

SÖKE

Ekoturizm hedef pazar analizi

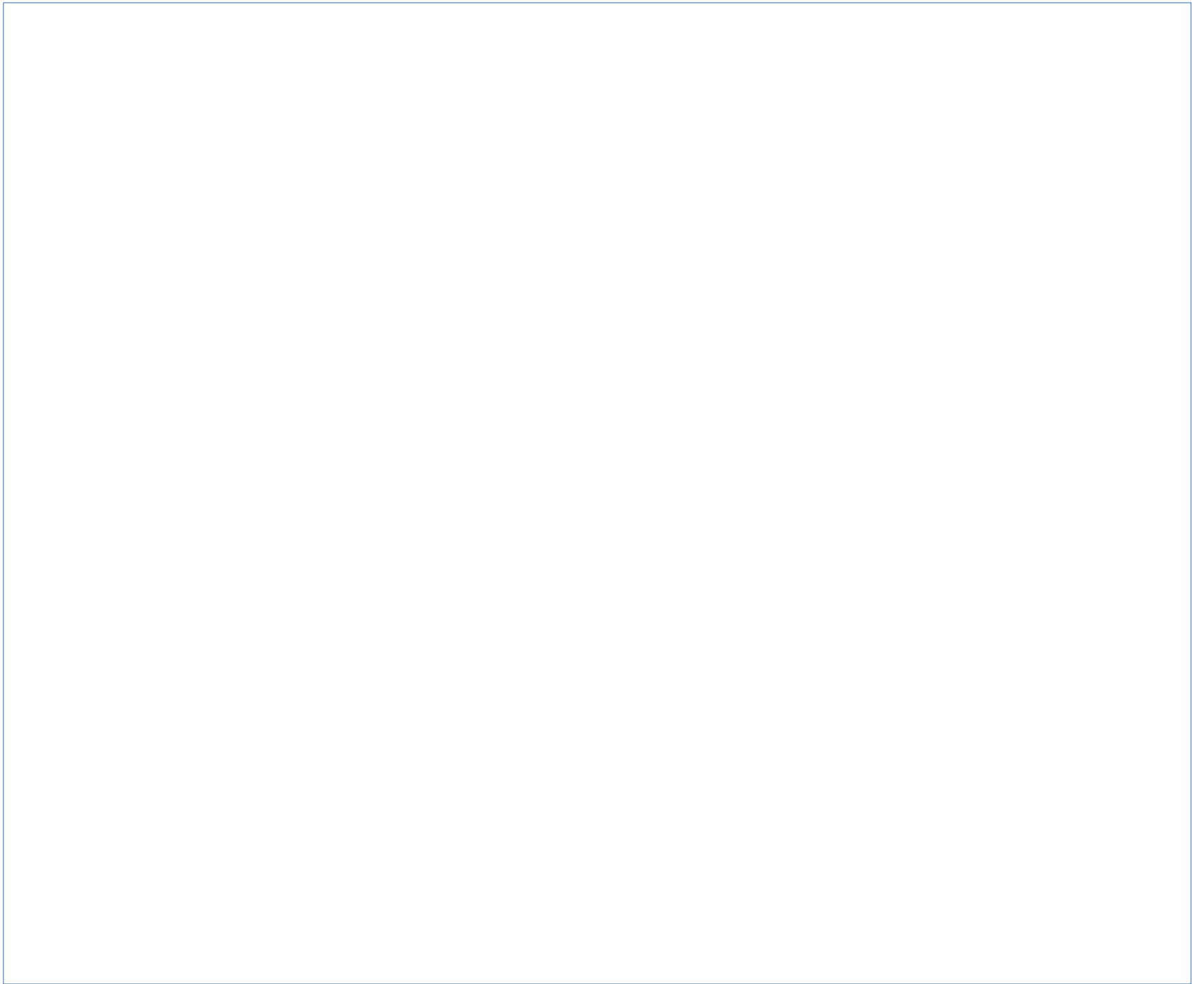


T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI



T.C.
Güney Ege Kalkınma Ajansı

GEKA





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



SÖKE

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

HAKLAR BEYANI

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

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

İ Ç İ N D E K İ L E R

1. Giriş	6
2. Araştırma Yöntemleri (Metodoloji)	15
3. Destinasyon Odaklı Hedef Pazar Analizi Faliyetleri Ve Yöntem	19
4. Güney Ege Ekoturizminde Yeni Destinasyonlar ve Söke Destinasyon Analizi	19
4.1. Doğa Değerleri	21
4.2. Kültür Değerleri	24
4.3. Söke Ekoturizm Değer Haritası	27
4.4. Söke Ekoturizm GZFT Analizi	28
5. Söke Destinasyonu Ekoturizm Ürünlerine Yönelik Hedef Pazar Analizleri	32
5.1. Söke Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi	32
5.2. Söke Ekoturizm Fırsat Analizi	37
6. Söke Destinasyonu Hedef Pazar Belirlenmesi: Ekoturizm Hedef Kitle Analizi	45
6.1. Mikro Coğrafi Hedefleme	46
6.1.1. İç Turizm Pazarında Söke Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme	47
6.1.2. Bölgesel Turizm Pazarında Söke Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme	51
6.1.3. Dış Turizm Pazarında Söke Ekoturizmi için Mikro Coğrafi Hedefleme	53
6.2. Davranışsal Hedefleme	65
6.2.1. İç Turizm Pazarı Personaları	66
6.2.2. Bölgesel Turizm Pazarı Personaları	75
6.2.3. Dış Turizm Pazarı Personaları	77
7. Değerlendirme ve Öneriler	83
7.1. Turistik Ürün Önerileri	83
7.2. Özet ve Sonuç	90
7.2.1. Söke Ekoturizm Hedef Pazar Analizi Özet Değerlendirmeler	91
7.2.2. Söke Ekoturizmi için Öneriler	96
7.2.2.1. Ekoturizm Ürünleriyle İlgili Öneriler	96
7.2.2.2. Ekoturizm Tanıtımıyla İlgili Öneriler	99
8. Kaynaklar:	101
9. Şekil ve Tablolar Dizini	102



Doğanbey Köyü

GİRİŞ ➔

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

Aydın iline bağlı bir ilçe olan Söke, günümüzde tarımsal üretim ve tarıma dayalı sanayi malları üretimine dayalı bir ekonomiye sahip olsa da, ilçe sınırları içerisinde kalan milli parkları, Söke merkezindeki tarihi alanlar, yakın çevredeki antik kentler ve doğa gezisi deneyimine uygun pek çok noktasiyla kayda değer bir turizm potansiyeli barındırmaktadır. Mevcut durumda Söke, çevresindeki Kuşadası ve Didim gibi turizmle gelişmiş bazı merkezlere kıyasla kitle turizminde daha az belirgin gibi görünse de doğa deneyimleri, macera sporu, agroturizm, köy konaklamaları gibi önemli alternatif turizm cazibe unsurlarına sahiptir.

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

Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

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

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

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

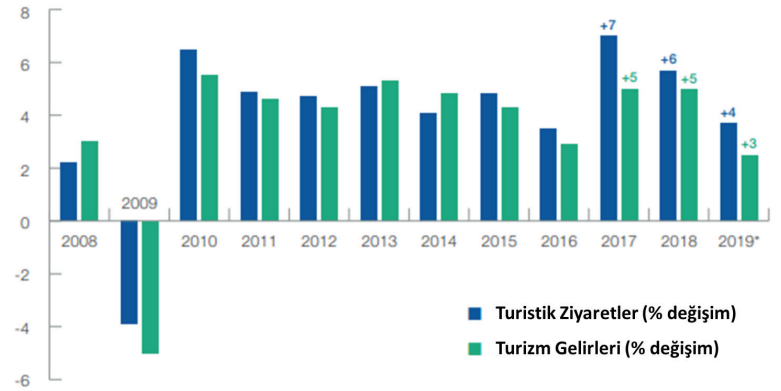
Bu çalışma, Söke ekoturizm hedef pazarlarını belirleme ve bu pazarlara yönelik tanıtım çalışmalarına temel oluşturma amaçlı olduğu için, çalışmanın kapsamı bölgeyi ziyaret eden ve ziyaret etme potansiyeli taşıyan ekoturizm odaklı hedef turist kitlesinin deneyimlerine göre şekillenmiştir. Ekoturizm ziyaretçi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

Dünya Turizminde Mevcut Durum

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

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

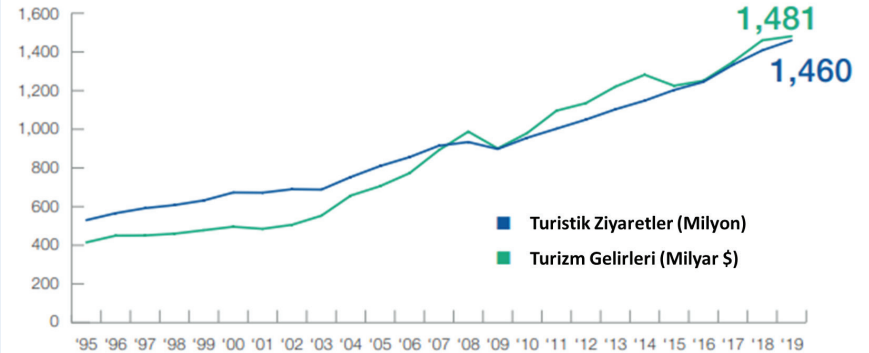
2019 yılının son aylarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve 2020 yılından itibaren pek çok sektörde önemli etkiler bırakan Covid-19 salgınının en çok etkilediği sektörlerden biri turizm olmuştur. Bu etkiler ortaya çıkmadan önceki dönemde, 2019 yılına kadar Dünya turizmi güçlü bir ivmeyle büyüme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



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

* Kasım 2020 itibarıyla tahmini veri

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



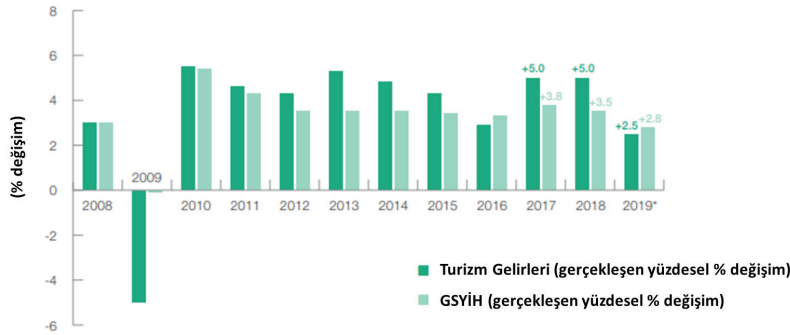
Uluslararası Turistik Ziyaretler (Milyon) ve Turizm Gelirleri (Milyar \$)

* Kasım 2020 itibarıyla tahmini veri

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

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

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

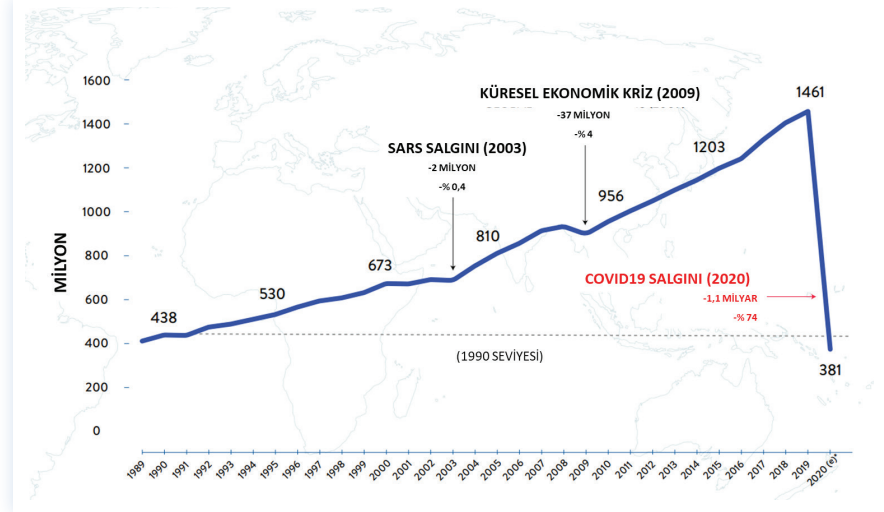


Uluslararası Turizm Gelirleri ve Küresel GSYİH (gerçekleşen yüzdesel % değişim) * Kasım 2020 itibarıyla tahmini veri

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

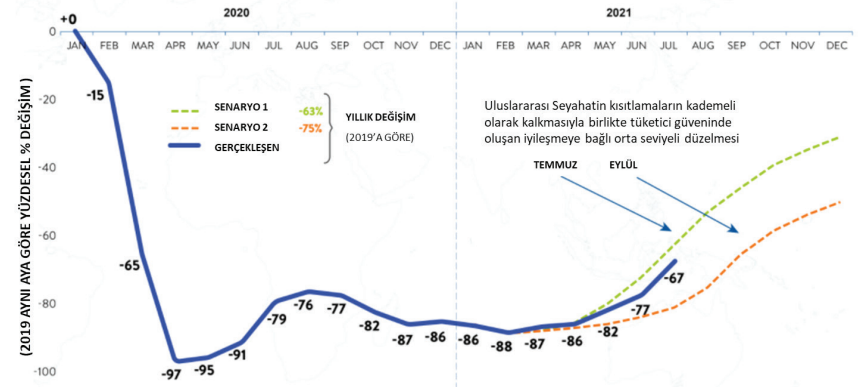
Dünya Turizm Örgütü ve Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre 2019 itibarıyla küresel ihracat gelirlerinin %7'si ve hizmet ihracat gelirlerinin %28'i turizm kaynaklıdır. Turizm gelirleri, 2019 yılında tüm ülke GSMH tutarları toplamının %10,4'üne kadar ulaşmıştır.

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



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

2021 yılında ilk Covid-19 dalgasının atlattılması, ülkelerin seyahat yasaklarını gevşetmeye başlaması ve Covid-19 aşılama sürecinin 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 kay-



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

dedildiği ay olmuştur. Ancak 2021 rakamları halen 2019'a oranla %60-%80 arası düşük seyretmektedir ve tam bir toparlanmadan söz etmek için henüz erkendir.

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

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

Türkiye Turizmde Mevcut Durum

Coğrafi konumu, doğal güzellikleri ve tarihi mirasıyla Türkiye, Dünya çapında önemli ve 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.

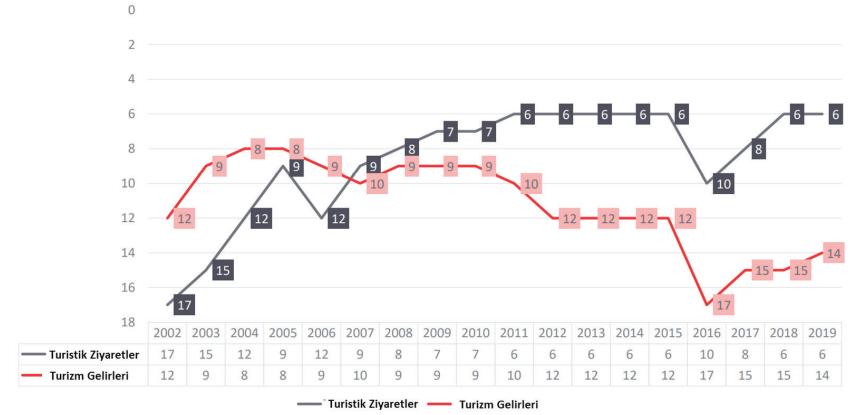
Türkiye'ye 4 saatlik uçuş mesafesindeki Avrupa, Ortadoğa, Kuzey Afrika ve Orta Asya coğrafyasında 26 trilyon dolarlık GDP'ye sahip olan 1,3 milyar nüfus yaşamaktadır. Ülkenin resmi havayolu olan Türk Hava Yolları 127 ülkede 323 destinasyona havayolu erişimi sağlamaktadır. (Türk Hava Yolları, 2021)

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)

TÜRKİYE TURİZMİNİN DÜNYA SIRALAMASINDAKİ YERİ (YILLARA GÖRE)



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

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

2010 - 2020 ARASI TURİST VE TURİZM GELİRLERİ

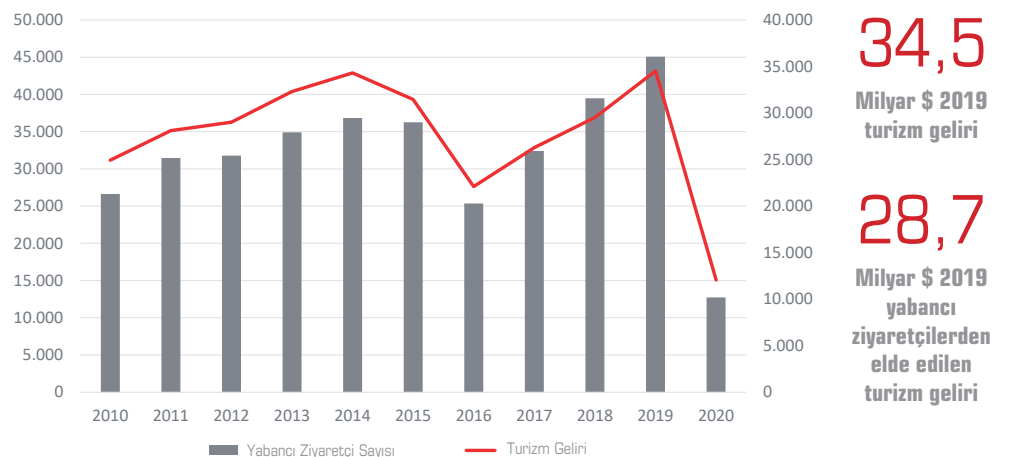
Yabancı Ziyaretçiler				Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşları			Toplam		
Yıl	Ziyaretçi Sayısı	Turizm Gelirleri (Bin \$)	Ziyaret Başına Turizm Geliri (\$)	Ziyaretçi Sayısı	Turizm Gelirleri (Bin \$)	Ziyaret Başına Turizm Geliri (\$)	Ziyaretçi Sayısı	Turizm Gelirleri (Bin \$)	Ziyaret Başına Turizm Geliri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

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

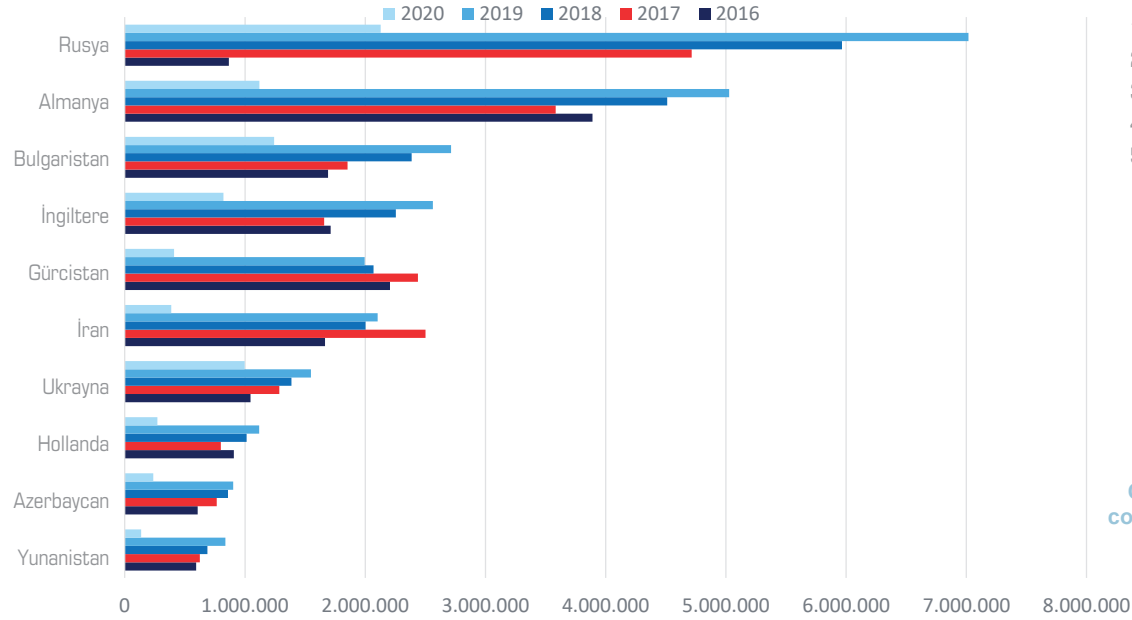
2020 yılının başlarında Covid-19 salgınının yarattığı etkiler tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de pek çok sektörü etkilemeye başlamıştır. Seyahat kısıtlamaları, kapanan sınırlar ve kapanma kararlarıyla olumsuz etkilenen turizm sektörü, 2020 yılında sert bir düşüş yaşamıştır. 2019 yılında 51,7 milyon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

Pandemiyle birlikte Türkiye'nin en çok ziyaretçi aldığı hedef pazarların sıralamasında da birtakım değişimler gözlemlenmiş-

2010-2020 ARASI YABANCI TURİST ZİYARET SAYISI VE TURİZM GELİRLERİ
(1000 ZİYARETÇİ, 1000 \$)

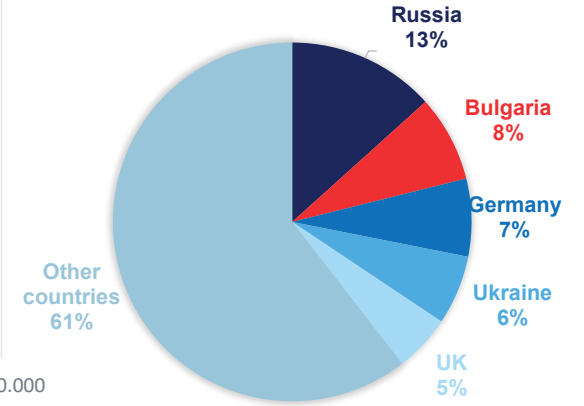
Şekil 8: 2010-2020 Arası Yurda Giren Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021

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



En Fazla Ziyaretçi Gelen Ülkeler - 2020

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

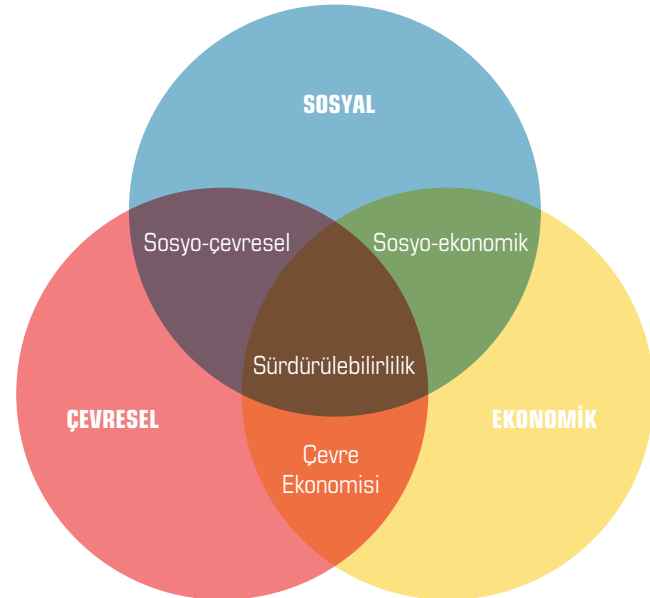


Şekil 9: 2015-2020 Arası Kaynak Ülkelere Göre Turist Sayısı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021

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

Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm Akımı

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



Şekil 10: Sürdürülebilir Kalkınma Faktörleri, John Elkington, 1994

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



Şekil 11: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, UNDP 2021

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

- Amaç 8: İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme
- Amaç 12: Sorumlu üretim ve tüketim
- Amaç 14: Suda 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 çağırırtsa da içerdiği sorumluluk anlayışıyla öne çıkan bir turizm türüdür. Uluslararası Ekoturizm Derneği'nin (TIES) tanımına göre ekoturizm "doğa alanlarına gerçekleştirilen ve yerel halkın refahına katkıda bulunan, eğitici ve farkındalık geliştiren, sorumlu seyahat tipidir" (Uluslararası Ekoturizm Derneği, 2015).

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

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

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

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

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

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

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

KAYNAK PAZAR ÖNCELİKLERİ

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

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

EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2020 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, NISAN 2020

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

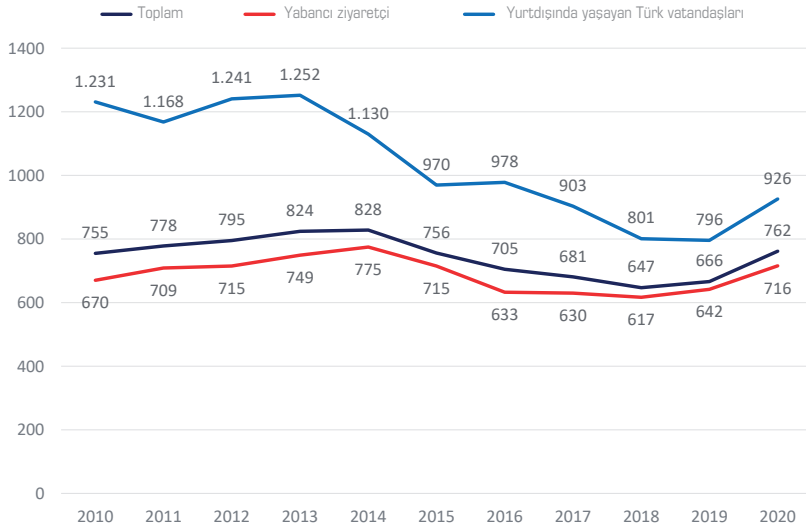
Doğal ve kültürel değerlerinin sayısı, gücü ve çeşitliliğiyle çok şanslı bir coğrafya olan Türkiye ekoturizm açısından önemli fırsatlara sahiptir. Bu fırsatların hayata geçirilmesi ulusal öncelikler arasında yer almaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda, Türkiye'de turizm hareketlerinin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

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

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

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



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

arttırmak gereklidir. Ekoturizm ve ilgili alternatif turizm türleri geliştikçe bu olumlu gelişmeler beklenebilir.

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

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

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

Yeni karar kriterleri: Pandemi ardından seyahat edenler artık hijyen, maske ve mesafe kurallarına daha fazla dikkat etmekte, kalabalıktan uzak durabilecekleri

tesisleri tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra rezervasyon iptal esnekliğinin önemsendiği ve son dakikada seyahat kararı veya iptal kararı verilebilmesinin önemli olduğu da dikkat çekmektedir.

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

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

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

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

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

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

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

10.12.2021 TARİHİ İTİBARIYLA ÇEVREYE DUYARLI KONAKLAMA TESİSİ İSTATİSTİKLERİ

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

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

2 - Araştırma Yöntemleri (Metodoloji) ➔

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

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

Kullanılan Analiz Yöntemleri

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

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

2. GZFT Analizi: Söke'nin ekoturizm ve alternatif turizm bakış açılarıyla güçlü yönlerinin, zayıf yönlerinin, önündeki fırsatların ve tehditlerin belirlendiği, diğer ismi olan SWOT'la da bilinen analizdir. Bu analiz sayesinde tanıtım stratejisinde güçlü

yön olarak ön plana çıkarılacak unsurlarla, geliştirilmesi gerektiği için iletişimde dikkat edilecek konular belirlenmiş olur. Ayrıca Söke 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: Söke'nin ekoturizm hedef kitlesini hangi pazarlardan çekeceğini tespit etmek için öncelikle hedef pazarları makro segmentlerine ayırma yaklaşımı izlenmiştir. Bu makro segmentler ulusal ölçek, uluslararası ölçek ve çevre illeri içeren bölgesel ölçektir. Bu ölçeklerdeki segmentler daha alt segmentlere göre birbirinden çok daha büyük farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar hem turistik deneyim açısından, hem de hedef kitle profiline demografik ve davranışsal özellikleri açısından önemli olduğu için diğer analizlere başlanmadan önce bu segmentasyonun yapılması önemlidir. Sonraki adımda kullanılacak fırsat analizi çalışması, makro segmentlerin her biri için ayrı ayrı yapılmaktadır.

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

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

4. Ekoturizm Fırsat Analizi: Söke'nin sahip olduğu ekoturizm fırsatlarından öne çıkanlar, ekoturizm değer haritası ve gzft analizi bulgularından tespit edilir ve bu fırsatlar

hem birbirlerine karşı, hem de tanıtım ve hazırlık çalışmaları açısından değerlendirilmeye alınırlar. Bu değerlendirmelerin yapıldığı fırsat analizi çalışması, Söke makro hedef pazarlarının (iç turizm pazarı, dış turizm pazarı ve bölgesel turizm pazarı) her biri için birer kabarcık haritası şeklinde gerçekleştirilir.

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

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

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

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

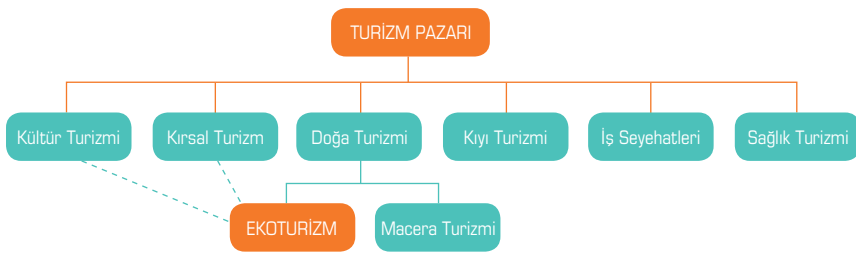
Çalışma yukarıdaki analizlerin sonucunda varılan noktada Söke'nin bir ekoturizm destinasyonu olarak hangi hedef pazarlarda nasıl tanıtılacağıyla ilgili önemli sonuçlara varmaktadır. Bu sonuçlar, ileriki çalışmalarda, Söke'nin tanıtım planları oluşturulurken girdi olarak kullanılabilir niteliktedir.

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

Kullanılan Kavramlar ve Kabuller

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

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



Şekil 13: 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 Söke ekoturizm değerleri incelenirken, kentsel değerler de göz ardı edilmemiş, ilçe merkezinin doğal ve kültürel unsurları da ekoturizm analizlerine dahil edilmiştir.

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

- Covid 19 sonrası Dünya'da ve Türkiye'de turizm sektöründe bazı tüketici davranış şekilleri gözlemlenmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 yılında gerçekleştirdiği Uzman Anketi sonucu bazı tüketici davranışları 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, aşılama ile 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 Söke bölgesinin ekoturizm değerlerinin tespiti ve incelenmesi, çalışmaya esas olan noktalardandır. Ancak bu değerlerin listelenmesi, bir turistik envanter çalışması amacıyla gerçekleştirilmemiş olup, yalnızca hedef pazarların tespitine yönelik gerçekleştirilen bir dizi analize temel olması amacıyla yapılmıştır.

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

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

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

Son olarak çalışmanın gerçekleştirildiği 2021 yılı, Covid-19 salgınından dolayı tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de turizmin dinamiklerinin kökten değişmeye baş-

ladığı bir zamandır. Pandemi sonrasında ekoturizm ziyaretçilerinin turizm ürünleri açısından tüketici davranışlarıyla ilgili başta Dünya Turizm Örgütü olmak üzere sektör uzmanlarının belirli bir öngörüsü olsa da, içinde bulunulan ortamın belirsizliğinden ötürü bu öngörülerde bir yanılısama payı olabileceği göz ardı edilmemelidir.

3. Destinasyon Odaklı Hedef Pazar Analizi Faliyetleri ve Yöntem ➡

Yalnızca Söke 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.

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

Çalışmada tespit edilen turizm değerleri ve turistik cazibe unsurlarının bizzat deneyimlenmesi veya gözlemlenmesi amacıyla 12-14 Ekim 2021 tarihlerinde Söke'ye bir keşif gezisi düzenlenmiş, bu geziden elde edilen keşif bulguları da bu çalışmada kullanılmıştır. Keşif gezileri sırasında bölge halkı, turistik işletme sahipleri ve çalışanlarıyla görüşmeler düzenlenmiştir.

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

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

4. Güney Ege Ekoturizminde Yeni Destinasyonlar ve Söke Destinasyon Analizi ➡

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

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

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

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

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

Söke ağırlıklı olarak tarım üretimi ve tarıma dayalı sanayi üretimiyle öne çıkan bir ilçedir. YER-SİS kapsamında yapılan özgün bir çalışma ile köy ve mahallelerin ilçe merkezine uzaklıkları, nüfusları ve yapılaşmış alan miktarları dikkate alınarak kentsel statüleri tahmin edilmiş olup Söke'nin şehirleşme oranı %79,1 olarak tespit edilmiştir. Buna karşın başta doğa ve kültür değerleri olmak üzere Söke'nin özellikle ekoturizm pazarında oldukça yüksek bir turizm potansiyeli bulunmaktadır. (YER-SİS, 2021)



Bafa Gölü

Mevcut durumda Söke ilçesi sınırları dahiline gerçekleştirilen turistik gezilerin rakamsal olarak önemli bir bölümü Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı ve Bafa Gölü etrafında toplanmış olsa da Söke'nin alternatif turizm türlerinde önem taşıyan değerleri çok daha geniş bir yelpazededir.

