



TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMENİN SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYONLARI AÇISINDAN ÖNEMİ

Erkan AKGÖZ* Ramazan GÖRAL** Engin TENGİLİMOĞLU***

ÖZ

Destinasyonlara turizm hareketlerini yönlendiren en önemli unsur turistik ürünlerdir. Klasik turizm anlayışına göre turistik ürünler genel olarak yılın belirli zamanlarında ve belli mekânlarda değerlendirilmektedir. Artan rekabet şartları göz önünde bulundurulduğunda turizm sektörünün sürdürülebilir olması gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm için de kaynakların korunarak, yılın ve destinasyonun genelinde kullanılmasına özen gösterilmelidir. Bu özelliğinden dolayı turizmin sürdürülebilir olması ancak ürün çeşitliliği ile gerçekleşmektedir. Bu gerçeğe rağmen günümüze kadar yapılan çalışmalar ya yüzeysel olarak geçirilmiş ya da ihmal edilmiştir. Bu çalışmada temel turistik ürünler ile birlikte kişiye özel ürünlerin hem destinasyonlar hem de turizmin sürdürülebilir olması açısından önemine vurgu yapmak amacıyla yapılmıştır. Bununla birlikte turistik ürünlerin özellikleri, çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi ile ilgili stratejik seçeneklerde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Destinasyon, Turistik Ürün Çeşitlendirme

THE IMPORTANCE OF TOURISTIC PRODUCT DIVERSIFICATION IN TERMS OF ITS SUSTAINABLE DESTINATIONS

ABSTRACT

The most important factor that directs tourism movements to destinations is touristic products. Touristic products are evaluated in particular periods of the year and at particular locations according to classical tourism comprehension. Tourism sector has to be sustainable when the increasing competition conditions considered. It should be paid strict attention that resources are maintained and applied overall of the year and destination for sustainable tourism. Sustainable tourism is only possible with product diversification because of its aforementioned characteristics. Despite of this fact studies which have been conducted up to now are either superficial or ignored tourism. In this study, it is conducted to emphasize the importance of basic touristic products with products peculiar to individuals in terms of both the sustainability of tourism and destinations. Strategic options related to diversification and development of touristic products are provided along with it.

Keywords: Sustainability, Destination, Diversification Touristic Product

1. Giriş

Sürdürülebilir turizm kavramı, turizmin gelişigüzel, plansız, programsız ve uygun olmayan bir şekilde gelişerek turist kabul eden ev sahibi toplum üzerinde yarattığı olumsuz etkilere bir cevap olarak ortaya çıkmıştır (Liu, 2003). Sürdürülebilir turizmde esas olan doğal ve kırsal alanların, geleceğin turizm alanları olarak, olumsuz çevresel etkisinden korunmasıdır.

Sürdürülebilir turizm, hem turizmin gelişmesi nedeniyle oluşan gelirlerin tüm ekonomiye ve topluma dağıtılmasını, hem de tüm kaynakların ve çevrenin sürdürülebilir

* Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, eakgoz@selcuk.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, trgoral@selcuk.edu.tr

*** Arş. Gör. Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, entengilimoglu@selcuk.edu.tr



kullanımını gerektirir (Liu, 2003). Çünkü “sürdürülebilir turizm” kavramı daha geniş bir kavram olan “sürdürülebilir büyüme”den gelmektedir. Varlığını tamamen çevre ve insan üzerine kurgulayan turizm endüstrisi için turizmde sürdürülebilirlik; doğal, kültürel ve sosyal kaynakları uzun vadede güzelleştiren, koruyan, olumlu ve ılımlı bir tarzda ekonomik gelişmeyi destekleme gayreti olarak kabul edilmektedir.

Turizm hareketlerinin sürdürülebilir hale getirilmesi genel olarak destinasyonların fiziksel, çevresel, sosyal ve kültürel özellikleri ile bunların birincil turistik ürünlere katkılarına göre gerçekleşmektedir. Destinasyonların turizm hareketleri için iklim özellikleri, ekolojik yapı, yer yüzü şekilleri gibi fiziksel ve çevresel unsurlar önemlidir. Ayrıca destinasyonun tarihi dokusu, politik yapısı, sanat ve ekonomik aktiviteleri, yaşam tarzı, anıt ve abideleri, bireysel binaları da içeren sosyo-kültürel unsurları da dikkate alınmaktadır. Destinasyonun fiziksel ve çevresel özellikleri ile toplumun sosyal, ekonomik ve tarihi yapısı arasındaki ilişki de sürdürülebilir turizm için gereklidir. Destinasyonların hem gelişerek sürdürülebilir olması hem de rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için temel turistik ürünler ile birlikte spesifik ürünlere yönelmelerini gerektirmektedir. Bundan dolayı bu çalışma destinasyonlardaki birincil turistik ürünlerin değerlendirilerek kişiye özel turistik ürün üretimine ve ürün çeşitliliğine dikkat çekmek için hazırlanmıştır.

