



UZMANLAŞAN ACENTALAR VE NİŞ PAZAR SORUNSALINA BİR ÇÖZÜM REÇETESİ: FOBİK TURİSTLER VE ÖZEL İLĞİ TURİZMİ

Günseli Güçlütürk BARAN*

Gamze ÖZOĞUL†

Öz

Turizm, ulusal ve uluslararası boyutta olma özelliğinden dolayı kapsamlı bir planlamayı gerektirmektedir. İster ülkeler bazında olsun, isterse işletmeler bazında olsun turizm ağının sağlıklı bir şekilde oluşturulması bakanlık, yerel yönetim, üniversite, sivil toplum kuruluşu, nitelikli çalışan, işletme ve diğer paydaşlarla birlikte çalışmaya bağlıdır. Nitekim sadece doğal ve tarihi çekiciliklerin mevcut olması, turizm olarak adlandırılmamaktadır. Birbirinden farklı nedenlerle turizme katılan turistik talebin niteliğinin ülkeler tarafından analiz edilmesi ve bu doğrultuda stratejiler, politikalar ve programlar oluşturulması gereklidir.

Türkiye’de turizmin daha çok bazı aylarda yoğunluk göstermesi bir sorundur. Bu durumu 12 aya yayılması yönünde geliştirmek oldukça önemlidir. Bu bilgilere dayalı olarak çalışmada öncelikle turizm pazarlaması kapsamında özel ilgi turizmine, uzmanlaşan seyahat acentalarına ve niş pazara yönelik kavramsal bir analiz yapılmıştır. Bunun nedeni, Türkiye genellikle kitle turizmi kapsamında deniz-kum-güneş için turist çekmektedir. Ancak yüzmeye fobisi olanların deniz-kum-güneş turizmine yöneldiği takdirde ne yaptığı sorusu ile bu sorunun yanıtı aynı zamanda yine birtakım sorunlar ile karşı karşıya kalındığını göstermektedir. Çalışmada bu doğrultuda amaç, bir acenta modeli geliştirilerek seyahat acentalarına sunulmasını, aynı zamanda diğer acentalar ve işletmeler için bir örnek teşkil etmesini sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Niş Pazarlama, Özel İlgi, Seyahat Acentaları, Uzmanlaşma, Fobi

SPECIALIZED AGENCIES AND A RECIPE TO THE PROBLEM OF NISHE MARKET: PHOBIC TOURISTS AND SPECIAL INTEREST TOURISM

Abstract

Because of tourism being at the extent of both national and international, it needs to be planned in broad sense. Either it is predicated on countries or businesses, to build up a tourism network smoothly depends on the collaborative work of among the ministry, local administrations, universities, non governmental organizations, qualified businesses and the other partners. So, having only natural and historical sightseeings is not enough for being named as tourism. The facts of touristic demands emerging from different reasons should be analyzed and new strategies, programs and policies must be developed.

It is problematic case that tourism is dense in some certain months. It is quite important it to be extended to 12 months. Concerning the information mentioned, in this study, a conceptual analyse is made intended for special interest tourism, specialized agencies and niche market. The reason of this is that Turkey, in the sense of mass tourism, mainly, attracts tourists thanks to its sun, sand and sea. But, if those who have hydrophobia prefer sea-sand-sun tourism, the question of what they should do and its answer show us that some problems are (may be) confronted. The aim of this study is to propound an agency model having been developed and provide it to be an example for the other agencies and businesses.

Keywords: Niche Marketing, Special Interest, Travel Agencies, Specialization, Phobia

* Dr., MSKÜ, Fethiye İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, gunseli-8148@hotmail.com

† Dr., DEÜ., Efes Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Öğretim Görevlisi, gamze_ozogul@hotmail.com



GİRİŞ

Geçmişten günümüze turizmde yaşanan dönüşümler dikkate alındığında bu endüstrinin dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerden biri haline geldiğini söylemek mümkündür. Ancak birçok gelişmeye rağmen salgın hastalıklar, doğal afetler, terör saldırıları, siyasi ilişkiler gibi etmenler, karakteristik özellikleri nedeni ile hassas bir yapıya sahip olan bu endüstrinin mihenk taşı olan seyahat acentalarını ekonomik olarak olumsuz yönde etkileyebilmekte, bazen de böyle bir süreç yaşamak acentaları, faaliyetlerini sonlandırmasına kadar sürükleyebilmektedir.

Gerek sürdürülebilir bir gelişmenin sağlanması, gerekse turizmde yaşanan olumsuz olaylara karşı, potansiyel bir çözüm yolu üretilmesine yönelik, (küresel) seyahat acentalarının uzmanlaşmaya yönelebileceği söylenebilir. Günümüzde turistler daha bilgili, daha meraklı ve daha çok araştıran yönleriyle dikkat çekmektedir. Bu bakımdan bilgilendirme, rezervasyon, bilet satışı gibi temel faaliyetleri gerçekleştiren seyahat acentalarının ötesinde, bu temel faaliyetler ile birlikte kişiselleştirilen/farklılaştırılan ürünleri sunan seyahat acentalarının turistler tarafından talep/tercih edebileceği gerçeği artık kaçınılmazdır. Farklılaşmaya duyulan ihtiyaç bu endüstride yeni eğilimlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Seyahat acentalarının bu tür beklentileri karşılayamaması ise turistleri seyahat/tatil satınalma kararından vazgeçirebilmektedir. Her ne kadar turizm endüstrisinde yeni eğilimler ortaya çıkmış olsa da ağırlıklı olarak kitlesele turizmde yönelik faaliyette bulunulması sürdürülebilir turizm için temel sorunlardan birini teşkil etmektedir. Bu bakımdan yerel/ülkesel/bölgesel bağlamda ivedi olarak uzmanlaşmaya yönelmek, farklı ürünler sunarak turizm planlarında bunlara yer vermek elzem bir durum haline gelmiştir. Bu bilgiler kapsamında çalışmada seyahat acentalarının sürdürülebilir gelişimine katkıda sağlayacağı düşünülen fobi turizmi yaratılmıştır.

Neden Bir Alana Odaklanmak?

Turistik ürün iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki, bir ülke veya yörenin sahip olduğu doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turistik ürün; ikincisi ise turistlerin tatile çıkma seçeneklerinden biri olan paket turu oluşturan turistik hizmetler bütünü olarak sayılabilir. Kısaca turistin tükettiği tüm soyut ve somut unsurların birleşimi turistik üründür (Küçükaslan, 2009: 71; Kozak, 2014: 127).

Tur operatörünün oluşturduğu paket turun temel bileşenleri, insan faktörü, ulaştırma, yemek, konaklama ve tur programı olarak sayılabilir. Ayrıca tur operatörleri belirli bir kâr ile ürünlerini tüketicilerden ziyade araçlara satmaktadırlar. Bir paket turun planlama sürecinde tur operatörü ve seyahat acentaları yanında kamu sektörü ve diğer mal ve hizmet üreticileri ile ilişki içinde bir çalışma yapılmaktadır (İçöz, 2000: 153). Bir paket tur planlaması, yaklaşık iki senelik bir çalışmayı ve tur hazırlama (üretim), tur pazarlama, tur yönetimi ve turun gerçekleştirilmesi aşamalarını kapsamaktadır (Hacıoğlu, 2000: 123).

Günümüzde artan rekabet koşulları, internetten rezervasyon, krizler ve bireysel seyahatler, tur operatörlerinin paket tur satış hacmine olumsuz etki etmektedir. Nitekim her şeyi sunabilen işletmeler yerine spesifik çalışan ve daha kaliteli mal ve hizmet üreten işletmeler seçilmeye başlanmıştır. Bu durum, kitle seyahat organizasyonlarının yanında bireysel veya grup seyahatlerine yönelik turist profili ihtiyaçlarının karşılanması yönünde girilen alternatif turizm çabaları ile kendini göstermektedir. Kısaca İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kitle



turizminin rağbet ettiği deniz, kum, güneş /faaliyetleri ile birlikte talebe yönelik olarak işletmeler alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Alternatif turizm türleri olarak kongre, golf, spor, macera, kültür, eko, termal ve gençlik turizmi sıralanabilir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 2).

Günümüzde dünyanın birçok yerine ulaşım sisteminin olması ve dünyada tüketici beklentilerinin değişmesi, seyahat pazarında da turistlerin talep ettiği hizmetleri çeşitlendirmiş ve seyahat acentalarının artan talebi karşılama çabası ile farklı hizmetler ortaya çıkmıştır. Turistik ürün çeşitlendirilmesi ve yeni yönelimlerin oluşturulması dünya rekabet ortamında acentaları avantaj sahibi yapabilmektedir. Bu yüzden artık günümüzde turizm işletmelerinin her alanda iyi olması beklenmemektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinden seyahat acentaları niş pazarlamaya yönelmektedir. Böylece farklı ihtiyaçlara ve isteklere cevap verebilecek durumda olsa bile işletmeler, bir alanda uzmanlaşarak daha az sayıda turiste hitap etmeyi tercih edebilmektedir. Böylece beklentisi karşılanan turist ile işletme bağılılığı oluşmaktadır. Öte yandan seyahat motifleri bakımından bu grup geleneksel turizm hareketlerinden ayrılmaktadır. Bu bakımdan genel ilgi turizmine (kitle turizmi) karşılık özel ilgi turizmi kavramı da karşımıza çıkmaktadır. Özel ilgi turizmine örnek olarak tarım turizmi, ev yapımı şarap ve yiyecek turizmi, festival ve kutlama turizmi, kruvaziyer turizm, kuş izleme, paraşüt, kayak ve mağaracılık turizmi vb. örnek verilebilir (Douglas vd. 2001: vii; Tanrısevdi ve Çavuş, 2003: 11; Özogul ve Güçlütürk Baran, 2014: 1162).

Pazarlama açısından özel ilgilerin ortaya çıkartılmasında Kotler (2005:103), kitlesel pazarların birçok gedikten yani boşluktan oluştuğunu ifade ederken, bir gedikteki müşterilerin, birilerinin kendi gereksinimlerine karşı ilgili olmasını onları mutlu ettiğini belirtmektedir. Ayrıca gediğin hacmi düşük gibi görünse de aslında kâr marjının yüksekliği dikkat çekmektedir. Böylece bu gruplar ayrı bir potada eritilmektedir ve bu doğrultuda kitlesel pazarlamacının pazarı da daralmış olmaktadır.

Alternatif Turizm-Özel İlgi Turizmi-Uzmanlaşan Acentalar ve Niş Pazar

Pazar bölümlenme, potansiyel heterojen ve global bir topluluğu bir seri alt gruplara ve bu alt grupları ise belirli özellikleri bir arada barındıran daha alt kısımlara ayırmaktır. Turizmde artan rekabete bağlı olarak pazarı küçük bölümlere ayırma artık zorunlu hale gelmiştir (Hacıoğlu, 2014: 36).

Pazarlama teorisine göre hedef pazara ulaşmak seyahat acentaları tarafından bazı stratejiler kapsamında yapılabilir. Bunlar (İslamoğlu, 2010: 100):

- Farklılaştırılmamış pazarlama (Kitle turizmi gibi)
- Farklılaştırılmış (Bölümsel) pazarlama (Alternatif turizm gibi).
- Odaklanma (Yoğunlaştırılmış Pazarlama) (Sadece kongre turizmi gibi)
- Niş (Özel) pazarlama Kongre turizminde sadece sağlık kongrelerinin seçilmesi gibi)

Bu bilgiler doğrultusunda turizmde birbiriyle ilişkili olan bazı kavramlar ile karşılaşılmaktadır. Örneğin özel ilgi turizmi, sınırlı ilgilerin dışında ortaya çıkan farklı motivasyonlar açısından ayrı bir kavramdır ve kitle turizminin kapsadığı genel ilgilerden daha farklı özellikler taşıması nedeniyle alternatif turizm hareketleri ile ilişkisi bulunmaktadır. Ancak her alternatif turizm hareketi, özel ilgi özelliği taşımamaktadır. Özel ilgi alanlarının tek başına talep çekme özelliği vardır ve bu kapsamda turizm faaliyetleri gerçekleştirilirken



doğanın korunması benimsenmektedir (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003: 11-13). Bu yüzden doğanın korunması ve insanların doğa ile baş başa kalma isteğinin turizmde önemli rol oynaması, iki zıt kavramı ortaya çıkarmaktadır. Bu yönden özel ilgi turizmi, daha nitelikli ve özel ilgiye yönelik gerçekleştirilmesinden dolayı kitlelere yönelik gerçekleştirilememektedir.

Acentaların tur operatörlerine göre sadece bir veya birkaç dar alanda uzmanlaşma göstermesi zaten karakterinde bulunan tur organizasyon görevlerini yerine getirmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca seyahat acentaları buldukları bölgeye hâkim olmalarından dolayı daha çok deneyime sahip olarak farklı turistik talebi daha iyi ölçebilmeleri, karşılayabilmeleri ve hizmetin üretildiği yerde tüketilmesi ile talebe anında cevap verebilmeleri gibi özellikleri bakımından uzmanlaşmaya yönelmektedir. Zira burada bahsedilen talep sayısı, gerçekleştirilen faaliyete göre değişiklik göstermekle birlikte çok fazla değildir. Bu bakımdan neden tur operatörünün, bu görevleri yönetmediği sorusu akla gelmektedir. Bunun yanıtı, tur operatörlerinin seyahat acentası ile farklı fakat bağlantılı çalışması ve güçlü bir şekilde kitlelere yönelik faaliyet göstermesinden dolayı uzman bir acenta olarak görev yapmasının zor görünmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Diğer bir neden ise tur operatörünün görevinin, paket turun ayrıntılı bir şekilde oluşturulması ve satış faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi olarak uzmanlık alanının zaten belirgin ve sürekli olmasıdır.

Genel olarak turizmde uzmanlaşma alanları/türleri bakımından dünyada dalış turizmi, avcılık-safari-vahşi hayat turizmi, mağaracılık turizmi, savaş turizmi, korku turizmi, vb. sıralanabilir. Örnek vermek gerekirse dünyanın en yüksek dağlarına tırmanış hayalini gerçekleştirmek isteyen dağcılar, bu arzu ile turizm faaliyetine katılarak o yerlere gitmektedir. Dünyaca ünlü olan ve nesli tükenen bitkiler, hayvanlar ve böcekleri görmek için yine bireyler karakteristik özellik gösteren yerlere gitmesi gerekmektedir. Kayak, dalış, yamaç paraşütü için en iyi manzara ve fiziksel ortamın olduğu yerlere yönelen turist doğaya kendini bırakmaktadır. En iyi fotoğraf karesini yakalamak isteyen turistler değişik yerleri gezmekte ve deklanşörleri ile o anları sonsuzlaştırmaktadır. İşte bu faaliyetler için düzenlenen turlar, eğitim, ekipman, güvenlik önlemleri ve gerekli ise fiziksel ortam iyileştirmeleri bu doğrultuda ilgili turistleri çekmektedir. Bu kapsamda Türkiye'nin, coğrafi, doğal, tarihi ve kültürel dokusu bakımından turizmde uzman acentalarca niş pazara yönelik hizmet yaratması dikkat çekecek önemli bir konudur.

Niş, benzerlikleri ya da benzer ihtiyaçları olan küçük bir pazar ya da küçük bir grup müşteri olarak tanımlanmaktadır (Dalgic ve Leuw, 1994: 40). Niş pazar, özel bir fiyatı olan ürün ve hizmetlerin hayatta kalmalarını sağlayan dar bir pazar bölümüdür. Niş pazarlama temelde “küçük havuzdaki büyük balık” kavramıyla çalışmaktadır. Böylece pazarlamacı daha özel bir şekilde hizmet ederek bir tekel durumu yaratabilir. Aynı zamanda bunun anlamı pazarın, niş pazarlamacı tarafından sağladığı hizmetlerin değerini fark etmesi ile ilgilidir (Choudhary, 2014: 84).

Shani ve Chalasani (1992)'ye göre niş, ihtiyaçları tam olarak karşılanmamış küçük bir pazar bölümüdür ve bunun ortaya çıkarılması sürecidir. Niş pazarlama, aşağıdan yukarıya bir pazar bölümlendirir. Yani kitlesel pazarın parçalanmasıdır.

Geçmiş yıllardaki kitle piyasaları, pazarın kesintisiz rekabetinden daha güvenli görülen ve yeni pazar fırsatlarının keşfedildiği küçük pazar bölümlerine sızmıştır. Buna göre aynı zamanda konumlandırma stratejisinin bir parçası olan niş pazarlama, birçok şirket için bu verimli iş fırsatlarını yaratmak yönünde kasıtlı bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır



(Dalgic ve Leeuw, 1994: 39). İşletmelerin, ürünlerine satın alma davranışını gösteren ve bu bakımdan birbirine benzeyen kitleleri ortaya çıkarması önemlidir. Bu bağlamda benzer özellikleri kendilerinde barındıran bir pazara yönelmek işletme kaynaklarının daha verimli kullanılmasını da sağlar (Odabaşı ve Barış, 2015: 61).

Novelli (2005: 213-247) niş turizmin gelecekte sanal turizm, uzay turizmi ve etik turizm olarak çeşitlilik göstereceğini belirtmiştir. Nitekim burada önemli olan diğer işletmeler için olduğu gibi seyahat acentalarının da uzun dönemde hayatta kalabilmeleri için uygun bir niş pazarın seçilmesi ile farklılaştırma uygulaması sonucu müşteri taahhüdünün oluşturulmasıdır (Toften ve Hammervoll, 2009: 1390). Bu faaliyetlerin yapılabilmesi için planlama sürecinde dikkatli olunması gerekir.

Seyahat acentaları, pazarlama planlama sürecinde sırasıyla durum analizi, vizyon, misyon analizi, amaç ve hedeflerin belirlenmesi, stratejilerin ve buna göre planın seçilmesi ile denetleme aşamalarını gerçekleştirirler (Kozak, 2014: 55). Pazarlama planlama sürecinde potansiyel pazar belirlendikten sonra alt bölümlerin belirlenmesi ve avantajların değerlendirilmesi, potansiyel tüketicilerin saptanması, yatırımlara göre analizin gerçekleşmesi ve yetersiz hizmet alan veya hiç hizmet alamayan pazar bölümlerinin seçilmesi aşamaları yer almaktadır (Hacıoğlu, 2014: 36). Buradan hareketle çalışmada turistlerin hobilerini ve fobilerini temel alması ile uzmanlaşma sağlamayı planlayan model seyahat acentasının niş pazara yönelmesi ve bu kapsamda oluşturulan tur programı ve fiyatlandırması açıklanmaktadır.

Uzmanlaşan Bir Acenta Modeli: “Fobiden Hobiye”

Türkiye’de Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından 2002 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre uzmanlık alanları kapsamında acenta sayısı 3359 acentadan 1182 acentanın yanıt vermesi ile 38 farklı alan olarak belirlenmiştir. Bunların içinde daha az olanlar bakımından sportif/özel ilgi 210 adet, dalış 193 adet, binicilik 77 adet, kuş gözlemciliği 69 adet, engellilere özel 69 adet, yamaç paraşütü 58 adet ve av turizmi için 16 adet acenta bulunmaktadır (TÜRSAB, 2002).

Türkiye’de son yıllarda (2002-2012) acentalarda yapılmış uzmanlaşma alanına yönelik bir araştırma göze çarpmamaktadır. Yine Türkiye’de son yıllarda yapılmış seyahat acentası sayısına dair resmi kurum internet sitelerinde kesin bilgi bulunmamaktadır. Ayrıca Türkiye’de seyahat acentalarının belge iptalindeki fazlalığın, seyahat acentalarının hantallaşan yapılaşma göstermesi, tur operatörlerinin iflaslarını açıklaması ile genellikle karşılama hizmeti veren acentaların da olumsuz etkilenmeleri ve değişik faaliyet alanlarına yönelmemesi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan durum analizi yapıldığı zaman uzmanlaşan seyahat acentalarının uzun dönemde farkındalık yaratabileceği göz ardı edilmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında turizm faaliyetlerinde yaşanan sorunlar olduğu söylenebilir. Bu sorunların en aza indirilmesi yönünde Türkiye’nin turistik ürün çeşitlendirmesine giderek 12 aya yayılan bir turizm politikası izlemesi önemlidir. Bu amaçla uzmanlaşma yolunda seyahat acentalarına bir model önerisi getirilmektedir. Bu model önerisi turizmi ilgilendiren faaliyetlere yönelik yüzme ve yükseklik fobisi olan kişilerin bu faaliyetleri yapmak istediği halde bu faaliyetlere katılamama durumunu tersine çevirip, dalış ile bu durumu hobi, sempati duyma haline veya bu sporu yapar hale getirebilmektir. Hobi, insanların mesleği dışında boş zamanlarını ilgi duydukları uğraşlar ile geçirmesidir.



Fobi, Yunanca korku anlamına gelen “Phobos” sözcüğünden türetilmiştir (Wikipedia, 2013). Fobiler, neden olarak gösterilen uyarana orantılı olmayan şiddette ortaya çıkan anksiyete (canlının içinde bulunduğu sıkıntılı duruma bağlı olarak gelişen psikonöretik bozukluk) ve bu abartılı anksiyete tepkisinin mantıksız olduğunu bilmesine karşın bireyin kaçınma davranışlarını engelleyemediği yer, durum, işlev ve nesnelere ilişkin duygu ve tepkileri olarak tanımlanabilir. Fobiler, üç alt grupta ele alınmaktadır. Bunlar: agora fobi (meydan veya açık alan korkusu), özgül fobiler (basit fobiler: yükseklik, yüzme-boğulma, karanlık, kan, asansör-kapalı yer, böcek vb.), sosyal fobi (sosyal ortamlarda bulunmaktan korkma, kalabalık içinde yemek yemekten çekinme, kalabalık önünde konuşmakta zorluk vb.) dir (DSM IV, 1994: 6; Sungur, 1997: 6). Özgül fobilerin yaşam boyu görülme sıklığının %10 civarında olduğu, hayvan ve yükseklik korkusunun en sık görülen özgül fobi alt tipleri olduğu, en sık 25-44 yaş arasında görüldüğü ve kadınlarda erkeklere göre iki kat fazla görüldüğü belirtilmektedir (Cansever, 2007: 319; Aslan, 2017). Amerika’da yaşayan yetişkinlerin yaklaşık 19 milyonunun özgül fobi türlerine katlandığı yine alanyazında geçen bir başka bilgidir (Palazzolo, 2014: 1).

Fobi belirtileri, fobik uyarana karşılaşıldığında çarpıntı, terleme, ateş basması, bayılacak veya çıldıracak gibi olma duyguları taşıma ve yakınmalardır. Ayrıca sosyal fobide, yüzde kızarma, ellerde titreme, bulantı, sık idrara gitme vb. anksiyete belirtileri sık görülmektedir. Kan fobilerinde ise bireylerin bayılmaktan korkmaları, diğer fobilerdekilerden farklı olarak bunun gerçekleşebilme durumudur. Sosyal öğrenme, klasik ve edimsel koşullanma ile korku açıklanabildiği gibi, bilişsel etkenler modeline göre korkunun ortaya çıkışına neden olan temel etken, korkuyu oluşturan durum/yer/nesne ile ilgili olumsuz düşünce ve inançlar olmakla birlikte fobik durumdan önce, bu durumla ilgili olumsuz düşüncelerin varlığı bulunmaktadır. Bu durum için bilişsel etkenlerin rolü kesinlik kazanmamıştır. Psikanalitik görüş içinde Freud’a göre bu tür dürtülerin bilince çıkmasını engellemek üzere ego, bastırma mekanizmasını devreye sokmakta fakat bastırma yetersiz kaldığından, ego yardımcı savunma mekanizması “yer değiştirme” dir. Travmatik bir deneyim söz konusu olsa bile, geçmişteki travmatik yaşantı ile fobik etkileşim durumunun ortaya çıkışı arasındaki dönem; insanlarda deney hayvanlarından çok daha uzun sürdüğü şeklinde ileri sürülmektedir. Birey, anksiyete oluşturan ortamlardan kaçarak gerginliğinin azaldığını gördükçe, kaçınma davranışlarını daha da arttırmakta, böylelikle kısır bir döngü içine girmektedir (Sungur, 1997: 7-9; Berksun, 2012: 1; Tural, 2017: 48). Bu araştırmada önerilen modele konu olan yükseklik ve yüzme fobisi, özgül fobi sınıflandırması içinde yer aldığı için diğer fobilere girilmeyecektir.

Tedavi yöntemi bakımından özgül fobilerde ilaç tedavisi ile çok karşılaşılmamaktadır. Diğer taraftan psikoterapi yönetimi ise bilinçaltındaki saklı sorunun bilince getirilmesi çok zaman alan bir tedavi şekli olarak görülmektedir. İşte bu yüzden tedavilerde genellikle bilişsel davranışçı veya davranışçı terapi uygulanabilmektedir. Davranışçı terapi, öğrenme ilkeleri kullanarak insan davranışlarında ölçülebilen ve gözlemlenebilen değişiklikler oluşturan bir tedavi yaklaşımıdır. Amaç, sorunu bastırmak değil, fobi oluşturan uyarana başa çıkma becerisini kazandırmaktır ve böylece nüksetmesi oldukça düşük görülmektedir. Alanyazında davranışçı yaklaşımların özellikle özgül fobilerin tedavisinde birkaç gün veya birkaç hafta içinde etkili olabileceği şeklinde açıklanmaktadır. Buna göre alıştırma ortamları önemli yer tutmaktadır. Terapide terapistin kaçınılan ortamda hasta ile birlikte bulunmasına, terapist eşliğinde yapılan alıştırma tedavisi denilmektedir. Ayrıca hastaya alıştırma ilkesine yönelik ev ödevleri (en az 45 dk.) verilebileceği önemli bilgiler arasındadır. Bilişsel terapilerde uyarana



teпки arasındaki mental süreçler incelenmektedir (Sungur, 1993: 109-111; 1997:9-10; Lapsekili ve Yelboğa, 2014: 171).

Fobi, bireyin iş-sosyal ve özel yaşamını kısıtlayabilir. Bireyin yaşam kalitesini giderek düşüren ve bireyin özgürce işlev görmesine engel olan bu kaçınma davranışlarını ortadan kaldırmaya yönelik davranış tedavilerinin önemi burada ortaya çıkmaktadır. Anksiyetenin de aynen diğer duygular gibi (öfke, sevinç, kızgınlık vb.) bir ömrü vardır. Bazen fobiler uygun bir tedavi ile hobi biçimine dönüştürülebilmektedir. Örneğin kedi, köpek vb. fobisi olan pek çok kişi, üzerine gitme yöntemi ile tedavi edildiklerinde evlerine kedi almaktadırlar (Sungur, 1997:11). Bu bilgilere dayanarak, bir turistin yükseklik korkusu nedeniyle tatile gittiği yerde farklı faaliyetlere (parasailing vb.) katılmaktan çekinmesi, diğer bir turistin boğulma korkusu ile denize girememesi yüzünden deniz kenarında zamanını geçirmesi ve kapalı yer fobisi olan bir insanın gittiği bir turda yer altı şehrini tur ücretine tabi olduğu halde görememesi turistlerin tatil kalitesini etkileyen ve önemli görünen, ilk akla gelen davranışlar bakımından sıralanabilir.

Uzman seyahat acentalarından dalış yapma deneyimine yönelik bir tur satın alma işlemi sırasında dört kişilik bir aileden bir kişinin fobik olması durumuna bağlı olarak satın alma kararından kişilerin birbirlerini etkilemesi sonucunda dört kişinin birden vazgeçmesi yine olası bir durumdur. Burada verilen örnek acenta faaliyetinin nasıl olumsuz etkilendiğini göstermek içindir. Ayrıca fobik birey korku duyduğu durumdan/nesneden/yerden bu kaçınma davranışını üstüne gitmediği takdirde sürdürecektir. Bu açıdan fobik birey hobilerini bile bu korkularına göre oluşturacaktır ve tatilini de tam anlamıyla yaşayamayacaktır. Bu yüzden özgül fobilerden boğulma veya yüzme korkusu ve yükseklik korkusu çok az bir sürede davranışçı terapi ile tedavi edilebileceğine göre bu, turistik ürün haline dönüşebilir.

Fobi Turizmde Hedef Kitle

Bir dalış acentasının hobi olarak dalış gerçekleştiren kişiler yanında, denize girmekten ve yüzmekten korkan kişileri (boğulma tehlikesi atlatan, yüzme bilmeyen vb.) de çekmesi hedef kitesine daha geniş bakmasını sağlayacaktır. Buradan anlaşılacağı üzere hedef kitle, yüzme ve yükseklik fobisi olanlardır. Burada fobiklerdeki fobilerin hobiye dönüştürülerek tekrar eden turist yaratmak amaçlanmaktadır. Aynı zamanda diğer bir amaç, bu davranış yönü fobiden hobiye yaratılmak istenildiği gibi diğer hobi olarak bu faaliyetleri yapan turistlerin olumsuz deneyim sonucu ileride fobiye dönüşme eğilimini aşmalarını ve verilen hizmetlerin sürekliliğini sağlamaktır. Zaten dalış faaliyetlerine karşı, bir trekking ve kültür turu faaliyetlerine göre kişinin genellikle yaklaşımı daha tedirgindir. Çocukların faaliyeti gerçekleştirebilmesine katılımcı sayısı ve fobik durumlarına göre psikoterapist tarafından karar verilmektedir.

Acentanın Fobi Turizmi Kapsamında Vizyonu ve Misyonu

Model olarak kurulan seyahat acentasının vizyonu, yarattığı fark ile bireylerin dünyada tüm spor faaliyetlerine katılabilmesini sağlamak için öncü, saygın, tanınan ve tercih edilen bir uzmanlaşmış acenta olmak şeklinde hedeflenmiştir. Seyahat acentasının misyonu, çalışanları ile ele ele, evrensel değerlere sahip, Türkiye'yi ve Fethiye'yi dünyada olumlu bir tanınmışlığa eriştirmeye çalışmak ve farklı turist ihtiyaçlarını karşılayabilen, sorunları aşabilen, profesyonellik ve mutluluk ilkesi ile acentayı geleceğe taşımaktır. Ayrıca bireylerin korkularını yenmesi ile daha özgür bir tatil deneyimi yaşamalarına yardımcı olmaktır.



Acentanın Pazarlama Çalışmaları

Pazarlama çalışması, pazar durumu, rakiplerin durumu ve turist tüketici analizleri üzerine yapılmıştır. Reklam, halkla ilişkiler, bireysel satış çabaları ve internet aracılığıyla sosyal medyada pazarlamaya yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Kulüp ve dernek üyelikleri araştırılarak ülke içi ve dışı olmak üzere pilot bölge belirlenip rezervasyon belgesi içeren broşürler bireylerin adreslerine postalanmıştır. Hem tanıtım yapılmış hem de geri bildirimlere göre program ve rezervasyon ağı geliştirilmiştir. Böylece daha çok sayıya ulaşmak için harekete geçilmiştir. Ayrıca acentanın Facebook ve Twitter gibi sosyal medya paylaşım sayfalarından seyahat acentasının sayfasına olan üyelik tanıtım çevresi ile arttırılmıştır. Acentanın tanıtımı için ulusal ve uluslararası bir gazetede reklam çalışması yapılmıştır. Uluslararası ve yurtiçi olmak üzere turizm ile ilgili toplam 5 fuara gidilmiştir.

Yönelim ve Ürün Yaşam Eğrisi

Yönelim, olarak Fethiye (Muğla-Türkiye) ilçesi seçilmiştir. Hem dalış hem yüzme hem de uçuş hissi deneyimi için uygun ve izinli koylar acentanın faaliyetlerini sürdürdüğü önemli yerlerdir. Mart, 2013 Fethiye TÜRSAB'dan alınan bilgiye göre Fethiye ilçesinde su altı dalış seyahat acentası sayısı 5 adettir. Sayının azlığı dikkat çekmektedir. Bu acentalar, yönetsel açıdan çalışmalarını sürdürmekle birlikte genellikle Nisan-Aralık ayları arasında yoğun olarak faaliyet göstermektedir. Turizm açısından birçok farklı hizmetin gerçekleştiği Fethiye ilçesinde acentanın faaliyetini sürdürmesi maceraperest olan ancak bu sporlarla ilgili ilk deneyimini yaşayacak tedirgin turist profilini de çekecektir. İlçede ihtiyaçların kolaylıkla giderilmesine yönelik konaklama, yeme içme, diğer hizmetlerin sunulduğu birçok işletme yer almaktadır. Ayrıca Fethiye'de görülebilecek tarihi ve doğal çekicilikler bulunmaktadır. Kültür turu gibi turlar gerçekleştiren diğer acentaların, model olan dalış acentasına dalış turlarının satışı kapsamında anlaşmalar yapılmıştır. Bu işletmelerden hizmet sağlayan fobik turistler de yapılacak olan dalışlar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ürün yaşam eğrisi, başlangıç noktasındadır.

Hizmetten Sağlanacak Avantaj ve Dezavantajlar

Hizmetten sağlanacak avantajlar, acenta ve turist boyutuyla incelenebilir. Acenta ve turist için tur satış fiyatının içinde sadece transferler ve oda-kahvaltılı konaklamanın, acenta fiyatına tabi olması birer avantajdır. Ulaştırma ile ilgili ise bilgi verilerek yardımcı olunmaktadır. Böylece turistler bu hizmet konusunda sorun yaşamamaktadır ve turist kendi isteğine bağlı bir ulaşım hizmeti seçebilmektedir. Diğer bir avantaj, dalış hakkında bireylerin en azından bir fikrinin olabileceğidir. Ayrıca yönelim alanında bu faaliyetleri yapan 5 adet acenta varlığı, rakip ve pazar analizi gerçekleştirilmesinde avantaj yaratmaktadır. Acentanın bu faaliyetinin yaz kış yapılabilmesi risk dağıtımına da olanak vermektedir. Boş zamanlarını ve tatil süreçlerini hobileri ve sportif faaliyetler ile değerlendirmek isteyen insan sayısının artması da önemli bir avantajdır. Acenta faaliyetlerinde sorun teşkil eden fobik turistlerin psikoterapist eşliğinde ve uzman kadro ile yaşam kalitesinin artırılması yine hem acenta hem de turist için önemlidir. Böylece verilen hizmetin farklılaştırılması ile acenta faaliyetlerinde katılım sayısı artış gösterecektir. Ayrıca dalış faaliyeti gerçekleştiren bir fobik kişi, aynı zamanda uçuş deneyimi yaşıyor muş hissine de kapılacaktır. Hobi olarak dalış sporu yapan birkaç kişiden yüzyüze görüşme yöntemi ile alınan bilgiler dalış yapıldığında uçuş hissinin yaşandığı ve uçuş veya yükseklik fobisinin de dalış ile aşılabileceği yönündedir.



Hizmetin dezavantajları ise, fobik turistin bir daha dalış deneyimini tekrarlamaması veya aynı acenta ile tekrar tura gitmeme durumu ile karşılaşılabilir. Acentanın fobik turist için ayrı bir zaman harcaması ve maliyet kalemi oluşturması da bir dezavantajdır. Gelecek yıllarda ise bu durumun avantaja dönüşeceği düşünülmektedir. Acentanın faaliyetlerinde özel dalış araçları ve kıyafetleri gerektirmesi bu sporu, pahalı bir spor dalı olarak nitelenmesine yol açmaktadır. Ancak uzmanlaşan seyahat acentaları bakımından niş pazarlama kapsamında pahalılık, tüketici için çok fazla sorun teşkil etmemektedir. Nitekim bu, turistlerin hizmetten elde ettikleri deneyim süreci ve doyumunu ile ilgilidir. Ayrıca pahalı nitelendirmesi, gerekli donanımların (dalış tüpü, dalış kıyafeti vb.) maliyet girdisinin acentalar için yüksek olmasına bağlıdır. Bu maliyet girdisini arttırıcı etki, bir dezavantaj olarak belirtilebilir. Acenta faaliyetlerinin tam olarak 12 ay yapılabilmesinin önünde mevsimsel doğal etkiler ile karşılaşılabilir. Öte yandan dalış faaliyeti gerçekleştiren bireylerin olumsuz deneyimleri ve duyulan olumsuz haberler de birer dezavantaj olarak burada sıralanabilir.

Fobi Turizmde Sunulacak Hizmet

Acenta fobik turistlere yönelik olarak önceden organize edilmiş, kişiye/ihtiyaca özel (tailor-made) dalış turları düzenlemektedir. Acenta bilgi verme görevini gerçekleştirmektedir ve uzman dalış eğitmenleri ile faaliyet göstermektedir. Acentayı diğer acentalardan farklı kılan özellik ise psikoterapist eşliğinde turistin tedavi edilmesinde fobisi üzerinde davranış değişikliği oluşturulmasıdır. Oda-kahvaltı konaklama, transfer, öğle yemeği ve şehir turu hizmeti acentanın tur satış fiyatı içindedir.

Amphitrite (Deniz Dibi Tanrıçası) Seyahat Acentası 3 Günlük Tur Programı

1. Gün Fethiye- Şehir Turu- Koylar- Fethiye: Transfer. Otele yerleşme. Psikoterapistler ile tanışma ve 1. seans görüşmeleri. Şehir Turu (Şehir merkezi, Çalış Plajı, Ölüdeniz, Kaya Köyü). Psikoterapist ve uzman dalış eğitmenleri eşliğinde Fethiye'nin koylarından elverişli ve izinli olan birine (Akvaryum Koyu gibi) gidış. Yüzme kursu. Tüpsüz dalış ve tüplü dalış ile ilgili teknik bilgiler. Uygulama çalışması. Dinlenme. Psikoterapist değerlendirmesi. Otel. Boş zaman.

2. Gün Fethiye- Dalış Turu- Fethiye: Kahvaltı. Fethiye-Göcek arasındaki denizde tüplü dalış eğitimi için limandan tekne ile hareket. Teknede psikoterapistler ile 2. seans görüşmeleri. Dalışlar öğleden önce ve sonra 2 kez olacaktır. Uzman dalış eğitmeni eşliğinde dalış kursu. Öğle yemeği teknede. Diğer dalış çalışması. Adaya veya yarımada teknenin bağlanması durumunda yürüyüş için boş zaman. Uzman dalış eğitmeni değerlendirmesi. Verilen günlüklerin tutulması. Fethiye Limanı'na dönüş. Otel. Boş zaman.

3. Gün Fethiye- Dalış Turu- Fethiye: Kahvaltı. Fethiye-Göcek arasındaki denizde tüplü dalış eğitimi için limandan tekne ile hareket. Teknede psikoterapistler ile 3. seans görüşmeleri. Dalışlar öğleden önce ve sonra 2 kez olacaktır. Uzman dalış eğitmeni eşliğinde dalış kursu. Öğle yemeği teknede. Dalış ve sualtında fotoğraf çekimi. Uzman dalış eğitmeni değerlendirmesi. Verilen günlüklerin tutulması. Fethiye Limanı'na dönüş. Otel. Boş zaman. Ertesi günü kahvaltının ardından psikoterapist ve dalış eğitmenleri ile birlikte görüşme. Toplu fotoğraf çekimi. 12:00'a kadar boş zaman. Transfer.

Fobi Turizmi Maliyet kalemleri ve Kişi Başı Tur Maliyeti Hesaplaması

Bir tur paketinin doğru fiyatlandırılması, bireylerin paket içindeki hizmetleri daha ucuza temin etme ihtimalinin, aynı hizmeti veren işletme varsa fiyat-hizmet ilişkisinin



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 65 Ocak - Şubat 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



irdelenmesinin ve bu hizmetlerin kalitesi ile ulaşacağı doyumların dikkate alınmasını kapsar (İslamoğlu, 2010:200). Tüm bu bilgiler ışığında Fobi Turizmi için Tablo 1’de ve altında görülebileceği üzere hesaplanan maliyet kalemleri ve kişi başı tur satış fiyatı yer almaktadır.

Dalış turu için tekne alınmıştır. Tekne fiyatı 50.000 TL.’dir. Ayrıca transfer ve şehir turu için bir Midibüs 30.000 TL.’dir ve acentanın bir tane arabası bulunmaktadır. Dalış sporu için 30 adet ıslak dalış kıyafeti, adeti 1000 TL., 5 adet kuru termal kıyafet adeti 2000 TL. (Toplam= 120.000 TL.) ve diğer donanımlar satın alınmıştır. Diğer donanımlar 30’ar adet olarak, 4kg. ağırlık ve ağırlık kemeri adeti, 60 TL., yüzerlik ceket- BCD (su altında batmaya veya yukarıya çıkmaya yarayan ve içindeki hava ayarlanan ceket) adeti 300 TL., tüp adeti 500 TL., regülatör (4’lü), adeti 300 TL. 7 set olarak ve palet-maske olarak çiftli adet 50 TL.’ye satın alınmıştır. Ayrıca şnorkel adeti 10 TL. ve gözlük 10 TL. (Toplam=30.000 TL.) olarak satın alınmıştır. Merkez Fethiye’de hizmet veren giriş katı bir ofis vardır. Bu ofis işletme sahibinindir. Dalış sporu acentası, Fethiye merkez marina karşısında yer alan 3 yıldızlı bir otel ile anlaşma yapmıştır. 20 oda Nisan- Kasım dönemi için bloke edilmiştir. Kış dönemi için 1 ay önce grup rezervasyon gelmesi halinde otelle de 3 hafta öncesinden bağlantıya geçilmektedir. Yaz dönemi için 50 TL. oda+kahvaltı olarak anlaşma yapılmıştır.

Dalış fobisi olan turistlere 3 günlük psikoterapist eşliğinde eğitim turları düzenlenmektedir. Diğer yandan herkese dalış hizmeti açıktır. Kişiler, donanımını kendisi yanında getirebileceği gibi turun içinde de kiralayabilir (Kiralama 30 TL. karşılığındadır). Ayrıca günübirlik tura çıkışlar için bilet satılmaktadır ve diğer acentalarla dalış biletinin satışına yönelik komisyon karşılığı anlaşmalar yapılmaktadır. Acentada 4 psikoterapist, 5 uzman dalış eğitmeni olarak 1 yıldızlı olan eğitmen sayısı 3, 2 yıldızlı olan 1 ve 3 yıldızlı olan 1 kişi turda görev yapmaktadır. 1 ofis elemanı vardır. Her dalış grubu en fazla 5 kişiden oluşmaktadır. 4 grup alınabilmektedir.

Tablo 1. Sermaye Hesabı ve Fobi Turizmi Tur Fiyatlandırması

*Kuruluş Teminatı: A Grubu 7000 TL. *Üye Kayıt Ücreti: A Grubu 39.441,062 TL. (TÜRSAB, 2017). *Ofis (Masa-sandalye-oturma grubu-yazıcı-faks-telefon-bilgisayar) 11000 TL. Toplam: 57.441.062 TL.	* Tekne: 50.000 TL. * Minibüs: 30.000 TL. * Islak dalış kıyafeti: 1000 TL. x 30 adet= 30.000 TL. *Kuru termal kıyafet: 2000 TL. x 5 adet= 10.000 TL. Toplam: 120.000 TL. <u>Diğer Donanımlar</u> *4 kg. ağırlık ve ağırlık kemeri: 60 TL. x 30= 1.800 TL. * Yüzerlik Ceket-BCD: Adeti 300 TL. x 30= 9.000 TL. *Tüp: Adet 500 TL. x 30= 15.000 TL. *Regülatör 4’lü adet: 300 TL. x 7= 2.100 TL. *Palet-Maske: 50 TL. x 30= 1.500 TL. Şnorkel: adeti 10 TL. x 30= 300 TL. Gözlük: Adeti 10 TL. x 30= 300 TL. Toplam: 30.000 TL. Genel Toplam Sermaye 57.441.062 TL. + 120.000 TL. + 30.000 TL. = 207.441.062 TL. ve 25000 TL. sermaye ile işe başlanacaktır (Taahhüt, donanım, teminat, ücret ve diğer demirbaşlar).
--	--



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 65 Ocak - Şubat 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



-3 Günlük Dahş Maliyeti: (Günlük ücret uzman eğitmen ve psikoterapist eşliği= 190TL., öğlen yemeği= 20TL., eğitim= 100TL., otelden alma ve otele bırakma-şehir turu =20TL. dahil). **990TL.**

-Sabit Giderler (Elektrik, temizlik, sigorta, telefon vb.): 4000 TL./30=134 günlük sabit gider. 134/20 kişi (4 grup,5 kişiden)= 7 TL. Kişi Başı-Günlük. x 3 gün= **21TL.**
(Kira, elektrik, sigorta, telefon vb.)

-Tekne yakıtı: 1 günlük 50 TL. (Mazot yakıtı). 50/20= 2.5 TL. Kişi Başı-Günlük x 3 gün = **7.5 TL.**

-Ofis Giderleri (Kırtasiye, günlükler, sıcak içecek vb.): 200 TL. aylık/30 TL. =6.7 Günlük/20=0.335 TL. Kişi Başı. Günlük x 3 gün = **1 TL.**

-Personel Giderleri (Uzman eğitmenler: 1.500 TL. x 5 kişi= 7.500 TL. 1 psikoterapist: 4000TL. x 4 gruba 4 terapist= 16000 TL. (her gruba 1 terapist) ve 1 ofis elemanı:1500TL.): 25000/30= 834 TL.(Günlük). 834/20 =42 TL. (Kişi başı Günlük) x 3 gün= **125 TL.**

-Transfer Ücreti (Dalaman-Fethiye/Fethiye-Dalaman, Çift yön Kişi Başı): **80TL.**

-Konaklama Gideri: 50TL. (1 gece/20 Oda+kahvaltı) Kişi Başı-Günlük x 3 gün = **150 TL.**

-Tur tanıtım Gideri (Broşür, reklam, web sitesi vb.): 5000TL. Aylık. (İlk pazara girme durumu olduğu için) 5000/30=166TL. Günlük. 166/20= 8 TL. Kişi Başı. x 3 gün= **24TL.**

3 Günlük Kişi Başı Dahş Turu Maliyeti = 990 TL. + 21 TL. + 7.5 TL. + 1 TL. + 125 TL. + 80 TL. + 150 TL. + 24 TL. = 1.398.5 TL. (3 GÜNLÜK KİŞİ BAŞI FOBİ TURU MALİYETİ)

Kişi Başı Tur Satış Fiyatı Hesaplaması

Acenta Kâr payı: %50 (1.398.5 TL. x .50)= 699.5 TL. + 1398.5 TL.= 2.097.75=2.098 TL.

- 2.098 TL. + KDV (3 Günlük Kişi Başı Tur Satış Fiyatı)
- 2.98 TL. x .18 = 377.64 TL. KDV Payı.
- 2.098 TL. + 377.64= 2.475 TL. (KDV DAHİL 3 Günlük Kişi Başı Tur Satış Fiyatı)

Belirli dönemlerde acenta indirim ve özendirme (promosyon) çalışmaları yapmaktadır. Ayrıca kış dönemi, dönem başı ve dönem sonu tur satış fiyatları farklıdır. Kışın da çok soğuk günler dışında tur düzenlenmektedir. Turlarda deneyimini arttıranlara federasyonun resmi sertifikası verilmektedir. Geri bildirim sağlanarak tepkiler ölçülmektedir. Böylece acenta, fobik turistlerin davranışçı terapi ile iyileşmeleri sonucu daha rahat ve mutlu bir şekilde diğer tatillerini geçirecekleri bir tur düzenlemiş olmaktadır. Ayrıca uzman desteği, bireyin gelişimi ve turizme katkısı açısından fark yaratmaktadır.

SONUÇ

Turistlerin turizm olayına katılmalarını teşvik etmek, sadece kitle turizminin desteklenmesine yönelik olarak hizmet vermenin ötesinde farklı isteklerin göz ardı edilmemesi gerekliliğini günümüzde daha hissedilir kılmıştır. 20. yy. ve sonrası yaşanan gelişmelere bağlı olarak turizm hareketleri başka bir boyuta taşınmıştır. Ülke sınırları ortadan kalkmıştır ve turistlerin kitle turizmi yanında bireysel turizm hareketlerine yönelmeleri söz konusudur. Ancak turizmden beslenen küçük ve yerel işletmeler deniz-kum-güneş için yoğun sezon dışında, özellikle Kasım, Aralık, Ocak, Şubat ve Mart aylarında, faaliyet göstermemektedir. Bu anlamda turizm faaliyetlerinin kısa sürmesini tersi yönüne çevirecek başka yollar tartışılmaktadır.

Bu çalışmada turizmi 12 aya yaymak, küçük işletmelerin turizmde faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak ve turistik talepte bir sorun olarak fark edilen fobilerin aslında özel ilgi kapsamında hobiye dönüştürülebileceği gösterilmektedir. Bu doğrultuda turistik talebin niteliğinin sağlıklı



hale getirilmesini ve turistlerin turizm faaliyetlerine katılabilmesini sağlayacak niş pazarlama kapsamında bir uzmanlaşan seyahat acentası modeli geliştirilmiştir. Model, yeni kurulan ve dalış sporu faaliyetlerini yürüten seyahat acentası tarafından yüzme korkusu olan fobik turistlere yönelik Fethiye’de 3 günlük tur faaliyetlerini kapsamaktadır. Dalış sporunda uzmanlaşan seyahat acentası, bu kapsamda özel ilgi turizmine yönelik faaliyet göstermektedir ve ayrıca tur kapsamında fobik turistlere psikoterapistler eşliğinde hizmet vermektedir. Bu turun kişi başı tur satış fiyatı KDV hariç, 2.095.000 TL. ve KDV dahil 2.472.000 TL.’dir. Bu model diğer işletmelere yol gösterici olabilir. Örneğin açık veya kapalı alan fobisi olanlar (kültür turuna katılmak istemeyebilir), uçuş fobisi olanlar (uçuşa binmek istemeyebilir) gibi kesimler niş pazara yönelik başka faaliyetlerin oluşturulması ile değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Cansever, A. (2007). Özgül Fobi, (*İçinde Edit. Köroğlu E, Güleç C. ve Şenol S.*), Psikiyatri Temel Kitabı. Ankara: Hekimler Yayın Birliği Basım Yayın, 318-324.
- Choudhary, S. (2014). Rooting by Niche Marketing. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3 (10), 84-91.
- Dalgıç, T. ve Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications, and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, 28 (4), 39-55.
- Douglas, N.; Douglas N. ve Derrett R. (2001). *Special Interest Tourism*. Singapore: John Wiley&Sons Australia Ltd.
- DSM IV, Mental Bozukluklar Tanısal ve Sayısal El Kitabı. (1994). Amerikan Psikiyatri Birliği. Washington DC. (*Çev. Edit. E. Köroğlu*). Ankara: Hekimler Yayın Birliği.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: VİPAŞ A.Ş.
- Hacıoğlu, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- İçöz, O. (2000). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, H. (2010). *Turizm Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaslan, N. (2009). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Tur Yönetimi*. İstanbul: Alfa Aktüel Basım Yayım.
- Lapsekili, N. ve Yelboğa, Z. (2014). Uçuş Fobisinin Göz Hareketleri ile Duyarsızlaştırma ve Yeniden İşleme (EMDR) Yöntemi ile Tedavisi: Bir Olgu Sunumu. *Düşünen Adam, The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 27: 168-172.
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*, Burlington: Butterworth-Heinemann Publications.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat- Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Özoğul, G. ve Baran Güçlütürk, G. (2014). Bir Uzmanlaşma (İhtisaslaşma) Modeli: Ulaşılabilir Turizm Tur Planlaması Örneği, 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım, Ankara. 1160-1175.



Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, (2002). İ. “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2, 183-195.

Palazzolo, J. (2014). Diving and Treatment of Aquaphobia in Cognitive Behavior Therapy: A Case Study. *Ann Depress Anxiety*, 1 (1), 1-5.

Shani, D. ve Chalasani, S., (1992), Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *The Journal of Services Marketing*, 6 (4), 43-52.

Sungur, M. Z. (1993). Davranış Tedavileri. *Psikiyatri Bülteni*. 2 (3), 109-115.

Sungur, Z. M. (1997). Fobik Bozukluklar. *Psikiyatri Dünyası*. 1, 5-11.

Tanrısevdi, A. ve Çavuş Ş. (2003). “Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt:14. Sayı:1. Bahar, 9-22.

Toften, K. ve Hammervoll, T. (2009). Niche Firms and Marketing Strategy, *European Journal of Marketing*, 43 (11/12), 1378-1391.

İnternet Kaynakları

Aslan, S. (2017). *Anksiyete, Kaygı Bozuklukları*, <https://www.drselcukaslan.com/anksiyete-kaygi-bozukluklari/> (28.08.2017 Tarihinde alınmıştır).

Berksun, O. E. (2012). *Fobiler*. <http://berksun.com/online/psikiyatrik-hastaliklar/fobiler-ve-sosyal-fobi> (03.03.2013 Tarihinde Alınmıştır).

Tural, Ü. (2017). *Anksiyete Bozuklukları*. Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı Dönem- 5 Ders Notları. [Http://Tip.Kocaeli.Edu.Tr/Docs/Ders_Notlari/U_Tural/Anksiyete.Pdf](http://Tip.Kocaeli.Edu.Tr/Docs/Ders_Notlari/U_Tural/Anksiyete.Pdf) (29.08.2017 Tarihinde Alınmıştır).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB). (2002). *Seyahat Acentaları İhtisas Alanı Anketi- 2002 Sonuç Rap-oru*. http://www.tursab.org.tr/dosya/974/23_974_633248.pdf (19.02.2012 Tarihinde Alınmıştır).

TÜRSAB. (2013). *Dünden Bugüne Seyahat Acentaları*. http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/dunden-bugune-seyahat-acentalari_501.html (03.03.2013 Tarihinde Alınmıştır).

TÜRSAB. (2017). *2017 Yılı Üyelik, Şube ve Yıllık Aidat Ödentisi*, https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/2017-yili-uyelik-subeye-yillik-aidat-odentisi_15619.html (20.08.2017 Tarihinde alınmıştır).

Wikipedia Özgür Sözlük. (2013). *Fobi*. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Fobi> (03.03.2013 Tarihinde Alınmıştır).