ISSN 1304-7590

www.soidergi.com

SOİ DERGİ SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ®

Ocak - Şubat - Mart 2009 Yıl:6 Sayı:1 10 TL (KDV Dahil)



- Web Tabanlı Destinasyon Pazarlaması: İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İçin Bir Model Önerisi
- Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikalarında Sürdürülebilir Turizm Kavramının Rolü ve Antalya Örneği
- Türk Sermayeli Turizm İşletmelerinde Stratejik Liderlik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma
- Konaklama Sektöründe Örgütsel Öğrenme ve Finansal Olmayan Performans İlişkisi
- Otel İşletmelerinde Yöneticilerin MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Algılamaları:İstanbul'da Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otellere Yönelik Ampirik Bir Araştırma
- Yanıtlama Psikolojisi: Araştırmada Soru Sormak ve Yanıt Almak Üzerine

SOİD DERGİ SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ

www.soidergi.com

Sahibi
SİDAS MEDYA AJANS TANITIM DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. ADINA İMTİYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ SORUMLUSU
ŞAKİR SARIÇAY

Genel Yayın Yönetmeni
Şakir SARIÇAY
ssaricay@gmail.com

Editör
İzzet KILINÇ

Editör Yardımcıları
Emrah ÖZKUL
Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Reklam Müdürü
Cüneyt HİÇDÖNMEZ
sidasmedya@gmail.com

Haber Müdürü
Mustafa TEKİN

Halkla İlişkiler
Erhan GÖLBEY

Hukuk Danışmanı
Av.Yrd.Doc.Dr. Murteza AYDEMİR

Abone Sorumlusu
Halil SOLAK

Grafik Tasarım
Nüray TANIR

Baskı

MATSAN OFSET ve MATBACILIK
1202/2 Sk. No:99/M Yenişehir /İZMİR
Tel: 0.232.449 01 23

Yönetim Yeri
Fevzipaşa Blv.Çelik İş Merkezi
No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR
Tel:+90 0 232 441 60 01
Belgegeçer:+90 0 232 441 61 06

Üç Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl:6
Sayı:1
Ocak - Şubat - Mart 2009
ISSN 1304-7590
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi
Bir SİMEDYA GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli
Hakem Denetimli Akademik Ulusal Dergi
Basım Tarihi: Mayıs 2009

EDİTÖRDEN



Türkiye'de modern turizm hareketlerinin gelişim süreci incelendiğinde özellikle son 25 yıllık süre içerisinde çok önemli gelişmelerin olduğu anlaşılmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) verileri de bu gelişmeleri doğrular niteliktedir. WTO'nun verilerine göre son yıllarda Türkiye, elde edilen **turizm geliri ve ülkeye gelen yabancı ziyaretçi sayısı** açısından dünya sıralamasında **ilk on ülke içerisinde** yer almaktadır. Ülke içindeki ekonomik göstergeler dikkate alınarak konu irdelenecek olursa turizm hareketlerinin geldiği nokta daha iyi anlaşılabilir. Örneğin turizm gelirleri son yıllarda gayri safi milli hasılanın yaklaşık %5'ni ihracatın %20'sini oluşturmaktadır. Dahası ortaya çıkardığı doğrudan istihdam toplam istihdamın %5'ini, dolaylı istihdam ise toplam istihdamın %12'sini aşmaktadır. Buna benzer verileri çoğaltmak mümkündür. Fakat Dünya Ekonomik Formu'nun ilk defa 2007 yılında yayınlamış olduğu **"Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu 2007"** adlı çalışmanın verilerine göre **Türkiye** turizmde **rekabet gücü** açısından **120 ülke arasında 52.** sırada yer almaktadır. Sonuç, Türkiye'nin turizm konusunda son yıllardaki gelişimine rağmen henüz sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama konusunda yeterli başarı sağlayamadığını göstermektedir. Daha ilginç bir sonuçta rekabet indeksini oluşturan alt indekslerde yer almaktadır ki "Beşeri Sermaye" noktasından sıralamaya bakılınca Türkiye'nin 64. sırada olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çerçevede özellikle beşeri sermaye konusunda yapılması gereken işler olduğu aşikardır. Örneğin lisans düzeyinde turizm eğitimi ve öğretimi sürecinin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Çünkü "sürdürülebilir turizm gelişiminin" ilkelerinden birisi de turizm sayesinde ortaya çıkan işlerde ülke insanlarının istihdam edilmesinin hayatiliğidir. Bu ilke özellikle üst düzey yöneticilerin ülke insanları arasından çıkmasına vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla iyi yetişmiş donanımlı yönetici adaylarının varlığı rekabet avantajı sağlama konusunda ülkemize katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda son dönemde Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun öncülüğünde yürütülen fakülteleşme çalışmaları ve bu çalışmaların diğer yüksekokullar tarafından da destek görmesi dikkate değer bir aşamadır.

Benzer şekilde lisans üstü programların sayılarının ve niteliklerinin artması da yapılması gereken işler arasında yer almaktadır. Nitelikli lisans üstü programlarının geliştirilmesi aynı zamanda Bologna Süreci'nin bir parçası olmak isteyen üniversiteler açısından da gereklidir. Yakın geçmişte alanımızla ilgili lisans üstü programlarının kazandığı ivme bizleri sevindirmektedir. Bu kapsamda bize ulaşan son bilgi Mustafa Kemal Üniversitesi'nde açılan doktora programıdır. Bu program bir çok açıdan turizm sektörüne katkı sağlayacaktır ama biz özelikle coğrafi konumu açısından da çok isabetli bir karar olduğunu düşünüyoruz. Sonuç olarak Türk Turizmi 1980'li yılların başlarına göre ciddi kazanımlar elde etmiştir. Benzeri durumun turizmde rekabet avantajı sağlama açısından beşeri sermayenin geliştirilmesi konusunda da ortaya çıkacağına inanıyoruz. Yoldaki işaretler umudumuzu artırıyor.

İzzet Kılınç
Düzce Üniversitesi
Izzetkilinc@hotmail.com

SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi: turizm sektöründe çalışan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar arasında iletişimi ve işbirliğini sağlamayı ve artırmayı, turizm ve turizm işletmeciliği ile ilgili yeni düşüncelerin sunulduğu, karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir platform oluşturmayı ve turizm sektöründe çalışan üst ve orta kademe yöneticileri genel yönetim ve turizm işletmeleri yönetimi alanındaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda Soid'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD *üç ayda bir* olmak üzere yılda dört kez yayımlanır,
- Yayın dili *Türkçe*'dir,
- SOİD hakem denetimli Akademik Ulusal bir dergidir,
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOID'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.

Yayıncı Kuruluş

Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.
Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR
Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 www.foodsektor.com

Abonelik

Dergi aboneliği için aşağıdaki telefon ve belge geçer numarası ya da
info@soidergi.com e-posta adresi aracılığıyla bilgi alınabilir.
Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi- Soid Abonelik Ücretleri

Birim Fiyatı: 10 YTL
Kurum Abonelik: 40 YTL
Akademisyen ve Öğrenci Abonelik: 30 YTL

Abonelik Yazışma Adresi: Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.
Fevzipaşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR

YAYIN KURULU

Editör Kurulu Danışmanları

Fevzi Okumuş - The University of Central Florida *fokumus@mail.ucf.edu*	Atila Yüksel - Adnan Menderes Üniversitesi *atilayuksel@hotmail.com*

Editör	**İzzet Kılınç** - Düzce Üniversitesi izzetkilinc@hotmail.com
Yardımcı editörler	**Emrah Özkul** - Düzce Üniversitesi emrahozkul@hotmail.com **Nilüfer Şahin Perçin** - Nevşehir Üniversitesi Nilufer_21@hotmail.com
İstatistik Editörü	**Yalçın Karagöz** - Abant İzzet Baysal Üniversitesi ykaragoz01@hotmail.com
Örnek Olay Editörü	**Cafer Topaloğlu** - Muğla Üniversitesi ctopaloglu@mu.edu.tr
Çeviri Makaleler Editörü	**Zafer Öter** - Dokuz Eylül Üniversitesi zafer.oter@deu.edu.tr
Araştırma Dosyaları Editörleri	**Gülnür Karadağ Tandoğan** - Dokuz Eylül Üniversitesi g.tandogan@deu.edu.tr **Şule Erdem Tuzlukaya** - Atılım Üniversitesi stuzlukaya@atilim.edu.tr

