

PAPER DETAILS

TITLE: TURISTIK ÇEKİCİLİK KAYNAKLARININ PLANLANMASINDA TURISTİK ÜRÜN
ÇESİTLENDİRMESİ

AUTHORS: Gülçin BULUÇ

PAGES: 139-160

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/327822>

TURİSTİK ÇEKİCİLİK KAYNAKLARININ PLANLANMASINDA TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ

Gülçin BULUÇ*

Özet:

Planlama, değişik alternatifler arasından bir seçim yapmayı, geleceğin analizini, temel amaç ve hedeflerin saptanmasını içeren çeşitli aşamalardan meydana gelir. Turistik ürün planlaması, özellikle süratli değişmelerin meydana geldiği günümüzde her ülke, bölge ve yöre için bir zorunluluktur.

Turistik ürün planlaması için pekçok amaç bulunmaktadır. En temel amaç turizmin ülkelere olan çeşitli faydalarını arttırmaktır. Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik çeşitli stratejiler saptanabilir. Bunlardan bir tanesi, pazarlama stratejisi olan "turistik ürün çeşitlendirme" stratejisidir. Turistik ürün, yeni ürünler üretmek ve yeni pazar dilimlerine girmek suretiyle çeşitlendirilebilir. Çalışmada bu konuların analizinin yapılmasına çalışılmıştır.

Çeşitlendirmek suretiyle, çok farklı istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilerin taleplerini karşılayabilen, değişen şartlara ve duruma uyum gösterebilecek şekilde planlanan turistik ürünün yaşam evresi sorunlarına önemli çözümler getirilebileceği görülmektedir.

* Yrd.Doç.Dr.,Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü.

Anahtar Sözcükler: Planlama, Çeşitlendirme, Turistik Ürün, Pazarlama Stratejisi, Ürün Yaşam Evresi.

Keywords: Planning, Diversification, Tourism Product, Marketing Strategy, Product Life Cycle.

Abstract:**Diversification of Tourism Product in the Planning of
Touristic Sources of Attraction**

Planning requires the establishment of basic objectives and goals, making analysis and estimations about future and selection among alternatives. Tourism product planning is an essential process for every country, region, and touristic destination.

There are many objectives in touristic product planning. The most basic objective is to increase the benefits of tourism to the countries. For this purpose many strategies can be developed. One of these is the "diversification of the tourism product". It is a marketing strategy. Tourism product can be diversified by production of new products and entering new markets and market segments. In this study we tried to analyze these subjects.

It is seen that planning tourism product which will adapt itself to changing conditions, and diversifying the product which will satisfy different needs and wants of consumer demands, can bring solutions to the problems of product life cycle.

Giriş

Turizmin ülkelere ve özellikle Türkiye'nin de aralarında bulunduğu gelişmekte olan ve çeşitli turistik arz potansiyeline sahip ülkelere ekonomik, sosyal politik ve kültürel etkileri ve faydaları vardır. Bu nedenle ülkeler, sürekli olarak bu faydaları artırmaya yönelik çaba ve faaliyetler içindedirler. Bu amacı gerçekleştirebilmek için seçilebilecek çeşitli stratejilerden bir tanesi ise bir pazarlama stratejisi olan "turistik ürün çeşitlendirme" stratejisidir. Bu stratejinin benimsenip uygulanması ile turistik ürünü sadece deniz, kum, güneş ve biraz da tarihi eser olarak benimsemenin ortaya çıkardığı "mevsimlik özellik" sorunlarına çözüm getirmek, turizm faaliyetlerini 12 aya ve ülke sathına yaymak suretiyle pazar payını artırarak büyümeyi gerçekleştirmek, dünya turizminden daha fazla pay alabilmek ve turizmin ülkeye sağladığı faydaları artırabilmek mümkün olabilecektir.

Turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mallar ve hizmetler karışımı ya da her ikisinin beraberce karışımından oluşan tüm kapasite olarak

tanımlayabileceğimiz turistik ürün, yeni ürünler üretmek ve yeni pazar ve pazar bölümlerine girmek suretiyle çeşitlendirilebilir.

Turistik ürünün çeşitlendirilmesi gereği, aynı zamanda ürünün çok çeşitli özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

Bir turistik ülke, bölge ve yörenin turistik ürününü oluşturan ve çeşitlendirilmesine olanak veren etmenler, genel olarak doğal, sosyal, tarihi faktörlerle, rekreasyon ve spor, alt yapı, yiyecek ve konaklama alışverişi, eğitim ve akşam aktiviteleri gibi faktörlerden oluşur. Tüm bu faktörler turistik bir ülke, bölge ve yörenin turistik çekicilik kriterlerini oluştururlar. Bu kriterleri meydana getiren çekicilikler ise çok çeşitlidir. Ülkemizin her bölgesi bu çekiciliklerle dolu olduğu için, Türk turistik ürünün çeşitlendirilebilmesi için çok alternatif vardır.

Öte yandan, turistik ürünün ve ürün çeşitlerinin belirlenmesinde ne zaman ürün çeşitlendirilmesine gidilmesi gerektiği, ürün hayat devrelerine bağlı olarak açıklanabilir.

Turistik ürünün çeşitlendirilmesi, turistik ürün politika ve planlaması çerçevesinde olmalıdır. Plansız çeşitlendirme başarısızlıkla sonuçlanır.

1. Turistik Ürün Planlaması

Planlama bir bakıma gelecekte meydana gelebilecek olay ve durumları önceden haber verme ve onlara hazırlanma anlamını taşır. Geleceği dikkate almayan bir kısa vadeli planlama veya planlamanın yapılmaması, faaliyetlerin yürütülmesi aşamasında çok önemli bozukluklara ve verimsizliğe sebep olur.

Planlama ve turistik ürün kavramlarına tekrar baktığımızda, turistik ürün gelişmesinin olumlu ve olumsuz yönleri ve doğal kaynakların korunması ve rekreasyon ile ilgili ideolojiler, turizmin tüm dünyada daha iyi planlanması gereğini ve gerçeğini vurgulamaktadır. Ancak, ihtiyacın farkında olmakla acil tedbir almak farklı şeylerdir (Gunn, 1988, 17).

