de, yük-

sek nüfusu ve toplumsal gelir dengesizliği nedeniyle, aslında önemli bir pazardır. Ekoturizm pazarı açısından henüz gelişimini tamamlamamış bir pazar olduğu için bu ülkedeki fırsatlar incelenmeli ve tanıtım planlarına fırsat görülen noktalar da mutlaka alınmalıdır.

Güney Kore ise toplumsal özellikleri ve tüketici davranışları açısından kendine has özellikleri olan bir pazardır. Kırsal nüfus halen çok yüksekse de şehir toplulukları turizm pazar karakteristikleri açısından Batı toplumlarıyla benzer özellikler göstermektedir. Bundan dolayı Güney Kore pazarı, Kuşadası tanıtımında dikkate alınması gereken bir pazardır.

Batı Asya:

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

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

Tablo 26: Kuşadası Ekoturizm Hedef Ülkeleri-Dış Turizm Pazarı

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

Tüm bu değerlendirmelere göre Kuşadası Dış Turizm Mikro Coğrafi Analizi sonucunda hedef ülkeler, bölgelere göre aşağıda soldaki tablodaki gibi belirlenmiştir:

6.2. Davranışsal Hedefleme

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

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

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

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

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

Davranışsal Hedefleme Dayanakları

Kuşadası 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 Kuşadası ekoturizm değer haritası, Kuşadası'da ekoturizm/alternatif turizm türlerinde ne gibi değerler bulunduğunu özetlemektedir. Kuşadası ekoturizm hedef kitle personaları bu değerlere talep gösteren profiller olmalıdır.

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

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

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

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

Tüm bu girdilerle, Kuşadası 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

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

A. Doğa sporları meraklısı turist

B. Pandemi nedeniyle doğaya kaçan kişi

C. Antik kentlere meraklı kültür gezgini

D. Kuşadası Bölge Ziyaretçisi

E. Orta Yaşlı Şehir Gezgini

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

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

Persona A: Doğa Sporları Meraklısı

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

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

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

Künye Bilgileri:

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

Persona A
«Adem Duyarlı»

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

Doğa Sporları Meraklısı

Doğa yürüyüşü
Bisiklet
Kamp

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

YAŞAM TARZI

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

SEYAHAT TARZI

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

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

Şekil 23: Kuşadası 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 buldukça film festivallerine gider. Belgesel tarzı filmler ilgisini çeker.
- Ailesiyle birlikte ortalama ayda bir kez sinemaya gider ve ailece izlenecek tarzda drama, çocuk filmi veya aksiyon filmleri izler.
- Haber alma kanalları ağırlıklı olarak çevrimiçi haber portalleri ile gazetelerin web sitesi, mobil uygulama gibi dijital kanalları, sevdiği köşe yazarlarıdır.
- Gündemden haberdar olmak için Twitter, arkadaşlarıyla temasta kalmak için Whatsapp, Facebook, ve Instagram kullanır. Merak ettiği yerler ve konularla ilgili bilgi almak için ve eğlence amaçlı Youtube videoları izler.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerde çok lüks olmayan, ancak görece üst gelir grubu kesmin oturduğu semtlerde yaşamayı tercih eder. Ailece yaşanacak ölçülerde, gösterişli olmayan şekilde ancak konforlu dekore edilmiş kiralık bir apartman dairesinde oturur.
- İşe giderken ofis hayatının gerektirdiği tarzda resmi veya yarı-resmi bir giyim tarzı izler. Özel hayatında ise kaliteli ancak lüks olmayan markaların, spor ve rahat kıyafetlerini tercih eder. Doğa sporlarında kullanılacak tarzda botlar, kaz tüyü montlar, Goretex malzemeli pantolon ve kazaklar giymeyi sever. GPS özellikli spor saati takar.
- Otomobilini yaklaşık 5-6 senede bir yeniler. Otomobil tercihlerinde gösterişten ziyade ailece kullanımda fonksiyonalite, yaşam tarzını yansıtacak sportif ve doğaya kaçış için elverişli tarzda araçları tercih eder. Toyota C-HR, Kia Sportage, Peugeot 2008 gibi popüler şehir SUV araçlardan birini kullanır.
- Hobileri arasında en belirgin olanı doğa sporları ve doğa aktiviteleridir. Trekking gruplarıyla beraber gezilere gider, ailesiyle birlikte bisiklet turlarına çıkar. Amatör fotoğrafçılıkla ve kardiyo sporları gibi doğa hobilerini tamamlayacak diğer ilgi alanlarına sahiptir. Antik kentleri gezmeyi ve Anadolu ve Dünya tarihini okumayı sever. Doğa bilimleri, botanik, deniz canlıları gibi alanlarda bilgi edinmesini sağlayacak aktivitelerden keyif alır.
- Ailesiyle birlikte her haftasonu ya şehir dışında bir kısa seyahate çıkmak ya da şehir içinde bir aktivite yapmayı tercih eder. AVM gezileri gibi tüketim kültürünü yansıtan deneyimlerden uzak durarak, daha ziyade açık alanlarda

hareketli zaman geçirmeyi sever. Ayda bir veya iki kez ailece veya tek başına arkadaşlarıyla buluşarak restorana veya eğlenmeye gider.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

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

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

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

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

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

Persona B: Pandemide Doğaya Kaçan

Kuşadası'nın ekoturizm değerlerine ilgi gösterecek, iç turizm pazarı hedef kitlesi 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 B
«Berna Anaç»

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

Pandemide Doğaya Kaçan

Karavan
Bungalov
Bisiklet

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

YAŞAM TARZI

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

SEYAHAT TARZI

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

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

Şekil 24: Kuşadası 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 portalleri 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, müstakil bir evde veya elit bir sitede apartman dairesinde oturur.

• İş hayatında resmi giyinir. Sosyal hayatta ise spor, ancak markalı giyinir. Sosyal aktivitelere katılırken şık olmayı tercih eder, saçlarına bakım ve hafif makyaj yapar. Gösterişli olmayan, modern ve şık takılar takar ve trendleri takip ederek modaya uygun çanta ve cep telefonu aksesuarları kullanır. Tatil ve özel zamanlarında doğa sporlarında kullanılan, yüksek algılı markaları tercih eder.

• Otomobilini yaklaşık 4-5 senede bir yeniler. Çocuklarla kullanımı kolay olduğu için ve doğa alanlarına ulaşımı rahatlaştırdığı için SUV tarzı otomobilleri kullanır. Otomobilinin markasını ve son yıllarda popüler modellerden biri olmasını önemser. Peugeot 2008, Audi Q3, Jeep Renegade gibi popüler markalı mini SUV araçlarını tercih eder.

• Yoga ve iyi yaşam akımlarını benimsemiş durumdadır. Vegan/vejetaryen beslenir veya et tüketimini limitlemek için çabalamaktadır. Sağlığa yararlı yiyecekleri, diyet programlarını ve gıda takviyelerini tercih eder. Sebze ve meyve tercihi organik olanlardan yanadır. Bisiklet sporunun son dönemdeki popülaritesiyle birlikte bu alana ilgisi artmıştır. Haftasonları eşi ve çocuklarıyla şehre yakın bir doğa ortamında bisiklete binmeyi veya yaşadığı şehirdeki bisiklet yollarında gezinti yapmayı sever. Boş zamanlarında takı tasarımı ve ev dekorasyonuyla ilgilenir. Bu alanlardaki yayınları takip eder ve kendi yaşam alanlarıyla, kendi takılarını kendi oluşturmaktan keyif alır.

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

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

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

• Tatile genelde ailesiyle çıkar ve çocuklarının eğlenmesini ve kendilerini geliştirmelerini sağlayacak tatilleri tercih eder. İş temposu nedeniyle yılda yalnızca iki kez uzun tatile çıkar. Genelde bir yaz, bir de sömestr dönemi okul tatilinde kış tatili (çoğunlukla kayak merkezleri) yapar. Hayat düzeni müsaade ettiği kadar uzun haftasonu tatilleri yaratmaya gayret eder.

• Normalde doğada tatil yapmayı, yoga kampları, bisiklet turları gibi aktiviteleri severken, pandemi döneminde hem kendisini hem de ailesini kalabalık ve kapalı alanlardan uzak tutmak için bu tatil tarzına gösterdiği talep artmıştır. Köy evlerinde konaklamayı, bungalov gibi hafif yapılarda kalarak ormanlık alanlarda tatil yapmayı kendisi ve çocukları açısından tatil köyü ve otellere göre daha mantıklı görmektedir. Son dönemde yükselişteki trendler olan villa kiralamayı birkaç senedir uygulamakta, karavanla gezmeyi ise düşünmektedir.

• Avrupa, ABD gibi popüler ülkelerin belli başlı olanlarını gezmiştir. Uzakdoğuda tropik noktalara, Ortadoğu'da Dubai, Mısır gibi ülkelere ve Yunan adalarına birden fazla kez seyahat etmiştir. Yurt içinde ise Salda Gölü, Mardin,

Alaçatı gibi popüler olan noktaları gezip görmüş, ot festivali, Doğu Ekspresi yolculuğu, lavanta bahçesi fotoğraf gezisi gibi aktiviteleri yapmıştır.

• Kaz Dağları, Sapanca, Abant Gölü, Ilgaz Dağı gibi doğa alanlarına ailesiyle birlikte haftasonları gitmek favorilerindendir. Yazları sahil beldelerinde Kabak Koyu, Bozcaada, Datça gibi doğaya erişiminin yüksek olacağı, bilindik yerler favoriler listesindedir.

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

Persona C: Tarih ve Kültür Gezgini

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

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

Künye Bilgileri:

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

• İstanbul, Ankara, İzmir gibi illerde yaşayan

• Lisans veya lisansüstü derecesine sahip üniversite mezunu

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

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

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

• Televizyon alışkanlıklarını dijital platformlar çıktıktan sonra dahi fazla değiştirmemiştir. 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.

Persona C
«Cemile Bilgili»

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

Tarih Meraklısı

Antik Kentler
Yerel Kültür
Şehir Turları

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

YAŞAM TARZI

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

SEYAHAT TARZI

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

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

Şekil 25: Kuşadası Ekoturizm Persona C – İç Turizm Pazarı

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

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

• Haber alma kanalları genelde televizyon ve basılı gazetedir. Yukarıdaki haber TV kanallarının yanı sıra 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 eşiyle veya kendi başına oturmaktadır. Yaz aylarında Bodrum, Çeşme, Ayvalık gibi bir sahil beldesinde 4-5 ay kadar zaman geçirmekte, kış aylarında şehirdeki evine geri dönmektedir.

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

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

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

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

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

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

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

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

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

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

Persona D: Orta Yaşlı Şehir Gezgini

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

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

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

Künye Bilgileri:

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

Persona D
«Dilek Öğretir»

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

Orta Yaşlı Şehir Gezgini
Şehir Turları
Yerel Kültür
Alışveriş

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

YAŞAM TARZI

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

SEYAHAT TARZI

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

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

Şekil 26: Kuşadası Ekoturizm Persona D – İç Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

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

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerde orta grubu kesmin oturduğu semtlerde gösterişsiz ancak iyi bir binada, bir apartman dairesinde oturur.
- Arkadaş buluşmalarında geleneksel ama şık bir giyim tarzı izler. Yaşına uygun şekilde bluzlar, gömlekleri koyu renk etek ve pantalonlarla kombine eder. Zaman zaman ceket veya kaban giyer. Çoğunlukla fular takar. Günlük hayatta ise rahat ayakkabılar, kot pantolon ve koyu renk taytlarla rahat, gösterişsiz bir giyim tarzı benimsemiştir.
- Otomobil yerine toplu taşıma kullanır ve sıkça yürümeye özen gösterir. Eşiyle birlikte 10 yaşında, orta sınıf bir yerli otomobile sahiptirler ancak bu otomobili çoğunlukla haftasonu uzun mesafelerde veya tatile çıkarken kullanmayı tercih ederler.
- Kitap okumanın yanı sıra evini sosyal medyadan bulduğu pratik tarifler ve ilginç fikirlerle dekore ederek güzelleştirmek, eski malzemeleri kullanarak dönüştürülmüş atıklardan el sanatı gibi uğraşlar, dikiş gibi evde gerçekleştirilen hobilere sahiptir.
- Ailesiyle birlikte her haftasonu ya şehir dışında bir kısa seyahate çıkmak ya

da şehir içinde bir aktivite yapmayı tercih eder. Zaman zaman alışveriş merkezleri ve şehrin popüler caddelerinde zaman geçirmeyi de sever. Ayda 2-3 sefer, iş yerinden tanıdıklarıyla veya okuldan arkadaşlarıyla, genelde akşam yemeği veya eğlence mekanlarında buluşarak zaman geçirir.

