

## Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği

Erkan AKGÖZ\*  
Ramazan GÖRAL\*\*  
Yüksel GÜRSOY\*\*\*

### ÖZET

Küresel pazar koşullarına bağlı olarak yenilikleri takip etmeyen, alternatif ürün üretmeyen ve kişiye özel ürün ve hizmet sunmayan işletmeler ekonomik hedeflerinden uzaklaşmakta, rekabet gücünü de kaybetmektedirler. Bundan dolayı sosyal ve ekonomik alandaki hızlı değişim kişileri ve kurumları yenilik bağlamında farklı alanlara yöneltilmektedir. Çünkü günümüz tüketici davranışları her geçen gün değişmekte ve tatil kararları farklı etkenlere göre şekillenmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan bu çalışmada, ilk önce yenilik ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra ise; vizyoner bir yapıya sahip olmayı, girişimci düşünmeyi ve dinamik planlamayı gerektiren yeniliğin türleri ve özellikleri açıklanmıştır. Yenilik genel olarak bir süreci ve sonucu yansıtır. Dolayısıyla işletmelerin; üretkenlik, nitelikli istihdam, iç ve dış pazarda güçlü olmaları için yenilik süreci üzerinde durulmuştur.

Herhangi bir ürün veya hizmetlerin bileşeni olan turistik ürün, farklı niteliklere sahip işletmeler tarafından üretilmektedir. İşletmeler arasında ise yıkıcı bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Rekabetçi ortamda ayakta kalmak ve bir takım avantajlar elde edebilmek ise yeni ürünlerin üretilmesi ve çeşitlendirilmesi ile mümkün olmaktadır. Turistik ürünün çeşitliliği de işletmelerin, bölgelerin veya ülkelerin altyapı, üstyapı olanakları ile birlikte doğal, sosyal ve kültürel imkânları ile daha kolay gerçekleştirilebilir. Kurban bayramı ve kurban kesmek, Müslümanlar arasında sosyal dayanışmayı, toplumun huzurunu ve mutluluğunu artıran önemli dini gün ve bayramlardır.

Gelişen ekonomik ve sosyal koşullar dikkate alındığında kurban bayramı insanlar için hem fiziksel hem de sosyal anlamda rahatladıkları ve dinlendikleri bir zaman dilimidir. Bu çalışma da turizm işletmelerinin diğer işletmelerden farklı ürün üretebilmeleri için Kurban bayramı ürün paketi ile ilgili hazırlanmıştır. Yapılan bu çalışmada kurban bayramının turizm işletmeleri için ne gibi bir potansiyele sahip olduğu vurgulanmıştır. Potansiyel belirlendikten sonra kurban bayramı ürünü ile ilgili turizm işletmelerinin sahip olduğu alt yapı imkânlarına dikkat çekilmiştir. Bu konudaki çalışmalardan sonra, kurban bayramı ürün paketi ile ilgili turizm işletmelerine yapılacak öngörülen eleştiriler sıralanmıştır. Bu eleştirilere karşı turizm işletmelerinin üstünlükleri belirtilmiştir. Araştırma sonunda da kurban bayramı ürün paketinin turizm işletmeleri için yenilik bağlamında sunacağı avantajlara dikkat çekilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilik, Turistik Ürün, Kurban Bayramı

**Çalışmanın Türü:** Araştırma

## The Tourist Produkt Diversification And The Sample Of The Feast Of Sacrifice In The Scope Of Innovation

### ABSTRACT

The enterprises, which do not follow the innovations, create alternative product and serve the speciality product and service to person, get away from the financial targets and lose competitive capacity depending on the global market conditions. Therefore, rapid change in the social and economic area lead the persons and the establishments to the different areas in terms of innovation. The consumer behaviors change day by day and the decisions of going on holiday are being shaped according to various factors. In this study that is prepared in accordance with these purposes. At first, the general information about innovation is given. Afterwards, the types and features of innovation which requires having visional structure, enterprising spirit and dynamic planning are explained. The innovation generally reflects the process and the result. Therefore, it is focused on the productivity, qualified employment and the innovation process in order to be strong in home and overseas markets.

\* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi

\*\* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi

\*\*\* Dr., Selçuk Üniversitesi

The touristic product which is the mix of any product or services are produced by enterprises having different qualities. There is destructive competitive among the companies. It can be possible to survive and get some kinds of advantages in the competitive atmosphere if the new products are produced and diversified. The product diversification can be done more easily with the substructure, superstructure capabilities and natural, social and cultural potentials of the enterprises, regions and countries. The feast of sacrifice and sacrificing is important religious day and festival which increases the public spirit, peace and happiness among the Muslims.

If the developing economic and social conditions are taken into consideration, the feast of sacrifice is period of time to feel at ease and relax in the meaning of physical and social for the people. This study is about the product package of Sacrifice Feast for the tourism enterprises in order to produce a different product from the other companies. In this study, the potential of the Feast of Sacrifice for the tourism companies is emphasized. After determining the potential, the substructure capacities of the tourism enterprises related to the Feast of Sacrifice and the critics foreseen towards the tourism companies on the product package of Sacrifice Feast are mentioned and listed. The advantages of the tourism enterprises on these critics are explained. At the end of the study, the advantages of the product package of Sacrifice Feast that will provide for the tourism enterprises in the scope of innovation are highlighted.

**Keywords:** Innovation, Tourist Product, The Feast Sacrifice

**The Type Of Research:** Research

## 1. GİRİŞ

Uluslararası ekonomik ve pazar koşulları dikkate alındığında, kendisini yenilemeyen ve sektörel gelişmeler ışığında ürün çeşitliliğine gitmeyen işletmeler, rekabet gücünü kaybetmekte, hedeflerinden uzaklaşmaktadır. Bu bağlamda turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, tüm dünyadaki yenilikleri ve teknolojik gelişmeleri takip etme, hizmetlerinde farklılığa gitme, müşterilerine hem iş hem de tatil imkânlarını birlikte sunma gayretindedirler. Çünkü yeni nesil tüketicilerin davranışları her geçen gün değişmekte; kıyaslama, çoklu ve deneyime dayalı kararlar almaktadırlar. Dolayısıyla alternatifleri oldukça fazla olan turizm sektörü için yenilik, hem işletmeler hem de turistler açısından artık zorunluluk arz etmektedir. İlk başta, sadece 3S (sea, sun, sand) olarak da bilinen deniz, güneş, kum anlayışına göre hizmet sunan turizm işletmeleri; günümüzde ise sürdürülebilir turizm anlayışına göre alternatif uygulamalara yönelmektedirler. Bu gibi uygulamalar, bazı araştırmacılar tarafından turistik ürün çeşitlendirilmesi, bazılarına göre ise; özel ilgi turizmi olarak kabul edilmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 40). Turizm sektöründeki bu gibi alternatif uygulamaların ismi ne olursa olsun, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı için ürün çeşitliliğini artırmaları ve farklı yatırımlara yönelmeleri gerekmektedir.