Bilimsel Danışma Kurulu

AKTAŞ Ahmet, Akdeniz Üniversitesi aktas@akdeniz.edu.tr	**KORZAY** Meral, Boğaziçi Üniversitesi korzay@boun.edu.tr
ALTINAY Mehmet, Doğu Akdeniz Üniversitesi mehmet.altinay@emu.edu.tr	**TİMUR** Alp, Dokuz Eylül Üniversitesi alp.timur@deu.edu.tr
HACIOĞLU Necdet, Balıkesir Üniversitesi, hacioglu@balikesir.edu.tr	**USTA** Öcal, Dokuz Eylül Üniversitesi ocal.usta@deu.edu.tr
İÇÖZ Orhan, Yaşar Üniversitesi orhan.icoz@yasar.edu.tr	**UYSAL** Muzaffer, Virginia Polytechnic University samil@vt.edu
ORAL Saime, Dokuz Eylül Üniversitesi saime.oral@deu.edu.tr	**VAR** Turgut, Izmir Ekonomi Üniversitesi turgutvar@msn.com

Hakem Kurulu

AKBABA Atilla, Düzce Üniversitesi
atillaakbaba@yahoo.com

AKSU Akın, Akdeniz Üniversitesi
aaksu@akdeniz.edu.tr

ALTINAY Levent, Oxford Brookes University
laltinay@brookes.ac.uk

ATAY Lütfi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
lutfiatay@yahoo.com

AVCI Umut, Muğla Üniversitesi
umutavcis@hotmail.com

AVCIKURT Cevdet, Balıkesir Üniversitesi
cevdet_avcikurt@yahoo.com

BALOĞLU Şyhmus, University of Nevada Las Vegas,
baloglu@ccmail.nevada.edu

BATMAN Orhan, Sakarya Üniversitesi
orhanbatman54tr@hotmail.com

BAYRAKTAROĞLU Serkan, Sakarya Üniversitesi
sbayraktaroglu@hotmail.com

BAYSAN Sultan, Adnan Menderes Üniversitesi
sbaysan@adu.edu.tr

BİRDİR Kemal, Mersin Üniversitesi
kemalbirdir@yahoo.com

BİRKAN İbrahim, Turser Turizm Servis ve Ticaret A.Ş,
ibrahim.birkan@nurol.com.tr

ÇAKICI Celil, Mersin Üniversitesi
Celilc@yahoo.com

ÇATI Kahraman, Düzce Üniversitesi
kahramancati@duzce.edu.tr

ÇİÇEK Olgun, Skyline College, (Dubai)
olguncicek@yahoo.com

ÇOBANOĞLU Cihan, University of Delaware
cihan@udel.edu

DUMAN Teoman, Gazi Osman Paşa Üniversitesi
teomanduman@yahoo.com

DURUKAN Banu, Dokuz Eylül Üniversitesi
banu.durukan@deu.edu.tr

ERDEM Mehmet, Univeristy of New Orlieans
gibrisli@yahoo.com

ESER Zeliha, Başkent Üniversitesi
zeser@baskent.edu.tr

GÜRSOY Doğan, Washington State University
dgursoy@wsu.edu

HANÇER Murat, Oklohoma State University
hancerm@yahoo.com

KARATEPE Osman, Doğu Akdeniz Üniversitesi
osman.karatepe@emu.edu.tr

KARAMUSTAFA Kurtuluş, Erciyes Üniversitesi
karamustafa@eunev.edu.tr

KARATAŞ Abdülmecit, Boğaziçi Üniversitesi
abdulmecit.karatas@boun.edu.tr

KILIÇ Hasan, Doğu Akdeniz Üniversitesi
hasan_kilic1@hotmail.com

KINGIR Said, Düzce Üniversitesi
saidkingir@hotmail.com

KOÇ Erdoğan, Doğuş Üniversitesi
ekoc@dogus.edu.tr

KOZAK Meryem, Anadolu Üniversitesi
mkozak@anadolu.edu.tr

KUŞLUVAN Salih, Erciyes Üniversitesi
skusluvan@eunev.edu.tr

KÜÇÜKALTAN Derman, Trakya Üniversitesi
dermankucukaltan@trakya.edu.tr

ÖZTÜRK Yüksel, Gazi Üniversitesi
oyuksel@gazi.edu.tr

ÖNAL Yıldvrım Beyazıt, Çukurova Üniversitesi
ybeyazit@cu.edu.tr

ÖNCÜ Mehmet Akif, Düzce Üniversitesi
akifoncu71@yahoo.com

ÖZLER Derya, Dumlupınar Üniversitesi
dergun@dumlupinar.edu.tr

ÖZLER Hayrettin, Dumlupınar Üniversitesi
hayrettino@yahoo.com

PIRNAR İge, Dokuz Eylül Üniversitesi
ige.pirnar@deu.edu.tr

SARIIŞIK Mehmet, Kocaeli Üniversitesi
msariisik@hotmail.com

SIRAKAYA Ercan, University of South Carolina
ercan@gwm.sc.edu

TANRISEVDİ Abdullah, Adnan Menderes Üniversitesi
atanrisevdi@adu.edu.tr

TEBERLER Metin, İstanbul Teknik Üniversitesi
teberler@itu.edu.tr

TEPECİ Mustafa, Celal Bayar Üniversitesi
mtepeci@yahoo.com

TATOĞLU Ekrem, Bahçeşehir Üniversitesi
ekremt@bahcesehir.edu.tr

TÜRKSOY Adnan, Ege Üniversitesi
turksoy@bornova.ege.edu.tr

TÜTÜNCÜ Özkan, Dokuz Eylül Üniversitesi
ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

TOSUN Cevat, Mustafa Kemal Üniversitesi
cevattosun@hotmail.com

UNUR Kamil, Mersin Üniversitesi
kunur@yahoo.com

YAĞCI Özcan, Başkent Üniversitesi
oyagci@baskent.edu.tr

YAMAN Ruhi, Victoria University
ruhi.yaman@gmail.com

İÇİNDEKİLER

Hakem Denetimli Akademik Makaleler

6 **Web Tabanlı Destinasyon Pazarlaması: İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İçin Bir Model Önerisi**
Ali Yaylı, Murat Bayram

15 **Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikalarında Sürdürülebilir Turizm Kavramının Rolü ve Antalya Örneği**
Mustafa Sarkım

23 **Türk Sermayeli Turizm İşletmelerinde Stratejik Liderlik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma**
İzzet Kılınç, Süleyman Ağraş

32 **Konaklama Sektöründe Örgütsel Öğrenme ve Finansal Olmayan Performans İlişkisi**
Umut Avcı

41 **Otel İşletmelerinde Yöneticilerin MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Algılamaları: İstanbul'da Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otellere Yönelik Ampirik Bir Araştırma**
İlker Öztürk, Murat Yeşiltaş, Gamze Özel

Akademik Görüş

50 **Yanıtlama Psikolojisi: Araştırmada Soru Sormak ve Yanıt Almak Üzerine**
Atila Yüksel, Fisun Yüksel

Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikalarında Sürdürülebilir Turizm Kavramının Rolü ve Antalya Örneği

Yrd. Doç. Dr. Mustafa SARKIM
Bozok Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - İktisat Bölümü
E-posta: mustafa.sarkim@bozok.edu.tr

Özet

Dünyada ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler turizmi de etkilemiş ve sürdürülebilir turizm anlayışı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm turist tatminini yüksek bir seviyede sağlarken, turistlere de anlamlı tecrübeler kazandırmalı ve çevreyi korumalıdır. Turistik ürün birçok yönden birbirine benzediği için firmalar ve destinasyonlar kendi ürünlerini diğerlerinden farklılaştırmanın yollarını araştırmaya odaklanmışlardır. Bu çalışma farklılaştırma ve turistik ürün farklılaştırma kavramlarını ve turizmde sürdürülebilirliğin önemini açıklar. Turizm sektöründeki rekabet nedeniyle turistik yörelerin kendi ürünlerini diğerlerinden farklılaştırmaya ihtiyacı vardır. Bu çalışmada Türkiye turizmi içinde önemli bir yere sahip olan Antalya'da turistik ürün politikaları ele alınarak sürdürülebilir turizm kapsamında geliştirilmesi gereken ürünler delphi tekniği kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Antalya yöresinde daha çok kitle turizmine yönelik ürünler gelişmiştir. Fakat sürdürülebilir turizm kapsamında yeni ürünlerin geliştirilmesi daha fazla gelir sağlayacak ve yörede turizm sürdürülebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Turistik ürün, sürdürülebilir turizm, Antalya.