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

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

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

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

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

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

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

Persona E: Kuşadası Bölge Ziyaretçisi Beyaz Yakalı

Kuşadası'na ailesiyle birlikte deniz turizmi amaçlı ziyarete gelmiş olan ve Kuşadası'ndaki 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
«Emirhan Gezer»

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

Kuşadası Bölge Ziyaretçisi

Popüler Antik Kentler
Sorumlu Turizm

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

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.

Şekil 27: Kuşadası 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. İlgi duyduğu konularla ilgili Clubhouse'da zaman zaman odalara katılır.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

• İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerde orta-üst gelir grubu kesmin oturduğu, Fulya, Maslak, Levent gibi uzun yıllardır popüler olan semtlerden birinde, 2+1 küçük veya orta büyüklükte bir apartman dairesinde eşiyle birlikte yaşamaktadır.

• İş hayatında genellikle rahat ve şık giyinmeyi tercih eder. İşi 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 hobilerden 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 eşiyle 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. Eşiyle 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.

6.2.2. Bölgesel Turizm Pazarı Personaları

Kuşadası'nın bölgesel turizm pazarındaki potansiyel hedef kitlesini davranışsal olarak temsil eden personalar ise iç turizm personaları ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Bölüm 6.2.1'de detaylandırılan 4 iç turizm personası, bölgesel turizm pazarında da büyük ölçüde bulunmaktadır. Bölge ziyaretçisi olan Persona E ise bölgesel turizm ölçeğinde karşılığı bulunmadığı için bölgesel turizm pazarı davranışsal hedefleme analizinde kapsam dışı tutulmuştur. İç turizm pazarında bulunmayan, ancak bölgesel turizm pazarı açısından önemli sayılabilecek iki diğer persona ise bu listeye eklendiğinde, aşağıdaki gibi bir persona grubu ortaya çıkmaktadır:

A. Doğa sporları meraklısı turist

B. Pandemi nedeniyle doğaya kaçan kişi

C. Antik kentlere meraklı kültür gezgini

D. Orta Yaşlı Şehir Gezgini

F. Doğaya duyarlı, çevreci, kampçı öğrenci

G. Yakınları gezen aile babası

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

Persona F: Bilinçli, Doğa Dostu Öğrenci

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

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

Künye Bilgileri:

- 20 yaşlarında bekar erkek.
- İstanbul, Ankara, İzmir gibi illerden birinde okumakta.
- 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 F
«Furkan Güven»

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

Bilinçli Kampçı Öğrenci

Kampçılık
Macera Sporları
Festivaller

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

YAŞAM TARZI

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

SEYAHAT TARZI

Sıklık:	Yazın en az 2 ay boyunca aralıksız kamp, sömestr dönemi 2 hafta spor aktiviteli tatil, yıl boyunca 5-6 kez spor aktiviteli 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

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.

Şekil 28: Kuşadası Ekoturizm Persona F – Bölgesel Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Fazla TV programı takip etme alışkanlığı yoktur. Zaman zaman doğa belgeselleri ve gençliğin ilgi göstereceği konulardaki programlara göz gezdirir. Belgesel ve doğa kanallarındaki TV programlarını izler, spor kanallarındaki programlara ilgi gösterir.
- Gençlik ve macera filmleri ile sanat filmleri ve dünya klasiklerini izler. Doğa ve kültür belgesellerini, kişisel gelişimi ve hobilerinde kendini geliştirmek için önemseyerek izler.
- Senede 5-6 kez, genelde arkadaşlarıyla sinemaya gider. Yaşadığı ildeki ve 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 etkileşimlerde bulunmaktadır. Haber portallerini ve gazetelerin dijital kanallarını takip etse de, haber aldığı ana kaynaklar açısından bunlar ikinci sırada gelmektedir.

• Twitter ve Snapchat kullandığı favori sosyal medya ağlarıdır. Youtube'u en az üst kuşakların televizyon izlediği kadar yoğun izler. Bunların yanı sıra son dönemde TikTok ve Clubhouse da kullanmaya başlamıştır. Instagram da gerek kişisel etkileşimde, gerekse de takip ettiği ünlü simaları ve içerik üreticilerini izlemek için kullandığı ağdır.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

• Büyük şehirlerden birinde, bir öğrenci evinde yaşamaktadır. Eski bir binada, genişçe bir apartman dairesini, kendisi gibi öğrenci olan arkadaşlarıyla paylaşmaktadır.

• Giyimi hemen hemen tamamen spordur. Saç, giyim ve aksesuarlarında gençler arasında moda olan örgülü saç tarzı, küçük sakal, bileklik, dövme gibi detaylar göze çarpmaktadır.

• Toplu taşıma kullanır ve otomobili yoktur. Her zaman olmasa da ara sıra otostop yaptığı olur.

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

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

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

• Yaz aylarını kendi sevdiği tarz tatil yapmak için dört gözle 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. Sömestr dönemini ise mutlaka değerlendirir ve döneme uygun, genelde kayak, buzul tırmanışı, kış kampı gibi kış sporları veya benzeri aktivitelerde bulunmaya çalışır. Yıl boyunca fırsat buldukça haftasonları hobi alanları olan doğa aktiviteleri ve macera sporlarında kendini geliştirebileceği ve arkadaşlarıyla birlikte eğlenebileceği kısa geziler yapmaya çalışır.

• Doğa yürüyüşü, dağcılık, rafting benzeri doğa ile iç içe yapılabilecek spor bazlı gezileri tercih eder. Gençler arasında düzenlenen doğa kampları ve festivalleri kaçırmamaya özen gösterir.

• Seyahat tecrübesi genelde yurt içi doğa alanları ve bilindik rotalarla sınırlıdır. Likya Yolu'nu kısmen yürümüş, Kapadokya vadilerinde gezmiş, İğneada, Abant, Karadeniz yaylaları gibi doğasıyla ünlü noktalarda bulunmuştur.

• Olimpos, Kaz Dağları, Kelebekler Vadisi, Kaş gibi hem gençler arasında popüler olan, hem de doğasıyla ön plana çıkan yerler favori seyahat noktalarıdır. Interrail ile Avrupa turu ve otobüsle veya kısmen otostopla Balkan ülkeleri turu yapmayı hayal eder.

Seyahat fikirlerini yakın çevresinden, hobi amacıyla sosyal medya aracılığıyla temasta bulunduğu arkadaş gruplarından ve takip ettiği seyahat fenomenlerinden edinir.

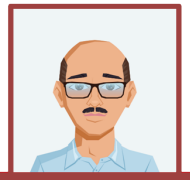
Persona G: Yakınları Gezen Aile Babası

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

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

Künye Bilgileri:

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



Persona G
«Güven Öztürk»

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

Yakınları Gezen Aile Babası

Ailece doğa gezisi
Günübirlik ziyaretler
Plaj ve koylar

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV:	Ana akım yerli tv kanalları, yerli diziler, futbol yorum programları, tartışma programları
Film:	Macera ve aksiyon filmleri, popüler Türk filmleri
Sinema:	Senede 1-2 kez, genelde çocuklarıyla, aile filmleri, yerli komediler
Haber:	Yerli haber kanalları, haber portalleri, 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 tartışmaları, 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 günübirlik 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 çevresi ve geniş aile fertleri, Facebook grupları, TV haber bültenleri

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 sıkça ziyaret etmek

Şekil 29: Kuşadası Ekoturizm Persona G – Bölgesel Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Tipik bir Türk TV izleyicisidir. Ana akım TV kanallarındaki dizileri ve yarışma programlarını ve ulusal kanallarda haber ve tartışma 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.
- 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 çevrimiçi haber portalleri de gündemle ilgili bilgi edinme açısından başvurduğu kaynaklardır. Facebook tartışma ortamlarından ve Whatsapp yazışma gruplarından da önemli konularda bilgilendirme ve haber aldığı olur.
- Sosyal medya kullanımı ağırlıklı olarak Facebook üzerinedir. Yakın çevresi ve arkadaşlarının yanı sıra, uzak akraba ve ilgi alanları aynı olan kişilerle sosyalleştiği 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 Kuşadası'na yakın ilçelerden 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 saç 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 tartışmaları yakından izler. Siyasi görüşlerine yakın kitaplardan zaman zaman politik okumalar yapar. Futbol liglerinin sıkı 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 misafirliğe 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 tanıdığının 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 oluşturmakta etki altında kaldığı kaynaklardır.

6.2.3. Dış Turizm Pazarı Personaları

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

Kuşadası'nın 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. Kuşadası'na gemi seyahati ile gelmiş günübirlik ekoturizm etkinliğine yatkın turistler
K. Kuşadası yakınlarındaki turistik merkezlere kitle turizmi amaçlı gelmiş turistler

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

Persona H: Amatör Doğa Sporcusu

Doğaya ve doğa sporlarına düşkün bu hedef kitle profili, Kuşadası'nın 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

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.

Persona H
«Henry Walker»

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

Avrupalı Doğa Sporcusu

Doğa yürüyüşü
Dağ bisikleti
Macera sporları

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 de doğa sporu kıyafetleri
Otomobil:	Otomobil yerine bisiklet ve toplu taşıma
Hobi:	Doğa sporları, fitness, çevre dostu etkinlikler, kitap okumak
Sosyallik:	Ayda 1-2 kez arkadaş grubuyla yalnız veya ailece buluşma

SEYAHAT TARZI

Sıklık:	Senede 2-3 kez ailesiyle yurtdışında, doğa ortamlarında, spor faaliyetleri içeren tatil, senede 3-4 kez uzun haftasonu tatillerinde yurtiçi veya yakın ülkelere bisiklet turu/kamp gibi doğa etkinlikleri
Tercih:	Doğada kamp, yürüyüş, dağ bisikleti, kano, rafting, kanyon geçişi gibi macera sporu aktiviteleri içeren tatiller
Tecrübe:	Yurtiçi ve yurtdışındaki doğa alanları açısından zengin noktalar
Favoriler:	İspanya, Fransa, Slovenya, Tayland, Kanada gibi doğasıyla güçlü ülkeler
İlham:	Doğa sporu fenomenleri, Facebook ve Whatsapp grupları, arkadaş tavsiyesi

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

Şekil 30: Kuşadası Ekoturizm Persona H – Dış Turizm Pazarı

• Doğa ve tarih belgesellerini, macera sporu programlarını ve Hollywood tarzı popüler aksiyon filmlerini, bilimkurgu yapımlarını severek izler.

• Sinemaya gitme sıklığı senede 5-6 kezdir. Çoğunlukla ailesiyle birlikte sosyal bir aktivite olarak sinemaya gider. Bundan dolayı da sinemada izlediği filmler daha çok çocuk filmleri, 3 boyutlu gösterimler, aile filmleridir. Onun dışında film ve dizi izlemek için Netflix, Amazon Prime gibi çevrimiçi içerik platformlarını tercih eder.

• Haber edinmek için ana kaynağı Twitter ve Whatsapp, Telegram gibi uygulamalardaki topluluklardır. CNN, BBC gibi uluslararası haber kanalları ile kendi ülkesindeki beylik haber kanallarını da takip eder. Haber portallerinden de önemli haberleri mobil uygulama veya websitesi kanalıyla edinir.

• Sosyal medya kullanımında Instagram ve Youtube ağırlıklı olarak göze çarpar. Meraklısı olduğu macera sporlarını gerçekleştirenlerin görsel deneyimlerini aktardıkları yayınları bu iki mecradan takip eder. Facebook'ta ise hobi gruplarıyla temas halindedir. Twitter hobi alanları için ve de haber kaynağı olarak kullandığı sosyal medya ağıdır.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

• Bulunduğu şehrin, okul açısından önemli olacak semtlerinden birinde, minimalist bir apartman dairesi veya küçük bir müstakil evde oturmaktadır.

• Çoğunlukla spor giyinir. İş yerinde kot veya kanvas pantolon ve spor iş gömlekleri, zaman zaman da spor ceketler tercih eder. İşe bisikletle gidip geldiği için üzerine çoğunlukla Goretex kumaş tarzı, açık hava sporlarında dayanıklılık nedeniyle tercih edilen tarza mont, şapka, eldiven ve ayakkabı tarzı giysileri kullanır. Hafta sonu ise tamamen açık hava sporlarının gerektirdiği giyim tarzı ile spor şehir giyimi tercih eder.

• Hayatının içerisinde zorunluluk yoksa otomobil kullanmak istemez. Toplu taşımayı kullanmayı ve şehir içi 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 Tarzı ve Alışkanlıkları:

• Bulunduğu ülkenin çalışma koşulları ve gelir düzeyi elverdiği için, senede 2-3 kez uzun tatil yapar. Bu tatillerini çoğunlukla yurtdışında orta mesafede veya uzaklardaki destinasyonların doğasını keşfetmek için birer fırsat olarak görür. Bunun dışında senede en az 3-4 kez uzun haftasonu tatili de yapar. Bu tatillerinde ise yakın mesafedeki başka ülkelere veya kendi ülkesindeki yerel destinasyonların içinden doğasıyla ön planda olanları tercih eder.