Bundan dolayı kurban bayramları turizm işletmeleri için alternatif yeni ürünler oluşturabilir. Çünkü akli dengesi yerinde, buluş çağında, hür ve ihtiyacından fazla nisap miktarı (85 gr altın) malı veya parası olan her Müslümanın kurban kesmesi dinen vaciptir. Kurban bayramı, mevcut yasalara göre, 4,5 gün resmi tatil ilan edilmiştir. Hafta sonu tatilleri ile birleştirildiğinde tatil süresi 9 güne kadar çıkmaktadır. Günümüz ekonomik ve sosyal hayatı dikkate alındığında bu süre, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için alternatif bir pazar oluşturabilir. Bu gerçekler doğrultusunda kurban bayramı, yenilik anlayışına göre değerlendirilip, turistik ürün geliştirme ve çeşitliliğin oluşturulması açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Ulusal ve uluslararası yazın tarandığında yenilik, yenilik yönetimi, yeni ürün geliştirme ve ürün çeşitlendirme konusunda birçok araştırmanın yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalar incelendiğinde Drucker (1985) yeniliği iki farklı şekilde tanımlamıştır. Birincisi yenilik farklı ilgi ve beceriye sahip kişilerin verimliliğini artıran bilgi, ikincisi ise; refah ve kapasite artırımında kullanılan kaynakların birleştirilmesine imkân tanıyan bir eylemdir. Yeniliğin gelişmesi ve bugünkü öneme sahip olması ise ortama ve toplumlara göre farklılık gösterebilir. Bu konuda Thompson (1965), yeniliğin gelişmesinde etkili olan unsurların başında bürokratik faktörlerin geldiğini belirtirken, Eisenber (1999), yeniliğin toplumu oluşturan bireylerin yeteneklerine ve motivasyon düzeylerine göre geliştiği üzerinde durmuştur. Drucker (2002) ise yeniliğin sahip olunan kaynaklar tarafından şekillendiğinden bahsetmektedir.

Yeniliğin özellikleri konusunda Rogers (1995) yaptığı araştırmada; göreceli avantaj, uygunluk, karmaşıklık, denetlenebilirlik ve gözlemlenebilirlik gibi karakteristik özelliklerinden bahsetmiştir. Wejnert (2002) ise, yeniliğin özelliklerini genel/özel ve kârlı/maliyetli olmak üzere iki şekilde belirtmiştir. Florida,

Cuhging ve Gates (2002), yeniliğin bireyci ve kolektivist toplumlarda daha farklı özelliklere sahip olabileceğine dikkat çekmektedir.

Herhangi bir hizmet veya hizmetler bileşeni olarak kabul edilen turistik ürün ile ilgili literatür taramasında, Kotler, Bowen ve Makens (2006: 304) turistik ürünü, turizm piyasasına sunulan ve tüketilerek turistik ihtiyacın tatmin edilmesine yardımcı olan bir ürün olarak tanımlamaktadırlar. Hacıoğlu (2000) ise; turistik ürünü, bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynaklar ile tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler, yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetler şeklinde tarif etmektedir. Demir ve Demir (2004) turistik ürünün altyapı, üstyapı ve tamamlayıcı hizmetler ile doğal, kültürel ve toplumsal kaynaklara göre çeşitlendiğini belirtirken, Kılık ve Kurnaz'a (2010) göre ise turistik ürün; yeni ürün, destekleyici ürün ve farklılaştırılmış ürün olmak üzere üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır.

Hacıoğlu ve Avcıkurt (2008), turizm işletmeleri ile destinasyonların, pazar paylarını korumaları veya geliştirmeleri için direkt çekim gücü yaratacak yeni ürünler üretmeleri ve yeni pazarlara girerek büyümeleri ürün çeşitlendirmesi ile mümkün olacağını ifade etmektedirler. Ancak turistik ürün ve turistik ürünün çeşitlendirilmesi ile ilgili hem uluslararası hem de ulusal literatür tarandığında birçok araştırmanın yapıldığı tespit edilmesine rağmen, turistik ürün olarak kurban bayramı örneği üzerinde herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde kurban bayramı örneği hem işletmeler hem de destinasyonlar için ürün çeşitliliği oluşturarak rekabet üstünlüğü elde etmeleri açısından oldukça önemlidir.

### 3. YENİLİK

Yenilikçilik (Inovasyon) Latince *innovatus* kelimesinden türetilmiş olup; yenilemek, yeni yapmak veya değiştirmek anlamlarını taşımaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004: 124). Yeni, iyileştirilmiş ürün, hizmet veya üretim yöntemi geliştirmek ve bunu ekonomik çıkarlar doğrultusunda kullanmak olan *inovasyon*, yaratıcı bir fikri katma değer yaratabilir ve pazarlanabilir bir ürüne dönüştürme süreci şeklinde de tanımlanabilir (Gökçe, 2010).

En basit ifadeyle farklı, değişik, yeni fikirler geliştirmek ve bunları uygulamak olan *inovasyon* ile ilgili en önemli çalışma OECD ve Avrupa Komisyonu'nu tarafından gerçekleştirilen Oslo Kılavuzunda belirtilmiştir. Oslo kılavuzuna göre yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir (Oslo Kılavuzu, 2005: 50).

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi sosyal ve ekonomik alanlarda meydana gelen hızlı değişimin bir sonucu olarak kişi veya kurumlar, rekabet üstünlüğü elde edebilmek için sürekli yenilik (*innovation*) yapabilecek tarzda yapılanmak durumundadırlar. Çünkü yenilikçilik; farklı ve yeni ürünlerin üretilmesine, bunların hedef kitleye ulaştırılmasına imkân sağlayarak hem sosyal prestij hem de ekonomik avantajlar oluşturabilir.

#### 3.1. Yenilik (*Innovation*) Türleri

Yenilikçilik (*innovation*) kavramının ortaya çıkmasından günümüze kadar kavramsal konuda tam bir görüş birliğine varılamadığı gibi türsel olarak da fikir birliği yakalanamamıştır. Ancak yenilikçilik (*innovation*) kavramının doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için ilk önce amacına uygun, doğru bir sınıflandırılmanın yapılması gerekmektedir. Oslo kılavuzuna göre yenilikçilik (*innovation*) dört ayrı kategoriye göre sınıflandırılmıştır. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Oslo Kılavuzu, 2005: 51-56):

##### 3.1.1. Ürün Yeniliği

Ürün yeniliği, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak yeniden tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve sunumunu kapsamaktadır (Damanpour, 1996: 698). Ürün yeniliği, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulması olarak da kabul edilmektedir. Ürün *inovasyonu*, hem yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını hem de mevcut mal ve hizmetlerin işlevsel veya kullanıcı özelliklerinde yapılan önemli iyileştirmeleri kapsayabilir. Ürün *inovasyonu*, sahip olunan tüm ürün ve hizmetlerin malzemelerinde, bileşenlerinde, performanslarında, tanıtım ve pazarlanmasında da önemli değişiklikleri ve iyileştirmeleri içermektedir.

