

NIŞ (NICHE) PAZARLAMA VE HATAY TURİZMİNE YÖNELİK NIŞ PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ

Yrd. Doç Dr. Nuriye GÜREŞ

Mustafa Kemal Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksek Okulu

Öğr. Gör. Volkan AKGÜL

Balıkesir Üniversitesi Gönen Meslek Yüksek Okulu

Özet

Turizm, dünyada ve ülkemizde, ekonominin gelişimine önemli katkılar sağlayan bir endüstridir. Ülkemizin de, rekabetin oldukça zorlaştığı bu endüstriden payını alması için, alternatif yeni turizm pazarları yaratması ve bunlara uygun olarak da yeni pazarlama stratejileri geliştirmesi ve uygulaması gerekmektedir.

Bu çalışmada, niş pazarlama kavramı ve bu kavramın turizm ile olan ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca turizmin ve ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunabilecek niş pazarların belirlenmesi ve bu niş pazarlara yönelik en uygun pazarlama stratejilerinin neler olabileceği de, Hatay da örnek bir uygulama yapılarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Niş pazarlama, turizm pazarlaması, Hatay.

NICHE MARKETING AND DEFINING NICHE MARKETING STRATEGIES TOWARDS TOURISM IN HATAY

Abstract

Tourism is an industry that provides considerable contributions to the development of the economy in the world and in our country. For our country also, in order to get a share from this industry that have tough competition, creating alternative new tourism markets and developing and implementing new marketing strategies suitable to these markets are obligatory.

In this study, niche marketing concept and its relationship with tourism have been examined. In addition, defining niche markets that can contribute to the development of tourism and country's economy and determining the most applicable marketing strategies to these niche markets have been tried to reveal with a case study in Hatay.

Key Words: Niche marketing, tourism marketing, Hatay.

Giriş

Günümüzde hemen hemen her sektörde yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu nedenle işletmeler, bu yoğun rekabet ortamında stratejik düşünerek, yeni pazar alanları oluşturmaya, farklı pazarlama stratejileri uygulamaya yönelmektedir (Kim ve Mauborgne, 1999: 83). İşte niş pazarlama da uygulanmaya çalışılan bu stratejilerden biridir.

İşletmeler; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılayabilmek amacıyla, kitlesel pazarlamanın yerine, niş pazarlamaya ağırlık vermektedir (Shani ve Chalasani, 1992: 43). Kıyasıya bir rekabetin yaşandığı turizm sektöründe de aynı şey söz konusu olup, kitlesel turizmin dezavantajlarından dolayı niş pazarlara yönelmekte; özellikle deniz, kum, güneş turizmi yerine, alternatif turizm çeşitleri üzerinde durularak, farklı pazar nişleri oluşturulmaya çalışılmaktadır (Bull ve Weed, 1999: 142).

Bu çalışmada; niş pazarlamanın tanımı, niş pazarlamanın turizmde uygulanabilirliği üzerinde durulacak, Hatay turizmine yönelik niş pazarlama stratejilerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonuçları değerlendirilerek, yapılması gerekenler konusunda önerilerde bulunulacaktır.

Niş Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

“Niş Pazarlama” göreceli olarak benzer niteliklerde mal veya hizmetlere gereksinim duyan, bir ya da daha çok benzer özelliği paylaşan, küçük bir tüketici kitlesinin isteklerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetlerine denilmektedir (Uçkun ve Çeltek, 2006: 1; Zeithalm ve Bitner, 1996: 40).

Diğer bir tanıma göre ise niş pazarlamada işletme, ilgilendiği pazarı giderek daha küçük pazar bölümlerine ayırarak, boşlukların olduğu bölümleri belirlemekte ve bu boşlukları yeni ürün ve hizmetlerle doldurmaktadır (Özcan, 1997: 20; <http://slackermanager.com>, 2006; Geroski, 2001: 507; Machiette ve Abhijit, 1992: 49). Günümüzde tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri sürekli olarak değişim göstermektedir. Teknolojinin de gelişimiyle bu beklentiler hız kazanmaktadır. İşletmelerin stratejik davranarak, rakiplerden önce bu istek ve ihtiyaçları karşılamaları sektörde ayakta kalabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. İşte niş pazarlama ile işletmeler; belirli bir pazar, müşteri, ürün veya pazarlama karmasında uzmanlaşarak, ihtiyaçları tam olarak karşılanamamış olan küçük tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak, karlılıklarını arttırma fırsatı elde etmektedirler (Shani ve Chalasani, 1992: 44; Özcan, 1997: 20).