Her turistik ülke ve bölge için turistik ürün planlaması, özellikle süratli değişmelerin meydana geldiği günümüzde bir zorunluluktur. Bazı yöre ve bölgelerin plansız olarak turizme açıldığı bir gerçektir. Ancak,

zaman içinde bu yörelerin çoğu gelecekteki olayları ve bunların etkilerinin dikkate alınmamış olmasının kötü sonuçlarını yaşamışlardır.

Planlama değişik alternatifler arasından bir seçim yapmaktadır. Planlama turistik yöre için temel amaç ve hedeflerin saptanmasını ve geleceğin analizini içerir (Mill, Morrison, 1985, 285).

Turistik ürün planlaması değişik aşamalardan meydana gelir. Birinci aşamada, potansiyel turist kitle hedef olarak belirlenir. Daha sonra ihtiyaçları karşılayabilecek özellikte turistik ürünler seçilir. İkinci aşamada ise, turistik ürün planlanır. Bu planlama aşamasında, potansiyel turistin ihtiyaçlarını karşılayabilecek vasıflara göre turistik ürün hazırlayabilmek amacıyla gerekli teknik çalışmalar yapılır ve arzu edilen, beklenen kalite ve vasıflara uygun turistik ürün üretimi bu aşamada gerçekleştirilir. Yine bu aşamada, turistik ürünün hayat eğrisi saptanır, ve eldeki verilere göre turistik ürün geliştirme ve büyüme stratejilerinden ürün çeşitlendirme stratejisi seçimi yapılabilir.

Turistik ürün planlamasını gerçekleştirmek için pek çok geçerli sebep bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Plog tarafından tanımlanan, "turistik yöre ve bölge yaşam süresi" kavramına ilişkindir (Plog, 1973, 13-16). Plog hipotezinde, turistik yöre ve bölge popülaritelerinin, bu yerlerin gelişme süreçlerinin farklı devrelerinde "psikografik" grupların arzu ve kaprisleri doğrultusunda yükselip düşme eğilimleri gösterdiğini savunmuştur. Bu kavram, "ürün yaşam süresi" ve "ürün geliştirme eğrisi" kavramları ile bir bakıma aynı gibi görünmektedir. Sadece, turistik yöre ve bölgelerin yaşam sürelerinde, bazı kişilik profilleri ile bu süreler arasında bağlantı kurulmaktadır.

Plog'un hipotezinin açıklamasına geçmeden önce, Turistik Ürünün Yaşam Süresi ve İhtiyaçlara Uyum Derecesi konusuna değinmekte yarar görüyoruz.

1.1. Turistik Ürünün Yaşam Süresi ve İhtiyaçlara Uyum Derecesi

"Turistik ürünün yaşam süresi, üründe değişiklik yapılmasını zorunlu kılacak şartların ortaya çıktığı ana kadar üretimin sürdürüldüğü süredir. Bu süre, başlangıç, gelişme, olgunluk ve gerileme olmak üzere dört

aşamadan oluşur. Her aşamanın belirleyici faktörleri; turistik ürüne karşı vaki talep miktarı, tanıtma ve pazarlama harcamalarının tutarı ve rekabet derecesidir", (Kutluata, 1977, 96),

Bu aşamaların gösterdiği özellikler şu şekilde belirtebiliriz. (Olalı, 1983, 143)

1.1.1. Başlangıç Dönemi

Bu dönem, turistik ürünün piyasaya yeni sürülmeye başlandığı dönem olup şu özellikler gösterir :

- Talep yetersizdir.
- Ürün, potansiyel turistler tarafından tanınmadığı, bilinmediği için tanıtma ve reklam giderleri yüksektir.
- Fiyat çok önemli bir faktördür. Bu nedenle, potansiyel turisti ürüne cezbedebilecek seviyede tutulmalıdır.

1.1.2. Gelişme Dönemi

Bu dönemde,

- Ürüne olan talep artış göstermektedir.
- Rakipler piyasaya girmeye başlamıştır.
- Rakiplerin durum ve politikalarını yakından inceleme zorunluluğu vardır.

1.1.3. Olgunluk Dönemi

Bu dönemde,

- Piyasa genişlemiştir.
- Turizm gelirleri artmıştır.
- Rekabet büyük boyutlara ulaşmıştır.

1.1.4. Gerileme Dönemi :

- Turistik ürüne olan talep azalmaya başlamıştır.
- Ürün, artık yeni ihtiyaçları karşılayamamaktadır.

Bu dönemde turistik ürün, fiziksel ömrünü devam ettirmekle birlikte, ekonomik yaşam süresini tamamlama aşamasına gelmiş durumdadır. Bu aşamadaki bir turistik ürünün fiziksel şartlarının, yapısının yenilenmesi, modernize edilmesi ve hedeflerinin değiştirilmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde ürünün değişen şartlara ve duruma göre uyum göstermesi sağlanmış olacaktır. Turistik ürünün çeşitlendirilmesi stratejisi soruna önemli bir çözüm getirebilir.

Türkiye, turistik ürünün yaşam süresi konusunda karmaşık bir özellik taşımaktadır. (Olalı, 1983, 144) Şöyle ki,

-Türkiye, ülkesel, bölgesel ve turistik istasyonlar açısından henüz ürün yaşam süresinin başlangıç dönemindedir.

-Buna karşın, başlangıç döneminde bulunan yöre, bölge ve istasyonların turistik ürününü oluşturan donatım, turistlerin ihtiyacını tam olarak karşılayacak düzeyde olmadığı için, ekonomik yaşam süresini tamamlamış durumdadır. Müşteri sayısı, turistik ürün arzına oranla fazla artış göstermemektedir. Bu duruma göre turistik ürünün yaşam süresi son döneme girmiş gibi bir görünüm vermektedir.