### 3.1.2. Süreç Yeniliği

Süreç, dış çevreden girdilerin alınıp işlendikten sonra, aynı çevreye çıktı olarak aktarıldığı sistem olarak kabul edilmektedir. Süreç *inovasyonu*, girdinin alınıp değer yaratılarak müşteriye çıktı sunulmasını sağlayan faaliyet ya da faaliyetler kümesinin yenilenmesi ile ilgilidir (Güleş ve Bülbül, 2004: 140). Süreç yeniliği, mevcut ürünleri daha kaliteli, daha hızlı ve daha düşük maliyetle üretmeyi sağlayacak teknolojideki araç, cihaz ve bilgilerin kullanılması olarak da tanımlanmaktadır (Oke, Burke and Myers, 2007: 738). Süreç yeniliği, birim üretim veya teslimat maliyetlerini azaltmak, kaliteyi artırmak, yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürünlerin üretilmesi veya teslim edilmesidir. Yani süreç yeniliği, yeni ve önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Bu yenilik satın alma, muhasebe, hesaplama ve bakım gibi yardımcı destek faaliyetlerindeki farklılıkları da kapsamaktadır.

### 3.1.3. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği, ürün tasarımında veya paketinde, ürün yerleştirmede, ürün promosyonunda ya da fiyatlandırmasında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır (Elçi, 2009: 63). Pazarlama yenilikleri, ürün tasarımındaki önemli değişiklikleri de ifade etmektedir. Ürün tasarım değişiklikleri, ürünün işlevsel veya kullanıcı özelliklerini değiştirmeyen, ürün biçimindeki ve görünüşündeki değişiklikleri kapsamaktadır. Pazarlama yenilikleri, firmanın satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir firma ürününü pazarda yeniden konumlandırmayı hedeflemektedir.

### 3.1.4. Organizasyonel Yenilik

Organizasyonel yenilikler ürün, hizmet, süreç, pazarlama ve yönetsel alanlarda yapılan yenilik süreçlerini de kapsayan ve bu alanlardaki yeniliklerle etkileşim içerisinde ortaya çıkan yeniliklerdir (Demirci, 2012: 22). Organizasyonel yenilik, işletmenin ticari faaliyetlerinde, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni organizasyonel yöntemlerin uygulanmasıdır. Organizasyonel yenilik, firmanın bilgi kullanım düzeyini, mal ve hizmet kalitesini veya iş yapma etkinliğini geliştirmek için yeni veya önemli oranda değiştirilmiş firma yapıları ya da yönetsel metotlar geliştirmek ve uygulamak olarak da kabul edilmektedir.

## 3.2. Yeniliğin (*Inovasyonun*) Özellikleri

Yenilikçilik, *inovatif* bir vizyona sahip olma, girişimci düşünme, dinamik planlama yapma, kuralları yıkma, hırslı olma ve doğru lider seçme gibi niteliklere sahip olmayı gerektirmektedir. Bu noktadan hareketle *inovasyonun* özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Yeloğlu, 2007:142):

**Görecelilik;** bir yeniliğin kazandırdığı fikirlerden çok sağladığı sosyal prestij ve ekonomik güvenilirlik derecesi önemlidir. Bir yeniliğin elde edilmesi için katlanılan maliyet yüksek olabilir. Bu yüzden düşük maliyetli yenilikler, yüksek maliyetli yeniliklere göre daha fazla tercih edilebilir. Ancak yeniliğin maliyetinin düşük olması, yüksek avantaj sağlayacağı anlamına gelmemelidir.

**Uygunluk;** yeniliği benimsemek isteyen birey ve/veya gruplar, yeniliğin kendilerine yarar sağladığını düşündükleri sürece o yeniliğin faydaları ve uygunluğu üzerinde dururlar.

**Karmaşıklık;** yeniliğin, kullanılmasındaki ve algılanmasındaki güçlük derecesini belirler. Yenilikler benimsense bile uygulanmasında yaratabileceği karmaşık durumlar, yeniliği kabullenme zamanını geciktirebilir.

**Denenebilirlik;** bir yeniliğin deneysel ve bilimsel temellere dayandırılabilme derecesini belirtir. Yeni fikirler ya da yeni ürünler denenebilir olduğu sürece, öğrenilip benimsenme oranları artabilir.

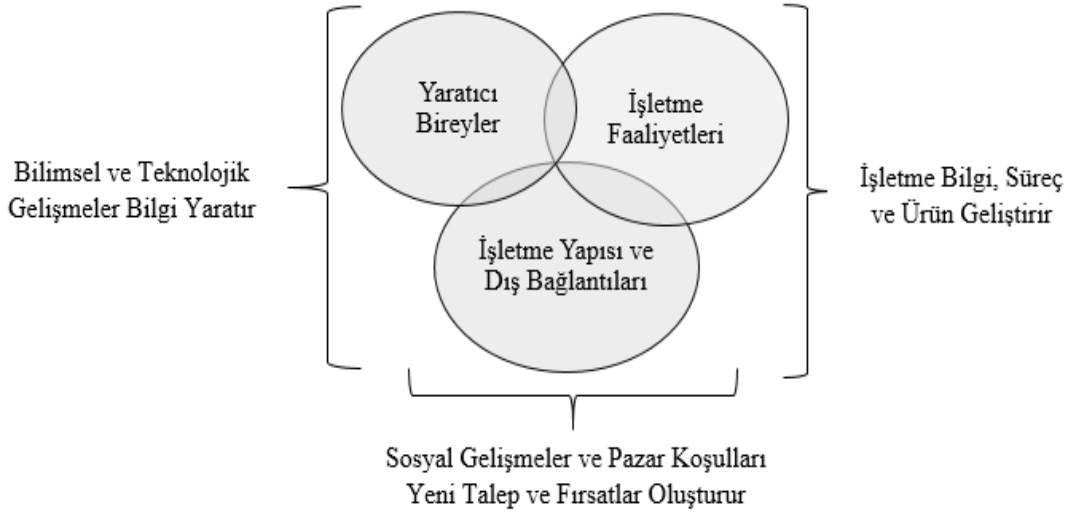
**Gözlemlenebilirlik;** yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından da gözlemlenebilir olması gerekir. Gözlemlenebilirlik diğer birimlerin yeniliği benimsemesindeki önemli etkenlerden biridir. Çünkü gözlemlenebilirlik özelliği bireyden bireye göre farklılık gösterebilir. Uygun yeniliği iyi analiz eden ve gözlemleyenler, yeniliğin avantajlarını daha kısa sürede algılayabilirler.

### 3.3. Yenilik (Inovasyon) Süreci

Yenilik, kavram olarak, hem bir süreci hem de bir sonucu anlatır. Yenilik, süreç olarak, bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalât ya da dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi ifade eder. Aynı sözcük, bu dönüştürme süreci sonunda ortaya konan, pazarlanabilir, yeni ya da geliştirilmiş ürün, yöntem ya da hizmeti anlatır (Ünver, 2009: 178).

Yenilik, işletmenin faaliyet gösterdiği sektör ve bu sektörün büyüklüğü ne olursa olsun, ayakta kalması ve rekabet gücünü artırması için en önemli unsurlardan biridir. Yenilik yapan işletmeler, üretkenliklerini artırıp hızla büyüme fırsatını yakalar; yüksek nitelikli istihdam olanakları oluşturur; iç ve dış pazarlarda daha güçlü bir konuma yerleşebilirler. İşletmelerin faaliyet gösterdiği pazarda iyi bir konuma sahip olabilmeleri için yenilik sürecini Trott (2005) aşağıdaki gibi özetlemektedir.