Role of Sustainable Tourism Concept in Touristic Product Diversity Policies and Case of Antalya

Abstract

The economic, social, political and technological developments in the world have affected tourism and as a result "sustainable tourism" approach came into existence. While sustainable tourism provides a high-level of satisfaction to the tourist, it also should protect the environment. From many aspects the products are alike and for that reason firms and destinations are trying to find ways of differentiating their products. This study explains diversification and tourist product diversity concept and importance of sustainability in tourism. Destinations need to differentiate their products from other destinations because of the competitiveness. In this study, tourism policies of Antalya, (a city which plays an important role at Turkish tourism), have been investigated and which products have to be developed using Delphi technique in order to ensure sustainable tourism have been designated. Massive tourism products were more developed in Antalya region. But new products which extension of sustainable tourism concept have been developed to get more revenue and tourism will be sustainable in this region.

Key words: Touristic product, sustainable tourism, Antalya.

1.Giriş

Uluslararası turizmde yeni destinasyonların ve yeni ürünlerin ortaya çıkması sonucu artan rekabet ile standart turist tipinin ve turist beklentilerinin değişmesi ülke ya da bölgelerin yeni ürün stratejileri geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir (Buhalis,2000;104). Bu nedenle yeterli turistik arz potansiyeline sahip birçok ülke, bölge ya da yöre yoğun bir rekabetin yaşandığı turizm piyasasından daha fazla pay alabilmek amacıyla mevcut turistik ürünleri yanında değişen turist profiline ve ihtiyaçlarına uygun, çevreye duyarlı yeni turistik ürünleri piyasaya arz ederek ürün çeşitlendirme ve farklılaştırma yoluna gitmektedirler (Vengesayi, 2003; Fabricius, 2006).

Yarattığı ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri ile turizm günümüzde parasal ve kitlevi bir olay haline gelmiş, ülke ve bölgeler için vazgeçilemez bir sektör olmuştur. Ülkeler ve bölgeler turizmden daha fazla pay alabilmek ve turizmi geliştirmek için yoğun çaba göstermektedir. Daha fazla gelir elde etmek amacıyla mevcut turistik olanaklarının sınırlarını zorlayan ve bu yüzden ürün kalitesinde düşüler yaşayan birçok

destinasyon ürün çeşitlendirme çabalarını arttırmıştır (de Villiers, 2001).

Günümüzde turizm deniz-güneş-kum üçlüsünün oluşturduğu klasik kitle turizminin yanında doğal ve kültürel çevreyi, eğlenceyi, macerayı da içine alan farklı turizm türlerini de kapsadığından turist kabul eden ülke ya da bölgeler, değişen turistik talebi ve artan turist beklentilerini karşılayabilmek için mevcut kaynaklarını kullanarak turistik ürünlerin kalitesini yükseltmek, farklı turistik ürünler oluşturarak turistik ürün çeşitlerini arttırmayı çözüm olarak görmektedirler. Bu nedenle ülkesel, bölgesel ya da yöresel bir turizm merkezinin sahip olduğu doğal, sosyo-kültürel, tarihi ve insani turistik arz verileri optimal ve bilinçli bir şekilde değerlendirilmeli, diğer bir ifade ile destinasyonlar sosyo-demografik değişikliklere uyum sağlayabilecek ürünler geliştirmelidir (Vellas ve Becherel, 1999: 306).

Bu çalışma ile Türkiye turizmi açısından çok önemli bir yeri olan Antalya yöresinde uygulanan turizm politikaları ve sürdürülebilir turizm anlayışı doğrultusunda geliştirilebilecek turistik ürünler bir anket ile desteklenerek belirlenmeye çalışılmıştır. Teorik ve uygulama olmak üzere iki kısımdan oluşan çalışmanın ilk kısmında öncelikle turistik ürün çeşitlendirme ve farklılaştırma kavramları ile Antalya yöresinde uygulanan mevcut turizm politikaları hakkında kısaca bilgiler verilmiştir. Uygulama kısmında ise Antalya'da uygulanan ve uygulanması gereken turistik ürün ve ürün çeşitlendirme politikalarının belirlenmesi amacıyla yapılan bir araştırmaya yer verilmiştir. Çalışmada, konunun uzmanları arasında görüş birliği sağlama amacını güden "delphi yöntemi" ve çalışmadan elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

2. Ürün Çeşitlendirme ve Farklılaştırma

Turistik ürün, turistin sürekli konutundan ayrılışından itibaren yeniden evine dönünceye kadar geçen süre içerisinde satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket ya da edindiği deneyimlerin bir toplamıdır (Usal ve Oral, 2001: 33). Turistik ürün, turistlerin seyahatleri sırasında satın aldıkları ve faydalandıkları tüm mal ve hizmetler ile elde ettikleri deneyimlerden oluşmakta ve turistik faaliyete katılan turistin demografik özelliği ile zevk ve tercihlerine bağlı olarak değişebilmektedir (Sarkım,2007:155). Bu yüzden ürün çeşitlendirme turizm faaliyetine katılan turistlerin zevk ve tercihleri doğrultusunda yapılmaktadır.

Turistik ürün politikası, turistik ürünün özelliklerini belirlemeye yardımcı olan tüm faaliyetleri ifade etmekte ve ürün çeşitlendirme politikası turistik ürün politikası kapsamında ülke ya da bölgenin sahip oluğu mevcut veriler değerlendirilerek yapılmaktadır (Olalı ve Timur,1988: 425). Daha fazla turist çekmek isteyen bir turistik bölge ya da yöreler tek bir ürüne bağlı kalmayıp, turistik ürün çeşitlendirmesine giderek etkin bir turistik ürün politikası izleme yolunu seçmektedir.

Turistik ürün çeşitlendirmesi kavramı; bir turistik ülke, bölge ya da yörenin artan rekabet ortamında ve sürekli değişen tüketici tercihleri karşısında mevcut durumunu korumak, ya da daha iyi bir konuma gelmek, daha çok gelir elde etmek, rakiplerine karşı avantajlar sağlamak için mevcut turistik ürünlerine yenilerini eklemek, yeni ürünler geliştirmek olarak belirtilebilir(Timur, 2002). Turistik ürün çeşitlendirme, bir turizm merkezinin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel, toplumsal ve benzeri turistik çekiciliklerin, gerekli alt ve üstyapı olanakları sağlanarak satın alınabilecek birer ürün şeklinde turistlerin kullanımına sunulması ile ilgili çabaları kapsar (Okumuş ve Topaloğlu, 2004: 56).

Turizm sektöründeki yoğun rekabet, sosyal eğilimlerdeki değişimler, nüfusun yaşlanması, maddi yönden zenginliğin artmasına karşın boş zamanların sınırlı kalması, daha küçük aileler, çevreye olan ilginin artması (The Scottish Government, 2000), yeni bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve hareketliliğin artması ile sürdürülebilirlik sorunu (Krüger, 2004) gibi nedenler yeni turizm politikalarının uygulanmasını ve turistik ürünlerde çeşitlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Günümüz turisti daha çok bireysel hareket eden, sunulan hizmetlerin kalitesi ve fiyatını dikkate alan, çevreye karşı bilinçli, güvenliği ön planda tutan (Asia Tourism Conference, 2002), yeni deneyimler kazanabileceği, yeteneklerini tanıyıp kendini geliştirebileceği uzun süreli gezilere eğilimi olan(Özsoy, 2007) dolayısıyla istek ve ihtiyaçları farklı olan bir turist tipidir. Özellikle sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşması ile doğaya karşı daha saygılı, doğal ve sosyo-kültürel kaynakları koruyarak kullanan, kitle turizminden çok bireysel turizmi tercih eden ve seyahati boyunca farklılıklar arayan turist tipine uygun ürünler oluşturmak zorunlu hale gelmiştir.

