



Jeoturizm: Kime Jeoturist Denir? *

Angus M. Robinson¹
Türkçe'ye Çeviren (Translated by): Yahya Çiftçi²

¹ *DI Angus M. Robinson, Managing Partner of Leisure Solutions®, P.O. Box 638, Strawberry Hills NSW 2012*
² *Ahimesut Mahallesi 2211 Sokak Etimesgut/Ankara*

• Geliş/Received: 25.05.2022

• Baskı/Printed: 31.01.2023

Tercüme/Translation

Türkiye Jeol. Bül. / Geol. Bull. Turkey

Öz: Ekoturizm, doğal alanlara odaklanan, sürdürülebilir ekolojik turizmdir. Bunun amacı, çevre ve kültürel farkındalığı desteklemek, bu konudaki olanakların kıymetini bilmek ve korumaktır. Jeoturizm, ekoturizmin jeolojik bir eklenti içeren halidir.

Jeoturizm, büyük bir potansiyeli olan yeni bir ekoturizm ürünüdür ve diğer “yüksek değerli” turizm alanlarına uygulanan kurallar bu alan için de geçerlidir. Turizm her zaman ziyaret edilen yere çevresel fayda ile birlikte bu zenginliklere ziyaretçilerin empati duymasını da sağlar, böylece operatöre de daha fazla müşteri memnuniyeti yansır.

İngiliz Devletler Topluluğunun 1994'te belirlediği Ulusal Ekoturizm Stratejisi'nde belirtildiği üzere ekoturistler, birbirinden bağımsız seyahat eden insanların bir kısmını olabileceği gibi, bilimsel, eğitsel ya da manzara seyretme amacıyla organize olmuş insan gruplarından ve tatilin bir bölümünü ekoturizm deneyimine ayıran bireyler veya ailelerden oluşabilir. Kısıtlı kaynaklara rağmen bu stratejide ekoturistlerin iyi eğitilmiş, profesyonel/yarı profesyonel, 20 ile 50 yaşları arasında, bağımsız ve bireyci, geleneksel turistik destinasyonlardan farklı seçenekler ve farklı deneyimler arayan ve önemli harcama gücüne sahip olduklarını varsaymıştır.

Demografik ve yaşam tarzları göz önüne alındığında jeoturizmin, ilgi çekici bir ekoturizm faaliyeti içinde tamamlayıcı, bilgi verici bir faaliyet olarak planlanması halinde, 45 yaş üstü zengin müşterileri çekeceği beklenmektedir. Bu müşteriler profesyonel yerbilimcileri arasından olabileceği gibi, Avusturalya Jeoloji Birliği gibi profesyonel topluluklar ve/veya bunların arkadaşları veya mezunları arasından da olabilir.

Avusturalya “yerbilimleri ile ilgilenme” pazarının görece sınırlı oluşu, bu konuda hazırlanacak paketin içeriğini kritik hale getirmektedir. Bu sorunu çözmek üzere Leisure Solutions® şirketi ile Edit Cowan Üniversitesi, Pazarlama, Turizm ve Serbest Zaman Planlama Okulu iş birliği ile Avusturalya Jeoloji Birliği üyeleri pazarı konusunda araştırma yürütülmektedir.

Bu makalede, söz konusu araştırma çalışmasının gerekçeleri ve kapsamı ele almakta ve diğer ulaşılabilir araştırma malzemeleri gözden geçirilerek jeoturizm ile ilgilenmesi olası insanların kimler olabileceği hakkında üretilen ön bulgular sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilir Jeoturizm, Pazarlama, 45 yaş üstü, Jeoturistler, Mezun dernekleri, deneysel turizm.

JEOTURİZMİN DOĞASI

Ekoturizm

Ekoturizm, sürdürülebilir ekolojik turizm olup öncelikle doğa ile ilgili deneyimlere odaklanırken aynı zamanda kültürel ve doğal çevre konusundaki farkındalığın gelişmesini ve bunları korumayı teşvik eder. Ekoturizm, doğal manzara ve geleneksel kültürlerle meraklı küçük grupların kısmen bu özelliklerini korumuş bölgelere seyahat etmeleri ile başlamıştır.

Dünya turizmi, parasal büyüklüğü sayesinde muazzam bir küresel endüstri haline gelmiştir. Günümüzde ekoturizm de bunun bir parçası olarak görülmektedir. Çoğu devlet ve turizm endüstrisi ekoturizmi “iyi” veya “yeşil” turizm için bir marka olarak kullanma eğiliminde olsa da bunlar çoğu zaman bu kavramın asıl amaçlarından habersiz görünmektedirler.

Başlangıçta sürdürülebilir küçük ölçekli ekoturizm, el değmemiş yerlere hiçbir hasar vermemek konusunda çok dikkatli ve özenli bir grup akademisyen tarafından yönetilmiştir.

Ekoturizmin ana akım turistik faaliyet haline gelmesinin dezavantajı, faaliyetin kendisinin, ekoturiste hitap eden değerleri giderek artan bir hızla yok etmeye başlamasıdır. Bu, halen devam eden bir sorun olup bunun olumsuz etkileri en çok da hassas/kırılgan ekosistemler üzerinde görülmektedir (1).

Bu sorunu dikkate alan ve ekoturizm endüstrisinde Avusturalya'nın en büyük derneği olan “EcotourismAustraliaLtd, hem bu sektöre hem de korunan alanların yöneticileri, yerel topluluklar ve bireysel gezginler için bir sertifikasyon programı yürütmektedir. Bu program, doğal alan yönetimi sağlayarak ekolojik sürdürülebilirliği güvence altına almakta, aynı zamanda kaliteli bir ekoturizm deneyimi sağlamaktadır.

