

Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme

*Creating Tourism Product Value Through Product Differentiation:
an Examination on Supply Resources in Turkey*

Teoman DUMAN* - Metin KOZAK - Muzaffer S. UYSAL*****

* Gaziosmanpaşa Üniversitesi Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

** Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

*** University of South Carolina College of Hospitality, Retail & Sport Management

ÖZ

Turizmde ürün çeşitliliği yoluyla ürün değeri oluşturma, turizm çekim merkezleri arasında rekabetin hızla arttığı bir ortamda başarının anahtarı durumundadır. Günümüz turistlerinin daha fazla değer talep ettikleri bir ortamda alternatif ürünlerle çekirdek turizm ürünlerini zenginleştirme çabaları turizm çekim merkezi yönetimleri için kaçınılmazdır. Buradan hareketle, bu araştırmanın amacı, Türkiye'de ürün çeşitliliğini oluşturan turizm arz kaynaklarını incelemek ve bu arz kaynaklarının turizmde ürün değeri oluşturma açısından nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, iki aşamalı bir araştırma süreci izlenmiş ve birinci aşamada basılı ve görsel tanıtım materyalleri içerik analizi kullanılarak incelenmiş, ikinci aşamada ise, posta anketi yoluyla 76 il turizm müdürlüğü yetkilisinin turizm arz kaynakları ile ilgili değerlendirmeleri alınmıştır. Yapılan araştırma sonucunda tanıtım araçlarının çoğunlukla tarihi ve çevresel özelliklere ağırlık verdikleri, kültürel ve kent turizmi kaynaklarına daha az ağırlık verdikleri belirlenmiştir. Aynı zamanda, Türkiye genelinde çok sayıda termal turizm kaynakları bulunmasına karşın tanıtımlarda termal turizm çekiciliklerine yeterli yer ayrılmadığı belirlenmiştir. Turizm değerlerinin tanıtımında özellikle yerel ve kültürel değerlerin tanıtımı ve turizm amaçlı sunumu konularında önemli eksiklikler bulunmaktadır. Bu bulgular ışığında, Türkiye turizminde ürün çeşitlendirmesi yapılması ve bu yolla ürün değerinin artırılması için bir dizi öneriler sunulmaktadır.

Anahtar sözcükler: Turizm arzı, ürün çeşitlendirme, turizm kaynakları.

ABSTRACT

Creating tourism product value through product differentiation is the key to success in today's fierce competitive environment between destinations. It is unescapable for destination managements to enrich core tourism products with alternative ones as today's tourists demand more value for products they purchase. Hence, the purpose of this research is to investigate tourism supply resources of Turkey and to evaluate how these resources can be used to create tourism product value for the Turkish tourism. To achieve this purpose, a two stage research process was followed. At the first stage, a content analysis of visual and printed tourism material was performed. At the second stage, government tourism officials of 76 Turkish cities were surveyed via mail to determine their perceptions about tourism supply resources of Turkish cities. Research results showed that heavy emphasis was given on historical and environmental resources while little emphasis was given on urban and cultural tourism resources in the tourism promotion material of Turkish cities. Similarly, research results indicated that adequate emphasis was not given on thermal tourism resources while the majority of destinations have various thermal sources. The results further suggested that presentation of local and cultural tourism values should be emphasized more strongly in the promotion material. A series of recommendations are given based on the study results toward developing high value tourism products in Turkey.

Keywords: tourism supply, product differentiation, tourism sources.

GİRİŞ

Bileşik bir özelliğe sahip olan turizm ürünü, turistin evinden ayrılıp geri dönüşüne kadar yaşadığı deneyimin tamamıdır (Middleton 1989). Tüketici açısından ürün değerini, tüketicinin elde ettiği faydalar karşılığında sarf ettiği parasal veya parasal olmayan bedellerin oluşturduğu göz önüne alındığında (Kotler 1994; Zeithaml 1988) turizm ürünleri için değer oluşturma zorluğu ortaya çıkmaktadır. Turistlerin elde ettikleri faydalar, tatil süresince sunulan ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, rehberlik ve diğer birçok yan hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği ile doğrudan ilgilidir (Kozak 2003; Duman ve Öztürk 2005). Bu açıdan turistin

elde ettiği faydaların istek ve gereksinimlerini karşılaması, diğer birçok mal ve hizmetlere göre önemli farklılıklar arz etmektedir.

Turizm ürününün değerinin en üst düzeye çıkarılması, turistlere tatilleri süresince zengin ve doyurucu deneyimlerin en uygun fiyatlarla ve sorunsuz olarak yaşatılması ile mümkün olmaktadır (Duman 2003; Duman ve Mattila 2005). Zengin ve doyurucu deneyimlerin ortaya çıkması, turistlerin günlük olağan çevrelerinden uzaklaşmalarını ve yeni deneyimler kazanmalarını sağlayacak ortam ve hizmetlerin sunulmasıyla mümkün olmaktadır. Bu açıdan çoğu zaman turistler, seyahat ettikleri yerlerdeki doğal, tarihi ve kültürel çevreyi tanımak ve dene-

yim sahibi olmak isterler. Aynı zamanda, zamanla değişen turist profili daha bilgili ve deneyimli, daha çok kalite ve değer talep eden turist gruplarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Evans ve Stabler 1995). Turizm talebindeki değişime paralel olarak, daha fazla turist çekme çabası içerisindeki turizm çekim merkezleri, kaynaklarını daha ayrıntılı değerlendirme yoluna gitmektedirler. Turizm kaynaklarını turist isteklerine göre şekillendirme çabası içerisindeki turizm çekim merkezleri, pazarda değeri yüksek ve farklılaştırılmış ürün sunan çekim merkezleri olma hedefine ulaşabilmektedirler.

Son yıllarda, ulaşım, tesisleşme ve modern işletmecilik uygulamalarının gelişmesi ile birlikte turizm ürünlerini daha çekici hale getirme ve pazarda güçlü rekabet şansı bulma çabasına giren Türkiye, ürün çeşitlendirme çalışmalarını daha sık gündeme getirmeye başlamış ve kitle turizmi ürünlerini alternatif turizm ürünleri ile güçlendirme çalışmalarına yönelmiştir (TÜRSAB 2003; TÜBİTAK 2003; DPT 2000; Yiğın 2005; Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006). Bu açıdan, Türkiye’de bulunan alternatif turizm değerlerinin ortaya çıkarılması ile ilgili çalışmaların artması gerekmektedir. Buradan hareketle, bu araştırmanın amacı, Türkiye’nin arz kaynaklarını belirlemek ve bu arz kaynaklarının turizmde ürün değeri oluşturma açısından nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde pazarlama alanında öne çıkan konulardan birisi, ürün değeri konusudur (Holbrook 1999). Gelişen ekonomiler ve pazarlar ne aradığını daha iyi bilen, alternatiflere göre daha bilinçli karşılaştırma yapabilen tüketiciler ortaya çıkarmış, bu durum da tüketicileri, yaptıkları harcamalar karşılığında daha fazlasını talep etmeye yöneltmiştir (Duman 2003). En genel tanımıyla tüketici tarafından algılanan ürün değeri, “tüketicinin üründen beklediği faydalar bütünüdür” (Kotler 1994: 37). Diğer yaygın bir tanıma göre ürün değeri, tüketicinin elde ettiği faydalar karşılığında ödediği parasal ve parasal olmayan bedellerdir (Zeithaml 1988). Tüketiciler ürünlere birçok açıdan değer verebilirler (Duman 2003). Örneğin, ürünün fonksiyonelliği, sosyal, duygusal, bilgi sağlama ve şartlara göre oluşturduğu faydalar, ürünleri tüketiciler açısından değerli kılar (Sheth vd. 1991). Konuya turizm ürünleri açısından bakıldığında, turistlerin ödediği bedeller ve bu bedeller karşılığında elde ettikleri faydaların kapsamı oldukça geniştir. Özellikle uzun süreli tatil ürünlerinde turistler birçok fayda

