

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM ÇEŞİTLERİ TYPES OF SUSTAINABLE TOURISM

Yrd. Doç. Dr. Betül GARDA¹, Dr. Metehan TEMİZEL²

¹Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu. Konya

²Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu. Konya

bgarda@hotmail.com, metehantemizel@hotmail.com

ÖZET

Ekonomik, siyasi, hukuki ve sosyal gibi çevresel faktörler, yirmi birinci yüzyılda, büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Bilgi teknolojileri ve ulaştırma hizmetlerinin gelişimi her şeyi değiştirdi: bireyler, toplum ve ülkeler arasındaki etkileşim yoğunlaştı. Bireylerin yaşam tarzları, zevkleri ve alışkanlıkları, değerleri ve kültürel etkinlikleri küresel etkileşime bağlı moda trendleri yönünde değişti. Uluslararası turizm faaliyetleri arasındaki bu etkileşim de uluslar üstü bir boyut kazandırarak farklılaştı.

Günümüz ekonomisinde, dünya çapında uluslararası turizm endüstrisi aktif bir rol oynamaktadır. Turizm endüstrisi, bireylerin gelir düzeyinin artması, refah seviyesi ve değişen hayat felsefesine paralel olarak ülkenin önemli gelir kaynağı olmaya devam etmektedir. Bu nedenle, uluslararası turizmdeki sürdürülebilir turizm çeşitlerini incelemek önemlidir. Bu çalışmanın temel amacı uluslararası turizmdeki yeni çeşitleri ortaya koymak ve bu faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini ölçmektir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Yeni Turizm Çeşitleri

ABSTRACT

Economic, political, legal and social aspects has experienced a great deal of differences in the twenty-first century. The development of information technologies and transportation services changed every things: like individuals, society and the interaction between countries has intensified. Individuals ' lifestyles , tastes and habits , values and cultural activities varies with the global interaction . This interaction of international tourism activities were also differentiate by providing a supranational dimension .

In today's economy , worldwide international tourism industry plays an active role . The tourism industry , increasing income level of individuals, welfare level and parallel to the changing philosophy of life, an important source of income for the country to be the remains. Therefore, to examine nishes in international tourism is important . The main purpose of this study clear the new trends in international tourism and measure the sustainableness of the new kind of tourism activities

Key Words: Sustainable Tourism, The NewTypes of Tourism

1. Giriş

Sürdürülebilirlik kavramı; ekolojik, toplumsal, politik ve ekonomik pek çok alanda genişleyen bir etki alanına sahiptir. Kitlesele turizm faaliyetlerinin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi ve sanayi devrimi sonrasında gelişen ağır endüstriler, sağladıkları faydanın yanı sıra, çevre üzerinde yok edici bir tahribata neden olmuşlardır. Buna ilave olarak, hızlı nüfus artışı ve aşırı doğal kaynak tüketimi sonucu ortaya çıkan bozulma; çevrenin korunmasını zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla toplumlarda aşırı ve bilinçsiz doğal kaynak tüketimine karşı bir tepki oluşturmuştur. Bu çerçevede sürdürülebilirlik: “günümüzün ihtiyaçlarının gelecek nesillerin yaşam standartlarını zedelemeyen karşılanması” olarak kabul edilebilir. Diğer bir tanıma göre ise; sürdürülebilirlik “toplum veya ekosistem gibi devam eden bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan veya aşırı kullanımla ana kaynaklara aşırı yüklenilip tüketilmeden sürdürebilmesi yeteneğidir”(Karaman, 1996).

Turizm endüstrisinde, 1950’li yıllarda ortalama 25 milyon kişi olan turist sayısı 2000’li yıllarda 700 milyon kişi dolayına ulaşmıştır. Aynı yıllarda, 2.1 milyar dolar olan dünya turizm gelirleri, 28 kat artışla, 477 milyar dolara ulaşmıştır (Turizm Bakanlığı, 2002). Dünyada yaklaşık 350 milyon insan turizm sektöründe istihdam edilmekte ve uluslararası sermaye yatırımlarının yaklaşık %9’u turizm alanında yapılmaktadır (UNWTO, 2013). UNWTO tarafından açıklanan verilere göre, 2015 yılında uluslararası turist sayısı yüzde 4.4 oranında artarak 1 milyar 184 milyon civarında seyretmiştir. Bu, 2015'te bir önceki yıla göre 50 milyon daha fazla kişinin seyahat etmesi olarak ifade edilebilir. Yani, turist sayısı, 2010 yılından bu yana her yıl yüzde 4 ve üzeri oranda artış göstermiştir. Günümüzde gelir seviyesindeki yükselmeler, çalışma koşullarının iyileşmesi, teknolojiye gelişmelerle ulaşım araçlarının hızlı ve konforlu hale gelmesi ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin iletişim imkanlarını artırması sonucunda turizm, geniş kitlelerin ilgi alanı ve günlük ihtiyacı haline gelmiştir. Dolayısıyla, turizm toplumlar arasında olumlu bir etkileşim sağlanması, dış ödemeler dengesinin iyileştirilmesi, istihdam ve bölgesel kalkınmaya olan katkıları nedeniyle ülkeler için vazgeçilmez bir unsur halindedir.

21. Yüzyılda gerçekleşen coğrafik sınırların ortadan kalkması, uluslararası yatırımların yaygınlaşması, farklı kültürler arasındaki etkileşimin artması, dünyanın her yerinde geçerli ortak dillerin kullanımı, ekonomik, sosyal ve teknolojik dönüşümün yaşanması gibi faktörler; hizmet sektörünün ekonomik faydanın odak noktası olmasına ve pazarların küreselleşmesine neden olmuştur. Dolayısıyla, uluslararası rekabet her alanda boyut değiştirdiği gibi uluslararası turizm endüstrisinde de yoğun değişikliklere neden olmuştur. Ayrıca turizm endüstrisinde rekabet; üretilen turistik ürünlerin kalitesinin ve güvenilirliğinin yükseltilmesi,

turistik çeşidinin artması, turist beklentilerine uygun ürün karmasının oluşturulması sonucunu doğurmuştur. Kısacası, dünya turizminde turist davranışları, piyasa ve ekonomi kuralları radikal bir biçimde değişmiştir.

Turistik ürün tüketicileri boş zamanlarını ve harcamalarını, bir tur satın alıp, aynı deneyimleri tekrar yaşamak yerine; farklı deneyimler kazanabilecekleri, daha aktif fırsatlara yönlendirme eğilimindedir. Turizm sektöründe araçların sayısının artması, farklı deneyimleri sunmaları ve modern teknolojiyi daha yoğun kullanmalarıyla oluşan seyahat imkânları, turistlerin boş zaman etkinliklerini çeşitlendirmiştir. Bu sebeple çalışmamızda uluslararası turizm pazarlaması alanındaki önemli araştırmaların incelenmesi amaçlanmıştır. Uluslararası turizm sektöründeki gelişmeler dört unsur çerçevesinde incelenmiştir. Bu dört unsur: ziyaretçiler, sektör ve ürünler, toplum ve çevre olarak belirlenmiştir.

2. Yeni Ziyaretçi Profili

Çağımızda turist olarak adlandırdığımız ziyaretçiler homojen bir grup değildir ve profilleri geniş kapsamlıdır. Mevcut pazardaki aktif ziyaretçiler, ilerideki yaşlarında da alışkın oldukları hobilerini devam ettirmeyi tercih etmektedirler. Bu durum, oldukça varlıklı ve emeklilik çağında olan bir kesimin seyahate ayıracak zamana sahip bir şekilde, büyük pazar olarak karşımıza çıkmasına neden olacaktır. Orta yaş ve üstündeki aktif turizm katılımcıları için Maslow'un (1954), 'İhtiyaçlar Hiyerarşisi' olarak bilinen sınıflandırmada ihtiyaçları beşinci düzey olan, kendini gerçekleştirme, günlük hayat monotonluğundan kaçıştan daha önemli bir güdü olacak ve keşif seyahatlerini destekleyecektir. Bu tüketicilerin bazıları, ayrıca, fiziksel canlılık ve yeteneklerini muhafaza etmeyi hedefleyerek, orta yaşın enerji ve hareketliliklerini azaltmasına izin vermeyeceklerdir. Dolayısıyla, bu pazar bölümünün payının fiziksel mücadele içeren tatillerin sayısını artırmaktadır. Millington'a göre (2001); rafting, kış sporları, binicilik ve diğer turizm etkinliklerine katılmak için seyahat edenlerin üçte biri 50, 60 ve hatta 70li yaşlarında da aynı etkinlikleri tercih etmektedir. Mintel (2000) ise, bazı seyahatçilerin kararlı bir şekilde geleneksel 'senyör seyahatlerden' kaçındığını vurgulamıştır (Aktaran: Ewert ve Jamieson, 2003: 76).