Bazı istek ve ihtiyaçlar yeni olduklarından dolayı tatmin edilmezler, bazen de büyük işletmelerin girmeye değer bulmadıkları pazar boşlukları bulunmaktadır. İşte bu boşluklara niş pazar denilmektedir (www.danismend.com, 2006). Niş pazarlar daha önce kimsenin fark etmediği ya da fark edilse bile girmeye değer bulunmayan pazarlar olduklarından başlangıçta rekabet yoktur. Ancak zamanla niş pazarın

küçülme riski veya rakip sayısının artma riski bulunmaktadır. Eğer böyle bir risk söz konusu ise tek niş stratejisi yerine birden fazla niş stratejisi uygulanmalıdır (www.danismend.com, 2006).

Niş pazarlamada başarılı olabilmek için, ideal bir nişin (pazarın) şu özelliklere sahip olması gerektiği belirtilmektedir (Shani ve Chalasani, 1992: 45);

- Kar elde edebilmek için, niş pazar yeterli büyüklükte ve satın alma gücünde olmalıdır.
- Niş pazarın gelişme potansiyeli olmalıdır.
- Rakiplerin çok fazla önemsemeye değer bulmadıkları pazarlar olmalıdır.
- İşletme, niş pazarı iyi bir şekilde işletmek için, gereken kaynak ve beceriyeye sahip olmalıdır.
- Sağlanan müşteri sadakati ile rakiplerin bu pazarlara girmesinde engel oluşturulmalıdır.
- Belirlenen niş pazardaki müşteriler ulaşılabilir olmalı ve halihazırda niş pazar başka bir işletme tarafından keşfedilmemiş, kapılmamış olmalıdır (<http://en.wikipedia.org>, 2006).

Gerçekten de işletmelerin niş pazarlarda başarılı olabilmesi için; niş pazarın belirli satın alma gücüne sahip, yeterli büyüklükte olması, gelişme potansiyelinin bulunması, işletmelerin bu pazarların istek ve ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayacak güce sahip olması ve rakiplerden önce müşterileri memnun ederek, onların bu pazarlara girmesinin önlenmesi son derece önem taşımaktadır.

Bir marka konumlandırma stratejisi olan niş pazarlamada (Sujan ve Bettman, 1989: 454), özellikle giriş safhasında pazar payı düşüktür. Çünkü küçük bir tüketici kitlesine hizmet vermek üzere odaklanılmıştır. Niş pazarlama stratejisi, genellikle küçük işletmeler tarafından veya büyük işletmelerin küçük bir bölümü tarafından gerçekleştirilmektedir; çünkü pazarda lider durumunda olan büyük işletmelerle kafa kafaya rekabetten kaçınılmaktadır (Kahn ve diğerleri, 1998: 384; Tonge ve diğerleri, 1998: 854). Büyük işletmelerle rekabet etmek zor olacağından, bunların girmeye değer bulmadıkları küçük pazarların oluşturduğu boşluklar belirlenerek, buradaki müşterilerin beklentileri etkin bir şekilde karşılanmaya, böylece pazarda tutunulmaya çalışılmaktadır.

Niş pazarlamada herkesin sevdiği mallar/hizmetler üretmek yerine, az kişinin çok fazla sevdiği malların/hizmetlerin üretimi gerçekleştirmek ve pazarlamak söz konusudur. Kitlesele pazarlarda bütün pazar için tek bir ürün modeli yapılırsa herkesi biraz memnun eder, niş pazarlamada ise az sayıda insanı çok tatmin edecek ürünler arz edilmektedir (Uçkun ve Çeltek, 2006: 1).

Niş pazarlamanın; müşteriye yakın olmak, rakip sayısının az olması ve kar marjının yüksek olması gibi avantajları bulunmaktadır (www.danismend.com, 2006). Ayrıca niş pazarlamada az sayıda tüketici grubuna hitap edilmesinden dolayı, bu tüketicilerin özel istekleri ve farklılaşma arzuları daha iyi bir şekilde tatmin edilmektedir (İslamoğlu, 2009: 103). Ek olarak, niş pazarlama uygulayan işletme, ürettiği mala/hizmete eklediği değerler nedeniyle, maliyetlerinin üzerine önemli bir kar payı koyabilmektedir. Böylece kitlesel pazarlama uygulayan işletmeler pazarda büyük bir satış hacmine ulaşırken, niş pazarlama uygulayan işletmeler yüksek bir kar payına ulaşmaktadır (Kotler ve diğerleri, 1996: 493).

