

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE
TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİNİN ÖNEMİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
LEVENT KARADAĞ

Danışman
PROF. DR. MEHMET MARANGOZ

HAZİRAN, 2016
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

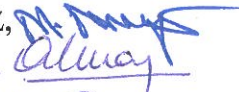
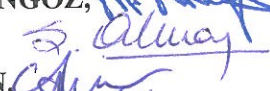
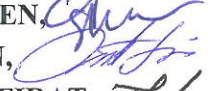
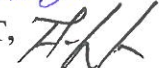
İŞLETME ANABİLİM DALI

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE TURİSTİK
ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİNİN ÖNEMİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

LEVENT KARADAĞ

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
“Doktora”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 22.06.2016
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 13.06.2016

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ, 
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Şafak AKSOY, 
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN, 
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Mete SEZGİN, 
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT, 

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

HAZİRAN, 2016
MUĞLA

TUTANAK

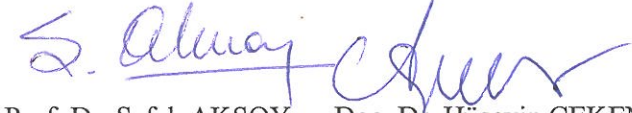
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 18.05.2016 tarih ve 33.11. sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 38. maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Levent KARADAĞ'ın "SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİNİN ÖNEMİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ" adlı tezini incelemiş ve aday 13/06/2016 tarihinde saat 10.30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 180 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine 13/06/2016 ile karar verildi.



Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Tez Danışmanı



Prof. Dr. Şafak AKSOY

Üye

Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN

Üye

Doç. Dr. Mete SEZGİN

Üye

Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Üye

YEMİN

Doktora tezi olarak sunduğum “Sürdürülebilir Turizm Stratejilerinin Geliştirilmesinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesinin Önemi: Muğla İli Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



22/06/2016

Levent KARADAĞ

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ	
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU	
YAZARIN	MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.
Soyadı : KARADAĞ	
Adı : LEVENT	Kayıt No:
TEZİN ADI	
Türkçe : Sürdürülebilir Turizm Stratejilerinin Geliştirilmesinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesinin Önemi: Muğla İli Örneği	
Y. Dil : The Importance of Touristic Product Diversification in the Development of Sustainable Tourism Strategies: A Sample of Muğla	
TEZİN TÜRÜ: Doktora	
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ	
Üniversite	: MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
Enstitü	: SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Tarih	: 13.06.2016
TEZ YAYINLANMIŞSA	
Yayınlayan	:
Basım Yeri	:
Basım Tarihi	:
ISBN	:
TEZ YÖNETİCİSİNİN	
Soyadı, Adı	: MARANGOZ, MEHMET
Ünvanı	: PROF. DR.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 172

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

- 1. Sürdürülebilir Turizm**
- 2. Alternatif Turizm**
- 3. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER:

- 1. Sürdürülebilir Turizm**
- 2. Alternatif Turizm**
- 3. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1. Sustainable Tourism**
- 2. Diversification of Touristic Product**
- 3. Alternative Tourism**

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum ()**
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir (X)**
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir ()**

Yazarın İmzası :



Tarih : 22/06/2016

ÖZET

Sürdürülebilir turizm, son yıllarda sıklıkla incelenen önemli bir konudur. Turizm sektöründe, arzı oluşturan unsurlar arasında doğal, kültürel ve ekonomik kaynaklar yer almaktadır. Paket tur kavramı ve her şey dahil sistem ile birlikte yoğunlaşan ve artış gösteren talep, beraberinde birtakım olumsuzluklar getirmektedir. Bu bağlamda doğal, kültürel ve ekonomik kaynakların hızla tüketildiği görülmektedir.

Turizm sektöründeki yoğun talep nedeniyle oluşan tüketim biçimi, söz konusu kaynaklar ile üretilen ürünlerin de son bulması anlamına gelecek ve belki de turizm sektörü açısından tehlikeli bir durum oluşacaktır. Kaynakların yok olmasının engellenmesi ve turizmin mümkün olduğunca daha geniş süreçlere yayılması için, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir.

Bir bölgenin sahip olduğu bütün kaynakların (özellikle deniz, kum ve güneş kaynağı) kıt ve tükenebilir olduğu düşünüldüğünde, turistleri seyahate yönlendiren amaçların veya isteklerin değiştirilmesi suretiyle turistik ürünlerde çeşitlendirmeye gidilmesi bir yönüyle zorunluluk olmaktadır.

Turizmin sürdürülebilir olması için, sektörün içinde yer alan bütün paydaşların katılımı sağlanmalıdır. Yöre halkı, turistler ve turizm çalışanları, turizm bölgelerinde sürdürülebilirlikte baş aktör konumundadırlar. Dolayısıyla paydaşların konu ile ilgili düşünceleri, tutumları ve algıları belirleyici durumdadır.

Tez çalışmasının amacı da Muğla gibi doğal güzelliklerin fazla olduğu turistik ilimizde, uygulanması gereken alternatif turizm ürünlerini ortaya koymak, söz konusu alternatif turizm türlerine yönelik, turizm paydaşlarının (turistler, yöre halkı ve sektör çalışanları) düşüncelerini belirleyebilmek ve bulunulan ilçenin, alternatif turizm tercihlerinde farklılık yaratıp yaratmadığını analiz edebilmektir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm, turistik ürün çeşitlendirmesi, alternatif turizm, Muğla

ABSTRACT

Sustainable tourism is an issue being studied quite often in recent years. In tourism sector; natural, cultural and economic sources exist among the constituents ingendering the supply. The demand increasing and intensifying together with the all inclusive system and the concept of package tour bring some negativism with themselves. In this regard; the natural, cultural and economic sources are seen to be consumed rapidly.

The way of consumption because of the intensive demand in tourism sector will also mean the end of the productions generated by the aferomentioned sources and probably form a risky situation in terms of tourism. The prevention of disappearance of the sources and spreading tourism into wider processes require obtaining the sustainability of tourism.

Seeing that the sources of a region (particularly the sources such as sea, sand and sun) are scarce and expendable, it has been a must in a way to try diversifying the kinds of touristic product and services by changing the aims and wants which direct tourists to travelling.

The contribution of all partners in the sector must for the sustainability of tourism. The local people, tourists and workers in the sector are the leading actors in the sustainability in tourism regions. Therefore, the opinions, attitudes and perceptions of the partners related to the issue are in a determinant position.

The aim of the dissertation study is to analyse if the resided touristic town creates any differences in alternative tourism, to be able to determine the ideas of tourism partners (tourists, local people and sector workers) towards aforementioned alternative tourism varieties and to reveal the alternative tourism productions that needs to be implemented in the touristic cities such as Muğla which is full of natural beauties.

Key words: Sustainable tourism, diversification of touristic product, alternative tourism, Muğla.

ÖNSÖZ

Doktora tez sürecimin her aşamasında bilgi ve tecrübesini, zaman gözetmeksizin içtenlikle benimle paylaşan, süreç boyunca her aşamada yardımını ve desteğini esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ'a,

Araştırma sürecinde, zamanını ve katkısını benimle paylaşan Doç. Dr. Hatice HİCRET ÖZKOÇ, Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN ve Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT'a,

Araştırma sürecinde sağladıkları destekler için sevgili arkadaşlarım Öğr. Gör. Dr. Taner DALGIN, Öğr. Gör. Gizem ÖZGÜREL'e, Harun KESKİN'e

Kendilerine ayıramadığım zamana rağmen benden sevgilerini esirgemeyen eşim Öğr. Gör. Ümit KARADAĞ ve kızım Ela Naz KARADAĞ'a teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET

ABSTRACT

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI VE GELİŞİMİ SÜRECİ

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI ve GELİŞİMİ.....	4
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN İLKELERİ.....	7
1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN BOYUTLARI.....	8
1.3.1. Toplumsal (Sosyal) Sürdürülebilirlik.....	9
1.3.2. Çevresel (Ekolojik) Sürdürülebilirlik.....	10
1.3.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik.....	11
1.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE GELİŞİM SÜRECİ.....	12
1.4.1. 1972 - Birleşmiş Milletler Stockholm Konferansı.....	13
1.4.2. 1987 Çevre ve Kalkınma Raporu (Bruntland Raporu).....	14
1.4.3. 1992 Rio Zirvesi (Rio Deklerasyonu).....	15
1.4.4. 1996 Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı (Habitat II Zirvesi).....	16
1.4.5. 1997 Birleşmiş Milletler Özel Oturumu (Rio + 5 Zirvesi).....	16
1.4.6. Johannesburg Zirvesi (Rio + 10).....	17
1.4.7. 2012 (Rio + 20).....	18
1.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMANIN TEMEL PRENSİPLERİ.....	19
1.6. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI.....	21

1.7. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN GELİŞİM SÜRECİ.....	23
1.8. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME YÖNELİK TURİZM ŞEKİLLERİ.....	25
1.9. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN HEDEFLERİ.....	26
1.10. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM STRATEJİLERİ.....	27
1.11. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN GELİŞİMİNDE PAYDAŞLARIN ÖNEMİ.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI ve TURİZMDE PAZARLAMA KARMASI

2.1. TURİZM PAZARLAMASI.....	31
2.2. TURİZM PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ.....	31
2.3. TURİZMDE PAZARLAMA KARMASI.....	32
2.3.1. Ürün.....	34
2.3.1.1. Turistik Ürünün Özellikleri.....	36
2.3.1.2. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar ve Faktörler.....	38
2.3.1.3.1. Çekicilik.....	39
2.3.1.3.2. Olanaklar.....	39
2.3.1.3.3. Ulaşılabilirlik.....	39
2.3.1.3.4. Fiyat.....	40
2.3.1.3.5. İmaj.....	40
2.3.2. Fiyat.....	40
2.3.2.1. Turizm Sektöründe Fiyatlandırmanın Amaçları.....	42
2.3.2.2. Turizm Sektöründe Fiyatlamayı Etkileyen Faktörler.....	42
2.3.3. Dağıtım.....	43
2.3.3.1. Turizmde Dağıtım Kanalları.....	45
2.3.3.1.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları.....	45
2.3.3.1.2. Yönetim İlişkilerine Göre Dağıtım Kanalları.....	46
2.3.3.1.3. Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları.....	47
2.3.3.2. Turizmde Dağıtım Sistemindeki Aracılar.....	47
2.3.3.2.1. Toptancılar (Tur Operatörleri).....	48
2.3.3.2.2. Perakendeciler (Seyahat Acenteleri).....	49

2.3.2.3. Diğer Aracılar.....	49
2.3.4. Tutundurma.....	50
2.4.1. Reklam.....	51
2.4.2. Halkla İlişkiler.....	52
2.4.3. Kişisel Satış.....	53
2.4.4. Satış Geliştirme.....	54
2.3.5. Fiziksel Kanıt.....	54
2.3.6. İnsanlar.....	56
2.6.1. Turist.....	57
2.6.2. İş Görenler.....	59
2.3.7. Süreç.....	59
2.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE PAZARLAMA KARMASININ ÖNEMİ.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN GELİŞİMİNDE TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ

3.1. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ.....	63
3.2. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİNİN GEREKÇELERİ.....	64
3.2.1. Sürdürülebilirlik.....	64
3.2.2. Rekabet Stratejisi.....	65
3.2.3. Turizm Talebinde Görülen Değişimler.....	65
3.2.4. Teknolojik Gelişmeler.....	66
3.2.5. Turizmde Yeni Eğilimler.....	67
3.2.6. Pazarlama Faaliyetleri.....	68
3.3. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİNDE UYGULANABİLECEK ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİ.....	69
3.3.1. Alternatif Turizm Kavramı ve Türleri.....	73
3.3.1.1. Gastronomi Turizmi.....	74
3.3.1.2. Yat ve Kruvaziyer Turizmi.....	75
3.3.1.3. Kongre Turizmi.....	75
3.3.1.4. Kırsal Turizm.....	77
3.3.1.5. Sağlık Turizmi.....	78

3.3.1.6. Gençlik Turizmi.....	80
3.3.1.7. Av Turizmi.....	81
3.3.1.8. İnanç Turizmi.....	82
3.3.1.9. Kış Turizmi.....	83
3.3.1.10. Akarsu ve Yayla Turizmi.....	84
3.3.1.11. Spor ve Golf Turizmi.....	86
3.3.1.12. Mağara Turizmi.....	88
3.3.1.13. Kültür Turizmi.....	89
3.3.1.14. Üçüncü Yaş Turizmi.....	90
3.3.1.15. Macera Turizmi.....	91
3.3.1.16. Agro Turizm.....	92
3.3.1.17. Eko Turizm.....	95

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	96
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ.....	97
4.3. ARAŞTIRMA ÖN TESTİ.....	99
4.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER.....	99
4.5. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN ANALİZLER.....	101
4.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	101
4.6.1. Katılımcılarla İlgili Bilgiler.....	102
4.6.2. Ölçeklerin Güvenilirliğine İlişkin Veriler.....	106
4.6.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Veriler.....	107
4.6.4. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular.....	124
4.7. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	140
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	147
KAYNAKÇA.....	156
EKLER.....	170

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Temaları.....	6
Tablo 1.2. Sürdürülebilir Kalkınma Konusuyla Düzenlenen Organizasyonlar.....	13
Tablo 1.3. Sürdürülebilir Gelişim Durumlarının Sadeleştirilmiş Tanımları.....	20
Tablo 1.4. Sürdürülebilir Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	24
Tablo 1.5. Sürdürülebilir ve Sürdürülebilir Olmayan Turizm Faaliyetleri.....	25
Tablo 1.6. Sürdürülebilirlik ve Alternatif Turizm Ürünü İle İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar.....	27
Tablo 2.1. Reklamların Sınıflandırılması.....	52
Tablo 2.2. Hizmet İşletmelerinde Fiziksel Kanıt Unsurları.....	56
Tablo 3.1. Uluslararası Turizm Hareketleri (Bölgesel Değişimler).....	66
Tablo 3.2. Kitle Turizmi ve Alternatif Turizmin Karşılaştırılması.....	70
Tablo 3.3. Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Kişisel Harcamaları.....	71
Tablo 3.4. Türkiye’ye Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler (2014-2015).....	72
Tablo 3.5. Ülke Bazında Toplantı Sayıları.....	76
Tablo 3.6. Kongre Merkezi Bazında Toplantı Sayıları.....	77
Tablo 3.7. Gençlerin Uzun Bir Yurtdışı Seyahatine Çıktıklarında Yapmaktan En Çok Hoşlandığı Faaliyetler.....	81
Tablo 3.8. Macera Turizm Türleri.....	92
Tablo 3.9. Tarımsal Turizm Türleri ve Faaliyet Şekilleri.....	94
Tablo 4.1. Ölçekte Kullanılan Sorulara Ait Bilgiler.....	98
Tablo 4.2. Turistlere Ait Bilgiler.....	103
Tablo 4.3. Yöre Halkına Ait Bilgiler.....	104
Tablo 4.4. Çalışanlara Ait Bilgiler.....	105
Tablo 4.5. Sürdürülebilir Turizm Stratejilerinin Faktör Yapısı ve Güvenilirlik Katsayıları.....	107
Tablo 4.6. Sürdürülebilir Turizm Boyutlarının Faktör Yapısı ve Güvenilirlik Katsayıları.....	108
Tablo 4.7. Turizm Pazarlama Karmasının Faktör Yapısı ve Güvenilirlik Katsayıları.....	110

Tablo 4.8. Pazarlama Karması Unsurlarının Algılanmasıyla İlgili Değerlendirmeler.....	111
Tablo 4.9. Sürdürülebilir Turizmin Boyutları İle İlgili Değerlendirmeler.....	112
Tablo 4.10. Sürdürülebilir Turizm Stratejileriyle İlgili Değerlendirmeler.....	113
Tablo 4.11. Muğla İl Geneline Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği...	114
Tablo 4.12. Bodrum’da Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği.....	116
Tablo 4.13. Marmaris’te Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği.....	117
Tablo 4.14. Datça’da Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği.....	119
Tablo 4.15. Fethiye’de Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği.....	120
Tablo 4.16. Yerli Halka Göre Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği.....	121
Tablo 4.17. Turistlere Göre Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği.....	122
Tablo 4.18. Çalışanlara Göre Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği.....	124
Tablo 4.19. İlçelere Göre Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliğiyle İlgili One Way Anova Testi Sonuçları.....	125
Tablo 4.20. İlçelere Göre One Way Anova Testi Sonuçları.....	126
Tablo 4.21. Paydaşlık Durumuna Göre Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliğiyle İlgili One Way Anova Testi Sonuçları.....	128
Tablo 4.22. Paydaşlık Durumuna Göre One Way Anova Testi Sonuçları.....	129
Tablo 4.23. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyonlar.....	131
Tablo 4.24. Sürdürülebilir Turizm Stratejileri Üzerinde Pazarlama Karması Elemanlarının Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	132
Tablo 4.25. Sürdürülebilir Turizm Stratejileri Üzerinde Sürdürülebilir Turizm Boyutları İle İlgili Değerlendirmelerin Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	134
Tablo 4.26. Sürdürülebilir Turizm Stratejileri Üzerinde Alternatif Turizm Türleri İle İlgili Değerlendirmelerin Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	135
Tablo 4.27. Turizm Sektöründe Çalışan ve Çalışmayanlar Arasında Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği Algısında Fark Var mı? Bağımsız Örneklem T Testi.....	136
Tablo 4.28. Hipotez Testleri Sonuçlarının Özeti.....	137

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Sürdürülebilirliğin Boyutları.....	9
Şekil 2.1. Pazarlamada 4 P'den 7 P'ye.....	33
Şekil 2.2. Turizm Sektöründe Dağıtım Sistemi.....	44
Şekil 2.3. Tur Operatörünün Dağıtımdaki Rolü.....	49
Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	100
Şekil 4.2. Değişkenler Arası İlişkiler.....	139



KISALTMALAR

UDKB:	Uluslararası Doğayı Koruma Birliği
WTO:	World Tourism Organization – Dünya Turizm Örgütü
UNWTO:	The United Nations World Tourism Organization Dünya Turizm Örgütü
SES:	Sosyo Ekonomik Sistem
BM:	Birleşmiş Milletler
4P:	Product - Price - Promotion – Place Ürün - Fiyat - Tutundurma - Dağıtım
7P:	Product - Price - Promotion - Place - Process - People - Physical Evidence Ürün - Fiyat - Tutundurma - Dağıtım - Süreç - İnsanlar - Fiziksel Kanıt
3S:	Sea-Sand-Sun Deniz-Kum-Güneş
3E:	Environment - Education - Entertainment Çevre - Eğitim - Eğlence
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
SPSS:	Statistical Package for Social Sciences Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
KMO:	Kaiser Maier Olkin Ölçeği

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik, küreselleşen ve nüfusu sürekli artış gösteren dünyamız için oldukça önem arz eden bir kavram olarak ilgiyle incelenmektedir. Konuyla ilgili farklı boyutlarda ulusal ve uluslararası literatürde çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Bununla birlikte farklı sektörlerin sürdürülebilirlikleri üzerine birbirinden önemli tezlerin ortaya konulduğu görülmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı, özellikle Birleşmiş Milletler öncülüğünde gerçekleştirilen uluslararası organizasyonlar ile anılmaya başlanmıştır. Bu organizasyonların, kısa zamanda küresel çapta geri dönüşler alması dikkat çekmektedir. Özellikle devlet başkanları düzeyinde katılımın görüldüğü toplantıların sonucunda, ulusal örgütlerin kurulduğu bununla birlikte uluslararası bazda kararların alındığı görülmektedir.

Sürdürülebilirliğin tartışılmasının, beraberinde birçok konuyu gündeme getirdiği bilinmektedir. Sürdürülebilirlik, başlangıçta sadece kalkınma odaklı incelenirken, araştırmalar artıkça her bir sektörün, kendi içinde sürdürülebilirliklerinin incelendiği görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir çevre, sürdürülebilir tarım, sürdürülebilir turizm akla gelen ilk konular arasında yer almaktadır.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, hizmet sektörlerinin ekonomik güç olarak kullanıldığı düşünüldüğünde, sürdürülebilir kalkınma açısından turizm sektörünün küresel olarak önemi inkâr edilemez bir duruma gelmiştir. Ekonomilerde oluşan cari açıkların kapanması, ülkelere döviz girişinin sağlanması ve istihdamın artırılması ilk sayılabilecek faydaları arasındadır.

Turizm sektörü, yapısı itibarıyla dünya üzerinde, geçmişten günümüze kadar varlığını sürdürebilen tüm kaynaklar ile etkileşim içerisinde. Tarihin derinliklerinden bugünlere kalabilmiş eserler, kültürel varlıklar, doğal güzellikler, çevre ve iklim yapıları ile insanoğlunun hizmet amaçlı ürettiği eserler, turizmin kaynakları arasında sayılabilir.

Turizm sektörü, insan odaklı ve emek yoğun bir sektördür. Gezmek, eğlenmek, dinlenmek, merak etmek ve tüketim merkezli bir hizmet alanı olan turizmde, sürekli ve hızlı ilerleme görülmektedir. Bununla birlikte plansızlık, en önemli hata unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde plansızca yürütülen turizm gelişim politikaları, kaynakların hızlıca tüketilmesine yol açmaktadır.

Sayıları milyonları geçen yabancı turistler ile yerli misafirlerin aktif olarak ziyaretleri hesaba katıldığında, tüketimin boyutları da ortaya çıkmaktadır. Turizm sektöründe tatile çıkma nedenleri arasında ilk sırada yer alan deniz - kum - güneş ("3 - S", sea – sand - sun) üçlüsüdür. Bu turizm çeşidi, beraberinde çevresel kaynakların hızlıca tükenmesi gibi önemli bir sorunu da meydana getirmektedir.

Sürdürülebilir turizm kavramı, tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Doğal, kültürel ve ekonomik kaynakların hızlı tüketilmesi, söz konusu kaynaklar ile üretilen ürünlerin de son bulması anlamına gelecek ve belki de sektör açısından çıkmaz bir durum oluşacaktır. Kaynakların tüketiminin engellenmesi ve turizmin mümkün olduğunca daha geniş süreçlere yayılması için, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir.

Turizmin sürdürülebilir olması, ülkemiz gibi yalnızca belirli turizm türlerinin üretildiği destinasyonlarda zorunlu hale gelmiştir. Zira deniz sularında görülen kirlilik, plajların ve sahillerin taşıma kapasitelerinin aşılması, yazlık yörelerde yetersiz altyapı ve çevresel tahribat gibi sorunlar, kaynakların tükenmesinin ilk belirgin belirtileri olarak düşünülebilir. Bu bağlamda farklı turizm türlerinin de turistlere sunulması gerekliliği görülmektedir.

Turistik ürün çeşitlendirmesi, sürdürülebilir turizmin sağlanması hususunda temel yapıtaşları arasında yer almaktadır. Zira turizm sektörünün, klasik kitle turizminden farklı ve yeni alternatif turizme yönlendirilmesi, sürekli aynı kaynakların tüketilmesi probleminin nispeten giderilmesi anlamına gelmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu kaynaklar düşünüldüğünde birbirinden kaliteli ve farklı, çok çeşitli alternatif turizm ürünleri oluşturmanın mümkün olduğu görülecektir.

Bu çalışmanın amacı da Muğla ilinde turizm sektörünün, kaynakları tüketmeden daha sürdürülebilir hale getirilebilmesi açısından uygulanması gereken alternatif turizm ürünlerini, turizm paydaşlarının (turistler, yöre halkı ve sektör çalışanları) bakış açılarıyla ortaya koymaktır.

Bu bağlamda çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizme ait kavramlara yer verilmektedir. İkinci bölümde, turizm pazarlaması ve turizm pazarlama karmaşı detaylarıyla ortaya konulmaktadır. Üçüncü bölümde ise turistik ürün çeşitlendirmesi konusu incelenmiş olup, temel turizm tipi olan kitlesel turizme karşılık, turistlerin hizmetine sunulabilecek alternatif turizm ürünleri ortaya konulmaktadır. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, modeli ve yöntemi ifade edilerek, verilerin analizi ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

İnsanoğlu, gelişimini göstermek ve hayatını sürdürebilmek için doğal kaynaklardan faydalanmıştır. Gerek yer üstü gerek yer altı kaynaklar kullanılarak insanlığın geçmişten günümüze, varlığının devamı sağlanmıştır. Doğayla içselleştirilmiş bu yaşam şekli, beraberinde bazı olumsuzlukları da meydana getirmiştir. Doğal yaşam alanlarının hızlıca yok oluşu, var olan kaynakların sürekli azalması, bu olumsuzlukların başında gelmektedir.

Mebratu (1998: 494), küreselleşme, sanayileşme ve teknolojik gelişmelerin hızlanması ile birlikte, bireylerin yaşam standartlarının yükseldiğini, bu yaşam standartlarının karşılanabilmesi için çevresel bozulmaların arttığını ve kaynakların önlenemez bir biçimde yok olmaya başladığını ifade etmektedir. Kaynakların tükenmeye başlaması, çeşitli keşifleri ve özellikle ekonomik anlamda yeni arayışları ve yaklaşımları beraberinde getirmektedir.

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI ve GELİŞİMİ

“sürdürülebilirlik” kavramı, yapısı itibarıyla Latince olup “subtenir” kelimesinden türemektedir. “Subtenir”, anlam olarak korumak veya muhafaza etmek ve aşağıdan destek vermek anlamlarına gelmektedir (Muscoe, 1995: 32).

Sürdürülebilirlik, ekolojinin mümkün olan en geniş boyutta, kalkınma ve ekonomik büyümenin karşılıklı etkileşimleriyle oluşabileceği ve bu etkileşim sayesinde korunabileceği bir felsefe olarak ifade edilmektedir (Ruckelhouse, 1989: 71). Bir sistem olarak da ele alınan sürdürülebilirlik (Gönenç ve Wolflin, 2007: 1);

“sosyoekonomik sistemin (SES) güncel gereksinimlerinin (taleplerinin), gelecek kuşakların gereksinimlerinin karşılanmasını ipotek altına almayacak,

önlemeyecek veya engellemeyecek şekilde, bugünden karşılanması” olarak ifade edilmektedir.

Bir diğer bakış açısıyla sürdürülebilirlik, bozulmaya yüz tutmuş çevreyi koruma amacıyla oluşmuştur. Kapsamı, içeriği ve ilkeleri siyasal süreç içinde, güncel konular ışığında yeniden belirlenmeye çalışılan bir ahlak ilkesi olarak ifade edilmiştir (Tekeli, 2001: 743).

Bütün bu tanımlardan hareketle sürdürülebilirlik kavramı en basit haliyle, insanoğlunun alışageldiği tüketim tiplerinden vazgeçmesi olarak tanımlanabilir. Ayrıca sahip olduğu kaynaklarını, gelecek nesillere aktarabilmek adına, ortak bir bilinçle, çevresel, toplumsal ve ekonomik açıdan korumacı bir yapıyla tüketmesi şeklinde de açıklanabilir.

Birleşmiş Milletlerin öncülüğünde, küresel düzeyde gerçekleştirilen organizasyonların, sürdürülebilir kalkınma düşüncesinin ve onun prensiplerinin uygulanmasında önemli rol oynadığı bilinmektedir (Önce ve Marangoz, 2012: 389).

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları, ilk olarak 1972 yılında Stockholm’de yapılan ve Birleşmiş Milletlere kayıtlı 113 ülke temsilcisinin katılımıyla gerçekleşen Dünya-İnsan Çevresi Konferansı’nda incelenmiştir (Kahraman ve Türkay, 2004: 74). 1980 yılında Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (UDKB) toplantısında yayımlanan Bruntland Raporu ve 1987 yılında sunulan “Ortak Geleceğimiz” bildirisi ile kaynakların sürdürülebilirliğine birçok kez değinilmiştir (Demir ve Çevirgen, 2006: 94).

Birleşmiş Milletlerin bugüne kadar çeşitli organizasyonlarda sürdürülebilirlik kavramını irdelikleri görülmektedir. Bu bağlamda fakirlik, eğitim, sağlık, çevre kirliliği, tüketim şekilleri üzerine genel yaklaşımlara yer verildiği bilinmektedir (Tablo 1.1).

Tablo 1.1. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Temaları

Sürdürülebilirlik Temaları				
Fakirlik	Yönetim	Yönetim	Sağlık	Eğitim
Demografi	Tatlı su	Atmosfer	Karalar	Ekonomik kalkınma
Doğal hava değişiklikleri	Biyolojik Çeşitlilik	Okyanuslar, denizler ve kıyılar	Küresel ekonomik ortaklık	Tüketim ve üretim kalıpları

Kaynak: *Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies*, UN, 2007, s. 9.

Bruntland Raporu, sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili çalışmaları kapsayan birçok konferans ve diğer toplantıları da beraberinde getirmiştir (Dodds, 2007: 4). 1992 yılında Rio de Janeiro'da gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda sürdürülebilirlik, sürdürülebilir gelişme ve ilkeleri incelenmiş ve 182 ülke hükümetinin katılımıyla 27 ilkeden oluşan bir bildirge yayımlanmıştır (Dodds, 2007: 4).

Günümüzde sürdürülebilir olmak artık felsefi bir konuma ulaşmıştır. Nüfus artışı, tüketimci toplumlar, kaynakların hızlı tüketilmesi ve çevre tahribatı, bu felsefe altında, ana unsurları ile incelenmiştir. Swarbrooke'a (1999: 13) göre sürdürülebilir gelişmeden söz edildiğinde, bazı temel faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu temel faktörler:

- Refahın artması için ekonomik kalkınmanın önemi,
- Artan nüfusun önemi ve etkisi,
- Çevresel sınırlılıklar,
- Yer altı ve yer üstü kaynakların yenilenmesinin gerekliliği,
- Çeşitli kontrol sistemleri aracılığıyla olumsuz çevresel etkileşimin önlenmesi,
- Her türlü canlı türünün yaşamsal haklarının korunmasının gerekliliği,
- Ekosistemin bütünlüğünün ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasının önemidir.

Bu ana faktörlere ek olarak, sürdürülebilir gelişmenin hem yerel hem küresel anlamda sağlanabilmesi için, ekolojik sınırların daha doğru ve kesin belirlenmesi, çeşitli ekolojik faaliyetlerin yeniden düzenlenmesi, taşıma kapasitesinin daha düzgün kullanımı, var olan canlı türlerinin çeşitlendirilmesi, toplumsal kontrolün sağlanması, kaliteli çevre ve etkin bir siyasi iradenin oluşturulmasına gereksinim duyulmaktadır (Burns ve Holden, 1995: 121).

1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN İLKELERİ

Sürdürülebilirliğin ilkeleri, temel olarak, bugün sahip olunan değerlerden gelecek nesillerin de faydalanmasını sağlayabilmek için uyulması gereken kurallar olarak ifade edilebilir. Bir bölgede sürdürülebilirliğin tam olarak sağlanması için benimsenmesi ve uygulanması gereken temel prensipler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kirk, 1995: 4):

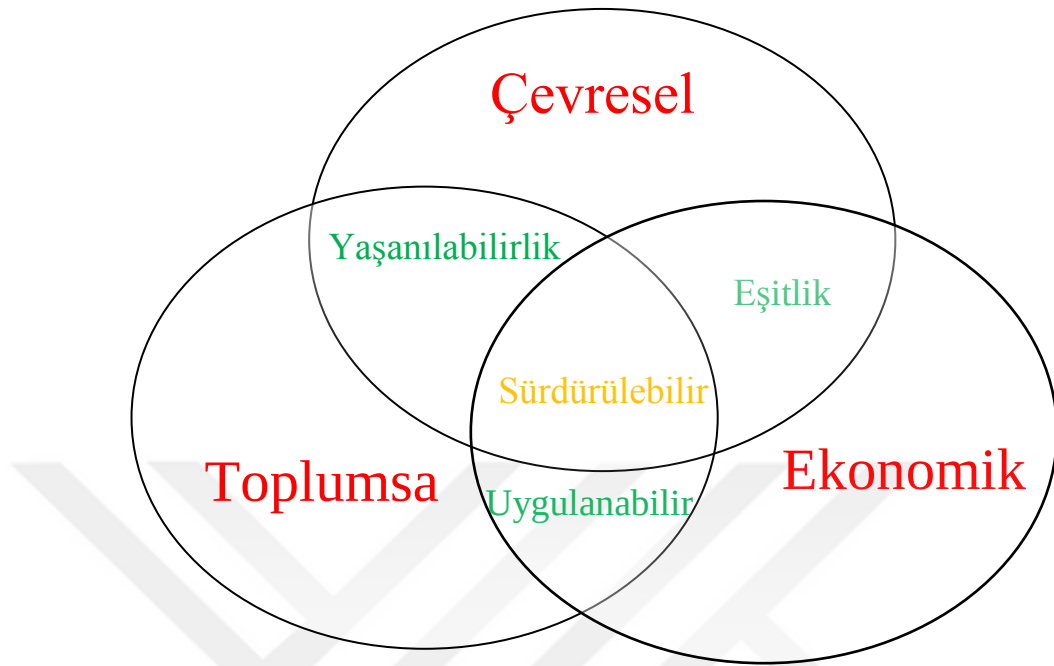
- **Gelecekle İlgilenmek:** Kalkınmanın olası olumlu ve olumsuz etkileri, sadece politik oluşumlar ve ekonomik sektörler için değil daha geniş bir bakış açısıyla ele alınmalıdır.
- **Farklı Nesiller Arasında Eşitliği Sağlamak:** Doğal kaynakların, gelecek nesillerin kullanımı için de ayrılması gerekmektedir. Ancak bunu yaparken şimdiki neslin gereksinimleri de göz ardı edilmelidir. Bu nedenle bazı kaynakların gelecek için yedeklenmesi düşünülebilir.
- **Katılımcı Bir Yapıda Hareket Etmek:** Kalkınmanın gelişiminden etkilenen bütün sosyal ve politik grupların, tüm karar alma süreçlerinde katılım göstermeleri gerekmektedir.
- **Ekonomik ve Çevresel Faktörler Arası Dengeyi Sağlamak:** Karar alma süreçleri, sadece ekonomik faktörlerin ve bakış açılarının oluşumuyla desteklenmemeli, aynı zamanda çevresel faktörler de tıpkı ekonomik faktörler gibi bütün mekanizmanın içinde yer almalıdır.

- **Çevre Kapasitesi:** Ekolojik sistemlerde herhangi bir olumsuz durum oluşmaması için çevre kapasitesi gibi çevre ile ilgili bütün etmenler dikkate alınmalıdır.
- **Nitel ve Nicel Faktörler:** Karar alma süreçlerinde maliyetlerin azaltılmaya çalışılması öncelikli faktör olmamalıdır. Çevresel etkilerin azaltılmasına öncelik tanınmalıdır.
- **Yerel Ekosistemlere İmtiyaz Sağlanması:** Kalkınma, sosyal, politik, tarımsal ve ekolojik sistemlerin sürdürülebilir olması gerekliliğini hesaba katarak yapılmalıdır.

1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN BOYUTLARI

Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik, sosyal ve çevresel boyut olmak üzere üç farklı kategoride incelenmektedir. Sürdürülebilir gelişmenin tam olarak sağlanabilmesi için bu üç farklı boyutun birbirini tamamlayan nitelikte en uygun düzeyde oluşturulması gerekmektedir. Sürdürülebilirliğin boyutları için, birçok çalışmada, çeşitli kategoriler görölse de sürdürülebilir gelişmenin boyutlandırılmasında dikkate alınması gereken husus, bütünsel bir sonuç ortaya konmasıdır (Bıçakçı, 2012: 49).

Şekil 1.1. Sürdürülebilirliğin Boyutları



Kaynak: http://www.sogesid.it/english_site/Sustainable_Development.html,
Erişim Tarihi: 21.08.2015

Şekil 1.1’de sürdürülebilirlik kavramının temelinde, sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlar ile bu boyutların birbirleri ile ilişkileri ortaya konmaktadır. Sürdürülebilirliğin merkez olarak alındığı şekilde, yaşanabilirlik, eşitlik (paylaşımcılık) ve uygulanabilirlik kavramlarına dikkat çekildiği görülmektedir.

Tam anlamıyla sürdürülebilirlikten bahsedebilmek için bu kavramı üç boyut altında detaylı olarak açıklamak gerekmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik kavramı, Toplumsal Sürdürülebilirlik, Çevresel (Ekolojik) Sürdürülebilirlik ve Ekonomik Sürdürülebilirlik olarak 3’e ayrılmaktadır.

1.3.1. Toplumsal (Sosyal) Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirliğin sadece ekonomik ve çevre temelli ele alınması ve kavramın toplumsal boyutunun dikkate alınmaması, özellikle gelişmekte olan

lkelerde bir takım sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte var olan sosyal gelişmelerden habersiz bırakılan toplumlar kendi sosyal kalkınmalarını gerekleştirememektedirler.

Tam olarak gerçekleştirilebilen toplumsal sürdürülebilir kalkınma politikaları beraberinde topluma bazı nitelikler kazandırmaktadır. Bu nitelikler (Sarı, 2001: 6):

- Bütünsel bir kimlik olarak toplum kimliğini oluşturabilmek,
- Gelişmelerden ve değişimlerden olumlu etkilenerek, her türlü kültürel ve toplumsal değerler ile uyum sağlayabilmek,
- Yaşayan bütün kesimlerin yaşam kalitelerini artırabilmek olarak sıralandırılmaktadır.

Sürdürülebilirliğin tüm boyutlarıyla ele alındığı bir diğer çalışmada, sosyal olarak oluşturulabilen bir sürdürülebilir kalkınma sistemi ile birlikte yaşanılan yerde gelir dağılımındaki eşitsizliğin giderildiği, sağlık ve eğitimde alınan hizmetlerin kalitesinde farklılıklar görüldüğü, toplumlarda cinsiyet ayrımının ortadan kalktığı ve siyasal katılımı içeren sosyal sorumluluk politikalarının da geliştiği ifade edilmektedir (Harris, 2000: 19).

1.3.2. Çevresel (Ekolojik Sürdürülebilirlik)

Bölgelerin gelişmişlikleri ve ekonomik anlamda kalkınmalarının devamının sağlanması ve gelişen tüketim sürecine dayanıklı olabilmesi için mutlaka çevresel bazı adımların atılması gerekmektedir. Özellikle bölgesel büyüme ve evre koruma arasında mutlak bir dengenin sağlanması kaçınılmazdır. evre koruma programları kullanarak çevresel kaynakların en etkin ve verimli kullanımı sağlanmalıdır. Bunu yaparken de gelecek nesillerin de çevreden faydalanabilmesi konusu unutulmadan yeni modeller geliştirilmesi gerekmektedir (Ayaş, 2007: 63).

İnsanoğlu, yaşamını sürdürürken, doğal kaynaklar ve evre üzerindeki olumsuz etkilerini en düşük seviyelerde tutarak, aynı zamanda ekonomik kalkınmaya

katkı vermesini sağlayan çevresel sürdürülebilirliğin oluşması için aşağıdaki ilkelerin gerçek hayatta uygulanması gerekmektedir (Salah, 2000: 243):

- Yaşanılan bölgede sahip olunan o yöreye ait, doğal ve çevresel kaynakların sürdürülebilir kullanımı,
- Ekonomik yaşantıya temel kaynak niteliğinde olan bütün farklılıkların muhafaza edilmesi,
- Kalkınma ile birlikte oluşan gelişimin çevresel, toplumsal ve ekonomik etkilerinin değerlendirilmesi,
- Ekonomik piyasaların talep durumlarında oluşan farklı gelişmelere uyum sağlanması gerekmektedir.

İlkeler incelendiğinde, doğal ve çevresel kaynakların doğru ve etkin kullanımı, kalkınmanın her anlamda gerçekleşmesi ve ekonomik gelişmelerin de takip edilmesi gerekliliği görülmektedir.

1.3.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir kalkınma, sahip olunan bütün kaynakların gelecek nesillere aktarılması olarak ifade edilmektedir. Bu aktarıma ekonomik açıdan bakıldığında, gelecek nesillerin günümüz kaynaklarından faydalanabilmesi açısından her türlü ekonomik gelişimin sağlanması, sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu olarak ifade edilebilir (Sarı, 2001: 11).

Ancak Harris'in (2000: 5) çalışmasına göre, sorunsuz bir şekilde geliştirilen sürdürülebilir ekonomik sistemin temelinde, ürün ve hizmetlerin sürdürülebilirlik esaslarına göre üretimleri gerçekleştirilmelidir. Ayrıca tam ekonomik sürdürülebilirlik için sahip olunan varlık, kaynak ve borçların yönetilebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bununla birlikte yöresel kalkınmaların da geride kalmaması adına, tarımsal gelişime zarar verecek olan her türlü dengesizliklerin de önüne geçilmesi kaçınılmaz bir durum olmaktadır.

Geliştirilecek olan ekonomik kalkınma ve sürdürülebilirlik arasındaki dengeyi sağlayacak en temel nokta, aslında sürdürülebilirlik ile bütün toplumu kapsayan ekonomik gelişmenin birlikte ve belirli bir düzen içerisinde yürütülüp yürütülememesidir. Bu konunun olumlu bir şekilde yansımalarının sağlanması için ülkelerin, gereken ekonomik ve toplumsal koşulları sağlaması gerekliliği de yadsınamaz bir nokta olarak dikkat çekmektedir (Haukioja, 2007: 13).

1.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA ve GELİŞİM SÜRECİ

Ekonomilerde geleceğe taşınabilir bir gelişmenin sağlanması için ortaya atılan modellerden birisi de sürdürülebilir büyümedir. Söz konusu modelde, çevresel denge ve ekonomik büyüme birlikte incelenmektedir. Ayrıca gelecek nesillerin gereksinimlerini dikkate alarak bugünkü neslin gereksinimlerinin giderilmesi hedeflenmektedir (Önce ve Marangoz, 2012: 389).

Sürdürülebilir kalkınmanın gelişim sürecinin analizi için dünya üzerinde atılan adımların kronolojik olarak incelenmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik konusu ile 1970’li yıllarda ciddi şekilde ilgilenilmeye başlanmıştır. Ortalama 4-5 yılda bir farklı organizasyonlarda sürdürülebilir kalkınma konusu ele alınmış olup bağlayıcılığı olan kararlar alınmaya başlanmıştır (Tablo 1.2).

Tablo 1.2. Sürdürülebilir Kalkınma Konusuyla Düzenlenen Organizasyonlar

TARİH	ORGANİZASYON
1972	Birleşmiş Milletler Stockholm Konferansı
1987	Çevre ve Kalkınma Raporu (Bruntland Raporu)
1992	Rio Zirvesi (Rio Deklarasyonu)
1996	Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı (Habitat II Zirvesi)
1997	Birleşmiş Milletler Özel Oturumu (Rio + 5 Zirvesi)
2002	Johannesburg Zirvesi (Rio + 10)
2012	(Rio +20)

Kaynak: Özmehmet, E., (2012), *Dünyada ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışları*, Journal of Yasar University, 3 (12): 1-24.

1.4.1. 1972 Birleşmiş Milletler Stockholm Konferansı

Birleşmiş Milletler tarafından çeşitli zamanlarda uluslararası platformda çevresel toplantılar yapılmıştır. Ancak 1972 yılında organize edilen Stockholm Konferansı, sürdürülebilir kalkınma yaklaşımlarında küresel bazda milat olarak kabul edilmektedir (Altunbaş, 2004: 104).

Gerek ekonomik, sosyal, kültürel ve gerekse de ideolojik olarak farklı özelliklere sahip ülkelerin çevre sorunları ile bu sorunlara yönelik getirilebilecek ortak çözüm önerilerini gözden geçirmek amacıyla gerçekleştirilen bu konferansın, ilk kez bu kadar farklılığı bir araya getirebilen bir platform olma özelliği bulunmaktadır (Aksu, 2011: 12). Bu konferansta ele alınan konuların temelinde, küresel olarak dikkat çeken, ülkeler bazında görülen yetersizliklerdir. Söz konusu yetersizlikler (Altunbaş, 2004: 105):

- Çevre kirliliğinin tespiti, kontrolü ve denetimi,
- İnsan yerleşimlerinin planlanması ve denetimi,
- Gelişmiş ülkelerin, diğer ülkeler ile olan ilişkilerinde, çevrenin önemine verilen değerin farkındalığındaki yetersizliklerdir.

Stockholm Konferansı'nın aslında en önemli özelliği, toplumların içinde bulundukları süreçte, yaşanan ayrılıklara rağmen birlikte karar alabilmesidir. Söz konusu ayrılıklar, Doğu – Batı veya gelişmiş ülke – gelişmemiş ülke gibi fikri veya ekonomik farklılıklar ile bu farklılıklardan doğan yaklaşımlar olarak nitelendirilebilir. Bu farklılıklar ışığında çevrenin korunması, çevre hakkı ve ortak sorumluluk gibi konularda ortaklaşa karar alınabildiği görülmektedir (Alada vd., 1993: 94).

1.4.2. 1987 Çevre ve Kalkınma Raporu (Bruntland Raporu)

Stockholm Konferansı sonrasında, dünyada yaşanan çevreci gelişmeler incelediğinde ilk olarak toplumsal çevre bilincinin artarak geliştiği görülmektedir. Toplumların kendilerine ait farklı kültürel özelliklerine göre, çok çeşitli ve farklı çevreci hareketler görülmektedir. Bununla birlikte devletlerin, yine birlikte hareket etmeye devam ettikleri ve çeşitli toplantılarla kalkınma ve çevre üzerine kararlar aldıkları ifade edilmektedir (Alada vd, 1993: 95).

Bruntland Raporu, sürdürülebilir kalkınma teriminin resmi olarak ilk defa kullanıldığı ve dönemin Norveç başbakanı olarak görev yapan Gro Harlem Bruntland'ın, Dünya Kalkınma ve Çevre Komisyonu için hazırladığı Ortak Geleceğimiz (Our Common Future) ismiyle anılan bir rapor olarak literatürde yerini almaktadır (Özmehmet, 2012: 6).

Bruntland Raporu'nda sürdürülebilir kalkınma, gelecek kuşakların gereksinimlerini göz ardı etmeden bugünkü neslin gereksinimlerinin giderilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu tanım beraberinde üç temel boyut taşımaktadır. Bunlar (Başkaya, 1994: 28):

- Gelecek kuşakların refah ve standartlarına müdahale edilmeden toplumsal gelişime katkıda bulunulması,
- Bugün yaşamını devam ettiren neslin de gereksinimlerini karşılayarak asgari bir yaşam kalitesine kavuşturulması,

- Sürekli büyümenin sürdürülemez olduğundan ve gereksinimlerin karşılanması gerekliliğinden yola çıkılarak, çevre üzerindeki baskının minimum düzeyde tutulması boyutlarıdır.

Ortak Geleceğimiz Raporu ile özellikle kalkınmanın gerekliliği ve bu gerekliliğin tüm dünyada çevrenin korunması ile arasında oluşabilecek negatif ilişkiye değinilmektedir. Bir diğer ifadeyle kalkınma planlanırken çevrenin yıpratılmasına gerek yoktur. Bu fikrin değişmesi gerekmektedir. Söz konusu değişim ve çevre konusunda oluşturulması gereken yeni etik anlayışı, yenilenen teknoloji ve artan insan kaynağı ile geliştirilebilir (Aksu, 2011: 14).

1.4.3. 1992 Rio Zirvesi (Rio Deklarasyonu)

03 Haziran 1992 tarihinde, Brezilya'nın başkenti Rio de Janeiro'da, 108'i devlet başkanlığı düzeyinde temsil edilmek üzere toplam 172 ülkenin katılımıyla Yeryüzü Zirvesi olarak da anılan toplantı gerçekleşmiştir. Türkiye ise söz konusu toplantıda Çevre Bakanlığı başkanlığında oluşturulan bir komisyon ile katılım sağlamıştır (Alada vd, 1993: 21).