Dünya gezgini olarak adlandırılabilir, yüksek eğitilmiş daha genç insanlar, eğitim seyahati beklentileri olan bir pazar bölümü olarak görülmektedir. Bireyselleşmiş yaşam tarzları aileleri de etkileyerek, yaşları büyük olan çocuklarıyla geziye katılma olasılıkları azaltacak ve turizm pazarlamacılarının gençleri kültürlü ve eğitilmiş alıcılar olarak görmelerini sağlayacaktır. İnternet alışkanlıkları, gençlerin bilgi almasını ve kendi seçimlerini yapmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, turizm harcama kararlarının çocuklar tarafından alınması olasıdır (Richards ve Wilson, 2006: 45-47).

Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri

2000'li yılların başında, insanlar aile kurmayı ileri yaşlara erteledikleri için, günümüzde, ailelere odaklanmış turizm ürünlerinin sayılarında da artış olmuştur. Çünkü yetişkinler aile kurduklarında, boş zaman ve tatil etkinliklerine katılmak için çocuklarını yalnız bırakmaya isteksizdirler. Aile yaşam döngüsünde, yetişkinler için, boş zaman oldukça değerli bir emtiadır. Mintel'in (2000) yaptığı araştırmada 0-15 yaş arası çocuk sahibi ebeveynlerin tatil öncelikleri; televizyon seyretmek, dışarıda yemeğe gitmek gibi etkinliklerden oluşmaktadır. Bu tip tüketiciler için zaman baskısının anlamı, satın alacakları hizmetlerde, kaliteli bir tatil deneyiminden maksimum fayda sağlamaya çalışmaktır. Ayırdıkları kısıtlı zamanlarını, vasat ve sıradan bir tatil için harcamak istememektedirler. Ayrıca aileler için bütçe de uzak ve alışılmamış destinasyonları seçmelerini engelleyebilecek önemli bir konudur (Williams ve Soutar, 2005: 248-249).

Esnek çalışma saatleri olan hizmet ve bilişim sektörlerinin artışı, kadınların çalışma hayatına katılmalarını kolaylaştırmıştır. Bu eğilim, finansal olarak bağımsızlık kazanan kadınların, bireysel olarak, turizm hizmetlerinden faydalanma oranlarını da artırmıştır. Bu fırsat sürdürülebilir turizm için tedarikçilerin ürünlerini hazırlarken, sadece erkeklere yönelik etkinlikleri organize etmelerini önleyecektir (Swarbrooke vd, 2003: 258).

Bekâr insanların sayısındaki yükseliş, turizm endüstrisinde bekârları sosyalleştirecek turistik ürünleri hazırlamaya yöneltmektedir. Farklı milliyetten olan insanların, ortak beklentilerine göre hazırlanmış turizm ürünleri oldukça büyük bir tüketici potansiyeline sahiptir.

Sürdürülebilir turizm hareketlerinin gelişimine katkıda bulunacak dört önemli motivasyon bulunmaktadır (Sung , 2000):

- Kaçış: Kentsel yaşamın stresinden, aşırı çalışma yükünden ve tüketim toplumunun maddi kültüründen uzaklaşma güdüsüdür. Sürükleyici turizm etkinlikleri, doğaya yakınlık ve basit yaşam tarzı ile bu kaçış ihtiyacının giderilmesini sağlayabilecektir.
- Kendini Gerçekleştirme: Yüksek eğitim, uzmanlık gelişimi ve medya yayınları ile artan kendini geliştirme kavramının keşfi, ihtiyaçları çeşitlenmiş bir talep oluşturmuştur. Muller ve Cleaver'a göre (2000) bu durum, iki değişikliği beraberinde getirmektedir. Bunlar; insanların hedeflerini gözden geçirmesine neden olan iç gözlem ve kabiliyetlerine uygun en iyi şeyi yapma arzusudur. Böylece, yaşlı katılımcılar, turizm pazarının büyük bir bölümü haline gelmektedir.
- Uyarılma ve coşku: Tüketicilerin yenilik ve farklı deneyimlere olan arzusu doyumsuz görünmektedir. Zaman kısıtlılığının baskısı, yoğun ve coşkulu deneyimlerin talep edilmesine neden olmaktadır. Sıra dışı ve deneyimsel yapıya sahip bu etkinlikler,

heyecan arama ihtiyacını gideren en geçerli çareler olarak görülmektedir. Etkinlik türleri ile ilgili gerekli bilgiler televizyon veya internet aracılığıyla elde edilmektedir.

- Tüketicilerin sahip olmak istedikleri üstün nitelikler: Günümüzde, bireylerin tercih ettikleri boş zaman etkinlikleri ve tatil tipleri, onların karakter yapısı ve değerlerini göstermektedir. Aktif katılımlı etkinlikler, bireylere cesaret, dayanıklılık, yiğitlik, diğerlerinden farklılık, bağımsızlık, beceri ve diğer etkili nitelikleri kazandırmaktadır.

3. Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri

Sürdürülebilir turizm; Turistik merkezin ayırt edici çekiciliklerinin korunarak geleceğe aktarılması olarak ifade edilebilir. Dünya Turizm Örgütü, sürdürülebilir turizm için üç temel ilke öngörmüştür. Bunlar; ekolojik ve biyolojik çeşitliliğin korunması, ev sahibi toplumların özgün sosyokültürel değerlerinin bozulmaması ve yerel halkın turizm sektöründe istihdamı sağlanarak, toplumsal yaşam standartlarının yükseltilmesidir (UNWTO, 2002).

Modern turizm pazarlamasındaki “niş pazarlama” teriminin kullanımı özel bir kitle için gerçekleştirilen odaklanmış pazarlama olarak ifade edilebilir. Diğer bir tanıma göre ise niş pazarlama; göreceli olarak benzer niteliklerde mal/hizmetlere gereksinim duyan, bir ya da daha çok benzer özelliği paylaşan, küçük bir tüketici kitlesinin istemlerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetleridir. Bu durumda niş pazar; gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri grubunun istemlerini daha iyi karşılayabilmek için belirlenen çok dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümüdür.

Genellikle her endüstri kolunda, kendi alanında uzmanlaşmış, pazar nişlerinde hizmet veren firmalar vardır. Bu firmalar, bütün pazarda geniş bir alanda faaliyet göstermek yerine, pazar bölümlerini daha da bölümlendirerek pazar içinde pazar olarak bilinen çok küçük pazar bölümlerini kendilerine hedef pazar seçerler. Niş pazarlama, herkesin tercih ettiği mallar/hizmetler üretmek yerine, az kişinin çok fazla sevdiği malların/hizmetlerin üretimini gerçekleştirme temeline dayanır.

Kitlesel pazarlarda bütün pazar için tek bir ürün modeli yapılırsa, tüketiciler ortalama düzeyde memnuniyet duyarlar. Bu bağlamda niş pazarlamada az sayıda tüketici için yüksek düzeyde tatmin sağlayacak ürünler kullanıma sunulur. Niş pazarlamanın önemi, boşlukları doldurmaktan kaynaklanmaktadır. Yani piyasada rakiplerin fark edemediği bir boşluk tespit edilir ve doldurulur (Uçkun ve Çeltek, 2004). Sürdürülebilir turizmde aşırı kullanımdan kaynaklanan yıpranmayı önlemek için tercih edilebilecek bir pazarlama türüdür. Bu çerçevede, sürdürülebilir turizme uygun turizm nişleri; etkinlik turizmi, ekoturizm, doğa turizmi, kültür turizmi, keşif turizmi ve macera turizmi olarak belirlenebilir. Tablo 1’de

Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri

görüldüğü gibi, günümüzde çekicilik yaratan turistik faaliyetler, var olan niş turizm çeşitleriyle bağlantılıdır. Kaynakların geleceğe aktarılmasına imkân veren sürdürülebilir turizm kapsamında düşünülebilir ve uygulanabilir.

