

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ:

Kültür ve Turizm Müdürleri Görüşlerine Dayalı Bölgesel Yaklaşımlar

Meryem AKOĞLAN KOZAK1 İsmail

KIZILIRMAK2

ÖZET

Kitle turizmine yönelik turizm ürünleri sunan gelişmekte olan ülkelerin, uluslararası turizm pazarından aldıkları payları arttırabilmeleri deniz, güneş ve kum (3"S) olarak adlandırılan geleneksel çekiciliklerin yanında, kültür, teknolojik üstünlük, toplumsal hareketler gibi tüm değerlerinin pazarlamasına bağlıdır. Bu nedenle, söz konusu ülkelerin ortaya çıkan yeni destinasyonlar ile rekabet edebilmeleri ancak, sundukları turizm ürünlerinin farklılığı (özgünlüğü) ile mümkündür. Bu gerçek, turistik ürün çeşitlendirmesini zorunlu hale getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında ürün çeşitlendirmesi, her ülkenin, bölgenin hatta yörenin koşullarına bağlı olarak geliştirilen değer üstünlüklerinin pazarlanmasıdır. Türk turizmini bu bağlamda zorlayan, faktörler; uluslararası sektörel gelişmeler, çevresel faktörler, yapısal sorunlar, bölgeler arasındaki dengenin sağlanması ve değişen tüketici ihtiyaçları olarak sıralanabilir. Bu boyutlar kapsamında, Kültür ve Turizm İl Müdürlerinin bir turizm ürününün çeşitlendirilmesine ilişkin bakış açılarının öğrenilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada posta ile anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya bir yıllık bir süre içerisinde 47 ildeki kültür ve turizm müdürünün katılımı sağlanabilmiştir. Araştırma bulgularının analizinde, ortalama, sıklık değerleri ve Kruskal-Wallis testinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın ortaya çıkardığı dikkat çekici sonuç; tüm bölgelerdeki il müdürlerinin turistik ürünün çeşitlendirilmesine etki eden faktörlere benzer önem derecesinde (4) tercihte bulunmalarıdır. Ayrıca, algılamalarda dört ifade grubu hariç, tüm sorularda bölgeler itibarıyla her hangi bir farklılaşma görülmemiştir ($p>0.05$). Algılamaların farklılaştığı ($p<0.05$) ifadeler ise, uluslararası turizm sektöründeki gelişmeler, kapasite fazlalığı, bölgeye ekonomik canlılık sağlanması ve hemşerilik bilincini arttırması olarak belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Alternatif turizm, turistik ürün, Kültür ve Turizm İl Müdürleri, turizmin çeşitlendirilmesi ve ürün çeşitlendirme.

1Anadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Prof. Dr.

2KTÜ, Trabzon Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksekokulu, Yrd. Doç. Dr.

ABSTRACT

Increasing the tourism market share of developing countries which supply mass tourism based on tourism product is not just related with traditional attractions they offer such as; sea, sun and sand (3S) but is also related with the marketing of culture, technological superiority and social movements. In order for these countries to compete with recently developing destination countries, the tourism product offered has to be varied and unique. As a result of this determination, tourism product diversification is unavoidable. Therefore, product diversification is the marketing of value superiorities of countries, areas and even regions, developed according to their conditions. The factors affecting Turkish tourism under these circumstances could be stated as; international sectoral developments, environmental factors, structural problems, balancing among regions and changing consumer necessities. In this study, questionnaire by mail method was used. Questionnaires were applied to Local culture and Tourism Administrators in order to learn their perceptions of tourism product diversification. 47 administrators participated in the study in one year time. The Kruskal-Wallis Test, mean and frequency values were calculated for findings analysis.

One significant result of the study is that; all administrators have agreed on the same rank for affecting factors of touristic product diversification by choosing '4' value. Besides, -except for four expression group- there is no significant difference observed among regions ($p>0,05$). On the other hand, the significant differences are the statements as; developments in international tourism sector, overcapacity, economical improvements for regions and increasing townsmanship conscious.

Key Words; Alternative tourism, touristic product, local tourism administrators, tourism diversification, product diversification.

GİRİŞ

Turizmin başlangıç dönemlerinde talebin artışında, yükselen kişi başına gelir, artan boş zaman, aşırı kentleşmenin getirdiği sorunlardan kaçış, demiryollarının gelişmesi ve teknolojidaki gelişmeler (Oral ve Başarır, 1995) önemli etkenler olmuştur. Ancak daha sonraki dönemlerde, (19. yüzyılın ikinci yarısından sonra) II. Dünya Savaşı'ndan sonra sivil havacılıkta yaşanan gelişmelerin etkili olduğu söylenebilir. Özellikle, 1970'lerde seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin ulaşım, konaklama ve rehberlik gibi her türlü hizmeti bir araya getirerek düzenlediği, oldukça ucuza mal olan ve geniş kitlelere pazarlanan paket turlar, turizm talebinin belirli bölgelere doğru yoğunlaşmasını kolaylaştırmıştır (Roney, 2002). Sonuçta, bu tür merkezlerde gittikçe artan turizm talebine bağlı olarak kitle turizmi gelişmeye başlamıştır.

Kitle turizmi, turistin kendisi için özel olarak yaratılan, dış dünyası ile ilişkisinin son derece sınırlı olduğu, sadece deniz, güneş ve kum olmak üzere, o ülkenin tek yönlü turistik ürününden yararlanıldığı bir turizm ürünüdür (Uncorish ve Jenkins, 1997; Tosun ve bilim, 2004). Bu tür pazar için yerel kültürlerin özgünlüğü, zenginliği, farklılığı ve kaynakların ayrıcalığı ikincil olarak kalmaktadır (Mehrhoff, 1991). Tatil ürününün farklılığının söz konusu olmadığı bu

durumda, kitle turizmine katılan tatilci turist pazarı, her an başka bir ülkeye kayabilen oynak bir zeminde ortaya çıkan riskli bir talep olmaktadır (Oral ve Başarır, 1995). Turizm pazarının bu değişken yapısı, yeni destinasyon arayışlarını ortaya çıkarmaktadır (Dinçer, 1999; Tosun ve Bilim, 2004). Buna bağlı olarak kitle turizmine yönelik turizm ürünleri sunan özellikle gelişmekte olan ülkelerin, uluslararası turizm pazarından aldıkları payı arttırmaları güçleşmektedir. Çünkü, çok sayıda ülke deniz, güneş ve kum olarak adlandırılan bu çekiciliklere sahiptir (Öztürk, 2001; Hodgson, 1990). Bu nedenle, söz konusu ülkelerin ortaya çıkan yeni destinasyonlar ile rekabet edebilmeleri ve turizm pazarından aldıkları payı arttırmaları, ancak sundukları turizm hizmetlerini ve ürünlerini çeşitlendirmeleri ile mümkündür (Dinçer, 1998, Getz, 1991). Eğer bu başarılmazsa, destinasyon, müşteri ihtiyaçlarını görmekten uzak, hedefin dışında ve rakiplerinin gerisinde kalmış demektir (Hodgson, 1990).

Son yıllarda turistlerin kitle turizminden bireysel turizme geçiş yapmaları ve tatil anlayışlarında meydana gelen değişikliklere bağlı olarak, doğaya ve çevreye daha duyarlı, gidilen yörelerin kültürünü, mutfağını, geleneğini ve günlük yaşantısını tanıyıp öğrenebilecekleri alternatif turizm türlerinin ön plana çıktığı görülmektedir (1). Turistik eğilimdeki bu değişime bağlı olarak turizm sektöründen daha fazla pay almak isteyen ülkelerin de, kitle turizminin yanı sıra alternatif turizm çeşitlerini de yeni turistik ürünler olarak geliştirmeye başladığı izlenmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Konunun bu yöndeki önemi nedeniyle bu çalışmada, turizmin çeşitlendirilmesine hangi unsurların etkide bulunduğu belirlenmesine çalışılmıştır. Türkiye'deki Kültür ve Turizm İl Müdürlüklerine soru formları gönderilerek özellikle, Türkiye gibi deniz, güneş, kum ve yine buna bağlı olarak da kitle turizminin geliştiği bir modelde, başta doğa modeli alternatif turizm türleri olmak üzere bölgesel ürün çeşitlendirmenin önemi ve söz konusu politikaların desteklenerek Türk turizmine olabilecek olumlu etkilerinin belirlenmesine çalışılmıştır.