1 Ekoturizm, insanların bizzat hassas ekosistemlere yoğun olarak müdahale etmeleri ile sonuçlandığından, iki tarafı keskin bıçak gibi bir faaliyettir ve çok dikkatle yürütülmediğinde, ekosistemleri koruma işlevi ortadan kalkar (Çevrenin Notu).

Jeoturizm

Jeoturizm, “özel ilgi turizmi”nin ayrı bir alanı olarak gelişmeye devam etmektedir (Dowling ve Newsome, 2008). Jeoturizm, ekoturizm veya jeolojik alanlar ve bunların özellikleri ile ilgili turizm olup buna jeomorfolojik alanlar ve özel manzara bölgeleri de dahildir (Joyce, 2006).

Jeoturlar aracılığıyla doğal manzaralı yer şekilleri ziyaret edilir ve bunları oluşturan doğal olaylar ile bunları şekillendiren doğal süreçler açıklanır. Bu jeotur sırasında turistler, jeoloji ile birlikte fauna ve floranın oluşturdukları bütünsel bir çevrenin kendileri için yorumlanmasını isterler. Burada verilen bilgiler (dolaylı eğitim) ve edinilen deneyimler sayesinde ekosistemlerin gelecek kuşaklara bırakmak üzere koruma bilinci artar ve güçlenir.

Jeolojinin son derece karmaşık olması nedeniyle Avusturalya'daki jeotur liderliği şimdiye dek, içinde macera duygusu taşıyan Greg Mortimer, David Roots, Robert Coenraads, Ian Hutton, ve Chris Bowkes gibi jeologlarla sınırlandırılmıştır.

Jeoturizm aslında ekoturizm ile aynı amaçları paylaşmaktadır ancak bir yönüyle dünyanın oluşumu ile birlikte bütün yeryüzü şekillerini, bitki ve hayvanları da kapsayan güzelliklerini açıklamaya/tanıtmaya çalışır (Coenraads ve Koivula, 2007). Jeoturizm, doğal güzellikleri, nasıl oluştuklarına dair açıklamalar ile birlikte deneyimlemeye olanak sağlar. Jeoturistler bu açıklamaları, turun değerini iki kat arttıran bir olanak olarak değerlendirirler.

Jeoturizmin en önemli özelliği, uygulama alanı olarak mutlaka “el değmemiş” bir bölge olması gerekmektedir. Örneğin, Tayvan'daki Jianguashi Altın Ekoloji Parkı'nda olduğu gibi antik bir maden işletmesinin taş ocağında veya Kuzey Queensland'da yer alan Chillagoe ulusal parkın yollarında (Robinson, 1979), veya tamamen vahşi bir alanda harika bir jeotur düzenlenebilir.

Bununla birlikte jeoturizm ABD’de farklı bir şekilde tanımlanmaktadır. Yaklaşık 55 milyon Amerikalı’yı kapsayan bir araştırma raporuna göre (Stokes ve Drew, 2003) jeoturizm sadece çevreyi değil, seyahate dair bütün olguları da içerecek şekilde anlaşılmaktadır. Buna göre **jeoturizm**, *ziyaret edilen yerin çevresi, kültürü, estetiği, jeolojik miras özelliği ile bu bölgede yaşayan insanların refah seviyesini arttırılmasında sürdürülebilir etkileri olan bir seyahat türü* olarak tanımlanmaktadır. Adı geçen çalışma aynı zamanda bu jeoturistlerin, eğilimlerine göre üç segmente ayrıldıklarını da ortaya koymuştur:

- Yerküreyi keşfedenler <35 yaş, iyi eğitilmiş ve çevre farkındalığı gelişmiş,
- Kentli ukalalar – varlıklı, turizmin sosyal ve kültürel yönlerine odaklanırlar,
- İyi yurttaşlar – daha yaşlı, daha az ukala, sosyal bilinci olan gruptur.

Jeoturizm, ana akım ekoturizmin merkezindeki biyolojik/kültürel alandan uzaklaşarak ekoturizmin “çevreye duyarlı” alanlarından kısmen uzaklaşmasına olanak sağlar. Bu yönüyle jeoturizm, ekoturizmden daha “çevre dostu” olarak tanımlanabilir. Böylelikle jeoturizm, ekolojik olarak hassas olan bölgelerin aşırı kullanımından sakınma fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle jeoturizm, bu konuda hassas olan turist memnuniyetini teşvik eden, ekolojik olarak sürdürülebilir, çevresel olarak eğitici, yerel olarak da yararlı bir turizm koludur (Dowling ve Newsome, 2008).

JEOTURİZMDE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Yeni Niş Ürünlerinin Geliştirilmesi

Turizmin Beyaz Kitabı’nda, yüksek gelir getiren sektörlerde büyümeyi yönlendirmek için stratejilerden biri başarılı niş pazarları geliştirmektir ve bunun için çok dikkatli düşünmek

gerektiği açıktır (Avusturalya Hükümeti, 2004). Bu yaklaşıma en güzel örneklerden biri, jeoturizm gibi yeni nişlerin belirlenmesidir (*burada “niş” kavramı, kendi içinde bütünlüğü olan ve diğerlerinden farklı bir turizm türünü anlatmaktadır – Ç.N.*). Haziran 2007 sonunda, Avusturalya’ya gelen ziyaretçilerin %68’ini temsil eden yaklaşık 3,5 milyon uluslararası “doğa turizmi” ziyaretçisi, bu kapsamda değerlendirilmiştir (Avusturalya Turizm Araştırmaları, 2007). Söz konusu uluslararası ziyaretçilerin tercih ettikleri ilk üç lokasyon, ulusal eyalet parkı (%68), vahşi yaşam parkı/hayvanat bahçesi/akvaryum ziyareti (%58) ve botanik ve diğer kamu bahçeleri (%53)’dir.

