1. NİŞ PAZARLAMA

1.1. TANIMI

Heykelin duvarda oturduğu oyuğu, boşluğu tanımlamak için mimaride "niche" sözcüğü kullanılıyor. Bu sözcüğün bir başka anlamı ise, kişinin kendisine en uygun işi, yeri ve pozisyonu bulması. Dilimizde "niş" olarak yerleşen bu sözcük, aynı zamanda modern pazarlamadaki son akımlardan birini de tanımlamaktadır. Niş pazarlama olarak bilinen bu akım, kimilerine göre hedef pazarlama, kimilerine göre ise bölgesel pazarlamayı ifade etmektedir (Demirel, 1995:128).

"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 faaliyetlerine denir (Özkan, 2003).

"Niş Pazar" gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri grubunun istemlerini daha iyi karşılayabilmek için belirlenen çok dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümüdür (Özkan, 2003).

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 pazarlamada herkesin biraz sevdiği mallar/hizmetler üretmek yerine, az kişinin çok fazla sevdiği malların/hizmetlerin üretimini gerçekleştirmek ve pazarlamak söz konusudur.

Kitlesel pazarlarda bütün pazar için tek bir ürün modeli yapılırsa herkesi biraz memnun eder. Niş pazarlamada ise az sayıda insanı çok tatmin edecek ürünler arz edilir.

Niş pazarlamanın önemi, boşlukları doldurmaktan kaynaklanmaktadır. Yani piyasada bir boşluk vardır. Görülmez olabilir ya da kimsenin aklına gelmemiş olabilir. Siz bu fırsatı kullanırsanız, sağlam bir pazar elde etmiş olursunuz.

Niş pazarlama, yığınsal pazarlamayı takip etmiştir. Niş pazarlamayı ise, mikronize pazarlama takip etmektedir. Mikronize pazar, tek müşterili bireysel pazardır. Niş pazarlama mikronize pazarlara giden yolda bir adım olarak görülmektedir.

1.2. NİŞ PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

Niş pazarlamanın özellikleri şunlardır (Özkan, 2003):

• Niş pazarlama uygulayan firma, ürettiği mala/hizmete eklediği değerler nedeniyle, maliyetlerinin üzerine önemli bir kar payı koyabilir. Yığın pazarlama yapan firmalar, pazarda büyük bir satış hacmine ulaşırken, niş pazarlama yapan firmalar yüksek bir kar payına ulaşırlar.

• Niş pazarlamacılar müşterilerinin isteklerine uygun özelliği olan mallar üretirler, öyle ki müşterileri onların istedikleri fiyatı vermeye hazırdır.

• Niş pazarlamacılar, güvenli ve karlı bir ya da birkaç pazar bölümü bulmaya çalışırlar. Bir pazar nişinde faaliyet gösteren bir firmanın etkin bir biçimde hizmet verip, karlı olabilmesi için ideal bir pazar nişinin karlı ve büyüme potansiyeli olması gerekmektedir.

• Niş pazarlar genellikle pek çok rakip firmanın çok az ilgisini çekerler. Niş pazar bölümü gelişme gösterdikçe, bu bölümde halen faaliyet gösteren firmalar, rakiplere karşı kendini korumak için, yeteneklerini ve müşteri tanınmışlığını geliştirebilir.

• Niş pazarlamanın uygulandığı çok küçük pazar dilimi, belirli bir zaman periyodunda tamamen yok olabilir veya tam aksine büyük bir gelişme de gösterebilir. Bu riskleri bilen pek çok firma, tek bir niş pazarda faaliyet göstermek yerine, iki veya daha fazla niş geliştirerek hizmet edebilecekleri pazar alanındaki şanslarını artırmaktadırlar. Örneğin; firmalar yalnızca özürlü insanlara yönelik