• Tatillerinde en önemli tema doğadır. Kampçılık, yürüyüş, dağ bisikleti gibi doğayla baş başa kalabileceği aktiviteleri ailece gerçekleştirmeyi sever. Bunun dışında kano, rafting, kanyon geçişi, kaya tırmanışı tarzı açık hava

macera sporu tarzı etkinlikleri de çoğunlukla kendi başına, zaman zaman da ailesiyle birlikte gerçekleştirebildiği tatiller kendisi için daha çekicidir.

• Yurt içi ve yurt dışında doğasıyla ön plana çıkan yerlerin çoğunu görmeye çalışır.

• İspanya, Fransa, Slovenya gibi doğa sporlarının gelişmiş olduğu ve altyapı çalışmalarının ileri durumda olduğu Avrupa ülkelerini mutlaka birkaç defa ziyaret eder. Bunun yanı sıra doğası açısından önemli uzak destinasyonlar olan Tayland, Endonezya, Malezya gibi ülkeleri keşfetmeyi, Kanada, İzlanda gibi doğa özellikleri benzersiz coğrafyaları da gezi portföyüne katmayı ister.

• Seyahat fikirleri için ilham aldıkları kendi macera sporu arkadaş grubu ve bu alandaki sosyal medya fenomenleridir. Okuduğu kitaplar ve dergiler, takip ettiği Facebook hobi grupları ile üye olduğu Whatsapp grupları da aynı şekilde seyahat konusunda esinlendiği yerlerdir.

Persona I: Kültür Turisti

Antik kentler, şehir merkezleri, müzeler gibi kültürel turizm öğelerini önemseyen bu turist profili, Kuşadası'nın 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 kültürlere ve doğaya ilgi gösteren turist tiplemesi.

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

Künye Bilgileri:

• 40 yaşında, evli ve iki çocuğu var

• Batı Avrupa, Kuzey Avrupa, Amerika gibi Batı pazarlarındaki öncelikli ülkelerden birinde yaşamakta

• Yüksek okul mezunu, sigortacı

• Yıllık geliri 80.000 USD arasında

Persona I
«Isabelle Lezer»

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

Kültür Turisti

Antik kentler
El sanatları
Yerel lezzetler

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

YAŞAM TARZI

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

SEYAHAT TARZI

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

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

Şekil 31: Kuşadası 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 çevresiyle bu yolla iletişim kurmaktadır. Youtube ise bilgi ihtiyacı olduğunda düzenli olarak başvurduğu bir içerik deposu görevi görmektedir. Entelektüel merakını gidermek için sık sık Quora gönderileri okumaktadır.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

• Bulunduğu şehirde mütevazı bir apartman dairesinde ikamet etmekte ve sakin, gösterişsiz bir yaşam sürmektedir.

• Çoğunlukla spor ve rahat kıyafetler giyinir. Dış mekanlarda güçlü mont, bere, eldiven gibi soğuktan ve yağmurdan koruyan aksesuar ve giysiler kullanır. Resmi tören ve etkinliklerde spor olsa da şık giysiler giyer.

• Şehir içinde otomobil kullanmaz, toplu taşıma tercih eder. Eski ve küçük, kompakt bir otomobili varsa da bunu ancak otomobil seyahatinin mantıklı olduğu gezilerinde, uzun mesafede nadiren kullanır.

• Hobileri kitap okumak, resim yapmak gibi sanat ve kültür faaliyetleri odaklıdır. Bunların yanı sıra doğa yürüyüşü ve bisiklet turları yapmayı da sever.

• Ayda 1-2 kez arkadaş grubuyla tek başına veya ailelerle birlikte görüşür.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

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

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

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

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

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

Persona J: Bölge Ziyaretçisi

Kuşadası'na yakın kitle turizmi merkezleri olan Kuşadası, Selçuk, Didim gibi bölgelere tatil amaçlı gelmiş olan ve hali hazırda Türkiye'de tatil yapmakta olan;

• Doğu Avrupa'da Rusya, Polonya, Ukrayna,

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

• Kuzey Avrupa'da İsveç, Danimarka ve Norveç,

• Amerika kıtasında Amerika Birleşik Devletleri,

ülkelerinden birinde ikamet eden, ailece iyi vakit geçirebilecekleri bir tatil ortamı yaratmaya çalışan, Kuşadası'na 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

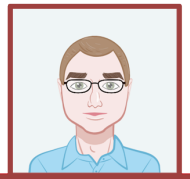
• Doğru Avrupa ülkeleri başta olmak üzere Batı Avrupa, Kuzey Avrupa, Amerika gibi Batı pazarlarındaki ülkelerden birinde yaşamakta

• Yüksek okul mezunu, doktor

• Yıllık geliri 100.000 USD civarında

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

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



Persona J
«Jan Smirnov»

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

Bölge Ziyaretçisi

Aile tatili
Sıcak iklim
Doğa sevgisi

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

YAŞAM TARZI

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

SEYAHAT TARZI

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

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

Şekil 32: Kuşadası Ekoturizm Persona J – Dış Turizm Pazarı

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

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

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

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

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

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

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

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

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

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

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

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

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

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

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

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

7. Değerlendirme ve Öneriler

7.1 Turistik Ürün Önerileri

Kuşadası'nın 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

Kuşadası 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 33: 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, Kuşadası ekoturizm tanıtımında kullanılacak iletişim kanallarıyla ilgili de yeteri kadar girdi sağlamaktadır.

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

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

Bölüm 4'te detaylarıyla incelenen Kuşadası ekoturizm değerleri, Kuşadası'nın tanıtımında ön planda tutulacak belli başlı turistik ürünlerin tanıtımında kullanılabilir. Ancak Kuşadası'na ait bu pek çok ekoturizm değerinin hangi birinin, hangi stratejik pazarlarda nasıl fırsatlar doğuracağı, turistik ürün tanımı açısından daha önemlidir. Bundan dolayı Kuşadası 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 Kuşadası 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 Kuşadası ekoturizmi açısından önemlerine göre farklı ağırlıklar taşımaktadır. Dolayısıyla Kuşadası ekoturizm fırsatları, iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm pazarlarının her birinde Kuşadası'nın tanıtımı için ayrı birer ürün tanımı gerektirmektedir.

Bu ürün tanımının sağlıklı yapılabilmesi için ise yalnızca Kuşadası 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

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

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

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

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

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

	Persona A Doğa Sporcusu	Persona B Pandemide Doğaya Kaçan	Persona C Tarih ve Kültür Meraklısı	Persona D Orta Yaşlı Şehir Gezgini	Persona E Kuşadası Bölge Ziyaretçisi
Dağ bisikleti	1	2	-	-	-
Doğa yürüyüşleri	1	2	3	2	3
Deniz turizmi	2	1	2	2	1
Yamaç paraşütü	2	-	-	-	-
Kamp/karavan turizmi	1	1	-	-	3
Antik kentler	2	2	1	2	2
Şehir kültür turları	2	2	2	1	1
Doğa konaklamaları	1	1	3	2	2
Gastronomi turizmi	3	2	2	1	2

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

Yukarıdaki tabloya göre;

- Genel olarak dağ bisikleti, doğa yürüyüşleri, kamp/karavan turizmi ve doğa konaklamaları gibi doğa deneyimleriyle daha çok Persona A ve Persona B ilgilenmektedir. Persona D ve Persona E bu deneyimleri ikinci planda tutmakta, Persona C ise daha az ilgilenmektedir.

- Deniz turizmi ve şehir kültür turları ise tüm personalardan yüksek ilgi gören Kuşadası ekoturizm deneyimleridir.

- Persona C ağırlıklı olarak antik kentlerle, ikincil olarak da şehir kültür turlarıyla, deniz turizmiyle ve gastronomiyle ilgilenmektedir.

- Kuşadası'na ekoturizm harici nedenlerle gelmiş olan Persona D ve Persona E ağırlıklı olarak deniz turizmi, şehir kültür turları ve gastronomi turizmiyle ilgilenmekle beraber antik kentlere de ikinci önem düzeyinde talep göstermektedir.

- Yamaç paraşütü yalnızca Persona A tiplemeleri arasından bu spora özel ilgisi olanlar tarafından talep görmektedir.

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

- Kuşadası tanıtım stratejisinde kitle turizminin gücünün alternatif ekoturizm türlerini tanıtmak için kullanılması kilit rol taşımaktadır. Dolayısıyla tanıtım açısından Kuşadası alternatif turizm/ekoturizm ürünlerini iki parçalı düşünmek mümkündür.

- Şehir kültür turları, antik kent ziyaretleri ve gastronomi turizmi deneyimleri Kuşadası'nda oldukça güçlü durumdaki kitle turizmiyle de ilintili türlerdir. Hem kitle turizmi hem de ekoturizm/alternatif turizm yönleri olan bu deneyimler dolayısıyla Kuşadası tanıtımlarında kendine özel ve oldukça güçlü bir tanıtım rolüne sahiptir.

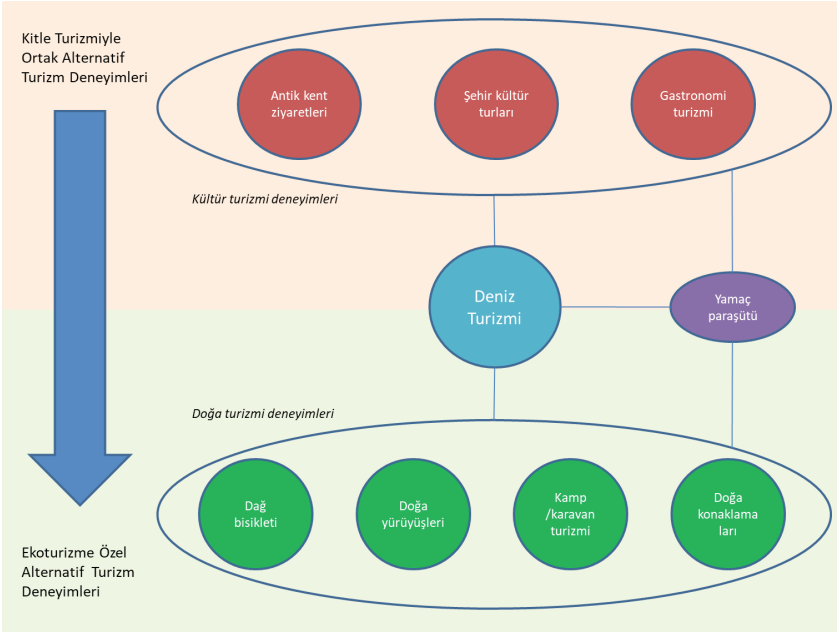
- Dağ bisikleti, doğa yürüyüşleri, kamp/karavan turizmi ve doğa konaklamaları ise Kuşadası'nın alternatif turizm türleri arasında ekoturizmin doğasına en uygun olanlarıdır. Kuşadası'nda baskın durumda olan kitle turizmine göre mevcut durumda ikinci planda kalmış olsa da stratejik önemleri gereği bu turizm deneyimlerinin geliştirilmesi Kuşadası ekoturizm stratejisi açısından kilit durumdadır.

- Sahillerindeki plajların popülerliği kitle turizminde, koyların doğal güzelliği ise ekoturizm açısından Kuşadası'nın önemli bir gücüdür. Bu konumuyla deniz turizmi hem geleneksel kitle turizmi açısından önemli bir güç, hem de ekoturizm açısından büyük bir değer olduğu için kitle turizmiyle ilintili alternatif turizm ürünleri ve ekoturizme özel alternatif turizm ürünleri arasında merkezi bir role sahiptir.

- Yamaç paraşütü ise daha kısıtlı bir kitleye hitap eden, macera sporu tutkunlarına yönelik bir turizm türü olarak niş bir hedef kitleye yönelik, özel bir Kuşadası ekoturizm/alternatif turizm ürünü konumundadır.

Bu yaklaşımla, Kuşadası 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, Kuşadası ekoturizm tanıtım planlamasında kullanılmak üzere, Kuşadası iç turizm pazarı ekoturizm turistik ürünleri şu şekilde tanımlanabilir:



Şekil 34: Kuşadası Alternatif Turizm/Ekoturizm Ürün Haritası

1. Kültür Turizmi Deneyimleri Ürün Grubu

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

Kuşadası alternatif turizm ürünleri arasında antik kent ziyaretleri, şehir kültür turları ve gastronomi turizmi bir arada bir kültür turizmi deneyimleri grubunu oluşturmaktadır.