Ekolojik ve doğal çevre birçok turizm merkezi için önemli bir çekiciliktir. Bazı turistik ürünlerin sağladığı tatmin ve deneyimi doğal ve çevresel bileşenler oluşturur. Bu yüzden, bu değerlerin sürdürülebilirliği son derece önemlidir ve bunların korunması ve sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir (Ritche ve Crouch, 2003: 44).

Turistik talebin doğa temelli turistik ürünlere doğru yöneldiği günümüzde doğanın ve çevrenin korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayacak, sürdürülebilir turizm anlayışına uygun turistik ürünler geliştirilmelidir. Turizm merkezlerinin, sürdürülebilir turizme olan talep artışını dikkate alarak turistik ürünler geliştirmeleri kendilerine olan talebin artmasına yardımcı olacaktır (Kruger, 2004). Doğal, çevresel ve kültürel değerleri koruyacak ve turizm merkezine tüm yıl boyunca turistik talep yaratacak farklı ürünler geliştirilmesi ile her gruptan, farklı zevk ve tercihleri olan turistler de turizm faaliyetlerine katılabilecek ve daha fazla turizm geliri elde edilebilecektir.

3. Antalya'da Uygulanan Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları

Antalya ili Türkiye turizminde çok önemli bir turizm merkezi konumundadır. Antalya'daki turistik değerlerin

çokluğu ve kalitesi ile hem turizmin çeşitlendirilmesine imkan sağlamakta, hem de gelecek dönemlerde yararlanılabilecek arz kapasitesinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Ancak Antalya sahip olduğu doğal, tarihi, sosyo-kültürel turistik değerleri, iklim özellikleri ve tesislerinin kalitesi ile her yıl milyonlarca turisti kendine çekmesine rağmen uluslararası turizm gelirlerinden sahip olduğu potansiyele oranla az pay almaktadır.

Bölgede kitle turizmine yönelik ürünlerin arz edilmesi ve politika hedefinin turist sayısını arttırmak olarak belirlenmesi, bölgeye gelen ziyaretçi sayısının artmasına neden olmakta ancak elde edilen gelirlerde yeterli düzeyde artış sağlanamamaktadır. Hızlı gelişme ile birlikte, arz talep dengesi gözetilmeden, plansız ve kontrolsüz bir şekilde arttırılan yatak kapasitesi arzın talebi aşmasına, dolayısıyla da işletmelerin talep bakımından dışa bağımlı hale gelmesine neden olmakta, bu da bölgenin turizm gelirlerini etkilemektedir.

Bölgedeki çok sayıda işletmenin reklâm ve tanıtım ile yenileme yatırımları için yeterli finansman kaynaklarının olmaması, uluslararası turizm talebinde meydana gelen değişmeler sonucu, farklı yerler, farklı aktiviteler ve yeni turistik ürünler arayan yeni turist tipine uygun yeterli ürünün geliştirilmemesi de gelirlerin arttırılamamasının nedenlerinden biridir. İzlenecek ve uygulanacak turistik ürün politikaları, mevcut ürüne olan talebi canlandıracak ürün farklılaştırma stratejileri ile uluslararası turizm talebindeki değişmelere uygun, sürdürülebilir turizm kapsamında, çevreye duyarlı yeni ve farklı ürün çeşitlerini oluşturmayı kapsayan ürün çeşitlendirme politikaları şeklinde olmalıdır. Türkiye ve Antalya bölgesinde turizm politikasının sadece arz odaklı değil, aynı zaman yeni ve her gruptan talep potansiyeli oluşturma amacına uygun olmalıdır.

4. Metot

4.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntem

Bu çalışma da, önemli bir turizm merkezi olan Antalya'ya gelen turistlerin kalitesini arttırmak için sürdürülebilir turizm anlayışı kapsamında uygun turistik ürün çeşitlerini oluşturmak ve geliştirmek için gerekli stratejilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıc

- Antalya turizminde en çok talep yaratan hâkim Turistik ürünlerin mevcut durumlarını saptamak,
- Bölgede turizm mevsiminin 12 aya yayılması için atıl kaynakların ve potansiyelin kullanım alanlarını belirlemek,
- Kitle turizmi yanında daha kaliteli ve daha fazla talep yaratacak yeni ve destekleyici turistik ürün seçeneklerini belirlemek,
- çalışmanın amaçlarındandır.

Çalışmada uzman görüşlerini belirlemek ve araştırılan konu ile ilgili uzman kişiler arasında görüş birliğine ulaşmak için "Delphi Yöntemi" kullanılmıştır (Gren ve diğerleri, 1989: 54). Delphi Yöntemi geleceğe ilişkin tahminler yapmada yararlanılan bir karar verme ve uzlaşma tekniğidir. Delphi tekniğinin bir sorunun çözümü için uzman kişilerin yüz yüze görüşmeleri olmadan, bir arada tartışmalar yapmadan bir konu hakkında karar vermelerine ve uzlaşmalarına imkân veren bir yöntem (Stuter, 1980) olması çalışmada yararlanılmasında etkili olmuştur. Yöntem gereği anket sonuçları istatistiksel olarak değerlendirildikten sonra, ortalama ve dağılım gibi temel sonuçlarla birlikte, tekrar aynı uzmanlara gönderilmiş ve tekrar cevaplamaları istenmiştir. Böylece anketi cevaplayan uzmanlara genel görüş eğilimi ışığında kendi cevaplarını yeniden değerlendirme olanağı sağlanmıştır.

4.2 Veri Toplama Tekniği ve Örneklem

Çalışmada kullanılan veri toplama tekniği anket olarak belirlenmiştir. Katılımcılara anketlerin önemli bir kısmı bireysel olarak ulaştırılırken, bir kısmı ise elektronik posta, faks ve posta aracılığı ile ulaştırılmış, ikinci turda ise, anketler uzmanlara elektronik posta ile gönderilmiş ve cevap alınmıştır.

Bu çalışma ile ilgili olarak belirlenen uzman grupları aşağıdaki gibidir:

- Turizm akademisyenleri,
- Turizm sektörünü oluşturan konaklama sektörü temsilcileri, seyahat acentaları ve ulaştırma sektöründe hizmet veren kuruluş yöneticileri, yiyecek-içecek işletme yöneticileri, hediyelik eşya satıcıları,
- Antalya Sanayi ve Ticaret Odası gibi Antalya ekonomisinin önemli kuruluşları,
- Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD), Antalya Tanıtım Vakfı, Kemer Tanıtım Vakfı (Ketav), Kemer Turistik Otelciler ve Pansiyoncular Birliği (Ketob), Altid, Antalya Kent Konseyi Çevre Komisyonu, esnaf odaları gibi Antalya turizmi ile ilgili dernek ve vakıf yöneticileri veya üyeleri,
- İl ve ilçelerde yönetici konumunda çalışanlar,
- çalışmanın yapılmasında kendilerine ulaştırılan anketleri cevaplayarak önemli katkı sağlamış lardır.

4.3 Ölçeğin Belirlenmesi

Bu çalışmada uzmanların görüşlerini belirlemek amacıyla tutum ölçüm sistemlerinden Likert Ölçeği tercih edilmiştir. Anketi yanıtlayan kişilere verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuza kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir (Meriç, 2005: 181). Çalışmada "Beşli Likert Ölçeği" kullanılmıştır. Buna göre;

(5) kesinlikle katılıyorum
(4) katılıyorum
(3) kararsızım
(2) katılmıyorum
(1) kesinlikle katılmıyorum

şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Birinci tur sonunda yukarıda parantez içinde verilen değerlere göre ortalama ve varyans hesaplanmış, ortalamalar ikinci tur anketlerde verilmiş ve uzmanlardan ortalamaya göre görüşlerinde değişiklik olup olmadığını belirtmeleri istenmiştir.