Tablo 1. Sürdürülebilir Turizm Nişleri

Turistik Faaliyetler	Sürdürülebilir Niş Turizm Çeşitleri
Fiziksel çaba gerektiren faaliyetler	Etkinlik Turizmi
Doğa ile bağlantılı faaliyetler	-Ekoturizm -Doğa Turizmi -Macera turizmi
Değişik kültürlerle bağlantılı faaliyetler	Kültür Turizmi
Ulaştırma teknolojisine bağlı seyahatler	Keşif Turizmi

Kaynak: Swarbrooke J. and the others (2003). Adventure Tourism: The New Frontier. USA: Elsevier Science Ltd., 17 adlı eserden uyarlanmıştır.

3.1. Etkinlik Turizmi

Doğal çevre; kasırgalar, kutup buzulları, dağlar, okyanuslar gibi tekrar gidildiğinde sonsuz yenilik ve çeşitli hazır mücadeleleri sunan çok çeşitli olay ve ortamları birleştirmektedir. Doğal ortamla mücadelenin gereği olan fiziksel çaba, sürdürülebilir turizm açısından teşvik edici ve sürükleyicidir. Çetin fiziksel şartlarla mücadele edebilmek için, fiziksel yeteneğin yanında zihinsel ve duygusal becerilerinde geliştirilmelidir. Herhangi bir risk karşısındaki başarı, kişisel becerinin yanında kişinin kendine olan güvenini de artırır. Kişilerin fiziksel limitlerini zorladığı bir doğal çevre; fiziksel çaba gerektiren turistik faaliyetlerin çekiciliğini artıran bir nedendir.. Diğer taraftan, etkinliklerin fiziksel ve teknik becerileri geliştirmesi, risk derecesinin de düşürülmesini sağlamaktadır. Tehlike ve becerinin sınırlarının eşitlenmesi, turizm faaliyetleri açısından denenecek sonsuz fırsatlar yaratmaktadır. Mintel (1999), etkinlik turizmini en basit şekliyle, spor veya fiziksel faaliyetlerin ağırlıklı olduğu turizm şekli olarak tanımlamaktadır. Roberts ve Hall (2001) ise, etkinlik turizmini özel ilgi, tema ve hobi tatili olarak görmektedir. Bu görüşe göre etkinlik turizmi bir yabancı dil

öğrenmekten, paraşütle hava gösterisi yapmaya kadar çok geniş bir sahası kapsamaktadır (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003).

Bu tip etkinliklerin sebep olduğu fiziksel çabanın miktarı, etkinlik tatilinin türüne göre değişir. Etkinlik tatilleri doğal ortam rekreasyonlarından, sportif aktivite eğitimlerine kadar geniş bir alanı kapsayabilir. Çünkü doğal ortam, mücadele gerektiren güçlü bir uyarıcıdır. Aynı zamanda, fiziksel etkinlik içeren bu tip turizm hareketleri her zaman riskli değildir. Örneğin, bazı insanlar riskli uğraşlar yerine, golf oynamaktan veya balık tutmaktan daha fazla zevk alabilir. Etkinlik turizm pazarının doğa ile mücadele içeren ‘aktif katılımlı etkinlikler’ kapsamında değerlendirilen bölümü yüksek miktarda algılanan veya gerçek risk içerir. Bünyesinde doğal çevreden kaynaklanan unsurları barındıran bu etkinliklere, sarp kayalıklarda yapılan tırmanışlar, hızlı akan bir nehirde rafting veya derin sulardaki mağaralara yapılan dalışlar örnek verilebilir. Katılımcılardan birine göre riskli olabilecek bir faaliyet, diğerinin kişisel becerileri daha gelişmiş olduğu için, ona basit ve risksiz olarak gelebilir.

3.2. Doğa Turizmi

Doğa turizmi bazı kaynaklarda ekoturizmle eş anlamlı olarak kullanılırken bazılarında tamamen ayırt edici özellikleri olan bir turizm dalı olarak görülmektedir. Örneğin; Whelan’ın doğa turizminin ayırt edici özelliklerini vurgulayan ilk çalışmasında, ekoturizmin önemi de vurgulanmasına rağmen, turizmin sürdürülebilmesi için; doğal kaynakların acilen yönetilmesi ve korunması gerektiği savunulmuştur. Boo, doğa turizmini, eko turizmin eş anlamlısı olduğunu savunarak; ‘kısmen bozulmamış, hayranlık duyulacak manzaraya sahip, vahşi bitki örtüsü, hayvan çeşitliliği ve kültürel görünümü olan doğal alanlara yapılan özel amaçlı seyahatler’ olarak tanımlamıştır (Valentine, 1992). Lucas, doğa turizmini, doğayı gözlemleme ve doğal alanlarda bulunmaktan hoşlanma üzerine kurulu bir turizm çeşidi olarak vurgulamıştır. Ayrıca, sürdürülebilir turizm koşullarına uygun olarak, doğa turizminin emek yoğun özelliğe sahip olduğunu, çevreye zarar vermediğini ve sosyo-ekonomik açıdan ülkeye yüksek bir katkısı olduğunu da belirtmiştir.

Doğa turizmi ile ilgili sosyal analistlerin yaptığı tanımlamalarda, doğa turizmini, daha geniş turizm biçimlerinin alt grubu olarak kabul ettiklerini görülmektedir. Bu kavramlardan olan; alternatif turizm (Gonsalves, 1987) ve uygun turizm (Richter, 1987), geniş ölçekli kitlesel turizmde kritik bir yer kapsamaktadır (Valentine, 1992). Ayrıca, sorumlu veya etik turizm (Kutay, 1989), çevre dostu seyahat (Borst, 1990), yeşil turizm veya sürdürülebilir turizm (Lane, 1990), doğa turizmi ve ekoturizmi ifade etmek için kullanılan diğer terimlerdir. Turizmin çevreye olan etkisine ilişkin, etik doğa tüketiciliği gibi, farklı bakış açıları da mevcuttur. Kısacası, doğayı turizmle ilişkilendirmek için değişik tanımlamalar kullanılmıştır.

Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri

Valentine, bu karmaşayı çözmek için, turizmi çevreye bağlamanın kısmen basit bir tanımla başlaması gerektiğini savunmuştur. Valentine' e göre, doğa turizmi öncelikli olarak, doğanın kısmen dokunulmamış bazı olgularından direkt zevk almak ile alakalıdır. Bu tip turizm, kendine has özellikleri olan mekânlarda ve çevresel dengeyi bozacak kalıcı etki yaratılmazsa sürdürülebilir (Akşit, 2007).

Doğa temelli turizm nişleri: doğaya dayanan etkinlikler, doğa tarafından güçlendirilen etkinlikler, doğal ortamın neden olduğu tesadüfî olaylar şeklinde üçe ayrılabilir (Valentine, 1992). Doğal ortamında vahşi yaşamı gözlemlemek için doğal çevreye ihtiyacı vardır. Örneğin kuş gözlemciliği, doğada gerçekleşebilecek bir etkinliktir ve tecrübeli rehberlerin yardımına ihtiyaç vardır. Kampçılık ise, doğa tarafından güçlendirilen bir etkinliktir. Çünkü kampçılar ormanda kamp yapmayı, bir şehir parkında kamp yapmaya tercih ederler. Bu tip tercihler doğaya bağlıdır. Eğer bir ziyaretçinin beklentisi, serinlemek için yüzmek yönündeyse, suyun temiz olup olmaması ikinci derecede önem taşır. Doğa turizmi, temelde doğal çevreye bağlıdır. Doğa temelli turizmi tam olarak şekillendirebilmek için, Valentine (1992) deneyim (etkinlik), stil (ağırlayan-misafir ilişkisi) ve konumdan (çekiciliğin sürdürülebilmesi) oluşan geniş kategorileri önermiştir. Doğa turizminin temel unsurları çoğunlukla deneyim (etkinlik) kategorisinin kapsamına girerken, diğer iki kategori olan stil (ağırlayan-misafir ilişkisi) ve konum (çekiciliğin sürdürülebilmesi), yönetim açısından önem taşımaktadır.

