KARACASU

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

KARACASU

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 Karacasu 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 Karacasu Destinasyon Analizi 19
   4.1. Doğa Değerleri 21
   4.2. Kültür Değerleri 23
   4.3. Karacasu Ekoturizm Değer Haritası 26
   4.4. Karacasu Ekoturizm GZFT Analizi 26
5. Karacasu Destinasyonu Ekoturizm Ürünlerine Yönelik Hedef Pazar Analizleri 29
   5.1. Karacasu Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi 29
   5.2. Karacasu Ekoturizm Fırsat Analizi 34
6. Karacasu Destinasyonu Hedef Pazar Belirlenmesi: Ekoturizm Hedef Kitle Analizi 60
   6.1. Mikro Coğrafi Hedefleme 42
      6.1.1. İç Turizm Pazarında Karacasu Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme 43
      6.1.2. Bölgesel Turizm Pazarında Karacasu Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme 47
      6.1.3. Dış Turizm Pazarında Karacasu 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 70
      6.2.3. Dış Turizm Pazarı Personaları 72
7. Değerlendirme ve Öneriler 77
   7.1. Turistik Ürün Önerileri 77
   7.2. Özet ve Sonuç 82
      7.2.1. Karacasu Ekoturizm Hedef Pazar Analizi Özet Değerlendirmeler 82
      7.2.2. Karacasu Ekoturizmi için Öneriler 87
      7.2.2.1. Ekoturizm Ürünleriyle İlgili Öneriler 87
      7.2.2.2. Ekoturizm Tanıtımıyla İlgili Öneriler 90
8. Kaynaklar: 93
9. Şekil ve Tablolar Dizini 94

Afrodisyas Arkeoloji Alanı

GİRİŞ

“ Aydın iline bağlı bir ilçe olan Karacasu, günümüzde tarımın hakim olduğu bir coğrafya olsa da, sahip olduğu kültür ve doğa değerleriyle önemli bir alternatif turizm fırsatına sahiptir.

Alternatif turizm türleri, özellikle de son yıllarda yükselen ekoturizm akımı, doğal ve el değmemiş alanlardaki turistik deneyimlere olan talebi üst düzeye çıkarmış, 2019 yılının sonlarında Çin'de ortaya çıkarak tüm Dünya'yı etkisi altına almış olan Covid-19 salgınıyla birlikte ise doğal alanlara talep tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de hız kazanmıştır.

Hem doğal alanlarının zenginliği, hem alternatif turizm türleri açısından önem taşıyan kültürel değerleriyle Karacasu'nun turizm potansiyelinin önemi, işte bu gelişmeler ışığında giderek artmaktadır.

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

Karacasu'nun alternatif turizm potansiyelini hayata geçirmesi için kritik noktalardan biri alternatif turizm kapsamına giren turizm türleri açısından Karacasu'nun sahip olduğu değerlerin hangi hedef pazarlarda konumlanacağı ve bu pazarlarda hangi yönleriyle tanıtılacağıdır. Bundan dolayı, bu çalışmada Karacasu 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.

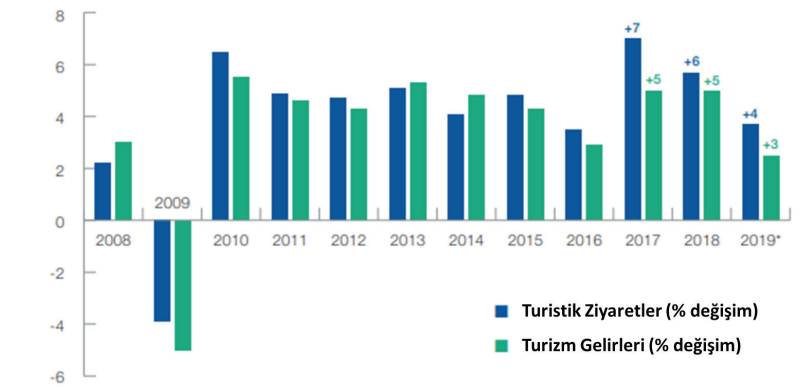
Bu çalışma, Karacasu ekoturizm hedef pazarlarını belirleme ve bu pazarlara yönelik tanıtım çalışmalarına temel oluşturma amaçlı olduğu için, çalışmanın kapsamı bölgeyi ziyaret eden ve ziyaret etme potansiyeli taşıyan ekoturizm odaklı hedef turist kitlesinin deneyimlerine göre şekillenmiştir. Ekoturizm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

Dünya Turizminde Mevcut Durum

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

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

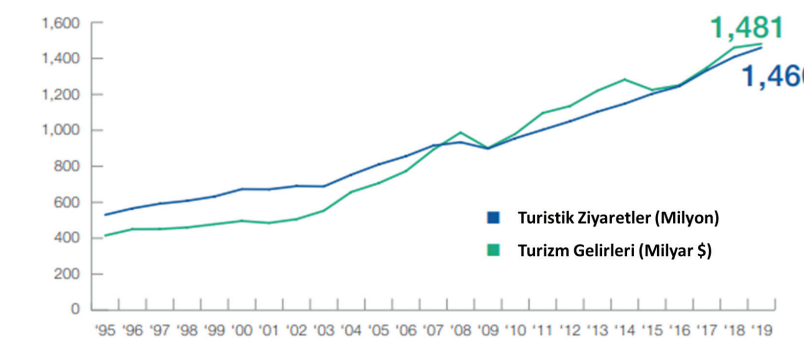
2019 yılının son aylarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve 2020 yılından itibaren pek çok sektörde önemli etkiler bırakan Covid-19 salgınının en çok etkilediği sektörlerden biri turizm olmuştur. Bu etkiler ortaya çıkmadan önceki dönemde, 2019 yılına kadar Dünya turizmi güçlü bir ivmeyle büyüme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



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

** Kasım 2020 itibarıyla tahmini veri*

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



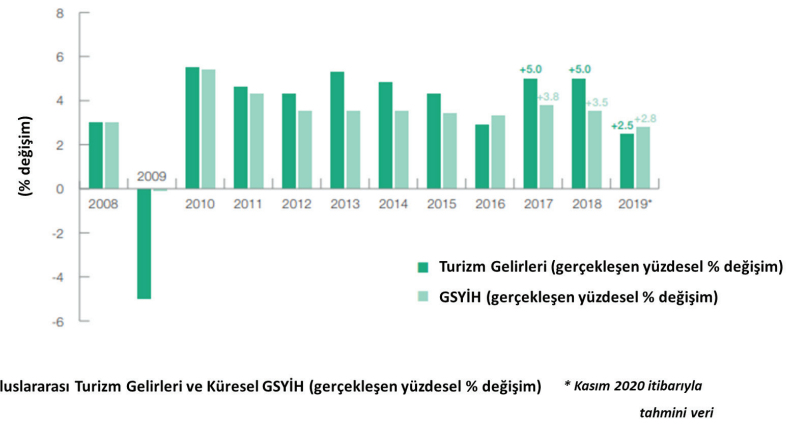
Uluslararası Turistik Ziyaretler (Milyon) ve Turizm Gelirleri (Milyar $)

** Kasım 2020 itibarıyla tahmini veri*

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

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

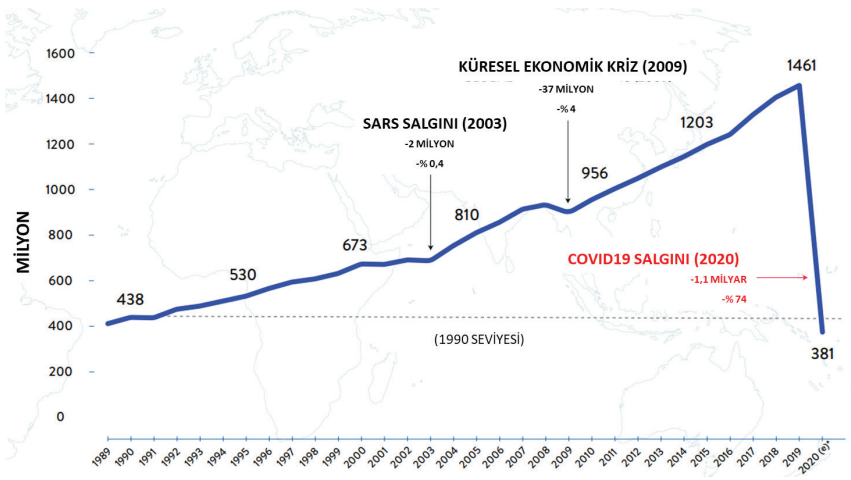
Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) verilerine göre ise 2009-2019 yılları arasında Dünya turizm gelirleri %54 oranında artarak, tüm Dünya GSMH'nın aynı dönemdeki %44 büyüme oranını geride bırakmış ve böylece turizmin dünya ekonomisine gösterdiği katkı artış göstermiştir.



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

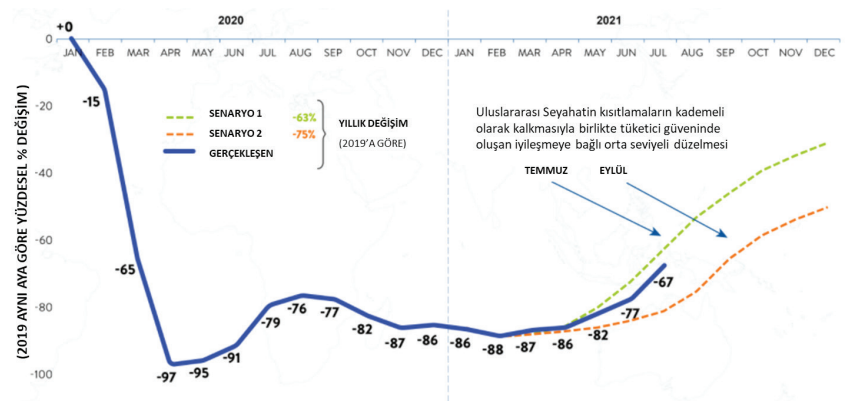
Dünya Turizm Örgütü ve Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre 2019 itibarıyla küresel ihracat gelirlerinin %7'si ve hizmet ihracat gelirlerinin %28'i turizm kaynaklıdır. Turizm gelirleri, 2019 yılında tüm ülke GSMH tutarları toplamının %10,4'üne kadar ulaşmıştır.

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)

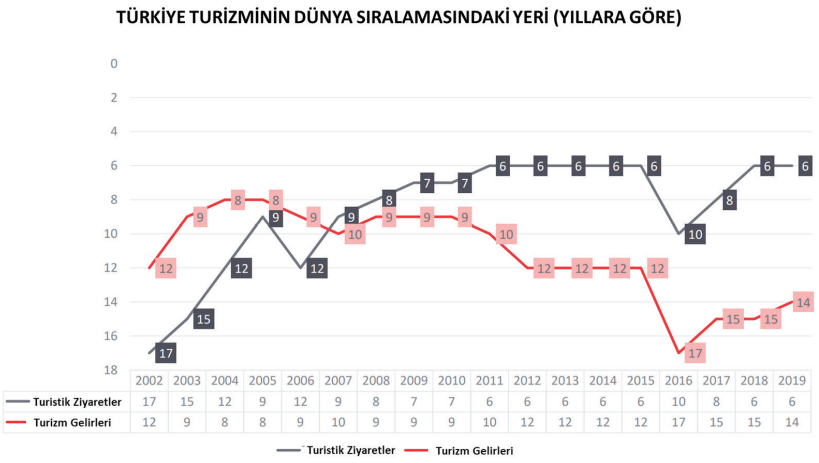
Türkiye Turizminde Mevcut Durum

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)



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

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

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

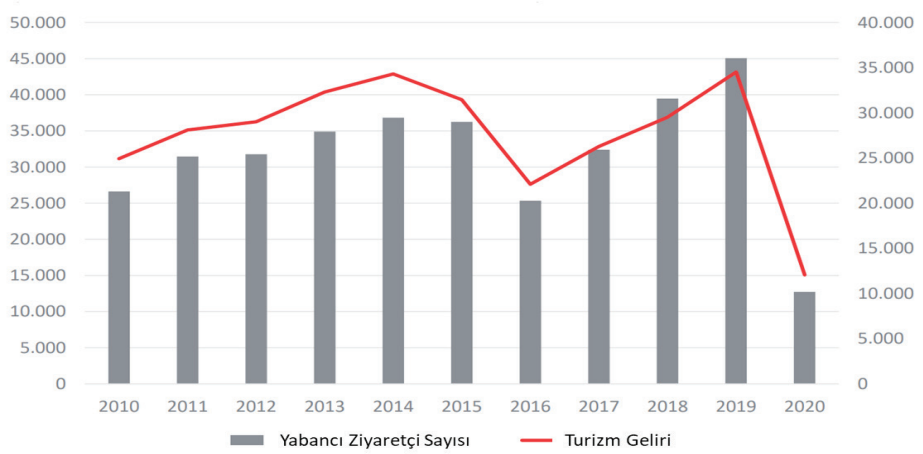
Turizmin Türkiye ekonomisi açısından önemi de çok büyüktür. 2016 yılındaki terör saldırıları sırasında yaşanan duraklamaya rağmen, 2010'dan itibaren 10 yıllık süreçte istikrarlı bir büyüme gösteren turizm rakamları, pandemi öncesinde 2019 yılında 51,7 milyon ziyaretçi ve 34,5 milyar dolar gelire ulaşmıştır. 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*

2010 - 2020 ARASI YABANCI TURİST ZİYARET SAYISI VE TURİZM GELİRLERİ

(1000 ZİYARETÇİ, 1000 $)



34,5

Milyar $ 2019 turizm geliri

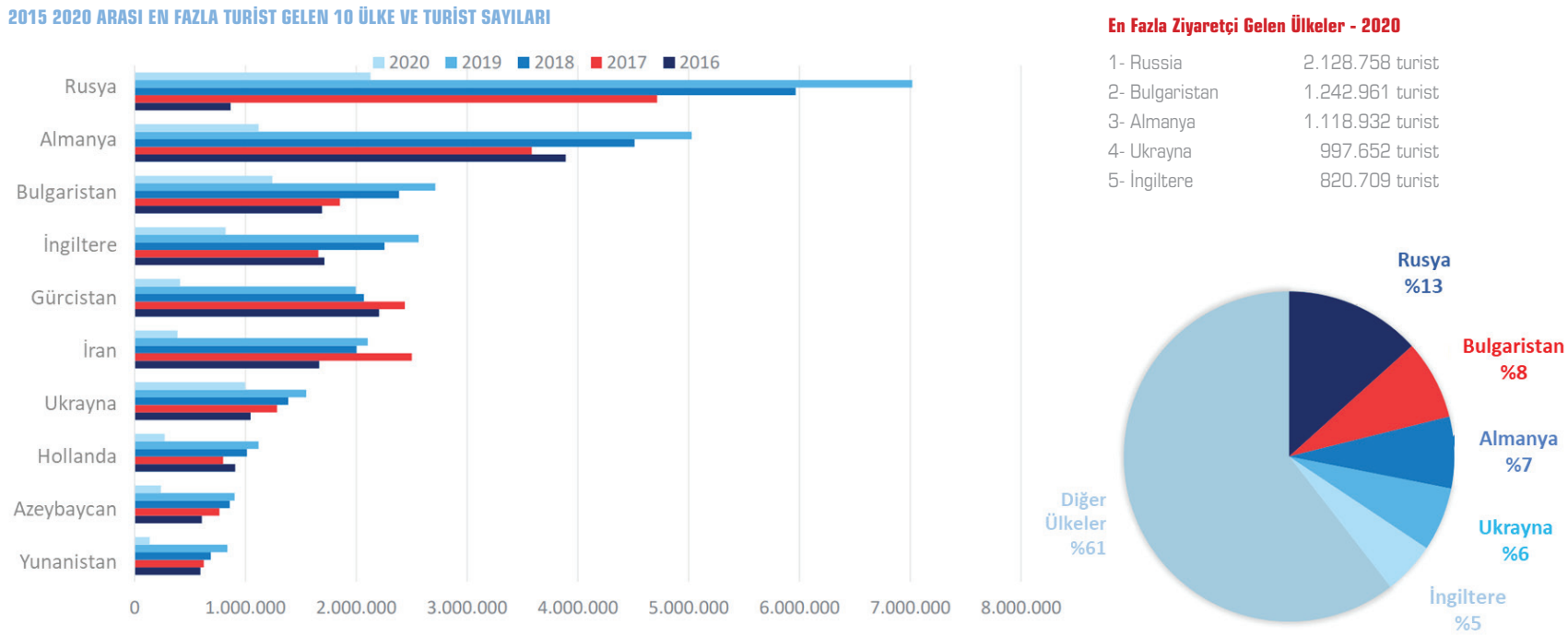
28,7

Milyar $ 2019 yabancı ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri

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,

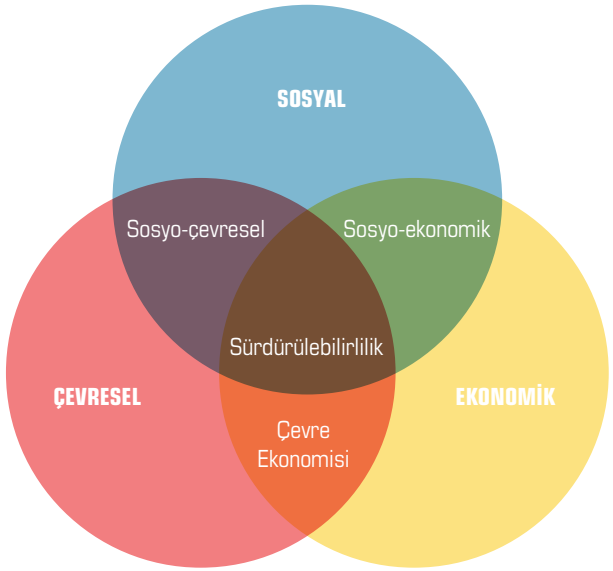


Şekil 9: *2015-2020 Arası Kaynak Ülkelere Göre Turist Sayısı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021*

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).

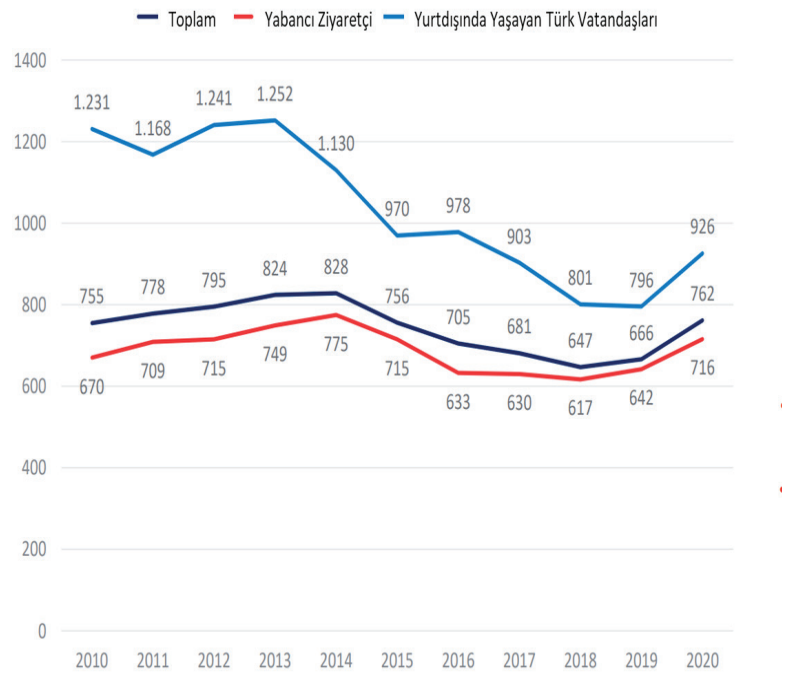
Ekoturizm ve alternatif turizm açılarından Türkiye'nin sahip olduğu kritik değerlerin bazıları:

- 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)

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.

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

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) ➥

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

1. Ekoturizm Değer Haritası: Karacasu'nun 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: Karacasu'nun 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 Karacasu 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: Karacasu'nun 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.

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

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

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

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

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

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

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

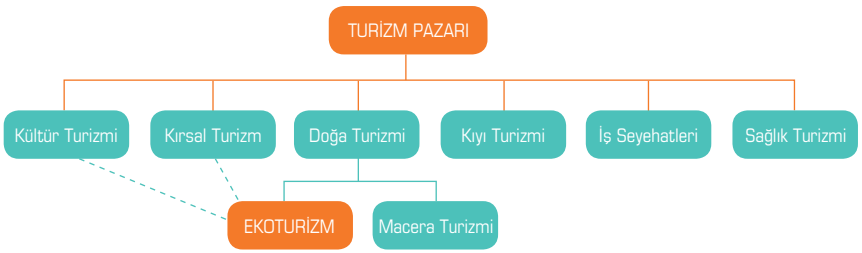
Çalışma yukarıdaki analizlerin sonucunda varılan noktada Karacasu'nun bir ekoturizm destinasyonu olarak hangi hedef pazarlarda nasıl tanıtılacağıyla ilgili önemli sonuçlara varmaktadır. Bu sonuçlar, ileriki çalışmalarda, Karacasu'nun tanıtım planları oluşturulurken girdi olarak kullanılabilecek niteliktedir.

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.



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

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

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

Bundan dolayı Karacasu 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 Karacasu ekoturizm deneyimleri incelenirken çevre ilçe ve il merkezlerindeki kimi cazibe noktalarının da ekoturistler tarafından Karacasu ekoturizm ziyaretleriyle birleştirilebileceği, hatta diğer il ve ilçelerdeki bu çekim alanlarının Karacasu'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 Karacasu 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.

Karacasu'nun 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 Karacasu 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.

Karacasu 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 Karacasu'nun ekoturizm değerlerini ilgilendiren turizm türlerine yönelik mevcut kaynaklar incelenmiştir.

Çalışmada tespit edilen turizm değerleri ve turistik cazibe unsurlarının bizzat deneyimlenmesi veya gözlemlenmesi amacıyla 25-26 Eylül 2021 tarihlerinde Karacasu'ya bir keşif gezisi düzenlenmiş, bu geziden elde edilen keşif bulguları da bu çalışmada kullanılmıştır. Keşif gezileri sırasında bölge halkı, turistik işletme sahipleri ve çalışanlarıyla görüşmeler düzenlenmiştir.

24 Kasım 2021 tarihinde çevrimiçi görüntülü konferans şeklinde gerçekleştirilen, Karacasu ekoturizm paydaşları ile Güney Ege Kalkınma Ajansı'nın katıldığı değerlendirme toplantısında ise elde edilen keşif bulguları katılımcılarla paylaşılarak kendilerinin görüş ve değerlendirmelerine sunulmuştur. Bu toplantı öncesi gerçekleştirilen ön analizlere toplantı katılımcılarının katkı sunması sağlanmıştır.

1-15 Aralık 2021 tarihleri arası Karacasu ekoturizm paydaşlarıyla gerçekleştirilen anket çalışmasıyla, Karacasu'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 Karacasu Destinasyon Analizi

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

Özellikle uluslararası turizm talebinin yapısındaki değişiklikler, kentlerden doğaya yöneliş, çevre konumuna 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.

Seramik ve Çömlekçilik

- 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, Karacasuşım Ağlarına Yakınlık

Kahvederesi döşeme yollar

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 Karacasu'nun hedef pazar analizinin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır.

Karacasu son dönemde Afrodisias, Görle Kanyonu, Sırtlanini Mağarası gibi cazibe noktalarıyla adını duyurmaya başlamıştır. İlçenin sahip olduğu ve son dönemde turizm sektöründe yaşanan talep değişikliğiyle daha da değer bulacağı anlaşılan doğa değerleri de hesaba katılırsa Karacasu'nun alternatif turizm türlerinde değerli bir nokta haline geleceği görülmektedir.