-Çetin bir rekabetle karşı karşıya bulunduğumuz için de turistik ürün, yaşam süresinin üçüncül dönemini yaşıyor görünmektedir.

Turistik ürünümüzün yaşam süresi bakımından tüm bu karmaşık özelliklerin leyhte bir yöne girebilmesi için, dört dönemi de izlemek ve bu dönemlerin gerektirdiği tüm önlemlerin hepsini birden almak zorunluluğu vardır. Bu önlemlerin başlıcalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

-Turistik ürün arz ve talebin incelenmesi. Potansiyel pazarlarda, pazar araştırmalarının yapılması. Ürünün bu çalışmaların sonuçlarına göre planlanması,

-Yoğun bir reklam ve propaganda faaliyetinin sürdürülmesi,

-Satışı arttırma amaçlı cazip fiyatların sağlanması,

-Rakiplerin durumunu ve politikasını izlemeyi temin edecek yöntemlerin geliştirilmesi,

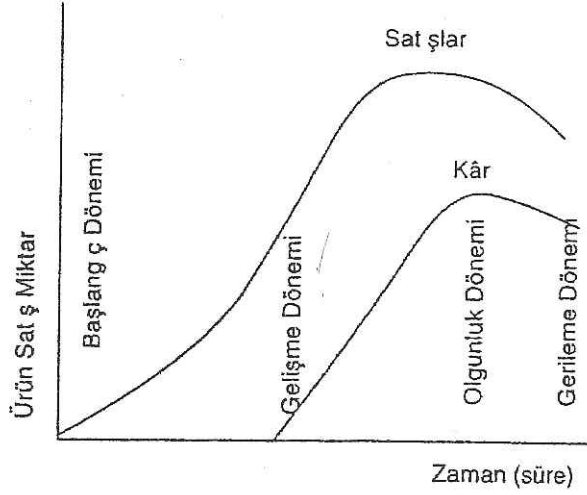
-Ekonomik yaşam süresini tamamlama dönemine girmiş turistik ürünün, çağın gereklerine, turistik istek ve ihtiyaçlara cevap verecek şekilde yenilenmesi ve ürün çeşitlendirilmesine gidilmesi gibi.

Böylece, turistik ürünün yaşam süresini dikkate alarak yapılacak Plog hipotezinin açıklamasına göre, yeni ve/veya egzotik bir turistik yöre ve bölge, diğer bir ifade ile turistik ürün, ilk önce Plog'un "allosentrik" grubuna hitap etmekte, çekici gelmektedir. Bu dönem, turistik ürün yaşam süresinin başlangıç dönemidir. Bu grup, seyahat endüstrisinin, yenilikçi, kalabalık olmayan özellikli yöreleri seçen turist gurubunu oluşturmaktadır. Turistik yöre, reklamı yapıp daha çok tanındıkça "allosentrik"ler için cazibesini kaybetmekte ve toplumda sayıları "allosentrik"lerden çok daha fazla olan "mid - centric" ler onların yerlerini almaktadır. Plog, yörenin "midcentric" gruba çekici geldiği dönemi "ürün yaşam süresi" nin olgunluk dönemine, diğer bir ifade ile satış hacminin en yüksek düzeyde olduğu döneme denk geldiğini savunmaktadır. Temelde, turistik yörenin ve bölgenin bu noktada kitle turizmi için çekici bir ürün olduğu söylenebilir.

Zamanla, bu turistik yöre "mid-centric"ler için çekiciliğini kaybederek, yerlerini "psikosentrik"lere, yani "allosentrik"ler gibi toplumun küçük bir kesimini oluşturan bir gruba bırakırlar. Plog'a göre "psikosentrik" dönemi, turistik yöre ve bölgenin yaşam süresinin son noktasıdır. Bu dönemde turistik yöre, gerek yenilikçiler için gerekse kitle turizm pazarları için cazibesini kaybetmiştir. Plog'un öne sürdüğü hipotezin verdiği en önemli mesajlardan bir tanesi, turistik yöre ve bölgelerin aşırı derecede ticari bir görünüm almaları ve yöreye has, yöreye popülerlik kazandıran özellik, çekicilik değerlerinin bir süre sonra görmezlikten gelinmesidir. Bu yerler korunmazsa, ilgili turistik ürün "kendi kendini yok etmenin potansiyel tohumlarını beraberinde taşıyabilme" özelliğine sahiptir (Plog, 1973, 15).

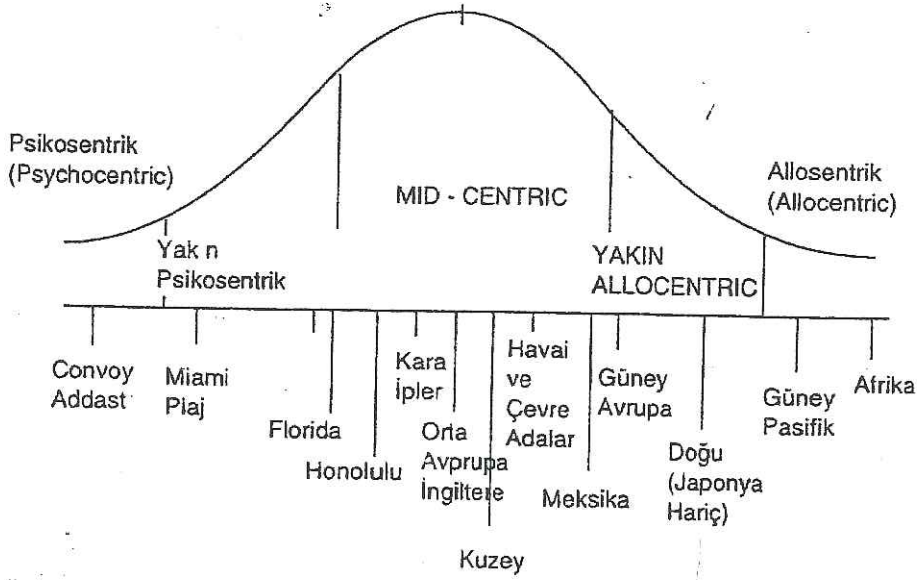
Cizim 1: Ürün Yaşam, Yöre Yaşam Süresi, Ürün Adaptasyon Eğrisi