Tablo.2 doğal çevrenin, turistleri özel mekânlara çekmeye yönelik öncelikli rolünü oldukça belirgin bir şekilde göstermektedir. Bu çerçevedeki turizm, doğa esaslı olarak geniş bir bakış açısıyla tanımlanabilir. Örneğin, tüketilmemiş vahşi yaşamla etkileşim sağlayan mekânlar gibi doğal çevreler, doğa gezilerini gerçekleştirecek yerlerdir. Böyle bir turizmin başarılı olabilmesi için, turistler ve ev sahibi konumundaki bölgeler arasındaki sağlam ilişki kurulması gerekmektedir. Ayrıca, destinasyonlarda, turizmin etkisinin sürdürülebilir olması gerekmektedir. Doğa turizminin sürdürülebilirliği, özellikle mekânların gerekli şekilde korunmasına, dokunulmamışlığının bozulmamasına bağlıdır. Doğa turizmi çerçevesinde yapılan etkinlikler, doğal çevrenin yok olmasına neden olmamalıdır. Doğa turizminin sürdürülebilmesi, doğayı korurken, yerel gelişimi de sağlayabilme başarısına bağlıdır.

Tablo 2. Doğa Turizminin Boyutları

Kategoriler	Boyutlar ve Çeşitleme	
Deneyim	Doğaya bağlı olma	Bağımlı, geliştirilmiş

Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri

(Etkinlik)	Etkileşimin şiddeti Sosyal hassaslık Süre	Tahsis edilmiş, tesadüfi İç grup dinamikleri
Stil (Evsahibi-misafir ilişkisi)	Destek altyapı düzeyi Grup boyutu ve tipi Kültürel etkileşim unsurları Ödeme istekliliği Ziyaret uzunluğu	Alan, temel
Mekân (Destinasyon Sürdürülebilirliği)	Erişilebilirlik Gelişimine katkısı Mülkiyet Direncsizlik	Uzaklık Kentsel, Kırsal Özel Sektör, Hükümet Sürdürülebilirlik, Kapasite

Kaynak: Valentine, P. S. (1992). Review Nature- Based Tourism. (Edited by: B. Weiler and M. Hall). Special Interest Tourism. London, Great Britain: Belhaven Pres: 110dan uyarlanmıştır.

Doğa turizmi ile katılımcılar, vahşi yaşam ve onun getirdiği tehlikelerle yüz yüze kalmaktadırlar. Doğada karşılaşılabilecek algılanan ve gerçek risk büyük kedilerle, gorillerle, fillere veya köpek balıklarıyla ilgili olabilir. Ayrıca katılımcıları, tehlikenin varlığı kadar heyecan ve vahşi yaşamla kurulan olağanüstü ilişkide uyarmaktadır. Kişi doğa ile ilişki kurarak, günlük yaşantısından kaçma, özellikle ihtiraslı ve maddi dünyadan uzaklaşma fırsatı yakalamaktadır. Etkinlik turizminin bazı biçimlerinde olduğu gibi, doğa turizmi de doğal çevre ile son derece ilgilidir. Doğal ortam (açık hava) katılımcılarına, düşünmek ve kendi etkinliklerini geliştirmek için uygun bir ortam sağlamaktadır. Vahşi yaşamla katılımcı kendine göre macera yaşamayı kolaylaştıran bazı uzak ortam niteliklerini elde etmektedir. Goldwin (1996), doğa turizmini, vahşi ve gelişmemiş yapıdaki doğal kaynakları kullanma olarak tanımlamıştır. Doğa turizmi, doğayı gözlemleme ve doğal alanlarda bulunmaktan hoşlanma üzerine kurulu turizmdir (Swarbrooke vd, 2003).

3.3. Ekoturizm

Ekoturizm, doğayı gözlemlemek ve deneyimle öğrenmek için boş zaman seyahatleri üzerine kurulmuştur. Eagles(1992), ekoturizmi, bozulmamış doğal çevre içerisindeki doğaya yönelik, belirli bir seyahat hedefi ve tecrübesi olan insanlar tarafından oluşturulan bir dal

Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri

olarak nitelemiştir. Higgins ise (1996) ekoturizmi, doğa destekli bir sürdürülebilir turizm olarak görmektedir (Cox vd, 2009).

Genelde ekoturizmin, doğa ile ilişkisi yoğun bir şekilde vurgulanmasına rağmen ekoturizmin diğer bir özelliği, sürdürülebilir turizm kapsamında yer alan ‘doğanın sosyal yapısını anlamak’ olmasıdır. Kısacası ekoturizm, sosyal açıdan sorumlu ve çevresel olarak koruyucu bir turizm türüdür. Western (1993) ekoturizmi, çevresel, ekonomik ve sosyal uğraşılardan ortaya çıkan faydaların bileşimi olarak görmektedir. Ekoturizmi, sürdürülebilir gelişim hareketi olarak kabul edenler, daha çok doğal çevrenin korunması üzerinde durmaktadırlar. Bu sebeple ekoturizm, doğal çevreyi koruma ve sürdürülebilir arz değerlerinin artırılmasında rol almaktadır. Berry ve Ladkin(1997), Burkley(1996), Hunter(1995) gibi yazarların, sürdürülebilir gelişme ile ilgili tartıştıkları odak noktası; turistlerin harcamalarını, doğanın korunmasına aktarmanın yollarıdır. Ayrıca, sürdürülebilir turizminin çeşitliliği de dikkate alındığında, hangi tip turist için ekoturizm gelişiminin sağlanması gerektiği de araştırılmalıdır. Sürdürülebilir turizmin gelişimi için ekoturizmin öğelerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, ekoturizm çerçevesinde değerlendirilen unsurları turistler, turistik arz işletmeleri, yerel toplum ve doğal çevre olarak dört gruba ayırabiliriz (Sung, 2000). Dolayısıyla ekoturizm, ‘doğayı koruyan, yerel halkın refah düzeyine katkıda bulunan, doğal alanlara yapılan sorumlu bir turizm türü’ olarak tanımlanabilir. Farklı bir ifade ile Tisdell (1995) tanımında, ekoturizmi, ‘turizmin doğal çevre üzerindeki etkisi ile ilgilenen sürdürülebilir turizm çeşidi’ olarak görmektedir.

Ekoturizm Topluluğu, kültürel ve doğal tarihi anlamaya yönelik turistik seyahatlerde, yerel halka faydalı olan doğal kaynakların korunmasına yönelik ekonomik kaynaklar üretmeye ve ekosistemin bütünlüğünü değiştirmemeye dikkat edilmesini öngörmektedir. Ekoturizmin, doğayı tanıma ile olan bağlantısı bağlamında bir takım karışıklıklar mevcuttur. Buna rağmen, ekoturizmi, ‘konuk toplulukların bütünlüğüne saygı gösterirken, ekosistemin korunmasına katkı sağlayan doğal gezi seyahatini açıklama’ olarak nitelemek mümkündür.

Ekoturizmin, niş veya pazar dilimi olarak tanımlandığı, seyahat ve turizm ticaretindeki en geniş terim kullanımı, genellikle doğa veya ekolojik esaslı turizm ile aynı kefeye konulduğu gözlemlenmektedir. Pazarlama bakış açısından, ekoturizm, turistleri çekmek için nadir ve güzel ekosistemlerin uluslararası olarak pazarlandığı ekonomik süreçtir.