En fazla katılımın sağladığı dünya zirvesi olarak da bilinen Rio Konferansı'nda, iklimsel değişimler, biyolojik çeşitlilikte azalma, denizlerin kirlenmeye başlaması, yaşam kalitesinde düşüş gibi önlem alınması elzem olan ekonomik ve sosyal sorunlar ile bu sorunlara getirilebilecek çözüm önerileri görüşülmüştür. Bununla birlikte ekonomik kalkınmanın çevre üzerine etkileri, gelişmekte olan ülkelerin hangi noktada oldukları ile yoksulluk düzeyleri, üretim şekilleri ve tüketim alışkanlıkları üzerine fikirler üretilmeye çalışılmıştır (Aksu, 2011: 15).

Rio Zirvesi'nde katılımcı birçok ülke tarafından kabul edilen ilkeler, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki fikir ayrılıkları nedeniyle uygulanamamıştır. Ayrıca söz konusu ilkeler, uygulamalarda taşıdığı bazı belirsiz durumlar nedeniyle Kuzey ülkeleri ile Güney ülkeleri arasında da farklı sonuçlar ortaya koymaktadır (Özmehmet, 2012: 8).

1.4.4. 1996 Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı

13-14 Haziran 1996 tarihlerinde, İstanbul'da gerçekleştirilen 1996 Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı (Habitat II Zirvesi), insan yerleşimleri ve çevrenin korunması yönünde uluslararası adımların atıldığı küresel bir toplantı olarak tarihe geçmiştir. Bu konferansta, herkese konut temini, daha sağlıklı ve yaşanılabilir bir toplum oluşturma, güvenli yaşam, sürdürülebilir ve üretken olabilme gibi hedeflerle yola çıkılmıştır. Habitat II Zirvesi'nin yayımlanan bildirgesinde, aşağıda yer alan çeşitli konularda, yeni ve uluslararası düzeyde kararlar alınmıştır (Özmehmet, 2012: 9):

- Sanayi yoluyla gelişim gösteren ülkelerde, kaynakları sürekli tüketen sürdürülemez tüketim ve üretim kalıplarına son verilmesi,
- Aşırı nüfus artışlarının önüne geçilmesi ve bu konuda halkların bilinçlendirilerek eğitimlerinin sağlanması,
- Evsizlik, fakirlik, işsizlik gibi konularda acil çözümler üretilmesi,
- Sosyal grupların dışında kalınması, ailelerin dağılması gibi konulara önem verilmesi,
- Altyapı vb. hizmetlerdeki eksikliklerin giderilerek toplumların gelişmişlik seviyelerinde artışın sağlanması,
- Artan güvensizlik ve şiddet, çevresel bozulmalar ve potansiyel afetlerin önüne geçilmesi gibi noktalarda çalışmalar yapılması kararlaştırılmıştır.

Habitat II Zirvesi, temelinde insan olan ve dünya üzerinde yaşayan bütün toplumların, daha kaliteli ve insancıl yaşamalarını sağlamak adına, nüfustan, güvenliğe, istihdamdan evsizliğe kadar çeşitli iyileştirici kararların alındığı bir toplantı olarak dikkat çekmektedir.

1.4.5. 1997 Birleşmiş Milletler Özel Oturumu (Rio + 5 Zirvesi)

1992 yılındaki Rio Konferansını takiben Birleşmiş Milletler bünyesinde, Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu ve Acentelerüstü Sürdürülebilir Kalkınma Komitesi adı altında iki yeni komisyon kurulduğu görülmektedir. Söz konusu

komisyonlardan sürdürülebilir kalkınma komisyonu, gerek sürdürülebilir turizm konusunda gerekse de önceden düzenlenen çevre toplantılarının değerlendirilmesinde denetleyici rol üstlenmektedir. Rio + 5 Zirvesi bu komisyon tarafından gerçekleştirilen bir değerlendirme toplantısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2004: 124).

Birleşmiş Milletler Özel Oturumu olarak da anılan Rio + 5 Zirvesi, temel olarak Rio Konferansında öne atılan Gündem 21'deki çok önemli ilkelerin, beş yıl içerisinde ne ölçüde ele alındığını ve söz konusu ilkelerin ne kadar uygulanabilir olduğunu değerlendirmek amacıyla 1997 yılında oluşturulmuş bir toplantı olarak ifade edilmektedir. Özet olarak toplantı sonucuna bakılacak olursa, Rio Konferansı kararlarının beklenenden biraz uzakta kaldığı ve aslında küreseli yansıtan ortak bir adımdan ziyade, tüm ülkelerin sürdürülebilir kalkınma bağlamında, kendi ulusal eylem planlarını ortaya koyması gerekliliği kabul edilmiştir.

Rio + 5 Zirvesi sonucunda alınan kararlardan sonra hemen her ülkenin kendi sürdürülebilir kalkınma birimlerini kurduğu görülmektedir. Ülkeler bazında her yıl yaklaşık 50 bakan sürdürülebilir kalkınma komisyonu bünyesinde faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte yaklaşık 1000 kadar sivil toplum kuruluşunun da Birleşmiş Milletler bünyesinde çalışmaya başladığı görülmektedir (Kahraman ve Türkay, 2004: 125).

1.4.6. Johannesburg Zirvesi (Rio + 10)

2 Eylül 2002 tarihinde, Johannesburg kentinde yapılan ve Güney Afrika Cumhurbaşkanı Mbeki'nin küresel ayrımcılık ifadesini kullanmasıyla başlatılan zirvede, temel olarak dünyada refah düzeyinin eşit olarak gelişmediği ifade edilmektedir. Ayrıca yarımküreler arasında özellikle refahın adaletli paylaşımı noktasında ayrımcılığın devam ettirilerek ülkelerin gelişmişliklerine göre farklı fikirlerin oluştuğu görülmektedir. Söz konusu zirvenin tamamlanmasıyla birlikte iki temel belge ortaya çıkmaktadır. İlk belge Uygulama Planı, ikinci belge ise Siyasi

Bildiri olarak isimlendirilmektedir. Uygulama Planı'nda yapılması kararlaştırılan maddeler aşağıdaki gibidir (www.mfa.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.08.2015):

- Yoksulluğun ortadan kaldırılarak tüm toplumların refaha kavuşturulması,
- Sürdürülebilir olmayan tüketim ve üretim kalıplarının değiştirilerek üretime geçişin sağlanması,
- Ekonomik ve sosyal kalkınmanın doğal kaynak temeline göre korunması ve yönetilmesi,
- Küreselleşen dünyada sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasına yönelik gereken adımların atılması,
- Sağlık ve sürdürülebilir kalkınma ilişkisi üzerine temeller atılması,
- Gelişmekte olan küçük ada Devletlerinin sürdürülebilir kalkınması,
- Afrika için sürdürülebilir kalkınma,
- Diğer bölgesel inisiyatifler,
- Uygulama araçları,
- Sürdürülebilir kalkınma için kurumsallaşmanın sağlanarak, kurumsal yapıların dizayn edilmesi olarak sıralanmaktadır.

Johannesburg Zirvesi, yoksulluk, sürdürülebilir olmayan üretim ve tüketim şekillerinin değişimi, özellikle gelişmemiş Afrika ülkeleri ve Ada ülkelerinin kalkınmasının sağlanması ve genel anlamda ekonomik yapılanma gibi konularda çeşitli kararların alındığı zirve olarak tamamlanmıştır.

1.4.7. 2012 (Rio + 20)

Birleşmiş Milletler nezdinde sürdürülebilirlik konusunda yapılan son toplantı, Sürdürülebilir Kalkınma Konferansıdır. 20-22 Haziran 2012 tarihlerinde Brezilya'nın Rio de Janerio kentinde gerçekleştirilen zirveye, Dünya'nın çeşitli ülkelerinden Devlet ve Hükümet Başkanı düzeyinde katılım sağlanmıştır. Ülkemiz Başbakanlık düzeyinde temsil edilmiş olup, dönemin Başbakanı Recep Tayyip ERDOĞAN'ın başkanlığında bir heyetle katılım sağlanmıştır. Zirvede, 1992 yılında Brezilya'nın Rio de Janerio kentinde yapılan Birleşmiş Milletler (BM) Çevre ve Kalkınma

Konferansında konulan “sürdürülebilir kalkınma” hedefinin günümüz ihtiyaçlarına (iklim değişikliğiyle mücadele, ekonomik krizleri aşma, düşük karbon emisyonlu kalkınma, vb.) göre yeniden şekillendirilmesi hedeflenmiştir. Zirvede ele alınan konular aşağıdaki gibidir (www.csb.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.08.2015):

- Sürdürülebilir Kalkınmanın Kurumsal Çerçevesi,
- İklim Değişikliği ve Afet Risk Azaltımı,
- Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim, Kimyasallar ve Atık,
- Sürdürülebilir Ulaşım ve Kentler, Sağlık ve Nüfus,
- Sürdürülebilir Turizm,
- Okyanuslar ve Denizler, Su ve Sanitasyon,
- Gıda Güvenliği ve Sürdürülebilir Tarım,
- İstihdam,
- Ormanlar ve Biyoçeşitlilik, Çölleşme, Arazi Bozunumu ve Kıtılık,
- Madencilik,
- Cinsiyet eşitliği ve Kadının Güçlendirilmesi,
- Yoksulluğun Azaltılmasıdır.

Geniş katılımıyla dikkat çeken Rio +20 Zirvesinde, sürdürülebilirlik kavramları arasında turizm sektörü de konuşulmuş, iklim ve çevre bozulmalarına karşı önlemlerin gerekliliği ifade edilmiş ayrıca yoksulluk ve cinsiyet eşitliği gibi toplumsal ve ekonomik konulara değinilmiştir.

1.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMANIN TEMEL PRENSİPLERİ

Günümüz gelişen tüketim ve üretim şekillerinin, dünyamızın sahip olduğu yer altı ve yer üstü kaynakları belirli bir zaman dilimi içerisinde bitirebileceği ihtimali, hemen her ülkenin bilincine vardığı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkelerin ekonomik düzenleri içinde, gelişen tüketim ve üretim türlerinin değiştirilmesi hususunda, ulusal ve uluslararası platformlarda radikal kararlar alındığı görülmektedir.

Bir diğerk ifadeyle sürdürülebilir kalkınma, temel olarak yerelden genele tüm bölgelerin ve ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişimini sağlarken, beraberinde sürdürülebilirliği de taşıması şeklinde ifade edilebilir. Bu ifade ile sürdürülebilir kalkınma ile hedeflen amacın, günümüz ve gelecek kuşakların temel gereksinimlerinin ve beklentilerinin karşılanması olduğu görülmektedir (www.surdülebiliralkınma.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.09.2015).

Sürdürülebilir kalkınma anlayışı bir ölçüt olarak, ortak noktalar barındırsa da yöntem ve uygulamalar anlamında farklılıklar görülmektedir. Bununla birlikte Hunter (1997: 852)'ın yaptığı çalışmada, sürdürülebilir kalkınma anlayışının durum bazlı temelde dört farklı kategoriye ayrıştırılması gerekliliğini ifade etmektedir.

Sürdürülebilir turizm gelişim durumu dört farklı grup altında incelenmektedir. Tabloya göre, gelişimin merkezine alınan olguya göre değişkenliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. İnsanı, merkez odaklı alan faydacı ve tüketici anlayış çok zayıf olarak nitelenirken, biyolojik etik ve ekosistem odaklı anlayış en güçlü sürdürülebilir gelişim durumu olarak ayrıştırılmaktadır (Tablo 1.3).

Tablo 1.3. Sürdürülebilir Gelişim Durumlarının Sadeleştirilmiş Tanımları

Sürdürülebilirlik Durumu	Özellik Tanımları
Çok Zayıf (Very Weak)	İnsanı, merkez olarak gören ve faydacı anlayış; büyüme yönlü olup, kaynakları kötüye kullanan davranışlar görülür. Doğal kaynaklar, tüketicilerin tercihlerinin en iyi şekilde doyurulması adına bu anlamda kurulan serbest pazarlarda maksimum düzeyde tüketilir. Ayrıca kaynaklar (doğal ve yapay) arasında sınırsız yer değişimi (ikame) yapılabilir. Teknolojik yenilikler ve ekonomik büyüme ile insanların kendine güveni ve refahının devamlılığı sağlanır.
Zayıf (Weak)	İnsanı, merkez olarak gören, faydacı ve doğal kaynakları koruma yanlısı anlayış: Büyüme ve ilerleme değiştirilebilir ve yönetilebilir. Aynı zamanda bu anlayışta, kuşaktan kuşağa, nesilden nesile kalkınmanın maliyeti ve yararları eşit bir şekilde dağıtılır. Ayrıca özellikle ozon tabakası ve bazı doğal ekosistemler gibi korunması gereken kaynaklar söz konusu olduğunda doğal kaynak ve yapay kaynak arasındaki sınırsız ikame reddedilebilir. İnsan yapımı kaynakların zaman içinde artış göstermesini sağlamak ve çevreyi ekonomik büyümenin olumsuz etkilerinden ayırmak yine bu anlayışta yer almaktadır.

Strong (Güçlü)	Ekosistem merkezli ve kaynak korumacı anlayış: Bu anlayışta her ne kadar insanın gereksinimleri için doğal kaynaklar kullanılsa da temel değer, ekosistemlerin fonksiyonel bütünlüğünün devam ettirilmesidir. Ayrıca kolektif tüketici gereksinimin karşılanması bireysel tüketici değerlerinden daha önemli olmaktadır. Gelecek kuşaklara adaletli dağıtımın sağlanması ve doğal değerlerin ekonomik gelişmeden mutlak ayrıştırılması ile birlikte ekonomik ve nüfus anlamında sıfır büyüme düşünceleri yine bu anlayış içerisinde geçmektedir.
Very Strong (Çok Güçlü)	Biyolojik etik ve ekosistem merkezli anlayış: doğal kaynaklardan sağlanan faydaların en aza indirildiği noktada kaynak korumacı ve biyolojik olan ya da olmayan tüm organizma ve elementlerin değerlerinin korunması düşüncesini oluşturan Gaianizm felsefesini taşımaktadır.

Kaynak: Hunter, C., (1997), *Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm*, Annals of Tourism Research, 24, 4: 853.

1.6. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kavramının ilk olarak ortaya atıldığı Bruntland Raporunda, sürdürülebilir turizm kavramı kullanılmamasına rağmen, turizm ve çevre arasındaki yadsınamaz ilişki nedeniyle, özellikle uluslararası yazında sürdürülebilir turizm kavramı incelenmiştir (Akış, 1999: 37).

Sürdürülebilirlik ve turizmin gelişmesi ile birlikte çevresel faktörler dikkate alındığında, çeşitli temel öğeler ortaya çıkmaktadır. Bu temel öğeler (Kahraman, 1994: 75):

- Turizmin çevre üzerinde bırakması muhtemel olumlu ve olumsuz etkileri, bölgelerin sahip olduğu çevresel değerlerin, turizmin gelişmesine ve çeşitlenmesine verebileceği katkılar, bunun yanı sıra tarihi, kültürel ve doğal çevrenin, turist ilgisi anlamında önemli bir öge olması, turizm ile çevresel sürdürülebilirlik arasındaki sıkı ilişkiyi göstermektedir.
- Sürdürülebilir turizm ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde değişik bakış açılarıyla farklı incelemeler ortaya çıkmaktadır. Garrod ve Fyall (1998: 201) sürdürülebilir turizmi, ziyaretçiler ve destinasyonlar ile o destinasyonda yaşayan insanların, birbirleri arasında kurdukları ilişkinin

çevreyi daha etkin ve kaynakları daha verimli kullanması, hem misafirlerin hem de bölge insanının zarar görmediği sürekli bir durum olarak ifade etmektedir.

Başka bir tanımda, sürdürülebilir turizm, *“insanın etkileşim içinde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şekli”* olarak tanımlanmaktadır (İlksen, 1996: 342).

Ding ve Piagram’a (1995) göre, eğer sürdürülebilir turizm fikri, tam anlamıyla gerçeğe dönüştürülebilirse, hem çevre ile kültürün bütünlüğü sağlanmış olacak hem de sağlanan bütünlük ile birlikte gerek ekonomik gerekse sosyal gereksinimlerin tüketim odaklı olmaksızın giderilmesi mümkün olacaktır. Başka bir bakış açısıyla sürdürülebilir turizm, ürettiği alternatif turizm çeşitleri sayesinde oluşan gelirlerin tüm ekonomiye ve topluma dağıtılmasını, bu alternatif turizm çeşitlerinin üretimi için tüm kaynakların ve çevrenin sürdürülebilir kullanımını gerektirmektedir (Liu, 2003: 462). Yılmaz vd., (2015: 59) araştırmalarında, sürdürülebilir turizmin gerçekleşmesi için bazı ilkeler doğrultusunda hareket edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu ilkeler:

- Kitlesel turizm hareketinin, toplu taşımalarla gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- Bölgenin sahip olduğu potansiyel arza göre turistik ürün üretilmelidir.
- Yerel halkın öncelikleri ön planda tutulmalıdır.
- Enerji kullanımında temiz enerji seçilerek, kaynaklar dikkatli ve verimli kullanılmalıdır.
- Turistlere sunulan ürünlerde doğal yaşamdan yararlanılmalıdır.
- Yeni binalar yapılması yerine, mevcut olanlar kullanılmalıdır.
- Yerel halkın toplumsal ve kültürel kimliğinin korunması gerekmektedir.
- Turizme yönelik yapılacak yatırımların, gelişmeye açık ve uzun vadeli olması gerektiği şeklinde sıralanabilir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, sürdürülebilir turizmin gerçekleşmesi için öncelikle eldeki kaynakların verimli kullanılması gerekmektedir. Var olan özelliklere göre ürün üretilip, yerli halkın gereksinimleri dikkate alınmalıdır. Sürekli ve yeni bina yapımı yerine mevcut binaların yeniden düzenlenmesi tercih edilerek, uzun vadeli planlamalar ile gelecek tehdit altında bırakılmamalıdır.

1.7. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN GELİŞİM SÜRECİ

Sürdürülebilir turizm gibi bir kavramın ortaya atılması, şüphesiz bu konuda bir gereksinim hissedilmesinin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Faaliyet gösteren tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kaynaklar hızla tükenecektir. Turizmde tüketilen kaynakların, insanların yaşamı için hayati öneme sahip olan, başta çevre ve su gibi kaynaklar olduğu düşünüldüğünde turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması konusu büyük önem taşımaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde, sürdürülebilir turizm kavramının kullanılması, aslında yeni bir durum olarak dikkat çekmektedir. Sonuç'un (2014: 14) çalışmasına göre, sürdürülebilir turizm kavramı ilk olarak Dasmann, Milton ve Freeman'ın Ecological Principles for Economic Development (1973) adlı eserinde yer almaktadır. Söz konusu eserde, turizmin çevresel kaynaklar ile ilişkileri de irdelenmektedir.

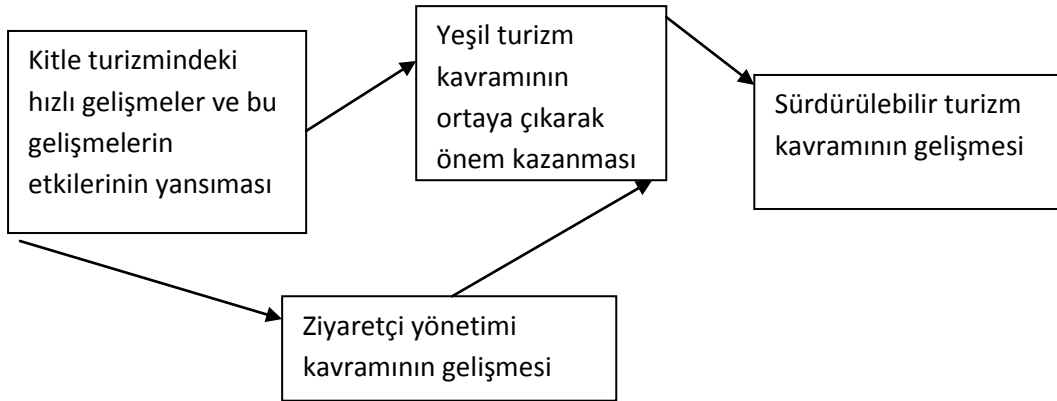
Sürdürülebilir turizm kavramının ortaya çıkmasındaki en önemli gelişme, kitle turizminin harekete geçmesiyle birlikte birçok kişinin aynı amaçla benzer yerleri ziyaret etmelerinden doğan aşırı tüketim olgusudur. Kitlesel olarak yapılan yoğun turizm hareketleri özellikle gelişmekte olan ülkelerde memnuniyetle karşılanmıştır. Ancak sonrasında, turizm ve çevre etkileşimleri üzerine yapılan araştırmalarda turizmin ekonomik olarak bir kazanç olması ile birlikte çevresel olarak yarattığı kayıplar da incelenmeye başlanmıştır (Demir ve Çevirgen, 2006: 16).

Gelişen süreçte, kitle turizminin maksimum kar amacıyla, plansız ve kontrolsüz olarak yapılması, turistlerin kalabalıklar halinde turizm faaliyetlerinde bulunması, beraberinde çevresel bozulmalar ve yerel halkın üzerinde psikolojik

zararlar oluşturmıştır. Özellikle yeşil turizm ve alternatif turizm söylemlerindeki artışla beraber karın değil çevrenin önemli olduğu, kalabalıklar halinde değil küçük gruplar şeklinde seyahat edildiği, tamamen planlı ve sosyal bozulmaları önleyici özelliklere sahip, sürdürülebilir turizm yaklaşımları kabul görmeye başlamıştır (Gündüz, 2004: 60).

Sürdürülebilir turizmin, tarihsel süreç içerisinde bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Kitle turizminin yoğun olarak yaşanması, beraberinde, denizlerin kirlenmesi, taşıma kapasitelerinin aşılması çevresel bozulmaların başlaması gibi bir takım olumsuz etkileri de getirmektedir. Olumsuz etkilerin giderilmesi için öncelikle ziyaretçilerin seyahatlerinin yönetilmesi ve farklı, doğaya karşı saygılı, yeni turizm anlayışlarının gelişimi gibi önlemlerin alındığı görülmektedir. Söz konusu önlemler ise günümüzde artık sık kullanılan sürdürülebilir turizm olgusunun da geliştirilmesini sağlamaktadır (Tablo 1.4).

Tablo 1.4. Sürdürülebilir Turizmin Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Swarbrooke, J., (1999), *Sustainable Tourism Management*, CABI Publishing, CABI International, New York, s. 23.

Sürdürülebilir turizm hareketlerinin, günümüzde kitlesel turizme tam olarak karşılık olabildiği söylenemez ancak gerek işletmelerin ve iş görenlerin gerekse de turistlerin belirli bir çevre bilincine erişmeleri açısından katkı sağladığı düşünülebilir (Cohen, 1987: 14).

1.8. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME YÖNELİK TURİZM ŞEKİLLERİ

Sürdürülebilir turizm kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte, turizm faaliyetlerinde farklılıkların, kendiliğinden gelişmeye başladığı görülmektedir. Özellikle kaynakların aşırı derecede tüketilmeden, çevreye en yüksek düzeyde duyarlılık gösterildiği, turistik bölgelerin, kültürel, ekolojik, kırsal ve sosyal yanlarının birer ürüne dönüştürüldüğü yeni, alternatif turizm çeşitlerinin oluşturulduğu dikkat çekmektedir.

Swarbrooke (1999: 27)'un çalışmasında, sürdürülebilir turizme yönelik turizm faaliyetleri ve sürdürülebilir turizmin dikkate alınmadığı turizm faaliyetleri görülmektedir. çalışmasında, ekolojik, kültürel, kırsal ve sosyal turizm faaliyetlerini sürdürülebilirlik içerisinde değerlendirmektedir. Diğer yandan kitlesel turizmi, hassas çevreye yapılan seyahatleri, çevreye zarar verecek faaliyetler için yapılan seyahatleri de sürdürülebilirlik dışında incelemektedir (Tablo 1.5).

Tablo 1.5. Sürdürülebilir ve Sürdürülebilir Olmayan Turizm Faaliyetleri

Sürdürülebilir Turizme Yönelik Turizm Faaliyetleri	Sürdürülebilir Turizmin Dikkate Alınmadığı Turizm Faaliyetleri
- Ekolojik Turizm - Kültürel Turizm - Kırsal Turizm - Sosyal Turizm	- Kitlesel Turizm - Çevreye Zarar Verecek Faaliyetlere Yönelik Turizm Çeşitleri - Hassas Çevreye Yapılan Kitlesel Seyahatler - Cinselliğin ön planda tutulduğu seyahatler

Kaynak: Swarbrooke, J., (1999), *Sustainable Tourism Management*, CABI Publishing, CABI International, New York, s. 27.

Sürdürülebilirliğin turizm boyutunda gerçekleştirilebilmesi için hem sektör içindeki bütün dinamiklerin hem de toplumun her kesiminin ortak katılımının

sağlanması gerekmektedir. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin, turizm bölgesinde yaşayan halkların ve turistlerin sürdürülebilirlik bilinçlerinin artırılması bir zorunluluk haline gelmektedir. Sürdürülebilir turizm konusunda farkındalığı artırılan paydaşların, günlük hayatlarında da benzer düzeyde eğilimler göstererek çevresel ve doğal konularda daha duyarlı olacakları öngörülmektedir. Sektörün sahip olduğu hareketli ve dinamik yapısı ile turizmin, küresel çapta çevresel bilinci artırmada kamuoyu oluşturabilecek bir güce sahip olduğu belirtilmektedir (Kahraman ve Türkay, 2004: 128).

1.9. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN HEDEFLERİ

Sürdürülebilir turizm, temelde çevreye duyarlılığı hedef alan ve bu hedefin yanında bölgesel kalkınma ile yerel halkın yaşam kalitesini artırmayı da göz ardı etmeyen toplumsal bir yaşam biçimi olarak düşünülebilir. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizmin esas hedefleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gezici, 1998: 52):

- Çevre, toplum, ekonomi ve turizmi birbirinden ayırmadan ve önemini yitirmeden birbirlerinin birer parçası olarak sürekli geliştirmek,
- Yerel halkın sürdürülebilirlik konusundaki bilincini artırmak amacıyla öncelikle onların yaşam standartlarını yukarılara çekmek,
- Bölgesel kalkınmalardaki farklılıklar düşünüldüğünde bu farklılıkları azaltmak veya en aza indirmek,
- Turizmin diğer sektörler ile birleşimini sağlayarak, turistler için yüksek kalitede standartlar oluşturmak,
- Sürdürülebilirliğin en temel hedefi olan gelecek kuşaklar için de turizmin yapılabilir kalmasını sağlamaktır.

Sürdürülebilir turizmin hedefleri ve alternatif turizm ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yer alan bazı çalışmalar aşağıda listelenmektedir (Tablo 1.6).

Tablo 1.6. Sürdürülebilir ve Alternatif Turizm Ürünü İle İlgili Yapılan Çalışmalar

ESER	YAZAR/LAR
Rural tourism: A sustainable alternative	M. Victoria Sanagustín Fons, José A. Moseñe Fierro, María Gómez y Patiño (2011)
Towards Sustainable Tourism Planning in New Zealand: Monitoring Local Government Planning Under the Resource Management Act	Joanne Connell, Stephen J. Page, Tim Bentley (2009)
Sustainable Tourism and the Question of the Commons	Helen Briassoulis (2002)
Attitudes Towards 'Sustainable Ourism' in the UK: A View From Local Government	Kerry B. Godfrey (1998)
Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm	Colin Hunter (1997)
Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Araştırma	Yüksel Öztürk, İrfan Yazıcıoğlu (2002)
Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma	Yeliz Ulusan, Orhan Batman (2010)
Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi	Oğuz Aydın (2012)
Alternative tourism and social movements	Nancy Gard McGehee (2002)
Evaluation of tourism alternatives in the national park of Dilek Peninsula Büyük Menderes delta	Çigdem Kılıçaslan, Bülent Deniz, Tendü Hilal Göktug, Barış Kara, Erdinç Kutsal (2011)
Golf tourism development, stakeholders, Differing discourses and alternative agendas: the case of Malta	Marion C. Markwick (2000)
Alternative tourism - timber dependencies and the development of forested rural regions	Scott A. Bowe, David W. Marcouiller (2007)

1.10. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM STRATEJİLERİ

Sürdürülebilir turizm stratejileri ekseninde oturtulmamış, düzgün ve sağlam temelleri olmayan, hiçbir turizm faaliyetinin, artık dünya üzerinde uzun süre geçerliliğinin sağlanması mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla gerçekçi amaçlar üzerine inşa edilmiş düşünce biçimlerinin sonuca ulaşacağı düşünülerek, sürdürülebilir turizm stratejilerinin amaçları belirlenmelidir. Sürdürülebilir turizm stratejisinin amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Dowling ve Fennel, 2003: 5):

- Turizmin çevreye ve ekonomiye yapabilecekleriyle ilgili bilinci artırmak,
- Kalkınmada eşitliği desteklemek,
- Ev sahibi toplumun yaşam kalitesini desteklemek,
- Ziyaretçilere yüksek kalite sağlamak.

Sürdürülebilir turizm stratejisinin amaçlarına bakıldığında, çevrenin korunmasına yönelik faaliyetler görüldüğü gibi ekonomik kalkınmaya yönelik faaliyetler de dikkat çekmektedir. Yerel halkın yaşam kalitesi ile turistlerin seyahatlerinin kalitesi de birlikte düşünülmesi gereken amaçlar arasında yer almaktadır.

Buhalis ve Fletcher'in (1996: 7) çalışmasına göre, sürdürülebilir turizmin tam ve etkin bir biçimde sağlanıp yürütülebilmesi için stratejilerine yönelik ilkelerin belirlenmesi gerekmektedir. Söz konusu kavramın eğilimlerini, sorumluluklarını ve geleceği bağlamında uyulması gereken sürdürülebilir turizm stratejilerinin ilkeleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Buhalis ve Fletcher, 1996: 7):

- Doğru çözümler için tüm gereksinimleri doğru kavrayabilmek,
- Gelişimde eksik kalmış her unsurun gelişimine destek vermek,
- Kaynak tüketimine gereken özeni vermek,
- Doğayı, çevreyi ve bu yolla edinilen kaynakları korumak,
- Her türlü tarım ve orman arazisinin kullanımını engellemek,
- Daha geniş alanlarda farklı ekonomik etkinliklerin oluşumunu sağlamak,
- Yerel gelenek ve kültürlerin tamamını koruma altına almak,

Sürdürülebilir turizm kavramı aslında, bütün paydaşların mutlak uyum içerisinde olmasını gerektiren bir turizm felsefesidir. Paydaşlar içerisinde yer alan herhangi bir ögenin uyum dışında hareket etmesi turizmin sürdürülebilir olmasında birtakım problemler oluşturabilir. Dolayısıyla sektör ile ilgili alınacak kararlarda ve gerçekleştirilecek planlamalarda, bölgelerin sahip olduğu doğal ve kültürel kaynakların korunmasına yönelik tedbirlerin, diğer bütün maddi faydalardan önce dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Sarkım, 2008: 4). Garrod ve Fyall'un (1998: 202) ortaya attığı sürdürülebilir turizm stratejisi ilkeleri ise:

- Kaynakların sürdürülebilir olarak kullanılması,

- Aşırı tüketimin ve atık oranlarının azaltılması,
- Çeşitliliğin sürdürülmesi,
- Turizmin, planlama sürecine dahil edilmesi,
- Yerel ekonomilerin desteklenmesi ve yerel toplumun kapsanması,
- Paydaşların katılımı,
- Duyarlı turizm pazarlaması olarak sıralanmaktadır.

İlkelerde görüldüğü gibi, sürdürülebilir turizm stratejisinin sağlanması için tüketim biçimine dikkat edilmesi gerekmektedir. Turistik ürün arzında çeşitlendirme, paydaşların katılımı ve yerele verilen önemin artırılması beklenmektedir. Turizm pazarlamasında da sürdürülebilirliğe dikkat edilerek, duyarlı ve yeşil turizm pazarlaması faaliyetlerine yer verilmelidir.

1.11. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN GELİŞİMİNDE PAYDAŞLARIN ÖNEMİ

Paydaşlar, işletmelerin başarı ve başarısızlıkları ile doğrudan etkileşime sahip olan kişi veya gruplar olarak tanımlanmaktadır (Dönmez ve Çevik, 2010: 190). Turizm sektörü açısından paydaş kavramı incelendiğinde, sadece işletme perspektifinden bakmak yeterli olmayacaktır. Turizm faaliyetleri ile ilişkili olan veya direkt turizm faaliyetlerini etkileyen işletmeler, çalışanlar, yöre halkı ve sivil toplum kurumları turizm paydaşları arasında yer almaktadır (Byrd, 2003: 5). Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması açısından bütün paydaşların eksiksiz olarak sorumluluk alması ve sürdürülebilirlikte tam katılımın sağlanması gerekmektedir. Turizm sektörünün en büyük paydaşlarının yerel halk, sektör çalışanları ve turistler olarak ele alındığı düşünüldüğünde, etkileşim içerisinde olması gereken kitlenin ne derece büyük bir kitle olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilir Turizmin Gelişiminde Yerel Halkın Önemi: Yerel halk, turizm sektörü içerisinde avantajlı ve aynı zamanda dezavantajlı konumda yer almaktadır. Tayfun ve Kılıçlar'a (2004: 2) göre, yöre halkı, yaşadığı bölgede

turizmin gelişmeye başlamasıyla birlikte, öncelikle olumlu davranışlar göstermektedir. Ancak bu olumlu davranışlar, turizmin direkt ve dolaylı olarak yaşam alanlarına zarar vermeye başlamasıyla birlikte olumsuz bir hal almaktadır. Değişkenlik gösteren bu davranış biçimi, zamanla, turistin bölgeden geri çekilmesine ve turist sayılarında gerilemelere neden olacaktır (Brunt ve Courtney, 1999: 494). Bu noktadan hareketle sürdürülebilir turizm gelişiminde yerel halkın öneminin, oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. Yörede turizmin gelişimine olumlu bakması ve turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması hususunda, yerel halkın karşılaştığı başta ekonomik ve ekolojik problemler olmak üzere bir çok olumsuz duruma çözüm üretilmesi gerekliliği görülmektedir (Varnacı ve Somuncu, 2011: 22).

Sürdürülebilir Turizmin Gelişiminde Turistlerin Önemi: Sürdürülebilir turizmin en önemli sac ayaklarından birisi de turistlerdir. Turizm bölgeleri için küreselleşen rekabet pazarında sürdürülebilir turizmin gelişimi için, turistin bakış açılarının, beklentilerinin ve bilinç düzeylerinin geliştirilmesinde fayda görülmektedir. Önceki zamanlarda gelen turist profili, belirli beklentiler ile gelmekteydi. Ancak geline noktada turistlerin daha bilinçli hale geldiğini ifade etmek gerekmektedir (Seyhan ve Yılmaz, 2010). Turistlerin, gidilen bölgelerde klasik turizm ürünlerinden vazgeçip farklı turizm türlerine yönelimleri gerekmektedir. Kaynakların tükenmemesi ve turizmin on iki aya yayılması için turistlerin alternatif turizm ürünlerini tercih etmeleri gerekmektedir.

Sürdürülebilir Turizmin Gelişiminde Çalışanların Önemi: Sürdürülebilir kalkınma ve gelişme ifadelerinin sıklıkla kullanıldığı günümüzde, turizm işletmelerinin ve çalışanlarının rollerinde belirgin bir artış görülmektedir (Hahn ve Scheermesser, 2006: 2). Sürdürülebilirlikte ve hizmet sektöründe değer ve anlam katan unsur çalışanlar olarak ifade edilmektedir. Sürdürülebilir turizmde, turistlerin memnuniyetinin sağlanması açısından, ulaşım, konaklama ve altyapı-üstyapı unsurlarındaki turizm çalışanları, sürdürülebilirliğin merkezi konumundadır. Kuşkusuz gerek sürdürülebilirliğin sağlanmasında gerekse de yüksek yatırım maliyeti ile kurulan işletmelerin ve turizm bölgelerinin gerekli turizm verileri yakalamasında nitelikli ve bilinçli çalışanlara gereksinim duyulmaktadır (Ünlüönen ve Şahin, 2011: 22).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI ve TURİZMDE PAZARLAMA KARMASI

Turizm sektörü, yapısı itibariyle değişkenlik gösteren bir sektördür. Sektörün üretim ve tüketim mekanizmasının temelinde insan faktörü yer almaktadır. Bu bağlamda özellikle arz ve talep arasında bir denge sağlanması adına turizm pazarlamasının ve unsurlarının etkili olabileceği ifade edilebilir.

2.1. TURİZM PAZARLAMASI

Turizm literatürü içerisinde, turizm pazarlaması için kavramsal açıdan farklılaştırılmış tanımlamalara rastlamak mümkündür. Turizm sektörü, gerek sektör içerisinde bulunan çok sayıda önemli unsur nedeniyle gerekse de farklı sektörlerle bileşik yapıda faaliyet göstermesi nedeniyle farklı bakış açılarıyla geliştirilmiş açıklamalar görülmektedir (Fyall ve Garrod, 2004: 43).

Turizm pazarlaması, turistik bir bölgeye veya bir işletmeye ait ürün ve hizmetten, maksimum fayda sağlamak için geliştirilmiş bir kavramdır. Söz konusu ürün veya hizmetin, pazarda en iyi yerde konumlandırılması için talep odaklı istek ve gereksinimleri göz önünde bulundurarak yapılan analiz, öngörü ve üretim tercihlerini ifade eden bir yaklaşımdır (Kotler vd., 1999: 40).

Bir diğer çalışmada turizm pazarlaması, bir turizm bölgesinin veya turistik bir işletmenin maksimum gelir elde edebilmesi için mevcut ve potansiyel turistlerin gereksinimlerinin incelenerek, turistik bir ürün veya hizmetin üretiminden turiste sunuluncaya kadar geçen süreçlerde alınması gereken kararları içeren bir yönetim felsefesi olarak ifade edilmektedir (Kozak vd., 2001: 281).

2.2. TURİZM PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ

Turizm sektörü genellikle hizmetin üretildiği ve servis edildiği bir sektördür. Sektörün, soyut olması, stoklanamaması, üretim ve tüketimin aynı anda ve aynı yerde yapılması zorunluluğu, hizmet kalitesinin üreten ve tüketen kişiye göre

değişkenlik göstermesi gibi özelliklerinden dolayı endüstriyel üretimden ayrıştığı noktalar vardır (Kotler vd, 1999: 42).

2.3. TURİZMDE PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama literatürünün en temel ve en sık kullanılan kavramlarından biri olan pazarlama karmasının oluşturulması ile ilgili olarak yazında iki araştırmacının başlangıç katkısı yaptığı görülmektedir. İlk olarak Borden (1949) tarafından ortaya konulmuş olan ve 1964 yılında tümüyle kavramsallaştırılmış pazarlama karmasına ilişkin en önemli geliştirme E. Jerome McCarthy tarafından yapılmıştır.

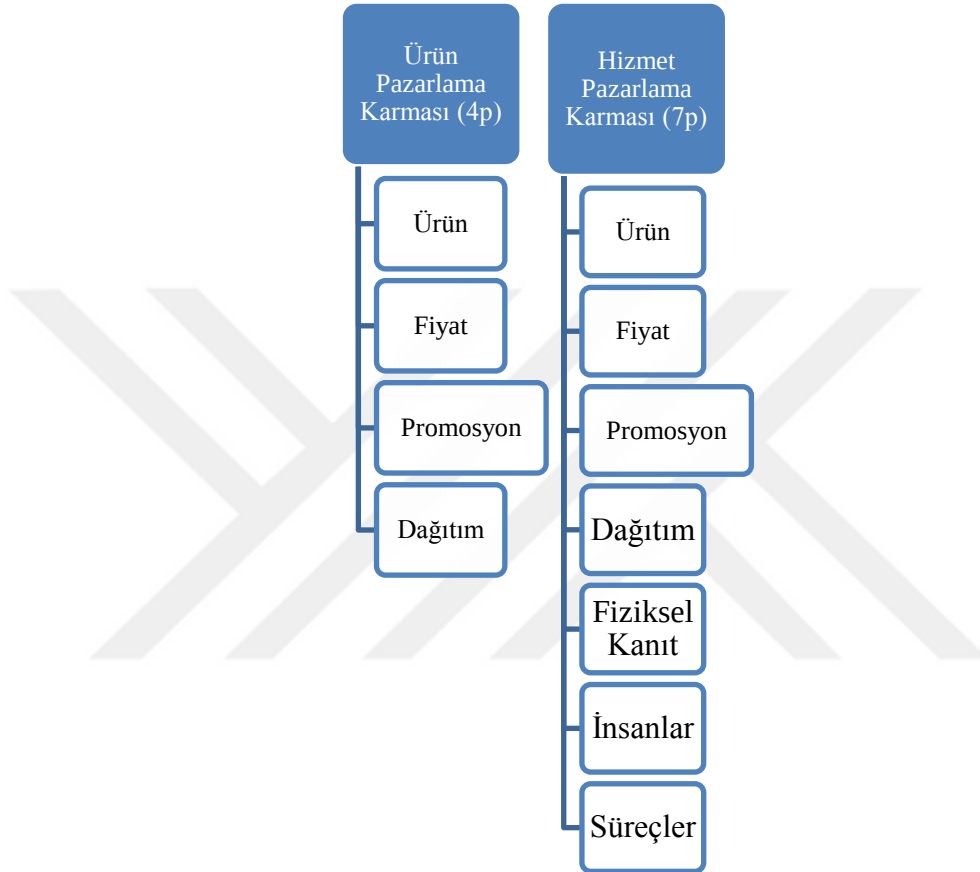
Borden (1949), başlangıçta pazarlama karmasının çok sayıda değişkenden (ürün planlama, fiyatlama, ambalajlama, fiziksel dağıtım, markalama, reklam, tutundurma, kişisel satış, hizmet, veri toplama ve analiz) oluşabileceğini belirtmektedir. Ancak kavramın McCarthy ile anılmasının nedeni söz konusu kavramı önemli bir pazarlama modeli (4P) olarak literatüre kazandırmasından ileri gelmektedir (Sümer ve Eser, 2006: 167). Kotler vd., (1999: 44) pazarlama karmasını, işletmelerin, belirledikleri hedef pazarlara yönelik uyguladıkları ve gelirleri ile satışlarını artırmak için kullandıkları, pazarlama değişkenlerinden oluşan bir karışım olarak tanımlamaktadır.

Konu, hizmetin pazarlanması açısından incelendiğinde birtakım farklılıkların görülmesi kaçınılmazdır. Hizmetlerin yapısından doğan bu farklılıklar, hizmet işletmelerinin, bilinen pazarlama karması yanında yeni ve değişik öğelere de gereksinim duyduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca hizmet sektörünün önemli bir kolu olan turizm pazarlamasının da sahip olduğu özellikler dikkate alındığında kendisine ait birtakım pazarlama karmasının oluşması gerektiği öngörülmektedir.

4P olarak da bilinen klasik pazarlama karmasının hizmet sektörü için dizayn edilmemiş olması ve sektörün farklı dinamikler barındırması nedeniyle pazarlama araştırmacıları yeni değişkenlerin katıldığı çeşitli pazarlama karmaları türetmişlerdir. Bitner ve Booms (1981) tarafından geliştirilen genişletilmiş pazarlama karmasının daha sonra hizmetin 7P'si olarak literatüre kazandırıldığı görülmektedir (Magrath,

1986: 48). Gelineen nokta itibariyle, turizm pazarlaması karması, 7P şeklinde incelenmektedir. Geliştirilen 7P zinciri, klasik 4P'ye ek olarak fiziksel kanıt, insanlar ve süreçler karması ile tamamlanmıştır (Şekil 2.1).

Şekil 2.1. Pazarlamada 4 P'den 7 P'ye



Kaynak: Middleton, V. T. C., (1997), *Marketing in Travel and Tourism*, Great Britain: The Bath Pres., s. 72.

Literatürde kabul gören klasik 4P'nin hizmeti tanımlamaya ve çalıştırmaya yeterli olmadığı ve yeniliklerin gerektiği sonucundan hareketle “programlama”, “paketleme” “ortak çalışma”, “insan faktörü”, “süreçler” ve “fiziksel kanıtlar” gibi yeni eklemeler yapılmıştır. (Middleton ve Clarke, 2001; İçöz, 1996; Kozak, 2006; Yükselen, 1989).

2.3.1. Ürün

Turistik ürün kavramı, pazarlama (turizm pazarlaması) alanı içerisinde yer almakta ve birçok turizm pazarlama araştırmacısının inceleme konusu olarak literatürdeki yerini almaktadır. Turistik ürün ile ilgili tanımlara bakıldığında:

Turistik ürün kavramı, en yalın haliyle kolay ulaşılabilirlik, çekicilik ve maksimum fayda sağlama gibi faktörlerden meydana gelen (Olalı, 1990: 139) farklı bir çok ürün ve hizmetin karmasından oluşan (Olalı ve Timur, 1988: 421) bileşik bir üründür. Turistik ürünü oluşturan alt ürün ve hizmetler ile turistlerin seyahatleri süresince elde ettikleri faydalar, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, rehberlik ve diğer birçok yan hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği ile doğrudan ilgilidir (Kozak, 2008: 129).

Kotler'e (2006: 75) göre, hizmetleri, tüm bireyleri, fiziksel nesneleri, organizasyon ve etkinlikleri kapsayan, turizm piyasalarında turistlerin tüketimine sunulan, söz konusu tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayan hizmet ve ürünlerin bileşimi, turistik ürün olarak ifade edilmektedir.

Bir diğer tanımda, turistik ürün, turizm işletmecileri tarafından birleştirilip, tek bir ürün haline getirilerek yeniden düzenlenen ve günümüz bilinçli tüketicilerinin her boyutuyla istek ve gereksinimlerini karşılama özelliği olan, doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik alt ürünlerle sunulan karmaşık bir ürün bütünü olarak tanımlanmaktadır (Usal, 1994: 125).

Usta'ya göre ise turistik ürün, grup veya münferit turistlerin seyahatlerinde ve belirli bir süreyi kapsayan konaklamalarında oluşabilecek gereksinimleri ve doğabilecek istekleri karşılayabilme niteliğinde olan ürün ve hizmetler ile her iki kesimin birleşiminden doğan yeni ürünler olarak ifade edilmektedir (Usta, 1988: 167).

Tatile çıkma olgusu artık temel gereksinimler arasında yer almaktadır. Ancak bu gereksinim, insanların sürekli yaşadıkları yerde giderilebilir bir gereksinim değildir. Dolayısıyla turizm aktivitesinin gerçekleştirilmesi için çeşitli faktörlerin oluşması gerekmektedir. Bu faktörler arasında turizm talebi oluşturabilecek nitelikte

yerler, olaylar ve gösterilerin bulunması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, bireylerin turizm amaçlı seyahatlerinde, başlangıçtan bitime kadar karşılaştıkları ve tükettikleri her türlü hizmet ile bu seyahatte kazandıkları bütün deneyimler, turistik ürünün bir parçası olarak nitelendirilmektedirler. Bu bağlamda (Ürger, 1992: 162):

- Ulaştırma araçları,
- Konaklama tesisleri,
- Fiziksel, kültürel ve sosyal değerler,
- Sunulan yenilikler,
- Diğer hammaddeler birer turistik üründür.

Oluşumu itibarıyla turistik ürünlerin, iki farklı boyutta turistlere yönlendirildiği görülmektedir. Birinci boyutta nitelendirilen ürünler, bir ülke veya bölgenin kendiliğinden sahip olduğu mevcut bütün tarihi, kültürel, doğal ve turistik kaynaklardan oluşan turistik ürünlerdir. İkinci boyutta nitelendirilen ürünler ise özellikle kitlesel turizmin gelişimiyle beraber ortaya çıkan, turistlerin yer değiştirebilmelerini sağlayan ve birçok farklı hizmeti bir arada sunabilen paket tur olarak da ifade edilen turistik üründür (Hacıoğlu, 2000: 39).