Bu ürün grubu kitle turizmi nedeniyle yoğun ilgi gören deneyimler içerse de bu deneyimlerin ve ilgili cazibe unsurlarının ekoturizmi geliştirerek daha yüksek katma değeri olan turizm faydası sağlaması için kullanılması, Kuşadası ekoturizm geliştirme stratejisinin olduğu kadar tanıtım stratejisinin de ana ekseni olmalıdır.

- Persona C, D ve E için bu ürün grubundaki tüm ürünler tanıtımda 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 D ve Persona E, Kuşadası'na farklı nedenlerden gelmiş durumda bulunan turistler oldukları için bu kişilerin ekoturizm deneyimlerine cezbedilmesi için yapılacak tanıtımlarda, özellikle de şehir kültür turları, deniz turizmi ve gastronomi 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 Turizmi Deneyimleri Ürün Grubu

Kuşadası'nda hali hazırda var olan ancak kitle turizmine göre ikinci planda olan veya gelişimi kitle turizmine yönelme riski taşıyan doğa deneyimleri ürünlerinin doğru ekoturizm uygulamalarıyla geliştirilmesi Kuşadası ekoturizm stratejisi arasından 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, kamp/karavan turizmi, dağ bisikleti ve doğa konaklamaları ürünleri girmektedir.

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

- Persona A ve B için bu ürünler Kuşadası'ndaki en önemli ekoturizm deneyimlerini ifade ettiği için bu hedef kişilere yapılacak tanıtımlarda bu ürünler ön planda tutulmalıdır.

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

- Dağ bisikleti ise yalnızca Persona A ve B tarafından ilgi göreceği için bu hedef kişilere tanıtılacak Kuşadası ekoturizm ürünleridir.

3. Deniz Turizmi Ürünü

Sahil şeridindeki plaj ve koyları Kuşadası'nın hem mevcut durumda hem de gelecekteki en önemli doğal cazibe unsurlarının başında gelmektedir. Dolayısıyla deniz turizmi hem kitle turizmi deneyimleri açısından yüksek talep gören bir üründür, hem de gelişmekte olan ekoturizm deneyimleri arasında kritik bir yer tutmaktadır.

İki stratejik deneyim grubunun tam kesişim kümesinde yer alan deniz turizminin tanıtımlarda doğru konumlanması başarılı bir Kuşadası ekoturizm/alternatif turizm tanıtımı için oldukça önemlidir.

Kültür turizmi ürünleriyle birlikte kitle turizmi deneyimleri arasında da yer aldığı için geniş kitlelere ulaşabilen deniz turizmi, Kuşadası'nda gelişmesi kritik önemde olan ekoturizm ürünlerine bir tanıtım kanalı açma potansiyeline sahiptir.

Deniz turizminin Kuşadası ekoturizm tanıtımının iç turizm bacağında aşağıdaki noktalar göz önünde bulundurularak bir turistik ürün olarak kullanılması doğru olacaktır:

- İstisnasız tüm personalalr açısından birinci veya ikinci öncelikte bulunan deniz turizmi, Kuşadası ekoturizm/alternatif turizm tanıtımlarında ana itici güç olarak konumlanarak tüm personalara tanıtılmalıdır.

- Persona A ve B'ye yapılacak tanıtımlarda Kuşadası deniz turizminin doğayla ilintili yönleri ve bu alandaki doğa deneyimleri ön planda tutulmalıdır.

- Persona C, D ve E'ye yapılacak tanıtımlarda ise deniz turizmi, öncelikli olarak bu hedef kişilerin ilgi alanında daha büyük yer tutan kültür turizm deneyimleriyle bir arada sunulmalıdır.

4. Yamaç Paraşütü Ürünü

Tıpkı deniz turizmi gibi yamaç paraşütü de Kuşadası ekoturizm/alternatif turizm tanıtımları açısından kitle turizmi ve alternatif ekoturizm gruplarının kesişim noktasında yer almaktadır.

Geniş kitlelere hitap etmekten çok kendi özel kitlesine sahip olan bu macera sporunun tutkunlarını Kuşadası'nda gerekli altyapı hazırlıklarını tamamlayarak bölgeye çekmek, Kuşadası'nın total ekoturizm gelişimi açısından önemlidir.

Yamaç paraşütü ürünü Persona A içerisinde özel ilgi duyan bir kitleye hitap ettiği için Kuşadası ekoturizm/alternatif turizm tanıtımlarında bu özel kitleyi hedefleyen özel bir tanıtım taktiğiyle yer almalıdır.

Bölgesel Turizm Pazarı Turistik Ürün Önerileri

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

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

Persona E Kuşadası'na büyükşehirlerden ekoturizm dışındaki nedenlerle gelmiş kişileri ifade ettiği için bölgesel turizmde bir karşılığı yoktur. Persona D ise şehir

	Persona A Doğa Sporcusu	Persona B Pandemide Doğaya Kaçan	Persona C Tarih ve Kültür Meraklısı	Persona D Orta Yaşlı Şehir Gezgini	Persona F Bilinçli Kampçı Öğrenci	Persona G Yakınları Gezen Aile Babası
Dağ bisikleti	1	2	-	-	1	-
Doğa yürüyüşleri	1	2	3	3	2	3
Deniz turizmi	2	1	2	1	1	1
Yamaç paraşütü	2	-	-	-	3	-
Kamp/karavan turizmi	1	1	-	3	1	2
Antik kentler	2	2	1	2	1	3
Şehir kültür turları	2	2	2	1	2	1
Doğa konaklamaları	1	1	3	2	1	1
Gastronomi turizmi	3	2	2	2	-	1

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

turları nedeniyle geldiği için Persona E'ye ekoturizm dışındaki nedenlerle Kuşadası'nı ziyaret etmesi açısından benzerlik göstermesi yönüyle benzemesine karşın Kuşadası şehir turlarına ilgi duyan ve çevre il ve ilçelerde yaşayan bir hedef kitle olduğu öngörüldüğü için aynı zamanda bölgesel turizm pazarı personaları arasında da yer almaktadır.

Persona F çevre il ve ilçelerde yaşayan, yüksek ihtimalle buralardaki üniversitelerde okuyan, kamp ve doğa sporlarına ilgi duyan genç bir hedef kitle kişisidir.

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

Persona F, tanımlanmış demografik ve davranışsal karakteristiğine göre Dilek Yarımadası Milli Parkı'nda yoğunlaşmış olan kampçılık, doğa yürüyüşü, dağ bisikleti gibi deneyimlerle oldukça fazla ilgilenecek, bu noktaları günübirlik dahi ziyaret edilebilecek doğa değerleri olarak görecek bir konumdadır.

Persona G ise günübirlik ziyaretler ağırlıkta olmak üzere Kuşadası'ndaki doğa alanlarına olduğu kadar şehir kültür turlarına da ilgi gösterecek, ailesiyle birlikte sakin turizm deneyimleri arayan bir turizm karakteristiğine sahip olduğu için genelde bu tarz ürünlerin hedef kitlesi olacaktır.

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 Kuşadası'na 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 Dilek Yarımadası Milli Parkı olmak üzere doğa sporu 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 Kuşadası'nın 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;

- Kuşadası şehir kültür turlarının, antik kentlerin ve Dilek Yarımadası Milli Parkı başta olmak üzere doğa yürüyüşü, dağ bisikleti, doğa konaklamaları, kamp/karavan turizmi gibi deneyimlerin yaşandığı noktaların bilinirlik düzeyi, Kuşadası'nın çevre il ve ilçelerinde İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlere göre çok daha yüksektir. Bundan dolayı bu noktalar Kuşadası 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 Kuşadası'na özel lezzetlere daha düşkün olacaklar ve bunları daha iyi tanıyacaklardır. Dolayısıyla bu kişilere yönelik gerçekleştirilecek tanıtımlarda gastronomi unsurları daha fazla detay taşıyabilir.

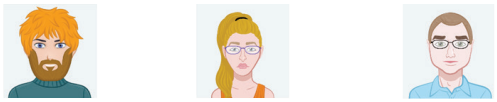
- Antik kentlerde ise yukarıdakine ters bir durum söz konusudur. Antik kentlere meraklı potansiyel turistler tipik olarak büyük şehirlerde daha büyük oranda yaşamaktadır. Dolayısıyla Kuşadası antik kentlerinin iç turizm pazarındaki bilinirlik düzeyinin Kuşadası çevresindeki aynı profildeki kitleye (persona) göre daha düşük değil, hatta daha yüksek olması bile beklenebilir. Kuşadası çevresindeki il ve ilçelerde Kuşadası antik kentlerinin tanıtımının bu durum göz önünde bulundurularak, daha eğitici, bilgilendirici ve farkındalık uyandırıcı mesajlarla yapılması ve bu turistik ürünün bu şekilde konumlanması doğru olacaktır.

Dış Turizm Pazarı Turistik Ürün Önerileri

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

Aşağıdaki 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 Kuşadası ekoturizmi açısından hem doğa değerlerine, hem de kültür değerlerine talep gösterebilecektir.



	Persona H Doğa Sporcusu	Persona I Tarih ve Kültür Meraklısı	Persona J Kuşadası Bölge Ziyaretçisi
Dağ bisikleti	1	-	-
Doğa yürüyüşleri	1	2	2
Deniz turizmi	2	2	1
Yamaç paraşütü	2	-	-
Kamp/karavan turizmi	1	3	-
Antik kentler	2	1	1
Şehir kültür turları	3	1	1
Doğa konaklamaları	1	3	-
Gastronomi turizmi	3	2	2

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

- Tüm personalar açısından ilgi düzeyinin en yüksek olduğu (1 veya 2 skorlarıyla) ekoturizm fırsatları, sırasıyla antik kentler kültür turizmi, deniz turizmi ve doğa yürüyüşleridir.

- Dağ bisikleti ve yamaç paraşütü, yalnızca doğa sporlarına odaklı olan Persona H profilindeki ilgili kişiler tarafından talep görmektedir.

- Doğa konaklamaları ise Persona H ve Persona I açısından dikkate değer bir deneyimdir, ancak Persona I için çok yüksek öncelikli değildir. Persona J ise hali hazırda kitle turizmi müşterisi olduğu için doğa konaklaması kavramına diğerlerine göre bir miktar daha uzak olacaktır.

- Gastronomi turizmi, dış turizm pazarı personaları açısından iç turizm pazarlarında olduğu kadar büyük bir talep görmeyecektir. Kuşadası mutfağının 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 eklemlendirilerek 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 antik kent ziyaretleri, şehir kültür turları ve gastronomi turizmi arasında dış turizm pazarını en çok ilgilendiren deniz turizmi ve antik kent ziyaretleridir.

Bu açıdan Kuşadası'nın ekoturizm tanıtımlarında doğa deneyimlerini tanıtmak için kitle turizmi araçları itici güç olarak kullanılırken dış turizm pazarında odak noktası deniz turizmi ve antik kentler turizmi olmalı, şehir kültür turlarının ve gastronomi turizminin iç turizmde ve bölgesel turizmde olduğu kadar etkin olmayacağı dikkate alınmalıdır.

Yine bölgesel turizm pazarında olduğu gibi, dış turizm pazarı açısından da personaların bu dört turistik ürüne yaklaşımı, iç turizm pazarına göre bazı farklılıklar taşımaktadır. Bunlar aşağıda özetlenmiştir:

- Bölgedeki antik kentler ile sportif faaliyetlerin dış turizm pazarında çektiği 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 deneyimleridir.

- Kuşadası'nın kitlesel turizmi kullanarak diğer ekoturizm ürünlerini ön plana alma yönündeki tanıtım stratejisi dış turizm pazarı için de geçerlidir. Doğa deneyimleri, deniz turizmi ve antik kentler dış turizm pazarında özel olarak güçlü olan ürünlerdir. Persona J özelinde ise kitle turizmi ürünleri diğer personalara göre bir miktar daha baskın olacaktır.