- İşletmenin bilimsel ve teknolojik gelişmelere uygun hareket etmesi, işletmeye yeniden tasarlanmış ürün ve hizmetler ile birlikte yeni fırsatlar sunabilir.
- Sosyal gelişmeler ve pazar koşullarının yakından takip edilip buna uygun faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, işletmeye yeni ve alternatifli taleplerin oluşmasına katkı sağlayabilir.
- Yenilik, sadece yaratıcı bireylere sahip olmakla gerçekleşmeyebilir. İşletmenin organizasyon yapısı ve hedef kitlesi ile olan ilişkilerinin de yeniden düzenlenmesi ve buna uygun faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilir.
- İşletmelerin örgütlenme, pazarlama ve süreç konusunda yapmış olduğu yenilikler, işletmelerin verimlilik performanslarını sürdürülebilir hale getirebilir ve rekabet üstünlüğü elde edebilmelerine yardımcı olacak yeni ürün ve hizmetlere sahip olmalarına imkân tanıyabilir (Trott, 2005: 11).



Şekil 1. Yenilik Süreci Etki Eden Faktörler.

Kaynak: Trott, 2005: 11

### 4. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ

Turistik ürün, herhangi bir turizm hizmeti veya hizmetlerin bileşimidir (Kotler, Bowen and Makens, 2006: 304). Turizm sektöründe, insanları seyahate yönelten mal ve hizmetler ile seyahatin kendisi, seyahatin hedef bölgesi, hedef bölge içerisindeki bir alan veya bölgelerin birleşimi turizm ürünü olarak adlandırılmaktadır (Küçükaltan ve Yıldız, 2009: 1142). Turistik ürün, turistin sürekli yaşadığı yerden ayrılıp tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içinde, satın aldığı mal ve hizmetlerin ve yaşadığı deneyimlerin bütünüdür (Usta, 2001:105). Çağdaş insanın çok boyutlu ihtiyaçlarını karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünü (Usal ve Oral, 2001: 33) olan turistik ürün

Hacıoğlu'na (2008) göre iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi; bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise; tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler, yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür. Bu açıklamalar doğrultusunda turistik ürün, kısaca, turizm faaliyetine katılan kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için turizm işletmeleri tarafından üretilen her türlü mal ve hizmetlerin tamamı şeklinde ifade edilebilir.

Turizmde ürün çeşitlendirme ise; yeni ürün geliştirme, destekleyici ürün ve farklılaştırılmış ürün olmak üzere üç şekilde görülmektedir. Mevcut turistik ürüne karşı rakip olabilecek, kendi başına çekim gücüne sahip ve kendine talep yaratabilecek turistik ürünler, yeni turistik ürün olarak adlandırılmaktadır. Bu anlamda yeni turistik ürün çeşidi, kendi başına bir turistik çekim unsuru yaratmakta, tek başına turist çekmektedir. Bundan başka, turistik ürünler ana çekim unsurunu oluşturan ürünü destekleyici durumda da bulunabilirler. Turistik tüketici, seyahati boyunca tek bir turistik ürün çeşidini talep edebileceği gibi farklı çeşitlerin birleşimini de seyahatine katmayı tercih edebilir (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 42).

Turistik ürün çeşitleri ülkelerin/bölgelerin sahip olduğu altyapı, üstyapı olanakları ve tamamlayıcı hizmetler ile doğal, kültürel ve toplumsal kaynakların farklılığına bağlı olarak değişmektedir (Demir ve Demir, 2004: 95). Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre turizm sektöründe, yatırım yapılacak 300 farklı turizm çeşidi bulunmaktadır. Türkiye'de ise; turistik ürün çeşitliliği üzerine araştırmalar yapan Speciality Travel'e göre, 85 ayrı turizm ürünü rahatlıkla turistlerin hizmetine sunulabilir (Erol, 2003: 86-87). Artan turizm yatırımları ve turizm yelpazesinin genişliği göz önünde bulundurulduğunda, gelecekte bu sayının çok daha fazla olabileceği de ayrı bir gerçektir. Bundan dolayı turizm sektöründe yaşanan rekabet ortamında ayakta kalmak ve istenilen düzeyde yararlanabilmek için işletmelerin ve destinasyonların ürün çeşitliliğine gitmesi zorunluluk arz etmektedir.

Turistik ürün çeşitliliği, rekabet koşullarına uyum sağlamak, rekabet üstünlüğü elde etmek; bunu sürdürülebilir hale getirebilmek için turizm arzını artırma ve farklılaştırma gayretine yardımcı olur. Yapılan tüm tanımlama ve açıklamalarda genel olarak arz kapasitesi ve rekabetin artırılması için ürün farklılaştırılmasına vurgu yapılmaktadır. Bundan dolayı işletmeler ve/veya destinasyonlar, klasik turizm ürününün dışında, sahip olduğu tarihi, sosyal, kültürel, doğal vb. kaynakları ulaşılabilir hale getirilmeleri ve mevcut imkânlar ile destekleyerek hedef kitenin hizmetine sunulmaları gerekir. Çünkü turistik ürün çeşitlendirmesinde ki temel amaç, işletme veya destinasyonun sahip olduğu mevcut ve potansiyel kaynakları etkin değerlendirerek, turizm faaliyetini sürdürülebilir hale getirmektir.

## 5. YENİLİKÇİ TURİSTİK ÜRÜN VE KURBAN BAYRAMI

Kurban bayramı, Müslümanlar tarafından Hicri Takvime göre Zilhicce ayının onuncu gününden itibaren dört gün boyunca kutlanan dini bir bayramdır. Bu bayram adını Müslümanların Allah rızası için büyükbaş veya küçükbaş hayvan kurban etmesinden almaktadır. Kurban kesmek mal ile yapılan bir ibadettir ve vaciptir. Hicretin ikinci yılında emredilmiştir. Kurban, Allah yolunda gösterilen bir fedakârlık, verdiği nimetlere karşı şükran borcunu yerine getirmektir. Kurban bayramında zenginlerin, kestikleri kurban etlerinden fakirleri yararlandırması, Müslümanlar arasında sevgi ve kardeşlik duygularını güçlendirir. Kurbanla gelen bu sevinç; sosyal dayanışmayı pekiştirir, toplumun huzur ve mutluluğunu artırır. Tüm dünya Müslümanları tarafından kutlanan kurban bayramında hac farızası da yerine getirilir.

Ancak tüm Müslümanların kurban bayramında hacca gitmesi mümkün değildir. Aynı zamanda her Müslüman kendi kurbanını kendisi kesebilecek etkinlik ve yeterliliğe sahip değildir. Bu gerçekler göz önünde bulundurulduğunda kurban bayramı, turizm işletmeleri için yenilikçi turistik ürün çeşitliliği oluşturulması açısından önemli avantajlar sağlayabilir. Bu avantajlarla birlikte bir takım olumsuzluklarda yaşanabilir. Bundan dolayı kurban bayramı ile ilgili ürün çeşitliliği yapılırken, işletmelere sağlayacağı avantajlardan önce potansiyel pazarın belirlenmesi, bu ürün ile ilgili yapılabilecek eleştirilerin tahmin edilmesi ve bu yenilikçi ürün çeşitliliğinde başarıya ulaştıracak faktörlerin belirlenmesi gerekir.