Bir tatil ürününün oluşturulup son tüketici olan turist tarafından satın alınana kadar geçen sürede birbirinden farklı birçok sektörün hizmetinin ve ürününün birleştirildiği görülmektedir. Bu bakış açısından hareketle, bir otobüs yolculuğu bile turistik ürün niteliği taşıyabilmektedir. Ancak tatil olgusunun alt ürünleriyle birlikte bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Dolayısıyla belirli dönemler ve belirgin hedef kitleler için tek tip bir turistik ürün de ortaya çıkabilmektedir. Bunun en önemli nedeni, bireylerin tatil hizmetlerini satın alırken, birbirinden farklı işletmelerden çeşitli ürünleri kendisi bir araya getirmesi yerine bu ürünleri bir araya getiren acenta gibi bir firmadan satın almanın kolaylığı şeklinde ifade edilmektedir (Ürger, 1992: 163) .

Ülkemize gelen turistlerin verileri incelendiğinde her yıl sürekli bir artışın görüldüğü dikkat çekmektedir. Sayıları yaklaşık 40 milyonu bulan (WTO, 2015) turistin her ne kadar çoğunluğunun deniz kum güneş ekseninde tatile geldiği düşünülse de farklı turizm ürünleri için de gelen turistlerin olduğu görülmektedir.

Sürekli artış gösteren turist sayıları, beraberinde tüketim fazlalığını da getirmektedir. Dolayısıyla kapasite bakımından taşıyabileceğinden daha fazla miktarda tüketim ile karşılaşan turistik bölgeler ve kaynaklar, zamanla azalmaya yüz tutmaktadır. Bu bağlamda artış yönünde oluşan bu değişim, hem bölgesel anlamda yeni yerlerin ve merkezlerin turizme açılması zorunluluğunu hem de seyahat amacı bakımından farklı turizm türlerinin geliştirilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 41).

2.3.1.1. Turistik Ürünün Özellikleri

Turizm sektörü, hizmet odaklı ve emek yoğun bir sektör olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla hem hizmet üretiminin yapısı gereği hem de sektörün temelinde insanın olması bu ekonomik yapının diğer endüstriyel üretim yapılan sektörlerden farklı özellikler taşımasına neden olmaktadır. Bu bağlamda turizm sektöründe üretilen turistik ürünün özellikleri diğer endüstriyel ürünlerden farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Olalı, 1990: 140):

- **Turistik Ürün Bileşiktir:** Bir turistik ürün, bölgenin sahip olduğu doğal kaynaklar, konaklama, yiyecek içecek, eğlence ve bir takım diğer ürünlerin bileşiminden oluşmaktadır. Turistlerin yaşadıkları yerden konakladıkları yere kadar geliş ve dönüşlerinde kullandıkları bütün ürünlerin bileşimi turistik ürün olmaktadır (Litvin vd., 2008:458).
- **Turistik Ürün Sübjektiftir:** Bir turistik ürün, her ne kadar somut nitelikler taşısa da esas itibarıyla soyut bir ürün olmaktadır. İnsanların temel fiziksel gereksinimleri için değil, moral ve psikolojik gereksinimlerini gidermek için üretilmektedir.
- **Turistik Ürün Emek Yoğundur:** Turistlerin tüketimine sunulan her bir ürün veya hizmet nihayetinde insan eliyle o an gerçekleştirilmektedir. Turistik ürünün oluşumu için gereken emek insan kaynağı tarafından

sağlanmaktadır. Bu bağlamda, turistik ürün düşünüldüğünde, hizmeti meydana getiren insanların göz ardı edilmesi mümkün olmamaktadır.

- **Turistik Ürün Stoklanamaz:** Turistik ürün, ancak ve ancak üretim ve tüketim tarafları bir araya geldiğinde oluşabilen bir üretim tipidir. Dolayısıyla diğer endüstriyel ürünler gibi üretildikten sonra bekletilip satış aşamasına geçilemez. Başka bir güne aktarılamaz. Tüketicinin geldiği an ve geldiği yerde tüketilmek zorundadır.
- **Turistik Ürünün Standartlaştırılması Zordur:** Bir turistik ürünün standartlaştırılması temel olarak mümkün olmamaktadır. Bu durum iki temel boyutta açıklanmaktadır. Birinci boyutta, hizmetin üretiminde, insan en temel etken olmaktadır. Dolayısıyla bireylerin üretim anındaki psikolojik ve manevi durumlarının kalitede esas belirleyici faktör olduğu görülmektedir. Turistik ürünün tüketimini içeren diğer boyutta ise turistlerin beklentileri, istekleri ve gereksinimleri doğrultusunda farklı alt bileşenleri bir araya getirebileceğinden standart bir ürün tipi oluşturulamamaktadır (İçöz, 1996: 28).
- **Turistik Üründe Tüketici Baş Aktördür:** Bir turistik hizmetin meydana gelmesi için hizmetin üretileceği yere tüketicinin gitmesi gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle bir tatil aktivitesi sadece turistin tatil bölgesine gitmesiyle başlamaktadır. Bu noktadan hareketle turistik bir hareketin olmadığı bir tatil hareketinden söz edilememektedir.
- **Turistik Üründe Paydaşlar Vardır:** Bir turistik ürününü üretiminden en son tüketimine geçen süreçte bütün paydaşların tam katılımı çok önemlidir. Zira paydaşlar arasında turistler, işletmeler, iş görenler, yerel yönetimler yer almaktadır. Dolayısıyla söz konusu gruptaki tüm katılımcıların birlikte ve tam koordinasyon içerisinde hareket etmesi gerekmektedir.

- **Turistik Ürün Kolay Ulaşılabilir Olmalıdır:** Bir turistik ürün dünyanın neresinde olursa olsun, her ülkeden tatil amaçlı ziyaretçi çekebilmektedir. Ancak bu sayıların yüksek olması için söz konusu bölgenin kolay erişilebilir olması gerekmektedir. Bir turistik ürün ne kadar güzel olursa olsun ne kadar çekici olursa olsun kolay ulaşılabilir olmazsa tercih edilmesinde o derece zorluklar görülmektedir. Bu bağlamda ulaşım araçları, ulaştırma işletmeleri ve kamu yönetimi ile kusursuz bir çalışma gerekmektedir. (Kozak, 2008: 130; Olalı, 1990: 140; Yürük, 1999: 4).

2.3.1.2. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar ve Faktörler

Hacıoğlu'na göre, bir turistik üründen bahsedildiğinde üç temel unsurun bir araya getirilmesi gerekmektedir. Bu temel unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Hacıoğlu, 2000: 41):

- Turizm faaliyeti uygulanan bölgenin sahip olduğu doğal, kültürel ve sanatsal varlıklar ile değerler,
- Turizm bölgesinde faaliyet gösteren, otel, restoran, eğlence gibi turizm işletmeleri,
- Bir yerden bir yere geçişi ve gidilecek yere ulaşılmasını sağlayan diğer bir ifadeyle turistlerin yer değiştirmesine olanak veren taşımacılık işletmeleri.

Maddelerden de anlaşılacağı üzere, bir bölgede veya bir ülkede turistik ürünlerin oluşturulması için, o bölgenin bir takım doğal veya kültürel kaynaklarının olması, turistlerin barınmasından yeme içmesine kadar hizmet verecek işletmelerin bulunması ve turistlerin söz konusu bölgeye taşınması gerekmektedir.

Kozak (2010: 127) çalışmasında, turistik ürünü oluşturan faktörleri, çekicilik, ulaşılabilirlik, imaj, etkinlikler ve turizm işletmeleri olarak açıklamaktadır. Bir diğer çalışmada ise çekicilik, olanaklar, ulaşılabilirlik, imaj ve fiyat olarak beş alt başlığa ayrıştırılmıştır (Midleton, 1988: 78; Richardson, 1996: 45). Literatürde turistik ürünü oluşturan faktörler konusunda farklı kategoriler bulmak mümkündür. Bu kategoriler

aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Midleton, 1988: 78; Richardson, 1996: 45; Kozak, 2010: 128; Olalı, 1990: 140, Jafarov, 2003: 36):

2.3.1.2.1. Çekicilik

Rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe çekicilik faktörü, temel olarak turistin gideceği yeri, bir diğer yere tercih etmesini sağlayan en önemli unsur olarak ifade edilebilir (Kahveci, 1994: 31). Çekicilik faktörü, çekim yeri çekiciliği ve olay çekiciliği başlıkları altında da incelenmektedir. Çekim yeri çekiciliği ile bir bölgenin sahip olduğu ve cazibesi olan doğal ve kültürel varlıklar ortaya konulmaktadır. Olay çekiciliği ile de bizzat bölgenin sahip oldukları ile değil de bölgede gerçekleştirilen önemli bir etkinliğin oluşturacağı turizm talebi belirtilmektedir (Olalı, 1990: 140).

2.3.1.2.2. Olanaklar

Turistik ürünü oluşturan faktörlerden en önemlilerden birisi de turizm işletmeleridir. Turistik ürününün temel olarak turizm işletmelerinin ürettiği ürün ve hizmetler olduğu düşünüldüğünde, işletmeler olmadan bir turizm ürününden söz etmek mümkün olmamaktadır. Turizm işletmeleri de kendi içerisinde ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, tur operatörleri ile seyahat acentaları ve diğer işletmeler olarak ayrıştırılmaktadır (Kozak, 2010: 129).

2.3.1.2.3. Ulaşılabilirlik

Turizm ürününün oluşumunda önemli olan bir diğer faktör de ulaşılabilirliktir. Turizm faaliyeti yapılacak olan bölge veya ülkeye kolay ulaşılabilmesini sağlayacak olan altyapı unsurları oldukça önemlidir. Bir bölge veya bir turistik ürünü, diğer unsurlar açısından yüksek değerler taşısa da ulaşılabilirlik

açısından turist gönderen bölgelere uzak mesafedeyse, o bölgenin veya ürünün pazarlanmasında güçlükler oluşacaktır (Kozak, 2010: 128).

2.3.1.2.4. Fiyat

Fiyat faktörü, günümüz turist tipolojisinin en belirgin özelliklerinden birisi haline gelmiştir. Maksimum faydayı, minimum fiyatla elde etmeye çalışan turistler için fiyat temel belirleyici unsur olabilmektedir. Bir turistik ürün, konaklama, ulaşım ve yeme içme gibi aktivitelerden oluşmaktadır. Bir tatilin, bir gezinin, bir seyahatin şüphesi belirli bir fiyatı vardır. Dolayısıyla bütün bu aktivitelerin fiyatlarının da karşılanması gerekmektedir. Bununla birlikte fiyat unsuru çok değişkenli bir unsurdur. Yöreden yöreye, mevsimden mevsime, döviz türüne, mesafeye ve sunulan hizmetin kalitesine göre farklı fiyatlamalardan bahsetmek mümkündür (Middleton, 1994: 86).

2.3.1.2.5. İmaj

Turistik ürün veya hizmeti satın alma aşamasında, turisti harekete geçirecek önemli detaylardan birisi de o ürün veya hizmet için oluşmuş algı ve bilgi mekanizmasıdır. Söz konusu algı mekanizmasını da etkileyen şüphesiz ürün veya bölgenin imajı olarak ifade edilmektedir (Sanchez vd., 2006: 395). Bir diğer ifadeyle, turistlerin, seyahat planlamalarında, bir bölge veya bir ülkenin tercihi söz konusu olduğunda, gidilecek yerin imajı oldukça önemli bir konumdadır. Bölgenin imajı kadar, tatilin gerçekleştirileceği tesislerin ve tesislerde sunulan hizmetin de imajının etkili ve önemli olduğu belirtilmektedir (Jafarov, 2003: 36).

2.3.2. Fiyat

Fiyat, en yalın haliyle “eder” olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin satın alma sürecinde, tüketime karar verdikleri ürün veya hizmetler için ödedikleri değer

veya katlandıkları bedel olarak ifade edilen (Eroğlu, 2013: 127) fiyat, işletmelerin pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için yürüttükleri önemli pazarlama faaliyetlerinden birisi olmaktadır.

Fiyat karmasının, diğer pazarlama karmalarından ayıran en önemli özelliği gelirle direkt olarak ilgisi olmasıdır. Bununla birlikte fiyat, üzerinde en az çalışılan konu olarak dikkat çekmektedir. Fiyat, içinde faaliyet gösterilen alanın denetlenmesini sağlayan ve düzenlenmesine yardımcı olan önemli bir elemandır (Kotler vd, 1998).

Turizm açısından fiyat incelendiğinde, herhangi bir turistik ürünün ve hizmetin satın alınıp, tüketilmesi için o ürün veya hizmete yüklenen değer olduğu ifade edilmektedir. Kozak'a (2010: 175) göre fiyat kavramı, yarar ve değer kavramları ile birlikte değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Yarar, herhangi bir ürün tüketildiğinde o ürünün istek ve gereksinimleri karşılayabilme yeteneği olarak açıklanırken, değer de yine tüketilen ürünün niteliksel ölçüsü olarak ortaya konulmaktadır.

Dolayısıyla turistlerin istek ve gereksinimlerini maksimum yarar doğrultusunda karşılayacak ürün veya hizmete en doğru fiyatın verilerek en yüksek satış veya kar hacmine ulaşılması gerekmektedir. En doğru fiyat verilmesi de fiyatlandırma olarak nitelendirilmektedir.

Pazarlama karması içerisinde doğru fiyatlama uygulamasının temel olarak önemi aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Eroğlu, 2013: 127):

- Fiyatlama, işletmelerin başarı ve başarısızlığını direkt etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır.
- İşletmelerin karlılığının belirleyicisidir.
- Ürün veya hizmetin değerini ortaya koyduğu için tüketicide belirli bir algı oluşturmaktadır.
- Rekabetin yoğun olarak yaşandığı ortamlarda önemli bir güç unsurudur. Rakiplerle mücadelede etkin bir elemandır.
- Hem kolay ölçülebilir bir unsurdur hem de değişim faaliyetlerinde standardı teşkil etmektedir.

Bu noktadan hareketle, işletmelerin temel başarı kriterinin, doğru fiyatlama sonucunda gelen maksimum satış olduğu ifade edilebilir. Doğru fiyat, ürün ve

hizmetin değer algısının yükselmesi anlamına geldiği gibi, rekabet ortamında da avantaj olarak görülmektedir.

2.3.2.1. Turizm Sektöründe Fiyatlandırmanın Amaçları

Pazarlama biriminin ve faaliyetlerinin doğası gereği, bütün amaç ve hedefleri, işletmenin temel amaç ve hedefleri ile beslenmektedir. Bununla birlikte, hizmet veya ürün üreten bir işletmede veya bir turizm işletmesinde, fiyatlama yapılırken ortaya konulan temel amaçlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Mucuk, 1986: 145; Rızaoğlu, 2004: 197):

- Kar maksimizasyonu sağlamak,
- Pazarın derinliğine girebilmek,
- Satış gelirlerini maksimize edebilmek,
- Pazarın kaymağını almak.

İşletmeler fiyatlama yaparken dikkat etmeleri gereken husus, işletme açısından hangi amaca yönelik fiyatlama yapılacağıdır. Bu bağlamda Mucuk'un (1986: 145) çalışmasında ifade ettiği gibi, en yüksek karı elde etmeye yönelik, en yüksek satış gelirini kazanmaya yönelik veya pazarda her kesime hitap etmeye yönelik fiyatlamalar arasında tercih yapılmalıdır.

2.3.2.2. Turizm Sektöründe Fiyatlamayı Etkileyen Faktörler

Turizm işletmelerinde çeşitli durum ve şartlara göre fiyatlamayı etkileyen faktörler bulunmaktadır. Genel olarak fiyatlamayı etkileyen faktörler, içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrıştırılrsa da hizmetin kendine ait özellikleri bulunması nedeniyle söz konusu faktörler, sektörün yapısı gereği değişkenlik gösterebilmektedir. Bununla birlikte fiyatlamaya etki eden faktörlerin aşağıdaki gibi sıralandığı görülmektedir (Kozak, 2010: 177):

- Satılan ürün ve hizmetlerin maliyeti,
- İşletmenin faaliyet gösterdiği konum ve bölge,
- Sunulan ürün ve hizmetlerin niteliksel özellikleri,
- İçinde çalışılan pazarın gelen yapısı,

- Birtakım yasal (hukuki) düzenlemeler,
- Tüketici davranışları.

Şüphesiz her sektörde, fiyatlama kararları alınırken dikkat edilen bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden, satılan ürün veya hizmetin satış süresine gelinceye kadar katlanılan maliyet ilk sırada yer almaktadır. İşletmenin çalışma alanı ve bulunduğu konum bir diğer önemli etkidir. Aynı ürün veya hizmetin farklı il veya ilçelerde farklı fiyatlamalarla sunulduğu bilinmektedir. Sunulan ürünün veya hizmetin kalitesinin de fiyatı belirleyen önemli faktörler arasında olduğu belirtilmektedir.

2.3.3. Dağıtım

Dağıtım kavramı, pazarlama karmasının tersine işlev görebilen unsurlarından birisi olarak görülmektedir. Pazarlamada dağıtım sistemi, üretilen mamul ve ürünlerin son kullanıcı olan tüketicilere ulaştırılması ile ilgili tüm faaliyetleri ifade etmektedir (Mucuk, 1986: 128). Yücel'in (2010: 38) çalışmasına göre dağıtım sistemi, üreticiler ile son tüketiciler arasında oluşan ve her iki taraf arasında etkileşimi oluşturarak ürünler ile tüketicilerin bir araya gelmesini sağlayan bir köprü görevini yerine getirmektedir.

Turizmde dağıtım ise hali hazırda ortaya konulmuş olan turistik ürün ve hizmetlerin, tüketicilere sunulması amacıyla, turistlerin, üretimin meydana geldiği turistik işletmelere getirilmesi için gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünü olarak açıklanmaktadır (Hacıoğlu, 1989: 60). Turizmde dağıtım sistemini, turizm sektörünün ve sunulan ürün veya hizmetlerin yapısal özellikleri nedeniyle genel bir dağıtım tanımlamasından ayırtırmak gerekmektedir.

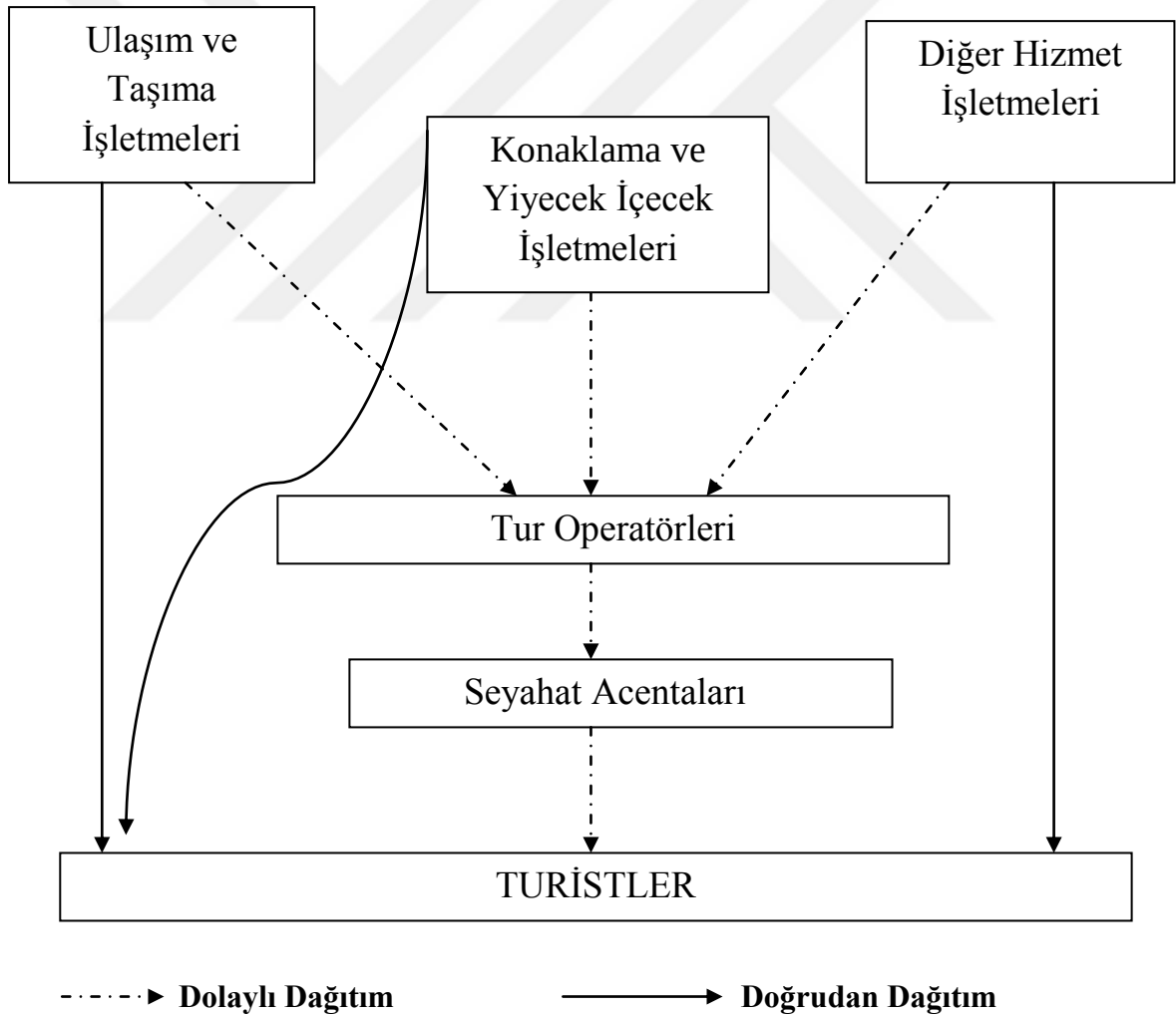
Sektörde üretim ile tüketimin eş zamanlı olmasından dolayı diğer bir ifadeyle tüketimin gerçekleşmesi için turistlerin turistik ürünün üretildiği yerde ve zamanda bulunması gerektiğinden dağıtım kanallarının hareket yönünde (ürünün tüketiciye ulaşmasında) farklılıklar görülmektedir. Burada asıl ifade edilmek istenen husus, turizmde dağıtım sistemi, endüstriyel ürünlerin dağıtım sistemine göre tersine işlem görmektedir (Kozak, 2010: 157).

Bu noktadan hareketle, turistik ürün veya hizmetlerin üretimi ve tüketimi arasındaki ilişki nedeniyle diğer endüstriyel üretimlerde olduğu gibi ürünün

tüketicie ulaştırılmadığı tam tersi hareketle tüketicinin ürüne ulaştırıldığı ortaya konulmaktadır.

Turizm dağıtım sisteminde, turistlerin direkt olarak ulaşım, konaklama ve diğer turizm işletmelerine ulaşabildiği görülmektedir. Ayrıca yine turistlerin aracı işletmeler yardımıyla da turizm faaliyetlerine katılabildiği ortaya konulmaktadır. Turizm sektöründe, turistleri işletmeler ile buluşturan aracı kuruluşların, toptancı olarak nitelendirilen tur operatörleri ve perakendeci olarak nitelendirilen seyahat acentaları olduğu görülmektedir (Şekil 2.2).

Şekil 2.2. Turizm Sektöründe Dağıtım Sistemi



Kaynak: Hacıoğlu, N., (1989), *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, s. 61.

Turizmde dağıtım konusu, günümüzde, araştırmalarda kendisine sıklıkla yer bulan bir konu olmaktadır. Dağıtım kanallarını oluşturan işletmeler birer aracı kuruluş olarak görev yapmaktadır. Bu aracı kuruluşların ilk üretici olan konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmelerinden yüksek komisyon ücretleri istemesi nedeniyle turizmde yüksek maliyetler ortaya çıkmaktadır. Yüksek maliyetler meydana gelmesine rağmen özellikle toptancı kuruluşların daha sezonlar başlamadan satın aldıkları fazla sayıda ürün nedeniyle de turizm işletmeleri, aracı kuruluşlardan faydalanmaya devam etmek durumunda kalmaktadırlar (Kozak, 2010: 157).

Genel olarak dağıtım kanalları, turistlerin seyahatleri boyunca gereksinimlerini (geceleme, yeme içme, ulaşım ve eğlence gibi) karşılayan turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini farklı yollar ile turistlere ulaştıran aracı kuruluşların tamamı olarak ifade edilmektedir (Usal, 1994). Diğer bir ifadeyle turistler ile ilk hizmeti üreten işletmeler arasındaki etkileşimi gerçekleştiren araçlar dağıtım kanallarını teşkil etmektedir.

2.3.3.1. Turizmde Dağıtım Kanalları

Literatür incelendiğinde, dağıtım kanallarının, işletmeler ile tüketicilerin arasında kurulacak olan ilişkinin çeşitliliğine ya da niteliğine göre, dağıtım kanallarının yönetim şekline göre ve dağıtımda görülen bütünleşmenin yönüne göre sınıflandırıldığı görülmektedir (Hacıoğlu, 1989: 62).

2.3.3.1.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları

İlişkinin türüne göre dağıtım kanalları incelendiğinde, doğrudan dağıtım dolaylı dağıtım olmak üzere ikiye ayrıştırıldığı görülmektedir. Turizm pazarlaması sürecinde farklı kategorizasyonlar olsa bile en sık kullanılan dağıtım kanallarının direkt ve endirekt dağıtım olduğu bilinmektedir (Mucuk, 2001: 251).

- **Doğrudan Dağıtım:** Turizm işletmelerinin herhangi bir aracı kuruluş kullanmaksızın, ürettikleri turistik ürünleri direkt olarak turistlere sunabilmesi olarak ifade edilmektedir. Turistler, hizmetin üretildiği yerde olması gerektiğinden, herhangi bir aracı kullanmadan bu dağıtım sistemi içerisinde hareket etmeleri noktasında güdülenebilmektedir (Hacıoğlu, 1989: 63).
- **Dolaylı Dağıtım:** Üretilen turistik ürünlere ulaşmak isteyen turistlerin, aracı kuruluşları kullanması sonucu ortaya çıkan dağıtım türüdür. Diğer bir ifadeyle tüketici konumundaki turistler ile üretici durumundaki turizm işletmelerinin arasında bağımsız olarak faaliyet gösteren başka işletmeler alıcı ve satıcı olarak bulunduğu gerçeğeleşen sistem, dolaylı dağıtım olarak ifade edilmektedir (Tuncer, 1989).

2.3.3.1.2. Yönetim İlişkilerine Göre Dağıtım Kanalları

Yönetim ilişkilerine göre dağıtım kanalları incelendiğinde, bağımsız dağıtım kanalları ve dikey pazarlama sistemi olarak iki farklı yapının oluştuğu görülmektedir (Can vd, 1996: 235):

- **Bağımsız Dağıtım Kanalları:** Turizm sektöründe yer alan bütün üretici ve aracı firmaların birbirlerinden yönetim olarak bağımsız olduğu dağıtım yapısıdır. Bağımsız yönetimle birlikte ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında, aracı kuruluşlar arasında geçici anlaşmalar da düzenlenebilmektedir. Bu anlaşmaların genellikle en çok komisyon veya teşvik veren üreticilerin ürün ve hizmetlerinin satışına yönelik yapıldığı ifade edilmektedir (Hacıoğlu, 1989: 63).
- **Dikey Pazarlama Sistemi:** Yapısı itibariyle bileşiklik özelliği olan turizmde sıklıkla görülebilen bir sistemdir. Değişik dağıtım kanallarının kullanılarak benzer hizmetlerin dağıtımını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle dağıtımın en üst noktasındaki işletmelerin altında bulunan

işletmeleri satın alması veya kendi şartları ile satışların gerçekleştirilmesine zorlaması gibi faaliyetlerin görüldüğü sistemdir (Can vd, 1996: 235).

2.3.3.1.3. Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalları içerisinde yer alan işletmelerin yönetimlerinin birleşmesinden oluşan bu sistem dağıtım kanalında bulunan işletmelerin kanaldaki yerine göre dikey bütünleşme ve yatay bütünleşme olarak ikiye ayrılmaktadır (Emir, 2001: 54):

- **Dikey Bütünleşme:** Üreticiler ile turistler arasında oluşturulmuş dağıtım kanalında yer alan bir işletmenin kendisinden önce veya sonra gelen bir işletmeyi satın alması olarak ifade edilmektedir. Turizm sektöründe havayolları ve otel işletmeleri ile acentalar ve tur operatörleri arasında sıklıkla görülebilen sistemdir (Halloway, 1994: 58).
- **Yatay Bütünleşme:** Yatay bütünleşme, dağıtım kanalı düzleminde aynı konumda bulunan işletmelerin birleşiminde doğan bir sistem olarak ifade edilmektedir. Özellikle otel işletmelerinde görülen ve zincirleşme olarak ta tabir edilen bu sistemde yönetim tekniklerinin geliştirilmesi, verimliliği artırılması ve finansman konularının iyileştirilmesi gibi durumlar temel birleşme amaçları olarak ele alınmaktadır.

2.3.3.2. Turizmde Dağıtım Sistemindeki Aracılar

Dağıtım sisteminde, belirli bir işleyiş ve düzen içerisinde yer alan ve tüketiciler ile üreticiler arasındaki ilişkiyi meydana getiren işletmelere aracılar denilmektedir. Esas itibarıyla, dağıtım sisteminde üreticiler, aracılar ve turistlerden oluşan bir mekanizma görülmektedir (Halloway, 1994: 59). Söz konusu yapıda bulunan aracılar:

- Toptancılar,
- Perakendeciler,
- Diğer aracılar olarak ifade edilmektedir.

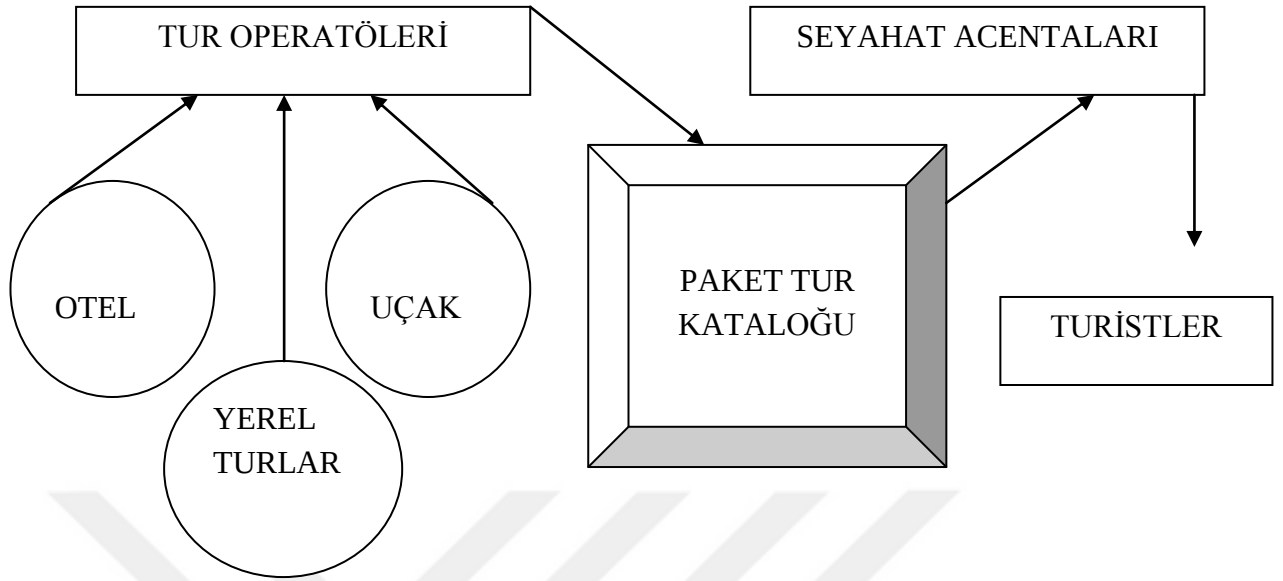
Dağıtım sisteminde yer alan araçlar, dağıtım sistemi içerisindeki rollerine ve satın alma yüklerine göre ayrıştırılmaktadır. Esas üreticilerden toplu miktarlarda satın alıp, yeni ve alt ürünler sunan toptancılar, toptancıların ürünlerini son tüketicilere ulaştıran perakendeciler ve diğer araçlar sistem içerisinde yer almaktadırlar.

2.3.3.2.1. Toptancılar (Tur Operatörleri)

Turizm sezonu açılmadan ya da henüz turizm faaliyetleri başlamadan, çeşitli turizm işletmeleriyle farklı anlaşmalar yaparak paketler oluşturan, bir turistin seyahati boyunca gereksinim duyacağı tüm hizmetleri bir araya getirip organize eden ve gerçekleştirdiği paketleri, dağıtım sisteminde kendisinin altında yer alan birimlere belirli bir fiyat karşılığında pazarlayan kitlesel işletmelere tur operatörleri (toptancılar) denilmektedir (Sheldon, 1986: 349; Halloway, 1994: 58).

Toptancı olarak ifade edilen tur operatörleri, konaklama, havayolları ve yerel turların ürünlerini bir araya getirerek paket turlar oluşturan ve bu paket turları seyahat acentaları aracılığı ile son alıcı olan turistlere sunan kuruluşlardır. Dağıtım sistemini neredeyse başlatan en önemli öge olan tur operatörlerinin çalıştıkları destinasyonlarda hem ulusal hem de uluslararası faaliyetlerde bulundukları görülmektedir (Şekil 2.3).

Şekil 2.3. Tur Operatörünün Dağıtımdaki Rolü



Kaynak: Hacıoğlu, N., (1989), *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, s. 66.

2.3.3.2.2. Perakendeciler (Seyahat Acenteleri)

1972 yılında yayımlanan 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre, seyahat acentaları, “Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşu olarak tanımlanmaktadır (www.tursab.org.tr, Erişim Tarihi: 15.09.2015). Turizm pazarlamasında, seyahat acentaları, perakendeciler olarak ifade edilmektedir. Ayrıca tur operatörlerinden satın aldıkları paketleri, belirli komisyonlar koyarak turistlere satan aracı işletmelerdir (Kozak, 2010: 168).

2.3.3.2.3. Diğer Aracılar

Diğer aracılar olarak adlandırılan işletmeler, dağıtım sistemlerinde fonksiyonları nedeniyle tur operatörlerinden ve seyahat acentalarından ayrılan işletmelerdir. Bu işletmeler arasında, turist ile otel arasında direkt satış görevi

üstlenen otel temsilcilerinin, kendisi haricinde diğer işletmeler için de çalışabilen turizm işletmelerinin ve online şirketlerin yer aldığı ifa edilmektedir (Hacıoğlu, 1989: 67).

2.3.4. Tutundurma

Tutundurma (promosyon), faaliyet gösterilen pazarın ya da çeşitli kriterler ile seçilen hedef pazarların isteklerini, gereksinimlerini, beğenilerini, değerlerini ve satın alma davranışlarını, satın almaya yönlendirmek amacıyla ürün ve hizmetlerin imajına pozitif etki yaparak talebin artırılmasıdır (Güler, 2009: 242).

Mucuk'a (2001: 255) göre tutundurma, işletmelerin ürettiği ürün veya hizmetlerin pazarda satın alınmaya hazır halde olduğunu, tüketicilere yansıtmak için geliştirilen ve asıl amacı maksimum satış olan işletmelerin, varlıklarının devamı için çok önemli bir konumda olan bir pazarlama aracıdır. Satışı artıma çabaları olarak da ifade edilen tutundurma, turizmde üretilen ürün veya hizmetlerin turizm pazarında en yüksek satış rakamlarına ulaşması ve pazarda genel olarak kabul görmesi amacıyla turistlerin çeşitli faaliyetlerle satışa ikna edilme çabaları olarak açıklanmaktadır (Tek, 1998: 265).

Endüstriyel ürünler üreterek tüketicilerin kullanımına sunan üretim işletmeleri gibi turizm sektörünün de içinde bulunduğu hizmet işletmeleri de özellikle artış gösteren rekabet koşullarında tutunabilmek, tercih edilerek en yüksek satış hacimlerine ulaşmak, sunacağı hizmeti potansiyel alıcılara doğru bir biçimde tanıtabilmek ve gereken ilgiyi çekebilmek amaçlarıyla tutundurma araçlarını kullanmaktadırlar (Güler, 2009: 243).

Turizm sektörü, Türkiye'de gerek ulusal gerekse de uluslararası düzeylerde rekabetin çok yoğun yaşandığı bir sektör konumundadır. Bu bağlamda işletmelerin tüketicilere yönelik çeşitli promosyon faaliyetlerine sıklıkla başvurmaları, kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm işletmelerinin kullandıkları satış artırma teknikleri temel olarak (Yücel, 2010: 13):

- Reklam,
- Halkla İlişkiler,
- Kişisel Satış,

- Satış Geliştirme şeklinde sıralanmaktadır.

2.3.4.1. Reklam

Reklam, pazarlama olayının en önemli araçlarından birisi olarak görülmektedir. Reklam, içinde barındırdığı unsurları ile pazarlama karmasında farklı noktalarda roller üstlenebilmektedir. Ancak talep oluşturma ve ilgi çekme özellikleri ile tutundurma bileşeninin en temel araçlarından birisi olduğu kesin bir gerçekliktir. Gelişen büyük yatırımlar ve teknolojik yenilikler sayesinde reklamın ulaştığı kitleler büyümektedir. Bu nedenle reklama, kitlesel satış adı verildiği de görülmektedir (Tek ve Özgül, 2008: 345).

Reklam kavramı, turizm pazarında, televizyon, radyo ve gazete gibi kitlesel iletişim araçları kullanılarak, bir turizm bölgesinin, işletmesinin veya herhangi bir turistik ürünün, belirli bir ücret karşılığında turizm pazarında yer alan son tüketicilere ve aracılara tanıtılması olarak ifade edilmektedir (Blythe, 2001: 202).

Reklamların farklı faaliyetleri ile çeşitli amaçlara yönelik organize edildiği bilinmektedir. Ancak reklamın genel amaçlarını, turizme uyarlayarak aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Tekeli, 2001: 48):

- Yeni bir turizm ürününü pazara tanıtmak veya turizm ürünlerine getirilen farklılıkları aktarmak,
- Turizm ürünü, işletmesi veya bölgesi hakkında olumlu imaj yaratarak oluşabilecek endişeleri ortadan kaldırmak,
- Özellikle, işletme ve bölgesel marka değeri oluşturmak ve tüketici sadakati sağlamak,
- Turistleri, satın almaya ya da rezervasyon yapmaya yöneltmek,
- Turistlerin, tatile çıkmaya gereksinim duyduklarını pekiştirmek,
- Turistlerin hafızalarında sürekli olarak, belirgin bir yer edinebilmek.

Ticari işletmelerin satışlarını en yüksek düzeye çıkarma noktasında en büyük araçlarından birisi olarak konumlandırılan reklamların sıklıkla kullanıldıkları

bilinmektedir. Ancak başvuru her reklam sadece satış odaklı olmayabilir. Dolayısıyla reklamların çeşitli kriterler dikkate alınarak bazı gruplara ayrıldıkları görülmektedir (Kozak, 2010: 199).

Reklamlar, reklamı kimin yaptığı, kimlere yönelik üretildiği, içerdiği mesajın durumu açısından, ödemeyi yapanlara göre ve hangi bölgede yayımlanacağı gibi kriterlere göre ayrıştırılmaktadır (Tablo 2.1).

Tablo 2.1. Reklamların Sınıflandırılması

Reklamı Yapanlar Açısından	Üretici Reklamı
	Aracı Reklamı
	Hizmet İşletmesi Reklamı
Hedef Pazar Açısından	Tüketici Reklamları
	Ticari Reklamlar
	Endüstriyel Reklamlar
Talep Açısından	Birincil Talep Reklamı
	Seçici Talep Reklamı
Konu Açısından	Doğrudan Reklam
	Dolaylı Reklam
Mesaj Açısından	Ürün Reklamı
	Kurumsal Reklam
Ödeme Açısından	Bireysel Reklam
	Ortaklaşa Reklam
Coğrafi Açıdan	Yerel Reklam
	Bölgesel Reklam
	Ulusal Reklam
	Uluslararası Reklam
Amacı Bakımından	Bilgilendirici Reklam
	Rekabet Edici Reklam
	Anımsatıcı Reklam

Kaynak: Taşyürek, N., (2010), *Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*, Atılım Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 19-20.

2.3.4.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, tutundurmanın önemli araçlarından birisi konumundadır. Bunun en önemli nedeni, halkla ilişkiler faaliyetlerinin, ürün veya hizmet sunan işletmelerin, halkın önünde pozitif imajlarını oluşturmaya çalışması olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkiler, halkın tüketim tutumlarını

değerlendiren, bir işletmenin halka yönelik politika ve prosedürlerini ortaya koyan ve halkın işletmeye yönelik anlayış ve kabulünü sağlamaya çalışan etkinliklerin tamamı olarak görülmektedir (Tek ve Özgül, 2008: 347).

Halkla ilişkiler departmanları, işletmelerde genellikle farklı birimler olarak yer almaktadırlar. Yücel'e göre (2010: 26), turizm işletmelerinde de diğerlerinden farklı bir birim olarak faaliyet göstermesi gereken halkla ilişkiler departmanı, içinde bulunduğu işletmenin, diğer işletmeler, turistler, basın ve kamu kurumları ile olan ilişkilerini yürütmekle görevlidirler.

Turizm işletmeleri açısından halkla ilişkiler birimi incelendiğinde, ilgili birimin turizm faaliyetlerinin sağlıklı tamamlanması açısından oldukça önemli bir konumda olduğu görülmektedir. Bir turizm işletmesinde halkla ilişkiler birimi, turistlerin tatilleri boyunca, yöre hakkında bilgiler edinmesi, yöredeki yerel işletme ve etkinlikleri aktarması ve özellikle yabancı misafirlerin bir takım bireysel durumları ile ilgilenilmesi gibi faaliyetleri üstlenmektedir (Avcıkurt, 1995: 43).

2.3.4.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, kavram itibarıyla tüketiciler ile üreticiler arasındaki etkileşime dayalı olarak yürütülen direkt bir iletişim yöntemidir. Kişisel satış, yetki verilen herhangi bir satış görevlisi tarafından, potansiyel tüketicilerin, işletme adına ürün veya hizmetlerinin satın alınması noktasında ikna edilmeye çalışıldığı bir süreçtir. Kişisel satış süreci, satın alma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi noktasında en etkin eleman olarak dikkat çekmektedir. Bunun en önemli nedeni, potansiyel tüketiciler, kendilerine iletişim araçları ile gönderilen mesajlardan bir şekilde kaçabilmektedir. Ancak etkin ve yetkin bir satış görevlisinin sürekli mesajları ile tüketime doğru daha çabuk yol alabilmektedirler (Bowie ve Buttle, 2004: 206).

Turizm sektörü içerisinde kişisel satış, turistik işletmelerin, ürün veya hizmetlerini, son tüketici olan turistlere direkt olarak bir satış temsilcisi veya temsilciler grubuyla satabilme faaliyetleri olarak yer almaktadır. Oluşabilecek etkili ve samimi ilişkiler ile gerek güven kazanılması noktasında gerek ürün veya

işletmenin benimsenmesi noktasında daha etkin durumda olunacağı ifade edilmektedir. Bununla birlikte jest ve mimiklerin de kullanıldığı beden dili yoluyla potansiyel turistlerin daha kolay etkileneceği görülmektedir (İnal vd, 2010: 289).

2.3.4.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, tutundurma karmasının diğer araçlar göz önünde bulundurulduğunda nispeten daha az öneme sahip olan unsurlardan birisi olarak ifade edilmektedir. Pazarlama literatüründe fazla yer bulamayan bu unsur, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarının dışında kalan, kısıtlı tutundurma faaliyetleri olarak açıklanmaktadır. Endüstriyel üretimlerde, genellikle geçici olarak uygulanan ancak tüketicide uzun süre etki bırakabilen faaliyetler olarak görülmektedir. Kupon dağıtma, yarışmalar düzenleme, sergiler açma, gösteriler yapma ya da sponsor olma, göz alıcı vitrin dizaynı, satış elemanlarına ekstra prim uygulamaları, genel olarak, satış geliştirme faaliyetleri arasında yer almaktadır (Uygur, 2007: 105).

Gülçubuk'a (2007: 65) göre turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin satış geliştirmeye yönelik aktiviteleri, turistleri satın almaya özendirici olmalıdır. Bunun en önemli nedeni, hizmet sektörünün yapısıdır. Çünkü turizm sektörü, dolayısıyla hizmet sektörü insan odaklı ve tüketici memnuniyetinin zor olduğu bir sektördür. Satış geliştirme faaliyetleri, hem satış hacmini artırmak için hem de işletmenin pazarda kabul edilmesini hızlandırmak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda tüketici memnuniyetinin böylesi güç olduğu sektörde satış geliştirmenin önemi daha da ortaya çıkmaktadır.

2.3.5. Fiziksel Kanıt

Fiziksel kanıt, hizmet pazarlaması bileşenlerinin dikkat çekici unsurlarından birisi olarak ifade edilmektedir. Zeithmal ve Bitner'e göre (1996: 26), tüketiciler ile hizmeti sunanlar arasında kullanılan ve hizmet üreten işletmelerde müşteriler ile etkileşimi sağlayan, üretim performansını artırarak kalitenin yükselmesini sağlayan

ve dokunulabilen bütün unsurlar, fiziksel kanıt olarak kabul edilmektedir. İşletmelerde kullanılan ve tüketicilerin görebildiği her türlü ekipman ve tanıtım materyalleri fiziksel kanıtlar arasında yer almaktadır.

Turizmin de içinde bulunduğu bütün hizmet alanlarında tüketicilerin risk algıları oldukça yüksek olmaktadır. Bunun en önemli nedenleri arasında diğer endüstriyel ürünler gibi hizmet ürünlerinin satın alma gerçekleşmeden denenmesinin mümkün olmamasıdır. Dolayısıyla tüketicilerin, hizmeti satın almaya teşvik edilmesi konusunda bazı unsurlara gereksinim duyulmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin, verilen hizmet ile ilgili önceden bazı somut fikirler edinmesini sağlamak gerekmektedir. İşte bu noktada, fiziksel kanıt unsurları devreye girmektedir. Hizmetin oluşumunu etkileyen ve tüketiciyle iletişimini artıran somut detaylar ve hizmetin gerçekleştiği faaliyet alanı ile ortamlar, fiziksel kanıtları teşkil etmektedir (Selvi, 2009: 219).

Ayrıca turistlerin tatil amacıyla geldiği bölgelerin sahip olduğu doğal güzellikler ile bütün özellikleri, bölgenin yapısal gelişimi, temizlik durumu, mevcut bütün yer altı ve yer üstü kaynakları, sunulan huzur ve güvenli ortam ile genel olarak tatile elverişliliği, bilinen diğer fiziksel kanıt unsurları arasında yer almaktadır (Kurt, 2009: 27).

Hizmet işletmelerinde, fiziksel kanıt unsurlarının işletme içi, işletme dışı ve diğer unsurlar olarak üç grupta incelendiği görülmektedir. İşletme içi unsurlarda işletmenin faaliyet gösterdiği mekanların tüketici ile buluşulan kısımları ön plana çıkarken işletme dışı unsurlarda ise tüketicilerin ilk olarak dikkatini çekebilecek detaylar dikkat çekmektedir (Tablo 2.2).

Tablo 2.2. Hizmet İşletmelerinde Fiziksel Kanıt Unsurları

İşletme İçi Unsurlar	İşletme Dışı Unsurlar	Diğer Unsurlar
İç Tasarım	Dış Tasarım	Kartvizitler
İç Donatım ve Teçhizat	Tabela ve Levhalar	Broşürler
İç Tabela ve Levhalar	Otopark	Üniformalar
Yerleşim Planlaması	Çevre ve Peyzaj	Faturalar ve Raporlar
Ortam Kalitesi (ısı, ışık vb.)		Diğer Kırtasiye Malzemeleri

Kaynak: Zeithaml Valerie A. ve Bitner, M. J., (1996), *Services Marketing*, New York: McGraw Hill, s. 252.