2. Destinasyonlarda Turistik Ürünün Çeşitlendirilmesi

Turistik ürün; turistin seyahat ve geçici konaklamalarından kaynaklanan gereksinimlerini karşılayabilecek olan mal, hizmet veya mallar ve hizmetler karışımı ya da her ikisinin karışımından oluşan bir pakettir (Demir ve Demir, 2004). Turistik ürünün en önemli özelliği, birbirini tamamlayan birçok somut ve soyut faktörden oluşmasıdır. Ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi ürünlerin bir araya gelmesi turistik ürünün somut tarafını oluştururken, turistlerin bu hizmetleri satın alırken yaşadıkları olumlu ya da olumsuz olay ve düşünceler kavramın soyut tarafını ifade etmektedir (Cengiz, 2012). Turistik ürün kavramı, turistin seyahati boyunca yararlanmış olduğu belli bir coğrafyadaki tüm turistik mal ve hizmet üreten ticari işletmelerin ürünleri olarak da tanımlanmaktadır (Tosun, Bilim ve Temizkan, 2003). Hacıoğlu (2000: 39) ‘na göre turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan 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 paket turu oluşturan turistik hizmetlerin bütünüdür. Turistik ürünün tanımında olduğu gibi, turistik ürünü oluşturan faktörler konusunda tam bir fikir birliği olmamasına rağmen Hacıoğlu (2000: 41) turistik ürünü oluşturan faktörleri üç temel başlık altında değerlendirmektedir:

- Turist çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri,
- Turiste hizmet veren işletmeler otel, motel, restoran, eğlence ve spor tesisleri, seyahat acenteleri,
- Turistin yer değiştirmesini ve gidilecek yere ulaşmasını sağlayacak taşımacılık işletmeleri.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi herhangi bir destinasyonda turizm faaliyetinin gerçekleşebilmesi için destinasyonun kendine has çevresel, tarihi, kültürel ve



sosyal özellikleri sahip olması gerekmektedir. Bununla birlikte destinasyonun ulaşılabilir olması ve turizm hareketine katılanların tüm faaliyetleri süresince her türlü yiyecek-içecek, konaklama ve eğlence hizmetlerinin karşılanması en temel unsurdur. Bu hizmetler genel olarak tüm destinasyonlar tarafından sağlanmaktadır. Artan teknolojik ve ekonomik koşullar, destinasyonların sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturabilmeleri için ürün çeşitliliği oluşturma gayretine yöneltmiştir.

Ürün çeşitlendirilmesi ile ilgili literatür çalışmasında, ürün çeşitlendirmenin bir pazarlama stratejisi olduğu ve büyüme stratejileri arasında yer aldığı ifade edilmektedir. 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. Yapılan tanımlara göre, ürün çeşitlendirmenin temel amacı, destinasyonun sahip olduğu ürün olanakları ile uyumlu olan ve/veya sinerjisi olan iş kollarında büyümeyi sağlamaktır (Kozak ve Kızılırmak, 2006)

Destinasyonlar pazar paylarını korumak ve geliştirmek adına, arzlarını farklılaştırma yönünde gösterdikleri çabaların tümü çeşitlendirilmez. Birbirinden farklı tasarımı ve ismi olan her ürün farklı bir çeşidi ifade etmektedir (Hacıoğlu, 2000: 42). Turistik ürün çeşitlendirmesi de, turistik işletmelerin ve destinasyonların pazar paylarını korumak veya geliştirmek amacıyla, direkt çekim gücü yaratacak yeni ürünler üreterek ve yeni pazarlara girerek büyümelerini ifade eder (Cengiz, 2012). Turizmin kullandığı alanların çok çeşitli olması, turistik üründe de çeşitlilik oluşturulması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak öncelikle arz kaynaklarına bağlıdır. Turistik ürün çeşitleri bölgelerin sahip olduğu altyapı, üstyapı olanakları ve tamamlayıcı hizmetler ile doğal, kültürel ve toplumsal kaynakların farklılığına bağlı olarak değişebilmektedir. Bazı bölgeler birden fazla turistik arz kaynaklarına sahip olabilir. Bu bölgelerde birbirini destekleyecek şekilde turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak, kısıtlı arz kaynaklarına sahip olan bölgelere göre daha yararlı olabilir. Diğer bir ifade ile yeterli arz kaynakları mevcut değilse, turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak mevcut ürünü de olumsuz yönde etkileyeceği için faydadan çok zarar verebilir (Demir ve Demir, 2004).

Destinasyonun turistik ürün çeşitlendirilmesinde yığılma ve yayılma dengesine azami ölçüde özen gösterilmelidir. Ürün çeşitliliği oluşturulurken çevre bilincine, kültürel değerlere ve bunların korunarak kullanılmasına uygun hareket edilmesi gerekir. Aksi takdirde bir takım olumsuzluklar oluşabilir. Bu olumsuzlukları Dabour (2003) şu şekilde özetlemektedir:

- Doğal turizm potansiyelinin yok olması
- Bilgi ve farkındalık eksikliği
- Teknik tanıtma faaliyetinin yetersizliği
- Turizmde eksik alt yapı imkânlarının oluşması
- Turizm yatırımlarının yetersizliği
- İstikrarlı turizm stratejileri ve politikaların uygulanamaması
- Turizmin çeşitlendirilememesi



- Turizmde güvenliğin sağlanamaması (Dabour, 2003).