Doğa esaslı turizm öncelikli olarak, doğanın kısmen dokunulmamış bazı olgularından direkt zevk alma ile alakalıdır. Bu tip turizm, kendine has özellikleri olan mekânlarda ve ekolojik dengeyi bozacak kalıcı etki yaratılmazsa sürdürülebilir. Ekoturizm ise, doğayı gözlemlemek ve deneyimle öğrenmek için yapılan boş zaman seyahatleri üzerine

kurulmuştur. Ayrıca, ekoturizm, bozulmamış doğal çevre içerisindeki doğaya yönelik, belirli bir seyahat hedefi ve tecrübesi olan insanlar tarafından oluşturulan bir dal olarak görülmektedir.

Turizm pazarı dinamik bir yapıya sahip olup, sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir aracı olarak hızlı bir şekilde büyümektedir. Dünya Turizm Ağı (The Tourism Network) de dünya çapında yıllık %5'lik büyüme oranına sahip, dünya gayri safi hasılasının % 6'sını ve toplam tüketici harcamalarının % 11,4'ünü temsil eden ekoturizmi, turizm endüstrisinde en hızlı büyüyen sektörlerden biri olarak değerlendirmektedir. Kosta Rika, Meksika, Belize, Ekvator ve Dominik Cumhuriyeti'ne gelen tüm turistlerin yaklaşık %46'sı özellikle bu destinasyonlardaki koruma altındaki yaban hayatı görmek için gelmektedir. Ayrıca foto safari için gelen yabancı turistlerin yoğun olduğu Kenya, Tanzanya gibi destinasyonlar ekoturizmden önemli miktarda döviz elde etmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre sürdürülebilir turizm çeşitlerinden ekoturizmin payı uluslararası pazarın %7'sine ulaşmıştır (UNWTO, 2002).

T.C. Kültür ve Turizm Müdürlüğü hazırladığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te biyolojik çeşitlilik ve sürdürülebilir turizm potansiyeli açısından Türkiye Turizm Stratejisinde öncelikle ekoturizmin geliştirileceği bölgeleri belirlemiştir. Ekoturizmde öncelikli bu bölgeler; Karadeniz Bölgesinde yer alan Bolu, Zonguldak, Bartın, Kastamonu ve Sinop illerini kapsayan bölge, Antalya'nın iç kesimlere doğru doğusu, Torosların eteklerinde Antalya ve Mersin'in birleştiği alanlar ve GAP Koridoru ile Kış Koridorunu birleştiren 'GAP Ekoturizm Koridoru' dur. Planda özellikle Akdeniz kıyı şeridinde yığılan turizm tesislerine değinilmiş ve turistik tesislerin kıyı içi alanlarda düzenli yapılaşması için öneriler getirilmiş, hedefler belirlenmiştir. Hedeflerden biri de Göller Bölgesi Ekoturizm Gelişim Bölgesidir.

3.4. Kültür Turizmi

Kültür turizmi, değişik kültürler ile yabancı, olağandışı ve alışılmamış ortamlara yoğunlaşan bir turizm türüdür. Kültür turizmi, etkinlik turizmi gibi oldukça geniş bir kavramdır. İki niş turizm türünün en belirgin farklılıkları yapılan etkinliklerin türü ve kişisel gelişim için kullandıkları yöntemlerdir. Kültür turizminin zihinsel, etkinlik turizminde bedensel aktiviteler ön plandadır. Kültür, çevrenin insan yapısı bölümü olup; insanların ve bölgelerin opera, klasik müzik, bale, modern dans, resim ve heykel gibi özelliklerini, genç ve alternatif kültürleri, miras ve tarihi, antropolojik ve etnografik merakları kapsamaktadır. Bu bağlamda kültür turizmi, uzak az sayıda nüfusa sahip bir bölge ve olanakların kısıtlı olduğu geleneksel kültürlerle kurulan ilişkiler olarak tanımlanabilir.

Günümüzde, birçok turist, toplumlara ait kültürleri tanıma isteği içinde seyahat etmektedir. Turistlerin bu farklı kültürleri görüp tanımak için yaptıkları seyahat ve konaklamalar “kültür turizmi” olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görme isteğinin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki kültürleri de tanıyıp, farklarını görmeyi seyahat amacı olarak kabul etmektedirler (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 33). Kültür, ülkelere, turizm endüstrisinde değerlendirildiğinde birçok açıdan kazanç sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, kültür turizmini: gelir sağlayıcı etkisinin yanında ülkelerin milli değerlerinin korunmasına katkısı olan bir turizm türü olarak tanımlayabiliriz.

Çok eski uygarlıkların beşiği olan Anadolu, kültür turizmi kaynakları açısından oldukça zengindir. Fakat ülkemize gelen kültür turistlerinin sayısı ve elde edilen turizm gelirleri verilerine bakıldığında; bu turizm türünün henüz yeterince gelişemediği görülmektedir. Ancak sağlayacağı ekonomik ve sosyo-kültürel yararlar göz önüne alındığında öncelikli geliştirilmesi gereken bir turizm türü olduğunun da altının çizilmesi gerekir.

3.5. Keşif Turizmi

Keşfe yönelik kültür turizmi, zihinsel uyarım ve fikir geliştirme deneyimleri üzerine kurulmuştur. Kültürel turizmin en belirgin özelliği kişisel gelişim sağlanabilecek öğrenme ve keşif fırsatı için seyahat etmektir. Kültür turizminin tercih edilme nedeni; yeni yer, kültür, etkinlikleri keşfetme çevreyi öğrenme ihtiyacıdır. Eğitsel araştırmalar, inceleme gezileri, arkeolojik kazılar ve diğer farklı kültürlerle radikal biçimle ilişkili olan gözlemler keşifsel kültür turizmine örnek olarak kabul edilebilir.

Keşif seyahatleri, kara ve deniz seyahatleri temeline kurulmuş, turizm endüstrisinin niş sektörlerinden biridir. Bu tip seyahatler buluş, tectik etme ve araştırma amacıyla yapılmaktadır. Bu tip seyahat tipini tercih eden turistler, doğal ortam etkinlikleri ve sportif faaliyetlerle ilgilenmezler. Fakat beklentilerin gerçekleşmesi hem fiziksel hem de zihinsel direnç gerektirmektedir. Bu tip seyahatlerde çekicilik unsuru, altyapı eksikliklerinden dolayı seyahatin uzun zaman aldığı yabancı ve olağandışı ortamlarda mücadele ederek farklılığa ulaşmanın verdiği heyecandır. Ayrıca bu mekânlarda, destek hizmetlerinin eksiliği nedeniyle risk unsuru gelişmektedir. Katılımcının özgüveni bu tip ortamlarda önemli bir nitelik haline gelebilir (Page vd., 2005).

Motorlu araçlarla yapılan seyahatler, yabancı destinasyonlara yapılan yürüyüş ve trekkingler ve at, deve yahut köpeklerin çektiği kızıaklarla yapılan seyahatler keşif turizmine örnek olarak kabul edilebilir. Keşif turizminin diğer şekilleri hava ve deniz yoluyla yapılan kano ve balon gezilerdir. Ulaştırma metodu, maceracı deneyimlere sebep olacak yeniliğin sağlanması için kullanılabilir. Ayrıca grup seyahatlerinde de bu tip geziler tercih edilebilir.

Gruplardaki sosyal etkileşim, uyarım, destek ve mücadele gücünü artırmaktadır. Ayrıca keşif turizminde, uzun kalış süresi, kişiyi fiziksel ve zihinsel olarak günlük yaşantıdan uzaklaştırarak seyahatten aldığı tatmin düzeyini geliştirir (Swarbrooke vd, 2003).

3.6. Macera Turizmi

Macera seyahati, geleneksel açık hava rekreasyonlarının gelişmiş şeklidir. Ewert (1994) göre, macera seyahatini diğer rekreatif faaliyetlerden ayıran en önemli özellik, katılımcısına daha riskli bir deneyim yaşatmasıdır. Macera seyahati, doğal bir çevredeki veya egzotik bir açık hava ortamındaki kişisel mücadele ile ilgili algılanmış risk veya kontrollü tehlike içeren, katılım amacı yeni bir deneyimi keşfetmek olan, özel hedefli bir seyahattir.