giysiler üretmeyip, ayrıca yaşlılara yönelik giysiler de üreterek iki ayrı pazar nişinde birlikte faaliyet göstererek riskleri azaltmaya çalışırlar.
• Pazarlama faaliyetleri kolaylaşır. Belirli bir endüstri kolunda veya coğrafik alanda yoğunlaşan firmalar daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Geniş bir müşteri kitlesini tatmin edecek mallar/hizmetler üretmek, onlara geniş bir dağıtım ağı ile ulaşmak ve çok fazla tutundurma faaliyeti yapmak yerine, dar kapsamlı pazarlama stratejileri ve daha az kaynak kullanımı ile yoğun biçimde küçük bir pazar dilimine odaklanılabilir.
• Pazar dilimi tanımlanabilecek kadar belirlidir ve müşteri kitlesi firmanın uzmanlık alanlarından bir veya birkaç tanesine uymaktadır.
• Niş pazardaki müşterilere kolayca tanımlanabilen dağıtım kanalları aracılığıyla (medya, ticari yayınlar, birlikler, konferanslar vb.) ulaşılabilir.
• Özellikle KOBI'ler için bir niş pazara ilgi duyan müşteri kitlesinin, firmanın ürettiği mala/hizmete dikkatinin çekilebilmesi ve onlara benimsetilebilmesi için çok fazla finansman kaynağı gerekmemektedir.

1.3. NİŞ PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN UYGULANABİLMESİ İÇİN GEREKLİ KOŞULLAR

Niş pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi için gerekli koşullar şunlardır (Özkan, 2003):
• Faaliyet gösterilecek coğrafya, uygun dağıtım kanalı üyeleri, hedef müşterilerin satın alma güdüleri, pazara girmek için uygulanabilecek önemli stratejik noktalar tanımlanmalıdır.
• Rakiplerin hedef ve stratejilerini anlayabilmek için, geçmişte pazara yeni giren rakiplerine karşı nasıl bir politika izleyip, mücadele ettikleri öğrenilmelidir.
• Pazara girmek için teknolojik olarak hazır olunup olunmadığı belirlenmelidir.
• Firmanın yetenekleri ve rekabet edebileceği güçlü olduğu alanlar belirlenmelidir.
• Üst yönetim şirketin stratejisini tüm şirkete anlatmalı ve benimsetmelidir.
• Niş pazara girmeden önce pazarlama araştırması yaparak, elde edilen sonuçlara uygun bir şekilde pazarlama karması geliştirilmelidir.
• Özel Pazar bölümlerinin yarattığı talep yeterli olmalıdır.
• Özel Pazar bölümleri büyüme potansiyeline sahip olmalıdır.
• Başlıca rakiplerin bu özel Pazar bölümlerine fazla ilgi duymamaları gereklidir.
• İşletmenin ustalık, yetenek ve uzmanlığı bu Pazar bölümlerine yeterli hizmeti vermeye elverişli olmalıdır.
• İşletme ortaya çıkabilecek rekabeti önleyebilecek güçte olmalıdır.

1.4. NİŞ PAZARLAMAYI UYGULAMA BASAMAKLARI

Niş pazarlamayı uygulama basamakları aşağıdaki gibidir (İslamoğlu, 1999:272):
• Mevcut müşteri tabanı ve pazarın dışında halen hizmet verilen mevcut pazar fırsatları incelenerek, bir pazar bölümü ve/veya bölümleri seçilir.
• Gelişmekte olan pazarlar ve onların pazarlama trendleri araştırılır.
• Hizmet verilen pazar nişiyle ilgili olarak yayınlardaki gelişmeler sürekli olarak izlenir.
• Firmanın mallarına/hizmetlerine en çok ilgi gösteren, satın alan ve/veya satın alma eğilimi olan müşteri grupları, onların özel istekleri ve gereksinimleri pazarlama araştırması yoluyla belirlenir.
• Mevcut ve potansiyel müşteriler, belirli temel davranışları gözönüne alınarak gruplandırılır.
• Basın ve yayın aracılığıyla doğrudan pazarlama kampanyaları ve tutundurma faaliyetleri düzenlenir.
• Üretilen malın/hizmetin hedef kitlesine daha iyi ulaşabilmesi için gerekiyorsa

mesaj ve medya aracı değiştirilebilir.
• Pazarda faaliyet gösterilmeyen önemli bir başka nişin gereksinimlerini karşılamak için, üretilen mal/hizmet yeniden gözden geçirilerek, bu hedef kitleye uyması için de üzerinde değişiklikler yapılabilir.

1.5. NİŞ PAZAR BÖLÜMLERİNİN KARLI OLMASINI SAĞLAYAN FAKTÖRLER

Niş pazar bölümlerinin karlı olmasını sağlayan faktörler maddeler halinde sıralanmıştır (İslamoğlu, 1999:272):
• Özel Pazar bölümü özel ve farklı istek ile ihtiyaç ve arzu demektir. Bu da yüksek fiyata, yani karlılığa olanak sağlar.
• Sipariş üzerine çalışma olanağı sağladığından finans ve stok maliyetlerinden tasarruf sağlar.
• Uzmanlığın başka mallara ya da alanlara taşınmasına imkan verir.