beklentisiyle seyahate çıkmakta ve seyahatleri süresince beklentileri ile doğru orantılı veya beklentilerinin üzerinde faydalar beklemektedirler.

Pazarlama araştırmacıları ürün değerinin artırılması için iki temel yöntem önermektedirler (Kotler 1994; Odabaşı 2000). Bu yöntemlerden ilki, ürünün yararlarının artırılması, diğeri ise, ürün edinim bedellerinin azaltılmasıdır. Pazarlamacılar, ürün yararlarını artırmak amacıyla çoğu zaman satış geliştirme yöntemleri kullanırken, ürün edinim bedellerinin azaltılması için doğrudan fiyatla ilgili indirimleri veya ürün elde etme sürecini kolaylaştırma yöntemlerini kullanmaktadırlar. Tatil ürünlerinde ürün değerinin artırılması için benzer yöntemler kullanılabilir. Ancak, özellikle turistlerin günlük yaşamlarını sürdürdükleri ortamlardan uzak, farklı kültürlerle karşılaşacakları turizm çekim merkezlerine seyahat etmeleri durumunda tatil değerinin artırılması, turistlerin yaşayacağı deneyimlerin otantik ortamlarla zenginleştirilmesi ile mümkün olabilecektir. Her ne kadar kitle turizmde turistin temel beklentileri eğlenme ve dinlenme olsa da farklı kültürler ve doğal ortamların sonucunda ortaya çıkan deneyim alınan tatil ürününün değeri önemli ölçüde artıracaktır. Kitle turizmi dışındaki seyahat ürünlerinde farklı deneyimlere sahip olunması temel motivasyonlar arasındadır (Lee ve Crompton 1992). Bu bakımdan turizm ürünlerinin farklı turizm kaynaklarıyla zenginleştirilmesi olarak ifade edilen turizmde ürün çeşitlendirmesi kavramı gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır.

Araştırma Soruları

Günümüzde turizmle ilgili çevreler tarafından genel kabul gören gerçeklerden birisi, Türkiye’nin farklı bölgelerinde bulunan turizm çekiciliklerinin turizmde ürün çeşitlendirmesi amacıyla kullanılmasının ve turizmin ülke çapına yayılmasının gerekliliğidir. Türkiye’de, 1980 yılına kadar bir milyon civarında olan yabancı turist sayısı 2005 yılında 20 milyon üzerine çıkmış ve Türkiye turizmde en çok gelir elde eden on ülke arasına girmiştir. Turist sayısındaki artışla birlikte turizm hareketinin ülke geneline yayılması gerçekleştirilememiştir. 2004 yılında Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin %80’ni Antalya, İstanbul ve Muğla’yı ziyaret etmişlerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2004). Benzer şekilde, İstanbul, Antalya, Ankara, İzmir ve Muğla, yerli turistlerin %50’den fazlasının ziyaret ettiği turizm çekim merkezleri olmuşlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2004). Türkiye’deki turizm hareketinin sınırlı bölgelerde yoğunlaşmasının birçok

politik, sosyal ve işletme ile ilgili nedenleri olması ile birlikte ülkenin turizm kaynakları bakımından oldukça zengin olduğu ve bütün bölgelerin turistlere sunabileceği farklı turizm zenginliklerinin olduğu bilinmektedir. Ürün çeşitlendirmede önemli bir unsur olarak talebin farklı bölgelere kaydırılması dikkate alındığında, iki önemli araştırma sorusu öne çıkmaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Türkiye'nin farklı bölgeleri ne tür turizm kaynakları barındırmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Bu turizm kaynakları turizmde ürün çeşitlendirme için nasıl kullanılabilir?

Zaman içerisinde alternatif turizm kaynaklarının turistlerin istek ve beklentilerini karşılamak bakımından önem kazanacağı ve bu kaynakların değerlendirilmesinin ülke turizminin mevsimsellik ve bölgesel yığılma gibi önemli çıkmazlarına çözüm olabileceği bilinmektedir. TÜBİTAK tarafından yayınlanan Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Ön Raporunda turistlerin yenilik ve çeşitlilik taleplerinin artacağı, deniz-kum-güneş turizmüne olan talebin heyecan-eğlence-egitim amaçlı turizmle dengelemeceği belirtilmektedir (TÜBİTAK 2003). Buradan hareketle, raporda turizm ürünü çeşitlendirmesinin turizm hareketinin bütün bir yıla yayılması ve bölgesel kalkınmanın hızlandırılarak istihdam olanaklarının artırılacağı önerilmektedir.

Konu ile ilgili yapılan birçok araştırma, tur operatörlerinin Türkiye'nin turizm kaynakları ile ilgili olarak olumlu düşüncelere sahip olduklarını göstermektedir (Baloğlu 1997; Sırakaya vd. 2003). Diğer bir deyişle, ülkenin turizm kaynaklarını cazip turizm ürünlerine dönüştürmesi, pazarın ülkeye yönlendirilmesi aşamasında kolaylıklar sağlayacaktır. Ancak, bu süreçte görünen en önemli sıkıntı farklı turizm kaynaklarının birbirleri ile ilişkilendirilerek zengin turizm ürünlerinin nasıl oluşturulacağı konusundaki bilgi ve çalışma eksikliğidir. Unutulmaması gerekir ki, turistlerin ödedikleri paranın karşılığını almaları, kısa tatilleri süresince değişik turizm çekiciliklerini sorunsuz bir şekilde tecrübe etmeleri ile mümkün olabilmektedir. Bu da iyi planlanmış, alternatif turizm kaynaklarını bir araya getiren turizm ürünleri ile mümkün olmaktadır. Örneğin, tarih odaklı bir turda, doğal çevrenin zenginliklerini kültürel öğelerle sunmak bu turu daha cazip hale getirecektir. Günümüzde altyapı eksikliğine ek olarak iyi planlanmış turizm ürünlerinin eksikliği turizm hareketinin ülkenin sınırlı bölgelerinde yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Ancak, zamanla turizm kaynaklarının daha iyi

değerlendirilmesi, bu hareketliliğin farklı bölgelere ve mevsimlere kaymasına neden olacaktır.