### 5.1. Yenilikçi Turistik Ürün Olarak Kurban Bayramı Ürün Potansiyeli

İslam, Hristiyanlıktan sonra dünyanın en çok inanılan ikinci dinidir. Bir demografik araştırmaya göre, İslam nüfusu dünya nüfusunun % 23' ünü (1.57 milyar) oluşturmaktadır (tr.wikipedia.org). Akli dengesi

yerinde, bülüç çağında, hür ve ihtiyacıdan fazla gelire sahip olan her Müslümanın kurban kesmesi dinen vaciptir. Bundan dolayı dünyada kurban bayramında her yıl milyonlarca, ülkemizde ise ortalama 750 bin büyükbaş, 2 milyonda 255 küçükbaş hayvan kurban olarak kesilmektedir. Bu sayılar köylerde muhtarlar, belediyelere bağlı kurban pazarlarında ise Kurban Hizmetleri Komisyonları tarafından toplanan hayvan küpelerine göre belirlenmektedir.

Ekonomik şartların yoğunluğu, gelişen ve değişen dünya koşullarına bağlı olarak günümüzde kurbanların bir kısmı vekâlet yolu ile kesilmektedir. 2012 yılında sadece Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı ve Türkiye Diyanet Vakfı, vekâletle kurban kesim organizasyonunda, toplam 55.939 hisse kurban kesmiş ve bu kapsamda, 19 ülkede 61 personel görevlendirmiştir (diyanet.gov.tr). Bu veriler dikkate alındığında turizm işletmeleri için kurban bayramı, yenilikçi ürün oluşturmada ve rekabet üstünlüğü elde etmede önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

## 5.2. Kurban Bayramı Ürünü ile İlgili Öngörülen Eleştiriler

Yenilik üretmek, hayatın her safhasında zaman zaman ihtiyaç duyulan insanî bir faaliyettir. Zira değişen şartlar ve insanlığın çeşitli alanlarda elde ettiği birikimler, bazen hayatı sürdürebilmek için yenilenmeyi ve yeniliği kullanmayı mecburi kılar. Yenilik üretmek; fert, şirket, topluluk ve milletleri ileriye götüren bir unsur olduğu gibi, yenilik üretmemek de insan ve toplumları geri bırakan unsurlardandır (Aydın, 2006: 38). Yenilik üretmek geniş kitleler tarafından tasvip edilip uygulanırken, farklı kişi ve gruplar tarafından da zaman zaman eleştirilmektedir. Söz konusu yenilikler dini değerler, çevre, sağlık ve hayvan hakları gibi konularla ilgili olunca eleştirilerin şiddeti daha da artmaktadır. Turizm işletmeleri için yenilikçilik bağlamında kurban bayramı paket ürünü ile ilgili öngörülen eleştiriler aşağıdaki gibi özetlenebilir.

### 5.2.1. Hac Zamanı

Hac farızası, şevval ve zilkade ayı ile zilhicce ayının ilk on günü yerine getirilir. Haccın bir takım farzları vardır ve bunlardan birisi de ihrama girmektir. İhramdan çıkabilmek için ise kurban kesmek gerekir. Kurban kesmek de Müslümanlar için vaciptir. Turizm işletmelerinin hepsi Kâbe yakınlarında olmamasından dolayı, böyle bir hizmeti sunması, bir takım eleştirileri de beraberinde getirebilir. Ancak, hac belli bir zaman diliminde ve belirli yerlerde yerine getirildiği için bir takım sınırlamalar uygulanmakta ve herkesin hac farızasını istediği zaman diliminde yerine getirilmesi engellenmektedir. Bundan dolayı bu tür eleştirilerin, turizm işletmeleri için pek de geçerli olmayacağı savunulabilir.

### 5.2.2. Çevre Kirliliği

Kurban kesmek, insan ve hayvan sağlığı, refahı, çevre sağlığı, ekonomik, sosyal, ibadet ve psikolojik etkileşim boyutları olan bir olgu olmasına rağmen, her yıl basın yayın araçları aracılığıyla kurban kesimi ile ilgili bir takım olumsuzluklar izlenmekte ve çeşitli çözüm önerileri sunulmaktadır. AB Veteriner Hekim Platformu ve Toplum Sağlığı Araştırma ve Geliştirme Merkezi ortak basın açıklaması ile kurban bayramında çevre sağlığı ve yukarıda bahsi geçen konularda yapılması gerekenleri şu şekilde açıklamaktadır (abveteriner.org, 2009): Hayvan satış yerleri uygun yerleşim alanlarında oluşturulmalı ve buralarda hayvanların ve insanların barınması sağlanmalıdır. Bu alanlarda oluşacak atıkların çevre kirlenmesini engellemek için atık yönetimine yönelik tüm tedbirler alınmalıdır. Hayvan pazarlarına giren tüm hayvanlarda menşe şahadetnamesi ve yurt içi Veteriner Sağlık Raporu aranmalıdır. Hayvanların taşınmasında kullanılan tüm araçlar, hayvanlar yüklenmeden önce ve sonra etkin bir şekilde temizlenip dezenfekte edilmeli ve yine hayvanların kabulünden evvel araç dezenfeksiyon belgeleri temin edilmelidir.

Turizm işletmeleri yukarıda belirtilen bu kriterlere göre kurban kesim hizmetini hem kendi bünyelerinde, hem de dış kaynak (*outsourcing*) kullanarak kolayca sunabilecek alt yapı ve teknik donanıma sahip işletmelerdir. Dolayısıyla bu ürünün turizm işletmelerinde sunulması çevre sağlığı açısından oluşturabileceği hiçbir olumsuzluk öngörülmektedir.

### 5.2.3. Psikolojik Olumsuzluklar

Artan yoğun talep doğrultusunda her kurban bayramında, hayvanlar kabul edilemez koşullar altında taşınması, satışa kadar bekletilmeleri, kesim anına kadar kötü muamelelere maruz kalmaları ve kesilmeleri

bir takım travmatik manzaraların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Turizm işletmelerinin oda ve yatak kapasitesi ile doluluk oranları dikkate alındığında kurban kesimi, insanları özellikle de çocuk yaştakileri olumsuz etkileme olasılığı oldukça yüksektir. Ancak bu olumsuzluklar dünyanın her yerinde ve her toplumda karşılaşılabilecek türdendir. Turizm işletmelerinin, ürün ve hizmet üretimi, fiyatlandırılması, belirlenen fiyatların teşhir edilmesi, yiyecek-içeceklerin miktarı, kalitesi, takdimi, genel temizlik ve hizmet standardı *Turizm Yatırım, İşletme ve Kuruluşlarının Denetimi Hakkındaki Yönetmelik* ile belirlenmiştir (Resmi Gazete, 2006/11076). Bununla birlikte turizm işletmelerinin çevreye, insana ve canlıya verdiği değerler dikkate alındığında kurban bayramının psikolojik olumsuzlukları, en az bu tesislerde hissedilir.