Niş pazarlamanın zayıf yönü, ani değişikliklere karşı riskli olmasıdır. Bu strateji coğrafik düzeyde, belirli mallarda, malların belirli özelliklerinde ya da tüketici grupları üzerinde uzmanlaşarak uygulanabilir.

2. NİŞ PAZARLAMANIN TURİZM SEKTÖRÜNDE UYGULANABİLİRLİĞİ

Niş pazarlar, büyük işletmelerin girmeğe değmeyecek kadar küçük buldukları, özelliği olan ve bu özellikler konusunda ihtisaslaşmış küçük, esnek işletmelerin yer aldıkları Pazar kesitleridir. Turizm sektöründe globalleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında, günümüz büyük işletmelerinin daha da büyüyeceği, orta büyüklükteki işletmelerin yok olacağı ve küçük işletmelerin de ancak niş pazarlarda varlıklarını sürdürebilecekleri yapılan tahminler arasındadır. Günümüz rekabet ortamında, yapılmayanı yapmak, henüz girilmemiş fakat belli potansiyele sahip olan pazarlara girmek (örneğin; dializ turizmi, sualtı turizmi, ekoturizm türleri v.b.) küçük işletmelerin ayakta kalabilmelerini sağlayan faaliyetlerdir (Tekeli, 2001:18).

Bu tür Pazar kesimlerindeki turistler, fiyatlara karşı pek duyarlı olmayan, gelir seviyeleri yüksek, kaliteli turist diye tanımladığımız turist segmanıdır.

2.1. NİŞ PAZARLAMANIN UYGULANABİLECEĞİ TURİZM TÜRLERİ

2.1.1. KUŞ GÖZLEMCİLİĞİ (ORNİTOLOJİ)

Kuş gözlemcisi, kuşları gözlemeyi kendine merak edinmiş kişilere denir. Kuş Gözlemciliği profesyonel bir uzmanlık alanı olabileceği gibi, boş zamanları değerlendirmek için yapılan bir hobi olarak da sürdürülebilir. Dünyanın pek çok yerinde kuş gözlemciliğine merak sarmış milyonlarca insan yaşar. Mevsimlere göre sulak bir alan, bir orman, dümdüz bir bozkır hatta büyük bir şehrin tam ortası kuş gözlemcisinin seçtiği yer olabilir (www.oludeniz.tudav.org. 2003).

2.1.2. MACERA TATİLLERİ

Macera tatilleri, değişiklik arayan, tehlikeden ve yüksek riskten hoşlananların katıldıkları bir turizm türüdür. Bu turizm faaliyetleri insanları içinde bulundukları stresli ortamdan uzaklaştırdıkları ve onlara yeni şeyler öğrenme ve görme olanağı sağladıklarından giderek yaygınlaşmaktadır. Bu tür turizm faaliyetlerine örnek olarak dağcılık, rafting, vahşi doğa gezileri, mağaracılık ve yamaç paraşütçülüğü örnek verilebilir. Dünyanın bazı bölgelerindeki coğrafi alanlar bu tür turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse; Nepal'daki Himalaya dağları, Türkiye'de Ağrı Dağı ve Çoruh Nehri gibi (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:188).

2.1.3. YAMAÇ PARAŞÜTÜ

Türkiye yamaç paraşütü sporu ile 1990 başlarında aktif olarak tanışmış, bu spora çok elverişli iklim ve doğası ile kısa zamanda yabancı pilotları kendine çekmeye başlamıştır. Özellikle Fethiye-Ölüdeniz'de bulunan Babadağ, Dünya'nın en önemli pistlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak ülkemizde bu sporun resmen tanınmaması ve hiçbir destek görmemesi yüzünden bu alanda ve genel olarak

sportif havacılıkta ülkemizin sahip olduğu büyük potansiyelin çok azı kullanabilmektedir (www.oludeniz.tudav.org. 2003).

2.1.4. DAĞCILIK

Dağcılık bugün birçok popüler terimle anılır olmuştur. Tur organize eden firmaların düzenlediği doğa yürüyüşleri, kamplı yürüyüşler dağcılık sporu çatısı altında toplanmaktadır. Aslında bu tip etkinlikler dağcılığın ufak bir bölümüdür. Dağcılık ise ciddi eğitim gerektiren, kaya, kar ve buz tırmanışları olmak üzere çeşitlere ayrılan bir spor dalıdır. Dağcılığın gerçek anlamı çeşitli yayınlarda "Dağlık bölgelere, ulaşılması zor yükseklikleri tırmanmayı ya da ulaşmayı amaçlayan spor" olarak geçmektedir (www.oludeniz.tudav.org. 2003).