Niş pazarlama, işletmelerin hızlı bir gelişim sağlayabilmelerinde, yedi kritik başarı faktöründen biri olarak kabul edilmektedir. Tonge ve arkadaşlarının belirttiği üzere, işletmelerin başarısında; "esneklik, ürün çeşitliliği, kalifiye elemanların temini, gelişen pazarlara erken girme, kalite, sık yapılan yenilikler ve niş pazarlama" yedi kritik başarı faktörü olarak kabul edilmektedir (1998: 838). Özellikle ekonomik durgunluğun yaşandığı dönemlerde, yeni ürünlere ihtiyaç duyulan yeni niş pazarların keşfedilerek, bu pazarların ihtiyaçlarının rakiplerden önce karşılanmasıyla, işletmeler avantajlı duruma geçebileceklerdir (Saviotti ve Pyka, 2004: 1). Üretilecek olan yeni mal ve hizmetlerle, müşterilerin yeni talepleri karşılanmaya çalışılacak, böylece sektörde, ekonomide bir canlanma söz konusu olabilecektir.

Niş pazarlamada işletmenin pazara yakın olması çok önemlidir. Çünkü niş pazarlamada, pazarda sürekli veri toplamak ve bunları değerlendirmek esastır (Özcan, 1997: 20; www.danismend.com, 2006). Tüketicilerden elde edilecek verilerle, onların beklentileri daha iyi karşılanabilecek ve o oranda memnuniyetleri sağlanabilecektir. Böylece müşteri sadakatinin sağlanmasıyla işletme pazarda iyi bir yer edinecek ve rakiplerin pazara girmesi engellenebilecektir.

Niş Pazarlama ve Turizm

Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri uygulanmakla birlikte, çok yaygın değildir. Her sektörde olduğu gibi, bu sektörde de istekleri tam olarak karşılanamayan tüketici grupları bulunmaktadır. İnsanlar artık kendi özel ilgi alanlarına hitap edecek turizm faaliyetleri aramaktadır. Bu yüzden, turizmde niş pazarlamanın uygulanabileceği pazarlar yaratmak, işletmeler açısından oldukça karlı olabilecektir.

Belirli bir konuya ilgi duyanlar için hazırlanmış gezi ve turlar özel ilgi turizminin içerisinde yer almaktadır. Klasik turizmde faaliyet gösteren her büyüklükteki işletme, yoğun rekabet ortamında müşteri bulmakta zorlanırken; özel ilgi turizmi için tur düzenleyen işletmelerin kendilerine müşteri bulmaları kolaylaşmaktadır. Diğer taraftan özellikle küçük işletmelerin sektörde ayakta kalabilmeleri için; ihtisaslaşmaları ve kitle turizminin dışında kalarak, kendi tatilini yaratmaya eğilimli müşterileri kitlelerine hitap etmeleri, özel ilgi alanlarını hedefleyen her biri özel gezi

programları hazırlayarak, kongre, toplantı turizmi gibi ciddi bilgi birikimi isteyen alanlarda uzmanlaşmaları zorunlu olmaktadır (Küçükaslan, 2009).

Ayrıca, turizm sektöründe globalleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında, büyük işletmelerinin daha da büyüyeceği, orta büyüklükteki işletmelerin yok olacağı ve küçük işletmelerin de ancak niş pazarlarda varlıklarını sürdürebilecekleri yapılan tahminler arasındadır. Bu yüzden günümüz rekabet ortamında, yapılmayanı yapmak, henüz girilmemiş fakat belli potansiyele sahip olan pazarlara girmek (örneğin; sualtı turizmi, ekoturizm türleri vb.), küçük işletmelerin ayakta kalabilmelerini sağlayacak faaliyetlerdir (Tekeli, 2001: 18). İlaveten, bu tür pazar bölümlerindeki turistler; fiyata karşı pek duyarlı olmayan, gelir seviyeleri yüksek, kaliteli turist diye tanımlanan turist çeşitleridir (Uçkun ve Çeltek, 2006: 3). Onlar kendi özel ilgi alanlarındaki tutkularına ulaşmak için zaman, para ve emek ayırabilecek nitelikteki potansiyel müşterilerdir (Küçükaslan, 2009).