(a) Lazer'in Ürün Yaşam Süresi



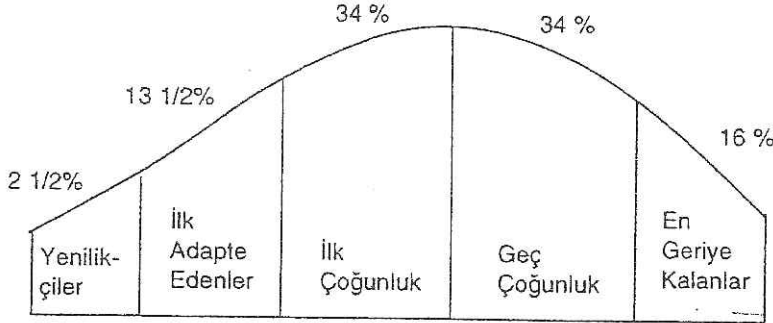
Kaynak: Lazer (1971), s. 272.

(b) Plog'un Turistik Yöre Yaşam Süresi



Kaynak: Plog (1973), s. 13-16

(c) Roger'ın Ürün Adaptasyon Eğrisi



Kaynak: Rogers (1962), s: 162,

Plog, tüm turistik yöre ve bölgelerin zamanla aynı kaderi paylaşacağı fikrini ileri sürmekle birlikte, pek çok örneğin bu duruma istisna teşkil ettiğini göstermektedir. Bu da, turistik ürün planlamasının gereğini ortaya koymaktadır. Eğer bazı değişiklikler yapılırsa ve bu değişikliklere uyum sağlamak için gerekli önlemler alınırsa, turistik yörelerin, bölgelerin ve alanların yaşam sürelerinin uzatılabileceğini göstermektedir.

Turistik ürünün çeşitlendirilmesi stratejisi, bu durumda alınabilecek en önemli önlemlerden, benimsenebilecek en uygun stratejilerden birisi olabilecektir. Ancak turistik ürün çeşitlendirmesi stratejisinin seçiminden sonraki aşamada, ürün çeşitlendirmesine yönelik gerekli planlama çalışmaları titizlikle yapılmazsa, gerekli araştırmalar, analizler gerçekleştirilmeden uygulama safhasına geçilirse, söz konusu strateji başarısızlıkla sonuçlanabilir.

Turistik ürün planlamasının temel fonksiyonlarından bir tanesi, turistik yörenin değişikliklere uyum sağlayabilmesine imkan verecek temel çatıyı oluşturabilmesidir. İç ve dış kısıtlamaları oluşturan değişkenler sürekli değişim halindedir. Turistik yörenin bu durumda iki seçeneği vardır. Bunlar,

(1) Değişiklik meydana geldikten sonra reaksiyon göstermek; veya (2) mevcut durumu tespit edecek, gelecekteki durumları tahmin edebilecek ve mevcut olanaklardan en uygun olanı duruma göre seçebilecek bir metodu veya planı geliştirmektir.

2. Plansız Gelişme ve Turistik Ürün Çeşitlendirmesinin Sonuçları

Plansız gelişmenin ve turistik ürün çeşitlendirmesinin bazı belirtilerini şu şekilde sıralayabiliriz (Mill, Morrison, 1985, 288) :

2.1. Fiziksel Etkiler

- Fiziksel çevrenin bozulması veya tekrar düzeltilmesi mümkün olmayacak şekilde hasar görmesi, değişmesi,
- Tarihi/kültürel kaynakların bozulması veya tekrar düzeltilmesi mümkün olmayacak şekilde hasar görmesi, değişmesi,
- Aşırı kalabalık ve izdiham,
- Kirlenme,
- Trafik sorunları.

2.2. Yöre Halkına Olan Etkiler

- Hizmetlerden ve turistik çekiciliklerden yöre halkının faydalanmamasından doğan tepki,
- Yöre halkının turistleri istememesi,
- Kültürel değerlerin kaybolması,
- Turizm personelinin eğitimsiz ve niteliksiz olması,
- Turizmin yöreye ve bölgeye olan faydalarının yöre halkı tarafından bilinmemesi ve halkın bilinçlendirilmemesi.

2.3. Pazarlama Etkileri

- Yeni pazarlama olanaklarından faydalanamama,
- Turistik yöreler ve ülkeler arası rekabet nedeniyle pazar payının zamanla artış değil, azalma göstermesi,

- Önemli turizm pazarlarından yeterince haberdar olmama,
- Potansiyel pazarlarda turistik yöre ve bölgeler ile ilgili etkili ve kesin bir imajın yokluğu,
- Turistik işletmeler arasında müşterek reklam konusunda bir işbirliğinin oluşturulmaması,
- Paket tur olanaklarından yetersiz faydalanma,
- Turistik ürünün, talebin ihtiyaçlarına ve özelliklerine göre planlanamamasının getirdiği başarısızlık.

2.4. Örgütsel Etkiler

- İşletmelerarası işbirliği yetersizliği,
- Turizm endüstrisi menfaatlerinin yetersiz tanıtımı ve temsili,
- Yerel yönetimlerden yetersiz destek,
- Turizm endüstrisinde her işletmenin menfaatini ilgilendiren önemli konularda, problemlerde ve fırsatlarda etkili olamama.

2.5. Diğer Etkiler

- Yetersiz çekicilikler ve turistik olaylar,
- Yoğun mevsimlik özelliğin hüküm sürmesi ve kısa gecelemler,
- Hizmet ve tesis kalitesinin zayıf ve kötü olması,
- Zayıf veya yetersiz seyahat enformasyon hizmeti.