2.1. Bireysel ve Kitlesele Turistik Ürünler

Turistik ürünlerin temelini konaklama tesisleri, yiyecek-içecek hizmetleri ile destinasyonların doğal ve fiziksel çevresinde gerçekleştirmiş oldukları deneyimler oluşturmaktadır. Ancak destinasyonlarda turistik ürün çeşitlendirme stratejisi belirlenirken öncelikle bireysel turistik ürünlerin mi yoksa kitlesele ürünlerin mi çeşitlendirileceğine karar vermek gereklidir (Gartner, 1996; Smith and Eadington, 1992). Genel olarak turistik ürün kullanımında ve gelişiminde kitlesele ürünler tercih edilir (Vainikka, 2013). Kitlesele turistik ürünler deniz, güneş ve kum (3S) olarak adlandırılan geleneksel çekiciliklerin yanında, çevresel unsurlar, kültürel zenginlikler, teknolojik üstünlükler ve toplumsal hareketler sonucu oluşan ürünlerdir. Bu ürünler her ülkede veya destinasyonda rahat bir şekilde üretilebilecek ürünlerdir (Kozak ve Kızılırmak, 2006). Bireysel turistik ürünler ise daha küçük ve uzmanlık gerektiren pazarlarda sunulan, çok az kişiyi kapsayan, daha az alt yapı hizmetleri isteyen ürünlerdir (Nowelli, 2005). Bireysel ürünler kişiselleştirilen, uzmanlık isteyen, küçük ölçekli ve esnek yapıya sahip ürünlerdir.

Kitlesele ve bireysel ürünler destinasyonun özelliklerini sadeleştirmeye ve daha iyi kavramaya yardımcı olur. Bu ürünler destinasyonların belirli bir ölçek genelinde süreklilik göstermesine yardımcı olan “ideal ürünler” olarak görülebilir. Bu ürünler destinasyonun turistik karakterinin ve coğrafi konumunun belirlenmesine yardımcı olur (Torres, 2002: 93).

2.2. Turistik Ürün Çeşitlendirme Nedenleri

Gelişen teknoloji ve ekonomik koşullara bağlı olarak destinasyonlar arasında yoğun rekabet yaşanmaktadır. Rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilirliği ise sunulan turistik ürünlerin 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 (Kozak ve Kızılırmak, 2006). Destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan farklı kılacak ürün çeşitlendirme politikaları geliştirmek zorundadırlar. Farklı ürünler rekabet gücünü arttırmada önemli bir unsurdur (Tosun ve Bilim, 2004).

Turistik ürün çeşitlendirmesi iki şekilde düşünülebilir. Bunlardan ilki alternatif turizm ürünlerinin geliştirilmesidir. Alternatif turizm, kaynak olarak güneşin, denizin ve sahillerin kullanıldığı kitle turizmine alternatif olarak gelişen turizm türlerini ele alan bir kavramdır. Doğal kaynakları koruyarak kaliteli bir çevre oluşturmayı ve yöre halkının turizm ile ilgili faaliyetlerini kontrol altında tutarak, bu yönde ekonomik fayda sağlamayı amaçlamaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 9). Diğer turistik ürün çeşitlendirme biçimi ise, mevcut ürünün farklı bir yönetim anlayışı ve politikasıyla sunulmasıdır. Turistik ürünün kompleks bir yapıya sahip olması ve bileşenlerin çokluğu pazarlama yönetimi açısından çok dikkatli davranılmasını gerektiren bir durumdur. Sözü edilen durumda ürünün tek tek ya da bir bütün olarak oluşturduğu imaj ve bu imaj çerçevesinde olumlu ya da olumsuz izlenimlerin varlığı turistik ürüne dönük bakışı hiç şüphesiz etkileyecektir. Bu bağlamda, bir ülke, bölge ya da turistik destinasyonda, turistik ürünün sunulmasında rol oynayan yöneticilerin izledikleri



yönetim anlayışı, mevcut ve potansiyel turistleri destinasyona doğru yönlendirecek ya da yönlendiremeyecektir (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 92).

Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) 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 (Akgöz ve Diğerleri, 2014)

Kitle turizmine yönelik turizm ürünleri sunan gelişmekte olan ülkelerin, uluslararası turizm pazarından aldıkları payları arttırabilmeleri deniz, güneş ve kum (3S) olarak adlandırılan geleneksel çekicilikler ile birlikte 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 (Kozak ve Kızılırmak, 2006). Destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan farklı kılacak ürün çeşitlendirme politikaları geliştirmek zorundadırlar. Farklı ürünler rekabet gücünü arttırmada önemli bir unsurdur (Tosun ve Bilim, 2004).