Doğal, tarihi ve kültürel açıdan oldukça zengin olan ve iklim koşulları dört mevsim turizme elverişli olan Hatay yöresinde de, öncelikle yörenin niş pazarlama açısından potansiyeli detaylı olarak incelenmeli, en uygun pazar bölümlerinin tespiti ve analizi yapılarak, bu bölümlerde uygulanacak olan pazarlama stratejileri belirlenmelidir. Ancak bu şekilde bu pazar bölümlerindeki turistlere ulaşılabilecek ve yörenin turizm potansiyeli etkin bir şekilde değerlendirilerek, turizm gelirlerinde artış sağlanabilecektir. Bu kapsamda; Niş pazarlamanın Hatay turizmüne yönelik uygulanabilirliği ve Hatay turizmüne yönelik niş pazarlama stratejilerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırma bulguları ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Yöntem

Araştırmada iki çeşit birincil veri toplama yöntemi kullanılmıştır. “Nicel (kantitatif) araştırma yöntemi” olarak anket uygulaması yapılmış ve böylece sayısal bilgilerin elde edilmesinde kullanılmıştır (de Vaus, 1996). “Nitel (kalitatif) araştırma yöntemleri” olarak ise mülakat ve katılımcı gözlem yöntemleri kullanılmış ve konuyla ilgili somut bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır (Denzin ve Lincoln, 1994; Cebeci, 2002). Araştırma sonucunda geniş ve kapsamlı bilgilere ulaşılabilmesi amacıyla, tek bir yöntem kullanılmamış, nicel ve nitel verileri içeren karma bir yöntem uygulanmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini, Hatay’daki kamu kurum ve kuruluşlarının yönetici ve çalışanları, yörede turizm alanında hizmet veren özel sektör yönetici ve çalışanları, turizm alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları yöneticileri oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı, bu ana kütle içerisinde 150 kişilik bir örneklem grubuna kolayda örneklem yöntemiyle anket uygulanmıştır. Eksik doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra kalan 102 anket formu üzerinden analizler yapılmıştır.

Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgular tablolar halinde gösterilerek yorumlanmıştır.

Tablo 1: Çalışılan kurum ya da kuruluş

Kurum / Sektör	Frekans	Yüzde
İletişim sektörü	9	8.8
Turizm İl Kültür Müdürlüğü	10	9.9
Turizm acentası	8	7.8
Otel işletmesi	25	24.5
Restaurant cafe	22	21.6
Belediye	13	12.7
Denizcilik işletmeleri	12	11.8
Dernekler	3	2.9
Toplam	102	100.0

Katılımcıların çalıştığı kurum ya da kuruluşlar incelendiğinde; otel işletmelerinde çalışanların sayısının 25 kişi (% 24,5) ve restaurant-cafe'de çalışanların sayısının 22 kişi (% 21,9) ile en yüksek bulgular olduğu görülmektedir. Bunları 13 kişi ile belediye çalışanları, 12 kişi deniz işletmeleri çalışanları, 10 kişi Turizm İl Kültür Müdürlüğü çalışanları, 9 kişi iletişim sektörü çalışanları, 8 kişi turizm acentası ve 3 kişi de dernek çalışanları olarak takip etmektedir.

Tablo 2: Yaş

Yaş	Frekans	Yüzde
18-30	45	44.1
31-40	35	34.3
41-50	20	19.6
51-60	1	1.0
61 ve üzeri	1	1.0
Toplam	102	100.0

Anketi cevaplayan 102 işgören arasından en yüksek oranlar; 45 kişi (% 44,1) ile 18 ve 30 yaş aralığı ve 35 kişi ile (% 34,3) 31 ve 40 yaş aralığındadır. 20 kişi (% 19,6) 41 ve 50 yaş aralığında, 1'er kişide 51-60 ve 61 yaşının üzerindedir. Bu verilerden hareketle, turizm sektöründe çalışanların büyük çoğunluğunun genç ve dinamik kişilerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 3: Cinsiyet