Anketin içeriği hazırlanırken bölge ile ilgili her türlü haber, makale ve köşe yazısı incelenmiş, akademisyenler, turizm ile ilgili dernek ve sivil toplum kuruluşu ile sektörden bazı üst düzey yöneticilerle birebir görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerden ve diğer ikincil kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında çalışmanın amacı doğrultusunda demografik sorularla birlikte 54 adet açık uçlu soru belirlenmiştir. İlk dört sorunun demografik olduğu ve dört ana bölümden oluşan anketin birinci bölümünde mevcut durum ile ilgili değerlendirmeler; ikinci bölümde, turizm çevre ilişkisi ile ilgili değerlendirmeler; üçüncü bölümde sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirmesi ile ilgili değerlendirmeler ve son bölümde mevcut turistik ürünler ile ilgili değerlendirmeler yer almaktadır.

5. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma verilerinin istatistiksel analizleri SPSS for Windows 13 (Statistical Program for Social Science) paket programları ile gerçekleşmiştir. Antalya bölgesi için yapılan çalışmada, delphi yöntemi iki turlu olarak yapılmıştır. Çalışmada uzmanların fikir birliğine ulaşıp ulaşmadıklarını tespit etmek amacıyla anketin her bir bölümü için birinci ve ikinci tur sonuçları hipotez testi ve t - testi uygulanarak test edilmiştir. Her bir bölüm için elde edilen değerler Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1: Eşleştirilmiş T-Testi Sonuçları

Ankette yer alan bölümler	1. tur Ort.	2. tur Ort.	Eşleştirilmiş (1.tur.2.tur) farkların ortalaması	t istatistiği	p – değeri
I. Mevcut Durumla İlgili Değerlendirmeler	4.0800	4.0657	0.01429	0.627	0.5 35
II. Çevre ve Turizm İlişkisi İle İlgili Değerlendirmeler	4.3457	4.3457	0.00000	0.000	1.000
III. Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi İle İlgili Değerlendirmeler	4.2714	4.2114	0.06000	1.772	0.085
IV. Mevcut Turistik Ürünler İle İlgili Değerlendirmeler	3.9371	3.9429	-0.00571	-0.203	0.840

Yapılan bu testler sonucunda Antalya bölgesinde yapılan anketlerin 1. ve 2. turu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden çalışmada delphi tekniği gereği 3. tura gerek kalmamıştır.

Dört ana bölümden oluşan anket çalışmasında, her bir bölüm için ayrı ayrı güvenirlilik analizi yapılmıştır. Güvenirlik aynı değişkenin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılık-kararlılık durumudur (Ergün:2007). Aynı çalışma farklı zamanlarda tekrar tekrar yapıldığında aynı cevaplar alınıyorsa yapılan çalışma güvenilirdir. Bu bölümlerin Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı belirlenirken SPSS 13.0 paket programı kullanılmıştır. Her bir bölüm için elde edilen değerler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Anketin Herbir Bölümüne Ait Güvenirlik Katsayıları

Ankette Yer Alan Bölümler	Cronbach Alpha Güvenirlilik Katsayısı
I. Bölüm:Mevcut Durumla İlgili Değerlendirmeler	0.617
II. Bölüm: Çevre ve Turizm İlişkisi İle İlgili Değerlendirmeler	0.745
III. Bölüm: Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi İle İlgili Değerlendirmeler	0.698
IV. Bölüm: Mevcut Turistik Ürünler İle İlgili Değerlendirmeler	0.672
Anketin Tüm Bölümleri	0.87 0

Yukarıdaki Tabloda anketin her bir bölümü için verilen değerler 0.50 değerinin üzerinde olduğu için kabul edilebilir düzeydedir. Bu nedenle tüm testin güvenirliliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

5.1 Mevcut Durum İle İlgili Değerlendirmeler

İki turlu olarak gerçekleştirilen anketin birinci ve ikinci turuna toplam 35 kişi katılmıştır. "N" ankette ilgili soruya cevap veren katılımcı sayısını; "Art. Ort." ortalama değeri; "Std. Sapma" ise, standart sapmayı ifade etmektedir.

Araştırma ile ilgili yorumlar, uzmanların görüşlerinin netleştiği ikinci tur sonuçlarına göre yapılmıştır. Anket çalışmasının birinci bölümünü oluşturan mevcut durum ile ilgili değerlendirmeler yirmi delphi ifadesinden oluşmaktadır. Katılımcıların bu önermeler ile ilgili yaptıkları değerlendirmeler ve bu değerlendirmelerin ortalaması ile standart sapması aşağıdaki Tablo 3'de verilmektedir.

Mevcut durum ile ilgili değerlendirmeler genel olarak ele alındığında bazı önermelerin ortalamalarının diğerlerine oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcılara göre kamu ile özel sektör arasında uyumlu ve sıkı bir ilişkinin yetersizliği bölgede turizmin gelişme hızını düşürmektedir. Diğer önemli sorunlar, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği, bölgede turizm faaliyetlerinin zaman ve mekânda yoğunlaşması, alt yapı yetersizliği, turizm master planının oluşmaması, turizm politikalarında sürekliliğin sağlanamaması, imaj ve marka yaratma sorunları olarak görülmektedir.

www.soidergi.com
www.soidergi.com
www.soidergi.com

Tablo 3: Mevcut Durumla İlgili Değerlendirmeler

	Delphi İfadesi	Kesinlikle Katılıyorum %	Katılıyorum %	Kararsızım %	Katılmıyorum %	Kesinlikle Katılmıyorum %	N	Art. Ort.	Std. Sapma
1	Dünya Bankası destekli Güney Antalya Projesi bölgede turizmin gelişmesini etkileyen en önemli faktörlerden biridir.	20,0	57,1	17,1	5,7	0,0	35	3,91	0,78
2	Antalya'nın konaklama altyapısı bölge turizminin gelişmesi için yeterlidir.	5,7	42,9	14,3	37,1	0,0	35	3,17	1,01
3	Antalya'ya son yıllarda gelir düzeyi düşük, az harcama yapan turistler gelmektedir.	28,6	65,7	2,9	2,9	0,0	35	4,20	0,63
4	Antalya turizminin önemli sorunlarından biri etki n bir tanıtım ve pazarlamanın yapılamamasıdır.	37,1	60,0	0,0	2,9	0,0	35	4,31	0,63
5	Antalya il genelinde fiziksel altyapının yetersiz kalması turizm gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir.	25,7	60,0	11,4	2,9	0,0	35	4,09	0,70
6	Antalya bölgesinde turis tik faaliyetler Alanya, Manavgat, Serik ve Kemer yörelerinde yoğunlaşmaktadır.	14,3	60,0	11,4	11,4	2,9	35	3,71	0,95
7	Antalya turizminin gelişmesinde kamu sektörü ve özel sektör arasında uyumlu ve sıkı bir işbirliği etkili olmuştur.	2,9	8,6	45,7	40,0	2,9	35	2,68	0,80
8	Turizm Master Planının oluşturulamaması, Antalya ve Türkiye turizminin uluslararası turizm piyasasından yeterli pay almasını engellemektedir.	40,0	51,4	8,6	0,0	0,0	35	4,31	0,63
9	Antalya'da turistik arz -talep dengesizliği turistik ürün fiy atlarının düşük düzeyde kalmasına neden olmaktadır.	37,1	48,6	5,7	5,7	2,9	35	4,11	0,96
10	Antalya'nın kendine özgü bir imaj yaratıp, bir marka şehir olamaması turizmden daha fazla pay almasını engellemektedir.	37,1	57,1	2,9	2,9	0,0	35	4,29	0,67
11	Bölgede yaratılan gelirlerin çoğunun bölge dışına aktarılması, bölgenin gelişme hızını azaltmaktadır.	14,3	28,6	48,6	8,6	0,0	35	3,49	0,85
12	Antalya'nın turizm ürünü Akdeniz çanağındaki rakiplerine göre fiyat ve kalite yönünden daha avantajlı olmasına rağmen bu avantaj kullanılamamaktadır.	34,3	57,1	2,9	0,0	5,7	35	4,14	0,94
13	Bölgeye gelen yabancı turistlerin büyük bir bölümü ulaşım aracı olarak havayolunu tercih etmektedir.	77,1	22,9	0,0	0,0	0,0	35	4,77	0,43
14	Konaklama tesislerinin uyguladığı her şey dahil sistemi bölge ekonomisini olumsuz yönde etkilemektedir.	45,7	34,3	8,6	8,6	2,9	35	4,11	1,08
15	Antalya'da kentsel turizmin geliştirilm esine yönelik çekim unsurlarının yetersizliği kent turizmi için önemli bir eksikliktir.	20,0	68,6	2,9	8,6	0,0	35	4,00	0,77
16	Bölgeye olan turizm talebi Mayıs ve Eylül aylarını da kapsayan beş aylık bir dönemde yoğunlaşmaktadır.	45,7	45,7	2,9	2,9	2,9	35	4,29	0,89
17	Bölge turizminin tanıtımı ve geliştirilmesi için sektör ile yerel yönetimler, ticaret odaları ve sivil toplum kuruluşları arasında sıkı bir işbirliği gereklidir.	80,0	20,0	0,0	0,0	0,0	35	4,80	0,41
18	Bölgedeki işletmelerin çoğunun tarımdan ge len ve kalifiye olmayan personel çalıştırması turistik mal ve hizmetlerin kalitesini düşürmektedir.	25,7	60,0	5,7	8,6	0,0	35	4,03	0,82
19	Turizm politikalarında sürekliliğin sağlanamaması sonucu, alınan kararların uygulanamaması turizmi olumsuz yönde etkilemektedir.	60,0	34,3	5,7	0,0	0,0	35	4,54	0,61
20	Bölgeye olan turistik talep daha çok kitle turizmine yönelik ürünleri tercih etmektedir.	40,0	54,3	5,7	0,0	0,0	35	4,34	0,59