2.3.6. İnsanlar

Pazarlama karması arasında, şüphesiz ki hizmet sektörünün en temel yapı taşlarından olan insanlar unsuru en önemli elemanlardan birisi olarak dikkat çekmektedir. Bardakçıoğlu'na (2006: 27) göre, insanlar ile ifade edilen iş görenler ve hedef kitle olmaktadır. Aslında hedef kitleler, bir işletmenin asıl var olma nedeni olarak açıklanmaktadır. Modern pazarlama yaklaşımının gelişmesinin ana nedeni de insan odaklılık olarak belirtilmektedir. Bu nedenle günümüz pazarlama bileşenleri arasında insanı incelemek zorunluluktur. Hizmet pazarlamasında, insanlar bileşeni ile ifade edilmek istenen iki grup bulunmaktadır. Bunlar (Bardakçıoğlu, 2006: 27):

- Hizmeti üretenler ve tüketime sunanlar,
- Hizmeti satın alan tüketicilerdir.

İşletmeler açısından insanların oluşturduğu pazarlama karmasında, grubun önemli bir kısmını aslında çalışanlar oluşturmaktadır. Kurt'un (2009: 26) çalışmasında, turizm bakış açısıyla insanlar bileşeni, üç grup altında incelenmektedir. Bu gruplar:

- Hizmet üretimini gerçekleştirip turistin tüketimine sunanlar,
- Turistler,
- Yerli halktır.

Bir diğer çalışmada, insanlar karması açıklanırken, turizm işletmelerinin günümüzde müşteri odaklı pazarlama anlayışlarına geçiş yaptıkları vurgulanmaktadır. Bu bakış açısından hareketle, müşteri odaklı faaliyet gösteren bir turizm işletmesinde, misafirler ve tüketiciler, faaliyetlerin kalbi niteliğini taşımaktadır. Bütün turizm aktivitelerinin, hizmeti üretenler tarafından, misafirlerin gereksinim ve beklentileri çerçevesinde gerçekleştirildiği düşünüldüğünde insanlar karmasının önemli elemanlarından birisi de turistler olarak görülmektedir (Al Debi ve Al Zaytoonah, 2014: 42).

Farklı kaynaklarda insanlar karması çeşitli şekillerde ayrıştırılsa da temel olarak güncel olan “turistler” ve “iş görenler” ayrıştırılması kullanılmaktadır (Kozak, 2010: 216).

2.3.6.1. Turist

Turizm olgusunun en temel yapıtaşı olan turistler, aynı zamanda turizm pazarlama karmasının hedef kitlesi olarak değerlendirilmektedir. Turist kavramı, birbirinden farklı istek ve amaçları nedeniyle turizm ürünü veya hizmetlerini kullanmayı talep eden kişilerden oluşan gruplar olarak ifade edilmektedir (İçöz, 1996: 12). Diğer bir ifadeyle turizm tüketicisi, turizm bölge veya işletmelerinde üretimi gerçekleştirilen turistik ürünü veya hizmetleri satın alan veya satın almaya eğilimi olan insanlardan oluşmaktadır (Kozak, 2006: 128).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nda geçtiği şekliyle turist, para kazanma gerekçesi olmaksızın, dinlenmek, eğlenmek ve benzer birtakım amaçlarla yaşadığı yer dışına geçici olarak seyahat eden, tüketici olarak harcama yapan ve daha sonra tekrar ikamet adresine dönen kişilerdir (www.mevzuat.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.07.2015).

Farklı tanımlamalar yüklense de esas itibariyle geçici seyahatler yapan kişiler turist kavramının ana olgusunu oluşturmaktadır. Ancak konu pazarlama ve davranış biçimleri açısından düşünüldüğünde, tüketimde bulunan turistlerin geliş nedenleri oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda yaşadığı yerden farklı bir yere seyahat eden bireyleri, çeşitli sınıflandırmalar olsa da altı temel başlık altında değerlendirmek mümkün olmaktadır (Doğan, 2004: 67):

- **Bağımsız Seyahat Edenler:** Bu kategorideki turistler seyahat süreçlerini plandan uzak ve aracı kuruluş kullanmadan organize etmeyi tercih etmektedirler.
- **Paket Turları Satın Alarak Seyahat Edenler:** Seyahatlerinde paket turları satın almayı tercih eden turistler, tatillerine çok önceden karar verip seyahat acentasının sattığı ürünleri tercih etmektedirler.
- **Eğlence Amaçlı Seyahat Edenler:** Genellikle genç turistlerden oluşan bu grup, seyahatlerini serbest bir şekilde ve eğlence ortamlarının yoğun bulundukları yerlerde geçirmeyi tercih etmektedirler.
- **Uluslararası Seyahati Tercih Edenler:** Bu grupta yer alan turistler, aslında lüks bir tüketici grubu olarak görülse de gerek iş dünyasından gerekse de farklı ülkelerin değerlerini merak edenlerden oluşmaktadır.
- **Kültürel ve Diğer Amaçlarla Seyahat Edenler:** Günümüz turizm pazarlamasında özellikle sürdürülebilir turizmin sağlanmasında en değerli görülen turist grubudur. Tatillerini farklı kültürleri tanımak ve benzeri bir takım amaçlarla değerlendiren turist grubudur.

Literatürde, farklı bakış açılarıyla çeşitli turist tipolojileri görmek mümkündür. Ancak genel bir kategorize yapıldığında yukarıdaki gibi beş temel başlık altında seyahat eden bireyleri incelemek yeterli görülmektedir.

2.3.6.2. İş Görenler

Rajakallio (2012: 27) çalışmasında, insan bileşeni olarak özellikle iş görenlerin üzerinde durmaktadır. Söz konusu çalışmaya göre, kuşkusuz her işletmenin, kendisine ait faaliyetleri, politikaları olacaktır. Ancak bireyler düşünüldüğünde, kalifiye personel çalıştırılması, mesleki eğitime önem verilmesi, personellerin çalışma kapasiteleri (verimlilikleri), doğru personel seçimi ve bu grubu yönetebilme becerisi gibi konular insan bileşenini oluşturmaktadır.

Bir turizm işletmesinin faaliyetlerinin neredeyse tamamından birinci derecede sorumlu olan iş görenler, hizmet kalitesi, hizmetin düzgün bir biçimde sunulması ve müşteri memnuniyetinde en önemli unsur olmaktadır (Kurt, 2009: 26). İş görenlerin, müşteri memnuniyeti ve işletme başarısındaki etkinliğinin bilincinde olan işletmeler, iş görenlerin performanslarını artırmak için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır.

Kozak'a (2010: 230) göre, turizmde tüketime sunulan ürün ve hizmetlerin sağlayıcıları konumundaki iş görenlerin, tatmin edilmeleri, mesleki eğitime tabi tutulmaları ve doğru hizmet sunumu için güdülenmeleri gerekmektedir. Bu durumun pazarlama literatüründe içsel pazarlama konusu içerisinde de incelendiği görülmektedir.

2.3.7. Süreç

Süreç kavramsal olarak, işletmelerin tüketiciler için ürün ve hizmetlerin üretilmesi adına katlandıkları bütün sistemler olarak ifade edilmektedir. Süreç, üretim için gerekli ham maddenin alınmasından, son satın alma kararına kadar geçen süreyi kapsamaktadır (Rajakallio, 2012: 29). Gilbert'in (2003: 115) çalışmasında yaptığı analize göre süreç karmasının:

- İşletmenin faaliyetleri boyunca ürettiği tüm politika ve bağlı olduğu tüm prosedürleri,
- Bütün işletme hiyerarşisi içerisinde, çeşitli kademelerdeki faaliyet gösteren mekanik işlevleri,

- En alt kademeden, en üst kademeye kadar yetkilendirilen bütün personel faaliyetlerini ve
- Potansiyel tüketicilerin güdülenmelerinden son satın alma kararlarına kadar yapılan bütün pazarlama faaliyetleri aşamalarını kapsadığı ortaya konulmaktadır.

Ancak Kurt (2009: 27), çalışmasında, süreç karmasını, pazarlamada yönetim süreci olarak ele almıştır. Planlama, programlama, uygulama ve kontrol mekanizmalarından oluşan ve bu konulardaki bütün basamakları kapsayan sistem kümesi olarak açıklamaktadır. Yönetimlerin, hedefleri belirlediği, stratejileri oluşturduğu, personel sürecinin belirginleştiği ve son olarak hizmetin olduğu üretim zamanlarının tamamı yine süreç kavramı içerisinde incelenmektedir.

Otan'a (2007: 12) göre ise temel pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve gerçekleştirilen faaliyetlerin denetlenmesi, süreç karmasının içerdiği olgulardır. Süreç karmasında işletmelerin gerçekleştirdiği temel faaliyetler arasında müşteri gereksiniminin belirlenmesi ve tatmini, hizmetin sunumunun gerçekleştirilmesi ve sunulan hizmetin kalitesinin denetlenmesi yer almaktadır. Yayla (2010: 41) çalışmasında, süreç karmasını kısa ve net olarak açıklamaktadır. Yazara göre süreç, hizmet pazarlama karması için öne sürülen diğer 6p'nin dışında kalıp söz konusu 6p'nin gerçekleşmesi için yapılan bütün faaliyetlerdir. Süreç kavramı bir yönüyle turizm pazarlama karmasının tamamlayıcısı olarak nitelendirilmektedir.

Hizmet sektörü sahip olduğu birtakım özellikleri nedeniyle standart endüstriyel sektörlerin pazarlama bileşenlerinden farklılıklar göstermektedir. En belirgin özelliği olan üretildiği yer ve zamanda tüketilmesi gerekliliği bile tek başına dağıtım bileşeninin değişime uğramasını gerektirmektedir. İnsanın hizmet üretiminde ve tüketiminde temel aktör olması insanlar bileşenine gereksinimi doğurmuştur.

Fiziksel kanıt bileşeni 4P bileşenlerine eklenenler arasında dikkat çekici bileşenlerden birisidir. Özellikle turizm pazarlaması açısından gidilen yerin sahip olduğu tüm güzelliklerden, bir otel personeli ile turistin etkileşimde bulunduğu her yer ve her şeye kadar tüm unsurlar, fiziksel kanıt olarak nitelendirilmektedir.

2.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE PAZARLAMA KARMASININ ÖNEMİ

Türkiye’de turizm pazarlaması, günümüzde hala deniz, kum ve güneş ekseninde etrafında çalışmaya devam etmektedir. Ancak daha önce de ifade edildiği gibi bu klasik turizm anlayışı, hem rekabetin oldukça yoğun olması hem de kaynakların tükenmesi hususunda artık kullanılamaz hale gelmektedir. Bu noktadan hareketle, turizm arzını yönlendirenlerin fark yaratabilmek adına yeni yollar denediği görülmektedir (Küçükaslan, 2007: 79).

Çevre sorunları, sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri, uluslararası toplantılar, dikkatleri farklı tüketim biçimlerine çekmeye başlamıştır. Deniz, kum ve güneş üçlüsü (3S) de yerini yavaş yavaş çevre, eğitim ve eğlence (3E, environment, education ve entertainment) üçlüsüne bırakmaya başlamıştır (Küçükaslan, 2007: 79).

Diğer taraftan turistlerin de bir bölge seçerken, çevreye daha az zarar veren ve çevreyle uyumlu olan turizm ürünlerine yönelik tüketimi, tercih ettikleri görülmektedir. Turistlerin konu ile ilgili duyarlılıklarının gelişmesi, pazarlama araştırmalarını da bu yönde geliştirmeye zorlamıştır (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 422). Turizm işletmeleri, gelişen çevresel duyarlılık ile birlikte maliyetleri aza indirme ve pazarda rekabet avantajı yaratabilme adına alternatif turizm ürünlerine yönelmektedirler (Türker, 1999: 161).

Bu bağlamda turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve pazarlama faaliyetlerinin de buna göre geliştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla turizm pazarlaması stratejilerinin çevreye uyumlu ve duyarlı olması, başta yeşil turizm olmak üzere farklı turizm türlerinin pazarlanmasına yönelik planlamalar yapılması gerekmektedir (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 426).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN GELİŞİMİNDE TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ

Değişen ve gelişen dünyada turizm, sektör olarak en büyük gelişme gösteren ve sürekli büyüyen ekonomilerden birisi olarak görülmektedir. İlk zamanlarda çok daha farklı amaçlar ve düşüncelerle seyahat çeşitleri görülmekteyken gelinen noktada, birbirinden değişik formlarda seyahat faaliyetlerinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Turizm olayı, en yalın haliyle boş zaman değerlendirilmesi olarak açıklanmaktadır. İnsanların seyahate çıkabilmeleri için gereksinim duyduğu boş zamanların ortaya çıkması aslında sanayi devrimi ile birlikte olmaktadır. Söz konusu devrim beraberinde çeşitli yenilikler ile gelmiştir. Buharlı makineler ve kitlesel ulaşım araçları, boş zaman ve seyahat formalitelerinin azalması turizm sektörü için kaldıraç niteliği taşımaktadır. Bu süreçten sonra turizm olayı adeta bir dinamizm kazanmış ve gerek turizm faaliyetlerinde gerekse de turist sayılarında belirgin gelişmeler oluşmuştur (Bull, 1995: 21).

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, (www.turkstat.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.05.2015) Türkiye, 2015 yılında yaklaşık 41 milyon turisti ağırlamıştır. Ağırladığı turist bakımından dünya üzerinde en fazla turist çekebilen ilk 10 ülke içerisinde yerini alan ülkemiz, turizmden en çok gelir elde eden ilk 10 ülke içerisinde maalesef yer alamamaktadır. Bununla birlikte ülkemizi ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğunun, turizmin 3 S'si (Sea - Sand - Sun) deniz - kum - güneş ekseninde seyahatlerini gerçekleştirdikleri bilinen bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde; sürdürülebilir turizm gelişiminde turistik ürün çeşitlendirme politikaları incelenmektedir. Bu bağlamda turistik ürün çeşitlendirme kavramı, turistik ürün çeşitlendirmesine gereksinimin nedenleri ve sürdürülebilir bir turizm olgusu ortaya çıkarabilme adına ortaya sürülebilecek yeni turizm türleri ortaya konulmaktadır.

3.1. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ

Türkiye’de ve dünyada gelişme gösteren en büyük hizmet kollarından birisi olarak kabul edilen turizm sektöründe, sürekli artış eğiliminde olan talep, beraberinde arz faaliyetlerinde çeşitliliği getirmeye başlamaktadır. Bir bölgenin sahip olduğu bütün kaynakların (özellikle deniz, kum ve güneş kaynağı) kıt ve tükenebilir olduğu düşünüldüğünde, turistleri seyahate yönlendiren amaçların veya isteklerin değiştirilmesi suretiyle turistik ürünlerde çeşitlendirmeye gidilmesi bir yönüyle zorunluluk olmaktadır.

Kılıç ve Kurnaz (2010: 42) çalışmalarında, turistik ürün çeşitlendirme kavramını, sürekli tüketilen turizm ürününden (deniz, kum ve güneş) farklı olarak, bir bölge ve bir sistemin sahip olduğu sosyal, kültürel, tarihi ve doğal varlıkların, turistler tarafından daha kolay erişilebilir hale getirilmesi ve bu varlıklar ya da değerlerin çeşitli işletmeler aracılığı ile hizmete açılması olarak ifade etmektedir.

Bununla birlikte, hem sürdürülebilirliği sağlama hem de turistik ürün değerliliğini yükseltebilme adına, turizm ile ilgili son yıllarda ortaya önemli fikirler atılmaktadır. Bu fikirlerin başında Türkiye’nin geniş coğrafi yapısı sayesinde, farklı bölgelerde oluşan turizm cazibe merkezlerinin, turizmin ülke çapında, tüm yıla yayılması ve turizmde ürün çeşitlendirmesini sağlaması amacıyla kullanılması gerekliliğidir (Duman vd, 2007: 207).

Bir diğer çalışmada, turistik ürün çeşitlendirme kavramı, işletmelerin değişen tüketim tiplerine ve rekabet koşullarına direnç göstermesi olarak ifade edilmektedir. Uyum sağlayabilmek amacıyla daha önce kullanılmamış yeni uygulamalarla, turizm arzını genişleterek farklılaştırmaya yönelik geliştirilen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Emekli, 2002: 549).

Ulusal ve uluslararası bazda sürekli gelişim gösteren turist sayıları beraberinde farklı gereksinim ve istekleri de getirmektedir. İnsan gereksinimlerinin sonsuz ve kaynakların sınırlı olduğu varsayımından hareketle turizm gelişimini sürekli kılmak adına farklı ürün tiplerinin geliştirilmesi de bir zorunluluk olarak ifade edilebilir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 9).

3.2. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİNİN GEREKÇELERİ

Turistik ürün sunumlarında çeşitli uygulamalara gidilmesinin birbirinden farklı nedenler bulunmaktadır. Ancak günümüz turizm sektörünün gelişimi dikkate alındığında, bir ülke veya bölgede çeşitlendirilerek ayrıştırılmış turizm ürünleri ortaya konulmasının en önemli nedeni şüphesiz ki kaynakların giderek tükenecek boyutlara ulaşması bir diğer ifadeyle kaynakların sürdürülebilir kullanılması zorunluluğu olmaktadır. Turistik ürününün çeşitlendirilmesinin temel gerekçeleri (Yükselen, 1989: 58):

- Sürdürülebilirlik
- Rekabet
- Turizm Talebinde Görülen Değişimler
- Teknolojik Gelişmeler
- Turizmde Yeni Eğilimler
- Pazarlama Faaliyetleri olarak sıralanmaktadır.

3.1.1. Sürdürülebilirlik

Gerek küreselleşme gerek sürdürülebilirlik kavramı son zamanlarda oldukça araştırılan önemli konular olarak dikkat çekmektedir. Özellikle sürdürülebilirlik konusu birçok bilim alanında uyarlanarak incelemeye alınmıştır. Ekonominin, tarımın, kalkınmanın, turizmin ve teknolojinin sürdürülebilirliği derinlemesine analiz edilmiştir. Bakıldığında her bir alan farklı özellikleri barındırmaktadır. Ancak esas olan insan yaşamının sürdürülebilirliği temelinde toplanan bu yaklaşımlar kullanılan kaynakların geleceklere de aktarılabilmesini ifade etmektedir (Beyhan ve Ünügür, 2005: 80).

Dünyada dolaşan turizm sayısındaki artış dikkate alındığında kullanılan kaynakların bir gün tüeneceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla farklı kaynaklardan oluşturulmuş yeni turizm türlerinin kullanılması kaçınılmaz olmaktadır.

3.1.2. Rekabet Stratejisi

Turizm sektöründe rekabet konusu hem işletme düzeyinde hem de bölgesel düzeyde ele alınan bir konudur. Bunun en önemli nedeni sektörün uluslar arası pazardaki etkileşiminin, hem işletme düzeyinde hem de bölgesel ve ülkeler arası düzeyde oluşmasıdır. İşletmeler açısından rekabet konusu incelendiğinde temel olarak hangi pazarda olursa olsun diğer rakiplere göre aşağıdaki değişkenler dikkate alınmaktadır (Aktan, 2003: 4):

- Daha düşük maliyetlerde üretimin gerçekleştirilebilmesi,
- Sunulan ürün ve hizmetlerindeki kalitenin yüksek tutulabilmesi,
- Üretilen ürün ve hizmetlerin rekabet gücü açısından çekici olabilmesi,
- Her ne kadar farklı algılamaları olsa da kalite açısından üstünlük göstermesi,
- Monotonluktan uzaklaşarak tüketici isteklerine göre farklı ürün ve hizmetler üretebilmesi gerekmektedir.

Destinasyon açısından rekabet kavramı ise temel olarak farklılık göstermesi de dayandığı farklı noktalar görülmektedir. En temel husus ise, herhangi bir turizm bölgesinin içinde faaliyet gösterdiği pazardan maksimum faydayı alarak bölgesel gücünü ortaya koyması ve zamana bağlı olarak rakip bölgelerden daha üst kademelerde yer alma çabası olarak nitelendirilmektedir (d'Hauteserre, 2000: 23).

Hassan (2000: 239), turizm bölgesi rekabetini, ulusal veya uluslararası cazibe noktasındaki bir turizm bölgesinin sektördeki rakiplerine oranla, sahip olduğu pazar payını, kaynakların devamlılığını sağlayarak koruması ve bu bağlamda yeni ürünlerle pazar payını rakiplere göre geliştirebilme yeteneği olarak açıklamaktadır.

3.1.3. Turizm Talebinde Görülen Değişimler

Turizm talebi, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların, kendi konaklama yeri dışında yaptıkları seyahat ve geçici konaklama ile ilgili turistik üründen belirli bir piyasada, belirli bir fiyata veya bedelsiz olarak rasyonel ya da

irrasyonel nedenlerle satın almaya veya yararlanmaya karar verdikleri miktardır (Olalı ve Timur, 1988: 42).

Dünyada dolaşan turist sayısının son 14 yılda yaklaşık 600 milyon artarak bir milyar sayısına ulaştığı görülmektedir. Bu geniş pazardan kuşkusuz her bölge, her ülke ve her işletme maksimum oranda pay almaya çalışacaktır. İşte talepteki bu artışın seyri olumlu değerlendirilirse turizmde sürdürülebilir bir gelecekte bahsetmek mümkün olacaktır. Bununla birlikte bölgesel bazda hiçbir bölgede azalma görülmemesi sadece artış oranlarında farklılık ortaya çıkması da manidar olmaktadır (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. Uluslararası Turizm Hareketleri (Bölgesel Değişimler)

Bölgeler İtibariyle Uluslararası Dolaşan Turist Sayıları (milyon)								
	2000	2005	2009	2010	2012	2013	2014	2015
Dünya	677	807	890	948	1.035	1.087	1.131	1.182
Avrupa	388,8	449,7	476,5	496,6	537,3	565,9	578	594,9
Asya	114,2	153,2	180,9	206,3	237,2	250,3	264,3	277
Amerika	130,8	136,5	147,1	156,3	171,6	178,1	192	201,1
Orta Doğu	14,1	22,9	32,3	34,6	31,6	32,3	35,3	37,3
Afrika	14,9	19,3	25,5	28,3	31,9	33,4	33,4	31,4

Kaynak: <http://www2.unwto.org/>, UNWTO, Tourism Highlights, 2014,

Erişim Tarihi: 04.05.2015

3.1.4. Teknolojik Gelişmeler

Teknolojik gelişmeler son yıllarda turizm ve konaklama sektörünü etkileyen en önemli değişkenlerden biri haline gelmiştir. İnsanların tatil yapmak için boş zamana sahip olmasını sağlayan imalatla yeni üretim yöntemlerini ortaya çıkaran, temel deniz ve demiryolu ulaşımına güç kazandıran buhar teknolojisini sağlayan, 19. yüzyıldaki sanayi devrimi turizm için bir dönüm noktası olmuştur. 20. yüzyılda havayolu ve karayolu araçlarındaki teknolojik gelişmeler, kitle turizminin daha geniş

coğrafyadaki destinasyonları da içerecek şekilde genişlemesini sağlamıştır (Bull, 1995: 22).

Teknolojide görülen gelişmeler, turizm sektöründe farklı, esnek ve yeni hizmetlerin sunulmasını sağlamaktadır. Online bilet satış, 360 derece otel odalarının gezinilmesi, çevrimiçi oda rezervasyonu ve satışı gibi yeni ve ekstra hizmetler, teknolojinin getirdiği yenilikler arasında sayılmaktadır. Kuşkusuz her yenilik avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmektedir. Teknoloji kullanımının getirdiği birtakım zorluklar ile birlikte teknolojiye ayak uyduramayan işletmelerin faaliyetlerini bitirme noktasına geldikleri görülmektedir (Pınar, 2005: 29).

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, turizm sektöründe üretilen birçok ürünün ve hizmetin, pazarlama stratejilerinde, internetin kullanımını artırmıştır. İnternetin yaygınlaşması, başta seyahat acenataları ve tur operatörleri olmak üzere, otellerin ve hatta restoranların bile, internet üzerinden pazarlama ve satış fonksiyonlarını geliştirmesini sağlamıştır (Dalgın ve Karadağ, 2013: 135).

3.1.5. Turizmde Yeni Eğilimler

Gelişen ve globalleşen dünya, turizmin ivme kazanmasını sağlayan birtakım gelişmelere yer vermektedir. Gelirlerde görülen gelişmeler, çalışma saatlerinin nispeten düzenlenmesi, çeşitli tatil ve izin olanaklarının oluşması, ulaşım da kolaylıklar turizmde seyahate çıkan yoğunluğun artmasına neden olmaktadır. Turizm sektöründe yer alan işletmecilerin tüm işlemlerden oluşan paket turu geliştirmesi, söz konusu gelişmelerin oluşmasıyla ortaya çıkmaktadır. Ödeme araçlarının değişmesi ve gelişmesi, tatil fiyatlarının olanaklar neticesinde düşmesi de insanların daha fazla tatile çıkmasını ve daha fazla uluslararası yolculuk yapma fırsatını sağlamaktadır (Soyak, 2005: 59).

Geleceğin büyüyen endüstrileri içinde turizm endüstrisinin önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Dünya sınırlarının yavaş yavaş kaldırılarak vize gibi birtakım bürokratik formaliteler azaltılarak turizmde büyüme yolundaki ivme her geçen yıl

artarak devam etmektedir. Bununla birlikte sunulan yeni turistik ürünler ve oluşturulan yeni seyahat fikirleri de dolaşan turist sayısını artıracak diğer etken olarak ortaya konulmaktadır (Yu, 1999: 71).

Ayrıca artan rekabet ortamında insanların yeni turizm eğilimlerine ilgi göstereceği bilinmektedir. Bununla birlikte yeni özel ilgi alanlarına yönelik turizm türlerinin geliştirildiği bilinmektedir. Av turizmi, tarım turizmi, hüzün turizmi, mağara turizmi, macera turizmi, kırsal turizm, gastronomi turizmi, spor turizmi aklı gelen yeni turizm eğilimleri olarak dikkat çekmektedir.

3.1.6. Pazarlama Faaliyetleri

Genel olarak turizm pazarlaması, tüketicilerin gereksinimlerini önceden analiz ederek, bu gereksinimleri gidermek amacıyla, bütün destinasyon düzeylerinde sahip olunan turizm bileşenlerinin planlı ve sistemli bir şekilde örgütlenmesi faaliyetleri olarak açıklanmaktadır (Usal, 1994: 22).

Ancak pazarın büyümesi, dolaşan turist sayısındaki artış, sektördeki işletmelerin uluslararası düzeyde genişlemesi pazarlama bakış açısına farklılıklar getirmektedir. Yoğunlaşan rekabet düzleminde büyük işletmelerin büyümeye devam edeceği ve küçük işletmelerin ise zaman içerisinde faaliyetlerini durdurma noktasına geleceği öngörülmektedir. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri kapsamında yenilikler getirmek ve girilmeyen pazarları bulmak ya da üretmek gerekmektedir (Tekeli, 2001: 18).

Bu durum beraberinde turistlerin ilgi alanlarını öğrenmeyi ya da turistleri farklı ilgi alanlarına yönlendirecek yeni pazarlama aksiyonlarını oluşturmaktadır (Küçükaslan, 2006: 4). Ayrıca deniz-kum-güneş eksenindeki klasik turizm türlerinin tek başına bütün pazara hitap edemeyeceği ve kaynakların yeterince tüketildiği görülmektedir. Dolayısıyla yeni turistik ürünler dizayn ederek yenileştirilmiş pazarlama faaliyetlerinin üretilmesi zorunluluğu oluşmaktadır (Kozak vd., 2001: 160).

Turizm pazarlaması bileşenlerinin geliştirilmesi, turizmdeki gelişmeler çerçevesinde değerlendirilebilecek durumdadır. Söz konusu gelişmeler ışığında bilinen klasik pazarlama karmasının yeterli olmadığı ve bu nedenle yeni pazarlama karmasına gereksinim duyulduğu daha önce de ifade edilmektedir. Dolayısıyla turizm dinamik bir yapı barındırması nedeniyle ve insan odaklı bir sektör olmasından dolayı her an değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda ilgili sektörle yapılan faaliyetlerde de değişimler oluşması kaçınılmaz olarak görülmektedir.

3.3. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİNDE KULLANILABİLECEK ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİ

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektörü genelinde turizm sektörü, ekonomik gelişim ve kalkınma açısından büyük önem taşımaktadır. Ekonomide görülen cari açıkların kapatılmasında söz konusu sektörün olumlu katkıları görülmektedir. Böylesine öneme haiz bir sektörün daha büyük kazançlar katması, sağlanabilir durumdadır. Etkin ve planlı pazarlama politikaları beklenen kazançları doğurabilecektir.

Sürekli artış ve değişiklik gösteren turistik talepler farklı ürün tiplerinin oluşturulması gerekliliğini işaret etmekte ve tercih edilebilir özellikleri bulunan bölgelerin artırılması ve bu bölgelere yönelik turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla hem artan gereksinimleri karşılamak hem de turizm olayının sürekli kılabilme adına alternatif turizm ürünleri üretebilmek en gerçekçi çözüm olarak görülmektedir (Özdemir, 2003: 391).

Dünya üzerinde tatile çıkan bireylerin, tatil amaçları yıllar içinde değişmeye başlamıştır. Klasik turizm anlayışı, yerini yeni turizm türlerine vermiş durumdadır. Talep kısmında ortaya çıkan bu değişkenlik turizm sektöründe alternatif turizm fikrini güçlendirmiştir. Konuya Türkiye açısından bakıldığında, hem doğal güzellikleri hem de tarihi yapısı ile alternatifin turizmin beşiği olabilecek konumdadır. Başta mevsimsellik probleminin sıklıkla görüldüğü klasik turizm

anlayışının, yerini, Türkiye’de de alternatif turizm türlerine bırakması artık kaçınılmaz görülmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8).

Bir diğer bakış açısıyla, potansiyel turistlerin, kitlesel turizm faaliyetlerinden keyif alamadığı düşünüldüğünde, kitle turizminde alınamayacak olan farklı duygular daha çekici olabilmektedir. Kalabalıkların bir araya geldiği yazlık plajlar, çocuklar ve yaşlılar doldurulan oteller insanları, kendileri için alternatif turizm türleri aramasına yöneltmektedir (Acır, 2010: 22).

Geleneksel turizm ile yenilikçi turizm türlerinin sahip olduğu genel özellikler ile belirgin farklılıkların ortaya konulduğu görülmektedir. Çevreye duyarlılık, karar mekanizması, katılımcı sayıları, gelişim süreci gibi ciddi farklılıkların dikkat çekici düzeyde olduğu belirtilmektedir (Tablo 3.2).

Tablo 3.2. Kitle Turizmi ve Alternatif Turizmin Karşılaştırılması

Kitle Turizmi	Alternatif Turizm
Hızlı Gelişim	Yavaş Gelişim
Azami Kullanım	Yeter Düzeyde Kullanım
Çevreye Duyarsız	Çevreye Duyarlı
Kısa Dönemli	Uzun Dönemli
Uzaktan Kontrol	Yerinden Kontrol
İstikrarsız	İstikrarlı
Fiyat Odaklı	Değer Odaklı
Nicel	Nitel
Büyüme	Gelişme
Dönemsel Tatil Sezonları	Yıl Boyuna Yayılmış
Sezonda yüksek Kapasite Kullanımı	Ortalama Kapasite Kullanımı
Her Yerde Turizm Gelişimi	Uygun Alanlarda Turizm Gelişimi
Büyük Turist Grupları	Küçük gruplar, Tek Seyahat Edenler
Belirli Programlar	Ani Kararlar
Turistler Yönlendirilir	Turistler Karar Verir
Rahat ve Pasif	Talepkar ve Aktif

Kaynak: Gartner, W.C., (1996), *Tourism Development: Principles, Processes, Policies*, New York: Van Nostrand Reinhold, s. 117.

Turizmin ülkelerde sağladığı kazanımların sürekliliğini sağlayabilmek için, turizmi sürdürülebilir kılmak gerekmektedir. Sürdürülebilirliği sağlamada temel yol ise ürün tiplerinin çeşitlendirilmesi olmaktadır. Turizmde ürün çeşitlendirme politikaları temelde üç şekilde mümkün olmaktadır. Bunlar, kendi talep biçimini oluşturan var olan ürünlere rakip niteliğinde yeni ürün politikası, esas ürünün tüketimini destekleyecek nitelikte olan destekleyici ürün politikası ve hali hazırda tüketime sunulan üründe değişiklikler yapılarak gerçekleştirilen farklılaştırılmış ürün politikalarıdır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 42). Bu bağlamda ülkemizden çıkış yapan ziyaretçilerin kişisel harcamalarının irdelenmesi yararlı olabilir. Ülkemize giriş yapan ziyaretçilerin, kişisel harcama, yeme içme, konaklama ve ulaşım gibi harcama kalemleri turistik ürün çeşitlendirmesi ile geliştirilebilir. Sağlık, yerel turlar ve spor gibi diğer unsurların, gelir elde etme noktasında belirgin bir ivme kazanmadığı ortaya konmaktadır. Ayrıca son üç yılda harcamaların toplamda yaklaşık milyar dolar seviyelerine yükseldiği anlaşılmaktadır (Tablo 3.3).

Tablo 3.3. Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Kişisel Harcamaları

Harcama Türü	2012 (\$)	2013 (\$)	2014 (\$)	2015 (\$)
Kişisel harcamalar	22.220.202	24.835.356	26.002.950	24.788.321
Yeme, içme	6.138.781	6.583.641	6.523.852	6.178.908
Konaklama	3.053.647	3.544.120	4.202.131	4.084.873
Sağlık	627.862	772.901	837.796	638.622
Ulaştırma	1.706.185	1.779.404	1.962.824	2.202.484
Spor-Eğitim-Kültür	188.648	176.695	171.526	482.621
Tur hizmetleri	289.712	325.296	327.907	126.535
Uluslar arası Yerli Ulaştırma	3.466.105	4.150.479	4.580.382	4.723.417
GSM Dolaşım Harcamaları	196.079	163.627	173.585	124.140
Marina Hizmet Harcamaları	46.182	62.892	65.032	58.640
Diğer mal ve hizmetler	6.507.001	7.276.302	7.157.916	6.168.081

Kaynak: www.turkstat.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.05.2015

Ziyaretçilerin geliş nedenleri incelendiğinde, 2015 yılında yaklaşık 39 milyon turistin ağırlandığı görülmektedir. Gelen misafirlerin ziyaret nedenleri arasında ilk etapta eğlence (dinlenme, deniz-kum-güneş, bar gibi etkinlikleri kapsayan) ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'nin büyük potansiyele sahip olduğu inanç turizmi, sağlık alanlarında ziyaretçi sayısının azlığı yeni pazarlama stratejilerine gereksinimi ortaya koymaktadır. Bu noktada farklı ve alternatif turizm ürünlerinin dış pazarlara aktarılmasının büyük önemi bulunmaktadır (Tablo 3.4).

Tablo 3.4. Türkiye'ye Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler (2014-2015)

Geliş Nedeni	Genel Toplam (2014)	Genel Toplam (2015)
Genel	41.415.070	39.617.530
Eğlence	23.904.039	24.215.399
Ziyaret	5.979.016	6.403.696
Eğitim	176.324	144.093
Sağlık	414.658	360.180
Dini/hac	83.180	75.908
Alışveriş	1.058.365	1.149.973
Transit	38.698	43.535
İş amaçlı	2.315.225	2.212.327
Diğer	1.061.792	1.239.374

Kaynak: www.turkstat.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.05.2015

3.3.1. Alternatif Turizm Kavramı ve Türleri

Alternatif turizm; özellikle ülkemiz gibi deniz-kum-güneş üçgenine sıkıştırılmış turizm anlayışını, sürdürülebilir turizm anlayışına çevirebilmek amacıyla farklı turizm ürünlerinin hizmete sunulmasıyla meydana gelmiş bir turizm düşüncesidir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 9).

Tekeli (2001: 19), alternatif turizm olayının klasik turizm ile kısırlaşan anlayışa bir tepki olarak geliştiğini ve paket tur satın alma fikrine karşı farklı ürünler sunmayı amaçladığını ifade etmektedir. Ayrıca alternatif turizm ile klasik turizmden farklı ürünlerin sunulması gerekliliği oluşmuştur (Altınay, 1996: 59). Bu bağlamda klasik turizm anlayışı sert ve alternatif turizm anlayışı yumuşak olarak kategorize edilmektedir (Tekeli, 2001: 19).

Alternatif turizm ürünlerinin ortaya konulmasında birbirinden farklı kategorilerin oluşturulduğu görülmektedir. Bazı kaynaklarda birbiri ile iç içe geçmiş turizm türlerine rastlamak mümkün olmaktadır. Bunun en önemli nedeni ise turizm türlerinin birbirlerine yakın ilgisi olması ve kesin bir noktada ayrıştırılamaması olarak ifade edilebilir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 2; Çetinel, 2001: 398; Kozak vd, 2001: 20):

- Gastronomi Turizmi,
- Sağlık ve Termal Turizmi,
- Yayla ve Akarsu Turizmi,
- Av Turizmi,
- Kırsal Turizm,
- Kış ve Dağ Turizmi,
- Golf Turizmi,
- Üçüncü Yaş Turizmi,

- İnanç Turizmi,
- Kültür Turizmi,
- Kongre Turizmi,
- Kuş Gözlemciliği,
- Mağara Turizmi,
- Su Altı Dalış Turizmi,
- Kruvaziyer ve Yat Turizmi

3.3.1.1. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, her hangi bölgeye ait özel bir yemeğin veya ürünün üreticisini, üretim sürecini yerinde incelemek amacıyla ve yine belirli bir bölgeye ait yiyecek veya içecek festivali ile o yörenin ün kazanmış restoranları ile özel alanlarını ziyaret etmek amacıyla yapılan gezilerdir (Birdir ve Akgöl, 2015: 58). Yüncü (2010: 28) çalışmasında gastronomi turizmini beş temel öge altında toplamıştır:

- Bölgesel turizmin gelişmesine etki eden unsurlardan birisidir.
- Yerel tarım ve ekonomik faaliyetlerin gelişiminin önemli bir sağlayıcısıdır.
- Bölgelerin rekabet üstünlüğü sağlaması açısından ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi bakımından oldukça önemlidir.
- Gidilen bölgede yaşamını sürdüren kültürün tanımlamasını sağlayan belirleyici bir unsurdur.

Bölgelere gelen tüketiciler diğer bir ifadeyle turistler tarafından tüketilen son ürün veya hizmetlerin bütünüdür. Bilinen bir yanlışlık vardır ki o da gastronominin ya da gastronomi turizminin sadece tanınmış belirli restoranlarda süslü yemeklerin tadına bakıldığı algısıdır. Ancak gastronomi turizmi sadece o bölgede yaşaya insanların bildiği bir pastaneyi, bir barı, bir simitçiyi veya bir dondurmacıyı da kapsayabilmektedir. Diğer bir ifadeyle gastronomi turizmi sadece belirli yerlerin takipçisi değil tüm dünya mutfakları üzerindeki bütün deneyimleri içerir. Gastronomi

turizmi, aşçı yetiştiren okullardan, donanım satan dükkâna kadar, catering firmalarından, içecek imalatçılarına kadar, çiftçilerden yemek kitaplarına kadar her şey ile ilgilenmektedir (www.culinarytourism.org, Erişim Tarihi: 10.08. 2015).

3.3.1.2. Yat ve Kruvaziyer Turizmi

Dünya üzerinde hızla gelişmeye ve talep bulmaya başlayan kruvaziyer turizmi, turistlerin veya yolcuların, sadece belli bir rotada yol almalarını değil aynı zamanda güzergah üstündeki destinasyonları ziyaret etmesini de kapsamaktadır. Bu bağlamda sadece yolcu taşıma amacı gütmeyen, turistleri aynı zamanda misafir ederek, boş zamanlarını çeşitli faaliyetlerle değerlendirmek için, ücret karşılığında gemiyle yapılan seyahat, kruvaziyer turizmi olarak ifade edilmektedir (Wild ve Dearing, 2000: 319).

Bilinen deniz turizminin farklılaştırılması adına, kruvaziyer turizminin önemli bir yeri bulunmaktadır. Havayolları ulaşımında uçuşların genellikle ertelenmesi ve oldukça yüksek fiyatlar ile seyahat edilmesinin yanında, yolculuk sırasında civarda bulunan güzelliklerin izlenememesi gibi nedenlerle, genellikle belirli bir yaş grubunun üzerindeki bireyler ile sosyo ekonomik durumları yüksek Avrupalı turistlerin tercihleri bu yönde değişmeye başlamaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu doğal kaynaklar ile marina ve limanların varlığı kruvaziyer turizm türüne yönelik oldukça elverişli bir konuma sahip olduğu ifade edilmektedir. Gelir bakımından ülkelere en fazla kişi başı harcama (döviz bazında) getiren turizm türlerinden olması nedeniyle günümüzde artık dikkat çekici bir noktaya geldiği belirtilmektedir (İncekara, 2002: 42-43).

3.3.1.3. Kongre Turizmi

Turizm sektörü içerisinde yer alan ve son yıllarda büyük talp gören kongre turizmi, turizm sezonunun süresinin uzamasını sağlayan, turist sayılarında belirgin artış görülmesinde katkısı olan, harcamaları genellikle kurum, büyük işletmeler ya da devletlerin karşıladığı ulusal ve uluslar arası toplantı organizasyonları olarak ifade edilmektedir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 25).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) verilerine göre, dünya üzerindeki toplam turizm gelirinin yaklaşık %20'si gibi önemli bir paya sahip olan kongre turizminde,

Türkiye'nin rekabet sıralamasında önceki zamanlara göre, üst basamaklarda yer aldığı ortaya koyulmaktadır (WTO, Erişim Tarihi, 11.08.2015).

Kongre ve toplantı turizminde lider ülke konumunda Amerika Birleşik Devletleri'nin olduğu görülmektedir. Tablo 3.5'te dikkat çeken bir diğer önemli husus, dünyada ülkeler sıralamasında Türkiye 18. Sırada yer almaktayken kongre merkezi olarak kabul edilen Avrupa ülkeleri sıralamasında ilk on içerisinde yer almaktadır (Tablo 3.5).

Tablo 3.5. Ülke Bazında Toplantı Sayıları

Dünya Sıralaması			Avrupa Kıtası Sıralaması		
Sıra	Ülke	Toplantı Sayısı	Sıra	Ülke	Toplantı Sayısı
1	A.B.D.	829	1	Almanya	722
2	Almanya	722	2	İspanya	562
3	İspanya	562	3	Fransa	527
4	Fransa	527	4	Birleşik Krallık	525
5	Birleşik Krallık	525	5	İtalya	447
6	İtalya	447	6	Hollanda	302
7	Japonya	342	7	Portekiz	249
8	Çin	340	8	Avusturya	244
9	Brezilya	315	9	İsveç	238
10	Hollanda	302	10	Türkiye	221
18	Türkiye	221			

Kaynak: www.iccaworld.com, Erişim Tarihi, 15.12.2015

Turizm gelirlerinin artırılmasında farklı turizm ürünlerinin kullanılması gerekliliği yadsınamaz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Dünya genelinde sürekliliği olan toplantı ve kongre turizminin Türkiye'de ürün çeşitlendirmesi kapsamında oldukça yararlı olacağı öngörülmektedir.

Ülkeler sıralamasında dünyada 18. sırada yer alan Türkiye'nin şehir düzeyinde önemli toplantı merkezleri sıralamasında İstanbul ile 8. Sıraya yükseldiği görülmektedir. Bir diğer önemli husus ise ülke sıralamasında ilk durumda yer alan

Amerika Birleşik Devletleri'nin şehir düzeyinde ilk onda yer alamamasıdır. Buradan hareketle tek merkez olarak İstanbul'un başı çektiği bu turizm türünde farklı illerdeki uygulamalara ağırlık verilerek pastadan daha fazla pay alma yolunda ilerlemeler sağlanabileceği düşünülmektedir (Tablo 3.6).

Tablo 3.6. Kongre Merkezi Bazında Toplantı Sayıları

Sıra	Şehir	Kongre sayısı
1	Paris	204
2	Madrid	186
3	Viyana	182
4	Barselona	179
5	Berlin	178
6	Singapur	175
7	Londra	166
8	İstanbul	146
9	Lizbon	125
10	Seul	125

Kaynak: www.iccaworld.com, Erişim Tarihi: 15.12.2015

3.3.1.4. Kırsal Turizm

Kırsal turizm, turistik ürün çeşitlendirme konusunda en çok kullanılan turizm türlerinden birisi olarak ifade edilmektedir. Ekoloji turizm, tarım turizmi gibi farklı yaklaşımları da bünyesinde barındıran kırsal turizm bölgesel kalkınmaya da olumlu etkiler sunmasıyla dikkat çekmektedir. Hem gelişmiş ülkelerin hem de gelişmekte olan ülkelerin hemen hepsinde sahip olunan turistik arz kaynaklarının, kırsal ekonomilerde kalkınmayı sağlamak için ve kırsal turizmi canlandırmak için kullanılması göze çarpmaktadır. Bunun en önemli nedeni kırsal turizmden elde

edilecek gelirler ile kırsal yörelerde tarım dışında da bir ekonomik kalkınma sağlanabileceğinin anlaşılmasıdır (Çeken vd, 2007: 2).

Kırsal turizm birbirinden çok farklı turizm faaliyetlerini barındırması nedeniyle, çok yönlü ve bütünleşik bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Kırsal turizm konusunun içeriğine dahil olabilecek konular arasında doğa tatilleri, macera aktiviteleri, (trekking) yürüyüş, tırmanış, balıkçılık, tarihi, kültürel ve etnik seyahatler, rafting gezileri gibi faaliyetler bulunmaktadır (Çeken vd, 2012: 12).

Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi avantaj düşünüldüğünde, zengin kaynaklarıyla kırsal turizm için ne kadar güçlü bir potansiyeli olduğu görülmektedir. kırsal yörelerin sahip olduğu turizm arzı kaynaklarının planlı ve etkin bir şekilde kullanımının Türkiye'yi bu pazarın lideri konumuna getireceği ifade edilmektedir (Çeken vd, 2007: 2).

Kırsal turizmin bu denli gelişiminin en önemli nedenleri arasında insanların günlük şehir yaşamlarından yorularak kırsal bir yerde dinlenebilmek isteği yer almaktadır. Bir diğer önemli neden ise geçmiş yaşamlara dönebilme isteği ve merakıdır. Bu noktadan hareketle, günümüz değişken turizm talebini de dikkate alarak, kırsal turizmin giderek kalabalıklaşan turizm bölgelerinden kaçmak, kırsal alanların sahip olduğu, doğal, tarihi ve kültürel güzellikleri yerinde yaşamak ve bölgesel kalkınmadaki eşitsizliği çözebilecek yeni bir turizm stratejisi olarak ifade etmek mümkün olmaktadır (Çeken vd, 2012: 12).

3.3.1.5. Sağlık Turizmi

İnsan sağlığının günümüz gelişen koşullar ile özellikle sanayileşme, plansız kentleşme, nüfus artışı ve çevre kirliliği gibi nedenlerle bozulduğu bilinmektedir. Bazı hastalıklarda hastane ortamında tedavi ile birlikte doğal ortamlardan destek alındığı görülmektedir. Sağlık turizmi de bu noktada bireylerin sağlıklarını korumak veya tıbbi tedavi ile birlikte doğal ortamdan faydalanma adına harekete geçtikleri noktada ortaya çıkmaktadır (Çonkar ve Gülmez, 2013: 289).

Sağlık turizmi, temel olarak sağlığın korunması, yaşanan rahatsızlığın giderilmesi gibi nedenlerle bireylerin belirli sürelerle yer değiştirmesi ve gidilen yerde tedavi uygulamasına katılımı, konaklama, yiyecek içecek ve eğlence gibi gereksinimlerinin karşılanması olarak ifade edilmektedir (Sceyvens, 1999: 245).