3. Turistik Ürün Planlamasının Amaçları

Turistik yöre ve bölgelerde turizm faaliyeti, o yörelere has çekiciliklerin varlığından kaynaklanmaktadır. Bu çekicilikler, plajlar, tabiat manzaraları, parklar, tarihi binalar, kültürel özellikler, yöreye özgü olaylar/faaliyetler, açık hava spor alanları gibi pek çok sayıda ve çeşitlidirler. Eğer bir ülke, yöre ve bölge, turizmi uzun dönem ekonomik faaliyeti olarak sürdürmeyi arzu ediyorsa, o zaman kendisini diğer tüm turistik ülke ve bölgelerden farklı yapan bu özel faktörlerin korunması ve

geliştirilmesine yönelik planlamalar yapması bir zorunluluktur. Bu anlamda bir planlamanın şu beş temel amacı vardır (Gunn, 1988, 61 - 78):

**3.1. Aşağıdaki Konularda Alternatif Yaklaşımları Belirlemek
(Turistik Ürün ile ilgili) :**

- Pazarlama
- Gelişme
- Endüstrinin Örgütlenmesi
- Turizm Bilinci
- Destekleyici hizmet ve faaliyetler

**3.2. Aşağıda Belirtilen Konularda Ortaya Çıkabilecek
Beklenmedik Bir Duruma Uyum Sağlama (Adaptasyon):**

- Genel ekonomik durum
- Enerji arz/talep durumu
- Değerler ve yaşam tarzı
- Diğer endüstrilerin durumu
- Dış çevredeki diğer faktörler

**3.3. Aşağıda Belirtilen Konuların Kendilerine Has, Onları
Diğerlerinden Ayrıcalıklı Kılan Özelliklerinin
Korunmasının Temini**

- Tabiat kaynakları ve harikaları
- Yöresel, kültürel ve sosyal değerler
 - Yöresel mimari
 - Tarihi anıtlar ve kalıntılar
 - Yöresel olaylar ve faaliyetler
 - Parklar ve açık hava spor alanları
 - Turistik yörenin diğer özellikleri

3.4. Aşağıda Örnek Olarak Belirtilen Konularda Arzu Edilen Durumları Yaratmak:

- Turizmin faydalarından halkın çok iyi bilinçlendirilmesi
- Turistik yörenin açık ve pozitif bir imajını yaratmak
- Etkili bir turizm endüstrisi örgütü kurmak,
- Turizm işletmeleri arasında yüksek seviyede bir işbirliğinin temini
- Etkili pazarlama ve seyahat enformasyon programları

3.5. Aşağıda Örnek Olarak Belirtilen Konularda Arzu Edilmeyen Durumlardan Kaçınmak

- Turizm işletmeleri arasında gereksiz ve sürtüşmeye neden olabilecek bir rekabet
- Yöre halkının turistlere karşı kötü ve düşmanca davranışları
- Tabiat varlıklarının ve tarihi kaynakların değiştirilmesi, bozulması, hasar görmesi
- Kültürel değerlerin kaybı
- Pazar payının kaybı
- Yöreye özgü olay ve faaliyetlerin durdurulması veya yapılmaktan vazgeçilmesi
- Aşırı kalabalık, izdiham ve trafik sorunları
- Çevre kirlenmesi

4. Turistik Ürün Planlaması Sürecinin Aşamaları

Turistik ürün planlaması sürecinde beş temel aşama bulunmaktadır. Bunları şu şekilde belirtebiliriz (Mill, Morrison, 1985, 292):

- Geçmişin analizi aşaması
- Detaylı bir araştırma ve analiz aşaması
- Sentez aşaması
- Amaç saptama, strateji seçme ve hedef belirleme aşaması
- Plan geliştirme aşaması

4.1. Geçmişin Analizi Aşaması

Turistik ürün planlaması sürecinin ilk aşaması, gelecek aşamalara yön verecek olan durum tesbiti ve analizidir. Geçmişin analizi, ülke, yöre ve bölgenin turistik ürününü oluşturan turistik kaynakların ve alt grup elemanlarının envanteri işlemi ile başlamalıdır. Aşağıdaki tablo, turistik ürünü oluşturan kaynakları ve alt grup elemanlarını göstermek amacıyla verilmiş bir örnektir.

Tablo 1. Turistik Ürünü Oluşturan Kaynakların ve Alt Grup Elemanlarının Sınıflandırılması

Elemanlar	Alt Grup Elemanları
Tabiat Varlıkları	Kırsal alanlar Manzaralar Eşsiz ve nadir özellikte görüntüler Flora ve fauna Tarihi binalar Tarihi görüntü ve yöreler çeşitli tarihi ve kültürel konu ve temalar
Tarihi ve Kültürel Varlıklar	Toplumlar/çeşitli halk ve topluluklar Çekicilik Konaklama Yiyecek içecek Faaliyetler ve olaylar Danışma merkezleri Rezervasyon sistemleri Ticari mağaza, dükkan ve hizmetler (bankalar, alışveriş yerleri)
Turistik İşletmeler ve Tesisler	Ulaştırma sistemleri Karayolları Tren yolları Hava yolları Deniz yolları Metro
Turistik Hizmetler	Nüfus ve çalışan nüfus Etnik toplum Turizme karşı tavır İstihdam/işsizlik Endüstriler Ekonomik durum Sosyal sorunlar Arazi mülkiyet şekli Planlama ve imar planı kuralları Gelecekte büyüme ve gelişme imkanları
Alt Yapı	
İnsan Kaynakları	
Genel Sosyo-ekonomik etmenler	
Arazi Kullanımı	

Kaynak : Mill, Morrison, (1985), s. 297.