#### 5.2.4. Hayvan Severlerin Eleştirileri

İslam inancına göre ibadet olan kurban kesimi, bazı hayvan severler tarafından vahşet olarak tanımlanmaktadır. Turizm işletmelerinin turistlere bu tür hizmet sunması bir takım eleştirilere neden olabilir. Ancak bu gibi eleştirilere en güzel cevabı Prof. Dr. Hayrettin Karaman vermektedir. Karaman'a göre (2013); "hayvan kesmekle insana karşı şiddet eylemi arasında bilimin ispat ettiği bir sebep-sonuç ilişkisi olsaydı kasapların tecrit edilmesi gerekirdi" (hayrettinkaraman.net, 2013).

#### 5.3. Yenilikçi Turistik Ürün Olarak Kurban Bayramı Ürününde Başarı Faktörleri

Turizm işletmeleri için ürün çeşitliliği ve yenilik, günümüz piyasa şartları göz önünde bulundurulduğunda artık tercih değil zorunluluk arz etmektedir. Turizm sektörünün yapısından dolayı yeniliğin ve ürün çeşitliliğinin belirli bir sınırı olmadığı görülmektedir. 1990'lı yıllarda turizm işletmelerinin sunmuş olduğu ürün ve hizmet çeşidi hep benzer nitelikteydi. Günümüzde ise, ürün ve hizmetler işletme yöneticilerinin yönetim anlayışı, işletmenin kapasitesi, mali yapısı, faaliyet gösterdiği bölge ve hedef kitesine göre farklılık göstermektedir.

Turizm sektöründeki misafirlerin beklentisi ve teknolojik yenilikler ile turizm işletmeleri için sadece kalite, rekabet avantajı olmaktan çıkmıştır. Çünkü artık işletmelerin büyük bir bölümü misafirlerine kaliteli ürün ve hizmet sunmaktadır. Bu sebeple dünyadaki yenilikleri ve teknolojik trendleri takip eden, hizmetlerinde farklılıklara giden, çevreye duyarlı olan, misafirlerinin sağlıklı beslenmesini önemseyen, hem iç hem de dış mimarisiyle misafirlerine büyümlü bir atmosfer yaratabilen, kısacası diğerlerinden farklı olabilen işletmeler ayakta kalabilmektedir (Durna ve Babür, 2011: 74).

Bu açıdan bakıldığında turizm işletmelerinin kurban bayramı ile ilgili sunacağı ürün paketi, kendilerini özel hissetmek, hem sosyal, hem dini vecibelerini yerine getirmek, hem de tatil ihtiyacını karşılama arzusunda olan, özellikle alternatif turizm faaliyetine katılanlar için önemli avantajlar oluşturabilir. Turizm işletmelerinin yenilikçi ürün çeşitliliği oluşturmalarında evrensel bir formülün henüz sunulmamış olmasına rağmen, kurban bayramı paketi ürününün üretilmesinde minimum şartlar oluşturulması gerekmektedir. Yenilik için işletmelerin teknolojiyi, iş süreçlerini ve insan ilişkilerini desteklemesine dikkat çeken Şirin Elçi'nin (2009: 65-66) değerlendirmelerinden de yararlanarak, kurban bayramı ürün paketinin yenilikçi ürün olarak üretilip sunulmasındaki başarı faktörleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

**Farklı Görmek:** "Farklı görmek" dünyaya, işe, örgütün yetkinliklerine ve rekabet avantajlarına bakışını öğrenmektir. Rakiplerin yakalayamadığı fırsatları yakalamak ve tehditleri fırsata dönüştürmek farklı görmekle mümkündür (Elçi, 2009: 65). Bugün yıkıcı rekabetin yaşandığı turizm sektöründe kurban bayramı ile ilgili ürün paketi hazırlayan ve bunları hedef kitlelerine sunan hiçbir turizm işletmesi bulunmamaktadır. Böyle bir ürün paketi hazırlamak, bu ürünü hem kendi web sayfalarından, hem de seyahat acenteleri veya tur operatörleri aracılığıyla turistlere sunmak, turizm işletmeleri için önemli avantajlar oluşturabilir.

**Risk Almak:** Risk almak, örgütü dinamik tutmanın ve değişen koşullara adapte olmanın ön şartı olarak kabul edilmektedir. Tanımı gereği *inovasyon*, yeniliklere ve değişime açık olmayı, farklılıkları tercih etmeyi ve doğal olarak risk almayı gerektirir (Elçi, 2009: 65). Özellikle üretimde esnekliğin önem kazandığı, fırsatların hızla değiştiği ve bu değişime uyumun aciliyet arz ettiği turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri, kurban bayramı ürün paketi ile ilgili gerekli çalışmalarını detaylı biçimde ele almaları ve uygulamaya geçirmeleri gerekmektedir.



**Yaratıcılık:** Yaratıcılık, mevcut olan fikirlerin bir araya getirilmesi, değiştirilmesi ve bunların sentezlenmesi yapılarak yeni fikirlerin yaratılmasını içerir. Yaratıcılık; değişim ve yeniliğin benimsenmesi, fikir ve olasılıkların test edilebilmesi, farklı bir bakış açısıyla (dış dünyaya bakışta esneklikle) örgütün dış çevresinde meydana gelen olaylara bakabilmesi ve var olan ürünlerin geliştirilmesi gibi eğilimleri içerir (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 58). Yenilik için mümkün olduğunca örgüt içinde çok fikrin üretilmesi gerektiğini belirten Elçi (2009), yaratıcılık ve fikir üretme, örgütteki herkesin görevi olmalı, yaratıcılığı teşvik etmek için hiçbir fikir eleştirilmemeli, aksine yaratıcılığı destekleyen bir organizasyonel yapı oluşturulması gerekliliğini savunmaktadır (Elçi, 2009: 65). Turizm işletmelerinin istihdam ettiği kalifiye personel, sahip olduğu fiziki altyapı ve teknolojik donanım, yenilikçilik bağlamında alternatif ürün ve hizmetlerin üretilmesi bakımında gerekli yeterliliğe sahiptirler.

**Müşterinin Değerini Bilmek:** Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sürekli değişimin yaşandığı ve buna bağlı olarak yoğun rekabetin olduğu dinamik işletmelerdir. Böyle bir yapının olduğu ortamda işletmelerin ayakta kalması ve hedeflerine ulaşabilmesi için hem mevcut hem de potansiyel müşterilerinin beklentilerini bilmesi ve bunların karşılanması için azami çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Çünkü işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerini etkili bir şekilde yönetmesi ve faaliyetlerinin merkezine müşteriye koyması, arzuladığı hedefe daha kolay ulaşmasını sağlar.

Bilhassa turizm sektöründe müşterilerin özelliklerinin belirlenmesi, müşterilerinin nelerden hoşlandığını, nelere ihtiyaç duyduklarını, nelerden memnun kaldıklarını, üretilen ürün ve hizmetleri satın almalarında nelerin etkili olduğunu tespit etmek (Gerson, 1997: 17), turizm sektöründe yenilikçi fikirlerin oluşması ve uygulanmasında en etkili yöntemlerdendir. Çünkü müşteri odaklılık, yani müşterilerle sürekli etkileşim halinde olmak ve onların gereksinimlerini anlamak, *inovasyon* fikirlerinin doğması ve gerçekleştirilmesi için en etkili yoldur (Elçi, 2009: 66).