Literatürde, sürdürülebilir turizm açısından, macera turizmi teriminin varlığı kabul edilmekte fakat tanımı ile ilgili genel fikir birliği bulunmamaktadır. Bu terim, kırsal çevrede yapılan bir yürüyüşten, uzaya yapılan bir uçuşa kadar pek çok etkinlik için kullanılabilir. Genel fikir birliği, macera turizminin de; 'ekoturizm, etkinlik turizmi, doğa turizmi' gibi turizm endüstrisinin niş bir pazarı olduğu yönündedir. Tanımsal sorun, niş pazarların karakteristiklerinin ayırt edici yönlerinin tespit edilmesindeki zorluktan ileri gelmektedir. Çünkü macera turizmi yerine kullanılan 'macera seyahati', macera rekreasyonları, soft (düşük riskli) ve hard (yüksek riskli) macera gibi terimlerde bulunmaktadır (Garda, 2014).

Sung ve Diğerleri (2000), macera seyahatinin kapsamlı bir tanınmasını yapmak için, tedarikçiler üzerinde yaptıkları deneysel bir araştırmada, boş zaman ve eğlence uğraşları teorilerini analiz etmişlerdir. Bu analiz sonucunda, macera turizminin, aynı zamanda, 'açık hava macera deneyimi', 'macera eğlencesi', 'yüksek macera', 'doğa ile mücadele aktiviteleri', 'açık hava uğraşları' veya 'risk eğlencesi' şeklinde de ifade edildiğini tespit etmişlerdir. Görüldüğü gibi bu tip deneyimler doğa ile etkileşim ve risk unsurlarına sahiptir. Addison (1999) ise, macera etkinliklerini 'yüksek macera, macera rekabeti, rekreasyon ve boş zaman' olarak dörde ayırmıştır.

Macera turizmi, katılımcı ve ortam tarafından yönlendirilen, gerçek veya görünürde tehlike unsurları içeren, doğal çevre ile etkileşimli bir çeşit etkinlik olarak tanımlanabilir. Doğal çevre yakın bir iletişim içinde olduğu kabul edilen bu rekreasyon etkinliği olan macera turizmi, genellikle seyahat ve konaklama ve risk unsurlarını içermektedir. Ayrıca, katılımcılar veya çevreden etkilenebilen belirsiz sonuçlara sahiptir. Temel karakteristikleri seyahat ve geceleme unsurları, doğal çevre ile ilişki, risk ve tehlike unsurları, belirsiz sonuç ve çevre tarafından etkilenmesidir.

4. Sürdürülebilir Turizm Pazarlamasının Genel Değerlendirmesi

Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri

Turizm, dünya ekonomisinde önemli bir gelir kaynağıdır. Dünyada yaklaşık 350 milyon insan turizm sektöründe istihdam edilmekte ve uluslararası sermaye yatırımlarının yaklaşık %9'u turizm alanında yapılmaktadır (UNWTO, 2013). Çağımızda gelir seviyesindeki yükselmeler, çalışma koşullarının iyileşmesi, teknolojideki gelişmelerle ulaşım araçlarının hızlı ve konforlu hale gelmesi ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin iletişim imkânlarını artırması sonucunda turizm, geniş kitlelerin ilgi alanı haline gelmiştir. Dolayısıyla, turizm toplumlar arasında olumlu bir etkileşim sağlanması, dış ödemeler dengesinin iyileştirilmesi, istihdam ve bölgesel kalkınmaya olan katkıları nedeniyle ülkeler için vazgeçilmez niteliktedir.

21. Yüzyılda, coğrafik sınırların ortadan kalkması, uluslararası yatırımların yaygınlaşması, farklı kültürler arasındaki etkileşimin artması, dünyanın her yerinde geçerli ortak dillerin kullanımı, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler, hizmet sektörünün ekonomik faydanın odak noktası olmasına, pazarların küreselleşmesine neden olmuştur. Dolayısıyla, uluslararası rekabet her alanda boyut değiştirdiği gibi uluslararası turizm alanında da hissedilir derecede farklılaştırmıştır. Turizm sektöründe rekabet, günümüzde, üretilen turistik ürünlerin kalitesinin ve güvenilirliğinin yükseltilmesine, çeşidinin artmasına, turist beklentilerine uygun ürün karmasının oluşturulmasına neden olmuştur. Kısacası, içinde bulunduğumuz çağda başta turist davranışları olmak üzere piyasa ve ekonomi kuralları radikal bir biçimde değişmiştir.

Turistik ürün tüketicileri boş zamanlarını ve harcamalarını, bir tur satın alıp, aynı deneyimleri tekrar yaşamak yerine; farklı deneyimler kazanabilecekleri, daha aktif fırsatlara yönlendirme eğilimindedir. Turizm sektöründe araçların sayısının artması, farklı deneyimleri sunmaları ve modern teknolojiyi daha yoğun kullanmalarıyla oluşan seyahat imkânları, turistlerin boş zaman etkinliklerini çeşitlendirmiştir. Turistler açısından bakıldığında, turistik ürünün satın alma kararının verilmesinde, seyahat maliyetleri hala önemini korurken, turistlerin seyahatten tatmin düzeyleri de giderek önemini artırmaktadır. Turistler, kendilerine bir değer kazandıracak etkinlikleri tercih etmektedir. Gerçek bir turistik ürün, turistler için yeni öncelikler ve değer yaratacak nitelikte olmalıdır. Bu sebeple uluslararası turizm pazarlaması alanındaki gelişmeler dört unsur çerçevesinde incelenmiştir. Bunlar: turistler, turistik ürün ve faaliyetler, turistik destinasyonlar ve turistik ürün tedarikçileridir (Garda, 2014).

Aşırı doğa (hard nature) sporları katılımcılarının, yaptıkları etkinliğin herhangi bir spordan fazlası olduğunu, bir yaşam biçimidir. Ayrıca, bu etkinliklerin, benzer zevk ve alışkanlıklara sahip olan insanlarla coşkunu paylaşmanın eğlenceli ve heyecanlı yolu olduğunu ifade edilebilir. Çağımızda 'aşırı doğa' etkinlikleri, turizm endüstrisinin önemli bir

Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri

parçasıdır. Özellikle fiziksel mücadele gerektiren etkinlikler, daha zor ve daha hızlı bir yapıya sahiptir. Katılımcılar, performans ve başarıma sınırlarını genişletmek için bu tip etkinlikleri tercih etmektedirler. Bu yüzden, kayak, dağcılık, tırmanış, rafting gibi sportif etkinliklerdeki yenilikler, başlangıçta, tekniklerini geliştirmek isteyen ve üstün yeteneklere sahip profesyoneller tarafından denenmektedir. Amatörleri ise bu yenilikleri denemeye, profesyonellerin başardığı benzer standartları gerçekleştirme arzusu yöneltir.

Turizm tedarikçileri, daha geniş aşırı doğa sporları etkinliklerini içeren paket turlar hazırlayarak, birbirini takip eden birden fazla etkinliği bir arada sunmaktadırlar. Örneğin, scuba dalışları ve dağ bisikleti etkinliklerini bir arada sunan bir paket tatil, pazarda çekici bir görünüme sahiptir. Tur operatörlerinin paket tur hazırlamaktaki sorunlarından biri, bu etkinliklerin riskli doğasıyla mücadele etme zorunluluğudur. Ayrıca, bazı aşırı doğa etkinlikleri katılımcılarının yerleşik olmayan yaşam tarzları ile beklentilerini ticarileştirebilme arasındaki ilişkiyi kurmakta kolay değildir. Bu sebeple reklam ve sponsorluk faaliyetlerinin etkisinin azalmasına rağmen, şüphesiz, turizm endüstrisi paket ürünlerinde bu tip tutundurma faaliyetlerine yer vermektedirler. Tüketicilere etkinlikleri seçme hakkı veren çoklu etkinlik tatilleri, halen büyüyen bir seyahat alanı olup, gelecekte de büyümeye devam edecektir. Bisikletçilik, yürüyüş, binicilik gibi bütün çoklu etkinlik tatili tiplerinin daha fazla tercih edileceği vurgulanmaktadır. (Mihalic, 2006: 117).