Diñer (1997) yaptığı araştırmada, Türkiye'de termal turizm, yat turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi, golf turizmi, kültür turizmi, av turizmi, deniz termal ve sağlıklı yaşam merkezleri turizmi, kongre turizmi, dağ ve kayak turizmi, karavan turizmi, ipek yolu ve han-kervansaray turizmi, spor turizmi, göl-şelale turizmi, macera turizmi, akarsu sporları turizmi, mağara turizmi, trekking, kuş gözletme turizmi, bitki inceleme turizmi, doğa sporları turizmi (yamaç paraşütü, triatlon, paraşütle atlama, dalış, bungee-jumping) gibi birçok turizm türünün pazarda yer bulma şansı olduğunu önermektedir. Turizm araştırmacıları ile sektör temsilcilerinin Türkiye'de turizmin geliştirilmesi sürecinde ürün çeşitlendirmesinin önemli bir yeri olduğunu kabul etmelerine karşın, konu ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça sınırlı kalmıştır. Yapılan bu araştırma, Türkiye'nin turizm kaynaklarını bölgelere göre incelemekte, il turizm yetkililerinin değerlendirmelerini ortaya çıkarmakta ve bu kaynakların pazarlama açısından nasıl değerlendirilebileceğine yönelik öneriler sunmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma sürecinde iki aşamada veri toplanmıştır. Birinci aşamada il valilikleri tarafından yayınlanan basılı ve görsel tanıtım materyalleri içerik analizi kullanılarak incelenmiş, ikinci aşamada ise, 81 İl Turizm Müdürlüğü yetkilisinin turizm arz kaynakları ile ilgili değerlendirmelerini almak üzere posta anketi uygulanmıştır. İçerik analizi, basılı ve görsel materyallerin içeriklerinin incelenmesi amacıyla özellikle tanıtım araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Echtner, 2002). Bu yöntemde, tanıtım materyalleri kelimelerin, nesnelerin, insanların ve konuların gruplanması amacıyla incelenmektedir (McCullough 1993; Eagles ve Wind 1994; Cheng 1994; Echtner 2002). Echtner (2002) yaptığı araştırmada, içerik analizi yöntemini üçüncü dünya ülkelerinin tanıtım materyallerini incelemek üzere kullanmış ve bu materyallerdeki resim ve ifadeleri dört grupta toplamıştır. Bunlar; turizm çekicilikleri, hizmet sunanlar, faaliyetler ve atmosferdir. Bu araştırmada da benzer bir yöntem kullanılmış ve 81 il valiliği tarafından yayınlanan turizmle ilgili internet sayfaları ve basılı tanıtım materyalleri incelenmiştir. Yapılan inceleme esnasında tarihi ve çevresel turizm değerleri ile ilgili ifadeler not edilmiş ve gruplanmıştır. Kültür turizmi gibi diğer turizm türleri ile ilgili ifadeler, verinin çokluğu nedeniyle gruplanmamış ve ancak yorumları yapılmıştır.

Yapılan anket araştırmasında ise, 81 İl Turizm Müdürlüğü posta adreslerine araştırmanın amacını açıklayan bir kapak yazısı ile birlikte bir sayfalık bir anket gönderilmiştir. Anket araştırması, 2005 yılı Kasım-Aralık aylarında gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan ankette turizm il müdürlükleri yetkililerine illerine olan turizm talebi ve turizm arzı ile ilgili değerlendirmeleri sorulmuştur. Ankette turizm il müdürlüğü yetkililerine, illerini birer turizm çekim merkezi olarak nasıl tanımladıkları, illerinin turizmde gelişmişlik düzeyini nasıl gördükleri, ile olan turizm talebinin daha çok ne amaçla yapıldığı ve illerini ulaşım, konaklama, turizm değerlerinin sunumu bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Hazırlanan anketin sorularının belirlenmesinde literatürde yer alan araştırmalarda sorulan sorulardan yararlanılmıştır (Duman ve Öztürk 2005). Ankette yer alan ulaşım, konaklama, turizm değerlerinin sunumu ile ilgili sorular beş dereceli ölçekler olarak sorulmuş, diğer sorular açık veya kapalı uçlu sorular şeklinde sorulmuştur. Anketler gönderilmeden önce turizm akademisyenlerinin değerlendirmelerine sunulmuştur. Ayrıca, ankette yer alan soruların anlaşılır olup olmadığının anlaşılması amacıyla bir turizm il müdürü ile birebir anket yapılmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. İlk aşamada gönderilen 81 anketten 68'ine yanıt gelmiş ve karşılık alınamayan illere tekrar anket gönderilmiştir. Son aşamada, toplam 76 (%94) kullanılabilir ankete ulaşılmıştır.

BULGULAR

İçerik analizi sonuçları Türkiye'de altı turizm türünün öne çıktığını göstermektedir (Tablo 1). Bunlar; güneş-deniz-kum turizmi, tarih turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi, termal turizm ve kent turizmidir. Bu turizm türlerinin nitelikleri Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Türkiye'de öne çıkan turizm türleri

Turizm Türü	Temel Özellikleri
1. Deniz-Güneş-Kum Turizmi	Sıcak hava, kumlu sahiller, güneş banyosu, dinlendirici çevre.
2. Tarih (İnanç) Turizmi	Müzeler, camiler, kiliseler, savaş alanları, anıtlar, önemli tarihi olaylar, ipek yolu.
3. Doğa (Ekoloji, macera, av, kış) Turizmi	Doğal çekicilikler, doğa harikaları, dağ sporları, kamp alanları, fotoğraf, bitki örtüsü, yabani hayvan türleri.
4. Kültür (Etnik miras) Turizmi	Tarihi evler, konaklar, sokaklar, yerel yaşam biçimleri, folklor, festivaller, dini törenler, el sanatları ve sanat eserleri, etnik tarih, gelenekler, kültürel yerleşim biçimleri, nostalji.
5. Termal turizm	Termal kaynaklar, içmeler, ılıcalar, sağlık ve güzellik.
6. Kent (İş, Eğitim, spor) Turizmi	Kongreler, fuarlar, toplantılar, seminerler, alışveriş, spor karşılaşmaları, çevre gezisi, eğitim.

Kaynaklar: Kültür ve Turizm Bakanlığı (www.turizm.gov.tr); Smith (1977); Goeldner vd. (2000); Chhabra vd. (2003).