- Dağ bisikleti ve yamaç paraşütü kendisine özel kitlesi olan macera sporları 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

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

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

7.2.1. Kuşadası Ekoturizm Hedef Pazar Analizi Özet Değerlendirmeler

Kuşadası 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:

- Kuşadası Ekoturizm Değerleri

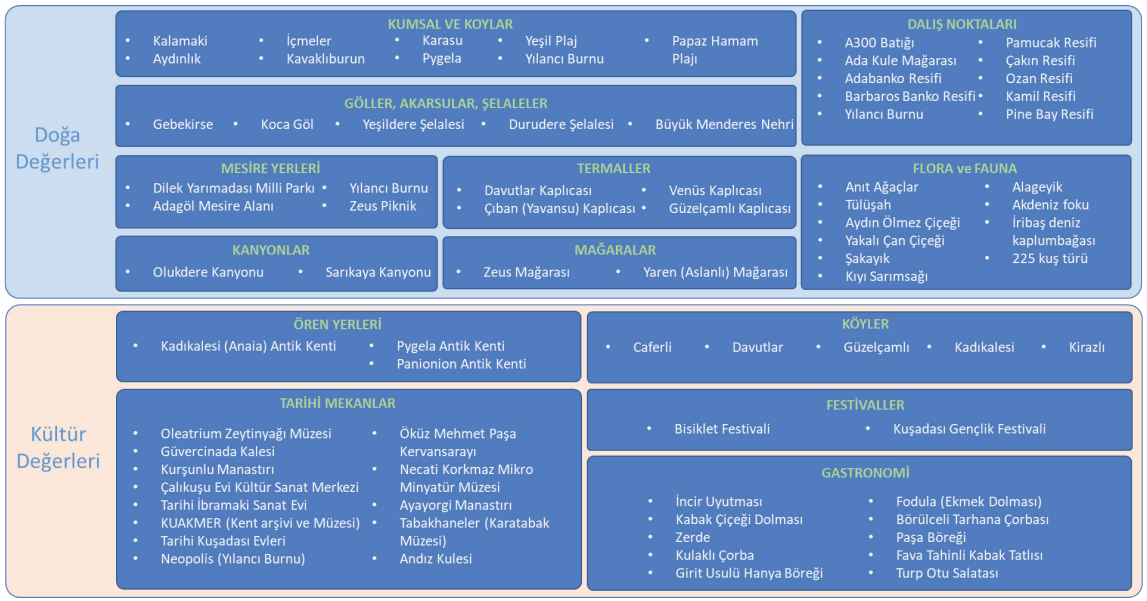
Kuşadası ekoturizm ve alternatif turizm türleri açısından büyük potansiyeli olan bir ilçedir. Gerek doğa değerleri, gerekse de kültür değerleri açısından zengin olan Kuşadası, bu değerleri sayesinde önemli turizm fırsatları yakalamaktadır. Kuşadası doğa ve kültür değerleri Bölüm 4'te incelenmiş ve bölge paydaşlarıyla da yapılan görüşmeler sonucunda Kuşadası Ekoturizm Değer Haritası oluşturulmuştur (Şekil 35):

- Kuşadası Ekoturizm Rekabetçiliği

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

- Kuşadası Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi

Gerek Kuşadası ekoturizm hedef turist kitlesinin coğrafi yerini belirlemek, gerekse de hedef kitle analizini kendilerine ait iç dinamikleri açısından makro segmentlere bölmek için, bütün hedef pazar uzayı öncelikle yurt içi, yurt dışı



Şekil 35: Kuşadası Ekoturizm Değer Haritası

GÜÇLÜ YÖNLER

- Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı'nın bilinirliğinin yüksek olması
- Doğal cazibe merkezlerinin sayısı ve çeşitliliği
- Dört mevsim ekoturizm aktivitesi yapılabilmesi
- Bölgedeki dalış parkurlarının sayısı ve kalitesi
- İzmir Havalimanı'na ulaşım kolaylığı
- Bölgedeki konaklama tesis sayısı ve hizmet kalitesi

ZAYIF YÖNLER

- Bölge ekoturizm değerlerinin yeterince tanınmaması
- Yerel halkta ekoturizm bilincinin yetersizliği
- Çevredeki antik kentlerin çok fazla bilinmemesi
- Kuşadası'nın daha çok kitle turizmiyle ön plana çıkması

FIRSATLAR

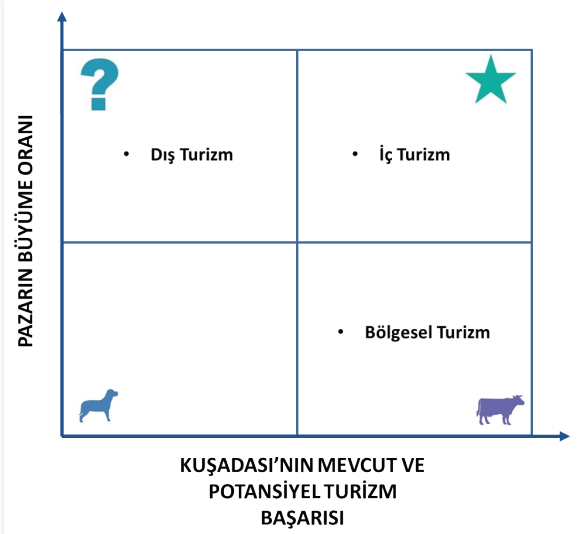
- Covid19 salgınıyla birlikte doğada tatilin rağbet görmesi
- Sorumlu turizm anlayışının yaygınlaşması
- İlçedeki kitle turizminin geniş kitlelere ulaşıyor olması
- Kruvaziyer limanı nedeniyle Kuşadası'nın uluslararası bilinirliğe sahip olması
- Unesco Dünya Mirası Listesi'ndeki Efes Antik kentine olan yakınlığı
- Bölgede yürüyüş ve bisiklet rotalarının hazır olması

TEHDİTLER

- Bölgede doğaya zarar verebilecek sanayi faaliyetleri
- Günübirlik turizmin yarattığı yoğunluk ve çevre kirliliği
- Mevcut kitle turizminin ekoturizmin gelişmesine engel olması
- Kruvaziyer turizminin yarattığı düşük katma değerli yoğunluk

Şekil 36: Kuşadası Ekoturizm GZFT Analizi

ve çevre illeri içeren üç ana segmente ayrılmış ve "iç turizm", "dış turizm", "bölgesel turizm" segmentlerinden oluşan bu hedefleme yaklaşımı, Kuşadası tanıtımı için ana stratejik eksen olarak belirlenmiştir. Bölüm 5.1'de bu segmentler ve birbirileriyle olan stratejik ilişkileri, bir BCG matrisiyle gösterilmiştir:



Şekil 37: Kuşadası Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarlar

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

- Kuşadası Ekoturizm Fırsat Analizi

Kuşadası'daki hangi doğa ve kültür değerlerinin Kuşadası hedef kitlesi açısından en yüksek ekoturizm/alternatif turizm fırsatlarını doğuracağı Bölüm 5.2'de ele alınmış, dijital bilinirlik analizi ve bölge paydaşları anketi yoluyla belirlenen fırsatların her birinin hali hazırda ne kadar bilinir durumda olduğu, turist ağırlamaya ne kadar hazır durumda olduğu ve ne kadarlık bir turizm hacmi ifade ettiği belirlenmiştir. Bu yöntemler, iç turizm, bölgesel turizm ve dış turizm pazarları için ayrı ayrı Kuşadası ekoturizm fırsat haritaları oluşturulmuştur (Şekil 38 - 39 - 40):

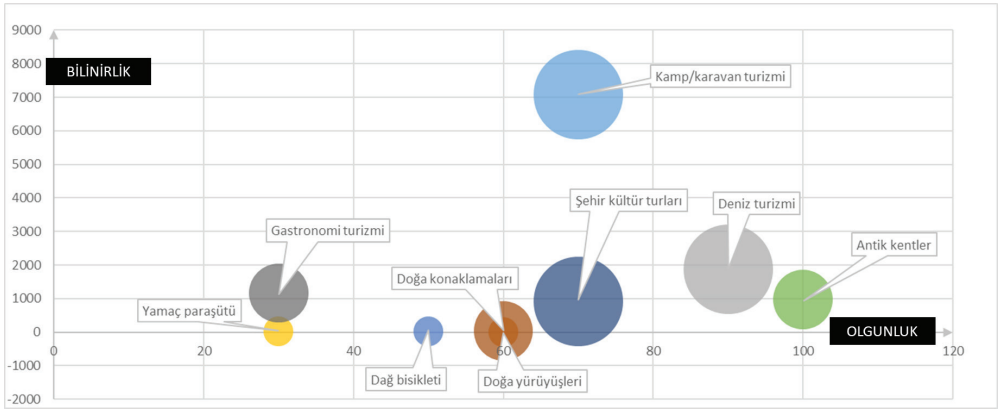
- Kuşadası Ekoturizm Hedef Kitle Analizi

Kuşadası ekoturizm hedef kitlesi belirlenirken üç aşamalı bir yöntem kullanılmıştır.

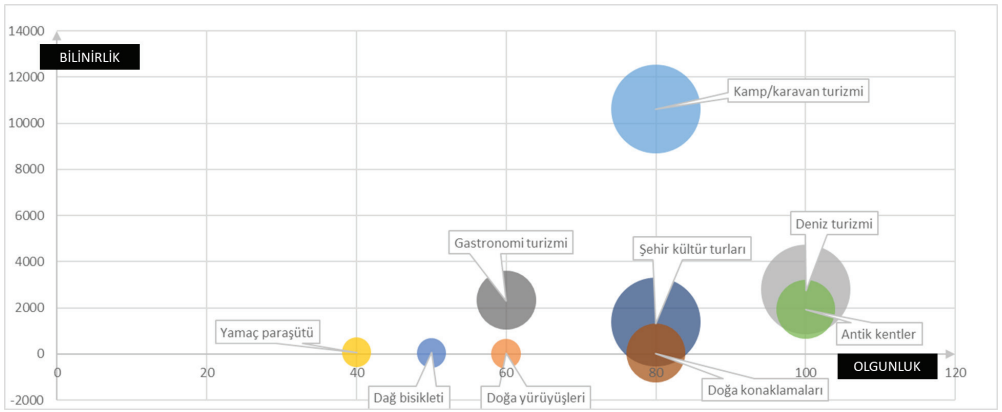
- Kuşadası hedef pazar stratejisi oluşturulurken gerçekleştirilen makro coğrafi segmentleme (iç turizm, bölgesel turizm, dış turizm), Kuşadası ekoturizm hedef kitle analizinin ilk aşamasıdır.

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

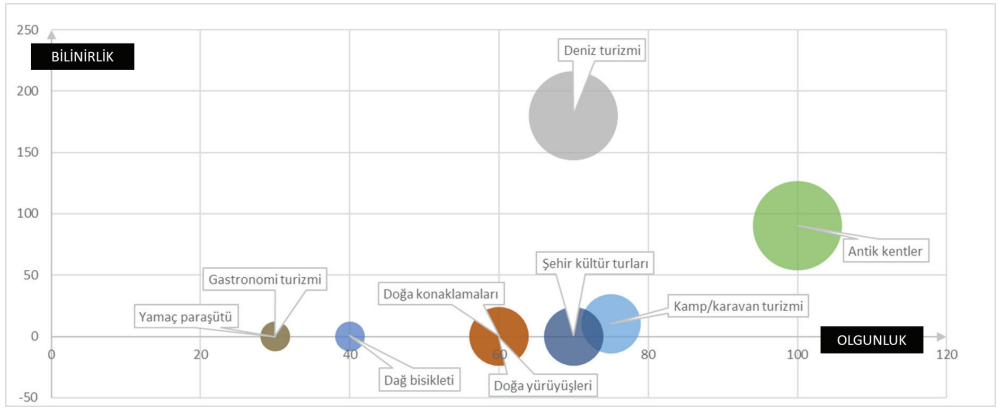
- Son aşamada ise belirlenen hedef il, ilçe ve ülkelerdeki potansiyel Kuşadası ekoturizm hedef kitlesi, davranışsal özelliklerine göre analiz edilerek, Kuşadası ekoturizm hedef kitle kişilikleri (personalar) tespit edilmiştir (Şekil 41).