Türkiye farklı yükseltilerde, zengin jeomorfolojik ve tektonik yapıya sahip, flora ve faunası olan ormanlara sahip, zengin av ve yaban hayatı olan dağlarıyla hem kış turizmi hem de dağ yürüyüşü ve tırmanışları için dağcılık sporunu sevenlere olağanüstü çekici ve ilginç olanaklar sunar (www.turizm.gov.tr./turizm çeşitleri, 2003).

2.1.5. ÇİFTLİK TURİZMİ

1960'lı yıllardan sonra başlayan kırsal alanlara dönüş isteği, rekreasyon amaçlı olması nedeniyle, çiftlik turizmi tercih edilir bir boyut kazanmıştır. Çiftlik turizminin yapıldığı tatil çiftlikleri aşağıdaki türlerde toplanmaktadır (Tunç, Saç, 1998:33).

- Tarımsal büyük çiftlikler,
- Özel çiftlikler,
- Tarihi yöre çiftlikleri,
- Çalışma çiftlikleri,
- Sportif ve rekreasyonel çiftlikler,
- Çiftlik ormanı işletmeleri.

Doğaya zarar vermeden, doğayla uyumlu bir yapılanma ile tarım ürünlerinin bir kısmının bu mekanlarda bulundurulduğu ve konuklara hemen sunulabilecek biçimde ulaştırıldığı tatil çiftliklerinin uygulamaları ülkemizde de görülmektedir.

2.1.6. KANO VE RAFTİNG

Kısaca akarsu turizmi olarak tanımlanabilen rafting ve kano kırsal alanlarda yapılan faaliyetlerden biridir.

Kanoculuk: zevkli olduğu kadar zor da olan bu spor şişme iki kişilik kanolarla yapılır.

Rafting: beş ya da dokuz kişilik botlarla yapılan akarsu sporudur.

Kano ve rafting tamamıyla doğal şartlarda gerçekleştirildiğinden çevre ile uyumlu, betonlaşmaya ve çevre kirliliğine yol açmayan ve doğal güzellikleri ön plana çıkarma özelliğine sahiptir.

Rafting turizmi için coğrafik koşullar önemli olmaktadır. Rafting yapılacak yer ile konaklama yerinin ulaşımının kolay olması idealdir. Akarsular uluslararası zorluk derecelerine göre 6 klasmana ayrılmaktadır (Tunç, Saç, 1998:34-35):

Türkiye'de rafting turizmi 15.06.1997 tarih ve 23020 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Turizm Bakanlığının turizm amaçlı sportif faaliyet yönetmeliği hükümlerine göre yürütülmektedir.

Türkiye'de rafting turizmine uygun olan başlıca nehirler; Çoruh Nehri, Altıparmak (Barhal) Çayı, Fırtına Deresi, Köprüçay, Manavgat Çayı, Anamur (Dragon) Çayı, Göksu Nehridir.

2.1.7. ORIENTEERING

Orienteering İskandinav'ca bir kelimedir ve yön bulma anlamına gelmektedir. Üzerinde kontrol noktaları işaretlenmiş büyük ölçekli (detaylı) bir harita ve pusula yardımıyla yönünü bularak belirli bir parkuru en kısa sürede tamamlama yarışmasına orienteering denir. Parkur birbirinden uzak ve ters yönlere konan