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

4.1. Doğa Değerleri

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

Kanyonlar ve Mağaralar

Karacasu'dan erişilen üç adet önemli kanyonun iki tanesi Karacasu sınırları içinde kalmaktadır, bir tanesi ise (Arapapıştı) idari olarak Bozdoğan ilçe sınırları içinde olsa da Karacasu'dan erişim kolaylığı nedeniyle Karacasu ekoturizm tecrübesinin bir parçası olarak görülebilir.

Görle Kanyonu, Karacasu merkeze 20 km mesafede yer alıp, girişinde yapılan çevre düzenlemesiyle gündelik ziyaretçilere de hitap eden bir cazibe noktasıdır. Doğa yürüyüşçüleri için ise bölgede iyi bilinen ve tercih edilen bir güzergahtadır.

Karabağlar Kanyonu ise 2,5 km uzunluğunda bir sulu kanyondur. Görle Kanyonu ile birleşmektedir. İlk metreleri sığ olan kanyon, mesafe ilerledikçe derinleşmekte olduğu için kanyonun ileri kısımları daha çok kanyon sporcularına hitap etmektedir.

Son dönemde adından sıkça söz ettiren Arapapıştı (İnceğiz) Kanyonu ise yalnızca Aydın değil, aynı zamanda Denizli ve Muğla illerinin sınırlarına da girmekte olan 6 km uzunluğunda bir kanyondur. Daha çok tekne turlarına ev sahipliği yapan kanyonda kaya mezarları, mağaralar, manastır ve Körteke Kalesi yer almaktadır.

Tekke Yaylası'na yakın Sümbül Kaya Vadisi de müthiş manzaralarıyla doğa severler için yüksek çekim gücüne sahip bir doğa alanıdır.

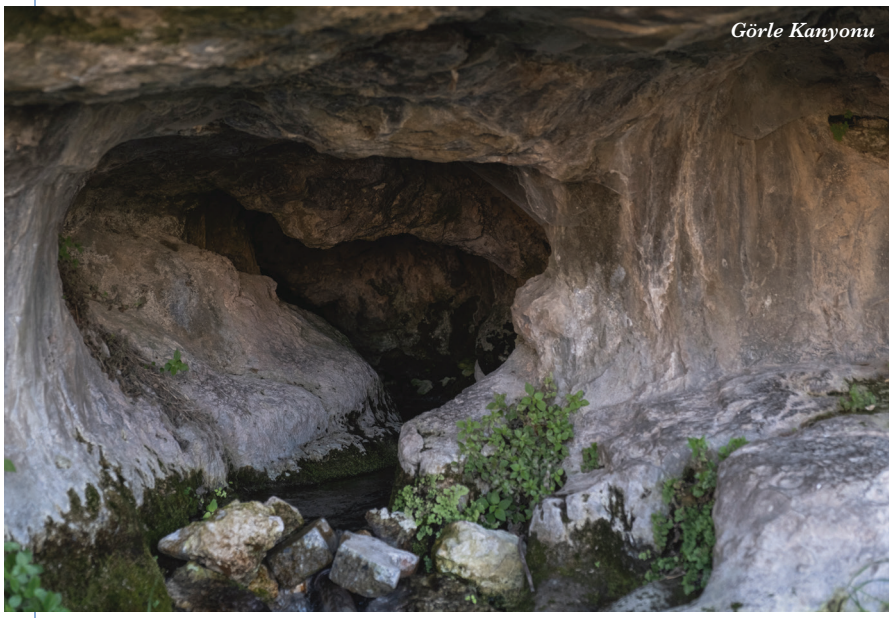
Son olarak Sırtlanini Mağarası, zorlu girişine rağmen ekoturizm/alternatif turizm ziyaretçileri açısından önemli olacak, halihazırda ise ilgi görmeye başlamış bir mağaradır. İçinde bulunan bitki ve hayvan türleri nedeniyle önemli bir habitat olan mağara yaklaşık 350 metre uzunluğundadır.

Göller ve Şelaleler

Karacasu bölgesi serin sularıyla ekoturizm ziyaretçilerine çekecek göl, akarsu ve şelalelere ev sahipliği yapan bir coğrafyadır.

Bölgede bulunan Yazır Göleti, aslen bir sulama göleti olup, bölgedeki doğa yürüyüşü ve bisiklet turlarının rotalarında yer almaktadır.

Işıklar (Bozyer) Göleti ise yine sulama amaçlı yapılmış bir diğer gölettir. Göletin kıyıları ve çevresindeki vadi ekoturizm faaliyetleri için oldukça uygundur.


Görle Kanyonu

Karabağlar Kanyonu

Karacasu Baraj Gölü de Dandalaz Çayı üzerinde yine sulama amacıyla yapılmış olan bir yapay birikinti gölüdür. Gölün çevresi bölge halkı tarafından mesire yeri olarak kullanılmakta olup, tüm baraj çevresi doğal yaşam nedeniyle ekoturistler açısından cezbedicidir.

Göletlerin yanı sıra Karacasu'daki şelaleler de ekoturizm açısından turistik potansiyele sahiptir. Bahçeköy , (Gürlek) Şelalesi, Karacasu'daki önemli piknik ve mesire yerlerinden biridir. Son dönemde yapılan çevre düzenlemesiyle birlikte halkın ilgisinin arttığı şelale, yaz aylarında serinlemek isteyenlerin yanı sıra doğa sporcuları tarafından da rağbet görmektedir.

Doğa yürüyüşü rotalarının önemli duraklarından Esençay Şelalesi ise yine Karacasu'nun başka bir ekoturizm değeridir. Şelale aynı zamanda bölge halkı tarafından da günübirlik ziyaretler için tercih edilen bir doğal güzellik noktasıdır.

Dandalaz Çayı üzerindeki Dandalaz Şelalesi de yine Karacasu'nun doğa değerleri haritasında yer alması gereken önemli bir doğal güzellik alanıdır ve bu yönüyle ekoturizm potansiyeline sahiptir.

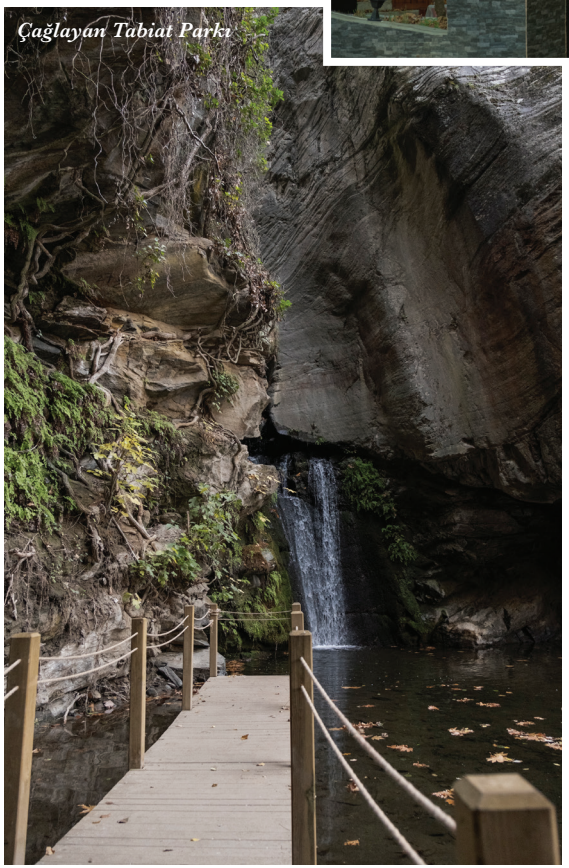
Manzara ve Mesire Yerleri

Karacasu doğa alanlarının bir kısmı da mesire yeri olarak düzenlenmiştir ve yerel halk başta olmak üzere çeşitli noktalardan ziyaretçi almaktadır. Bunların başlıcaları Çağlayan Tabiat Parkı, Görle Mesire Alanı ve Dandalaz Şelalesi Parkı'dır.

Karıncalı Dağı'nın eteklerinde yer alan Çağlayan Tabiat Parkı, hem doğa sporcuları, hem de halktan ekoturizm ziyaretçilerine uygun yürüyüş yollarına sahiptir. Bahçeköy Şelalesi'ni de içeren bu koruma alanı, Karacasu'nun en yüksek ekoturizm potansiyeline sahip noktalarındandır.

Görle Mesire Alanı ise piknik yapmaya uygun pek çok noktasıyla günümüzde bölge ziyaretçileri arasında popüler bir günübirlik ziyaret mekanıdır.

Kahvederesi Yaylası


Çağlayan Tabiat Parkı

Yaylalar

Bozulmamış doğasının güzelliği nedeniyle Karacasu'nun yaylaları, doğa severler için önemli birer çekim alanıdır. Tıpkı Doğu Karadeniz'de olduğu gibi yoğun bir turizm çekme potansiyeline sahip olan bu yaylalar, Karacasu'nun çevre il ve ilçelerinde halihazırda zaten popüler noktalardır.

Aydın'ın yaylalarıyla ünlü ilçesi olan Karacasu'da aslen çok sayıda yayla olmasına rağmen, ekoturizm bakış açısıyla düşünüldüğünde, ziyaretçi ağırlama potansiyeli olarak öne çıkanlar Kahvederesi Yaylası, Tekke Yaylası ve Dedebağ Yaylası'dır.

Kahvederesi Yaylası Karacasu ilçe merkezine yalnızca 3 kilometre uzakta bulunan, 500 kadar yayla evinin ziyaretçiler tarafından kiralanabildiği bir bölgedir. Gerek günübirlik ziyaretçilere, gerekse de konaklama yapanlara çekici gelen bu yaylanın aynı zamanda önemli bir ekoturizm potansiyeline sahip olduğundan söz edilebilir.

Tekke Yaylası, yine Karacasu'ya 3 kilometre mesafede olması nedeniyle önemli bir konumsal avantaja sahip, 850 metre rakımda bir yayladır. Çevredeki diğer yaylalarla beraber doğa yürüyüşçüleri için önemli bir durak ifade etmektedir.

Dedebağı Yaylası ise 800 metre rakımda, merkeze aslında 2 kilometre olan ancak ulaşım yolunun bir kısmı biraz bozuk bir yayladır. Dedebağ Türbesi de yaylada bulunmaktadır.

4.2. Kültür Değerleri

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

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

Ören Yerleri

Karacasu Geyre köyü sınırları içerisinde yer alan Afrodisias antik kenti, 2017 yılında Unesco Dünya Mirası Listesi'ne girmiş, Türkiye'nin en önemli tarihi kalıntılarındandır.

Afrodisyas Arkeoloji Alanı

Tarihi M.Ö. 5bin yılına kadar uzanan Afrodisias, antik Yunan ve Roma döneminde çok önemli bir büyük kent olmuş, etrafında bulunan mermer ocakları nedeniyle taş ustalığının ve heykeltraşlığın önemli bir merkezi olarak döneminin sanatında liderlik etmiştir. Döneme ait heykel, kabartma ve yazıtlardan büyük bölümü korunmuş ve günümüze aktarılmıştır.

Yukarı Görle köyünde bulunan kaya mezarları ise halihazırda turizme kazandırılmış bir nokta değildir. Araçla ulaşmanın hayli zor olduğu alandaki kaya mezarlarının geç Roma dönemi de dahil olmak üzere birden fazla tarihi çağdan izler taşıdığına inanılmaktadır.

Tarihi Mekanlar

Karacasu'daki mekanlar arasında tarihsel açıdan önem taşıyan diğer birkaç tanesi ise yine alternatif turizm türlerinde Karacasu'ya ziyaretçi çekme gücüne sahip cazibe noktalarıdır.

Bunların başında Afrodisias Arkeoloji Müzesi gelmektedir. Afrodisias antik kenti içerisinde yer alan müze, özellikle barındırdığı mermer sanatı örnekleriyle Roma'nın Anadolu'daki mermer işçiliği ve mimarisi hakkında önemli ipuçları edinilmesini sağlamış kalıntıları ve başka önemli parçaları sergilemektedir.

Karacasu Etnoğrafya Müzesi ise 2007 yılında açılmış ve bölgedeki kültürlerin tarihi konusunda önemli bilgilere ışık tutan bir müzedir. Müzede ayrıca bölgenin el sanatlarıyla ilgili bilgi veren teşhir düzenlemesi de mevcuttur.

Dandalaz Çayı'nı geçmek için Sultan II. Murat tarafından yaptırılan 600 yıllık Dandalaz Köprüsü de Karacasu'daki önemli tarihi yapıların başında gelmektedir. Köprünün yapım tarihi 1426 olarak tahmin edilmektedir.

Karacasu'nun Geyre köyündeki tarihi Osmanlı hamamı, 2013 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı Aydın Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu tarafından koruma altına alınmış, önemli bir tarihi kalıntıdır. Afrodisias antik kenti alanının içinde yer alan hamam kare planlı ve tek kubbelidir.

1886'da Hacı Hafız Ahmet tarafından yaptırılmış olan Töz Konağı ise restorasyon çalışmaları sonucunda turizme kazandırılmıştır. Büyükdağlı Köyü'nde yer alan konak, kültür turistleri için önemli bir duraktır.

Afrodisyas Arkeoloji Müzesi

Seramik ve çömlekçilik atölyeleri ise Karacasu'nun bir diğer kültürel miras değeridir. Neolitik çağdan beri çömlekçilik yapılan bölgede, 37 adet seramik ocağı, babadan oğula geçen geleneksel yöntemlerle ayakta kalmıştır ve alternatif turizm ziyaretçilerinin ilgisini çekmektedir.

Sosyal Değerler

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

Karacasu, çömlekçilik ve seramik sanatında Türkiye'de önemli noktalardan biridir. Babadan oğula geçen yöntemlerle yaşatılan bu sanatın icrası için 37 tane seramik ocağı halen faal durumdadır. Güveç tenceresi, bardak, testi, sütlaç kabı gibi kullanımı yüksek miktarda olan ürünlerin yanı sıra turistik ürünler de üretilen atelyeler, alternatif turizm ziyaretçileri açısından değerlidir.

Karacasu'daki dikkate değer bir diğer geleneksel el sanatı ise dericiliktir. Dericiliğin hammaddesi olan palamudun bölgede çok yetişmesi Karacasu'da çokça tabakhane açılmasına neden olmuştur. 1800'lü yıllarda Osmanlı'nın bölgede dericiliğin gelişmesine önem vermesi, Cumhuriyet döneminde ise 1985'te Dandalaz'a yatırım yapılmasıyla dericilik Karacasu'da halen devam eden bir sanat dalı olmuştur. Burada yöreye özgü vaketa deri üretimi yapılmakta olup, 15 aile geçimini dericilikten kazanmaktadır. Bu dericilik atelyeleri de yine alternatif turizm ziyaretçileri için cazibe noktalarıdır.

Karacasu'da aynı zamanda demir ustalığıyla ilgili de kadim bir gelenek mevcuttur. Aynı çömlekçilikte olduğu gibi usta-çırak ilişkisiyle yeni kuşaklara aktarılan bu zenaat, bugünkü modern koşullarda bile halen hayatta kalabilmiştir. Son yıllarda tek yüzlü balta olan teberin yurt dışından talep görmesi Karacasu demirciliğini canlandıran gelişmelerden biridir.

Köyler

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

Afrodisias antik kenti nedeniyle Geyre, Karacasu'nun köyleri arasında önemli bir yere sahiptir. Kültür turizmi açısından önemli bir çekim alanı olan ören yeri, Geyre'nin sahip olduğu en dikkate değer turizm değeridir.

Görle Kanyonu'na ev sahipliği yapan Görle köyü de yine bu özelliği nedeniyle doğa

Karacasu Taş Köprü

Karacasu Merkez Cami

ziyaretleri açısından önemli bir potansiyel taşıyan bir köydür. Bu noktalarda ekoturizmin farklı uygulamaları yapılandırıldıkça hem Yukarı Görle, hem de Aşağı Görle bu uygulamalardan fayda sağlayacak olan köylerdir.

Esençay, Yazır, Yenice, Karabağlar başta olmak üzere Karacasu'daki pek çok köy, Karacasu'nun doğa değerlerine çok yakın noktalarda bulundukları için buralarda ekoturizmin gelişimiyle paralel bir potansiyele sahiptir. Halihazırda kısa bölgesel ziyaretlerle sınırlı olan Karacasu ekoturizm hacmi, sınırları aşıp yüksek rakamlara ulaştıkça, ekoturizm cazibe noktalarının yakınlarındaki bu köyler de bu ekoturizm gelişmesinin parçası haline gelme potansiyeline sahiptir.

Aynı zamanda bu köylerin pek çoğunda, özellikle de Yakacık, Ketenova gibi yaylalara yakın köylerde, konaklama açısından da turistik imkanlardan söz etmekte fayda vardır. Gerek yayla turizmi, gerek doğa sporları turizmiyle ilintili olsun, köy ve doğa konaklamaları ekoturizm deneyimlerinde önemli bir yere sahiptir. Zaten hali hazırda konaklama kapasitesi sınırlı olan, ancak pek çok doğal ve kültürel değere sahip olan Karacasu'da bu tarz doğa dostu konaklamaların yakın çevredeki köyler bünyesinde şekillenmesi önemli bir turizmi fırsatıdır.

Festivaller

Karacasu'daki bazı geleneksel etkinliklerin yanı sıra son dönemde düzenlenen bazı kültürel faaliyetler de bölgeye turist çekme potansiyeline sahip kültürel unsurlardır. 33 yıldır devam eden Uluslararası Afrodisias Fotoğraf, Kültür, Sanat ve Turizm Festivali son yıllarda giderek etki alanını genişletmeye ve ilçe sınırları dışında adını daha fazla duyurmaya başlamış olan bir kültürel etkinliktir.

Karacasu'nun geleneksel etkinliklerinin içerisinde belki de en önemlisi Dedebağ Keşkek Hayrı'dır. Bölgede 740 yıldır devam eden bu gelenek, Kırkpınar Yağlı Güreşleri'nden bile daha eski bir etkinlik olarak bölgeye turist çekmek için önemli bir güç haline gelebilir. Keşkek hayrı Dedebağ Yaylası'ndaki ziyaretçilere açık Dedebağ Türbesi'nde gerçekleştirilmektedir.

Karacasu Deve Güreşi Festivali;aslında köklü bir Yörük geleneği olan deve güreşi bölgede uzun bir geçmişe sahip olsa da, etkinlik olarak yalnızca 3 yaşındadır. Aydın'da Söke ve Köşk ilçelerinin yanı sıra Karacasu'da bu geleneksel etkinliğin yapıldığı yerlerden biri olarak alternatif turizm ziyaretçisi çekme potansiyeline sahiptir.

Uluslararası Karacasu Kırmızı Eller Çömlek Çalıştayı ve Festivali ise bölgedeki çömlekçiliğe dikkat çekmek, özellikle Afrodisias ziyaretçileri başta olmak üzere ilçe dışından Karacasu'ya ziyaretçi ilgisi oluşturmak için bölgede kökleri 400-500 yıl öncesine dayanan bu el sanatının etrafına kurgulanmış bir etkinliktir.

Gastronomi Değerleri ve Yöre Mutfağı

Karacasu bölgesindeki tarımın gelişmiş olmasından dolayı, bölgenin iklim koşulları nedeniyle burada yetişen bazı ürünlerin gastronomik açıdan önemli değerleri vardır. Başta Karacasu pidesi olmak üzere bölge mutfak gelenekleri, Karacasu'da gastronomik turistik değerlerin bölgeye ziyaretçi çekmesi açısından önemli bir unsurdur.

Karacasu pidesinin bir çeşidi olan Karacasu yuvarlağı ve keşkek, bölge mutfağının geleneksel lezzetlerinin içinde en dikkate değer olanlardır.

Bunlar dışında yöreye özel yetişen Dikmen kekik balı, özellikle ziyaretçilerin tadımı ve hediyelik alışverişleri için önemli bir turistik tamamlayıcı olarak göze çarpmaktadır.

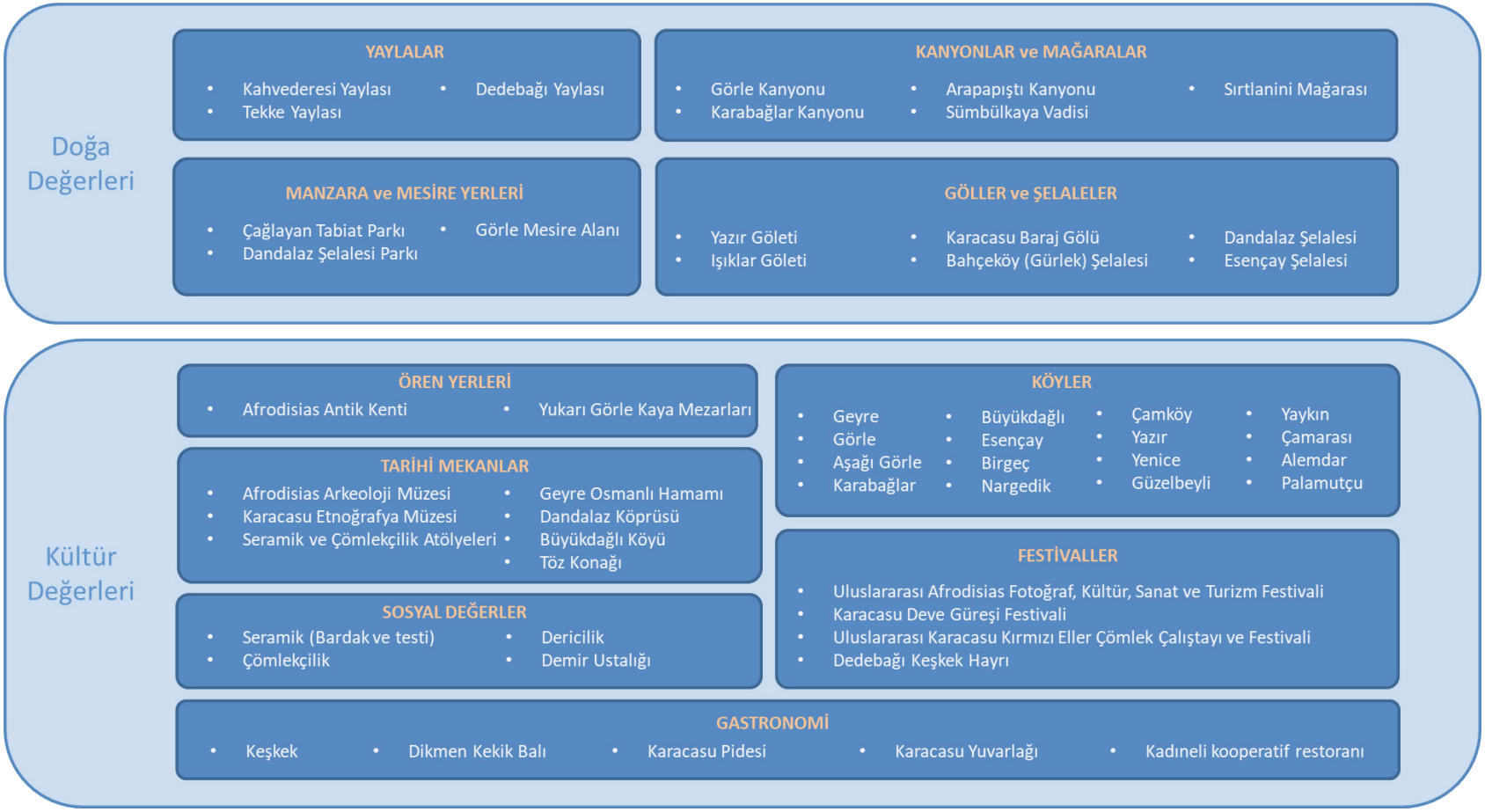
Ekoturizm/alternatif turizm türlerinde gastronominin rolünden bahsederken bir dikkate değer nokta da Kadıneli Kooperatif Restoranı'dır. 2019'da Karacasu Kaymakamlığı öncülüğünde başlatılan bu yerel işletme, Karacasu Kadın Girişimcilik Tarımsal Kalkınma Kooperatifi tarafında işletilen özel bir restoran tesisini kapsamaktadır. Kuruluşundan itibaren pandemi nedeniyle duraklamış olsa da bu girişim, ekoturistler için oldukça çekici bir yerel kültür cazibe unsurudur.