Mintel'in araştırması (1999), etkinlik tatilinin henüz keşfedilmemiş pazar olduğunu kanıtlamaktadır. Etkinlik turizmi ile ilgili üç potansiyel pazar bölümünde genişleme bulunmaktadır. Bunlar, evlilik sorumluluğunu erteleme eğiliminde olan 20'li yaşların ortalarındaki potansiyel tüketiciler, 18-25 yaşları arasındaki ailesinden bağımsız olarak tatile çıkmak isteyenler ve yüksek yaş ortalamasına sahip olgun ve varlıklı aile pazarlarıdır. Çağımızda, bu mikro niş pazarlar için farklı beklentilerini karşılayacak çoklu etkinlik tatilleri düzenlenmektedir.

Aile pazar bölümü için paket etkinlik temelli tatillerin popülerliğini artırmıştır. Bu tatillerde etkinlik teması, hem yetişkinler hem de çocuklar için önemlidir. Ayrıca aile tatilleri; ucuzluk, sağlık, düşük risk ve kısa gezi zamanı gibi genel aile tatili özelliklerini taşımamaktadır. Fayda turistlerinin faaliyetlerinin temeli, yardımseverliktir ve boş zamanlarda yapılan seyahatleri içermektedir. Toplumsal veya çevresel projelerin katılımcılarında harcadıkları zaman, emek ve uzmanlık bilgisinin karşılığında faydalı bir şeyler yapmanın mutluluğunu yaşamak gibi kişisel bir takım ödüller elde etmektedirler. Bu turizm türü kar amacı gütmeyen yardım kuruluşlarının etiksel ve doğa dostu projelere gösterecekleri yoğun ilgiyle gelişmeye devam edecektir.

Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri

Teknoloji, çeşitli şekillerde turizmin gelişmesini desteklemektedir. Fakat bazı etkinlikler teknolojik gelişmelere daha fazla bağımlı olarak gerçekleştirilmektedir ve bu alan ileride de büyümeye devam edecektir. Örneğin helikopter kullanarak uzak ve bakir alanlara yapılan ‘heli-gezileri’ teknoloji aracılı etkinliklere örnek olarak kabul edilebilir. Fakat çoğu katılımcı, dar, karlarla kaplı bayırlara inmeyi veya helikopter havada iken yolcuların tahliye edilmesini daha heyecanlı bulabilir. Snowboard ve uzay turizmi de teknoloji aracılı ile yapılan turizm etkinlikleri olarak kabul edilmektedir. Özellikle uzay seyahatinin temel unsuru; yenilik, keşif ve kendini gerçekleştirme.

Millington (2001), prestij seyahatini, bilgi çağında turizmin yenilikçi ürünlerinden biri olarak kabul etmektedir. Uzay seyahati belki en aşırı uç olabilir, fakat prestij macera seyahatinin, ulaşması daha kolay olan farklı türleri de bulunmaktadır. Katılımcılar, etkinliğin veya destinasyonun prestijinden etkilenerek veya diğerlerine imrenerek, bu olağandışı ve benzersiz seyahate katılmaya isteklenirler. Benzersizlik, lüks safarilerde olduğu gibi ürünün fiyatına da yansımaktadır. Oldukça pahalı ürünlerdir ve konaklama, yeme-içme ve hizmetin lüks standartlarda sağlandığı ilave prestiji de kapsar. Everest’e tırmanmak bir destinasyon ve bir etkinlik olarak prestijlidir. Çünkü zorluk ve mücadele içerir. Goril izleme turları, ender yapılan panik ve heyecan temeline kurulu olağandışı bir etkinliktir. Prestij macera seyahati yüksek ve düşük riskli etkinlikleri içerebilir. Kullanılabilir gelir düzeyi yüksek ve üstün niteliklere sahip olma arzusuna sahip pazar bölümüne hitap eden prestij macera seyahati ürünleri medya aracılığıyla tanıtılır. Varlıklı tüketiciler sıkıntıları azaltmak, kısıtlı zamanı sadece eğlence için kullanmak ve deneyimin heyecanını artırmak için bu tatillere yüksek bir bedel ödemeye hazır olacaklardır.

21.yüzyılda, fiziksel olmayan turizm türleri hem arz hem de talep faktörleri nedeniyle ilgi görmektedir. Mintel (2000) kısıtlı boş zamanın insanları yaşam tarzını değiştirmeye yönlendireceğini ifade etmiştir. Bunun için farklı ortam arayışına gireceklerdir. Ayrıca yeni şeyler öğrenme arzusu insanları fiziksel olmayan macera seyahatlerine çıkmaya yöneltecektir. Aynı zamanda, aşağıdaki üç grupta verilen kişi grupları gelecekte fiziksel olmayan turizm türlerinin aktif katılımcıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu potansiyel pazar bölümlerinden ilki, özürlü insanlar kişisel gelişimleri için dünya çapında yapılan hizmetlerden faydalanmalarıdır. Diğer, çocuklar ailelerinden ayrı diğer çocuklarla fiziksel olmayan turistik seyahatlere çıkmaktadırlar. Fiziksel olmayan macera etkinliklerinin gelecekteki son etkin pazar bölümü ise, emeklilerin sağlıklarını geliştirmek için yapacakları seyahatlerdir olarak beklenmektedir.

İnsanlar, artık, uçuş rezervasyonu, araç kiralama, konaklama ve çeşitli etkinlikleri içeren kendi paket turlarını farklı işletmelerden alarak bir araya getirme eğilimindedir. Teknolojinin gelişiminin etkisiyle Internet'in bireysel kullanımı, kendi paket turunu hazırlamak isteyenlerin harcayacağı zamanı da kısaltmıştır. Bağımsız seyahatler tam bireyin ihtiyaçlarına uygun ürünler seçilmesi ve araçlara komisyon ödenmemesi gibi avantajlara sahiptir.

Uçuş maliyetlerindeki düşüş, kısa mola pazarını teşvik etmektedir. Böylece hafta sonu gezilerinin oranında bir artış olmuştur. Aşırı iş yoğunluğuna sahip profesyoneller içinde buldukları baskıdan kurtulmak için, bu kısa molalara ihtiyaç duymaktadırlar. Kısa molalar, maddi gücü olan fakat kısıtlı zamana sahip potansiyel tüketicilerin bulunduğu oldukça hızlı büyüyen bir pazardır. Hafta sonu paket turları bu pazarın gelişimini hızlandırmıştır. Böylece maliyetinin ve harcanan zamanın karşılığı tam olarak alınmış olmaktadır.

3. Sonuç ve Öneriler

Sürdürülebilir turizm, öncelikle, turistik ürün tüketicisi olan turistlere farklı bir anlam ve özel bir konum kazandırmaktadır. Turistik organizasyonlar tarafından, turistler, üretim sürecinde aktif rol alan önemli bir ortak olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, turizm endüstrisindeki işletmelerin ana amacı müşterisiyle kazan-kazan ilişkisine (win-win relationship) geçebilmektir. Günümüzde ortaya çıkan bu değişim, ayrıca, turistik ürün tüketicilerini; iç müşteri (çalışanlar) ve dış müşteri (hizmetten faydalananlar) olarak şekillendirmiştir.

Sürdürülebilir turizmde, müşteri mutluluğu kavramıyla hedeflenen, sadece turistlerin değil, aynı zamanda, çalışanlarında mutluluğudur. Çünkü hizmet sektöründe iç müşteri olarak çalışanların, iş tatmini ve mutluluğu sağlanmadan, dış müşterilerin tatmininin sağlanması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, son yıllarda çalışanların tatminini artırabilmek amacıyla “Çalışan İlişkileri Yönetimi (Employee Relationship Management)”e yönelik bilimsel çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Rogers, 2008, 48; Strohmeier, 2013). Sürdürülebilir turizm için çalışan; hizmeti üreten, bilgiyi paylaşan, kullanan, çoğaltan ve denetleyen en dinamik güçtür. Rekabet üstünlüğü, işletmelerin finansal kaynaklarından çok, dinamik unsurlar olan iç ve dış müşterinin yüksek memnuniyeti düzeyleri ile elde edilmektedir. Bu çerçevede, turizm işletmeleri iç müşteri memnuniyeti için sürekli eğitim çalışmalarına ağırlık vermeli ve çalışanlarının bireysel yeteneklerini keşfederek, onları uygun pozisyonlarda istihdam etmelidir.