5.2 Çevre ve Turizm İlişkisi İle İlgili Değerlendirmeler

Anket çalışmasının ikinci bölümünü oluşturan çevre ve turizm ilişkisi ile ilgili değerlendirmeler 10 delphi ifadesinden oluşmaktadır. Katılımcıların bu önermeler ile ilgili yaptıkları değerlendirmeler ve bu değerlendirmelerin ortalaması ile standart sapması aşağıdaki Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4: Çevre ve Turizm İlişkisi ile İlgili Değerlendirmeler

	Delphi İfadesi	Kesinlikle Katılıyorum %	Katılıyorum %	Kararsızım %	Katılmıyorum %	Kesinlikle Katılmıyorum %	N	Art. Ort.	Std. Sapma
1	Antalya'da turizmin hızlı gelişmesinin, doğal ve kültürel çevre üzerinde olumsuz etkileri olmuştur.	34,3	57,1	2,9	5,7	0,0	35	4,20	0,76
2	Bölgenin önemli miktarlarda göç alması sonucu ortaya çıkan çarpık yapılaşma turizmi olumsuz yönde etkilemektedir.	37,1	60,0	2,9	0,0	0,0	35	4,34	0,54
3	Turizm açısından çok önemli olan çevrenin ve kıyıların korunması için turistik işletmeler ile yerel yönetimler arasındaki işbirliği yetersizdir.	42,9	48,6	5,7	2,9	0,0	35	4,31	0,72
4	Turizmin plansız ve kontrolsüz geliştiği bazı yörelerde taşıma kapasitesi sorunu ortaya çıkmaktadır.	45,7	51,4	2,9	0,0	0,0	35	4,43	0,56
5	Arıtma tesisi olmayan yörelerde turistik işletmelerin atıkları denize ve tatlı su kaynaklarına zarar vermektedir.	54,3	42,9	0,00	2,9	0,0	35	4,49	0,66
6	Mavi bayrak uygulaması bölge için çok önemli olan denizin ve kıyıların korunması açısından etkin bir uygulamadır.	20,0	54,3	20,0	5,7	0,0	35	3,89	0,80
7	Turizmin gelişmesi sonucu ortaya çıkan hızlı betonlaşma , bölgede turizmin geleceğini tehdit etmektedir.	60,0	34,3	2,9	2,9	0,0	35	4,51	0,70
8	Turizm mevsiminde nüfusun hızla artması trafik sorununa neden olmaktadır.	28,6	60,0	8,6	2,9	0,0	35	4,14	0,69
9	Turistik yörelerdeki tarımsal alanların kontrolsüz bir şe kilde turizme açılması hem tarım sektörüne hem de turizm sektörüne zarar verir.	48,6	40,0	8,6	0,0	2,9	35	4,31	0,87
10	Turizmin kontrolsüz geliştiği yörelerde doğal peyzaj zarar görmektedir.	82,9	17,1	0,0	0,0	0,0	35	4,83	0,38

Turizm ve çevre ilişkisinin ele alındığı anketin ikinci bölümü genel olarak ele alındığında; katılımcıların önemli bir kısmının turizm gelişmesi için çevrenin önemli olduğunu ve yüksek karlar elde etmek amacıyla hızlı, plansız, kontrolsüz bir turizm gelişmesinin çevreye zarar vereceğini, bunun da uzun vadede turizmi olumsuz etkileyeceği görüşü ön plana çıkmaktadır.

5.3 Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi İle İlgili Değerlendirmeler

Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirmesi ile ilgili değerlendirmeler, anket çalışmasında üçüncü bölümü oluşturmakta ve 10 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler ile ilgili değerlendirmeler katılımcıların verdikleri cevaplar, belirttikleri görüşler doğrultusunda yapılmıştır. Anketin üçüncü bölümü ile ilgili katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı, ortalamalar ve standart sapmalar ile ilgili bilgiler Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi İle İlgili Değerlendirmeler

	Delphi İfadesi	Kesinlikle Katılıyorum %	Katılıyorum %	Kararsızım %	Katılmıyorum %	Kesinlikle Katılmıyorum %	N	Art. Ort.	Std. Sapma
1	Antalya'nın rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmesi için sürdürülebilir turizm kapsamında ürünler de geliştirilmelidir.	62,9	34,3	0,0	0,0	2,9	35	4,54	0,78
2	Sürdürülebilir turizm kapsamında doğal ve kültürel çevrenin korunması ve yerel halkın turizmden pay alabilmesi için dağ ve yayla turizmi geliştirilmelidir.	40,0	54,3	0,0	2,9	2,9	35	4,26	0,85
3	Golf turizminin geliştirilmesi bölgenin turizm g elirlerinin artmasını sağlayacaktır.	25,7	54,3	5,7	14,3	0,0	35	3,91	0,95
4	Antalya bölgesinde yamaç paraşütü ve jeep safari turları destekleyici turistik ürünler olarak kullanılabilir.	2,9	88,6	5,7	2,9	0,0	35	3,91	0,45
5	Antalya ili kongre turizmi yanınd a toplantı ve seminer turizmi için çok uygun bir bölgedir.	54,3	42,9	0,0	0,0	2,9	35	4,46	0,78
6	Kültürel açıdan önemli bir potansiyele sahip bölgede kültür turizminin geliştirilmesi turizm mevsimini uzatacaktır.	48,6	45,7	0,0	5,7	0,0	35	4,37	0,77
7	Bölgede sürdürülebilir turizm kapsamında agro -turizm, trekking ve mağara turizmi geliştirilebilir.	5,7	82,9	5,7	5,7	0,0	35	3,89	0,58
8	Sualtı dalış turizmi ve rafting bölgenin çekicilik gücünü arttıran turistik ürün çeşitleridir.	40,0	54,3	0,0	5,7	0,0	35	4,29	0,75
9	Yat turizminin geliştirilmesi bölgenin turizm gelirlerini arttıracaktır.	34,3	54,3	8,6	2,9	0,0	35	4,20	0,72
10	Likya Yolu'nun tanıtım ve pazarlanması ile trekking turizmi kapsamında daha fazla turist çekilebilir.	37,1	57,1	2,9	2,9	0,0	35	4,29	0,67

Bu bölümde katılımcıların verdikleri cevapların değerlendirmelerine göre, kitle turizmi yanında değişen turist talebi ve turist eğilimlerine paralel olarak bölgede turistik ürün çeşitlendirmesi ve farklılaştırmasına gidilmesi bölgenin rekabet gücünü arttıracaktır. Özellikle sürdürülebilir turizm kapsamında agro-turizm, trekking, yayla turizmi, su altı dalış turizmi, kültür turizmi, toplantı ve seminer turizmi gibi turizm çeşitlerinin geliştirilmesi yöreye olan talebin daha da artmasına ve gelirlerinin artmasına neden olacaktır.

5.4 Mevcut Turistik Ürünler İle İlgili Değerlendirmeler

Antalya bölgesinde var olan turistik ürün çeşitleri ve bunlardan hangilerinin geliştirilmesi ile ilgili olan anketin dördüncü ve son bölümü 10 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler ve bunlara verilen cevapların dağılımı ile ortalama ve standart sapmaları aşağıdaki Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Mevcut Turistik Ürünler İle İlgili Değerlendirmeler

	Delphi İfadesi	Kesinlikle Katılıyorum %	Katılıyorum %	Kararsızım %	Katılmıyorum %	Kesinlikle Katılmıyorum %	N	Art. Ort.	Std. Sapma
1	Antalya'ya kitle turistleri yanında üst gelir grubundan turistleri de çekebilmek için turistik ürün farklılaştırma ve çeşitlendirme stratejileri uygulanmalıdır.	77,1	20,0	0,0	2,9	0,0	35	4,71	0,62
2	Bölgede turizm mevsiminin 12 aya çıkarılması için 3. yaş turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.	17,1	80,0	2,9	0,0	0,0	35	4,14	0,43
3	Antalya bölgesinde av turizmi için yeterli av hayvanı ve avlak vardır.	2,9	2,9	62,9	22,9	8,6	35	2,69	0,80
4	İnanç turizmi kapsamında Perge Antik Kenti ve Demre St. Nichoias (Noel Baba) Kilisesi bir çekim unsuru olarak kullanılabilir.	34,3	60,0	5,7	0,0	0,0	35	4,29	0,57
5	Bölgede spor turizmi kapsamında özellikle futbol kulüplerinin kamp yapması doluluk oranlarını arttırmaktadır.	40,0	54,3	5,7	0,0	0,0	35	4,34	0,59
6	Kaleiçi bir marka haline getirilerek kültür turizmi kapsamında değerlendirilirse, harcama düzeyi yüksek turistler çekilebilir.	22,9	62,9	5,7	8,6	0,0	35	4,00	0,80
7	Antalya bölgesinde arz edil en kitle turizmine yönelik ürünler yaşam dönemlerinin olgunluk aşamasındadırlar.	11,4	45,7	37,1	5,7	0,0	35	3,63	0,77
8	Saklıkent, kış turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak kullanılabilir.	28,6	57,1	2,9	11,4	0,0	35	4,03	0,89
9	Bölgede Alany a Uluslararası Triatlonu ve Anadolu Rallisi gibi olay çekiciliği yaratan spor organizasyonları talebi arttırmaktadır.	14,3	68,6	11,4	5,7	0,0	35	3,91	0,70
10	Kamp ve karavan turizmi doğal ve kültürel çevrenin korunması açısından geliştirilmesi gereken bir üründür.	20,0	42,9	25,7	8,6	2,9	35	3,69	0,99

Anketin son bölümü olan mevcut turistik ürünler ile ilgili değerlendirmeler genel olarak ele alındığında; bölgede öncelikle turistik ürün çeşitlendirme ve farklılaştırma stratejilerinin uygulanma gerekliliği, spor turizmi kapsamında futbol takımlarının kamp olanaklarının geliştirilmesi ve üçüncü yaş turizminin geliştirilmesi ile ilgili önermeler dikkati çekmektedir.

6. Sonuç

Antalya bölgesinde turizm gelişmesi ve uygulanan turistik ürün politikalarının belirlenmesi amacıyla delphi tekniğinden yararlanılarak yapılan anket çalışmasının sonuçları, ankete katılan uzman görüşlerinden de yararlanılarak değerlendirilmiş ve öneriler yapılmıştır. Anket sonuçları ile ilgili genel bir değerlendirme yapılacak olursa, katılımcılara yöneltilen önermelere verilen cevapların büyük çoğunluğu önermelerin kabulü şeklindedir. Antalya ile ilgili genel sorunlar olarak, göç sorunu, çarpık yapılaşma ve betonlaşma, alt yapının yetersiz kalması, imaj, reklâm ve tanıtımın yetersizliği, arz-talep dengesizliği sonucu ortaya çıkan düşük fiyatlar, turistik faaliyetlerin zamanda ve mekanda yoğunlaşması, kamu ile özel sektör arasında işbirliğinin yeterli düzeyde olmaması ve turizm master planının hazırlanamamış olması dikkati çekmektedir. Bunların yanında turizmin kontrolsüz ve plansız gelişmesi sonucu çevre üzerinde ortaya çıkan bazı olumsuzluklar söz konusudur. Bazı yörelerde arıtma tesislerinin olmaması, atıkların deniz ve tatlı su kaynaklarına zarar vermesi, taşıma kapasitesinin aşılması gibi çevresel sorunlar ortaya çıkabilmektedir.

Turistik ürün çeşitleri ve çeşitlendirme konusunda katılımcıların görüşleri, bölgenin uluslararası turizm piyasasından daha fazla pay alabilmesi için ürün çeşitlendirmesinin gerekli olduğu yönündedir. Geliştirilecek ürünler sürdürülebilir turizm kapsamında, geleneksel ve yeni turist tipinin tüm isteklerini karşılayacak şekilde, doğa ve çevreye uyumlu, rakipler karşısında avantaj sağlayacak ürünler olmalıdır. Bunun yanında ürünler, üst gelir grubundan daha fazla turist çekebilecek çekim gücüne sahip, turizm mevsiminin on iki aya yayılmasını sağlayarak doluluk oranlarını arttırmaya yardımcı olmalı ve bölge halkının turizmden pay almasını da sağlamalıdır.

Antalya kendi başına çekiciliği olan mevcut turistik ürün çeşitleri, bunlara katkı sağlayan destekleyici turistik ürünler ve yeterli potansiyele sahip fakat geliştirilmesi gereken yeni turistik ürünler bakımından oldukça zengindir. Yeni ürünler yanında mevcut ürünlere olan talebi canlı tutmak için ürünlerin fiyatında, kalitesinde, şeklinde bazı değişik liklere gidilerek ürün farklılaştırması gerçekleştirilebilir. Destekleyici turistik ürünler bu amaçla kullanmalıdır. Çeşitlendirme yapılırken talep yaratmaya devam eden mevcut ürünler sürdürülebilirlik ilkelerine göre geliştirilerek, turizmden yerel halkın ve girişimcilerinde pay alması sağlanarak, turizmin kaynağını oluşturan doğal, kültürel, çevresel ve coğrafik değerlerini korunarak yapılmalıdır. Çeşitlendirme yeni turist tipi ve mevcut turist profili göz önüne alınarak yapılmalıdır. Çünkü bölgenin hala en çok talep yaratan ürünleri kitle turizmine yönelik ürünlerdir.

Tüm bu değerlendirmeler ve Antalya bölgesi ile ilgili yapılan anket çalışmasına katılan uzman görüşleri doğrultusunda, Antalya bölgesinde turizmin daha da gelişmesi ve gelecekte de turizmin sürdürülebilmesine yönelik öneriler şöyle sıralanabilir:

- Bölge turizminin geleceği üzerinde etkili olan kamu sektörü, turizm sektörü ve turizm ile ilgili tüm kurum ve kuruluşlar arasında sıkı ve uyumlu bir işbirliği sağlanmalı,
- Bölgede yaşanan ve yaşanması olası göç, çarpık yapılaşma, çevre kirliliği, taşıma kapasitesi sorunları, alt ve üst yapı yetersizliği gibi sorunlara önlem alabilmek için turizm master planı en kısa sürede hazırlanmalı,
- Bölgenin özelliklerini yansıtacak bir imaj yaratılarak, Antalya bir marka şehir haline getirilmeli, bu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmalı,
- Düzenlenecek çeşitli fuar, sergi, panayır ve yarışmalar gibi organizasyonlarla bölge tanıtımına katkı sağlanmalı,
- Turizm sektöründe çalışacak personelin mesleki eğitimine öncelik verilerek turistik mal ve hizmetlerin kalitesi arttırılmalı,
- Bölgede yapılacak turizm yatırımları arz-talep dengesi gözetilerek yapılmalı, yatak kapasitesini arttırmaktan ziyade arzda çeşitlendirmeye önem verilmeli,
- Kontrolsüz gelişme nedeniyle turizmin çevreye, doğal ve kültürel kaynaklara verebileceği olası zararlara karşılık önlemler alınmalı ve arıtma tesisi olmayan yörelere bu tesisler yapılmalı,
- Yenileme yatırımlarına öncelik verilerek turistik tesislerin günümüz koşullarına uyumu sağlanmalı,
- Mevcut ürünler yanında günümüz turizm talebine yönelik olarak sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirmesine ağırlık verilmeli,
- Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında rafting, yamaç paraşütü, jeep safari turları, yayla turizmi, agro-turizm, kış turizmi, inanç turizmi, kamp ve karavan turizmi gibi bölgenin rakiplerine göre rekabet avantajı sağlayan ürün çeşitlerinin destekleyici ürün çeşidi olarak geliş tirilmesine ağırlık verilmeli,
- Kendi çekim gücüne sahip turistik ürün çeşitlerinden olan golf turizmi, yat turizmi, sualtı dalış turizmi, kültür turizmi, kongre turizmi, deniz turizmi, üçüncü yaş turizmi, spor turizmi, trekking gibi turizm türleri daha da geliştirilmeli, sürdürülebilirlik ilkelerine göre yenilik ve düzenlemeler yapılmalıdır. Özellikle golf turizmi, kültür turizmi, kongre turizmi ve yat turizmi gibi üst gelir grubundan turistlerin tercih ettiği ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasının yapılması oldukça önemlidir.

Türkiye turizminin en önemli turizm merkezi konumundaki Antalya, uzun dönemde mevcut ürünlerini değişen turizm talebi doğrultusunda farklılaştırmalı, sahip olduğu potansiyele uygun yeni turistik ürünleri geliştirerek turizm piyasasına arz etmelidir. Bunu yaparken turizmin

gelecekte de devam edebilmesi için sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir turizm ilkelerine uygun hareket etmelidir.

Turizmin özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerine yaptığı olumlu katkıların çokluğu bu sektörün önemini daha da arttırmaktadır. Bu yüzden sektörün devamlılığını sağlayacak politikaların uygulanması son derece önemlidir. Sektörü ilgilendiren kararlar alınırken kısa vadede yüksek kar getiren ürünler değil, uzun vadede hem gelir sağlayan, hem de turizmin kaynağını oluşturan kaynakları koruyarak kullanmayı gerektiren ürünler geliştirilmelidir.

Bu kapsamda turizm sektörü ile ilgili alanlarda yapılacak çalışmalarda özellikle turizmin çevreyle, doğal kaynaklarla ve yerel kültür ile olan ilişkisi gönünde bulundurulmalıdır. Özellikle sürdürülebilir turizm kapsamında yerel halkın turizme bakış açısı dikkate alınarak sadece turizm işletmelerinin değil yerel halkında turizmden pay almasını sağlayacak yöntemler üzerinde çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca yeni çalışmalarda turistlerin de beklentilerini içeren anketler uygulanabilmelidir.

7. Kaynakça

Buhalis, D. (2000), 'Marketing the Competitive Destination of the Future', Tourism Management, Vol:21, ss. 97-116.

de Villiers, D.J. (2001), 'Asia and the Pasific Tourism Trends-2000',www.adb.org/annualmeeting/2001/Seminars/devilliers paper.pdf,(18.10.2006)

Ergün, M. (2007), 'Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Bazı Temel Kavramlar', http://www.egitim.aku.edu.tr/temelkavramlar.ppt, (14.04.2006).

Fabricius, M. (2006), 'Competitive Destination Strategy: Tourism Destination Management', http://www.visitmy philippines.com/images/ads/0d23d9bb80c057d327c8a6a77b37 99ab.ppt, (23.05.2008)

Green, H., Hunter, C. ve Moore, B. (1989), 'Assessing the Environmental Impact of Tourism Development: the Use of Delphi Techcnique', International Journal of Environmental Studies, Vol:35, ss. 51-62.

Krüger, H. (2004), 'The Need For An Innovation-Oriented Tourism Policy, OECD', http://www.oecd.org/dataoecd/56/16 /34268094.pdf (14.08.2006).

Meriç, P. M. (2005), 'İzmir'e Yönelik Turizm Talebini Canlandırma Stratejilerinden Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Delphi Uygulaması', DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

New Products and New Strategies (2002, 17-20 November), Asia Tourism Conference, http://www.afest.org/Publications/ article.php3?id_article=68, (12.08.2006).

Okumuş, F. ve Topaloğlu, C. (2004), 'Turistik Destinasyonlarda Ürün Çeşitlendirme ve Farklılaştırma: Dalyan Örneği', Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2004, 4 (1), s. 54-67.

Özsoy, E. (2007), 'Turizmde Yeni Eğilimler', http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haber~turizm_b akanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1_yeni_model_ve_turist_tipleri ni_ara%C5%9Ft%C4%B1rd%C4%B1~haberNo~32687.htm (01.05.2007).

Ritche, J. R. B ve Crouch ,G. I (2003), 'The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective, CABI Publishing.

Sarkım, M. (2007), ' Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Politikaları ve Antalya Örneği', DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Stuter L.M. (1980), 'The Delphi Technique. What Is It?', http://www.propertyrightsresearch.org/delphi_technique.htm, (06.02.2007)

The Scottish Government (2000), 'A New Strategy for Scottish Tourism', http://www.scotland.gov.uk/library2/doc/sfst_04.asp, (25.10.2005)

Timur, A. (2002) 'Turistik Ürün Politikası Ders Notları', İzmir.

Usal, A. ve Oral, S (2001), 'Turizm Pazarlaması', İzmir, Kanyılmaz Matbaası.

Vellas, F. ve Becherel, L (1999), 'The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach', London, Macmillan Pres Ltd.

Vengesayi, S. (2003), 'A Conceptual Model Of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness', http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/CON2

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa SARKIM

1997 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalında Yüksek Lisansını, 2007 yılında da Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalında doktorasını tamamladı. Dr. Mustafa Sarkım halen Bozak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümünde görev yapmaktadır.

SİMEDYA GRUP

Tarih :...../...../200
Başlama Sayısı :.....
Bitiş Sayısı :.....

ABONE FORMU

Adı Soyadı :

Görev :

Firma :

Adres :

Telefon : Faks :

Vergi Da. Ve No :

E- mail :

DERGİ ADI	BİRİM FİYATI	YILLIK ABONELİK	ÖĞRENCİ ABONELİK	YURTDIŞI ABONELİK
☐ FOOD SEKTÖR	☐ 9 TL	☐ 50 TL	☐ 40 TL	☐ 60 EURO
☐ AKADEMİK GIDA	☐ 9 TL	☐ 50 TL	☐ 40 TL	☐ 60 EURO
☐ SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ	☐ 10 TL	☐ 40 TL	☐ 30 TL	☐ 50 EURO
☐ EKOSEKTÖR	☐	☐	☐	☐

ÖDEME ŞEKLİ

Abone Onaylayan:	Abone Kaydı Yapan	Abone (Adı, Soyadı, İmza) :

Aşağıdaki Hesaba Havale Geçip Bu Form İle Birlikte Banka Dekontunu Fakslamanız yeterlidir.

Sidas Medya Tanıtım Ltd. Şti.

Türkiye İş Bankası Yenigün Şubesi - İZMİR
Hesap No: 3413 0947546

Akbank Kemeraltı Şubesi - İZMİR
Hesap No: 23 30273

FOOD SEKTÖR market - otel - otomasyon dergisi
www.foodsekor.com

AKADEMİK GIDA Gıda Mühendisliği ve Gıda Sanayi Dergisi
www.akademikgida.com

SOİD DERGİ SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ
www.soidergi.com

EKOSEKTÖR Haber ve Ekonomi Gazetesi
www.ekosektor.com

ADRES
Fevzipaşa Bulvarı Çelik İş Merkezi No:162 Kat:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: 0 232 441 60 01 (pbx) Fax: 0 232 441 61 06
sidasmedya@mynet.com - info@foodsektor.com