4.3. Karacasu Ekoturizm Değer Haritası

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

4.2. Karacasu Ekoturizm GZFT Analizi

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



Şekil 14: Karacasu Ekoturizm ve Alternatif Turizm Değer Haritası

GÜÇLÜ YÖNLER

- Unesco DM Listesinde bulunan Afrodisias antik kenti
- Yaylaların sayısı ve doğal güzellikleri
- Yapılaşmanın düşük yoğunlukta olması
- Bölgedeki geleneksel el sanatları
- Yürüyüş ve bisiklet yollarının tanımlanmış olması
- Bölgesel tarım ürünleri ve yerel lezzetler

ZAYIF YÖNLER

- Bölge ekoturizm değerlerinin yeterince tanınmaması
- Yerel halkta ekoturizm eğitimi ihtiyacı
- Konaklama yatak kapasitesinin az olması
- Kalifiye turizm çalışanı eksikliği
- Havalimanlarına uzaklık nedeniyle ulaşımın görece zorluğu

FIRSATLAR

- Covid19 salgınıyla birlikte sakin noktalarda tatilin rağbet görmesi
- Sorumlu turizm anlayışının yaygınlaşması
- Afrodisias nedeniyle yabancı turistlerin bölgeye geliyor olması
- Pamukkale gibi popüler bir turistik merkeze yakın olması
- Bölgedeki sıcak hava balonu, gyrokopter gibi havacılık imkanları

TEHDİTLER

- Gelişen kitle turizminin ekoturizmin önünü kesmesi
- Bölgede doğaya zarar verebilecek sanayi faaliyetleri
- İklim değişikliği kaynaklı kuraklık riski

Şekil 15: Karacasu Ekoturizm GZFT Analizi

Güçlü Yönler

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

Çevre il ve ilçelerde iyi tanınan yaylalarının sayısı ve doğal güzellikleri, Karacasu ekoturizmi için başlı başına bir itici güçtür. Yalnızca yaylalarda değil, merkezde dahi yapılaşmanın düşük yoğunlukta olması ekoturizmin gelişmesi açısından önemli bir avantaj olarak öne çıkmaktadır.

2017 yılında Unesco Dünya Mirası Listesi'ne alınan Afrodisias antik kenti, Karacasu'ya kültür turistleri başta olmak üzere geniş bir potansiyel ziyaretçi kitlesinin ilgisini yöneltmiştir. Ülkedeki en önemli antik Yunan/Roma kalıntılarından olan Afrodisias'ın Karacasu'nun Geyre köyünde bulunması, Karacasu için hem bir ekoturizm geliştirme fırsatı, hem de alternatif turizm gücüdür.

Kahvederesi Yaylası, Karıncalı Dağı, Tekke Yaylası, Sümbül Kaya Vadisi, Yazır Göleti, Esençay Şelalesi gibi pek çok doğal güzellik içeren noktayı içine alan Karacasu doğa yürüyüşü ve bisiklet yollarının tanımlanmış ve işaretlenmiş olması, Karacasu'da bu alanda ekoturizm deneyimleri geliştirilmesi için önemli bir güçtür.

Seramik yapımı, çömlekçilik, deri işlemeciliği ve demircilik alanlarında Karacasu uzun yıllara dayanan kültürel geçmişe ve el sanatı geleneğine sahiptir. Özellikle Büyükdağlı Köyü ve Kerne'de yoğunlaşmış olan atelyeler, ekoturizm/alternatif turizm ziyaretçileri için değerli yerel tecrübeler içermektedir.

Son olarak Karacasu pidesi başta olmak üzere bölgenin yerel lezzetleri de Karacasu ekoturizm fırsatlarına gastronomi deneyimi ekleyerek Karacasu'nun ekoturizm güçlü yönlerine katkıda bulunmaktadır.

Zayıf Yönler

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

Öncelikle doğası nedeniyle avantajlı olan Karacasu'nun ulaşım konusunda aynı avantaja sahip olduğunu söylemek güçtür. En yakın havalimanına 2 saatten fazla bir mesafede olan Karacasu'ya ulaşmanın kolay olduğunu söylemek zordur. Önemli bir turizm merkezi olan Pamukkale'ye yakın olması bir avantaj olarak görünmesine karşın, genel olarak Karacasu'nun konumu çok büyük değilse de bir dezavantaj olarak görülebilir.

Karacasu genelinde çok fazla turistik tesis bulunmadığı için bölgeyi ziyaret eden kişilerin konaklama imkanları oldukça kısıtlıdır. İlçe merkezinde fazla bir turistik

konaklama imkanı bulunmaması nedeniyle Afrodisias gezilerinde Karacasu genelde ya es geçilmekte ya da günübirlik kısa ziyaretlerle yetinilmektedir. Aslında yaylalar açısından zengin olan ve bu yaylalarda konaklama imkanı sunabilen Karacasu'nun bu yönü genelde yerel düzeyde kalmakta, turizmin gelişmesine katkısı mevcut durumda sınırlı olmaktadır.

Turistik tesis sayısının eksikliğiyle paralel olarak Karacasu bölgesinde kalifiye turizm çalışanı yönünde de eksiklikler olduğunu söylemek mümkündür. Halihazırda kitle turizmi bölgede sahil beldelerindeki kadar gelişmemiş olduğu için turistik işletmelerin eleman ihtiyaçlarını karşılamakta zorlandığı görülmektedir. Eğitim yatırımlarıyla giderilebilecek bu açık, hali hazırda turistik işletmelerin kurulması için bir dezavantaj olarak göze çarpmaktadır.

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

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

Fırsatlar

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

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

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

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

Karacasu'nun ekoturizm için müsait pek çok noktasının bölgedeki kültür turizm noktalarına, özellikle de Afrodisias'a yakınlığı, buraya gelen geniş kitlelere rahat erişim açısından Karacasu'nun önündeki bir ekoturizm geliştirme fırsatıdır. Karacasu'nun bulunduğu konum havaalanlarına uzak ve ana arterlere göre bir miktar tali kalsa da yine de Pamukkale gibi yoğun turist alan bir merkeze 1-1,5 saat gibi anlamlı bir uzaklıktadır. Bu mesafe, doğru tanıtım ve turistik operasyonlar kullanıldığı taktirde bu noktalara zaten hali hazırda gelmiş olan turistlerin Karacasu'yu da ziyaret etmeleri ve bu yöntemle bölge turizminin yükseltilmesini sağlamak açısından yeterlidir.

Tehditler

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

Her yıl sahil bölgeleri başta olmak üzere sıcak iklimdeki coğrafyalarda büyük tahribata yol açan orman yangınları ve iklim değişikliği kaynaklı kuraklıkların akarsu ve gölleri olumsuz etkilemesi Karacasu doğası için olduğu kadar ekoturizmi için de bir tehdittir. Doğal alanları, ormanları açısından çok yoğun bir yer olan Karacasu, çıkacak olası bir geniş çaplı orman yangınında çok büyük oranda zarar görebilir.

Son olarak bölgede gerçekleştirilebilecek sanayi faaliyetleri, kendi ilgili sektörlerinde olumlu olsa da, Karacasu ekoturizmi açısından istenmeyen olumsuz sonuçlara yol açma riski taşımaktadır.

5. Karacasu Destinasyonu Ekoturizm Ürünlerine Yönelik Hedef Pazar Analizler

5.1. Karacasu Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi

Karacasu 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 Karacasu'nun 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 Karacasu'yu ekoturizm/alternatif turizm deneyimleri için ziyaret etme potansiyeli olan yabancı turist kitlesini tanımlamaktadır.

Karacasu'ya en fazla birkaç saat mesafede ulaşabilecek durumda olan, Karacasu'nun çevre il ve ilçelerinde yaşayan ve ekoturizm/alternatif turizm deneyimleri için Karacasu'yu ziyaret edebilecek turist kitlesi ise, bölgesel turizm pazarını oluşturmaktadır.

Bu makro coğrafi bölümlendirme (segmentasyon) yaklaşımı, Karacasu 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.

Karacasu'nun 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.

Karacasu 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 Karacasu'ya daha yakın ol-

mak, Karacasu'ya 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.

Karacasu'nun 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. Karacasu 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 Karacasu ekoturizmi açısından stratejik önemlerini incelemekte fayda vardır.

İç Turizm Pazarının Karacasu Ekoturizmi Açısından Önemi

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

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

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

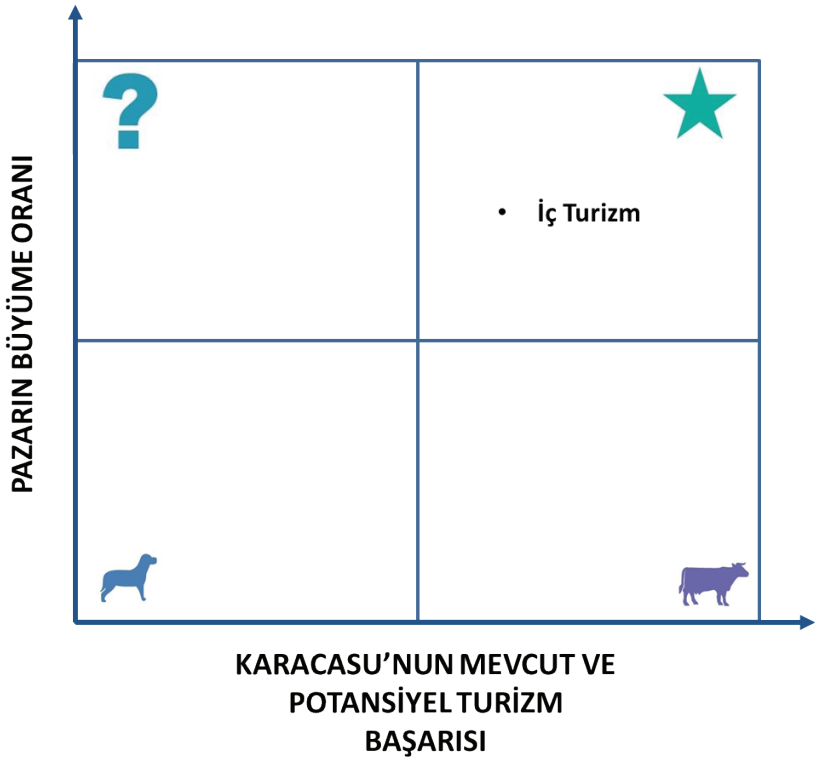
2020 yılının ilk aylarından itibaren hem Dünya'yı hem de Türkiye'yi etkisi altına alan Covid-19 salgını ise iç turizmde başka bazı akımların ve eğilimlerin ortaya çıkmasına neden oldu. Ulaşımdaki kısıtlamalar ve uçuşların iptalleri yurtdışı seyahatlerini zorlaştırırken, salgının etkilerinden korunmak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

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

İç turizm pazarında gerçekleşen bütün bu akımların sonucu olarak ve bütün bu gelişmelerin ışığında Karacasu ekoturizm/alternatif turizm türlerinde ziyaretçi çekmesi açısından iç turizm pazarı büyük önem taşımaktadır. Bölüm 4'teki destinasyon analizinde kategorize edilerek listelenen Karacasu 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 Karacasu ekoturizm fırsat analizinde detaylı olarak ele alınmış, iç turizm pazarına yönelik özel olarak inceleme yapılmıştır.

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



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

Dış Turizm Pazarının Karacasu Ekoturizmi Açısından Önemi

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

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

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

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

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

Karacasu'nun yakın çevresinde bulunan Kuşadası ve Pamukkale başta olmak üzere çeşitli turizm merkezleri, yurtdışından yüksek miktarda yabancı turistin ziyaret ettiği noktalardır. Dolayısıyla Karacasu açısından dış turizm pazarından faydalanabilmek için fırsatlar mevcuttur.

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

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

Karacasu açısından dış turizm pazarı büyük bir öneme sahiptir ve önemli fırsatlar barındıran, hızla büyüyen bir pazardır. Ancak gerek altyapısal hazırlıklar, gerekse de mevcut durumda Karacasu'nun 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 Karacasu ekoturizmi açısından "Soru İşareti" konumunda göstermektedir.

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

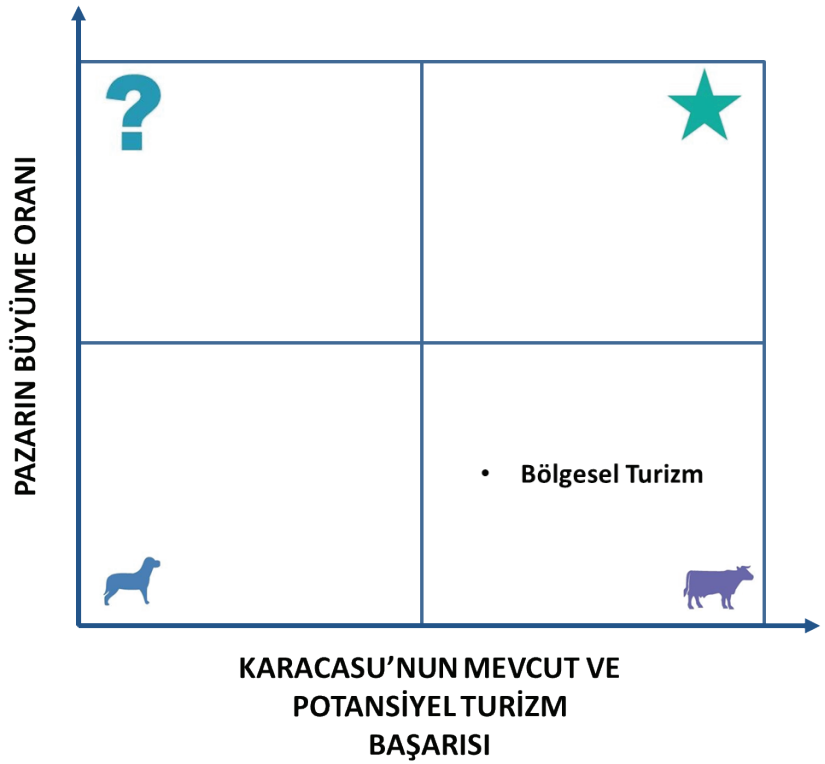
Bölgesel Turizm Pazarının Karacasu Ekoturizmi Açısından Önemi

Bölgesel turizm pazarı Karacasu ekoturizmi açısından pek çok konuda iç turizm pazarı ile benzerlikler göstermektedir. Karacasu'ya 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 Karacasu'nun 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 Karacasu'nun 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 Karacasu'nun ekoturizm/alternatif turizm değerlerinin İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük metropollerde yaşayan kişilere tanıtılması gerekliyken, çevre il ve ilçelerde Karacasu'nun ekoturizm deneyimleri ve bu deneyimlerin gerçekleştirileceği noktalarla ilgili bilinirlik çok daha yüksektir. Aynı zamanda çevre il ve ilçelerle Karacasu'nun 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,



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

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

Tüm bu nedenlerden dolayı Karacasu 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, Karacasu ekoturizm değerlerinin bölgesel turizm pazarında zaten oldukça yüksek bir başarıya sahip olduğu söylenebilir. Yine aynı sebeplerden dolayı Karacasu'nun ekoturizmi açısından bölgesel turizmin büyüme potansiyeli iç turizm ve dış turizm pazarlarına oranla daha düşüktür. Bu durum, bölgesel turizm pazarını Karacasu turizmi açısından, faydalarından zaten yeterince yararlanıldığını işaret ederek, BCG matrisinde "süt ineği" konumunda tutmaktadır.

Karacasu Ekoturizm Stratejik Hedef Pazarları

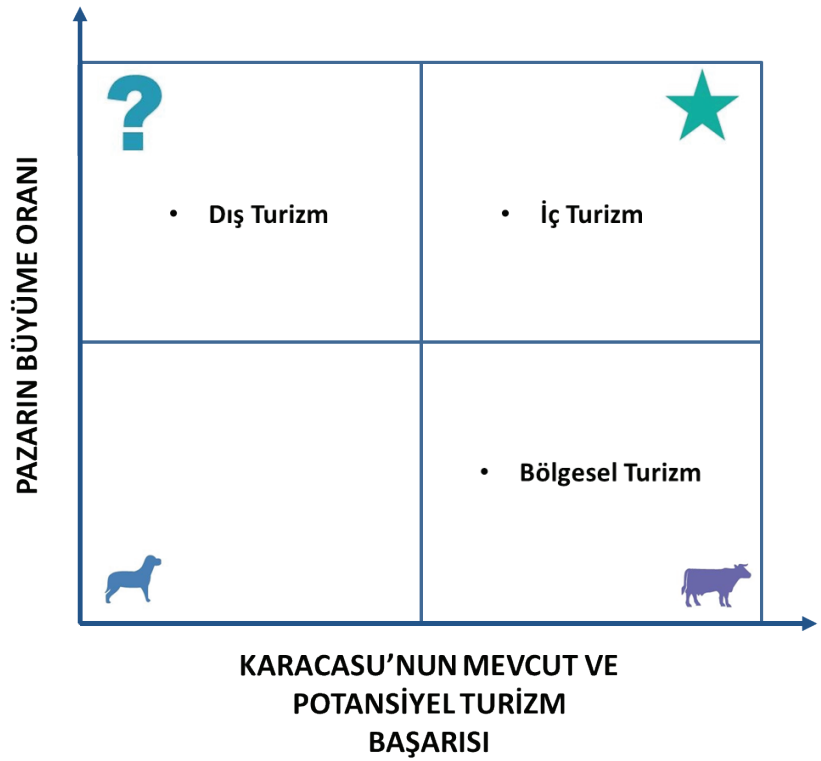
İç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm makro coğrafi pazar bölümlerinin BCG matrisinde bir arada gösterimine bakıldığında;

- 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 karşın, henüz Karacasu'nun 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, Karacasu ekoturizmi tanıtım stratejisi açısından aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:



Şekil 19: Karacasu Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi

- 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. Karacasu 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 Karacasu'ya 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 Karacasu'nun 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 Karacasu açısından daha az altyapısal yatırım ve daha az tanıtımla adreslenebilecek bir pazar olması açısından, hızla değerlendirilebilecek önemli fırsatlar barındırmaktadır.

5.2. Karacasu Ekoturizm Fırsat Analizi

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

Karacasu'nun 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, Karacasu ekoturizminin gelişmesi açısından birer fırsat oluşturmaktadır.

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

- Afrodisias kültür turizmi
- Geleneksel el sanatları
- Dağ bisikleti
- Kamp/karavan turizmi
- Kanyon turizmi
- Doğa yürüyüşü
- Köy konaklamaları
- Macera sporları turizmi

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

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

Bu çalışma kapsamında belirlenen 8 adet ekoturizm fırsatının her biri için iç turizm, bölgesel turizm ve dış turizm stratejik hedef pazarlarında ayrı ayrı olmak üzere, yukarıdaki parametreler belirlenerek skorlanmıştır.

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

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

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

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

Ekoturizm Fırsatı	Türkçe Aramalar		İngilizce Aramalar	
	Anahtar Kelime Sayısı	Toplam Aranma Hacmi	Anahtar Kelime Sayısı	Toplam Aranma Hacmi
Afrodisias kültür turizmi	179	15650	445	5580
Kanyon turizmi	2	40	2	20
Geleneksel el sanatları	4	40	0	0
Doğa yürüyüşü	20	330	5	40
Dağ bisikleti	20	330	5	40
Köy konaklamaları	0	0	0	0
Kamp/karavan turizmi	0	0	0	0
Macera sporları turizmi	0	0	0	0

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

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

İç Turizm Pazarı: Karacasu'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: Karacasu'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 Karacasu'nun 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 Karacasu ekoturizm fırsatlarını oluşturan noktalar ve deneyimler ile ilgili çevre il ve ilçelerde 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, Karacasu bölgesel bilinirliği için aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır:

Ekoturizm Fırsatı	Toplam Aranma Hacmi	Bölgesel Bilinirlik Çarpanı	Bölgesel Bilinirlik Skoru
Afrodisias kültür turizmi	15650	100%	15650
Kanyon turizmi	40	200%	80
Geleneksel el sanatları	40	250%	100
Doğa yürüyüşü	330	200%	660
Dağ bisikleti	330	200%	660
Köy konaklamaları	0	200%	0
Kamp/karavan turizmi	0	150%	0
Macera sporları turizmi	0	150%	0

Tablo 4: *Karacasu 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 Karacasu'nun ne kadar hazır durumda olduğu "Karacasu Ekoturizm Fırsatları Grup Çalışması Anketi" ile belirlenmiştir. Bu anket katılımcıları olan Karacasu ekoturizm paydaşları, her bir ekoturizm fırsatını, her bir Karacasu 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
Afrodisias kültür turizmi	80	80	80
Kanyon turizmi	30	30	10
Geleneksel el sanatları	30	30	30
Doğa yürüyüşü	80	90	10
Dağ bisikleti	20	20	10
Köy konaklamaları	10	10	10
Kamp/karavan turizmi	30	30	30
Macera sporları turizmi	17	17	10

Tablo 5: Karacasu Ekoturizm Fırsatları Olgunluk Skorları

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

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

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

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

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

Karacasu Ekoturizm Deneyimleri	İç Turizm Pazarı Hacmi			Dış Turizm Pazarı Hacmi			Bölgesel Turizm Pazarı Hacmi		
	1=Orta Hacim	2=Orta Hacim	3=Yüksek Hacim	1=Orta Hacim	2=Orta Hacim	3=Yüksek Hacim	1=Orta Hacim	2=Orta Hacim	3=Yüksek Hacim
Afrodisias kültür turizmi			x			x			x
Kanyon turizmi		x		x				x	
Geleneksel el sanatları		x		x				x	
Doğa yürüyüşü		x		x				x	
Dağ bisikleti		x		x				x	
Köy konaklamaları			x	x					x
Kamp/karavan turizmi		x		x			x		
Macera sporları turizmi		x			x		x		

Tablo 7: Karacasu 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: Karacasu Ekoturizm Deneyimlerine Göre Turizm Hacimleri

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

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

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

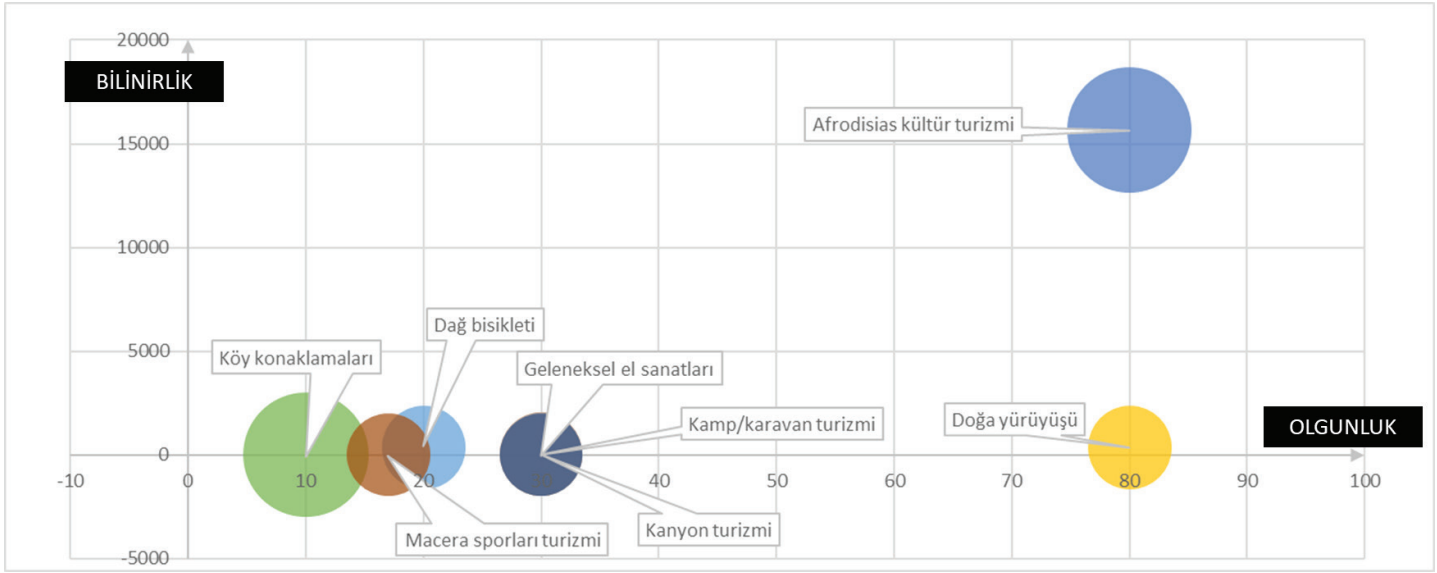
Dikey eksen olan bilinirlik ise, her ekoturizm fırsatının iç turizm pazarında ne kadar tanındığını işaret etmektedir.