Tanıtım materyallerinde ağırlık, tarih ve doğa turizmi kaynaklarına verilmektedir. Anadolu'da uygarlık tarihi 11,000-10,000 (İÖ) yıllarına kadar uzanmaktadır. Dünyanın ilk bilinen şehrinin 7. bin yılda (İ.Ö.) Çatalhöyük'te kurulmuş olduğu bilinmektedir (Thomas Cook Reference Turkey 2006). Tarih boyunca Anadolu'da yerleşmiş birçok uygarlığın izlerini günümüzde de görmek mümkündür. Analizi yapılan tanıtım materyalleri, Anadolu'da yaşanmış çok çeşitli ve eskilere uzanan kültürlerin varlığını ortaya koymaktadır (Tablo 2). Bu materyallerde en çok söz edilen tarihi eserler; tarihi camiler (69 ilde), kaleler (56 ilde), şehir kalıntıları (55 ilde), kiliseler (44 ilde), türbeler (39 ilde) ve yerel mimaridir (tarihi evler ve sokaklar) (38 ilde). Son olarak, 61 il müze tanıtımı yapmaktadır.

Tablo 2, tanıtımı yapılan tarihi eserleri tanıttıkları il sayılarına göre yedi bölgeye gruplamaktadır. Tablodan görüldüğü gibi, Marmara Bölgesi illerinin çoğunluğunda tarihi kaleler, yerel mimari, kervansaraylar, türbeler, köprüler, külliye ve kiliselerin tanıtımı yapılmakta iken, Ege Bölgesi illerinin çoğunluğunda yerel mimari, şehir kalıntıları, camiler, kervansaraylar ve kiliselerin tanıtımı yapılmaktadır. Akdeniz bölgesi illerinin çoğunluğunda tarihi kaleler, şehir kalıntıları ve camilerin tanıtımı yapılmakta iken, İç Anadolu Bölgesi illerinin çoğunluğunda şehir kalıntıları, türbeler ve kiliselerin tanıtımı yapılmaktadır. Kaleler, yerel mimari ve camiler Karadeniz Bölgesi illerinin çoğunluğunda tanıtılan tarihi eserler iken, kaleler ve camilere ilaveten kiliseler, Doğu Anadolu Bölgesi illerinde en çok tanıtılan tarihi eserler arasındadır. Son olarak, Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerinin çoğunluğunda kaleler, tarihi şehir kalıntıları, camiler ve köprüler tanıtılmaktadır. Özetlemek gerekirse, Türkiye'nin bütün bölgelerinde Müslüman ve Hıristiyan tarihine ilişkin eserler yer almakta ve bu durum inanç

turizmi açısından ülkenin potansiyel bir turizm çekim merkezi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Anadolu'da ve Marmara'da tanıtımı yapılan çok sayıda Selçuklu, Osmanlı ve yakın tarih dönemlerine ait eserler ve mimari yapılar tarih turizminin ülkenin en güçlü yanlarından birisi olduğunu ortaya koymaktadır. En çok göze çarpan tarihi yapılardan kaleler, ülke tanıtımında yeterince yer almayan ancak ülkenin her bölgesinde karşılaşılan turizm değerleri olarak ortaya çıkmaktadır.

İl tanıtım materyallerinde en çok tanıtımı yapılan bir diğer turizm türü doğa turizmidir (Tablo 2). Tablodan görüldüğü gibi, bütün bölgelerde en çok yer alan doğa turizmi kaynaklarından birisi termal kaynaklardır (51 ilde). Diğerleri ise, yaylalar (44 ilde), mağaralar (38 ilde), sahiller (26 ilde) ve av alanlarıdır (21 ilde). Bölgelere göre illerin çoğunluğunda tanıtılan doğa turizmi kaynakları, Marmara bölgesinde termal kaynaklar ve sahiller, Ege Bölgesinde termal kaynaklar ve yaylalar, Akdeniz Bölgesinde termal kaynaklar, mağaralar ve sahiller, İç Anadolu Bölgesinde termal kaynaklar ve av alanları, Karadeniz Bölgesinde mağaralar ve yaylalar, Doğu Anadolu Bölgesinde termal kaynaklar ve doğa sporları alanları, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ise yine termal kaynaklar ve mağaralardır. Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması ve Akdeniz ve Ege bölgesinde yaşanan sahil turizmi yoğunluğu nedeniyle kıyı illerinde yoğun bir şekilde deniz-güneş-kum turizmine ilişkin tanıtım yer almaktadır. Ancak, bu araştırma bulguları genel olarak il tanıtımlarında en çok söz edilen doğa turizmi kaynaklarını ele almıştır.

İl tanıtım materyallerinde yer alan diğer bir turizm türü, kültür turizmidir. Sosyal olarak nesilden nesile aktarılan davranış biçimleri, sanat, inançlar, kurumlar ve insanların oluşturduğu diğer değerler kültür turizmi kapsamında ele alınabilecek eserlerdir (Goeldner vd. 2000). İl tanıtım materyallerinde en çok tanıtılan kültürel öğeler, yerel mimari ve hayat tarzları, folklor, giyim tarzları, festivaller, el sanatları, sanat eserleri ve mutfak kültürüdür. Bütün illerin tanıtım materyallerinde kültürel öğeler bulunmasına rağmen, bu öğeler tanıtım materyallerinin sonlarında ve oldukça sınırlı bahsedilen değerlerdir.

Sınırlı tanıtılan bir diğer turizm türü, kent turizmidir. Kent turizmi faaliyetleri ve kaynakları genel olarak yakınları ziyaret etme, işle ilgili geziler, konferanslar, gösteriler ve önemli olaylar, eğlence, çevre gezisi, müze ve tarihi eser ziyaretleri, alışveriş ve spor olaylarına katılımdır (Page ve Hall 2002). Türkiye'de çok fazla göç almış, nüfusun yoğun olduğu

iller, bahsedilen kent turizmi öğeleri yerine tarihi ve doğal kaynakların tanıtımına yönelmektedirler. Dünyada çok sayıda örneği bulunan kent turizmi çekim merkezlerinin aksine, Türkiye'de bu yönde tanıtımı yapılan turizm çekim merkezi bulunmamaktadır.

Anket Bulguları

Araştırma kapsamında 81 il turizm müdürlüğüne posta anketleri gönderilmiş ve 76 il müdürlüğünden yanıt alınmıştır. Ankete katılan il turizm müdürlükleri yetkililerinin çoğunluğu erkek, üniversite eğitimi, yönetici kademesinde çalışan ve çalıştığı ilde beş yıl ve üzeri deneyimi bulunan katılımcılardır. Bayan katılımcılar 10 kişi ile örneklemin %13'lük kısmını oluşturmuştur. Tablo 2'nin son sütunu, anket katılımcılarının illeri ile ilgili tanımlamalarını içermektedir. Tablodan görüldüğü gibi, illerin çoğunluğu tarih, doğa, termal ve deniz-güneş-kum turizmi merkezleri olarak tanımlanmaktadır. Ankete katılanlar, turistlerin illerini en çok çevre gezisi ve öğrenme amaçlı ziyaret ettiğini belirtmişlerdir. 23 katılımcı illerinin turizmde gelişmiş veya çok gelişmiş durumda olduğunu, 52 katılımcı ise, illerinin gelişmemiş veya geri kalmış durumda olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların çoğunluğu il turizm talebinin oluşturulmasında, iç ve dış turizmin dengelenmesi gerektiğini düşünmektedir. Katılımcılar, illerinin turizmde gelişmesi önünde en büyük engellerin, kaynak yetersizliği, planlama eksikliği ve bürokrasi olduğunu düşünmektedirler.