Yapılan bu çalışmada, Türkiye'nin 81 ilinin turizm türlerinin tümüne hitap edebilecek farklı zenginliklere sahip olduğu gerçeğinden yola çıkarak, Kültür ve Turizm İl Müdürlüklerine soru formları gönderilerek turizmin çeşitlendirilmesine yönelik düşüncelerinin belirlenmesine ve yapılan değerlendirmeler ışığında alternatif öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

İLGİLİ LİTERATÜR

Ürün çeşitlendirilmesi ile ilgili literatür çalışmasında, ürün çeşitlendirmenin bir pazarlama stratejisi olduğu ve büyüme stratejileri arasında yer aldığı ifade edilmektedir (Mucuk, 2001; Buluç, 1997). Başka bir tanımda ise, turizm çeşitlendirme bir bölge ve/veya ülkenin sahip olduğu turizm zenginliklerini en iyi şekilde değerlendirebilmek amacıyla, farklı pazarlardaki turist beklentilerine uygun şekillerde turistik ürünler sunması ve bunun sonucunda ülke genelinde turizmi yaygınlaştırarak daha fazla sayıda turist çekme gayreti olarak tanımlanmaktadır (Önce, 1991). Yapılan tanımlara göre, çeşitlendirmeden amaç, işletmenin sahip olduğu üretim olanakları ile uyumlu olan ve/veya sinerjisi olan iş kollarında büyümeyi sağlamaktır. Böylece yürütülecek faaliyetler ile işletmelerin,

yeni ürünler geliştirmesi ve bunları yeni pazarlara satma gayreti üzerinde durulmaktadır (Mucuk, 2001). Bir başka görüşe göre de, hem ürünler hem de pazar yönünden çeşitlendirme söz konusudur (Lincorish ve Jenkins, 1997). Yine, satışlar ve karlılık açısından çekici görülen yeni endüstri dalları bulup, yeni ürünler ve pazarlarda başarı sağlayarak işletmenin büyümesi çeşitlendirme ile ilgili amaçlar arasında sayılmaktadır (Kozak, 2004; Oral, 1998).

Ürün çeşitlendirme ile ilgili olarak turizm sektöründe bir çok çalışma yapılmıştır (Rızaoğlu, 1994;Yağcı, 2003; Bulu, 1997; Gökdeniz, 1997; Demircioğlu ve Aslan, 1994; Dinçer, 1998; Kozak, 2003, Dinçer ve Kızırlırmak, 1998). Bu çalışmalarda, ürün çeşitlendirmenin önemi, neden gerekli olduğu ve Türk turizmine olabilecek etkileri üzerinde durulmuştur.

Yapılan çalışmalarda, turizm sektöründe yaşanan gelişmelere bağlı olarak pazarların bölümlenmesi gerektiği ve turistik ürün farklılaştırmanın her geçen gün daha önemli olacağı ifade edilmektedir (Rızaoğlu, 1994; Yağcı, 2003). Bu gelişmeler ise, turizm pazarının değişikliğe uğrayarak yeni destinasyonlar ve arayışların ortaya çıkması, talepte meydana gelen gelişmeler (Gökdeniz, 1997), teknolojinin devreye girmesi ile yönetimi farklı yeni bir turist tipinin ortaya çıkması gibi nedenlere bağlanmaktadır (Dinçer, 1998). Ayrıca, uluslararası turizmde meydana gelen değişimler de, farklı ürünlerden oluşan bir çeşitliliğin Türk turizmine kazandırılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Denizer, 1992).

Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmalarda, ürün çeşitlendirme ile ilgili yapılması gereken konular üzerinde de durulduğu görülmektedir. Her bir turizm pazarının farklı özellikleri nedeniyle farklı ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi zorunludur (Önce, 1991). Bu bakımdan, özellikle hangi pazar ve pazar bölümlerine hitap edileceğine pazar özelliklerini dikkate alarak karar verilmeli ve bu hedef pazarlara yönelik bir pazarlama karması belirlenmelidir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Murphy, vd, 1999; Önce, 1991). Gerekirse bu kitlenin beklentilerini saptayarak ve ürünü yeniden düzenleyerek turiste sunmak, planlı bir çalışma gerektirmektedir (Demircioğlu ve Aslan, 1994).

Turistik ürün çeşitlendirmesinin ülke turizmine sağlayacağı faydaları belirlemeye dayalı çalışmalarda; çeşitlendirme yolu ile ülkeler bir veya birkaç çekiciliğe dayalı turistik ürünler yerine, çok çeşitli turistik çekiciliklerin yer aldığı turistik ürünleri pazara sunarak rekabet güçlerini arttırmaları gerektiği (Kozak vd., 2003); ayrıca, potansiyel müşteri gruplarının belirlenmesi ve onlara yönelik organizasyonlarla turistik hizmet kalitesinin ve hizmet satışlarının artırılması (Önce, 1991; Bulu, 1997; Lincorish, 1991); sezon dışı dönemlerde tesislerin işletmelerdeki atıl kapasitenin kullanımı, turizm faaliyetlerinin ve gelirlerinin tüm yıla yayılmasının sağlanması yolunda sonuçlara ulaşılmıştır (Lincorish ve Jenkins, 1997).

Yeni turistik ürün oluşturma yada çeşitlendirme aşamasında, ürünün hitap edeceği pazarla ilgili detaylı araştırmaların yapılmış olmasının önemli olduğu, sürdürülebilir ve uzun dönemli bir turizm ürünü yada çeşitlendirmenin özellikle, diğer turistik destinasyonlardan farklı ürünler ortaya koymakla mümkün olacağını ileri süren çalışmalar da bulunmaktadır (Felsenstein ve Fleischer, 2003; Usta ve Oral, 2001).

Geliştirilen turistik ürünün turizm pazarında iyi bir yer alması için, turistlerin kafasında farklı bir destinasyon görüntüsünün oluşturulması gerekir. Eğer, sunulan turistik ürün rakiplerinkinden farklı ve çeşitli değilse, turistlerin o ürün hakkındaki karar vermelerinin iyice zorlaşacağı belirtilmektedir (Baloğlu ve McCleary vd., 1999; Murphy vd., 1999). Başka bir ifade ile, turistik ürünün satışını arttırmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, ürünün farklılaştırılmış ve çeşitlendirilmiş olması önemli bir koşuldur (Üner ve Alkibay, 2001).

Bugün turistler daha çok, farklı olarak algıladıkları ve kendilerine ilginç gelen (kültürel çekicilik) ürünlere ilgi göstermektedirler (Baloğlu vd., 1999). Dolayısıyla, ülke ya da yöresel değerlerin ön plana çıkartıldığı farklı ve ilgi çekici turistik ürünler ilgi görmeye ve tercih edilmeye başlamıştır (Kozak vd., 2001). Deniz-güneş-kum turizm anlayışının önemini yitirmesinin diğer bir sebebi de, kıyıların artık kaldırma kapasitelerinin iyice azalmasıdır. Bu zamana kadar, doğal çevre, bilinen kitle (klasik) ve kıyı turizm çeşitlerinden yeterince zarar görmüştür (Lincorish, 1991). Bu durum, başlangıç dönemlerinde İspanya gibi dünyanın büyük turizm devi ülkelerde bile görülmüştür (Kozak, 2003; Tosun vd., 2003). Türkiye ve gelişmekte olan birçok turistik ülke aynı hatayı yapmış ve sonuç olarak ortaya çıkan turistik patlama kısa bir süre devam etmiştir. Fakat çevreye ve turistik imaja olan olumsuz etki büyük olmuştur (Uçkun ve Türkay, 2003).

Türkiye'de ürün çeşitlendirilmesine ilişkin politikaların geçmişi 1960'lı yıllara dayanmaktadır. 60'lı yıllarda turizmde yeni politikaların benimsenmesi ile sürdürülebilir turizm, eko turizm ve soft turizm gibi yeni kavramlara planlama çalışmalarında yer verilerek, turizmin gelişiminin uzun dönemde ekolojik/ekonomik olarak uygulanabilir ve sosyal olarak kabul edilebilir olması gerektiği üzerinde durulmaya başlanmıştır (2).

Son dönemlerde büyük gelişmelere sahne olan turizm sektörü, gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Fakat gelişen ve değişen şartlar dünya üzerindeki pazar paylarının farklılaşmasını da beraberinde getirmektedir (Bramvvel ve Ravvding, 1996). Alt yapısı yeterli, turistik yatırımları fazla, olumlu bir imaja sahip, rakiplerinden farklı ürünlere ve alternatiflere sahip ülkeler paydan daha fazla katkı sağlamaktadırlar. Her geçen gün artan yaşlı nüfus, azalan genç nüfus, teknolojik kolaylıklar, boş zaman ve maddi kazanç insanları daha fazla turizm hareketine itmektedir (Ti-mur,1995). Artık, klasik turizm alanları yeni dünya şartlarını karşılayamaz ve kapasitesini doldurmuş durumdadır. Artan turist sayısı yeni turistik yörelerin ve farklı ürün çeşitlerinin oluşması gereğini ön plana çıkarmıştır

(Kozak, vd., 2001). Yeni turistik ürünler oluşturmak da, ülkelerin en önemli politikası durumuna gelmiştir (Hodgson, 1990).

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME FAKTÖRLERİ

Kitlesele özellikteki tatil turizmini pazarlayan ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de, sektörde yaşanan rekabet nedeniyle turistik ürünün değerinden ucuza satılması, talebin ekonomik, politik ve sosyal olaylara karşı aşırı duyarlı olması, gelen turist sayısı ve buna bağlı olarak istenilen turizm gelirinin elde edilememesi

gibi sorunlar yaşanmaktadır. Ayrıca, çok geniş bir coğrafyaya sahip olan Türkiye'de, gelen turistlerin % 80'inin Mayıs ve Ekim aylarında gelmesi (3) turizm faaliyetlerinin sadece sahil yörelerinde ve yaz aylarında yoğunlaşması, yeni turistik çekicilikleri sunma çalışmalarını zorunlu hale getirmektedir (Tosun vd., 2003).