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

- Genel olarak iç turizm pazarı bilinirlik skorları oldukça düşük çıkmıştır. İç turizm pazarındaki hedef kitlenin Karacasu ekoturizm ürünleriyle ilgili yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı ve bu ürünlerin seyahat gündemlerinde yeteri kadar büyük yer teşkil etmediği görülmektedir. Bu tabloya bakarak Karacasu ekoturizminin gelişmesi için yoğun şekilde tanıtım yapılması gerektiği görülmektedir.

- Bu bilinirlik sorununun istisnası ise Afrodisias özelinde görülmektedir. Hem bilinirlik, hem de olgunluk açısından Afrodisias antik kenti Karacasu'daki en önemli ekoturizm/alternatif turizm fırsatı olarak göze çarpmaktadır. Afrodisias'ın Karacasu'nun iç turizm pazarındaki tanıtımında önemli bir itici güç olması gerektiği açıktır.

- Turizm hacmi açısından önemli bir potansiyele sahip olan köy konaklamaları turizminin ise hem bilinirlik düzeyinin düşük olduğu, hem de altyapısal olarak



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

Karacasu'da bu ekoturizm türüne yeteri kadar hazır olmadığı göze çarpmaktadır. Bu konuda yapılacak altyapı hazırlıkları ile tanıtım çalışmalarından büyük oranda sonuç elde edileceği söylenebilir.

• Doğa yürüyüşleri ve bisiklet turları ise yine önemli ekoturizm hacimleri barındırsa da Karacasu'nun yurt çapında bilinirliğinin düşük olduğu alanlardır. Yürüyüş ve bisiklet rotaları tanımlanmış ve işaretleri önemli ölçüde yapılmış olduğu için bu turizm fırsatlarının kampçılık ve karavancılığa ve macera sporlarına göre turizme daha hazır olduğu görülmektedir. Doğa yürüyüşü olgunluk skorunun bisiklete göre daha yüksek çıkması da bisiklet için daha fazla altyapı çalışmalarına (örneğin rota oluşturma, işaretlemeler vb) daha fazla ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

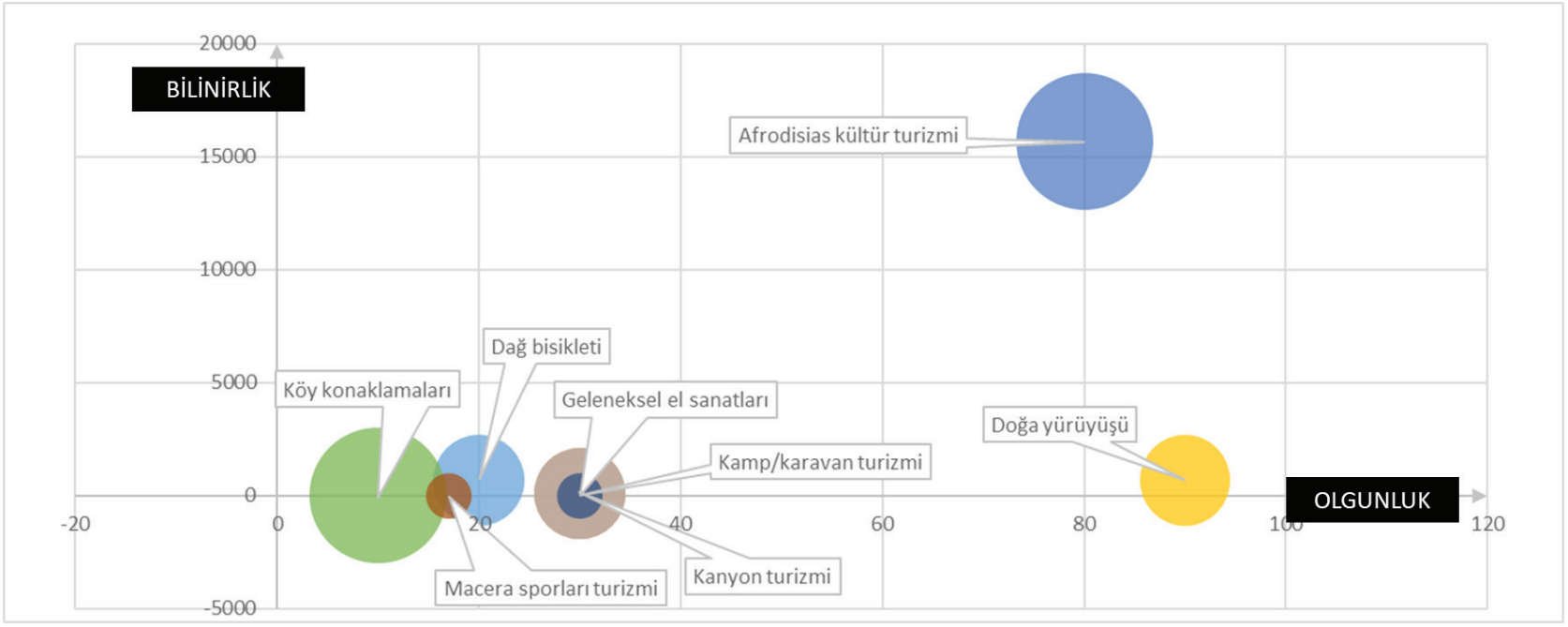
• Geleneksel el sanatları da kabarcık haritasında dikkat çeken fırsatlardan biridir. Bilinirlik skoru maalesef düşük çıkmışsa da gerek turizme hazırlık anlamında (olgunluk), gerekse de turizm hacmi olarak Karacasu'da dikkate alınması gereken bir fırsat olarak göze çarpmaktadır.

• Kanyon turizmi ve kamp/karavan turizminin haritadaki konumu da geleneksel el sanatlarıyla benzerlik göstermektedir. Her iki ekoturizm fırsatı için de tanıtım gerekmektedir, hacim ciddiye alınması gereken düzeydedir ve turizm altyapısının olgunluğu çok düşük değilse de gelişmeye ihtiyaç duymaktadır.

• Macera sporları turizmi ise hem bilinirliğin, hem de olgunluğun düşük olduğu bir ekoturizm/alternatif turizm fırsatı olmasına rağmen geleceğe dönük yüksek potansiyel taşıdığı için Karacasu ekoturizm tanıtım planlarında yer alması gereken bir fırsattır. Yamaç paraşütü, atlı safari, zipline gibi doğa ve macera sporlarının altyapısına yapılan yatırımla paralel olarak bilinirliğini arttırmak için tanıtım faaliyeti yapılmalıdır.

Bölgesel Turizm Pazarı Ekoturizm Fırsat Analizi

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



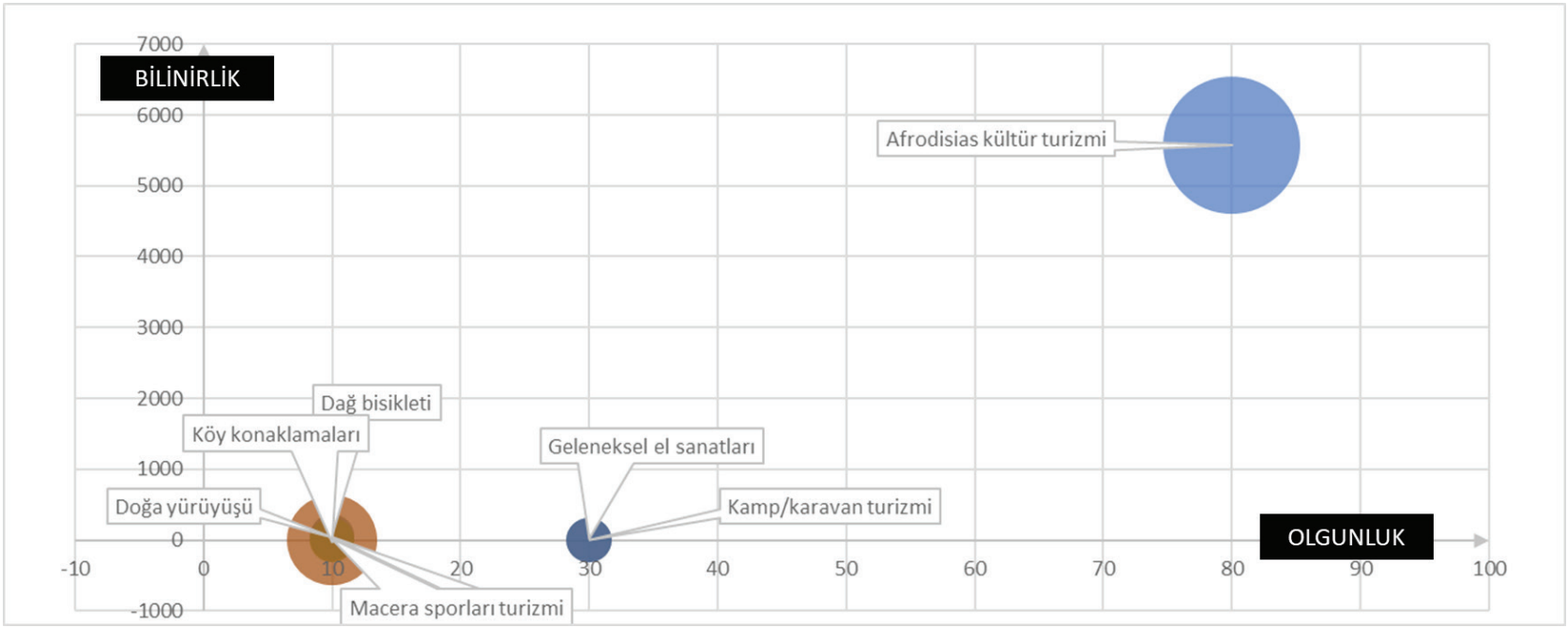
Şekil 21: Karacasu Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-Bölgesel Turizm Pazarı

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

- Afrodisias bölgesel turizm açısından da en önde gelen fırsat olarak kabarcık haritasında göze çarpmaktadır.
- Doğa yürüyüşleri ise iç turizm pazarına göre daha yüksek olgunluk skoruna sahip olup, bölgesel turizm pazarında iç turizm pazarına oranla tanıtıma bir miktar daha hazır olduğu söylenebilir.
- Macera sporları turizminin bölgesel turizm pazarındaki hacminin daha küçük olması, çoğunlukla yalnızca meraklısına özel, niş spor kategorileri olan macera sporlarının kitlesinin daha ziyade büyükşehirlerde ve nüfusu yüksek olan şehirlerde toplanmış olmasıdır.
- Kamp/karavan turizmi de yine bölgesel ölçekte daha düşük hacimde çıkan bir ekoturizm fırsatıdır. Bunun ise iki nedeninden biri yine büyükşehirlerde özellikle pandemi sonrası bu seyahat tiplerine olan ilginin büyük şehirden kaçışla birleşerek büyük bir trend olması, diğeri ise bölgesel ölçekte karavancı nüfusunun büyük nüfuslu merkezlere oranla düşük kalmasıdır.
- Genel bilinirlik düzeyi düşüklüğü aynı iç turizm pazarında olduğu gibi bölgesel turizm pazarında da geçerli bir problem olarak göze çarpmaktadır. Bölgesel turizm pazarında da Karacasu ekoturizm deneyimleri yeteri kadar iyi tanınmamaktadır.

Dış Turizm Pazarı Ekoturizm Fırsat Analizi

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



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

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

- Afrodisias antik kentinin güçlü ve baskın konumu dış turizm pazarının diğer pazarlardan farklı olmayan en önemli yönüdür. Dış turizm pazarında da Afrodisias'ın tanıtımda itici güç olması gerektiği açıktır.

- Köy ve doğa konaklamaları dış turizm pazarında bir miktar daha az alıcı bulan bir ekoturizm fırsatı olarak görülmektedir. Bunun en önemli nedeninin iç turizm ve bölgesel turizm pazarında yayla konaklamalarının daha geçerli bir cazibeye sahip olması olduğu düşünülebilir.

- Dış turizm pazarında doğa yürüyüşü ve dağ bisikleti olgunluk skorları diğer pazarlara göre daha bile düşük görünmektedir. Özellikle doğa yürüyüşleri açısından iç turizm pazarı ile dış turizm pazarı arasında, olgunluk açısından büyük farklılık vardır. Bunun nedeni ise yurt dışından Türkiye'ye, Karacasu'ya doğa yürüyüşü ve bisiklet için gelecek kişilere yönelik altyapı çalışmalarının istenen düzeyde olmamasıdır. Yurtdışından gelecek kişilere yönelik yabancı dilde rehberlik, yol işaretleme, haritalandırma, turistik bilgilendirme gibi hizmetlerin eksikliği bu skor farklılığına yol açmaktadır. Bu ekoturizm fırsatlarında tanıtım yapmadan önce altyapısal çalışmaların tamamlanması gerekmektedir.

- Kanyon turizmi ve macera sporları turizmi de yine benzer şekilde düşük olgunluk ve bilinirlik skorları çıkarmıştır. Hem altyapısal, hem de tanıtım açısından çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir.

- Geleneksel el sanatları ise dış turizm pazarında ilgi çekme potansiyeli yüksek olsa da, başlı başına Karacasu'yu ziyaret potansiyeline sahip olmayacağı için görece düşük hacim, olgunluk ve bilinirlik skorlarına sahiptir.

- Genel olarak Karacasu ekoturizm fırsatlarının/deneyimlerinin, dış turizm pazarlarında (Afrodisias istisna olmak üzere) çok düşük bilinirliğe sahip olduğu ve mutlaka tanıtıma ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

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

Karacasu'nun ekoturizm hedef kitlesi belirlenirken üç aşamalı bir yöntem izlenmiştir:

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

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

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

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

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

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

Karacasu'nun 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, Karacasu ekoturizm hedef kitlesinin belirlenmesi açısından önemli bir adımdır. Yurt içinden Karacasu'yu 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 Karacasu'yu ziyaret edecek potansiyel turistlerin de il bazında olmasa dahi ülke bazında coğrafi konumlarının tespit edilebilmesi yurt içi pazarlardakilerle aynı sebepten önemlidir.

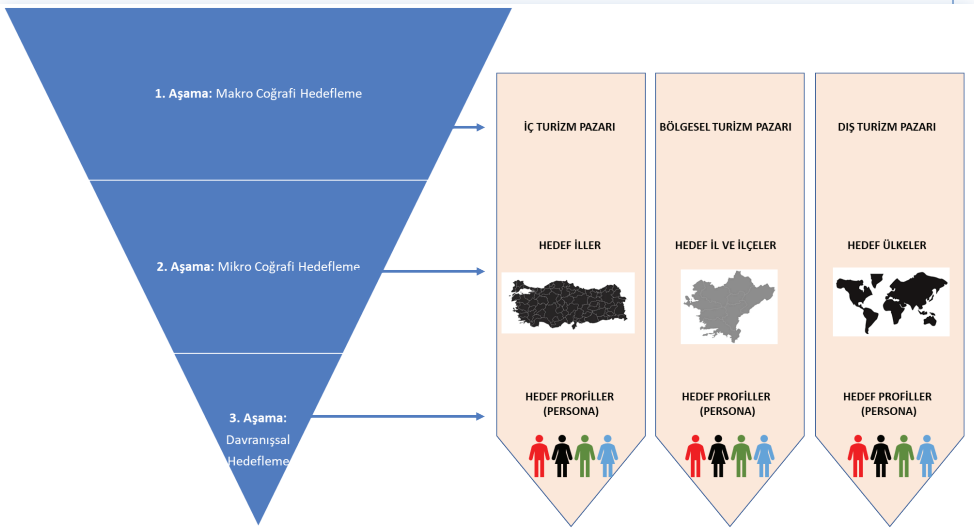
İkinci aşamadaki hedef coğrafi alan tespitini, yurt içi ve yurt dışı pazarlarda birden fazla yöntemle yapmak mümkündür. Turizm destinasyonlarının hedef pazar bölümlendirmesi geleneksel olarak demografik, sosyo-ekonomik ve coğrafi karakteristiklerine göre yapılır. Bu çalışmada bu üç yaklaşım da kullanılmış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

Üçüncü ve son aşama ise Karacasu 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.

Karacasu'nun 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 Karacasu'nun bu ekoturizm türlerinde barındırdığı değerlere ve ekoturizm deneyimlerine gösterdiği talep, hedef kitlenin belirlenmesinde en büyük etkisi olan unsurdur. Örnek vermek gerekirse, İstanbul ilinde yaşayan kişiler arasında Emecik Kanyonu'nu ziyaret etmesi ihtimali olan kişilerle Karacasu'nun yerel lezzetleri nedeniyle bölgeye gelmek isteyebilecek kişileri yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi gibi demografik verilere dayanarak tespit etmek oldukça zor olacaktır. Ancak Hierapolis veya Laodikea'yi ziyaret eden kişilerin Afrodisias'a geliş ihtmalinin yüksek olacağı, gastronomi yayınlarını takip eden veya gastronomi festivallerine giden kişilerin de Karacasu'ya farklı lezzetler bulmaya gelmek için istekli olacağı akla yatkındır.

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



Şekil 23: Karacasu Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi

6.1. Mikro Coğrafi Hedefleme

Karacasu 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, Karacasu 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 Karacasu 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, Karacasu 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 Karacasu'ya rahatlıkla ulaşılabilmesi de bu noktalardan Karacasu'a turizm hacmi açısından önemli bir kriterdir. Karayoluyla Karacasu'ya rahatlıkla ulaşılabilen iller iç turizm pazarında uzak illere göre daha avantajlı olurken, dış turizm pazarında ise Karacasu'ya 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 Karacasu'nun 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, Karacasu'nun ekoturizm hedef kitlesini aşağıdaki kriterlere göre belirlemek ve eldeki verileri bu kriterlere göre analiz etmek mümkündür:

- Eğitim seviyesi
- Gelir düzeyi
- Seyahat alışkanlıkları

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

Bu kriterler kullanılarak gerek iç turizm pazarında, gerek dış turizm pazarında, gerekse de bölgesel turizm pazarında Karacasu 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: *Karacasu Ekoturizm Mikro Coğrafi Pazar Hedefleme Kriterleri*

6.1.1. İç Turizm Pazarında Karacasu 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, Karacasu ekoturizm hedef kitlesinin yukarıda belirtilen kriterlere göre analiz edilmesine olanak sağlamaktadır.

Nüfus Yoğunluğu

İç turizm pazarında Karacasu 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 Karacasu'ya karayoluyla ulaşım mesafesi, karayoluyla ulaşım süresi ve hangi havalimanı aracılığıyla direk veya aktarmalı seferlerle ulaşılabileceği bilgisi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

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

Karacasu ilçesi idari olarak Aydın'a bağlı bulunsa da coğrafi olarak Bodrum-Milas Havalimanı'na kilometre bazında daha yakın konumdadır. Ancak süre bazında bakıldığında Karacasu ilçesi'nin en yakın olduğu havalimanı Denizli Çardak Havalimanı'dır.

Karacasu Denizli Çardak Havalimanı'na 147 kilometre ve 1 saat 50 dakikalık sürüş mesafesinde, İzmir Adnan Menderes Havalimanı'na 182 km ve 2 saat 5 dakikalık sürüş mesafesinde, Bodrum Milas Havalimanı'na 143 kilometre ve 2 saat 20 dakikalık sürüş mesafesinde, Dalaman Havalimanı'na 188 kilometre ve 2 saat 55 dakikalık sürüş mesafesindedir. Bu özelliği ile aslında Karacasu

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Karacasu'ya Uzaklık (km)	Karayolu Ulaşım (saat)	En Yakın Havalimanı	EYHL'na Ulaşım (saat)	EYHL'dan Denizli Çardak Havalimanına Uçuş İmkanı	İzmir Adnan Menderes Havalimanına Uçuş İmkanı
İstanbul	15.462.452	1	617	7	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	-	Direkt uçuş	Direkt uçuş
Ankara	5.663.322	2	548	7	Ankara Esenboğa Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
İzmir	4.394.694	3	200	2,5	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı	-
Bursa	3.101.833	4	483	5,5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1,5	Aktarmalı	Direkt uçuş
Antalya	2.548.308	5	265	3,5	Antalya Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Adana	2.258.718	6	822	11	Adana Şakirpaşa Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Konya	2.250.020	7	457	6	Konya Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Şanlıurfa	2.115.256	8	1162	14	Şanlıurfa Gap Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Gaziantep	2.101.157	9	1020	12	Gaziantep Oğuzeli Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Kocaeli	1.997.258	10	600	6,5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1	Aktarmalı	Direkt uçuş
Mersin	1.868.757	11	818	10	Adana Şakirpaşa Havalimanı	1	Aktarmalı	Direkt uçuş
Diyarbakır	1.783.431	12	1323	15,5	Diyarbakır Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Hatay	1.659.320	13	975	12	Hatay Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Manisa	1.450.616	14	212	3	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı	-
Kayseri	1.421.455	15	760	9,5	Kayseri Erkilet Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Samsun	1.356.079	16	966	12	Samsun Çarşamba Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Balıkesir	1.240.285	17	324	4	Balıkesir Merkez Havalimanı, Edremit Kocaseyit Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Kahramanmaraş	1.168.163	18	993	12	Kahramanmaraş Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Van	1.149.342	19	1684	20	Van Ferit Melen Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Aydın	1.119.084	20	38	1	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı	-
Tekirdağ	1.081.065	21	563	8	Tekirdağ Çorlu Havalimanı, İstanbul Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Sakarya	1.042.649	22	529	7	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	1	Aktarmalı	Direkt uçuş
Denizli	1.040.915	23	85	1	Denizli Çardak Havalimanı	-	-	Aktarmalı
Muğla	1.000.773	24	122	2	Bodrum Milas Havalimanı, Dalaman Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Eskişehir	888.828	25	396	5	Ankara Esenboğa Havalimanı	3	Aktarmalı	Direkt uçuş

Tablo 10: *Karacasu'ya Karacasuşım Kolaylığına Göre İller*

4 farklı Havalimanı'na da ulaşımı çok zor olmayan konumdadır. Karacasu'nun havayolu ulaşımı göz önünde bulundurulduğunda süre olarak en yakın 2 havalimanı olan Denizli Çardak Havalimanı ve İzmir Adnan Menderes Havalimanı baz alınmıştır. Bodrum Milas Havalimanı da ulaşımı zor nokta da olmasa da zaten hali hazırda İzmir Adnan Menderes Havalimanı'na Bodrum Milas Havalimanı'na kıyasla daha fazla ve daha çeşitli noktadan direk uçuş bulunmaktadır.

Bu tabloya göre Türkiye'nin en yüksek nüfusa sahip ilk 25 ilinin yalnızca 1 tanesinden (İstanbul) Denizli Çardak Havalimanı'na ve 15 tanesinden İzmir Adnan Menderes Havalimanı'na düzenli olarak direkt uçuş bulunmaktadır, diğerlerinden ise ancak aktarmalı uçularak gelinmektedir. Listedeki İzmir, Denizli, Manisa, Aydın, Muğla ve Antalya illeri ise uçuşa gerek bırakmayacak mesafede oldukları için havalimanı kullanımı söz konusu değildir. Bursa, Balıkesir ve Eskişehir ise 4-5,5 saat sürüş mesafesinde yer almaktadır.

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, Karacasu ekoturizminin başlıca hedef kitlesinin üniversite mezunu ve üzeri eğitim düzeyinde kişiler olduğu varsayılabilir.

Dolayısıyla iç turizm pazarında Karacasu 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 Karacasu ekoturizmi açısından doğal olarak öncelikli iller olarak göze çarpmaktadır.

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*

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 Karacasu ekoturizmi açısından daha yüksek potansiyel taşımaktadır.

Gelir Düzeyi

Karacasu ekoturizm hedef kitlesini belirlerken dikkate alınması gereken önemli bir sosyo-ekonomik faktör doğal olarak gelir düzeyidir. TÜİK 2020 hane halkı

Kurumsal olmayan nüfus ve yaşam koşulları göstergeleri *Non-intitutional population and living conditions indicators*	Toplam *Total*	Gelir grubu - *Income group* Medyan gelirin %60'ının altında olanlar *Below 60% of the median income*	Medyan gelirin %60 ile %120'si arasında olanlar *Between 60%-120% of the median income*	Medyan gelirin %120'sinden daha fazla olanlar *bove 120%of the median income*
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*

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.

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

İç Turizm Pazarı Karacasu Hedef İlleri

İç turizm pazarında toplam nüfus, üniversite mezunu nüfus ve Karacasu'ya ulaşım kolaylığı parametrelerinin tamamı değerlendirmeye alınarak bir önceliklendirme yapmak için Tablo 13 dikkate alınmalıdır:

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

- Nüfus yoğunluğuna göre ilk 10 il birinci önceliğe alınmıştır. Bu iller sırasıyla; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana, Konya, Şanlıurfa, Gaziantep ve Kocaeli şeklinde çıkmaktadır. İlk 10 ilin nüfus toplamları içinde, İstanbul tek başına %37'lik paya sahiptir. İstanbul, Ankara, İzmir toplamı ise öncelikli tüm illerin %61'ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla en büyük üç metropolün nüfus kriterine göre en yüksek öncelikte olduğu düşünülebilir.
- İllerin yükseköğretim ve üzeri okullardan mezun kişilerin nüfuslarına göre dizilmesi sonucu ise yine benzer bir öncelik listesi çıkmasına karşın, Şanlıurfa bu listede ilk 10'dan daha aşağıda yer almakta ve onun yerine Mersin daha öncelikli görülmektedir. Yüksek eğitime sahip nüfuslu ilk 10 il içinde ise İstanbul tek başına %40'lık bir paya sahiptir. İstanbul, Ankara, İzmir toplamı ise ilk 10'daki illerin toplamının %69'unu oluşturmakta olduğu için en yüksek önceliğe sahip oldukları söylenebilir.
- Karacasu'ya uzaklık kriterine göre de Van, Diyarbakır, Şanlıurfa, Antep, Hatay gibi iller öncelik listesinin dışında kalmasına rağmen tüm bu illerden Karacasu'ya 2 saat mesafede yer alan İzmir Adnan Menderes Havalimanı'na direk ya da aktarmalı uçuş bulunmaktadır. Bunlar arasında Şanlıurfa eğitim düzeyi kriterinde daha düşük sıralamada yer aldığı için ekoturizm hedef kitlesi ile çok örtüşmeyeceğinden öncelik dışı bırakılmıştır.
- İzmir, Antalya, Manisa, Aydın ve Denizli ise ulaşım kolaylığı nedeniyle birinci öncelikte yer alabilir. Ancak komşuluk durumu, nüfus yoğunluğu, eğitim ve gelir seviyesine göre bazılarını bölgesel turizim hedeflerinde öncelikli olarak konumlandırmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.
- Bursa, Konya ve Eskişehir de görece kolay ulaşılabilir illerden olduğu için diğer kriterlere göre de bakıldığında farklı önceliklerde yer almaktadırlar.

Bu değerlendirmeler ışığında Karacasu'nun iç turizm hedef illeri şu şekilde tanımlanabilir:

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu Sıralaması	Karaca-su'ya Uzaklık (km)	Karayolu Ulaşım (saat)	En Yakın Havalimanı	EYHL'na Ulaşım (saat)	EYHL'dan Denizli Çardak Havalimanına Uçuş İmkanı	İzmir Adnan Menderes Havalimanına Uçuş İmkanı
İstanbul	15.462.452	1	2.829.398	1	617	7	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	-	Direkt uçuş	Direkt uçuş
Ankara	5.663.322	2	1.274.206	2	548	7	Ankara Esenboğa Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
İzmir	4.394.694	3	824.231	3	200	2,5	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı	-
Bursa	3.101.833	4	455.282	4	483	5,5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1,5	Aktarmalı	Direkt uçuş
Antalya	2.548.308	5	404.694	5	265	3,5	Antalya Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Adana	2.258.718	6	302.913	7	822	11	Adana Şakirpaşa Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Konya	2.250.020	7	287.488	8	457	6	Konya Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Şanlıurfa	2.115.256	8	137.186	22	1162	14	Şanlıurfa Gap Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Gaziantep	2.101.157	9	201.458	10	1020	12	Gaziantep Oğuzeli Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Kocaeli	1.997.258	10	309.537	6	600	6,5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1	Aktarmalı	Direkt uçuş
Mersin	1.868.757	11	259.154	9	818	10	Adana Şakirpaşa Havalimanı	1	Aktarmalı	Direkt uçuş
Diyarbakır	1.783.431	12	178.343	15	1323	15,5	Diyarbakır Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Hatay	1.659.320	13	187.795	14	975	12	Hatay Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Manisa	1.450.616	14	175.494	17	212	3	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı	-
Kayseri	1.421.455	15	198.679	11	760	9,5	Kayseri Erkilet Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Samsun	1.356.079	16	192.247	12	966	12	Samsun Çarşamba Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Balıkesir	1.240.285	17	191.480	13	324	4	Balıkesir Merkez Havalimanı, Edremit Kocaseyit Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Kahramanmaraş	1.168.163	18	123.578	25	993	12	Kahramanmaraş Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Van	1.149.342	19	93.892	27	1684	20	Van Ferit Melen Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Aydın	1.119.084	20	165.550	18	38	1	Adnan Menderes Havalimanı	-	Aktarmalı	-
Tekirdağ	1.081.065	21	142.227	21	563	8	Tekirdağ Çorlu Havalimanı, İstanbul Havalimanı	-	Aktarmalı	Direkt uçuş
Sakarya	1.042.649	22	136.923	23	529	7	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	1	Aktarmalı	Direkt uçuş
Denizli	1.040.915	23	147.486	20	85	1	-	-	-	Aktarmalı
Muğla	1.000.773	24	176.480	16	122	2	Bodrum Milas Havalimanı, Dalaman Havalimanı	-	Aktarmalı	Aktarmalı
Eskişehir	888.828	25	165.218	19	396	5	Ankara Esenboğa Havalimanı	3	Aktarmalı	Direkt uçuş

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

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

Tablo 14: Karacasu 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 Karacasu 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 Karacasu'ya günübirlik gidiş gelişin makul bir sürede gerçekleştirilebileceği mesafede yer alan iller olmalıdır. Bunlar:

1. Aydın: Karacasu'nun idari olarak bağlı bulunduğu Aydın'ın merkezine en fazla 1 saatte ulaşılabilen ilçe, Aydın'ın Didim gibi en uzak ilçelerine yaklaşık 2-2,5 saat sürüş mesafesindedir.

2. Denizli: İl merkezinden Karacasu'ya 85 kilometre ve 1 saat sürüş mesafesi kadar uzakta yer alan Denizli, Karacasu için bölgesel hedef pazarların başlarında gelmektedir. En uzak ilçesi bile en fazla 2,5 saat sürüş mesafesindedir.

3. Muğla: Muğla merkezden Karacasu'ye uzaklık 122 kilometre ve 2 saatlik sürüş mesafesidir. Datça, Seydikemer gibi ilin en batı ve en doğu kısmında kalan ilçelerden Karacasu'ya ulaşım 4 saati bulmaktadır. Ancak Ula, Milas ve Köyceğiz gibi ilçeler yaklaşık 2 saatlik sürüş mesafesi nedeniyle bölgesel hedeflemede önceliklendirilebilir pozisyondadır.

4. Uşak: Karacasu merkeze yaklaşık 2,5 saatlik sürüş mesafesindedir. Eşme gibi bazı ilçeleri ise Karacasu'ye yaklaşık 3 saat civarı erişim mesafesindedir.

5. Burdur: İl merkezinden Karacasu'ya 186 kilometre ve 2,5 saat sürüş mesafesi kadar uzakta yer alan Burdur'un en uzak ilçesinden Karacasu merkeze ulaşım yaklaşık 3,5 saat sürmektedir.

6. İzmir: İzmir merkezden Karacasu yaklaşık 2,5 saat sürüş mesafesindedir. Ancak Bergama, Foça, Dikili gibi İzmir'in Kuzey ilçelerinden Karacasu'ya ulaşım 3,5 saati bulmaktadır.

7. Manisa: Manisa'dan Karacasu merkezine ulaşım yaklaşık 3 saat , Soma gibi ilin biraz daha kuzeyinde kalan ilçelerdense ulaşım 3,5 saati bulmaktadır.

8. Isparta: Karacasu'ya 218 kilometre ve 3 saat sürüş mesafesindeki Isparta, diğer komşu illere göre bir miktar daha uzakta kalmaktadır. Özellikle Isparta'nın kuzeydoğusunda bulunan Şarkikaraağaç gibi ilçelerinden Karacasu merkezine ulaşım yaklaşık 4,5 saat sürmektedir.

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

10. Afyonkarahisar: Merkezinden Karacasu'ya 4 saatte ulaşılabilen Afyon'un uzak ilçeleri ise 4,5 saatlik sürüş mesafesindedir.

11. Balıkesir: Karacasu'ya 324 kilometre ve 4 saatlik sürüş mesafesinde yer alan Balıkesir'in Erdek gibi en uzak ilçeleri Karacasu merkeze yaklaşık 5,5 saat sürüş mesafesindedir.

Karacasu'nun yakın çevresindeki iller, ulaşım kolaylığına göre aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilir:

Bölgesel turizm pazarında Karacasu 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.

İl	İl Merkezinden Karacasu'ya Uzaklık (km)	İl Merkezinden Karacasu'ya sürüş süresi (saat)	En uzak ilçesinden Karacasu'ya uzaklık (km)	En uzak ilçesinden Karacasu'ya sürüş süresi (saat)
Aydın	38	1	186	2,5
Denizli	85	1	180	2,5
Muğla	122	2	251	4
Uşak	181	2,5	213	3
Burdur	186	2,5	230	3,5
İzmir	200	2,5	302	3,5
Manisa	212	3	270	3,5
Isparta	218	3	352	4,5
Antalya	265	3,5	392	5,5
Afyon	290	4	352	4,5
Balıkesir	324	4	454	5,5

Tablo 15: Karacasu'ya Çevre İl ve İlçelerden Ulaşım Kolaylığı

Nüfus Yoğunluğu

Karacasu, kendisine komşu iller açısından oldukça şanslı bir noktada bulunmaktadır. Karacasu'nun bölgesel turizm açısından anlamlı komşuluğundaki 11 ilden 7 tanesi 1 milyon ve üzeri nüfusa sahip olup, Türkiye'nin en kalabalık 25 şehri arasındadır. Bu açıdan Karacasu'nun bölgesel turizm pazarının oldukça yüksek bir potansiyel hacme sahip olduğundan söz edilebilir.

Karacasu'nun bölgesel yakınlığındaki 11 tane il, TÜİK 2020 Nüfus Sayımı verilerindeki nüfus yoğunluklarına göre incelendiğinde aşağıdaki tablodaki gibi bir sıralama görülmektedir:

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması
İzmir	4.394.694	1
Antalya	2.548.308	2
Manisa	1.450.616	3
Balıkesir	1.240.285	4
Aydın	1.119.084	5
Denizli	1.040.915	6
Muğla	1.000.773	7
Afyon	714.510	8
Isparta	465.167	9
Uşak	369.433	10
Burdur	233.323	11

Tablo 16: Karacasu'ya Yakın İller-Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla

TÜİK verilerine göre Karacasu komşuluğundaki il ve ilçelerin toplamında 14.577.108 kişilik bir nüfus yaşamaktadır. Bunların %30 ile en yüksek bölümü İzmir'de ikamet etmektedir. Tablodaki iller arasında en küçüğü olan Burdur'da ise bu toplam nüfusun yalnızca %1,6'sı bulunmaktadır.

Eğitim Seviyesi

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

Aşağıdaki tabloda üniversite mezunu sayıları da nüfus yoğunluğunun yanı sıra değerlendirmeye alınmıştır (Tablo 17):

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 Burdur dışındaki illerdeki üniversite mezunu sayısı birbirlerinden çok farklı değildir. İzmir bölgedeki üniversite mezunları toplam sayısının %35'ini barındırmakta, Burdur ise %1,7 ile en küçük kesmine ev sahipliği yapmaktadır.Aynı çevre illerindeki nüfusun yüksek olması gibi, Karacasu, çevresindeki illerdeki nüfusun eğitim düzeyi konusunda da oldukça şanslı bir konumdadır. Karacasu komşuluğundaki 11 ilin 7 tanesi 100bin üzeri yüksek öğretim mezunu nüfus barındırmaktadır. Bu yönüyle Karacasu bölgesel turizm pazarının dikkate değer bir ekoturizm potansiyeli olduğundan söz edilebilir.

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu Sıralaması
İzmir	4.394.694	1	824.231	1
Antalya	2.548.308	2	404.694	2
Balıkesir	1.240.285	4	191.480	3
Muğla	1.000.773	7	176.480	4
Manisa	1.450.616	3	175.494	4
Aydın	1.119.084	5	165.550	6
Denizli	1.040.915	6	147.486	7
Afyon	714.510	8	80.692	8
Isparta	465.167	9	73.022	9
Uşak	369.433	10	46.445	10
Burdur	233.323	11	40.304	11

Tablo 17: Karacasu'ya Yakın İller-Yükseköğretim Mezunu Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla

Bölgesel Turizm Pazarı Karacasu Hedef İlleri

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

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

Karacasu'nin idari olarak bağlı bulunduğu Aydın ise bölgesel turizm hedef illerinde baş sıralardadır.

Denizli de aynı Aydın gibi hem Karacasu'ya çok kolay ulaşım sağlaması, hem bir milyon üzerindeki nüfusu hem de yüksek eğitim seviyesi ile bölgesel turizmin odak illerindendir.

Muğla gerek nüfus yoğunluğu gerekse eğitim düzeyi kriterlerinde üst sıralarda yer almakta olup, il merkezi Karacasu'ya 2 saatlik sürüş mesafesidir. Bu nedenle özellikle Muğla il merkezi ve Karacasu'ya kolay ulaşım sağlayan Ula, Milas ve Köyceğiz gibi ilçeleri bölgesel hedeflemede önceliklendirilmelidir. Ancak Datça, Seydikemer gibi ilin en batı ve en doğu kısmında kalan ilçelerden ulaşım yaklaşık 4 saati bulduğu için önceliklendirmede ikinci sırada yer alabilir.

Uşak ve Burdur diğer illere göre çok daha düşük nüfusa ve yüksek öğretim mezunu nüfusuna sahip olsa da ulaşım kriteri nedeniyle hedef iller arasında değerlendirilmelidir.

Manisa da her bir kriterde üst sıralara sahip olduğu ve kolay ulaşılabilir konumda olduğu için öncelikli iller arasında değerlendirilmelidir.

Isparta merkezi 3 saatlik sürüş mesafesinde olsa da doğu ilçelerinin Karacasu merkeze günübirlik seyahat için görece uzak kalması ve genel nüfus yoğunluğu ve yüksek öğretim mezunu nüfusunun düşük kalması nedeniyle hedef dışında tutulması önerilmektedir.

Antalya merkez ve Korkuteli gibi Karacasu'ya yakın ilçeleri bölgesel hedeflemede de yer alabilir. Ancak hali hazırda iç turizm hedef illerinde yer verildiği için bölgeselde ayrıca hedeflenmesine gerek duyulmamaktadır.

Afyonkarahisar ve Balıkesir ise ulaşım kolaylığı kriterlerinde günübirlik seyahatler açısından uzak kaldığından bölgesel hedeflemede öncelikli iller arasında değerlendirilmemelidir.

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu Sıralaması	İl Merkezinden Karacasu'ya sürüş süresi (saat)	İl Merkezinden Karacasu'ya sürüş süresi (saat)
Denizli	1.040.915	6	147.486	7	85	1
Aydın	1.119.084	5	165.550	6	38	1
Muğla	1.000.773	7	176.480	4	122	2
İzmir	4.394.694	1	824.231	1	200	2,5
Uşak	369.433	10	46.445	10	181	2,5
Burdur	233.323	11	40.304	11	186	2,5
Manisa	1.450.616	3	175.494	5	212	3
Isparta	465.167	9	73.022	9	218	3
Antalya	2.548.308	2	404.694	2	265	3,5
Balıkesir	1.240.285	4	191.480	3	324	4
Afyon	714.510	8	80.692	8	290	4

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

Karacasu Bölgesel Turizm Hedef İlleri
Aydın, Denizli, Muğla (merkez ve yakın ilçeler), Uşak, Burdur, Manisa

Tablo 19: Karacasu Ekoturizm Hedef İller-Bölgesel Turizm Pazarı

6.1.3. Dış Turizm Pazarında Karacasu 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, Karacasu'nun yurtdışından ulaşım koşullarını da göz önüne alıp belli varsayımlarla çıkarımlarda bulunmak mümkündür.

Nüfus Yoğunluğu

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

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

1. Kendi ülkesinden Karacasu'ya yakın bir havalimanına direk uçuşla, havalimanından Karacasu'ya karayoluyla: Türkiye içi ulaşım süresi yaklaşık 2 saat

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

3. Kendi ülkesinden İstanbul'a direk uçuşla, İstanbul'dan Karacasu'a karayoluyla: Türkiye içi ulaşım süresi yaklaşık: 7,5 – 8,5 saat

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

Dolayısıyla bir turistin kendi ülkesinden Karacasu'ya ulaşması için, birinci opsiyonda direk Denizli Çardak Havalimanı'na ya da İzmir Adnan Menderes Havalimanı'na uluslararası uçuş süresi + 2 saat; ikinci opsiyonda İstanbul'dan Karacasu'ye en yakın havalimanına aktarmalı olarak uluslararası uçuş süresi + 2 saat; üçüncü opsiyonda uluslararası uçuş süresi + 8,5 saat gibi bir süreye ihtiyaç duyacağı varsayılabilir.

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

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*

dışı destinasyonundan bu havalimanına sağlıklı bir hava trafiği olduğundan söz etmek zordur.

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

Bu değerlendirmelere göre KKTC, Yunanistan, Bulgaristan, Makedonya, Moldova, Romanya, İsrail, Lübnan, Slovakya, Ukrayna, Ürdün, Avusturya, Çekya, Kosova, Almanya, Azerbaycan, Beyaz Rusya, Bosna Hersek, Irak, İsviçre, İtalya, Litvanya, Macaristan, Mısır, Polonya ve Sırbistan Karacasu'ya ulaşımın en rahat olduğu noktalardır.

Karacasu'ya ulaşımın 5 saat civarı sürdüğü noktaların büyük çoğunluğu İzmir Adnan Menderes Havalimanı'na direk uçuşu olan ülkeler ve İstanbul'dan aktarmalı ulaşılabilen coğrafi olarak Türkiye'ye yakın konumdaki Balkan ve Doğu Avrupa ülkeleri, KKTC ve bazı Ortadoğu ülkeleridir.

Ulaşım kolaylığı açısından ikinci sırada gelen ülkeler arasında ise Bosna Hersek, Sırbistan gibi Batı Balkan ülkeleri, Danimarka, Fransa, Hollanda, Belçika ve İngiltere gibi Batı Avrupa ülkeleri, İran ve Kuveyt gibi Ortadoğu ülkeleri ile yakın Akdeniz şeridi ülkeleri yer almaktadır.

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

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 Karacasu'yu 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, Karacasu dış turizm mikro coğrafi hedefleme için baz olarak kabul edilebilir.

Eğitim Seviyesi

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

Uluslararası eğitim verileri açısından en önemli kaynaklardan biri OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü), diğeri ise UNDP (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı) verileridir. OECD, her yıl oldukça titiz veri oluşturuyorsa da, bu veriler üye ülke verileriyle kısıtlı olduğu için her ne kadar bir gösterge olsa da, eğitim seviyesi tabanlı bir hedef ülke analizi için tam anlamıyla yeterli olmamaktadır. UNDP verilerinin içinde ise ülkeleri yükseköğretim seviyeleri açısından karşılaştırma konusunda en faydalı veri yükseköğretim çağındaki genç nüfusun içerisinde yükseköğretim okullarına devam edenlerin oranıdır. OECD verilerini de içeren, UNDP yükseköğretim verilerine göre dizilmiş ilk 50 ülke Tablo 23'teki gibidir:

2019 ÜLKELERE GÖRE ZİYARETÇİLER	DHMİ Verileri				
	İstanbul Havalimanı Direk Uçuş Süresi	İzmir Adnan Menderes Havalimanı Direk Uçuş Süresi	Denizli Çardak Havalimanı Direk Uçuş Süresi	En yakın Havalimanı'na Direk Uçuş Süresi	Karacasu'ya En Kısa Ulaşım Süresi
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	1,5	1	Direk uçuş yok	1	3
Yunanistan	1,5	1	Direk uçuş yok	1	3
Bulgaristan	1,5	1,5	Direk uçuş yok	1,5	3,5
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	1,5	1,5	Direk uçuş yok	1,5	3,5
Moldova	1,5	1,5	Direk uçuş yok	1,5	3,5
Romanya	1	1,5	Direk uçuş yok	1,5	3,5
İsrail	2	2	Direk uçuş yok	2	4
Lübnan	2	2	Direk uçuş yok	2	4
Slovakya	2	2	Direk uçuş yok	2	4
Ukrayna	2	2	Direk uçuş yok	2	4
Ürdün	2,5	2	Direk uçuş yok	2	4
Avusturya	2	2,5	Direk uçuş yok	2,5	4,5
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	2,5	2,5	Direk uçuş yok	2,5	4,5
Kosova	1,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1,5	4,5
Almanya	3	3	3	3	5
Azerbaycan	3	3	Direk uçuş yok	3	5
Beyaz Rusya (Belarus)	2,5	3	Direk uçuş yok	3	5
Bosna Hersek	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	5
Irak	3	3	Direk uçuş yok	3	5
İsviçre	3	3	Direk uçuş yok	3	5
İtalya	2,5	3	Direk uçuş yok	3	5
Litvanya	2,5	3	Direk uçuş yok	3	5
Macaristan	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	5
Mısır	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	5
Polonya	2,5	3	Direk uçuş yok	3	5
Sırbistan	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	5
Danimarka	3	3,5	Direk uçuş yok	3,5	5,5
Fransa	3,5	3,5	Direk uçuş yok	3,5	5,5
Gürcistan	2,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2,5	5,5
Hollanda	3,5	3,5	Direk uçuş yok	3,5	5,5
İran	3,5	3,5	3,5	3,5	5,5
Rusya Fed.	3	3,5	Direk uçuş yok	3,5	5,5
Belçika	3,5	4	Direk uçuş yok	4	6
İngiltere (Birleşik Krallık)	4	4	Direk uçuş yok	4	6
İspanya	4	4	Direk uçuş yok	4	6
İsveç	3,5	4	Direk uçuş yok	4	6
Kuveyt	4	4	Direk uçuş yok	4	6
Norveç	4	4	Direk uçuş yok	4	6
Suudi Arabistan	4	4	Direk uçuş yok	4	6
Tunus	3	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3	6
Cezayir	3,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3,5	6,5
Libya	3,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3,5	6,5
Türkmenistan	4	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	7
Fas	5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	5	8
Özbekistan	5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	5	8
Kazakistan	6	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	6	9
Amerika Birleşik Devletleri	9	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	9	12
Çin Halk Cumhuriyeti	10	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	10	13
Hindistan	10	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	10	13
Güney Kore	11,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	11,5	14,5

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

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*

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. Karacasu ekoturizminin tanıtım planları yapılırken gelecekteki fırsatların da doğru adreslenmesi açısından Türkiye dış turizmi açısından ilk 50 ülke sıralanırken, yalnızca tamamen raporlanmış son yıl olan 2020 verileri değil, bu planlama yapıldıktan 5 sene sonrasını gösteren 2026 verileri de dikkate alınmıştır.

Ülkelerin sıralaması ise 2020 gerçek GSYİH değerleri ile 2026 projeksiyon değerlerinin ortalaması baz alınarak yapılmıştır. Bu sıralamaya göre ilk 50 ülke Tablo 24'teki gibidir:

Nüfus yoğunluğu açısından ilk 50 ülke kişi başı milli gelir kriterine göre sıralandığında, listenin üstlerinde İsviçre ve İskandinav ülkeleri gibi zengin ülkelerin olması beklenen bir sonuçtur. Bu ülkeleri sıralamada Almanya, Fransa, İngiltere gibi Batı Avrupa ülkeleri ile Avrupa'da olmasa da sanayileşmiş ve zenginleşmiş toplumlara sahip Güney Kore ve İsrail gibi ülkeler 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 Karacasu ekoturizmi açısından öncelikli ülkeler diye düşünülebilirler.

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*

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 Karacasu Hedef Ülkeleri

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

Bu tablodaki değerlendirmeler aşağıdaki yaklaşıma göre yapılmıştır:

- Yukarıdaki analizlerde kullanılan kriterler olan "nüfus yoğunluğu", "ulaşım kolaylığı", "eğitim seviyesi" ve "gelir seviyesi"nin her biri hedef ülke seçiminde etken olmuştur.

- Her bir hedef kriteri için hedefleme açısından üç kriter belirlenmiş ve bunlar renk kodlarıyla ayrılmıştır:

1. Birinci öncelik: bir 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,

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
Danimarka	329.139	358.703	1,09	81%	$73.486	3	3,5
Rusya Fed.	6.887.136	7.612.000	1,11	82%	$11.757	3	3,5
Belçika	538.474	444.007	0,82	80%	$53.629	3,5	4
Suudi Arabistan	539.786	663.775	1,23	68%	$22.847	4	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
Fransa	833.681	571.888	0,69	66%	$47.846	3,5	3,5
İran	1.968.122	1.181.382	0,60	68%	$12.601	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
İspanya	238.296	346.445	1,45	89%	$33.284	4	4
Kuveyt	352.415	444.503	1,26	54%	$26.417	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
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
Gürcistan	1.831.234	100.327	0,05	64%	$5.903	2,5	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
Bosna Hersek	138.383	101.287	0,73	Veri Yok	$7.628	2	Direk uçuş yok
Kosova	144.786	55.293	0,38	Veri Yok	$5.683	1,5	Direk uçuş yok
Azerbaycan	842.057	329.411	0,39	28%	$4.973	3	3
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
Fas	217.696	170.510	0,78	36%	$3.784	5	Direk uçuş yok
Hindistan	211.405	276.580	1,31	28%	$2.474	10	Direk uçuş yok
Özbekistan	235.002	160.422	0,68	10%	$2.385	5	Direk uçuş yok

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Yukarıdaki şekilde hesaplanan "Karacasu'a en hızlı ulaşım süresi"ne göre ülkeler dizildiğinde 5 saat ve altında ulaşılabilen ülkeler kısa tatiller açısından avantajlı oldukları için birinci öncelikte değerlendirilmiştir. 5-7 saat arasında ulaşılabilen ülkeler, ulaşımın bir tam tatil gününü kaplaması nedeniyle ikinci öncelikte değerlendirilirken, daha uzun sürede ulaşılan ülkeler ise üçüncü öncelikte değerlendirmeye alınmıştır.

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

Karacasu 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. Kuzey Avrupa: 13,00 / 15

2. Amerika: 13,00 / 15

3. Batı Avrupa: 12,96 / 15

4. Doğu Avrupa: 11,31 / 15

5. Orta Doğu: 10,92 / 15

6. Uzak Doğu: 10,17 / 15

7. Batı Asya: 9,2 / 15

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

• Skorlara genel olarak bakıldığında 9 - 15 arasında bir skala göze çarpmaktadır. Bu skaladaki küçük farklılıklar genel olarak ülkelerin İzmir'e ve İstanbul'a uçuş sürelerinden kaynaklı 1-2 puan gibi küçük farklar olduğu için bu aralıktaki ülkeler öncelik açısından aralarında yalnızca küçük farklar olduğu düşünülerek, birbirine yakın hedef pazarlar olarak değerlendirilebilir.

• Ülkeler bazında ayrı ayrı skorlara bakıldığında, İsrail'in ve Almanya'nın bütün kriterlerden tam puan alarak en yüksek öncelikli ülke olarak çıktığı görülmektedir. Almanya'yı tüm kriterlere göre 14 puan alan Hollanda, İngiltere (Birleşik Krallık) gibi Batı Avrupa ülkeleri, Kuzey Avrupa'dan İsveç, Doğu Avrupa'dan ise Polonya izlemektedir. Bu seviyede skor alan bir diğer ülke ise İsviçre'dir. Hemen ardından ABD, İtalya ve Belçika gibi Batı Avrupa ülkeleri ile Bulgaristan, Romanya gibi Balkan ülkeleri ve Rusya gibi Doğu Avrupa ülkelerinin de önem sırasında geldiği

görülmektedir. Çin dev nüfusunun olumlu, gelir düzeyinin olumsuz etkilerinin bir toplamıyla 12 skor alarak bu birinci derecede önemli ülkeler listesinin sonlarına yakındır. Özbekistan, Türkmenistan gibi Batı Asya ülkeleri ise Türkiye'ye yoğun ziyaretçi gönderiyorsa da turizm metriklerine göre skorlandıklarında öncelik listesinin sonlarında çıkmaktadır ki, bu ülkelerdeki gelir düzeyi ve öğrenim seviyesi dikkate alındığında bu beklenen bir durumdur. Hindistan dev nüfusuna rağmen skoru düşük çıkmış, istisnai duruma sahip bir ülkedir.

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

Kuzey Avrupa:

Bu değerlendirme skorlarında ikinci sırayı Amerika ile paylaşan ve ülke bazında skorlarda ise birden fazla ülkesi üst sıralarda çıkan bölge, aynı zamanda ekoturizm ürünlerine yoğun talep görmesi açısından, bu değerlendirme tablosunun dışında da oldukça önemli bir bölgedir. İsveç ve Danimarka'da yapılacak tanıtımlarla Karacasu'ya ekoturist çekilmesi mümkündür. 12,50 skoruyla dikkate alınabilecek ve ekoturizm odaklı bir ülke olan Norveç İzmir'e de direk uçuş olması nedeniyle birinci öncelikte değerlendirilebilir. Yine 12,5 skora sahip olan Litvanya her ne kadar toplam hacim ve gelir açısından ikinci planda tutulabilecek durumda olsa da direk İzmir Adnan Menderes Havalimanı'na uçuş olması bir avantajdır.

Amerika:

Yalnızca Amerika Birleşik Devleti'nin yüksek skorla göründüğü listede, ülke bazında tanıtım faaliyetleri yapılması düşünülebilir. ABD'nin zaten çok büyük bir devletler topluluğu olması ve kendine has turizm doğası nedeniyle, bu bölgeye gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetleri diğerlerinden ayrı ele alınabilir. Uçuş kolaylığı kriteri de dikkate alındığında Amerika Birleşik Devletleri'nden hali hazırda Türkiye'ye gelmiş turisti hedeflemek daha sonuca odaklı bir yaklaşım olacaktır.

Batı Avrupa Ülkeleri:

Almanya, Hollanda, İngiltere başta olmak üzere Batı Avrupa Karacasu 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. İsviçre, Çekya, İtalya ve Belçika gibi ülkeler Batı Avrupa'da ikincil öncelikte yer verilebilecek noktalardır.

Doğu Avrupa:

Ülke bazındaki sıralamalara bakıldığında Batı Avrupa'dan sonra ikinci en önemli derecedeki bölgedir. 14 skor alan Polonya, Türkiye'ye yoğun bir turist ilgisi olan bölgedir. Ulaşım kolaylığı da göz önünde tutulduğunda Doğu Avrupa'nın birinci öncelikli ülkeleri arasında yer almaktadır. Polonya'yı yoğun Türk nüfusu yaşayan Bulgaristan ve Romanya takip etmektedir. Arkasından Türkiye'ye yoğun ilgi gösteren Rusya yer almaktadır. 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. Ancak Bulgaristan ve Romanya'da 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. Bu nedenle daha dikkatle ele alınmalıdır.

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

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

Orta Doğu:

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

Orta Doğu pazarının Karacasu açısından fırsatların dikkatle izlenmesi, özellikle Pamukkale gibi yakın merkezlere zaten gelmekte olan turistlerin Karacasu'a yönlendirilmesi gibi taktik yöntemlerle adreslenebilecek bir pazar olduğu düşünülmelidir.

Orta Doğu ülkelerinin hem genel profiline, hem de bu değerlendirme skorlarına göre istisna olan iki Orta Doğu ülkesi ise İran ve İsrail'dir.

İsrail, tüm kriterlerden tam puan alarak listenin en üst sırasına yerleşmiş olup değerlendirme metriklerine bakıldığında düşük nüfusuna rağmen birincil hedefler arasında yer almaktadır. Tüketici davranışları açısından Avrupa pazarlarına benzer özellikler de gösterdiği için İsrail pazarındaki fırsatlar da incelenip, uygun görüldüğü durumlarda bu ülke de tanıtımda yer alabilir.

Suudi Arabistan ise 13 puanlık skor ile Israil'den sonra ikinci sırada yer almaktadır.

İran ise yüksek nüfusu, geniş bir skalaya yayılmış gelir ve eğitim seviyesi nedeniyle ve de Denizli Çardak Havalimanı'na direk uçuş olması nedeniyle ileride ekoturizm fırsatları açısından göz önünde tutulması gereken bir ülkedir.

Uzak Doğu:

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

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

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

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

Batı Asya:

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

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

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

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

6.2. Davranışsal Hedefleme

Bölüm 6'nın başında belirlenen Karacasu 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.

Karacasu 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 Karacasu 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.

Karacasu 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 Karacasu ekoturizm hedef kitlesi belirleme yönteminin son aşamasında, davranışsal hedefleme için, Karacasu 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, Karacasu'yu 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 Karacasu 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

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

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

- Bölüm 5.2'de yer alan Karacasu ekoturizm fırsat analizi ise, Karacasu'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, Karacasu 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

Karacasu'nun 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. Tarih ve Kültür Meraklısı
D. Afrodisias Ziyaretçisi

Bu potansiyel ziyaretçi kategorilerinin temsil ettiği kitlelerin Karacasu ekoturizm fırsatları ile nasıl örtüştüğü ve bu personalara Karacasu'nun 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

Karacasu'nun 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 24: Karacasu Ekoturizm Persona A – İç Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

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

Karacasu'nun 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 işyerinin 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 25: Karacasu 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

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

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

Künye Bilgileri:

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

Persona C
«Cemile Bilgili»

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

Tarih Meraklısı

Antik Kentler
Yerel Kültür
Şehir Turları

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

YAŞAM TARZI

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

SEYAHAT TARZI

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

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

Şekil 26: Karacasu Ekoturizm Persona C – İç Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

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

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

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

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

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

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

• İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerde orta-üst gelir grubu kesmin oturduğu semtlerde, Moda, Kalamış, Levent gibi uzun yıllardır popüler olan semtlerden birinde, 2+1 küçük veya orta büyüklükte bir apartman dairesinde 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 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: Afrodisias Ziyaretçisi Beyaz Yakalı

Karacasu Geyre köyünde bulunan Afrodisias antik kentine ziyarete gelmiş olan ve Karacasu'daki 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:

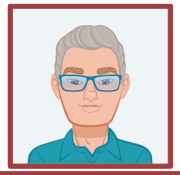
• 35-40 yaşlarında, evli erkek

• 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 D
«Demirhan Gezer»

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

Afrodisias 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: Karacasu Ekoturizm Persona D – 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

Karacasu'nun 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 dört iç turizm personasının ilk üçü bölgesel turizm pazarında da bulunmaktadır. Dördüncü personanın ise bölgesel turizm pazarında anlamlı bir karşılığı yoktur. İç turizm pazarında bulunmayan, ancak bölgesel turizm pazarı açısından önemli sayılabilecek bir diğer persona ise bu listeye eklendiğinde, aşağıdaki gibi bir persona grubu ortaya çıkmaktadır:

A. Doğa sporları meraklısı turist

B. Pandemi nedeniyle doğaya kaçan kişi

C. Tarih ve Kültür Meraklısı

E. Yakınları Gezen Aile Babası

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

Persona E: Yakınları Gezen Aile Babası

Karacasu'nun 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 Karacasu'ya uzak olmayan ilçelerinde oturmakta
- Yüksekokul mezunu, iktisat ve muhasebe eğitimi var
- Mali müşavir olarak kendi işini yapıyor
- Yıllık geliri 100.000 TL civarında

Persona E
«Emin Öztürk»

Yaş:	40
Medeni Hal:	Evli, 2 çocuk babası
İkamet:	Aydın
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 TV kanalları, yerel kanallar, 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:	TV haber kanalları, gazeteler, bağımsız çevrimiçin haber portalları
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 28: Karacasu Ekoturizm Persona E – 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 Karacasu'ya 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 ve Kuşadası tarafları 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

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

F. Avrupalı Doğa Sporcusu

G. Kültür Turisti Batı Avrupalı

H. Bölge Ziyaretçisi Doğru Avrupalı

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

Persona F: Amatör Doğa Sporcusu

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

• Batı Avrupa'da Almanya, İngiltere, Hollanda öncelikli olmak üzere İsviçre ve Belçika,

• Kuzey Avrupa'da İsveç, Danimarka ve Norveç,

• Amerika kıtasında Amerika Birleşik Devletleri,

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

ülkelerinden birinde ikamet eden, doğada zaman geçirmeyi seven, doğa ve macera sporlarına amatör düzeyde ilgi gösteren, çevre dostu turist 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 yaşında, evli ve bir çocuğu var

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

• Yüksek okul mezunu, yazılım mühendisliği gibi dijital çağa yakın bir meslek sahibi

• Yıllık geliri 100.000-150.000 USD arasında

Persona F
«Fred Walker»

Yaş:	30
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 29: Karacasu Ekoturizm Persona F – Dış Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

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

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

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

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

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

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

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

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

• Hayatının içerisinde zorunluluk yoksa otomobil kullanmak istemez. Toplu taşımayı kullanmayı ve şehir içi 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 G: Bölge Ziyaretçisi

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

- Doğu Avrupa'da Rusya, Polonya, Romanya,

- Batı Avrupa'da Almanya, İngiltere, Hollanda öncelikli olmak üzere İsviçre ve Belçika,

- Kuzey Avrupa'da İsveç, Danimarka ve Norveç,

- Amerika kıtasında Amerika Birleşik Devletleri,

- Ortadoğu'da Israil ve Iran

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

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

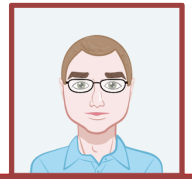
Künye Bilgileri:

- 45 yaşında, evli ve iki çocuğu var

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

- Yüksek okul mezunu, doktor

- Yıllık geliri 100.000 USD civarında



Persona G
«Georgy 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 30: Karacasu Ekoturizm Persona G – Dış Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

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

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

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

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

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

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

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

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

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

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

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

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

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

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

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

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

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

Persona H: Kültür Turisti

Antik kentler, şehir merkezleri, müzeler gibi kültürel turizm öğelerini önemseyen bu turist profili, Karacasu'nun 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

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

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

Persona H
«Helen 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: Karacasu Ekoturizm Persona H – Dış Turizm Pazarı

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

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

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

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

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

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

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

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

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

7. Değerlendirme ve Öneriler

7.1. Turistik Ürün Önerileri

Karacasu'nun 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

Karacasu 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 32: 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, Karacasu ekoturizm tanıtımında kullanılacak iletişim kanallarıyla ilgili de yeteri kadar girdi sağlamaktadır.

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

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

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

Bölüm 4'te detaylarıyla incelenen Karacasu ekoturizm değerleri, Karacasu'nun tanıtımında ön planda tutulacak belli başlı turistik ürünlerin tanıtımında kullanılabilir. Ancak Karacasu'ya ait bu pek çok ekoturizm değerinin hangi birinin, hangi stratejik pazarlarda nasıl fırsatlar doğuracağı, turistik ürün tanımı açısından daha önemlidir. Bundan dolayı Karacasu 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 Karacasu ekoturizm fırsatları olan Afrodisias kültür turizmi, kanyon turizmi, geleneksel el sanatları, doğa yürüyüşü, dağ bisikleti, köy konaklamaları, kamp/karavan turizmi ve macera sporları turizmi, Karacasu'nun stratejik makro coğrafi hedef pazarlarının her biri için Bölüm 5.2'deki analizde ortaya çıktığı gibi Karacasu ekoturizmi açısından önemlerine göre farklı ağırlıklar taşımaktadır. Dolayısıyla Karacasu ekoturizm fırsatları, iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm pazarlarının her birinde Karacasu'nun tanıtımı için ayrı birer ürün tanımı gerektirmektedir.

Bu ürün tanımının sağlıklı yapılabilmesi için ise yalnızca Karacasu 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

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

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

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

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

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

	Persona A Doğa Sporları Meraklısı	Persona B Pandemide Doğaya Kaçan	Persona C Tarih ve Kültür Meraklısı	Persona D Afrodisias Ziyaretçisi
Afrodisias kültür turizmi	2	2	1	1
Kanyon turizmi	1	2	3	2
Geleneksel el sanatları	2	2	1	2
Doğa yürüyüşü	1	2	3	2
Dağ bisikleti	1	3	-	3
Köy konaklamaları	2	1	3	2
Kamp/karavan turizmi	1	1	-	-
Macera sporları turizmi	1	3	-	3

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

Yukarıdaki tabloya göre;

- Genel olarak Persona A, ağırlıklı olarak doğa deneyimleriyle ilgilenmektedir. Köy konaklamaları, doğa deneyimleri ile birleştiğinde anlamlı olduğu için yine bu persona ile ilgilidir. Afrodisias kültür turizmi ve geleneksel el sanatları ise bu persona için birinci öncelikte olmasa da ilgi duyacağı deneyimlerdir.

- Persona B ise özellikle pandemi nedeniyle doğada konaklama tarzı deneyimlere ilgi duyduğu için köy/yayla konaklamaları ve kamp/karavan turizmi bu personanın en çok ilgi duyduğu Karacasu ekoturizm deneyimleridir. Afrodisias ve el sanatları gibi kültür deneyimleri ile kanyon turizmi, doğa yürüyüşü gibi doğa sporları aktiviteleri bu persona için ikinci öncelikte yer alır.

- Persona C, yalnızca kültür değerleriyle ilgilenen bir kişilik tiplemesidir. Afrodisias ve geleneksel el sanatları bu personanın önceliğidir. Köy konaklamaları, kanyon turizmi, doğa yürüyüşü gibi faaliyetlere düşük bir önem vermektedir, bunları ancak denk geldiği takdirde değerlendirir.

- Persona D ise aslında yalnızca kültür turisti olmamakla beraber, Afrodisias'ı ziyaret eden, normalde ekoturistlik potansiyeli de bulunan bir kişiliktir. Bu nedenden dolayı kanyon turizmi, doğa yürüyüşü ve köy konaklamalarına ilgi

gösterir. Geleneksel el sanatları da yine bu kişilik için ikinci sırada da olsa bir önceliktir.

- Dağ bisikleti ve macera sporları (ör: yamaç paraşütü, zipline vb) kendine has spor dalları olduğu için ağırlıklı olarak Persona A'nın ilgileneceği sporlardır. Persona B ve Persona D bazı macera sporlarına kişisel geçmişine bağlı olarak ilgi gösterebilecekken, Persona C hiçbirisiyle ilgilenmez.

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

- Afrodisias antik kenti ziyaretleri, tüm personalar tarafından yüksek ilgi görmekte ve Karacasu'nun lokomotif alternatif turizm değeri olarak aynı zamanda en önemli turistik ürününü de ifade etmektedir.

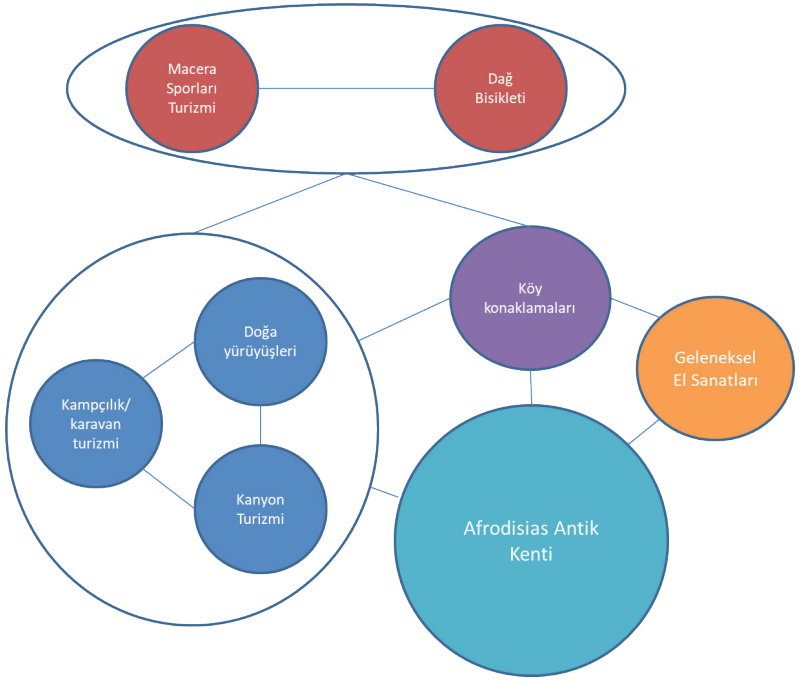
- Doğa yürüyüşleri, kanyon turizmi ve kampçılık/karavancılık doğa ile çok içiçe olan ekoturizm deneyimleri olduğu için personaların gösterdiği ilgi açısından paralellik göstermektedir. Dolayısıyla bu deneyimlerin bir arada bir doğa deneyimleri grubu oluşturduğunu söylemek mümkündür.

- Aynı şekilde dağ bisikleti ve macera sporları (yamaç paraşütü, zipline, atlı safari vb) personaların yaklaşımı açısından birbirine yakın ekoturizm deneyimleri olduğu için, bunlar bir arada tek bir grup gibi ele alınabilirler (spor turizmi grubu).

- Köy konaklamaları ise diğer başka turistik ürünler ve ürün gruplarıyla ilgili olan, bu deneyimleri hedefleyerek Karacasu'yu ziyaret eden kişilerin konaklama için öncelikli tercihi olan bir deneyimdir. Bu sebepten dolayı da tek başına önemli bir turistik ürünü ifade etmektedir.

- Karacasu'nun zengin ve geçmişi çok eskilere dayanan geleneksel el sanatları da ekoturizm tecrübesi açısından önemli bir turistik üründür ve kültür değerleriyle ilgilenen personaları cezbetmektedir.