Bölgelerin sahip oldukları doğal birtakım kaynaklar sayesinde çeşitli hastalıklara tedavi niteliğinde ziyaret edilmesi sağlık turizmi kavramının ana teması olarak ifade edilmektedir. Ünlüöner ve diğerlerine (2007: 21) göre, sağlık turizmi, özellikle şifa niteliğinde olan su kaynakları ve havanın yapısından yararlanmak isteyenlerin yaptıkları gezilerden oluşan turizm türüdür. Sağlık turizminde üç farklı faaliyet veya tedavi türünün sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Ünlüöner vd, 2007: 21):

- Termalizm: Belirli oranlarda minarele sahip, sıcak ve soğuk kaynak sularının, hem içerek hem de vücuda uygulayarak kullanıldığı, bununla birlikte misafirlerin konaklama vb gereksinimlerinin karşılandığı sağlık turizmi türü olarak ifade edilmektedir (Özgüç, 1998: 15).
- Klimatizm: Sağlık turizminin sıklıkla başvurulmuş bir diğer türü olan klimatizm, kelime anlamı olarak iklim tedavisidir. Ancak daha detaylı bir açıklama yapmak gerekirse, bütün kir ve ağır metallerden arınmış halde olan açık ve temiz havanın hastalık giderici özelliklerinden faydalanmak amacıyla, bu nedenle organize edilmiş yerlere gidilip, oralarda yapılan faaliyetler olarak ifade edildiği görülmektedir (Özer ve Songur, 2012: 72).
- Üvalizm: Sağlık turizminin yöresel yiyeceklerle ilgili olan kısmını ifade eden üvalizm, belirli yörelerde yetişebilmiş meyve ve sebzelerin kullanılarak çeşitli hastalıkları tedavide kullanılması amacıyla yapılan gezilerden meydana gelmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013: 139).

3.3.1.6. Gençlik Turizmi

Başlangıç itibariyle eğitim kurumlarının eğitimciler ve öğrenciler ile organize ettikleri geziler olarak ifade edilmektedir. 1918 yılında Almanya’da başlayan ve 1950’lerde Türkiye’ye de sıçrayan bu turizm şekli özellikle Türkiye gibi sosyal turizm hareketleri açısından elverişli olan ülkelerde yoğun olarak uygulanmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 200).

Günümüzde gençlik turizmi sadece öğrencilerin eğitim kurumları aracılığı ile yaptıkları geziler olarak nitelendirilmemektedir. Geline nokta itibariyle gençlik turizmi, gençler için kullanılan yaş frekansı değişkenlik göstermekle birlikte genellikle, 15-24 yaş grupları arasındaki genç bireylerin, yanlarında herhangi bir ebeveyn veya aile yakınları ve büyükleri bulunmadan, kendi başlarına seyahat etmeleriyle oluşan bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir (Toskay, 1989: 11).

Garrido (1992: 17), gençlik turizminin ortaya çıkmasında hostel kavramının önemli bir yeri olduğunu vurgulamaktadır. Söz konusu Alman öğretmen, 1918’de mesleğini yürüttüğü dönemlerde, öğrencilerin düşük ücretlerle konaklamasına olanak sağlayan ve diğer öğrencilerle iletişimlerini artırmaya yardımcı olabilecek ortam olarak gördüğü, ismine hostel adını verdiği konaklama tesisini kurmuştur.

Gençlerin gezmek, öğrenmek, yemek ve içmek etkinliklere katılmak, sporun hemen her çeşidini yapabilmek ve hatta iş tecrübesi edinmek için bile seyahatlere çıktıkları görülmektedir. Popüler yerlerin ve kültürel noktaların ziyareti en çok tercih edilen neden olarak dikkat çekerken, iş tecrübesinin de en ziyaret nedeni olduğu ortaya konulmaktadır (Tablo 3.7).

Tablo 3.7. Gençlerin Uzun Bir Yurtdışı Seyahatine Çıktıklarında Yapmaktan En Çok Hoşlandığı Faaliyetler

Faaliyetler	%
Popüler, bilinen turistik cazibe noktalarını ziyaret etmek	46,3
Kültürel cazibe noktalarını ziyaret etmek	45,4
Yerel halkla tanışmak	45,1
Yeme ve içme	43,3
Sık gidilmeyen yerlere gitmek, turistik olmayan bölgeleri ziyaret etmek	36,9
Bir plajda rahatlamak	26,8
Etkinlik ve festivallere katılmak	25,0
Bir dil öğrenmek	19,6
Doğa yürüyüşü, trekking	18,7
Aile ve arkadaşları ziyaret	18,0
Spor (sörf, kayak, su sporları, vb.)	16,3
İş tecrübesi kazanmak, yeni beceriler kazanmak	9,8
Diğer	2,3

Kaynak: www.wysetc.org, Erişim Tarihi: 15.08.2015

3.3.1.7. Av Turizmi

Yiyecek içecek gereksinimi, insanoğlunun doğumundan beri nefes almak gibi, giderilmediğinde yaşamsal faaliyetlerini engelleyecek bir gereksinimdir. İnsanoğlunun dünyaya gelişinden itibaren bu gereksinimini avlanarak gidermeye çalışmıştır. Av olayının turizm ile bağdaştırılması ise hem boş zaman değerlendirilmesi noktasında hem de her şeye kolayca ulaşan insanoğlunun avlanma içgüdüsünü yok edememesi nedeniyle bu davranış biçimini sevenlerin seyahatleri noktasında ortaya çıkmaktadır.

Av turizmi, insanların belirli yasalar dahilinde belirlenen yerlerde avcılık faaliyetlerine yönelik gezilerden doğan hareketlerdir. Bununla ilgili olarak Türkiye’de

avcılık hususunda geliştirilmiş bir yasa bulunmaktadır. 3167 sayılı Kara Avcılığı Kanunu ve Merkez Av Komisyonu Kararları ile Av Turizmi Yönetmeliği halen yürürlükte olmaktadır. Bu yasanın çıkarılma nedeni özellikle 1950’lerde Türkiye’de avcılık konusunda gelen yabancıların seyahat acenteleri ile birlikte herhangi bir sınırlama olmaksızın avlanarak türlerin yok olma noktasına gelmesi olarak ifade edilmektedir (Tunç ve Saç, 1998: 30).

Bir diğer çalışmada da av turizminin temel olarak avcılıkla uğraşanların, sürekli yaşadıkları yerden farklı bir bölgeye veya ülkeye avcılık faaliyetlerinde bulunmak amacıyla seyahat etmeleri olarak açıklanmaktadır. Bununla birlikte söz konusu seyahatlerinde turizm hareketlerinin avcılık hareketleriyle birlikte gerçekleştirilmesi aslında av turizmi olgusunu ortaya koymaktadır (Ege, 1996: 227).

Olalı ve Timur’a (1988: 345) göre, Türkiye av turizmi yönünden oldukça elverişli bir konuma sahiptir. Özellikle Konya, Antalya, Muğla, Kırklareli, Isparta, Bursa, Adana, Eskişehir, Mersin önemli av alanları arasında yer almaktadır. Yabancı turistler ile yerli avcılar söz konusu av yerlerinde avlanabilmeleri için ilgili hükümlerce av tezkeresi adı verilen belgeye sahip olmaları gerekmektedir.

3.3.1.8. İnanç Turizmi

Bir bölgenin, sahip olduğu farklı dinlere ait dini ve kutsal alanların, o dinlere mensup turistler tarafından ziyaret edilmesi ve bu ziyaretlerden doğan gereksinimlerin giderilmesi temel olarak inanç turizmi tanımını sağlamaktadır. Bütün büyük dinlerde belirli kutsal alanların varlıkları ve bu varlıkların ziyaretlerinin zorunlulukları aynı zamanda turistik ve ekonomik bir hareketin de başlama noktasını teşkil etmektedir. Günümüzde söz konusu dini öneme sahip, birtakım kutsal özellikleri olan değerleri bünyelerinde bulunduran yerler yüksek turist sayısına da sahiptir (Sargın, 2006: 3).

Farklı bir çalışmada ise inanç turizmi, insanların günlük hayatlarını geçirdikleri yerlerin dışında bulunan kendi dinlerine veya farklı dinlere ait inanç merkezlerini ziyaret etmelerinden doğan seyahatler olarak açıklanmaktadır. Ayrıca

inanç turizmi açısından Türkiye'nin sahip olduğu değerlerin önemi oldukça büyüktür. Anadolu Toprakları'nda yaşamış kültürler ve medeniyetler ile dinlerin varlığı bilinmektedir. Anadolu sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıkları ile inanç turizmi anlamında tam da merkez sayılabilecek noktada yer almaktadır. (Zaman, 2004: 2).

Özellikle dünyanın büyük semavi dinlerinin mensupları düşünüldüğünde bu anlamda ziyarete gelebilecek potansiyel turist sayıları oldukça güçlü rakamlara ulaşabilmektedir. Bu potansiyelin Anadolu coğrafyasında, planlı ve sistematik olarak değerlendirildiğinde hem gelir hem de turist sayısı açısından daha da yukarılara çıkılabileceği görülmektedir.

Bingöl'ün (2004: 126) Akdeniz Bölgesi'nde inanç turizmi potansiyelini incelediği çalışmasında, sadece söz konusu bölgede bile büyük bir potansiyelin olduğu ortaya koyulmaktadır. Ancak Türkiye'ye ve Akdeniz Bölgesi'ne gelen misafirlerin ortalama yalnızca %5-7'si gibi bir grubun inanç turizmi çerçevesinde geldiği ifade edilmektedir. Buradan hareketle bu kadar potansiyele sahip Türkiye'de çok az kesimin inanç turizmi amacıyla turizme yönlendirilmesi düşündürücü olmaktadır (Bingöl, 2004).

3.3.1.9. Kış Turizmi

Kış turizmi sürekli yazlık gezintilerden ve hayatın günlük akışından sıkılanlara çare niteliğinde doğan bir turizm türü olarak görülmektedir. Kış turizmi, merkezinde kış sporlarının olduğu bir olgudur. Dolayısıyla kış ve kayak sporlarının yapılabildiği geziler ve bu gezilerden oluşan tüm turistik faaliyetleri kapsayan bir turizm türü olarak açıklanmaktadır (İncekara, 1998: 28).

Ünlüöner ve diğerlerine (2007: 22) göre, geline sanayileşme, aşırı çalışma saatleri ve yıpranma miktarları düşünüldüğünde insanlar, sadece yazın denize girmeyi tercih etmemektedirler. Kış aylarında da yoğun tempodan uzaklaşmak için tatil fırsatları aramaktadırlar. Bu nedenle, karlı, dağlık veya ormanlık alanlarda da tatillere gidildiğini ifade etmektedirler. Özellikle Orta ve Kuzey Avrupa Ülkeleri ile

Amerika, Kanada ve Japonya'nın kış turizmine öncülük yaptığını ortaya koymaktadırlar.

Konuya Türkiye açısından bakıldığında, ülkemizin, coğrafik nedenler ile oldukça elverişli olduğu ifade edilmektedir. Ortalama 1100 metre yüksekliği ile Türkiye kış ve dağ turizmi konusunda iddialı konumda olmaktadır. Kış ve dağ turizmi, özellikle deniz, kum, güneş üçlüsüne sıkışmış turizm faaliyetlerini değiştirebilmek adına güçlü unsurlardan birisi olarak dikkat çekmektedir. Türkiye'deki başlıca kış turizmi merkezi olarak ilan edilen yerler arasında (Öztaş ve Karabulut, 2006: 25):

- Bursa – Uludağ,
- Erzurum – Palandöken,
- Kayseri – Erciyes,
- Bolu – Kartalkaya,
- Kastamonu – Ilgaz,
- Antalya – Saklıkent,
- Kars – Sarıkamış,
- Niğde – Aladağlar,
- Isparta – Davraz,
- Gümüşhane – Zigana bulunmaktadır.

3.3.1.10. Akarsu ve Yayla Turizmi

Türkiye ve Türk toplumunun geçmişinde hayvancılık amaçlı yaylalarda yerleşim olduğu bilinmektedir. Bu faaliyetler tarihsel açıdan oldukça eskilere dayanmaktadır. Yaylaların olduğu yörelerde insanların yazın yaylalarda, kışın kendi evlerinde hayatlarına devam ettikleri görülmektedir. Bu tarz yaşam formları, günümüzde nispeten azalsa da devam etmektedir. Konuya yaylaların turizm amaçlı kullanılması açısından bakıldığında, bunaltıcı sıcaklardan bunalan ailelerin tercihleri ön plana çıkmaktadır. Yayla turizminin merkezinde hayvancılık ve sıcaklardan kurtulma olsa da şu anki yapılış amacı, yayla yerlerinin ziyareti, buralardaki yaşamların ve konutların merak edilmesi olarak sıralanmaktadır (Koca, 1995: 284).

Yaylaların birbirinden farklı bitki topluluklarını barındırması, havadaki nem miktarının azlığı ve havanın temiz olması, bazı yerlerde, ormanları, gölleri, dereleri, tarihi ve kültürel eserleri barındırması ve bunun gibi çeşitli değerlere ve kaynaklara ev sahipliği yapması nedeniyle buralara ilgi duyan bireylerin dikkatini çekmektedir. Turizmin çeşitlendirilmesinde etkin olmasa da değişik bir rolü bulunmaktadır. Hemen her mevsimde yaylarda turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebildiği görülmektedir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 27).

Akarsu turizmi ise, bölgelerin sahip oldukları, akarsu kaynaklarının farklı turistik faaliyetler amacıyla kullanılması olarak tanımlanmaktadır. İnsanoğlunu geldiği teknolojik nokta düşünüldüğünde doğaya dönüş yapma isteğinin de belirgin şekilde artış gösterdiği görülmektedir. Bunun somut örneklerinden birisi de doğa ile iç içe olunabilen akarsu turizminin giderek yaygınlaşması olarak ifade edilmektedir (Kozak vd, 2001: 26).

Türkiye'nin akarsu turizmindeki potansiyeli incelendiğinde sahip olunan kaynakların fazlalılığı dikkat çekmektedir. Türkiye bu alanda seyahat etmek isteyenler için önemli bir seçim noktası durumunda bulunmaktadır. Ülkemizde birbirinden farklı büyüklük, özellikle ve güzellikte yüzlerce akarsu bulunmaktadır. Akarsu turizminde en sık dikkat çeken organizasyonlar rafting turları olmaktadır. Bu bağlamda yeryüzünün en hızlı akan nehirlerinden Çoruh Nehri ile Köprülü Kanyon başı çekmektedir. Önemli akarsu turizmi merkezleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 17.05.2015):

- Artvin Çoruh Nehri
- Artvin Altıparmak (Barhal) Çayı
- Rize Fırtına Deresi
- Antalya Köprüçay
- Antalya Manavgat Çayı
- İçel Anamur (Dragon) Çayı

- İçel Göksu Nehri
- Dalaman Çayı

3.3.1.11. Spor ve Golf Turizmi

Spor turizmi, bireylerin ve grupların çeşitli sportif faaliyetler yapmak ya da yapılan bir sportif faaliyeti izlemek amacıyla yaptıkları geziler olarak tanımlanmaktadır (Erdem ve Girgin, 2008: 387). Turizm sektöründe günümüzde sportif turizm faaliyetlerine olan ilginin giderek artış gösterdiği bilinmektedir. Spor turizmi başka bir çalışmada bireylerin eğlenme amaçlı sürekli ikamet ettikleri yer dışında başka bir yere spor aktivitelerini dışarıdan izlemek ya da bizzat spor faaliyetlerinde bulunmak amacıyla seyahat etmeleri olarak açıklanmaktadır (Gibson ve Yiannakis, 1998: 46).

Turizmin gelecek ile ilgili öngörüler arasında sportif turizmin varlığı yadsınamaz boyutlara ulaşmış durumdadır. Özellikle son yıllarda gelişimine hız katan spor turizmi çerçevesinde (Erdem ve Girgin, 2008: 387):

- Hava sporları,
- Su altı dalış,
- Dağcılık ve tırmanma,
- Akarsu ve rafting,
- Futbol,
- Golf gibi sporların ayrıştırıldığı görülmektedir. Bununla birlikte organize edilen uluslar arası turnuvalar ile binlerce dünya insanı belirli bir bölgede toplanabilmekte ve ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel kazanımlar elde edilmektedir.

Golf sporunun genellikle ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde yaygın olduğu görülmektedir. Golf sporunu, belirli bir gelir seviyesinin üzerindeki bireylerin oynamayı tercih ettiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla turizm pazarı açısından bakıldığında önemli bir pazar olduğu görülmektedir (Günlü ve Şahin, 2007: 148).

Günümüzde spor organizasyonlarının gelişimi ile birlikte (Dünya Şampiyonaları, Avrupa Şampiyonaları, Olimpiyat Oyunları) turizm olgusunda farklı bir boyut kazandırmaktadır. Spor turizmi olarak ifade edilen yeni bir turizm olgu oluşmuştur ki golf turizmi bunların arasında en çok gelirin dolaştığı turizm türü olarak ifade edilmektedir.

Golf turizmi ulusal ve uluslar arası literatürde kendisine yer bulmuş ve hem spor hem de özel ilgi turizminin bir türü olarak açıklanan golf turizmi, potansiyel olarak spora yönelik bir tatil türünü ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda, uluslar arası boyutta önemli bir spor kültürü ve seyahat nedeni olarak anılmaktadır. Bununla birlikte çeşitli kültürel, sosyal ve ekonomik etkileşimleri barındıran ve iş dünyasını önemli bir parçası olarak görülen bir turizm türüdür (Kim vd, 2008: 201).

Golf sporunun, turizm faaliyetlerinde önemli bir aktör haline gelmesine etki eden iki önemli bir faktör görülmektedir. Bu faktörler:

- Golf sahalarının belirli standartlarda olmasına rağmen bütün sahaların farklı özelliklerde olabilmesi,
- Uygun iklim koşullarının sağlanabilmesidir.

Golf sporunu aslında diğer bir çok spordan farklı kılan en temel özelliği her ne kadar standartları olsa da genelde farklı özelliklerde sahalarda oynanan bir spor olarak oynanmasıdır. Sahaların farklılığı ile birlikte golf için bir diğer önemli etken sporun yapılabilmesi için uygun doğal koşullarının sağlanmasıdır. Golf sporu ile ilgilenen turistlerin söz konusu spora uygun doğal koşulları sağlayan bölgelere gittikleri bilinmektedir (Kasap ve Faiz, 2008: 39).

Türkiye açısından golf turizmi incelendiğinde iklim koşulları ve doğal alanlar itibariyle pazarda güçlü olduğumuz görülmektedir. Önemli turizm bölgelerimizde (Antalya, Muğla, İstanbul), golf sporuna yönelik sahaların olduğu otellerin faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla turizmin çeşitlendirilmesi noktasında golf turizminin önemli bir faaliyet alanı olduğu düşünülmektedir.

3.3.1.12. Mağara Turizmi

En az bir insanın içinde dolaşabildiği alana sahip, genellikle yer altında bulunan doğal boşluklar mağara olarak ifade edilmektedir. Mağaraların bir metre ile kilometrelerce uzunluk arasında içeriye doğru uzanabildiği ve metrelerce derinliğe doğru inebildikleri bilinmektedir (Arpacı vd, 2012: 59).

Mağara turizmine, dünyada yön veren ülke olarak kabul edilen Slovenya'da bireysel mağara gezintilerinin 1600'lü yıllara dayandığı bilinmektedir. Ancak bir turizm faaliyeti olarak gerçekleştirilmiş seyahatin 1800'lü yıllarda başladığı ve 1819 yılında Postojna Jama ve Skocjanske Jama Mağaralarının ilk turistik mağara olduğu düşünülmektedir (Yücel, 2008: 50).

Türkiye'de turizmin sürdürülebilirliğinin ülkemizde sağlanabilmesi ve turizmin on iki aya yayılması konusunda, mağaraların önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Türkiye toprak parçasının %40'ı oranında karstik yapılanma görülmektedir ki bu yapı mağara oluşumu için önemlidir. Yapıların incelemelerde mağara yapılarına sahip kaya oluşumlarında yaklaşık 40.000 mağaranın Türkiye'de potansiyel olarak olabileceği düşünülmektedir (Arpacı vd, 2012: 62).

Speleotem olarak ta bilinen mağara oluşumu diğer bir ifadeyle kayaların, renk, boyut gibi özellikleriyle ortaya sundukları görsellik, mağaraların cazibe noktası olarak görülmektedir. Bu görselliği oluşturan etmenler ise mağaranın kendine ait özelliklerinden akma, buharlaşma, damlama ve durgun su ortamı gibi durumlar olarak ifade edilmektedir (Doğaner, 2001: 164).

Mağaraların insanlar üzerinde bir diğer çekim noktası barındırdıkları mikro klima alanlarıdır. Bilindiği gibi mağaralar bir yıl içerisinde düzenli olarak aynı hava sıcaklığı ve nem oranını muhafaza ederler. Dış dünyada oluşan hava akımları mağaralara nüfuz edemezler. Dolayısıyla oluşan bu doğal hava yapısı, bazı hastalıkların tedavisinde rol oynamaktadır. Mağara ziyareti ile sağlanan tedavi speleoterapi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca mağaralarda yaşamlarını idame ettirebilen canlılar da yine mağaranın çekim aracı olarak dikkat çekmektedir (Yeşil vd, 2008: 242).

Türkiye'nin sahip olduğu mağaralar arasında oldukça uzun ve derin mağaraların varlığı göze çarpmaktadır. 16 km uzunluğu ile Isparta ilindeki Pınargözü Mağarası ile 1453 m derinliği ile Mersin ilindeki Peynirliközü mağaraları dikkat çekmektedir. Ayrıca genel olarak Türkiye'de toplamda 33 adet mağara, mağara turizmine açılmış bulunmaktadır. Turizm aktivitesi olarak yararlanabilecek mağaraların sahip olması gereken özellikler incelendiğinde (Arpacı vd, 2012: 62):

- İlgi çekici şekil ve yapıları olup korunması gereken canlı olmaması,
- Ulaşılabilir olması, yaşam alanlarına yakın olması ve can güvenliği açısından riskin olmaması,
- Kullanımı nedeniyle çevresel bir sorun teşkil etmemesi gerekmektedir.

3.3.1.13. Kültür Turizmi

Türkiye'nin rakip ülkeler ile rahatlıkla yarışabileceği bir turizm türü olarak anılan kültür turizmi, geçmişten gelen ve anıtlar, sanat koleksiyonları, arşivler kütüphaneler, eserler ve bunların varyasyonlarından oluşan ve miras olarak adlandırılmış varlıklar ile müzik, tiyatro ve dans gibi faaliyetli de barındıran geniş bir çerçeve içerisinde yer alan etkinlikler olarak ifade edilmektedir (Hughes ve Allen, 2005, 174; Xavier, 2004: 301).

Silberger'e (1995: 363) göre, kültür turizmi, bireylerin, toplumların, ülkelerin, yöre veya bölgelerin sahip olduklarını keşfetme yolculuklarıdır. Tarihi, sosyal, kültürel, bilimsel ve sanatsal açıdan geçmişten günümüze değin getirebilmiş bir takım yaşam biçimlerini anlayabilme, öğrenebilme ve tanıyabilme amacıyla yapılan seyahatler, kültür turizminin temelini teşkil etmektedir. Farklı bir bakış açısıyla kültür turizminin oluşması için ortaya konulan nedenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olmaktadır (Kızılırmak ve Kundu, 2005: 103):

- Eski sanat eserleri, tarihi kalıntılar ve kalıntılara ait bilgi ve belgelerin araştırılması,
- Araştırma, keşfetme amacıyla yapılan seyahatler,
- Din temelli yapılan geziler,

- Yerel mimari ve orijinal yapıların incelenmesi,
- Festivaller, fuarlar,
- Alt kültürleri keşif araştırmaları, yerel mutfaklar,
- Tiyatro, sinema, müzik, dans ve edebiyat çalışmaları.

Türkiye'nin kültür turizmi açısından sahip olduğu değerler incelendiğinde oldukça güçlü konumda olduğu görülmektedir. Sahip olunan birçok eser, günümüze kadar kalıntıları gelebilmiş yaşam formlarına ait kalıntıları, tarihi eserler, mutfak zenginliği vb özelliklere rağmen bu alandaki turizm faaliyetleri yeterince ivme kazanamamış durumdadır. En önemli nedenler arasında, tanıtımlarda veya pazarlama faaliyetlerinde deniz kaynağının diğer kaynakların önüne geçmesi ve Türkiye'nin belki de sahip olduklarının bilincini henüz kavrayamaması gösterilmektedir (Çulha, 2008: 1828).

3.3.1.14. Üçüncü Yaş Turizmi

Birçok gelişmiş ülkede, teknolojik ilerlemeler, sağlıkta ve tıpta geliştirilen yenilikler, sağlık koşullarının geçmişe göre daha pozitif olması ile ortalama yaşam sürelerinde artış olduğu ve 65 yaş ve üzerindekiilerin nüfus içerisinde her geçen gün daha fazla yer bulduğu görülmektedir (Kozak vd, 2001: 16).

Üçüncü yaş turizmi de turizmde alternatiflerin oluşturulmasında, son yıllarda en çok ilgi çeken turizm türlerinden birisi olmaktadır. Bunun en büyük göstergesi 2000'li yıllarda dolaşan turist verileri gösterilmektedir. Söz konusu veriler incelendiğinde, uluslar arası seyahatlere katılım gösteren turistlerin yaşlarında belirgin değişiklikler bulunmaktadır. Ortalama 60 yaş ve üzeri turistlerin, toplam turistlerin en az üçte birini oluşturduğu ve gelecek yıllarda bu sayının hızla artacağı öngörülmektedir (Hacıoğlu ve Şahin, 2008: 17).

Sağlık hizmetlerinde yaşanan gözle görülür gelişmeler çeşitli hastalıkların özellikle 60 yaş ve üzerindeki bireylerin seyahati engelleyici rahatsızlıklarının önüne geçilebilmiş durumdadır. Dolayısıyla söz konusu yaş grubundaki bireylerin genellikle emekli bireyler olduğu düşünülürse, emeklilik hayatlarında sıklıkla tatile

çıkacakları büyük bir olasılık olarak görülmektedir. Bu noktadan hareketle, temeli boş zaman değerlendirilmesi olan turizm alanında, bu grubun boş zamanının fazla olması etkeni ile aslında en önemli turizm tüketici grubu olduğu ifade edilmektedir (Kozak vd, 2001: 17).

3.3.1.15. Macera Turizmi

Macera turizmi, adrenalin açısından heyecan ve yüksek riskten haz alan ve eğlenceli faaliyetlerden hoşlanan bireylerin katıldıkları seyahat ve etkinlikler olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte daha az tehlikeli olup yine de farklı faaliyetleri de bünyesinde barındırabildiği için macera turizmi, yoğun bir şekilde katılımcıya hitap edebilmektedir. Ayrıca, bireyleri stresli ve monoton hayatlarından alıp, onlara heyecan ile birlikte hayatlarında, ilk defa tadacakları farklılıkları da yaşattığı için dünya nüfusu üzerinde her geçen gün yaygınlaşmaya devam etmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2008: 188).

Kozak ve Bahçe (2009: 177) çalışmasında macera turizmini dört boyut altında incelemektedir. Bu boyutlar (Tablo 3.8.):

- **Karada Macera:** Bu boyutta yer alan alanlar, iple iniş, bisikletle mağaracılık, tırmanış, köpek kızağı, yürüyüş, binicilik, orman keşfi, motor, bisiklet, dağcılık, motorkros, avlanma ve snowboarding,
- **Suda Macera:** bu boyutta yer alan macera alanları ise, rüzgar sörfü, azgın su rafting, su kayağı, sörf tüplü ve şnorkelli su dalışı, kayak yelkencilik, kanyon turları, kano,
- **Havada Macera:** Bu boyut içerisinde balon, bungee jumping, kayma, kaya atlayışları, planör uçuşu, yamaç paraşütü, paraşütle atlama,
- **Karma (Kara/Su/Hava):** son boyut olan karma boyutunda da macera yarışları, kültürel deneyim, ruhsal aydınlanma, vahşi hayat izleme yer almaktadır.

Tablo 3.8. Macera Turizm Türleri

Karada Macera	Suda Macera	Havada Macera	Karma (Kara/Su/hava)
İple iniş	Vücut sörfü	Balon	Macera yarışları
Bisikletle mağaracılık	Kano	Bungee jumping	Yardım yarışları
Tırmanış ve Dağcılık	Kanyon turları	Kaya atlayışları	Koruma sergileri
Köpek kızağı	Kurvaziyer turlar	Kayma	Kültürel deneyim
Yürüyüş ve Kır koşusu	Kayak Yelkencilik	Planör uçuşu	Üniversite öncesi
Binicilik	Tüplü dalış	İki kişilik uçak	Zevk deneyimleri
Orman keşfi	Şnorkelli su dalışı	Yamaç paraşütü	Ruhsal aydınlanma
Bisiklet, Motorkros	Sörf	Paraşütle atlama	Vahşi hayat izleme
Dağ bisikleti	Su kayağı	Aerobik paraşüt	
Snowboarding	Azgın su raftingi		
Avlanma	Rüzgar sörfü		

Kaynak: Kozak, M.A.ve Bahçe, S., (2009), *Özel İlgi Turizmi*, Ankara, Detay Yayıncılık, s. 177.

3.3.1.16. Agro Turizm

Literatürde yer alan araştırmalara göre, turizm açısından en çok katılımcıyı çekebilecek turizm türleri arasında yer alan agro (tarım) turizmde, doğal çevreye zarar verilmemesi en önemli etken olmaktadır. Agro turizm, belirli bir bölgede ikamet eden yerli halkın, geleneksel kültürlerinin yaşatılması ve tanıtılmasında, sahip olunan doğal güzelliklerin korunmasında ve ekonomik açıdan zor durumda olan bölgelerin kalkınmasında önemli roller üstlenmektedir. Bununla birlikte agro turizm uygulamalarında doğal çevreye tahribat verilmediği gibi, özellikle gelişmekte olan ülkelerin biyolojik açıdan korunması ve ekolojik sistemlerin zarar görmemesi sağlanmaktadır (Türkben vd, 2012: 49).

Ertan ve Güzel (2008: 83) çalışmasında tarımsal turizm ile ilgili yedi farklı faaliyet ortaya koymaktadır. Bu faaliyetler (Tablo 3.9):

- **Dış Mekan Rekreasyonu:** Bu faaliyet grubunda tarımsal bölgelerde yapılabilecek eğlence faaliyetleri yer almaktadır.
- **Doğrudan Tarımsal Satışlar:** Bu grupta ise turistlere yönelik yapılan tarımsal ürünlerin satışları veya bizzat turistlerin kendi üretimlerini satmaları yer almaktadır.
- **Eğitimsel Deneyimler:** Bu grupta tarım ve çiftlik hayatının anlatıldığı geziler yer almaktadır.
- **Üretim:** Tarımsal üretime katılınabilen ve üretimin gerçekleşmesine katkıda bulunulan faaliyetler yer almaktadır.
- **Barınma:** Çiftliklerde ya da tarımsal alanlarda yer alan küçük işletmelerde konaklamayı ifade etmektedir.
- **Davetler:** Konserler, festivaller gibi organizasyonları içermektedir.
- **Muhtelif:** Diğer faaliyet grubunu oluşturmaktadır.

Küçükaslan vd'ne (2009: 530) göre, agro turizm, turistlerin sürekli ikamet yerler dışında tarımsal arazi ve bölgelere yaptıkları seyahatler, gidilen yerdeki tarımsal üretim faaliyetlerine katılım, doğal yerlerde konaklama ve diğer gereksinimlerin tarımsal dokuya zarar vermeden ve ona uyumlu olacak bir şekilde karşılandığı aktivitelerin tamamı olarak açıklanmaktadır.

Tablo 3.9. Tarımsal Turizm Türleri ve Faaliyet Şekilleri

Turizm Türleri	Faaliyet Şekilleri
Dış Mekan Rekreasyonu	Binicilik, doğal yaşamı izleme ve fotoğrafçılık, ücretli balıkçılık, kampçılık, piknik, ücretli avlanma, kızak biniciliği, maket araba sürücülüğü, kayak, av oyunları, kuş vuruculuğu, offroad taşıtları
Doğrudan Tarımsal Satışlar	Çiftlikte satış, yol kenarı stand satışları, tarımsal kökenli hediyelikler, kendin topla operasyonlarından oluşmaktadır.
Eğitimsel Deneyimler	Okul turları, fidanlık turları, bağ turları, tarımsal teknik kurslar, tarımsal fuarlar, ürün tanıtım programları, işletme turları (şarap işletmeleri/fabrikaları), egzotik hayvansal işletmeler, vb.
Üretim	Çiftlik ziyaretleri, kendin topla aktiviteleri, ağaç kiralama aktiviteleri, vb.
Barınma	Çiftlik konaklamaları (yatak ve kahvaltı dahil), binicilik /işletme tatilleri, misafir binicilik, öğrenci değişimleri, genç turist yurtları vb.
Davetler	Konserler veya özel olaylar, festivaller veya fuarlar, ev hayvanları bahçesi, avcılık eğitimi / köpek eğitimi, vb.
Muhtelif	Tarihi-kültürel değerleri görme isteği, rehber/teçhizat operasyonu, üretici pazarları

Kaynak: Ertan, A. ve Güzel Ö., (2008), *Tarım Turizmi Kavramı ve Isparta'nın Tarım Turizmi Açısından Değerlendirilmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (7): 81-96.

3.3.1.17. Eko Turizm

Doğal çevreyi koruma amaçlı gelişen bir diğer turizm türü olarak ifade edilen eko turizm, sürdürülebilirliğin sağlanması ve doğal çevrenin korunması temelinde ortaya çıkmıştır (Boo, 1993: 17). Dolayısıyla eko turizm doğal çevreyi koruyan ve gözetilen, yerel halkların refahını geliştiren ve her ikisine de zarar vermeden ve onlarla birlikte gelişen turizm türüdür. Eko turizmde temel amaç, diğer bütün kitle turizm faaliyetlerinin aksine, turist sayılarını azaltmak ve turizmi yılın bütün aylarına yayarak belirli durumlardaki zararı ve baskıyı önlemektir. Bu temel amaç doğrultusunda eko turizm çerçevesinde, planlı, tutarlı ve uzun vadeli faaliyetler gerçekleştirilmelidir (Gülüm ve Torun, 2009: 112).

Eko turizm faaliyetleri, bu turizm türünün yapısı gereği daha küçük gruplar düzeyinde organize edilmektedir. Seyahat süresince gereksinimler yerel düzeyde faaliyet çalıştırılan küçük işletmelerden sağlanmaktadır. Eko turizmde gözetilen temel amaçları (Kahraman ve Türkay, 2004: 34):

- Yerel halkların refah düzeylerini belirgin bir şekilde geliştirmek,
- Biyolojik çeşitliliğin varlığını devam ettirebilmek,
- Turizmde doğal çevrenin öneminin bilincinin kazandırılması,
- Küçük ölçekli işletmeler ile küçük turist gruplarını bir araya getirebilmek,
- Doğada kıt olarak bulunan ya da tükenme potansiyeli olan kaynakların verimli ve planlı olarak tüketilmesi olarak açıklanmaktadır.

IV. BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

Sürdürülebilir turizm konusu, çağın gereksinimleri ile birlikte ortaya çıkmış önemli konular arasında yer almaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri açısından, turizm sektörünün önemi göz önünde bulundurulduğunda, sektörün ihtiyaç duyduğu kaynakların tükenmesinin önüne geçilmesi gerekliliği görülmektedir. Ayrıca her şey dâhil turizminin yaygınlaşması, oluşturulan ürün ile verilen hizmetlerde üretim maliyetlerin indirilmeye çalışılması ve sürekli deniz kum güneş ekseninde yoğunlaşılması nedeniyle yeni çözüm arayışlarına gidilmesi gerekliliği görülmüştür.

Turistik ürün çeşitlendirmesi hususunda, Türkiye'nin Akdeniz çanağında bulunan rakip ülkelere oranla avantajları olduğu ifade edilebilir. Ancak bu avantajlı duruma sahip turistik alanlar, birtakım ekonomik ve işletmecilik kaynaklı nedenlerle belki de yeterince ilgi görememektedir. Doğal kaynakların giderek tükenmesi ve geleneksel turizm türünün, kitlesel bir baskı unsuru oluşturması nedeniyle özellikle gelişmekte olan ve turizmden belirgin düzeyde gelir elde eden ülkelerde farklı turizm türlerine yönelim kaçınılmaz bir sonuç olacaktır.

Tez çalışmasının bu bölümünde, öncelikle araştırma sorusu ifade edilmiş, araştırmanın amacı ve önemi değerlendirilmiş, araştırma kapsamı ve araştırmanın yöntemi hakkında bilgi verilmiş, devamında araştırma bulguları sunulmuştur. Son olarak araştırmanın hipotezleri değerlendirilmiş ve değişkenler arası ilişkiler bir model üzerinde özet olarak gösterilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Turizmin, ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri bağlamında farklı çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Ancak özellikle sürdürülebilirlik çerçevesinde

alternatif turizm türleri ve gerekliliği, diğerlerine göre daha az çalışma konusu olmuştur.

Çalışmanın amacı, Muğla gibi doğal güzelliklerin fazla olduğu turistik ilimizde, sürdürülebilir turizm için uygulanması gereken alternatif turizm ürünlerini ortaya koymak, söz konusu alternatif turizm türlerine yönelik, turizm paydaşlarının (turistler, yöre halkı ve sektör çalışanları) düşüncelerini belirleyebilmek ve bulunan ilçenin, alternatif turizm tercihlerinde farklılık yaratıp yaratmadığını analiz edebilmektir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın örneklemini Muğla ili sınırları içindeki turistik bölgelerde yaşayan yerel halk, turizm çalışanları ve bu bölgeyi ziyaret etmiş olan yerli ve yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamı, Türkiye’deki bütün turistik bölgelerden veri toplamanın zaman ve maliyet açısından uygun olmaması sebebiyle Muğla ili ile sınırlandırılmıştır. Muğla ilinin seçilme nedeni sahip olduğu yüksek talep gücü ile birlikte doğal ve kültürel kaynaklarının zenginliğidir. Çalışmada Fethiye, Bodrum, Marmaris ve Datça seçilmiştir. Nedeni ise bu noktalardan giriş yapan turist sayılarıdır. Turizm bakanlığı verilerine göre 2015 yılı itibariyle Muğla ili kara, deniz ve hava sınırlarından giriş yapan ziyaretçi sayısı 3.081.467 olarak belirlenmiştir. Bu misafirlerin 1.604.535’i Dalaman havaalanı, 814.514’ü Bodrum havaalanı, kalan misafirleri ise Marmaris, Fethiye ve Datça limanlarından giriş yapmıştır (www.tuik.gov.tr, 2015).

Araştırma için soru formları oluşturulmuş (Ek 1) ve bu soru formlarının turistlerin yoğun olduğu zaman dilimi olan yaz aylarında turistlerle, yöre halkıyla ve çalışanlarla, yüz yüze görüşülerek anketlerin doldurulması sağlanmıştır. Haziran ayında Marmaris, Temmuz ayında Fethiye, Ağustos ayında Bodrum ve Eylül’de Datça ilçelerinde çalışma tamamlanmıştır. Tez çalışması için Muğla ilinde turizmin yoğun olarak yaşandığı bölgelerde, daha önce ifade edilen paydaş grupları içerisinde yer alan katılımcılardan tesadüfi olarak 2008 kişi ile görüşülmüştür. Görüşülen

kişilerden 1620'si ile soru formu doldurulmuş olup, doğru doldurulan 1258 adet ile çalışma tamamlanmıştır.

Soru formunun geliştirilmesinde, Hwan-Suk Chris Choi ve Ercan Sırakaya'nın (2005) "Measurement of Resident's Attitude Toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale" çalışması, Fırat Biçici'nin (2013) "Datça Yerel Halkının Sürdürülebilir Turizm Gelişimine ve Turizm İşletmelerine Yönelik Tutumları" ve Özgür Özer'in (2012) "Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği" araştırmalarından yararlanılmıştır. Tablo 4.1'de ölçekte kullanılan soruların yararlanıldıkları eserlere ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.1. Ölçekte Kullanılan Sorulara Ait Bilgiler

Özer, 2012	Tarihi ve kültürel değerler korunarak, bir ürün niteliğinde tanıtılmalıdır.
Özer, 2012	Tatil fiyatları oldukça yüksek tutulmalıdır.
Özer, 2012	Yerel ürünlerin fiyatları düşük tutulmalıdır.
Özer, 2012	Ulaşım fiyatları düşük tutulmalıdır.
Özer, 2012	Aracı kuruluşlar tarafından alternatif turizm ürünlerine ulaşım kolaylığı sağlanmalıdır.
Özer, 2012	Farklı ulaşım kanalları ve ulaşım araçları seyahatlere eklenmelidir.
Özer, 2012	Alternatif turizm ürününün tüketimine özendirici reklam çalışmaları olmalıdır.
Özer, 2012	Turizm enformasyon bürolarında farklı turizm değerleri de tanıtılmalıdır.
Özer, 2012	Yöre halkının turistlere tutumu misafirperver olmalıdır.
Biçici, 2013	Alternatif turizm ürünleri mutlaka satın alma sürecine dahil edilmelidir.
Biçici, 2013	Tatil süresince, tüm paydaşların çevreye duyarlı olması sağlanmalıdır.
Biçici, 2013	Tatil dönemlerinin sonunda turizmin yöredeki etkileri incelenerek, gelecek planlamaları yapılmalıdır.
Biçici, 2013	Yöre halkı, işletmeciler ve yerel yöneticiler alternatif turizm ürünleri hakkında bilinçlendirilmelidir.
Biçici, 2013	Turistler, tatil satın alırken mutlaka çevre ve doğal kaynakları düşünmelidir.
Biçici, 2013	Turizmin çevresel etkilerinde bütün paydaşlar eşit sorumludur.
Biçici, 2013	Turistler ile iletişim, gelecekte yöre halkı için olumsuz sonuçlar doğuracaktır.
Biçici, 2013	Turizm işletmelerinde çalışan bireylerin en az yarısı yerel halktan olmalıdır.
Biçici, 2013	Turizm, yerel ekonomik gelişim adına diğer sektörlerle de katkı sağlamaktadır.
Biçici, 2013	Sürdürülebilir turizm için ilçede uzun dönemli planlamalar yapılmalıdır.
Biçici, 2013	Turizm planlamalarında STK'lar, yerel halk, işletmeler ve turistler yer almalıdır.
Biçici, 2013	Yerel ürünlerin tüketimi özendirilmelidir.
Biçici, 2013	Çevresel, tarihi ve kültürel eserlere ilişkin koruma politikaları geliştirilmelidir.
Biçici, 2013	Turistlerin değişik istek ve gereksinimleri öngörülerek dikkate alınmalıdır.
Biçici, 2013	Herhangi bir paket turda en az bir yerel değere tur düzenlenmelidir.
Choi, 2005	Yerel yönetimler, kaynakların tüketimini engellemek adına farklı turizm ürünleri gelişimine destek vermelidir.
Choi, 2005	Turizmin sürdürülebilir olması için, tüm paydaşlar turizmden adil fayda almalıdır.
Choi, 2005	Yerel halkın davranışları turizmin gelişmesiyle birlikte değişmektedir.
Choi, 2005	Turizm sayesinde yörede üretilen yerel ürünlerin satışı artmaktadır.
Choi, 2005	Turistler, turizmin çevresel etkisini azaltmak için duyarlı olmalıdır.
Choi, 2005	Turistlerin davranışları nedeniyle yerel halkın yaşam kalitesi düşmektedir.

4.3. ARAŞTIRMA ÖN TESTİ

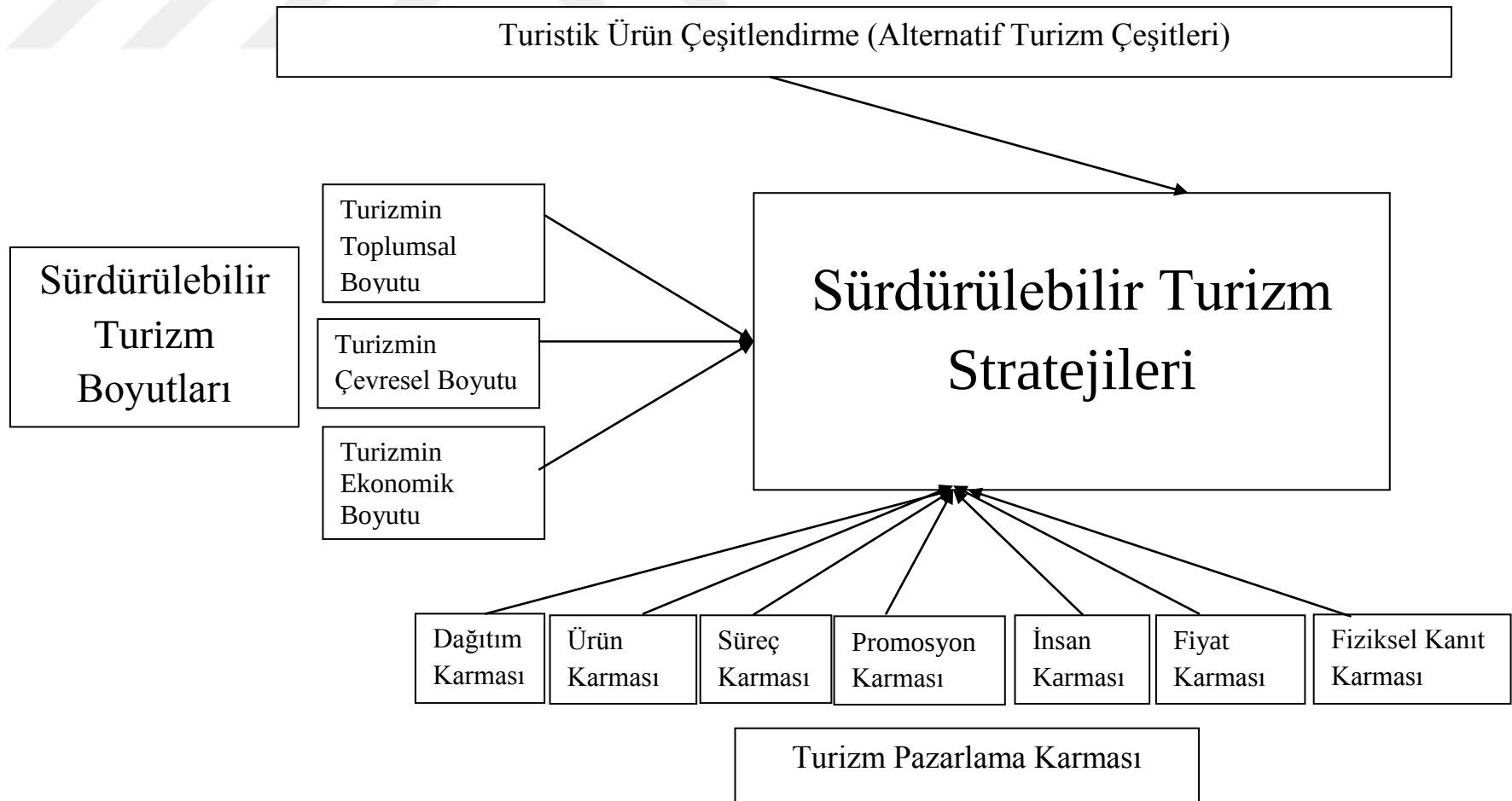
Tez çalışmasında kullanılan ölçeğin uygulanabilirliğini test etmek amacıyla, Haziran ayında, Datça'da 70 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada soru formunun güvenilirliği, analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, Cronbach Alpha düzeyi 0,825 çıkmış olup, soru formunun kullanılmasına karar verilmiştir.

4.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırma modeli kapsamında, değişkenler arasındaki ilişkilerle ilgili aşağıdaki hipotezlerin geçerliliği test edilecektir.