Türk turizmine yapılmak istenen turistik ürün çeşitlendirme nedenlerini beş ana başlık altında toplamak mümkündür. Diğer bir deyişle, ürün çeşitlendirmeye neden olan gelişmeler beş ana kriter altında incelenebilir (Gökdeniz, 1997; Kozak vd., 2001 , Yarcın, 1998; 2004; Uçkun ve Türkay, 2003; Dinçer ve Kızılırmak, 1998; Kahraman ve Türkay, 2004). Bu kriterler; uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmeler, yapısal faktörler, çevresel faktörler, bölgelerarasında denge sağlamak ve değişen tüketici ihtiyaçları olarak sıralanabilir.

Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler

Bu kritere dayalı olarak, dünyada özellikle Avrupa'da son yıllarda ortaya çıkan yeni destinasyonlardan, turistik talebin dünya üzerindeki akış trafiğindeki değişimlerden, turist profili ve talep yapısındaki gelişmelerden, farklılaşan tüketici beklentilerinden, teknolojik yeniliklerden, küresel kirlenme ve tüketici hakları gibi yasal ve ekonomik alanlarda ortaya çıkan değişimlerden söz edilebilir (Gökdeniz, 1997; Kahraman ve Türkay, 2004).

Yapısal Faktörler

Turizmde ürün çeşitlenmesine neden olan gelişmelerden bazıları Türk turizminin yapısından kaynaklanabilmektedir. Bu konuyla ilgili sorunlar incelendiğinde; Türk turizminin zamanda ve mekanda yoğunlaşma gösterdiği (Kozak vd. 2001), yabancı tur operatörlerinin turizm hareketleri üzerinde etkili olduğu; buna bağlı olarak da, turistik yörelerin taşıma kapasitelerinin zorlandığı ve turizm yatırımlarının artması gibi yapısal sorunlar yaşandığı görülmektedir (Gökdeniz, 1997).

Çevresel Faktörler

Turistik ürünü oluşturan değerlerin başında çevresel kaynaklar gelmektedir. Turizm ve çevre arasındaki ilişkinin incelenmesini anlamlı kılan, çevresel değerlerin ***turizmin olmazsa olmazı*** olmalarıdır (Dinçer ve Kızılırmak, 1998). Turistik talebi yönlendiren etkenlerin başında destinasyonun sahip olduğu çevresel kaynaklar gelmektedir. Bu kaynakların zenginliği, destinasyon için turisti çeken bir avantaj olarak değerlendirilirken, bu kaynaklar üzerindeki herhangi bir bozulma destinasyonu çekim merkezi olmaktan uzaklaştırmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2004). Burada fiziksel çevre yanında, sosyo-kültürel çevrenin de değerlendirilmesi söz konusudur. Bu nedenle, özellikle turistik talepte meydana gelen gelişmeler paralelinde turizm sektöründe çevre duyarlılığının artmasının yanı sıra, başta eko turizm olmak üzere doğa temelli seyahatlerin artmaya başlaması da çevrenin turizm sektörü açısından önemini artırmıştır (Hunterve Green, 1996).

Bölgelerarasında Denge Sağlamak

Turizmin gelişme göstermesi ile bir bölgeye gelen ziyaretçi sayısında olabilecek bir artış, yeni konaklama, yiyecek-içecek ve rekreasyon tesisleri ile alışveriş alanlarının yanı sıra (Lickorish ve Carson 1997), diğer altyapı yatırımlarına olan gereksinimi de arttıracaktır. Dolayısıyla, turistik değerlerden başka çok önemli ekonomik kaynaklara sahip olmayan bölgeler için önemli bir lokomotif sektör turizm olacaktır. Ancak, kitle turizminin genellikle deniz turizmine yönelik olarak yapılabilmesi, bu tür bölgelerde farklı turizm türlerinin denenmesini zorlamaktadır. Bölgede yaşanacak bu olumlu gelişmeler beraberinde, bölgenin ekonomik olarak kalkınmasına, istihdamın artmasına ve bölgenin diğer bölgeler ile arasında olabilecek ekonomik dengesizliklerin ortadan kalkması gibi bir dizi olumlu ekonomik etkiler sağlayacaktır (Kozak vd., 2004).

Değişen Tüketici İhtiyaçları

Dünya turizm sektöründe tüketici tercihlerinde ve ürün çeşitlendirme alanında yaşanan hızlı gelişmeler dikkate alındığında; Türkiye'nin sahip olduğu alternatif turizm türlerini değerlendirmek konusunda çok yetersiz kaldığı söylenebilir (Altınay, 1996, Kozak, 2004). Dünya turizm literatürüne giren 400 çeşitten, yalnızca 25'inin turizm amaçlı değerlendirilmesi başarısız bir uygulamanın en önemli göstergesi olarak kabul edilebilir (4).

Türkiye, sahip olduğu potansiyelin yanı sıra konjonktürel olarak da avantajlı konumdadır. Ancak, pazara yeni ürün çıkarılmamaktadır. Oysa, değişen tüketici talepleri ve turist profili dikkate alınarak yeni ürünler oluşturulması ve bunlarla piyasada rekabet edilmesi gerekmektedir. Örneğin, Akdeniz çanağındaki ülkelerin çoğundaki temel ürün deniz-güneş-kum üçlüsüdür. Farklılık yaratmak ancak, diğer kültürel öğelerin ve değerlerin kullanılması ile sağlanacaktır. Bu durum, birbiri ile aynı hizmetleri sunan tesisler açısından da düşünülebilir. Böylece, sadece fiyata bağlı ortaya çıkan rekabetin giderilmesi, buna bağlı düşük fiyatla ürün satışının önüne geçilmesi mümkün olacaktır (Üner ve Alkibay, 2001). Başka bir deyişle, bu kısır döngünün kırılması için ürün çeşitlendirilmesine gitmek ve kişi başına turizm harcamalarını arttırmak kaçınılmaz hale gelmektedir (5).

Yukarıda ifade edilen faktör gruplarına bağlı olarak turistik ürün çeşitlendirme ile ilgili Türkiye'de bir çok proje ve çalışmalar yapılmıştır. Bunlara örnek olarak; DPT tarafından yürütülen Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda yer alan ürün çeşitlendirilmesi ile ilgili ilkeler ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yürütülen çalışmalar gösterilebilir. Türk turizmine yön verecek olan Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda, doğal güzellikleri, tarihi ve mimari dokusu ile doğal bir turizm cenneti olan Türkiye'de, değişen tüketici tercihlerinin göz önüne alınarak, turizm politikaları oluşturulması gerekmektedir. Bu değişikliklerin başında alternatif pazarlara yönelmek ve ürün çeşitlendirmek gelmektedir.

Turizm çeşitlendirmesi konusunun aslında, Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda (BYKP) uzun yıllardan beri yer almış olması bu konunun önemini yetkililerce bilindiği; ancak, uygulanamadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. V. BYKP' de (1985-1990) Türkiye'nin sahip olduğu tabii, tarihi, arkeolojik ve kültürel varlıkların, kış, av ve su sporlarının, festival, sağlık ve gençlik turizmi ile mevcut diğer turizm potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. VI. BYKP' de (1990-1994) ise,

yukarıda belirtilen turizm türlerinin yanı sıra termal, golf ve 3. yaş turizminin de cazip hale getirilmesi hedeflenmiştir. VII. BYKP' de (1996-2000) turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihlerini de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacı ile ilave olarak dağ, yayla, yat, karavan, kruvaziyer, kongre ve eğlence turizminin de geliştirilmesi hedeflenmiştir (Sezgin, 1995). VIII. BYKP' de ise (2001-2005), önceki hedeflere ek olarak, eko turizmin geliştirilmesi öngörülerek Türkiye'de deniz-güneş ve kum üçgeninin yanı sıra ürün çeşitlendirme politikaları doğrultusunda diğer turizm türlerinin de geliştirilmesi planlanmıştır (6).

Ürün çeşitlendirme ile ilgili çalışmaların önemli bir kısmının da, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Bakanlıkça sürdürülebilir, eko ve soft turizm gibi yeni kavramlar paralelinde turizm politikası turistik aktiviteleri tüm ülkeye ve tüm yıla yaymayı, çevre bilincini yerleştirmeyi ve turizmi her yönden; ürün, zaman ve bilinçli turist kavramıyla çeşitlendirmeyi hedeflemektedir. Turizmde çeşitlilik, termal merkezler, kış sporları ve kayak merkezleri, eğlence merkezleri gibi birçok değişik projeler ile sağlanmaktadır (4). Bakanlığın belirlediği ürün çeşitlendirme kapsamında turizm faaliyetlerinin yılın tüm aylarına ve tüm bölgelerine yayılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda geliştirilen turizm çeşitleri; av turizmi, kış turizmi, inanç turizmi, ipek yolu, sağlık turizmi, kongre turizmi, golf turizmi, gençlik turizmi, yat turizmi, botanik turizmi, mağara turizmi, yayla turizmi, hava sporları, dağcılık, rafting, su altı dalışı ve kuş gözlemciliği gelmektedir (7). Bahsedilen ürün çeşitlendirmesi ve destinasyon oluşturulması için Kültür ve Turizm Bakanlığı, Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde öncü çalışmalar yapmaya başlamıştır. Öncelikle, bu yörelerin alt yapı çalışmalarının gerçekleştirilmesi için yatırım alanları tespit edilmektedir. Bu yörelerde alternatif turizm çeşitlerine uygun alanlar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda İpek Yolu Projesi hayata geçirilmeye çalışılmaktadır (Yarcan, 1996).