Geçmişin analizi safhasında envanter çıkarıldıktan sonra yapılacak işlem, genellikle yöreye olan mevcut turizm talebinin enformasyon kaynaklarından (basılmış istatistik ve literatürden) yararlanarak tanımını yapmaktır. İdeal olarak bu tanım, aşağıda ana hatları ile belirtildiği şekilde, bize talep profili hakkında bilgi verecektir :

- Turistik ülkeye ve yöreye yapılan seyahatlerde faydalanılan ulaştırma araçları ve kullanım hacimleri
- Aylara ve mevsimlere göre ziyaret hacmi
- Turistlerin hangi coğrafi yörelerden geldikleri
- Turistler hakkında demografik bilgiler (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek ve kaç kişilik bir aile ile seyahat ettikleri)
- Turistlerin katıldıkları faaliyetler
- Pazar dilimi (çocuklu aileler, bekarlar, tur grupları, iş ve meslek grupları v.s)
- Yörede kalış süreleri
- Turistlerin yörede yaptıkları turistik harcamalar
- Turistlerin tesisleri kullanma durumları (konaklama, çeşitli çekicilikler, faaliyetler, rekreatif olanaklar gibi)

Tüm bu bilgilerin tamlığı ve güvenilirliği, turistik ülke, yöre ve bölgenin geçmişte turizm pazar araştırmasına verdiği önceliğe ve öneme bağlı olacaktır. Eğer mevcut bilgilerde bazı boşluklar ortaya çıkarsa, bunlar genellikle bu aşamada belirlenecek ve detaylı araştırma aşamasında giderilmeye çalışılacaktır.

Geçmişin analizi aşamasının son kademesi, önemli güçlükler, zayıflıklar ve sorunlar gibi hususların tekrar gözden geçirilmesi olmalıdır.

4.2. Detaylı Araştırma ve Analiz Aşaması:

Araştırmamız geçerli bir turistik ürün planının oluşturulması mümkün değildir. Araştırmamız bir temel üzerine geliştirilen turistik ürün planları, bu planları hazırlayanların subjektif kanaatlarını yansıtırma eğiliminde olup, mevcut durumların devam etmesi sonucunu yaratabilir.

Araştırma dört belirgin alanda yoğunlaştırılmalıdır. Bu alanlar da, kaynaklar, aktiviteler, pazar ve rekabettir. Geçmişin analizi safhasında yürütülen çok genel ve temel seviyedeki araştırmanın, daha detaylı bir araştırmanın nerede yoğunlaştırılması gerektiğini ortaya koymuş olması beklenir.

4.2.1. Turistik Kaynak Analizi ve Çekiciliklerin Çekim Gücünün Sınıflandırılması

Turistik kaynakların envanterini temel olarak kullanmak suretiyle yapılabilecek kaynak analizinin birinci basamağı, anahtar elemanların veya çekiciliklerin yerlerini belirleyen haritaların hazırlanması olmalıdır. Haritalar tamamlandıktan sonra, çeşitli çekiciliklerin kapasitelerinin ölçülmesi yapılmalıdır. Bazı elemanların kapasite ölçümleri kolaylıkla yapılabilmekle beraber, (otel odaları, restoran oturma kapasitesi, kamp alanları, golf sahaları gibi), diğerlerinin kapasitelerinin (tekne kullanmaya müsait göl ve nehirler, plajlar ve tarihi alanlar gibi) ölçülmesi kolay olmamaktadır.

Kaynak analizinin son safhası "kaynak sınıflandırılması" olarak isimlendirilebilir.

Temelde bu aşamayı, turistik yöre, bölge ve ülkenin turistik çekiciliklerine ait çekim gücünün sınıflandırılması veya derecelendirilmesi oluşturur. Bu şekilde ülke ve bölge içindeki her çekicilik, uluslararası önemine göre, ayrıca uluslararası, ülkesel, bölgesel veya yöresel olarak yaratacağı çekim gücü ile tanımlanır.

4.2.2. Aktivite Analizi:

Detaylı araştırma safhasının ikinci kısmı, aktivite analizidir. Aktiviteler çok çeşitli olup, Alp disiplini kayak gibi çok aktif veya alışveriş veya manzara seyretme gibi pasif pek çok açık hava rekreatif faaliyetleri de içeren, turistin ülke ve bölgeyi ziyareti süresince yaptığı her türlü aktiviteyi kapsamaktadır. Her turistik ülke, bölge ve yörenin faaliyet sahasına geçmemiş potansiyel aktiviteleri de bulunmaktadır. Turistik aktiviteler genellikle seyahatin en önemli motivasyon faktörleridir. Bu özellik onları, yeni talep yaratma faaliyetlerinde kullanılacak çok önemli unsurlar yapmakta ve çeşitlendirmeye imkan sağlamaktadır. Bu nedenle,

aktivitelerin çekiciliklerine göre sınıflandırılmaları çok gereklidir. Ayrıca bu aktivitelerin yılın hangi aylarında yapılabileceğinin belirlenmesi de çok önemlidir. Pek çok turistik bölge mevsimlik talep sorunundan zarar görmektedir. Analizin bu kısmı, sezon dışı dönemlerde talep yaratacak aktivitelerin belirlenmesine yardımcı olacaktır.

4.2.3. Pazar Araştırması:

İyi bir turizm planı, mevcut ve potansiyel pazarlarda yapılacak yeni araştırmalara dayanmalıdır. Hatırlanacağı gibi ilk aşamada sürdürülen pazar araştırması mevcut bilgilere dayanmaktaydı. Orjinal araştırma ise mevcut ve potansiyel turistlere uygulanmalıdır. Mevcut turistlerle yapılacak araştırma, genelde onlar turistik yörede seyahat etmekteyken uygulanır ve bu yöntem, aşağıdaki bilgilerin elde edilebilmesi için çok faydalıdır:

-Genel olarak tüm seyahatlerinden edindikleri tatmin derecesi.

-Çekiciliklerin, tesislerin, hizmetlerin ve diğer kaynak elemanlarının turistler tarafından değerlendirilmesi. Turistlerin yöreyi tekrar ziyaret edip etmeyecekleri.

-Turistlerin yöresel çekicilikler ve turistik kaynak elemanlarından bilgi sahibi olma derecesi. Turistik yöreyi seçmelerini motive eden nedenler.