Avusturalya’daki yerli turistlerin tercih dağılımı ise, aynı yılın başlarında gerçekleştirilen ayrıntılı bir segmentasyon raporu ile belirlenmiştir. Buna göre yerli turistler sırasıyla millî parklar/eyalet parklarını ziyaret, doğa yürüyüşü, yağmur ormanı gibi doğa temelli yürüyüş ve aktiviteler, botanik veya diğer halka açık bahçeleri ziyaret, balina veya yunus izleme, çiftliklerde ve diğer alanlarda açık hava aktiviteleri yapmaktadırlar (Avusturalya Turizm Araştırmaları, 2007).

Sürdürülebilir Jeoturizm

Pforr ve Megerle (2006), Buckley (2003) ve Lang (2003) gibi çalışmalara atıf yaparak, jeoturizmi, jeolojik nesnelere odaklanmış olan doğa merkezli turizm ile sürdürülebilir kalkınma kavramının arakesiti olarak tanımlamaktadır. Adı verilen çalışmalarda jeoturizm kavramı sadece yeni bir turizm pazar segmenti bağlamında değil, aynı zamanda “*jeo-koruma ve sürdürülebilir kalkınma yönünde atılmış ideal bir adım*” olarak değerlendirilmektedir. Pforr ve Megerle (2006) çalışmalarında ayrıca Megerle ve megerle (2002)’nin çalışmalarına da atıf yapmaktadırlar. Adı verilen çalışmada yazarlar, jeoturizm kavramını, geniş jeolojik tarih ve peyzaj alanının bir parçası olan flora ve fauna ile birlikte mevcut arazi kullanım özelliklerinin de dahil olduğu

bütünsel bir yönetim yaklaşımı olarak anlaşılması gerektiğini savunmaktadırlar. Yazarlar, sürdürülebilirlik ve çevre eğitimi jeoturizmin ayrılmaz bir parçası olarak kabul etmektedirler.

Jeoturizm, manzaranın anlamını açıklayan, ekolojik olarak sürdürülebilir turizm olarak da tanımlanabilir. Jeolojik süreçler, oldukça farklı yer şekilleri ile temsil edilen manzaraları oluşturmuştur. Bunlar dağlar, dereler boyunca (kanyonlar) veya körfezlerde (fiyotlar) veya taş ocaklarında veya maden işletmelerinde ortaya çıkan kayalıklar, çöller, adalar, vb. gibi jeolojik oluşumlar olarak karşımıza çıkabilirler. Bu alanların çoğu hali hazırda erozyona uğramış alanlardır ve bu alanların (fosil mezarlıkları gibi hassas lokasyonlar dışında) ekolojik olarak acil önlem alınacak ölçüde risk içermesi söz konusu değildir.

Jeoturizm aktivitesi bünyesinde “vahşi doğa” bulundurmamak zorunda değildir, ancak kapsayabilir de. Jeoturizm faaliyetinde araba, otobüs, her türlü kara/hava/deniz araçları kullanılabileceği gibi, bu faaliyet sadece yürüyerek de gerçekleştirilebilir.

Giderek artan dünya turizminin çevreye potansiyel olumsuz etkileri çok büyüktür, bu nedenle vahşi yaşam alanları jeoturizm faaliyetlerinin dışında tutulmalıdır. Küresel turizm, ekolojik olarak sürdürülebilir olmalıdır. Ağırlığın ekoturizmden jeoturizme kaydırılması, daha sürdürülebilir bir küresel turizm için olumlu bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Deneyimsel Turizm Pazarı

Avusturalya turizm endüstrisinin hem yerli hem de yabancı turistlere pazarlanması konusu hem demografik hem de faaliyetler açısından bölümlere ayrılmıştır. Bu endüstrinin pazarlamacıları, mümkün olan en geniş demografik yelpazede yer alan müşteri gruplarını çekebilmek için, tanıtımı yapılan/pazarlanan ürün değerinin içerik, çeşitlilik ve kalite açısından ikna edici olması gerektiğini atlamış görünmektedirler.

Küresel Pazar, benzersiz ürün deneyimleri ve daha geniş bir deneyim karışımına yönelmektedir. Örneğin, macera turizmi içinde Yeni Zelanda’lı bir operatör, aynı paket içinde yer alan jet botları, bungee-jumping ve heliski faaliyetlerini pazarlamaktadır. Bu yeni yaklaşım, grup tur pazarı tarafından oldukça olumlu karşılanmıştır. Tur müşterileri giderek daha sofistike, çok seyahat eden ve daha anlayışlı hale gelmekte, genellikle daha yüksek gelir gruplarından gelmektedir. Bu durum onları aynı zamanda daha entelektüel gezginler yapmaktadır.

Jeoturizm deneyiminin geleneksel doğa turizmi ve kültürel turizm unsurlarıyla birleştirilmesi ile daha bütünsel bir deneyim elde edilir, böylelikle giderek “deneyimsel turizm” modeline doğru geçiş sağlanmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse, *deneyimsel turistler unutulmaz deneyimler ararlar* (Smith, 2006). Bu anlamda sürdürülebilirlik, ancak yüksek kaliteli bir deneyim sağlayarak sağlanır; ağızdan ağıza teşvik edici aktarımlar ve yeni müşteri çekmek bir neden sonuç ilişkisi haline gelir.