Kurban bayramını, herhangi bir turizm işletmesinde geçirmek isteyen bir müşterinin temel beklentisi; kurbanlarını dini hükümlere, sağlık şartlarına ve çevre temizliğine uygun olarak, hayvana en az acı verecek şekilde bizzat kesmelerine veya vekâlet yoluyla kestirmelerine imkân tanıyan tesisler ile kurbanlarının kesimi yapacak kişilerin eğitimi ve bu gibi konulara ilişkin diğer hususların azami ölçüde karşılanmasıdır. Turizm işletmeleri sahip olduğu alt yapı ve teknik donanım ile yukarıdaki hususların hepsini rahatlıkla karşılayabilecek konumdadırlar.

**Sorgulamak:** Yenilikçi fikirlerin çoğu merakla doğar. Bu nedenle kurumlara sorgulama alışkanlığı kazandırılmalıdır. İşletmelerde 5N1K (Ne, Nerede, Niçin, Ne zaman, Nasıl ve Kim) soruları herkes tarafından ne kadar çok sorulursa bu sorulara verilen cevaplarla örgütteki, ürün ve hizmetler o oranda farklılaşır ve değişir (Elçi, 2009: 66). Turizm sektöründe yenilikçi ürün olarak kurban bayramı ürün paketi ile ilgili sorulabilecek soruların tamamının cevapları, 28 Ağustos 2012 tarihinde çıkarılan ve resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 28395 sayılı yönetmelikle belirtilmiştir (Resmi Gazete, 2012/28395).

**Başarısızlığı Hoş Görmek:** Bill Gates'e göre yenilikçiliğin arkasında yatan asıl büyük sır, ne kadar hızlı düşünmekle başarısızlığın arasındaki doğru kurulmasıdır (Gençyılmaz, 2008: 203). Çünkü başarısızlığa hoşgörüyü yaklaşmak, kişileri ve kurumları esnekliğe, yaratıcılığa, yenilik yapmaya ve örgütsel yenilenmeye yöneltir (Yılmaz ve Görmüş, 2012: 4487). *Inovasyon*, risk almayı da beraberinde getirdiği için bazı durumlarda başarısızlık kaçınılmaz olabilir. *Inovasyon* sürecinde de hata yapmamak mümkün değildir. Tüm çalışanların *inovasyon* fikirleri geliştirip *inovasyon* sürecine dâhil olduğu bir ortam yaratabilmek için hataları cezalandırmayan bir kurumsal kültür geliştirilmelidir (Elçi, 2009: 66).

Turistik ürün denenebilir bir ürün değildir. Üretim genellikle emek yoğun olduğundan bir takım başarısızlıkların yaşanması da kaçınılmazdır. Yenilikçi bir anlayışa göre ürün hazırlamak hata yapma riskini daha da artırabilir. Bu gibi hatalar turizm işletmelerinin yenilikçilik anlayışına uygun ürün ve hizmet sunmasına engel teşkil etmemelidir.

**İletişim ve İşbirliği:** *Inovasyon* fikirleri genelde tek bir kişiden çıkar. Ancak değerlendirmek ve gerçekleştirmek için pek çok kişiye gereksinim vardır. Dolayısıyla da *inovasyon*, ekip çalışmasını gerektirir. Kişiler arasında etkileşimi kısıtlayıcı yaklaşımlar ve sadece kişisel çabaları ödüllendiren teşvik sistemleri bu işbirliğini, dolayısıyla *inovasyonu* baltalar (Elçi, 2009: 66).

Turizm sektörü birleşik bir sektör olduğundan turistik ürün ve hizmet üretilirken kişiler, departmanlar ve işletmeler arası yoğun bir iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Herhangi bir kişinin, departmanın veya

işletmenin başarısızlığı diğerlerini de olumsuz etkileyebilir. Kurban bayramı paket ürünü gibi yeni ürünlerin sunulmasında başarılı olabilmek için açık bir iletişim, bilgi, deneyim ve fikir paylaşım ortamına ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm işletmelerinin tüm kademelerindeki yönetici ve çalışanlar, birbirleriyle sağlıklı bir iletişim ve işbirliği yapmaları gerekmektedir.

**Ağlar ve İlişkiler:** Küreselleşen turizm hareketleri ve buna bağlı olarak üretilen ürün ve hizmetler, işletmelerin küresel üretim ağlarını kontrol etmeyi ve işletmeler arası ilişkilerin geliştirilmesini gerektirir. Turizm sektöründe ürün çeşitlendirmek ve yenilik için farklı uygulamalarda hem yurtiçinden hem de yurt dışından farklı kişi ve kuruluşla temas kurulmalıdır. Çünkü İslamiyet dünyanın en büyük ikinci dinidir ve geniş bir coğrafyada yaşanmaktadır. Bu dine inananların dini inançları gereği kurban kesmeleri gerekmektedir. Farklı coğrafyalarda yaşayan Müslümanlara ulaşmak, işletmelerin kurban bayramı ile ilgili sunmuş olduğu hizmetleri etkin bir şekilde sunmak; kişiler, işletmeler, bölgeler ve ülkeler arası sağlam bilgi ağlarının ve ilişkilerinin kurulmasını gerektirir.

## 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Rekabetin küresel bir boyuta ulaştığı turizm sektöründe işletmeler, farklı ürün ve hizmetler üretme çabasındalardır. Farklı ve/veya alternatif ürün üretmek ise hiç kimsenin görmediği, bilmediği ve üretmediği yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanmasıyla mümkün olabilir. Çünkü yenilik anlayışına göre hazırlanan ürün ve hizmetler, işletmeler hem sosyal hem de ekonomik üstünlükler sağlayabilir.

Ancak bu üstünlüğün elde edilebilmesi için işletmelerde yapılması gereken ilk iş, yenilik türünün belirlenip buna uygun hareket edilmesidir. Yenilik türü belirlendikten sonra hazırlanan stratejiler ile yenilik süreci daha kolay gerçekleştirilebilir. Bilimsel, teknolojik, sosyal ve kültürel gelişmelere uygun hazırlanan stratejiler, işletmelere yeniden dizayn edilmiş ürün ve hizmetlerle birlikte hem ürün çeşitliliği hem de yeni fırsatlar sunabilir.

Ürün çeşitliliği her sektör için zorunluluk arz etmektedir. Dünya turizm hareketlerinde yaşanan gelişmeler, standart turist tipinin ve turist beklentilerinin değişmesi, ürün çeşitliliğinin daha fazla hissedilmesine neden olmaktadır. Bundan dolayı turizm sektöründe ürün çeşitliliği üç şekilde görülmektedir. Bunlardan birincisi yeni ürün geliştirme, ikincisi destekleyici ürün, üçüncüsü ise farklılaştırılmış üründür. Bu açıdan kurban bayramı ile ilgili olarak hazırlanan bir ürün paketi, turizm işletmelerine, yeni ve farklı ürün çeşitlendirilmesi için önemli avantajlar sağlayabilir.