Türkiye'nin bu çalışmalar kapsamında, iki tür ürün geliştirme yoluna gittiği görülmektedir. Birinci kategori; doğal ve sağlık kökenli, dini içerikleri olan, balon ve spor turizmini içeren çeşitler. İkinci kategori ise; birinci kategori ile ilişkili olarak kamp ve karavan turizmi, kış (kar) turizmi, kuş gözlemciliği, av turizmi ve golf turizmidir (Oral ve Tavmergen, 1998).

Bakanlıkça belirlenen ürün çeşitlendirme politikalarının başarısı için öncelikle Turizm Master Planları'nın hazırlanması ve uygulanması gerekmektedir. Turizm sektörünün geliştirilebileceği kültür ve turizm merkezlerine yönelik potansiyel arz eden illerin, Turizm Master Planları'nı kullanması ve Master planla belirlenmiş ortak amaçları dikkate alması ile beklenen yararlar sağlanacaktır. Master planlarında hedeflenen en önemli amaçlar; turizm yatırımlarının yeniden yapılanmasının sağlanması ve turizm hareketliliğinin tüm yıl boyunca yurt düzeyine yayılması olarak belirlenmiştir. Bu şekilde, turizmden beklenen ekonomik faydalar maksimize edilecek ve kopyalanabilir bir model oluşturulacaktır (8).

ARAŞTIRMA

Aşağıda sunulan araştırma, Türkiye'nin tüm illerinde görev yapan Kültür ve Turizm İl Müdürleri'nin kendi yörelerindeki turizmin çeşitlendirilmesi ile ilgili

görüşlerinin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanmıştır. Araştırma ile bilgilere aşağıdaki alt başlıklar altında yer verilmektedir.

Amaç

Türkiye'de dahil olmak üzere dünyanın bir çok ülkesinde, kitlesel ö-zellik gösteren tatil turizminin yaygın olması ve buna bağlı olarak turizm sezonunun en fazla yedi ay sürmesi nedeniyle; deniz, güneş ve kum dışındaki diğer yöresel doğal, kültürel ve arkeolojik değerler yeterince değerlendirilememektedir. İhtiyaçların ve beklentilerin hızla değiştiği turizm piyasasından sahip olduğu rekabet gücü nedeniyle, daha büyük pay alma çabası içinde bulunan Türkiye'nin, gerek iç gerekse dış turizmdeki dinamizmini koruması açısından turizm faaliyetlerini çeşitlendirmesi ve turistik gelişme kutupları yaratması gerekmektedir (Alpar, 1998).

Günümüzde bu koşullara bağlı olarak, Türk turizm politikalarında değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Yaşanan değişim daha çok selektif (seçici ve özel) turizm çeşitlerinin oluşması yönünde olmuştur. Kültür bazlı, yavaş gelişen ama emin bir gelişme sürecindeki kırsal turizm kaynaklarına dayalı olan, sağlık, doğa kökenli ve yörenin tüm geleneksel yaşama ilişkin özellikleri bünyesinde bulunduran turizm çeşitlerine doğru bir gelişim gözlenmektedir (Avcıkurt vd., 2003). Bu nedenle, turizmin gelişmediği veya az geliştiği yörelerde başta doğa temelli turizm türleri olmak üzere, alternatif turizm türlerinin gelişmesine olanak sağlayacak çeşitlendirme ile ilgili unsurların belirlenmesine çalışılacaktır. Ayrıca, elde edilen bilgiler bölgelere göre düzenlenerek, turizmin geliştiği bölgeler ile yeni gelişmeye başladığı bölgelerin ürün çeşitlendirmeye yönelik bakış açılarının saptanmasına da çalışılacaktır.

Ana Kütle ve Örnekleme

Tanımlayıcı model çerçevesinde yapılan bu araştırmanın ana külesini, Türkiye'deki 81 ilin Kültür ve Turizm İl Müdürleri oluşturmaktadır. Bireysel olarak yürütülen bu çalışma, Haziran 2004'de başlamıştır. İki kez form gönderme ve telefonla yapılan hatırlatmalar sonucunda Ağustos 2005 tarihinde deneklerden 47'sinden cevap alınabilmiş ve geri kalan 34 il müdürlüğünden ise, yapılan tüm hatırlatmalara rağmen cevap alınamamıştır. Dolayısıyla, araştırma tam sayım olarak planlandığı halde, geri dönen bu sayı üzerinden yürütülmüştür. Tam sayıya ulaşılamadan toplanan verilere, sayısal sınırlılık nedeniyle detaylı analizler uygulanamamış ve sadece coğrafik bölgeler itibarıyla karşılaştırmalar yapılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında, konu ile ilgili literatürden (Gökdeniz, 1997; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Yarcın, 1998; Baloğlu ve McCleary, 1999; Altınay 1996; Kozak vd., 2001; Buluç, 1997; Oral ve Başarır, 1995), (7)) yararlanılmıştır. Soru formu 30 önerme ve sıralı ölçek şeklinde düzenlenmiştir. Geliştirilen 30 önerme;

(1) çok önemsiz, (2) önemsiz, (3) ne önemli ne de önemsiz (kararsızım), (4) önemli ve (5) çok önemli ifadelerinden oluşmuştur.

Anket soru formunda yer alan 30 ifade; *uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmeler*, *Türk turizmindeki yapısal sorunlar*, *çevresel faktörler*, *bölgelerarası denge sağlamak* ve *tüketici ihtiyaçları* olmak üzere beş ayrı ürün çeşitlendirme kriterlerine bağlı olarak geliştirilmiştir.

Burada; "uluslararası turizm sektöründe yaşanan değişiklikler", "ulusal ve uluslararası turizm talebindeki değişiklikler", "rakip ülkelerdeki gelişmeler" ve "yabancı tur operatörlerinin ülke turizmini yönlendirme eğilimi" önermeleri *uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmelere* yöneliktir.

Türk turizmindeki yapısal sorunlara yönelik olarak hazırlanan sekiz değişkende ise şu ifadeler yer verilmektedir: "Turizmin belirli zaman aralıklarında yoğunlaşması", "turistik yörelerin taşıma kapasitesinin artması", "turistik yatırımların artması sonucu ortaya çıkan fazla kapasite", "turizm işletmelerinde verimliliğin azalması", "ulusal değerlere sahip çıkılması", "sektörde yaşanan rekabet ortamı", "mevcut turistik ürünlerin değerinden ucuza satılması" ve "kamu ve özel sektör kuruluşları arasında işbirliğini sağlaması".

Çevresel faktörlerle ilgili ifadeler; "hemşerilik bilincini geliştirmesi" , "çevre bilincinin artması", "çevresel değerlerin korunması", "sürdürülebilir turizm kavramının ön plana çıkması", "yöresel sanatların korunması", "bölgenin gelenek ve göreneklerini koruyup yaşatması" şeklinde düzenlenmiştir.

Bölgelerarası denge sağlamak kriteri ile ilgili oluşturan on ifade şöyle sıralanabilir: "Turizmin bölge ekonomisini canlandırması", "bölgenin ticari hayatını canlandırması", "bölgenin tanıtımına ve pazarlamasına katkı sağlaması", "bölgede rekreasyonel faaliyetleri arttırması", "bölgede turizmin gelişmesine katkı sağlaması", "bölgede istihdam olanaklarını arttırması", "bölgede üretilen tarımsal ve hayvansal ürünlerin tanıtımının yapılması" ve "bölgenin tarihi ve kültürel kaynaklarının kullanılması" .

Değişen tüketici ihtiyaçları kapsamında ise; "turizmin çeşitlendirme politikalarının uygulanması", "Türk turizminde yeni turistik ürünlerin ön plana çıkması", "turizm sezonunu on iki aya yayma çabaları" ve "kültürel ve sanatsal etkinliklerin ön plana çıkarılması" ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

Bu araştırmada olduğu gibi, bir bireyin bir olaya karşı bilgi, tutum ve davranışları ölçekte yer alan *k* sayıda soruya verdiği cevapların değerleri toplanarak bulunuyorsa bu ölçekte yer alan soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için güvenilirlik analizi yapılır (Balcı, 2001; Kozak,2001). Anket soru formunun güvenilirliğini ölçmek amacıyla, Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0.791 olarak hesaplanmıştır.

Buraya kadar yapılan açıklamalara dayalı olarak, araştırmacının en önemli sorusunun; il Kültür ve Turizm Müdürleri'nin buldukları yöre itibariyle turistik ürün çeşitlendirilmesi ile ilgili yaklaşımlarının belirlenmesi olmaktadır. Bu amaçla, her soru ifadesine verilen puanların ortalamaları alınarak bu yöndeki düşüncelerin belirlenmesine çalışılacaktır. Çalışmanın ikinci amacı ise,

çalışmanın hipotezi olarak düzenlenmiş olup, burada Kruskal-Wallis testinden yararlanılması planlanmıştır. Çalışmanın hipotezi şöyledir:

H_0 = Turizm il müdürlerinin turizm çeşitlendirme ile ilgili yaklaşımlarında bölge faktörü belirleyici değildir.