Jeoturizm, yeni bir “niş ekoturizm” ürünü olarak büyük bir potansiyele sahiptir. Buna rağmen, diğer “yüksek katma değerli” niş turizm faaliyetleri için gerekli olan yüksek hassasiyet jeoturizm için de geçerlidir. Robinson ve Roots (2008), jeoturizm pazarlama yönetimi kararlarında da genel pazarlama karması olan 5P’nin (product, place, price, promotion, people)(*ürün, yer, fiyat, tanıtım, insan*) uygulanması gerektiğini savunmuşlardır.

Jeoturizm – Place/Position (Yer/Konum)

Avusturalya’nın 1994 Yılı Ekoturizm Stratejisinde, ekoturistlerin aşağıdaki müşteri gruplarını içerebileceği öngörülmüştür: 1) bağımsız gezginlerin bir karışımı, 2) bilimsel, eğitsel ya da manzara seyretme amaçlı olarak organize olmuş gruplarda seyahat eden insanlar, 3) tatillerinin bir bölümünde herhangi bir ekoturizm alanına

yönelmiş olan kişi veya aile grupları. Sınırlı veri kaynaklarına dayalı olsa da daha sonra Strateji Planında ekoturistlerin, iyi eğitilmiş, profesyonel/ yarı profesyonel, 20 ile 50 yaş arasında, bağımsız, bireyci, geleneksel turist destinasyonları ve deneyimleri dışında seçenekler arayan ve önemli harcama gücüne sahip oldukları dikkate alınmıştır. Zaman ilerledikçe yapılan daha ayrıntılı araştırmalar genç gezginlerden ziyade daha yaşlı gezginlere odaklandıkça ekoturistler konusunda çok daha farklı bir tablo ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, Avusturalyalı ekoturistlerin ihtiyaçları ve talepleri hakkında, kısmen jeoloji ve/veya jeolojik yer şekillerine özel bir ilgi duymaları dışında neredeyse hiçbir şey bilinmemektedir.

Pazar Araştırma Gerekliği

Avustralya'daki "yerbilimlerine ilgi" pazarının görece kısıtlı olması göz önüne alındığında "jeoturist" gereksinimlerini karşılayacak "içerik paketleri"nin belirlenmesi kritik bir hal almaktadır. Bu sorunu çözmek üzere Leisure Solutions® şirketi ve Edith Cowan Üniversitesi, Pazarlama, Turizm ve Tatil Planlama Okulu işbirliği ile bir pazar araştırması yapılmış olup bu araştırma içinde 2300 Avustralya Jeoloji Birliği (GSA) üyesi de bulunmaktadır.

1. Bu araştırma projesi, ECU öğrencilerine gerçek bir Pazar araştırması yapma deneyimi kazandırmıştır. Aynı zamanda projedeki öğrenci katılımı, onların turizm araştırma ve analiz birimindeki öğrenme deneyimlerini geliştirecektir.
2. Diğer taraftan, ECU öğrencileri bu araştırma projesine taze fikirler ve çok değerli katkılar sunacaktır. Bu araştırmanın sonuçları Leisure Solutions® şirketi tarafından değerlendirilecek ve jeoturizm ürünü geliştirmede kullanılacaktır.

Araştırma, turizm politikası, planlama, geliştirme, yönetim ve pazarlamanın temel unsurudur. Turizm Araştırma ve Analiz II (TSM2107) ise ECU Pazarlama, Turizm ve Tatil Planlama Okulu tarafından sağlanan bir birimdir.

Araştırma Yöntemi

Leisure Solutions® şirketi, jeoturizm ürünleri üzerinde araştırma yapmaktadır. Bu araştırma konuları arasında GSA üyelerinin yurt içi (Avustralya) ve deniz aşırı jeoturizm aktivitelerine katılım konusundaki eğilimleri de bulunmaktadır. ECU öğrencileri bu şirketin amacı doğrultusunda geliştirilen projeye katılarak anket sorularının hazırlanması, veri toplama ve veri analizinde yardımcı olmaktadır.

Turizm Endüstrisinin katılımı, ECU'nun stratejik önceliklerinden biridir. Bu araştırma projesi ile ECU ile Leisure Solutions® şirketi arasında sağlanan işbirliği, ECU ile gelişen turizm endüstrisi arasında kurulacak stratejik ortaklığa mükemmel bir örnektir. Gerçek bir endüstri projesi üzerinde çalışmak, öğrencilere, sınıfta öğrendiklerini uygulama olanağı sağlamıştır. Bu olanak, öğrenciler için ilginç ve kapsamlı bir öğrenme deneyimidir ve gelecekteki profesyonel yaşamlarında çok işlerine yarayacaktır. Buna ek olarak, projeye katılan turizm endüstrisinden bir partner de araştırmanın amaçlarına ulaşmak için gerekli olan entelektüel katkıyı üniversiteden sağlamış olmaktadır.

Araştırmanın Amaçları – Avustralya Jeoloji Birliği

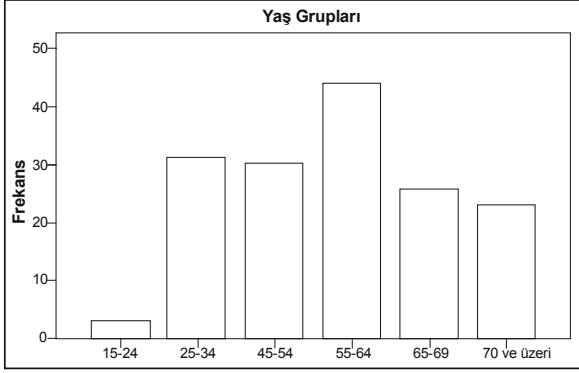
Araştırma amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Potansiyel seyyahlar/gezginler (jeo-turistler) kimlerdir ve bunların demografik özellikleri nedir?
- Bu gezginlerin Avustralya ve dünyanın diğer yerlerinde jeoturizm ilgi alanları nelerdir?