<i>Cinsiyet</i>	Frekans	Yüzde
Erkek	77	75.5
Kadın	25	24.5
Toplam	102	100.0

Katılımcıların cinsiyet durumları incelendiğinde; 77'sinin (% 75,5) erkek, 25'inin (% 24,5) ise kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Medeni durum

<i>Medeni durum</i>	Frekans	Yüzde
Evli	63	61.8
Bekar	39	38.2
Toplam	102	100.0

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında; 63'ünün (% 61,8) evli ve 39'unun (% 38,2) bekar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Eğitim Durumu

<i>Eğitim durumu</i>	Frekans	Yüzde
İlköğretim	10	9.8
Lise	55	53.9
Üniversite	37	36.3
Toplam	102	100.0

Araştırmaya katılan çalışanlardan 55 kişi (% 53,9) lise, 37 kişi (% 36,3) üniversite, 10 kişi de (% 9,8) ilköğretim eğitimi almıştır. Dolayısıyla bu verilerden hareketle, turizm sektörü çalışanlarının eğitim durumlarının giderek yükselmekte olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Gelir düzeyi (TL)

<i>Gelir düzeyi (TL)</i>	Frekans	Yüzde
477 ve aşağı	14	13.7
478-1000	67	65.7
1001-1500	18	17.7
1501-2000	1	1.0
2000 ve üzeri	2	2.0
Toplam	102	100.0

Araştırmaya katılan 102 işgörenin gelir düzeyi incelendiğinde; en yüksek gelir düzeyi; 67 kişi (% 65,7) ile 478–1000 TL aralığında çıkmıştır. 18 kişinin (% 17,7) 1001-1500 TL aralığında, 14 kişinin (% 13,7) 477 TL'den aşağı, 2 kişinin 2000 TL ve üzeri 1 kişinin de; 1501 ile 2000 TL arasında çıkmıştır. Bu rakamlara bakıldığında, turizm sektöründe çalışanların gelir düzeyinin çok yüksek olmadığı, çalışma şartlarının, gelir açısından iyileştirilmesi gerektiği görülmektedir.

Tablo 7: Hatay Yöresinde Yapılabilecek Turizm Türleri

<i>Turizm Türleri</i>	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Yayla turizmi	97	4.21	.957	.097
Mağara turizmi	93	2.99	1.433	.149
Sağlık turizmi	89	3.15	1.230	.130
Kültür turizmi	96	4.16	1.029	.105
Gastronomi (Yemek kültürü)	97	4.21	.957	.097
Spor turizmi	93	3.58	1.297	.134
İnanç turizmi	97	4.09	1.182	.120
Kus gözlemciliği	93	3.23	1.295	.134
Av turizmi	90	3.21	1.353	.143
Balıkçılık	94	3.40	1.401	.145
Botanik bitki turizmi	90	2.79	1.268	.134
Dağcılık	96	3.25	1.376	.140
Deniz turizmi	98	3.65	1.355	.137
Yat turizmi	95	3.15	1.399	.144
Orienteering (Yön bulma)	90	2.40	1.305	.138
Rafting	91	2.31	1.236	.130
Eko turizm	90	2.56	1.273	.134
Trekking	90	3.13	1.309	.138
Kampçılık	94	3.18	1.270	.131
Jeep safari	91	2.41	1.247	.131
Su altı dalış	94	3.34	1.356	.140
Yelkencilik	96	3.57	1.397	.143
Yamaç paraşütü	98	3.61	1.455	.147

Hatay yöresinde yapılabilecek turizm türleri incelendiğinde en yüksek değerler, 4,21 ortalama ile Yayla turizmi ve Gastronomi (Yemek kültürü) çıkmıştır. Bunları 4,16

ile Kültür turizmi, 4,09 ile İnanç turizmi takip etmektedir. Spor turizmi, Deniz turizmi, Yelkencilik ve Yamaç paraşütü de öne çıkan turizm türleri olmuştur. Bunların her biri ayrı bir niş pazar olarak kabul edilecek olursa, Hatay yöresinin oldukça zengin bir potansiyele sahip olduğu görülebilecektir.