Bu açıklamalar ile birlikte turistik ürün çeşitlendirme nedenlerini aşağıda belirtildiği gibi beş başlık altında toplamak mümkündür.

Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Değişmeler: Süreç içinde ivme kazanan kitle turizminin yerini alternatif turizm çeşitlerine bıraktığı gözlemlenmektedir. Kitle turizmine katılan turistler farklılık arayışına girmişlerdir. Gelecek dönemlerde uluslararası turizm hareketlerinin, gelir seviyesi yüksek turizm pazarlarından, daha bakir turistik arz kaynaklarına sahip ve bu değerlerini tanıtabilen yeni destinasyonlara doğru olacağı öngörülmektedir (Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2009: 30)

Turist Profilinin Değişimi ve Turizmde Son Eğilimler: Turizmde yaşanan yeniliklerden biri de turistlerin davranışları ve tercihlerindeki değişimlerdir. Bu nedenle ülkeler, turizm politikalarını yeniden gözden geçirmekte, uluslararası talep yapısındaki değişiklikleri ve yenilikleri iyi analiz ederek, rekabet stratejilerini bu değişime göre şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Böylelikle destinasyonlar daha avantajlı duruma gelebileceklerdir (Cengiz, 2012).

Rekabet: Günümüzde rekabetin en önemli tetikleyicisi ise hızla yaşanan küreselleşme sürecidir. Küreselleşme beraberinde sektörler arası rekabet güçlerini tamamen değiştirebilmekte, firmalar ve ülkeler arasında "rekabet savaşını" körüklemektedir. (Bahar ve Sarı, 2006, 316). Küreselleşme sürecinin ortaya koyduğu bir diğer gerçek de; geçmişte rekabet gücünü sağlayan unsurların gelecekte de aynı avantajı sağlayamayacağıdır. Bu nedenle ekonomik anlamda başarılı olmak ve rekabet gücü elde etmek için, sürekli yenilik yapmak ve rakiplerine göre daha farklı ürünler geliştirerek pazar payını korumak gerekmektedir (Kozak, 2005).

Teknoloji: İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler, tüm sektörler de olduğu gibi uluslararası turizmin gelişmesine de büyük bir ivme kazandırmıştır. Özellikle seyahat acentaları, tur operatörleri ve konaklama işletmelerindeki rezervasyon alımlarında bilgisayar teknolojisinin kullanılması,



kısa sürede hizmetin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Öte yandan televizyon ve internetin yaygınlık kazanması, televizyonda veya internette detaylarıyla görebildiği mekânları ziyaret etmek isteyenlerin sayısını arttırmıştır (Tunç ve Saç, 1998, s.13). İnternet kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla turizm işletmeleri internet aracılığıyla pazarlamaya yönelmişlerdir. İnternet üzerinden yapılacak tanıtımlar, daha fazla tüketiciye ulaşma imkânı sağlamakta, sesli ve görsel içerikli tanıtımlar klasik tanıtım araçlarından daha etkili sonuçlar vermektedir. Turizm işletmelerinin kendi web sitelerini hazırlamaları, tüketicilerin işletme hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasına, ne gibi olanaklar bulunduğunu görmesine ve diğer işletmelerle karşılaştırmalar yapabilmelerine de olanak tanımaktadır (Cengiz, 2012)

Marka ve İmaj Değişirme İsteği: Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imajlar turizm ürünü olarak ele alındığı gibi, turizm ürünü veya destinasyonun imajının da, tüketicinin nihai seçimi üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 71). Turizm bölgelerinin zaman içerisinde sahip oldukları imajları, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Bir ülkenin kendisini farklı bir biçimde konumlandırması ve rakiplerinden sıyrılmasının aracı olarak "markalaşma" ve "imaj geliştirme" çabaları ortaya çıkmıştır. Artık, tüm diğer mal ve hizmetler gibi turizm destinasyonları da markalaşmakta ve imajlarını olumlu yönde geliştirmeye çalışmaktadırlar. Eğer sunulan turistik ürün rakiplerinkinden farklı olmalı, mevcut marka ve imaja karşı olumsuz bir tutum yeni ürünler geliştirilerek giderilmeye çalışılmalıdır. Aksi takdirde turistlerin o ürüne yönelik talepleri olumsuz olacaktır. Etkili ve farklı turistik ürünler geliştiremeyen turizm destinasyonları, müşteri ihtiyaçlarını görmekten uzak, hedefin dışında ve rakiplerinin gerisinde kalmış demektir.

3. Turistik Ürün Çeşitlendirme Süreci

Ürün çeşitlendirme süreçleri turistik destinasyonların geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Ürün çeşitliliği özellikle birincil turistik ürünlerin gelişimine, rekabet gücünün artmasına ve sürdürülebilir olmasına katkı sağlar. Tüm turistik ürünler arasında sinerji oluşturur (Farmaki, 2012; Jansen-Verbeke, 1986; Lawton and Weaver, 2006). Her destinasyon turistik ürün çeşitliliği için kitlesel ve bireysel turistik ürünlerinin pazar büyüklüğü ve fiziksel gelişimi açısından stratejik seçeneklere sahiptirler. Ancak destinasyonların ürün özellikleri, pazar koşulları, politik durum ile koordinasyonun sağlanması hususunda bir takım sorunlar yaşamaktadırlar.

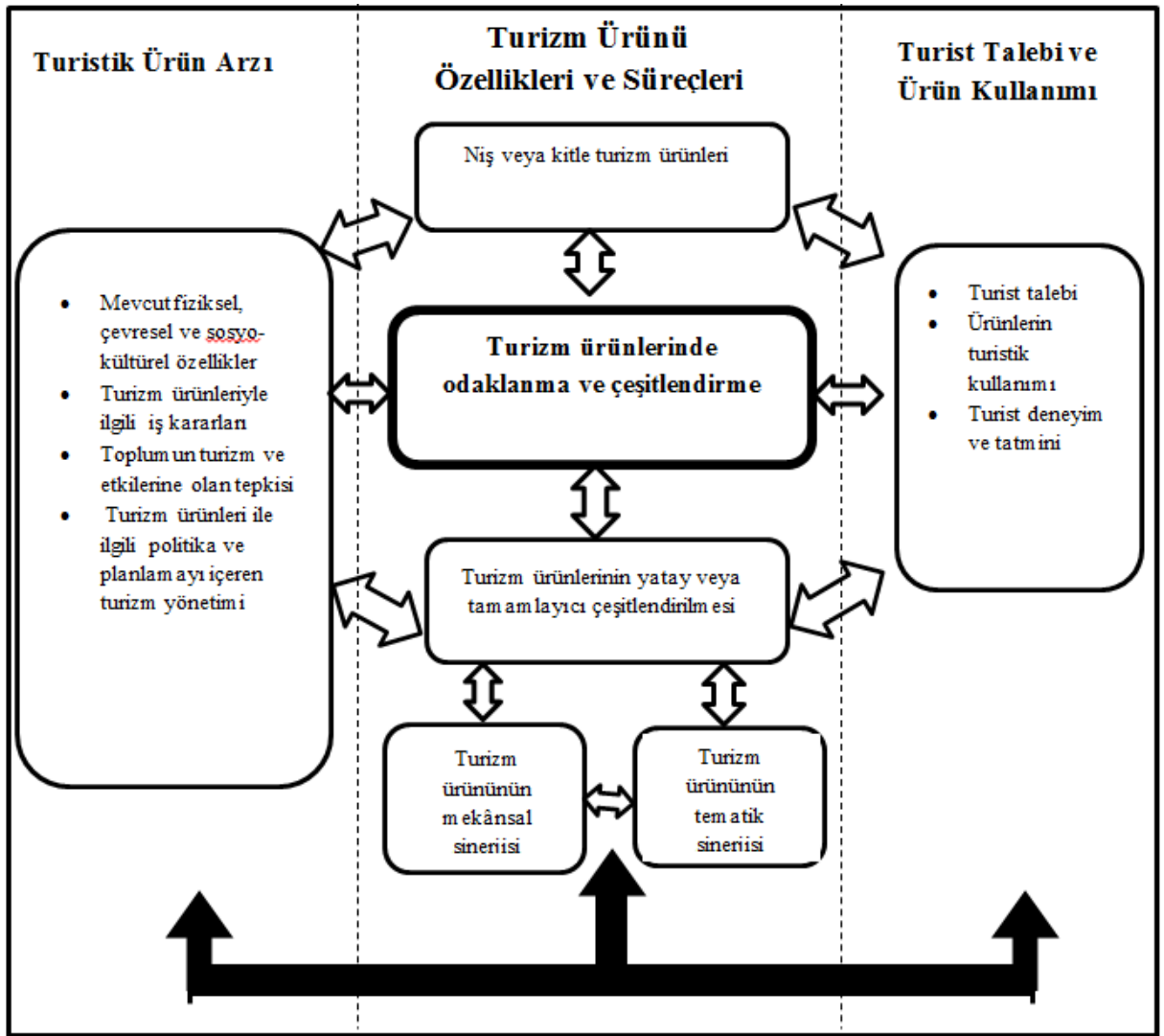
Destinasyonlar turistik ürün çeşitliliğinin seçiminde zaman zaman bir takım zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Örneğin bir veya birkaç turistik ürün çeşitlendirme stratejisi mi yoksa alternatif bir stratejiye yoğunlaşmak mı destinasyonun rekabet gücünü ve sürdürülebilirliğine avantaj sağlayacağı konusunda karar vermekte zorlanırlar (Benur and Bramwell, 2015: 214).