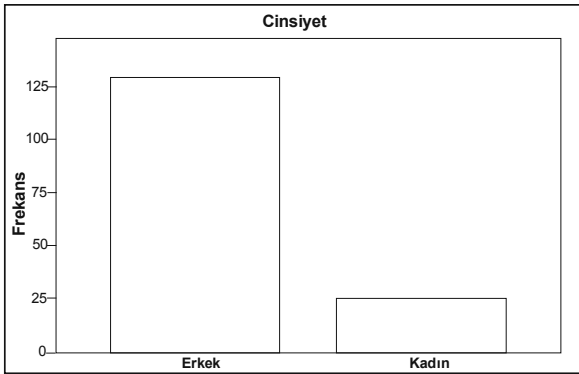
- Bu ziyaretlerin amacı nedir?
- Bunların iki yıl içinde bir Jeo-tur'a katılma olasılıkları nedir?

Araştırma Sonuçları

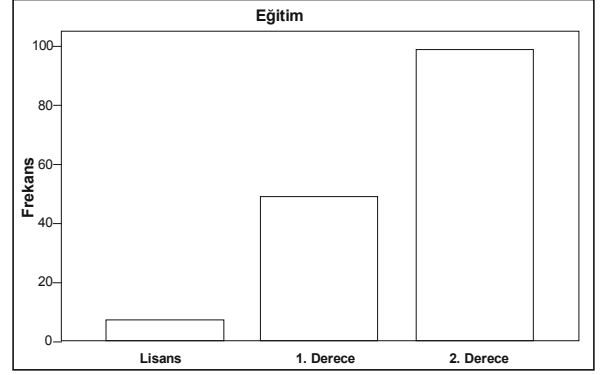
(GSA üyelerinin yaklaşık %7'sine karşılık gelen) 159 kişi, kısa iki sayfalık ankete katılmayı kabul etmiştir. Aşağıdaki grafik serisi bu ankete katılanların demografik özelliklerini ortaya koymaktadır. İkinci grafikteki kadınların oranı %16'dır; bununla birlikte, GSA üyesi kadınların oranı %3'ten daha azdır.



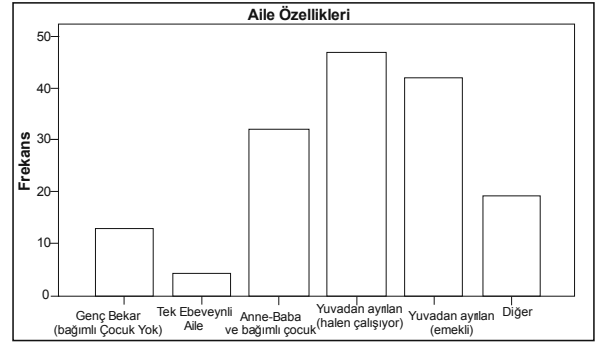
Şekil 1. Yaş Grupları.



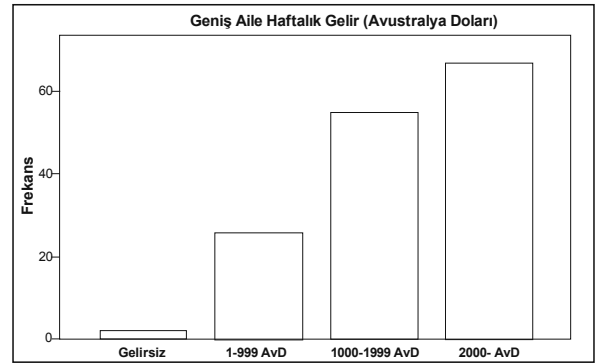
Şekil 2. Cinsiyet oranları.



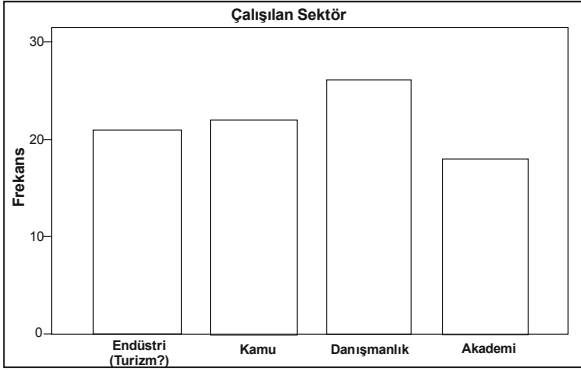
Şekil 3. Eğitim durumu.



Şekil 4. Aile özellikleri.



Şekil 5. Gelir durumu.



Şekil 6. Sektörel dağılım.

Seyahat Amacı

Stokes vd. (2003)'ün de çalışmalarında ortaya koydukları gibi, deneklerin verilen seyahat amaçlarını tercih sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Bu analiz sonucunda aşağıda belirtilen seyahat amaçları azalan önem sırasına göre sıralanmıştır.