- H₁ Pazarlama karması elemanları ile ilgili değerlendirmeler sürdürülebilir turizm stratejisi ile ilgili görüşleri anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H₂ Sürdürülebilir turizm boyutları ile ilgili değerlendirmeler sürdürülebilir turizm stratejisi ile ilgili görüşleri anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H₃ İkamet edilen ilçeye göre pazarlama karması elemanları ile ilgili değerlendirmeler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
- H₄ İkamet edilen ilçeye göre sürdürülebilir turizm boyutları ile ilgili değerlendirmeler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
- H₅ İkamet edilen ilçeye göre sürdürülebilir turizm stratejileri ile ilgili değerlendirmeler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
- H₆ İkamet edilen ilçeye göre alternatif turizm türleriyle ilgili değerlendirmeler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
- H₇ Paydaşlık durumuna göre pazarlama karması elemanları ile ilgili değerlendirmeler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
- H₈ Paydaşlık durumuna göre sürdürülebilir turizm boyutları ile ilgili değerlendirmeler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
- H₉ Paydaşlık durumuna göre sürdürülebilir turizm stratejileri ile ilgili değerlendirmeler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
- H₁₀ Paydaşlık durumuna göre alternatif turizm türleriyle ilgili değerlendirmeler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Şekil 4.1. Araştırma Modeli



4.5. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN ANALİZLER

Muğla ili sınırlarında yer alan turistik bölgelerde uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS'e (Statistical Package for Social Sciences - Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) girilmiş, üzerinde çeşitli analizler yapılmıştır. Öncelikle SPSS programı aracılığı ile keşfedici faktör analizi yapılmış ve ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Devamında çeşitli frekans analizleriyle araştırmaya dahil olan katılımcılar hakkında bilgiler verilmiştir.

Araştırma değişkenlerinin boyutlarının netleştirilmesi amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Ortaya çıkan faktörler kullanılarak değişkenlerle ilgili ortalamalar ve standart sapmalar sunulmuştur. Korelasyon analizi kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler, regresyon analizi kullanılarak bu ilişkilerin gücü ortaya konulmuştur. Değişkenler arası ilişkilerin gücünü ortaya koymak için stepwise regresyon modeli kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada bazı demografik özelliklerin araştırma değişkenleri üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T testinden yararlanılmıştır.

4.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma bulguları tez çalışmasının amacına uygun olarak çeşitli alt başlıklara ayrılarak sunulmuştur. Öncelikle araştırmaya dahil olan katılımcılarla ilgili bilgiler sunulmuş, daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ile ilgili veriler, araştırma değişkenlerine katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları tablolar halinde sunulmuştur. En son olarak araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan bulgular sunulmuştur.

4.6.1. Katılımcılarla İlgili Bilgiler

Katılımcılardan bulundukları ilçe, ilçede bulunma nedeni, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve turizm sektöründe daha önce çalışıp çalışmadıkları ile ilgili genel bilgiler elde edilmiştir. Bu bilgiler sırasıyla Tablo 4.2, 4.3 ve 4.4’de sunulmuştur. Tablo 4.2 incelendiğinde, turistlere ait bilgiler görülmektedir. ulaşılan katılımcı sayısının 398 olduğu görülmektedir. Katılımcılar içinde kadınların daha yoğun olduğu (% 55,3) görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların katılımcılar içinde en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir (% 41,7).

Katılımcıların yaşlarına baktığımızda 28-37 yaş aralığındaki katılımcıların (% 34,2) sayısal olarak çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında evli katılımcıların (54,9) yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında 1601-2500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların (27,1) daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen bir diğer bilgi mesleki bilgilerdir. Serbest meslek (% 19,1), en yüksek tercih edilen meslek olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 4.2. Turistlere Ait Bilgiler (n: 398)

İfade	Sayı	Yüzde (%)	İfade	Sayı	Yüzde (%)
Bulunduğu İlçe	n		Cinsiyet	n	%
Marmaris	192	48,2	Erkek	178	44,7
Bodrum	89	22,4	Kadın	220	55,3
Fethiye	95	23,9			
Datça	22	5,5			
Meslek			Medeni Durum	n	%
Memur	17	4,3	Evli	219	54,9
Eğitimci	29	7,3	Bekar	179	45,1
Doktor	37	9,3	Yaş	n	%
Serbest Meslek	76	19,1	18-27	85	23,9
Ev Hanımı	20	5,0	28-37	136	34,2
Öğrenci	41	10,3	38-47	109	27,4
Diğer	178	45,7	48-57	45	11,3
			> 51	13	3,3
Eğitim Düzeyi	n	%	Gelir Durumu	n	%
İlköğretim	27	6,7	800 TL ve altı	40	10,1
Lise ve dengi	94	23,6	801-1600 TL	74	18,6
Önlisans	43	18,3	1601-2500 TL	108	27,1
Lisans	162	41,7	2501-4000 TL	99	24,9
Lisansüstü	42	9,5	4000 TL ve üstü	77	19,3

Tablo 4.3 incelendiğinde, yöre halkına ait bilgiler görülmektedir. Ulaşılan katılımcı sayısının 427 olduğu görülmektedir. Katılımcılar içinde kadınların daha yoğun olduğu (% 62,1) görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise lise ve dengi düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların katılımcılar içinde en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir (% 33,3). Katılımcıların yaşlarına baktığımızda 28-37 yaş aralığındaki katılımcıların (% 34,2) sayısal olarak çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında evli katılımcıların (56,4) yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında 801-1600 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların (34,2) daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcılardan elde edilen bir diğer bilgi mesleki bilgilerdir. Serbest meslek (% 31,5), en yüksek tercih edilen meslek olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 4.3. Yöre Halkına Ait Bilgiler (n: 427)

İfade	Sayı	Yüzde (%)	İfade	Sayı	Yüzde (%)
Bulunduğu İlçe	n		Cinsiyet	n	%
Marmaris	137	32,1	Erkek	162	37,9
Bodrum	132	30,9	Kadın	265	62,1
Fethiye	106	24,8			
Datça	52	12,2			
Meslek			Medeni Durum	n	%
Memur	25	5,9	Evli	241	56,4
Eğitimci	25	5,9	Bekar	186	43,6
Doktor	17	4,0	Yaş	n	%
Serbest Meslek	113	31,5	18-27	85	23,9
Ev Hanımı	39	11,2	28-37	136	34,2
Öğrenci	30	7,0	38-47	109	27,4
Diğer	178	52,7	48-57	45	11,3
			> 51	13	3,3
Eğitim Düzeyi	n	%	Gelir Durumu	n	%
İlköğretim	25	5,9	800 TL ve altı	48	11,2
Lise ve dengi	142	33,3	801-1600 TL	146	34,2
Önlisans	113	26,5	1601-2500 TL	112	26,2
Lisans	127	29,7	2501-4000 TL	94	22
Lisansüstü	20	4,7	4000 TL ve üstü	27	6,3

Tablo 4.4 incelendiğinde, çalışanlara ait bilgiler görülmektedir. Ulaşılan katılımcı sayısının 432 olduğu görülmektedir. Katılımcılar içinde kadınların daha yoğun olduğu (% 62,9) görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise lise ve dengi düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların katılımcılar içinde en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir (% 35,9).

Katılımcıların yaşlarına baktığımızda 28-37 yaş aralığındaki katılımcıların (% 41,4) sayısal olarak çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında bekar katılımcıların (58,0) yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında 801-1600 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların (30,9) daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen bir diğer bilgi mesleki bilgilerdir. Turizm mesleği (% 73,6), en yüksek tercih edilen meslek olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 4.4. Çalışanlara Ait Bilgiler (n:432)

İfade	Sayı	Yüzde (%)	İfade	Sayı	Yüzde (%)
Bulunduğu İlçe	n		Cinsiyet	n	%
Marmaris	202	47,5	Erkek	156	37,1
Bodrum	106	27,4	Kadın	276	62,9
Fethiye	83	19,5			
Datça	41	9,6			
Meslek			Medeni Durum	n	%
Memur	11	2,5	Evli	177	42
Eğitimci	0	0	Bekar	255	58
Doktor	18	4,1	Yaş	n	%
Serbest Meslek	65	15,25	18-27	136	32
Ev Hanımı	0	0	28-37	176	41,4
Öğrenci	9	2,05	38-47	79	18,9
Turizmci	318	73,6	48-57	36	6,5
Diğer	11	2,5	> 51	5	1,2
Eğitim Düzeyi	n	%	Gelir Durumu	n	%
İlköğretim	28	6,5	800 TL ve altı	13	3,1
Lise ve dengi	86	20,2	801-1600 TL	130	30,9
Önlisans	122	29,1	1601-2500 TL	107	24,2
Lisans	161	35,9	2501-4000 TL	111	25,1
Lisansüstü	35	8,2	4000 TL ve üstü	71	16,7

4.6.2. Ölçeklerin Güvenilirliğine İlişkin Veriler

Tez çalışmasında, kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenilirliğin ölçülmesinde en çok kullanılan tekniklerden biri olan Cronbach Alpha analizinden yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan her bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin bir katsayı ile ortaya konulduğu Cronbach Alpha yönteminde (Balcı, 2011: 113) Alpha katsayısı 0 ile 1 arası değerler almakta ve istatistiksel analizlerde alpha katsayısının en az 0,70 olması arzu edilmektedir.

- Bu tez çalışmasında, kullanılan pazarlama karması elemanlarının kullanımının değerlendirilmesi amacını taşıyan 28 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha düzeyi 0,777 olarak tespit edilmiştir.
- Sürdürülebilir turizmin boyutlarıyla ilgili değerlendirmeleri belirlemeyi amaçlayan 12 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha düzeyi 0,781 olarak tespit edilmiştir.
- Pazarlama karması elemanlarıyla ilgili değerlendirmeleri belirlemeyi amaçlayan 28 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha düzeyi 0,721 olarak tespit edilmiştir.
- Alternatif turizm türlerinin turistik bölgelerde uygulanabilirliği ile ilgili görüşleri belirlemeyi amaçlayan 22 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha düzeyi 0,853 olarak tespit edilmiştir.
- En son olarak sürdürülebilir turizm stratejileri ile ilgili görüşleri belirlemeyi amaçlayan 7 ifadenin Cronbach Alpha düzeyi ise 0,766 olarak tespit edilmiştir.

Bu veriler pazarlama karması bileşenlerinin değerlendirilmesi ve sürdürülebilir turizmin boyutları ve sürdürülebilir turizm stratejileri ile ilgili ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir derecede olduğunu, alternatif turizm türlerinin turistik bölgelerde uygulanabilirliği ile ilgili ölçeğin güvenilirliğinin ise iyi derecede olduğunu göstermektedir.

4.6.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Veriler

Tez çalışması kapsamında veri toplanan araştırma değişkenleri ile ilgili ifadeler, bu ifadelere verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları sunulmuştur. Öncelikle faktör analizinden yararlanılarak kullanılan ölçeklere ait boyutların netleştirilmesi sağlanarak ölçekleri açıklayan alt faktör grupları ortaya konulmuştur.

Sürdürülebilir turizm stratejileri, sürdürülebilir turizmin boyutları ve turizm pazarlama karmasının boyutlarını netleştirmek amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi yapılırken KMO istatistiğini temel alan varimax rotation metodu kullanılmıştır. Verilerin ortaya konulduğu tablolarda, ölçeklerde yer alan önermelerin hangi faktöre ait olduğu, faktör yükleri, faktörlerin toplam varyansın ne kadarını açıkladığı ve faktörlerin Cronbach's Alpha düzeyleri verilmiştir. Bu veriler ölçek bazında ayrı ayrı sunulmuştur.

Tablo 4.5. Sürdürülebilir Turizm Stratejilerinin Faktör Yapısı ve Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyansların payı %	Cronbach's Alpha
F1. Paydaşlara Yönelik Stratejiler	Strateji 2	,746	35,175	,768
	Strateji 1	,738		
	Strateji 3	,732		
	Strateji 4	,629		
F2. Arza Yönelik Stratejiler	Strateji 6	,733	53,491 (Kümülatif)	,766
	Strateji 7	,668		
	Strateji 5	,619		
Kaiser Meyer Olkin değeri				,838
Bartlett Küresellik Testi Ki kare			1376,080 (df: 21) (Sig.: ,000)	

Tablo 4.5’de görüldüğü gibi sürdürülebilir turizm stratejilerini ölçmeyi amaçlayan ölçek, toplam 2 faktörden oluşmaktadır. Kaiser Meyer Olkin değeri ve Bartlett Küresellik Testi ile ilgili elde edilen değerler ölçeğin faktör analizine uygunluğunu doğrulamaktadır. Elde edilen faktörlerin toplam varyansın % 53,491’ini açıkladığı görülmektedir. Ölçek içinde toplam varyansı en yüksek derecede, paydaşlara yönelik stratejiler isimli faktör açıklamaktadır (% 35,175). Arza yönelik stratejiler ise, toplam varyansın 18,316’sını açıklamaktadır.

Faktörlerin Cronbach’s Alpha düzeylerine bakıldığında her iki faktör grubunun güvenilirlik düzeyinin iyi olarak değerlendirilebilecek düzeyde olduğu görülmektedir. Tablo 4.6’da sürdürülebilir turizmin boyutları ölçeğiyle ilgili faktör analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4.6. Sürdürülebilir Turizm Boyutlarının Faktör Yapısı ve Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyansların payı %	Cronbach's Alpha
F1. Toplumsal Boyut	Boyut 6	,863	37,644	,784
	Boyut 5	,838		
	Boyut 8	,786		
F2. Çevresel Boyut	Boyut 2	,803	54,735 (Kümülatif)	,764
	Boyut 4	,768		
F3. Ekonomik Boyut	Boyut 10	,773	69,235 (Kümülatif)	,776
	Boyut 11	,749		
Kaiser Meyer Olkin değeri				,827
Bartlett Küresellik Testi Ki kare			1942,119 (df: 21) (Sig.: ,000)	

Tablo 4.6’da görüldüğü gibi sürdürülebilir turizm boyutlarını ölçmeyi amaçlayan ölçek, toplam 3 faktörden oluşmaktadır. Ölçek içerisinde yer alan 4 soru, faktörleri bozduğu için analizden çıkarılmıştır. Kaiser Meyer Olkin değeri ve Bartlett Küresellik Testi ile ilgili elde edilen değerler ölçeğin faktör analizine uygunluğunu doğrulamaktadır. Elde edilen faktörlerin toplam varyansın % 69,235’ini açıkladığı görülmektedir. Ölçek içinde toplam varyansı en yüksek derecede, toplumsal boyut isimli faktör açıklamaktadır (% 37,644). Çevresel boyut, toplam varyansın 17,091’ini açıklarken, ekonomik boyut ise 14,5’ini açıklamaktadır. Faktörlerin Cronbach’s Alpha düzeylerine bakıldığında her üç faktör grubunun güvenilirlik düzeyinin iyi olarak değerlendirilebilecek düzeyde olduğu görülmektedir. Tablo 4.7’de turizm pazarlama karması ölçeğiyle ilgili faktör analizi sonuçları sunulmuştur. Tablo 4.7’de görüldüğü gibi turizm pazarlama karmasını ölçmeyi amaçlayan ölçek, toplam 7 faktörden oluşmaktadır. Ölçek içerisinde yer alan 9 soru (*Turistlerin değişik istek ve gereksinimleri öngörülerek dikkate alınmalıdır, Yerel ürünlerin fiyatları düşük tutulmalıdır, Turistlere tatil satma sürecinde sadece aracı kuruluşlar kullanılmalıdır, Herhangi bir paket turda en az bir yerel değere tur düzenlenmelidir, Tatil süresince, tüm paydaşların çevreye duyarlı olması sağlanmalıdır, Tatil dönemlerinin sonunda turizmin yöredeki etkileri incelenerek, gelecek planlamaları yapılmalıdır, Satın alma ve tüketim sürecindeki tüm bireyler alternatif turizm ürünlerine yönelimi sağlamalıdır, Yöre halkının turistlere tutumu misafirperver olmalıdır, İşletmeler, alternatif turizm ürünleri üretimine eğilimli olmalıdır*), faktörleri bozduğu için analizden çıkarılmıştır. Kaiser Meyer Olkin değeri ve Bartlett Küresellik Testi ile ilgili elde edilen değerler ölçeğin faktör analizine uygunluğunu doğrulamaktadır. Elde edilen faktörlerin toplam varyansın % 61,95’ini açıkladığı görülmektedir. Ölçek içinde toplam varyansı en yüksek derecede, ürün karması isimli faktör açıklamaktadır (% 22,287). Ölçek içinde toplam varyansı en az açıklayan faktör ise 4,723 ile kanıt faktörüdür. Faktörlerin Cronbach’s Alpha düzeylerine bakıldığında, yedi faktör grubunun da güvenilirlik düzeyinin iyi olarak değerlendirilebilecek düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7. Turizm Pazarlama Karmasının Faktör Yapısı ve Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyansların payı %	Cronbach's Alpha
F1. Ürün Karması	Ürün 1	,713	22,287	,734
	Ürün 2	,669		
	Ürün 3	,596		
F2. Fiyat Karması	Fiyat 1	,801	32,458	,711
	Fiyat 4	,773		
	Fiyat 3	,599		
F3. Dağıtım Karması	Dağıtım 4	,799	39,612	,724
	Dağıtım 3	,708		
	Dağıtım 2	,683		
F4. Promosyon Karması	Pro 2	,837	46,083	,728
	Pro 4	,768		
	Pro 3	,599		
F5. Süreç Karması	Süreç 1	,745	51,758	,712
	Süreç 2	,643		
F6. İnsan Karması	İnsan 1	,725	57,234	,710
	İnsan 2	,636		
F7. Kanıt Karması	Kanıt 4	,714	61,957	,712
	Kanıt 3	,640		
	Kanıt 2	,532		
Kaiser Meyer Olkin değeri				,830
Bartlett Küresellik Testi Ki kare			3991,436 (df: 153) (Sig.: ,000)	

Turizm pazarlama karması ile ilgili algıları ölçmeyi amaçlayan sorulara verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları faktör başlıkları altında tablo 4.8’de sunulmuştur.

Tablo 4.8. Pazarlama Karması Algısıyla İlgili Değerlendirmeler

	İfadeler	Turist	İş Gören	Yöre Halkı
Ürün	Tarihi ve kültürel değerler korunarak, bir ürün niteliğinde tanıtılmalıdır.	4,47	4,33	4,48
	Doğal varlıklar kullanılarak yeni turizm ürünleri ortaya konulmalıdır.	4,36	4,19	4,41
	Turistlerin değişik istek ve gereksinimleri öngörülerek dikkate alınmalıdır.	4,48	4,25	4,27
	Sadece deniz-kum-güneş ekseninde tatil yapılmalıdır.	2,19	2,19	4,43
Fiyat	Tatil fiyatları oldukça yüksek tutulmalıdır.	1,89	2,21	2,14
	Yerel ürünlerin fiyatları düşük tutulmalıdır.	4,03	3,95	4,03
	Ulaşım fiyatları düşük tutulmalıdır.	4,11	4,07	4,07
	Eğlence ve diğer aktivitelerin fiyatları yüksek tutulmalıdır.	2,20	2,25	2,63
Dağıtım	Turistlere tatil satma sürecinde sadece aracı kuruluşlar kullanılmalıdır.	3,68	3,75	3,89
	Aracı kuruluşlar tarafından alternatif turizm ürünlerine ulaşım kolaylığı sağlanmalıdır.	4,15	4,10	4,32
	Turistler bulundukları her yerden kolayca yerel değerlere ulaşabilmelidir.	4,17	4,06	4,14
	Farklı ulaşım kanalları ve ulaşım araçları seyahatlere eklenmelidir.	4,31	4,11	4,12
Promosyon	Herhangi bir paket turda en az bir yerel değere tur düzenlenmelidir.	4,24	4,12	4,18
	Farklı turizm ürünü tüketen turiste ücret ve geceleme konusunda avantajlar sağlanmalıdır.	4,26	4,18	4,21
	Alternatif turizm ürününün tüketimine özendiren reklam çalışmaları olmalıdır.	4,14	4,10	3,95
	Turizm enformasyon bürolarında farklı turizm değerleri de tanıtılmalıdır.	4,0	3,91	4,10
Süreç	Alternatif turizm ürünleri mutlaka satın alma sürecine dahil edilmelidir.	3,86	3,88	4,09
	Tatil süresince, turistler alternatif turizm ürünlerine yönlendirilmelidir.	3,95	3,90	4,02
	Tatil süresince, tüm paydaşların çevreye duyarlı olması sağlanmalıdır.	4,26	4,05	4,29
	Tatil dönemlerinin sonunda turizmin yöredeki etkileri incelenerek, gelecek planlamaları yapılmalıdır.	4,39	4,21	4,29
İnsanlar	Yöre halkı, işletmeciler ve yerel yöneticiler alternatif turizm ürünleri hakkında bilinçlendirilmelidir.	4,25	4,22	4,24
	Turistler, tatil satın alırken mutlaka çevre ve doğal kaynakları düşünmelidir.	4,33	4,24	4,33
	Satın alma ve tüketim sürecindeki tüm bireyler alternatif turizm ürünlerine yönelimi sağlamalıdır.	4,15	4,15	4,20
	Yöre halkının turistlere tutumu misafirperver olmalıdır.	4,33	4,15	4,24
Fiziksel Kanıt	İşletmeler, alternatif turizm ürünleri üretimine eğilimli olmalıdır.	4,23	4,07	4,18
	Turizm sektörü, unutulmuş değerleri koruyabilecek nitelikte gelişmeye devam etmelidir.	4,31	4,12	4,29
	Alternatif turizm ürününe ait tüm detaylar, turistlerin ilgisini çekecek nitelikte düzenlenmelidir.	4,22	4,13	4,20
	Yerel yönetimler, kaynakların tüketimini engellemek adına farklı turizm ürünleri gelişimine destek vermelidir.	4,18	4,08	4,15

Tablo 4.8’de görüldüğü gibi ürün ile ilgili değişkenler genellikle bütün paydaşlar açısından yüksek katılım yakalamıştır. Sadece deniz kum güneş ekseninde tatil yapılmalıdır sorusuna sadece yerli halktan katılım gelmiştir. Yerli halkın alternatif turizm türlerine yönelimi konusunda gereksinim duydukları düşünülebilir.

Fiyat stratejileri ile ilgili ifadelerde bütün paydaşların birlikte hareket ettikleri ifade edilebilir. Bütün paydaşların yüksek fiyatlama yapılması ile ilgili görüşleri onaylamadıkları, düşük fiyatlama yapılması ile ilgili görüşleri onayladıkları dikkat çekmektedir. Dağıtım stratejilerinde sadece aracı kuruluşlar ile seyahat seçeneğinde tüm paydaşların kararsız bir tutum sergiledikleri ve diğer stratejilerde belirgin bir karar düzeninde oldukları görülmektedir.

Geleceğe yinelik planlamalar çevre ve doğal kaynakların düşünülerek satın alma hareketinin gerçekleşmesi, unutulmuş değerlerin korunması ve alternatif turizm ürünlerine yönelik yeniden düzenlemeler gerekliliği bütün paydaşlar tarafından yüksek katılım alan değişkenler olarak dikkat çekmektedir. Tablo 4.9’da sürdürülebilir turizm boyutları ile ilgili değerlendirmeler sunulmuştur.

Tablo 4.9. Sürdürülebilir Turizmin Boyutları İle İlgili Değerlendirmeler

	İfadeler	Turist	İş Gören	Yöre Halkı
Çevresel	Turizm ile birlikte artan binalaşma oranı çevreyi yok etmektedir.	3,39	3,42	3,72
	Turistler, turizmin çevresel etkisini azaltmak için duyarlı olmalıdır.	3,91	4,00	4,13
	Turizmin gelişimi çevre için olumsuzlukları beraberinde getirecektir.	3,06	3,05	3,20
	Turizmin çevresel etkilerinde bütün paydaşlar eşit sorumludur.	3,56	3,47	3,53
Toplumsal	Turistler ile iletişim, gelecekte yöre halkı için olumsuz sonuçlar doğuracaktır.	2,93	2,81	3,22
	Turistlerin davranışları nedeniyle yerel halkın yaşam kalitesi düşmektedir.	2,74	2,75	3,28
	Turizm işletmelerinde çalışan bireylerin en az yarısı yerel halktan olmalıdır.	3,16	3,17	3,57
	Yerel halkın davranışları turizmin gelişmesiyle birlikte değişmektedir.	3,07	3,16	3,62
Ekonomik	Turizm sayesinde yörede üretilen yerel ürünlerin satışı artmaktadır.	4,12	3,91	4,03
	Turizm, yerel ekonomik gelişim adına diğer sektörlerle de katkı sağlamaktadır.	4,39	4,16	4,18
	Turizm ekonomik açıdan ilçenin en önemli gelir ve iş kaynağı olmalıdır.	4,02	3,95	4,13
	Turizm bulunduğunuz ilçede hızla büyümektedir.	4,22	4,07	4,22

Tablo 4.9’da görüldüğü gibi “Turizm, yerel ekonomik gelişim adına diğer sektörlere de katkı sağlamaktadır” ifadesi ve “turizm bulunan ilçede hızla büyümektedir” ifadesi bütün paydaşlar tarafından önemli derecede onaylanmıştır. Katılımcıların sürdürülebilir turizm boyutları ile ilgili olumsuz ifadelerle onay vermedikleri görülmektedir. Örneğin “Turistlerin davranışları nedeniyle yerel halkın yaşam kalitesi düşmektedir” ifadesi katılımcılar tarafından düşük düzeyde onaylanmıştır. Ayrıca “Turistler ile iletişim, gelecekte yöre halkı için olumsuz sonuçlar doğuracaktır” ifadesi de yine düşük düzeyde katılım bulmuştur.

Sürdürülebilir turizmin boyutları ile ilgili genel değerlendirmelere bakıldığında genellikle ekonomik boyutunun yüksek bir oranda katılım sağladığı dikkati çekerken, toplumsal ve çevresel boyutlar ile ilgili değerlendirmelerde kararsızlık durumunun geliştiği görülmektedir. Sürdürülebilir turizm stratejileri ile ilgili değerlendirmeler Tablo 4.10’da sunulmaktadır.

Tablo 4.10. Sürdürülebilir Turizm Stratejileriyle İlgili Değerlendirmeler

İfadeler	Turist	İş Gören	Yöre Halkı
Sürdürülebilir turizm için ilçede uzun dönemli planlamalar yapılmalıdır.	4,44	4,44	4,37
Turizm planlamalarında STK’lar, yerel halk, işletmeler ve turistler yer almalıdır.	4,28	4,33	4,35
Turizmin sürdürülebilir olması için, tüm paydaşlar turizmden adil fayda almalıdır.	4,36	4,27	4,32
Turistik ürün çeşitlerin için kamusal teşvikler artırılmalıdır.	4,34	4,28	4,33
Yerel ürünlerin tüketimi özendirilmelidir.	4,31	4,22	4,36
Çevresel, tarihi ve kültürel eserlere ilişkin koruma politikaları geliştirilmelidir.	4,22	4,17	4,31
Sürdürülebilir turizm için sadece tesis ve yatak kapasitesi artırılması yeterlidir.	2,68	2,69	2,86

Tablo 4.10’da görüldüğü gibi katılımcılar sürdürülebilir turizmle ilgili stratejilerin neredeyse tamamına önemli derecede katılım göstermiştir. Özellikle “Sürdürülebilir turizm için ilçede uzun dönemli planlamalar yapılmalıdır” ifadesi

önemli ölçüde bütün paydaşlar tarafından kabul görmektedir. Bununla birlikte katılımcılar sürdürülebilir turizm için sadece tesis ve yatak kapasitesinin arttırılmasının gibi yeterli olmadığını düşünmektedir. Tablo 4.11’de sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi açısından, Muğla il genelinde uygulanabilecek alternatif turizm türlerinin değerlendirilmesi üzerine genel düşünceler aktarılmaktadır.

Tablo 4.11. Muğla İl Genelinde Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği

Sıra	İfadeler (n:1258)	Ortalama	S.s.
1	Yat ve kruvaziyer	4,45	0,767
2	Macera turizmi	4,34	0,788
3	Kültür turizmi	4,18	0,940
4	Üçüncü yaş turizmi	4,13	0,862
5	Gençlik turizmi	4,09	1,023
6	Eko turizm	3,90	0,936
7	Gastronomi turizmi	3,82	1,159
8	Spor turizmi	3,78	1,063
9	Kırsal turizm	3,72	1,174
10	Botanik turizm	3,69	1,052
11	Av turizmi	3,67	1,107
12	Özel ilgi turizmi	3,55	1,164
13	Kongre turizmi	3,48	1,103
14	Agro turizm	3,45	1,111
15	Mağara turizmi	3,34	1,269
16	Yayla turizmi	3,33	1,161
17	Sağlık turizmi	3,31	1,404
18	Golf turizmi	3,06	1,189
19	Engelsiz turizm	3,02	1,189
20	Hüzün turizmi	2,92	1,184
21	İnanç turizmi	2,81	1,739
22	Kış turizmi	2,73	1,425

Tablo 4.11 incelendiğinde Muğla ili sınırları içindeki farklı turizm bölgelerinde farklı alternatif turizm türlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Yat ve kurvaziyer turizmi (4,45), macera turizmi (4,34) ve kültür turizmi (4,18) en fazla uygulanabilir olduğu düşünülen turizm türleri olarak ön plana çıkmıştır. Ayrıca farklı yaş gruplarına hitap edilse de üçüncü yaş turizmi (4,13) ve gençlik turizminin (4,09) de Muğla ili için uygun olduğu paydaşlar tarafından düşünülmektedir. Normal olarak beklenebileceği gibi kış turizmi (2,73), turizm türleri arasında son sırada kendisine yer bulurken, inanç turizmi (2,81), hüznün turizmi (2,92) ve engelsiz turizmin(3,02) yine alt sıralarda kaldığı görülmektedir.

Tablo 4.12’de Bodrum genelinde uygulanabilecek alternatif turizm türlerinin değerlendirilmesi üzerine tercihler aktarılmaktadır. Tablo 4.12. incelendiğinde Bodrum ilçesinde ilk sırayı gençlik turizminin (4,53) aldığı görülmektedir. Macera turizmi (4,50), yat ve kurvaziyer turizmi (4,49), kültür turizmi (4,45) ve kırsal turizm (4,35) en fazla uygulanabilir olduğu düşünülen turizm türleri olarak ön plana çıkmıştır. Bodrum’un sahip olduğu tarihi mirası ve doğal güzellikleri ile sunduğu eğlence faaliyetleri düşünüldüğünde paydaşların düşünceleri haklı görülebilir.

Engelsiz turizm (3,20), inanç turizmi (3,23), kış turizmi (3,33), hüznün turizmi (3,52) ve golf turizminin (3,57) alt sıralarda kaldığı görülmektedir. Engelsiz turizm uygulamalarının son sırada yer alması, farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. İşletme düzeyinde engelli bireylerin düşünülmediği akla ilk gelen negatif sonuçlar arasında yer almaktadır. Ayrıca paydaşların genel olarak birçok turizm türünün Bodrum’a uygun olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.12. Bodrum’da Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği

Sıra	İfadeler (n:531)	Ortalama	St. Sapma
1	Gençlik turizmi	4,53	0,664
2	Macera turizmi	4,50	0,633
3	Yat ve kruvaziyer	4,49	0,623
4	Kültür turizmi	4,45	0,688
5	Kırsal turizm	4,35	0,777
6	Üçüncü yaş turizmi	4,30	0,798
7	Gastronomi turizmi	4,28	0,904
8	Özel ilgi turizmi	4,19	0,842
9	Botanik turizm	4,18	0,804
10	Av turizmi	4,14	0,791
11	Agro turizm	4,04	0,831
12	Eko turizm	4,03	0,906
13	Spor turizmi	4,01	0,953
14	Mağara turizmi	3,93	1,166
15	Sağlık turizmi	3,82	1,300
16	Kongre turizmi	3,80	1,100
17	Yayla turizmi	3,57	1,109
18	Golf turizmi	3,57	0,927
19	Hüzün turizmi	3,52	0,973
20	Kış turizmi	3,33	1,567
21	İnanç turizmi	3,23	1,148
22	Engelsiz turizm	3,20	1,141

Tablo 4.13 incelendiğinde Marmaris ilçesinde ilk sırayı yat ve kruvaziyer turizminin (4,47) aldığı görülmektedir. Macera turizmi (4,32), gençlik turizmi (4,24) yine en fazla uygulanabilir olduğu düşünülen turizm türleri olarak ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte birbirini destekler nitelikte üçüncü yaş turizmi (4,11) ile kültür turizmi (3,99) Marmaris’te uygulanabilir olarak ortaya konulan turizm türleri olarak belirlenmiştir.

Kış turizmi (2,50), hüzün turizmi (2,61) ve inanç turizminin (2,69) alt sıralarda kaldığı görülmektedir. Ayrıca sağlık turizmi (2,70), golf turizmi (2,70) ve Engelsiz turizm (2,76) yine paydaşlar tarafından tercih edilmeyen turizm türleri olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 4.13. Marmaris’te Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği

Sıra	İfadeler (n:531)	Ortalama	S.s.
1	Yat ve kruvaziyer	4,47	0,727
2	Macera turizmi	4,32	0,716
3	Gençlik turizmi	4,24	0,832
4	Üçüncü yaş turizmi	4,11	0,775
5	Kültür turizmi	3,99	0,969
6	Spor turizmi	3,99	0,943
7	Eko turizm	3,98	0,939
8	Kongre turizmi	3,59	0,962
9	Gastronomi turizmi	3,53	1,281
10	Özel ilgi turizmi	3,36	1,231
11	Av turizmi	3,31	1,147
12	Botanik turizm	3,31	1,090
13	Kırsal turizm	3,21	1,238
14	Agro turizm	3,16	1,151
15	Yayla turizmi	3,10	1,210
16	Mağara turizmi	3,01	1,273
17	Engelsiz turizm	2,76	1,180
18	Golf turizmi	2,70	1,247
19	Sağlık turizmi	2,70	1,225
20	İnanç turizmi	2,69	2,297
21	Hüzün turizmi	2,61	1,098
22	Kış turizmi	2,50	1,317

Tablo 4.14 incelendiğinde Datça ilçesinde ön plana çıkan turizm türleri, ilçenin yapısına da oldukça uyumlu görülmektedir. 2014 verilerine 20.156 olan ilçe nüfusunun 11335'i 40 yaş ve üzeri nüfustur (tuik.gov.tr, 2015). Bir diğer ifadeyle toplam nüfusun yaklaşık %56'sı orta yaş ve üzeri olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla Datça'ya uygun olduğu düşünülen turizm türleri arasında ilk iki sırayı üçüncü yaş turizmi (4,00) ve kültür turizminin (3,86) alması da normal olarak düşünülebilir.

Datça'da dikkat çeken bir diğer detay da av turizminin (3,60) de ilk sıralarda yer bulmasıdır. Bununla birlikte diğer ilçelerle benzer nitelikte son sıralarda sırasıyla kış turizmi (2,59), hüzün turizmi (2,67) ve inanç turizmi (2,75) yer almaktadır. Bir diğer bakış açısıyla Datça ilçesinin paydaşları, bulundukları ilçede sadece üçüncü yaş turizmine ortalama 4,00 oranında bir katılım sıklığı ile vermişlerdir. Paydaşlar, ilgili turizm türünün dışında hiçbir turizm türünün Datça ilçesine uygun olduğunu düşünmemişlerdir.

Tablo 4.14. Datça’da Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği

Sıra	İfadeler (n: 123)	Ortalama	S.s.
1	Üçüncü yaş turizmi	4,00	1,079
2	Kültür turizmi	3,86	1,345
3	Yat ve kruvaziyer	3,85	1,128
4	Macera turizmi	3,64	1,117
5	Av turizmi	3,60	1,054
6	Botanik turizm	3,57	1,072
7	Kırsal turizm	3,50	1,059
8	Eko turizm	3,43	1,033
9	Agro turizm	3,23	1,360
10	Gastronomi turizmi	3,18	1,367
11	Yayla turizmi	3,17	1,150
12	Gençlik turizmi	3,13	1,318
13	Mağara turizmi	3,08	1,225
14	Engelsiz turizm	3,01	1,429
15	Kongre turizmi	2,95	1,299
16	Özel ilgi turizmi	2,89	1,319
17	Sağlık turizmi	2,82	1,488
18	Spor turizmi	2,80	1,297
19	Golf turizmi	2,75	1,418
20	İnanç turizmi	2,75	1,441
21	Hüzün turizmi	2,67	1,486
22	Kış turizmi	2,59	1,419

Tablo 4.15’de Fethiye ilçe genelinde uygulanabilecek alternatif turizm türlerinin değerlendirilmesi üzerine tercihler aktarılmaktadır.

Tablo 4.15. Fethiye’de Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği

Sıra	İfadeler(n= 284)	Ortalama	S.s.
1	Yat ve kruvaziyer	4,61	0,672
2	Macera turizmi	4,49	0,740
3	Kültür turizmi	4,37	0,793
4	Gastronomi turizmi	4,13	0,702
5	Sağlık turizmi	4,11	1,169
6	Kırsal turizm	4,05	1,011
7	Üçüncü yaş turizmi	4,03	0,951
8	Botanik turizm	3,91	0,935
9	Av turizmi	3,85	1,121
10	Eko turizm	3,83	0,849
11	Gençlik turizmi	3,83	1,211
12	Yayla turizmi	3,56	1,026
13	Spor turizmi	3,55	0,999
14	Özel ilgi turizmi	3,45	0,948
15	Mağara turizmi	3,42	1,142
16	Agro turizm	3,40	0,921
17	Engelsiz turizm	3,31	1,038
18	Golf turizmi	3,27	0,952
19	Kongre turizmi	3,14	1,100
20	Hüzün turizmi	2,92	1,153
21	İnanç turizmi	2,58	0,946
22	Kış turizmi	2,55	1,261

Tablo 4.15. incelendiğinde Fethiye ilçesinde ilk sırayı yat ve kruvaziyer turizminin (4,61) ikinci sıradan ise macera turizminin (4,49), paydaşlar arasında en çok uygulanabilir turizm türü olarak algılandığı görülmektedir. Bu durum Marmaris ilçesi ile benzerlik göstermektedir. Ancak Fethiye ilçesi paydaşlarının, gastronomi turizmini (4,13) ve sağlık turizmini (4,11) diğer ilçelerden farklı olarak üst sıralara taşımış oldukları görülmektedir. Yine kültür turizmi Fethiye ilçesinde uygulanabilir olarak ifade edilen bir diğer turizm çeşidi olarak dikkat çekmektedir (4,37). Kış

turizmi (2,55), inanç turizmi (2,58) ve hüzün turizmi (2,92) Fethiye ilçesi paydaşlarınca, ilçe turizmi için daha az uygun nitelikte bulunmuştur. Ayrıca kongre turizmi (3,14) ve golf turizmi (3,27) alt sıralarda yer bulmuştur. Diğer ilçelerden farklı olarak Engelsiz turizm (3,31) yine katılım olarak düşük seviyelerde kalsa da genel olarak kararsız ifadesinin paydaşlar tarafından tercih edildiği görülmektedir. Tablo 4.16'da yerli halk açısından Muğla il genelinde uygulanabilecek alternatif turizm türlerinin değerlendirilmesi üzerine genel düşünceler aktarılmaktadır.

Tablo 4.16. Yerli Halka Göre Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği

Sıra	İfadeler	Ortalama	S.s.
1	Yat ve kruvaziyer	4,43	0,739
2	Macera turizmi	4,40	0,769
3	Kültür turizmi	4,25	1,040
4	Gençlik turizmi	4,12	1,000
5	Üçüncü yaş turizmi	4,10	0,946
6	Eko turizm	3,96	0,957
7	Gastronomi turizmi	3,95	1,071
8	Botanik turizm	3,84	1,006
9	Spor turizmi	3,78	1,067
10	Kırsal turizm	3,74	1,204
11	Özel ilgi turizmi	3,70	1,181
12	Av turizmi	3,67	1,127
13	Kongre turizmi	3,62	1,108
14	Mağara turizmi	3,56	1,255
15	Sağlık turizmi	3,52	1,405
16	Agro turizm	3,50	1,099
17	Yayla turizmi	3,36	1,245
18	Engelsiz turizm	3,11	1,237
19	Golf turizmi	3,10	1,146
20	İnanç turizmi	3,00	2,511
21	Hüzün turizmi	2,96	1,249
22	Kış turizmi	2,89	1,441

Muğla’da yaşayan yöre halkı, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması için uygulanması gereken alternatif turizm türlerinden, yat ve kruvaziyer turizmine (4,43), macera turizmine (4,40), kültür turizmine (4,25), gençlik turizmine (4,12) ve üçüncü yaş turizmine (4,10) tercih sıralamasında üst sıralarda yer vermiştir. Bununla birlikte kış turizmi (2,89) ve hüznün turizmi (2,96) ile ilgili ifadeler ise en az katılımı gösterdikleri görülmektedir. Burada dikkati çeken detay, hem gençlik ve kültür turizminin hem de üçüncü yaş ve macera turizminin ilk sıralarda yer almasıdır. Tablo 4.17’de turistler açısından Muğla il genelinde uygulanabilecek alternatif turizm türlerinin değerlendirilmesi üzerine genel düşünceler aktarılmaktadır.

Tablo 4.17. Turistlere Göre Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği

Sıra	İfadeler	Ortalama	S.s.
1	Kültür turizmi	4,50	0,698
2	Macera turizmi	4,35	0,779
3	Yat ve kruvaziyer	4,19	0,875
4	Üçüncü yaş turizmi	4,16	0,773
5	Gastronomi turizmi	4,11	0,938
6	Eko turizm	3,86	0,901
7	Spor turizmi	3,82	1,034
8	Botanik turizm	3,73	1,066
9	Kırsal turizm	3,71	1,182
10	Av turizmi	3,64	1,097
11	Gençlik turizmi	3,62	1,213
12	Agro turizm	3,48	1,143
13	Özel ilgi turizmi	3,47	1,173
14	Kongre turizmi	3,37	1,029
15	Yayla turizmi	3,34	1,079
16	Sağlık turizmi	3,21	1,381
17	Mağara turizmi	3,15	1,264
18	Golf turizmi	3,08	1,239
19	Engelsiz turizm	2,94	1,153
20	Hüznün turizmi	2,83	1,180
21	İnanç turizmi	2,63	1,050
22	Kış turizmi	2,57	1,371

Muğla'ya tatile gelen turistler ile yöre halkının tercihleri kısmen benzerlikler gösterse de, özellikle gastronomi turizmi ve kültür turizmi ile ilgili sonuçlar dikkati çekmektedir. Yöreye tatile gelen turistler, alternatif turizm türleri arasında ilk tercihini kültürü turizmi (4,50) ile yaparken yine macera turizmini (4,35) ve yat ve kruvaziyer turizmini (4,19) üst sıralarda tercih etmişlerdir. Burada dikkat çeken detay ise daha önce de ifade edildiği gibi, yöresel lezzetlerin ön plana çıkarılabileceği gastronomi turizminin (4,11) beşinci sırada tercih edilmesidir. Turistler tarafından Muğla ili genelinde uygun görülmeyen alternatif turizm türleri ise kış turizmi (2,57), inanç turizmi (2,63) ve hüzün turizmi (2,83) olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.18'de çalışanlar açısından Muğla il genelinde uygulanabilecek alternatif turizm türlerinin değerlendirilmesi üzerine genel düşünceler aktarılmaktadır. Turizmin sürdürülebilir olması için gereken alternatif turizm türlerine sektör çalışanları açısından bakıldığında diğer paydaşlarla birlikte birtakım benzerlikler görülse de ilk beş tercihte yer alan turizm türlerinde farklı detaylar bulunmaktadır. Özellikle kırsal turizm (4,13) ile eko turizmin (4,04) hedef olarak gösterilmesi çalışanların sürdürülebilirliğe farklı bir bakış açısıyla yaklaşıtlarını ortaya koymaktadır.

Yat ve kruvaziyer turizmi (4,40) ile macera turizminin (4,27) diğer paydaşlarla birlikte benzer olarak üst sıralarda yer alması yine bir diğer dikkat çeken ayrıntı olarak değerlendirilmektedir. Kış turizmi (2,72), inanç turizmi (2,78), hüzün turizmi (2,95) ve golf turizmi (2,99), turizm çalışanları tarafından Muğla iline uygun görülmeyen turizm türleri arasında yer almaktadır.

Tablo 4.18. Çalışanlara Göre Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği

Sıra	İfadeler	Ortalama	S.s.
1	Yat ve kruvaziyer	4,40	0,850
2	Macera turizmi	4,27	0,812
3	Kırsal turizm	4,13	0,854
4	Kültür turizmi	4,11	0,891
5	Eko turizm	4,04	1,120
6	Gençlik turizmi	3,89	0,945
7	Gastronomi turizmi	3,88	1,170
8	Spor turizmi	3,75	1,089
9	Av turizmi	3,71	1,096
10	Üçüncü yaş turizmi	3,71	1,138
11	Botanik turizm	3,50	1,058
12	Özel ilgi turizmi	3,47	1,126
13	Kongre turizmi	3,44	1,154
14	Agro turizm	3,36	1,088
15	Mağara turizmi	3,31	1,258
16	Yayla turizmi	3,29	1,147
17	Sağlık turizmi	3,21	1,407
18	Engelsiz turizm	3,00	1,171
19	Golf turizmi	2,99	1,184
20	Hüzün turizmi	2,95	1,117
21	İnanç turizmi	2,78	1,230
22	Kış turizmi	2,72	1,445

4.6.4. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Tez çalışmasında, değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla korelasyon analizinden, regresyon analizinden, anova analizinden, T testinden ve bağımsız örneklem T testinden yararlanılmıştır.

Araştırma bulguları ortaya konulduktan sonra, elde edilen veriler değerlendirilerek ilgili hipotezler sınanmıştır. Tablo 4.19’da katılımcıların bulundukları ilçelerin alternatif turizm türlerinin uygulanabilirliği ile ilgili görüşlerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığını ölçen analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4.19. İlçelere Göre Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliğiyle İlgili One Way Anova Testi Sonuçları

Sıra	Alternatif Turizm Türü	F	Sig.	Marmaris	Fethiye	Bodrum	Datça
1	Üçüncü yaş turizmi	6,546	,000	4,11	4,03	4,30	4,00
2	İnanç turizmi	8,927	,001	2,69	2,58	3,23	2,75
3	Eko turizm	14,577	,000	3,98	3,83	4,03	3,43
4	Yayla turizmi	16,683	,000	3,10	3,56	3,57	3,17
5	Engelsiz turizm	17,380	,000	2,76	3,31	3,20	3,01
6	Kültür turizmi	25,442	,000	3,99	4,31	4,45	3,86
7	Kış turizmi	27,040	,000	2,50	2,55	3,33	2,59
8	Kongre turizmi	31,114	,000	3,59	3,14	3,80	2,95
9	Yat ve kruvaziyer	31,175	,000	4,47	4,61	4,49	3,85
10	Mağara turizmi	40,994	,000	3,01	3,42	3,93	3,08
11	Macera turizmi	43,720	,000	4,32	4,49	4,50	3,64
12	Av turizmi	45,725	,000	3,31	3,85	4,14	3,60
13	Hüzün turizmi	46,228	,000	2,61	2,92	3,52	2,67
14	Golf turizmi	46,559	,000	2,70	3,27	3,57	2,75
15	Agro turizm	48,703	,000	3,16	3,40	4,04	3,23
16	Gastronomi turizmi	53,237	,000	3,53	4,13	4,28	3,18
17	Botanik turizm	57,323	,001	3,31	3,91	4,18	3,57
18	Spor turizmi	57,866	,000	3,99	3,55	4,01	2,80
19	Özel ilgi turizmi	58,272	,000	3,36	3,45	4,19	2,89
20	Gençlik turizmi	67,229	,000	4,24	3,83	4,53	3,13
21	Kırsal turizm	87,749	,000	3,21	4,05	4,35	3,50
22	Sağlık turizmi	102,429	,000	2,70	4,11	3,82	2,82

Tablo 4.19’da görüldüğü gibi katılımcıların ikamet ettiği ilçe, bütün alternatif turizm türlerinin uygulanabilirliğiyle ilgili görüşlerde farklılık yaratan önemli bir unsurdur. Bir diğer ifadeyle yaşanan, çalışılan veya tatile çıkılan yörenin, paydaşlarda bıraktığı izlenim ile söz konusu yörelerde uygulanabilecek turizm türlerinin tercihi arasında, belirgin ve anlamlı farklılıklar görülmektedir. Söz gelimi, spor turizmi Bodrum ilçesinde 4,01 oranında bir değere sahipken, Datça ilçesinde 2,80 oranında bir değer elde etmiştir. Kırsal turizm ise Fethiye ve Bodrum’da 4,00’ün üzerinde oranda tercih edilmişken, Marmaris ve Datça’da 4,00’ün altında tercih edilmiştir. Bu bulgu farklı destinasyonlarda, farklı alternatif turizm türlerinin uygulanmasının katılımcılar tarafından uygun görüldüğü şeklinde de yorumlanabilir. Tablo 4.20’de katılımcıların bulundukları ilçeye göre araştırma değişkenleri ile ilgili görüşlerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için yapılan one way anova testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4.20. İlçelere Göre One Way Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	F	Sig.
P1.Ürün	68,103	,000
P2.Fiyat	28,151	,000
P3. Dağıtım	17,661	,000
P4.Promosyon	10,943	,000
P5.Süreç	5,461	,001
P6.İnsan	15,272	,000
P7.Kanıt	15,770	,000
S1. Çevresel	19,052	,000
S2.Toplumsal	12,583	,000
S3. Ekonomik	20,323	,000
S4. Sürdürülebilir Turizm Strateji	22,621	,000

Tablo 4.20’de görüldüğü gibi katılımcıların ikamet ettikleri ilçe, onların araştırma değişkenlerinin tamamıyla ilgili fikirleri üzerinde anlamlı farklılık yaratmaktadır. Dolayısıyla her bir ilçede uygulanacak turizm pazarlaması stratejilerinde farklı uygulamalara gidilmesi gerekebilir. Ayrıca sürdürülebilir turizmin boyutlarının algılanma düzeylerin değişkenlikler oluşmaktadır. Örneğin bir ilçede sürdürülebilir turizmin ekonomik boyutu dikkati çekerken bir başka yörede toplumsal boyutu dikkate alınabilir.