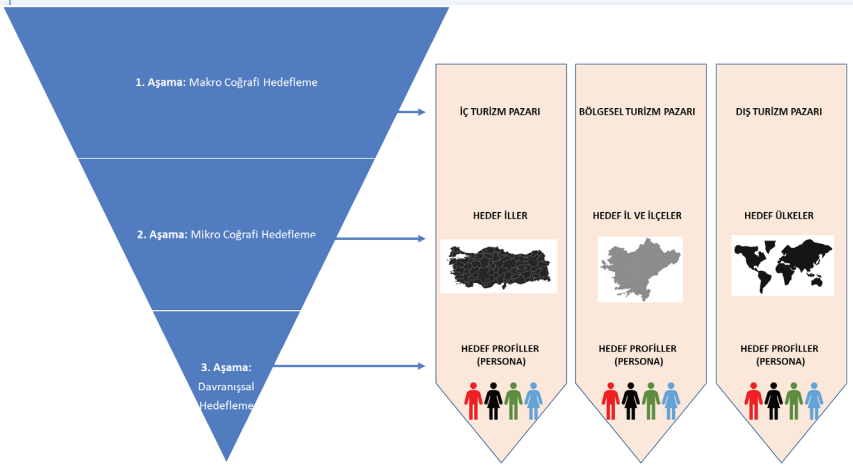
Şekil 38: Kuşadası Ekoturizm Fırsat Haritası – İç Turizm Pazarı



Şekil 39: Kuşadası Ekoturizm Fırsat Haritası – Bölgesel Turizm Pazarı



Şekil 40: Kuşadası Ekoturizm Fırsat Haritası – Dış Turizm Pazarı



Şekil 41: Kuşadası Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi

- İç Turizm Pazarı Kuşadası Ekoturizm Hedef Kitlesi

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

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

Tablo 30: Kuşadası Ekoturizm Hedef İlleri – İç Turizm Pazarı

- Bölgesel Turizm Pazarı Kuşadası Ekoturizm Hedef Kitlesi

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

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

Tablo 31: Kuşadası Ekoturizm Hedef İlleri – Bölgesel Turizm Pazarı

- Dış Turizm Pazarı Kuşadası Ekoturizm Hedef Kitlesi

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

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

Tablo 32: Kuşadası Ekoturizm Hedef Ülkeleri – Dış Turizm Pazarı

- Davranışsal Hedefleme

Kuşadası 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 Kuşadası iç turizm pazarı ekoturizm hedef kitle personaları aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilir:

	Persona A	Persona B	Persona C	Persona D	Persona E
Profil:	Doğa Sporları Meraklısı	Pandemide Doğaya Kaçan	Tarih ve Kültür Meraklısı	Orta Yaşlı Şehir Gezgini	Kuşadası Bölge Ziyaretçisi
İkamet:	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler
Eğitim:	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul
Meslek:	Mühendis	Avukat	(Emekli) Mimar	(Emekli) Öğretmen	Finansçı
Yıllık Gelir:	180.000 TL	300.000 TL	250.000 TL	80.000 TL	300.000 TL
Medya Tüketimi:	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Geleneksel 2. Dijital	1. Geleneksel 2. Dijital	1. Dijital 2. Geleneksel
Sosyal Medya:	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter	Facebook, Instagram, Youtube	Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest	Twitter, Linkedin, Youtube, Instagram
Seyahat Sıklığı:	Senede 2 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 + 4 uzun haftasonu	Senede 5 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 uzun + 5 uzun haftasonu	Senede 2 + 4 uzun haftasonu
Seyahat Tarzı:	Doğa sporu faaliyetleri	Açık havada aile etkinlikleri	Tarihi alan ziyaretleri	Kent merkezi ziyaretleri	Popüler deneyimler
Seyahat Fikir Kaynağı:	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Basın + Sosyal medya grupları	Basın + Seyahat dergileri/siteleri + Sosyal medya grupları	Basın, seyahat fenomenleri

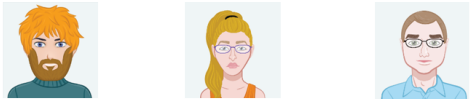
Tablo 33: Kuşadası Ekoturizm Personaları – İç Turizm Pazarı

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 F	Persona G
Profil:	Doğa Sporları Meraklısı	Pandemide Doğaya Kaçan	Tarih ve Kültür Meraklısı	Orta Yaşlı Şehir Gezgini	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	Çevre il ve ilçeler
Eğitim:	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul	Üniversite Öğrencisi	Yüksekokul
Meslek:	Mühendis	Avukat	(Emekli) Mimar	(Emekli) Öğretmen	Üniversite Öğrencisi	Muhasebeci
Yıllık Gelir:	180.000 TL	300.000 TL	250.000 TL	80.000 TL	20.000 TL	100.000 TL
Medya Tüketimi:	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Geleneksel 2. Dijital	1. Geleneksel 2. Dijital	Yalnızca Dijital	1. Geleneksel 2. Dijital
Sosyal Medya:	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter	Facebook, Instagram, Youtube	Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest	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 uzun + 5 uzun haftasonu	Senede 2 + 5 uzun haftasonu	Senede 1 + 12 uzun haftasonu
Seyahat Tarzı:	Doğa sporu faaliyetleri	Açık havada aile etkinlikleri	Tarihi alan ziyaretleri	Kent merkezi ziyaretleri	Gençlik kampları, doğa ve macera sporu faaliyetleri	Ailece dinlence/eğlence gezileri
Seyahat Fikir Kaynağı:	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Basın + Sosyal medya grupları	Basın + Seyahat dergileri/siteleri + Sosyal medya grupları	Seyahat fenomenleri + sosyal medya grupları	Aile ve arkadaş grubu + Sosyal medya grupları

Tablo 34: Kuşadası Ekoturizm Personaları – Bölgesel Turizm Pazarı

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



	Persona H	Persona I	Persona J
Profil:	Doğa Sporcusu	Tarih ve Kültür Meraklısı	Bölge Ziyaretçisi
İkamet:	İngiltere	Hollanda	Polonya
Eğitim:	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul
Meslek:	Mühendis	Sigortacı	Doktor
Yıllık Gelir:	100.000 USD	80.000 USD	100.000 USD
Medya Tüketimi:	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
Seyahat Sıklığı:	Senede 3 kez yurtdışı, 4 kez yakınlara haftasonu	Senede 1 kez yurtdışı + 3 kez yakınlara haftasonu	Senede 2 kez yurtdışı + 3 kez yakınlara haftasonu
Seyahat Tarzı:	Doğa sporu faaliyetleri	Tarihi alan ziyaretleri	Ekoturizm harici, genelde aile etkinlikleri
Seyahat Fikir Kaynağı:	Seyahat fenomenleri + sosyal medya + arkadaş grubu	Kitaplar ve dergiler + sosyal medya + arkadaş grubu	Sosyal medya + arkadaş grubu

Tablo 35: Kuşadası Ekoturizm Personaları – Dış Turizm Pazarı

- Kuşadası Ekoturizm Turistik Ürünleri

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

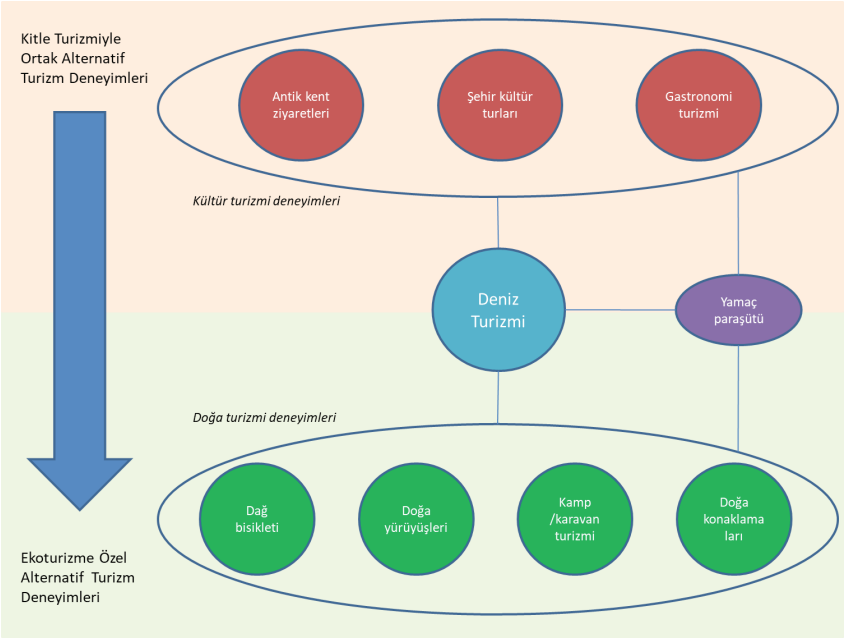
Şekil 42: Pazarlama Denklemi Bİleşenleri

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

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

Buna göre, Kuşadası 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 Kuşadası'nda kitlesel turizmle ilintili olan turizm deneyimleri diğer ekoturizm deneyimlerinin tanıtılması için itici güç olarak kullanılmalıdır.



Şekil 43: Kuşadası Ekoturizm Ürün Haritası

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 Kuşadası'nın 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 Kuşadası'nın gelişmekte olan ekoturizminin omurgasını oluşturmaktadır. Bu ürünler deniz turizminin ekoturizm içeren unsurlarıyla birleştiğinde ekoturizme özel alternatif turizm deneyimlerini ifade etmektedir.

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

7.2.2. Kuşadası Ekoturizmi için Öneriler

Kuşadası'nın 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 Kuşadası 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 Kuşadası ekoturizm ürünleri belirlenirken Bölüm 5.2'deki Kuşadası ekoturizm fırsat analizi haritaları dikkate alınmıştır. Buradaki verilerin analizine göre, deniz turizmi, antik kent ziyaretleri, şehir kültür turları, gastronomi turizmi, dağ bisikleti, doğa yürüyüşleri, kamp/karavan turizmi, doğa konaklamaları ve yamaç paraşütü fırsatlarının her birinin farklı oranlarda turizm hacimleri vadettikleri ve bu hacimlerin ise kabarcık haritalarındaki kabarcıkların boyuyla doğru orantılı olduğu görülmektedir. İç turizm, bölgesel turizm ve dış turizm makro coğrafi pazar bölümlerinin her biri için ayrı ayrı fırsat haritası kabarcıkları dikkate alınmalı, kabarcık ne kadar büyük görünüyorsa, turistik ürünün geliştirilmesinden sağlanacak toplam faydanın da o kadar büyük olacağı düşünülmelidir.

Aynı fırsat analizi, özellikle bölge paydaşlarının görüşlerini baz alarak, ekoturizm fırsatları için altyapısal hazırlık skorları da belirlemiştir. Buna göre turistik ürünlere denk gelen ekoturizm fırsatlarının her biri için olgunluk skoru ne kadar düşükse, altyapısal geliştirmeye o kadar fazla ihtiyaç duyulduğu anlaşılmalıdır.

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

1. Kültür Turizmi Deneyimleri

Kuşadası şehir merkezi başlı başına bir kültür ziyareti deneyimi barındırmaktadır. Tarihi mekanların yanı sıra kentsel cazibe unsurlarına da sahip olan Kuşadası ilçe merkezi, bölgeyi ziyaret edecek ve kültür turlarına değer veren kişiler için değer taşımaktadır.

Ancak Kuşadası şehir merkezi ağırlıklı olarak kitle turizminin etkisi altındadır. Türkiye'nin kitle turizminde öncülük yapan turistik merkezlerinden olan Kuşadası'nda doğal olarak turistik altyapı ve işletmeler de kitle turizmini geliştirmeye yönelik yapılanmış durumdadır. Bu durum ise alışveriş, yeme-içme gibi tecrübelerin ön planda olduğu, kültür turizmi unsurlarının daha geri planda kaldığı bir merkez düzeni, kalabalık sokaklar ve tesisler anlamına gelmektedir.

Dolayısıyla Kuşadası şehir kültür turlarının rotasında kitle turizminin getirdiği olumsuzlukların olacağını beklemek akla yatkındır.

İlçe merkezine düzenlenecek şehir kültür turlarının grup halinde veya bireysel yapılanlarının her ikisinin sonuçlarına da olumlu yansıyacak bazı ürün iyileştirmelerinde de bulunulabilir. Örneğin kültür ziyareti noktalarında panolarla yapılacak detaylı bilgilendirmeler, Kuşadası limandaki turistik bilgi merkezlerinde şehir turlarıyla ilgili rehber niteliğinde dökümanların geliştirilmesi, ziyaretçileri her noktaya gezdirecek mobil uygulama kullanımı gibi çeşitli yöntemlerler kültür turistlerinin daha iyi bilgilenmesi ve daha iyi bir alternatif turizm deneyimi yaşaması sağlanabilir.

Öte yandan Kuşadası ekoturizm stratejisi açısından kitle turizmi deneyimlerinin ana rolü, diğer alternatif turizm deneyimlerini geniş kitlelere ulaştırma görevi görmektir. Bu açıdan Kuşadası ilçe merkezine gerçekleştirilecek şehir kültür turları ve gastronomi turlarının kitlesini doğa deneyimlerinin ağırlıkta olduğu ekoturizme özel alternatif turizm türlerine çekmek için bu ürünler birer fırsat olarak kullanılmalıdır.

Bu tarz uygulamalara örnek olarak Kuşadası şehir turlarının yapıldığı güzergahlarda Kuşadası doğa deneyimlerinden ön plana çıkarılması istenenleri (örneğin doğa yürüyüşleri, dağ bisikleti, doğa 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.

Kuşadası'ndaki antik kentlerin bir kısmı ilçe merkezine çok yakın olduğu için yukarıda bahsedilen tanıtım uygulamaları antik kentlerde de gerçekleştirilebilir.

Gastronomi açısından bir diğer önemli nokta ise turistik işletme tesislerindeki açıklıktır. Kitle turizmi nedeniyle Kuşadası'ndaki restoran ve kafe tarzı yeme-içme tesisleri ağırlıklı olarak hızlı tüketim ürünleri ve ticari kaygılarla oluşturulmuş menülere sahip lezzetlerle kısıtlı kalmaktadır. İlçe merkezinde Kuşadası'nın yerel yemeklerinin tadılabileceği, yöre mutfağını temsil edecek restoran yoktur veya yok denecek kadar azdır.