Çok Önemli (Bütün katılanlar)

- Jeolojik alanlar ve yüzey şekilleri hakkında bilgi edinmek
- Merakımı gidermek
- Anı biriktirmek, deneyimlemek
- Entelektüel dürtü edinmek
- Bir dizi özellik ve etkinlik içeren destinasyonları ziyaret etmek (ekoloji, jeoloji, kültür ve tarih)
- Değişik şeyler görmek
- Eşsiz ekolojik unsurları (flora/fauna) barındıran jeolojik alanlar ve yüzey şekillerini ziyaret etmek
- Açık havada yeni turistik durakları ziyaret ederken konaklama koşulları da rahat olmalıdır
- Rahatça gezebileceğim büyüleyici/tarihi kasaba/yerleri ziyaret etmek
- Biraz egzersiz yapmak
- İnsanlar tarafından değer verilen yerleri ziyaret etmek (ör: Dünya mirası)
- Başka kültürlerdeki insanlarla buluşmak

- Daha önce ziyaret ettiğim favori lokasyonları yeniden gezmek
- Değişik yemek ve şarapları tatmak
- Ailemle ve arkadaşarımla birlikte olmak
- Değişik yaşam biçimlerini deneyimlemek
- Fiziksel olarak dinlenmek/rahatlamak
- Cesur ve maceracı olmak
- Eve dönünce yaşadığım gezi maceralarını paylaşabilmek
- Çok geniş sanatsal ve kültürel etkinlik olanakları sunan yerleri ziyaret etmek

Çok Önemsiz (Bütün Katılımcılar)

Hedef Müşterilerin Belirlenmesi- 45 yaşında + Jeoturistler için Pazar

2008 yılı boyunca 45 yaşın üstündeki Avusturalyalıların, 45 yaş altındakileri açacağı beklenmektedir.

Yaygın olarak söylenen şey, bu insanların iki gruba ayrıldıkları yönündedir: “olgun veya kıdemliler” (+63 yaş) ve “baby boomer” olarak adlandırılan ve genel olarak ikinci dünya savaşından sonra, 1945-1960 arasında doğan insanlara verilen addır (45 ila 62 yaş arası). Canning (2008), söz konusu “baby boomer” grubunun bu yıl içinde yaklaşık 34 milyar dolar harcayacağını beklediğini, sektör araştırmasına dayanarak belirtmektedir. Dahası, bu grup yeni teknolojilere çok açık olup kolayca uyum sağlıyorlar, sık sık da çevrim içi oluyorlar. Bunlar seyahat sitelerine hem seyahat hem de diğer satın almalar konusunda oldukça güven duymaktadırlar (Evergreen Pazar araştırma şirketi sözcüsü).

Tourism Research Australia (2008) tarafından yürütülen ve özellikle yaşam devresi analizi açısından oldukça ayrıntılı çalışma sonuçları aşağıdadır:

- İleri çalışma yaşında bulunan insanlar (50 ile 59 yaş arası, çocuklu ya da çocuksuz) genel olarak “empty nesters/boş yuvalılar” olarak tanımlanır ve bunlar keyfi gelirlere sahip, ev kredilerini bitirdikleri için borçsuz,

çocukları yükseköğrenimlerini bitirmiş ya da bitirmek üzere, çoğunun evinde büyük çocuk bulunmayan insanlardır.

- Bununla birlikte, yeni emekli olmuş insanlar da (55-64 yaş, çalışmayan) genel olarak borçsuzdurlar ve keyfi gelirleri seyahat masraflarını kolaylıkla karşılayacak düzeydedir.
- Daha yaşlı emekli grubu (65-69 yaş, çalışmıyor) seyahat ve diğer harcamalar konusunda genç gruplara göre daha dikkatli kararlar alırlar.
- Son olarak, yaşamda daha ileride olanlar (70+), teknolojik, sağlık ve tıbbi konuda sorun yaşamayan grubun yaşamdan beklentileri artarak devam edecek, daha sağlıklı ve zinde olarak bu yaştaki diğer insanlara göre çok daha fazla seyahat edeceklerdir.

Straud (2007), 50 yaş üzeri pazarında belirleyici olan unsurun yaş değil, yaşam biçimi olduğunu savunmaktadır. Araştırmacı, yaşın müşteri davranışı üzerinde bir “ortalama” etkisi olduğunu, oysa yaşam biçiminin “gerçek” veri sunduğunu belirtir. Straud, İngiltere’de 2000 denek üzerinde yürüttüğü kapsamlı çalışması sonucunda yedi farklı yaşam stili grubu ayırmayı başarmıştır. Bunlardan üçü, yüksek refah grubuna giriyor ve ilerici bir bakış açısına sahip gruplar olup yeni seyahat ürünleri ile ilgilenebilirler.

- Enerjik ve Duyarlı Grup (Live Wires: +50 Pazarının %17’sini oluştururlar, ortalama yaş 58): Bu insanlar oldukça meşgul olup hayatları doludur. Bunlar teknolojiyen hoşlanırlar ve son gelişmeleri takip ederek kendilerini sürekli yenilerler. Sosyalleşmek ve tatil yapmak, sağlıklı yaşam sürdürmenin önemli bir parçasıdır. Bu grubun birinci önceliği, rahat yaşamlarının keyfini çıkarmaya devam etmektir.
- Acı Tatlı Hepsisi Var Grubu (Bittersweet Have it All: +50 pazarının %11’ini oluştururlar ve ortalama yaş 65’tir): Finansal açıdan güvende, rahat evlerde yaşayan ve düzenli tatil yapan gruptur. Bu insanlar genel olarak

sağlıklı insanlardır ve rahat bir emeklilik yaşamaktadırlar. Bununla birlikte, kendilerini üstün görürler ve değişimi reddederler, dünyanın gelişiminden hoşnut değillerdir.