Son olarak, katılımcılara illerindeki ulaşım, konaklama ve diğer imkanları nasıl değerlendirdikleri sorulmuş ve sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar, hava, kara, deniz ulaşımı bakımından illerine ulaşımın genel olarak kolay olduğunu, tarihi ve diğer turizm mekanlarına ulaşım olanaklarının yeterli olduğunu, konaklama olanaklarının sınırlı ölçüde yeterli olduğunu, yiyecek-içecek işletmelerinin genel durumunun iyi olduğunu, yerel ve kültürel değerlerin (mutfak, folklor, gelenekler) turizm amaçlı sunumu konusunda kararsız olduklarını, turist ve rehber güvenliği konusunda problem yaşanmadığını ve illerinde konukseverliğin iyi düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Bu bulgulara göre, konaklama imkanlarının artırılması ve kültürel değerlerin turizm amaçlı sunumu konusunda yeterli gelişmenin sağlanması gerektiği açıktır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırma sonuçları Türkiye'nin turizm kaynakları bakımından oldukça zengin bir ülke olduğunu

Tablo 2. Bölgelerde tanıtımı yapılan tarihi – doğal çekicilikler ve turizm il müdürlükleri tanımlamaları*

Bölgeler	Tarihi Çekicilikler**	Doğal Çekicilikler***	İl Tanımlamaları****
Marmara	Müzeler (11), Tarihi Kaleler (5), Yerel Mimari (Tarihi sokaklar, konaklar vd.) (4), Şehir kalıntılar (1), Camiler (7), Kervansaraylar (4), Medreseler (3), Türbeler (5), Türk hamamları (3), Köprüler (4), Çeşmeler (1), Tarihi çarşılar (3), Saat kuleleri (1), Külliye (4), Su kemeri (1), Taş mezarlar (2), Roma hamamı (1), Şehir surları (1), Saraylar (3), Kilseler (5), Sinegoglar (3), Tapınaklar (1), Tümülüsler (3), Savaş anıtları (2), Savaş alanı ve mezarlıklar (2), Kuleler (1)	Termal Kaynaklar (7), Mağaralar (2), Yaylalar (4), Sahiller (10), Av alanları (1), Su sporları alanları (1), Dağ sporları alanları (2), Kış sporları alanları (1), Doğal parklar (2), Göller (1), Şelaleler (1), Botanik bahçe (1)	Deniz-güneş-kum turizmi merkezi (1), Kültür turizmi merkezi (2), Tarih turizmi merkezi (4) , Doğa turizmi merkezi (2), Termal turizm merkezi (2)
Ege	Müzeler (8), Tarihi Kaleler (4), Yerel Mimari (Tarihi sokaklar, konaklar vd.) (5), Şehir kalıntılar (7), Camiler (8), Kervansaraylar (5), Türbeler (1), Türk hamamları (2), Köprüler (2), Tarihi çarşılar (2), Saat kuleleri (1), Su kemeri (1), Taş mezarlar (2), Tarihi tiyatrolar (1), Roma hamamı (2), Saraylar (1), Kilseler (5), Sinegoglar (2), Tapınaklar (2), Tümülüsler (1), Hz. Meryem Evi (1), Kuleler (1), Karun Hazineleri (1)	Termal Kaynaklar (8), Mağaralar (4), Yaylalar (6), Sahiller (3), Av alanları (4), Su sporları alanları (1), Dağ sporları alanları (2), Doğal parklar (3), Göller (1), Kanyonlar (1), Şelaleler (1), Travertenler (1), Vadiler (1)	Deniz-güneş-kum turizmi merkezi (3) , Tarih turizmi merkezi (2), Termal turizm merkezi (3)
Akdeniz	Müzeler (6), Tarihi Kaleler (6), Yerel Mimari (Tarihi sokaklar, konaklar vd.) (3), Şehir kalıntılar (7), Yer altı şehri (1), Camiler (8), Kervansaraylar (5), Türbeler (1), Türk hamamları (1), Su kemeri (1), Külliye (1), Taş mezarlar (5), Tarihi tiyatro (2), Şehir surları (1), Mozaikler (2), Saraylar (1), Kilseler (4), Sinegoglar (1), Tapınaklar (2), Azz Paul kuyusu (1), Aya Tekla Evi (1), Ashab-ı Keht mağarası (1)	Termal Kaynaklar (4), Mağaralar (7), Yaylalar (7), Sahiller (4), Av alanları (2), Su sporları alanları (2), Dağ sporları alanları (2), Kış sporları alanları (2), Doğal parklar (1), Göller (2), Şelaleler (2), Meteor çukuru (1), Delta (1)	Deniz-güneş-kum turizmi merkezi (1), Tarih turizmi merkezi (2) , Doğa turizmi merkezi (2) , Kent turizmi merkezi (1), Termal turizm merkezi (1)
İç Anadolu	Müzeler (12), Tarihi Kaleler (7), Yerel Mimari (Tarihi sokaklar, konaklar vd.) (6), Şehir kalıntılar (11), Yer altı şehri (4), Camiler (13), Kervansaraylar (6), Medreseler (6), Türbeler (10), Türk hamamları (4), Köprüler (4), Tarihi çarşılar (2), Saat kuleleri (2), Külliye (1), Taş mezarlar (1), Tarihi tiyatro (1), Şehir surları (1), Kilseler (9), Tapınaklar (2), Mozaikler (1), Savaş anıtları (1), Heykeller (1)	Termal Kaynaklar (11), Mağaralar (5), Yaylalar (4), Av alanları (8), Su sporları alanları (1), Dağ sporları alanları (3), Kış sporları alanları (1), Milli parklar (3), Göller (2), Kanyonlar (2), Şelaleler (1), Peri bacaları vadisi (1)	Kültür turizmi merkezi (1), Tarih turizmi merkezi (4) , Doğa turizmi merkezi (3), Termal turizm merkezi (4)
Karadeniz	Müzeler (14), Tarihi Kaleler (13), Yerel Mimari (Tarihi sokaklar, konaklar vd.) (11), Şehir kalıntılar (10), Yer altı şehri (1), Camiler (17), Kervansaraylar (7), Medreseler (3), Türbeler (11), Türk hamamları (8), Köprüler (4), Çeşmeler (3), Tarihi çarşılar (3), Saat kuleleri (4), Külliye (2), Taş mezarlar (4), Kilseler (8), Tapınaklar (4), Tümülüsler (1), Heykeller (1)	Termal Kaynaklar (9), Mağaralar (10), Yaylalar (15), Sahiller (9), Av alanları (3), Su sporları alanları (3), Dağ sporları alanları (3), Kış sporları alanları (4), Milli parklar (7), Göller (4), Kanyonlar (3), Şelaleler (6), Delta (1)	Deniz-güneş-kum turizmi merkezi (1), Kültür turizmi merkezi (3), Tarih turizmi merkezi (6) , Doğa turizmi merkezi (7)
Doğu Anadolu	Müzeler (8), Tarihi Kaleler (13), Yerel Mimari (Tarihi sokaklar, konaklar vd.) (7), Şehir kalıntılar (8), Camiler (10), Kervansaraylar (7), Medreseler (6), Türbeler (8), Türk hamamları (6), Köprüler (8), Çeşmeler (1), Tarihi çarşılar (3), Saat kuleleri (1), Külliye (1), Taş mezarlar (1), Şehir surları (1), Saraylar (2), Taş resimler (1), Kilseler (10), Tapınaklar (1), Savaş anıtları (1), Savaş alanı ve mezarlıklar (2), Koç başlı mezarlar (1)	Termal Kaynaklar (8), Mağaralar (6), Yaylalar (6), Av alanları (5), Su sporları alanları (4), Dağ sporları alanları (7), Kış sporları alanları (4), Milli parklar (1), Göller (5), Şelaleler (4), Meteor çukuru (1), Yüzzer ada (1), Krater (1)	Tarih turizmi merkezi (7) , Doğa turizmi merkezi (5) , Termal turizm merkezi (2)
Güneydoğu Anadolu	Müzeler (3), Tarihi Kaleler (6), Yerel Mimari (Tarihi sokaklar, konaklar vd.) (3), Şehir kalıntılar (6), Camiler (6), Kervansaraylar (4), Medreseler (3), Türbeler (2), Türk hamamları (2), Köprüler (5), Çeşmeler (1), Tarihi çarşılar (2), Taş mezarlar (1), Şehir surları (1), Kilseler (4), Tapınaklar (3), Mozaikler (1), Savaş anıtları (1), Tarihi Haran Şehri (1)	Termal Kaynaklar (4), Mağaralar (4), Yaylalar (2), Av alanları (1), Milli parklar (1), Vadi (1)	Kültür turizmi merkezi (2), Tarih turizmi merkezi (6) , Termal turizm merkezi (1)