Turistik ürün çeşitlendirme ve yoğunlaştırma yöntemi ile birlikte destinasyon hem rekabet gücü hem de sürdürülebilir gelişme avantajı elde edebilir. Ancak destinasyon böyle bir strateji ile birlikte elde edeceği ekonomik avantajların yanında bir takım dezavantajlara da maruz kalabilir. Bu stratejinin destinasyon için potansiyel avantaj ve dezavantajları turizm politikalarını belirleyen, planlama yapanlar, turistik işletme yöneticileri ve toplum tarafından



bilinmesi ve her destinasyon için dikkatlice uygulanması gerekir (Benur and Bramwell, 2015: 214).

Turistik ürünün soyut unsurlardan oluşması ve hizmetlerin standartlaştırılmaması, turistik ürünü diğer ürünlerden farklı kılmaktadır. Bu farklılığın bir bölümü turizmin bir hizmet sektörü olmasından kaynaklanırken, diğer bir bölümü ise turistik ürünün kendine özgü birtakım farklılıklarına dayanmaktadır. Turistik ürün politikaları belirlenirken turistik ürünün özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerekir (Cengiz, 2012). Bundan dolayı Benur and Bramwell (2015) destinasyonlarda turistik ürünün çeşitlendirilmesi ile ilgili süreci aşağıdaki model yardımıyla açıklamıştır.



Şekil 1: Turistik Ürün Çeşitlendirme Süreci (Benur and Bramwell, 2015)

Bu model destinasyonlardaki temel turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ile ilgili unsurları, bağlantıları ve süreçleri geniş kavramsal bir çerçevede sunmaktadır. Modelde öncelik ürün çeşitliliği olduğundan, ürün özellikleri ve süreçler temel unsur olarak kabul edildiğinden modelin ortasında yer almaktadır. Ürünün özellikleri ile süreçleri, ancak diğer unsurlarla ilişkileri dikkate alındığında anlaşılabilir. Bu yüzden modelde, turistik ürünün



özelliklerine ve süreçlerine odaklanma, turistik ürün tedariki, turistik talep ve ürün kullanımı ile ilişkilendirilmiştir. İki yönlü oklar üç yatay unsurun (turizm ürününün özellikleri ve süreçleri, turizm ürün arzı, turizm talebi ve ürün kullanımı) karşılıklı etkileşim halinde olduğunu ifade etmektedir.

Aralarındaki karşılıklı ilişkiyi somutlaştırmak için modeldeki ilişkiler akıcı, birbiri ile ilişkili ve karşılıklı olarak oluşturulmuştur. Ancak bunlar ayrı olarak görülmemelidir. Örneğin tüketimi oluşturan faktörler ve ürünler devamlı olarak bir diğerini geri besler. Böylece turizm ürünü ve onun çekiciliği üzerinde etki oluşturur. Bu kavramsal çerçeve, turistik ürün çeşitlendirme süreç ve unsurlarının anlaşılmasına yardım edebilir. Fakat bu indirgenmiş bir bakış açısı olarak değil, kompleks ilişkileri oluşturan parçalara göre değerlendirilmelidir.

Modelin merkezinde destinasyonlarda turizm ürününün özellikleri ve süreçlerle birlikte asıl konu olan turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi bulunmaktadır. Modeldeki bu merkez bölüm ile ilişkili birçok özellik ve süreç bulunmaktadır. Her destinasyon bireysel ve kitlesel ürün karışımı sunabildiği gibi paralel veya bütünleştirici çeşitlendirme de sunabilir. Destinasyonlardaki diğer temel özellikler, turizm ürünleri arasındaki mekânsal sinerji ve ürünlerdeki tematik sinerjinin varlığı ve türüdür. Bu temel turizm ürünü ve süreçleri aralarındaki çift yönlü oklar ile sıkı bir modelde birbirine bağlanmıştır.

Modelin sol tarafında mevcut fiziksel, çevresel, sosyal ve kültürel karakteristik özelliklerden önemli derecede etkilenen destinasyonlarda ürün tedariki yer almaktadır. Destinasyonun özellikle mevcut ve gelecekteki talep seviyesini esas alan, turizm ürünleri hakkında turizm işletmecilerinin ticari kararları vasıtasıyla pazar gücü hayati önem kazanır. Destinasyondaki turizm faaliyetlerinin etkileri ve gelişim süreci yerel halk, hükümet ve diğer paydaşların bakış açılarına göre farklılık göstermektedir. Modelin sağ tarafında ise; turistik talep, turizm ürünü ve turistlerin bu ürünleri kullanımı bulunmaktadır. Turistik talep; turistlerin ihtiyacı, beklentileri, deneyimleri, satın alma gücüne uygun oluşturulan destinasyonun imajı ve itibarı ile etkileşim halindedir.