Bundan dolayı Kuşadası 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 Turizmi Deneyimleri

Başta Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı olmak üzere Kuşadası 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 milli parkın altyapısal açıdan en az hazırlığa ihtiyaç duyan turistik ürün olarak görünse de, bazı altyapısal geliştirmeler yapılabileceği düşünülebilir. Yürüyüş ve bisiklet rotalarındaki işaretlemelerin sürekli uzman denetiminde tutularak gerektiğinde iyileştirilmesi, tabelaların korunması önemlidir. Milli park koyları 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.

Milli parkta göze çarpan belki de en önemli iyileştirme ihtiyacı yine bilgilendirme üzerinedir. Ziyaretçilerin önemli bir kısmı, bölgesel turizm Persona G profiline uyan, milli parkı daha çok gündelik ziyaret, piknik veya denize girme amacıyla ziyaret eden kişilerdir. Bu kişilerin ekoturist potansiyeline sahip olanlarının, milli parktaki 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 milli parkta gerçekleştirebilecekleri doğa deneyimi faaliyetleriyle ilgili bilgiler verilmesi olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Kamp/karavan turizmi açısından ise gelişme alanları daha fazladır. Normalde pek çok kamp noktasına uzun yıllardır sahip olmasına karşın Kuşadası'nın kampçılık turizmi daha ziyade kitle turizminin etrafında, uygun maliyetli bir konaklama türü olarak gelişmiş durumdadır. Daha bakir doğa noktalarında ise kamp alanlarının tanımlanması ve kullanıma açılması, Kuşadası'ndaki doğa deneyimlerinin gelişmesi için atılacak önemli adımlardan biri olacaktır.

Özellikle doğa konaklamaları noktalarının 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 Kuşadası'nda bungalov, tiny house, glamping gibi doğa konaklaması tiplerinin yapılandırılması, uygulamaya alınması ve sürdürülebilir şekilde kullanımda tutulması için bir taktik plan oluşturulmasında fayda vardır.

Benzeri bir durum da karavan turizmi için geçerlidir. Son yıllarda artışta olan bir turizm tipi olan karavancılık için Kuşadası'nda pek çok uygun nokta vardır ancak bu noktalardaki altyapı hazırlıklarının iyileştirilmesi ve artan karavancı sayısını karşılayacak sayı ve kalitede karavan parkları oluşturulması sağlanmalıdır. Karavan uygulamalarının da denetimi yine doğanın korunması için olduğu kadar ekoturizmin doğru yönde gelişimi için de elzemdir.

3. Deniz Turizmi

Türkiye'nin en eski ve uzun yıllardır en iyi bilinen deniz turizmi noktalarından olan Kuşadası, bu turizm türünün daha ziyade kitle turizmi şeklinde şekillenmiş olduğu bir ilçedir. Kuşadası merkezdeki sahilin yanı sıra merkeze yakın olan Kadınlar Denizi Plajı, Sahilevleri Plajı benzer durumdaki noktalardır. İlçe merkezine daha uzak noktada olan ve ağırlıkla Dilek Yarımadası Milli Parkı içinde kalan koylar ise doğası korunan yerler olmasına karşın sezonda yoğun şekilde günübirlik ziyaret aldıkları için doğanın kirlenmesi riskinin oluştuğu noktalardır.

Ekoturizm/alternatif turizm bakış açısıyla Kuşadası'ndaki deniz turizmi, doğa severlerin toplam Kuşadası deneyimlerinin tamamlayıcılığı açısından kritik öneme sahiptir. Bundan dolayı Dillek Yarımadası Milli Parkı önem taşımaktadır. Bu noktada deniz turizmi ile diğer doğa deneyimleri olan doğa yürüyüşleri, dağ bisikleti ve doğa konaklamalarının birleştirilmesi, doğa sporlarının günübirlik ziyaretçiler de dahil olmak üzere deniz turizmi amaçlı gelmiş kişilere tanıtılması önemli bir geliştirme yöntemidir. Milli park içinde gerçekleştirilen dağ bisikleti, kanyon yürüyüşleri ve hatta bölgedeki yamaç paraşütü imkanı dahi deniz turizmi noktalarında tanıtılıp ziyaretçiler bu alternatif deneyimlerle ilgili bilgilendirilmelidir.

4. Doğa Sporları

Dağ bisikleti, dalış ve yamaç paraşütü Kuşadası'nda dikkat çeken ve olumlu bir potansiyele sahip olan alternatif turizm türleridir. Bunlardan dağ bisikleti, bölgedeki bisiklet yollarının tanımlanmış olması nedeniyle ve dalış turizmi ise yıllarca kitle turizmi kanalından beslenerek oldukça gelişmiş durumdalarsa da yamaç paraşütü için aynı şeyi söylemek güçtür.

Kuşadası dağ bisikleti rotalarının önemli bir kısmı Dilek Yarımadası Milli Parkı'nı kapsadığı için bu noktada yapılacak bilgilendirme faaliyetleri ile bu noktaya yönelik Kuşadası'nın farklı yerlerinde gerçekleştirilecek tanıtımlar, bu doğa deneyimini zaten destekleyecektir. Bunun dışında dağ bisikletinin Kuşadası'ndaki gelişimi için ulusal ve uluslararası ölçekte organizasyonların sayısı arttırılmalı, bu sporun meraklılarının Kuşadası bisiklet rotalarına çekilmesi için bu yolla fırsat yaratılmalıdır.

Pek çok dalış noktasına sahip olan ve bu yönüyle de Türkiye'de iyi tanınan Kuşadası'nda dalış turizmi, doğa sporları ve doğa deneyimleri açısından önemli bir ekoturizm/alternatif turizm unsurudur. Çeşitli parkurlarda resifler, batıklar ve mağaralar gibi çeşitli dalış tecrübelerini barındıran Kuşadası dalış noktalarının daha iyi tanıtılması ve bölgedeki kitle turizmi ziyaretçileri başta olmak üzere bu deneyimin potansiyel kitlesine daha etkin ulaşılması için niş kitleye yönelik hedeflemeli tanıtım etkinlikleri düzenlenmesi etkili olacaktır.

Yamaç paraşütü ise Kuşadası açısından halen deneysel düzeyde kalmaktadır. Ancak yapılan ön araştırmalar sonucunda başta Delibaş Dağı'nda bu sporun yapılması için uygun koşullar saptanmış ve burada uçuşlar gerçekleştirilmiştir. Ancak bu sporun kontrollü ve etkin bir turizm türüne dönüştürülmesi ve ekoturizm/alternatif turizm deneyimlerinin tamamlayıcısı olarak görev yapması için bu yönde kapsamlı bir gelişme planı yapılmasında fayda vardır. Bir sonraki aşamada ise bu deneyimin yine yukarıdaki diğer turizm türlerinde olduğu gibi kitle turizmi ziyaretçilerinin yoğunlaştığı noktalarda tanıtılarak kitlesinin genişletilmesi iyi bir tanıtım taktiği olabilir.

Ürün Geliştirme Önerileri

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

1. Bilgilendirme

Kuşadası genelinde ekoturizm/alternatif turizm ürünleriyle ilgili olarak bilgilendirme konusunda geliştirme ihtiyacı gözlemlenmektedir. Kuşadası ilçe merkezi, Dilek Yarımadası Milli Parkı ziyaretçi merkezi gibi noktalarda 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, Dilek Yarımadası Milli Parkı'nın yoğun günübirlik deniz ziyaretçisi ve piknikçi ağırlayan noktaları ile yerli ve yabancı turistlerin yoğunlukla ziyaret ettiği Kuşadası çevresindeki önemli kitle turizm merkezleridir. Kuşadası'na yakın koylar ile Selçuk, Didim gibi Kuşadası'na ulaşımı kolay sağlanacak noktalara konumlanan bilgi merkezleri, Kuşadası'na ekoturizm ziyaretçisi sayısını arttırmakta faydalı olacaktır.

Bilgi merkezlerinin yanı sıra bilgilendirme panolarının da sayılarını arttırmakta fayda vardır. Dilek Yarımadası Milli Parkı'nda 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

Kuşadası 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.

Altyapısal olarak iyileştirilerek dönüştürülmüş köy evleri, bungalov ve tiny house gibi kulübe tarzı hafif yapılar, glamping kavramı altında lüks konaklama imkanı veren çadırlar gibi konaklama olanakları, ekoturistleri tatmin edecek konaklama

tipleridir. Kuşadası'nın 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. Hediyelik Eşya

Yine konaklamaya benzer şekilde Kuşadası'ndaki alışveriş imkanları da kitle turizmi çevresinde yapılanmış durumdadır. İlçe merkezinde turistlere hitap eden kuyumcu, derici, halıcı ve tekstil malzemeleri satan işletmeler yıllar içerisinde Kuşadası'nı 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 Kuşadası'yı ekoturizm amaçlı ziyaret edecek turistlere yönelik, yerel el sanatları, tarım ürünleri veya kültürel öğeleri simgeleyen küçük hediyelik eşyalar almak, hem bu turistlerin Kuşadası bölgesiyle ilgili hatıralar edinerek dönmesi ve Kuşadası marka algısının devamlılığı için önemlidir, hem de Kuşadası kültürel değerlerinin tanıtımı açısından da kritik rol oynayacaklardır.

Kuşadası'nın köylerindeki el sanatları, heybe, çuval ve kilim gibi Yörük kültürünü yansıtan aksesuarlar, keçi kılından dokunarak üretilmiş ürünler, iğne oyaları, nakışlar, seramik süslemeli ürünler ekoturistlerin Kuşadası ziyaretlerinde mutlaka rağbet edecekleri ürünlerdir.

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

Kuşadası bir tarım coğrafyası olduğu için başta incir ve zeytin olmak üzere, bölge otlarından pekmeze Kuşadası'da yetiştirilen ve işlenen pek çok tarım ürünü, aynı zamanda hediyelik eşya olarak da değer görecek ve ekoturistler tarafından rağbet edilecektir.

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

Kuşadası'nda halihazırda otantik ve doğal özelliklere sahip, nitelikli ürünlerin üretimi ve satışı konusunda faaliyet gösteren aktif bir kadın kooperatifi olan Kuşadası Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi (KUŞAKK) faaliyet göstermektedir. Ekoturizm hedef profillerine uygun ürün çeşitlendirilmesi ve satış noktalarının konumlandırılması ile ilgili KUŞAKK ve benzeri kooperatiflerle iş birliği yürütülmesi faydalı olabilecektir.

Hediyelik eşyaların turizme katkısı yanında, ekoturizm özelinde bir kırsal kalkınma etkisi de olacağı ön görülebilir. Ekoturizm, kitle turizmi dinamiklerinden farklı olarak kırsal alanlarda gerçekleşen bir turizm türü olduğu için hediyelik eşya ve benzeri yan gelir kaynakları da kırsal kalkınmaya olumlu yansıyacak şekilde yapılanacaktır.

7.2.2.2. Ekoturizm Tanıtımıyla İlgili Öneriler

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

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

1. Tanıtımda Strateji ve Taktikler

Kuşadası 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.

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

Kuşadası 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:

- Kuşadası'nın 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 Kuşadası ekoturizm değerlerinin tanıtımını yapmak, etkili olabilecek bir tanıtım taktiğidir. Kuşadası ilçe merkezi ile Selçuk, Didim gibi ilçelerindeki turistik cazibe merkezlerinde gerçekleştirilecek bilgilendirme ve tanıtımlar ile bu noktalardaki turistik işletmelerle kurulacak işbirlikleri, Kuşadası açısından uzun vade stratejisine ek fayda sağlayacak ve kısa vadede sonuç getirebilecek fırsatlardır. Kuşadası 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 Kuşadası 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, Kuşadası'nın yakın komşusu Söke'nin ekoturizmle ön plana çıkan noktalarıyla bütünleşik bir şekilde tanıtım yapmak olacaktır. Örneğin Bafa Gölü'nde doğa ziyaretleri, bisiklet turları ve doğa yürüyüşü yapan kitlelere Kuşadası'ndaki doğa yürüyüşü ve bisiklet rotalarının tanıtımı yapılarak iki ilçenin ekoturizm deneyimleri arasındaki sinerjiyi vurgulamak bahsedilen taktik yaklaşıma bir örnektir.

- Benzeri bir sinerji oluşturma yaklaşımı Kuşadası ekoturizm türleri arasında da düşünülebilir. Doğa yürüyüşü için Kuşadası'na gelen gruplara Kuşadası bisiklet rotaları, köy konaklaması imkanları ve burada gerçekleştirilebilecek doğa sporu imkanları (örneğin dalış) mutlaka tanıtılmalı veya antik kentleri gezen kitleye Dilek Yarımadası Büyük Menderese Deltası Milli Parkı'nın doğal güzelliklerinden bahsedilerek, toplam Kuşadası ekoturizm faydası maksimize edilmelidir.