* Tarihi ve doğal çekiciliklerde ilgili tabloda verilen il sayıları tanıtım materyallerine göre belirlendiğinden, tanıtımı yapılmayan veya farklı tanıtım materyallerine ulaşılmayan illerin çekicilikleri tabloda yer almamaktadır.

** Parantez içerisindeki sayılar, tanıtımı yapılan tarihi değerlerin tanıtıldığı il sayısını göstermektedir.

*** Parantez içerisindeki sayılar, tanıtımı yapılan doğal çekiciliklerin tanıtıldığı il sayısını göstermektedir.

**** Parantez içerisindeki sayılar, il Turizm Müdürlükleri yetkililerinin tanıtım materyallerine göre, tanıtımın yapıldığı il sayısını göstermektedir.

Tablo 3. İl turizm müdürlükleri yetkililerinin turizm çekim merkezi değerlendirmeleri

Değerlendirme Kriterleri	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İle hava, kara, deniz ulaşımı*	73	1,67	,62
Tarihi ve diğer turizm mekanlarına ulaşım olanakları*	76	1,87	,90
İlde konaklama olanakları**	72	2,57	1,16
Yiyecek-içecek işletmelerinin genel durumu***	76	2,03	,78
Yerel ve kültürel değerlerin (mutfak, folklor, gelenekler) turizm amaçlı sunumu **	74	2,92	1,13
Turist ve rehber güvenliği****	74	1,59	,59
Konukseverlik***	74	1,38	,49

* 1: Çok kolay- 5: çok zor, ** 1: Çok yeterli- 5: Çok yetersiz, *** 1: Çok iyi - 5: Çok kötü, **** 1: Çok güvenli - 5: Çok güvensiz.

göstermektedir. Bu durum, ülkenin turizmde ürün çeşitlendirmesi yoluyla değeri yüksek ürünleri pazara sunma ve pazarda rekabet üstünlüğü yakalama şansının yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. 1980'li yıllardan günümüze kadar devlet politikası, Akdeniz ve Ege bölgelerinde kitle turizmine yönelik çalışmalarda yoğunlaşmış ve alternatif turizm kaynakları yeterince değerlendirilememiştir (Köfteoğlu 2004). Günümüzde turizmle ilgili kamu ve özel yönetimler ve girişimciler, deniz-güneş-kum turizminin kültürel miras, tarih, sağlık, doğa ve aktivite turizmi türleri ile desteklemesi ve turistlere daha kapsamlı turizm ürünleri sunulması gerektiği konusunda birleşmektedirler (Köfteoğlu 2004). Farklı turizm türlerinin değerlendirilmesi yoluyla daha kaliteli ürünlerin pazara sunulması, ülke içinde ve dışında farklı pazarlara ulaşılması, turizmin sezonluk gelirlerinin bütün bir yıla yayılması ve bütün bölgelerde turizm hareketliliğinin sağlanması gibi birçok faydaları ortaya çıkarabilecektir. Turizmde ürün çeşitlendirmesinin başarıyla uygulanması, son yıllarda sık sık tartışılan ülkenin "kitle turizmine hitap eden ucuz Akdeniz tatil ülkesi" imajının değiştirilmesine katkı yapacağı da açıktır (Brotherton ve Himmetoglu 1997).

Doğal, kültürel ve tarihsel kaynaklarının zenginliğine karşın Türkiye'nin, güneş, deniz ve kum turizmine odaklandığı konusundaki eleştiriler, uzun bir süredir devam etmektedir. Ülkede sunulan temel turizm ürünlerinden ayrı olarak, farklı turizm türlerinin geliştirilmesi mümkündür. Ancak, Ege ve Akdeniz kıyılarındaki bazı turizm bölgelerinde bulunan turizm merkezleri ve tesisler genelde benzer ürünleri sundukları için müşterilerin ve rakiplerinin gözünde ürün farklılaştırmasını başarmakta sıkıntı yaşamaktadırlar. Bu bölgelerde yapılan turizm yatırımları, turizm merkezlerinin yapısına ve gereksinimine aykırı olarak çoğu zaman büyük tesisler olarak inşa edilmiştir ve halen de inşa edilmektedir. Çevreyi tahrip etmesi, turizm ürününü sınırlaması ve atıl kalmaları nedeniyle bölgedeki

ikinci konutlar da temel sorunlar arasında gösterilmektedir. Turizmde ürün, çoğu kez turizm tesisleri olarak düşünülmektedir. Oysa, turistlere bölgeye gelişlerinden itibaren yaşadıkları ve gördükleri her türlü deneyimin turizm ürününü oluşturduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, turizm ürününün geliştirilmesi için turizm işletmelerinden çok, turistlerin bölgedeki deneyimleri dikkate alınabilir.