Tablo 4.21’de alternatif turizminin uygulanabilirliği ile ilgili görüşlerin paydaşlık durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeyi amaçlayan one way anova analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4.21’de görüldüğü gibi sadece bazı alternatif turizm türlerinin uygulanabilirliği ile ilgili görüşler paydaşlık durumuna göre farklılık göstermektedir. Gastronomi turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, kış turizmi, mağara turizmi, kongre turizmi, botanik turizmi, özel ilgi turizmi gibi turizm türlerinin uygulanabilirliği ile ilgili görüşler paydaşlık durumuna göre farklılaşmaktadır. Örneğin, gastronomi turizminin turistler tarafından uygun görüldüğü (4,11) ortaya çıkıyorken, diğer paydaşlar gastronomi turizmi konusunda kararsız kalmışlardır.

Tablo 4.21. Paydaşlık Durumuna Göre Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliğiyle İlgili One Way Anova Testi Sonuçları

Sıra	Alternatif Turizm Türü	F	Sig.	Yerli Halk	Turist	Çalışanlar
1	Botanik turizm	11,495	,000	3,84	3,73	3,50
2	Mağara turizmi	11,325	,000	3,56	3,15	3,31
3	Gastronomi turizmi	9,360	,000	3,95	4,11	3,88
4	Sağlık turizmi	6,803	,001	3,52	3,21	3,21
5	Kongre turizmi	5,767	,003	3,62	3,37	3,44
6	Kış turizmi	5,481	,004	2,82	2,57	2,72
7	Özel ilgi turizmi	5,479	,004	3,70	3,47	3,47
8	İnanç turizmi	4,820	,008	3,00	2,63	2,78
9	Macera turizmi	2,847	,058	4,40	4,35	4,27
10	Kültür turizmi	2,386	,092	4,25	4,50	4,11
11	Engelsiz turizm	2,174	,114	3,11	2,94	3,00
12	Agro turizm	1,997	,136	3,50	3,48	3,36
13	Yat ve kurvaziyer	1,973	,139	4,43	4,19	4,40
14	Hüzün turizmi	1,456	,234	2,96	2,83	2,95
15	Eko turizm	1,431	,239	3,96	3,86	4,04
16	Yayla turizmi	1,373	,254	3,36	3,34	3,29
17	Golf turizmi	,988	,373	3,10	3,08	2,99
18	Gençlik turizmi	,794	,452	4,12	3,62	3,89
19	Av turizmi	,459	,632	3,67	3,64	3,71
20	Spor turizmi	,442	,643	3,78	3,82	3,75
21	Üçüncü yaş turizmi	,421	,656	4,10	4,16	3,71
22	Kırsal turizm	,066	,936	3,74	3,71	4,13

Tablo 4.22’de araştırma değişkenleri ile ilgili görüşlerin paydaşlık durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeyi amaçlayan one way anova analizi sonuçları sunulmuştur

Tablo 4.22. Paydaşlık Durumuna Göre One Way Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	F	Sig.
P1.Ürün	12,017	,000
P2.Fiyat	11,420	,000
S1. Çevresel	23,609	,000
P3. Dağıtım	5,412	,005
P7.Kanıt	4,468	,012
P5.Süreç	3,369	,035
S4. Sürdürülebilir Turizm Strateji	3,029	,049
P4.Promosyon	1,729	,178
S3. Ekonomik	1,538	,215
S2.Toplumsal	1,141	,320
P6.İnsan	1,075	,342

Tablo 4.22’de görüldüğü gibi ürün, fiyat, dağıtım, süreç, kanıt, çevresel sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm stratejileri ile ilgili görüşler paydaşlık durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Aynı zamanda turizm pazarlama karmasının promosyon ve insan karması ile sürdürülebilir turizmin boyutlarından ekonomik ve toplumsal boyut ile ilgili görüşlerde paydaşlar arasında bir farklılık görülmemektedir.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla Tablo 4.23’de korelasyon analizi sonuçları sunulmuştur. Korelasyon analizinde belirli bir değişkeni ölçmek amacıyla kullanılan ifadelerin ortalamaları alınarak, bu ortalamalar üzerinden hesaplamalar yapılmıştır.

Tablo 4.23'deki korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında sürdürülebilir turizm stratejileri ile fiziksel kanıt karması hariç diğer pazarlama karması elemanlarıyla ilgili değerlendirmeler arasında dikkat çeken bir korelasyon olduğu görülmektedir. En yüksek korelasyon ise pazarlama karması elemanlarından süreç ve promosyon arasında tespit edilmiştir ($r= 0,466$).

Sürdürülebilir turizm stratejileri ile diğer değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında, turizmin çevresel boyutu dışındaki diğer tüm unsurlar ile sürdürülebilir turizm stratejilerinin belirgin bir şekilde ilişki içinde olduğu ifade edilebilir.

Pazarlama karması elemanları ile ilgili değerlendirmelerin, sürdürülebilir turizm stratejileriyle ilgili görüşlere etkilerini belirleyebilmek amacıyla ilgili değişkenler arasında basit çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan regresyon analizlerinde metod olarak stepwise metodu kullanılmıştır. Tablo 4.24'de sürdürülebilir turizm stratejileri üzerinde pazarlama karması elemanlarının etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları sunulmuştur. İlgili değişkenlerle ilgili ifadelerin ortalamaları alınarak değişken ortalamaları bulunmuş, analizde bu ortalamalardan yararlanılmıştır.

Tablo 4.23. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyonlar (N=1258)

Değişkenler	P2	P3	P4	P5	P6	P7	S1	S2	S3	S4
P1.Ürün	,015	,388**	,316**	,263**	,287**	,368**	,140**	,063*	,143**	,353**
P2.Fiyat		,007	,016	,008	,085**	-,038	,083**	,015	,000	,062*
P3. Dağıtım			,423**	,328**	,330**	,415**	,216**	,231**	,096**	,363**
P4.Promosyon				,466**	,302**	,328**	,250**	,116**	,064*	,348**
P5.Süreç					,181**	,368**	,394**	,138**	,091**	,333**
P6.İnsan						,357**	,076**	,102**	,077**	,251**
P7.Kanıt							,269**	,292**	,150**	,003
S1. Toplumsal								,415**	,067*	,066*
S2.Çevresel									,020	,007
S3. Ekonomik										,063*
S4. S. Turizm Stratejileri										

*Korelasyon (ilişki) 0,05 düzeyinde & **Korelasyon (ilişki) 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.24. Sürdürülebilir Turizm Stratejileri Üzerinde Pazarlama Karması Elemanlarının Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model Özeti ve Anova Analizi							
Model	Değişkenler	R ²	D. R ²	Std. Hata	D-W	F	Sig.
1	P3	,131	,131	,45371	1,635	190,09	,000
2	P3, P1	,184	,183	,43984		141,87	,000
3	P3, P1, P5	,222	,220	,42987		118,98	,000
4	P3, P1, P5, P4	,234	,232	,42649		95,901	,000
5	P3, P1, P5, P4, P6	,240	,237	,42519		78,917	,000
6	P3, P1, P5, P4, P6, P2	,244	,240	,42427		67,122	,000
Katsayılar							
Model		B	Std. Hata	Beta	t	Anlam	
1	Sabit	2,793	,092		30,234	,000	
	P3	,303	,022	,363	13,787	,000	
2	Sabit	2,145	,115		18,687	,000	
	P3	,222	,023	,266	9,602	,000	
	P1	,226	,025	,250	9,027	,000	
3	Sabit	1,926	,116		16,653	,000	
	P3	,176	,023	,211	7,538	,000	
	P1	,196	,025	,217	7,921	,000	
	P5	,137	,018	,207	7,739	,000	
4	Sabit	1,786	,119		15,039	,000	
	P3	,146	,024	,175	6,078	,000	
	P1	,181	,025	,200	7,302	,000	
	P5	,105	,019	,159	5,591	,000	
	P4	,111	,024	,136	4,578	,000	
5	Sabit	1,676	,124		13,502	,000	
	P3	,133	,024	,159	5,458	,000	
	P1	,170	,025	,188	6,786	,000	
	P5	,106	,019	,159	5,623	,000	
	P4	,100	,024	,123	4,088	,000	
	P6	,060	,020	,079	2,940	,003	
6	Sabit	1,538	,135		11,355	,000	
	P3	,132	,024	,158	5,429	,000	
	P1	,168	,025	,186	6,734	,000	
	P5	,106	,019	,160	5,636	,000	
	P4	,098	,024	,121	4,030	,000	
	P6	,065	,021	,086	3,183	,001	
	P2	,047	,019	,063	2,536	,011	

Tablo 4.24’de görüldüğü gibi sürdürülebilir turizm stratejileriyle ilgili görüşleri en yüksek düzeyde açıklayan değişkenler sırasıyla, P3 (dağıtım), P1 (ürün), P5 (süreç), P4 (promosyon), P6 (insan), P2 (fiyat) olarak tespit edilmiştir. Modelin açıklama gücünü gösteren düzeltilmiş R^2 değeri model 1’de (P3) ,131, model 2’de (P3, P1) ,183, model 3’de (P3, P1, P5) ,220, model 4’de (P3, P1, P5, P4,) ,232, model 5’de (P3, P1, P5, P4, P6) ,237 ve model 6’da (P3, P1, P5, P4, P6, P2) ,240 düzeyindedir. Buna göre, sürdürülebilir turizmi en çok etkileyen pazarlama karması, 1. modelde ifade edildiği gibi dağıtım karmasıdır. Ürün karması, sürdürülebilir turizm stratejileri üzerinde etkisi olan ikinci önemli karmadır. Sürdürülebilirlik hususunda fiziksel kanıtın etkisi hiç görülmezken, fiyat etkisinin de minimum derecede etkisinin görülmesi dikkat çekicidir.

Regresyon modelinin anlamlılığına bakıldığında bütün modellerin anlamlılığı ile ilgili F değişiminin anlam düzeyi ($p=,000$) bulgulararak modellerin geçerliliği belirlenmiştir. Regresyon modellerindeki Durbin-Watson katsayısı ise 1,635 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.25’de sürdürülebilir turizm stratejileri sürdürülebilir turizmin boyutlarının etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları sunulmuştur. İlgili değişkenlerle ilgili ifadelerin ortalamaları alınarak değişken ortalamaları bulunmuş, analizde bu ortalamalardan yararlanılmıştır.

Tablo 4.25. Sürdürülebilir Turizm Stratejileri Üzerinde Sürdürülebilir Turizm Boyutları İle İlgili Değerlendirmelerin Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model Özeti ve Anova Analizi							
Model	Değişkenler	R ²	D. R ²	Tahminin St. Hatası	Durbin-Watson	F	Sig.
1	S2	,004	,004	,48578	1,234	5,448	,020
2	S2,S3	,008	,006	,48513		4,932	,007
Katsayılar							
Model		B	Std. Hata	Beta	t	Anlam	
1	Sabit	3,967	,040		99,716	,000	
	S2	,028	,012	,066	2,334	,020	
2	Sabit	3,867	,062		62,461	,000	
	S2	,027	,012	,062	2,191	,029	
	S3	,025	,012	,059	2,098	,036	

Tablo 4.25’de görüldüğü gibi sürdürülebilir turizm stratejileriyle ilgili görüşleri en yüksek düzeyde açıklayan değişkenler sırasıyla, S2 (toplumsal sürdürülebilirlik), S3 (ekonomik sürdürülebilirlik) olarak tespit edilmiştir. Modelin açıklama gücünü gösteren düzeltilmiş R² değeri model 1’de (S2) ,004, model 2’de (S2, S3) ,006 düzeyindedir. Regresyon modelinin anlamlılığına bakıldığında bütün modellerin anlamlılığı ile ilgili F değişiminin anlam düzeyi (p<,050) bulgulararak modellerin geçerliliği belirlenmiştir. Regresyon modellerindeki Durbin-Watson katsayısı ise 1,234 olarak tespit edilmiştir. Tablo 4.26’da sürdürülebilir turizm stratejileri üzerinde alternatif turizm türlerinin etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları sunulmuştur. İlgili değişkenlerle ilgili ifadelerin

ortalamları alınarak değişken ortalamları bulunmuş, analizde bu ortalamalardan yararlanılmıştır.

Tablo 4.26. Sürdürülebilir Turizm Stratejileri Üzerinde Alternatif Turizm Türleri İle İlgili Değerlendirmelerin Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model Özeti ve Anova Analizi							
Model	Değişkenler	R ²	D. R ²	St. Hatası	D-W	F	Sig.
1	Gençlik T.	,095	,094	,46283	1,631	131,349	,000
2	Gençlik T., Yat ve Kruvaziyer T.	,143	,141	,45064		104,155	,000
3	Gençlik Turizmi Yat ve Kruvaziyer T. Kış T.	,190	,188	,43818		97,874	,000
4	Gençlik T. Yat ve Kruvaziyer T. Kış T. Mağ. T.	,201	,199	,43523		78,901	,000
5	Gençlik T. Yat ve Kruvaziyer T. Kış T. Mağara T. Engelsiz T.	,212	,208	,43265		67,078	,000
Katsayılar							
Model		B	Std. Hata	Beta	t	Anlam	
1	Sabit	3,457	,054		64,219	,000	
	Gençlik Tur.	,146	,013	,308	11,461	,000	
2	Sabit	2,919	,083		35,151	,000	
	Gençlik Tur.	,124	,013	,261	9,733	,000	
	Yat ve K. Tur.	,142	,017	,224	8,352	,000	
3	Sabit	2,725	,084		32,498	,000	
	Gençlik Tur.	,106	,013	,224	8,483	,000	
	Yat ve K. Tur.	,155	,017	,244	9,350	,000	
	Kış Tur.	,075	,009	,221	8,561	,000	
4	Sabit	2,621	,087		30,195	,000	
	Gençlik Tur.	,110	,012	,232	8,839	,000	
	Yat ve K. Tur.	,153	,016	,241	9,270	,000	
	Kış Tur.	,051	,011	,148	4,803	,000	
	Mağara Tur.	,049	,012	,129	4,242	,000	
5	Sabit	2,779	,095		29,279	,000	
	Gençlik Tur.	,106	,012	,223	8,487	,000	
	Yat ve K. Tur.	,143	,017	,226	8,647	,000	
	Kış Tur.	,055	,011	,160	5,192	,000	
	Mağara Tur	,056	,012	,147	4,799	,000	
	Engelsiz Tur.	-,043	,011	-,106	-4,000	,000	

Tablo 4.26’da görüldüğü gibi sürdürülebilir turizm stratejileriyle ilgili görüşleri en yüksek düzeyde açıklayan değişkenler sırasıyla, gençlik turizmi, yat ve kruvaziyer turizmi, kış turizmi, mağara turizmi ve engelsiz turizm olarak tespit edilmiştir. Modelin açıklama gücünü gösteren düzeltilmiş R^2 değeri model 1’de (gençlik turizmi) ,095, model 2’de (gençlik turizmi ve yat ve kruvaziyer turizmi) ,143, model 3’de (gençlik turizmi, yat ve kruvaziyer turizmi ve kış turizmi) ,190, model 4’de gençlik turizmi, yat ve kruvaziyer turizmi, kış turizmi ve mağara turizmi) ,201 ve model 5’de (gençlik turizmi, yat ve kruvaziyer turizmi, kış turizmi ve engelsiz turizm) ,212 düzeyindedir. Regresyon modelinin anlamlılığına bakıldığında bütün modellerin anlamlılığı ile ilgili F değişiminin anlam düzeyi ($p<,050$) bulgulararak modellerin geçerliliği belirlenmiştir. Regresyon modellerindeki Durbin-Watson katsayısı ise 1,631 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.27. Turizm Sektöründe Çalışan ve Çalışmayanlar Arasında Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği Algısında Fark Var mı? Bağımsız Örneklem T Testi

Sıra	Turizm Türü	Sektörde Çalıştım	Sektörde Çalışmadım	Sig.
1	Yayla turizmi	3,39	3,29	,000
2	Golf turizmi	3,10	3,02	,000
3	Kış turizmi	2,71	2,75	,000
4	Av turizmi	3,60	3,71	,000
5	Kırsal turizm	3,67	3,74	,000
6	Yat ve kruvaziyer turizmi	4,39	4,49	,000
7	Botanik turizm	3,67	3,70	,000
8	Mağara turizmi	3,25	3,41	,003
9	Eko turizm	3,97	3,87	,005
10	Üçüncü yaş turizmi	4,18	4,09	,006
11	Kongre turizmi	3,51	3,46	,007
12	Engelsiz turizm	3,05	2,99	,008
13	Gastronomi turizmi	3,89	3,78	,009
14	Macera turizmi	4,34	4,34	,009
15	Agro turizm	3,42	3,45	,011
16	Özel ilgi turizmi	3,46	3,60	,012
17	Spor turizmi	3,82	3,76	,020
18	Gençlik turizmi	4,03	4,12	,048
19	Sağlık turizmi	3,31	3,32	,060
20	İnanç turizmi	2,87	2,77	,299
21	Kültür turizmi	4,26	4,13	,378
22	Hüzün turizmi	2,99	2,86	,773

Tablo 4.27’de görüldüğü gibi, turizm sektöründe çalışmış olmak ile alternatif türlerinin uygulanabilirliği algısı arasında belirgin bir farklılık birçok turizm türü açısından görülmemektedir. Ancak yayla turizmi, golf turizmi, kış turizmi, av turizmi, kırsal turizm, yat ve kruvaziyer turizmi, botanik turizm, mağara turizmi ve eko turizm tercihlerinde belirgin ve anlamlı bir farklılık görülmektedir. Araştırma bulguları sunulduktan sonra araştırma hipotezleriyle ilgili değerlendirme yapılmış ve elde edilen verilerden yararlanarak değişkenler arasındaki ilişkileri daha net göstermek amacıyla araştırma modeli oluşturulmuştur.

Tablo 4.28. Hipotez Testleri Sonuçlarının Özeti

Hipotez No	Hipotezler	Kabul / Red
H ₁	Pazarlama karması elemanları ile ilgili değerlendirmeler sürdürülebilir turizm stratejisi ile ilgili görüşleri anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H ₂	Sürdürülebilir turizm boyutları ile ilgili değerlendirmeler sürdürülebilir turizm stratejisi ile ilgili görüşleri anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H ₃	Bulunulan ilçeye göre pazarlama karması elemanları ile ilgili değerlendirmeler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₄	Bulunulan ilçeye göre sürdürülebilir turizm boyutları ile ilgili değerlendirmeler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₅	Bulunulan ilçeye göre sürdürülebilir turizm stratejileri ile ilgili değerlendirmeler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₆	Bulunulan ilçeye göre alternatif turizm türleriyle ilgili değerlendirmeler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₇	Paydaşlık durumuna göre pazarlama karması elemanları ile ilgili değerlendirmeler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₈	Paydaşlık durumuna göre sürdürülebilir turizm boyutları ile ilgili değerlendirmeler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₉	Paydaşlık durumuna göre sürdürülebilir turizm stratejileri ile ilgili değerlendirmeler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₁₀	Paydaşlık durumuna göre sürdürülebilir turizm stratejileri ile ilgili değerlendirmeler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul

Tablo 4.28’de görüldüğü gibi tez çalışmasında, ele alınan araştırma hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Ancak özellikle paydaşlık durumu ile ilgili hipotezlerde (H_7 , H_8 , H_9 , H_{10}) birtakım farklılıklar görülmektedir. Regresyon analizlerinden elde edilen sonuçlara göre, sürdürülebilir turizm algısını en önemli derece etkileyen, pazarlama karması, dağıtım karması ile ilgili uygulamalarıdır ($R^2 = ,131$). Dağıtım karmasını, ürün ve süreç karmaları takip etmektedir.

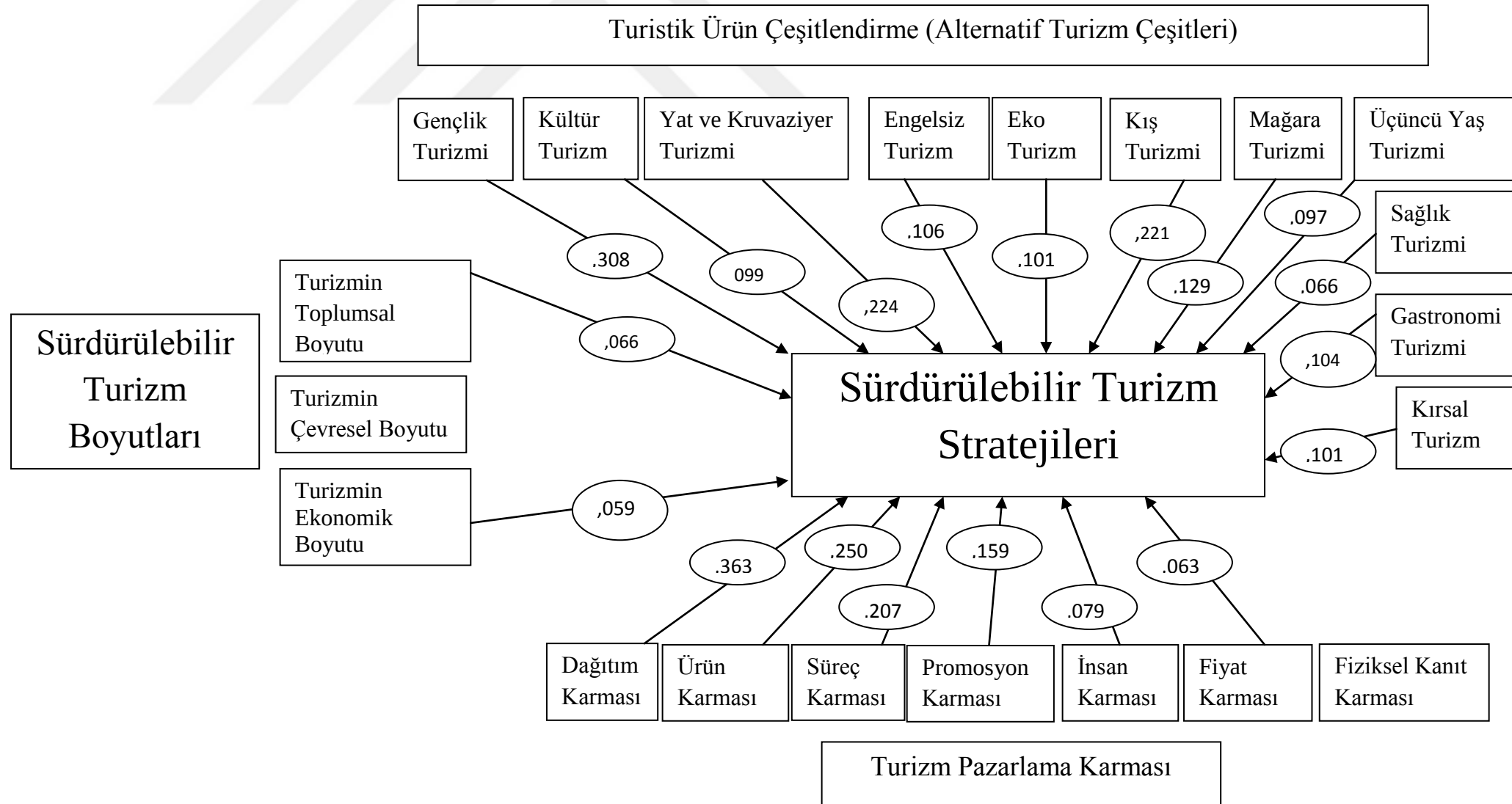
Sürdürülebilir turizm ile sürdürülebilir turizm boyutları arasındaki etkileşime bakıldığında sürdürülebilir turizm algısını, toplumsal sürdürülebilirlik boyutunun en yüksek derecede ($R^2 = ,04$) etkilediği görülmektedir. Toplumsal sürdürülebilirlik boyutunu ekonomik sürdürülebilirlik boyutu izlemektedir.

Bulunulan ilçeye göre değişkenlerin tercih edilmesinde belirgin farklılıklar dikkat çekmektedir. Özellikle alternatif turizm türlerinin tamamında anlamlı farklılık belirlenmiştir (bkz Tablo. 35). Yine bulunulan ilçe değişkenlerin algılanmasında da belirgin farklılıklar kazandırmaktadır. Ancak katılımcıların paydaş olma özellikleri ile değişkenlerin algılanmasında kısmi farklılıklar görülmektedir. Benzer durum alternatif turizm uygulamaları arasındaki tercihlerde de görülmektedir.

Korelasyon tablosu incelendiğinde tezin ana sorusu olan sürdürülebilir turizm stratejileri ile turizm pazarlama karması, sürdürülebilir turizm boyutları ve alternatif turizm türleri ile genel bir ilişki düzeyi görülmektedir. Özellikle turizm pazarlama karmasının belirgin bir düzeyde sürdürülebilir turizm ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmektedir. Ancak regresyon analizleri ile desteklendiği gibi, fiziksel kanıt karması ve çevresel sürdürülebilir turizm boyutu değişkenleri ile sürdürülebilir turizm arasında belirgin bir ilişki tespit edilememiştir.

Araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkileri daha net göstermek amacıyla, değişkenler arasındaki ilişkiler regresyon analizlerinde elde edilen Beta katsayıları verilerek şekil 4.2.de gösterilmiştir.

Şekil 4.2. Değişkenler Arası İlişkiler



4.7. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dünya üzerinde ekonomik faaliyet yürütülen bütün pazarlar, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile sürekli yenilenmektedir. Bu bağlamda yeni ve farklı modern pazarlama anlayışları üretilmiş ve işletmelerin tüketici istek ve gereksinimlerini daha yakından takip edebilecek, yönlendirebilecek pazarlama stratejileri ortaya konulmaya başlanmıştır. Özellikle tüketicilerin işletme odaklı yönlendirilebilmeleri için beklentilerinin önceden, çok iyi analiz edilerek maksimum fayda ile karşılamaları sağlanmalıdır (Marangoz, 2006: 93).

Bir diğer bakış açısıyla pazarlama anlayışında geline nokta, gerçekleştirilen her üretimin ne olursa olsun tüketimle biteceği olgusundan tüketicilerin gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda üretim yapılmasına geçildiği görülmektedir. Modern pazarlama anlayışına kadar geline bütün evreler sona ermiş tüketici, üretimin en önemli aktörü haline gelmiştir. Turizm pazarlama faaliyetlerinde de durum benzerlik göstermektedir. Var olan potansiyel talebin, gerçek talebe dönüştürülmesi için yeni turizm türleri geliştirilmektedir (Oflaz, 2010: 2).

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren, turizm endüstrisi, özellikle 1982 yılında kabul edilen 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu (www.mevzuat.gov.tr) ile ciddi bir ivme yakalayarak önemli gelişmeler göstermiştir. Türkiye, Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, yaklaşık 40 milyona ulaşan turist sayısı ve 30 milyar doları yakalayan geliriyle dünya üzerinde önemli bir turizm merkezi olarak dikkat çekmektedir (UNWTO, 2015).

Alternatif turizm türlerinin artırılması üzerine yapılan tartışmaların odak noktalarından birisi de Muğla ilidir. Bodrum, Marmaris ve Fethiye gibi kitle turizm merkezlerinin yanında, Datça ve Bozburun Yarımadaı, Milas, Ortaca, Dalyan ve Köyceğiz gibi alternatif turizm gelişimi açısından potansiyeli olan bölgeler mevcuttur. Ancak alternatif turizm gelişimi açısından yasal düzenlemeler, turizm gelişim planlamaları, yerel halkın tutum ve davranışları, işletmecilerin ve turistlerin meseleye yaklaşımları ve yerel yönetimlerin konuya hakim olamamaları gibi önemli sorunlar bulunmaktadır. Bu tez çalışmasında, Muğla ilinde turizmin sürdürülebilir olabilmesi için uygulanması gereken alternatif turizm türlerinin belirlenmesi

amaçlanmıştır. Söz konusu alternatif turizm türlerinin bulunulan bölge ve paydaşlık durumuna göre farklılaşma dereceleri ortaya konulmuştur. Ayrıca sürdürülebilir turizm stratejilerinin gelişiminde, sürdürülebilir turizmin boyutları ve turizm pazarlama karmasının ilişki düzeyi araştırılmıştır.

Muğla il genelinde tüm paydaşlar tarafından ortak olarak belirlenen alternatif turizm türleri, **yat ve kruvaziyer turizmi, macera turizmi, kültür turizmi, üçüncü yaş turizmi ve gençlik turizmi** olarak tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere, Muğla ilinin deniz-kum-güneş ekseninden çıkarılıp yılın on iki ayına yayılması amacıyla, paydaşlar, genel olarak farklı alanlardan turizm türlerini ön plana çıkarmışlardır. Türkiye'nin en uzun kıyılarına sahip olan ve çok sayıda marina barındıran Muğla için paydaşların yat ve kruvaziyer turizmi Akgül'ün (2010) çalışmasında belirttiği gibi ön sıralarda tercih edilmiştir. Kuşkusuz bu turizm türünün ilk sıralarda yer alması, beklenmesi gereken sonuçlar arasında yer almalıdır. Macera turizmi, paydaşlar tarafından, Muğla ili için önemli turizm türlerinden birisi olarak belirlenmiştir. Uluçeçen'in (2011), çalışmasında da ön plana çıkan macera turizmi, sürdürülebilir turizm açısından ciddi bir alternatif turizm çeşidi olarak görülmektedir. Uygur vd. (2015) çalışmalarında da Muğla ili için ön plana çıkarılan kültür turizmi, tez çalışmamızda, paydaşlar açısından tercih edilen turizm türlerinden birisi olarak dikkat çekmektedir. İlin sahip olduğu tarihi altyapı, kültür turizmini ortaya çıkaran en önemli neden olarak ifade edilebilir.

Gençlik turizminin ve mağara turizminin çıkan sonuçlar arasında yer alması, ilin sahip olduğu potansiyel rafting sporu, yamaç paraşütü, mağara yolculuğu ve dağ tırmanışı gibi adrenaline dayalı faaliyetlere oldukça uygun alanların olmasıdır. Muğla ilinin sahip olduğu iklim koşulları, coğrafik yapısı, ilin birçok yöresinde ve özellikle Datça'da havanın yaşam açısından son derece elverişli olması üçüncü yaş turizminin de paydaşlar açısından değerlendirilmesi gerekliliğinin en önemli nedeni olarak düşünülebilir.

Muğla'da turizm çeşitliliğinin geliştirilmesi, ulusal ve uluslar arası platformlarda bir destinasyon olarak Muğla ilinin reklamlarının ve tanıtımlarının yapılması, yeni, farklı ve modern tur programlarının tatil paketlerine dahil edilmesi gerekmektedir (Baldemir vd, 2011: 252).

İlçe bazında bakıldığında:

- Bodrum’da **gençlik turizmi, macera turizmi, yat ve kruvaziyer, kültür turizmi, kırsal turizm, üçüncü yaş turizmi, gastronomi turizmi, özel ilgi turizmi, botanik turizm, av turizmi, agro turizm, eko turizm ve spor turizmi** paydaşlar açısından, uygulanması gereken turizm çeşitleri arasında yer almaktadır. Bodrum ilçesinin konum olarak uygunluğu ve fiziksel olanaklarının fazlalığı, paydaşlar açısından birçok turizm türünün uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır.
- Fethiye’de **yat ve kruvaziyer turizmi, macera turizmi kültür turizmi, gastronomi turizmi, sağlık turizmi, kırsal turizm ve üçüncü yaş turizmi** paydaşlar açısından uygulanması gereken turizm çeşitleri arasında yer almaktadır. Fethiye, Baldemir vd’nin (2011: 252) çalışmalarında da belirttiği gibi, farklı turizm faaliyetlerinin uygulanabilir olduğuna inanılan bir turizm bölgesidir. Fethiye’de dikkat çeken en önemli ayrıntı paydaşların kırsal turizmi, gastronomi turizmini ve sağlık turizmini de alternatifler arasına sokmasıdır. Fethiye’de bulunan termal tesisler, spa otelleri bu alanda ilginin oluşmasını sağlayan etkenler olarak düşünülebilir. Ayrıca Uçar ve Çeken’in (2010: 150) çalışmalarında belirttiği gibi yörenin kırsal turizme yatkınlığı, paydaşların bu yönde tercihlerinde etken olarak ortaya konulabilir. Gastronomi turizmi, son yıllarda gelişme gösteren önemli bir turizm çeşididir. Paydaşların Fethiye yöresindeki zengin yiyecek içecek çeşitliliğinin turizmde kullanılması ve bu yönde turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi yönünde görüş bildirdiği belirtilebilir.
- **Marmaris’te yat ve kruvaziyer turizmi, macera turizmi, gençlik turizmi ve üçüncü yaş turizmi**, paydaşlar açısından uygulanması gereken turizm çeşitleri arasında yer almaktadır. Marmaris bölgesi, gençlik yaşantısına yönelik turizm çeşitleri ile bilinen bir yöredir. Hali hazırda bulunan barlar sokağı, gençlere yönelik su sporları işletmeleri, gençlik turizmini ön plana çıkaran nedenler arasında düşünülebilir.

Marmaris, marina çeşitliliği açısından da kayda değer bir yöredir. Bu bağlamda paydaşların yat ve kruvaziyer turizmi tercihleri, Akgül'ün (2010) çalışmasında da görüldüğü gibi anlamlı görülmektedir. Yine ilçenin özellikle İçmeler ve Turunç bölgesi, iklim koşulları itibariyle üçüncü yaş turizmine elverişli olduğundan söz konusu turizm türünün tercihler arasında olması, beklenen sonuçlar arasında yer almaktadır.

- Datça'da **üçüncü yaş turizmi ve kültür turizmi**, uygulanması gereken turizm çeşitleri arasında yer almaktadır. 2014 verilerine 20.156 olan ilçe nüfusunun 11.335'i 40 yaş ve üzeri nüfustur (tuik.gov.tr, 2014). Bir diğer ifadeyle toplam nüfusun yaklaşık %56'sı orta yaş ve üzeri olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla Datça'ya uygun olduğu düşünülen turizm türleri arasında ilk iki sırayı üçüncü yaş turizmi ve kültür turizminin alması da normal olarak düşünülebilir. Bu sonuç, Datça'nın doğal güzellikleri ve tarihi yapısıyla da ilişkilendirilebilir. Özellikle antik tarihin önemli liman kentlerinden Knidos'un burada olması kültür turizmi açısından bir cazibe yaratmaktadır. Knidos'u önemli kılan noktalardan biri de dönemin önemli bilim insanlarından Eudoksus'un bulunduğu, saati ve mevsimleri gösteren güneş saatinin hala orada bulunuyor olmasıdır (Esmer ve Erkurt, 2014: 25).

Paydaş bazında bakıldığında:

- Yerli halk, Muğla genelinde, **yat ve kruvaziyer turizmi, macera turizmi, kültür turizmi, gençlik turizmi ve üçüncü yaş turizmini**, uygulanması gereken turizm çeşitleri arasında tercih etmişlerdir. Yerli halkın alternatif turizm türleri arasında öne çıkan tercihleri, aslında genel olarak ortaya çıkan tercihleri de yansıtmaktadır. Çuhadar ve Kervankıran (2015), çalışmalarında, Muğla'nın birçok alternatif turizm türü için önemli bir destinasyon olduğunu ve çalışmamızın sonuçları arasında da görüldüğü gibi yat turizmi, macera turizmi, kültür turizminin yörede uygulanabileceğini ifade etmişlerdir.

- Turistler, Muğla genelinde, **kültür turizmi, macera turizmi, yat ve kruvaziyer turizmi, üçüncü yaş turizmi ve gastronomi turizmini**, uygulanması gereken turizm çeşitleri arasında tercih etmişlerdir. Turistlerin tercihleri arasında dikkat çeken ayrıntı gastronomi turizminin de eklenmesidir. Bu durumu, yöresel zenginliklere turistik faaliyetlerde daha fazla yer verilmesi gerekliliği olarak yorumlamak mümkündür. Ayrıca turistlerin tatillerinde klasik otel yemekleri ve içeceklerinin yerine gidilen yöreye ait, o yörenin sembolü niteliğinde olan yiyecek ve içecekleri tüketmeyi talep ettikleri de söylenebilir.
- Turizm sektöründe çalışanlar ise Muğla genelinde, **yat ve kruvaziyer turizmi, macera turizmi, kırsal turizm, kültür turizmi ve eko turizm**, uygulanması gereken turizm çeşitleri arasında yer almaktadır. Turizm sektöründe çalışanların alternatif turizm olayı üzerine tercihleri incelendiğinde, özellikle yörenin kırsal ve tarımsal arazilerinin de turizm faaliyetlerine katılması gerekliliği yönünde katılım gösterdikleri görülmektedir. Şerefoğlu'nun (2009: 138) belirttiği gibi alternatif turizm türleri arasında en popüler olan turizm türü olarak kırsal turizm ifade edilebilir. Muğla yöresinde, turizm çalışanları da popüler olan bu turizm türünü sürdürülebilirlik açısından ilk sıralarda tercih etmişlerdir.

Tez çalışmasında yapılan one way anova testlerinde, bulunulan ilçenin ve paydaşlık durumunun, değişkenlerin tercihlerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Özellikle bulunulan ilçenin değişkenlerin tamamının algılanmasında ve tercihinde etkin bir durum oluşturduğu tespit edilmiştir. Söz gelimi, Marmaris ilçesinde alternatif turizm tercihleri arasında yat ve kruvaziyer turizmi ile macera turizmi ilk iki sırada yer alırken, Datça'da ise üçüncü yaş turizmi ve kültür turizmi ilk iki sırada yer almaktadır. Bu bakımdan bulunulan ilçe, tercihlerde farklılaşmayı direkt olarak etkileyen ana unsur olarak ifade edilebilir. Aynı keskin ifadeyi paydaşlık durumu açısından ortaya koymak zor görülmektedir.

Paydaşlık durumunun belirli turizm türleri dışında farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle paydaşların, ifadelerde kullandıkları tercihler, farklılıktan ziyade benzerlikler göstermektedir. Paydaşlık durumunun farklılaştığı

değişkenler sadece **botanik turizm, mağara turizmi, gastronomi turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, özel ilgi turizmi, inanç turizmi, çeşitleri ile ürün, fiyat, dağıtım, kanıt ve süreç karması ile turizmin çevresel boyutları** olarak belirlenmiştir.

Araştırma modelini açıklamak ve özetlemek amacıyla yapılan korelasyon ve çoklu regresyon analizlerinde, sürdürülebilir turizm ile ilişkisi olan değişkenler ve bu ilişkilerin gücü test edilmiştir. Buna göre, sürdürülebilir turizm ile en kuvvetli ilişki, **dağıtım karması, ürün karması ve promosyon karması** arasında görülmektedir. Özer'in (2012) çalışmasında, ürün karması, fiyat ve dağıtım karmasının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle turistlerin, çeşitlendirilerek arttırılacak alternatif turizm ürünlerine getirilmeleri, turistlerin seyahat acenteleri ve tur operatörleri yoluyla ya da direkt olarak kendi başlarına alternatif turizm merkezlerine çeşitli şekillerde ulaştırılmaları noktasında faaliyetlerin artırılması gerektiği ifade edilebilir.

Turistik ürünün çeşitlendirilmesi, farklı turist talepleri göz önünde bulundurularak mümkün olabilecek her talebe uygun turistik ürünün sunulması yine çıkarım yapılabilecek potansiyel sonuçlar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte sürdürülebilir turizm ile promosyon arasında kuvvetli ilişki olması, turistlerin bir şekilde alternatif ürünlerin tüketilmesi konusunda çeşitli motive edici unsurlara gereksinim duyduklarını göstermektedir. Özellikle kitle turizm alanında uygulanan promosyon faaliyetleriyle benzerlik gösterecek ve gerek aracı kuruluşları gerekse de son tüketici olan turistleri alternatif ürünlere yöneltecek stratejiler gerektiği ifade edilebilir.

Sürdürülebilir turizm ile turizmin boyutları arasındaki etkileşim incelendiğinde ise sürdürülebilir turizm ile **turizmin toplumsal boyutu ve ekonomik boyutu** arasında bir ilişki görülmektedir. Turizmin, Civelek'in (2010: 332) çalışmasında, belirttiği gibi yerel halk, bireyler, aileler ve toplumlar üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri görülmektedir. Bu noktadan hareketle turizmin sürdürülebilir olabilmesi için turist ve yöre halkı etkileşiminin mümkün olan en olumlu düzeyde tutulması gerekliliği düşünülebilir.

Turizmin dünya ekonomileri üzerinde yer aldığı nokta artık yadsınamaz bir durumdadır. Çeken (2014: 78) çalışmasında, ekonomik yatırımların artmasına

katkısı, istihdam sağlaması, bölgesel ve genel kalkınma sürecinin hızlanmasındaki etkisi ve ithalat hacmi yüksek olan ülkemizin ödemeler dengesi sorunun giderilmesi gibi faydalarıyla turizm sektörünün ekonomik boyutuna önemi vurgulamaktadır. Paydaşların, turizmin ekonomik boyutu üzerindeki tercihleri bu bağlamda anlamlı görülmektedir.

Muğla ilinde turizmin önemli paydaşları olarak ifade edilebilen yerli halk, turistler ve turizm çalışanlarının bakış açısıyla yürütülen bu tez çalışmasında, genel olarak, paydaşlar, alternatif turizm ürünleri arasında **gençlik turizmi, macera turizmi, yat ve kruvaziyer, kültür turizmi, kırsal turizm, üçüncü yaş turizmi, gastronomi turizmi, özel ilgi turizmi, botanik turizm, av turizmi, agro turizm, eko turizm ve spor turizmini** sürdürülebilir turizmin sağlanması ile ilişkilendirmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye en çok misafir ağırlayan ilk on ülke içerisinde yer alabiliyorken turizmden en çok para kazanan ilk on ülke içerisinde yer alamamaktadır. Genel olarak ülke turizminin durumu incelendiğinde çekilebilen turist sayısına paralel olarak aynı oranda turist başına kazancın sağlanamadığı görülmektedir.

Dünya turizm pazarında yeterince büyük olamasa da rakip ülkelere oranla önemli turizm istatistikleri olan Türkiye’de, Akdeniz Bölgesi’nde Antalya, Alanya, Belek, Side, Kaş ve Manavgat gibi destinasyonlar dikkat çekerken Kıyı Ege’de tez konusunun da ana merkezi olan Muğla, Bodrum, Marmaris, Fethiye ile Aydın’da Kuşadası ve Didim gibi destinasyonlar öne çıkmaktadır

Turizmde kıyı bölgelerindeki yatak kapasiteleri her geçen gün artırılmaktadır. Gelen turist sayıları belirli bir oranda her yıl artış göstermektedir. Yabancı uyruklu misafirler, yerli misafirlere oranla çok daha fazla sayıda turizm tesislerinde konaklamaktadır. Türkiye’de turizm faaliyetleri özellikle deniz-kum-güneş ekseninde sıkıştırılmış kıyı yörelerimizde, kitle turizmi perspektifiyle gerçekleştirilmektedir.

Turizmin olumlu etkileri bir yana, olumsuz etkileri de dikkate alındığında hala aşılması gereken ciddi meseleler olduğu görülmektedir. Turizmin yeşil alanların tahribatı, denizin, havanın ve suyun kirlenmesi gibi çevresel, kültürel yozlaşma, yabancı kültürleri taklit, suç oranında artış gibi toplumsal ve dışa bağıllık, enflasyon artışı, pahalılık gibi ekonomik birtakım olumsuz etkileri bulunmaktadır.

Turizm sektöründe sayıları artırılabilirlik söz konusu problemler ile mücadele konusunda en etkin çözüm, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve turistik ürünlerin çeşitlendirilmesidir. Şüphesiz bu gelişmede tüm paydaşların birlikte katılım göstereceği stratejik planlamalara da gereksinim duyulmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın bulgularına yönelik öneriler, girişimciler açısından, paydaşlar açısından ve kamu otoriteleri açısından sıralanmaktadır.

Girişimcilere Yönelik Öneriler

Muğla ili Türkiye’de turizm arzı noktasında, lokomotif şehirlerden birisi olarak dikkat çekmektedir. Ancak sahip olunan yatak kapasitesinin, sadece belirgin zamanlarda verimli kullanıldığı görülmektedir. Turizmin mevsimsellik sorunu, özellikle kıyı yörelerde ciddi problemler çıkarmaktadır. Kapasitenin verimli kullanılamaması, sektörde çalıştırılabilecek kalifiye personelin, on iki ay çalışabilecekleri diğer sektörler yöneldiği, sadece deniz kum güneş ekseninde stratejiler geliştirilmesi, girişimcilik açısından ciddi sorunlar arasında yer almaktadır.

Gelinen noktada, sayılan söz konusu nedenlerden ötürü Türkiye’de de turizm sektörünün gelişimi sorgulanmaya ve yavaş yavaş dönüştürülmeye başlanmıştır. Ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik ekseninde, alternatif turizm çeşitlerinin artırılmasına yönelik çalışmalar ön plana çıkmıştır.

Kitle turizminin uygulanması nedeniyle turizmin olumsuz ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri görülmektedir. Sayıları her geçen yıl artırılan yatak kapasiteleri, turistlerin yoğun olarak geldiği yaz ayları dışında kalan zamanlarda atıl durumda kalmaktadır. Bu bağlamda, verimlilik açısından zayıf kalınmaktadır. Söz konusu kapasitenin düzenli ve verimli olarak kullanılabilmesi için alternatif turizm ürünlerine yönelmek kaçınılmazdır.

Sürdürülebilir turizmin sağlanması hususunda, girişimcilik açısından en dikkat çeken problemler arasında her şey dahil sistem gelmektedir. Bilindiği gibi özellikle kıyı bölgelerimizde, yerli ve yabancı turistlere yönelik uygulanan her şey dahil sistemi, turistlerin otele gelişinden, tatilleri sonunda otelden ayrılışlarına varana kadar sadece otelden faydalandıkları bir sistemdir. Bu sistem, turistleri tatilleri boyunca otellerinde tutmakla birlikte, belirli nitelikte kaynakların sezon boyunca agresif bir şekilde tüketilmesine neden olmaktadır. Söz konusu sistemde turist, yöreyi tanımadan farklı turistik ürünleri göremeden ve hatta ekstra başka hiçbir harcama yapmadan yaşadığı yere geri dönmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmamızda yer alan ve paydaşlar tarafından uygulanması gerektiği düşünülen farklı turistik ürünlere, girişimcilerin ivedilikle yönelmesinde fayda görülmektedir.