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



Şekil 33: *Karacasu Ekoturizm Ürün Haritası*

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

1. Afrodisias Antik Kenti

Unesco Dünya Mirası Listesi'ndeki Afrodisias antik kenti, Karacasu'nun iç turizm pazarı ekoturizm/alternatif turizm ürünleri arasında belki de en önemli yere sahip olandır. Bunun en önemli nedeni Afrodisias'ın yüksek bilinirlik düzeyidir.

Bunun yanı sıra Afrodisias'ın tipik ziyaretçi kitlesi içerisinde, bu analizde Persona D ile ifade edilen, normalde ekoturizm deneyimlerini hedefleyerek Karacasu'ya gelmemiş durumda olsa bile profil itibarıyla ekoturistik ürünlere ilgi duyması yüksek hedef kişilikleri de barındırmaktadır.

Genel olarak Afrodisias tüm personaların ilgi alanına giriyor olduğu için ve de Afrodisias en bilinir Karacasu turistik ürünü olduğu için, iç turizm pazarında gerçekleştirilecek Karacasu ekoturizm tanıtımlarında bu ürün ön planda yer almalıdır.

2. Doğa Deneyimleri Ürün Grubu

Bir arada total bir doğa deneyimleri ürün grubu ifade eden doğa yürüyüşleri, kampçılık/karavan turizmi ve kanyon turizmi, Karacasu'nun iç turizm pazarındaki önemli güçlerindendir. Bu ürün grubunun iç turizm pazarındaki Karacasu ekoturizm tanıtımlarında ön plana çıkarılması, her bir persona için ilgili ekoturizm türleri ön plana çıkarılarak tanıtım yapılması doğru olacaktır.

Her dört persona için yapılacak tanıtımlarda da bu ürün grubu öne çıkarılabilir. Ancak bazı ürünler Persona A ve diğer bazı ürünler ise Persona C açısından birinci öncelikte olduğu için, Karacasu doğa deneyimleri ürün grubu bu hedef kişi profillerine yapılacak tanıtımlarda ana itici güç olmalıdır.

3. Spor Turizmi Ürün Grubu

Ağırlıklı olarak Persona A'nın ilgi alanına girse de Persona B ve C tarafından da en üst düzeyde olmasa da ilgi gören doğayla ilintili macera sporları, Karacasu'nun iç turizm pazarındaki tanıtımların önemli turistik ürünlerden bir diğeri olarak tespit edilmiştir.

Karacasu ekoturizm tanıtımlarında spor turizmi ürün grubu, iç turizm pazarı personalarına aşağıdaki gibi bir yaklaşımla yer almalıdır:

- Bu ürün grubu Persona A için önceliklidir. Karacasu'ya doğa sporları ekseninde ilgi gösteren Persona A'ya yapılacak tanıtımlarda bu gruptaki ekoturizm ürünleri ön planda yer almalıdır.

- Ancak spor turizmi ürünlerinin (yamaç paraşütü, atlı safari, ziplin vb) Persona A'dan göreceği ilgi, kişisel yönelimlerine göre farklılık gösterebilir.

- Persona B ve C ise asıl amaç olarak macera sporları nedeniyle Karacasu'yu ziyaret etmeyecek olsa bile spor turizmi ürünleri diğer turistik ürünlerin tamamlayıcısı olarak bu personalar için ikinci önem sırasındadır.

- Bu gruptaki dağ bisikleti ise hem sıradan ziyaretçileri, hem de macera sporuna özel ilgi duyan profesyonel sporcuları cezbeden, daha genel bir profile hitap eden bir spor olduğu için, bu sporu içeren spor turizmi, ekoturizm ürünleri arasında diğerlerine göre daha geniş bir tanıtım planında yer alabilir.

4. Köy ve Doğa Konaklamaları

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

- Bu ürün diğer tüm ekoturizm ürünleriyle ilişkilendirilebilecek durumdadır çünkü tüm ekoturizm deneyimleri için konaklama ihtiyacı belirmektedir ve doğa dostu konaklamalar tüm ekoturizm hedef kitlesi için cazibe unsurudur. Bunun yanı sıra Karacasu'da konaklama kapasitesinin kısıtlı olması nedeniyle zaten bu turistik ürünün ilgi görmesi doğaldır.

- Pek çok yaylaya sahip olan Karacasu, köy ve doğa konaklamaları açısından önemli bir güce sahiptir. Her makro coğrafi ölçekte farklı oranlarda olmak üzere yayla evlerini de içeren köy ve doğa konaklamaları deneyimi, Karacasu'nun diğer tüm ürün gruplarıyla birlikte tanıtılabilmesi açısından en özellikli ekoturizm ürünüdür.

- Doğa deneyimlerini ön planda tutan ancak spor yönü daha geri planda olan Persona B için köy ve doğa konaklamaları, Karacasu'da en ön plandaki turistik ürün olacaktır. Çocuklarıyla doğaya yakın vakit geçirmek bu hedef kişi için önceliktir.

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

6. Geleneksel El Sanatları

Çömlekçilik, demir işlemeciliği, dericilik gibi çeşitli el sanatlarında uzun yıllara dayanan geleneğe sahip olan ve pek çok atelyeye sahip olan Karacasu için geleneksel el sanatları deneyimi, özellikle diğer ekoturizm ürünlerini tamamlayıcı niteliği güçlü olan bir üründür.

Afrodisias'a kültür turizmi ziyaretleri için gelen turistlerin yanı sıra doğa deneyimleri için gelen turistlerin de yerel kültürü yansıtan geleneksel el sanatlarına ilgi duyacağı ön görülebilir. Bu açıdan bu turistik ürün, başta Persona C olmak üzere iç turizm personalarının tamamı tarafından değer verilecek bir konumdadır.

Bölgesel Turizm Pazarı Turistik Ürün Önerileri

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

	Persona A Doğa Sporları Meraklısı	Persona B Pandemide Doğaya Kaçan	Persona C Tarih ve Kültür Meraklısı	Persona E Yakınları Gezen
Afrodisias kültür turizmi	2	2	1	1
Kanyon turizmi	1	2	3	2
Geleneksel el sanatları	2	2	1	2
Doğa yürüyüşü	1	2	3	2
Dağ bisikleti	1	3	-	-
Köy konaklamaları	2	1	3	1
Kamp/karavan turizmi	1	1	-	2
Macera sporları turizmi	1	3	-	-

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

Bölgesel turizm tablosunun iç turizm tablosundan temel farkı iç turizm personalarından Afrodisias'ı ziyaret eden beyaz yakalı profili olan Persona D'nin bölgesel turizm personaları arasında yer almaması, ancak iç turizm personalarının üzerine bölgesel turizm için özel bir hedef kişiliği olan Persona E'nin eklenmiş olmasıdır. Persona E, genel olarak Karacasu'ya yakın il ve ilçelerde yaşayan ve Karacasu'ya çok uzun olmayan bir karayolu yolculuğuyla ulaşabilecek bir hedef kitle profilidir.

Persona E, tanımlanmış demografik ve davranışsal karakteristiğine göre köy ve doğa konaklamalarının, bilhassa da yaylaların yanı sıra Afrodisias'ı ziyaret etmekle de ilgilenecektir.

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

- Bölgesel turizm pazarındaki Persona A ve Persona B profilindeki kişilerin doğa deneyimleri, iç turizm pazarındaki Persona A'lara oranla daha az konaklama içeren, daha fazla günübirlik nitelikte deneyimler olabileceği düşünülmelidir.

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

Bu değerlendirmeler ışığında Karacasu'nun bölgesel turizm pazarındaki ekoturizm/alternatif turizm personaları düşünüldüğünde, turistik ürün tanımları yine iç turizm pazarındakilere benzer şekilde şehir deneyimleri ürün grubu, doğa deneyimleri ürün grubu, uçurtma sörfü ve pansiyon/köy konaklamalarının dört ana hattı oluşturduğu bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Dış Turizm Pazarı Turistik Ürün Önerileri

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

	Persona F Avrupalı Doğa Sporcusu	Persona G Bölge Ziyaretçisi	Persona H Kültür Turisti
Afrodisias kültür turizmi	2	1	1
Kanyon turizmi	1	2	3
Geleneksel el sanatları	3	2	1
Doğa yürüyüşü	1	2	2
Dağ bisikleti	1	3	3
Köy konaklamaları	3	2	2
Kamp/karavan turizmi	2	-	3
Macera sporları turizmi	1	3	3

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

Bu tablodaki görünüme göre;

- Persona F amatör veya profesyonel bir sporcu olarak doğa sporları ürün grubunun tam olarak hitap ettiği bir hedef kişi profilidir. Aynı zamanda kişiye göre farklılık göstermekle birlikte bu profildeki pek çok kişi için macera sporları ve dağ bisikletinin de öncelikli ekoturizm deneyimleri olacağı düşünülebilir.

- Persona G, tıpkı iç turizm pazarındaki Persona D gibi daha ziyade genel ekoturizm ziyaretçisi profilindedir ve doğa sporlarından çok genel-geçer doğa deneyimleriyle ilgilenmektedir.

- Persona H'nin ana ilgi alanı kültürel ziyaretler, özellikle de Afrodisias antik kenti olmasına karşın, spora ve doğaya yatkın olması nedeniyle doğa bazlı deneyimleriyle de daha az öncelikte olsa da ilgilenmektedir.

- Geleneksel el sanatları esasen yerel kültürlere de ilgi duyan Persona H tarafından ilgi görecek bir turistik üründür ancak yerel kültürün otantik unsurları diğer personaların da öncelikli olmasa da ilgi alanına girebilir.

- Doğa ve köy konaklamaları ise personaların hiç biri için birinci öncelik olmamakla birlikte tüm personalardan değişen oranlarda ilgi görebilecek bir turistik üründür.

Aynı bölgesel turizm pazarı turistik ürün tanımlamasında olduğu gibi, dış turizm pazarı için de ön plana çıkan ürünler Afrodisias ve iç turizm pazarındaki doğa deneyimleri ürün grubu başta olacak şekilde bir tanıtım yaklaşımı planlanmalı, bunların tamamlayıcısı olarak geleneksel el sanatları ve köy ve doğa deneyimleri konumlanmalıdır. Spor turizmi ürünü ise daha ziyade kendi ilgi alanındaki hedef kitleye yönelik tanıtılmalıdır.

7.2. Özet ve Sonuç

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

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

7.2.1. Karacasu Ekoturizm Hedef Pazar Analizi Özet Değerlendirmeler

Karacasu 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:

- Karacasu Ekoturizm Değerleri

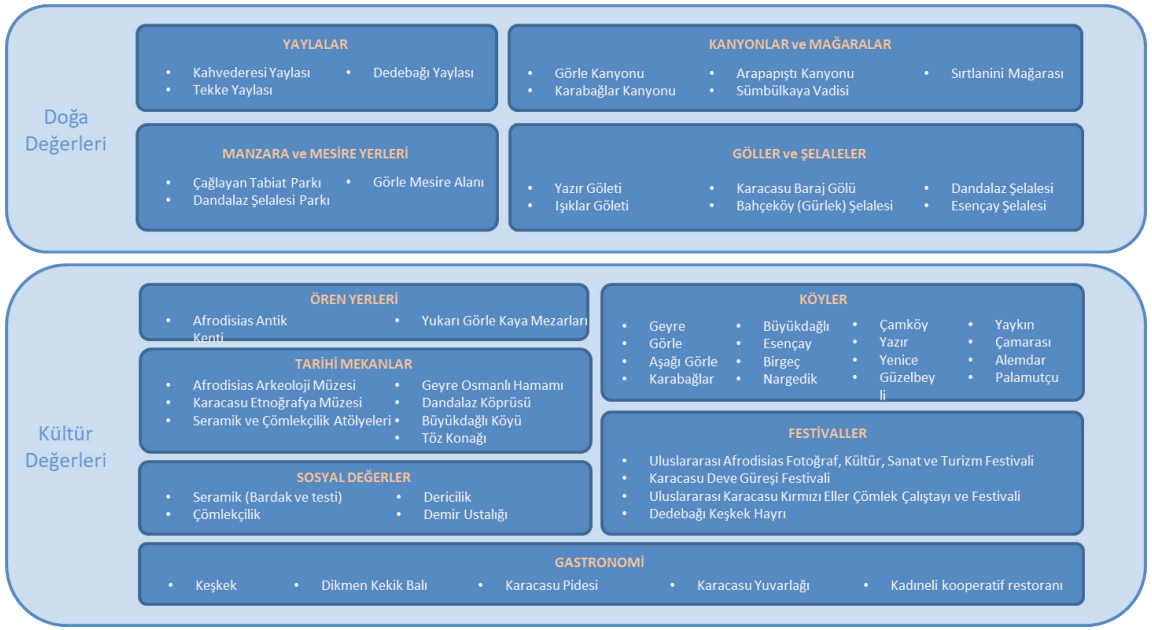
Karacasu ekoturizm ve alternatif turizm türleri açısından büyük potansiyeli olan bir ilçedir. Gerek doğa değerleri, gerekse de kültür değerleri açısından zengin olan Karacasu, bu değerleri sayesinde önemli turizm fırsatları yakalamaktadır. Karacasu doğa ve kültür değerleri Bölüm 4'te incelenmiş ve bölge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

- Karacasu Ekoturizm Rekabetçiliği

Her destinasyon gibi Karacasu'nun de ekoturizm/alternatif turizm açılarından bazı avantajları ve dezavantajları vardır. Kimisi bölgenin kendi yapısından kaynaklanan, kimisi de çevresel faktörlerden doğan bu olumlu ve olumsuz yönler, Bölüm 4.4'te incelenmiş ve Karacasu'nun GZFT özet tablosu oluşturulmuştur (Şekil 36):

- Karacasu Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi

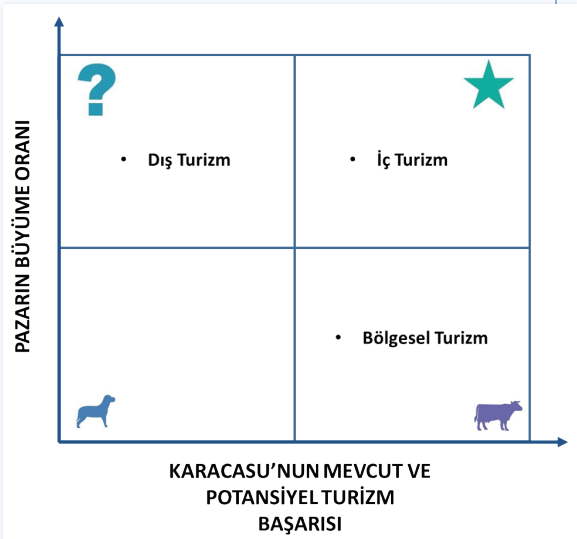
Gerek Karacasu ekoturizm hedef turist kitlesinin coğrafi yerini belirlemek, gerekse de hedef kitle analizini kendilerine ait iç dinamikleri açısından makro segment-



Şekil 34: Karacasu Ekoturizm Değer Haritası

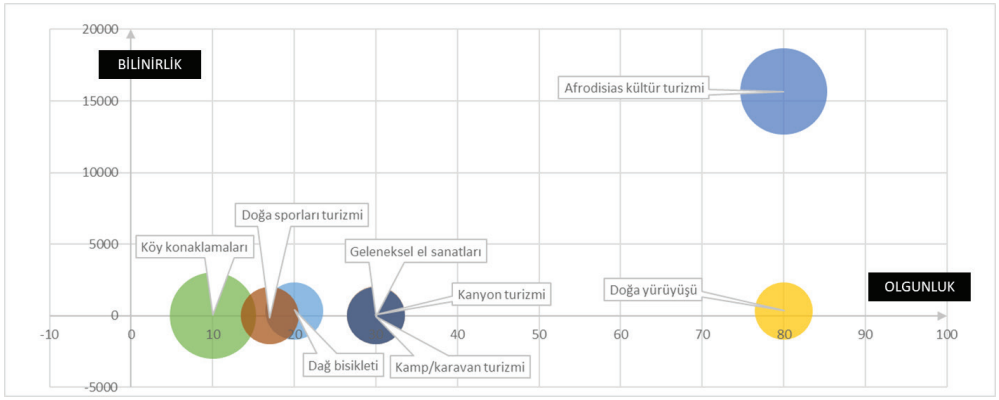
Şekil 35: Karacasu Ekoturizm GZFT Analizi

lere bölmek için, bütün hedef pazar uzayı öncelikle yurt içi, yurt dışı ve çevre illeri içeren üç ana segmente ayrılmış ve "iç turizm", "dış turizm", "bölgesel turizm" segmentlerinden oluşan bu hedefleme yaklaşımı, Karacasu tanıtımı için ana stratejik eksen olarak belirlenmiştir. Bölüm 5.1'de bu segmentler ve birbirileriyle olan stratejik ilişkileri, bir BCG matrisiyle gösterilmiştir:

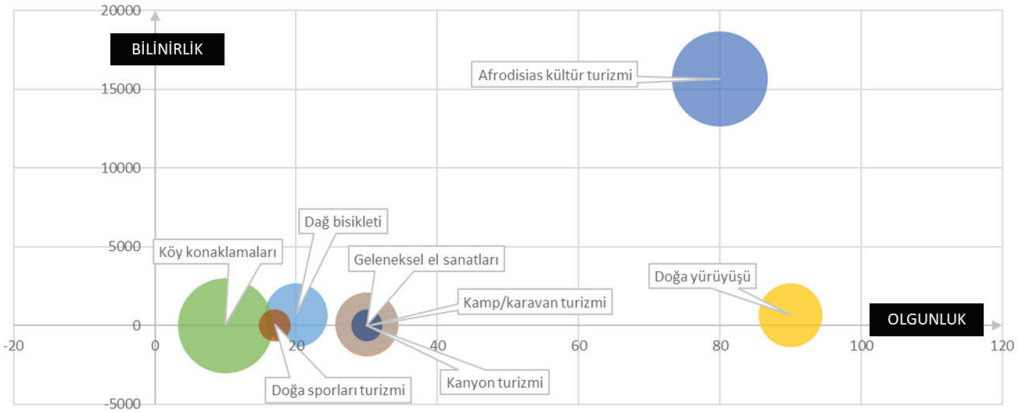


Şekil 36: Karacasu Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarlar

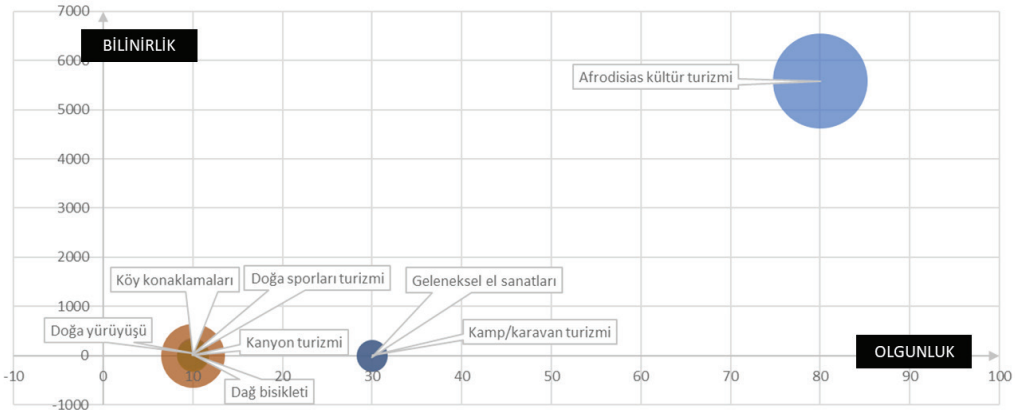
Bu yaklaşıma göre iç turizm pazarı Karacasu için hem hızlı büyüyen, hem de para kazandırma potansiyeli yüksek olan bir pazarken, dış turizm pazarı hızlı yükselmesine karşılık henüz Karacasu'nun yüksek oranda turist çekmeye başlamadığı ve hacmini arttırması gereken bir pazardır. Karacasu değerleri uzun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



Şekil 37: Karacasu Ekoturizm Fırsat Haritası – İç Turizm Pazarı



Şekil 38: Karacasu Ekoturizm Fırsat Haritası – Bölgesel Turizm Paza



Şekil 39: Karacasu Ekoturizm Fırsat Haritası – Dış Turizm Pazarı

- Karacasu Ekoturizm Fırsat Analizi

Karacasu'daki hangi doğa ve kültür değerlerinin Karacasu 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 Karacasu ekoturizm fırsat haritaları oluşturulmuştur (Şekil 38 - 39 - 40):

- Karacasu Ekoturizm Hedef Kitle Analizi

Karacasu ekoturizm hedef kitlesi belirlenirken üç aşamalı bir yöntem kullanılmıştır.

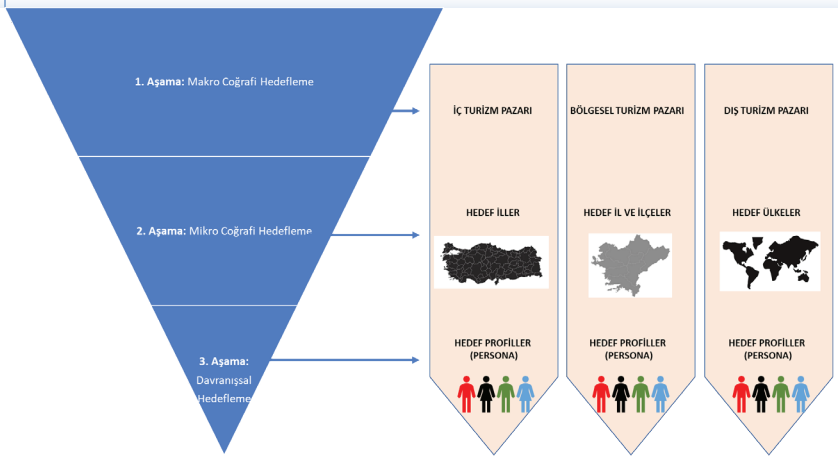
- Karacasu hedef pazar stratejisi oluşturulurken gerçekleştirilen makro coğrafi segmentleme (iç turizm, bölgesel turizm, dış turizm), Karacasu ekoturizm hedef kitle analizinin ilk aşamasıdır.

- 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 Karacasu ekoturizm hedef kitlesi, davranışsal özelliklerine göre analiz edilerek, Karacasu ekoturizm hedef kitle kişilikleri (personalar) tespit edilmiştir (Şekil 41).

- İç Turizm Pazarı Karacasu Ekoturizm Hedef Kitlesi

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



Şekil 40: Karacasu Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi

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

Tablo 30: Karacasu Ekoturizm Hedef İlleri – İç Turizm Pazarı

- Bölgesel Turizm Pazarı Karacasu Ekoturizm Hedef Kitlesi

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

Karacasu Bölgesel Turizm Hedef İlleri
Aydın, Denizli, Muğla, (merkez ve yakın ilçeler), Uşak, Burdur, Manisa

Tablo 31: Karacasu Ekoturizm Hedef İlleri – Bölgesel Turizm Pazarı

- Dış Turizm Pazarı Karacasu Ekoturizm Hedef Kitlesi

Dış turizm pazarında ise hedef kitle, ülke düzeyinde belirlenmiş ve değerlendirmede yine; nüfus yoğunluğu, Karacasu'ya 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	Karacasu Dış Turizm Hedef Ülkeleri	
Birinci Öncelikli Bölgeler	**Kuzey Avrupa**	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	İsveç, Danimarka	Litvanya, Norveç
	Amerika	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	Amerika Birleşik Devletleri	-
	Batı Avrupa	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	Almanya, Hollanda, İngiltere	İsviçre, Çekya, İtalya, Belçika
İkinci Öncelikli Bölgeler	**Doğu Avrupa**	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	Rusya, Polonya Romanya	Ukrayna, Sırbistan
	Orta Doğu	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	İsrail, İran	Suudi Arabistan
Diğer Bölgeler	**Uzak Doğu**	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	Çin Halk Cumhuriyeti	Güney Kore
	Batı Asya	
	Birinci Öncelikli Ülkeler	*İkinci Öncelikli Ülkeler*
	-	-

Tablo 32: Karacasu Ekoturizm Hedef Ülkeleri – Dış Turizm Pazarı

- Davranışsal Hedefleme

Karacasu 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.

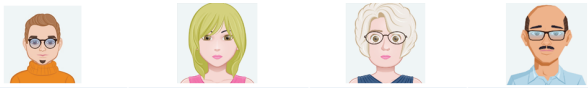
Bölüm 6.2.1'de davranışsal analize göre tespit edilen Karacasu iç turizm pazarı ekoturizm hedef kitle personaları Tablo 33'teki gibi özetlenebilir:

Bölüm 6.2.2'de ise bölgesel turizm personaları incelenmiş, iç turizm pazarıyla büyük paralellikler ve küçük farklarla birlikte personalar şu şekilde belirlenmiştir (Tablo 34):

Son olarak Bölüm 6.2.3'te, dış turizm personaları şu şekilde belirlenmiştir (Şekil 35):

	Persona A	Persona B	Persona C	Persona D
Profil:	Doğa Sporları Meraklısı	Pandemide doğaya kaçan	Tarih ve Kültür Meraklısı	Afrodisias Ziyaretçisi
İkamet:	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler
Eğitim:	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul
Meslek:	Mühendis	Avukat	(Emekli) Mimar	Finansçı
Yıllık Gelir:	180.000 TL	300.000 TL	250.000 TL	300.000 TL
Medya Tüketimi:	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Geleneksel 2. Dijital	1. Dijital 2. Geleneksel
Sosyal Medya:	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter	Facebook, Instagram, Youtube	Twitter, Linkedin, Youtube, Instagram
Seyahat Sıklığı:	Senede 2 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 + 4 uzun haftasonu	Senede 5 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 + 4 uzun haftasonu
Seyahat Tarzı:	Doğa sporu faaliyetleri	Açıkhavada aile etkinlikleri	Tarihi alan ziyaretleri	Popüler deneyimler
Seyahat Fikir Kaynağı:	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/ siteleri	Basın + Sosyal medya grupları	Basın, seyahat fenomenleri

Tablo 33: Karacasu Ekoturizm Personaları – İç Turizm Pazarı



	Persona A	Persona B	Persona C	Persona E
Profil:	Doğa Sporları Meraklısı	Pandemide doğaya kaçan	Tarih ve Kültür Meraklısı	Yakınları Gezen
İkamet:	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Çevre il ve ilçeler
Eğitim:	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul
Meslek:	Mühendis	Avukat	(Emekli) Mimar	Muhasebeci
Yıllık Gelir:	180.000 TL	300.000 TL	250.000 TL	100.000 TL
Medya Tüketimi:	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Geleneksel 2. Dijital	1. Geleneksel 2. Dijital
Sosyal Medya:	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter	Facebook, Instagram, Youtube	Facebook, Twitter, Youtube
Seyahat Sıklığı:	Senede 2 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 + 4 uzun haftasonu	Senede 5 + 10 uzun haftasonu	Senede 1 + 12 uzun haftasonu
Seyahat Tarzı:	Doğa sporu faaliyetleri	Açıkhavada aile etkinlikleri	Tarihi alan ziyaretleri	Ailece dinlence/eğlence geziler i
Seyahat Fikir Kaynağı:	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/ siteleri	Basın + Sosyal medya grupları	Aile ve arkadaş grubu + Sosyal medya grupları

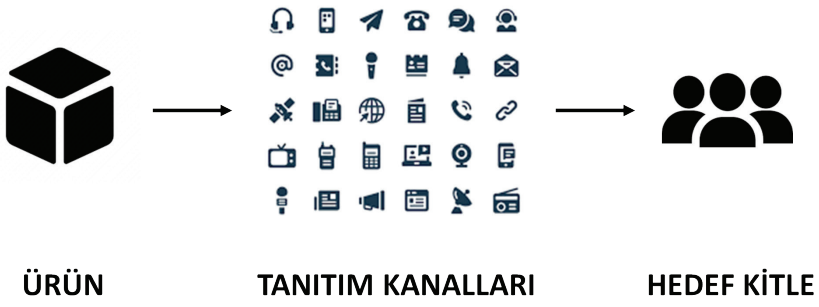
Tablo 34: Karacasu Ekoturizm Personaları – Bölgesel Turizm Pazarı

- Karacasu Ekoturizm Turistik Ürünleri

Karacasu ekoturizminin etkin şekilde tanıtım yapılabilmesi için tanıtım denkleminde belirlenmesi gereken kritik parçalar; hedef kitle, tanıtım kanalı ve üründür (Tablo 42) .

	Persona F	Persona G	Persona H
Profil:	Doğa Sporcusu	Bölge Ziyaretçisi	Tarih ve Kültür Meraklısı
İkamet:	İngiltere	Rusya	Hollanda
Eğitim:	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul
Meslek:	Mühendis	Doktor	Sigortacı
Yıllık Gelir:	100.000 USD	100.000 USD	80.000 USD
Medya Tüketimi:	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel
Sosyal Medya:	Instagram, Youtube, Facebook, Twitter	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Instagram, Youtube, Facebook, Whatsapp, Quora
Seyahat Sıklığı:	Senede 3 kez yurtdışı, 4 kez yakınlara haftasonu	Senede 2 kez yurtdışı + 3 kez yakınlara haftasonu	Senede 1 kez yurtdışı + 3 kez yakınlara haftasonu
Seyahat Tarzı:	Doğa sporu faaliyetleri	Ekoturizm harici, genelde aile etkinlliükleri	Tarihi alan ziyaretleri
Seyahat Fikir Kaynağı:	Seyahat fenomenleri + sosyal medya + arkadaş grubu	Sosyal medya + arkadaş grubu	Kitaplar ve dergiler + sosyal medya + arkadaş grubu

Tablo 35: Karacasu Ekoturizm Personaları – Dış Turizm Pazarı



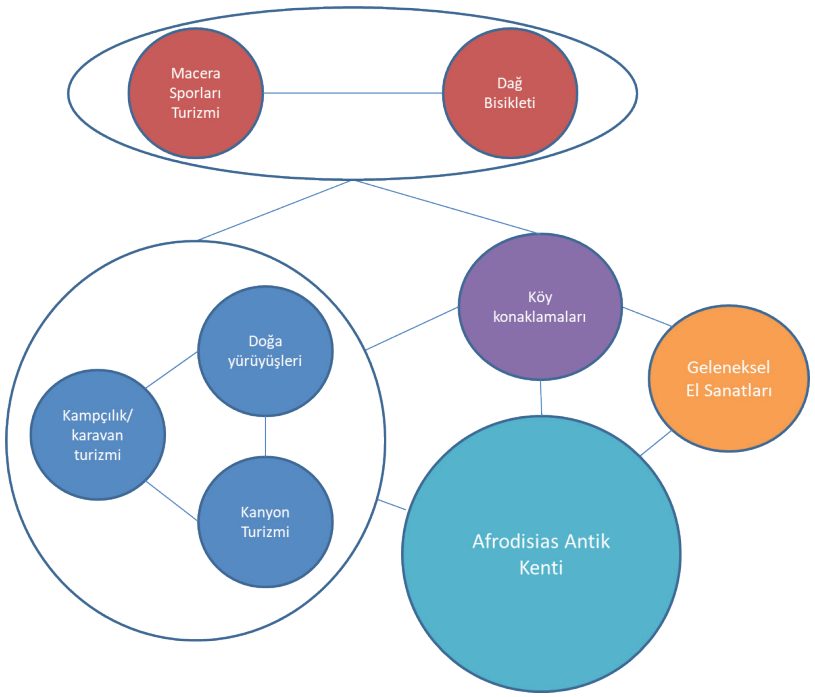
Şekil 41: Pazarlama Denklemi Bileşenleri

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.

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



Şekil 42: Karacasu Ekoturizm Ürün Haritası

Buna göre, Karacasu ekoturizmi açısından;

- Afrodisias antik kenti,
- Doğa yürüyüşleri, kampçılık/karavan turizmi ve kanyon turizmini içeren, doğa deneyimleri ürün grubu,
- Dağ bisikleti ve macera sporlarını içeren spor turizmi ürün grubu,
- Köy ve doğa konaklamaları,
- tanıtımda ön plana çıkarılacak başlıca turistik ürünlerdir. Geleneksel el sanatları ise kendi başına bir tanıtım odağı olarak görülmeyecek ancak diğer ekoturizm ürünleriyle birlikte ele alınarak kullanılabilecek ikincil bir ekoturizm ürünü olarak konumlanmıştır.

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

7.2.2. Karacasu Ekoturizmi için Öneriler

Karacasu'nun 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 Karacasu ekoturizmi açısından sonraki adımlara ve eylem planlarına ışık tutabilecek turistik ürün geliştirme önerileri ve stratejileri ile tanıtım planları oluşturulurken dikkate alınması gereken bazı öneriler de aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

7.2.2.1. Ekoturizm Ürünleriyle İlgili Öneriler

Bu çalışma kapsamında ön plana çıkarılması gerektiği belirlenen turistik ürünler için altyapısal hazırlıkların tamamlanması gerektiği açıktır.

Bölüm 7'de Karacasu ekoturizm ürünleri belirlenirken Bölüm 5.2'deki Karacasu ekoturizm fırsat analizi haritaları dikkate alınmıştır. Buradaki verilerin analizine göre, Afrodisias antik kenti, doğa yürüyüşleri, kanyon turizmi, kampçılık/karavan turizmi, dağ bisikleti, macera sporları, geleneksel el sanatları ve köy ve doğa konaklamaları 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 Karacasu ekoturizm ürünleri için belirlenen geliştirme önerileri aşağıdaki gibidir:

1. Köy ve Doğa Konaklamaları

Doğasının bakirliği, yapılaşmanın düşük olması gibi nedenlerden dolayı Karacasu'nun doğası, herhangi bir aktiviteden de bağımsız olarak ekoturizm açısından anlamlıdır. Bu nedenden dolayı Karacasu'da köy hayatında veya doğa dostu/doğayla iç içe konaklama imkanları bulan kişilerin Karacasu'dan turistik anlamda memnun olacağı açıktır.

Ayrıca bölgede yaylalar açısından en zengin ilçe olan Karacasu, bu yönüyle de ziyaretçilerine doğaya çok yakın konaklama deneyimleri sunmaktadır.

Ancak Karacasu'da bu konaklama imkanları, turistik yatak kapasitesi ve turistik tesis sayısı ve kalitesi anlamında kısıtlıdır. Karacasu yaylalarındaki evlerin kiralanma şekilleri geleneksel yazlık kiralama modelinde yapılmakta olup, yönetilebilir bir hizmet içeren bir turistik işletmecilik anlayışı hakim değildir.

Karacasu genelinde konaklama kapasitesi sezonluk kiralık yayla evleri bulunmasına rağmen yine de çok düşüktür ve bu durum ekoturizmin gelişmesinin önünde engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla Karacasu'da ekoturizmin gelişmesi için, ekoturizm ürününden bağımsız olarak yatak kapasitesinin arttırılması ve bu konuda altyapı çalışmalarına hız verilmesi gerektiği açıktır.

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

Bungalov, glamping, tiny house gibi özellikle son dönemde popüler olmaya başlayan konaklama yöntemlerine yapılacak yatırımlar Karacasu ekoturizmi açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır. Yaylalarda ise ekoturistlerin beklentilerini karşılamaya yönelik, ekoturizm deneyimleri etrafına oluşturulmuş konaklama tesisleri büyük fark yaratacaktır.

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

2. Doğa Deneyimleri

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

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

Doğa deneyimleri ürün grubuna giren doğa yürüyüşleri için rota belirleme ve işaretleme çalışmaları önem taşımaktadır. Yakın çevresinde Likya Yolu ve Karia Yolu bulunan Karacasu, bu bölgede hızla yaygınlaşmakta olan doğa yürüyüşü deneyimleri kanalıyla ziyaretçi çekme potansiyeli yüksek bir yerdir.

Kanyonlar özelinde ise özellikle genel ekoturizm ziyaretçisi profilini ağırlamak için bazı altyapı çalışmaları yapmakta fayda vardır. Görle Kanyonu ve Karabağlar Kanyonu'nun her ikisi de ileri aşamalarında ancak sulu geçişlere müsaade etse de, giriş kısmında genel halktan ziyaretçileri de ağırlayacak çevre düzenlemesi yapmakta fayda vardır. Yürüyüş yolları, emniyet tedbirleri, bilgilendirme alanları, bu noktalara ziyaretleri arttıracak altyapı çalışmalarıdır.

Son olarak kampçılık ve karavan turizmi için de altyapı çalışmalarının hızlanmasında fayda vardır. Son dönemde özellikle pandemi sonrası hız kazanan karavan turizmi için gereken karavan parkı altyapılarının oluşturulması ve karavancılar için

bilgilendirme ve danışmanlık hizmeti verecek noktaların tanımlanması gibi altyapı faaliyetleri, Karacasu'nun bu ekoturizm ürününden yüksek fayda elde etmesini sağlayacaktır.

3. Macera Sporları

Macera sporlarının gelişimi için her bir spor için tek tek altyapı çalışması, araştırma ve geliştirme süreçlerine hız verilmesi gibi hazırlıkların tamamlanması gerekmektedir.

Örneğin yamaç paraşütünün Karacasu'da gelişmesi için Palamutçuk Yaylası'nda platform hazırlanması, güvenlik tedbirlerinin alınması, yol işaretleme ve paraşüt kalkış alanında bilgilendirme yapılması gerekmektedir.

Bir macera sporu olmasından daha çok turistlere yönelik bir faaliyet olan sıcak balonlar için de yine aynı alanın müsait olduğu THK'nın daha önce yaptığı incelemelerde belirlenmiş, bölgenin bu turizme hazır olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan Afrodisias'a yapılacak balon uçuşlarının büyük ilgi çekeceği düşünülmektedir.

Gyrocopter, zipline, atlı safari gibi daha pek çok macera sporu aktivitesinin mümkün olduğu Karacasu'da bu spor dallarının gelişmesi için özel bir analiz çalışması yapılması, uzman görüşleri içeren detaylı fizibilite raporlarına göre yatırımlar planlanması, Karacasu ekoturizminin gelişimi açısından önemli adımlar olacaktır.

4. Geleneksel El Sanatları

Karacasu için tek başına bir ürün olmaktan ziyade diğer ekoturizm ürünlerinin tamamlayıcısı olarak görülen geleneksel el sanatları, doğru yapılandırıldığı taktirde yine de önemli sonuçlar elde edilebilecek bir üründür.

Karacasu'daki çömlek atölyeleri, demir atölyeleri ve Büyükdağlı mahallesinde derici atölyeleri ekoturizm ziyaretçileri için değerli deneyimlerdir. Özellikle kültür turizmi meraklıları arasında rağbet görme olasılığı yüksek olan bu el sanatlarının hem deneyimlenmesi, hem de bu ürünlerin satışı için gerekli tesislerin, temiz ve modern tarzda ancak orijinalliğini kaybetmemiş şekilde tasarlanmış karşılama alanlarının hazırlanması, bu turistik üründen faydalanılması için gereklidir.

Ayrıca bu geleneksel el sanatlarıyla ilgili bilgilendirmelerin de turistlere ulaştırılması için gerek bu sanatların icra edildiği atölye ortamlarında, gerekse de Karacasu dahilinde yoğun ziyaretçi alan merkezlerde gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır.

Ürün Geliştirme Önerileri

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

1. Bilgilendirme

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

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

Bunun haricinde özellikle bilgilendirme merkezi ihtiyacı olan noktalar,

Afrodisias antik kenti girişi, kamp alanları ile karavan parkları, mesire yerleri ve köy/doğa konaklaması yapılan tesislerdir.

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

2. Konaklama

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

Bunun aşılması için Karacasu Belediyesi ve özel girişimciler tarafından bazı olumlu adımlar atılmışsa da bunlar toplam kapasite ihtiyacını karşılamakta da, Karacasu'nun ekoturizmden yeteri kadar faydalanmasını sağlamakta da yeterli değildir.

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

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

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

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

3. Eğitim

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

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

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

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

7.2.2.2. Ekoturizm Tanıtımıyla İlgili Öneriler

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

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

1. Tanıtımda Strateji ve Taktikler

Karacasu 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.

Karacasu 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, Karacasu 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 Karacasu'ya ekoturizm ziyaretçilerinin çekilmesiyle sonuçlanacaktır.

Karacasu 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:

- Karacasu, yüksek kültür turizmi ziyaretçi hacmine sahip Afrodisias antik kenti turizm merkezine yakın komşulukta olduğu için, bu noktaya hali hazırda ziyarete gelen turist kitlelerine Karacasu ekoturizm değerlerinin tanıtımını yapmak, etkili olabilecek bir tanıtım taktiğidir. Afrodisias'a gelen ziyaretçilere gerçekleştirilecek bilgilendirme ve tanıtımlar ile bu noktalardaki turistik işletmelerle kurulacak işbirlikleri, Karacasu açısından uzun vade stratejisine ek fayda sağlayacak ve kısa vadede sonuç getirebilecek fırsatlardır. Karacasu 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 Karacasu 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.

- Karacasu ekoturizm türleri arasında sinerji yaratarak, ürünleri bir arada ele alacak bir tanıtım anlayışı Karacasu tanıtımına fayda sağlayacaktır. Doğa kampı için Karacasu'ya gelen gruplara Görle kanyonunun veya doğa yürüyüşü ve bisiklet yollarının anlatılması toplam Karacasu ekoturizm faydasını arttıracaktır.

2. Marka Bilinirliği Etkisi

Karacasu 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.

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

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

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

3. Tanıtım Kanalı Seçimi

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

Bu duruma tek istisna ise Karacasu 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 Karacasu tanıtımı için bölgesel ölçekte birer fırsat olacaktır. Ulusal çapta ise turizm fuarları, macera sporu ve macera turizmi etkinlikleri, hedef illerde gerçekleşecek hobi gruplarına (örneğin yamaç paraşütü, dağ bisikleti, profesyonel kanyon geçişleri) yönelik gerçekleştirilen etkinlikler yine Karacasu'nun odaklı bir şekilde tanıtımı için imkan sağlayacaktır. Uluslararası ölçekte ise özellikle belirlenen hedef ülkelerdeki turizm fuarlarının Karacasu ekoturizm ürünleriyle ilgili olan dikeylerine, örneğin macera sporları kısımlarına katılım, odaklı şekilde sonuç alınmasına yarayacaktır.

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

8. Kaynaklar:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9. Şekil ve Tablolar Dizini

Şekil 1: Uluslararası Turist Sayısı-Yıllık Değişim, Dünya Turizm Örgütü, 2020 7

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Şekil 11: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, UNDP 2021 12

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

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

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

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

Şekil 14: Karacasu Ekoturizm ve Alternatif Turizm Değer Haritası 25

Şekil 15: Karacasu Ekoturizm GZFT Analizi 27

Şekil 16: Karacasu Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-İç Turizm 31

Şekil 17: Karacasu Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Dış Turizm 32

Şekil 18: Karacasu Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Bölgesel Turizm 32

Şekil 19: Karacasu Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi 33

Tablo 3: Karacasu Ekoturizm Fırsatları Arama Hacimleri (Türkçe & İngilizce) 35

9. Şekil ve Tablolar Dizini

Tablo 4: Karacasu Ekoturizm Fırsatları Bölgesel Bilinirlik 35

Tablo 5: Karacasu Ekoturizm Fırsatları Olgunluk Skorları 36

Tablo 6: Karacasu Ekoturizm Deneyimlerine Göre Turizm Hacimleri 36

Tablo 7: Karacasu Ekoturizm Fırsatları ve Barındırdıkları Ekoturizm Deneyimleri Skor Tablosu 36

Şekil 20: Karacasu Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-İç Turizm Pazarı 37

Şekil 21: Karacasu Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-Bölgesel Turizm Pazarı 38

Şekil 22: Karacasu Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-Dış Turizm Pazarı 39

Şekil 23: Karacasu Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi 41

Tablo 8: Karacasu Ekoturizm Mikro Coğrafi Pazar Hedefleme Kriterleri 43

Tablo 9: En Yüksek Nüfusa Sahip 25 İl, TÜİK 2020 43

Tablo 10: Karacasu'ya Karacasuşım Kolaylığına Göre İller 44

Tablo 11: Yüksek Öğrenim Mezunu Nüfusa Göre İller, TÜİK 2020 45

Tablo 12: Gelir Grubuna Göre Tatil İmkanları, TÜİK 2020 46

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

Tablo 14: Karacasu Ekoturizm Hedef İller-İç Turizm Pazarı 47

Tablo 15: Karacasu'ya Çevre İl ve İlçelerden Karacasuşım Kolaylığı 48

Tablo 16: Karacasu'ya Yakın İller-Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla 49

Tablo 17: Karacasu'ya Yakın İller-Yükseköğretim Mezunu Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla 49

Tablo 18: Karacasu Ekoturizm Hedef İl Seçimi (Tüm Kriterler)-Bölgesel Turizm Pazarı 50

Tablo 19: Karacasu 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 Karacasu'ya Toplam Karacasuşım Süreleri, DHMİ 2021 55

Tablo 23: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Yükseköğrenim Mezunu Nüfuslarına Göre), OECD & UNDP 2020 56

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

Tablo 26: Karacasu Ekoturizm Hedef Ülkeleri-Dış Turizm Pazarı 62

Şekil 24: Karacasu Ekoturizm Persona A – İç Turizm Pazarı 64

Şekil 25: Karacasu Ekoturizm Persona B – İç Turizm Pazarı 66

Şekil 26: Karacasu Ekoturizm Persona C – İç Turizm Pazarı 67

Şekil 27: Karacasu Ekoturizm Persona D – İç Turizm Pazarı 69

Şekil 28: Karacasu Ekoturizm Persona E – Bölgesel Turizm Pazarı 71

Şekil 29: Karacasu Ekoturizm Persona F – Dış Turizm Pazarı 73

Şekil 30: Karacasu Ekoturizm Persona G – Dış Turizm Pazarı 74

Şekil 31: Karacasu Ekoturizm Persona H – Dış Turizm Pazarı 76

Şekil 32: Pazarlama Denklemi Bİleşenleri 77

Tablo 27: Karacasu Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgi Düzeyleri-İç Turizm Pazarı 78

Şekil 33: Karacasu Ekoturizm Ürün Haritası 79

Tablo 28: Karacasu Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgi Düzeyleri-Bölgesel Turizm Pazarı 81

Tablo 29: Karacasu Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgi Düzeyleri-Dış Turizm Pazarı 81

Şekil 34: Karacasu Ekoturizm Değer Haritası 83

Şekil 35: Karacasu Ekoturizm GZFT Analizi 83

Şekil 36: Karacasu Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarlar 83

Şekil 37: Karacasu Ekoturizm Fırsat Haritası – İç Turizm Pazarı 84

9. Şekil ve Tablolar Dizini

Şekil 38: Karacasu Ekoturizm Fırsat Haritası – Bölgesel Turizm Pazarı 84

Şekil 39: Karacasu Ekoturizm Fırsat Haritası – Dış Turizm Pazarı 84

Şekil 40: Karacasu Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi 85

Tablo 30: Karacasu Ekoturizm Hedef İlleri – İç Turizm Pazarı 85

Tablo 31: Karacasu Ekoturizm Hedef İlleri – Bölgesel Turizm Pazarı 85

Tablo 32: Karacasu Ekoturizm Hedef Ülkeleri – Dış Turizm Pazarı 85

Tablo 33: Karacasu Ekoturizm Personaları – İç Turizm Pazarı 86

Tablo 34: Karacasu Ekoturizm Personaları – Bölgesel Turizm Pazarı 86

Tablo 35: Karacasu Ekoturizm Personaları – Dış Turizm Pazarı 86

Şekil 41: Pazarlama Denklemi Bİleşenleri 86

Şekil 42: Karacasu Ekoturizm Ürün Haritası 87