Türkiye'de yaygın olduğu şekilde yalnızca "plaj, güneş, deniz" imajı yaratan turizm bölgeleri tur operatörlerinin fiyat kırma yarışında genelde kaybeden taraf olmaktadır. Dev turizm holding ve işletmeleri önerdikleri fiyat tekliflerinin kabul edilmemesi durumunda, müşterilerini başka bölgelere yönlendirebilmektedir. Bunun en önemli nedeni ise, kitle turizmde çekicilik unsurları olarak sunulan güneş, kum ve denizin başka yerlerde de kolayca bulunabilmesidir. Bu kısır döngüden çıkış için programların otantik ve benzersiz olması yanında turistlerin sanal olmayan gerçek ve doğal yaşama olan özlemini gideren bir yapıda olması gerekmektedir. Zengin arkeolojik, otantik, kültürel ve doğal alanların çoğu kez bir kaçını bir arada içinde barındıran alanların bu tür projeler için olağanüstü çekicilik ve potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Burada önemli olan, coğrafik-ekonomik, kültürel ve tarihsel potansiyelin nasıl değerlendirilebileceği konusunda gerçekçi politika ve uygulama modellerinin geliştirilmesi ve bunların dünya turizm olgusu ışığında bilimsel yöntemlerle somutlaştırılmasıdır.

Türkiye'nin turizm kaynakları bakımından güçlü olduğu yönlerden birisi, tarih ve kültür kaynaklarıdır. Ülkenin bütün bölgelerinin kendine özgü çok sayıda kültürel değerler içermesine rağmen, özellikle İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri son yıllarda göze çarpan kültür turizmi hareketliliği yaşamaktadır. TÜRSAB tarafından son yıllarda yapılan araştırmalarda kültür turizmi turlarında önemli artışlar olduğu belirlenmektedir (TURSAB Dergi 2005). Özellikle Nevşehir, Mardin ve Şanlı-

urfa illerinde kültür turizmi canlılığı açıkça görülmektedir (Köfteoğlu 2004). Ancak, bu durum bu illerle sınırlı kalmamalıdır. Ankete katılan turizm il müdürlükleri yetkililerinin çoğunluğu illerini tarih ve kültür turizmi merkezleri olarak tanımlamaktadır. Özellikle İç Anadolu, Karadeniz, Güneydoğu Anadolu, Doğu Anadolu ve Marmara Bölgeleri tarih ve kültür turizminin geliştirilmesi bakımından desteklenmelidir. Aynı şekilde, bütün bölgelerde tanıtımı yapılan farklı dinlere ait ibadet mekanları inanç turizminin daha güçlü bir şekilde tanıtılması ve inanç temalarını içeren turların artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Doğa turizmi bakımından üzerinde durulması gereken konulardan biri termal turizmdir. Son yıllarda termal turizmin geliştirilmesine yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çalışmaları olduğu bilinmektedir. Ancak, yapılan çalışmalar kaynak ve tesisleşme ile sınırlı kalmamalı ve pazar çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Türkiye termal kaynaklar bakımından dünyada yedinci sıradadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006). Ayrıca araştırma sonuçları da Karadeniz dışındaki bütün bölge illerinde termal turizm merkezleri olarak tanımlanabilecek illerin olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin İç ve Doğu bölgeleri tarih, kültür ve termal turizm kaynaklarının birlikte değerlendirildiği turizm bölgeleri olarak ele alınabilir. Örneğin, turist konaklamaları termal merkezlere yönlendirilirken turizm aktiviteleri tarihi ve kültürel mekanlarda gerçekleştirilebilir.

Doğa turizmi ile ilgili öne çıkan kaynaklardan bir diğeri, yaylalar ve mağaralardır. Yaylalar ve mağaralar Türkiye'nin bütün bölgelerinde sıkça rastlanan doğa turizmi kaynakları olmalarına karşın, özellikle Karadeniz ve Akdeniz bölgeleri bu konularda üzerinde durulması gereken bölgeler olarak görülmektedir. Ülkemizde kökleri tarihe uzanan yayla kültürü ve dünyada ön sıralarda bulunan doğallıkları ile mağaralar diğer turizm türlerinin birlikte değerlendirilmesi ile önemli turizm kaynakları olarak ortaya çıkabileceklerdir. Ancak, yayla ve mağara turizmi gibi özellikli turizm türleri, turizm ürünleri olarak değerlendirilmeleri bakımından çok erken safhadadır. Bu kaynakların iyi planlamalarla zamanla daha kapsamlı turizm ürünlerinin birer parçası olacakları açıktır.

Günümüzde seyahat eden insanların beklentilerinin değişmesi ile birlikte turizm olgusu tüm dünyada büyük bir değişim geçirmiştir. Bu bağlamda turizm açısından temel faktör olan doğa, tarih, çevre, kültür ve sanat gibi faktörler, aynı zamanda vazgeçilmez birer nitelik kazanmıştır. Doğal çevre, tarihsel ve kültürel değerler, artık turizm işlet-

melerinin niteliklerinin de ötesine geçen bir önem kazanmıştır. Bununla birlikte, Türkiye'nin uluslararası turizm pastasından daha fazla pay alabilmesi için ne tür stratejik politikalar geliştirilmesi gerektiği üzerinde yoğun bir şekilde durulmaktadır. Bu kapsamda hem kamu sektörünün hem de özel sektör işletmelerinin hedeflerini yeniden gözden geçirmeleri öngörülmektedir. Bu nedenle, hem alternatif bir ürünün geliştirilmesi hem de yerel halk ile turizm arasındaki iletişim, etkileşim ve paylaşım üçgeninin etkin hale getirilmesi açısından günümüzün gelişen turizm anlayışına katkıda bulunacağı söylenebilir.