Dünyanın en çok inanılan ikinci dini olan İslam inancına göre her yıl milyonlarca Müslüman kurban kesmek mecburiyetindedirler. Kurban bayramı ile ilgili günlerin resmi tatil olarak kabul edilmiş olması, turizm işletmeleri için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu konu ile ilgili bir ürün paketinin henüz hiçbir işletme tarafından hazırlanmamış olması da ayrı bir değer taşımaktadır. Turizm işletmelerinin istihdam ettiği nitelikli personel ile sahip olduğu teknolojik donanım ve alt yapı, böyle bir ürün üretilip pazarlanmasında hiçbir sorun oluşturmamaktadır. Turizm işletmelerinin, 28 Ağustos 2012 tarihinde çıkan 28395 sayılı Resmi Gazetede belirlenen kriterlere uygun hareket etmesi, bu ürünün sorunsuz bir şekilde üretilmesi için yeterli görülmektedir.

Ancak her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de bu gibi değişiklik ve yenilikler toplumun çeşitli kesimleri tarafından eleştirilebilir. Önemli olan bu eleştirileri ortaya çıkmadan önce tahmin etmek ve buna göre yenilik sürecini devam ettirebilmektir. Bu şekilde hareket etmek işletmeler farklılık ve farkındalık oluşturma, hem iç hem de dış çevre ile sağlıklı iletişim ve işbirliği kurma, müşteri odaklı olma, başarı ve başarısızlığı sorgulama yeteneği kazandırabilir. Bu yeteneğin kazanılmış olması da işletmeler için hem alternatif pazarların oluşmasına, hem de sosyal ve ekonomik başarıların sürekliliğine yardımcı olabilir.

## KAYNAKÇA

Aydın, S. (2006). “Yenilik Üretmek Niçin Zordur”, *Sızıntı Aylık İlim-Kültür Dergisi*, Kasım 2006, Yıl: 28, Sayı: 334, s. 38-42.

Damanpour, F. (1996). “Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models”, *Management Science*, 42(5), s. 693-716.

- Demir, M. ve Demir Ş. Ş. (2004). “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üni. Sos. Bil. Ens. Dergisi, Cilt 6, Sayı: 1, s. 94-116.
- Demirci, A. E. (2012). Yenilik Yönetimi, C. Uzkurt ve A. E. Demirci (Editör) T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2602, Eskişehir.
- Drucker, P. (2002): “The Discipline of Innovation”. Harvard Business Review, 80 (8), s. 95-102.
- Duran, C. ve Saraçoğlu, M. (2009). “Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci” Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üni. İ.İ.B.F. Yıl: 2009, Cilt: 16, Sayı:1, s. 57-71.
- Durna, U. ve Babür, S. (2011). “Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Yıl: 2011, Cilt: 3, Sayı: 1, s, 73-98.
- Eisenberg, J. (1999): “How Individualism-Collectivism Moderates the Effects of Rewards on Innovation and Innovation: A Comparative Review of Practices in Japan and the US”. Creativity and Innovation Management, 8 (4), s. 251-262.
- Elçi, Ş. (2009). “Rekabet ve Kalkınma için Inovasyon”, Çerçeve, MÜSİAD, Yıl: 17, Sayı: 52, Eylül 2009, s. 58-68.
- Erol, M. (2003). Turizm Pazarlaması, Ekin Kitapevi, İstanbul.
- Florida, R., Cuhising, R., Gates, G. (2002): “When Social Capitalism Stifles Innovation”. Harvard Business Review, 80 (8), 20.
- Gençylmaz, G. (2008). “Büyüme İsteyen ve Büyüyen KOBİ’lerin Sorunları” 5. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üni, Yayınları, Yayın No: 102. İstanbul.
- Gerson, F. R. (1997). Müşteri Tatmininde Farklılık, Favonser, T. (Çeviren), Rota Yayınları, İstanbul.
- Gökçe, S. G. (2010). “İnovasyon Kavramı Ve İnovasyonun Önemi,” [www.fka.org.tr/SayfaDownload/Inovasyon%20Kavrami.pdf](http://www.fka.org.tr/SayfaDownload/Inovasyon%20Kavrami.pdf), [Erişim Tarihi: 17.02.2012].
- Güleş, H. K, ve Bülbül, H. (2004). Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı, Nobel Yayınları, Ankara.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2008). Turizm Pazarlaması, Nobel Yayıncılık, İstanbul.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). “Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği”, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 4. ISSN: 1309-0712, s. 39-56.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2006). Marketing for Hospitality and Tourism. Third Edition. Pearson Education, INC. New Jersey.
- Küçükaltan, G. ve Yıldız, Ö.E. (2009). “Turistik Ürün Çeşitlendirme Aracı Olarak Şarap Turizmi: Çeşme Örneği”. 10. Ulusal Turizm Kongresi, Turz. İst. ve Otl. Y.O., Mersin Üni., Mersin, 1141-1155.
- Oke, A., Burke, G. and Myers, A. (2007). “Innovation Types and Performance in Growing UK SMEs”, International Journal of Operations & Production Management, 27 (7), 735-753.
- Oslo Kılavuzu (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, OECD ve Eurostat Ortak Yayımı, TÜBİTAK.
- Resmî Gazete, (2012). “2012 Yılı Kurban Hizmetlerinin Uygulanmasına Dair Tebliğ”, 28 Ağustos 2012, Sayı: 28395.
- Resmî Gazete, (2006). “Turizm Yatırım, İşletme ve Kuruluşlarının Denetimi Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik”, 20 Ekim 2006, Sayı: 26325.
- Rogers, E. M. (1995), Diffusion of Innovations, Free Pres, New York.
- Thompson, V. (1965), “Bureaucracy and Innovation.”, Administrative Science Quarterly, 10 (1): s. 1-21.
- [tr.wikipedia.org/](http://tr.wikipedia.org/) Ülkelere göre Müslüman nüfusu, [Erişim Tarihi: 17.08.2013].
- Trott, P. (2005). Innovation Management and New Product Development, Financial Times Prentice Hall.
- Usta, Ö. (2001). Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Usal A. ve Oral S. (2001), Turizm Pazarlaması, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Ünver, İ. (2009). “İşletmelerde Yenilik ve Yönetimi”, Çerçeve Dergisi, MÜSİAD Yayınları, Yıl:17, Sayı: 52, s. 178-182.

Yeloğlu, H. O. (2007). “Örgüt, Birey, Grup Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık Tartışmaları”, Ege Akademik Bakış, 7 (1), s. 133-152.

Yılmaz, H. ve Görmüş, A. Ş. (2012). “Stratejik Girişimciliğin, Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkilerinin Araştırılması: Tekstil Sektöründe Ampirik Bir Çalışma” Journal of Yasar University 2012, 26(7), s. 4483-4504.

Wejnert B., (2002): “Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework”. Annual Review of Sociology, 28: s. 297-326.

[www.abveteriner.org/](http://www.abveteriner.org/) Kurban Bayramının Sağlık, Çevre ve Ekonomik Açıdan Etkileri, Alınması Gereken Tedbirler (2009, Kasım 24) [Erişim Tarihi: 20.07.2013].

[www.diyaret.gov.tr/turkish/tanitim/rapor\\_ms2010.pdf](http://www.diyaret.gov.tr/turkish/tanitim/rapor_ms2010.pdf), [Erişim Tarihi: 20.07.2013].

[www.hayrettinkaraman.net/](http://www.hayrettinkaraman.net/) Kurban Bayramı İzlenimleri, [Erişim Tarihi: 22.07.2013].