- Fare yarışı bağımlıları (Rat Race Junkies: +50 pazarının %15’i olup ortalama yaş 54’tür): tutkulu ve halen çalışan insanlardan oluşur. Bunların çoğu ikinci veya üçüncü ailesini geçindirmeye çalışmaktadır, endişelidir, ancak satın alma alışkanlıklarından da ödün vermezler. Evde, ailede ve kariyerlerinde başarılıdırlar ve kendilerinden memnundurlar. Gelecek konusunda kaygılıdırlar ve hem faizler hem de finansal gereksinimleri karşılamak üzere sonsuza kadar çalışmak zorunda kalacaklarını düşünürler.

Bebek Patlama Kuşağı Jeoturistlerine Pazarlama (2)

Aşağıda sıralanan özellikler, bebek patlama kuşağı olarak adlandırılan grubun genel özelliklerini büyük ölçüde tanımlamaktadır:

- Yaş grubu, 45 ile 62 arasındadır.
- Davranışını belirleyen yaşı değil, yaşam tarzıdır.
- Enerjik ve Duyarlı yaşam biçimi sunarlar. Oldukça meşguldürler ve yaşamlarını doldururlar. Teknolojiyi severler ve son gelişmeleri takip ederek kendilerini sürekli güncellerler.
- Birinci öncelikleri, rahat yaşam biçimlerini sürdürmektir.
- Bu grubun ileriki yaş grubu üyeleri çoğunlukla borçsuzdurlar, keyfi bir gelire sahiptirler ve bunu seyahat ve alışverişe harcarlar.

Alumni Jeoturistler (3)

Demografik ve yaşam tarzı gibi özellikleri göz önüne alındığında, jeoturizmin, çekici bir

2 “Baby Boomer” kuşağı, ikinci dünya savaşının bitimi (1946) ile 1964 yılı arasında doğan bebeklere verilen sıfattır. Öncesi “Sessiz Kuşak”, sonrası da “X Kuşağı” olarak tanımlanır (Ç.N.)

3 Mezun Derneklerine Üye Olan Jeoturistler (Ç.N.)

ekoturizm deneyimini de barındıran bir bilgi verici bir faaliyet içinde konumlandırılması durumunda, varlıklı 45 yaş üstü müşterileri çekecek bir etkinliğe dönüşmesi söz konusudur. Bunlar olasılıkla GSA, Avustralya Yerbilimciler Enstitüsü (AIG) ve Avustralyasya Maden ve Metalürji Enstitüsü (AusIMM) gibi kurumların mezun dernekleri, profesyonel olarak çalışanları veya onların arkadaşlarından oluşan gruplardan oluşmaktadır. Bu derneklerden alınan bilgilere göre bu yaş grubunda olup bu derneklerle ilişkili mezun jeologların (alumni) Avusturalya pazarındaki büyüklüğü 2200 ila 2500 arasındadır. Avusturalya'da elbette başka küçük jeoloji toplulukları da vardır. Bunlar arasında Uygulamalı Jekimyacılar Birliği, Avusturalya Yerbilimleri Enformasyon Birliği, Avusturalya Kuvaterner Birliği, Avusturalya Ulusal Meclisi, Uluslararası Hidrolojistler Birliği, Avusturalya Uygulamalı Jeofizikçiler Derneği ve Avusturalya Petrol Aramacıları Derneği sayılabilir. Çakışan üyelikler de göz önüne alındığında, bebek patlaması jeologları içindeki mezun derneklerinden gelen üye toplamı olarak temkinli bir rakam vermek gerekirse toplamda 3000 ila 4000 üye öngörülebilir.

Avusturalya'da, yerbilimleri veya çevre bilimleri veya "toplumsal ve çevresel çalışmaların" coğrafik arakesiti gibi alanlarda uzmanlaşmış orta öğretim öğretmenleri de jeoturizme ilgi duyabilir. Son çalışmalar, toplamda 26.500 kişinin bu sınıfa girebileceğini, 16.000 kişinin de 45 yaş üstü gruba dahil olabileceğini göstermektedir.

Bu öngörülerden hareketle, 45 yaş üstü pazarında jeoturizme katılmakla ilgilenen Avusturalyalıların yaklaşık 20.000 kişi (ve bunların partnerleri) olduğu anlaşılmaktadır.

Bu potansiyel Pazar büyüklüğü, üniversitelerin mezun derneklerine erişim sağlanarak geliştirilebilir. Avusturalya'daki 38 yükseköğretim kurumundan 22'sinde yerbilimleri, doğa bilimleri ve çevre bilimleri eğitimi verilmekte olup bunlar (<http://www.gsa.org.au>) adresinden incelenebilirler. Buradaki bütün kurumlar alumni programları düzenlemektedirler. Bunlara, örneğin

Avusturalya Müzesi, Batı Avusturalya Müzesi, Güney Avusturalya Müzesi vb. gibi, doğa tarihini aydınlatmaya adanmış kurumlarda çalışanlar, buralardan emekli olmuş insanlar ve bunların yakınları, arkadaş grupları da eklenebilir.

Bununla birlikte, daha geniş açıdan bakınca, örneğin medikal meslek grupları ve mühendislerin alumni gruplarının da potansiyel birer kitle oldukları unutulmamalıdır. Doğa yürüyüşü (Bushwalking) grupları da gözden kaçırılmayacak önem taşırlar.