Sürdürülebilir turizmde çalışanlar, müşteriler ve bilginin kullanım düzeyi bir işletmenin “entelektüel sermaye”si olarak kabul edilmektedir. Entelektüel sermaye; işletmeler

Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri

için fayda yaratmak üzere kullanılan bilgi, enformasyon, entelektüel mülkiyet ve deneyim olarak tanımlanabilir (Steward, 1997: 13). Steward (1997, 81–120), entelektüel sermaye kavramının: insan sermayesi, müşteri sermayesi ve yapısal sermaye unsurlarının sinerji yaratacak bir şekilde bir araya gelmesinden oluştuğunu savunmaktadır. İnsan sermayesinde, çalışanların kişisel gelişimlerine katkıda bulunulmasının gerekliliği; yapısal sermayede, işletmenin uzmanlık, bilgi ve deneyimlerinin bir plan çerçevesinde tasniflenerek gerekli durumlarda ulaşılabilir olması; müşteri sermayesinde ise, işletmenin ilişki kurduğu kişi, kurum ve kuruluşların tatmini ve yüksek bağlılıklarının önemi vurgulanmaktadır. Bu üç unsurun uyum içinde konuşlandırılması, turizm işletmesinde, yaratıcılığı, yeniliğe açık olmayı, işbirliğini ve geri bildirimini geliştirecektir.

Sürdürülebilir turizmin gereği, çalışanların yönetime ve sisteme aktif olarak katılımlarını sağlamaktır. Çalışanlar turizm endüstrisi gibi hizmet sektörlerinde, işletmelerin en değerli varlığını oluşturdukları için onların yaratıcı fikir ve düşüncelerinden yararlanılması performans artışı için önemlidir. Serbestçe belirtilen çok sayıdaki görüş ve öneriler birbiri ile karşılaştırılarak, en iyi ve doğru kararın verilmesini mümkün kılacaktır. Böylece, rakiplere göre fark yaratılarak yoğun rekabetin yaşandığı küresel dünyada işletmenin varlığı tehdit altında olmayacaktır.

Sürdürülebilir turizm çerçevesinde küresel düşünerek karar vermek gerekir. Yeni ekonomik sistem içinde coğrafik sınırlar yerini küresel sınırlara ve sistemlere bırakmıştır. Kapsamlı düşünülmemiş ve küresel gelişmelere uygun olmayan kararlar sonucunda negatif bir etkileşim ortaya çıkmaktadır. Turizm sektöründe aktif rol alan bütün taraflar için kar kavramı yerini değer yaratmaya bırakmıştır. Bu bağlamda işletmeler için müşteri nezdinde hizmetle değer yaratmak, müşteriye değer vermek; kısa dönemli maddi kar elde etmenin önüne geçmektedir. Müşteriye değer vermek; kaliteli hizmet sunarak, satış sonrası hizmet vererek, müşteriye önem verdiğini hissettiren davranışlarla sağlanabilir. Dolayısıyla, günümüzde, “e-Müşteri İlişkileri Yönetimi (Consumer Relationship Management)” yaklaşımının geniş bir uygulama alanı bulduğu görülmektedir (Mekkamol vd, 2013: 109). Müşteri İlişkileri Yönetimi; müşterilerin devam eden ilişkisi, sadakatleri ve artarak devam eden satın alma davranışları, güçlü rekabet koşullarında turizm işletmelerini koruyacak değerlerdir. CRM, müşterilerle sürekli devam etmesi istenilen bu ilişkileri, operasyonel ve analitik olarak ele almaktadır. Bu şekilde değerlendirildiğinde, bilgi teknolojisi odaklı bir kavram olarak görünmesine rağmen, CRM yeni bir yönetim felsefesidir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışının hâkim olduğu bu yönetim felsefesinde, uzun süreli müşteri ilişkileri ve sadakati hedeflenmektedir.

Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri

Sürdürülebilir turizm çerçevesinde teknolojik değişimin etkin olarak yönetilmesi ise yapısal sermaye kapsamında değerlendirilebilir. Öncelikle işletmelerin performans ölçümlerini gerçekleştirerek başarı düzeylerini belirlemesi gerekmektedir. Etkin ve verimli bir performans ölçme ve değerlendirme sistemi ise teknolojik değişim yönetimi ile mümkün olmaktadır. Teknolojik değişim yönetimi, araştırma ve geliştirme yapma, bilişim sistemlerini kullanma, kıyaslama ve karşılaştırma yapma ile sağlanabilecektir. Teknolojik değişimin tüm ekonomik sisteme uygulanmadığı durumlarda sürdürülebilir turizmin varlığı mümkün görülmemektedir.

Kaynakça

- Akşit S. (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm. Erciyes üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,23(2), 441-460.
- Beyhan, G. Ş. ve Ünügür, S. M. (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. İstanbul Teknik Üniversitesi dergisi, 4(2), 79-87.
- Cox L.J., Saucier M., Cusick J, Richins H ve McClure B. (2009).Achieving Sustainable Tourism in Hawaii Using a Sustainability Evaluation System. Resource Management, RM-17, 1-6.
- Ewert, A. ve Jamieson, L. (2003). Current Status and Future Directions in Adventure Tourism Industry. (Edited by Wilks J. ve Page S.J.). Managing Tourist Health and Safety in the New Millenium. UK: Elsevier Science Ltd, 67-84.
- Garda B. (2014). Macera Turizmi Pazarlaması Özel İlgi Turizminin Yeni Yüzü. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Karaman, A. (1996). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve. Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım. 19.Dünya Şehircilik Günü Kolokiyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, 102.
- Mekkamol, P., Piewdang, S. and Untachai S. (2013). Modeling e-CRM for Community Tourism in Upper Northeastern Thailand. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 88,108 – 117
- Meydan Uygur , S. ve Baykan, E. (2007). "Kültür Turizmi ve Kültürel Varlıkların Üstündeki Etkileri" Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 2, ss. 30-49.
- Mihalic, T. (2006). Nature- Based Products, Ecotourism and Adventure Tourism. (Edited by Dimitrios Buhalis, Carlos Costa). Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry (First Edition). Oxford UK: Elsevier Ltd, 111-117.

- Page S. J., Bentley, T. A. ve Walker, L. (2005). Scoping the nature and extent of adventure tourism operations in Scotland: How safe are they?. *Tourism Management*, 26, 381-397.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2006). *Youth and Adventure Tourism* (Edited by Dimitrios Buhalis, Carlos Costa). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* (First Edition), Oxford UK: Elsevier Ltd, 40-48.
- Rogers, J. (2008). The birth of employee relationship management: Maximization of Talent. *Banker*, 11, 48-49.
- Strohmeier, S. (2013). Employee relationship management — Realizing competitive advantage through information technology?. *Human Resource Management Review*, 23, 93-104.
- Steward, T.A. (1997). *Entelektüel Sermaye*, (Çev: Elhüseyni, N.) İstanbul: Mess Yayınları, 81-120.
- Swarbrooke J., Beard C., Leckie S. and Pomfret, Gill (2003). *Adventure Tourism: The New Frontier*. USA: Elsevier Science Ltd.
- Sung, H. H. (2000). *An Analysis of The Adventure Travel Market: From Conceptual Development to Market Segmentation*, PhD, Purdue University.
- Uçkun G. ve Çeltek E. (2004). Niş Pazarlama ve Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6 (2), sıra: 3, No: 222.
- UNWTO. (2013). *Tourism Highlights*. www.unwta.org Erişim Tarihi: 18.02.2014.
- Valentine, P. S. (1992). *Review Nature- Based Tourism*. (Edited by: B. Weiler and M. Hall). *Special Interest Tourism*. London, Great Britain: Belhaven Pres, 105-127.
- Williams, P. ve Soutar G. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions In An Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.