-Ziyareti tekrarlama ve tekrarları artırmaya neden olabilecek faktörlerin belirlenmesi. Seyahat planlarını etkileyen enformasyon kaynakları,

- Turistlerin turistik yöre, ülke hakkındaki imajları.

Genellikle, mevcut turistlerle yapılan bu tip araştırmalarda ülkeye veya turistik tesislere giriş ve çıkışlarda karşılıklı mülakat yöntemi uygulanmaktadır.

Geçmişin analizi aşaması ile detaylı kaynak /aktivite analizi, turistik ülke, bölge ve yöreye olan potansiyel yeni pazar talep kaynakları hakkında bazı ipuçları vermiş olmalıdır. Bu potansiyel pazarlarda yapılacak araştırmalar için uygulanabilecek çeşitli teknikler mevcuttur.

Bunlar, karşılıklı mülakat, telefonla mülakat, grup seansları, posta ile anket v.b.'dir. Bu araştırmalar, gelecekte turistik ülkeye, yöreye olabilecek akımların tesbit ve tahminine, potansiyel yeni pazar ve pazar bölümlenmesinin tesbitine, potansiyel turistleri yöreye çekebilmek için gerekli ve değişik ihtiyaçlara cevap verebilecek çekiciliklerin belirlenmesine ve bilinçli ve planlı bir turistik ürün çeşitlendirmesine sağlıklı bir temel oluşturabilecektir. Yeni çekiciliklerin, aktivitelerin oluşturulması ve bunlarla ilgili görüşlerin alınması, kısaca "pazarın denenmesi" bu araştırmalarla mümkün olabilecektir.

4.2.4. Rekabet:

Turistik bir yöre, büyüme faaliyetlerine başlamadan önce, rakipleri ile ilgili araştırmalar yapmak zorundadır. Rekabet çok önemli bir faktördür (Gunn, 1988, 75). Aynı olanakları, daha kolay ve daha düşük maliyetle hangi ülke ve bölgeler sağlayabilmektedir? Rakipler kimlerdir? Pazarın yüzde kaçına sahiptirler? Pazarlama stratejileri nelerdir (Holloway, Plant, 1990, 3). İşte bu tip sorunların yanıtlarını sağlayacak araştırmalar yapmak gerekir. Gelecekteki turist sayısını tahmin edebilmek için rakip ülke ve bölgelerin gerçekçi tesbitlerinin yapılması zorunludur.

4.3. Sentez Aşaması

Turistik ürün planlama sürecinin üçüncü aşaması, daha önce yapılan tüm çalışmalardan elde edilen önemli sonuçların formüle edildiği, diğer bir ifade ile açık ve kesin bir şekilde belirlendiği bir aşamadır. Bazı turizm planlama uzmanları bu aşamanın planlama sürecinin en önemli ve en yaratıcı aşaması olduğunu kabul etmektedirler. Turistik ürün planı, şu beş belirli konuda sonuçlar ortaya koyacaktır:

- Turistik ürün geliştirilmesi
- Turistik ürün pazarlaması
- Turistik ürünle ilgili işletmeler
- Turistik ürün bilinci
- Diğer turizm destek hizmet ve aktiviteleri

Sentez aşamasının ilk safhası, bu beş konudaki durum belirtme hazırlık çalışmaları olmalıdır. Önce bu beş konuda şu sorunun cevabı verilmelidir: "şimdi biz neredeyiz, ne durumdayız?" Bu sorunun cevabı tek bir cümle ile verilebileceği gibi, sayfalar dolusu bir rapor da olabilir.

Sentez aşamasının ikinci safhası ise "nerede olmak istiyoruz" sorusunun cevabının belirlenmesidir. Örneğin bu cevap, "Ülkemizde /Bölgemizde turizm faaliyetinin 12 ay boyunca sürmesine olanak verecek turistik ürün çeşitlendirmesine gitmek istiyor ve gerekli aktivite ve tesislerimizin ülkemizde/bölgemizde bulunmasını arzu ediyoruz" şeklinde olabilir.

4.4. Amaç Saptama, Strateji Seçme, Hedef Belirleme Aşaması ile Plan Geliştirme Aşaması

Bir turistik ülke ve yörede mevcut durumla arzu edilen durum arasındaki köprüyü, turizm planları ve stratejileri, kurar. Turizm stratejileri, turizm planlama amaçlarını gerçekleştirebilmek için mevcut alternatif yaklaşımlardır.

Turizmin ekonomik faydasını artırma amacını benimsemiş bir ülkenin, bu amaca yönelik olarak pazar payını arttırmak, büyümek, gelişmek, turizmi 12 aya yaymak ve bunun için de turistik ürün geliştirme gibi amaçlarının olması ve çeşitlendirme stratejisini benimsemesi, bu duruma örnek olarak verilebilir. Amaç belirlenip, stratejiler seçildikten, hedef saptandıktan sonra turistik ürün planlamasının son aşaması planın geliştirilmesi aşamasıdır.

Bu son iki aşamanın uygulanmasına Kanada'dan aşağıdaki örneği verebiliriz (Mill, Morrison, 1985, 311).