2. Marka Bilinirliği Etkisi

Kuşadası ekoturizm/alternatif turizm ürünlerinin her birinin belirlenen hedef pazarlarda farklı bilinirlik oranları vardır. Genel pazarlama prensibi gereği bir ürünün tanıtımında izlenecek yöntem, o ürünün o pazarda hangi bilinirlik düzeyinde olduğuyla, yani marka bilinirliğiyle doğrudan ilgilidir.

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

Kuşadası ekoturizm ürünlerinin iyi bilindiği pazarlarda yapılacak tanıtımlar ise marka bilinirliğini tercih edilirliğe ve satışa (yani Kuşadası'nı ekoturizm amaçlı ziyarete) dönük bir yapıda olmalıdır. Örneğin bölgesel turizm pazarında zaten iyi bilinen Dilek Yarımadası Milli Parkı için bölgede yapılacak tanıtım, bilgilendirici olmaktan ziyade harekete geçirici ve bölgeyi ziyaret için ilham verici eylem mesajları içermelidir.

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

3. Tanıtım Kanalı Seçimi

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

Örneğin Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı, bölgesel turizm pazarındaki Persona F'ye, yani bilinçli kamplı öğrenci tiplemesine 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 Kuşadası 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 Kuşadası tanıtımı için bölgesel ölçekte birer fırsat olacaktır. Ulusal çapta ise turizm fuarları, macera sporu ve macera turizmi etkinlikleri, hedef illerde gerçekleşecek hobi gruplarına (örneğin yürüyüş, bisiklet, kuş gözlemi vb) yönelik gerçekleştirilen etkinlikler yine Kuşadası'nın odaklı bir şekilde tanıtımı için imkan sağlayacaktır. Uluslararası ölçekte ise özellikle belirlenen hedef ülkelerdeki turizm fuarlarının Kuşadası ekoturizm ürünleriyle ilgili olan dikeylerine, örneğin macera sporları kısımlarına katılım, odaklı şekilde sonuç alınmasına yarayacaktır.

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

8. Kaynaklar:

• UNDP-Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (2021). The SDGs In Action. [Çevrim-içi: https://www.undp.org/sustainable-development-goals], Erişim Tarihi: 05.12.2021

• UNWTO-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2020). International Tourism Highlights 2020. [Çevrim-içi: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456], Erişim Tarihi: 05.12.2021.

• UNWTO-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2021). Panel of Experts Survey Ekim 2021. [Çevrim-içi: https://www.unwto.org/node/11557], Erişim Tarihi: 12.12.2021.

• Türk Hava Yolları (2021). Türk Hava Yolları Uçuş Noktaları Verisi Aralık 2021. [Çevrim-içi: https://www.turkishairlines.com/tr-int/ucak-bileti/], Erişim Tarihi: 13.12.2021.

• Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama Verileri Aralık 2021. [Çevrim-içi: https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html], Erişim Tarihi: 13.12.2021.

• UNWTO-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2021). World Tourism Barometer & Statistical Annex, Mart 2021. [Çevrim-içi: https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.2], Erişim Tarihi: 14.12.2021.

• Dışişleri Bakanlığı (2021). Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşları 2020. [Çevrim-içi: https://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_.tr.mfa], Erişim Tarihi: 14.12.2021.

• Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri Aralık 2021. [Çevrim-içi: https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html], Erişim Tarihi: 14.12.2021.

• Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Sınır İstatistikleri-Çıkış Yapan Yabancı ve Vatandaşlar, 2020. [Çevrim-içi: https://data.tuik.gov.tr], Erişim Tarihi: 14.12.2021.

• Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (2021). Ödemeler Dengesi Seyahat Gelirleri, 2021. [Çevrim-içi: https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/dashboard/1182], Erişim Tarihi: 15.12.2021.

• WWTC-Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (2021). Turkey 2021 Annual Research. [Çevrim-içi: https://wttc.org/Research/Economic-Impact], Erişim Tarihi: 15.12.2021.

• Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. California Management Review, 36, 90-100. (1994).

• TIES-Uluslararası Ekoturizm Derneği (2021). What is Ecotourism? [Çevrim-içi: https://ecotourism.org/], Erişim Tarihi: 09.12.2021

• Euromonitor (2020). Voice of Industry Sustainability Survey, 2020. [Çevrim-içi: https://www.euromonitor.com/voice-of-the-industry-sustainability/report], Erişim Tarihi: 16.12.2021

• Urban Ecotourism Conference-Kentsel Ekoturizm Konferansı (2004). Kentsel Ekoturizm Bildirgesi, 2004. [Çevrim-içi: https://www.planeta.com/urban-ecotourism-declaration/], Erişim Tarihi: 17.12.2021

• UNWTO-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2020). Covid-19 Impact Report, Ocak 2021. [Çevrim-içi: https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism], Erişim Tarihi: 17.12.2021.

• 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 Örgütü, 2020 7

Şekil 2: Uluslararası Turist Sayısı-Turizm Gelirleri, Dünya Turizm Örgütü, 2020 7

Şekil 3: Uluslararası Turizm Yıllık Gelirleri ve Global GSYİH, Dünya Turizm Örgütü, 2020 8

Şekil 4: Uluslararası Turist Sayısı-Turizm Gelirleri, Dünya Turizm Örgütü, 2020 8

Şekil 5: Uluslararası Turist Sayısı-Yıllık Değişim Oranları, Dünya Turizm Örgütü, 2021 8

Şekil 6: Türkiye'nin Dünya Turizmindeki Sıralaması, Dünya Turizm Örgütü, 2020 9

Şekil 7: 2010-2020 Arası Yurda Giren Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK & TCMB, 2021 10

Şekil 8: 2010-2020 Arası Yurda Giren Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021 10

Şekil 9: 2015-2020 Arası Kaynak Ülkelere Göre Turist Sayısı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021 11

Şekil 10: Sürdürülebilir Kalkınma Faktörleri, John Elkington, 1994 11

Şekil 11: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, UNDP 2021 12

Tablo 1: Kaynak Pazar Öncelikleri, Euromonitor Voice of Industry Sustainability Survey, 2022 13

Şekil 12: Yıllara Göre Ziyaretçi Başına Turizm Geliri 2010-2020, Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020 14

Tablo 2: Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama Verileri, 2021 14

Şekil 13: Ekoturizmin Turizm Pazarındaki Yeri, Birleşmiş Milletler Çevre Programı 17

Şekil 14: Kuşadası Ekoturizm ve Alternatif Turizm Değer Haritası 27

Şekil 15: Kuşadası Ekoturizm GZFT Analizi 28

Şekil 15: Kuşadası Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-İç Turizm 32

Şekil 16: Kuşadası Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Dış Turizm 33

Şekil 17: Kuşadası Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Bölgesel Turizm 34

Şekil 18: Kuşadası Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi 34

Tablo 3: Kuşadası Ekoturizm Fırsatları Arama Hacimleri (Türkçe & İngilizce) 36

9. Şekil ve Tablolar Dizini

Tablo 4: Kuşadası Ekoturizm Fırsatları Bölgesel Bilinirlik 36

Tablo 5: Kuşadası Ekoturizm Fırsatları Olgunluk Skorları 37

Tablo 6: Kuşadası Ekoturizm Deneyimlerine Göre Turizm Hacimleri 37

Tablo 7: Kuşadası Ekoturizm Fırsatları ve Barındırdıkları Ekoturizm Deneyimleri Skor Tablosu 37

Şekil 19: Kuşadası Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-İç Turizm Pazarı 38

Şekil 20: Kuşadası Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-Bölgesel Turizm Pazarı 39

Şekil 21: Kuşadası Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-Dış Turizm Pazarı 40

Şekil 22: Kuşadası Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi 42

Tablo 8: Kuşadası Ekoturizm Mikro Coğrafi Pazar Hedefleme Kriterleri 44

Tablo 9: En Yüksek Nüfusa Sahip 25 İl, TÜİK 2020 44

Tablo 10: Kuşadası'na Ulaşım Kolaylığına Göre İller 45

Tablo 11: Yüksek Öğrenim Mezunu Nüfusa Göre İller, TÜİK 2020 46

Tablo 12: Gelir Grubuna Göre Tatil İmkanları, TÜİK 2020 47

Tablo 13: Kuşadası Ekoturizm Hedef İl Seçimi (Tüm Kriterler)-İç Turizm Pazarı 47

Tablo 14: Kuşadası Ekoturizm Hedef İller-İç Turizm Pazarı 48

Tablo 15: Kuşadası'na Çevre İl ve İlçelerden Ulaşım Kolaylığı 49

Tablo 16: Kuşadası'na Yakın İller-Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla 49

Tablo 17: Kuşadası'na Yakın İller-Yükseköğretim Mezunu Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla 50

Tablo 18: Kuşadası Ekoturizm Hedef İl Seçimi (Tüm Kriterler)-Bölgesel Turizm Pazarı 50

Tablo 19: Kuşadası Ekoturizm Hedef İller-Bölgesel Turizm Pazarı 51

Tablo 20: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Toplam Giriş Sayısına Göre), TÜİK 2019 51

Tablo 21: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Toplam Konaklama Sayısına Göre), TÜİK 2019 & KTB 2020 53

9. Şekil ve Tablolar Dizini

Tablo 22: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülkeden Kuşadası'a Toplam Ulaşım Süreleri, DHMİ 2021 54-55

Tablo 23: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Yükseköğrenim Mezunu Nüfuslarına Göre), OECD & UNDP 2020 57

Tablo 24: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Gelir Durumlarına Göre), IMF 2020 57

Tablo 25: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Tüm Kriterler) 58-59

Tablo 26: Kuşadası Ekoturizm Hedef Ülkeleri-Dış Turizm Pazarı 63

Şekil 23: Kuşadası Ekoturizm Persona A – İç Turizm Pazarı 65

Şekil 24: Kuşadası Ekoturizm Persona B – İç Turizm Pazarı 66

Şekil 25: Kuşadası Ekoturizm Persona C – İç Turizm Pazarı 68

Şekil 26: Kuşadası Ekoturizm Persona D – İç Turizm Pazarı 70

Şekil 27: Kuşadası Ekoturizm Persona E – İç Turizm Pazarı 71

Şekil 28: Kuşadası Ekoturizm Persona F – Bölgesel Turizm Pazarı 73

Şekil 29: Kuşadası Ekoturizm Persona G – Bölgesel Turizm Pazarı 75

Şekil 30: Kuşadası Ekoturizm Persona H – Dış Turizm Pazarı 77

Şekil 31: Kuşadası Ekoturizm Persona I – Dış Turizm Pazarı 78

Şekil 32: Kuşadası Ekoturizm Persona J – Dış Turizm Pazarı 80

Şekil 33: Pazarlama Denklemi Bİleşenleri 81

Tablo 27: Kuşadası Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgi Düzeyleri-İç Turizm Pazarı 82

Şekil 34: Kuşadası Alternatif Turizm/Ekoturizm Ürün Haritası 83

Tablo 28: Kuşadası Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgi Düzeyleri-Bölgesel Turizm Pazarı 85

Tablo 29: Kuşadası Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgi Düzeyleri-Dış Turizm Pazarı 86

Şekil 35: Kuşadası Ekoturizm Değer Haritası 88

Şekil 36: Kuşadası Ekoturizm GZFT Analizi 88

9. Şekil ve Tablolar Dizini

Şekil 37: Kuşadası Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarlar 88
Şekil 38: Kuşadası Ekoturizm Fırsat Haritası – İç Turizm Pazarı 89
Şekil 39: Kuşadası Ekoturizm Fırsat Haritası – Bölgesel Turizm Pazarı 89
Şekil 40: Kuşadası Ekoturizm Fırsat Haritası – Dış Turizm Pazarı 89
Şekil 41: Kuşadası Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi 90
Tablo 30: Kuşadası Ekoturizm Hedef İlleri – İç Turizm Pazarı 90
Tablo 31: Kuşadası Ekoturizm Hedef İlleri – Bölgesel Turizm Pazarı 90
Tablo 32: Kuşadası Ekoturizm Hedef Ülkeleri – Dış Turizm Pazarı 90
Tablo 33: Kuşadası Ekoturizm Personaları – İç Turizm Pazarı 91
Tablo 34: Kuşadası Ekoturizm Personaları – Bölgesel Turizm Pazarı 91
Tablo 35: Kuşadası Ekoturizm Personaları – Dış Turizm Pazarı 91
Şekil 42: Pazarlama Denklemi Bİleşenleri 91
Şekil 43: Kuşadası Ekoturizm Ürün Haritası 92