kontrol noktaları ile çizilir. Noktalar iyice gizlenir ki, yarışmacılar harita ve pusulayı hakkıyla kullanabilsin. Bu yüzden orienteering, koşarken satranç oynamak olarak tanımlanmaktadır. Kontrol noktalarında her biri farklı olan şifreler ya da zımbalar bulunur. Yarışmacılar bu şifreleri toplamak ya da ellerindeki kartı her kontrol noktasında zımbalatmak zorundadırlar. Yarışmacılar iki dakika arayla start alır ki, birbirini izleme gibi bir kolaylığa yönelmesinler (www.clubs.bilgi.edu.tr/bilgidak/orienteering.htm., 2003).
1977'de olimpik spor dalı olarak kabul edilen orienteering'in dünya üzerinde 58 ulusal federasyonu bulunmaktadır. Orienteering önceleri zorlu doğa koşullarında yapılıyordu. Daha sonraları kapalı mekanlara taşınarak hazine avı adı altında daha basit, program çözmeye yönelik, takım çalışmasını destekleyen şekillerde yapılmaya başlandı. Otellerin, alış-veriş merkezlerinin içine kadar taşındı. Sadece noktaları bulup zımbaları basmak yerine daha değişik problemler ve çözüm yöntemleri ortaya çıktı. Ekiplerin daha fazla beceri ve hayal gücü kullanmaları gerekti. Bir pastanın içinden çıkacak ip ucundan havuzun içindeki paranın toplanmasına kadar bir çok değişik ipuçları ortaya çıktı (www1.dogus.edu.tr/spor/orient.htm., 2003).
Orienteering'in diğer doğa sporlarına göre ters olan yanı çok kişi ile yapılmasının keyif vermesidir. Yarışa ne kadar çok katılan varsa, yani elli, yüz belki de bin kişi, o kadar zevkli olmaktadır. Dünyada 20.000 kişinin aynı günde koştuğu büyük organizasyonlar yapılmaktadır.
Orienteering yapı, bina, stat, saha gerektirmeyen çevreci bir spordur. Her şey sökülüp takılıp işleri bitince kaldırılıp götürülebilir. Örneğin binlerce kişinin katıldığı yarışlardan sonra ertesi gün aynı araziye gidince ayak izlerinden başka bir şey görülmez. Orienteering maliyeti çok az alt yapısı çok ucuz bir spordur. Ancak çevreci ve ucuz yönünün dezavantajı hazırlıklarının çokluğundandır. Yarışmayı koşmak en keyifli yanı ama bu ortamı yaratacak organizasyon gereklidir.

2.1.8. YAYLA TURİZMİ

"Yayla" kelimesi, dağ tepelerindeki düzlüklere verilen isimden gelmektedir. En zengin yayla potansiyeline sahip olan Doğu Karadeniz Bölgesi'nin belirgin özelliği, hayvancılığa elverişli zengin bir bitki örtüsüne sahip olmasıdır. Bu nedenle, yayla kelimesi aynı zamanda, "otlak" ve "mera" sözcükleriyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Yaylalar, son yıllara kadar rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımdan çok, o yörede yaşayan halkın hayvanlarını kolaylıkla beslemek ve kışlık yakacak gereksinimlerini karşılamak amacıyla genellikle haziran ayı başından ağustos ayının sonuna kadar yaşadıkları yer olmuştur (Canalioğlu, 2000:1-4).
Yayla turizmi günümüzde büyük şehirlerde yaşayan insanların şehrin gürültüsü ve kirliliğinden kaçıp, doğal güzelliklere sahip olan sessiz alanları tercih etmelerinin doğal bir sonucu olarak gelişmiştir.

2.1.9. NEHİR VE GÖL BALIKÇILIĞI, AVCILIK

Balıkçılık ve avcılık, bilinçli ve kurallara uygun olarak yapılması durumunda her yönden olumlu etkileri olan bir turizm türüdür. Bir yandan ülkenin yaban hayatını koruyup geliştirirken, diğer yandan da önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Av turizminin önemsendiği ülkelerde av hayvanları sayıca artmakta, çevreye ve yaban hayatına özen gösterme duygusu gelişmektedir. Ayrıca av turizminin yapıldığı yörelerde usulsüz avcılığın azaldığı ve otokontrolün sağlandığı da görülmektedir (Kozak ve diğerleri, 2000:28).
Av turizmi ve balıkçılık bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak, doğaya zarar vermeden yapılan, sadece olgunluğu erişmiş hayvanların avlanması olayıdır. Av turizmi, ancak A Grubu seyahat acentaları aracılığıyla yapılabilmektedir.

Av turizmine açılacak avlaklar, ülkemizin av hayvanı potansiyeli dikkate alınarak Orman Bakanlığı (mili parklar, av ve yaban hayatı genel müdürlüğü) tarafından tespit ve ilan edilmektedir. Yabancı turist avcılar, orman bakanlığınca A grubu seyahat acentalarına verilen av turizmi izin belgesi ile avlanabilmektedirler. Ayrıca, yabancı turist avcılar Orman Bakanlığı Milli Parklar ve Av-Yaban Hayatı Genel Müdürlüğünce tescil edilen özel avlaklarda, sadece buralarda üretilip serbest bırakılan türleri avlayabilmektedir (www.turizm.gov.tr.turizm çeşitleri, 2003).