Sonuç ve Tartışma

Araştırmaya katılanların demografik bilgilerine bakıldığında; katılımcıların çoğunluğunun otel işletmesi ve restaurant-cafe'de çalıştığı, genç ve dinamik kişilerden oluştuğu, evli ve erkek olduğu, nispeten eğitilmiş kişilerden oluştuğu ve gelir düzeylerinin çok yüksek olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, turizm sektöründe çalışanların eğitim düzeyinin ve gelir seviyesinin yükseltilmesiyle, müşteri memnuniyetinin artırılması da sağlanabilecek ve hem işletme açısından hem de yöre turizmi açısından olumlu katkılar sağlanabilecektir.

Araştırmada, her bir turizm çeşidine önem veren, seven, uygulayan veya uygulamak isteyen kişiler ayrı bir niş pazar olarak kabul edilmiş ve bu yüzden yörede yapılabilecek turizm türleri araştırılmıştır. Yörede yapılabilecek turizm türleri olarak öncelikle yayla turizmi, gastronomi (yemek kültürü), kültür turizmi ve inanç turizmi çıkmış, bunları, spor turizmi, deniz turizmi, yelkencilik ve yamaç paraşütü izlemiştir. Hatay yöresi gerçekten de, yaylalarıyla, deniziyle, zengin kültürüyle pek çok turizm çeşidinin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Fakat bunlar yeterince değerlendirilmemekte; farklı sporlar, yelkencilik ve yamaç paraşütü gibi turizm türlerinin yapılabilmesine rağmen, bu faaliyetler çok az düzeyde gerçekleşmektedir. Bu yüzden, yörede yapılabilecek diğer turizm türleri de iyi bir şekilde analiz edilmeli ve bunlar için altyapı hazırlanmalıdır. Yöreye gelen ve gelme potansiyeli olan turist gruplarının istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak, yöreye yönelik niş pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Özellikle halk, turizme karşı bilinçlendirilmelidir. Yöredeki yerel yönetimler, turizm alanında faaliyet gösteren özel kuruluşlar, Sivil Toplum Kuruluşları, turizme gereken önemi ve desteği vermeli ve yörenin turistik açıdan pazarlanmasında birlikte stratejiler geliştirmelidir (Prideaux ve Cooper, 2002).

Öncelikle altyapı ve üstyapı çalışmalarına ağırlık verilmeli, konaklama ve yiyecek-içecek tesislerinin sayısı ve kalitesi artırılmalıdır. Son yıllarda özellikle Antakya'da 4-5 yıldızlı otellerin açılmasıyla, bu ihtiyaç nispeten karşılandıysa da, bu tür tesislerin sayısının artırılmasında ve mevcut tesislerin hizmet kalitesinin artırılmasında fayda bulunmaktadır. Ayrıca, bu tesislerde çalışacak kalifiye eleman sayısı da hızla artırılmalıdır. Ancak ne yazık ki diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de, düşük maliyetle kalifiye olmayan elemanlar istihdam edilmekte ve bu da müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Yörede yapılabilecek turizm türlerine yönelik tanıtıma ağırlık verilmelidir (Taşkın ve Güven, 2003). Ulusal ve uluslar arası düzeyde tanıtım sağlanmalıdır. Bu bağlamda;

- Belirli turizm türlerine yönelik (kültür turizmi, yemek kültürü) festival ve yarışmalar düzenlenmeli,
- Yerli ve yabancı medya kuruluşları sık sık yöreye davet edilmeli,
- Ulusal ve uluslararası tanıtım fuarlarına, yöredeki turizm işletmeleri daha çok katılmalı,
- Özel turizm türlerine ilgi duyan kişilerin oluşturduğu kuruluşlarla bağlantıya geçilmelidir.

Yöredeki seyahat acentaları, büyük tur operatörleriyle işbirliği halinde olmalı ve yapılabilecek turizm türlerinin bir veya birkaçını içeren paket turlar oluşturulmalıdır (Küçükaslan, 2009). Ayrıca, yöreye ulaşım hizmetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Karayoluyla ulaşımın yanı sıra, 2007 yılında Antakya havalimanının açılmasıyla, yöreye havayoluyla doğrudan ulaşım sağlanmış bulunmaktadır. Ancak, havalimanının yolcu kapasitesinin biran önce genişletilmesi, kısıtlı olan uçuş noktalarının sayısının artırılması, uluslararası uçuşlara da başlanması, yöreye gelecek turistlere ulaşım kolaylığı sağlanması açısından son derece önem taşımaktadır. Ayrıca, yöreye deniz yoluyla da ulaşım imkanı bulunmasına rağmen bu şimdiye kadar yeterince değerlendirilmemiş olup, düzenlenecek paket turlar ile deniz yoluyla da ulaşım imkanından yararlanılması faydalı olabilecektir. Ek olarak, yapılabilecek turizm türlerine yönelik iyi bir fiyat stratejisi geliştirilmesi ve potansiyel turistleri yöreye çekebilmek için belirli dönemlerde indirimli fiyatlar sunulması da dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Ancak bunlar yapıldığı takdirde, Hatay'da turizm açısından olumlu gelişmeler sağlanabilecek ve yöre turizm açısından hak ettiği yere gelebilecektir.

Kaynakça

- Bull, C. ve Weed, M. (1999). "Niche Markets and Small Island Tourism; the Development of Sports Tourism in Malta". *Managing Leisure*, 4(3): 142-155.
- Cebeci, S. (2002). *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*, İkinci Basım, İstanbul, Alfa Yayıncılık.
- Denzin, K.N. ve Lincoln, Y.S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*, First Edition, London, Sage Publications.
- De Vaus, D.A. (1996). *Surveys in Social Research*, Fourth Edition, London, Allen and Unwin.
- Geroski, P. A. (2001). "Exploring the Niche Overlaps between Organizational Ecology and Industrial Economics". *Industrial and Corporate Change*, June, 10(2): 507-540.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*, 3.Basım, İstanbul, Beta Yayınevi.
- Kahn, B., Kalwani, E. M. ve Morrison, D. (1998). "Nicheing Versus Change of Pace Brands: Using Purchase Frequencies and Penetration Rates to Infer Brand Positionings". *Journal of Marketing Research*, November, 25: 384-390.
- Kim, W. C. and Mauborgne, R. (1999). "Creating New Market Space". *Harvard Business Review*, January-February: 83-93.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1996). *Principles of Marketing: First European Edition*, Glasgow, Prentice-Hall.
- Küçükaslan, N. "Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri", *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2(2), (e-dergi), <http://www.paradoks.org>. (Erişim Tarihi: 12.05.2009)
- Macchiette, B. ve Abhijit, R. (1992). "Affinity Marketing: What Is It and How Does It Work?". *Journal of Service. Marketing*, 6(3): 47-57.
- Özcan, M. (1997). "Niche Marketing (Niş Pazarlama) ve Kobi'ler". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mart-Nisan, 11(62): 20-21.
- Prideaux, B. ve Cooper, C. (2002). "Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence?", *Journal of Vacation Marketing*, 9(1): 35-51.
- Saviotti, P. P. ve Pyka, A. (2004). "Economic Development by the Creation of New Sectors". *Journal of Evolutionary Economics*, 14(1): 1-35.
- Shani, D. ve Chalasani, S. (1992). "Exploiting Niches Using Relationship Marketing". *The Journal of Services Marketing*, 6(4): 43-52.
- Sujan, M. ve Bettman, J. R. (1989). "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research". *Journal of Marketing Research*, November, 26: 454-467.

Niş (Niche) Pazarlama ve Hatay Turizmine Yönelik
Niş Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi

Taşkın, E. ve Güven, Z. (2003). "Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama". *Pazarlama Dünyası*, 12(4): 52-57.

Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Tonge R., Larsen, P.C. ve Ito, M. (1998). "Strategic Leadership in Super-Growth Companies-A Re-Appraisal". *Long Range Planning*, December, 31(6): 838-847.

Uçkun, G. ve Çeltek, "E. Niş Pazarlama ve Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği". http://www.isgucdergi.org/?p=arc_view&ex=222&inc=arc&cilt=6&sayi=2&year=2004 (Erişim Tarihi: 17.02.2006).

Zeithaml A.V. ve Bitner M. J. (1996). *Services Marketing*, International Edition, Singapore, McGraw-Hill Book Co.

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_hedef_pazar_secim_stratejiler.htm (Erişim Tarihi: 17.12.2006).

<http://www.slackermanager.com/2006/07/niche-market-research-the-cheap-fast-and-easy-way.html>. (Erişim Tarihi: 12.12.2006).

http://en.wikipedia.org/wiki/Niche_marketing, (Erişim Tarihi: 15.12.2006).