Söke, Aydın ilinde Kuşadası ve Didim, İzmir ilinde ise Selçuk ilçelerine komşudur. Bu ilçelerde kitle turizminin oldukça gelişmiş olması Söke turizmi açısından birbirine zıt iki turistik fenomen yaratmaktadır: Kitle turizmi açısından çevre ilçeler ağır basmakta ve Söke çevre ilçelerin hem günübirlik ulaşım, hem de geçiş noktasında bulunması karşın turizm gelirlerinin ana kalemlerinden yeteri kadar faydalanamamaktadır. Öte yandan, çevre ilçelerde kitle turizminin yaygınlaşması nedeniyle alternatif turizm türleri açısından fırsatlar yeteri kadar değerlendirilememekte ve bu durumda Söke açısından bir fırsat oluşturmaktadır.

Dilek Milli Parkı, Bafa Gölü, Büyük Menderes Deltası gibi çok önemli doğal alanlar başta olmak üzere pek çok turistik cazibe merkezine ve ilçe sınırlarında yer alan Priene ve Myus antik kentleri, Doğanbey Köyü ile Söke merkezinde yer alan Osmanlı döneminden kalma yapıları ile Söke'nin turizm değerleri azımsanmayacak bir çeşitliliğe ve alternatif turizm türleri açısından önemli bir potansiyele sahiptir.

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

4.1. Doğa Değerleri

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

Koruma Alanları ve Milli Parklar

Hem Kuşadası hem de Söke ilçe sınırları içerisinde yer alan ve Türkiye'nin en çok ziyaret edilen milli parklarından biri olan Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı, Söke ekoturizmi açısından çok önemli bir değerdir. Yarımada, Akdeniz Flora Bölgesi ve Avrupa Sibiryâ Flora Bölgesi unsurları taşımasıyla benzersiz bir çeşitliliğe sahiptir. Bu özelliğinden dolayı ise Avrupa Konseyi tarafından "flora biogenerik rezerv alanı" olarak kabul edilmiştir.



Bafa Gölü, Kapıkırı Köyü

Söke'nin ekoturizm açısından çok değerli bir diğer alanı ise Bafa Gölü Tabiat Parkı'dır. Beşparmak (Latmos) Dağları'nın kıyısındaki Bafa Gölü, bir kuş cenneti. Kuş gözlemcileri açısından özellikle ilkbahar aylarında büyük rağbet gören Bafa Gölü, aynı zamanda gerek mesire yeri olarak gündelik ziyaretler, gerekse de kıyısındaki Heraklia antik kenti nedeniyle diğer alternatif turizm türleri açısından da değerli bir noktadır. Flora ve faunasıyla önem taşıyan göl havzası, Bafa Gölü Rekreasyon Alanı Projesi hayata geçirilerek koruma altına alınmıştır. Serçin Ekoturizm Merkezi de yine bu bölgede ekoturizmin gelişmesi açısından önemli bir değerdir.

Avşar ve Yeşilköy arasında yer alan ve "Ulusal Öneme Haiz Sulak Alan" statüsündeki Azap Gölü ise Söke'nin bir diğer önemli ekoturizm noktasıdır. Başta tepeli pelikan olmak üzere bölgedeki türler koruma altında olup, aynı zamanda yakınındaki Myus antik kentinin de tamamlayıcı deneyimi ile Azap Gölü, Bafa Gölü'ne yakın bir diğer ekoturizm değeridir.

Kumsal ve Koylar

Söke'nin kıyı şeridi çok uzun olmasa da turistik potansiyeli yüksek birkaç noktayı barındırmaktadır. Bunların en önemlileri Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı dahilinde ve komşuluğunda kalmaktadır.

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

Doğanbey Köyü sınırları içerisinde yer alan Karina Dalyanı ise hem kumsal, hem de kuş gözlem alanı olarak ekoturizm açısından önemlidir.

Orman, Göl, Şelale ve Akarsular

Söke ilçesi, yeşil alanlar ve sulak alanlar açısından önemli noktalara sahiptir. İlçe sınırları dahilinde bir çok nokta ekoturizm deneyimleri açısından uygun olsa da, en belirgin olanlar Dilek Milli Parkı Büyük Menderes Deltası ile Bafa Gölü ve çevresidir.

Büyük Menderes Nehri, Söke coğrafyasındaki ekoturizme müsait bu alanların oluşumu açısından önemlidir. Batı Anadolu'nun en büyük nehri olan Büyük

Menderes, Afyonkarahisar'dan ortaya çıkıp 6 ili içeren 548 km uzunluktaki yolunu tamamladıktan sonra Söke ilçe sınırları içerisindeki Dıpdurun Mevkii'nde Ege Denizi'ne dökülür. Özellikle denize döküldüğü alandaki Büyük Menderes Deltası başta olmak üzere tüm bu coğrafyada yarattığı biyoçeşitlilik açısından ekoturizme katkısı büyüktür.



Bafa Gölü

Bafa Gölü ve Azap Gölü koruma alanları olarak taşıdıkları önemin yanı sıra, günübirlik ziyaretlerden doğa konaklamalarına, kuş gözlemciliğine kadar pek çok doğa aktivitesini barındırdığı için ekoturizm açısından önemli sulak alanlardır. Bafa Gölü'nün doğusundaki Latmos Dağı ise özellikle fıstıkçamı ormanı başta olmak üzere ormanlık alanlarıyla ekoturizme yönelik doğa faaliyetleri açısından önemli bir değerdir.

Dilek Yarımadasının kuzey yamaçlarında, Aydınlık koyu ile Kavaklıburun koyu arasında yer alan Olukdere Kanyonu ise bölgedeki doğal alanların önemlilerinden bir diğeridir. 4-5 km uzunlukta olan kanyon Doğanbey köyüne kadar uzanan bir yola sahiptir ve bölgedeki doğa yürüyüşleri için önemli bir değerdir.

Mağaralar

Malkayası Mağarası Kaygılı Köyü, İncirlik Mevkiinde bulunan bir sarkıt mağara-

sıdır. Ekoturizm açısından bir doğa değeri sayılabilsede, en az doğal değeri kadar kültürel değere de sahip olan Malkayası Mağarası'nda bulunmuş seramik parçaları, buranın neolitik ve kalkolitik dönemlerde konaklama amaçlı kullanıldığına işaret etmektedir. Mağara, bu açıdan kültürel turistik değer niteliği de taşımaktadır.

Kuşadası ilçe sınırlarına dahil olsa da Söke'ye yakınlığı açısından Söke ekoturizm deneyimlerine dahil edilebilecek olan Yaren (Aslanlı) Mağarası ise bölgedeki bir diğer turistik değerdir. 100 metre uzunluk bir kuru mağara olan Yaren Mağarası, mezozoik dönemden kalma dolomitik mermer yapıya sahip, sarkıt ve dikitleriyle etkileyici bir mağaradır.

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

Mesire Yerleri

Söke'deki önemli mesire yerlerinin başında Dilek Yarımadası ve Bafa Gölü ve çevresi gelmektedir.

Dilek Milli Parkı'nın içindeki koylarda yer alan mesire yeri düzenlemeleri özellikle yaz sezonunda yüksek miktarda günübirlik turist çekmekte ve park içerisindeki koylardaki deniz turizmiyle önemli bir turistik değer olarak göze çarpmaktadır.

Ayrıca Doğanbey köyüne yakın, başta Karina dalyanı olmak üzere pek çok nokta da aynı şekilde deniz turizmi açısından mesire yeri niteliğinde bir kullanım modeliyle turistik değer olarak dikkate alınmalıdır.

Bafa Gölü çevresi ise yoğunlukla piknik yapan aileler, kamp kuran doğa severler ve doğa gezisi yapan kişiler için bir mesire yeri görevi görmektedir. Göl üzerinde gerçekleştirilen sandal gezileri ve çay bahçelerinde zaman geçirme olanakları, Bafa'yı doğayla iç içe günübirlik turizm açısından da önemli bir turistik değer haline getirmektedir.

Güllübahçe Mahallesi Turunçlar mevkiinde belediye tarafından kurulan ve işletilen Güllübahçe Turunçlar Mesire Alanı ise ailelerin zaman geçirmesi için dinlenme ve piknik alanları ile kamelya, çocuk oyun alanları gibi imkanlar sunmaktadır. Bu

yönüyle Söke'nin alternatif turizm türleri açısından mesire yeri olarak turistik değer taşımaktadır.

Flora, Fauna ve Endemik Türler

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

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

Akdeniz maki örtüsüne ait pek çok ağaç türünü barındıran milli park florasında patlangaç, at kasnağı, sakız ağacı, kızılçam, sandal ağacı, katır tırnağı, kekik, adaçayı ve kuşkonmaz gibi bitkiler özellikle botanik meraklılarının ilgisini çekmektedir.

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

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

Söke'deki endemik türler açısından bir diğer değerli alan ise Bafa Gölü ve çevresidir. Bafa Gölü Tabiat Parkı, 237 bitki türüne ev sahipliği yapmakta olup, bunların 16'sı endemik bitkilerdir.

Bir ÖKA (Önemli Kuş Alanı) olan Bafa Gölü Milli Parkı, 261 kuş türünün yanı sıra faunasında 22 sürüngene ve 19 memeli türü bulundurmaktadır. Bafa Gölü'ndeki kuş türlerinin bazıları nesli tehlike altında olan türlerdir. Bunların bazıları Akkuyruklu Kartal, Beyaz Leylek, Gök Doğan, Küçük Karabatak, Küçük Balaban, Gece

Balıkçısı, Alaca Balıkçıl, Erguvani Balıkçıl, Yılan Kartalı, Angıt, Saz Delicesi, Kızıl Şahin, Uzun Bacak, İzmir Yalı Çapkını, Alaca Yalı Çapkını, Küçük Kerkenez'dir.

Meksika'dan Türkiye'ye 7bin kilometrelik yolculuğuyla dikkatleri üzerine toplayan ve Türkiye'de en çok Bafa Gölü'nde bulunan yılanbalığı da doğa severlerin ilgisini bölgeye çekmektedir.

Azap Gölü de yine biyoçeşitlilik açısından Söke'nin önemli değerlerinden biridir. Buradaki sulak alan ve özellikle sazlıklar ile zengin bitki çeşitliliği önemli doğal değerlerdir. Göl yüzeyinde bulunan sazlık ve adacıklarda Sakar Meke, Küçük Batağan, Angıt, Küçük Balıkçıl, Bahri gibi nesli tehlike altında türler yaşamaktadır. Yılanbalığı gibi iç su balıkları açısından da yine Azap Gölü önemli bir doğal turistik değerdir.

Doğa Deneyimleri

Söke bölgesinde hem hali hazırda gerçekleştirilmekte olan doğa deneyimleri, hem de mevcut halde gerçekleştirilmiyor olsa bile Söke'de bu konuda bir potansiyel olduğu tespit edilmiş olan doğa deneyimleri, bölgenin turistik değerleri açısından oldukça önemlidir.

Söke'deki doğa deneyimleri açısından önemli iki ana nokta yine Dilek Milli Parkı ile Bafa Gölü çevresidir.

Dilek Milli Parkı'nda gerçekleştirilen ve doğa deneyimi içeren faaliyetler doğa yürüyüşleri, dağ bisikleti turları, botanik turları, kuş gözlemciliği, fotoğraf turları, bilimsel amaçlı yürüyüşler ve yamaç paraşütüdür.

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

Büyük Menderes Deltası'nın kuş gözlemcileri tarafından sıklıkla ziyaret edilmesinin yanı sıra milli park sahası içerisinde yer alan Tanıtım ve Ziyaretçi Merkezi tarafından eğitici kuş gözlem turları da düzenlenmektedir.

İdari sınırlar açısından Kuşadası ilçesinde yer alsa da Söke'ye yakınlığı nedeniyle dikkate alınması gereken bir diğer faaliyet de Kaplan Kayası'nda gerçekleştirilen yamaç paraşütü sporudur.

Söke'deki doğa deneyimi faaliyetlerinin yoğunlaştığı diğer önemli alan olan Bafa Gölü ise başta Serçin Ekoturizm Merkezi'nde sunulanlar olmak üzere pek çok ekoturizm deneyimine ev sahipliği yapmaktadır.

Bafa Gölü'ne gelen ziyaretçiler için doğa yürüyüşü, fotoğraf turları, kampçılık, botanik turu gibi faaliyetler yıl geneline yayılmış deneyimlerdir. Bafa Gölü çevresinde bisiklet turu yapmak isteyenler için bisiklet alanları tanımlanmış olup, Serçin Ekoturizm Merkezi'nde ücretsiz bisiklet temini de yapılmaktadır. Bisiklet turu rotalarının bazılarında kültür değerlerinin görülmesi ve ziyaret edilmesi de mümkündür. Ayrıca Bafa Gölü'nde sandalla ve deniz bisikletiyle doğa dostu gezintiler gerçekleştirmek de mümkündür.

Azap Gölü'nde kurulmuş olan kuş gözlem terası ise gerek kuş ornitologlar, gerekse de kuş gözlemciliğine merak salan yeni başlayanlar için güzel bir etkinlik fırsatı sunmaktadır.

4.2. Kültür Değerleri

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

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

Söke'de ekoturizm açısından dikkate değer kültür değerlerini incelerken, aynı doğa değerlerinde olduğu gibi bazı alt başlıklar göze çarpmaktadır: Söke'deki ören yerleri ve diğer tarihi mekanlar kültür turizmi odaklı turizm değerleri olarak öne çıkarken, bölgede gerçekleştirilen festivaller de gerek kültür turizmi ziyaretçilerini, gerekse de çevre il ve ilçelerdeki kısa mesafe ziyaretleri gerçekleştiren

turistleri çekme potansiyeline sahiptir. Gerek yurtdışında gerekse de yurt içinde turistik deneyimler arasında önemli bir yer tutan gastronomi turizmi açısından da değerli sayılabilecek bir mutfağa sahip olan Söke, gastronomi turizmi açısından da değerlendirilmelidir.

Ören Yerleri

Söke merkeze 15 km uzakta, Güllübahçe yakınlarındaki Priene antik kenti, bölgenin en önemli tarihi kalıntılarında birini barındırmaktadır. Antik Yunan döneminde deniz kıyısında olan kent, yıllar içerisinde alüvyon birikimleri sonucu iç kısımlarda kalmıştır. Mermer ocaklarına ve ticaret yollarına olan yakınlığı nedeniyle tarihte önemli bir yer tutmuş Priene'den günümüze en iyi durumda kalan yapılar Athena Tapınağı, Demeter Kutsal Alanı ve Priene Tiyatrosu'dur.



Priene Antik Kenti Amfityatrosu

Herakleia Antik Kenti (Latmos Herakleia) aslen Muğla Milas ilçe sınırları içerisinde kalsa da Bafa Gölü'ne yakınlığı ve Bafa Gölü ekoturizm ziyaretlerinin önemli bir parçası olması nedeniyle Söke ekoturizm planlaması açısından önemli bir kültür değeridir. İsmi ünlü Truva kahramanı Herakles'ten alan şehir, Antik Yunan döneminde tıpkı Priene gibi bir deniz kıyısı şehriydi. Yıllar içerisinde alüvyon birikimleri Bafa Gölü'nü Ege Denizi'nden koparınca Herakleia da deniz bağlantısını yitirmiş oldu.

Karia bölgesinin yerleşimlerinden biri olan Herakleia, Latmos Dağı'nın yamaçlarına yaslanmış konumu ve Latmos Kaya Mezarları'yla kültür turizmi meraklıları için önemli bir ziyaret noktasıdır. Ören yerinde kayda değer ziyaret alanları agora, tiyatro, Athena tapınağı, kent surları, teras evleri ve Karia tipi kaya mezarları içeren nekropolüdür. Ayrıca Bağarcık tarafındaki kale de son dönemde ziyaret almaya başlayan bir diğer noktadır.

Herakleia'nın arka kısmında, Karakaya'da bulunan kaya resimlerinin ise bir kısmı 8 bin yıl öncesine dayanmakta, bir kısmının ise Bizans dönemine ait dini figürler olduğu bilinmektedir. Bu kaya resimleri de tarih ve kültür meraklılarını bölgeye çekmektedir.

Söke Avşar Köyü yakınlarında, yine Karia bölgesine ait bir antik Yunan kenti olan Myus ise, Bafa Gölü'ne yakınlığı açısından ve Azap Gölü kıyısında yer alması nedeniyle bu bölgeye yapılacak ziyaretlerde önem taşıyan bir diğer antik kenttir. 12 İyon kentinin en küçüğü olan Myus'ta günümüze kadar en iyi durumda kalmış olan yapı Dionysos tapınağıdır.

Bunların yanı sıra Söke ilçe sınırları dışında kalmasına karşın Magnesia ve Milet antik kentleri de Söke alternatif turizm değerleri açısından önemli olabilecek ören yerleridir. Germencik ilçe sınırları içerisinde Ortaklar'a yakın Magnesia antik kenti Büyük İskender'in Anadolu seferinden sonra gelişmiş, tarihte önemli bir ticari merkezdir. Didim sınırları içerisinde Milet (Miletos) ise Antik Yunan'ın önemli bir deniz ticareti, kültür ve sanat şehridir. Her iki antik kent de İyonya'daki tarihi önemi nedeniyle bölgeye gerçekleştirilen kültür turlarının önemli duraklarıdır.

Tarihi Mekanlar

Antik Yunanca ismi Sokia veya Aneon olan Söke, 1426 yılında Menteşeoğulları Beyliği'nin merkezi haline gelmiştir. Osmanlı döneminde ise Aydın Vilayeti'nin Sığıla Sancağı'na bağlı olan Söke'nin merkezinde bu dönemlere ait bazı tarihi yapılar, kültür turizmi açısından ziyarete değer noktalar. İlyas Bey (Ağa) Cami, 1817 yılında yapılmıştır. Koca Cami adıyla da bilinen yapının abanoz ağacından yapıma kapısı ve minberi dikkate değer kültürel unsurlarıdır.

1899 yılında yaptırılan Hacı Ziya Bey Cami de yine Söke merkezinde yer almaktadır. Bahçedeki şadırvanıyla dikkat çeken camiyi yaptıran kişinin adıyla anılmaktadır.

Menderes Nehri üzerinden geçiş görevi yapan Ramazan Paşa Köprüsü ise 16. Yüzyılda yapılmış bir eserdir. Sazlıbön Köprüsü olarak da bilinen eser Osmanlı tarzı kemerleriyle meşhurdur ve Sazlı Köyü'nde yer almaktadır.

Söke'de yakın döneme ait önemli bir tarihi alan da Kemalpaşa Evleri'dir. 1922 mübadelesinden sonra terkedilmiş bir Rum mahallesi olan Kemalpaşa'daki tarihi evler, son yıllarda tadilat görerek, dikkat çeken bir kültürel ziyaret alanına dönüşmüştür.

Söke merkezindeki bir diğer Rum yapısı ise Aziz Nikolaos Kilisesi'dir. 1821 yılında Gelebec Rum cemaati tarafından yaptırılan kilise, popüler kültürde Noel Baba olarak tanınan Aziz Nikolaos adına inşa edilmiştir. İki kademeli kilise, çan kulesi ve kemiklik kısmı ziyaret edilebilecek durumdadır ancak definecilik nedeniyle tahrip olmuş noktaları vardır.

Söke'nin belki en ünlü ve son dönemde en çok ziyaret alan tarihi alanı ise Doğanbey (Domotia) Köyü'dür. M.Ö. 7. Yüzyılda kurulmuş olan bu Rum köyü, 1924 yılında Rum nüfus tarafından terk edildikten sonra atıl kalmıştır. Osmanlı Rum ve Türk mimarisinin güzel örnekleri olan evleriyle turistlerin ilgisini çeken köy, Dilek Milli Parkı'nın güney kısmında olması ve Karina dalyanının da çekim alanı yaratmış olması nedeniyle Söke'nin ekoturizm değerleri arasında önemli bir yere sahiptir.

Köyler

Genel olarak kırsal yaşamın hakim olduğu Söke'de, pek çok köy alternatif turizm açısından değeri yüksek bazı unsurlar içermektedir. Doğanbey Rum evleri, Serçin kuş gözlem noktaları, Avşar, Karakaya ve Güllübahçe gibi köyler antik Yunan kalıntıları nedeniyle ekoturizm turistik değer haritasında önemli yere sahiptirler.

Bayırdamı köyünde son yıllarda köy konaklamaları popülerlik kazanmaya başlamıştır. Yeşilköy, Avşar, Karacahayıt gibi noktalar, bugün çok gelişmiş durumda olmasa bile köy konaklamaları ve agroturizm açısından avantajlı noktalardadır. Gerek doğa deneyimleri, gerek macera turizmi ve kuş gözlemciliği gibi özel hobi aktiviteleri, gerekse de kültür turizmi açısından önemli çekim noktalarına yakın olan bu köylerde kampçılık, karavancılık, köy evlerinde kırsal hayat deneyimi gibi pek çok alternatif turizm türü açısından önemli fırsatlar bulunmaktadır.

Bunun dışında Akçakaya Köyü'nden çıkılarak ulaşılan ve bugün terk edilmiş konumda bulunan Kızıllarlar köyü terk edilmiş eski bir zeytin köyüdür. Geleneksel



taş evleriyle bu köy agroturizm ve otantik köy konaklamaları açısından değerlendirilme potansiyeline sahiptir. Yine aynı şekilde Kaygılı Kışlası-Çavdar/Ahlat Köyü de geleneksel zeytinciliğinin verdiği otantizm ile ziyaretçilere eşsiz ekoturizm deneyimleri yaşatma potansiyeline sahip bir köydür.

Geleneksel Sanatlar ve Sosyal Değerler

Yörük kültürünün hakim olduğu bir coğrafya olan Söke'nin pek çok noktasında

geleneksel el sanatlarının izlerini görmek mümkündür. Alternatif turizm türleri açısından değerli olabilecek bu kültürel unsurların mevcut durumundan daha ileri götürülmesi ve geliştirilmesi, bu yöndeki fırsatların değerlendirilmesi açısından önemlidir.

Güllübahçe'nin meşhur bez bebekleri bu açıdan Söke'nin adını duyurarak markalaşma yolunda olan bir örnektir. Bunun yanı sıra Söke körüklü çizmesi, yine bölgenin önemli bir el sanatı ve kültür değeridir.

Yörük kültürünün artık yok olmaya yüz tutmuş deve güreşi unsuru ise Söke Bağarası Köyü başta olmak üzere, Aydın'ın kimi noktalarında deneyimlenebilecek geleneksel bir kültürel etkinliktir.

Festivaller

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

Söke'nin turistik değer taşıyan festivallerinden öne çıkanları şunlardır:

- Söke Devecilik Kültür ve Deve Güreşlerini Sevenler Yardımlaşma Derneği tarafından düzenlenen Beyaz Altın Deve Güreşi Festivali
- Serçin Yılan Balığı Şenliği
- Latmos Kaya Resimleri Kültür Şenliği
- 23 Nisan Uçurtma Şenliği ve Çocuk Etkinlikleri
- Hidrellez Şenliği
- Priene Şenliği
- Çavdar Fıstıkçanı Balı Festivali

Gastronomi Değerleri ve Yöre Mutfağı

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

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

Ege otları, Yörük mutfak kültürü, balık ve deniz ürünleri, incir, kestane gibi böl-

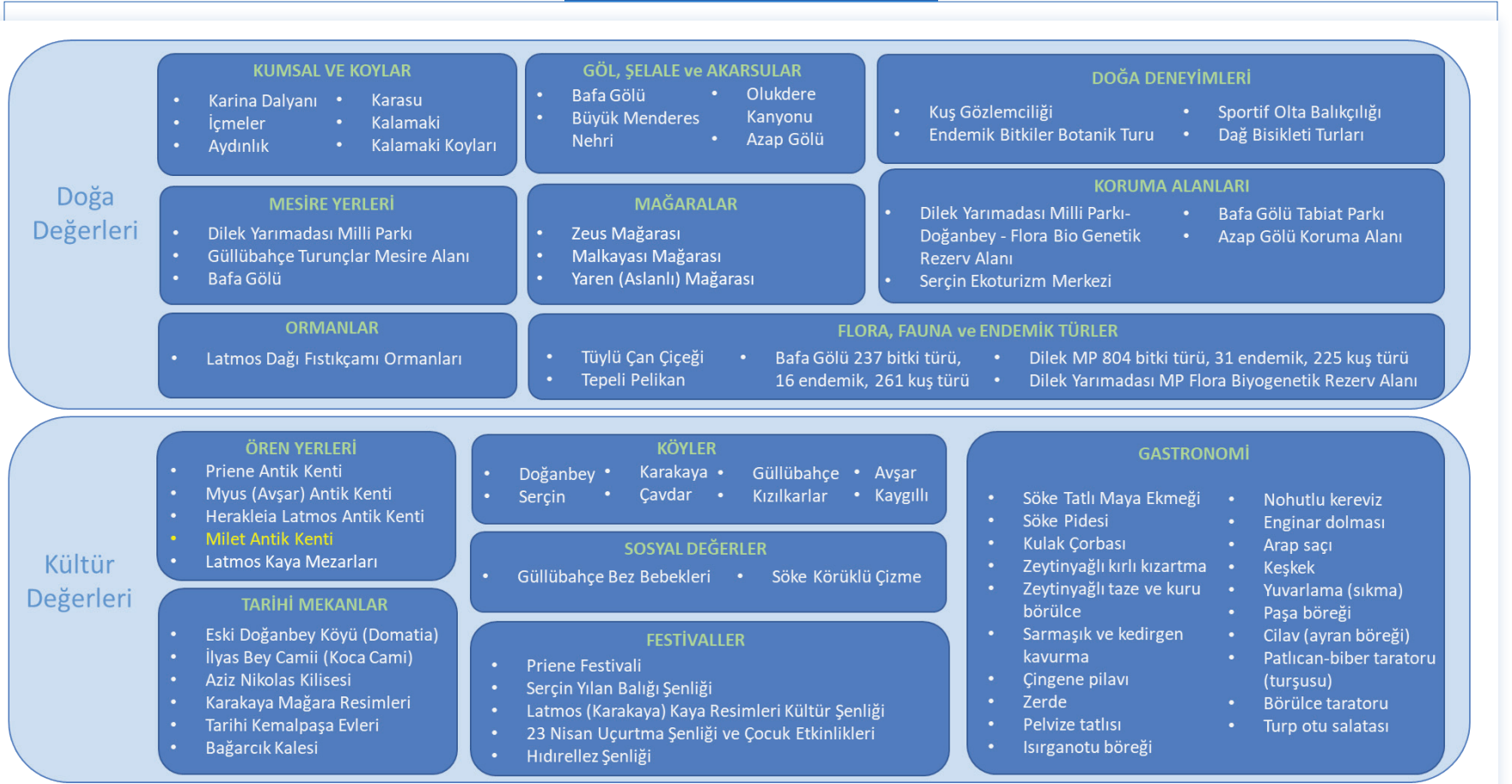
ge tarımının güçlü bileşenleri ve zeytinyağı kullanımının verdiği önemli zenginlikle Söke mutfağı pek çok kendine has lezzet sahiptir.

Söke mutfağına ait bazı önemli yemekler şunlardır:

- Söke tatlı maya ekmeği - Coğrafi (mahreç) işaretli
- Söke pidesi
- Keşkek
- Yuvarlama (sıkma)
- Enginar dolması
- Kulak çorbası
- Kırılı kızartma
- Ot (sarmaşık, kedirgen, arapsaçı vb) kavurma
- Çingene pilavı
- Zerde
- Nohutlu kereviz
- Pelvize tatlısı
- Isırganotu böreği
- Cilav (ayran) böreği
- Turpotu salatası
- Börülce taratoru

4.3. Söke Ekoturizm Değer Haritası

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



Şekil 14: Söke Ekoturizm ve Alternatif Turizm Değer Haritası

4.4. Söke Ekoturizm GZFT Analizi

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

Güçlü Yönler

Söke'nin ekoturizm potansiyeli açısından en güçlü yönlerinden biri doğal cazibe

merkezlerinin sayısı ve çeşitliliğidir. Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı ve Bafa Gölü Tabiat Parkı doğa severler için zaten başlı başına ulusal ve uluslararası ölçekte öneme sahip çekim alanlarıdır. Bunun dışında Azap Gölü ve çevresi başta olmak üzere pek çok noktada doğa yürüyüşü, bisiklet, kuş gözlemciliği, botanik turları, kampçılık, karavancılık gibi ekoturizm aktivitelerine uygun doğa alanı bulunmaktadır.

Doğal güzelliklerin içerisinde özellikle flora ve fauna çeşitliliği açısından gerek Flora Biogenetik Rezerv Alanı statüsündeki Dilek Yarımadası'nda, gerek Bafa Gölü'nde, gerekse de Ulusal Öneme Haiz Sulak Alan statüsündeki Azap Gölü'nde çok

GÜÇLÜ YÖNLER

- Doğal cazibe merkezlerinin sayısı ve çeşitliliği
- «Doğası iyi korunmuş bölge» algısı
- İzmir Havalimanı'na ulaşım kolaylığı
- Doğal cazibe merkezlerine erişim kolaylığı
- Dört mevsim ekoturizm aktivitesi yapılabilmesi
- Yöresel lezzetlerin varlığı ve gastronomi alanında güçlü konuma sahip olması
- Önemli kuş gözlemi alanlarına sahip olması
- Flora ve fauna çeşitliliği açısından zengin olması

ZAYIF YÖNLER

- Bölge ekoturizm değerlerinin yeterince tanınmaması
- Günübirlük ziyaretlerin yarattığı düşük katma değerli yoğunluk
- Yerel halkta ekoturizm bilincinin gelişmesi gerekliliği
- Turistik işletmelerde sezon dışı hizmet kısıtları
- Çevrede turizmde iyi tanınan destinasyonların etki alanının Söke'ye göre güçlü olması

FIRSATLAR

- Covid19 salgınıyla birlikte doğada tatilin rağbet görmesi
- Sorumlu turizm anlayışının yaygınlaşması
- Ulusal ve uluslararası düzeyde bisiklet sporunun yaygınlaşması
- Kuş gözlemciliğinin giderek yaygınlaşan bir turizm türü olması
- Kuşadası, Didim, Selçuk gibi önemli turizm merkezlerine yakın olması

TEHDİTLER

- Bölgede artış gösteren kitle turizminin ekoturizmin gelişmesine engel olması
- Söke cazibe merkezlerinin plansız ve kontrolsüz büyüme riski
- Günübirlük turizmin yarattığı yoğunluk ve çevre kirliliği
- Bölgede doğaya zarar verebilecek sanayi faaliyetleri
- Kontrolsüz ve bilinçsiz avcılığın hayvan türlerine verdiği zarar

Şekil 15: Söke Ekoturizm GZFT Analizi

özel flora ve fauna zenginlikleri vardır. Ege Bölgesi'nin en büyük akarsuyu Büyük Menderes Nehri'nin Ege denizine döküldüğü coğrafyada olan Söke, azımsanmayacak bir kısmı endemik türler olmak üzere hem bölgeye özgü bitki türleri, hem de burada yaşayan hayvan türleri açısından çok zengin bir ilçe olduğu için bu durum Söke'ye önemli bir ekoturizm avantajı sağlamaktadır.

Bu avantajın en belirgin olduğu ekoturizm türü ise kuş gözlemciliğindedir. Dilek Milli Parkı'nda 225, Bafa Gölü Tabiat Parkı'nda 261 kuş türüne ev sahipliği yapan ve bu türlerin bir kısmının ürettiği bir alan olma özelliğindeki yerlere sahip Söke, kuşkusuz ki ornitologlar için çok önemli bir noktadır. Serçin Ekoturizm Merkezi ve

Karina Dalyanı gibi noktalarda ise amatör kuş gözlemcileri için sunulan imkanlar, ekoturizmin gelişmesi açısından önemli itici bir güçtür.

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

Ekoturizm ziyaretçileri açısından bozulmamış doğa çok önemli bir faktördür. Söke'de kitle turizmi yoğunluğu yaşanmadığı için ve de Türkiye'nin en önemli milli parklarından olan Dilek Yarımadası Milli Parkı ve yine doğasının el değmemiş olmasıyla adından söz ettiren Bafa Gölü Tabiat Parkı'na sahip olmasından dolayı hem yurt içinde, hem de yurt dışındaki doğa severler arasında Söke ile ilgili olumlu bir doğal alan algısından söz edilebilir.