2.2. NİŞ PAZARLAMANIN TURİZM SEKTÖRÜNDE UYGULANMA SÜRECİ

2.2.1. PAZAR DİLİMİNİN TANIMLANMASI

Turistlerin sayısı çok fazla, yerleşim yerleri dağınık, gereksinimleri ve satın alma alışkanlıkları farklı olduğundan, herhangi bir turistik işletmenin tüm turistlere hizmet sunması ve çekici gelmesi olanağı yoktur. Bu nedenle, her işletme turist pazarı içinden kendisi için en çekici olan ve en etkin hizmet verebileceği Pazar dilimini belirlemelidir.

Mevcut müşteri tabanını ve pazar dışındaki halen hizmet verdiğiniz mevcut pazar fırsatlarını inceleyerek, bir pazar bölümü ve/veya bölümleri seçilir. Pazarlamacılar genelde nişleri Pazar bölümlerini daha da ayrıştırarak veya bir grup belirleyerek, yarar sağlayacak özel kombinasyonlar arayarak, ilginç nitelikteki gruplar keşfetmektedirler. Bunun yanında bir tek küçük Pazar diliminde niş pazarlama stratejisi uygulamak çok risklidir. Çünkü bu çok küçük Pazar dilimi belirli bir zaman periyodunda tamamen yok olabilir veya tam aksine büyük bir gelişme de gösterebilir. Bu riskleri bilen pek çok işletme, tek bir niş pazarda faaliyet göstermek yerine iki veya daha fazla niş geliştirerek hizmet edebilecekleri Pazar alanındaki şanslarını arttırmaktadırlar.
Pazar diliminin tanımlanmasında sorulabilecek sorular şunlardır(Cemalcılar, 2001:35):

- Pazarın satın alma isteği nedir?
- Niçin satın alınacaktır?
- Kim satın alacaktır?
- Nasıl satın alacaktır?
- Ne zaman satın alacaktır?
- Nereden satın alacaktır?

Pazar dilimlemesinin amacı, pazarlama yapılabilecek alıcıları seçmek, alıcılar arasındaki farklılıkları saptamak ve benzer karakteristikler taşıyanları gruplandırmaktır. Pazar dilimlemesiyle daha önce hiç tatmin edilmemiş pazarlar bulunup, o Pazar dilimleri için kendine özgü mallar ve/veya pazarlama karışımları geliştirilmeye çalışılır. Burada işletme, piyasayı çeşitli yollardan dilimlere ayırıp, ortaya çıkan Pazar dilimlerinin profillerini oluşturur ve her bir dilimin çekiciliğini değerlendirir. Böylece, dilimleme sonunda piyasaya yeni bir mal veya marka sunulup sunulmayacağı, reklam kampanyasının değiştirilip değiştirilemeyeceği veya fiyatının uygun olup olmadığı gibi sorular ortaya çıkar (Tek, 1999:314).

2.2.2. PAZAR TRENDLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Gelişmekte olan pazarlar ve pazarlama trendleri araştırılır. Bazı işletmeler, diğer işletmelerin sunamadığı bir veya birkaç hizmet sunarlar.
TÜBİTAK'ın Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Ön raporunda turizm endüstrisindeki olası gelişmeler şu şekilde sıralanmaktadır [www.vizyon2023.tubitak.gov.tr, 2003]:

- 2000'li yıllarda uzun mesafeli ve deniz aşırı seyahatler artacak ve bu yörelerde yeni destinasyonlar önem kazanacaktır,

• Destinasyon seçimi ve rezervasyon süreçlerinde elektronik teknoloji (CD-Rom atlası, internet, web siteleri vb.) gittikçe artan bir önem kazanacaktır,

• Bireylerin eğitim ve refah düzeyindeki yükselme artarak devam edecek, deneyimli seyyah grubu büyüyecektir,

• Turist tercihleri kutuplaşacak, yenilik ve çeşitlilik talebi artacak, konfor ve macera motifleri ağırlıklı olacaktır. Ürün geliştirmede 3S'nin, yani deniz-kum-güneşin (sun-sand-sea) yerini 3E, heyecan-eğlence-eğitim (exciting-educational-entertainment) temel unsurlarının alması beklenmektedir,

• Ortalama insan ömrünün artmasına paralel olarak emeklilik süresi uzayacak, tatile daha çok zaman ayrılacaktır,

• Bekar ve çocuksuz çiftler ile üçüncü yaş denilen 65 ve üzeri yaş grubunun dünya nüfusu içerisinde ağırlık kazanması ve bu grupların seyahate ve eğlenceye daha fazla kaynak ayırmaları beklenmektedir. 2023 yılında 350 milyon Avrupalının 100 milyonu 65 yaşın üzerinde olacaktır.