H_1 = Turizm il müdürlerinin turizm çeşitlendirme ile ilgili yaklaşımlarında bölge faktörü belirleyicidir.

Hipotezlerin test edilmesinde, dağılımın yapısının belirlenmesi ve bu dağılıma uygun olarak kullanılacak testle ilgili karar verilmesi gerekir. Bu amaçla burada, Levene istatistiğinden yararlanılmıştır. Bazı değişken gruplarında sig. değerleri %10' dan küçük bulunduğu için varyans homojenliği sağlanamamıştır. Varyans homojenliği sağlanmadığı için analizlerde parametrik olmayan Kruskal-Wallis testinden yararlanılmasına karar verilmiştir. Kruskal Wallis testi parametrik olmayan tek yönlü varyans analizi yöntemidir, k bağımsız örnekten elde edilen verilerin tek bir toplumun ana eğilimini gösteren veriler olup olmadığını analiz etmek için kullanılır. Farklar % 95 güvenirlilikte ve $p < 0,05$ değerinde anlamlı bulunmuştur.

Bulgularının Değerlendirilmesi

Türkiye'de tüm illerin sahip olduğu turistik çekim unsurlarının, yeni bir turistik ürün olarak değerlendirilmesinde etkili olması düşünülen 30 ifade ile ilgili İl Kültür ve Turizm Müdürleri'nin algılamaları ile ilgili değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.

Kültür ve Turizm İl Müdürlüklerinin ürün çeşitlendirme konusuna yönelik yaklaşımlarında daha derli toplu bilgiler elde edilmesi düşünülerek, başlangıçta iller arası temelde analizler yapılması planlanmıştır. Ancak, tüm il müdürlerinin katılımının sağlanmaması ve dağılımın normal olmaması gibi nedenlerle, bulguların değerlendirilmesinde, coğrafik bölgeler itibariyle inceleme yapılması kararlaştırılmıştır. Bölgelere göre yapılan gruplandırılmada, bölgelere göre katılım sayısının yakın sayılarda temsil edilmesi sonuçların objektif olması açısından avantaj olarak ifade edilebilir. Araştırma kapsamına alınan deneklerin bölgelere dağılımı şöyledir:

Marmara Bölgesi:	8
Ege Bölgesi:	6
Akdeniz Bölgesi:	7
İç Anadolu Bölgesi:	7
Karadeniz Bölgesi:	8
Doğu Anadolu Bölgesi:	6
Güneydoğu Anadolu Bölgesi:	5

Çalışmanın belirlenen birincil amacı doğrultusunda, Kültür ve Turizm İl Müdürleri'nin turizm çeşitlendirme ile ilgili yaklaşımlarının belirlenmesine çalışılmıştır. Bunun için daha önce belirlenen beş kriter bazında değerlendirme yapılmıştır. Bu kriterlere yönelik bulgulara Tablo. 1'de yer verilmiştir.

Tablo.1: Turistik Ürün Çeşitlendirme Faktörlerinin Bölgelere Göre Dağılımı

Turizmin Çeşitlendirilmesine Etki Eden Unsurlar	BÖLGELER						
	Marmara Bölgesi	Ege Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	*Ç Anadolu Bölgesi	Karadeniz Bölgesi	Ooğu Anadolu Bölges,	G. Doğu Anadolu Bölgesi
Uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmeler	4,33	4,33	3,67	2,44	4,38	2,67	4,50
1. Uluslar arası turizm sektöründe yaşanan değişiklikler							
2. Ulusal ve uluslar arası turizm talebindeki değişiklikler	4,33	4,50	3,83	4,22	4,50	4,33	4,33
3. Rakip ülkelerdeki gelişmeler	4,17	4,50	4,33	4,11	4,13	3,90	3,87
4 Yabancı tur operatörlerinin ülke tuznmini yönlendirme eğilimi	4,50	4,50	4,33	4,00	4,00	4,33	4,83
Genel Ortalama	4,33	4,46	4,04	3,69	4,25	3,81	4,38
Yapısal sorunlar							
5. Turizmin belirli zaman aralıklarında yoğunlaşması	4,00	3,33	3,83	3,33	3,75	4,00	4,17
6. Tunstık yörelerinin taşıma kapasitesinin artması	4,33	3,83	3,83	4,11	4,00	4,00	4,37
12 Turizm işletmele-nnde venmliliğin Azalması	4,00	4,00	4,33	3,87	3,75	4,67	4,80
15. Ulusal değerlere sahip çıkılması	4,17	4,17	4,00	4,11	4,00	4,50	4,67
16. Sektörde yaşanan rekabet ortamı	4,56	4,33	4,00	4,29	3,25	4,00	4,17
13. Fazla kapasite	3,83	5,00	5,00	3,80	2,36	2,90	1,55
17 Mevcut turistik ürünlerin değerinden ucuza satılması	3,70	3,57	4,00	3,44	4,13	5,00	4,87
26 Kamu ve özel sektör kuruluşları arasında işbirliğini sağlaması	4,00	3,50	3,67	4,00	4,00	4,00	4,17
Genel Ortalama	3,55	4,88	4,08	3,86	3,60	4,02	4,09

Tablo 1. (Devamı)

Turizmin Çeşitlendirilmesine Elki Eden Unsurlar	BÖLGELER						
	Marmara Bölgesi	Ege Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	Karadeniz Bölgesi	Doğu Anadolu Bölgesi	G. Doğu Anadolu Bölgesi
<i>Çevreci faktörler</i>	4.50	4,00	4.50	■ 1 78	4.50	4,50	5,00
7. Çevre bilincinin artması	4.00	4.80	4,00	4,18	4,25	4,10	4.20
11. Çevresel değerlerin korunması	4.17	3.83	4.33	4,33	4.05	4.50	5,00
8 Sürdürülebilir turizm kavramının ön plana çıkması	4.67	4.00	4.50	4,56	4.13	4.00	4,50
28. Yöresel sanatların korunması	2,83	4,33	4,17	4,44	3,13	2,83	2,50
25. Hemşenlik bilincinin gelişmesi	4,00	5,00	4,22	3,99	5,00	4,01	4,00
30 Gelenek ve göreneklerin koruyup, yaşatması	3.92	4,32	4,28	438	4.17	3.99	4.203
Genel Ortalama	4.33	4,83	4,30	4.00	3,13	2,67	3,00
<i>Bölgelel atası denge sağlamak</i>							
18 Bölge ekonomisini canlandırması	4.50	3.50	4.70	4.22	4.25	4.67	4,67
19. Bölge ticari hayatını canlandırması	4.67	3,83	4.50	4,67	4,13	4,50	4.83
21. Bölgenin tanıtımına ve pazarlamasına katkı sağlaması	4,00	4,00	4.83	4,00	4,00	4.33	4.33
22 Bölgede rekreasyonel faaliyetler artırması	4,33	4,33	4,33	4,33	4,38	4.50	4,83
23. Bölgede turizmin gelişmesine katkı sağlaması	4,33	5,00	4,33	4,33	4,20	4,67	4,67
24 Bölgede istihdam olanaklarını artırması	4.00	3.77	3.83	4.11	4.75	4.33	4.33
27. Bölgede üretilen tarımsal ve hayvansal ürünlerin tanıtımının yapılması	5.00	4.20	3.85	4.00	4.00	4,95	4,50
20 Bölgenin tanhi ve kültürel kaynaklarının kullanılması	4.38	3,93	4,33	4.20	4,10	4,31	4,39
Genel Ortalama							
Turizmin Çeşitlendirilmesine Etki Eden Unsurlar	BÖLGELER						
	Marmara Bölgesi	Ege Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	Karadeniz Bölgesi	Doğu Anadolu Bölgesi	G. Doğu Anadolu Bölgesi
<i>Değişen tüketici ihtiyaçları</i>	4,67	4,83	4,50	4,67	4,75	4,50	4,67
9. Turizmin çeşitlendirme politikalarının uygulanması	4,33	4,33	4,50	4,56	4,13	4,17	4,33
10. Türk turizmde yeni turistik ürünlerin ön plana çıkması	4,00	4,67	4,50	4,44	4,63	4,83	4,67
14. Turizm sezonunu 12 aya yayma çabaları	4,50	4,17	4,00	4,22	4,38	4,50	4,33
29. Kültürel ve sanatsal etkinliklerin ön plana çıkarılması	4,38	4,50	4,38	4,47	4,47	4,50	4,50
Genel Ortalama							

Tablo .1 incelendiğinde, *uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmeler* kriteri ve buna bağlı ifadelerin beş bölge itibarıyla **önemli** seçeneği ile temsil edildiği; ancak, yine bu kriter bağlamında, İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgeleri'nde

Tablo 1. (Devamı)

"uluslararası turizm sektöründe yaşanan değişiklikler" seçeneğine verilen yanıtların **önemsiz** şıkında toplandığı görülmektedir. Bu durum, bu bölgelerdeki turizm faaliyetlerinin halen iç turizme yönelik olarak yürütüldüğü ve bu bölgelerdeki turistik ürün oluşturmada uluslararası turizm dinamiklerinin dikkate alınmadığının bir göstergesi olarak alınabilir.