Bunun yanı sıra Söke'de tarımın gelişmiş olması, zeytin, incir başta olmak üzere pek çok tarım ürünüyle ilgili deneyimsel turizm gerçekleştirilebilecek olması Söke için önemli bir agroturizm fırsatıdır. Ayrıca bölgede köy konaklaması için uygun pek çok köy mevcuttur.

Söke bölgesindeki tarımın gelişmiş olması, bölgenin geleneklerindeki Yörük kültürü, Rum kültürü gibi kültürel zenginliğin ve çevredeki doğadan sağlanan yiyecek içeceğin yansısıyla Söke mutfağı çok güçlü lezzetlere ve kendine has yemeklere sahip bir mutfaktır. Bu yönüyle Söke, gastronomi turizminin alternatif bir turizm türü olarak gelişmesi için önemli bir başka avantaja daha sahiptir.

Zayıf Yönler

Söke her ne kadar pek çok ekoturizm değerine sahip olsa da, bu değerlerin gerek ulusal ölçekte, gerekse de yurtdışında yeteri kadar iyi tanınmaması, Söke'de ekoturizmin gelişmesinin önündeki önemli engellerden biridir.

Her ne kadar Dilek Yarımadası ve Bafa Gölü flora ve faunasıyla tanınıyor olsa da, bu tanınırlık belli ilgi grupları ile kısıtlı kalmaktadır. Ekoturizmin Söke'de ileriye gidebilmesi için bu bilinirlik düzeyinin mevcut kitlelerde yukarı çekilmesi, hiç oluşmamış pazarlarda ise en baştan oluşturulması şarttır.

Söke ekoturizmi açısından bir diğer dezavantaj ise bazı noktalara gerçekleştirilen günübirlik ziyaretlerin yarattığı düşük katma değerli yoğunluktur. Dilek Milli Parkı ve Bafa Gölü başta olmak üzere, çoğunlukla günübirlik ziyaretlerin oluşturduğu yoğunluk, eğer doğru baş edilmezse ekoturizm için çok değerli olan doğaya zarar verme ve Söke'nin doğal alanlarının en gücü olan sakinlik unsurunu tehdit etme potansiyeline sahiptir. Önleyici tedbirlerle üstesinden gelinebilecek bu durum, dikkate alınmadığı takdirde Söke'nin ekoturizm geleceğini olumsuz etkileyebilir.

Söke'de kitle turizminin çevre illere göre daha az gelişmiş olması, ekoturizm açısından bir avantajı da, turizm sezonsallığı açısından bu durum bir dezavantaj da yaratmaktadır. Söke'de zaten sayısı kısıtlı olan turistik işletmeler, yaz sezonu dışında daha az çalışmakta, bu da dört mevsime yayılmasıyla büyük avantaj sağlayan ekoturizmin gelişmesi için engel teşkil etmektedir.

Söke'nin komşu ilçeleri olan Didim, Kuşadası ve Selçuk'ta gelişmiş durumda olan kitle turizminin Söke ekoturizmi açısından bir başka olumsuzluğu da, ekoturizm ziyaretçilerini kendilerine çekme potansiyelidir. Bu durum ulusal ölçekte bir problem olarak görülmesi de, Söke'de geliştirilecek ekoturizm faaliyetlerinden Söke'nin kendisinin faydalanamaması ilçenin kendisi açısından bir dezavantajdır.

Söke'nin ekoturizm konusunda en büyük eksikliklerinden birisi ise yerel halkın genel olarak turizm, özellikle de ekoturizm konusunda yeterli bilinç ve eğitim düzeyinde olmamasıdır. Söke ağırlıklı olarak tarımla geçinen bir topluma sahip olduğu için, turizm yöre halkı açısından ikinci planda algılanmakta, bu durum da turizm hizmet kalitesine yansiyabilmektedir.

Özellikle ekoturizm gibi Türkiye'de ve Dünya'da görece yeni bir turizm akımını yapılandırmak ve Söke'yi bir ekoturizm destinasyonu haline getirmek için hazırlık yapılırken, yöre halkını, özellikle de turistlerle temas eden kişileri ekoturizm konusunda eğitmek şarttır.

Ekoturizm ürünlerinin geliştirilmesi ve yapılması için yerel halkın eğitilmesinin yanı sıra turizm çalışanlarının da ekoturizm ürünlerinin gerektirdiği donanım ve bilgi düzeyine ve bilinç seviyesine çekilmesi için eğitimler düzenlenmesi şarttır. Örneğin Karina Dalyanı, Bafa Gölü ve Azap Gölü noktalarında kuş gözlemciliği konusunda bilgili ve donanımlı rehber bulma sıkıntısı yaşanmaktadır. Bu alanda düzenlenecek eğitimler bu ekoturizm türlerinin gelişmesi için önemlidir.

Fırsatlar

Bölüm 1'de belirtildiği gibi tüm Dünya'da hızla artan bir sorumlu turizm anlayışı ve bilinci görülmektedir. Kitle turizminin ürünlerindense deneyim turizminin sağladığı imkanları tercih eden turistler, aynı zamanda son dönemde hem Dünya'da hem de Türkiye'de gitgide daha fazla doğaya ve topluma karşı duyarlı hale

gelmiştir. Kitle turizmi açısından olanakları gelişmiş olmayan, ancak doğasıyla ekoturizm potansiyeli yüksek olan Söke'nin bu sorumlu turizm dalgasından olumlu etkilenmesi beklenmelidir.

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

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

Gerek Söke'de tanımlanmış bisiklet rotaları bulunması, gerekse de doğal güzelliklerin Söke'deki bisiklet deneyimine değer katıyor olması, Söke'yi bisiklet sporu açısından değerli bir destinasyon yapmaktadır.

Tıpkı bisiklet sporu gibi son dönemde yaygınlaştığı görülen başka bir ilgi alanı da kuş gözlemciliğidir. Pek çok kuş cennetine sahip Türkiye de dahil olmak üzere, Dünya'nın pek çok ülkesinde, doğaya ve ekoturizme olan ilginin artmasıyla birlikte kuş gözlemciliği de yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Birden fazla kuş gözlem noktasına sahip olan Söke için bu durum ekoturizm açısından önemli bir gelişme fırsatıdır.

Söke'nin komşu ilçeleri olan Kuşadası, Didim ve Selçuk'ta kitle turizmi oldukça gelişmiş durumdadır. Bu durum Söke için ilginin bu ilçelere kayması açısından bazı olumsuzluklar taşısa da, aynı zamanda bu ilçelere yüksek miktarda turistin geliyor olması Söke ekoturizm ürünlerinin geniş kitlelere tanıtılabilmesi için bir fırsat da yaratmaktadır. Eğer çevre ilçelerdeki kitle turizmi ziyaretçilerine Söke ekoturizm ürünleri doğru şekilde tanıtılırsa, bu ilçelerdeki kitle turizmi Söke'deki ekoturizmin geliştirilmesi için bir basamak olarak kullanılabilir.

Tehditler

Söke'de ekoturizmin gelişmesinin önünde engel teşkil edebilecek en önemli faktörlerden bir tanesi Kuşadası, Didim ve Selçuk gibi çevre ilçelerde olduğu gibi kitle turizmi gelişiminin Söke'de de görülmesi veya bu ilçelerdeki kitle turizminin yarattığı kalabalık ve çevre kirlenmesi gibi olumsuz sonuçların Söke'yi de etkisi altına alması ihtimalidir.

Dilek Yarımadası ve Bafa Gölü gibi alanlardaki doğal cazibe merkezleri ekoturizm deneyimlerinin yanı sıra günübirlik ziyaretlere ve mesire yeri olarak kullanımlara da açıktır. Bu durum yüksek sayıda ziyaretçinin bu bölgelere gelmesi anlamına geldiği için kontrolsüz bırakıldığı takdirde kirlilik ve kalabalık risklerini kendi içerisinde barındırmaktadır.

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

Ekoturizm uygulamalarının pek çoğunda görülen doğal bir risk olan yanlış uygulamalar, Söke için de bir tehdit oluşturmaktadır. Doğal alanlarda ekoturizm deneyimleri yapılandırılırken doğaya zarar verilmemesi, yapılaşmanın kısıtlı ve doğa dostu olması, bitki ve hayvanların yaşamını tehdit edebilecek turistik aktivitelerin yasaklanması ve yasaklamaların denetlenmesi gerekmektedir. Örneğin Bafa Gölü'nde gerçekleştirilen kaçak avcılık yılan balığı nüfusunu ve kuş türlerini tehdit etmekte, göl üzerinde planlanan tekne turlarının ise mutlaka doğaya zarar vermeyecek doğru standartlar ve hazırlıklarla yapılması gerekmektedir.

Söke ekoturizmi açısından tehdit oluşturabilecek diğer bir konu ise bölgedeki sanayi faaliyetlerinin doğaya zarar verme olasılığıdır. Söke'deki sanayi genel olarak doğa alanlarından uzak noktalarda konumlanmış olsa da özellikle Bafa Gölü'ne yakın noktalardaki taş ve mermer ocakları, doğaya verdikleri hasar nedeniyle ekoturizmin önünde tehdit oluşturmaktadır.

5. Söke Destinasyonu Ekoturizm Ürünlerine Yönelik Hedef Pazar Analizleri →

5.1. Söke Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi

Söke 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 Söke'nin hali hazırda ziyaretçi çekmekte olduğu ve potansiyel olarak ziyaretçi çekebileceği hedef pazarları makro coğrafi karakteristiklerine göre üç ana kategoride toplamak mümkündür:

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

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

Dış turizm pazarı ise Türkiye dışındaki ülkelere gelerek Söke'yi ekoturizm/alternatif turizm deneyimleri için ziyaret etme potansiyeli olan yabancı turist kitlesini tanımlamaktadır.

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

Bu makro coğrafi bölümlendirme (segmentasyon) yaklaşımı, Söke 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 adımındır.

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

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

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

Söke'nin hedef pazarlarını öncelikle makro düzeyde bölümlendiren bu üçlü makro coğrafi bölümlendirme yaklaşımı, Bölüm 6'daki coğrafi ve davranışsal hedefleme aşamalarına temel oluşturması açısından da önemlidir. Söke 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 Söke ekoturizmi açısından stratejik önemlerini incelemekte fayda vardır.

İç Turizm Pazarının Söke 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.

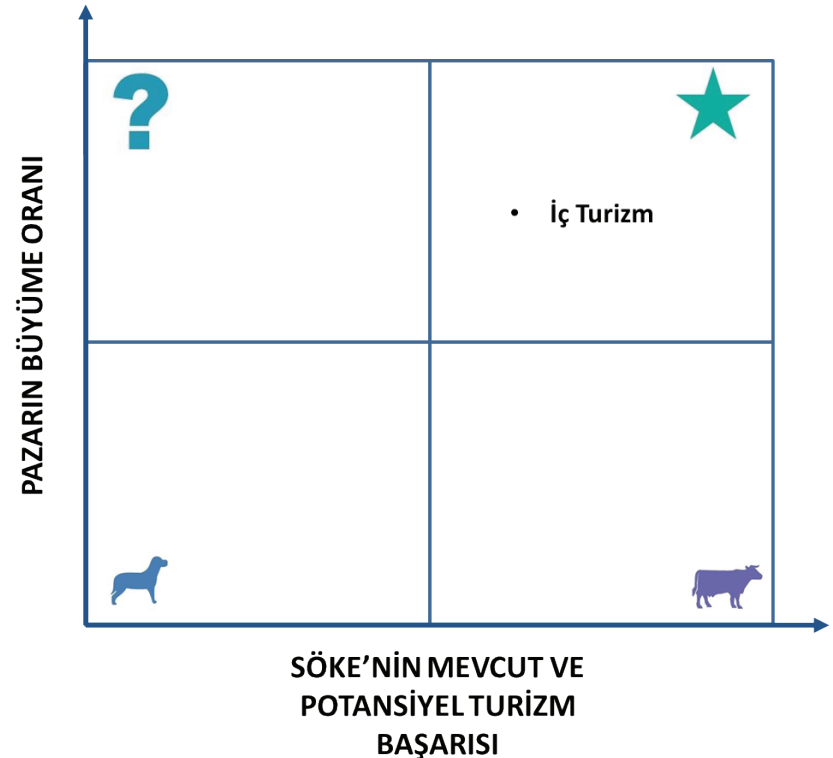
İletişim devriminin iç turizm pazarı üzerindeki bir diğer etkisi de bazı yurt içi destinasyonların ve deneyimlerin, çok hızlı popülerlik kazanması şeklinde görüldü. Destinasyon yönetimlerinin bilinçli tanıtımlarının yanı sıra sosyal medya üzerinde gerçekleşen bireysel paylaşımların da etkisiyle, son yıllarda Doğu Ekspresi yoluyla Kars ziyaretleri, Salda Gölü, Kapadokya balon turları, Lavanta bahçesi ziyaretleri, ot festivalleri, Gas-toAntep 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. Ulaşımındaki kısıtlamalar ve uçuşların iptalleri yurtdışı seyahatlerini zorlaştırırken, salgının etkilerinden korunmak için kapalı alanlardan uzak durmak isteyen kitleler daha fazla açık alanlarda, özellikle de doğal alanlarda yapılan aktivitelere ve bunu destekleyecek konaklama seçenekleri içeren tatil deneyimlerine yöneldiler. Kampçılık, karavan turizmi, villa ve köy evi konaklamaları geleneksel otel konaklamalarına göre daha fazla ilgi görmeye başladı. Seyahat edenler uçak, tren ve otobüsten ziyade kendi şahsi araçlarıyla seyahat etmeye

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

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

İç turizm pazarında gerçekleşen bütün bu akımların sonucu olarak ve bütün bu gelişmelerin ışığında Söke ekoturizm/alternatif turizm türlerinde ziyaretçi çekmesi açısından iç turizm pazarı büyük önem taşımaktadır. Bölüm 4'teki destinasyon analizinde kategorize edilerek listelenen Söke ekoturizm değerleri, doğru altyapı hazırlıkları ve doğru tanıtım stratejileri ile Türkiye iç turizm



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

pazarında büyük talep görme potansiyeline sahip fırsatlar oluşturmaktadır. Bu fırsatların, altyapı ve tanıtımla nasıl hayata geçirilebileceği Bölüm 5.2'deki Söke ekoturizm fırsat analizinde detaylı olarak ele alınmış, iç turizm pazarına yönelik özel olarak inceleme yapılmıştır.

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

Dış Turizm Pazarının Söke Ekoturizmi Açısından Önemi

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

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

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

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

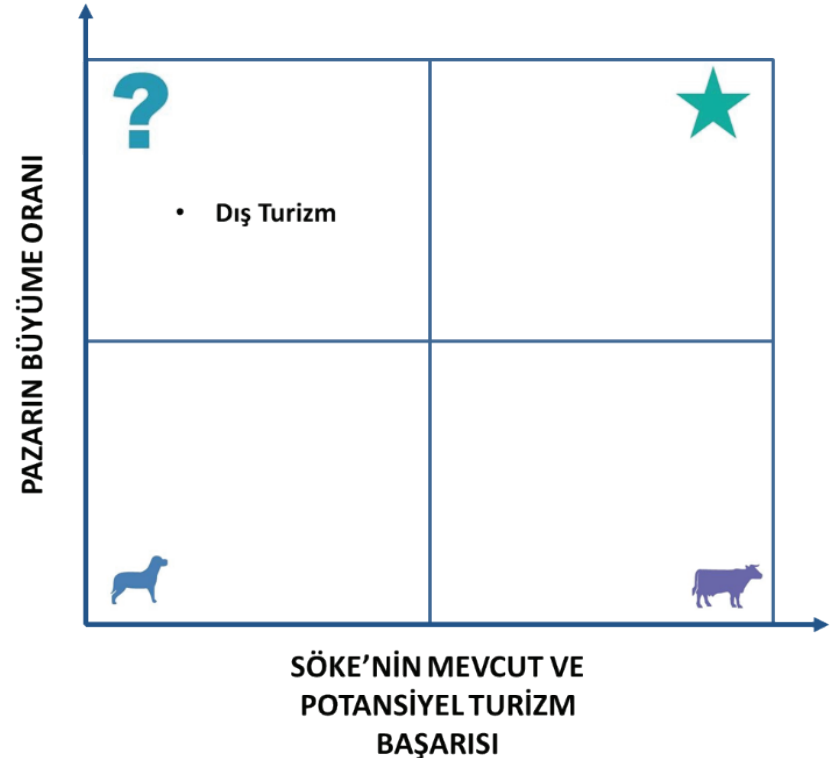
Türkiye karakteristik olarak yurt dışından oldukça fazla sayıda turist çeken bir ülkedir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre pandemiden önce Türkiye 51,2 Mil-

yon 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.

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

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



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

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

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

Bölgesel Turizm Pazarının Söke Ekoturizmi Açısından Önemi

Bölgesel turizm pazarı Söke ekoturizmi açısından pek çok konuda iç turizm pazarı ile benzerlikler göstermektedir. Söke'ye 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.

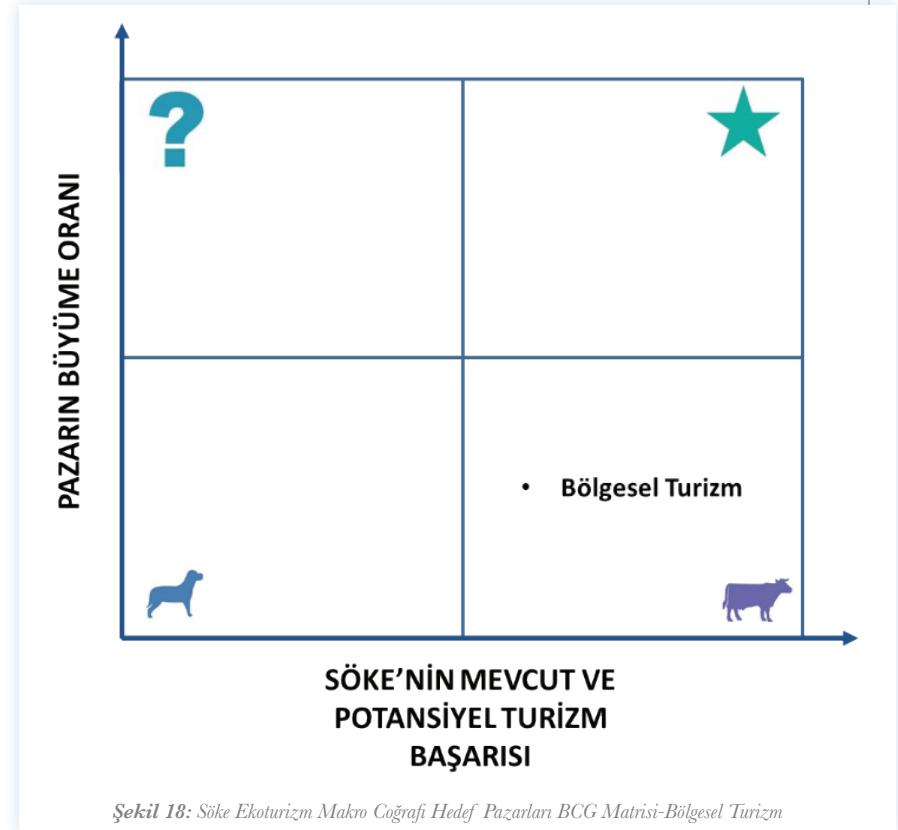
Bunun yanı sıra Söke'nin çevre il ve ilçelerinde Türkiye'nin geri kalanına göre bir takım farklı turizm dinamikleri gözlemlemek de mümkündür. Özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte turistlerin yakın destinasyonları tercih etmeleri, uçak ve otobüs gibi kalabalık, toplu taşıma ortamlarından uzak durmaları,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

Tabii ki bölgesel turizmin genel geçer bazı avantajları da mevcuttur. Örneğin iç turizmin gelişmesi için Söke'nin ekoturizm/alternatif turizm değerlerinin İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük metropollerde yaşayan kişilere tanıtılması gerekliken,

çevre il ve ilçelerde Söke'nin ekoturizm deneyimleri ve bu deneyimlerin gerçekleştirileceği noktalarla ilgili bilinirlik çok daha yüksektir. Aynı zamanda çevre il ve ilçelerle Söke'nin kültürel ve toplumsal yakınlığı da bölgesel turizme avantaj sağlar niteliktedir.

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

Tüm bu nedenlerden dolayı Söke 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

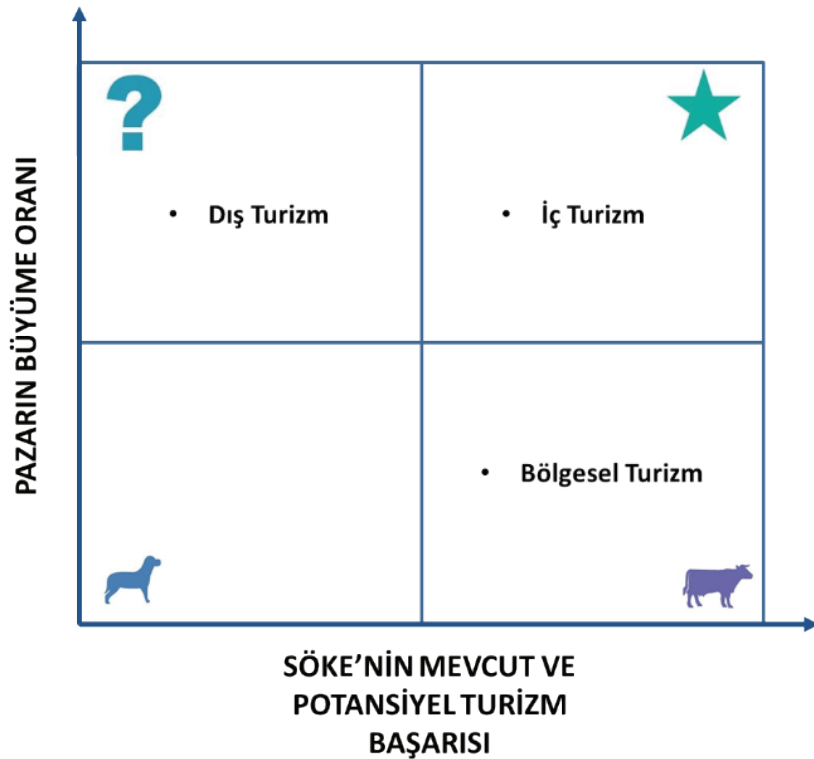


Şekil 18: Söke Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Bölgesel Turizm

diğer il ve ilçelerdeki turistlere göre daha rahat karşılama olanağı, gerekse de yakın çevrede ekoturizm değerlerinin daha iyi biliniyor oluşu nedeniyle, Söke ekoturizm değerlerinin bölgesel turizm pazarında zaten oldukça yüksek bir başarıya sahip olduğu söylenebilir. Yine aynı sebeplerden dolayı Söke'nin ekoturizmi açısından bölgesel turizmin büyüme potansiyeli iç turizm ve dış turizm pazarlarına oranla daha düşüktür. Bu durum, bölgesel turizm pazarını Söke turizmi açısından, faydalarından zaten yeterince yararlandığını işaret ederek, BCG matrisinde "süt ineği" konumunda tutmaktadır.

Söke Ekoturizm Stratejik Hedef Pazarları

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



Şekil 19: Söke Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi

- İç turizm pazarının hem yüksek potansiyele hem de mevcut başarıya sahip olduğu, hem de bu pazar bölümünün büyük bir hıza sahip olduğu için "yıldız" konumunda olduğu,
- Dış turizm pazarının oldukça hızlı büyüyen bir ekoturizm pazarı olmasına karşın, henüz Söke'nin 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, Söke ekoturizmi tanıtım stratejisi açısından aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

- İç turizm pazarı itici güç konumundadır. Ülkede trendleri belirleyen pazar dilimi olduğu için hem kendi içinde potansiyel taşımaktadır, hem de bölgesel turizm pazarı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Söke 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 Söke'ye sağlanacak turizm faydasının en yüksek olduğu pazar dilimidir. Ancak bu potansiyelden yararlanmak için gereken altyapısal ve tanıtımsal çalışmalar, iç turizm pazarına göre daha zahmetli ve maliyetli olacaktır.
- Bölgesel turizm pazarı ise Söke'nin hali hazırda zaten faydalandığı bir pazar dilimi olmakla birlikte, mevcut ekoturizm/alternatif turizm türlerinin dışında yeni deneyimler ve yeni turizm ürünleri yapılandırılarak bu pazardan daha fazla faydalanmak mümkündür. Diğer pazar dilimlerine göre Söke açısından daha az altyapısal yatırım ve daha az tanıtımla adreslenebilecek bir pazar olması açısından, hızla değerlendirilebilecek önemli fırsatlar barındırmaktadır.

5.2. Söke Ekoturizm Fırsat Analizi

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

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

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

- Bafa Gölü
- Gastronomi turizmi
- Dilek Yarımadası Menderes Deltası Milli Parkı
- Kuş gözlemciliği
- Doğanbey kültür turizmi
- Antik kentler kültür turizmi
- Yörük kültürü
- Köy konaklamaları
- Bisiklet turları

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

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

Bilinirlik: Bir ekoturizm fırsatının ilgili hedef pazarda ne kadar tanındığı, ekoturizm hedef kitesinin Söke’deki bu ekoturizm fırsatından ne kadar haberi olduğu,

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,

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

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

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

Ekoturizm Fırsatı	Türkçe Aramalar		İngilizce Aramalar	
	Anahtar Kelime Sayısı	Toplam Arama Hacmi	Anahtar Kelime Sayısı	Toplam Arama Hacmi
Bafa Gölü	219	28420	11	170
Gastronomi	126	8590	0	0
Dilek Milli Parkı	199	21230	103	3310
Kuş gözlemciliği	17	1050	0	0
Doğanbey kültür turizmi	70	4450	0	0
Antik kentler kültür turizmi	159	12070	302	3670
Yörük kültürü	17	320	0	0
Köy konaklamaları	26	620	0	0
Bisiklet Turları	166	2580	0	0

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

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

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

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

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

İç Turizm Pazarı: Söke'de 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: Söke'de 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 dışındaki tanınırlığı çok düşük olduğu için arama motorlarında aratma oranları ya çok düşük ya da sıfır çıkmaktadır. Bu durum, o fırsatların dış turizm pazarlarında bilinirliğinin çok düşük olduğu veya hiç olmadığı şeklinde yorumlanmalıdır.

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

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

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

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 kullanılacak skorları vermektedir.

Ekoturizm Fırsatı	Toplam Aranma Hacmi	Bölgesel Bilinirlik Çarpanı	Bölgesel Bilinirlik Skoru
Bafa Gölü	28420	200%	56840
Gastronomi	8590	200%	17180
Dilek Milli Parkı	21230	150%	31845
Kuş gözlemciliği	1050	100%	1050
Doğanbey kültür turizmi	4450	150%	6675
Antik kentler kültür turizmi	12070	75%	9053
Yörük kültürü	320	200%	640
Köy konaklamaları	620	150%	930
Bisiklet Turları	2580	75%	1935

Tablo 4: Söke Ekoturizm Fırsatları Bölgesel Bilinirlik

Ekoturizm Fırsatı	İç Turizm Pazarı Olgunluk Skoru	Bölgesel Turizm Pazarı Olgunluk Skoru	Dış Turizm Pazarı Olgunluk Skoru
Bafa Gölü	56	49	32
Gastronomi	44	40	43
Dilek Milli Parkı	89	91	80
Kuş Gözlemciliği	49	49	51
Doğanbey Kültür Turizmi	80	81	73
Antik Kenter Kültür Turizmi	73	75	74
Yörük Kültürü	17	14	13
Köy Konaklamaları	27	20	12
Bisiklet Turları	53	54	46

Tablo 5: Söke Ekoturizm Fırsatları Olgunluk Skorları

Ekoturizm Fırsatı	İç Turizm Pazarı Olgunluk Skoru			Bölgesel Turizm Pazarı Olgunluk Skoru			Dış Turizm Pazarı Olgunluk Skoru		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Bisiklet Turları		x			x			x	
Köy Konaklamaları		x		x					x
Yürüyüş Turları			x			x		x	
Kent Kültür Gezileri			x			x			x
Antik Kent Gezileri			x			x		x	
Gastronomi Turizmi			x	x				x	
Kuş Gözlemciliği	x				x		x		
Kanyon Geçişleri	x				x		x		
Botanik Turları	x			x			x		

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

Olgunluk: Her bir ekoturizm fırsatı açısından Söke'nin ne kadar hazır durumda olduğu "Söke Ekoturizm Fırsatları Grup Çalışması Anketi" ile belirlenmiştir. Bu anket katılımcıları olan Söke ekoturizm paydaşları, her bir ekoturizm fırsatını, her bir Söke stratejik hedef pazarı (iç turizm, bölgesel turizm ve dış turizm) için ayrı ayrı 0-100 arası skorlamıştır. Bu skorların ortalamaları Tablo 5'deki gibidir:

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

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

Tablo 6'daki Söke'de bulunan ekoturizm deneyimleri, iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm stratejik hedef pazarlarındaki hacimlerine göre listelenmiştir (1=Düşük Hacim, 2=Orta Hacim, 3=Yüksek Hacim):

Söke'nin ekoturizm fırsat analizinin hacim skorlarını tespit etmek için, her bir fırsatın içerdiği deneyimlere göre skorlama yapılmalıdır. Bir ekoturizm fırsatı

Ekoturizm Fırsatı	Barındırdığı Ekoturizm Deneyimleri	İç Turizm Hacmi	Dış Turizmi Hacmi	Bölgesel Turizm Hacmi
Bafa Gölü	Bisiklet Turları, Kuş Gözlemciliği, Yürüyüş turları	6	6	5
Gastronomi	Gastronomi Turizmi	3	1	2
Dilek Milli Parkı	Yürüyüş Turları, Bisiklet Turları, Kuş Gözlemciliği, Botanik turları, Kanyon geçişleri	8	10	7
Kuş gözlemciliği	Kuş Gözlemciliği	1	2	1
Doğanbey kültür turizmi	Kent kültür gezileri, kuş gözlemciliği	4	4	4
Antik kentler	Antik kent gezileri	3	3	2
Yörük kültürü	Köy konaklamaları	2	1	3
Köy konaklamaları	Köy konaklamaları	2	1	3
Bisiklet turları	Bisiklet Turları	2	2	2

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

birden fazla ekoturizm deneyimi içeriyorsa, o fırsatın hacim skoru, o deneyimlerin hacim skorlarının toplamı şeklinde hesaplanabilir.

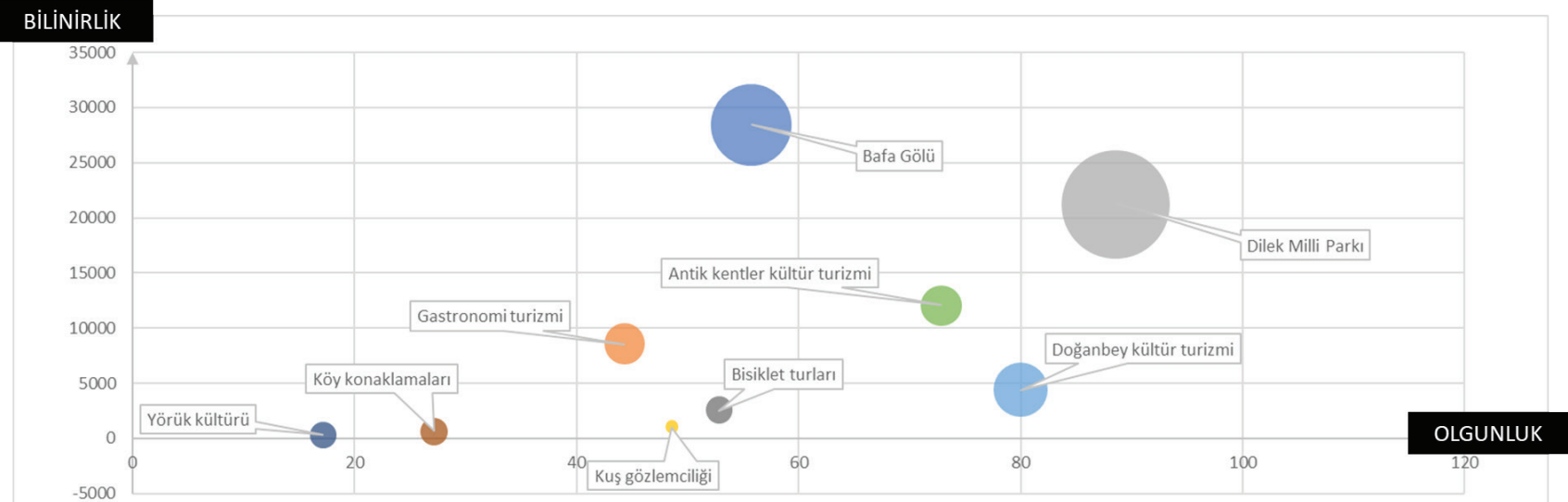
Tablo 7'de, Söke ekoturizm fırsatlarının içerdiği deneyimleri ve bu fırsatların hacim skorlarını stratejik makro hedef pazarlar olan iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm pazarları için göstermektedir:

Bilinirlik, olgunluk ve hacim parametrelerinin yukarıdaki tablolardaki gibi hesaplanan skorları kullanılarak, Söke'nin iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm stra-

tejik hedef pazarlarındaki ekoturizm fırsatları analiz edilebilir. Bu analiz sonuçları gerek Söke 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, Söke ekoturizm fırsatlarının iç turizm pazarında ortaya çıkardığı tablo tespit edilebilir:



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

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

Grafiğin yatay eksen ekoturizm fırsatlarının Söke bölgesindeki olgunluk durumu, yani Söke'nin iç turizm pazarı için bu ekoturizm fırsatını hayata geçirmeye ne kadar hazır olduğunu göstermektedir.

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

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

- En büyük kabarcık olan Dilek Milli Parkı ve bu fırsatın içerdiği ekoturizm deneyimleri, Söke'nin iç turizm açısından en önemli gücüdür. Hem bilinirlik, hem de olgunluk açısından iyi durumda olan Dilek Milli Parkı, iç turizmde tanıtımın önemli itici güçlerinden biri olmalıdır.
- Bir diğer büyük hacim işaret eden kabarcık ise Bafa Gölü'ne aittir. İç turizm pazarında oldukça iyi bir bilinirliğe sahip olan Bafa Gölü, olgunluk skorunda ise diğer kabarcıklara oranla daha düşük kalmaktadır. Bu durumda tanıtımda ön planda tutulması gereken Bafa Gölü ile ilgili, hedeflenen pazarın gerekliliklerine uygun altyapı çalışmalarına ağırlık verilmesi de yerinde olacaktır.
- Doğanbey kültür turizmi ise hacim olarak büyük fırsatlardan biriyse de iç turizm pazarında yeteri kadar tanınmamaktadır. Bu nedenle tanıtım planlarında Doğanbey'in iç turizm pazarında daha yüksek frekansla yer almasında fayda vardır.
- Antik kentler açısından zengin olan Söke'nin antik kent turizminden daha iyi faydalanması için bu konuda daha fazla tanıtım yapmasında fayda vardır. Grafiğe bakıldığında antik kentlerin olgunluk skoru düşük değilse de yine de bazı altyapı hazırlık çalışmaları yapılması gerektiği düşünülebilir.
- Grafikte orta büyüklükte bir kabarcık şeklinde görünen gastronomi turizmi, Söke'nin iç turizmde hem tanıtım hem de altyapı çalışması isteyen fırsatla-

rından biridir. İç turizm pazarında Söke mutfağı ile ilgili yapılacak tanıtım çalışmaları bilinirlik skorunu yukarı taşıyacaktır. Ancak iç turizm ziyaretçilerinin Söke mutfağını tatma deneyimlerinin iyileştirilmesi gerektiği, fırsat analizinin önemli sonuçlarından biridir.

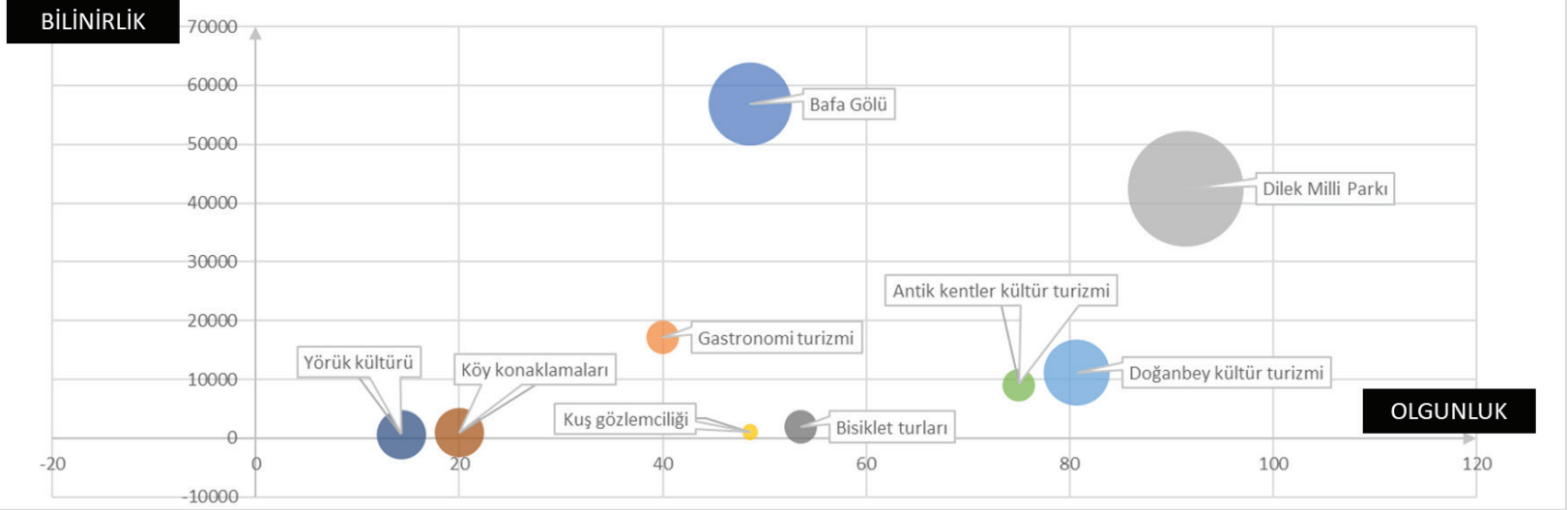
- Bisiklet turları, kendi özel kategorisi gereği çok büyük bir kabarcık şeklinde görünmemektedir. Altyapı hazırlıkları açısından orta düzeyde görünen bisiklet turizmi için Söke'de yatırım yapmakta fayda olduğu görülmektedir. Ancak daha da ötesi, oldukça düşük görünen bilinirlik skoru için mutlaka adım atılmalıdır. Söke bisiklet rotaları ve bisiklet sürüş deneyimi, iç turizm pazarındaki bisiklet sporu meraklılarına ve bisikletli gezginlere mutlaka tanıtılmalıdır.

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

- Köy konaklamaları ve Yörük kültürü, Söke iç turizm pazarı ekoturizm fırsatları arasında daha geri planda görülmektedir. Bu durumun muhtemel nedenleri altyapısal olarak henüz bu ekoturizm türlerine yönelik yatırımların yeterli düzeyde olmaması olabilir. Bilinirliğin düşük olmasının nedenlerinin de aynı konudan kaynaklı olduğu düşünülebilir. Bu fırsatları hayata geçirmek için tanıtım yapılması gerektiği şarttır. Ancak olgunluk skoru çok düşük olduğu için, tanıtımdan önce altyapı hazırlıklarının tamamlanmasında fayda vardır.

Bölgesel Turizm Pazarı Ekoturizm Fırsat Analizi

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



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

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

- Dilek Milli Parkı tıpkı iç turizmde olduğu gibi bölgesel turizmde de en yüksek ekoturizm hacmi ifade eden fırsattır. Dilek Milli Parkı'nın olgunluk skorunun iç turizm pazarına göre daha yüksek olduğu, altyapısal olarak bölgesel turizm ziyaretçilerine daha hazır olduğu düşünülebilir. Bilinirliği de oldukça yüksek olan Dilek Milli Parkı, çevre il ve ilçelerde yapılacak Söke ekoturizm tanıtımlarında da lokomotif görevi görmelidir.
- Aynı şekilde Bafa Gölü de hacim olarak Söke bölgesel turizm pazarının, tıpkı iç turizm pazarında olduğu gibi, ikinci en önemli ekoturizm fırsattır. Bafa Gölü'nün bilinirliği oldukça yüksek olup, altyapısal çalışmalara ise bölgesel turizm pazarı için de ihtiyaç duyulmaktadır.
- Doğanbey köyü doğal olarak çevre il ve ilçelerde Türkiye geneline göre çok daha iyi tanınmaktadır. Ancak yine de Bafa Gölü ve Dilek Milli Parkı ile kıyaslandığında Doğanbey ekoturizm fırsatlarının bölgesel turizm pazarında da tanıtılmasında fayda olacaktır.
- Antik kent kültür turizmi ise tipik olarak ilgili kitlesi büyük metropollerde

daha yüksek oranda bulunan bir turizm türüdür. Dolayısıyla Söke bölgesel turizm pazarı grafiğinde de iç turizm pazarı grafiğine göre bilinirlik skorunun daha düşük çıkması ve hacimsel olarak iç turizmde göre göre daha küçük bir yer tutması şaşırtıcı değildir. Söke antik kentlerinin çevre il ve ilçelerde daha iyi tanıtılması ve bazı altyapı hazırlık çalışmaları yapılması gerektiği görülmektedir.

- Çevre il ve ilçelerle mutfak kültürü açısından yakınlık gösteren Söke'nin bölgesel pazarda elde edeceği gastronomi turizmi hacmi, iç turizm pazarına göre daha küçük olabilir. Altyapı çalışmaları, yöre mutfağından beklentisi daha yüksek olan bölge halkını çekmek için gereklidir.
- Bisiklet turları ise bölgesel pazarda, ulaşım kolaylıkları nedeniyle daha fazla hacim getirecek bir ekoturizm fırsattır. Çevresel ve kültürel yakınlık nedeniyle Söke bisiklet turizmi değerleri bölgesel turizm pazarında büyük şehirlerle göre daha iyi bilineceği için tanıtım açısından yapılması gerekenlerin görece daha kolay olması beklenebilir.
- Kuş gözlemciliği de yine niş bir kategori olduğu için küçük bir kabarcık olarak görülsede, bu hobi grubunun yüksek katma değerli bir turizm türü olduğundan hareketle, mevcut durumda çok düşük olan bilinirlik skorunu yükseltmek için

Söke tanıtım planlarında kuş gözlemciliğine yer verilmesi gerekmektedir. Kuş gözlemi ile ilgilenen iç turizm pazarındaki gruplar arasında tanıtım yapılması, Söke'nin bu fırsattan çok daha iyi yararlanmasını sağlayacaktır. Ayrıca grafiğin gösterdiği kadarıyla, bu konuda altyapısal çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır.

- Köy konaklamaları ve Yörük kültürü, doğal olarak Söke çevresindeki il ve ilçelerde büyük şehirlere oranla daha iyi bilinmektedir ve burada yaşayan halkın da bu kültürlere kendini daha yakın hissettiği bir gerçektir. Bundan dolayı bölgesel turizm pazarında bu iki turizm fırsatının ifade ettikleri turizm hacimleri iç turizm pazarına göre daha yüksektir ve Söke turizm planlarında bu fırsatlara bölgesel ölçekte daha fazla yer verilmesi doğru olacaktır. Söke'nin Yörük kültürü bilinirliği konusunda ise kısıtlı veri olmasına rağmen, dijital bilinirlik göstergeleri bölgesel ölçekte dahi Yörük kültürünün yeteri kadar tanınmadığına işaret etmektedir.

Dış Turizm Pazarı Ekoturizm Fırsat Analizi

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

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

- Dış turizm fırsatlarının diğer pazarlara en çok benzediği yönü Dilek Milli Parkı'nın dış turizm pazarları için de yüksek öneme sahip olmasıdır. Gerek bilinirlik, gerekse de turizme hazırlık anlamında yüksek skorlara sahip olan Dilek Milli Parkı'nın içerdiği ekoturizm değerleri, dış turizm pazarlarında da tanıtımın ana ekseninde yer almalıdır.
- Bafa Gölü ise Türkiye'deki bilinirliğine yurt dışı pazarlarda sahip olmadığı için, görece yüksek turizm hacmi potansiyeline sahip olmasına karşın, bu fırsata ilişkin kabarcık haritanın daha sol ve altında görünmektedir. Bu analiz bize işaret ettiği, Bafa Gölü'nün turizm hacmi potansiyelinden yararlanmak için hem ekoturizm altyapısal hazırlıklarına ağırlık verilmesi, hem de Bafa Gölü'nün ilgili dış turizm pazarlarında yapılacak tanıtımlarda yer alması gerekliliğidir. Grafikteki sol ve alt tarafa yakın en büyük kabarcık olduğu için, tanıtım ve altyapı yatırımlarından en yüksek sonucun Bafa Gölü ekoturizm fırsatları için alınacağı söylenebilir.



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

- Dış turizm pazarı kabarcık haritasının ilginç bulgularından biri ise antik kentler turizmi kabarcığının bilinirlik olarak iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarına göre daha üstlerde yer almasıdır. Dış turizm pazarlarının pek çoğunda, özellikle de Söke'nin çevresinde yer alan ilçelerin turist çektiği ülkelerde, antik kent turizmine olan ilginin Türkiye'ye göre çok daha yüksek olması nedeniyle, bu pazarlarda Söke antik kentlerinin Türkiye'ye göre daha iyi biliniyor olması şaşırtıcı değildir. Söke antik kentlerinde olgunluk durumu kötü değilse de bu turizm fırsatının potansiyelinden yeteri kadar yararlanabilmek için altyapı hazırlıklarının tam olduğundan emin olunması ve dış turizm tanıtım planlarında Söke antik kent turizminin mutlaka bir tema olmasına dikkat edilmelidir.

- Doğanbey köyü ise görece olarak yüksek bir kültür turizmi potansiyeli barındırmasına ve altyapısal olgunluk olarak çok kötü durumda olmamasına karşın, Söke'nin bu alternatif turizm fırsatından dış turizm pazarında yeteri kadar faydalandığından söz etmek güçtür. Bunun nedeni ise bu analizin kabarcık grafiğinde görülebilir. Doğanbey köyü kültür turizmi fırsatı bilinirlik olarak dış turizm pazarında olması gerekenden çok daha düşük durumdadır. Dolayısıyla Söke ekoturizm değerleri yurt dışı pazarlarda tanıtılırken Doğanbey kültür turizmi unsurları mutlaka tanıtımda yer almalıdır. Fırsatın görece büyüklüğü nedeniyle bu tanıtımlardan alınacak sonucun oldukça yüksek olması beklenmelidir.

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

- Bisiklet turizmi dış turizm pazarlarında en az Türkiye'deki kadar yüksek çıkışta bir alternatif turizm türü olarak, Söke için önemli bir fırsattır. Ancak gerek coğrafi uzaklık, gerekse de Söke bisiklet rotalarının bilinirliğinin düşük

olması Söke'nin bu fırsattan yeteri kadar faydalanamamasına neden olmaktadır. Bu nedenden dolayı altyapıda dış turizm pazarı ziyaretçilerini arttıracak hazırlıkların yapılması, bilinirlik için ise dış turizm pazarında ilgili hedef kitleye Söke bisiklet turizmi unsurlarının tanıtılması gerekmektedir.

- Yurt içi pazarlarda Söke mutfağı oldukça geniş talep görme potansiyeline sahip olsa da, dış turizm pazarlarında gerek bilinirliğinin düşük olması, gerekse de yabancı turistlere yönelik altyapı yetersizlikleri nedeniyle gastronomi turizmi dış turizm pazarı fırsatları arasında geri planda kalmaktadır. Yine de Söke mutfağının ilgili gastronomi hedef kitlesine özel tanıtımı yapılarak bu durum iyileştirilebilir. Ancak yabancı turistlerin Söke mutfağını tadabilecekleri şekilde imkanların yaratılarak hazırlıkların mutlaka yapılması gerekmektedir.

- Köy konaklamaları ve Yörük kültürü, dış turizm pazarları için oldukça otantik deneyimler içerdiği için aslında ilgi çekme olasılığı yüksek ekoturizm türleridir. Ancak Söke dış turizm pazarı ekoturizm fırsat haritasında bu iki tür çok geri planda kalan, birbirine yakın iki kabarcık şeklinde görülmektedir. Bunun en önemli nedeninin bu kültürel öğelerin yurt dışı pazarlarda çok az biliniyor olması ve altyapısal olarak bu deneyimlerin dış turizm pazarı ziyaretçileri için hiç hazır olmaması gösterilebilir. Bu deneyimlerin iç turizm ve bölgesel turizm için dahi henüz yeterli hazırlığa sahip olmadığı düşünüldüğünde, dış turizm pazarlarında bu türlerin tanıtımının yapılması için henüz erken olduğu sonucuna varılabilir. Altyapısal hazırlıkların tamamlanmasının ve Türkiye pazarları olan iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarında başarı elde edilmesinin ardından, dış turizm pazarlarında tanıtım yapılarak bu konuda alınacak sonuçlar iyileştirilebilir.

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

6. Söke Destinasyonu Hedef Pazar Belirlenmesi: Ekoturizm Hedef Kitle Analizi →

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

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

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

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

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

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

- Coğrafi yakınlık nedeniyle fiziksel erişim/ulaşım kolaylığı,
- Kültürel benzerlik nedeniyle iletişimde gruplama açısından rahatlık,

- Yaşam alışkanlıkları nedeniyle hedeflenen turizm türlerine uygun kitleyi tespit etmede belirleyicilik,
- Konuşulan dil başta olmak üzere, izlenen medya araçları ve doğal yollarla oluşmuş toplumsal gündem açısından iletişimin bir grup halinde yapılabilmesi,

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

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

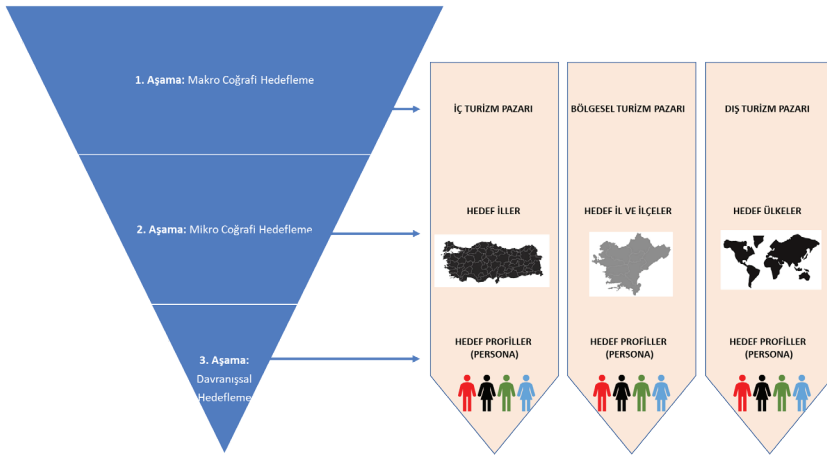
Üçüncü ve son aşama ise Söke ekoturizm için hedefleneceği belirlenmiş olan öncelikli coğrafi konumlar (ülke, il ve ilçeler) içinde bulunan hedef kişilerin seçimidir. Bu seçimi demografik, sosyo-ekonomik ve coğrafi faktörlerden ziyade davranışsal analiz yöntemiyle yapmak daha uygundur.

Söke'nin mevcut durumda bölgeye turist çeken ve ileride çekme potansiyeli olan birden fazla ekoturizm türü bulunduğu için, belirlenen coğrafi hedef konumlardaki kitlelerin bu ekoturizm türlerine ve Söke'nin bu ekoturizm türlerinde barındırdığı değerlere ve ekoturizm deneyimlerine gösterdiği talep, hedef kitlenin belirlenmesinde en büyük etkisi olan unsurdur. Örnek vermek gerekirse, İstanbul ilinde yaşayan kişiler arasında Bafa Gölü'nü ziyaret etmesi ihtimali olan kişilerle Söke'nin yerel mutfağı nedeniyle bölgeye gelmek isteyebilecek kişileri yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi gibi demografik verilere dayanarak tespit etmek oldukça zor olacaktır. Ancak kuş gözlemciliği ile ilgilenen kişilerin Bafa Gölü'ne gelmesi ihtimali yüksek olacağı, gastronomi yayınlarını takip eden

veya gastronomi festivallerine giden kişilerin de Söke'ye farklı lezzetler bulmaya gelmek için istekli olacağı akla yatkındır.

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



Şekil 23: Söke Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi

6.1. Mikro Coğrafi Hedefleme

Söke ekoturizm/alternatif turizm pazarlarının Bölüm 5.1'deki coğrafi bölümlendirilmesi 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, Söke 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 Söke 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, Söke 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 Söke'ye rahatlıkla ulaşılabilmesi de bu noktalardan Söke'ye turizm hacmi açısından önemli bir kriterdir. Karayoluyla Söke'ye rahatlıkla ulaşılabilen iller iç turizm pazarında uzak illere göre daha avantajlı olurken, dış turizm pazarında ise Söke'ye 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.

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

Tablo 8: Söke Ekoturizm Mikro Coğrafi Pazar Hedefleme Kriterleri

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 Söke'nin çevre illerinin koşullarına göre değerlendirilmesi gerekmektedir.

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

- Eğitim seviyesi
- Gelir düzeyi
- Seyahat alışkanlıkları

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

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

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

Nüfus Yoğunluğu

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

TÜİK 2020 Genel Nüfus Sayımı verilerine göre Türkiye Cumhuriyeti nüfusuna 41.915.985'i erkek ve 41.698.377'si kadın olmak üzere toplam 83.614.362 kişi kayıtlıdır. Bu nüfusun kayıtlı olduğu iller nüfus yoğunluğuna göre dizilip de en yüksek nüfuslu 25 il seçildiğinde, yaklaşık 1 Milyon ve üzeri nüfusa sahip iller, Tablo 9'daki gibi çıkmaktadır:

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

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 Söke'ye karayoluyla ulaşım mesafesi, karayoluyla ulaşım süresi ve hangi havalimanı aracılığıyla direk veya aktarmalı seferlerle ulaşılabilirliği bilgisi Tablo 10'da verilmiştir (Söke'ye ulaşmak için İzmir Adnan Menderes Havalimanı hem Söke'ye yakınlığı, hem de uçuş destinasyonu sayısı itibarıyla diğer yakın havalimanlarına göre en hızlı ulaşımına sahip olduğu için tablodaki hesaplarda varış havalimanı olarak kullanılmıştır):

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

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

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Söke'ye Uzaklık (km)	Karayolu Ulaşım (saat)	En Yakın Havalimanı	EYHL'na Ulaşım (saat)	EYHL'dan İzmir Havalimanına Uçuş İmkânı
İstanbul	15.462.452	1	571	5,5	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	-	Direkt uçuş
Ankara	5.663.322	2	635	8	Ankara Esenboğa Havalimanı	-	Direkt uçuş
İzmir	4.394.694	3	110	1,5	-	-	-
Bursa	3.101.833	4	437	4	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1,5	Direkt uçuş
Antalya	2.548.308	5	396	5	Antalya Havalimanı	-	Direkt uçuş
Adana	2.258.718	6	916	11	Adana Şakirpaşa Havalimanı	-	Direkt uçuş
Konya	2.250.020	7	569	7	Konya Havalimanı	-	Aktarmalı
Şanlıurfa	2.115.256	8	1274	15	Şanlıurfa Gap Havalimanı	-	Direkt uçuş
Gaziantep	2.101.157	9	1132	13,5	Gaziantep Oğuzeli Havalimanı	-	Direkt uçuş
Kocaeli	1.997.258	10	558	5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1	Direkt uçuş
Mersin	1.868.757	11	929	11	Adana Şakirpaşa Havalimanı	1	Direkt uçuş
Diyarbakır	1.783.431	12	1434	17	Diyarbakır Havalimanı	-	Direkt uçuş
Hatay	1.659.320	13	1086	13	Hatay Havalimanı	-	Direkt uçuş
Manisa	1.450.616	14	253	3	-	-	-
Kayseri	1.421.455	15	858	10,5	Kayseri Erkilet Havalimanı	-	Direkt uçuş
Samsun	1.356.079	16	1198	12	Samsun Çarşamba Havalimanı	-	Aktarmalı
Balıkesir	1.240.285	17	305	3	Balıkesir Merkez Havalimanı, Edremit Kocaseyit Havalimanı	-	Aktarmalı
Kahramanmaraş	1.168.163	18	1104	13	Kahramanmaraş Havalimanı	-	Aktarmalı
Van	1.149.342	19	1796	22	Van Ferit Melen Havalimanı	-	Aktarmalı
Aydın	1.119.084	20	58	1	-	-	-
Tekirdağ	1.081.065	21	490	6,5	Tekirdağ Çorlu Havalimanı, İstanbul Havalimanı	-	Direkt uçuş
Sakarya	1.042.649	22	613	5,5	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	1	Direkt uçuş
Denizli	1.040.915	23	187	2,5	Denizli Çardak Havalimanı	-	Aktarmalı
Muğla	1.000.773	24	158	2	Bodrum Milas Havalimanı, Dalaman Havalimanı	-	Aktarmalı
Eskişehir	888.828	25	602	6	Ankara Esenboğa Havalimanı	3	Direkt uçuş

Tablo 10: Söke'ye Ulaşım Kolaylığına Göre İller

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

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

Eğitim Seviyesi

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

Dolayısıyla iç turizm pazarında Söke ekoturizm hedef illeri belirlerken en az bir

ilin nüfusu kadar önemli bir diğer kriter de o ildeki üniversite mezunu nüfustur.

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

Türkiye’deki en yüksek nüfusa sahip ilk 25 ildeki üniversite mezunları sayısının da yine aynı TÜİK veri grubu baz alınarak Tablo 11’deki gibi olduğu görülmektedir:

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 Söke ekoturizmi açısından doğal olarak öncelikli iller olarak göze çarpmaktadır.

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

Gelir Düzeyi

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

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

Tablo 12: Gelir Grubuna Göre Tatil İmkanları, TÜİK 2020

Dolayısıyla Söke 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 Söke Hedef İlleri

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

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

- Nüfus yoğunluğuna göre ilk 10 il birinci önceliğe alınmıştır. Bu iller 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.

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

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

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu Sıralaması	Söke'ye Uzaklık (km)	Karayolu Ulaşım (saat)	En Yakın Havalimanı	EYHL'na Ulaşım (saat)	EYHL'dan İzmir Havalimanına Uçuş İmkânı
İstanbul	15.462.452	1	2.829.398	1	571	5,5	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	-	Direkt uçuş
Ankara	5.663.322	2	1.274.206	2	635	8	Ankara Esenboğa Havalimanı	-	Direkt uçuş
İzmir	4.394.694	3	824.231	3	110	1,5	-	-	-
Bursa	3.101.833	4	455.282	4	437	4	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1,5	Direkt uçuş
Antalya	2.548.308	5	404.694	5	396	5	Antalya Havalimanı	-	Direkt uçuş
Adana	2.258.718	6	302.913	7	916	11	Adana Şakirpaşa Havalimanı	-	Direkt uçuş
Konya	2.250.020	7	287.488	8	569	7	Konya Havalimanı	-	Aktarmalı
Şanlıurfa	2.115.256	8	137.186	22	1274	15	Şanlıurfa Gap Havalimanı	-	Direkt uçuş
Gaziantep	2.101.157	9	201.458	10	1132	13,5	Gaziantep Oğuzeli Havalimanı	-	Direkt uçuş
Kocaeli	1.997.258	10	309.537	6	558	5	Sabiha Gökçen Havalimanı & İstanbul Havalimanı	1	Direkt uçuş
Mersin	1.868.757	11	259.154	9	929	11	Adana Şakirpaşa Havalimanı	1	Direkt uçuş
Diyarbakır	1.783.431	12	178.343	15	1434	17	Diyarbakır Havalimanı	-	Direkt uçuş
Hatay	1.659.320	13	187.795	14	1086	13	Hatay Havalimanı	-	Direkt uçuş
Manisa	1.450.616	14	175.494	17	253	3	-	-	-
Kayseri	1.421.455	15	198.679	11	858	10,5	Kayseri Erkilet Havalimanı	-	Direkt uçuş
Samsun	1.356.079	16	192.247	12	1198	12	Samsun Çarşamba Havalimanı	-	Aktarmalı
Balıkesir	1.240.285	17	191.480	13	305	3	Balıkesir Merkez Havalimanı, Edremit Kocaseyit Havalimanı	-	Aktarmalı
Kahramanmaraş	1.168.163	18	123.578	24	1104	13	Kahramanmaraş Havalimanı	-	Aktarmalı
Van	1.149.342	19	93.892	25	1796	22	Van Ferit Melen Havalimanı	-	Aktarmalı
Aydın	1.119.084	20	165.550	18	58	1	-	-	-
Tekirdağ	1.081.065	21	142.227	21	490	6,5	Tekirdağ Çorlu Havalimanı, İstanbul Havalimanı	-	Direkt uçuş
Sakarya	1.042.649	22	136.923	23	613	5,5	İstanbul Havalimanı & Sabiha Gökçen Havalimanı	1	Direkt uçuş
Denizli	1.040.915	23	147.486	20	187	2,5	Denizli Çardak Havalimanı	-	Aktarmalı
Muğla	1.000.773	24	176.480	16	158	2	Bodrum Milas Havalimanı, Dalaman Havalimanı	-	Aktarmalı
Eskişehir	888.828	25	165.218	19	602	6	Ankara Esenboğa Havalimanı	3	Direkt uçuş

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

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

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

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

1. Aydın: Söke'nin de bağlı bulunduğu Aydın ilinin hemen her ilçesinden Söke'ye en fazla 3 saatlik sürüşle ulaşmak mümkündür.

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

3. İzmir: İzmir merkezden Söke yaklaşık 1 saat sürüş mesafesinde olup, İzmir'in hemen her ilçesinden Söke'ye en fazla 3 saatlik sürüşle ulaşılabilir.

4. Manisa: Manisa da aynı İzmir gibi Söke'ye 2 saatlik sürüş mesafesinde olup, hemen hemen tüm ilçeleriyle Söke'ye makul bir yakınlıktadır.

5. Denizli: Denizli merkez 2 saat, en uzak ilçeleri dahi yaklaşık 3 saat sürüşle Söke'ye erişebilecek mesafededir.

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

7. Uşak: Eşme gibi bazı ilçeleri 3 saat civarı erişim mesafesindeyse de Uşak'ın merkezi ve pek çok ilçesi kültürel olarak yakın olsa da Söke'ye ulaşım açısından bu ili ikinci planda bırakılmaktadır.

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

İl	İl Merkezinden Söke'ye Uzaklık (km)	İl Merkezinden Söke'ye Sürüş Süresi (saat)	En Uzak İlçesinden Söke'ye Uzaklık (km)	En Uzak İlçesinden Söke'ye Sürüş Süresi (saat)
İzmir	110	1,5	212	2,5
Manisa	253	3	226	2,5
Balıkesir	305	3	408	4,5
Aydın	58	1	137	1,5
Denizli	187	2,5	268	3,5
Muğla	158	2	305	4
Uşak	269	3,5	302	4

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

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

Nüfus Yoğunluğu

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

Söke'nin bölgesel yakınlığındaki 7 tane il, TÜİK 2020 Nüfus Sayımı verilerindeki nüfus yoğunluklarına göre incelendiğinde Tablo 16'daki gibi bir sıralama görülmektedir:

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

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

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

Eğitim Seviyesi

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

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

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

Aynı çevre illerindeki nüfusun yüksek olması gibi, Söke, çevresindeki illerdeki nüfusun eğitim düzeyi konusunda da oldukça şanslı bir konumdadır. Söke komşuluğundaki 7 ilin 1 tanesi hariç tamamı 100bin üzeri yüksek öğretim mezunu nüfus

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

Tablo 17: Söke'ye Yakın İller-Yükseköğretim Mezunu Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla

barındırmaktadır. Bu yönüyle Söke bölgesel turizm pazarının dikkate değer bir ekoturizm potansiyeli olduğundan söz edilebilir.

Bölgesel Turizm Pazarı Söke Hedef İlleri

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

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

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

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

Söke Bölgesel Turizm Hedef İlleri

Aydın, Manisa, Denizli, Muğla, Balıkesir

Tablo 19: Söke Ekoturizm Hedef İller-Bölgesel Turizm Pazarı

6.1.3. Dış Turizm Pazarında Söke 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 sayısı ile 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 elde edilen verilerle daha da güçtür.

İl	Nüfus	Nüfus Sıralaması	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu	Yükseköğretim Mezunu Nüfusu Sıralaması	İl Merkezinden Söke'ye Uzaklık (km)	İl Merkezinden Söke'ye Sürüş Süresi (saat)
İzmir	4.394.694	1	824.231	1	110	1,5
Manisa	1.450.616	2	175.494	4	253	3
Balıkesir	1.240.285	3	191.480	2	305	3
Aydın	1.119.084	4	165.550	5	58	1
Denizli	1.040.915	5	147.486	6	187	2,5
Muğla	1.000.773	6	176.480	3	158	2
Uşak	369.433	7	46.445	7	269	3,5

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

2019 Ülkelerle Göre Ziyaretler	TÜİK Sınır İstatistikleri
	Toplam Giriş Yapan Ziyaretçi Sayısı
Rusya Fed.	6.887.136
Almanya	4.835.626
İngiltere (Birleşik Krallık)	2.506.246
Bulgaristan	2.484.664
İran	1.968.122
Gürcistan	1.831.234
Ukrayna	1.507.194
İrak	1.282.489
Hollanda	1.083.763
Polonya	869.229
Azerbaycan	842.057
Fransa	833.681
Yunanistan	774.338
Romanya	732.161
Amerika Birleşik Devletleri	540.255
Suudi Arabistan	539.786
Belçika	538.474
İsrail	527.678
Ürdün	453.067
Kazakistan	438.562
İsveç	429.959
Çin Halk Cumhuriyeti	403.739
Avusturya	378.121
Lübnan	359.289
İtalya	353.442
Kuveyt	352.415
Danimarka	329.139
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

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

Nüfus Yoğunluğu

Söke 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 kısıtlıdır.

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 soldaki tabloda görülmektedir:

TÜİK sınır istatistiği verileri her ne kadar toplam ziyaretçi sayısının tespiti açısından en önemliyse de, ülkeyi ziyaret eden kişilerin ziyaret amaçlarına göre ülke bazında bir rakamsal kısıtlıma sahip olmadığı için, Söke 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 gününbirlik 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

2019 Ükelere Göre Ziyaretler	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

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 hedeflemede kullanılabilir.

Tablo 21'de (bkz. sy. 55) hem TÜİK sınır istatistiği verileri, hem de Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama verileri (turizm işletme belgeli tesisler ile belediye belgeli tesislerin toplamları olarak) toplam ziyaretçi sayısı, konaklama sayısı, konaklanan gece sayısı gibi parametrelerle yer almaktadır. Liste Kültür Turizm Bakanlığı toplam konaklama sayısına göre dizilmiş ve ilk 50 ülke listelenmiştir.

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

Ulaşım Kolaylığı

Yurtdışından gelen bir turist için Söke'ye ulaşım için en kolay yöntemleri şunlardır:

1. Kendi ülkesinden Söke'ye yakın bir havalimanına direk uçuşla, havalimanından Söke'ye karayoluyla: Türkiye içi ulaşım süresi yaklaşık 1-1,5 saat
2. Kendi ülkesinden İstanbul'a, oradan da Söke'ye yakın bir havalimanına aktarmalı uçuşla, havalimanından Söke'ye karayoluyla: Türkiye içi ulaşım süresi yaklaşık: 2-2,5 saat
3. Kendi ülkesinden İstanbul'a direk uçuşla, İstanbul'dan Söke'ye karayoluyla: Türkiye içi ulaşım süresi yaklaşık: 6-7 saat

Söke'ye en yakın havalimanları İzmir Adnan Menderes Havalimanı (Söke'ye ulaşım süresi 1 saat) ve Bodrum Milas Havalimanıdır (Söke'ye ulaşım süresi 1,5 saat). İstanbul'daki uluslararası havalimanlarından Söke'ye ulaşmak için ise İstanbul Havalimanı'ndan yaklaşık 7 saat, Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan yaklaşık 6 saatlik bir süreye ihtiyaç vardır.

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

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

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

Bu değerlendirmelere göre Yunanistan, Romanya, Bulgaristan ve Ukrayna gibi Balkan ve Doğu Avrupa ülkeleri ile İran, İsrail, Ürdün gibi Ortadoğu ve yakın Akdeniz şeridi ülkeleri İzmir Havalimanı ve Bodrum Havalimanı'na rahat ulaşımı olan ve mesafe olarak da yakın konumda oldukları için ulaşımın en rahat olduğu noktalardır.

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

2019 Ülkelere Göre Ziyaretler	DHMI Verileri							
	İzmir Adnan Menderes Havalimanı ile Direkt Uçuşla Bağlantılı Şehir Sayısı	İzmir Adnan Menderes Havalimanı Direkt Uçan Hava yolu Sayısı	İzmir Adnan Menderes Havalimanı Direkt Uçuş Süresi	Bodrum Milas Havalimanı ile Direkt Uçuşla Bağlantılı Şehir Sayısı	Bodrum Milas Havalimanı Direkt Uçan Hava yolu Sayısı	Bodrum Milas Havalimanı ile Direkt Uçuş Süresi	İstanbul Havalimanı'na Direkt Uçuşla Süresi	Söke'ye En Kısa Ulaşım Süresi
Yunanistan	1	1	1	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1,5	2
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	1	1	1	1	1	1	1,5	2
Romanya	1	1	1,5	2	3	1,5	1	2,5
Bulgaristan	1	1	1,5	2	3	1,5	1,5	2,5
Moldova	1	1	1,5	1	2	1,5	1,5	2,5
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	1	1	1,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1,5	2,5
İran	2	3	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	3
Ukrayna	1	2	2	3	6	2	2	3
İsrail	1	1	2	1	3	2	2	3
Ürdün	1	1	2	1	2	2	2,5	3
Lübnan	1	1	2	1	3	2	2	3
Slovakya	1	1	2	1	1	2	2	3
Sirbistan	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1	1	2	2	3
Avusturya	1	2	2	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	3
Tunus	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1	1	2	2,5	3
Gürcistan	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1	1	2	2	3
Kosova	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	1	1	2	1,5	3
Polonya	2	5	2,5	6	6	2,5	2,5	3,5
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	1	1	2,5	1	1	2,5	2,5	3,5
Litvanya	1	1	2,5	1	1	2,5	2,5	3,5
Beyaz Rusya (Belarus)	1	1	2,5	1	1	2,5	2,5	3,5
Rusya Fed.	2	4	3	6	10	3	3	4
Almanya	7	6	3	10	5	3	3	4
İrak	1	1	3	1	1	3	3	4
İtalya	1	1	3	5	2	3	3	4
Azerbaycan	1	3	3	1	1	3	3	4
İsviçre	2	2	3	2	2	3	3	4
Libya	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	4
Mısır	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	4
Macaristan	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	4
Bosna Hersek	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	4
Hollanda	3	4	3,5	4	4	3,5	3	4,5
Fransa	5	3	3,5	2	3	3,5	3,5	4,5
Belçika	4	3	3,5	2	5	3,5	3,5	4,5
İsveç	1	1	3,5	1	2	3,5	3,5	4,5
Danimarka	1	1	3,5	2	4	3,5	3	4,5
İspanya	5	4	3,5	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	4,5
İngiltere (Birleşik Krallık)	6	6	4	13	6	4	4	5
Suudi Arabistan	2	1	4	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4,5	5
Kuveyt	1	1	4	1	3	4	4	5
Norveç	1	1	4	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	5
Cezayir	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3,5	5,5
Türkmenistan	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	6
Fas	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4,5	6,5
Özbekistan	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4,5	6,5
Kazakistan	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	2	2	6	6	7
Amerika Birleşik Devletleri	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	9	11
Çin Halk Cumhuriyeti	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	10	12
Hindistan	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	10	12
Güney Kore	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	11,5	13,5

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

Avrupa'nın uzak noktaları, örneğin İskandinav ülkeleri ve Güneybatı Avrupa noktaları, Birleşik Krallıklar ve Orta Asya ülkeleri ise Söke'ye ulaşımın görece zor olduğu noktalar. Bu noktalardan Söke'ye ulaşmak, yalnızca ulaşım açısından 4-6 saat sürmekte, aktarma ve bekleme süreleriyle bir tam tatil gününe yakın zamanı almaktadır.

ABD, Çin, Güney Kore gibi uzak noktalar ise Söke'ye ulaşım açısından en dezavantajlı konumdadır.

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

Tabi ki bu analizdeki varsayımın noktadan noktaya ulaşım olduğu ve aslında seyahat dinamiğinin çok daha karmaşık olabileceği göz ardı edilmemelidir. Türkiye'de farklı bir destinasyonu gezmekte olan kişiler, bu noktalar ile Söke'yi birbirine bağlayarak ulaşımı sorun olmaktan çıkarabileceği gibi, Bulgaristan, Yunanistan gibi ülkelere 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, Söke dış turizm mikro coğrafi hedefleme için baz olarak kabul edilebilir.

Eğitim Seviyesi

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

Uluslararası eğitim verileri açısından en önemli kaynaklardan biri OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü), diğeri ise UNDP (Birleşmiş Milletler Kalkınma

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 Mezunları Nüfuslarına Göre), OECD & UNDP 2020

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

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

Gelir Düzeyi

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

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

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

2019 Ülkelere Göre Ziyaretler	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
İrak	\$4.223	\$5.935	\$5.079
Azerbaycan	\$4.232	\$5.715	\$4.973
Ürdün	\$4.286	\$5.584	\$4.935
Mısır	\$3.601	\$5.330	\$4.465
Tunus	\$3.295	\$4.399	\$3.847
Fas	\$3.188	\$4.380	\$3.784
Libya	\$2.891	\$4.591	\$3.741
Cezayir	\$3.337	\$3.596	\$3.467
Lübnan	\$2.785	Veri yok	\$2.785
Hindistan	\$1.930	\$3.018	\$2.474
Özbekistan	\$1.767	\$3.002	\$2.385

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

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 toplumlara işaret ettikleri için eğitim kriterine göre Söke ekoturizmi açısından öncelikli ülkeler diye düşünülebilirler.

Orta kademe 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 profiline uzaklaşılacağı beklenebilir. Bu durum bu ülkeler için gelir seviyesi parametresinde bir avantaj olarak göze çarpmaktadır.

Dış Turizm Pazarı Söke Hedef Ülkeleri

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

Bu tablodaki değerlendirmeler aşağıdaki yaklaşıma göre yapılmıştır:

2019 Ülkelere Göre Ziyaretler	TÜİK Sınır İstatistikleri	Kültür Turizm Bakanlığı Konaklama Verileri	
	Toplam Giriş Yapan Ziyaretçi Sayısı	Toplam Konaklama Geliş Sayısı	Ziyaret Baş Konaklama
Almanya	4.835.626	5.902.101	1,22
İngiltere (Birleşik Krallık)	2.506.246	2.489.583	0,99
Hollanda	1.083.763	930.990	0,86
Belçika	538.474	444.007	0,82
İsrail	527.678	530.317	1,01
Polonya	869.229	1.048.369	1,21
Rusya Fed.	6.887.136	7.612.000	1,11
İsveç	429.959	415.640	0,97
İsviçre	298.511	241.858	0,81
İran	1.968.122	1.181.382	0,60
İtalya	353.442	345.334	0,98
Suudi Arabistan	539.786	663.775	1,23
Fransa	833.681	571.888	0,69
Avusturya	378.121	167.019	0,44
Amerika Birleşik Devletleri	540.255	561.510	1,04
Danimarka	329.139	358.703	1,09
İspanya	238.296	346.445	1,45
Norveç	203.377	162.434	0,80
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	308.660	377.155	1,22
Romanya	732.161	706.763	0,97
Bulgaristan	2.484.664	545.935	0,22
Ukrayna	1.507.194	1.058.094	0,70
Kuveyt	352.415	444.503	1,26
Çin Halk Cumhuriyeti	403.739	1.412.490	3,50
Litvanya	227.374	252.680	1,11
Kazakistan	438.562	339.984	0,78
Güney Kore	197.937	449.561	2,27
Slovakya	205.204	195.088	0,95
Yunanistan	774.338	209.649	0,27
Beyaz Rusya (Belarus)	254.595	235.515	0,93
Sırbistan	267.681	191.651	0,72
Ürdün	453.067	401.722	0,89
Lübnan	359.289	345.739	0,96
İrak	1.282.489	1.003.839	0,78
Gürcistan	1.831.234	100.327	0,05
Macaristan	146.510	132.153	0,90
Cezayir	276.084	331.150	1,20
Moldova	191.285	114.227	0,60
Azerbaycan	842.057	329.411	0,39
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	238.816	89.700	0,38
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	208.559	99.847	0,48
Fas	217.696	170.510	0,78
Tunus	154.792	165.072	1,07
Mısır	163.629	137.085	0,84
Libya	237.312	232.889	0,98
Türkmenistan	277.605	83.194	0,30
Bosna Hersek	138.383	101.287	0,73
Hindistan	211.405	276.580	1,31
Kosova	144.786	55.293	0,38
Özbekistan	235.002	160.422	0,68

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

UNDP Verileri	IMF Verileri	DHMI Verileri			Değerlendirme	
Yükseköğretim Yaşındaki Nüfus İçinde Yüksek Eğitim Oranı	2020\$2026 Kişibaşı GSYİH Ortalaması	İzmir Adnan Menderes Havalimanı ile Direk Uçuşla Bağlantılı Şehir Sayısı	İzmir Adnan Menderes Havalimanı Direk Uçan Havalimanı Sayısı	Söke'ye En Kısa Ulaşım Süresi	Renk Kodu Puanlama	Bölge
70%	\$55.508	7	6	4	15,00	Batı Avrupa
60%	\$50.504	6	6	5	14,67	Batı Avrupa
85%	\$62.675	3	4	4,5	14,67	Batı Avrupa
80%	\$53.629	4	3	4,5	14,67	Batı Avrupa
63%	\$51.914	1	1	3	14,33	Orta Doğu
68%	\$20.556	2	5	3,5	14,00	Doğu Avrupa
82%	\$11.757	2	4	4	14,00	Doğu Avrupa
67%	\$63.818	1	1	4,5	14,00	Kuzey Avrupa
60%	\$101.390	2	2	4	13,50	Batı Avrupa
68%	\$12.601	2	3	3	13,50	Orta Doğu
62%	\$37.832	1	1	4	13,33	Batı Avrupa
68%	\$22.847	2	1	5	13,33	Orta Doğu
66%	\$47.846	5	3	4,5	13,17	Batı Avrupa
85%	\$59.706	1	2	3	13,17	Batı Avrupa
88%	\$74.894	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	11	13,00	Amerika
81%	\$73.486	1	1	4,5	13,00	Kuzey Avrupa
89%	\$33.284	5	4	4,5	12,67	Batı Avrupa
82%	\$79.279	1	1	5	12,50	Kuzey Avrupa
64%	\$29.426	1	1	3,5	12,33	Batı Avrupa
49%	\$17.568	1	1	2,5	12,33	Doğu Avrupa
71%	\$13.339	1	1	2,5	12,33	Doğu Avrupa
83%	\$5.463	1	2	3	12,17	Doğu Avrupa
54%	\$26.417	1	1	5	12,00	Orta Doğu
51%	\$14.002	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	12	12,00	Uzak Doğu
72%	\$25.439	1	1	3,5	11,83	Kuzey Avrupa
62%	\$10.860	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	7	11,50	Batı Asya
94%	\$38.125	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	13,5	11,00	Uzak Doğu
47%	\$24.581	1	1	3	10,83	Batı Avrupa
37%	\$21.596	1	1	2	10,83	Doğu Avrupa
87%	\$7.742	1	1	3,5	10,83	Doğu Avrupa
67%	\$10.437	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3	10,67	Doğu Avrupa
34%	\$4.935	1	1	3	10,33	Orta Doğu
Veri Yok	\$2.785	1	1	3	10,33	Orta Doğu
Veri Yok	\$5.079	1	1	4	10,33	Orta Doğu
64%	\$5.903	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3	10,17	Batı Asya
49%	\$21.421	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	10,17	Batı Avrupa
51%	\$3.467	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	5,5	9,83	Orta Doğu
40%	\$6.020	1	1	2,5	9,33	Doğu Avrupa
28%	\$4.973	1	3	4	9,17	Batı Asya
Veri Yok	\$10.055	1	1	2	8,83	Doğu Avrupa
42%	\$7.708	1	1	2,5	8,83	Doğu Avrupa
36%	\$3.784	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	6,5	8,50	Orta Doğu
32%	\$3.847	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3	8,17	Orta Doğu
35%	\$4.465	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	8,17	Orta Doğu
Veri Yok	\$3.741	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	8,17	Orta Doğu
8%	\$11.078	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	6	7,83	Batı Asya
Veri Yok	\$7.628	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	4	7,67	Doğu Avrupa
28%	\$2.474	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	12	7,50	Uzak Doğu
Veri Yok	\$5.683	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	3	7,17	Doğu Avrupa
10%	\$2.385	Direk uçuş yok	Direk uçuş yok	6,5	7,00	Batı Asya

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

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

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

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

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

- Yukarıdaki yöntemle gerçekleştirilen puanlama Bölüm 6.1.1'deki analizlerde kullanılan kriterlere göre ayrı ayrı puanlanmış ve toplam puanlar tablonun en sağında belirtilmiş, tablodaki ülkeler bu sıralamaya göre dizilmiştir.
- Ülkeleri kıyaslamak için kullanılan seçim kriterlerinin bazıları için birden fazla kaynaktan veri seti bulunduğu için, bu verilerin hangilerinin kullanılacağı şu şekilde belirlenmiştir:

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

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

3. Yurtdışından ülkemizi ziyaret eden kişilerin içerisinde hangi oranda turistik konaklama yapıldığı verisi, turizm hacmini belirlemede önemli bir kriter

olduğu için nüfus yoğunluğunun yanı sıra, ülkedeki geceleme sayısının toplam konaklama sayısına oranı da bir hedefleme kriteri olarak ayrıca değerlendirilmeye alınmıştır.

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

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

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

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

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

Burada nüfus açısından çok büyük olan ve toplumsal gelir eşitsizliği yüksek toplumlarda, istisnai bir durum oluşmaktadır. Bunun tablodaki en iyi örneği,

hem çok zengin bir nüfusu olan, hem de ülke genelinde çok yoksul kesim olduğu için kişi başı GSYİH'sı düşük çıkan Hindistan'dır. Bu istisnalar son değerlendirilmede ayrıca ele alınmalıdır.

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

Yukarıdaki şekilde hesaplanan "Söke'ye en hızlı ulaşım süresi"ne göre ülkeler dizildiğinde 4 saat ve altında ulaşılabilen ülkeler kısa tatiller açısından avantajlı oldukları için birinci öncelikte değerlendirilmiştir. 4-6 saat arasında ulaşılabilen ülkeler, ulaşımın bir tam tatil gününü kaplaması nedeniyle ikinci öncelikte değerlendirilirken, daha uzun sürede ulaşılan ülkeler ise üçüncü öncelikte değerlendirmeye alınmıştır.

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

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

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

Söke 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:

Amerika:	13,00 / 15
Batı Avrupa:	13,18 / 15
Batı Asya:	9,13 / 15
Doğu Avrupa:	10,69 / 15
Kuzey Avrupa:	12,83 / 15
Orta Doğu:	10,58 / 15
Uzak Doğu:	10,17 / 15

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

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

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

Batı Avrupa Ülkeleri:

Almanya, İngiltere, Hollanda başta olmak üzere Batı Avrupa Söke ekoturizmi açısından dünyadaki en önemli bölgedir. Bu ülkeler adreslenirken yukarıdaki

kriterler ayrı ayrı dikkate alınmalı, davranış analizindeki kriterlerle birleştirilerek bu pazarlarda tanıtım ve iş geliştirme faaliyetleri diğer bölgelere göre önceliklendirilmelidir.

Amerika:

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

Kuzey Avrupa:

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

Doğu Avrupa:

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

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

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

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

Orta Doğu:

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

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

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

Bu duruma istisna olan iki Orta Doğu ülkesi ise İran ve İsrail'dir. İran, yüksek nüfusu, geniş bir skalaya yayılmış gelir ve eğitim seviyesi nedeniyle ileride ekoturizm fırsatları açısından göz önünde tutulması gereken bir ülkedir. İsrail ise düşük nüfusuna rağmen tabloda en üst sıralarda çıkan ülkelerden biridir. Tüketici davranışları açısından Avrupa pazarlarına benzer özellikler de gösterdiği için İsrail pazarındaki fırsatlar da incelenip, uygun görüldüğü durumlarda bu ülke de tanıtımda yer alabilir.

Uzak Doğu:

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

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

Hindistan, gelir düzeyi skorları nedeniyle listenin çok altlarında görünse de, 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, Söke tanıtımında dikkate alınması gereken bir pazardır.

Batı Asya:

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

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

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

Hedef Bölgeler	Söke Dış Turizm Hedef Ülkeleri	
Birinci Öncelikli Bölgeler	Batı Avrupa	
	<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>	<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>
	Almanya, İngiltere, Hollanda, Belçika	İsviçre, Fransa, İtalya, Avusturya, İspanya
	Kuzey Avrupa	
	<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>	<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>
	İsveç, Danimarka, Norveç	Litvanya
	Amerika	
	<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>	<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>
	Amerika Birleşik Devletleri	-
	İkinci Öncelikli Bölgeler	Uzak Doğu
<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>		<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>
Almanya, İngiltere, Hollanda		
Doğu Avrupa		
<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>		<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>
Almanya, İngiltere, Hollanda		
Diğer Bölgeler	Orta Doğu	
	<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>	<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>
	Almanya, İngiltere, Hollanda	
	Batı Asya	
	<i>Birinci Öncelikli Ülkeler</i>	<i>İkinci Öncelikli Ülkeler</i>
	Almanya, İngiltere, Hollanda	

Tablo 26: Söke Ekoturizm Hedef Ülkeleri-Dış Turizm Pazarı

6.2. Davranışsal Hedefleme

Bölüm 6'nın başında belirlenen Söke 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.

Söke ekoturizm/alternatif turizm değerlerine ilgi gösterecek kitleyi ancak tüketim davranışlarıyla tespit etmek mümkündür. Elde mevcut veri kaynakları, daha

ziyade makro ekonomik ve toplumsal verileri demografik olarak incelemekte, turizm verileri daha ekoturizm özelinde göstergeler içermemektedir.

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

Söke 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 Söke ekoturizm hedef kitlesi belirleme yönteminin son aşamasında, davranışsal hedefleme için, Söke 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, Söke'yi 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 Söke ekoturizmi hedef kitlesi, davranış şekillerine göre belirli kategoriler altında toplanabilmekte ve tanıtlar bu davranış şekillerine özel, her bir hedef pazar bölümü için ayrı ayrı etkin şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Davranışsal Hedefleme Dayanakları

Söke 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 Söke ekoturizm değer haritası, Söke'de ekoturizm/alternatif turizm türlerinde ne gibi değerler bulunduğunu özetlemek-

tedir. Söke ekoturizm hedef kitle personaları bu değerlere talep gösteren profiller olmalıdır.

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

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

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

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

Tüm bu girdilerle, Söke 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

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

- Doğa sporları meraklısı turist
- Pandemi nedeniyle doğaya kaçan kişi
- Antik kentlere meraklı kültür gezgini
- Doğaya duyarlı, çevreci, kampçı öğrenci
- Kuş gözlemi meraklısı turist

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

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

Persona A: Doğa Sporları Meraklısı

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

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

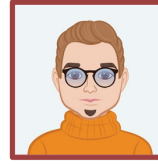
Seyahat anlayışı, kendisi ve ailesi için şehir kalabalığından uzak, doğada sakin zaman geçirip ruhunu dinlendirebileceği bir ambiyans yaratmaktır.

Künye Bilgileri:

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

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Televizyonda genelde haber kanallarını ve ilgi alanlarına yönelik tematik kanalları takip eder. Yerli ve yabancı kanalları haftada en az birkaç kez izler. Yabancı belgesel kanallarıyla doğa temalı kanalları da takip eder.
- Bazı Netflix dizilerini takip eder. Fırsat buldukça film festivallerine gider. Belgesel tarzı filmler ilgisini çeker.



Persona A «Adem Duyarlı»

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

Doğa Sporları Meraklısı

Doğa yürüyüşü
Bisiklet
Kamp

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

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

YAŞAM TARZI

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

SEYAHAT TARZI

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

Şekil 24: Söke Ekoturizm Persona A – İç Turizm Pazarı

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

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerde çok lüks olmayan, ancak görece üst gelir grubu kesmin oturduğu semtlerde yaşamayı tercih eder. Ailece 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 gös- teriştten 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 tamam- layacak diğer ilgi alanlarına sahiptir. Antik kentleri gezmeyi ve Anadolu ve Dünya tarihini okumayı sever. Doğa bilimleri, botanik, deniz canlıları gibi alan- larında 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 hafta- sonu 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

Söke'nin ekoturizm değerlerine ilgi gösterecek, iç turizm pazarı hedef kitlesi olan, pandemi sonrasında kapalı alanlardan uzak durarak sağlık gerekçesiyle doğa ta- tillerine 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, kira- lık villa veya köy evlerinde güzel zaman geçirmeyi önemsemektedir.

Künye Bilgileri:

- 30-40 yaşlarında, kadın, evli ve çocuklu
- İstanbul, Ankara, İzmir gibi illerde yaşayan
- Lisans veya lisansüstü derecesine sahip üniversite mezunu
- Mühendis, doktor, avukat gibi beyaz yakalı meslek gruplarına mensup, aktif iş hayatında
- Yıllık geliri 200.000-300.000 TL bandında, maaşlı çalışan veya kendi iş- yerinin sahibi

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Televizyonda bazı dizileri ve yarışma programlarını izlese de genelde televiz- yonu 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.



Persona B «Berna Anaç»

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

Pandemide Doğa Kaçan

Karavan
Bungalov
Bisiklet

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

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

YAŞAM TARZI

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

SEYAHAT TARZI

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

Şekil 25: Söke Ekoturizm Persona B – İç Turizm Pazarı

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

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerde orta-üst gelir grubu kesmin oturduğu semtlerde, 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 popüleritesiyle birlikte bu alana ilgisi artmıştır. Haftasonları eşi ve çocuklarıyla şehre yakın bir doğa ortamında bisiklete binmeyi veya yaşadığı şehirdeki bisiklet yollarında gezinti yapmayı sever. Boş zamanlarında takı tasarımı ve ev dekorasyonu ile ilgilenir. Bu alanlardaki yayınları takip eder ve kendi yaşam alanlarıyla, kendi takılarını kendi oluşturmaktan keyif alır.

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

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

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

- Tatile genelde ailesiyle çıkar ve çocuklarının eğlenmesini ve kendilerini geliştirmelerini sağlayacak tatilleri tercih eder. İş temposu nedeniyle yılda

yalnızca iki kez uzun tatile çıkar. Genelde bir yaz, bir de sömestr dönemi okul tatilinde kış tatili (çoğunlukla kayak merkezleri) yapar. Hayat düzeni müsaade ettiği kadar uzun haftasonu tatilleri yaratmaya gayret eder.

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

- Avrupa, ABD gibi popüler ülkelerin belli başlı olanlarını gezmiştir. Uzakdoğuda tropik noktalara, Ortadoğu'da Dubai, Mısır gibi ülkelere ve Yunan adalarına birden fazla kez seyahat etmiştir. Yurt içinde ise Salda Gölü, Mardin, Alaçatı gibi popüler olan noktaları gezip görmüş, ot festivali, Doğu Ekspresi yolculuğu, lavanta bahçesi fotoğraf gezisi gibi aktiviteleri yapmıştır.

- Kaz Dağları, Sapanca, Abant Gölü, Ilgaz Dağı gibi doğa alanlarına ailesiyle birlikte haftasonları gitmek favorilerindedir. 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 Gezini

Söke 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.



Persona C

«Cemile Bilgili»

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

Tarih Meraklısı

Antik Kentler
Yerel Kültür
Şehir Turları

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

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

YAŞAM TARZI

İkamet: Moda'da 2+1 apartman dairesi
Giyim: İş hayatında resmi, sosyal hayatta şık ama spor giyim
Otomobil: 10 yaşında Mercedes C180
Hobi: Tarih, doğa yürüyüşleri, resim, hayvan hakları
Sosyalilik: 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, sene 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

Şekil 26: Söke Ekoturizm Persona C – İç Turizm Pazarı

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 kuruluşta emekli

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Televizyon alışkanlıklarını dijital platformlar çıktıktan sonra dahi fazla değiştirmemiştir. Dijital veya uydu kanallarından eriştiği TV kanallarının pek çoğunu izleyerek TV karşısında bolca vakit geçirmektedir. Bu ulusal kanallardaki yerli dizileri takip etmekle beraber, daha çok haber kanallarındaki tartışma

programlarını tercih etmektedir. Belgesel kanallarında tarih ve kültür konularını 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 eşiyile 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 yoğunlukla trafik olan yerlere arabayla gitmeyi tercih etmediği için otomobille geçirdiği zaman kısıtlıdır.

- Tarih, kültür, sanat meraklısıdır. Konser ve tiyatro programlarını takip eder, yaşadığı şehirde yeni açılan sergileri mutlaka ziyaret eder. Resim hobisi vardır. Evde kendi başına veya resim kursunda sık sık tablolar yapar. Şehirde kendi başına veya eşiyile yürüyüşlere çıktığı gibi, fırsat buldukça orman, deniz kenarı gibi yerlerde doğa yürüyüşleri yapar. Hayvansever ve bir hayvan 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 eşiyile birlikte şehir gezileri yapar. Eski İstanbul, müzeler, sergi ve galeri ziyaretleri ve sergi, konser gibi sanat aktiviteleri, sosyal yaşamda en çok tercih ettikleridir. Hobi gruplarıyla aylık veya daha sık periyotta bir araya gelir.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

- Tatile genelde eşiyile veya arkadaş grubuyla çıkar. Yılda 5-6 kez gibi yüksek bir sıklıkla en az 1 hafta süren uzun seyahatlerde bulunur. Bunun yanı sıra yaşadığı kırsal 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, Afrodias, Arslantepe Höyüğü gibi son dönemin popüler noktaları da favori gezi deneyimleridir.

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

Persona D: Bilinçli, Doğa Dostu Öğrenci

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

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

Künye Bilgileri:

- 20 yaşlarında bekar erkek.
- İstanbul, Ankara, İzmir gibi illerden birinde okumakta.
- Üniversite öğrencisi
- Yarı zamanlı çalışarak okul masraflarına destek olmaya çalışıyor, ailesinin desteğiyle üniversitede okuyor
- Harçlığı ve aile desteğiyle birlikte yıllık geliri 20.000-30.000 TL bandında

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Fazla TV programı takip etme alışkanlığı yoktur. Zaman zaman doğa belgeselleri ve gençliğin ilgi göstereceği konulardaki programlara göz gezdirir. Belgesel ve doğa kanallarındaki TV programlarını izler, spor kanallarındaki programlara ilgi gösterir.



Persona D
«Doğuş Güven»

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

Bilinçli Kampçı Öğrenci

Kampçılık
Macera Sporları
Festivaller

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

YAŞAM TARZI

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

SEYAHAT TARZI

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

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

Şekil 27: Söke Ekoturizm Persona D – İç Turizm Pazarı

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

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- Büyük şehirlerden birinde, bir öğrenci evinde yaşamaktadır. Eski bir binada, genişçe bir apartman dairesini, kendisi gibi öğrenci olan arkadaşlarıyla paylaşmaktadır.
- Giyimi hemen hemen tamamen spordur. Saç, giyim ve aksesuarlarında gençler arasında moda olan örgülü saç tarzı, küçük sakal, bileklik, dövme gibi detaylar göze çarpmaktadır.
- Toplu taşıma kullanır ve otomobili yoktur. Her zaman olmasa da ara sıra otostop yaptığı olur.
- Asıl merakı doğa ve macera sporları ise de tarih, kültür ve sanat alanlarına da meraklıdır. Sergi, konser ve tiyatro gösterilerine fırsat buldukça gitmektedir. Üniversitenin dağcılık, yürüyüş gibi doğa sporu klüplerine üyedir ve gençler arasında düzenlenen kamp, yürüyüş gibi aktiviteleri elinden geldiğinde kaçırmamaya çalışır. Rafting, yamaç paraşütü gibi aktiviteleri ise maddi imkan buldukça gerçekleştirmeye çalışır. Arkadaş ortamlarında gitar çalıp, şarkı söyler.
- Sosyal hayatı çok aktiftir. Arkadaşlarıyla sık sık okulda, evde veya şehirde buluşur. Haftada 3-4 kez arkadaş grubu buluşmalarına katılır, ortalama haftada bir sergi, konser gibi kültür etkinliklerine gider.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

- Yaz aylarını kendi sevdiği tarz tatil yapmak için dört gözle çekmektedir. Arkadaş grubuyla birlikte çoğunlukla sahil beldelerinde ve doğa alanlarında kamp, festival, doğa ve macera sporları faaliyetlerinde bulunduğu, özgürce zaman geçirdiği bir tatil yapmak ister. Sömestr dönemini ise mutlaka değerlendirir ve döneme uygun, genelde kayak, buzul tırmanışı, kış kampı gibi kış sporları veya benzeri aktivitelerde bulunmaya çalışır. Yıl boyunca fırsat buldukça haftasonları hobi alanları olan doğa aktiviteleri ve macera sporlarında kendini geliştirebileceği ve arkadaşlarıyla birlikte eğlenebileceği kısa geziler yapmaya çalışır.
- Doğa yürüyüşü, dağcılık, rafting benzeri doğa ile iç içe yapılabilecek spor bazlı gezileri tercih eder. Gençler arasında düzenlenen doğa kampları ve festivalleri kaçırmamaya özen gösterir.

- Seyahat tecrübesi genelde yurt içi doğa alanları ve bilindik rotalarla sınırlıdır. Likya Yolu'nu kısmen yürümüş, Kapadokya vadilerinde gezmiş, İğneada, Abant, Karadeniz yaylaları gibi doğasıyla ünlü noktalarda bulunmuştur.
- Olimpos, Kaz Dağları, Kelebekler Vadisi, Kaş gibi hem gençler arasında popüler olan, hem de doğasıyla ön plana çıkan yerler favori seyahat noktalarıdır. Interrail ile Avrupa turu ve otobüsle veya kısmen otostopla Balkan ülkeleri turu yapmayı hayal eder.
- Seyahat fikirlerini yakın çevresinden, hobi amacıyla sosyal medya aracılığıyla temasta bulunduğu arkadaş gruplarından ve takip ettiği seyahat fenomenlerinden edinir.

Persona E: Kuş Gözlemcisi Fotoğrafçı

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

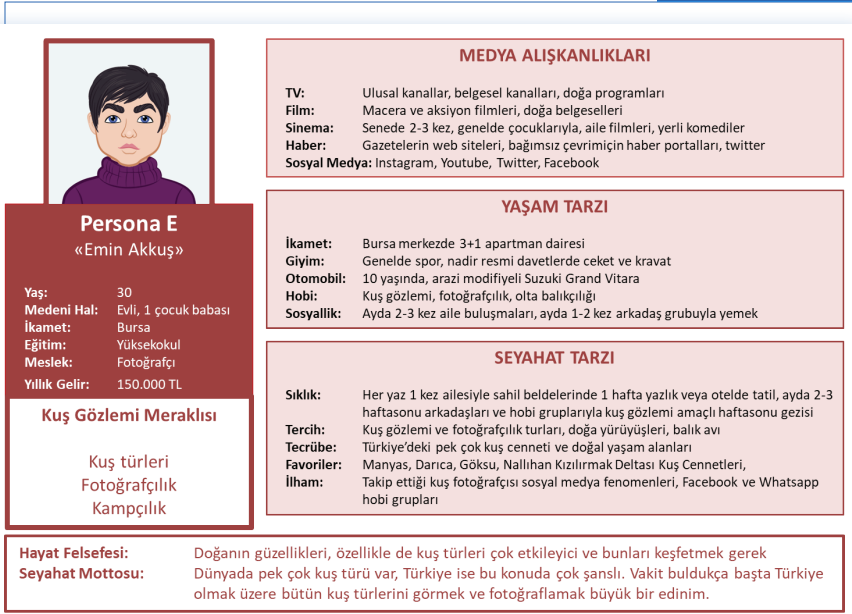
Seyahatten ana beklentisi, daha önce görmediği ve denk gelemediği veya nadir gördüğü kuş türlerini görerek fotoğraflayabilmek ve kişisel arşivini ve bu konudaki tecrübesini zenginleştirmek.

Künye Bilgileri:

- 30 yaşlarında evli ve çocuklu
- İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerden veya Bursa, Adana gibi kuş cennetlerine yakın büyük şehirlerden birinde oturmakta
- Yüksekokul mezunu
- Kendi işini yaptığı bir küçük işletmeye sahip, fotoğrafçı
- Yıllık geliri 150.000-200.000 TL bandında

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

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



Şekil 28: Söke Ekoturizm Persona E – İç Turizm Pazarı

- Film izleme alışkanlığı genelde ailesiyle paralellik göstermektedir. Çocuklarıyla birlikte aile filmleri, çocuk filmleri, yerli komediler izlemekte, kendi tercihi olarak zaman zaman aksiyon filmleri tercih etmektedir. Doğa belgeselleri ise hobi alanları gereği sık sık göz attığı türde içeriklerdir.
- Senede en fazla 2-3 kez, ailesi nedeniyle sinemaya gider. Genelde eşi ve çocuklarıyla birlikte ailece hoş zaman geçirecekleri filmler tercih ederler.
- Haber alma kanallarının başında toplum ortalamasını yansıtacak şekilde ana akım medya haber kanalları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kendine yakın gördüğü haber portallarını ve köşe yazarlarını haber kaynağı olarak görür. Zaman zaman twitter'da ülke gündemini takip eder.
- Facebook üzerinden geniş aile fertleriyle ve aynı hobi paylaştığı arkadaş grubuyla temasta kalır. Kuş gözlemi ve fotoğrafçılıkla ilgili konularda paylaşımlarda bulunur ve tartışma ortamlarında aktiftir. Kuş gözlemi whatsapp gruplarında yer alır. Instagram'da kuş fotoğraflarının sıkı takipçisidir. Youtube'da kuş belgeselleri izler.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerden birinde veya yurt içindeki önemli kuş cennetlerine yakın Bursa, Adana gibi büyük şehirlerden birinde, 3+1 bir apartman dairesinde oturmaktadır.
- Resmi davet ve törenlerde ceket ve kravat tercihi dışında giyimi çoğunlukla spordur. Kot veya kumaş pantolon ile kareli veya düz renk gömlek giymeyi tercih eder. Spor ayakkabı giymediği zamanlarda da rahat ayakkabılar tercih eder. Saç kesimi, sakal ve bıyık stili toplumun genelinde kabul gören tarzdadır. Marjinal sayılabilecek bir görsel kişilik sergilememekle beraber, toplum genelinden zaman zaman giydiği haki veya toprak rengi yelekle ayrılabilir.
- Otomobil tercihi, kuş gözlemi noktalarına ulaşımını kolaylaştıracak bir arazi aracı şeklindedir. Bu aracın tercihinde ön planda tuttuğu şey, popüler ve sosyal statüyü yükseltecek bir suv olmasından ziyade, fiyat-performans ölçütünde avantajlı bir yaşta, arazi performansı yüksek olmasıdır. 10 yıllık bir Suzuki Grand Vitara, Toyota Rav4 veya 15 yıllık bir Mitsubishi L200 pikap tarzı bir araç kullanır.
- En önemli merakı farklı kuş türlerinin fotoğraflarını çekmektir. Başta oturduğu şehre yakın olanları olmak üzere, Türkiye'deki kuş cennetlerine sık sık bu amaçla gitmekte ve uzun uzun zaman geçirmektedir. Fotoğrafçılık alanında, özellikle kuş gözlemi açısından uzmanlaşmış durumdadır. Oltalı balıkçılığı gibi diğer doğa faaliyetlerine de ilgi gösterir.
- Ayda 2-3 kez aile buluşmalarına katılır. Bunlar genelde geniş ailesinin fertleriyle eşli ve çocuklu ev davetleri, piknikler veya restoran ziyaretleri şeklinde buluşmalar olur. Ayda 1-2 kez kendi arkadaş grubuyla buluşup yemek yer veya sohbet edebileceği kafe, çay bahçesi gibi bir ortamda zaman geçirir.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

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

- Seyahat tercihi çok net bir şekilde kuş gözlemi ve fotoğrafçılık üzerinedir. Zaman zaman kamplı gezilerde de bulunur. Balık avı gibi doğada gerçekleştirilen diğer faaliyetler de tercihleri arasındadır.
- Türkiye'deki pek çok kuş cennetini ziyaret etmiş ve başta kuşlar olmak üzere Türkiye'deki endemik hayvan türlerinin doğal yaşam alanlarının çoğunda bulunmuştur. Bu bölgelerdeki kuş türlerini iyi bilmektedir.
- Manyas Gölü Kuş Cenneti, Kocaeli Darıca Kuş Cenneti, Nallıhan Kuş Cenneti, Kızılırmak Deltası gibi kuş çeşitlerinin çok olduğu noktalar favori seyahat hedefleridir.
- Nereye seyahat edeceği konusunda fikirlerini sosyal medya üzerinde takip ettiği kuş fotoğrafçısı fenomenlerin ürettikleri içeriklerden, kuş gözlemcileri arasında kurulmuş Whatsapp ve Facebook gruplarından alır.

6.2.2. Bölgesel Turizm Pazarı Personaları

Söke'nin bölgesel turizm pazarındaki potansiyel hedef kitesini davranışsal olarak temsil eden personalar ise iç turizm personaları ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Bölüm 6.2.1'de detaylandırılan 5 iç turizm personası, bölgesel turizm pazarında da büyük ölçüde bulunmaktadır. İç turizm pazarında bulunmayan, ancak bölgesel turizm pazarı açısından önemli sayılabilecek bir diğer persona ise bu listeye eklendiğinde, aşağıdaki gibi bir persona grubu ortaya çıkmaktadır:

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

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

Persona F: Yakınları Gezen Aile Babası

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



Persona F
«Fahri Öztürk»

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

Yakınları Gezen Aile Babası

Ailece doğa gezisi
Günübirlik ziyaretler
Plaj ve koylar

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV: Ana akım 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 çevrimiçi 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 29: Söke Ekoturizm Persona F – 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 üzerindedir. Yakın çevresi ve arkadaşlarının yanı sıra, uzak akraba ve ilgi alanları aynı olan kişilerle sosyalleştiği gruplarla iletişindedir. 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 Söke'ye 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 görececek 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 LPG'li, 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 misafirlığe gidişler içerse de, çoğunlukla kendi ailesiyle birlikte zaman geçirir. Ayda 1-2 kez arkadaş grubuyla yemekli görüşmeler yapar.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

- Her yaz, ailesiyle birlikte en az bir kez yaz tatili yapar. Genelde kendi yazlık evinde kalır veya bir tanıdığıнын 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 gününbirlik 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

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

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

- A. Amatör doğa sporcusu
- B. Doğa gezgini orta yaşlı/emekli turist
- C. Antik kentlere meraklı kültür gezgini
- D. Söke yakınlarındaki turistik merkezlere kitle turizmi amaçlı gelmiş turistler

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

Persona G: Amatör Doğa Sporcusu

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

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

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

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

Künye Bilgileri:

- 30-35 yaşlarında, evli ve bir çocuğu var
- Batı Avrupa, Kuzey Avrupa, Amerika gibi Batı pazarlarındaki öncelikli ülkelerden birinde yaşamakta
- Yüksek okul mezunu, yazılım mühendisliği gibi dijital çağa yakın bir meslek sahibi
- Yıllık geliri 100.000-150.000 USD arasında



Persona G
«Gary Walker»

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

Avrupalı Doğa Sporcusu

Doğa yürüyüşü
Dağ bisikleti
Macera sporları

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

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV: National Geographic, Discovery Channel, Eurosport ve bunların yerel muadili kanallar, ülkesindeki ana akım TV kanalları
Film: Doğa ve tarih belgeselleri, popüler Hollywood yapımları,
Sinema: Senede 5-6 kez, genelde çocuklarıyla, aile filmleri, bilim kurgu, aksiyon filmleri
Haber: BBC, CNN, Euronews, lokal haber portalları, 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

Şekil 30: Söke Ekoturizm Persona G – Dış Turizm Pazarı

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Ana akım TV kanalları yerine daha çok hobi alanlarına yönelik yayınları, haber kanallarını, spor yayınlarını takip eder. National Geographic, Discovery Channel, Eurosport gibi uluslararası kanalların yanı sıra bunların kendi ülkesinde ve dilindeki muadil kanallarını da takip etmektedir.
- Doğa ve tarih belgesellerini, macera sporu programlarını ve Hollywood tarzı popüler aksiyon filmlerini, bilimkurgu yapımlarını severek izler.

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

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

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

Doğa yürüyüşlerini özellikle sağlık açısından önemseyen bu turist profili, Söke'nin dış turizm hedef bölgeleri olan;

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

- Kuzey Avrupa'da İsveç, Danimarka ve Norveç,
- Amerika kıtasında Amerika Birleşik Devletleri,
- Doğu Avrupa'da ise Rusya, Polonya ve Ukrayna,

ülkelerinden birinde ikamet eden, doğada zaman geçirmeyi seven, yaş grubuna uygun tempo ve zorluk seviyesinde doğa yürüyüşleri yapan, bunun haricinde antik kentlere, şehir merkezleri ve müzelere, el sanatlarına ve yerel lezzetlere de ilgi gösteren turist tiplmesi.

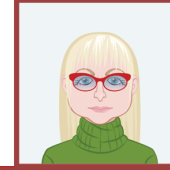
Seyahatten beklentisi, doğa yürüyüşleri ve benzeri sağlığa iyi gelen aktiviteler yapabileceği bir ortamı bulmak, aynı zamanda kültürel anlamda da doyurucu bir tatil yapmaktır.

Künye Bilgileri:

- 65 yaşında, evli ve iki yetişkin çocuğu var
- Batı Avrupa, Kuzey Avrupa, Amerika gibi Batı pazarlarındaki öncelikli ülkelerden birinde yaşamakta
- Yüksek okul mezunu, emekli hemşire
- Yıllık geliri 50.000-60.000 USD arasında

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

- Kendi ülkesindeki ana akım TV kanallarının (Almanya için ZDF, Sat 1, RTL vb) yanı sıra National Geographic, Discovery Channel gibi tematik belgesel kanallarını ve bunların kendi ülkesindeki yerel muadillerini de izlemektedir.
- Film tercihleri genelde dünya klasikleri, doğa ve tarih belgesellerinden yadır. Bundan başka sağlık programları, yarışmalar gibi popüler TV şovları ve aile draması tarzı filmleri de sevmektedir.
- Sinemaya ancak senede 2-3 kez, çoğunlukla da sosyal amaçlı, aile ve arkadaşlarıyla gider. Genelde gündemde popüler olan filmlerden, kendi zevklerine uygun olan bir tane seçerler.
- Haber aldığı ana kaynak okuma alışkanlığı olan ulusal veya yerel gazete ile



Persona H

«Helga Wanderer»

Yaş: 65
Medeni Hal: Evli, 2 yetişkin çocuk
İkamet: Almanya
Eğitim: Yükseköğül
Meslek: Hemşire
Yıllık Gelir: 60.000 USD

Orta Yaşlı Doğa Gezgini

Doğa yürüyüşü
Kırsal konaklamalar
Sağlıklı yaşam

Hayat Felsefesi: Doğa deneyimleri, özellikle yürüyüş, hem ruhu, hem de bedeni dinç ve sağlıklı tutar
Seyahat Mottosu: Sağlıklı yaşamak için doğa yürüyüşleri yapılabilecek pek çok güzel ülke var

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

TV: ZDF, Sat1, RTL gibi kendi ülkesindeki ana akım TV kanalları, National Geographic, Discovery Channel ve bunların yerel muadilli kanallar
Film: Dünya klasikleri, doğa ve tarih belgeselleri, sağlık programları, aile dramaları
Sinema: Senede 2-3 kez, genelde gündemdeki popüler filmler
Haber: Ulusal ve uluslararası TV haber kanalları, yerel gazeteler, whatsapp grupları
Sosyal Medya: Facebook, Youtube, Whatsapp, Pinterest

YAŞAM TARZI

İkamet: Küçük bir şehirde, minimalist bir apartman dairesi
Giyim: Çoğunlukla spor, resmi törenlerde şık spor giysiler
Otomobil: Şehir içi toplu taşıma, şehir dışı nadiren 15 yaşında Renault Clio ile
Hobi: Doğa yürüyüşü, kitap okumak, yemek yapmak
Sosyallik: Ayda 1 kez arkadaş grubuyla yalnız veya ailece buluşma

SEYAHAT TARZI

Sıklık: Senede 1 kez eşyile yurtdışında uzun yaz tatili, ayda 1 kez doğa yürüyüşü, kıy aylarında eşyile birlikte sıcak ülkelere yılda 1 kez uzun tatil
Tercih: Doğa yürüyüşü, doğal veya kırsal alanlarda mütevazı ve otantik konaklama, antik kent ve müze ziyaretleri, kaplıcalar, yerel lezzetleri denemek
Tecrübe: Yurtiçi ve yurtdışındaki doğa alanları açısından zengin noktalar
Favoriler: Yazları İspanya, Yunanistan, Mısır, kırsalı Tayland, Endonezya, Malezya
İlham: Akrafa ve arkadaşlar, Whatsapp grupları, belgeseller ve TV programları

Şekil 31: Söke Ekoturizm Persona H – Dış Turizm Pazarı

takip ettiği TV kanallarının haber bültenleridir. Son dönemde Whatsapp gruplarından ve Facebook gruplarından yönlendirilen haberleri de takip etmektedir.

- Sosyal medya tercihi ağırlıklı olarak FacebookTur. Youtube'dan zaman zaman yemek tarifi, sağlık tavsiyeleri gibi içerikler izlemektedir. Whatsapp gruplarında aktiftir. Pinterest'te ise doğa yürüyüşleri, yemek yapımı, el sanatları gibi alanlardaki içerikleri takip etmektedir.

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

- Bulunduğu ülkenin küçük bir şehrinde, 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 doğa yürüyüşleri, tarih kitapları ve romanlar başta olmak üzere kitap okumak, yemek yapmaktır.

- Ayda 1 kez arkadaş grubuyla buluşur. Bu buluşmalar bazen kendi arkadaşları, bazen de eşile birlikte yaptıkları eşli buluşmalar şeklinde, yemekli toplantılardır.

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

- Her yaz eşile birlikte, çok önceden satın aldıkları bir yaz tatili yaparlar. Kış aylarında ise buldukları ülkenin iklim koşullarından daha sıcak bir ülkede birkaç ay gibi yine uzun bir tatil geçirirler. Sene boyunca ortalama ayda 1 kez olmak üzere doğa yürüyüşü aktivitesi yaparlar.

- Seyahat tarzı genelde doğa alanlarında gerçekleştirilen aktiviteler üzerindedir. Baton destekli doğa yürüyüşlerini önemser ve sağlığı ve kondisyonu elverdiği ölçüde bolca yürüyüş yapmaya çalışır. Konaklama için ya doğa koşullarında konaklama seçeneklerini ya da kırsal ve doğal alanlarda mütevazı ve otantik konaklama opsiyonlarını tercih eder. Gittiği yerlerde antik kentler, müzeler, kaplıcalar ilgi alanlarına girer ve yerel lezzetleri denemek ister.

- Yurt içi ve yurt dışında, özellikle doğasıyla güçlü pek çok noktayı gezmiştir.

- Yazları sıcak havanın hüküm sürdüğü Akdeniz ülkelerini veya kendi ülkesine yakın benzer iklimde noktaları tercih eder. İspanya, Yunanistan gibi Akdeniz kıyı ülkeleri ile Mısır, Tunus gibi Kuzey Afrika ülkeleri bu tercihe örneklerdir. Kış aylarında ise tropik iklimleri olan Tayland, Malezya, Endonezya gibi ülkelere uzunca zaman geçirerek tatil yapar.

- Seyahat konusundaki fikirlerini oluştururken akrabaları ve arkadaşlarının görüşleri en çok dikkate aldığı kaynaklardır. Bunun yanı sıra okuduğu gazete ve dergilerdeki bilgilerle, izlediği TV programlarında gördüğü noktalar yine seyahat kararlarını etkiler. Bunun yanı sıra üye olduğu whatsapp gruplarındaki kişiler de önemli birer seyahat ilham kaynağıdır.

Persona I: Kültür Turisti

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

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

- Kuzey Avrupa'da İsveç, Danimarka ve Norveç,

- Amerika kıtasında Amerika Birleşik Devletleri,

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

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

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

Künye Bilgileri:

- 40 yaşında, evli ve iki çocuğu var

- Batı Avrupa, Kuzey Avrupa, Amerika gibi Batı pazarlarındaki öncelikli ülkelere 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.

- 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.



Persona I

«Isabelle Lezer»

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

Kültür Turisti

Antik kentler
El sanatları
Yerel lezzetler

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

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

Şekil 32: Söke Ekoturizm Persona I – Dış Turizm Pazarı

- Ana haber kaynakları twitter ve haber portalleri olup, ulusal ve uluslararası TV kanallarındaki haber programlarını da takip etmektedir. Son yıllarda Whatsapp'ten gelen yoğun haber akışını da izlemektedir.
- 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:

- Sene 1 kez ailesiyle birlikte yurt dışında yaz tatili yapmaktadır. Yılda 2-3 kez ise uzun haftasonu tatilleri için fırsat yaratmaktadır.
- Tatillerinde antik kentleri, önemli mimariye sahip yapı ve anıtları, müzeleri gezmekte, sanatla ve tarihle öne çıkan şehirleri rotasına dahil etmektedir. Konaklama için ya otantik binalardan dönüştürülmüş otelleri ya da doğal alanları tercih eder. Gittiği yerlerde yerel kültürlerle ilgili deneyimler edinmeyi önemser.
- Avrupa'daki pek çok önemli şehri görmüştür. Uzak ülkelerin de belli başlı olanlarını bilecek kadar seyahat tecrübesine sahiptir. Özellikle tarihi açıdan öneme sahip şehirleri gezmiştir ve buralardaki Unesco Dünya Mirası Listesi'nde yer alan kültür ve turizm değerlerini mutlaka görmüştür.
- Favori destinasyonları tarihi mirası nedeniyle İtalya, Yunanistan gibi şehirler, yerel kültürlerin zenginliği nedeniyle Güney Afrika, Mısır, Vietnam gibi ülkelerdir.
- Seyahat konusunda ilham aldığı kaynaklar belgeseller, okuduğu dergi ve kitaplar ile Facebook ve Whatsapp arkadaş gruplarıdır.

Persona J: Bölge Ziyaretçisi

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

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

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

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

Künye Bilgileri:

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

Medya ve İçerik Tüketim Alışkanlıkları:

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

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

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

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

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

Yaşam Tarzı ve Sosyal Statü Göstergeleri:

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

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

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

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

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

Seyahat Tarzı ve Alışkanlıkları:

• Senede 2 kez ailesiyle birlikte yurt içinde veya yurt dışında tatil yapmakta-



Persona J

«Jan Witkowski»

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

Bölge Ziyaretçisi

Aile tatili
Sıcak iklim
Doğa sevgisi

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

MEDYA ALIŞKANLIKLARI

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

YAŞAM TARZI

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

SEYAHAT TARZI

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

Şekil 33: Söke Ekoturizm Persona J – Dış Turizm Pazarı

dır. 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.

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



Bölüm 6.2'de ele alınan davranışsal hedefleme, her bir hedef kitle kişilik tipinin tüketim davranışlarını, medya kullanım ve iletişim alışkanlıklarını ve yaşam stiliyle ilgili detayları içerdiği için, Söke ekoturizm tanıtımında kullanılacak iletişim kanallarıyla ilgili de yeteri kadar girdi sağlamaktadır.

Söke ekoturizm tanıtımının kritik bileşenlerinin sonucusu olan ürün tanımı ise yerine koyulması gereken son parçadır.

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

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

Bölüm 4'te detaylarıyla incelenen Söke ekoturizm değerleri, Söke'nin tanıtımında ön planda tutulacak belli başlı turistik ürünlerin tanıtımında kullanılabilir. Ancak

7. Değerlendirme ve Öneriler ➡

7.1 Turistik Ürün Önerileri

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

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

Söke'ye ait bu pek çok ekoturizm değerinin hangi birinin, hangi stratejik pazarlarda nasıl fırsatlar doğuracağı, turistik ürün tanımı açısından daha önemlidir. Bundan dolayı Söke 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 Söke ekoturizm fırsatları olan Bafa Gölü, Dilek Yarımadası Milli Parkı, Doğanbey kültür turizmi, bisiklet turları, antik kentler kültür turizmi, gastronomi turizmi, kuş gözlemciliği, köy konaklamaları ve Yörük kültürü, Söke'nin stratejik makro coğrafi hedef pazarlarının her biri için Bölüm 5.2'deki analizde ortaya çıktığı gibi Söke ekoturizmi açısından önemlerine göre farklı ağırlıklar taşımaktadır. Dolayısıyla Söke ekoturizm fırsatları, iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm pazarlarının her birinde Söke'nin tanıtımı için ayrı birer ürün tanımı gerektirmektedir.

Bu ürün tanımının sağlıklı yapılabilmesi için ise yalnızca Söke 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

Söke'nin iç turizm pazarındaki personalarının her birinin Söke 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 Pandemiye Doğaya Kaçan	 Persona C Tarih Meraklısı	 Persona D Bilinçli Kampçı Öğrenci	 Persona E Kuş Gözlemi Meraklısı
Bafa Gölü	1	1	2	1	1
Dilek Milli Parkı	1	1	2	1	1
Bisiklet turları	1	1	-	1	-
Doğanbey kültür turizmi	2	1	1	2	3
Antik kentler kültür turizmi	2	2	1	2	2
Gastronomi turizmi	3	2	2	-	-
Kuş gözlemciliği	-	-	-	-	1
Köy konaklamaları	2	2	2	2	2
Yörük kültürü	3	-	2	3	-

Tablo 27: Söke Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgili Düzeyleri-İç Turizm Pazarı

Yukarıdaki tabloya göre;

- Genel olarak Persona A, Persona B ve Persona D doğa aktiviteleriyle ilgili turizm fırsatlarına yoğunlaşırken, Persona C kültür turizmi odaklı kalmakta, doğa deneyimlerini ikinci planda görmektedir. Persona E'nin ana odağı kuş türlerini görmektir, doğa aktivitelerine katılmasındaki ana amaç budur.
- Tüm personalar açısından Bafa Gölü ve Dilek Yarımadası Milli Parkı, en üst düzey önceliklerin toplandığı (1 veya 2 skorlarıyla) ekoturizm fırsatlarıdır.
- Doğanbey kültür turizmi ve antik kentler turizmi ise personaların hemen hepsi açısından dikkate değer ve öncelik sırası yüksek (1 veya 2) fırsatlardır.
- Köy konaklamaları hiçbir persona için birinci sırada yer almamaktadır ancak tüm personalar için ikinci öncelik durumdadır. Dolayısıyla diğer fırsatlara eklenmiş halde anlamlı görünmektedir.
- Bisiklet turları Persona A, B ve D için birinci öncelikte deneyimlerdir ancak Persona C ve E için öncelik listesinde dahi değildir.

- Gastronomi turizmi ise Persona A, B ve C için öncelikli listelerinde ikinci planda yer alıp, Persona D ve E için hiç öncelikli değildir.

- Yörük kültürü ile ilgili deneyimler, Persona B ve E için fazla bir anlam ifade etmezken, Persona A, C ve D için düşük düzeyde olsa da öncelik listesinde yer almaktadır.

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

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

- Bafa Gölü, Dilek Yarımadası Milli Parkı, Doğanbey kültür turizmi ve antik kentler turizmi, Söke ekoturizm fırsatları arasında, Söke tanıtımında ön plana çıkarılacak turistik ürün tanımlarının baz alması gereken kavramları içermektedir.

- Bisiklet turları, gastronomi turizmi, köy konaklamaları ve Yörük kültürü, Söke ekoturizmi açısından ikinci önemli turistik ürün grubunu oluşturmaktadır. Bu fırsatlar kendi başlarına birer ürün tanımına dönüştürülmektense, birinci gruptaki ürünlerle bir arada, paket şeklinde ele alınarak Söke ekoturizm tanıtım planında yer almalıdır.

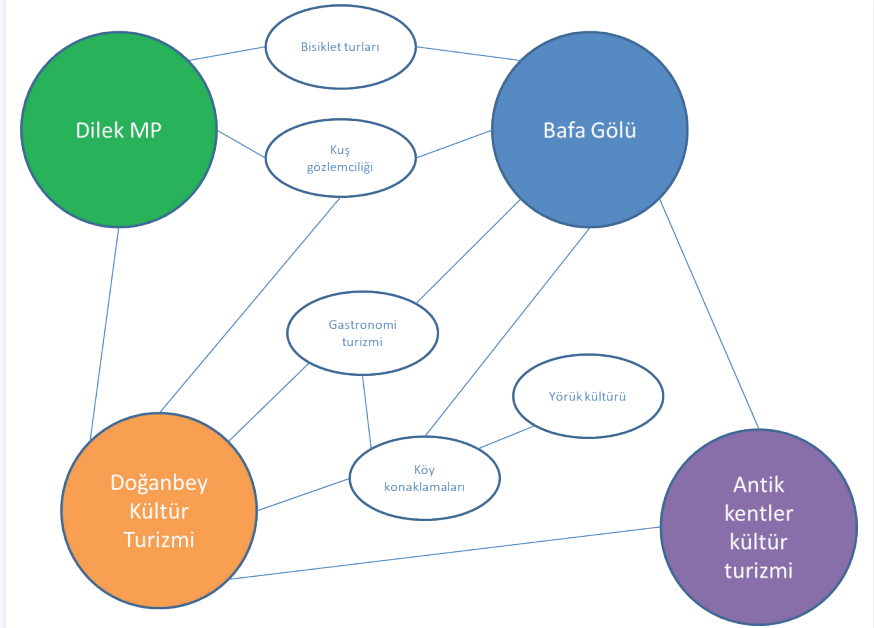
- Kuş gözlemciliği, ana akım bir Söke ekoturizm turistik ürünü olarak görülmeyip yalnızca kendi niş alanında kalsa da, kendi meraklısı hedef kitle açısından önemlidir.

Bu yaklaşımla, Söke 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 (Şekil 34) gösterilebilir:

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

1. Bafa Gölü

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



Şekil 35: Söke Ekoturizm Ürün Haritası

Bafa Gölü'nün Söke ekoturizm tanıtımlarında ön plana çıkarılması, her bir persona için ilgili ekoturizm türleri ön plana çıkarılarak tanıtım yapılması doğru olacaktır.

- Persona A, B, C ve D için Bafa Gölü'ndeki yürüyüş ve bisiklet deneyimleri tanıtım planlarında öne çıkarılabilir.

- Bafa Gölü ve çevresindeki flora ve fauna, özellikle de kuş türleri ve deniz canlıları Persona A, D ve E için önemlidir.

- Persona E'ye yapılacak tanıtım iletişiminin çatısında Bafa Gölü ve yakınlarındaki Azap Gölü kuş gözlemi deneyimleri, Serçin Ekoturizm Merkezi gibi bu kişi tiplemesini cezbedecek unsurlar mutlaka bulunmalıdır.

- Başta Persona C olmak üzere, tüm hedef kitle kişilerine iletişim yaparken, Bafa Gölü civarındaki antik dönem kalıntıları, özellikle Latmos Kaya Mezarları ve Myus antik kenti, tanıtımda bir unsur olarak yer alarak Bafa Gölü iletişimi-ne eklemlendirilebilir.

- Bafa Gölü etrafında köy konaklaması imkanları, bu turistik ürün tipinin ve ilgili deneyimin altyapısal olarak olgunlaştığı andan itibaren, tüm personalara yapılacak tanıtımda yer alabilir ve iletişimde Bafa Gölü deneyimleriyle ilişkilendirilebilir. Bu köy konaklaması tipleri Yörük kültürü unsurlarını barındıracak şekilde yapılandırılabilirse, Söke ekoturizm tanıtım planlarına bu kültürel unsurlar da yansıtılabilir.

- Yılanbalığının Bafa Gölü için önemi, bunun aynı zamanda bir gastronomik değer olması ve Persona A, B ve C açısından gastronomik değerlerin dikkate değer durumu, tanıtımda Bafa Gölü unsurlarının arasında böyle bir gastronomi turizmi ifadesinin geçebileceğini düşündürmektedir.

2. Dilek Yarımadası Milli Parkı

Söke'nin bir diğer güçlü ekoturizm turistik ürünü olarak görülen Dilek Yarımadası Milli Parkı, bütün hedef kitle profillerini ilgilendiren turistik deneyimler barındırmakta ve geniş kitleler tarafından önemsenmektedir.

Söke ekoturizm tanıtımlarında Dilek Yarımadası Milli Parkı, iç turizm pazarı personalarına aşağıdaki gibi bir yaklaşımla yer almalıdır:

- İçerdiği doğa yürüyüşü, bisiklet yolları, doğal güzelliğe sahip koylar, Olukdere Kanyonu gibi değerler nedeniyle hemen hemen tüm personalar için Dilek Yarımadası Milli Parkı, tanıtımda ön planda tutulması gereken bir Söke ekoturizm unsurudur.

- Doğanbey kültür turizmi, başta Persona C olmak üzere, hedef kitle profillerinin hemen hepsi açısından değerli bir alternatif turizm deneyimi barındırmaktadır. Dilek Yarımadası Milli Parkı, coğrafi yakınlık nedeniyle rahatlıkla Doğanbey ile birleştirilebileceği için, Söke ekoturizm/alternatif turizm tanıtım planlarında bu iki turizm değeri bir arada kullanılabilirler.

- Karina Dalyanı'ndaki kuş türleri, Persona E açısından oldukça önemlidir ve bu hedef kitle profiline yapılacak Söke ekoturizm tanıtımlarında mutlaka yer almalıdır.

3. Doğanbey Kültür Turizmi

Aslen ekoturizm değil, kitle turizmine alternatif turizm türleri arasına girmesine rağmen, Doğanbey, Söke ekoturizm/alternatif turizm tanıtım plan-

larında önemli bir yer tutması gereken bir turizm değeridir.

Söke ekoturizm hedef kitesinin davranışsal analiz kısmının çıktılarına göre, Doğanbey kültür turizmi, hemen hemen tüm personalar açısından öncelikli görülen bir turizm değeridir. Doğanbey kültür turizminin Söke ekoturizm tanıtımının iç turizm bacağına aşağıdaki noktalar göz önünde bulundurularak bir turistik ürün olarak kullanılması doğru olacaktır:

- Doğanbey köyü ziyaretleri, konumu gereği, güçlü bir diğer Söke ekoturizm değeri olan Dilek Yarımadası Milli Parkı ile rahatlıkla birleştirilebilecek bir turistik deneyimdir. Dolayısıyla bu iki unsurun tanıtımda bir arada yer alması doğru olacaktır.

- Kültür turizmi unsurlarını diğer hedef kitle profillerine göre daha fazla önemseyen Persona C açısından Doğanbey, Söke'deki en önemli noktalardan biridir ve bu profile yapılan tanıtımlarda ön planda tutulmalıdır.

- Karina Dalyanı, balık restoranlarıyla tanınmaktadır ve bu durum gastronomi turizmi açısından Doğanbey ziyaretlerini kayda değer kılmaktadır. Bu açıdan Doğanbey, Söke ekoturizm tanıtımlarında konumlandırılırken, gastronomi turizmi açısından Karina Dalyanı da dikkate alınabilir.

- Doğanbey köyündeki restore edilen evlerde konaklamak, bölgeyi ziyaret eden kültür turistleri arasında halihazırda popüler bir turistik deneyimdir. Altyapısal çalışmalarla daha da geliştirilebilecek bu deneyim, Doğanbey'i bir turistik ürün olarak güçlendirme potansiyeline sahip olup, köy konaklamalarının Söke ekoturizm tanıtım planlarında yer alması gereken bir unsurdur.

4. Antik Kentler Kültür Turizmi

Antik kentler açısından şanslı bir coğrafya olan Söke, iç turizm pazarında ekoturizm/alternatif turizm değerleriyle tanıtılırken, bu güçlü yönünün dikkate alınması doğru olacaktır. Antik kent turizmi, Söke ekoturizm/alternatif turizm tanıtım planları açısından önemli bir turistik ürün olarak göze çarpmaktadır.

Söke ekoturizm/alternatif turizm tanıtım planlarında, antik kentler kültür turizminin bir turistik ürün olarak konumlarken iç turizm pazarı açısından aşağıdaki noktalar dikkate alınmalıdır:







- Başta Persona C olmak üzere, tüm hedef kitle profilleri açısından antik kentler turistik önem taşımaktadır. Ekoturizm tipik kitle profilinin genel olarak antik kent turizmüne yakın bir kitle olmasının yanı sıra, Söke'nin bu konuda önemli değerlere sahip olması da, antik kentlerin Söke tanıtımında yer alması gerektiğini gösteren nedenlerdendir.

- Bafa Gölü'ne yakınlığıyla Latmos Herakleia ile Latmos kaya mezarları ile Myus antik kenti, Söke ekoturizm tanıtımında bir diğer önemli turistik ürün olarak göze çarpan Bafa Gölü ile ilişkilendirilebilecek turistik unsurlardır.

- Priene antik kenti ise Bafa Gölü'nden bağımsız olarak Söke ekoturizm tanıtım planında yer almalıdır.

Bölgesel Turizm Pazarı Turistik Ürün Önerileri

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

						
Bafa Gölü	1	1	2	1	1	1
Dilek Milli Parkı	1	1	2	1	1	1
Bisiklet turları	1	1	-	1	-	-
Doğanbey kültür turizmi	2	1	1	2	3	1
Antik kentler kültür turizmi	2	2	1	2	2	3
Gastronomi turizmi	3	2	2	-	-	1
Kuş gözlemciliği	-	-	-	-	1	-
Köy konaklamaları	2	2	2	2	2	2
Yörük kültürü	3	-	2	3	-	2

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

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

Persona F, tanımlanmış demografik ve davranışsal karakteristiğine göre Bafa Gölü ve Dilek Yarımadası Milli Parkı ile oldukça fazla ilgilenecek, bu noktaları gününbirlik dahi ziyaret edilebilecek doğa değerleri olarak görececek bir konumdadır. Doğanbey köyünün bölgedeki bilinirliği de yine Persona F'yi cezbedecek ve Söke'nin bu alternatif turizm fırsatını birinci öncelikte görmesini sağlayacak bir faktördür. Zaten bölgede yaşadığı için, bölge kültürüne ve mutfağına hakim olan bu profildeki kişiler, Söke'nin gastronomi değerleri ile de ilgilenecek, Söke'ye has yemeklere kendilerini yakın hissedecektir. Köy konaklamaları ve Yörük kültürü ise bu persona için ancak ikinci planda kalan turistik ürünler olabilir. Yakınları ziyaret ettiği için konaklamanın her türlü de zaten önceliği olmayacak, bunun yanı sıra o bölgedeki köy konaklamaları ise kendi bölgesinden çok farklı olmadığı için geceleme gerektirecek turistik deneyimlere ilgisi iç turizm ve dış turizm pazarındaki profillere göre daha düşük olacaktır.

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

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

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

- Kuş gözlemi meraklısı olan Persona E ise, çevre il ve ilçelerde yaşıyorsa bölgenin kuş popülasyonuna daha aşina olacak ve zaten Söke kuş gözlem noktalarını defalarca ziyaret etmiş olacaktır. Bu nedenle bölgesel turizm

pazarındaki Persona E profiline giren kişilerin, iç turizm pazarındakilere oranla turistik ürün tanımlarının daha detaylı olması, deneyime ilişkin daha fazla bilgilendirme içermesi gerekir.

Bu değerlendirmeler ışığında Söke'nin bölgesel turizm pazarındaki ekoturizm/alternatif turizm personaları düşünüldüğünde, turistik ürün tanımları yine iç turizm pazarındakilere benzer şekilde Bafa Gölü, Dilek Yarımadası Milli Parkı, Doğanbey kültür turizmi ve antik kentler kültür turizminin ana turistik ürünler olarak öne çıktığı, diğer ekoturizm fırsatlarının ise bunlara tamamlayıcı rolde olduğu bir tablo ortaya çıkmaktadır.

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

- Bafa Gölü'nün bilinirlik düzeyi, Söke'nin çevre il ve ilçelerinde İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlere göre çok daha yüksektir. Bundan dolayı Bafa Gölü Söke ekoturizm tanıtımında bir turistik ürün olarak ele alınırken, zaten bilinirliği yüksek bir ürünün tanıtımının yapıldığı gözönünde bulundurulmalı, tanıtım stratejisi daha ziyade bu ürünle ilgili yeteri kadar bilinmeyen yönlerin ön plana çıkarılması, Bafa Gölü'yle ilgili bilinç oluşturulması ve aksiyona çağrı mesajları gibi unsurları içermelidir.





- Dilek Yarımadası Milli Parkı da yine Söke'ye yakın il ve ilçelerde, büyük şehirlere oranla daha fazla bilinmekte ve bu noktalar hali hazırda sıklıkla bu bölgelerden kısa ziyaretler almaktadır. Dolayısıyla bu ürün tanımı da, bilinirlik düzeyinden aşinalık düzeyine olgunlaşmış bir hedef kitle için ele alınmalı ve iletişim stratejisi buna göre kurgulanmalıdır.

- Yukarıdaki iki ürün için belirtilen ulusal ve bölgesel ölçekler arasındaki bilinirlik farkı, Doğanbey köyü için daha bile üst düzeydedir. Söke'nin çevre il ve ilçelerinde Doğanbey iyi bilinen bir yerken, büyükşehirlerde bir turistik ürün olarak Doğanbey daha fazla tanıtıma ihtiyaç duymaktadır. Özellikle tamamlayıcı ürünü olan köy konaklamaları, bölgeden gelen turistler için iç turizm pazarı turistlerine göre daha az cazip olabileceği için Doğanbey'in tanıtımında iç turizme göre mesajlar bu farkları yansıtacak şekilde değiştirilmelidir.

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

Dış Turizm Pazarı Turistik Ürün Önerileri

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

				
	Persona G Doğa Sporcusu	Persona H Orta Yaşlı Doğa Gezini	Persona I Kültür Turisti	Persona J Bölge Ziyaretçisi
Bafa Gölü	1	1	2	2
Dilek Milli Parkı	1	1	2	1
Bisiklet turları	1	2	-	-
Doğanbey kültür turizmi	2	1	1	2
Antik kentler kültür turizmi	2	1	1	1
Gastronomi turizmi	3	-	3	2
Kuş gözlemciliği	-	-	-	-
Köy konaklamaları	2	2	2	-
Yörük kültürü	-	-	2	-

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

Yukarıdaki tabloya göre;

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

- Tüm personalar açısından ilgi düzeyinin en yüksek olduğu (1 veya 2 skorlarıyla) ekoturizm fırsatları, sırasıyla antik kentler kültür turizmi, Dilek Yarımadası Milli Parkı, Bafa Gölü ve Doğanbey kültür turizmidir.

- Bisiklet turları, yalnızca doğa sporlarına odaklı olan Persona G ve Persona H tarafından ilgi görüyorsa da, bu personalar açısından öncelikli durumdadır.

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

- Gastronomi turizmi, dış turizm pazarı personaları açısından iç turizm pazarlarında olduğu kadar büyük bir talep görmeyecektir. Söke mutfağının değerleri çok güçlü olsa da, ekoturizm amaçlı bölgeyi ziyaret eden kitle profili için gastronomi turizmi ikinci planda kalmaktadır. Bu nedenle gastronomi turizmi, birincil önceliğe sahip turistik ürünlere eklenilerek konumlanabilir.

- Yörük kültürü dış turizm pazarında kültür turisti olan Persona I açısından ilgi çekiciyen diğer personalar için herhangi bir öncelik taşımamaktadır.

- Kuş gözlemciliği ise yalnızca kendi niş hedef kitlesine hitap ettiği için, Söke dış turizm pazarı için belirlenen hedef kitle davranış özelliklerinin genelinde önemli bir noktada değildir. Ancak bu durum, kuş gözlemciliğinin Söke dış turizm tanıtımında bir ürün olmayacağı anlamında değerlendirilmemelidir. Yalnızca bu ürün tipi, yalnızca kendi hedef kitlesine yönelik, küçük ve etkin, niş tanıtımlarla kendisine talep bulacağı için diğer tanıtım denklemlerinden ayrı ele alınmalıdır.

Aynı bölgesel turizm pazarı turistik ürün tanımlamasında olduğu gibi, dış turizm pazarı için de ön plana çıkan ürünler iç turizm pazarındaki Bafa Gölü, Dilek Yarımadası Milli Parkı, Doğanbey kültür turizmi ve antik kentler kültür turizmi dördlüsünü izlemekte ve diğer ekoturizm fırsatları da bunların yanında ikincil ürünler olarak konumlanabilecek şekilde görülmektedir. Yine bölgesel turizm pazarında olduğu gibi, dış turizm pazarı açısından da personaların bu dört turistik ürüne yaklaşımı, iç turizm pazarına göre bazı farklılıklar taşımaktadır. Bunlar aşağıda özetlenmiştir:

- Bafa Gölü'nün içerdiği ekoturizm deneyim kümesi ve bölgedeki antik kentler ile sportif faaliyetlerin dış turizm pazarında çektiği ilgi düzeyi, hem iç turizm pazarına, hem de bölgesel turizm pazarına göre daha fazla olacaktır. Doğa yürüyüşü, bisiklet, antik kentler gibi deneyimler, dış turizm personaları açısından oldukça önemli ekoturizm deneyimleridir.

Ancak Bölüm 5.2'deki dış turizm pazarı ekoturizm fırsat analizinde de görüldüğü gibi, Bafa Gölü hem bilinirlik olarak dış turizm pazarında iç turizme göre daha düşük bir konumdadır, hem de turizm altyapısının olgunluğu açısından yurt içi turistlere göre yabancı turistler açısından daha fazla dezavantajlara sahiptir.

Dolayısıyla Bafa Gölü, bir turistik ürün olarak dış turizm pazarında konumlanırken, öncelikle alt yapısal hazırlığın tamamlanmış olması ve turist deneyiminin dış turizm pazarına göre iyileştirilmesi beklenmelidir. Bunun yanı sıra bilinirliği yükseltici tanıtım faaliyetlerinin bu turistik üründen alınacak etkisi, diğer pazarlardakine göre daha yüksek olacaktır.

- Dilek Yarımadası Milli Parkı ise dış turizm pazarında en avantajlı konumdaki turistik üründür. Hem içerdiği ekoturizm deneyimi çeşitleri (deniz turizmi, doğa yürüyüşleri, botanik turları, kuş gözlemi, kanyon geçişleri, bisiklet turları), hem bilinirliğinin yurt dışında görece olarak yüksek olması, hem de milli park altyapısının bölge geneline göre daha iyi olması, Dilek Yarımadası Milli Parkı'nı hem iyi bilinen, hem de turizme hazır bir turistik ürün olarak dış turizmde öne çıkarmaktadır.

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

- Antik kentler turizmi de yine dış turizm pazarında önemli ölçüde yer tutması gereken bir turistik üründür. Bunun en önemli nedeninin dış turizm hedef kitlesinin (tüm personalar), iç turizm ve bölgesel turizm kitlelerine göre antik kent turizmine daha fazla talep göstermesidir.

Bilinirlik açısından da çok kötü durumda olmadığı için, antik kentler turizmi dış turizm pazarında tanıtım yapılmaya hazır bir diğer turistik üründür. Yapılacak bu tanıtımlarda yine bilinirlik üzerine çalışmalar yapılacaksa da, bilinirliğin mevcut durumunun çok da kötü olmadığı hesaba katılırsa, tanıtım stratejisinin aynı zamanda ilham verici ve harekete geçirici bir doğada olmasında da fayda vardır.

- Doğanbey kültür turizminde de Bafa Gölü'ne benzer bir durum vardır. Dış turizm personaları açısından değerli bir ekoturizm/alternatif turizm deneyimi vadeden Doğanbey, dış turizm pazarında bilinirlik açısından ise Dilek Yarımadası Milli Parkı veya Söke antik kentleri kadar iyi durumda değildir. Bu açıdan,

gerçekleştirilecek Söke tanıtımlarında Doğanbey kültür turizmi etrafındaki bilinirliğin yükseltmesi stratejik hedeflerden ilki olmalıdır.

7.2. Özet ve Sonuç

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

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

7.2.1. Söke Ekoturizm Hedef Pazar Analizi Özet Değerlendirmeler

Söke 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:

- Söke Ekoturizm Değerleri

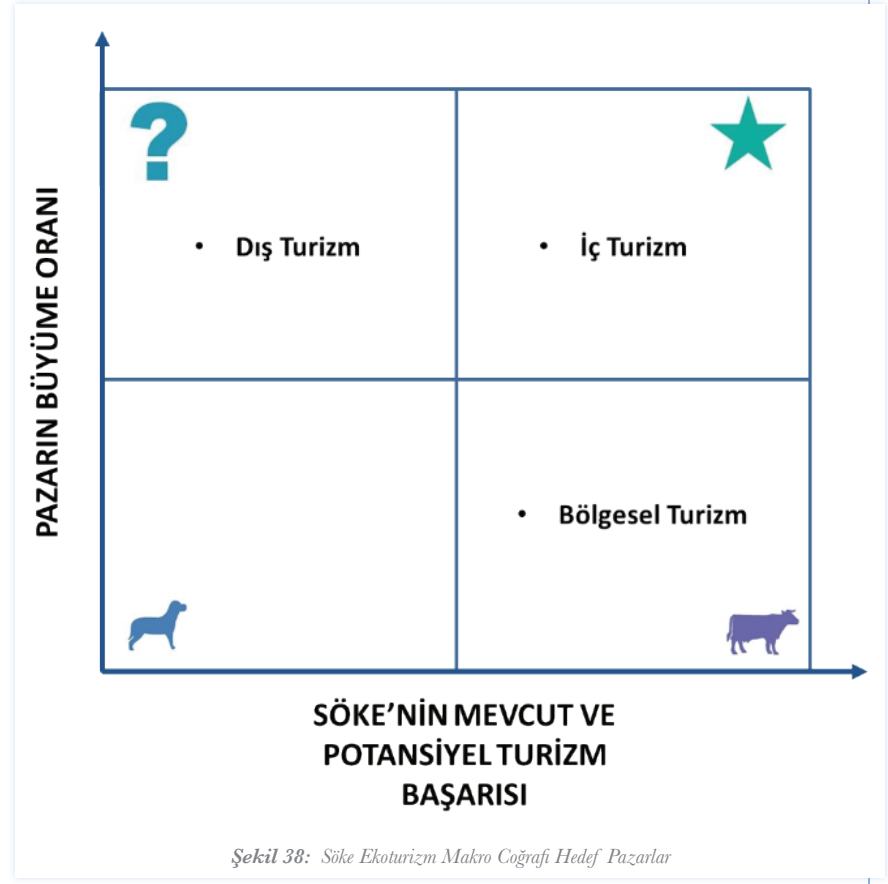
Söke ekoturizm ve alternatif turizm türleri açısından büyük potansiyeli olan bir ilçedir. Gerek doğa değerleri, gerekse de kültür değerleri açısından zengin olan Söke, bu değerleri sayesinde önemli turizm fırsatları yakalamaktadır. Söke doğa ve kültür değerleri Bölüm 4'te incelenmiş ve bölge paydaşlarıyla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

- Söke Ekoturizm Rekabetçiliği

Her destinasyon gibi Söke'nin 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 Söke'nin GZFT özet tablosu oluşturulmuştur (Şekil 36):

- Söke Ekoturizm Hedef Pazar Stratejisi

Gerek Söke ekoturizm hedef turist kitlesinin coğrafi yerini belirlemek, gerekse de hedef kitle analizini kendilerine ait iç dinamikleri açısından makro segmentlere bölmek için, bütün hedef pazar uzayı öncelikle yurt içi, yurt dışı ve çevre illeri içeren üç ana segmente ayrılmış ve "iç turizm", "dış turizm", "bölgesel turizm" segmentlerinden oluşan bu hedefleme yaklaşımı, Söke tanıtımı için ana stratejik eksen olarak belirlenmiştir. Bölüm 5.1'de bu segmentler ve birbirileriyle olan stratejik ilişkileri, bir BCG matrisiyle gösterilmiştir (Şekil 37):

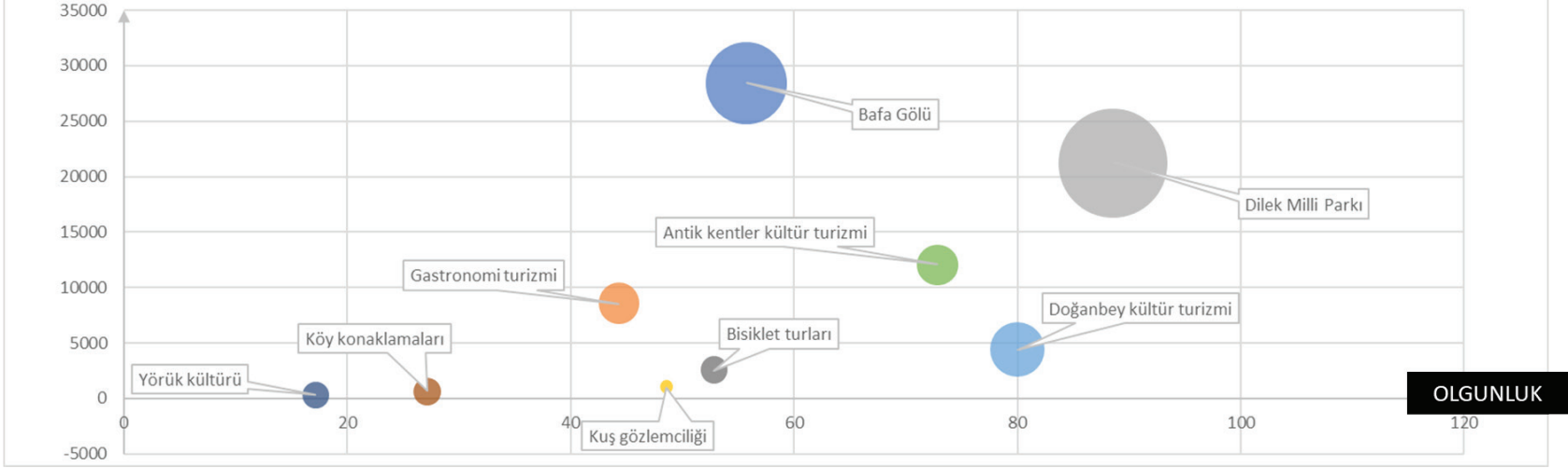


Bu yaklaşıma göre iç turizm pazarı Söke için hem hızlı büyüyen, hem de para kazandırma potansiyeli yüksek olan bir pazarken, dış turizm pazarı hızlı yükselmesine karşılık henüz Söke'nin yüksek oranda turist çekmeye başlamadığı ve hacmini arttırması gereken bir pazardır. Söke değerleri uzun yıllardır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

- Söke Ekoturizm Fırsat Analizi

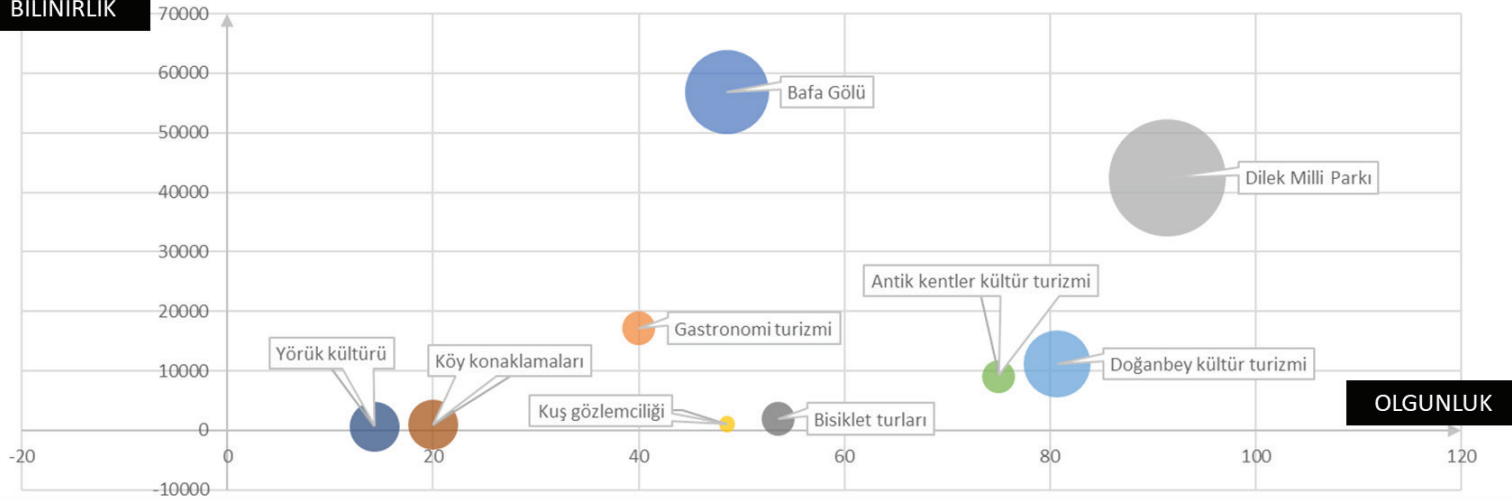
Söke'deki hangi doğa ve kültür değerlerinin Söke hedef kitlesi açısından en yüksek ekoturizm/alternatif turizm fırsatlarını doğuracağı Bölüm 5.2'de ele alınmış, dijital bilinirlik analizi ve bölge paydaşları anketi yoluyla belirlenen fırsatların her birinin hali hazırda ne kadar bilinir durumda olduğu, turist ağırlamaya ne kadar

BİLİNİRLİK

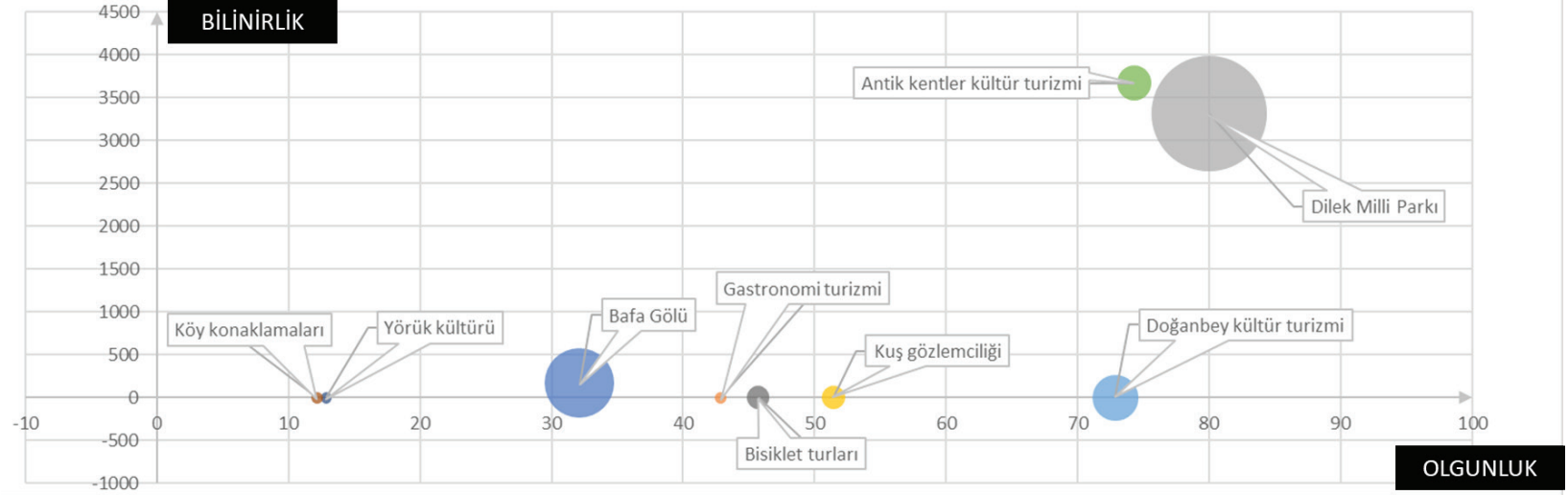


Şekil 39: Söke Ekoturizm Fırsat Haritası – İç Turizm Pazarı

BİLİNİRLİK



Şekil 40: Söke Ekoturizm Fırsat Haritası – Bölgesel Turizm Pazarı



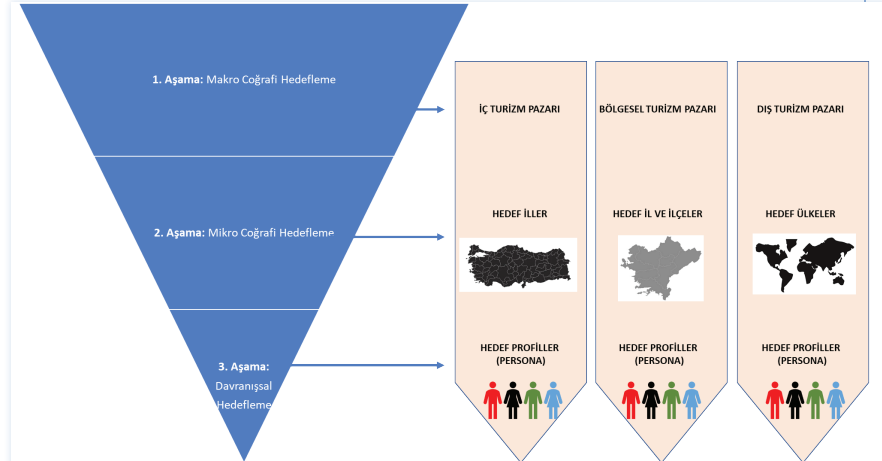
Şekil 41: Söke Ekoturizm Fırsat Haritası – Dış Turizm Pazarı

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 Söke ekoturizm fırsat haritaları oluşturulmuştur (Şekil 38, 39, 40):

- Söke Ekoturizm Hedef Kitle Analizi

Söke ekoturizm hedef kitlesi belirlenirken üç aşamalı bir yöntem kullanılmıştır.

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



Şekil 42: Söke Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi

- İç Turizm Pazarı Söke Ekoturizm Hedef Kitlesi

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

Söke İç Turizm Hedef İlleri	
Birinci Öncelikli İller:	Istanbul, Ankara, İzmir
İkinci Öncelikli İller:	Bursa, Antalya, Kocaeli, Adana, Mersin, Gaziantep

Tablo 30: Söke Ekoturizm Hedef İlleri – İç Turizm Pazarı

- Bölgesel Turizm Pazarı Söke Ekoturizm Hedef Kitesi

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

Söke İç Turizm Hedef İlleri
Aydın, Manisa, Denizli, Muğla, Balıkesir

Tablo 31: Söke Ekoturizm Hedef İlleri – Bölgesel Turizm Pazarı

- Dış Turizm Pazarı Söke Ekoturizm Hedef Kitesi

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






- Davranışsal Hedefleme

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

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

Tablo 32: Söke Ekoturizm Hedef Ülkeleri – Dış Turizm Pazarı

					
	Persona A	Persona B	Persona C	Persona D	Persona E
Profil:	Doğa Sporları Meraklısı	Pandemide Doğaya Kaçan	Tarih ve Kültür Meraklısı	Bilinçli Kampçı Öğrenci	Kuş Gözlemi Meraklısı
İkamet:	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler	Büyükşehirler
Eğitim:	Yüksekökol	Yüksekökol	Yüksekökol	Üniversite Öğrencisi	Yüksekökol
Meslek:	Mühendis	Avukat	(Emekli) Mimar	Üniversite Öğrencisi	Fotoğrafçı
Yıllık Gelir:	180.000 TL	300.000 TL	250.000 TL	20.000 TL	150.000 TL
Medya Tüketimi:	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Geleneksel 2. Dijital	Yalnızca Dijital	1. Dijital 2. Geleneksel
Sosyal Medya:	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter	Facebook, Instagram, Youtube	Twitter, Snapchat, Youtube, TikTok, Clubhouse, Instagram	Instagram, Youtube, Twitter, Facebook
Seyahat Sıklığı:	Senede 2 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 + 4 uzun haftasonu	Senede 5 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 + 5 uzun haftasonu	Senede 1 + 20 uzun haftasonu
Seyahat Tarzı:	Doğa sporu faaliyetleri	Açık havada aile etkinlikleri	Tarihi alan ziyaretleri	Gençlik kampları, doğa ve macera sporu faaliyetleri	Kuş gözlemi gezileri
Seyahat Fikir Kaynağı:	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Basın + Sosyal medya grupları	Seyahat fenomenleri + sosyal medya grupları	Kuş gözlemi seyahat fenomenleri + sosyal medya grupları

Tablo 33: Söke Ekoturizm Personaları – İç Turizm Pazarı

	Persona A	Persona B	Persona C	Persona D	Persona E	Persona F
Profil:	Doğa Sporları Meraklısı	Pandemide Doğaya Kaçan	Tarih ve Kültür Meraklısı	Bilişli Kampçı Öğrenci	Kuş Gözlemi Meraklısı	Yakınları Gezen
İkamet:	Çevre il ve ilçeler	Çevre il ve ilçeler	Çevre il ve ilçeler	Çevre il ve ilçeler	Çevre il ve ilçeler	Çevre il ve ilçeler
Eğitim:	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul	Üniversite Öğrencisi	Yüksekokul	Yüksekokul
Meslek:	Mühendis	Avukat	(Emekli) Mimar	Üniversite Öğrencisi	Fotoğrafçı	Muhasebeci
Yıllık Gelir:	180.000 TL	300.000 TL	250.000 TL	20.000 TL	150.000 TL	100.000 TL
Medya Tüketimi:	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Geleneksel 2. Dijital	Yalnızca Dijital	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Geleneksel 2. Dijital
Sosyal Medya:	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter	Facebook, Instagram, Youtube	Twitter, Snapchat, Youtube, TikTok, Clubhouse, Instagram	Instagram, Youtube, Twitter, Facebook	Facebook, Twitter, Youtube
Seyahat Sıklığı:	Senede 2 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 + 4 uzun haftasonu	Senede 5 + 10 uzun haftasonu	Senede 2 + 5 uzun haftasonu	Senede 1 + 20 uzun haftasonu	Senede 1 + 12 uzun haftasonu
Seyahat Tarzı:	Doğa sporu faaliyetleri	Açık havada aile etkinlikleri	Tarihi alan ziyaretleri	Gençlik kampları, doğa ve macera sporu faaliyetleri	Kuş gözlemi gezileri	Ailece dinlenme/eğlence gezileri
Seyahat Fikir Kaynağı:	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Seyahat fenomenleri + seyahat dergileri/siteleri	Basın + Sosyal medya grupları	Seyahat fenomenleri + sosyal medya grupları	Kuş gözlemi seyahat fenomenleri + sosyal medya grupları	Aile ve arkadaş grubu + Sosyal medya grupları

Tablo 34: Söke Ekoturizm Personaları – Bölgesel Turizm Pazarı

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

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

	Persona G	Persona H	Persona I	Persona J
Profil:	Doğa Sporcusu	Orta Yaşlı Doğa Gezgini	Tarih ve Kültür Meraklısı	Bölge Ziyaretçisi
İkamet:	İngiltere	Almanya	Hollanda	Polonya
Eğitim:	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul	Yüksekokul
Meslek:	Mühendis	Hemşire	Sigortacı	Doktor
Yıllık Gelir:	100.000 USD	60.000 USD	80.000 USD	100.000 USD
Medya Tüketimi:	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Geleneksel 2. Dijital	1. Dijital 2. Geleneksel	1. Dijital 2. Geleneksel
Sosyal Medya:	Instagram, Youtube, Facebook, Twitter	Facebook, Youtube, Whatsapp, Pinterest	Instagram, Youtube, Facebook, Whatsapp, Quora	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp
Seyahat Sıklığı:	Senede 3 kez yurtdışı, 4 kez yakınlarına haftasonu	Senede 3 kez yurtdışı, 4 kez yakınlarına haftasonu	Senede 1 kez yurtdışı + 3 kez yakınlarına haftasonu	Senede 2 kez yurtdışı + 3 kez yakınlarına haftasonu
Seyahat Tarzı:	Doğa sporu faaliyetleri	Doğa yürüyüşleri	Tarihi alan ziyaretleri	Ekoturizm harici, genelde aile etkinlikleri
Seyahat Fikir Kaynağı:	Seyahat fenomenleri + sosyal medya + arkadaş grubu	Arkadaş grubu + sosyal medya + basın	Kitaplar ve dergiler + sosyal medya + arkadaş grubu	Sosyal medya + arkadaş grubu

Tablo 35: Söke Ekoturizm Personaları – Dış Turizm Pazarı

- Söke Ekoturizm Turistik Ürünleri

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



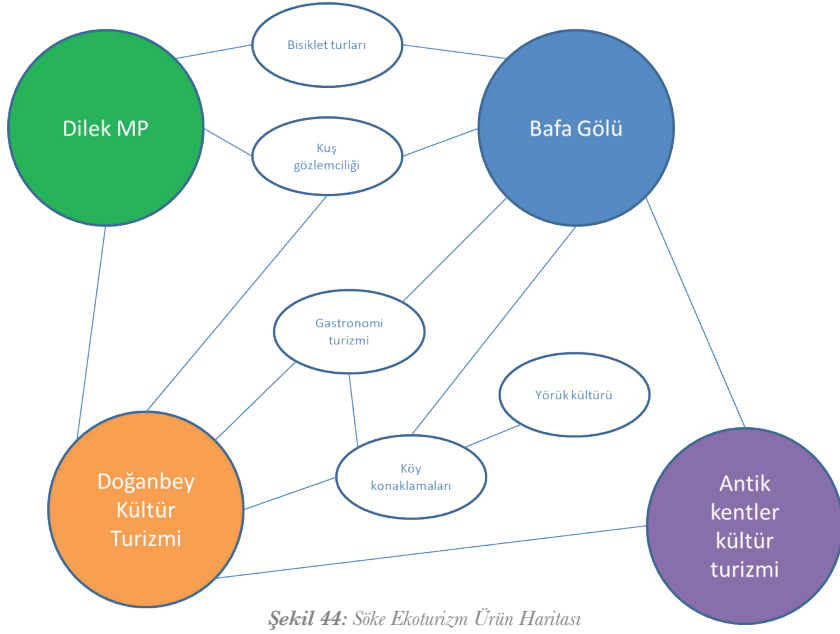
Şekil 43: Pazarlama Denklemi Bileşenleri

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

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

Buna göre, Söke ekoturizmi açısından Bafa Gölü, Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı, Doğanbey Köyü'ndeki kültür turizmi ve antik kentlerdeki kültür turizmi, tanıtımda ön plana çıkarılacak başlıca turistik ürünlerdir. Bu ürünler Söke ekoturizm tanıtımında konumlandırılırken, pazarın, hedef kitlenin ve tanıtım kampanyasının dinamiklerine göre diğer turistik ürünler olan bisiklet turları, kuş gözlemciliği, gastronomi turizmi, köy konaklamaları ve Yörük kültürü ile de birleştirilip gruplandırılarak ele alınabilirler.



Şekil 44: Söke Ekoturizm Ürün Haritası

7.2.2. Söke Ekoturizmi için Öneriler

Söke'nin ekoturizm/alternatif turizm alanlarında daha fazla ziyaretçi çekmesi ve bu turizm türlerinden daha fazla faydalanması için bu çalışmanın vardığı sonuçların eyleme dökülebilmesi gerekmektedir. Çalışmadaki analizlerden eylem planlarına girdi sağlayabilecek bazı sonuçlar zaten Bölüm 5-7 arasında verilmiştir.

Tüm analizlerin vardığı sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde ise Söke ekoturizmi açısından sonraki adımlara ve eylem planlarına ışık tutabilecek turistik ürün geliştirme önerileri ve stratejileri ile tanıtım planları oluşturulurken dikkate alınması gereken bazı öneriler de aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

7.2.2.1. Ekoturizm Ürünleriyle İlgili Öneriler

Bu çalışma kapsamında ön plana çıkarılması gerektiği belirlenen dört ana turistik ürün grubu için altyapısal hazırlıkların tamamlanması gerektiği açıktır. Bunun dışında ana ürünlerden olmasa da, yine de ekoturizm alınacak sonuçların olumlu olması için ikincil önem derecesindeki bazı turistik ürünler için de altyapısal hazırlıklar gereklidir.

Bölüm 7'de Söke ekoturizm ürünleri belirlenirken Bölüm 5.2'deki Söke ekoturizm fırsat analizi haritaları dikkate alınmıştır. Buradaki verilerin analizine göre, Bafa Gölü, Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı, Doğanbey kültür turizmi ve antik kentler kültür turizmi fırsatlarının her birinin farklı oranlarda turizm hacimleri vadettikleri ve bu hacimlerin ise kabarcık haritalarındaki kabarcıkların boyuyla doğru orantılı olduğu görülmektedir. İç turizm, bölgesel turizm ve dış turizm makro coğrafi pazar bölümlerinin her biri için ayrı ayrı fırsat haritası kabarcıkları dikkate alınmalı, kabarcık ne kadar büyük görünüyorsa, turistik ürünün geliştirilmesinden sağlanacak toplam faydanın da o kadar büyük olacağı düşünülmelidir.

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

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

1. Bafa Gölü

Söke ekoturizmi açısından en önemli ekoturizm ürünlerinden biri olan Bafa Gölü, birden fazla ekoturizm deneyimi barındırmaktadır. Bundan dolayı da ürün açısından geliştirme ve iyileştirme ihtiyaçlarına da hem bu ürünlerin tek tek, hem de birbirleriyle etkileşimi açısından yaklaşılmalıdır.

Azap Gölü ve Latmos dağıyla birlikte ele alındığında Bafa Gölü, bisiklet yolları, doğa yürüyüş rotaları, doğa gözlem olanakları, kuş gözlem noktaları ve antik kentlere yakınlığıyla birden fazla ekoturizm deneyimine imkan verdiği için, Bafa Gölü bölgesinde vakit geçirecek ekoturistlerin bölgeye yakın noktalarda konaklamaları büyük bir avantaj olacaktır. Ancak hali hazırda bölgedeki konaklama imkanları kısıtlıdır.

Serçin, Avşar, Sarıkemer gibi fiziksel olarak ekoturizm alanlarına yakın köylerde gerekli düzenlemelerin yapılması ve bu köylerdeki tarımın da dahil edildiği köy konaklaması imkanları yaratılması, Bafa Gölü çevresindeki bu eksikliği giderecek önemli bir geliştirme olacaktır.

Serçin Ekoturizm Merkezi'nin varlığı önemli bir avantajdır. Merkezin gelişimi, Azap Gölü'nü de kapsayacak şekilde kuş gözlemi başta olmak üzere tüm ekoturizm deneyimleriyle ilgili imkan ve bilgilendirmelerin çeşitlendirilerek artırılması, yine Bafa Gölü çevresi açısından önemli geliştirmelerdir.

2. Dilek Yarımadası Milli Parkı

Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı, Söke ekoturizm ürünleri içerisinde altyapısal açıdan en az hazırlığa ihtiyaç duyan turistik ürün olarak görünse de, bazı altyapısal geliştirmeler yapılabileceği düşünülebilir. Yürüyüş ve bisiklet rotalarındaki işaretlemelerin sürekli uzman denetiminde tutularak gerektiğinde iyileştirilmesi, tabelaların korunması önemlidir. Milli park koyları yaz aylarında yoğun ziyaret aldığı için bu ziyaretlerin yaratabileceği çevre ve çöp kirliliği, flora ve faunaya olası zararlar, yangın tehlikesi gibi olumsuzluklara karşı önlemlerin sıkı tutulması yerinde olacaktır.

Milli parkta göze çarpan belki de en önemli iyileştirme ihtiyacı, bilgilendirme üzerinedir. Ziyaretçilerin önemli bir kısmı, bölgesel turizm Persona F profiline uyan, milli parkı daha çok gündelik ziyaret, piknik veya denize girme amacıyla ziyaret eden kişilerdir. Bu kişilerin ekoturizm potansiyeline sahip olanlarının, milli parktaki diğer aktivitelerin de varlığından haberdar edilmeleri için, özellikle koylarda ve piknik alanlarında daha fazla bilgilendirici panolar yerleştirilmesi, yalnızca park girişinde değil, parkın çeşitli noktalarında oluşturulacak bilgi merkezlerinde ziyaretçilere milli parkta gerçekleştirebilecekleri doğa deneyimi faaliyetleriyle ilgili bilgiler verilmesi olumlu sonuçlar doğuracaktır.

3. Doğanbey Kültür Turizmi

Doğanbey köyü, tarih meraklılarını olduğu kadar şehir kültür turizmi ziyaretçilerini de cezbeden bir nokta olduğu için Söke ekoturizm denklemi açısından hem itici bir güç, hem de doğa deneyimlerini tamamlayıcı bir üründür.

Hali hazırda köydeki eski Rum evlerini ziyaret eden ve Karina dalyanındaki restoranlara rağbet eden günöbirlik ziyaretçi kitlesiyle, köy evlerinde konaklayan ziyaretçilerin her ikisi açısından da bölgedeki diğer ekoturizm deneyimlerinin tanıtımı ve bu yolla Söke ekoturizm ürünleri arasında çapraz fayda edinme, önemli bir geliştirme yöntemi olacaktır.

Bunun yanı sıra köyde hediyelik eşya açısından çeşitlilik ve kalitenin yükseltilmesi, Söke'nin sağladığı turistik faydayı da yükseltecektir. Yöredeki geleneksel Türk el işi sanatı ürünleriyle, gastronomi turizmi açısından önemli değerler olan bölge lezzetleri, burada oluşturulacak merkezlerde hem satılabilir, hem de ziyaretçilerin tadımı için imkan yaratılabilir.

4. Antik Kentler Kültür Turizmi

Myus, Priene, Latmos gibi önemli ören yerlerine sahip Söke, antik kent turizmi ziyaretçileri açısından mutlaka dikkate alınan noktalara sahiptir. Söke antik kenti turizminin fark yaratan yönü ise ekoturizm faaliyetleriyle iç içe geçebilecek bir yapıda olmasıdır. Dolayısıyla Söke açısından antik kent turizmi yalnızca kültür turizminin sağladığı alternatif bir turizm türü olarak değil, aynı zamanda ekoturizmin tamamlayıcı deneyimi olarak da önem taşımaktadır.

Başta Bafa Gölü ve Azap Gölü çevresindeki doğal çekim alanı olmak üzere, Söke antik kentlerinin tanıtımlarının doğa ziyaretçileri arasında daha iyi yapılabileceği, bunu yapmak için de başta Serçin Ekoturizm Merkezi ve Dilek Yarımadası Milli Parkı ziyaretçi merkezi gibi ekoturizm ziyaretçilerinin sıkça uğradığı noktalarda Söke'deki antik kentlerle ilgili ilham verici ve ziyarete teşvik edici bilgilendirmelerin yapılabileceği not edilmiştir.

Antik kentlerin kazı durumları, çevre düzenlemesi gibi geliştirme ihtiyaçları bu çalışma kapsamı dışında tutulmuş olduğu için bu alanda uzman görüşlerinin dikkate alınarak antik kent turistlerinin ziyaret deneyimlerini sürekli iyileştirmek gerekliliği de açıktır.

5. Kuş Gözlemciliği

Kuş gözlemciliği açısından birden fazla noktaya sahip Söke, her ne kadar Bölüm 7'deki turistik ürün analizinde ön plana çıkmamış olsa da, kendisine has karakteristiği nedeniyle kuş gözlemciliğine bir turistik ürün olarak özel önem vermelidir.

Ekoturizm türleri ve doğa bilinci yaygınlaştıkça, gitgide daha fazla talep toplayan kuş gözlemciliği ve kuş fotoğrafçılığı, hem yurt içinde hem de yurt dışında doğaya duyarlı, ekoturizm ruhuna çok uyan bir turist kitlesi çekmektedir. Bunun Söke ekoturizm açısından somut ve soyut pek çok faydası vardır.

Başta Azap Gölü'deki kuş gözlem kulesi ve Serçin ekoturizm merkezi olmak üzere Söke'de kuş gözlemciliğiyle ilgili bazı altyapısal hazırlıklar vardır. Ancak bunların yanı sıra kaçak avcılık ve çevre kirliliği gibi sorunlarla mücadele edilerek kuşların doğal alanlarının korunmaya devam etmesi önem taşımaktadır.

Ürün Geliştirme Önerileri

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

1. Bilgilendirme

Söke genelinde ekoturizm/alternatif turizm ürünleriyle ilgili olarak bilgilendirme konusunda geliştirme ihtiyacı gözlemlenmektedir. Serçin Ekoturizm Merkezi, Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı ziyaretçi merkezi gibi noktalarda bilgilendirme merkezleri varsa da, ekoturizmin daha da gelişmesi için bu merkezlerin sayılarının ve niteliklerinin artırılması için yatırım yapılması etkili olacaktır.

Özellikle bilgilendirme merkezi ihtiyacı olan noktalar, Bafa Gölü'nün Serçin dışındaki noktaları, Azap Gölü, Dilek Yarımadası Milli Parkı'nın yoğun günübirlik deniz ziyaretçisi ve piknikçi ağırlayan noktaları ile yerli ve yabancı turistlerin yoğunlukla ziyaret ettiği Söke çevresindeki önemli kitle turizm merkezleridir. Kuşadası, Selçuk, Didim gibi Söke'ye ulaşımı kolay sağlanacak noktalara konumlanan bilgi merkezleri, Söke'ye ekoturizm ziyaretçisi sayısını arttırmakta faydalı olacaktır.

Bilgi merkezlerinin yanı sıra bilgilendirme panolarının da sayılarını arttırmakta fayda vardır. Gerek Bafa Gölü ve çevresinde, gerekse de Dilek Yarımadası Milli Parkı ve Karina Dalyanı'nda yoğun şekilde bilgilendirme tabelaları varsa da, bu tabelaların bölgede daha fazla noktaya yayılması, hem ekoturizm deneyimlerine ilgiyi arttıracak, hem de doğanın korunması için gerekli uyarı ve önlemlerle ilgili halkı bilgilendirerek sorumluluk bilincini canlı tutacaktır.

2. Konaklama

Söke genelinde, ekoturizm ile uyumlu konaklama imkanlarında genel olarak bir eksiklik göze çarpmaktadır. Doğanbey köyü dışında çok fazla konaklama imkanı bulunmamaktadır.

Ekoturistlerin genel eğilimi hem doğaya yakın olmak, hem de yerel kültürleri deneyimlemek olduğu için, bölgede doğallığı bozulmamış ancak altyapısal olarak turist ağırlamaya elverişli şekilde donatılmış köy konaklama imkanlarının gelişmesi, ekoturizm açısından çok olumlu sonuçlar verecektir.

Söke aynı zamanda önemli bir tarım coğrafyası olduğu için, bu tarz köy konaklamaları yalnızca doğa sporları ve doğa deneyimi arayan turistleri değil, aynı zamanda agroturizme talep gösteren, doğada olduğu kadar tarım alanlarında zaman geçirmeyi tercih edecek kitleyi de kendisine çekecektir.

Altyapısal olarak iyileştirilerek dönüştürülmüş köy evleri, bungalov ve tiny house gibi kulübe tarzı hafif yapılar, glamping kavramı altında lüks konaklama imkanı veren çadırlar gibi konaklama olanakları, ekoturistleri tatmin edecek konaklama tipleridir. Söke'nin ekoturizm noktalarından başta Bafa Gölü civarındaki Avşar, Serçin, Sarıkemer gibi köyler olmak üzere köy konaklamaları için uygun noktalarlardır. Hafif yapılar için imar ve altyapısal düzenlemelere göre lokasyon tespiti yapılmalı ve bu ayrı bir çalışma olarak ilgili kurumlar ve uzmanlarca ele alınmalıdır. Glamping tarzı işletmeler ise yerel belediyeler ve Kültür ve Turizm Bakanlığı uhdesinde geliştirilmesi açısından özel sektör girişimcilerinin teşvik edilmesinde fayda olacak yatırımlar olarak düşünülmelidir.

3. Hediye Eşya

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

Söke'nin Güllübahçe bebekleri, heybe, çuval ve kilim gibi Yörük kültürünü yansıtan aksesuarlar, keçi kılından dokunarak üretilmiş ürünler, iğne oyaları, nakışlar, seramik süslemeli ürünler ekoturistlerin Söke ziyaretlerinde mutlaka rağbet edecekleri ürünlerdir. Bunların yanı sıra körüklü çizme gibi Söke'nin marka niteliğindeki ürünleri veya o ürünleri simgeleyen küçük aksesuarlar da yine değer görecektir. Hediyelik eşya tipleridir.

Söke'de hediyeelik eşya olarak değer bulabilecek bazı diğer ürünler ise antik kentlerin simgesel yapılarını (örneğin Latmos kaya mezarlarını) temsil eden küçük figürler, zeytin ağacı başta olmak üzere yörede yetişen ağaçlardan üretilmiş ahşap süs eşyaları ve el sanatı eserleri, bölgedeki hayvan ve bitki türlerinin (örneğin Bafa gölündeki kuşların) motif olarak kullanıldığı geleneksel ve modern süs eşyalarıdır.

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

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

7.2.2.2. Ekoturizm Tanıtımıyla İlgili Öneriler

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

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

1. Tanıtımda Strateji ve Taktikler

Söke 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.

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

Söke 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:

- Söke, kitlesel turizm açısından yüksek hacme sahip birden fazla turizm merkezine yakın komşulukta olduğu için, bu bölgelere hali hazırda ziyarete gelen turist kitlelerine Söke ekoturizm değerlerinin tanıtımını yapmak, etkili olabilecek bir tanıtım taktiğidir. Kuşadası, Selçuk, Didim gibi ilçelerindeki turistik cazibe merkezlerinde gerçekleştirilecek bilgilendirme ve tanıtımlar ile bu noktalardaki turistik işletmelerle kurulacak işbirlikleri, Söke açısından uzun vade stratejisine ek fayda sağlayacak ve kısa vadede sonuç getirebilecek fırsatlardır. Söke 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 Söke ekoturizm değerlerinin tanıtımının yapılması şeklinde olabilir. Her ne kadar ilçeler arası rekabet unsurları da dikkate alınarak kurgulanması gerekli olsa da, bu tarz bir tanıtım her iki merkeze de toplamda daha fazla fayda sağlayıp da ekoturistler açısından bölgeyi daha cazip hale getirecek bir yaklaşımdır. Bu tarz merkezlere en iyi örnek, Söke'nin yakın komşusu Kuşadası'nın ekoturizmle ön plana çıkan noktaları olacaktır. Örneğin Kuşadası'nda düzenlenen bisiklet festivalinde Söke bisiklet rotalarının tanıtımı, bahsedilen taktik yaklaşıma bir örnektir.

- Söke'nin ekoturizm açısından en fazla değer taşıyan noktaları olan Dilek Yarımadası Milli Parkı Doğanbey'e, Bafa Gölü ise Söke'nin en önemli antik kentlerinden ikisine oldukça yakındır. Bu ikili grupların turistik ticari ürünler oluşturulurken bir arada ele alınması kaçınılmazdır. Dolayısıyla tanıtımda da Dilek Yarımadası Milli Parkı deneyimi mutlaka Doğanbey kültür turizmi ile kombinlenmeli, Bafa Gölü doğa turizmi unsurları tanıtılırken de çevredeki antik kentler birer tanıtım unsuru olarak kullanılmalıdır. Bu grupta toplam tanıtım sinerjisini arttıracaktır.
- Benzeri bir sinerji oluşturma yaklaşımı Söke ekoturizm türleri arasında da düşünülebilir. Doğa yürüyüşü için Söke'ye gelen gruplara Söke bisiklet rotaları, köy konaklaması imkanları ve kuş gözlemi seçenekleri mutlaka tanıtılmalı veya antik kentleri gezen kitleye Doğanbey Rum köyünün güzelliklerinden bahsedilerek, toplam Söke ekoturizm faydası maksimize edilmelidir.

2. Marka Bilinirliği Etkisi

Söke 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.

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

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

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

3. Tanıtım Kanalı Seçimi

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

Örneğin Dilek Yarımadası Milli Parkı, iç turizm pazarındaki Persona D'ye, yani duyarlı öğrenci tiplerine tanıtılırken, Youtube, Snapchat gibi sosyal medya araçlarında samimi bir dille tanıtım etkili olacakken, aynı ürün Persona A'ya yani doğa sporları meraklısı aile babasına tanıtılırken Instagram ve Facebook'ta görece daha resmi ve ciddi bir dille tanıtılırsa daha iyi sonuç alınır.

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

Bu tavsiyeler, Söke 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/10.18111/97892844224561>], 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 Gelinleri, 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://wtcc.org/Research/Economic-Impact/>], Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. California Management Review, 36, 90-100. (1994).
- TIES-Uluslararası Ekoturizm Derneği (2021). What is Ecotourism? [Çevrim-içi: <https://ecotourism.org/>], Erişim Tarihi: 09.12.2021
- Euromonitor (2020). Voice of Industry Sustainability Survey, 2020. [Çevrim-içi: <https://www.euromonitor.com/voice-of-the-industry-sustainability/report>], Erişim Tarihi: 16.12.2021
- Urban Ecotourism Conference-Kentsel Ekoturizm Konferansı (2004). Kentsel Ekoturizm Bildirgesi, 2004. [Çevrim-içi: <https://www.planeta.com/urban-ecotourism-declaration/>], Erişim Tarihi: 17.12.2021
- UNWTO-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2020). Covid-19 Impact Report, Ocak 2021. [Çevrim-içi: <https://www.unwto.org/impact-assesment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>], Erişim Tarihi: 17.12.2021.
- YERSİS-Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2021). Türkiye'de Kentsel ve Kırsal Yerleşim Sistemleri Araştırması Projesi, Aralık 2021. [Çevrim-içi: <https://yersis.gov.tr/web>], Erişim Tarihi: 17.12.2021

9. Şekil ve Tablolar Dizini

Şekil 1: Uluslararası Turist Sayısı-Yıllık Değişim, Dünya Turizm Örgütü, 2020	7
Şekil 2: Uluslararası Turist Sayısı-Turizm Gelirleri, Dünya Turizm Örgütü, 2020	7
Şekil 3: Uluslararası Turizm Yıllık Gelirleri ve Global GSYİH, Dünya Turizm Örgütü, 2020	8
Şekil 4: Uluslararası Turist Sayısı-Turizm Gelirleri, Dünya Turizm Örgütü, 2020	8
Şekil 5: Uluslararası Turist Sayısı-Yıllık Değişim Oranları, Dünya Turizm Örgütü, 2021	8
Şekil 6: Türkiye'nin Dünya Turizmindeki Sıralaması, Dünya Turizm Örgütü, 2020	9
Şekil 7: 2010-2020 Arası Yurda Giren Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK & TCMB, 2021	10
Şekil 8: 2010-2020 Arası Yurda Giren Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021	10
Şekil 9: 2015-2020 Arası Kaynak Ülkelere Göre Turist Sayısı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021	11
Şekil 10: Sürdürülebilir Kalkınma Faktörleri, John Elkington, 1994	11
Şekil 11: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, UNDP 2021	12
Tablo 1: Kaynak Pazar Öncelikleri, Euromonitor Voice of Industry Sustainability Survey, 2022	13
Şekil 12: Yıllara Göre Ziyaretçi Başına Turizm Geliri 2010-2020, Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020	14
Tablo 2: Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama Verileri, 2021	15
Şekil 13: Ekoturizmin Turizm Pazarındaki Yeri, Birleşmiş Milletler Çevre Programı	17
Şekil 14: Söke Ekoturizm ve Alternatif Turizm Değer Haritası	28
Şekil 15: Söke Ekoturizm GZFT Analizi	29
Şekil 16: Söke Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-İç Turizm	33
Şekil 17: Söke Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Dış Turizm	34
Şekil 18: Söke Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi-Bölgesel Turizm	35
Şekil 19: Söke Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarları BCG Matrisi	36

9. Şekil ve Tablolar Dizini

Tablo 3: Söke Ekoturizm Fırsatları Arama Hacimleri (Türkçe & İngilizce)	37
Tablo 4: Söke Ekoturizm Fırsatları Bölgesel Bilinirlik	38
Tablo 5: Söke Ekoturizm Fırsatları Olgunluk Skorları	39
Tablo 6: Söke Ekoturizm Fırsatları Makro Coğrafi Pazarlara Göre Turizm Hacimleri	39
Tablo 7: Söke Ekoturizm Fırsatları ve Barındırdıkları Ekoturizm Deneyimleri Skor Tablosu	40
Şekil 20: Söke Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-İç Turizm Pazarı	40
Şekil 21: Söke Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-Bölgesel Turizm Pazarı	42
Şekil 22: Söke Ekoturizm Fırsat Analizi Kabarcık Haritası-Dış Turizm Pazarı	43
Şekil 23: Söke Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi	46
Tablo 8: Söke Ekoturizm Mikro Coğrafi Pazar Hedefleme Kriterleri	47
Tablo 9: En Yüksek Nüfusa Sahip 25 İl, TÜİK 2020	48
Tablo 10: Söke'ye Ulaşım Kolaylığına Göre İller	48
Tablo 11: Yüksek Öğrenim Mezunu Nüfusa Göre İller, TÜİK 2020	49
Tablo 12: Gelir Grubuna Göre Tatil İmkanları, TÜİK 2020	49
Tablo 13: Söke Ekoturizm Hedef İl Seçimi (Tüm Kriterler)-İç Turizm Pazarı	50
Tablo 14: Söke Ekoturizm Hedef İller-İç Turizm Pazarı	51
Tablo 15: Söke'ye Çevre İl ve İlçelerden Ulaşım Kolaylığı	51
Tablo 16: Söke'ye Yakın İller-Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla	52
Tablo 17: Söke'ye Yakın İller-Yükseköğretim Mezunu Nüfus Yoğunluğu Sırasıyla	52
Tablo 18: Söke Ekoturizm Hedef İl Seçimi (Tüm Kriterler)-Bölgesel Turizm Pazarı	53
Tablo 19: Söke Ekoturizm Hedef İller-Bölgesel Turizm Pazarı	53

9. Şekil ve Tablolar Dizini

Tablo 20: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Toplam Giriş Sayısına Göre), TÜİK 2019	54
Tablo 21: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Toplam Konaklama Sayısına Göre), TÜİK 2019 & KTB 2020	55
Tablo 22: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülkeden Söke'ye Toplam Ulaşım Süreleri, DHMİ 2021	57
Tablo 23: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Yükseköğrenim Mezunu Nüfuslarına Göre), OECD & UNDP 2020	58
Tablo 24: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Gelir Durumlarına Göre), IMF 2020	59
Tablo 25: Türkiye'ye En Fazla Ziyaretçi Gelen 50 Ülke (Tüm Kriterler)	60
Tablo 26: Söke Ekoturizm Hedef Ülkeleri-Dış Turizm Pazarı	65
Şekil 24: Söke Ekoturizm Persona A – İç Turizm Pazarı	67
Şekil 25: Söke Ekoturizm Persona B – İç Turizm Pazarı	69
Şekil 26: Söke Ekoturizm Persona C – İç Turizm Pazarı	70
Şekil 27: Söke Ekoturizm Persona D – İç Turizm Pazarı	72
Şekil 28: Söke Ekoturizm Persona E – İç Turizm Pazarı	74
Şekil 29: Söke Ekoturizm Persona F – Bölgesel Turizm Pazarı	75
Şekil 30: Söke Ekoturizm Persona G – Dış Turizm Pazarı	77
Şekil 31: Söke Ekoturizm Persona H – Dış Turizm Pazarı	79
Şekil 32: Söke Ekoturizm Persona I – Dış Turizm Pazarı	81
Şekil 33: Söke Ekoturizm Persona J – Dış Turizm Pazarı	82
Şekil 34: Pazarlama Denklemi Bileşenleri	83
Tablo 27: Söke Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgili Düzeyleri-İç Turizm Pazarı	84
Şekil 35: Söke Ekoturizm Ürün Haritası	85
Tablo 28: Söke Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgili Düzeyleri-Bölgesel Turizm Pazarı	87

9. Şekil ve Tablolar Dizini

Tablo 29: Söke Ekoturizm Fırsatları-Personaların Göstereceği İlgi Düzeyleri-Dış Turizm Pazarı	88
Şekil 36: Söke Ekoturizm Değer Haritası	90
Şekil 37: Söke Ekoturizm GZFT Analizi	91
Şekil 38: Söke Ekoturizm Makro Coğrafi Hedef Pazarlar	91
Şekil 39: Söke Ekoturizm Fırsat Haritası – İç Turizm Pazarı	92
Şekil 40: Söke Ekoturizm Fırsat Haritası – Bölgesel Turizm Pazarı	92
Şekil 41: Söke Ekoturizm Fırsat Haritası – Dış Turizm Pazarı	93
Şekil 42: Söke Ekoturizmi için Hedef Kitle Belirleme Yöntemi	93
Tablo 30: Söke Ekoturizm Hedef İlleri – İç Turizm Pazarı	94
Tablo 31: Söke Ekoturizm Hedef İlleri – Bölgesel Turizm Pazarı	94
Tablo 32: Söke Ekoturizm Hedef Ülkeleri – Dış Turizm Pazarı	94
Tablo 33: Söke Ekoturizm Personaları – İç Turizm Pazarı	94
Tablo 34: Söke Ekoturizm Personaları – Bölgesel Turizm Pazarı	95
Tablo 35: Söke Ekoturizm Personaları – Dış Turizm Pazarı	95
Şekil 43: Pazarlama Denklemi Bileşenleri	95
Şekil 44: Söke Ekoturizm Ürün Haritası	96