• Ortalama çalışma süreleri kısalmakta, tatile ayrılan süreler artmaktadır,

• Tüketicinin bilgilendirilmesi ve korunması evrensel sistemlere bağlanacak, kalıcı ve dengeli bir turizm gelişimi için tüketicilerin sürdürdüğü kampanyaların etkisi artacaktır.

Önümüzdeki 20 yılda turizm gelişmesinin önemli özelliklerinden biri de uzak ülkelerden gelen turistlerin artış göstereceğidir. Uzak ülkelerden gelen turistlerin payının Avrupa'da yüzde 12'den yüzde 15'e, Amerika'da yüzde 23'ten yüzde 38'e, Orta Doğu'da yüzde 58'den yüzde 63'e, Güney Asya'da yüzde 76'dan yüzde 86'ya yükseleceği, ilk kez seyahat edecek olan yoğun kitlelerin başlangıçta yakını tercih edeceği, bölgeler içi turistlerin payının Doğu Asya/Pasifik'te yüzde 79'dan yüzde 83'e, Afrika'da yüzde 58'den yüzde 64'e ulaşacağı tahmin edilmektedir [www.vizyon2023.tubitak.gov.tr, 2003].

2.2.3. PAZAR NİŞİ ANALİZİ

Niş pazarda uzun yıllardır faaliyet gösteren bir işletme hedef müşteri kitlesinin gereksinimlerini, pazardaki boşlukları, aynı Pazar nişine son dönemlerde mal/hizmet satmaya çalışan diğer işletmelerden daha iyi bilir. Bunun yanında hizmet verdiğiniz Pazar nişinizle ilgili dergi ve gazetelerdeki gelişmeler sürekli olarak izlenmelidir.

2.2.4. MÜŞTERİ İSTEKLERİNİN BELİRLENMESİ VE GÜNCELLEŞTİRİLMESİ

İşletmeler mallarına/ hizmetlerine en çok ilgi gösterenleri, onları en çok satın alan ve/veya satın alma eğilimi olan müşteri gruplarını, onların özel isteklerini ve gereksinimlerini pazarlama araştırması yoluyla belirlemelidir. Elde edilen bilgiler veri tabanı dosyaları oluşturularak saklanmalı ve sürekli güncellenmelidir. Kotler'e göre bir işletme; müşterilerinin önem verdiği noktalarda işini farklılaştırmalıdır.

2.2.5. MÜŞTERİ ANALİZİ VE DİLİMLENDİRİLMESİ

Mevcut ve potansiyel müşteriler belirli temel davranışları göz önüne alınarak gruplandırılabilir. Ayrıca değişik tüketici gruplarının malınızı/hizmetinizi satın almaları için onları hangi öğelerin güdülediğini derinlemesine araştırmak için pazarlama araştırması yöntemleri kullanılmalıdır.

Analiz edilen her Pazar segmantasyonu için turist davranışlarının nedenleri

araştırılır. Turist hangi amaçla seyahat etmektedir? Dinlenmek, eğlenmek, kültürel, macera, iş ya da sportif amaçla mı geliyor? Bir konaklama işletmesinin, çok farklı amaçlarla seyahat eden insanlara, kendine özgü tek tip konaklama hizmeti sunması beklenemez (Tekeli, 2001:24).
Turist türlerine göre değişik davranış motifleri aşağıdaki çizelgede gösterilmektedir: (Tekeli, 2001:25).