Yapısal sorunlar kriterinde yer alan sekiz ilgili ifadeye verilen yanıtların **önemli** şıkkı ve önemiye yakın (3.83) değerlerde toplanması, Türk turizmindeki yapısal sorunların halen aşıldığını göstermektedir. Bu durum, tüm bölgelerdeki il Kültür ve Turizm Müdürleri'nin benzer seçenek puanları ile desteklenmektedir. Bu kriter içerisinde yer alan *fazla kapasite* sorunu, İç Anadolu, Doğu Anadolu ve G.Doğu Anadolu bölgelerinde ise, **önemsiz** düzeyde algılanmaktadır.

Çevresel faktörler kriteri itibariyle tercihlerin tüm bölgelerde **önemli** olarak algılandığı; ancak, bir sosyal çevre faktörü olan "hemşerilik bilincinin artması" seçeneğinde Marmara Bölgesi, Doğu ve G.Doğu Anadolu Bölgeleri il müdürleri tarafından **önemsiz** olarak algılandığı görülmektedir.

Değişen tüketici ihtiyaçları kapsamındaki tüm ifadelerde tercihlerin tüm bölgeler itibariyle **önemli** seçeneği ile tercih edildiği görülmektedir.

Bu durum il Kültür ve Turizm Müdürleri'nin değişen tüketici ihtiyaçlarını dikkate aldıklarını göstermesi açısından önemlidir.

Kriterlere verilen yanıtların ortalamalar itibariyle değerlendirilmesinden sonra, cevapların bölgelere göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır (Tablo.2). Test sonuçlarına göre, "uluslararası turizm sektöründe yaşanan değişiklikler", "turizm yatırımlarının artması sonucu kapasite boşluğunun ortaya çıkması", "bölge ekonomisini canlandırması" ve "hemşerilik bilincini geliştirmesi" ($p < 0.05$) dışında kalan 26 adet soruda Kültür ve Turizm Müdürleri'nin turistik ürün geliştirmede etkili olan faktörlere yönelik algılamalarında bölgelere göre bir farklılaşma olmadığı belirlenmiştir ($p > 0.05$).

Başka bir anlatımla, soru formunda yer alan 26 soruya ilişkin cevaplar tüm bölgeler için istatistiksel olarak farksızdır. Yani, turizmin geliştiği bölgeler ve gelişmekte olan bölgeler yada turistik olmayan bölgelerdeki il müdürlerinin turizmin çeşitlendirilmesine yönelik bakış açıları arasında 26 ifade kapsamında önemli bir farklılaşma yoktur.

Bu sonuca dayanarak, 1. 11.13. ve 25. Sorularda H_0 Hipotezinin red edilerek, H_1 hipotezi kabul edilmiş, diğer sorularda ise, H_0 hipotezinin kabul edilerek H_1 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 2. Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

KRİTER	Önem Düzeyi (Sig. Level)	KRİTER	Önem Düzeyi (Sig. Level)	KRİTER	Önem Düzeyi (Sig. Level)
1	0,028	11	0,041	21	0,067
2	0,728	12	0,438	22	0,735
3	0,431	13	0,910	23	0,610
4	0,357	14	0,557	24	0,771
5	0,383	15	0,718	25	0,040
6	0,980	16	0,390	26	0,557
7	0,442	17	0,214	27	0,439
8	0,057	18	0,030	28	0,379
9	0,859	19	0,125	29	0,742
10	0,896	20	0,844	30	0,143

Farklılıkların hangi bölgeler arasındaki ortalama farklılıklarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla, ilgili ifadelerin *ortalama sırasının* (mean rank) sunulduğu Tablo.3 düzenlenmiştir. Tablo bu amaçla incelendiğinde, "uluslararası turizm sektöründe yaşanan değişikliklerin" 4. Bölge (İç Anadolu =16,50) ile diğer bölgeler; 13. ifadede yer alan "turizm yatırımlarının artması sonucu kapasite boşluğunun ortaya çıkması" sorusunda, 6. Bölge (Doğu Anadolu =17,58) ile diğer bölgeler; 18. soru olan "bölge ekonomisini canlandırır" ifadesinde, 2. Bölge (Ege =10,33) ile diğer bölgeler ve 25 soruda "hemşerilik bilincinin gelişmesi" 5. Bölge (Karadeniz = 15,72) ile diğer bölgeler arasında ortaya çıktığı görülür.

Tablo.3: Ortalama Farklılıkları Sıralaması

BÖLGELER	Soru 1		Soru 13		Soru 18		Soru 25	
	N	Ortalama sırası	N	Ortalama sırası	N	Ortalama sırası	N	Ortalama sırası
Marmara Bölgesi	8	24,57	8	21,43	8	27,14	8	21,93
Ege Bölgesi	6	24,50	6	28,67	6	10,33	6	22,92
Akdeniz Bölgesi	7	21,14	7	32,00	7	30,43	7	34,29
İç Anadolu Bölgesi	7	16,50	7	24,33	7	22,89	7	27,94
Karadeniz Bölgesi	8	28,44	8	22,22	8	25,44	8	15,72
Doğu Anadolu Bölgesi	6	31,25	6	17,58	6	29,33	6	25,33
G. Doğu Anadolu Bölgesi	5	36,00	5	34,08	5	33,17	5	33,17
TOPLAM	47		47		47		47	

Çalışmanın araştırma kısmından elde edilen bu sonuçlara dayanarak, il Kültür ve Turizm Müdürleri'nin turistik ürünün çeşitlendirilmesi konusuna yaklaşımlarının benzer olduğu, buldukları bölge ihtiyaçları itibariyle konuya bakış açısında herhangi bir farklılaşma olmadığı yolunda bulgulara ulaşılmıştır. Ancak, bu benzer tablo içerisinde, *uluslararası sektörel değişiklikler, fazla kapasite, bölge ekonomisini canlandırması, hemşerilik bilincinin gelişmesi* konularında il Kültür ve Turizm Müdürleri'nin görüşlerinin buldukları bölgeler itibariyle farklı puan seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ortalamalarda görünen bu farklılaşma, yapılan testle de desteklenmiştir.

Turistik ürün geliştirmede diğer bölge müdürleri tarafından dikkate alınan *uluslararası sektörel değişimler*, İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgelerinde iç turizmin gelişme aşamasında olması bu bölgelerin henüz dış turizme açılmamış olması nedeniyle önemli olarak algılanmamaktadır. *Fazla kapasite* konusunun, Ege ve Akdeniz Bölgelerinde ürün çeşitlendirme konusunda çok önemli bir iteleyici faktör olarak algılanma yanında, bu önem düzeyi ayrıca, bu bölgelerin taşıma kapasitelerinin doyduğunu da göstermektedir. Özellikle, Doğu Anadolu ve G.Doğu Anadolu Bölgeleri'ndeki düşük düzeydeki tercih puanı, henüz bu yörelerde işletmecilik ve bağlı sorunların yaşanmadığına işaret etmektedir. *Bölge ekonomisini canlandırması*, ifadesine de yine, farklı bölgelerdeki il müdürleri farklı seçenek tercihleri kullanmışlardır. Çünkü, bu sektörün her ne kadar, ülke ve yöre ekonomisi için önemli bir lokomotif olma özelliğine sahip olduğu bilinse de bunun, somut olarak görülmesi için bizzat yaşanması gerekmektedir. Bu nedenle, turizmin geliştiği yörelerdeki sonuçlar, bu katkıyı desteklerken, turistik yöre olmayan bölgelerde konuya kararsız veya önemsiz olarak yaklaşmaktadır.

Sosyo-ekonomik çevreye katkılarından biri ve sosyal bir ürün faktörü olarak belirlenen *hemşerilik bilincinin gelişmesi* konusuna ise, özellikle, Marmara gibi önemli bir turistik bölge ve turistik olmayan iki bölge (Doğu ve G.Doğu Anadolu) il müdürlerinin yaklaşımlarının paralellik göstermesi dikkat çekicidir. Bu durum, gelişmiş turistik bölgedeki bu sosyal değerlerin daha az dikkate alınması, başka baskın kültür öğelerinin turistik ürün oluşumunu yönlendirdiğini gösterirken, gelişmekte olan bölgelerde ise, bu değerlerin bir turistik ürün ögesi olabileceği bilincinin oluşmadığına bağlanabilir.

SONUÇ

Kitlesel özellik gösteren tatil turizminin yaygın olması ve bu turizm türünün doğası gereği yılın belirli bölümünde gerçekleştirilmesi nedeniyle Türkiye'de bir çok ilin sahip olduğu ve yılın tüm aylarında değerlendirilebilecek olan doğal, tarihsel ve kültürel çekicilikler değerlendirilememektedir. Başka bir ifadeyle, Türkiye halen geleneksel kitle turizmin Deniz-Güneş-Kum olan ürününü pazarlamakta ve satmaktadır. Tek bir ürüne bağlı kalmak, uzun vadede, moda, doğal kaynakların tükenmesi, rakiplerin gerisinde kalma ve mevcut kaynakların optimum kullanılmaması gibi bir çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, Türk turizminde hakim turizm türü yanında, alternatif turizm türlerinin de geliştirilmesi gerekmektedir. Bu yolla, sahip olunan tüm zenginliğin en iyi şekilde kullanılması, yılın tüm aylarında ve her bölgede bir turizm hareketliliğinin sağlanabilmesi mümkün olacaktır.

Turistik ürünün çeşitlendirilmesi, tüm dünyada kabul gören bir stratejik pazarlama ve büyüme stratejisi olmakla birlikte, her ülkede bu uygulamanın farklı nedenleri bulunmaktadır. Konu, Türkiye açısından incelendiğinde, turistik ürünü çeşitlendirme ile ilgili iteleyici faktörlerin; uluslararası sektörel gelişmelere ayak uydurmak, yapısal sorunların üstesinden gelmek, çevresel faktörlerin daha yavaş tükenmesini sağlamak, gelişmişlikte bölgelerarasında denge sağlamak ve tüketici ihtiyaçlarındaki gelişmeleri dikkate almak ya da müşteri odaklı olmak nedeniyle adeta bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Başka bir ifade ile, ancak, bu değişkenler dikkate alınarak turizmde rekabet üstünlüğü yakalanabilir ve sürdürülebilir.

Bu çalışmada, günümüz turizm dünyasında ortaya çıkan bu gelişmelere nedeniyle önemli hale gelen turistik ürün oluşturmadaki bölgesel dinamiklerin nasıl algılandığının belirlenmesine çalışılmıştır. Bu amaçla, Türkiye'deki 11 Kültür

ve Turizm Müdürleri'nin, turizm çeşitlendirmesinde etkili olan bu faktörlere yönelik algılamalarının belirlenmesine çalışılmıştır. Konu, her bölgedeki turistik değerlerin ve oluşturulacak turistik ürünlerin temel etmenlerinin (kriterlerin) farklı olacağı tezi üzerine kurulmuştur. Yani, İl Kültür ve Turizm Müdürleri'nin ilgili kriterlere verdikleri önem derecesinin bölgeler itibariyle farklılaşacağı öngörülmüştür.

Araştırmaya 47 ilin Kültür ve Turizm İl Müdürleri katılmıştır. Araştırma anket yönetimi ile ve yaklaşık bir yıllık bir sürede gerçekleştirilmiştir. Bulguların değerlendirilmesinde sıklık, ortalama, ortalama sıralamaları ve Kruskal-Vallis testinden yararlanılmıştır. Araştırmada şu önemli sonuçlara ulaşılmıştır:

- İl Kültür ve Turizm Müdürleri'nin, turistik ürün çeşitlendirmede etkili olan beş farklı faktöre (uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmeler, çevresel faktörler, yapısal sorunlar, bölgelerarası denge sağlamak ve tüketici ihtiyaçlarındaki değişim) yönelik algılamaları önemli (4) düzeyinde yoğunlaşmaktadır. Yani, Türkiye'de turizm çeşitlendirmede etkili olan faktörleri tüm İl Kültür ve Turizm Müdürleri gerekli bulmaktadırlar.
- Faktör alt grupları ya da faktörlere bağlı geliştirilmiş bazı sorun i-fadelerinde, bölgeler itibariyle il müdürlerinin algılamalarında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, uluslararası sektörel gelişmeler, fazla kapasite, hemşerilik duygularını artırma ve bölge ekonomisini canlandırma konularında ortaya çıkmaktadır.
- Farklılıklar genellikle, İç Anadolu Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi ve G.Doğu Anadolu Bölgesi ile diğer bölgeler arasındaki turistik yöre olma ve olmama durumundan kaynaklanmaktadır.

Bu sonuçlara dayanarak, İl Kültür ve Turizm Müdürleri'nin turistik ürün çeşitlendirmesi olayına tanıdık oldukları ve kendi bölgeleri ile ilgili ürün geliştirme stratejisine açık oldukları söylenebilir. Ayrıca, uluslararası turizm sektöründeki değişimler, turist ihtiyaçlarının çeşitlenmesi gibi dışsal faktörler yanında, çevrenin korunması ya da koruma-kullanma dengesine dikkat edilmesi, Türk turizmine özgü bazı yapısal sorunların üstesinden gelinmesi ve bölgeler arasında ortaya çıkan ekonomik dengesizliklerin giderilmesinde ürün çeşitlendirmenin gerekli olduğuna yönelik olumlu algılamaları olduğu da dikkat çekmektedir. Fakat, Türkiye'nin yedi farklı coğrafik bölgesi itibariyle yürütülen bu araştırmada her yörenin kendine has özellikleri ve değerlerine bağlı olarak ortaya daha farklı görüşlerin çıkması beklenmekteydi. Dolayısıyla, bundan sonra yapılacak araştırmalarda konu biraz daha detaylı olarak ele alınabilir. Örneğin, Bakanlık tarafından geliştirilmiş turizm çeşitlerinin her bir bölgede uygulanması ile ilgili yerel yetkililerin görüşlerini ortaya koyan araştırmalar yapılabilir.

Çalışmanın araştırma kısmından elde edilen bu sonuçlara dayanarak, İl Kültür ve Turizm Müdürleri'nin turistik ürünün çeşitlendirilmesi konusuna yaklaşımlarının benzer olduğu, buldukları bölge ihtiyaçları itibariyle konuya bakış açısında herhangi bir farklılaşma olmadığı yolunda bulgulara ulaşılmıştır. Ancak, bu benzer tablo içerisinde, *uluslararası sektörel değişiklikler, fazla kapasite, bölge ekonomisini canlandırması, hemşerilik bilincinin gelişmesi* konularında il Kültür ve Turizm Müdürleri'nin görüşlerinin buldukları bölgeler itibariyle farklı puan seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ortalamalarda görünen bu farklılaşma, yapılan testle de desteklenmiştir.

Turistik ürün geliştirmede diğer bölge müdürleri tarafından dikkate alınmayan *uluslararası sektörel değişimler*, İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgelerinde iç turizmin gelişme aşamasında olması bu bölgelerin henüz dış turizme açılmamış

olması nedeniyle önemli olarak algılanmamaktadır. *Fazla kapasite* konusunun, Ege ve Akdeniz Bölgeleri'nde ürün çeşitlendirme konusunda çok önemli bir iteleyici faktör olarak algılanma yanında, bu önem düzeyi ayrıca, bu bölgelerin taşıma kapasitelerinin doyduğunu da göstermektedir. Özellikle, Doğu Anadolu ve G.Doğu Anadolu Bölgeleri'ndeki düşük düzeydeki tercih puanı, henüz bu yörelerde işletmecilik ve bağlı sorunların yaşanmadığına işaret etmektedir. *Bölge ekonomisini canlandırması*, ifadesine de yine, farklı bölgelerdeki il müdürleri farklı seçenek tercihleri kullanmışlardır. Çünkü, bu sektörün her ne kadar, ülke ve yöre ekonomisi için önemli bir lokomotif olma özelliğine sahip olduğu bilinse de bunun, somut olarak görülmesi için bizzat yaşanması gerekmektedir. Bu nedenle, turizmin geliştiği yörelerdeki sonuçlar, bu katkıyı desteklerken, turistik yöre olmayan bölgelerde konuya kararsız veya önemsiz olarak yaklaşılmaktadır.

Sosyo-ekonomik çevreye katkılarından biri ve sosyal bir ürün faktörü olarak belirlenen *hemşerilik bilincinin gelişmesi* konusuna ise, özellikle, Marmara gibi önemli bir turistik bölge ve turistik olmayan iki bölge (Doğu ve G.Doğu Anadolu) il müdürlerinin yaklaşımlarının paralellik göstermesi dikkat çekicidir. Bu durum, gelişmiş turistik bölgedeki bu sosyal değerlerin daha az dikkate alınması, başka baskın kültür öğelerinin turistik ürün oluşumunu yönlendirdiğini gösterirken, gelişmekte olan bölgelerde ise, bu değerlerin bir turistik ürün öğesi olabileceği bilincinin oluşmadığına bağlanabilir.

Tartışma

Bölgesel çekicilikler ve yöresel değerlere dayalı pazarlama anlayışının gelişmesine bağlı olarak yürütülecek ürün geliştirme çalışmalarına yol gösterici olmak amacıyla yürütülen bu pilot çalışmada; Kültür ve Turizm İl Müdürlerinin konuya bakış açılarının belirlenmesine çalışılmıştır. Çalışma tam sayım olarak planmış ancak, Kültür ve Turizm İl Müdürlerinin belli bir kısmının araştırmaya katılmaması nedeniyle, araştırma, ankete katılan 47 İl Müdürü kapsamında yürütülmüştür. Bu durum, araştırma konularına duyarsızlık yanında, turizmle ilgili konularda yeterli bilgi birikimine sahip olmamak açıklanabilir.

Araştırmaya katılan müdürlerin, uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmelere verdikleri önemin bölgeler itibarıyla farklılık göstermesi dikkat çekici bir sonuçtur. Buna dayanarak, İç ve Doğu Anadolu Bölgelerinde bölgesel turistik değerlerin öncelikle iç turizm amaçlı olarak geliştirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Tüm katılımcıların turizmle ilgili yapısal sorunlara verdikleri yüksek önem derecesi ise, halen tüm bölgelerde turistik ürün geliştirmenin önündeki önemli handikapların, mevsimlik olma, fazla kapasite, pazarlama eksikliği, yöresel planlamaların yapılmaması, ulusal değerlerin yeterince tanıtılmaması gibi turizmin başlangıç dönemi sorunlarına dayalı olduğu söylenebilir.

Çevresel faktörlerin bölgesel turistik ürün oluşturmadaki önemi tüm katılımcılar tarafından kabul gören bir görüştür. Çevrenin turizm için önemli bir kaynak olduğu bilincinin yaygın bir görüş olması çevre koruma

ve geliştirme adına da önemli bir bulgu olarak alınabilir. Ancak, sosyal çevresel değerlerle ilgili olarak sahil ve iç bölgeler arasındaki algılamalarda bir önemsiz düzeyde de olsa bir farklılık olduğu görülmektedir.

Ürün oluşturmada günümüz eğilimlerine bağlı olarak müşteri odaklı yaklaşımın ne ölçüde benimsendiğinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan soru grubunda tüm katılımcıların görüşlerinin önemli düzeyinde yoğunlaşması, ürün geliştirme aşamasında müşteri tercihlerinin ön planda olması gerektiği bilincinin yerleştiğine bağlanabilir. Bu durum, Kültür ve Turizm Müdürlerinin konu ile ilgili gelişmelere bağlı olarak, turistik ürünün çeşitlendirmesinde müşteri ihtiyaçlarının esas olduğu fikrine açık olduklarının bir göstergesidir. Ayrıca, bu sonuçlar, Kültür ve Turizm İl müdürlerinin bölgesel, zamana bağlı, yöresel, hizmet türüne birçok konularda gerçekleştirilecek turistik ürün geliştirme çalışmalarının gereğine inandıklarının ipuçları olarak da alınabilir.

KAYNAKÇA

- Alpar, M. Ö. (1998). Eğirdir ve Yöresinde Alternatif Turizm Çeşitlerinin Geliştirilmesi. Turizmde Seçme Makaleler :30, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını: 15-26.
- Altınay, M. (1996). "Alternatif Turizm". TÜRSAB Dergi. Ağustos (151): 24-35.
- Avcıkurt, Köroğlu, A. ve Doğdubay, M. (2003). "Alternatif Turizmin Planlanmasında SWOT Analizinin Uygulanması", Ankara Ün. Çankırı M.Y.O. Konferansı Bildirileri, Çankırı, 2003.
- Balcı, A. (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler, 5. Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, W. K. (1999). "U.S. International pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors", Journal of Travel and Tourism Research, Sage Publications, Canada , 8(2): 144-151.
- Bramwell, B., and L. Rawding. (1996). "Tourism Marketing Images of Industrial Cities". Annals of Tourism Research, (23) 1: 201-221.
- Buluç, G. T. (1997). "Turistik Ürün Pazarlama Politikası ve Planlaması ve Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Turistik Ürün Çeşitlendirmesi", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 1-2 (8) :12-17.
- Demircioğlu, G. ve Aslan, Z. (1994). "Turistik Ürün Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Türkiye Açısından Önemi", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 (5) : 52-58.
- Denizer, D. (1992). Turizm Pazarlaması. Ankara :Yıldız Matbaacılık.
- Dinçer, F. İ. (1998). "GAP Bölgesi'nde Turizmin Çeşitlendirilmesi", Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Sempozyumu 16 Nisan, Ankara: Başkent Üniversitesi Yayını: 67-81.
- Dinçer, F. ve ve Kızılırmak, İ. (1998). "Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Sorunları ve Çözüm Önerileri", Gazi Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1:22-39.
- Felsenstein D. ve Fleischer, A. (2003). "Local Festivals and Tourism Promotion: The Role Of Public Assistance and Visitor Expenditure". Journal of Travel Research, May (41): 85-111.
- Getz, D. (1991). "Festivals, Special Events and Tourism". New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gökdeniz, A. (1997). "Türk Turizminde Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi ve Öncelikli Turistik Ürün Gruplarının Yapısal Analizi". VIII. Ulusal Turizm Kongresi, 12-14 Aralık, Kuşadası: 33-45.
- Hodgson, P. (1990). "New Tourism Product Development, Current Issues". Tourism Management, 2 (1):, 123-145.

- Hunter, C. ve Green H. (1996). "Tourism and The Environment", Great Britain : Routledge.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2004). "Turizm ve Çevre". Ankara: Detay Yayınları, No: 87.
- Kozak, N. (2001). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri". Ders Notu, Eskişehir.
- Kozak, M. Kozak, N. Kozak, M. (2001J. 'Genel Turizm: İlkeler - Kavramlar". Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2004). "Measuring Comparative Performance of Vacation Destinations: Using Tourists' Self-Reported Judgments as an Alternative Approach". Tourism Analysis, 8:124-152.
- Kozak, M.; Bigne, E.; "Gonzalez, A. ve Andreu, L. (2003). Cross-Cultural Behavior Research In Tourism: A Case Study On Destination Image". Tourism Analysis. 8 (2): 44-58.
- Lincorish, J. L. (1991). "Developing Tourism Destinations", Hong Kong: Longman.
- Lincorish, L. J. ve Jenkins, C. L. (1997). "An Introduction to Tourism". Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lickorish, L. J. ve Carson, J. (1997). "An Introduction To Tourism", Oxford, Butterworth-Heinemann, A Division of Reed Education and Professional Publishing Ltd.
- Mehrhoff, W.A. (1991). "The New Frontier: A Case Study of Cultural Tourism". Canadian Review of American Studies, 2: 23-36.
- Mucuk, I. (2001). "Pazarlama İlkeleri". İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, D. Pritchard, M. Smith, B. (1999). "The Destination Product and Its Impact On Traveler Perceptions", Tourism Management, 2 (1): 67-79.
- OECD (1994). "Tourism Strategies and Rural Development". Paris: Organisation For Economic Cooperation and Development.
- Oral, S. ve Başarır, A. (1995). "Alternatif Turizmin Önemi, Türkiye'de Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kapadokya'da Uygulanabilirliği". Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Seminerleri II: Kapadokya'nın Turistik , Kültürel Potansiyeli ve Pazarlama Sorunları. 22-24 Eylül Nevşehir.
- Oral, S. (1998). "Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi". İzmir: İstiklal Matbaası.
- Oral, S. ve Tavmergen, İ. (1998). "Tourism Development in Turkey". Annals of Touhsm Research. Nisan, (26) 2: 449-451 .
- Önce, G. (1991). "Turizmde Pazarlama Stratejileri ve Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Yeni Ürün-Yeni Pazarların Türkiye Açısından Önemi ve Değerlendirilmesi". II. Ulusal Turizm Kongresi. 21-23 Kasım, Kuşadası.
- Öztürk, Y. (2001). "Türkiye'ye Seyahat Edenlerin Beklentileri Odaklı Pazar Bölümlendirmesi Üzerine Bir Araştırma". Anatolia Turizm A-raştırmaları Dergisi, Bahar (12) :44-56.

- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). "Gelişmekte Olan Ülkeler için Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2 : 183-195.
- Rızaoğlu, B. (1994). "2000 Yılında ve Ötesinde Turizm Pazarlamasında Belirecek Ana Eğilimler", V. Ulusal Turizm Kongresi, 18-20 Kasım, Kuşadası.
- Roney, S. A. (2002). "Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (13): 9-14.
- Sezgin, O. (1995). "Genel Turizm". Ankara : Tutibay Yayınları.
- Tosun, O Bilim, Y. ve Temizkan, R. (2003). "Alternatif Turizm ve Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri: Hatay Örneği". <http://cmyo.ankara.edu.tr/Eiktisad/TURKONF/web/Cevat-Bilim/Cevat-Bilim.doc>.
- Tosun ve Bilim. (2004). "Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Güz, 15, (2): 125-138.
- Timur, A. (1995). "Turistik Ürün Çeşitlendirilmesinde Talep Yaratma", Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan Anı Kitabı, istanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.

- Uçkun, G. ve Türkay, O. (2003). "Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirliği", Ankara Üniversitesi. Çankırı M.Y.O. Konferansı Bildirileri. Çankırı, 2003.
- Usal , A. ve Oral, S. (2001). "Turizm Pazarlaması". İzmir: Kan Yılmaz Matbaası.
- Üner, M. ve Alkibay, S. (2001). "Algılama Haritaları ; Tüketici İlgisi Üzerine Bir Araştırma". Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. (3) 3:79-110.
- Yağcı, Ö. (2003). "Turizmde Çeşitlendirme, Sürdürülebilirlik ve Kırsal Turizm". <http://cmyo.ankara.edu.tr/Eiktisad/TURKONF/web/ozcan-yagci.doc>.
- Yarcan, Ş. (1998). "Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma", İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.

- (1) [http:// www. turizm gazetesi.eom/news/news.aspx? id=19058](http://www.turizm gazetesi.eom/news/news.aspx?id=19058).
- (2) [http:// www.tubitak.gov.tr/kaynaklar/dpt.pdf](http://www.tubitak.gov.tr/kaynaklar/dpt.pdf)
- (3) <http://www.turizm.gov.tr/default-tr-asp?Belgeno=44953>.
- (4) <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=18698>.
- (5) <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=284>
- (6) <http://www.turizm.Qov.tr/default-tr-asp?Belgeno=44953>.
- (7) <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=18698>