Destinasyonlar rekabet gücünü artırmak ve sürdürülebilir hale getirebilmek için genişletmek veya devam ettirmek istiyorsa destinasyonlarda ürün, tüketicilerin tercihlerini içeren bir eşleştirme ile geliştirilmelidir. Bir destinasyona olan talep, ürün kalitesini geliştirme ve ürün çeşitlendirme gibi inovasyonlarla artırılabilir. Bunun için de turistik ürün üreten kişi veya kurumların, turistlerin nasıl plan yaptığını, hangi ürünleri birleştirerek kullandığını öğrenmesini gerektirir. Eğer turistik ürünler, turist talepleri, destinasyon bütünlüğü, lokal aktörlerin istekleri ile çelişkili bir şekilde geliştirilirse ekonomik anlamda verimli ve sürdürülebilir olmaz.

Turistlerin bir destinasyonda aradıkları şey, destinasyonun özellikleri ve altyapıdan ziyade, bu özellik ve altyapının onlara sağladığı deneyimdir. Destinasyonlar, turistik ürün deneyimlerinin hem çalışan ve yerel halk gibi üreticiler hem de kendi deneyimlerini, yaşam tarzlarını ve kimliklerini oluşturan tüketicilerle ortaklaşa oluşturulan çevreler olarak tanımlanabilir. Bu durum toplum yapısı ve destinasyondaki çevresel miras ve sosyo-kültürel özellikleri de içeren önemli kısıtlılıkları da beraberinde getirmektedir. Bu açıdan turistik deneyim, kompleks ve turist, hizmet sağlayıcılar ve yerel halkın birlikte oluşturduğu, paylaştığı ve destinasyonun özel kaynaklarını şekillendirdiği bir deneyim olarak anlaşılmalıdır. Destinasyonlardaki bu deneyimin ortaklaşa oluşturulması, turistlerin, hizmet sağlayıcıların ve yerel halk arasında karşılıklı öğrenme sürecinin oluşmasını sağlamaktadır.



Örneğin servis sağlayıcılar bu ortaklaşa oluşum süreci içerisinde ek bilgiler edinebilir ve bu bilgilerle ürünlerinde düzeltmeye giderek müşterilerle ilişkilerini daha güvenli hale getirebilirler. Yenilikçi destinasyonlar, ürünlerinin geliştirilmesinde fikir edinmek amaçlı bu süreçten daha çok öğrenmek için çaba harcarlar. Bu karşılıklı süreç modelin her parçasında kendini göstermektedir (Benur and Bramwell, 2015).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomik, sosyokültürel, demografik, siyasal, ekolojik, organizasyonel vb. yeni değişim dinamikleri de turizm alanında tüketicilerin beklentilerinin zamanla değişmesine ve dünya görüşlerinin giderek gelişmesine neden olmuştur. Bu gelişim süreci onları yeni arayışlara itmiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren turizm trendlerinde gözlenen hızlı değişime cevap verebilmek adına ülkeler, mevcut ürünlerine yenilerini eklemek ve farklı turistik ürünler ortaya çıkarma çabası içine girmişlerdir (Cengiz, 2012).

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. 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 (Kozak ve Kızılırmak, 2006).

Özellikle turizmden daha fazla kazanç elde etmek ve uluslararası turizm pazarı içerisinde iyi bir yer almak isteyen ülkeler turizm olayını tüm yıla yaymak zorundadırlar. Bunun için de turizmin çeşitlendirilmesi bir zorunluluktur. Turistik ürün çeşitlendirmesi ile turistlere yani turistik talebe yönelik yeni imkânlar sunulurken, belirli turistik merkezlere olan yoğunluk hafifletilmiş olur. Böylelikle, kıyı turizminde oluşan taşıma kapasitesinin aşılması durumu da ortadan kaldırılabilir. Turistik ürün çeşitlendirme sayesinde mekânsal yoğunluğun azaltılması yanında zaman yoğunluğu da ortadan kaldırılır. Bu sayede turizm, sadece yaz aylarında ya da belli dönemlerde yapılan bir hareket olmanın dışına çıkar. Yıl boyu turizm yapılması arz ve talep çeşitliliği de yaratır, satış ve pazarlama olanaklarını, dolayısı ile döviz girdilerini arttırarak yıl boyu istihdam olanağı sağlar (Cengiz, 2012).

Turistik ürün çeşitlendirmesinde birtakım ölçütlerin göz önünde bulundurulması gerekir. Turistik ürün çeşitlendirmesi adına yapılan faaliyetlerin her açıdan olumlu sonuç vermesi, belirli bir plan ve programın hazırlanması ve elde edilecek gelirlerin onu elde etmek için katlanılan maliyetlerden daha fazla olması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Demir ve Demir, 2004). 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. Gerekirse bu kitlenin beklentilerini saptayarak ve ürünü yeniden düzenleyerek turiste sunmak, planlı bir çalışma gerektirmektedir (Kozak ve Kızılırmak, 2006). Turistik ürün çeşitlendirmesi turizmin mevsimsel olarak yoğunluğunu gidererek yaz aylarında yoğunlaşan turizm hareketleri dengelemede ve sezon dışı olarak adlandırılan dönemde turizm faaliyetlerinin devam ettirilebilmesinde önemli ve etkili bir stratejidir. Turistik ürün çeşitlendirme stratejisinde geliştirilecek ürün ya da ürünlerin aşağıdaki amaçları gerçekleştirmesi hedeflenmelidir (Baytok, 1998: 19);



- Geliştirilmesi planlanan ürün talepteki değişmeye cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.
- İstihdam artışı sağlanmalıdır.
- Yeni bölgelerin turizme kazandırılması sağlanmalıdır.
- Yüksek potansiyele sahip olmalıdır.
- Turizmde yaşanan yapısal sorunlara çözüm getirilmelidir.
- Turizm dört mevsime yayılmalıdır.

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. Başka bir ifade ile turistik ürünün satışını arttırmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, ürünün farklılaştırılmış ve çeşitlendirilmiş olması önemli bir koşuldur (Kozak ve Kızıllırmak, 2006).

Kaynakça

- Akgöz, E. , Göral, R. ve Gürsoy, Y. (2014). “Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği”, Selçuk Üni., Sos. Bil. Ent. Dergisi, Sayı: 31, 2014, ss. 1-12.
- Bahar O. ve Sarı Y., (2006). “Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler”, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (20-22 Nisan 2006), ss. 315-328.
- Baytok A., (1998) “Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi”, Dokuz Eylül Üni., Sos. Bil. Ent., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Benur, A. and Bramwell, B. (2015). “Tourism Product Development And Product Diversification In Destinations”, Tourism Management 50 (2015), p. 213-224.
- Cengiz, F. (2012).”Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi; Alanya Uygulaması”, Akdeniz Üni. Sos. Bil. Ent., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Çeken H., Dalgın T. ve Karadağ L. (2009). “Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki”, Muğla Üni., Sos. Bil. Ent”, Sayı. 22, (Bahar, 2009), 22-36.
- Çubuk, Mehmet (1996) “Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım”, 19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, Mimar Sinan Üni., İstanbul.
- Dabour, N. (2003). “Problems And Prospects Of Sustainable Tourism Development In The Countries: Ekotourism” Journal of Economic Cooperation 24, 1 (2003), pp. 25-62.
- Demir, M. ve Demir, Ş., (2004). “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi; Antalya Bölgesinde Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üni., Sos. Bil. Ent. Dergisi, Cilt; 6 Sayı; 1 ss. 94-116.
- Farmaki, A. (2012). “A Supply-Side Evaluation Of Coastal Tourism Diversification: The Case Of Cyprus”, Tourism Planning and Development, 9 (2), pp. 183-203.
- Garrod, B. and Fyall, A. (1998). “Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism?”, Tourism Management, Vol:19, No:3, pp. 199-212.



- Gartner, C. W. (1996). *Tourism Development; Principles, Processes and Policies*, International Thomson Publishing Inc.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Vipaş A.Ş. Bursa.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Jansen-Verbeke, M. and Lievois, E. (1999). *Analysing Heritage Resources For Urban Tourism In European Cities*. In D. Pearce, & R. Butler (Eds.), *Contemporary Issues In Tourism Development*, London: Routledge, pp. 81-107.
- Kozak M., (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak M. ve Bahçe S., (2009). *Özel İlgi Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M. ve Kızılırmak, İ. (2006). “*Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Kültür Ve Turizm Müdürleri Görüşlerine Dayalı Bölgesel Yaklaşımlar*”, Mustafa Kemal Üni., Sos. Bil. Ent., Dergisi, Cilt; 3, Sayı; 5.
- Lars Aransson, (1994). “*Sustainable Tourism Systems: The Example of Sustainable Rural Tourism in Sweden*”, *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 2, no. 1-2, 1994, pp. 77-92.
- Lawton, L., and Weaver, D. (2006). *Tourism Management (3rd ed.)*. Milton, Queensland: Wiley, Australia.
- Liu, Z. (2003). “*Sustainable Tourism Development: A Critique*”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.11, No.6, 2003, pp. 459-473.
- Novelli, M. (2005). *Niche tourism: Contemporary Issues, Trends And Cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Smith, S. (1994). *The Tourism Product*. *Annals Of Tourism Research*, 21(3), pp. 582-595.
- Smith, V. and Eadington, W. (Eds.). (1992). *Tourism Alternatives: Potentials And Problems In The Development Of Tourism*. New York, NY: Wiley.
- Torres, R. (2002). *Cancun's Tourism Development From A Fordist Spectrum Of Analysis*. *Tourist Studies*, 2 (1), pp. 87-116.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). “*Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması*”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz, 15, (2): ss. 125-138.
- Tosun, C., Bilim, Y. ve Temizkan, R. (2003). “*Alternatif turizm ve turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri; Hatay Örneği*”, *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-4 Mayıs 2003. Çankırı.
- Tunç A. ve Saç F., (1998). *Genel Turizm Gelişimi-Geleceği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ünüsan Ç. ve Sezgin M. (2007). *Turizm Pazarlaması*, LiteraTürk, İstanbul.
- Vainikka, V. (2013). *Rethinking Mass Tourism*. *Tourist Studies*, 13(3), pp. 268-286.