Turizm sektöründe ürün geliştirme stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi, bölgelerin sahip olduğu kaynakların çeşitliliğine bağlıdır. Kaynakların çeşitliliği ise, coğrafi, yapısal ya da kurumsal etkenlere bağlı olabilir. Farklı ürün sunma potansiyelini elinde bulunduran bölgeler, diğer bölgelere oranla, ulusal ya da uluslararası turizmde rekabet edebilmede daha fazla şansa sahip olabilmektedir. Örneğin; İspanya, Yunanistan ve Türkiye gibi Akdeniz ülkelerine bakıldığında, bu bölgeleri ziyaret eden turistlerin çok farklı türde turizm ürünlerini satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Yunanistan ve Türkiye, bir yandan deniz-kıyı ağırlıklı kitle turizminde önemli bir konuma sahip iken aynı zamanda da sahip oldukları kültürel, tarihsel ve doğal çekicilikleri ile de farklı gruplar için ürün geliştirme ve sunma potansiyeline sahip olabilmektedir. Türkiye'nin turizmde doğrudan rekabet ettiği ülkelere karşı zamanla üstünlük yakalaması ve bu üstünlüğünü sürdürebilmesi, pazara sunduğu ürünlerin kolay taklit edilemeyen ürünler olmasına bağlıdır. Kolay taklit edilemeyen ürünlerin geliştirilmesi ise ülkeye özgü tarihi, kültürel ve doğal unsurların birbirlerini tamamlayan unsurlar olarak turizm ürününe dönüştürülmesi ile mümkündür. Değeri yüksek ürünlerin ortaya çıkarılması ve pazarda başarı elde edilmesi ancak bu şekilde mümkündür.

Ürün çeşitlendirmesinin ürün değeri oluşturmada ki önemi oldukça açık olmasına karşın bu iki konu arasındaki ilişki konusunda yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Yapılan bu araştırma, birçok sınırlılığı ile birlikte konunun önemine dikkat çekmeyi amaçlamış ve turizmde sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi amacıyla gelecek araştırmalara ışık tutmaya çalışmıştır. Araştırmada ülke turizm değerlerinin bir bütün olarak ele alınması ve bu değerlerin birbiri ile ilişkilendirilmesi gelecek araştırmalarda daha derinliğine incelenmesi gereken bir konudur. Halihazırda, başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere birçok kamu ve özel kuruluş, turizm kaynaklarının değerlendirilmesi ve

pazarda yer bulan ürünler haline dönüştürülmesi amacıyla yoğun çalışmalar yürütmektedir. Ancak, bu çalışmaların daha verimli bir şekilde yürütülmesi, ülke turizm değerlerinin daha ayrıntılı analizini yapan yeni çalışmalarla mümkün olacaktır. Aynı zamanda, ülke turizm değerlerinin ortaya çıkarılması ve değerlendirilmesi sürecinde kamu kurumları tarafından hazırlanan tanıtımlar ve değerlendirmelere ek olarak özel ve kar amacı gütmeyen kuruluşların da görüşleri alınarak yeni çalışmalar yapılmalıdır. Yeni çalışmalarla ortaya çıkarılacak ürün önerileri turistler açısından birçok faydayı bir arada barındıran ürünler olarak pazarda daha kolay yer bulacaktır. Ülkede turizmin farklı bölgelere ve mevsimlere yayılması bu tür çalışmaların artması ile mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Baloğlu, S. (1997). The Relationship between Destination Images and Trip Characteristics of International Travelers, *Journal of Vacation Marketing*, 3(3): 221-233.
- Brotherton, B. ve Himmetoglu, B. (1997). Turkey, *International Tourism Reports*, 1: 59-81.
- Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3): 702-719.
- Cheng, H. (1994). Reflections of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements from 1982-1992, *International Journal of Advertising*, 13(2): 167-183.
- Diñçer, F. İ. (1997). Alternatif Turizmin Gözde Ülkesi: Türkiye, *Turizm Aktüel*, 1(7): 24-26.
- DPT (2000). VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Duman, T. (2003). Paket Tur Değeri: Teori ve Öneriler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 45-56.
- Duman, T. ve Mattila, A. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Value: An Examination in an Experiential Service Environment, *Tourism Management*, 26(3): 311-323.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9-23.
- Eagles, P. F. J. ve Wind, E. (1994). Canadian Ecotours in 1992: A Content Analysis of Advertising, *Journal of Applied Recreation Research*, 19(1): 67-87.
- Echtner, C. M. (2002). The Content of Third World Tourism Marketing: A 4A Approach, *International Journal of Tourism Research*, 4: 413-434.
- Evans, N. G. ve Stabler, M. J. (1995). A future for the Package Tour Operator in the 21st Century?, *Tourism Economics*, 1(3): 245-263.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. ve McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. NY: John Wiley.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Consumer Value. İçinde M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (ss. 1-29). New York, NY: Routledge.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*, 8. Baskı, NJ: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes, *Tourism Analysis*, 7, 229-240.
- Köfteoğlu, K. (2004). Turizmde Yatırım Dalgasını Yakalayın, *Ekonomist*, 14 Kasım: 16-22.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2006). <<http://www.turizm.gov.tr>>, İnternet Erişim Tarihi; 10.03.2006.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2004). <<http://www.turizm.gov.tr>>, İnternet Erişim Tarihi; 10.03.2006.
- Lee, T. and Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- McCullough, L. S. (1993). Leisure Themes in International Advertising: A Content Analysis, *Journal of Leisure Research*, 25(4): 380-388.
- Middleton, V. T. C. (1989). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Page, S. J. ve Hall, M. C. (2002). *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*. NJ: Prentice Hall/Pearson Education.
- Sheth, J. N., Newman, B. L., ve Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
- Sirakaya, E., Uysal, M. ve Yoshioka, C. (2003). Segmenting Japanese Tour Market to Turkey, *Journal of Travel Research*, 41(3): 293-304.
- Smith, V. (1977). *Hosts and Guests*. PA: University of Pennsylvania Press.
- Thomas Cook Reference Turkey (2006). *Turkey, Confluence of Civilizations*. İstanbul: Ceren Production.
- TÜBİTAK (2003). Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli. <<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/ulastirmaveturizm/>>, Erişim Tarihi; 18.08.2006.
- TÜRSAB (2003). Turizmi Çeşitlendirmek, TÜRSAB AR-GE Departmanı Raporu, <<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/03hazCesit.pdf>>, Erişim Tarihi; 18.08.2006.
- TURSAB Dergi (2005). İç Turlar Pazar Anketi, *TURSAB Dergi*, 259: 4-8.
- Yiğın, C. (2005). Turizmi Anadolu'ya Yaymak Artık Slogan Değil, <<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=20761>>. İnternet erişim tarihi; 23.03.2005.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July): 2-22.

Gönderilme tarihi : 11 Ekim 2006

Birinci düzeltme : 12 Ocak 2007

İkinci düzeltme : 6 Mart 2007

Kabul : 12 Mart 2007

Teoman Duman, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Diñçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Zile, Tokat 60400

E-posta: teomanduman@yahoo.com

Metin Kozak, Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 48170, Muğla

E-posta: M.Kozak@superonline.com

Muzaffer S. Uysal, University of South Carolina, College of Hospitality, Retail & Sport Management, Carolina Coliseum, Room 1010 Cl, Columbia, SC 29201, ABD

E-posta: muzzo@cs.edu