Pazar Araştırmasının Ön Bulgularının Bir Özeti

- Ankete katılanların %72'si, 45 ile 70 yaş aralığında yer almaktadır (Şekil 1).
- Ankete katılanların %96'sı, birinci veya ikinci eğitim düzeyindedir (Şekil 3).
- Ankete katılanların değişik sosyal ve öznel gereksinimleri, istekleri vardır. Avusturalya ve deniz aşırı ülkelerdeki jeoturizm bölgelerine seyahat edebilecek iyi bir brüt gelire sahipler (Şekil 5).
- Ankete katılanların tamamı, yaş ve ziyaret noktasına bağlı olarak değişik yanıtlar verseler de, grup turları yerine, bağımsız olarak Avusturalya veya deniz aşırı jeosit lokasyonlarına seyahat etmeyi tercih etmişlerdir.
- Ankete katılanların başlıca amaçları, diğerlerinin yanı sıra: jeolojik bölge ve arazi şekilleri hakkındaki bilgilerini arttırmak; merakını gidermek; anımsamaya değer anı/deneyim biriktirmek; entelektüel uyarım elde etmek; merakını gidermek üzere hazırlanmış ve ekoloji, değişik kültürel deneyimler ve tarih gibi unsurlar içeren benzersiz seyahat paketlerini deneyimlemektir. Kadın katılımcılar, bu tür benzersiz deneyimler sunan seyahat paketlerine daha fazla önem vermektedirler.
- Kadın katılımcılar güzel yiyeceklerin ve şarabın tadını çıkarmaya daha çok önem vermektedirler.

SONUÇLAR

Jeoturizm olarak adlandırılan “gelişmekte olan turizm nişi” özellikle Avustralya’da henüz ticari gelişiminin erken bir aşamasındadır. Jeoloji ve jeomorfoloji konusunda epeyce bilgi sahibi olan insanlar arasında bile istekler ve ihtiyaçlar hakkında çok sınırlı araştırmalar mevcuttur. Bununla birlikte, jeoturizm deneyiminin, geleneksel doğa turizmi ve kültürel turizm unsurları ile birlikte çok daha bütüncül bir deneyim sağlayacağı, böylelikle de çok çekici/heyecan verici bir “deneyimsel turizm” yaklaşımına ulaşma yolunda ilerleme sağlayacağını kanıtlamaktadır. Bu turizm nişinin daha yüksek verimli bir niş olduğu kabul edilmekte, modelin gerçek ticari potansiyelini ortaya koymak için hem zamana hem de yeterli kaynağa sahip olan, ileriki yaşlardaki gezginlere pazarlanması gerekeceği öngörülmektedir.

Sonuç olarak, geleceğin jeoturistleri “deneyimsel turizmin” ötesine geçecekleri umulmaktadır. Bunun için demografik açıdan daha geniş bir kitleye ulaşmak ve böylelikle ABD ve Tayvan gibi ülkelerde anlaşıldığı çizgilerin dışına çıkmak olanaklı olacaktır. Bu ülkelerde ulusal yerbilimsel konular, destinasyon yöneticileri ve turizm operatörleri tarafından giderek daha iyi anlaşılmakta, daha akıllıca yorumlanmakta ve Avustralya’da şu anda bilinenden çok daha fazla destinasyon etkin bir şekilde pazarlanmaktadır.

KAYNAKLAR

- Australian Government (2004). *Tourism White Paper*. Tourism Australia. Canberra.
- Buckley, R. (2003). Environmental inputs and outputs in ecotourism; geotourism with a positive triple line? *Journal of Ecotourism*, 2(1), 76-82.
- Canning, S. (2008). *Boomers the neglected goldmine*. The Australian, 22 May 2008, p. 31. Sydney.
- Coenraads, R. R. & Koivula J. I. (2007). *Geologica*. Penguin Group (Australia), Melbourne.
- Commonwealth Department of Tourism (1994). *National Ecotourism Strategy*. Commonwealth of Australia. Canberra.

- Dowling, R. & Newsome, D. (2008). Preface: Discover The Earth Beneath Our Feet. *Inaugural Global Geotourism Conference*. Fremantle, WA, August 2008. 1-2.
- Hossain, A., Heaney, L. & Carter, P. (2005). *Cultural Tourism in Regions of Australia*. Tourism Research Australia. Canberra.
- Joyce, E. B. (2006). *Geomorphological Sites and the New Geotourism in Australia*. Geological Society of Australia. Melbourne.
- Lang, R. (2003). *Geotourismus and Geotopschultz in Rheinland-Pfalz*. Landesamt für Geologie und Bergbau Rheinland-Pfalz (available at <http://www.lgb-rlp.de/geotop.html>).
- Maxwell, J. (2008). *Packed with Experience*. The Australian Financial Review, 6 June 2008. Sydney.
- McKeever, P., Larwood, J. & McKirdy, A. (2006). *Geotourism in Ireland and Britain*. Geotourism. Elsevier. Oxford, 193-197.
- Megerle, A. & Megerle, H. (2002). Geotourism? Geotourism! *Attempto*, 13, 16-17.
- Pförr C. & Megerle A. (2006). *Geotourism: a perspective from Southwest Germany*. Geotourism. Elsevier. Oxford, 120-121.
- Robinson Angus, M. (1979). Modern-day Explorers. *See Australia*, 2(iii), 106-109.
- Robinson Angus, M. & Roots, David. (2008) *Marketing Tourism Sustainably*. Inaugural Global Geotourism Conference, Fremantle, WA, August 2008, 303-317.
- Smith William, L. (2006). Experiential Tourism Around the World: Definitions and Standards. *International Journal of Services and Standards*, 2(1), 1-14.
- Stokes Andrea M., Cook Suzanne D. & Drew Dawn (2003). *The New Trend in Travel*. Travel Industry Association of America and the National Geographic Traveler Magazine.
- Stroud Dick (2005). *The 50-Plus Market*. Kogan Page Limited. London (available at <http://www.20plus30.com>).
- Tourism Research Australia (2007). *International and national visitor surveys*. Canberra.
- Tourism Research Australia (2008). *Through the Looking Glass: The future of domestic tourism in Australia*. Canberra.