Tablo 2
Son İki Aşamaya İlişkin Plan Örnek

Planın Amacı

- Atikokan yöresinde turizmin ekonomik faydasını artırmak

Strateji Elemanları

- Turizme ekonomik bir faaliyet olarak öncülük verilmesi
- Yörenin pazar çekiciliğinin genişletilmesi
- Yöreye ziyaretlerin arttırılması
- Talebin 12 aya eşit olarak yayılması
- Aktivite ve olanakların çeşitlendirilmesi
- Yörenin turistlerin çoğunluğunun ziyaret etmek isteyeceği başlıca turistik yer olmasının sağlanması
- Transit geçebilecek turistlerin kalmalarını teşvik edici olanakların yaratılması
- Mevcut olanakların geliştirilip modernize edilmesi

Amaca İlişkin Plan Hedefleri

- Atikokan yöresinin balık tutma ve avlanmadan başka, turistlere sunacağı ürünün yeni imajını yaratma.
- Yeni çekicilikler, tesisler ve geniş bir kitlenin ilgisini çekecek faaliyetler geliştirmek.
- Yörenin başlıca aktiviteleri ile ilgili ve yöreden geçecek ziyaretçilerin de ilgisini çekecek yeni turistik/rekreasyonel olanaklar yaratmak ve geliştirmek.
- Turist pazarının, yöreye ait tesisler, hizmetler, aktiviteler, çekicilikler ve olaylardan daha fazla bilgilendirilmesi.
- Atikokan yöresinin aktivite/olanakları ile ilgili, özellikle kış, ilkbahar ve sonbahar mevsiminde olanlardan bilinçlendirilmenin arttırılması.
- Yörede bulunan ziyaretçilerin turizm/rekreasyon olanaklarından faydalanmalarını teşvik edici iletişimin geliştirilmesi.

- Tatillerinde ortalama harcamaların üstünde harcama yapan turist pazar dilimini ele geçirerek, ortalama geceleme sürelerini ve daha fazla harcama yapmalarını sağlayacak olanakları arttırarak ülkede turist başı ortalama harcama miktarını fazlalaştırmak.
- Mevcut turistik tesislerin hizmet kalitesini arttırarak turistlerin tekrar yöreye gelmelerini ve ülkelerine döndükleri zaman yörenin reklamını yapmalarını sağlamak.
- Sezon dışı ve kışın da kullanılabilecek tesis ve hizmetler geliştirmek.
- Tüm yıl boyunca veya belli bir mevsimde satışı gerçekleştirilecek tatil paketleri geliştirmek.

Sonuç

Turistik ürün planlaması, özellikle süratli değişmelerin meydana geldiği günümüzde her ülke, bölge ve yöre için bir zorunluluktur. Planlama, değişik alternatifler arasından bir seçim yapmayı, geleceğin analizini, temel amaç ve hedeflerin saptanmasını içeren aşamalardan meydana gelir.

Böylece, turistik ürün planlaması bir çok amaca hizmet etmektedir. En temel amaç, turizmin, ülkelere ve özellikle Türkiye'nin de aralarında bulunduğu gelişmekte olan ve çeşitli arz potansiyeline sahip ülkelere, ekonomik, sosyal, politik, kültürel ve çevresel olumlu etkilerini arttırmaktır. Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik çeşitli stratejiler saptanabilir. Bunlardan bir tanesi, bir pazarlama stratejisi olan "turistik ürün çeşitlendirme" stratejisidir.

Bu strateji çerçevesinde, turistlerin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılamaya uygun mal ve hizmetler olarak tanımlayabileceğimiz turistik ürün, yeni ürünler üretmek ve yeni pazar ve pazar dilimlerine girmek suretiyle çeşitlendirilebilir. Turistik ürünün çeşitlendirilmesi gereği, aynı zamanda ürünün çok çeşitli özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Ürünün çeşitlendirilmesi, turistik ürün politika ve planlaması çerçevesinde olmalıdır. Plansız çeşitlendirme, başarısızlıkla sonuçlanır.

Turistik ürünün planlanmasını gerektiren çeşitli sebepler vardır. Bunlardan bir tanesi, Plog tarafından ileri sürülen "turistik yöre ve bölge

yaşam süresi" kavramına ilişkindir. Turistik ürünün yaşam süresi, üründe değişiklik yapılmasını zorunlu kılacak şartların ortaya çıktığı ana kadar üretimin sürdürüldüğü süredir. Plog hipotezinde, turistik yöre ve bölgelerin popülaritelerinin, bu yerlerin gelişme süreçlerinin farklı evrelerinde "psikografik" grupların arzu ve kapasiteleri doğrultusunda yükselip, düşme eğilimleri gösterdiğini savunmuştur. Turistik ürünün yaşam sürelerini başlangıç, gelişme, olgunluk ve gerileme dönemleri olarak ele aldığımızda, gerileme döneminde turistik ürüne olan talep azalmaya başlar. Ürün artık yeni ihtiyaçları karşılayamamaktadır. Bu dönemde turistik ürün, fiziksel ömrünü devam ettirmekle beraber, ekonomik yaşam süresini tamamlama aşamasına gelmiş durumdadır. Ekonomik yaşam süresini tamamlama aşamasına gelmiş bir ürünün ise fiziksel şartlarının, yapısının yenilenmesi, modernize edilmesi, hedeflerinin değiştirilmesi gerekmektedir.

Tüm bu nedenler bize, çeşitlendirmek suretiyle çok farklı istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilerin taleplerini karşılayabilen, değişen şartlara ve duruma göre uyum gösterebilecek şekilde planlanan turistik ürünün, yaşam süresi sorunlarına önemli çözümler getirebilmesinin mümkün olabileceğini göstermektedir.

Kaynakça

- CHERRY, Gordone (1984), "Town Planning: An Overview" In: The Spirit and Purpose of Planning, 2nd. ed, M.J. Bruton, ed. London: Hutchinson.
- GUNN, Clare A.(1988), Tourism Planning, Taylor and Frances, Newyork.
- HOLLOWAY, J.C. PLANT, R. V. (1990), Marketing For Tourism, Pitman Pub, Singapore.
- KUTLUATA, Münir, Turizm Pazarlaması ve Türk Turizminde Aracı Kuruluşlar, Doçentlik Tezi, " Teksir," İstanbul, 1977.
- LAZER, William (1971), Marketing Management: A. Systems Perspective, John Wiley and Sons, N.Y.
- MILL, R.Ch., MORRISON, A.M.(1985), The Tourism System,Prentice- Hall, Inc, N.J.
- OLALI, Hasan (1983), Dış Tanıtım ve Turizm, Yonca Matbaası, Ankara.
- PLOG, Stanley (1973), "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 12, no. 1, November.
- ROGERS, Everett M (1962), Diffusion of Innovation, Free Press of Glencoe, Newyork.