2.2.6. TUTUNDURMA
Mal ya da hizmet üreten tüm işletmeler değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmak zorundadırlar. Geleneksel olarak bu iletişim, tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleşir. Tutundurma herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme süreci olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2003:72). Televizyon ve gazeteler aracılığıyla doğrudan pazarlama kampanyaları ve tutundurma faaliyetleri düzenlenebilir. Bir niş pazara ilgi duyan müşteri kitlesinin, işletmenin ürettiği mala/hizmete dikkatinin çekilebilmesi ve onlara benimsetilebilmesi çok fazla finansman kaynağı gerektirmemelidir.
2.2.7. DAĞITIM KANALLARININ BELİRLENMESİ
Niş Pazardaki müşterilere kolayca tanımlanabilen dağıtım kanalları aracılığıyla (medya, ticari yayınlar, birlikler, konferanslar vb.) ulaşılabilmelidir. Üretilen malın/hizmetin hedef kitleye daha iyi ulaşabilmesi için gerekiyorsa mesaj ve medya aracı değiştirilmelidir.
2.2.8.ÜRÜNDE DEĞİŞİKLİKLER YAPILMASI
Pazarda faaliyet göstermeyen önemli bir başka nişin gereksinimleri karşılamak için üretilen mal/hizmeti yeniden gözden geçirerek, bu hedef kitleye uyması ve yeni müşteri kitleleri elde edilebilmesi için üzerinde değişiklikler yapılabilir ve farklılaştırılabilir.
Turizm işletmeleri açısından ürün ya da hizmetin farklılaştırılması somut unsurların egemen olduğu ürünlerin farklılaştırılmasından daha değişik bir yaklaşımı gerektirir. Turistik işletmelerde üretilen ürün, iki farklı boyutta ele alınabilir. Bu boyutlardan birincisi tüketicilerin gereksinmelerini karşılamakta olan, yani asıl yararı yaratmakta olan temel üründür. Otel işletmeleri için bu temel ürün, otel odasının gecelik konaklama için kiraya verilmesidir. Ürünün ikinci boyutu ise, temel ürünü yüceltmekte olan yan ürün ve hizmetin sunuluş biçimidir. Belirli bir sunum özelliğine sahip olan bir ürün, tüketicilerin daha fazla para ödemeyi göze almalarını sağlayabilecek bazı ilavelerle zenginleştirilebilir. Ürün ve hizmet planlamasına yönelik ürün farklılaştırması, işletmeler yönünden her zaman rekabet üstünlüğü yaratmayabilir. Böyle bir üstünlüğün sağlanabilmesi için; farklı ürünün, alıcıların önemli bir kısmı tarafından, ayrıcalıklı olarak algılanması ve ek fayda sağladığına inanılması gerekmektedir. Ayrıca, bu farklılaştırmanın hedef pazarı oluşturan tüketicilerin satın alma gücü içinde ve işletmeye kar getirici düzeyde olması gerekmektedir (Tekeli, 2001:36).

SONUÇ
Turizmde niş alanlarını belli bir kalıba sokmak mümkün değildir. Nişi yakalayacağınız alan ürüne, müşteriye, girişimciye v.b. faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterir. Niş alanları çok geniştir. Önemli olan boşlukları bulmak ve bunları en iyi şekilde değerlendirmektir. Nişleri bulup ortaya çıkarmak işletmenin başarısıyla orantılıysa da bazı yöntemleri vardır. Bunlar; mevcut bir kategoride yeni ürün ve hizmetler geliştirmeye çalışmak ve mevcut ürünü kullanmayan

kişilere yönelik onların kullanacağı ürünleri keşfetmektir.
Turizm sektöründe niş pazarlamada başarıya ulaşmak için yöneticiler; başkalarının ilgilenmediği ve sınırları belli karlı Pazarları bulmalı, çok iyi bir Pazar ayrımı yapabilmeli, ve bu pazarın özelliklerini iyi incelemelidir.
Ülkemizde uluslararası turist profilleri ve ülkemizin çeşitli bölgelerine gelen turistlere ilişkin profiller tam olarak araştırılmamaktadır. Ülkemizde yaratılan turizm arz özelliklerine uygun promosyon ve reklam stratejileri ile erişilmek yönünden bir bilinçlenmede yoktur (Tekeli, 2001:160).
Turizm sektöründe stratejik hedef pazarlama yapılmamaktadır. Turizm sektöründe karlılık Pazar bölümlemesi yapılarak ve bu pazarların içinden karlı olanların üzerinde durularak ve bu pazarları tatmin edecek niş ürünler geliştirilerek yapılabilir. Örneğin yüksek kar getiren macera turizmi, kuş gözlemciliği gibi turizm türleri ile ilgilenen kişilerin üye olduğu klüplere özel indirimler sağlanarak bu pazarda tutundurma yapılabilir. Ya da yüksek gelir bırakan ülke turistlerine yönelik ürünler geliştirilerek ve bu ülkelerde tutundurma yapılarak niş pazarlar yaratılabilir. Dağınık pazarlara hitap eden ürünleri tanıtmak daha maliyetlidir, fakat hedefe göre tanıtım yapmak maliyeti azaltacaktır.
.