Niteliksel açıdan arz ve talep arasında ciddi bir uyumsuzluk görülmektedir. Ülkemize gelen yabancı turistlerin ortalama harcamaları, 2015 yılı için 715 \$ olarak hesaplanmıştır (www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 02.02.2016). Bununla birlikte turistlere yönelik sunulan arz ise genellikle lüks olarak ifade edebileceğimiz tesisler ile sağlanmaktadır. Dolayısıyla gelir anlamında verimlilik ve sürdürülebilirlik açısından negatif bir durum ile karşılaşıldığı ifade edilebilir. Uyumsuzluk konusunun temel nedeni de yine tek tip turistik ürüne dayalı satış çabalarıdır. Çeşitlendirilmiş ürünler, farklı harcama kapasitelerine sahip turistleri çekebilecek ve söz konusu arz talep uyumsuzluğu belirli bir periyot dahilinde azaltılabilecektir.

İşletmelerin stratejik açıdan pazarlama çalışmaları arasında yer alan pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi gibi nedenlerle, bir işletmede sınırlı sayıda turistik ürün arzı oluşturulduğu bilinmektedir. Ancak yine de turistik işletmelerin, tesis içerisinde sundukları ürünleri, çalışanların belirttikleri tercihleri de dikkate alarak geliştirmeleri fayda sağlayacaktır. Bu sayede farklı ülkelerden, değişik turist tiplerinin de tesise ve bölgeye çekilmesi mümkün olacaktır. Örneğin konaklama işletmeleri, yeni ve farklı konseptler geliştirerek, değişik ürünlere yönelimi artırabilirler. Evlilik konsepti, çocuklu ailelere yönelik uygulamalar, yöresel ürünlerin sergilendiği çalışmalar, deniz kum güneş ekseninin dışında, yörenin sahip olduğu kültürel değerlere geziler gibi yeni girişimler sürdürülebilirlik açısından farklılık yaratacak uygulamalar olabilir.

Turizm aktivitesi eğlenme ve dinlenmenin yanında kuşkusuz farklı kültürleri tanıma amacıyla da gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, yeni kültürler tanımak amacıyla tatillerini ülkemizde geçiren yabancı misafirlere, sahip olduğumuz yöresel gelenek, görenek, kültürel yapımız ve mutfağımız aktarılmalıdır. Özellikle gastronomik seyahatlerin gelişmesiyle ilgi gören yöresel mutfaklar, yeni bir turistik çekicilik olarak kullanılabilir. Kahvesinden, otlarına, et yemeklerinden tatlılarına oldukça zengin olan Türk Mutfağı, gastronomi turizmi açısından oldukça etkili bir unsur olabilir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik açısından yöresel mutfaklara dayalı farklı turizm arzı geliştirilerek kullanılmalıdır.

Turizmde faaliyet gösteren özel ve kamu teşebbüsleri, ortak bir sosyal medya platformunda bir araya getirilebilir. Söz konusu platformda, destinasyon ile ilgili

olarak “Tek Destinasyon”, “Tek Marka” ve “Tek Slogan” gibi stratejik pazarlama çalışmaları geliştirilebilir. Bu çalışmalarla Muğla ilinin bütün güçlü alt destinasyonlarını kapsayacak ve ildeki turizm faaliyetlerini on iki aya yayacak, ortak planlamalar yapılabilir. Böyle bir ortak payda, destinasyonlar arasında oluşabilecek talep dengesizliğini azaltarak, eşit dağılımı sağlayacak, bu sayede alt destinasyonlarda karlılık azalsa da sektörden sağlanan ekonomik kalkınma dengelenmiş olacaktır.

Turizm destinasyonlarında, girişimcilik açısından sürdürülebilirliğin sağlanması için yörede faaliyet göstermek isteyen girişimci adaylara yönelik bir koordinasyon veya danışma merkezi kurulmalıdır. Söz konusu merkezde, taşıma kapasitesinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ekonomik, sosyolojik, ekolojik ve fiziksel taşıma kapasiteleri, konunun uzmanları ile birlikte tespit edilerek girişimcilere konu ile ilgili bilgi aktarımı yapılmalıdır. Yine bu merkez ile birlikte, turistik bir yöreye girişimci olmak isteyenlere, yer tahsisinden, kredi kullanımına, devlet teşviklerinden, turistik işletme belgesinin teminine kadar tüm bürokratik işlemlerde destek verilmelidir. Böyle bir yapılanma, hem uzman istihdamı sağlayacak hem de oluşabilecek zaman kaybı, bilgi kirliliği ve hatta maddi kayıpları engelleyecektir.

Çalışma bulgularında görüldüğü gibi, Muğla ili genelinde, yat ve kruvaziyer turizmi, kültür turizmi, üçüncü yaş turizmi, gençlik ve macera turizmi paydaşlar tarafından tercih edilmiştir. Dolayısıyla turizm girişimcilerinin, yörede turizmin on iki aya yayılmasını ve kuracakları yatırımların verimli olarak çalışmasını sağlayabilmek için paydaşların tercihlerini dikkate alması gerekmektedir. Devletin, liman ve marina yatırımlarındaki artışı desteklediği düşünüldüğünde ve Muğla ilinin en uzun kıyı şeridinde sahip olan illerden birisi olduğu dikkate alındığında yat ve kruvaziyer turizmine yönelik turizm yatırımlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Halikarnassos (Bodrum), Knidos (Datça), Karmylassos (Fethiye), Telmessos (Fethiye), Kaunos (Dalyan), Physkos (Marmaris) ve Amos (Marmaris) antik kentleri gibi tarihi mirasa sahip olan Muğla’da, söz konusu yerleşim yerlerinin çevrelerinde işletmelerin artırılarak kültür turizmine ağırlık verilmesi gerekmektedir. Antik yerleşim yerlerinin özelliklerine ve çevresel koşullarına dikkat edilmesi, taşıma

kapasitelerinin göz önünde bulundurulması, farklı tesislerin kazandırılarak yeni turizm türlerinin geliştirilmesi önemli bir husustur. Ayrıca üründen, dağıtım pazarlama karmasının kültürel turizme uyarlanarak talebin yönlendirilmesi yararlı olacaktır.

Muğla ili, fiziksel, coğrafik ve iklimsel açıdan oldukça güçlü bölgeler arasında yer almaktadır. Deniz-kum-güneş turizmine alternatif yaratabilecek oldukça fazla seçeneği bulunmaktadır. Muğla ili bir yandan gençlere yönelik olanaklar sunabilecekken bir diğer yandan üçüncü yaş kitleye yönelik faaliyetler de sunabilmektedir. Sahip olduğu kültürel miras ile antik tarih ve inanç tarihi açısından önemli potansiyele sahip olan Muğla diğer taraftan doğa yürüyüşleri ve yamaç paraşütü gibi adrenalin ve heyecan dolu faaliyetleri de turistlere sunabilmektedir. Dolayısıyla yörede girişimci olmayı planlayanların, belirli bir sezonda değil de yıl boyunca verimli bir şekilde faaliyet gösterebilmeleri adına, Muğla ilinin tüm bu güçlü yanlarına yönelik yeni ürünlerin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir.

Paydaşlara Yönelik Öneriler

Muğla ilinde turizmin sürdürülebilir olması için turizm pazarlamasının dağıtım stratejileri, promosyon stratejileri ve ürün stratejileri ile belirgin bir ilişki olduğu görülmektedir. Pazarlama karmasının diğer unsurları ile ilgili stratejilerin geliştirilmesinde ve bu gelişimin paydaşlar ile etkileşim kurularak gerçekleştirilmesinde fayda görülmektedir. Turizmin ekonomik ve toplumsal boyutları ile ilgili algıların olduğu ortaya konulmaktadır. Ancak turizmin çevresel boyutları henüz paydaşlar tarafından yeterince dikkate alınmamaktadır.

Mevcut bulunan doğal, tarihi ve kültürel değerler, tek başına turizmin sürdürülebilir olmasına yetmeyecektir. Paydaşların bu konuda tam katılımının sağlanması, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesine ve bu yönde yeni pazarlar oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Sürekli değişkenlik gösteren turist tipolojisi ve talepleri, standart bir turizm ürününün oluşmasını engellemektedir. Yapısı itibariyle özellikle talep konusunda önemli farklılıklar barındıran turizm sektöründe, tek tip ürün ya da her şey dahil tek tip paket tur kavramı hala kullanılsa da geçerliliği ve faydası yönünden şiddetli eleştirilere maruz kalmaktadır.

Sayıları 40 milyonu bulan ve her yıl artış göstermesi öngörülen turistlerin beklentilerinde kuşkusuz, farklılıklar görülecektir. Söz konusu farklı turist talepleri de detaylı bir şekilde incelenerek, gereksinim ve istekleri önceden ortaya konulmalıdır. Hatta modern pazarlama gereğince istek ve gereksinimleri doğru kanallara yönlendirilmelidir.

Turizmin sürdürülebilirliği üzerinde etkin rolü olan paydaşlar arasında kuşkusuz turizm çalışanlarının önemli bir yeri vardır. Ancak kitle turizmine yönelik çalışan işletmeler, yılın belirli aylarında personel istihdamı gerçekleştirdiğinden, turizmde nitelikli çalışanın bulunması kronik bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitelikli personelin, yılın on iki ayı istihdam edileceği sektörlerle kaçması alışılmış bir sonuçtur. Personel devir hızının bu kadar sık görüldüğü özellikle yazlık yörelerde, turizmin sürdürülebilirliği konusunda da sorunlar çıkacağı aşîkârdır. Buradan hareketle farklı turizm türlerine yönelecek ve yılın her ayı çalışabilecek işletmelerin, nitelikli personeli bünyesinde tutabileceği düşünülebilir. Dolayısıyla alternatif turizm ürünlerinin sunulması ile nitelikli personelin çalıştırılabilmesi arasında doğru bir orantı olduğu söylenebilir.

Yine çalışanlar ve girişimciler açısından bir diğer önemli husus, belirli bir turizm eğitime ve sürdürülebilirlik bilincine sahip olmayan kişilerin sektörde istihdam edilmesidir. Konuyla ilgili olarak ivedilikle çalışanların örgütlenmesi ve bir meslek yasası çıkarılması hususunda gereken dinamikleri çalıştırması gerekmektedir. Bir turizm işletmesinin belirli bir yüzdesi diplomalı ve nitelikli turizm eğitimi almış bireylerden sağlanmalıdır. Turizmin sürdürülebilirliği açısından nitelikli ve bilinçli personelin istihdam edilmesi yadsınamaz bir gerçekliktir.

Yöre halkı, paydaşlar arasında turizmin olumsuz etkilerine en çok maruz kalan gruplar arasında yer almaktadır. Döviz girdisi yüzünden gelişen enflasyonist

yapı, mevsimsellik nedeniyle özellikle belirli dönemlerde, tüketim malzemelerinin arzında görülen azalma, kültürel yapının korunamayarak değişmesi ve hatta dönüşmesi gibi nedenlerle yöre halkı dezavantajlı duruma düşmektedir. Bu ve benzeri olumsuz etkilerin minimuma indirilerek yöre halkının turizm aktivitelerine katılımının sağlanması gerekmektedir.

Turizmin yoğun olarak yaşandığı yörelerde görülen problemlerden birisi de dil yozlaşmasıdır. Mahalle bakkallarından, otel işletmelerine restoranlardan, kuruyemiş dükkanlarına kadar birçok işletmede, işletme adı da dahil olmak üzere kullanılan dilin bozulduğu görülmektedir. Bu durum yöre halkının geleceği açısından önemli bir sorun olarak dikkat çekmektedir. Benzer bir durumda yöresel ve kültürel zenginliğin kaybolmasıyla ilgilidir. Yöre halkının sıklıkla kullandığı yöresel yemekler yerine, turiste yönelik fast food tüketiminin gelişimi, yöresel malzemelerle üretilen ve sembol niteliğinde kabul edilen değerlerin yerine ünlü markaların imitasyon ürünlerinin satılması en belirgin örnekler arasında yer almaktadır. Yöresel kültürlerin kaybolmasının önüne geçilerek, söz konusu zenginliğin gelecek kuşaklara aktarımının sağlanması gerekmektedir.

Yörede turizmin sürdürülebilir olabilmesi için tüm paydaşların görevler aldığı turizm konseyleri, kent konseyleri ve benzeri sivil örgütlenmelere gereksinim duyulmaktadır. Muğla il genelinde ve alt destinasyonlarda, sektörü iyi bilen, tecrübeli ve nitelikli paydaşlardan oluşan bu yapılarda, turizm planlamasına yönelik ve gelecekte uygulanabilecek faaliyetlere yönelik makro ve mikro ölçekte kararlar alınabilir. Yine bu konseyler, işletmelerin, çevresel ve taşıma kapasitesi anlamında olumsuzluk teşkil edebilecek uygulamalarını denetleme noktasında sorumluluklar alabilir.

Kamu Kesimine Yönelik Öneriler

Turizmden elde edilen ekonomik kazanımlar düşünüldüğünde, sektörden tam olarak faydalanılabilmesi için devletin kazançlarından yeniden sektöre dönüşümler sağlanmalıdır. Uluslararası pazarlar dikkatle incelenerek, çağın gerisinde kalmayan

yeni ve modern eğilimler sektöre kazandırılmalıdır. Devlet, turizm pazarındaki ciddi rakipleri de göz önünde bulundurarak, girişimcileri ayakta tutabilecek atılımlarda bulunmalıdır.

Muğla yöresinde kamu otoriteleri açısından en ciddi sorunun, yöreye atanan veya seçilen amirlerin görev sürelerinde yaşandığı görülmektedir. Turizm tecrübesi olmayan bireylerin mülki amirlerin atanması gerçekleştiğinde, yörede planlanan stratejik turizm hareketlerinde değişiklikler görülebilmektedir. Ayrıca sektör ile ilgili tecrübe edinen amirlerin de bu süreçte görev sürelerinin dolduğu bilinmektedir. Bu tarz atamaların turizm yörelerinde planlanan stratejik turizm planlamaları uyumlu hale getirilmesi faydalı olacaktır. Bununla birlikte il ve ilçe turizm müdürlükleri ile mülki amirlerin ve yerel yöneticilerin, turizm konusunda tam donanımlı adaylar arasından seçilmesi gereklidir. İlgili birimlerde göreve getirilenlerin belirli bir mesleki eğitim ile sektörün ve yörenin zaman kaybının önüne geçilecektir.

Farklı turizm türlerinin geliştirilmesi, sürdürülebilir turizmin olmazsa olmazlarından. Dolayısıyla turistik ürünün çeşitlendirilmesi adına, geçmiş yıllarda çıkarıldığı gibi yeni birtakım teşvikler ve yasal uygulamaların geliştirilmesi gerekmektedir. Yöresel ürünlerle yapılacak turizm faaliyetlerinde vergi indirimi, kültürel mirasların korunarak turizm tesislerinin kazandırılması hususunda arazi tahsisi gibi alternatif teşvik modelleri üzerinde çalışılmalıdır.

Muğla ilinde ve alt destinasyonlarda faaliyet gösteren tüm turizm işletmeleri ve yerel yönetimleri ile birlikte bir fon oluşturulması yararlı görülmektedir. Söz konusu fondan alınacak ödenekler ile yurt dışındaki önemli fuar ve organizasyonlarda Muğla ve yöresinin sahip olduğu alternatif turizm ürünlerinin tanıtımı gerçekleştirilebilir. Bu etkinlikler sayesinde farklı turistik talebi olan potansiyel turistler yöreye çekilebilir. Ayrıca yine fonda biriken tutar ile yörede alternatif turizmin gelişimi için gereksinim duyulan her türlü altyapı, ulaşım vb giderlerin karşılanması sağlanabilir.

Yeni girişimcilere izin verilirken ve turizm planlamaları yapılırken, yörenin taşıma kapasitesine önem verilmesi gerekmektedir. Söz konusu yatırımlar ve planlamalar yapılırken, yöre halkının yaşayabileceği mağduriyetler düşünülmeli ve

uzun vadede çözümleri ile birlikte kararlar verilmelidir. Muğla yöresinde sıklıkla karşılaşılan sorunlar arasında yöre halkına ait halk plajlarında belirgin bir azalma, yöre insanına yönelik çay bahçesi ve sosyal alanlarda yok olmaya doğru gidilmektedir. Bu sorun yöre halkının turizmin geleceği ile ilgili ciddi şekilde olumsuz düşünmesine yol açacak ve belki de yörede turizmin işlerliği kaybolmaya başlayacaktır.

Kamu otoritelerinin üzerine düşen bir diğer önemli husus ise, alternatif turizm ürünlerinin gelişimini ve yeni girişimleri desteklerken, hazine arazileri, imar planları ve yer tahsisı gibi konularda da oldukça dikkatli olmaları gerekmektedir. Farklı yapılanmalar izin verilirken doğal görünümü ve peyzaj güzelliğini de korumak gerekmektedir. Ayrıca Muğla ilinde sayıları oldukça yüksek olan yazlıkların yapımı noktasında da özen gösterilmelidir. İkincil konut olarak da isimlendirilen yazlık evler, siteler ve devre mülkler, Muğla'da arazilerin verimli kullanımını da önüne geçmektedir. Doğal görünümün kaybolması ve aşırı binalaşma gibi olumsuz özellikleri de olan yazlıkların izinlerinde de dikkatli olunmasında fayda görülmektedir.

Muğla ilinde hizmet veren kamu kuruluşlarının, yine yöredeki Üniversitenin turizm fakültesi ve turizm meslek yüksekokulları ile sürekli işbirliği içerisinde hareket etmesi gerekmektedir. Okul, sektör ve kamu işbirliği ile turizmin geleceğinin çok daha gerçekçi planlanacağı düşünülmelidir. Her yıl düzenli olarak, turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri raporlanarak, Muğla'da geliştirilebilecek ve çağın gereksinimini karşılayabilecek yeni turistik ürünler sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Acır, E. (2010). *Türkiye'de Gençlik Turizmi Potansiyelinin Geliştirilmesi ve Çözüm Önerileri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara: Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi.
- Adan, Ö. (2004). *Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Termal Turizm ve Ege Bölgesi Açısından Değerlendirme*. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akış, S. (1999). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye. *Anatolia Dergisi*, 10: 36-46.
- Aksu, C. (2011). *Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre*. Antalya: Güney Ege Kalkınma Ajansı Raporu.
- Aktan, C. C. (2003). *Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası*. Ankara: TİSK Yayınları, Yayın No:236.
- Al Debi, H. A., & Ashraf, M. (2014). The Impact Of Services Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage To Five Stars Hotel - Case Study Amman, Jordan. *The Clute Institute International Academic Conference* (s. 39-48). Orlando: The Clute Institute.
- Alada, A. B., Gürpınar, E., & Budak, S. (1993). Rio Konferansı Üzerine Düşünceler. *İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 93-108.
- Altınay, M. (1996). Alternatif Turizm. *Türsab Dergisi*, 151: 59-60.
- Altunbaş, D. (2004). Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Türkiye'deki Kurumsal Değişimlere Bir Bakış. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1 (1-2): 103-118.
- Altunbaş, D. (2004). Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Türkiye'deki Kurumsal Değişimlere Bir Bakış. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, , 1(1-2): 103-118.
- Arpacı, Ö., Burhanettin, Z., & Batman, O. (2012). Karamanın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomiik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 59-6.
- Avcıkurt, C. (1995). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Balıkesir: Değişim Yayınları.
- Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 59-69.

- Baldemir, E., Fırat, A., Metin, İ., & Kurnaz, A. H. (30 Kasım-04 Aralık 2011). İlçelerin Turizm Potansiyellerinin Belirlenmesinde Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Sıralanması: Muğla Örneği. 12. *Ulusal Turizm Kongresi* (s. 241-254). Akçakoca: Düzce Üniversitesi.
- Başkaya, F. (1994). *Kalkınma İktisadının Yükselişi ve Düşüşü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Beyhan, G. Ş., & Güngör, M. S. (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm Ve Kimlik Modeli. *İTÜ Dergisi/a, Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 4(2): 79-87.
- Bıçakçı, A. B. (2012). Sürdürülebilirlik Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 47-56.
- Biçici, F. (2013). Datça Yerel Halkının Sürdürülebilir Turizm Gelişimine ve Turizm İşletmelerine Yönelik Tutumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19-36.
- Bingöl, Z. (2004). Akdeniz Bölgesinin Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *Bilgi Dergisi*, 8(1): 125-137.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2): 57-68.
- Blyth, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Boo, E. (1993). Ecotourism Planning for Protected Areas, Ecotourism: A Guide for Planners and Managers. *The Ecotourism Society, North Bennington, Vermont*, 15-31.
- Booms, B., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. J. H. Donnelly, & R. G. William içinde, *Marketing of Services* (s. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing: An Introduction*. Amsterdam: Elsevier.
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host Perceptions Of Sociocultural Impacts. *Annals of Tourism Research*, 26: 493-515.
- Buhalis, D., & Fletcher, J. (1996). Environmental Impacts On Tourist Destinations: An Economic Analysis. H. Cocossis, & P. Nijkamp içinde, *Sustainable Tourism Development*. Netherlands: Avebury Athenaeum Press Ltd.
- Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism*. Melbourne: Longman Australia.

- Burns, P. M., & Holden, A. (1995). *Tourism: A New Perspective*. London: Prentice Hall.
- Byrd, E. T. (2003). *An Analysis of Variables that Influence Stakeholders Participation and Support for Sustainable Tourism Development in Rural North Carolina*. North Carolina State Universtiy, Parks Recreation and Tourism Management: Degree of Doctor of Philosophy.
- Can, H., Tuncer, D., & Ayhan, D. Y. (1996). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Civelek, M. (2010). Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkileri. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1): 331-350.
- Cohen, E. (1987). Alternative Tourism - A Critic. *Tourism Recreation Research*, 12(2): 13-18.
- Çeken, H. (2014). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Çakır, N. (2012). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2): 11-16.
- Çeken, H., Karadağ, L., & Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1): 1-14.
- Çetinel, F. G. (2001). Turizm Pazarlamasında Alternatif Yaklaşım Olarak Bölgesel Turizm Pazarlaması. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1): 398-399.
- Çonkar, K., & Gülmez, M. (15-17 Nisan 2013). Termal Turizm Açısından Sivas'ın Yeri ve Önemi. *Cumhuriyetin 80. yılında Sivas Sempozyumu* (s. 289-310). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- Çuhadar, M., & Kervankıran, İ. (2015). Turizmin Sürdürülebilirliğine Yönelik Yabancı Turistlerin Algı ve Tutumları: Marmaris Örneği. *SDÜ, Fern Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36: 139-166.
- Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 3(12): 1827-1852.
- Dal, N., & Baysan, S. (2007). Kuşadası'nda Kıyı Kullanımı ve Turizmin Mekânsal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları. *Ege Coğrafya Dergisi*, 16: 69-85.

- Dede, O., & Güremen, L. (2010). Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörü İçindeki Önemi, Roller ve Görevleri. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 19(4): 47-61.
- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi; Sürdürülebilir Çevre Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- D'hauteserre, A. M. (2000). Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21(1): 23-32.
- Dodds, R. (2007). Sustainable Tourism Policy – Rejuvenation or a Critical Strategic Initiative. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(2): 1-18.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Doğan Yayıncılık.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Çantay Kitabevi.
- Dowling, R. K., & Fennel, D. A. (2003). *Ecotourism Policy and Planning*. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Dönmez, D., & Çevik, İ. (2010). İşletmelerde Yeniliklerin Kaynağı Olarak PAYdaş Diyalogları: Seyahat Acentaları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24: 189-202.
- Duman, T., Kozak, M., & Uysal, M. S. (2007). Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2): 206-214.
- Ege, Z. (1996). *Bir REkreasyon Türü Olarak Av Turizmi ve Türkiye'de Av Turizminin Geliştirilmesi İle İlgili Bir Model Önerisi*. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Emekli, G. (5-8 Kasım 2002). Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı İle Urla (İzmir) Kıyılarının Değerlendirilmesi. *Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları IV. Ulusal Konferansı* (s. 547-557). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Emir, O. (2001). Turizm Endüstrisinde Dağıtım Kanalları: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1: 53-66.
- Erdem, B., & Girgin, G. K. (2008). Spor Turizmi. N. Hacıoğlu, & C. Avcıkurt içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ed. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım (s. 385-410). Ankara: Nobel Basın Dağıtım.

- Eroğlu, E. (2013). Fiyat ve Fiyat Kararlarının Yönetimi. B. Z. Erdoğan, & E. Eroğlu içinde, *Pazarlama Yönetimi* (s. 73-101). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.
- Ertan, A., & Güzel, Ö. (2008). Tarım Turizmi Kavramı ve Isparta'nın Tarım Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 81-96.
- Fennel, D. A., & Buttler, R. W. (2003). A Human Ecological Approach to Tourism Interactions. *International Journal of Tourism Research*, 5(3): 197-210.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2004). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Toronto: Channel View Publications.
- Garrido, J. (14-16 Mayıs 1992). Hostels and the International Youth Hostel Federation. *Gençlik Turizmi Konferansı-Workshop* (s. 17-24). Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism. *Tourism Management*, 19(3): 199-212.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes, Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gezici, F. (1998). *Sürdürülebilir Bölgesel Kalkınma Amacında Turizm Eylemlerinin Etkisi: Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Gibson, H., & Yiannakis, A. (1998). Sport Tourism, A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1: 45-76.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. Edinburgh: Prentice Hall.
- Gönenç, G. E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 233-261.
- Gönenç, İ. E., & Wolflin, J. (2007). Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Yönetim Ve Karar Verme Süreci. *Marmara Environmental Master Plan and Investment Strategy*, 1-10.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(1): 57-77.

- Gülüm, K., & Torun, F. (21-24 Ekim 2009). Nemrut Dağı (Adıyaman) ve Civarının Eko Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 1112124). Mersin: Detay Yayıncılık.
- Gündüz, F. (2004). Çevre ve Turizmin Sürdürülebilirliği. *Planlama Dergisi*, 1: 58-66.
- Günlü, E. (2007). Turizm, Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm. O. İçöz içinde, *Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkele* (s. 141-164). Ankara: Turhan Kitapevi.
- Hacıoğlu, N. (1989). *Turizm Pazarlaması*. Balıkesir: Rota Ofset Matbaacılık.
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hacıoğlu, N., & Girgin, G. K. (1 Kasım 2008). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Adana.
- Hacıoğlu, N., & Şahin, B. (2008). Üçüncü Yaş Turizmi. N. Hacıoğlu, & C. Avcıkurt içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (s. 17-39). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Harris, M. J. (2000). Basic Principles Of Sustainable Development. *Global Development And Environment Institute Working Paper*, 00-04: 1-26.
- Hassan, S. S. (200). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3): 239-245.
- Haukioja, T. (2007). *Sustainable Development and Economic Growth in the Market Economy*. Turku: Turku School of Economics, Sarja/Series, A-6.
- Holloway, J. C. (1994). *The Business of Tourism*. Great Britain: Pitman Publishing.
- Hu, W., & Wall, G. (2005). Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 6: 617-635.
- Hughes, H., & Allen, D. (2005). Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: The Views of Induced Image Formation Agents. *Tourism Management*, 26(2): 173-183.
- Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4): 850-867.
- Hwan-Suk, C. C., & Sırakaya, E. (2005). Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*, 380-394.

- İbragimov, M. (2001). *Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak - Medeu Örneği*. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- İlksen, D. (1996). Sürdürülebilir Turizmin Hayata Geçirilmesi İçin Aktive Olması Gereken Dinamikler ve İşlevleri-Model Çalışması, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım. *19. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu* (s. 342). İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.
- İnal, E., İri, R., & Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *MKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 285-308.
- İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*. İstanbul: İTO Yayınları.
- İncekara, A. (2002). *Dünyada ve Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Jafarov, İ. (2003). *Azerbaycan'ın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Turistik Ürünün Politikası*. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kahraman, N. (1994). Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm. *Anatolia Dergisi*, 5: 73-77.
- Kahraman, N., & Türkay, O. (2004). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kahveci, Y. (1994). *Konaklama İşletmeleri İçin Destek Hizmet Yardımıyla Bir Ürün Farklılaştırma Alternatifi: Golf*. Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kasap, A. A., & Faiz, G. (2008). *Bir Endüstri Olarak Golf; Ekonomik Analizi, Müşteri Portföy Analizi ve Dünya'daki Çevresel Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkiye Golf Federasyonu Yayınları. .
- Kılıç, B., & Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 39-56.
- Kim, S. S., Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2008). Segmenting Overseas Golf Tourists By the Concept of Specialization. *Journal of Tourism & Tourism Marketing*, 25(2): 199-217.

- Kirk, D. (1995). Environmental Management in Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6): 3-8.
- Kızılırmak, İ., & Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi Ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma . *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 100-120.
- Koca, H. (1995). Gözne’de Yayla Turizmi. *Atatürk Üniversitesi Doğu Coğrafya Dergisi*, 1(1): 281-299.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. A., & Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2001). *Genel Turizm, İlkeler, Kavramlar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kurt, S. (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Küçükaslan, N. (2006). Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji, Politika Dergisi*, 1-33.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Küçükaslan, N., Muğla, S., Doğan, E. M., Ak, İ., Kantar, F., & Korkmaz, N. N. (21-24 Ekim 2009). Kırsal Turizm; Turizme Entegrasyonu ve Bursa- Cumalıkızık Örneği. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı Mersin. Detay Yayıncılık. Ankara*. (s. 529-540). Mersin: Detay Yayıncılık.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29: 458-468.
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6): 459-475.
- Magrath, A. J. (1986). When Marketing Services 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29 (3): 44-50.
- Marangoz, M. (2006). Yaşlı Tüketiciler Ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 13(1): 79-96.

- Mc Gehee, N. G. (2002). Alternative Tourism and Social Movements. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 124-143.
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and Sustainable Development: Historical and Conceptual Review. *Environmental Impact Assessment Review*, 18: 493-520.
- Middleton, J. V. (1997). *Marketing in Travel and Tourism*. Great Britain: The Bath Press.
- Middleton, V. T. (1994). *Marketing In Travel And Tourism*. Mishawaka: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Mucuk, İ. (1986). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Muscoe, M. (1995). Chestnut Hill - A Sustainable Community Profile. *Places Journal*, 9(3): 30-37.
- Nations, U. (1972). *UN Stockholm Environment Declaration*. Stockholm: United Nations.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: Yön Ajans, İşletme Fakültesi Yayını.
- Olalı, H., & Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.
- Otan, G. (2007). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örnek Uygulama*. Ankara Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Önce, A. G., & Marangoz, M. (11-13 Ekim 2012). Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. *International Conference on Eurasian Economies*. Almaty.
- Özdemir, D. (11-13 Haziran 2003). Yeniden Canlandırma Projelerinde Kültür, Turizm ve Emlak Piyasaları Üzerine Kurulu Stratejilerin, Başarı(sız)lıkları Koşullarının İncelenmesi. *Kentsel Dönüşüm Sempozyumu, 11-13 Haziran*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 163-182.
- Özer, Ö., & Songur, C. (2012). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7): 69-81.

- Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Özmehmet, E. (2012). Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Journal of Yasar University*, 3(12): 1-23.
- Özsarı, S. H., & Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *The Journal of Kartal Training and Research Hosptital*, 24(2): 136-144.
- Öztaş, K., & Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 183-195.
- Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1: 28-55.
- Rajakallio, E. (2012). *7P-framework as a development tool for Fintouring's summer cottage holiday product*. Seinäjoki University of Applied Sciences, Seinäjoki, Finlandiya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Richardson, J. I. (1996). *Marketing Australian Travel and Tourism: Principles and Practice*. Melbourne: Hospitality Press.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ruckelhouse, W. D. (1989). Toward a Sustainable World. *Scientific American*, 261(3): 66-175.
- Salah, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38: 239-255.
- Sanchez, J. L. (2006). Perceived Value Of The Purchase Of A Tourism Product. *Tourism Management*, 394-409.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2): 1-18 .
- Sarı, Y. (2001). *Amasra İlçesi'nin Doğal ve Kültürel Peyzaj Değerlerinin Sürdürülebilir Turizm Bağlamında İrdelenmesi*. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Yayınlanmamış Mimarlık Tezi.
- Sarkım, M. (20-22 Şubat 2008). Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkileri. 2. *Ulusal İktisat Kongresi* (s. 1-11). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the Empowerment of Local Communities. *Tourism Management*, 20(2): 245-249.
- Seyhan, G., & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Çalışta Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1): 51-74.
- Silberger, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 361-365.
- Sonuç, N. (2014). Sürdürülebilir Turizm: Tanımı ve İçeriği. M. Kozak içinde, *Sürdürülebilir Turizm-Kavramlar* (s. 16-28). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Soyak, A. (2005). *Türkiye'ye Yönelik Yabancı Turizmin İktisadi Etkileri: Akdeniz ve Ege Bölgeleri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sümer, I. S., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1): 165-186.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. New York: CABI Publishing.
- Şerefoğlu, C. (2009). *Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü 2007- 2013 Yılları Arasında Ülkemizde Uygulanacak Olan İpard Kırsal Kalkınma Programındaki Yeri, Önemi Ve Beklenen Gelişmeler*. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Ankara: Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Ankara Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2004). Turizmin Sosyal Etkileri Ve Yerli Halkın Turiste Bakışı. *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 1: 1-17.
- Tek, Ö. B. (1998). *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Enkare Bilgisayar Sistem Grafik Yayınları.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekeli, İ. (2001). Sürdürülebilirlik Kavramı Üzerinde İrdelemeler . *Cevat Geray'a Armağan* (s. 729-746). içinde Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları: 25.
- Topaloğlu, C. D. (2010). Yerel Halkın Turizmin Etkileri Konusundaki Düşüncelerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Örneği. *Uluslararası Doğu Karadeniz Turizm Sempozyumu*. Giresun: Giresun Üniversitesi.

- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tunç, A., & Saç, F. (1998). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkben, C., Gül, F., & Uzar, Y. (2012). Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 47-50.
- Usal, A. (1994). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Ürünler Matbaası.
- Usta, Ö. (1988). *Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım*. İstanbul: Söğüt Yayınevi.
- Ünlüöner, K., & Şahin, S. Z. (2011). Turizmde İstihdam. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-25.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ürger, S. (1992). *Genel Turizm Bilgisi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayınları.
- Varnacı, U. F., & Somuncu, M. (2011). Kültürel Peyzajın Korunması ve Turizm İlişkisi Bağlamında Yerel Halkın Görüşleri: Ihlara Vadisi Örneği. *Ankara Üniversitesi, Çevre Bilimleri Dergisi*, 21-36.
- Wild, P., & Dearing, J. (2000). Development of and Prospects For Cruising in Europe. *Maritime Policy and Management*, 27(4): 315-333.
- www.iccaworld.com. (2015, 12 15). <http://www.iccaworld.com/npps/presscentre.cfm> adresinden alınmıştır
- Xavier, G. (2004). Is Heritage an Asset or a Liability? *Journal of Cultural Heritage*, 5(3): 301-309.
- Yapraklı, Ş., & Özer, S. (2001). Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım, “İçsel Pazarlama”. *İstanbul: Pazarlama Dünyası*, 15: 6-7.
- Yayla, İ. (2010). *Konaklama İşletmelerinin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*. Ankara Kültür ve Turizm Bakanlığı: Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi.
- Yeşil, P., Yeşil, M., & Yılmaz, H. (2008). Jeolojik Miras Alanlarının Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Balıca Mağarası Örneği. *Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fak. Dergisi*, 39(2): 241-248.

- Yılmaz, İ. A., Ünal, A., & Çakır, G. (2015). Sürdürülebilir Turizm Literatürü Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye Bağlamı. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 4(2): 55-83.
- Yu, L. (1999). *The International Hospitality Business, Management and Operation*. London: The Haworth Press Inc.
- Yücel, A. (2008). *Mağara Turizmi Tokat Ballica Mağarası Örneği*. Ankara Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü: Uzmanlık Tezi.
- Yükselen, C. (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, (s. 27-34). Ankara.
- Zaman, M. (2004). Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Sumela (Meryamana) Manastırı. *Atatürk Üniversitesi Dergisi*, 6(2): 1-24.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- www.csb.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.08.2015
- www.culinarytourism.org, Erişim Tarihi: 10.08. 2015
- www.iccaworld.com, Erişim Tarihi, 15.12.2015
- www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 17.05.2015
- www.mevzuat.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.07.2015
- www.mfa.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.08.2015
- www.sogesid.it/english_site/Sustainable_Development.html, Erişim Tarihi: 21.08.2015
- www.surdulabilirlikalkinma.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.09.2015
- www.turkstat.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.05.2015
- www.tursab.org.tr, Erişim Tarihi: 15.09.2015
- www2.unwto.org/en, Erişim Tarihi: 04.05.2015

www2.unwto.org/en, Tourism Highlights, 2014, Erişim Tarihi: 04.05.2015

www.wto.org/, Erişim Tarihi, 11.08.2015

www.wysetc.org, Travel Confederation, Bağımsız Seyahatçi Araştırması, 2007, Erişim Tarihi: 15.08.2015



EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Muğla ilindeki paydaşların (turistler, işletmeler, yerli halk, yerel yönetimler), sürdürülebilir turizmin gelişimi açısından üretilmesi gereken alternatif turizm ürünlerine tutumlarını öğrenmek için düzenlenmiştir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bilimsel bir araştırma için kullanılacaktır. Araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtması adına doğru yanıtlar vermeniz önem taşımaktadır. İlginiz için teşekkür ederiz.

1. Şu anda bulunduğunuz ilçe.....
2. Bu ilçede bulunma nedeniniz?
☐ Tatil Amacıyla ☐ İş Amacıyla ☐ Burada İkamet Ediyorum
3. Cinsiyetiniz
☐ Bayan ☐ Bay
4. Medeni durumunuz
☐ Evli ☐ Bekâr
5. Eğitim durumunuz
☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Ön Lisans ☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
6. Yaşınız.....
7. Mesleğiniz.....
8. Aylık ortalama gelir düzeyiniz
☐ 800 TL ve altı ☐ 800 TL ve 1600 TL arası ☐ 1601 TL ve 2500 TL arası
☐ 2501 TL ve 4000 TL arası ☐ 4000 TL ve üstü
9. Turizm sektöründe çalıştınız mı?
☐ Evet ☐ Hayır

ACIKLAMA			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 5 arasında bir değerlendirmeye alınız. 1 en düşük katılımı ifade ederken 5 en yüksek katılımı ifade etmektedir.							
Sürdürülebilir Turizmin Pazarlama Karması İlişkisi Üzerine Değerlendirmeler			1	2	3	4	5
Ürün	1	Tarihi ve kültürel değerler korunarak, bir ürün niteliğinde tanıtılmalıdır.					
	2	Doğal varlıklar kullanılarak yeni turizm ürünleri ortaya konulmalıdır.					
	3	Turistlerin değişik istek ve gereksinimleri öngörülerek dikkate alınmalıdır.					
	4	Sadece deniz-kum-güneş ekseninde tatil yapılmalıdır.					
Fiyat	5	Tatil fiyatları oldukça yüksek tutulmalıdır.					
	6	Yerel ürünlerin fiyatları düşük tutulmalıdır.					
	7	Ulaşım fiyatları düşük tutulmalıdır.					
	8	Eğlence ve diğer aktivitelerin fiyatları yüksek tutulmalıdır.					
Dağıtım	9	Turistlere tatil satma sürecinde sadece aracı kuruluşlar kullanılmalıdır.					
	10	Aracı kuruluşlar tarafından alternatif turizm ürünlerine ulaşım kolaylığı sağlanmalıdır.					
	11	Turistler bulundukları her yerden kolayca yerel değerlere ulaşabilmelidir.					
	12	Farklı ulaşım kanalları ve ulaşım araçları seyahatlere eklenmelidir.					
Promosyon	13	Herhangi bir paket turda en az bir yerel değere tur düzenlenmelidir.					
	14	Farklı turizm ürünü tüketen turiste ücret ve geceleme konusunda avantajlar sağlanmalıdır.					
	15	Alternatif turizm ürününün tüketimine özendiren reklam çalışmaları olmalıdır.					
	16	Turizm enformasyon bürolarında farklı turizm değerleri de tanıtılmalıdır.					
Süreç	17	Alternatif turizm ürünleri mutlaka satın alma sürecine dahil edilmelidir.					
	18	Tatil süresince, turistler alternatif turizm ürünlerine yönlendirilmelidir.					
	19	Tatil süresince, tüm paydaşların çevreye duyarlı olması sağlanmalıdır.					
	20	Tatil dönemlerinin sonunda turizmin yöredeki etkileri incelenerek, gelecek planlamaları yapılmalıdır.					
İnsanlar	21	Yöre halkı, işletmeciler ve yerel yöneticiler alternatif turizm ürünleri hakkında bilinçlendirilmelidir.					
	22	Turistler, tatil satın alırken mutlaka çevre ve doğal kaynakları düşünmelidir.					
	23	Satın alma ve tüketim sürecindeki tüm bireyler alternatif turizm ürünlerine yönelimi sağlamalıdır.					
	24	Yöre halkının turistlere tutumu misafirperver olmalıdır.					
Fiziksel Kanıt	25	İşletmeler, alternatif turizm ürünleri üretimine eğilimli olmalıdır.					
	26	Turizm sektörü, unutulmuş değerleri koruyabilecek nitelikte gelişmeye devam etmelidir.					
	27	Alternatif turizm ürününe ait tüm detaylar, turistlerin ilgisini çekecek nitelikte düzenlenmelidir.					
	28	Yerel yönetimler, kaynakların tüketimini engellemek adına farklı turizm ürünleri gelişimine destek vermelidir.					
Sürdürülebilir Turizmin Boyutları İle İlgili Değerlendirmeler			1	2	3	4	5
Çevresel	1	Turizm ile birlikte artan binalaşma oranı çevreyi yok etmektedir.					
	2	Turistler, turizmin çevresel etkisini azaltmak için duyarlı olmalıdır.					
	3	Turizmin gelişimi çevre için olumsuzlukları beraberinde getirecektir.					
	4	Turizmin çevresel etkilerinde bütün paydaşlar eşit sorumludur.					
Toplumsal	5	Turistler ile iletişim, gelecekte yöre halkı için olumsuz sonuçlar doğuracaktır.					
	6	Turistlerin davranışları nedeniyle yerel halkın yaşam kalitesi düşmektedir.					
	7	Turizm işletmelerinde çalışan bireylerin en az yarısı yerel halktan olmalıdır.					
	8	Yerel halkın davranışları turizmin gelişmesiyle birlikte değişmektedir.					
Ekonomik	9	Turizm sayesinde yörede üretilen yerel ürünlerin satışı artmaktadır.					
	10	Turizm, yerel ekonomik gelişim adına diğer sektörlerle de katkı sağlamaktadır.					
	11	Turizm ekonomik açıdan ilçenin en önemli gelir ve iş kaynağı olmalıdır.					
	12	Turizm bulunduğunuz ilçede hızla büyümektedir.					

AÇIKLAMA		Kesinlikle Uygun Değil	Uygun Değil	Ne Uygun Ne Uygun Değil	Uygun	Kesinlikle Uygun
		1	2	3	4	5
1	<i>Gastronomi Turizmi:</i> Yöresel yiyecek ve içecek tüketimi ile yöresel gezileri içeren turizm türüdür.					
2	<i>Üçüncü Yaş Turizmi:</i> 50 yaş ve üzeri turistlerin katıldıkları seyahatlerdir.					
3	<i>Yayla Turizmi:</i> Yaylalarda geceleme şeklinde gelişen turizm türüdür.					
4	<i>Golf Turizmi:</i> Tesislerin bünyelerinde golf sporu için alanlar barındırması ve misafirlerin bu spor için seyahatlerini içermektedir.					
5	<i>İnanç Turizmi:</i> Tüm dinlere ait önemli inanç merkezlerin ziyaretini içeren seyahatlerdir.					
6	<i>Sağlık ve Termal Turizmi:</i> Termal, kaplıca, ılıca, çamur banyosu gibi aktivitelerle yapılan turizm türüdür.					
7	<i>Kış Turizmi:</i> Kış sporu yapılabilen turizm türüdür.					
8	<i>Mağara Turizmi:</i> Geçmişten günümüze değin gelebilmiş ve tıbbi ya da kültürel öneme haiz mağara gezilerini içeren seyahatlerdir.					
9	<i>Kongre Turizmi:</i> Her türlü toplantı için yapılan seyahatlerden oluşan turizm türüdür.					
10	<i>Av Turizmi:</i> Yaban hayvanlarının, yasal izinlerle avlanması suretiyle yapılan seyahatlerdir.					
11	<i>Kırsal Turizm:</i> Kırsal alanlarda, bu ekonomileri canlandırmak için yapılan kır ve tarım içerikli turizm türüdür.					
12	<i>Kültür Turizmi:</i> Sahip olunan tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerin ziyaretine dayanan turizm türüdür.					
13	<i>Macera Turizmi:</i> Rafting, tırmanış vb. heyecan unsuru taşıyan ürünlerin kullanıldığı turizm türüdür.					
14	<i>Yat ve Kruvaziyer Turizmi:</i> Deniz yoluyla seyahatin ve konaklamanın gerçekleştirildiği turizm türüdür.					
15	<i>Botanik Turizmi:</i> Bitki topluluklarını inceleme ve yerinde görme amaçlı yapılan turizm türüdür.					
16	<i>Eko Turizm:</i> Ekolojik alanların ziyareti ve orada konaklamayı içeren turizm türüdür.					
17	<i>Spor Turizmi:</i> Futbol vb spor aktiviteleri ve büyük spor klüplerinin kamp tesisi şeklinde gerçekleştirilen seyahatlerdir.					
18	<i>Gençlik Turizmi:</i> 15-22 yaş arasındaki gençlerin aileleri olmaksızın gerçekleştirdikleri seyahatleri içeren turizm türüdür.					
19	<i>Agro Turizm:</i> Katılanların tarımsal faaliyetlerde bulunduğu turizm türüdür.					
20	<i>Özel İlgi Turizmi:</i> Turistlerin belirli bir ilgi alanları üzerine katıldıkları seyahatlerden oluşan turizm türüdür.					
21	<i>Engelsiz Turizm:</i> Engelli turistlere yönelik geliştirilmiş turizm türüdür.					
22	<i>Hüzün turizmi:</i> Özellikle belirli matem günlerinde önemli yerlerin ziyaretine dayanan seyahat çeşididir.					
AÇIKLAMA		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 5 arasında bir değerlendirmeye alınız. 1 en düşük katılımı ifade ederken 5 en yüksek katılımı ifade etmektedir.						
Sürdürülebilir Turizmin Stratejileri İle İlgili Değerlendirmeler						
1	Sürdürülebilir turizm için ilçede uzun dönemli planlamalar yapılmalıdır.					
2	Turizm planlamalarında STK'lar, yerel halk, işletmeler ve turistler yer almalıdır.					
3	Turizmin sürdürülebilir olması için, tüm paydaşlar turizmden adil fayda almalıdır.					
4	Turistik ürün çeşitlerin için kamusal teşvikler artırılmalıdır.					
5	Yerel ürünlerin tüketimi özendirilmelidir.					
6	Çevresel, tarihi ve kültürel eserlere ilişkin koruma politikaları geliştirilmelidir.					
7	Sürdürülebilir turizm için sadece tesis ve yatak kapasitesi artırılması yeterlidir.					
Vakit Ayırdığınız İçin Teşekkür Ederiz.						

EK 2: ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Levent KARADAĞ

Doğum Yeri : İstanbul

Doğum Yılı : 1982

Medeni Hali : Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1996 - 2000 : İstanbul Etiler Anadolu Turizm Otelcilik ve Meslek Lisesi

Lisans 2002 - 2006 : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü

Yüksek lisans: 2006 - 2008 : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2006 - 2008 : Araştırma Görevlisi - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

2009 - Devam Ediyor : Öğretim Görevlisi - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu.