



**AĞRI'NIN TURİZM POTANSİYELİ VE
TURİZM PAZARLAMASI SORUNLARI**

AHMET HALİL DIRBO

**Yüksek Lisans Tezi
İŞLETME ANABİLİM DALI**

TEZ YÖNETİCİSİ

Yrd. Doç. Dr. ALPEREN KAYSERİLİ

**AĞRI-2017
(Her Hakkı Saklıdır)**

**T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**AĞRI'NIN TURİZM POTANSİYELİ VE TURİZM PAZARLAMASI
SORUNLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
AHMET HALİL DIRBO**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. ALPEREN KAYSERİLİ**

AĞRI-2017

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	viii
KISALTMALAR	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLOLAR DİZİNİ	xii
FOTOĞRAFLAR DİZİNİ	xiii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Yöntemi	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılığı	6
1.6. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Veri Kaynakları	7
İKİNCİ BÖLÜM	8
TURİZM PAZARLAMASI VE DESTİNASYON	8
2.1. Turizm Kavramı, Ürünleri ve Özellikleri	8
2.1.1. Turizm kavramı	8
2.1.2. Turizm ürünleri ve özellikleri	9
2.1.3. Turizm ürünleri ve sınıflandırılması	10
2.2. Turizm Pazarlaması	12
2.2.1 Turizm pazarlaması kavramı	12
2.2.2. Turizm pazarlamasının hedefi	13
2.2.3. Turizm pazarlamasının özellikleri	14
2.2.4. Turizm pazarlaması sorunları	17

2.2.5. Turizm pazarlaması karması	17
2.2.6. Turizm pazarlaması planlaması	18
2.3. Turizm Pazarlaması Dağıtım Sistemi	20
2.3.1. Turizmde dağıtım kanalları ve işlevleri	20
2.4. Türkiye’de Turizm Sektörü	22
2.4.1. Turizm verileri	26
2.4.2. Turizmde pazarlamanın gerekliliği	27
2.5. Genel Olarak Turizm ve Turizm Pazarlaması Sorunları	30
2.5.1. Tanıtım sorunu	31
2.5.2. Finansman sorunu	32
2.5.3. Çevre sorunları.....	33
2.5.4. Fiyatlandırma Sorunu.....	33
2.5.5. Dağıtım kanalındaki sorunlar.....	34
2.5.6. Yönetim sorunu.....	34
2.5.7. Siyasi ve bürokratik sorunlar	35
2.5.8. Sosyo-kültürel değişim ve eğitim sorunları	36
2.5.9. Ulaşım sorunları.....	38
2.5.10. Yeniden düzenleme ihtiyacı.....	38
2.6. Kavramsal Açıdan Yerlerin Tanıtılması ve Turizm İlişkisi	39
2.6.1. Destinasyon tanımı.....	39
2.6.2. Destinasyon özellikleri.....	41
2.6.3. Turizm ve destinasyon arasındaki ilişki.....	45
2.7. Destinasyon Kaynakları ve Özellikleri	47
2.7.1. Destinasyon çekim unsuru olarak tarih ve kültür	49
2.7.2. Turizm çekiciliklerinin yönetimi ve gelişimi.....	51
2.8. Yerleşim Yeri Özellikli Destinasyon ve Özellikleri.....	52

2.8.1. Tatil turizmi açısından kentler	53
2.8.2. İş turizmi açısından kentler	55
2.9. Destinasyonun Bölge Dışı Pazarlanması	55
2.9.1. Destinasyon pazarlama süreci	58
2.9.2. Destinasyon pazarlamasında destinasyon yönetim örgütlerinin rolü	60
2.9.3. Destinasyon pazarlamasında ulusal turizm örgütlerinin rolü.....	63
2.9.4. Destinasyon pazarlamasında tur operatörleri ve seyahat acentelerinin rolü	64
2.10. Destinasyon Bölge İçi Pazarlaması	66
2.11. Destinasyon Pazarlamasında İmaj, Konumlandırma ve Marka.....	67
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	70
AĞRI İLİ'NİN TURİZM POTANSİYELİ	70
3.1. Ağrı İlinin Turizm Potansiyeli.....	70
3.2. Ağrı'da Turizm Faaliyetleri Gösteren Kamu ve Özel Kuruluşlar	75
3.3. Ağrı'da Turizm Faaliyetleri Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları	76
3.4. Ağrı'da Turistik Organizasyonlar	78
3.5. Ağrı'nın Turistik Tesisleri	78
3.5.1. Konaklama tesisleri.....	78
3.5.2. Seyahat acenteleri	81
3.6. Türkiye Turizminde Ağrı'nın Yeri	82
3.7. Ağrı İlinde Turistik Kaynakları	87
3.7.1. Doğal Turizm Kaynakları	87
3.7.2. Beşeri (tarihi ve kültürel) turistik kaynaklar	96

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	102
VERİLERİN ANALİZİ.....	102
4.1. Anketlere Katılan Yöneticilerin Verdiği Cevaplar ve Anketin Analizi	102
SONUÇ	108
TARTIŞMA	110
ÖNERİLER	112
KAYNAKÇA	115
EKLER	124
İşletme Yetkililerine Uygulanan Anket Formu.....	125
Sayın Yetkili	125
Birinci Bölüm.....	125
İkinci Bölüm	127
ÖZGEÇMİŞ	129

TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. Alperen KAYSERİLİ danışmanlığında, **Ahmet Halil DIRBO** tarafından hazırlanan bu çalışma 19.01.2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :	Doç. Dr. Namiye Feriye ALTAY	İmza:	
Jüri Üyesi :	Yrd. Doç. Dr. Feriye KADANALI	İmza:	
Jüri Üyesi :	Yrd. Doç. Dr. Alperen KAYSERİLİ	İmza:	

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine ait olup;

Enstitü Yönetim Kurulunun 23.01.2017 tarih ve 2017.05-01. nolu kararı ile onaylanmıştır.

23.01.2017

Yrd. Doç. Dr. Metin ERKAL
Enstitü Müdür V.

ETİK VE BİLİM SAYFASI
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmenliğine göre hazırlamış olduğum “**Ağrı’nın Turizm Potansiyeli ve Turizm Pazarlama Sorunları**” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmenliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

Tezimin 1 (Bir) yıl süre ile erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunduğum takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

19.01.2017

Ahmet Halil DIRBO

ÖZET

YÜKSEK LİSAN TEZİ

AĞRI'NIN TURİZM POTANSİYELİ VE TURİZM PAZARLAMASI SORUNLARI

AHMET HALİL DIRBO

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. ALPEREN KAYSERİLİ

2017-142 Sayfa

Jüri: Doç. Dr. Namık Tanfer ALTAŞ

Yrd. Doç. Dr. Esra KADANALI

Dünyada turizm sektörü hızla gelişme göstererek öne çıkmasının yanında, diğer sektörlerle karşı kapsayıcı bir tutum sergilemesi, çeşitli istihdam alanları açarak önemli adımlar atmasını sağlamıştır. Bu durum Türkiye’de, gerek ekonomik olarak gerek kültürel olarak gerekse politikalar bakımından etkilerini göstermiştir. Turistik amaçlı yatırımlardaki artış, milli gelir içinde turizmin payının yükselişi, oluşturulan istihdam alanı, ödemeler dengesine olumlu katkısı, yabancı sermayeyi ülkeye çekmesi gibi unsurlar sektörün önemini ortaya koymuştur.

Araştırmada Ağrı ilinde turizm destinasyonunun oluşturulup oluşturulmadığı hakkında hem literatür çalışması ile hem de yerinde yapılan saha gözlemleri ile materyal analizi için veri toplanmıştır. Ayrıca turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeciler ile anket uygulaması yapılarak sektörün güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilmiştir. Çalışmada Ağrı’daki turizm değerleri ele alınmış ve turistik destinasyon oluşturulamamasının nedenleri ortaya konmuştur. Ağrı’da turizm destinasyonu oluşturabilmek için doğal, tarihi ve turistik potansiyel mevcut olmasına rağmen değerlendirilen turistik tesislerin kısa ömürlü olmalarının nedenleri ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon, Türkiye, Ağrı, Ağrı’da Turizm

ABSTRACT
HIGH LEVEL THESIS
TOURISM POTENTIAL IN AGRI AND TOURISM MARKETING
PROBLEMS

AHMET HALİL DIRBO

Thesis advisor: Asst. Prof. Dr. ALPEREN KAYSERİLİ

2017-142 Pages

Jury Assoc. Prof. Dr. Namık Tanfer ALTAŞ

Assist. Prof. Dr. Esra KADANALI

The tourism sector in the world has made a rapid progress and has taken an important position by opening up various employment areas, exhibiting an inclusive attitude towards other sectors as well as being prominent. This situation has economic and cultural as well as political effects in Turkey. The increases in tourism investments and the share of tourism within the national income, generated employment area, Positive contributions to the balance of payments, attracting foreign capital to the country, such as the importance of the sector has revealed.

In the study, Data were collected both in the literature study and on-site field observations and also material analysis about tourism destinations that could be established in Ağrı province. In addition, the survey has been conducted with the operators who operating in the tourism sector and the strengths and weaknesses of the sector have been evaluated. In the study, the tourism values in Ağrı are discussed and the reasons why tourist destination could not be established were revealed. Although, there is natural, historical and touristic potential to create a tourism destination in Ağrı, the reasons for existing short-lived touristic facilities assessed are revealed.

Keywords: Tourism, Destination, Turkey, Ağrı, Tourism in Ağrı

ÖNSÖZ

Her geçen gün globalleşen dünya ülkeleri arasında kalkan ekonomik sınırlarla beraber ülkeler arasındaki turizm faaliyetleri de gelişim göstermiştir. Turizm sektörünün yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir oluşturan, döviz sağlayan özelliklerinin sonucu olarak uluslararası düzeyde ulaştığı devasa boyutları, istihdam alanları açarak sosyal ve kültürel hayata da dâhil olmuş böylece toplumsal ve insancıl fonksiyonları da kapsayan bir nitelik kazanmıştır. Bu nitelik sayesinde turizm sektörünü daha da ilerleme kaydederek daha fazla ilgi toplamayı başarmış ve turizm potansiyeli olan ülkeler bu endüstriye yönelmiştir.

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, 2009 yılında 880 milyon turiste ulaşılmış ve elde edilen gelir ise 852 milyar dolardır. 2020 yılında, 1.5 milyar turiste ulaşmayı hedefleyen Dünya Turizm Örgütü, iki trilyon dolar gelir elde edileceği öngörülmektedir. Yapılan araştırmada Ağrı'nın bu gelirden elde edeceği payı arttırmak amaçlanmıştır.

Çalışmama yön veren eleştirileri ile katkıda bulunan danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Alperen KAYSERİLİ' ye teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Araştırmanın yazılması sırasında fedakârlıklarını ve manevi desteklerini esirgemeyen çok değerli amcam Yaşar HASANOĞLU'na teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Çalışmama fikir ve tecrübeleri ile katkıda bulunan Sayın Yrd. Doç. Dr. Esra KADANALI, Doç. Dr. Namık Tanfer ALTAŞ ve Gökteay SÖNMEZ'e teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Araştırmanın düzenlemesi sırasında desteklerini esirgemeyen Mehmet Mehdi KARAKOÇ hocama ayrıca teşekkür ediyorum.

İl özel idaresi mühendislerinden Sedat DURSUN ve Adem DUMAN'a, Sanat tarihçisi Erhan AĞRI'ya katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Selçuk DEMİRTAŞ'a teşekkür ederim.

Eğitimim süresince, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım bütün hocalarıma, arkadaşlarıma ve aileme saygı ve şükranlarımı sunuyorum.

Ahmet Halil DIRBO

Ağrı-2017

KISALTMALAR

AIENT : Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Derneği

DYÖ : Destinasyon Yönetim Örgütü

GSMH : Gayri Safı Milli Hasıla

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TYD : Turizm Yatırımcıları Derneği

WTO : Dünya Turizm Örgütü



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Dağıtım Kanalı Alternatifleri.....	20
Şekil 2.2. Destinasyon Tanımları.....	40
Şekil 2.3. Destinasyonun Turizm Egemenliği ile Turizm Büyümesi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Model	47
Şekil 2.4. Kent Turizmini Oluşturan Faktörler	53
Şekil 2.5. Destinasyon Pazarlama Sürecinin Ana Öğeleri	59
Şekil 2.6. Destinasyon Pazarlama Sürecinin Temel Aşamaları.....	60
Şekil 2.7. Turistin İmaj Oluşum Süreci Modeli	67
Şekil 2.8. Destinasyon İmaj Oluşumunun Genel Çerçevesi	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Turistik Bir Bölgenin Cazibesini Etkileyen Faktörler	11
Tablo 2.2. Turizm Gelirlerinin GSMH ve İhracat İçindeki Payı	24
Tablo 2.3. Yıllara Göre Türkiye'nin Turizm Gelirleri Tablosu.	26
Tablo 3.1. Ağrı turizminde yer alan kurumlar	75
Tablo 3.2. Ağrı ilinde Turizm İle İlgili Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları.	77
Tablo 3.3. Ağrı İlinde Organize Edilen Turistik Organizasyonlar	78
Tablo 3.4. Ağrı İli Bakanlık Turistik İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri	79
Tablo 3.5. Ağrı İli Belediye Turistik İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri.	80
Tablo 3.6. Ağrı İli Seyahat Acenteleri	81
Tablo 3.7. 2012 Yılı Ağrı İli Bakanlık ve Belediye Belgeli Tesislere Geliş ve Geceleme Sayıları.	82
Tablo 3.8. Ağrı İli ve Türkiye Konaklama İstatistikleri Karşılaştırması (2012).	83
Tablo 3.9. 2015 Yılı Ağrı İli Gürbulak Sınır Kapısı'ndan Karayolu İle Giriş Yapan Yolcuların Milliyeti ve Sayısı.....	83
Tablo 3.10. 2015 Yılı Ağrı İli Gürbulak Sınır Kapısı'ndan Karayolu İle Çıkış Yapan Yolcuların Milliyeti ve Sayısı.....	86
Tablo 4.1. Anket Analiz Tablosu 1	102
Tablo 4.2. Anket Analiz Tablosu 2 (%)	104

FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

Fotoğraf 3.1. Bubi Dağı Kayak Tesisinden bir Görünüm.....	73
Fotoğraf 3.2. Eleşkirt Güneykaya Kayak Merkezi'nden bir Görünüm.....	74
Fotoğraf 3.3. Ağrı Dağı Milli Park'ını oluşturan Büyük Ağrı ve Küçük Ağrı dağlarından Bir Görünüm.	88
Fotoğraf 3.4. Nuh'un Gemisi Kalıntısı'ndan Bir Görünüm.....	89
Fotoğraf 3.5. Meteor Çukuru Olarak Tanınan Karstik Şeklin İçinden Bir Görünüm.	90
Fotoğraf 3.6. Meteor Çukuru Olarak Tanınan Karstik Şeklin Uzaktan Bir Görünümü.	91
Fotoğraf 3.7. Kudret Köprüsü'nden Bir Görünüm	91
Fotoğraf 3.8. Traverten Köprüsü'nden Bir Görünüm.	92
Fotoğraf 3.9. Meya Mağaraları'nın Girişinden Bir Görünüm.	92
Fotoğraf 3.10. Meya Mağarası'nın İçinden Bir Görünüm.	93
Fotoğraf 3.11. Diyadin Kaplıcalarından Bir Görünüm.	94
Fotoğraf 3.12. Balık Gölü'nden Bir Görünüm.....	95
Fotoğraf 3.13. İshak Paşa Sarayı'ndan Bir Görünüm.	96
Fotoğraf 3.14. Bayazıt Kalesi'nden Bir Görünüm.	97
Fotoğraf 3.15. Hamur Kümbeti'nden Bir Görünüm.	98
Fotoğraf 3.16. Hamur Kümbeti'nden Başka Bir Görünüm.	98
Fotoğraf 3.17. Bayazıt Camii'nden Bir Görünüm.	99
Fotoğraf 3.18. Toprakkale Köyü Camii'nden Bir Görünüm.	100
Fotoğraf 3.19. İshak Paşa Sarayı Mezarlığı'ndan Bir Görünüm.....	100
Fotoğraf 3.20. Ahmed-i Hani Türbesi ve Mescidi'nden Bir Görünüm.	101

BİRİNCİ BÖLÜM

1.GİRİŞ

İnsanlar, belirli gereksinim ve isteklerini karşılamak amacı ile turistik faaliyetlerde bulunmaktadır. Bundan dolayı turistler destinasyon tercihi yaparken bu istek ve arzuların, gereksinimleri karşılayabilecek destinasyonları göz önünde bulundurmaktadırlar (Vanhove, 2005). Herhangi bir destinasyonun ziyaretçi sayısının artmasında, müşterinin istek ve arzularının karşılayabilmesi ile o bölgedeki turistik malların, hizmetlerin ve sahip olduğu çekiciliklerin belirleyici etkisi olacaktır. Bundan dolayı bir ilin veya bir bölgenin turistik potansiyelini belirlemek için öncelikli olarak farklı müşteri gruplarına hitap eden ve değişik turizm türlerine kaynaklık edebilecek doğal, kültürel, tarihi ve ticari kaynaklar ele alınmalıdır (Yanardağ, Yanardağ. 2009).

Turizm arzı, turistik tüketimde yer alan ve turizm talebinin gereksinimlerini karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin (turistik ürün) tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işletmelerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Kozak, vd. 2000, s.45). Yapılan tanımlamada da anlaşılabacağı gibi turizm arzı, birçok farklı sektörü ele alan geniş bir yapısı bulunmaktadır. Bir bölgede mevcut olan doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler, ulaşım imkânları, turistik imkânlar o bölgenin turizm arzını oluşturan unsurlardır. Bir bölgede turizm arzının ilerleme kaydedebilmesi için o bölgenin aşağıdaki çeşitli turistik imkânlarına veya bir kısmına sahip olması gerekmektedir (Var ve Ark., 2002, s144):

- Göl, deniz, dağ, orman, mağaralar, yer şekilleri vb. gibi doğal çekim kaynaklarına sahip olmalıdır.
- Temalı parklar, tanınmış restoranlar, köprü, gökdelen vb. gibi mimari yapılara sahip olmalıdır.
- Savaş alanları, kaleler, müzeler, anıtlar, tarihi kiliseler, tarihi camiiler, tarihi evler vb. gibi tarihi çekiciliklere sahip olmalıdır.
- Turistlere farklı kültürler, farklı yaşantılar sergileyebilme, eski kasabalar, aynı bölgede yaşayan farklı etnik gruplar gibi etnik ve kültürel çekim sağlayabilirlik.
- Spor müsabakaları, müzik festivalleri, yöresel el işi vb. gibi
- Ticari durumlar, gelişim göstermiş sağlık kolları gibi.

Sürdürülebilirlik kavramı son yıllarda üzerinde yoğun bir şekilde durulan kavramlardan biri olmuştur (Bramwell, vd. 1988). Küresel ısınmanın da etkisi ile beraber tüketici sınıfı bilinçlenmiş ve doğal kaynaklara zarar veren firmaların ürünlerini almamanın yanında bu firmaların bulunduğu bölgelere bile girmemişlerdir. Turizmin de doğal ve kültürel kaynaklara dayanan bir sektör olmasından dolayı turizm kavramının sürdürülebilirlik kavramını daha fazla benimsemesini sağlamıştır (Hall, 2000). Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) 1980'de Manila bildirgesinde de sürdürülebilir turizm gelişiminin altı çizilmiştir. Bildirgede; *turizm kaynaklarının kontrolsüz bırakılmasına, turizm gereksinimleri karşılanırken turizm alanlarında yaşayan nüfusun sosyal ve ekonomik yaşantısına, turist çeken tarihi, kültürel ve doğal alanlarda kaynaklara zararlı olacak faaliyetlerde bulunulmamasına, bütün turistik kaynakların insanoğlunun mirası olduğuna* denilmiştir. Bunun yanında ulusal ve uluslararası boyutta doğal ve kültürel kaynakların korunması turistik planlamasının öncelikli amaçlarından olduğunun altı çizilmiştir. (Karaaslan, Özelçi, 1995).

Sürekli katkı sağlaması için turizm sektörünün üç ana unsorda sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir (Welford, vd. 1999: 165-177).

1- Ekonomik sürdürülebilirlik: Turizm sektörünün ayakta kalabilmesi için gerekli olan dört ana ekonomik kaynağın sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını hedefler (Sarkım, 2007). Bunlar:

- a- İnsan Kaynağı (iş gücü, kültürel alt yapı, teknolojik düzey vb)
- b- Finansal Kaynaklar (yatırım, para vb.)
- c- Üretim kaynakları (makine, araçlar vb.)
- d- Doğal Kaynaklar (yeryüzü şekilleri, ekosistemler vb.)

2- Sosyal sürdürülebilirlik:

Gelişim, sosyal adaleti ve eşitliği sağladığı müddetçe devamlılık elde edebilir. Turizm kaynakları, toplumun ortak malıdır. Bundan dolayı turizm geliştirilmesi düşünülen bölgelerde toplumun bütün unsurlarının turistik olanaklardan eşit bir şekilde faydalanmasına dikkat edilmelidir. Bunun ile beraber toplumsal kesimler arasında iş birliği ve empati kurulması, fertler için yaşam kalitesini arttıracak imkânlar ortaya konulması Ağrı ilinde sosyal anlamda sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir (Sarkım, 2007).

3- Çevresel sürdürülebilirlik: Turizm arzının ilerleme kaydedebilmesinde çevre çok önemli bir yere sahiptir. Bölgede yaşanan hızlı nüfus hareketleri, tüketimin artmasına bağlı olarak çevre kirliliğinin oluşması ve bu durumda doğal kaynakların hızla tükenmesine neden olmaktadır. Bu durumun önlenmesi için yenilenebilir doğal kaynaklar kullanılmasının yanında emisyon oranlarına dikkat edilmelidir. Gelecek kuşaklara kaliteli yaşam koşulları sağlayacak düzeyde doğal kaynaklar kullanılmalıdır (Sarkım, 2007).

1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu Ağrı'nın turizm potansiyeli ve turizm pazarlamasının sorunlarıdır. Bu kapsamda Ağrı ilinde, turizm pazarlaması sorunları ve destinasyon kavramı ele alınmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Turizm sektörünün ele aldığı temel amaçlardan biri de, turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerin imkânlarından en üst seviyede faydalanmalarınıdır. Bu bakımdan yapılan araştırmanın amacı da, destinasyon imkânlarının tamamının faal bir şekilde değerlendirip, müşterilerin istek ve arzuları doğrultusunda yönelimini ele alarak sürekli kendini güncellemesini sağlamaktır. Bununla beraber gerek bölgesel gerek ulusal anlamda yoğun rekabet ortamında varlık göstererek istenilen müşteri potansiyelinin yakalanması amaçlanmıştır.

Bütün bu standartları ele alarak bölgeye gelen turistlerin beklentilerine cevap vermeye yönelik faaliyetlerde bulup, müşteri tatminkârlığının elde edilmesinin kaçınılmazlığı amaçlanmaktadır. Ağrı ilinin kendine has özelliklerinin belirlenilerek farklılıkların ortaya konulması ve turistlerin bölgeyi ziyaret etme sebepleri oluşturulması amacının yanında turistlere sunulacak hizmeti, sizden başka sunabilen yoksa ciddi bir avantaj olduğunun farkındalığı her zaman Ağrı'ya önemli adımlar attıracaktır. Lakin Ağrı ili birçok ilke sahiptir (İshak Paşa Sarayı'nda ilk kalorifer ve kanalizasyon sisteminin uygulanması gibi). Mevcut farklılığı müşterilere sunarken hedef kitlenin demografik yapısı, istek ve arzuları, tatminkârlık düzeyleri gibi unsurların bilinmesi de bu farklılıktan elde edilecek faydayı arttırılması başlıca amaçlardandır.

Turizm sektörü her geçen yıl gelişen ve değişen bir sektördür. Bu doğrultuda turizme olan talep de sürekli değişmekte ve yenilenmektedir. Bu değişimlere uyum sağlamak ve gelişmelerden en iyi şekilde yararlanmak için, Ağrı ilin de bulunan talebin artırılması, arz-talep dengesinin sağlanması, istikrarlı turizm politikalarının izlenmesi amaçlanmıştır. Turizm sektörü içerisindeki rekabet ortamında Ağrı ilinin turizm gelirlerinin en üst seviyeye nasıl getirileceği, Ağrı ilinin faaliyet gösteren turizm işletmelerinin faal bir biçimde sürdürülebilirliklerinin nasıl sağlanacağı ve Ağrı ilinin turistik değerlerini öne çıkartıp bir destinasyon olarak tanınmasının nasıl sağlanacağı sorularının cevaplanması temel amaç olarak ele alınmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Turizm sektörü dahilinde milyonlarca insan her yıl seyahat etmekte, konaklama tesislerinden faydalanmakta ve bu turistik faaliyetlerle beraber ülkeler ciddi gelirler elde etmektedir. Geliri artan ülkelerin bu doğrultuda da turizm sektörüne yönelimi artmaktadır. Bu döngünün süreklilik kazanması turizm sektörünün ciddi ilerlemeler kaydetmesini sağlamaktadır. Turistlerin yaptığı harcamalar bu mal ve hizmetleri sağlayanlara gelir kaynağı yaratmakta, turizm olayına katılan insanların sayısı arttıkça mal ve hizmet üretimi de artmaktadır. Bu süreç devam ettikçe bağlantılı olduğu diğer sektörleri de kapsayarak yeni istihdam alanları oluşturmakta, yeni çalışma alanları ortaya çıkartacak bir dizayna kavuşması sağlanacaktır.

Turizm sektörünün ilk başlardaki faaliyet alanları oldukça kısıtlı olmasına karşın zamanla turistlerin istek ve arzularında ki çeşitlilik turizm sektörüne de yansımış ve birçok alanda turizm faaliyetlerinde bulunmayı mümkün kılmıştır. Böyle olunca turizm pazarlaması faaliyet alanlarının da bu doğrultuda çeşitlilik göstermesi kaçınılmaz olmuştur. İlk başlarda sektörün turistlere sunduğu olanaklar sadece deniz, kum, güneş (yaz turizmi) turizmini kapsarken zamanla kış turizmi, kültürel turizm, spor turizmi, sağlık turizmi ve kongre turizmi gibi unsurlar da dahil etmiştir. Bütün bu olanaklar da daha fazla insanın turizm hareketine katılmasını sağlayarak ülkelerin turizm gelirlerinin her geçen yıl artış göstermesini sağlamıştır. Turizm sektörünün, hitap ettiği geniş kitlelerden dolayı yapılan yatırımların ülkeye geri dönüşüm olarak katma değer eklemesi sektörün daha da ilerleme göstermesi açısından önemlidir.

Turizm sektörü toplumsal açıdan da sağladığı katkılar göz ardı edilemeyecek kadar büyük boyutlardadır. Ayrıca turizm sektörünün gerek bölgesel, gerekse ulusal anlamda, kültürel etkileşime sağladığı katkılar da oldukça önemlidir. Turizmin sağladığı olanaklar ile farklı kültürdeki insanları tanıma imkânı elde edip toplumsal ilgi ve alakayı artırdığı da vurgulanması gereken önemli özelliklerinden birisidir. Turizm önemli gelir kaynağı olmasının yanı sıra, aynı zamanda milli değer özelliği taşıması da göz ardı edilmemelidir. Bu bakımdan ülke ekonomisine sağladığı katkılardan dolayı bacasız sanayi ünvanı verilmiştir.

Türkiye'nin deniz, kum ve plajlarının rağbet görür düzeyde olmalarından dolayı Antalya, İzmir, Balıkesir ve Muğla illerimiz başta olmak üzere birçok tatil turizmi bölgesi mevcuttur. Gerek yurt dışından, gerekse yurt içinden birçok turizm maksatlı gelen kişiler tarafından, bu yörelerimiz tercih edilir konumdadır. Birçok maksatla Türkiye'ye gelen kişiler genel olarak aynı turistik illeri tercih edince turizm hareketinin aynı döngü üzerinde kalması nedeni ile diğer illerin turistik potansiyellerinin göz ardı edilmesi sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu durumdan nasibini alan Ağrı ilinin araştırma konusu olarak ele alınma sebebi, turizm potansiyelini ortaya çıkartıp faydalanabilir hale getirmektir. Bu açıdan Ağrı ilinin turizm potansiyeli ve turizm pazarlama faaliyetleri ile alakalı araştırma yapılması ön görülmüştür. Bunun yanında turizm sektöründe; müşterinin beklentilerine cevap vermek, mevcut hizmetin kalitesi, işletme standartları vb. ile ulusal boyutu yakalamanın gerekliliği zaruriyet boyutundadır. Bu doğrultuda sektörde çalışanlarında ehil olmaları, elde edilecek olan fayda oranını da arttıracığından Ağrı turizminin ilerleme kaydedebilirliği açısından da ciddi öneme sahiptir.

Ağrı iline gelen turistlerin neyi, niçin istediklerinin ve yöreyle ilgili tatmin düzeylerinin, beklentilerinin bilinmesi, yöre turizminin geliştirilmesinde geleceği görmek açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, hizmeti satın alan turistlerin istek ve arzularının şekillenmesinde önemli pay sahibi olan demografik özelliklerinin bilinmesi, müşterilere sunulacak hizmetinde bu istek ve arzularla örtüşmesi, müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir. Gerekli müşteri potansiyelinin yakalanabilirliği için rakiplere karşı avantaj sağlayacak durumları ön plana çıkartarak mevcut farklılıkların ortaya konulabilirliği önemlidir. Ayrıca bu farklılıkların rekabet gücünü önemli ölçüde arttırdığı aşıkardır. Ağrı'daki turizm pazarlama

konusunu ele alarak tüm bu detaylara değinip gerekli müdahaleleri yaparak, turizm potansiyelini bütünü ile ortaya çıkartması açısından Ağrı ili turistik açıdan bakış açısı sergilenmesi ön görülmüştür.

1.4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ilk olarak mevcut durum tahlil edilmiş ve nitel araştırma yöntemlerinden olan betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Daha sonra araştırmada turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticileri ile amaçlı örneklemeler seçilerek yüz yüze anket yapılmıştır. Anket soruları, Gaziantep Turizm Pazarlama Sorunları konulu tezden izin alınarak değiştirilerek uygulanmıştır. Anket çalışmasından elde edilen birincil verilerin değerlendirilmesine yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde frekans ve yüzde dağılımlardan yararlanılmıştır. Çalışmanın ikincil verilerini ise yapılan önceki çalışmalar ile birlikte, TÜİK, TURSAB, Kültür ve Turizm Bakanlığı'dan elde edilen veriler oluşturmuştur.

1.5. Araştırmanın Sınırlılığı

Yapılan araştırma esnasında birçok sorun ile karşılaşmış, karşılaşılan bu sorunlar araştırma sonucunun isabetli ve sağlıklı olmasını engeller nitelikler taşımıştır. En çok zorluklarla karşılaşılan durum ise ana temayı değerlendirme de yaşanmıştır. Turistik işletme sahiplerinin yapılan çalışmaya yaklaşımları, araştırmayı sınırlayan esas sebep olmuştur. Anket sorularına cevap verirken sergilenen isteksiz tavırlar nedeni ile yoğun çaba sarf etmek zorunda kalınmış ve anketin sağlıklı sonuçlar vermesi için sağlanan özen den dolayı da zorluklar artmıştır.

Konu ile alakalı kaynak yetersizliği, devlet makamlarında ki gerekli bilgi ve belgelere ulaşmanın zorluğu, araştırma bölgesinde ki kullanım dışı turizm tesislerinin atıl olma sebepleri üzerindeki belirsizlik ile beraber bu atıl tesislerin bazılarının mahkemelik olması ve mahkeme sürecinin devam etmesinden dolayı gerekli bilgi ve belgelere ulaşılammıştır. Ayrıca turistik işletme yöneticilerinin yeterli donanıma sahip olmamalarından kaynaklanan sorunlar ve bazı turistik alanların askeri açıdan yasaklanmış olması araştırmayı sınırlayan unsurlardır.

1.6. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Veri Kaynakları

Yapılan araştırmada, veri toplama aracı olarak yerinde gözlem ve anket teknikleri kullanılmıştır. Ankette belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş iki farklı ölçek kullanılmıştır. Ağrı ilinde 23 belediye belgeli otel, 16 bakanlık belgeli otel ve 20 A grubu seyahat acentesi olmak üzere toplam 59 turistik işletmeden 32'sinin yöneticileri ile anket yapılmıştır. Fakat 2 işletme yöneticisi ile yapılan anket kayda değer görülmemiş olduğundan toplam 30 işletme yöneticisi ile yapılan anketler değerlendirilmiştir. Anketler, Excel programı ile analiz edilmiştir. Ankette kullanılan ölçekler ek kısmında da yer almaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE DESTİNASYON

2.1.Turizm Kavramı, Ürünleri ve Özellikleri

2.1.1. Turizm kavramı

(International Association of Scientific Experts in Tourism) (Aiest) Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Derneği, yeni bir turizm tanımı yapmıştır. Bu tanıma göre turizm *“insanların devamlı ikamet ettikleri yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür”* (Kozak vd. 2000: 3).

Turizmin tanımlanması yapılırken genel olarak kabul görmüş olan seyahat unsurunun ele alınması önem arz etmektedir. Fakat teorik anlamda insanların bütün seyahatlerini turizm faaliyeti olarak değerlendirmek mümkün değildir. Bu duruma sadece seyahat maksadı söz konusu kılınarak değerlendirilir. Turizm faaliyeti olarak değerlendirebilmek için oluşturulmuş olan destinasyonda para harcanması gerekmektedir (Kozak, 2000: 18).

Turizmin tanımlanması yapılırken seyahatten sonra ele alınacak faktör konaklama faktörüdür. Konaklama faktörü, yerli olmayanların yaptıkları seyahatlerde sürekli kalma ve ticari amaç gütmeksizin faaliyetler sonucu oluşan ilişkilerin tamamı olarak kabul edebiliriz. Yapılan tanımlarda da ifade edildiği gibi turizm, insanı ele alan bir sektördür. Bu bakımdan turizme ilişkin söz konusu üç ana özellik vardır.

Bunlar:

1. Seyahat edilecek yerin, ikamet edilen yerlerin dışında ve çalışılan ve günlük olağan ihtiyaçların sağlandığı yerler dışına yapılması,
- 2.Konaklama esnasında turizm işletmelerinin ürettiği ürünün talep edilmesi,
- 3.Konaklamanın sürekli olmaması durumudur.

Turizm bakımından tanımlanması önem arz eden dört farklı kavram mevcuttur (Çağatay ve Sezgin, 2007: 17) :

1. Turist: Gidilen yere yerleşme maksadı taşımaksızın dinsel, sağlık, sosyokültürel ihtiyaçlar, aile ziyaretleri, eğlenme, dinlenme, iş, boş zamanları değerlendirme maksadı ile seyahat faaliyetleri ele alan insanlardır (Tunç, 2008: 7).

2. Turist mal ve hizmetlerinde iş sağlama: Turizm sektöründe faaliyet gösteren işadamları, istenilen mal ve hizmetleri turizmde kar oluşturma ihtimalleri göz önünde bulundurarak hareket ederler.

3. Ev sahibi toplum veya bölgenin hükümeti: Turizm sektörünün umut vaat eden yapısını fark eden politikacılar, ülke halkını turizm faaliyetlerine yönlendirerek gelir elde edilir yapısını ortaya koymaktadır. Bununla birlik de siyasi kanat doğrudan ya da dolaylı olarak turizm sektöründen elde edilen vergileri gözden geçirip aynı zamanda ülkeye girdisi sağlanan yabancı paranın da sağlayacağı faydanın farkındalardır.

4. Ev sahibi toplum: Yerel halkın turizm sektörüne bakış acısı biraz farklılık arz eder. Turistik destinasyonlara sahip bölge halkı olarak turizm, kültürel ve iş faktörü babında kabul görmektedir. Bölge halkının önemi ulusların ziyaretleri ve bölge halkı arasındaki etkileşimle ortaya çıkmaktadır. Bu etkileşim her zaman iyi yönlerinin dışında kötü etkisi de söz konusudur.

2.1.2. Turizm ürünleri ve özellikleri

Ürün, kelimesi birçok anlama geldiği gibi kavramsal anlam olarak da nitelik ve nicelik anlamları taşımaktadır. Mesela, turistik bir işletmede müşteriye sunulan yeme, içme, konaklama ya da bir bölgenin veya müzenin ziyaret edilip bu ziyaret esnasında turistlere rehberin sunduğu hizmetler gibi farklı manaları bulunmaktadır. Bundan dolayı turistik ürün, farklı özellikler de rekreasyonel ortamlarla meydana gelerek birçok nitelik ile ortaya çıkan bir yapıdır.

Turizm ürününün özellikleri ise şu şekilde açıklanabilir;

- Turizm ürünü ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi birçok hizmetlerin bir araya gelmesidir.
- Turizm ürünü oluşturan hizmetleri turist bir araya getirir.
- Turizm ürünü oluşturan hizmetler turist tarafından kombine edildiğinden, her turiste uygun bir ürün oluşturmak güçtür.

- Turizm malları genel anlamda soyut niteliktedir.
- Turizm hizmetleri otomasyona elverişli olmayıp insanlar tarafından gerçekleştirilen hizmetlerdir.
- Turizm ürünü insanlar tarafından meydana getirildiği için, sabit bir kaliteye ulaştırılması güç olan bir üründür.
- Turizm ürününün tüketilmesi sırasında müşteri, doğrudan ürünün üreticisi ile karşı karşıya gelir.
- Turizm ürünleri depolanamaz.
- Turizm ürünü arza göre değerlendirilmesi çok güçtür. Çünkü esnek değildir.
- Turizm ürünü, üretimi ile tüketimi aynı anda gerçekleşmektedir.
- Turizm ürünü üretildiği yerde tüketilmektedir.
- Turizm ürünü, ürünü oluşturan kuruluşlar arasında çok sıkı bir işbirliğinin gerektirmektedir (Olalı, 1990: 133).

2.1.3. Turizm ürünleri ve sınıflandırılması

Turizm sektöründe ortaya konan ürünler, müşterilerin sosyolojik, biyolojik ve psikolojik gereksinimlerini karşılayan insani ihtiyaçların temel alındığı ürünlerdir. Bütün sektörler de söz konusu olduğu gibi, turizm sektöründe de ortaya konan ürün, mevcut hammaddenin bir işleme dizaynından geçirilerek, aynı algıda farklı işlevler ortaya konması hedeflenir. Çeşitli değişim süreçleri geçiren turistik ürünler, müşterilerin istek ve arzularını karşılaması maksadı en önemli unsurdur. Elde edilecek karı azaltmadan tamamen farklılıklar sağlamak maksadı ile yola çıkılmış turistik ürünlerde uygunluk ve yeterlilik konularına dikkat edilmelidir. Bu şartlar dikkate alınarak elde edilecek turistik bir ürün, müşteriler bakımından ciddi anlamda çekicilik arz edeceğinden destinasyon bakımından da istenileni verecektir. Kavramsal olarak turistik ürün olarak ortaya konan mal veya hizmetin sınıflandırılması ve değerlendirilmesinde birçok yöntem kullanılmaktadır. Mesela, herhangi bir bölgenin varlık gösterebildiği turistik yönelimlerini ve turistik işletmelerini iki başlık altında toplamak mümkündür. Turist atraksiyonları da sabit yer ve olay atraksiyonları olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Sabit yer atraksiyonları dağlar, denizler, mimari farklılıklara sahip yapılar olarak ele alınmaktadır. Fakat olay atraksiyonları, festivaller, konserler, sergiler vb. gibi organizasyonlar çerçevesinde ve belli bir zaman dairesince planlanmış, mekânı

değiştirmesi mümkün olan ve sürekli olamayan atraksiyonlardır. Bütün bu sabit yer, olay atraksiyonunun mahalli, bölgesel, uluslararası verileri önem arz eden unsurlardır (Gürson, 2004: 22).

Araştırmacıların ele aldığı bütün literatürük veriler aşağıdaki gibi genel turizm kaynakları şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Bozkurt, 2000: 51):

- 1- Doğal güzellik ve iklim şartları (Plaj, manzara vb.)
- 2- Kültürel varlıklar (tarihi eserler, kültürel eşyalar vb.)
- 3- Yerleşmiş olan canlı kültür (temsiller, seremoniler vb.)
- 4- Günlük yaşam kültürü (hayat tarzları, yaşayış biçimleri vb.)
- 5-Turistik altyapı (otel, motel, restoran vb.)
- 6- Güvenilirlik (can ve mal güvenliği, temizlik vb.)

Tablo 2.1. Turistik Bir Bölgenin Cazibesini Etkileyen Faktörler

GENEL FAKTÖRLER	SOSYAL VE KÜLTÜREL FAKTÖRLER
Doğal güzellik	Gelenek ve görenekler
Kültürel değerler	Yeme- içme
Ulaşım	Dini değerler ve tarih
Yerel halkın yabancılara karşı tutumu	Yapı özellikleri
Alt yapı	Giyim kuşam ve el sanatları
Satın alabilirlik	Etkinlikler
Spor, eğlence ve eğitim tesisleri	Resim ve Müzik
Ticari kolaylık	Dil
İklim şartları	İş olanakları

Kaynak: Gürson,2004: 23'den derlenmiştir.

2.2.Turizm Pazarlaması

2.2.1 Turizm pazarlaması kavramı

Turizm birçok sektörü bünyesinde barındırdığı için turizm pazarlamasının birden fazla tanımını yapmak mümkündür. Bunun sebebi turizm sektörünün birçok pazarı bünyesinde bulundurması ile beraber çok yönlü bir sektör olmasıdır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, turizm pazarlamasına ilişkin en temel görüş *“ağırlıklı olarak müşteri ürünlerinin geliştirilmesi ve pazarlanmasında temel pazarlama ilkelerinin uyarlanmasıdır”* (Middleton, 2001). Ancak turistik ürünün çok fazla çeşitlilik göstermesi ve diğer sektörlerle karşı bağımsız olamaması ve bu durumun da turizm işletmeleri tarafından kontrol edilememesi bu görüşün kabul görüp uygulanmasını zorlaştırmış ve turizm pazarlaması adına farklı tanımlamalara gidilmesine olanak tanımıştır.

Turizm pazarlamasının tanımını yapmaya ilişkin ilk ve en önemli girişimlerin başında World Tourism Organisation (WTO) yani Dünya Turizm Örgütü'nün tanımlaması gelmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) yaptığı tanım şu şekildedir, *“Bir turistik bölgenin ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir.”* Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) yapmış olduğu bu tanım turizm pazarlamasını birçok unsuru ile izah edecek boyuttadır. Ayrıca bu tanımda dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur ise turizm pazarlamasının bir yönetim felsefesi olduğuna dikkat çekmesidir.

Bir başka tanımlamada, *Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerinin tümüdür* (Tavmergen ve Meriç, 2002: 10).

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) yaptığı tanım gibi bu tanımda da turizm pazarlamasının belli özelliklerine dikkat çekilmiştir. Örneğin turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları vasıtası ile satışını ele alması gibi. Bir

diğer altını çizdiği nokta, turistik mal ve hizmetlerin turiste sunulmasının yanında turistlerin gereksinimlerinin araştırılması, yeni gereksinimlerin oluşturulması ile alakalı araştırmaları da kapsadığına dikkat çekilmesi gibi...

Turizm pazarlamasının birçok sektörü içerisinde barındırmasının yanında çok yönlü yapısı ile beraber ve içerisindeki aktörlerin oldukça çeşitlilik göstermesi turizm pazarlaması adına yapılan her tanımın farklı özelliklerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Her tanımda farklı özelliklerinin altı çizilmesine karşın turizm pazarlaması evrensel değerler çerçevesinde disiplinler arası yapısı ve bireyler üzerindeki genel tatmin düzeyi vb. gibi bütün konularda hemfikirlik önemli ölçüde kendini korumuştur. Örnek olarak da farklı coğrafyalar da, farklı ülkelerde yetişmiş akademisyenlerin kendi bölgeleri için yapmış olduğu çalışmalar diğer bölgelerde kabul görmesi ya da farklı bölgelerden gelen turistlerin gittikleri yerlerden memnun olmaları gibi.

2.2.2. Turizm pazarlamasının hedefi

Turizm pazarlama, çok geniş bir alana sahip olduğundan ve birçok sektörü bünyesinde barındırdığından asıl hedefini birçok açıdan ele almak mümkündür. Genel olarak turizm pazarlaması turistlerin istek ve arzularının tatminkârlık düzeylerini maksimize edilmiş hali ile evrensel ya da yöresel bütün yönelimleriyle beraber organize bir şekilde yürütülmesini hedefler.

Sektörün geniş bir alanı kapsamasından dolayı bu hedeflerin kitlesel, bölgesel ve mekânsal olması mümkündür. Mekânsal hedefler, mekân sahibinin müşterisine sunacağı ürün veya imkânın tatminkârlık oranını yüksek tutmak, üretilen mal ve hizmetin pazardaki payını arttırmak ve reklamını en iyi şekilde yapmak, yeni pazarlar elde etmek, müşteri istek ve arzuları doğrultusunda yeni hizmet alanları açmak ve yeni ürünler keşfetmek gibi hedeflerin yanında bütün bu turizm pazarlama faaliyetlerinin yanında işletme karını da en yüksek şekilde korumayı hedefler.

Bölgesel hedefler ise sosyal ve kültürel bir takım değerleri ön plana çıkartmak ve tanınmasını sağlamak, sadece o bölgede bulunan turistik ürünün reklamını yaparak, ürünün turist üzerindeki etkisini arttırmak ve müşteri dedikodusunu sağlamak, toplumda tatil bilinci oluşturularak tatil ihtiyacını ortaya çıkartmak ve toplumun tatil yapmasını sağlamak gibi hedefleri vardır.

Mevcut turistik bölgenin ulaşım, alt yapı, turistik yatırım eksikliği vb gibi bütün eksikliklerin ortaya çıkartılarak çözüme kavuşması doğrultusunda girişimlerde bulunup gelen turistin sorun yaşamaması da bölgesel hedefler arasındadır.

Kitlesel hedefler, turizm sektörünü tüm dünyayı ele alan bir sektör olması sebebi ile kıtalar arası, uluslararası ya da ülkeler arası farklılıkları belirleyip kitlesel hedefler ortaya koymak mümkündür. Turizm pazarlamasını kitlesel hedefleri tur operatörleri ve seyahat acentelerini hedeflenen ülkeye ya da bölgeye yönlendirebilirlik, gelen turistin o bölgedeki yiyecek, içecek başta olmak üzere kültürel farklılıkların önceden belirleyip müşteri istek ve arzuları doğrultusunda hizmet sunabilirlik ve konaklama sıkıntısının giderilmesi gibi hedefleri söz konusudur.

Turizm sektörü için dünya çapında gerçekleşen kötü olaylar karşısında (deprem, savaş, politik sıkıntılar vs.) kendi bölgesinde güvenli bölgeler oluşturup müşterilerini o bölgeye davet etme ve böylece mevcut potansiyelini de kaybetmemesini sağlamak oldukça önemlidir.

Dünya çapında gerçekleştirilen çeşitli uluslararası sportif organizasyonlara ev sahipliği yapmayı hedefleyip bu doğrultuda gerçekleşecek reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yanında arz oluşturup ülkeye ya da bölgeye karşı uluslararası talebin arttırılması, turizm pazarlamasının kitlesel hedeflerindendir. Böylece ülkeler arası ya da bölgeler arası rekabet avantajı elde edilip turizm pazarlamasının kitlesel hedeflerini elde etmesi söz konusu olabilir.

2.2.3. Turizm pazarlamasının özellikleri

Mal ve hizmetleri birbirlerinden farklı kılan unsurlarla beraber sektörün mevcut özellikleri değerlendirilerek turizm pazarlamasının özellikleri aşağıda belirtilmektedir (Uygur, 2007: 70).

- **Turizm hizmeti soyuttur:** Mal ve hizmet döngüsünde de fark edildiği gibi turizm tesisleri somut ve soyut özellikleri buluşturan, somut özelliklerle soyut olan hizmet sunumunu elde etmeyi gerçekleştiren tesislerdir.

• **Turizm işletmeleri emek- yoğun işletmelerdir:** Hizmeti ortaya koyan insandır. Bundan dolayı hizmeti sunacak olan insanın yani personelin ehil sahibi olması, sektörü, mesleğini ve kurumunu benimsemesi turistin tatminkârlığına yakalanması açısından önemlidir. Farklı bir söylemle izah etmek gerekirse turizm sektöründe hizmet, insan süreçli ve yüksek temas gerektiren durumlar birinci dereceden önem arz etmektedir.

• **Turizm hizmeti üretildiği yerde tüketilir:** Turist, sektördeki tesislerin ürünlerinden faydalanabilmek için tesisin mevcut yerine gidip tesis çalışanlarının sunacağı ürünü tüketmek zaruriyetindedir.

• **Turizm işletmelerinde hizmet stoklanamaz:** Turistik tesisler talebin fazla olmadığı zamanlarda mevcut hizmeti stoklayıp, talebin arttığı zamanlar da tüketme fırsatına sahip olmaları mümkün değildir.

• **Turizm işletmelerinde hizmet heterojendir:** Turizm camiasında varlık elde etmiş işletmeler de yönelimler potansiyellerini ortaya koymaktadır. Bu potansiyellerini en faydalı biçim de kullanabilmeleri için öncelikle, ürünü sunan da tüketen de insandır felsefesini göz önünde bulundurmalıdır. İnsan yaratılış gereği sosyolojik, biyolojik ve psikolojik bir varlık olmasına karşın yaptığı iş de profesyonel olsa bile hizmet standartların da eksikliklerin olma ihtimali yüksektir. Bundan dolayı verilen hizmet de standardı tutturmak çok zordur. Turizm sektöründen istenenler çok fazlaca çeşitlilik göstermesi bu zorluğu daha da arttırmaktadır.

• **Turizm işletmelerinde talep oldukça değişkendir:** Turistlerin tatminkâr olduğu nokta devamlı değişir ve bu durum da beklentilere yansımaktadır. Bu beklentilere cevap vermek mevcut turist potansiyelini elde tutabilme adına çok önemlidir. Devamlı artan, değişen ve güncellenen gereksinim ve talepler, turistik tesisleri devamlı pazar değerlendirme, analiz yapma gibi faaliyet alanlarına yönlendirmektedir. Bu çalışmalar sonucunda elde edilen verilerle beraber ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gereksinimleri ortaya çıkmaktadır.

• **Turizm işletmelerinde talebi önceden belirlemek oldukça zor ve risklidir:** Turizm sektörü, elde ettiği talebi dış faktörlerde meydana gelen olaylar yüzünden çok çabuk kaybedebilir özelliğine sahiptir. Bundan dolayı çok hassas

yapısından kaynaklanan bu durum talep de sezonluk dalgalanmalar göstermesine sebebiyet vermektedir.

- **Turizm işletmeleri soyut olan hizmeti sunabilmek için somut unsurlara ihtiyaç duyarlar:** Aynı zamanda fiziksel unsurlar olarak adlandırılan bu somut unsurlar, tesisler için ele alınan bina içinin donanım ve tefrişatından ısı, ışık ve renk dizaynına varıncaya kadar bütünü ile zaruriyet gerektiren unsurlardır.

- **Turizm hizmetini satın alma kararı vermek daha zordur:** Turizm sektöründe ortaya konan hizmet soyut olduğundan ve satın alındığı zaman tüketici hizmet hakkında tam anlamıyla bir fikre sahip olmadığı için müşterilerin ürünü satın alma kararı vermeleri kolay olmamaktadır. Bundan dolayı turistik tesislerin ürünlerini turistler değerlendirirken ortadaki riskleri keşfedip bu riskleri sıfıra indiren çözümlemelerin ele alınması önemlidir.

- **Turizm pazarlamasında dağıtım ters yönlü işlemektedir:** Ürün geliştirip değerlendiren işletmelerde ki dağıtım sistemi, üreticinin ürünü üretip aracı işletmelere vermesi ve onların da perakendeci işletmeler yardımıyla müşterilere sunması ile gerçekleşir. Fakat turizm sektörün de hareket halinde ki tek unsur insandır. Turist, turistik tesislerin bulunduğu yere gidip ürünü yerinde görmek zaruriyetindedir.

- **Turizm hizmetlerinin taklidi ve kopyalanması kolaydır:** Turistik işletmelerde patent alma yoluna gidilip mevcut ürünü korumak mümkün birçok zaman değildir. Bundan dolayı turistik tesisler de güncellenip yenilenerek ortaya konulan ürünün rakipleri tarafınca kolay bir şekilde uygulanması mümkündür.

- **Turizm yüksek sabit maliyetlere bağlıdır:** Turistik tesislerin yüksek maliyetlerle yapılması ve bu maliyetin geri dönüşü uzun zaman gerektirmektedir. Turizm sektörünün sezonluk özelliği göstermesi de bu zamanın daha da artmasına sebebiyet vermektedir. Turistik tesisler, söz konusu ürünü ele almaları için mevcut sermaye dışında ek sermaye ye ihtiyaç duyabilmektedirler. Ek sermayeler mevcut sermayenin geri dönüşü için gerekli olan süreyi daha da uzatacak unsurlardandır.

- **Turizm hizmeti birbirine bağımlıdır:** Turizm sektörün de hem çok çeşitli hem de çok sayıda işletme mevcuttur. Bu işletmelerin hepsi birbirinden farklı ürünler

sunma gayreti içerisinde olmalarına rağmen bağımlılık özelliği taşımaktadırlar. Bu bağımlılık, ulaşım, konaklama, yiyecek- içecek, eğlence vb. gibi çekicilik arz eden olayların bir araya gelmesiyle elde edilmektedir.

2.2.4. Turizm pazarlaması sorunları

Turizm sektöründe turistik ürünün pazarlanması aşamasında bir takım sorunlar yaşanması mümkündür. Bu sorunlar gelen turistten kaynaklanan ve turistik üründen kaynaklanan sorunlar olarak ele alınacak olursak.

Gelen turistten kaynaklanan sorunlar kültür, sosyal yapı, bakış açısı, geldiği yerden beklentisi gibi etmenlerden kaynaklanır. Turistik üründen kaynaklanan sorunlar ise bu ürünün çok fazla çeşitlilik göstermesinden kaynaklanır. Bu aşamada turistik ürün doğal, tarihsel, toplumsal mekânlar, sunulan imkânlar, olabildiği gibi deniz, kum, güneş vb. gibi ürünlerde olması mümkündür. Dolayısı ile bu ürünler manevi, kolay bozulabilen ve sadece belli bölgelerde sunulabilinen turistik ürünlerdir.

Tüm bunların yanında turistik ürünlerin ortaya çıkışındaki bürokratik yapıdan kaynaklanan sorunlarda ortaya çıkabilir. Örneğin, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, konaklama otel ve beslenme endüstrisi, ulaşım sektörü gibi organizasyonlardan kaynaklanan sorunlar çıkması mümkündür. Bununla birlikte turistik ürüne olan arz ve talebi ortaya çıkartmak için ürün öncesi ürünün çeşidini belirlemek için yapılacak olan anket ve bu anket doğrultusunda ortaya çıkacak ürünün reklam, promosyon vb. gibi tanıtım faaliyetlerinden kaynaklanan sorunların olabilirliği yüksektir. Turistik ürünün oluşumundan, ortaya çıkış aşamasından başlayıp, ürünün turiste sunulması aşamasına kadar ki kısmında ortaya çıkması mümkün olan sorunlar ve turiste sunulduktan sonraki yani turistten kaynaklanan sorunlar turizm pazarlamasındaki sorunlar bütünü oluşturmaktadır.

2.2.5. Turizm pazarlaması karması

Pazarlama karması terimi ilk olarak 1953 yılında Neil Borden tarafından ele alınmıştır. Borden, 1948 yılında “The Management of Marketing Costs” adındaki ve yazarı James Culliton’un anılan kitabında işletme yöneticilerini inisiyatif ortaya koyabilen “sanatkârlar” olarak değinmesinden yola çıkarak pazarlama karmasını

pazarlamacıların pazara tepki gösterirken ele almaları gereken araçlar bütünü şeklinde ifade edilmiştir (Torlak, 2008: 11).

Fakat söz konusu faaliyetlerin ekonomi içerisinde ağırlık kazanması ve bu duruma bağlı olarak klasik pazarlama karmasının eksik kalması, elektronik ticaretin ilerlemesi babında turistlerin süreç dâhilin de etkileşime açık ve ihtiyacın ağırlığını fark etmesi; bunun yanında turistlerin tecrübe etme merakını karşılayan deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşması pazarlama karması elemanlarına yeni eklemeler yapılmasına sebebiyet vermiştir (Torlak, 2008). Genişletilmiş pazarlama karması olarak ele alınan yaklaşımda pazarlama karması elemanları;

- İnsan
- Fiziksel Kanıtlar
- Süreçtir

Hizmet sunulan tesislerde pazarlama karması elemanlar genişleyerek “7P” olmuştur. İnsan unsuru içerisinde tesislerin personeli, turistler ve hizmet çevresindeki diğer fertler kastedilmektedir (Öztürk, 2006). *Fiziksel olarak kanıtlar*; tesislerin pazarlama faaliyetlerini sürdürdüğü için söz konusu kullandığı işletme olanaklarıdır. Turiste hizmetin sunulduğu alanın genişliği, kullanışlılığı, atmosferi, tesisin sermaye gücüne ve pazarın gereklerine göre gibi mevzular tesisin müşterisine sunduğu fiziksel kanıtlardır. “*Hangi pazarda hangi müşteriye hangi koşullarla hizmet sunulmalıdır? Hangi kaynaklar hangi sıra ile kullanılmalıdır? İnsan faktörü hangi aşamalarda söz konusudur ve nasıl ortaya konmalıdır?*” gibi konuları değerlendirir. Bunun içinde planlama, organizasyon, yürütme ve kontrol konularında iyi olmak şarttır (Öndoğan, 2010: 7).

2.2.6. Turizm pazarlaması planlaması

Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de destinasyonların vizyona ihtiyaçları vardır. Vizyon bir strateji gerektirir, strateji bir plan içerir ve plan için de bir eyleme ihtiyaç vardır (Kotler, 2005).

Pazarlama faaliyetleri için yapılan planlar tesislerin geleceği açısından çok önemlidir. Farklı bir bakış açısı ile meseleyi ele almak gerekirse işletmenin neyi, ne zaman, nasıl ve kimin tarafından yapılacağını ele alındığı zaman dilimi olarak çok

önemlidir. Bütün işletmelerin yanında turizm işletmeleri için pazarlama planları, gelecekte istenilen noktalara varmak için bugünden ne yapılması ile ilgili faaliyetler bütünün ortaya konması önem arz etmektedir. Destinasyonlar için ise durum biraz daha farklılık göstermektedir. Mevzu destinasyonlar da faaliyet gösteren işletmelerin ortaya konan ortak hedeflere gelebilmelerinin daha basit bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için pazarlama faaliyetlerinin planlanmasıdır (Kozak, 2010).

Baştan sona kadar pazarlama faaliyetleri ele alındığında da planlama, önemli ölçüde işletmenin gidişatını ortaya koyacak ve de işletme amaçlarının gerçekleştirilebilmesindeki stratejileri ele almaktadır. Planlama faaliyetleri, işletmenin bütün planlama sistemi içinde incelemenin sebebi, planla için sarf edilen emek, işletmenin ana esasları ve stratejilerine yön vermesinde katkı sağlamaktadır. Yönetim, işletmenin varmak istediği hedefleri ile alakalı olarak pazarlama amaçlarını, stratejilerini belirlemekte ve belirlenen stratejilere göre de pazarlama bölümü, finans, üretim ve insan kaynakları gibi unsurları göz önünde bulundurarak pazarlama planlarını ortaya koymaktadır (Tokol, 2003).

Konaklama işletmelerinin hazırladığı pazarlama planının amaçlarını genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür (Kotler, Bowen ve Makens, 1996:662):

- İşletmenin bir sonraki yıl adına hazırlayacağı pazarlama aktiviteleri için bir yol haritası oluşturmak,
- Bütün pazarlama faaliyetlerinin turizm işletmesinin stratejik planı ile uyumluluğu elde edilmesine dikkat etmek,
- Pazarlama sürecinde pazarlama yöneticilerinin ilerleyişlerini objektif bir şekilde gözden geçirmesini ve bu doğrultuda düşünmesini sağlamak,
- Turizm işletmesinin pazarlama amaçları ile kaynaklarının uyum kısmı için bütçeleme sürecinde kolaylık sağlamak,
- Beklenen sonuçlar karşısında gerçekleşen sonuçları izlemek için bir süreç oluşturmak,
- Pazarlama planı oluşturmak, çalışanların işletmenin hedeflerini kavramasına yardımcı olur. Bununla birlikte çalışanlar kendi alanları ile ilgili kararlar vereceği

zaman bu kararın işletme hedefleriyle ne denli uyuştuğunu da gözler önüne sereceğinden isabetli karar almasına yardımcı olur.

2.3. Turizm Pazarlaması Dağıtım Sistemi

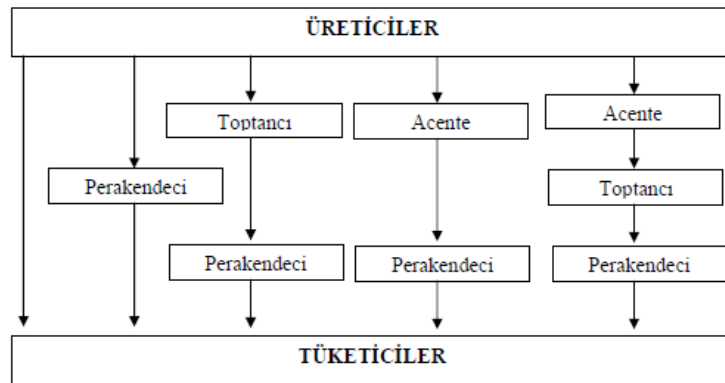
Bir ürünün ortaya çıktığı, üretildiği noktadan doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilere ulaştırılmasındaki faaliyetler bütünüdür. Dağıtım, üretim noktasından talep edilen noktaya doğru yönelerek işlevini gerçekleştirir. İşlevini gerçekleştirirken ele aldığı ürünün şekli ve miktarı da aynı şekilde talep belirlemektedir. Bu doğrultuda turizm pazarlamasının ara yönelimlerini oluşturmaktadır.

Dağıtım faktörü birbirini tamamlayan turizm pazarlama öğelerinde önemli bir yere sahiptir. Dağıtım sistemi, işletmenin ortaya koyduğu, ürün ya da hizmetlerin, üreticiden direkt veya çeşitli aşamalar aracılığı ile tüketicilere doğru akışının sağlanmasında kişi, örgüt ve kurumların faaliyet alanlarının tamamıdır.

Turizm sektörün de dağıtım sistemi, rakipler karşısında konum elde edebilme ve elde edilecek kar miktarları üzerinde önemli ölçüde söz sahibidir. Bununla birlikte söz konusu talebin istenildiği gibi yönlendirme, mevcut hizmetin şekillenmesinde, fiyatlandırmada, tutundurma çalışmalarında ve müşteri ile turistik tesisler arasında düzenli ve kontrollü bir ilişki elde edilmesinde son derece önemlidir (Buhalis, 2000: 144).

2.3.1. Turizmde dağıtım kanalları ve işlevleri

Turizmde dağıtım kanalı olarak etkili bir sistem ortaya koyabilmek için turistik ürünleri, üreticiden tüketiciye ulaştırmak amacı esas alınan bir yapı oluşturulmalıdır (İçöz, 2001: 351).



Şekil 2.1. Dağıtım Kanalı Alternatifleri

Kaynak: Yükselen, 2006: 253 ve Mucuk, 2004: 263, İçöz 200: 354-358

Turizmde dağıtım kanallarının çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler (Buhalis, 2000: 115):

- 1- Müşteri ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beklentilerinin belirlenmesi,
- 2- Müşteri istek ve arzuları doğrultusunda farklı turistik üreticilerin ürünlerini bir araya getirmek,
- 3- Turistik ürünleri belirlemek ve tedarik etmek,
- 4- Seyahate ile alakalı dokümanları bir araya getirerek satış sürecini kolaylaştırmak,
- 5- Satın alınmadan önce turistik ürün fiyatlarının düzenlenmesi,
- 6- Arz ve talebin belirlenmesi ve yönetilmesi,
- 7- Seyahat için mevcut dokümanlarının temini,
- 8- Destinasyonda veya turizm işletmesinde sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik düzenlemelerin yapılması,
- 9- Turistlere yasal düzenlemeler hakkında yardım edilmesi,
- 10- Üretici ile tüketici arasında iletişimin sağlanması,
- 11- Tüketicilere yansıyan riskin azaltılması,
- 12- Bilgi ve belgelerin bir araya getirilmesi (broşürler, videolar, haritalar, vb.)
- 13- Müşterilere rehberlik hizmeti verilmesi
- 14- Pazarlama araştırmalarının üstlenilmesi ve analizi,
- 15- Rezervasyon ve satın almanın iptali durumunda geri ödemelerin yapılabilmesi konusunda gerekli sistemin örgütlenmesi,
- 16- Finansal riskin en aşağılara çekilmesi,
- 17- Hizmetlere ilişkin unsurların düzenlenmesi (sigorta, vize, vb),
- 18- Mevcut hizmetler ve paket turların tutundurma faaliyetlerinin ele alınması
- 19- Üreticilerin ve tüketicilerin şikâyetlerinin önemsinmesi.

Turizm dağıtım kanallarında yer alan aracı işletmeler: Seyahat acenteleri, Tur operatörleri, Havayolu işletmeleri, rezervasyon sistemleri, Yerel hizmet düzenleyicileri, Oto kiralama işletmeleri, Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, İnternet, Firmaların seyahat yöneticileri, Turizm kurumları, Genel satış acenteleri, Ulusal turizm büroları, Son dakika rezervasyon işletmeleri, Destekleyici satış işletmeleri, Toplantı ve kongre organizasyonları düzenleyicileri (Rızaoğlu, 2004: 260-268; İçöz, 2001: 365-372).

2.4. Türkiye’de Turizm Sektörü

Dünya da turizm faaliyetleri hızla ilerlerken, Türkiye’de bundan nasibini alarak önemli ilerlemeler kaydetmiştir. İlerlemeler turistik amaçlı yatırımlardaki artış, milli gelir içinde turizmin payının yükselişi, hizmet sektöründe öncelikli istihdam alanı haline dönüşmesi, ödemeler dengesine olumlu katkısı, yabancı sermayeyi ülkeye çekmesi vb. gibi olaylarla sektörün önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Dünya da turizm sektörünün, ekonomideki payının sürekli artmasından dolayı turizmin de önemi giderek artmaktadır. Bu artış Türkiye’de daha iyi bir noktaya taşınarak dünya geneli büyüme oranının üstüne çıkma başarısını göstermiştir. Türkiye’de turizmin büyüme eğiliminin, dünya eğiliminin üzerine çıkması dünyada turistik açıdan çok daha tercih edilebilirliğini de ortaya koymaktadır (Su, 2003: 47). Türkiye’nin bu tercih edilebilirliği, son 10 yıllık süreçte, turizm sektörünü olumsuz etkileyen savaş, terör ve deprem gibi bir takım olumsuz olaylardan da etkilenmesi söz konusu olmuştur (Yavuz, 2007: 33).

Turizm sektörü, hizmet sektörü içerisinde mevcut olan, özellikle yapısı bakımından geniş bir alanda kendisini kanıtlamış, kendi içinde uyumlu olmayı gerektiren bütünsel bir oluşumdur. Oluşumları itibari ile birbirlerine kenetlenmiş, yine birbiri ile organize halde çalışan sektörler çoğu zaman turizmin içerisinde kendisine yer bulmakta zorlanmazlar. Hatta dışarıdan turizm sektörüne dâhil olan diğer sektörler turizmi de yönlendirecek boyutlara ulaştığı olmuştur.

Turizm sektörünün mevcut özelliklerinin yanında, sürdürülebilirliğini ele alan yapısı da sektörel gelecek için çok önemlidir. Turizmde yapı, mal ve hizmetlerin çeşitliliği, turizm olayının destinasyon bölgelerinde yoğunlaşması vb. unsurlar pazarlama kurallarını kullanan turizm pazarlamasında çeşitli açılardan karşılaşılan bir durumdur. Bu durumlar sürdürülebilirliği de esas alan unsurları da kapsamaktadır (Çağatay ve Sezgin, 2007: 19). Türkiye turizmi uzun yıllar deniz, kum, güneş, doğal güzellikler gibi alanlarda faaliyet gösteren bir sektör olarak anlaşılmış ve bu doğrultuda ilerlemeler kaydetmiştir. Fakat turizm sektörü geliştikçe diğer sektörlerle olan bağı oryaya çıkmış ve bu doğrultuda turizm gerçek anlamıyla ortaya

konulmuştur. Turizm sektörünün tam anlamı ile tanımlanması, sektöre yönelimin artmasının yanında yatırım oranını da arttırmış ve bu doğrultuda hem ciddi bir gelir kaynağı elde edilmiş hem de önemli ölçüde istihdam sağlayarak ülkeye çok büyük yarar sağladığı gerçeği ortaya çıkmıştır. Ülkenin, turizm sektörü ile beraber son yıllarda gösterdiği büyük gelişmeyle Türkiye ekonomisinin ve dolayısıyla kalkınmanın vazgeçilemez unsurlarından biri olmuştur.

Turizm sektörü, kısa sürede aktifleşen, kolaylıkla çalışmalara geçebilen, çevresel açıdan önemli ve hızlı gelişen bir sektördür (Cai, 2002: 727). Devlet yetkilileri, turizm sektörünün ekonomik önemini ve turizmin bölgesel gelişme açısından önemine dikkat çekerek destinasyonel destek sağlama girişimlerinin ne kadar önemli olduğunu dile getirmişlerdir. Buna bağlı olarak, “turizm- yer ürünleri” olduklarından, yöre, bölge ve ülkelerin tanıtımı ve faaliyet alanlarından elde edilen faydanın maksimize edilmesi amacı ile girişimlerde bulunulmuştur (Laws vd., 2002: 39).

Turizm sektörü bünyesinde barındırdığı birçok unsur ile beraber ilerleme kaydeden bir yapıya sahiptir (Lundberg vd., 1995: 4). Fakat son yıllarda, özel ve kamu işletmeleri turizmin öncelikli olarak ekonomik boyutunu ön plana çıkarmışlardır. Bunun sebebi olarak turizm sektörünün, birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülke için, sürekli olarak gelir sağlamasıdır (Yavuz, 2007: 31). Turizm sektörünün ülkelere sağladığı en büyük katkılardan biri olan döviz faktörü, beraberinde sağladığı istihdam oluşturma, bunun yanında gelir, tasarruf, yatırım gibi çok önemli katkıları söz konusudur (Lim, 1997: 835).

Tablo 2.2. Turizm Gelirlerinin GSMH ve İhracat İçindeki Payı.

YILLAR	GSMH (Milyar Dolar)	İhracat Milyar Dolar)	GSMH Payı	İhracat Payı
2000	265.384	27.8	2.9	27.49
2001	196.736	31.3	5.1	32.13
2002	230.494	36.1	5.2	33.92
2003	304.901	47.3	4.3	28.17
2004	390.387	63.2	4.2	25.10
2005	481.497	73.5	3.8	24.70
2006	526.429	85.5	3.2	19.70
2007	648.754	107.2	2.8	17.20
2008	742.054	131.9	3.0	16.60
2009	617.611	102.1	3.4	20.80
2010	617.599	113.9	3.2	18.30
2011	735.800	134.9	3.4	20.80
2012	786.295	152.4	3.5	19.20
2013	823.689	151.8	3.7	21.30
2014	800.029	157.6	4.1	21.80

Kaynak: TÜİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Türkiye’de ekonominin gelişmesinde, turizm sektörünün katkısı yadsınamaz derecededir. Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) ve ihracat içindeki payının artış göstermesi ülkemiz açısından da oldukça önemlidir. Ekonomik bazda önemli sıkıntıların çekildiği, dövize ciddi manada ihtiyaç duyulduğu dönemlerde ülkemiz turizm sektörünün büyük faydalarını görmüştür. Dış ticaret açığının çok büyük noktalara ulaştığı ülkemizin dış ödemeler miktarı ile ilgili sorunlarının çözümünde, görünmeyen bir el misali müdahaleleri ile sağladığı faydalar çok büyük boyutlardadır. Bütün bu faydalara rağmen ülkemizin turizmde faydalana bilme oranı maksimize durumda değildir. Gerek eldeki turizm destinasyonlarının tamamının kullanılması ile alakalı imkânların kullanıla bilirliği gerekse elde edilmiş turizm destinasyonlarındaki elde edilebilir fayda istenilen noktada değildir. Örneğin, Türkiye’ye gelen turist sayısı ve turizm gelirleri itibariyle dünya turizm piyasasında çok küçük bir paya sahiptir. Bu durumda elde edilmesi gereken en önemli unsur Türkiye turizminde faydalanmışlık da doyum noktasını sağlayarak, müsait şartlar

sağlanıp da gerçekleşmesi beklenen bütün destinasyonları hayata geçirme durumları ele alınmalıdır.

Türkiye'nin sahip olduğu turizm potansiyeli ele alındığında, maalesef var olan doğal ve kültürel turizm kaynaklarından yeteri kadar faydalanmadığı ve amaçlanan gelirin elde edilemediği görülmektedir. Çünkü değerlendirilme imkânı bu kadar yüksek olmasının yanında, bu durumu elde edilememesi düşündürücüdür. Türkiye, turizm sektöründe önemli bir pazar olmasının yanında amaçladığı hedeflere ulaşmaya doğru yol alırken aynı zamanda da ucuz turizm faaliyetleri ile de amaçladığı faydalanabilirlik de maksimize oranını elde edememektedir. Sektörde elde edinilen turist potansiyelindeki istek ve arzuların belirgin olmasının yanında, bu isteklere cevaben verilen hizmetlerin tatminkâr olması Türkiye'nin menfaatinedir. Bu tatminkârlığı sağlarken de aynı tatminkârlığı işletmeci açısından da ele alınması gerekir. Ucuz turistik faaliyetler işletmeci açısından sıkıntı doğuran öğelerdendir. Ayrıca işletmenin sürekliliği açısından da ciddi tehdit bir unsurdur. Türkiye'nin bu durumda elde ettiği turist önemli ölçüde Avrupa Birliği (AB) ülkeleridir. Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin hemen hemen yarısı bu ülkelerden gelmektedir. Bununla birlikte, örneğin yurt dışına çıkan Almanların sadece % 2 kadarı ülkemize gelmektedir. Almanya'da yaklaşık üç milyon (3.000.000) Türkiye vatandaşı yaşadığı göz önüne alındığında ve bu vatandaşların arkadaş ilişkisi içerisinde en az bir almanı Türkiye'ye getirdiği söz konusu düşünülse bile %2'lik dilimin çok üzerinde olduğu görülecektir. Lakin Türkiye'nin turizm sektöründe en çok elde edilebilirliği mümkün bir kitleyi dahi gerekli ölçüde değerlendiremediğinin, elde edemediğinin bir göstergesini oluşturmaktadır.

Dünyanın her yerinde turizm pazarlama mantığı belli bir çekicilik ve tatminkârlık gerektirir. Belli metodu ya da yöntem farklılıkları söz konusu olabilir ama mantık değişmez. Dünya da ya da belli bir bölgede, değişik bölgelerinde yaşayan vatandaşların kültür ve uygarlık düzeylerini, örf, adet ve geleneklerini yakınlılaştırarak toplumsal bir kaynaşma olanağı sağlar. Yabancılar, bulundukları ülke insanlarını kültürleri, düşünüş ve davranışları, kişisel ilişkileri, giyimleri, yaşam tarzları ile önemli ölçüde etkilenip, kendi ülkelerine gittiklerinde bu farklılıkları sergileyerek toplumsal kaynaşmanın ögesi olmaktadır. Değişik kültür, din ve dünya görüşüne sahip, zengin gelenekleri ve kültür kaynakları bulunan ülkeler, gelen

turistleri etkilemekte, özentî ve hatta hayranlık uyandırarak bu geleneklere destek sağlayıp sosyal bir etkileşim gerçekleştirmektedirler. Turizm sektörünün kültürler, uluslar, ülkeler hatta kıtalar arasında doğurduğu bu sosyal ilişkiler her zaman, her iki taraf için kabul görmediği zamanlarda olmaktadır. Özellikle gelenekçi toplumlarda örf, adet, kültürel değerler gibi birçok unsurdan taviz vermemelerinin yanında, gelen turistlerin, davranışları, giyim ve görünümündeki farklılıklar, o bölge halkı tarafından kabul görmemesi de çoğu zaman karşılaşılan durumlardandır. Bu durum gelen turistlere karşıda, bir bölge veya ülke insanların genel bir olumsuz tutum ve davranış içinde girmelerine neden olabilir.

2.4.1. Turizm verileri

Tablo 2.3.Yıllara Göre Türkiye'nin Turizm Gelirleri Tablosu.

YILLAR	Turizm geliri (Milyon Dolar)	Ziyaretçi sayısı	Ortalama Harcama (Milyon Dolar)
2001	10 067 155	13 450 121	748
2002	11 900 925	15 214 516	782
2003	13 854 866	16 302 053	850
2004	17 076 606	20 262 640	843
2005	20 322 112	24 124 501	842
2006	18 593 951	23 148 669	803
2007	20 942 500	27 214 988	770
2008	25 415 067	30 979 979	820
2009	25 064 482	32 006 149	783
2010	24 930 997	33 027 943	755
2011	28 115 692	36 151 328	778
2012	29 007 003	36 463 921	795
2013	32 310 424	39 226 226	824
2014	34 305903	41 415 070	828

Kaynak: TÜİK

Tablodan da anlaşılabacağı üzere 2000 yılı ile 2014 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayısı her yıl sürekli olarak artış göstermektedir. Gelen turistlerdeki bu artış doğrudan turizm gelirlerinde yansiyarak 2008-2010 yılları dışında sürekli bir artış gözlemlenmiştir.

2.4.2. Turizmde pazarlamanın gerekliliği

Turizm sektörünün, birçok anlamda istihdam, refah ve verimlilik gibi olumlu katkılar sağlaması sebebinden dolayı, özellikle de ulusal anlamda turizm sektörü içerisinde gerçekleşen rekabet git gide sertleşmektedir (Pechlaner, 2000: 409). Türkiye'nin de içinde bulunduğu bu rekabet ortamında destinasyon farkını ortaya koyarak rakiplerine fark atmanın yollarını aramalıdır. Böylesine kızgın rekabet ortamından Türkiye'nin kazançlı çıkabilmesinin birkaç yolu vardır. Bunlar sahip olunan turizm zenginliklerini öne çıkartarak tanınmasını sağlamak ve mevcut değerlerin turizm pazarlama esaslarına dikkat edilerek ele alınmasının yanında bu değerlerin müşteri istek ve arzuları çerçevesinde rekreasyonel faaliyetlerin tamamında faydalanmayı arttırarak ilerletmek en önemli esaslardandır. Pazarlama stratejilerinin başında, diğerlerinden farklı olarak hangi imkânların sunulacağı ibaresi geçer. Türkiye'de bir turist hiçbir ülkede bulamayacağı birçok imkânla karşılaşması mümkündür. Çeşitli kültürel ve tarihi ve fiziki birçok bulunmaz özelliği bünyesinde barındıran Türkiye, turizm pazarlama gerekliliği stratejisi çerçevesinde rakiplerine fark atma noktasında bu özelliklerini ön plana çıkarmalıdır.

Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre turizm sektörü, 500 milyar doları aşan gelir ve katma değerle dünyanın en önde gelen endüstrisi konumuna gelerek önemini ortaya bir kez daha koymuştur. Düünden bu güne turizm endüstrisinde söz sahibi olan ülkeler, öncelikli olarak turistin yaptığı harcamaların bölgesel anlamda söz konusu katkıları ile gelişime katkı sağlayarak mevcut potansiyelini sürekli ilerletmesi kanaatindeydi. Sonrasında taban eksenli ekonomik nedenlerle turizmin, ülke için bir vitrin rolünü üstlendiği ve dünya ülkeleri içerisinde iyi bir imaj geliştirmesini desteklemesi sebebinden dolayı ciddi anlamda rekabet ortamını tetiklemektedir. (Crouch ve Ritchie, 1999: 144). Dünya'daki her ülke gibi Türkiye'de bu rekabet ortamında bütün turistik değerlerini ortaya koyacaktır ama rekabetin en şiddetle yaşandığı noktalar benzer destinasyonel faaliyetlerin gösterildiği, belirgin bir farkın

ortaya konamadığı durumlardır. Bu durumlarda benzer destinasyonel faaliyetlerin yanında turiste sunulması mümkün diğer olanaklar belirleyici olacaktır. Rekabet içinde bulunan her ülke gibi, Türkiye’de, bu rekabetten sadece kendine ait değerlerin yanında, turizm pazarlama olanaklarının tamamını söz konusu kılarak başarılı olacaktır. Bununla birlikte ülkenin ya da alt destinasyonlarının, rekabetçi kaynaklarının etkin pazarlama tekniklerini ortaya koyarak kullanılması ile mümkün olacaktır. Bu rekabet ortamında etkin turizm pazarlama faaliyetlerinde bulunmanın yollarından bir tanesi de, bugün dünyadaki turist hareketinin yönü ve tercihini en fazla etkileyen olgulardan biri haline gelen internettir. İnternet yolu ile yönlendirilen ciddi bir turizm hareketi ile gerçekleştirilen turistik faaliyetler, turistik imkânların etkinliğini artıran çok önemli etkenlerdendir. Çeşitli inovasyon teknoloji şirketlerinin kurduğu sistemsel pazarlama imkânları ile birlikte internet pazarlama sistemleri ile paket tur tanıtımları, tavsiye üzerine kurulan müşteri dedikodusu siteleri ile birlikte potansiyel turizm pazarlama stratejilerinin etkinleştirilmesi ile beraber rekabet ortamlarında bir adım öne çıkması sağlanmış olacaktır.

Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler, ellerimdeki önemli turistik imkânlar sebebi ile turizme yönelimleri daha fazla olmuştur. Bundan dolayı da ulusal düzeyli tanıtım faaliyetleri yürüterek mevcut potansiyellerini artırma yoluna gitmektedirler (Tosun ve Bilim, 2004: 126).Tanıtım faaliyetlerinde genel nitelik ve özelliklerinin reklamının yapılmasını ele alan faaliyetler olarak turizm tanıtım çalışmaları, ilgiyi çekmek konusunda etkili olabilmenin yanında, bölgenin yöresel nitelikli özelliklerini değerlendirme açısından da çok önemlidir. Turizm sektöründe söz sahibi olan ülkelerin, turistik çekim noktasında ortaya koyduğu faaliyetlerin etkili olmasına karşın turizmde rekabet gücünün artırılması noktasında ciddi anlamda önem taşımaktadır (Yavuz, 2007: 31). Turizm sektöründe tanıtım faaliyetleri, Türkiye’de ele alındığı şekilde, sınırlı içerikli, reklam çalışmaları biçiminde ele alınır ise, hem bölgesel anlamda hem de ulusal anlamda turistik değerlerin etkin bir biçimde pazarlanması açısından sıkıntı teşkil edecektir. Çünkü gerek ülke olsun gerekse bölgesel anlamda tanıtım faaliyetlerinin ele alınması, teknik olarak, herhangi bir alt destinasyonda mevcut olan çekiciliklere teferruatlı bir biçimde vurgu yapılamaz. Mevcut çekiciliklere vurgu yapacak ve özellikler etkin bir biçimde turist kitlelerine

anlatılamayacağı, iletilemeyeceği için de istenilen nicelik ve niteliklere sahip müşterinin elde edilmesi mümkün olamayacaktır (Yavuz, 2007: 34).

Türkiye'nin turizm sektörü içerisinde bulunan imkânları itibari ile kendine has çekicilikleri olan ve bu çekiciliği kullanılabilir hale getirerek, turistlerin istek ve arzuları doğrultusunda tatminkârlığı maksimize edilmiş hali ile ve ilk elden müstakilen tanıtılması, pazarlanması, turizm pazarlaması açısından gereklilik haline gelmiştir. Daha açık söylemek gerekirse, yani kendi içerisinde bağımsız bir bütünlük sağlayarak bir turistik çekim gücü haline gelen her bir coğrafik alan veya yerin, öncelikle kendisi olarak dokusuna dokunulmadan, gerektiği gibi turistik tanıtımı ve pazarlanması yapılmalıdır. Bu alt destinasyonun, pazarlama iletişimi süreci içerisinde üst destinasyon markası tarafından desteklenmesi sinerjik bir destek de sağlayacaktır.

Dünya turizm hareketleri değerlendirildiğinde turistlerin önemli bir kısmı Fransa, A.B.D., İspanya, İtalya ve Çin gibi ülkeleri tercih ettikleri görülmektedir. 2008 yılında tüm ülkeler arasında gelen turist sayısı bakımından Türkiye 8. Sırada yer almaktadır. Bunun yanında Türkiye dünya turizm gelirlerinin çok azına sahiptir. Türkiye'nin 2008 yılı itibari ile gelen turist sayısı bakımından 8. sırada olmasına karşın gelirden küçük bir pay almış olmasındaki en büyük nedenlerden biri de turizmin ucuz olmasıdır. Türkiye'ye gelen turistler dünya bazında ele alındığında aldığı hizmet karşısında ödediği miktarın düşük olması gelirleri önemli ölçüde azaltarak Türkiye'nin dünya genelindeki pay oranını da düşürmektedir. Türkiye'nin dünya genelindeki gelir oranının bu kadar düşük olmasındaki diğer önemli sebep ise turistik imkânlarını yeterince kullanmayarak o destinasyonlardan mahrum kalmasıdır. Türkiye'nin bütün turistik değerlerini faal hale getirerek en yüksek düzeyde faydalanma sağlanması durumunda dünya genelindeki gelir oranları artacak ve turistik alanlarda yatırımı arttırarak ekonomideki önemi de artması sağlanacaktır. Türkiye'nin turizm sektöründe, ulaşmayı hedeflediği başarı ve kazanımlara yönelik olarak ihtiyaç duyulan tanıtım faaliyetleri ve pazarlaması taktikleri için destinasyon temelli bir örgütlenme modelini geliştirerek, inovasyonel bir tarzda ortaya koyması gerekmektedir.

2.5. Genel Olarak Turizm ve Turizm Pazarlaması Sorunları

Turizmin ana unsurları; seyahat, konaklama ve her ikisine bağılı olarak ortaya çıkan bütün durumlardır. Turizm sektörü; turistik ürünleri arz edenlerle talep edenlerin karşılaştıkları yer ve bu karşılaşmayı ele alan sistemlerin tamamı tarafından oluşturulmaktadır (Sarıışık, 2000, 253). Türkiye’de turizm sektörünü dar kalıplar çerçevesinde değerlendirerek, bu doğrultuda bir algı oluşmasına sebebiyet vermek, diğer turistik imkânların gelişmemesine sebebiyet vermektedir. Örneğin; deniz, kum, güneş denince akla ilk gelen ülkeler arasında yer alan Türkiye, bu pazarlarda ucuz ülke imajını da sahiplenmesine neden olmaktadır. Plaj tatili denince akla ilk gelen ülkeler arasında olan Türkiye’nin, kültür, tarih, dini turizm faaliyetlerine gereken önemin verilmemesi tam olarak tanıtılamaması en zayıf yön olarak vurgulanmaktadır. Türkiye’nin birçok turistik değerlerinin tanıtım eksikliği nedeni ile gelen turist bakımından dünya sıralamasında gerilerde olduğu sonucuna ulaşılacak da kaçınılmazlığını korumaktadır.

Bundan dolayı Türkiye’nin turistik değerlerinden elde ettiği fayda doygunluk noktasına ulaşamamış ve tatminkârlık seviyesi maksimize edilememiştir. İlk başlarda tanıtım faaliyetlerinin sadece deniz, kum, güneş turizmine ağırlık verilmesi, turistleri tarihi yerlerden haberdar olmamasına ve Türkiye’nin sadece deniz, güneş, kum den ibaret görünmesine neden olmakta idi fakat özellikle turizm ve kültür bakanlığını bu hatanın farkına varmış ve bütün turistik değerleri ile tanıtım faaliyetlerine koyulmuştur. Tanıtım faaliyetlerinin ciddi maddi giderlerinin yanında, hedeflenen duruma gelmek zaman istediğinden, kısa vadede istenilen noktaya gelmek mümkün değildir.

Türkiye’de turizm sektörünün yaşadığı altyapı, ulaşım ve çevre ile ilgili sorunlar, ülkemizin doğal, tarihi ve turistik değerlerinin tanıtımını ve turizm sektörünün gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Turizm pazarlama sorunları arasında ele alınması gereken birçok sorunun yanında bu sorunları ele alış şeklini, yöntemini, metodunu ortaya koymak gerekir. Türkiye’nin turistik değerlerinin çok ucuza pazarlaması turistik mal ve hizmetlerin satışında fiyat-kalite dengesinin olmayışı, politik gerilimler, ekonomik istikrarsızlık, kültürel ve sosyal değerlerin

karşılıksız kalması gibi birçok sorunun üstünde durularak çözüme kavuşturulması zaruriyet arz etmektedir.

Diğer bir dikkat edilmesi gereken hususta, turizm tüketicisinin, olanın dışında tanıtımla, sahte reklamlarla aldatılması, serbest piyasayı istismar ederek dengesiz fiyat uygulamaları ile müşterinin muhatap edilmesi, ürünün gerek hizmet gerekse tüketilebilirlik açısından sıkıntıların işletmeye ait olması vb. gibi uygulamaların turistlerin tercih edilebilirliğinde yer almaması sonucunu ortaya çıkmasına neden olacaktır. Turizm pazarlama stratejisinin esas hedeflediği nokta tercih edilebilirlik açısından rakiplerine fark atmaktır. Bu pazarlama stratejisinin gerçekleşmesindeki birçok engelden dolayı önemli zararlara uğruyor olması turizm pazarlama stratejilerinin gerekliliklerini ortaya koymaktadır. Önemli bir tüketim ve hizmet sektörü olan turizm sektörü, yaşanan sorunları önceden tespit edip, sorunların boyutu büyümeden çözüm önerileri ele alınarak sorunlar halledilmeli ve böylece turisti bu sorunlarla muhatap etmeden turizm tüketicisinin korunmasına ilişkin çalışmaların başlatılması isabetli olacaktır.

Turizm sektöründeki pazarlama stratejilerinin özellikleri diğer pazarlama stratejilerinden birçok noktada ayrışır. Turizm sektörü birçok noktada aynı zamanda hizmet sektörü olması hasebi ile ürün pazarlama stratejilerinden ayrışır. Diğer pazarlama stratejilerinde ürün satıldıktan sonra kullanılması için belli bir süre gerektirir ve sonrasında geribildirim alınır. Bu geribildirime göre müşteri memnuniyeti ortaya çıkar. Fakat turizm sektöründe durum farklıdır. Müşteri ürünle muhatap olur olmaz müşteri memnuniyeti fark eldir. Turizmin elle tutulamaz olması, duygulara hitap etmesi, stoklanamaz olması, arzın esnek olması, talep elastikiyetinin yüksek olması, sabit maliyetlerinin yüksek olması, turizmin uluslararası boyutu olması gibi birçok özelliği ile de diğer pazarlama stratejilerinden farklı uygulamalara sahiptir.

2.5.1. Tanıtım sorunu

Turistik destinasyonların tanıtma faaliyetleri, ulusal ve yöresel anlamda insanların ilgilerini bir bölgeye çekme girişimidir. Bu bakımdan ele alınacak tanıtım faaliyetlerini belirlerken bilgi vermek, eğitmek, telkinde bulunmak ve bu doğrultuda imaj oluşturmak gerekmektedir. Ele alınan destinasyon, tanıtımından satın alınmasını

kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik faaliyetleri, araç ve teknikleri ele alan unsurların tamamı ile tanıtılmalıdır (Rızaoğlu, 2004, s.73).

Türkiye'nin sorunlarının uluslararası alanlarda dile getirilmesi Türkiye'nin imajını olumsuz etkilemektedir. Çetin rekabet koşullarında gerek politik gerekse ekonomik sorunların turizm sektörünü önemli ölçüde gerilediğini de unutmamak gerekir. Türkiye'nin yeni pazarlarda yer alma zorunluluğunun yanında aynı zamanda istikrarsızlık içinde olan Ortadoğu bölgesi, yaşanan insani vakalarla çoğu zaman turizm sektörüne ciddi zararlar vermektedir. Bu nedenlerle Türkiye turizm pazarlama konusunda çok daha dikkatli olmak zorundadır.

Tanıtım ve pazarlama alanlarında yaşanan esas sorunlar, politikasızlık, strateji belirleyememe, kaynak eksikliği gibi nedenlerdir. Bu nedenleri bağımsız olarak ele almak mümkün olmadığı gibi doğrudan birbirlerine bağımlılık durumları yüksek unsurlardır. Bundan dolayı da birinin yalnız başına giderilmesi, bu alandaki sorunların çözümü için eksik kalacaktır. Türkiye, uzun yıllardan süren tanıtım ve pazarlama çalışmaların siyasi iktidara bağlamanın sıkıntısını yaşamıştır. Bu sıkıntı, sık sık değişen hükümet ve başlayan işlerin eksik kalması sonucu söz konusu harcanan paraların da amacına uygun kullanılmamasına neden olmuştur. Zaten Türkiye tanıtım faaliyetleri için ayırdığı kaynak diğer ülkelerin ayırdığı kaynaktan çok geride kalması yürütülen fonlarla yapılabilen tanıtım ciddi anlamda yetersiz kalmaktadır (DPT, VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001, 101).

2.5.2. Finansman sorunu

Dünya'nın herhangi bir turistik bölgesinde tanıtım faaliyetlerinde bulunmak isteyen bir girişimci doğal, kültürel ve tarihsel çekicilikler gibi değerlerin tek başına yeterli olmadığını görecektir. Turistik bölgenin dışında birde meselenin diğer tarafı olan tanıtım imkânlarını ele almak gerekir. Bu da turistik değerlerden insanları haberdar edebilmenin belli bir sistematüğünü oluşturup, o sistem dâhilin de çalışmaların sürdürülebilmesi gerekir. Bu sistem ciddi bir yatırım gerektirir. Bir yörenin turistik tanıtımının tam tatminini sağlayan konaklama, ulaşım, beslenme gibi diğer tamamlayıcı unsurlarla sistematik bir biçimde desteklenmesi gerekir. Bu tür tesislerin meydana getirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması da mevcut bölgenin tanınması ile alakalıdır.

2.5.3. Çevre sorunları

Türkiye turizmi içerisinde ki en büyük sorunlardan bir tanesi çevre sorunlarıdır. Şimdi den ileriye dönük yapılan planlarda da Türkiye turizmini bekleyen önemli sorunlar arasında gösterilmektedir. Türkiye’de turizmin önemli boyutta sezonluk olması ve sadece belli bölgelere akın edilmesi sonucunda, yüksek sezonda altyapının kaldırabileceğinden fazla bir insanın turizm bölgelerine akın etmesi önemli sorunlar meydana getirmektedir. Türkiye’nin her bölgesindeki turistik imkânlarını değerlendirmemesi veya değerlendirdiği destinasyonlarında tercih edilebilirliğinin düşük olmasından dolayı insanlar önceden kabul görmüş turistik bölgeleri tercih etmektedir. Oysaki pek çok yörede turizmin çevresel değerlerini bir ürün olarak pazarlayan bir sektör olduğunu algılama bilincinden yoksun olan yatırımcı ve işletmeciler bu sıkıntılara neden olmaktadır. Yoğunluğun fazla olduğu turistik bölgelerde çevre dizaynında ki yetersizlikler daha da göze çarpmaktadır.

Turizm sektörü doğrudan insan eksenindeki bir sektördür bundan dolayıdır ki çevre ile oldukça yakından ilişki içerisinde. Hatta turizm endüstrisinin temel konusu çevredir, lakin turizm sektöründe her şey çevre baz alınarak oluşturulur. Doğallığı bozulmamış, korunmuş, dokusuna dokunulmamış yöreler günümüzde en çok talep edilen yöreler olmaktadır. Bu talebe rağmen Türkiye’de turizm planlamasının yeterli tutarlılıkta gerçekleştirilememiş olması, çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir.

2.5.4. Fiyatlandırma Sorunu

Pazarlama stratejilerinin en temel unsuru olarak ele alınan nokta fiyattır. Kaliteyle fiyat arasındaki ilişki her zaman doğru orantılıdır. Malın kalitesi de nihai üründe ki girdilerin kalitesinden ve işçiliğinden kaynaklanır. Fiyat ve kalite arasında doğrudan bir ilişki olmadığından bu ilişkinin talep üzerinden gerçekleşmesinden dolayı kalite ile fiyat arasındaki ilişki, talep ile fiyat arasındaki ilişki olarak da ele almak mümkündür. Çok kolay bir şekilde müşteri aleyhine suistimal edilen ilişkidir. Kalitenin ucuza olmayacağı konusunda hemen herkesin ittifakı var. Asıl sorun, kaliteli olmayan bir ürünün yüksek fiyatla, kaliteliymiş gibi satılmasıdır. İnsanların birçoğu fiyatı yüksek olan ürünün kaliteli olduğuna inandığı için satın almaktadır. Fiyatlandırmanın tek amaçtan ziyade birden fazla amacı olabilir. Yönetici bunlardan birini veya birkaçını birlikte seçebilir. Bununla beraber,

belirlenecek fiyat, rekabet pazarında, ortalama pazar fiyatı seviyesinde, bunun üstünde veya altında olabilir.

Türkiye’de turizm sektörünün işletmelerinin genelde öz kaynak yetersizliği yaşaması ve işletme sahibi olan girişimci oranının düşük olması nedeniyle birçok işletmenin kurumsallaşmalarını gerçekleştirememiştir. Bundan dolayı turizm işletmelerinin küresel rekabet nedeniyle yabancı turizm işletmelerine karşı rekabet edememe, sektörün döviz kaybetme riskini beraberinde getirmekte, bu ise Türkiye turizmini olumsuz etkilemektedir.

2.5.5. Dağıtım kanalındaki sorunlar

Turizm sektörü diğer sektörlerle önemli ölçüde işbirliği içinde olan bir sektördür. Bunun yanında kendi içindeki destinasyon organları ile de ciddi işbirliği içerisinde. Bundan dolayı dağıtım kanallarında yer alan işletmelerin birbirleri ile uyumlu bir şekilde çalışmaları önem arz etmektedir. Girişimciler, için turistik ürünlerin dağıtımında, Türkiye’de yerli ve yabancı pazarlama olanakları değerlendirilmektedir. Yurt içi pazarlamasında genel olarak aracısız gerçekleşmek de, yurt dışı pazarlama faaliyetlerinde ise büyük oranda yabancı turistik işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Yabancı turistik işletmeler tarafından gerçekleştirilen satışlarda Türkiye’nin göz ardı edilmesi ya da son olarak değerlendirilmesi ülke olarak elde edilmesi gereken gelirin çok daha altında kalmasına neden olmaktadır.

2.5.6. Yönetim sorunu

Turizm pazarlama faaliyetlerinin her birinin kendine ait özellikler taşıması sebebi ile turizm işletmelerinin yönetimi de zordur. Turistik işletmelerin yönetimi saydam, karmaşık ve çok yönlü olduğundan kolay değildir. Turizm sektörü, sistematik bir biçimde ilerleme kaydedebilmesi için, kaynaklarını en etkin biçimde kullanarak hedeflerine ulaşmayı bilmeli ve yönetim ile alakalı sorunları çözümlerle buluşturmalıdır.

Türkiye’deki turizm sektörünün yönetim tarzı, kenardan merkeze yönelmiş ve şuan da merkezi bir yönetim mevcuttur. Bunda dolayı da turizm gibi yüksek rekabet gücü gerektiren sektörlerde, karar alma sürecinin rekabet edememesine neden olmaktadır. Turizm sektöründe karar alma mekanizması hızlı ve dinamik olmalıdır

her zaman. Sistemin merkeziyetçi tutumu birçok noktada turizm sektörünü zorda bırakmaktadır. Turizm sektöründe diğer önemli bir sorun da, turizmle direkt ya da dolaylı olarak otorite ve yasa sayısının çokluğu ve buna bağlı olarak karar sürecinin uzaması ile birlikte sektörün daha dinamik bir performans ortaya koymasında engel teşkil etmesidir. Yani sorun, hem sektörün çok sayıda yasa ile düzenlenmesinden hem de merkeziyetçi yönetimin zaman alması mevcudiyetinden kaynaklanmaktadır.

Devlet bürokrasisi içinde, merkezdeki birimler arasında görev, yetki sınırlarının belirsizliği ya da işine hâkim olmayan kişilerin başta olması, karar alma mekanizmalarındaki yanlışlıklar yada yanlış tespitler sektöre ciddi boyutlarda kayıplara mal olmaktadır.

2.5.7. Siyasi ve bürokratik sorunlar

Turistik destinasyonlarını ele almış bir bölgenin turist kabul eden durumunun siyasi ve bürokratik müdahalelerle kısıtlanması ciddi zararlara sebebiyet vermektedir. Ülkenin veya bir turistik bölgenin siyasi yapısı ve örgütlenme durumu, , planlama düzenlemeleri, teşvik politikaları ve kısıtlamalar, kitlesel, bölgesel ve yöresel turistik örgütlerin işlevleri bu durumda söz konusudur. Devlet yönetimi, siyasal yapı ve bu siyasal yapının ortaya koyduğu bürokratik etmenler bu açıdan önem arz etmektedir.

Turizm sektöründe söz sahibi olan kamu ve özel kurumların sektöre gerekli hizmetleri verebilmeleri için uygun bir teşkilatlanmaya sahip olmadıkları görülmektedir. Turizm sektörü içerisinde yer alan kuruluşlar, mevzuattan da kaynaklanan nedenler ile ülke içinde ve ülke dışında hizmetin gerektirdiği teşkilatlanmayı ortaya koyamamaktadırlar. Bunun yanında gerekli yetki ve teçhizat edilmelerine imkân sağlanamamakta, bütçeden kaynaklanan mali sınırlamaların yanı sıra, mali kaynak sağlamalarına veya bu kaynakların arttırılmasına imkân bulunmamaktadır.

Merkeziyetçi yönetimde karar alma mekanizmalarının neredeyse hiç çalışmaması, mali düzenlemeler ve bürokratik işlemler konusunda ciddi hantallık içinde olması sorun teşkil etmektedir. Bu durum hızlı olmayı gerektiren turizm sektörünün dinamik yapısını yavaşlatan ve rekabet gücünü azaltan önemli bir sorundur. Türkiye'nin merkeziyetçi yönetim anlayışı ile farklı bir bürokratik yapı oluşturarak daha dinamik ve hızlı iş gören bir hizmet aygıtı haline gelebilmesi,

turizm sektörü için çok önemlidir. Kollektif çalışmalara önem verilmesinin yanında turistik istek ve arzulara en taban noktada bile maksimum düzeyde cevap verilme olanağını ortaya koymak turizm sektörüne gözle görülür artılar katacaktır. Bu doğrultuda devletin yetki sorumluluğundaki makamlar ve turizm sektöründe söz sahibi özel işletmecilerin konuyu gözden geçirmeleri gerekmektedir.

2.5.8. Sosyo-kültürel değişim ve eğitim sorunları

Turizm yalnız ekonomik bir olay olmakla kalmayıp, sosyal yapı üzerinde önemli derecede etkili olan uluslararası bir harekettir. Bundan dolayı turizmin etkileri ele alınırken sadece döviz getirisi özelliği değil sosyal yapı üzerindeki etkileri de önemlidir (Özdemir,1998,s:189).

Türkiye’de turizm sektörüne dâhil olan insanların birçoğu ehil olmadıkları görülmektedir. Turizm sektöründeki insanların eğitiminin yetersizliği, Türkiye’nin bu alandaki en önemli turizm sorunlarının başında gelmektedir. Bunu yanında turizm altyapı yetersizliği de beraberinde gelmektedir. Çevre ve turizm bilinci eksikliğinden kaynaklanan sorunlar başlıca sorunlardır. Çevre bilincinde ki sorunların yansıması olarak karşımıza çıkan, tarihi, doğal ve kültürel zenginliklerin korunamamasıdır. Türkiye’de birçok ilde müzenin bulunmaması söz konusu turistik değerlerin sergilenememesi ve bu doğrultudaki bilinçlenmenin sağlanamaması da sorunları tetikler niteliktedir. Sosyal açıdan çeşitli sıkıntılar söz konusu olmasının yanında terör ve güvenlik sorunları da turistin tercih edebilirliği açısından mutlak olumsuzluk yaşatan durumlar arasında yer almaktadır.

Türkiye’de turizm okullarının yeterli sayıda olması bir yana turizm eğitimi veren kurumlar sayısı bakımından dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer alması sektör için çok iyi bir durumdur. Kalifiyeli eleman ve tecrübeli yönetici yetiştirmeye yönelik okulların olması sektör için önem arz eder ama eğitim kalitesinin yükseltilmesi gerektiği noktasında da bir talebin olduğu görülmektedir. Sektöre kalifiyeli eleman yetiştirmede okul sayısının fazlalığı ile beraber eğitim kalitesinin yüksek olması gerektiği açıktır. Ağırlıklı olarak işletmeci ve yönetici yetiştirmeyi hedefleyen okullar oldukça fazladır ama sektörün nitelikli ara insan gücüne ihtiyacı vardır. Dünyanın hiçbir yerinde turizm sektörünün yapısı değişmez. Dünyanın her yerinde turizm sektörü yapısı ve işleyişi itibari ile tecrübe ve deneyimlerin çok

önemli olduğu bir sektördür. Bu durumun eğitim kurumlarınca da ele alınarak tecrübe edinim noktasında teorik bilgileri uygulayacak turistik işletmelerin ön plana çıkması gerekmektedir.

Türkiye’de turizm sektörünün karmaşık bir yapıda olması nedeni ile sektörünün yapısı ve işleyişine ilişkin çok fazla bir şey bilinmemekte ve bu durum sektörün her alanında yapılan işlerin aslında çok kolay ve özel bir bilgi, beceri, deneyim gerekmeden yapılabileceğı düşüncesini ortaya koymaktadır. Turizm sektörü, detayların çok önemli olduğu ve tekrarı olmayan, yalnızca bir kez ve mükemmelen sunulmak zorunluluğu olan hizmetler üreten, müşteriye doğrudan hitap eden bir sektördür. Bu durum genel kanının aksine, hata yapma ihtimalinin olmamasının yanında, turizm sektöründe ne kadar dikkatli, özenli ve planlı çalışılması gerektiğini bunun da sadece ciddi bir eğitim ve tecrübe aktarımı ile mümkün olabileceğini ortaya koymaktadır.

Pazarlama sisteminde tanıtım faaliyetleri olmazsa olmazlardan olmasının yanında yer almasına karşın ciddi anlamda bir finansal güç gerektirir. Bu gücün doğru yer ve zamanda kullanılması zaruriyet arz etmektedir. Bunun için en önemli araçlardan biri olan ve Türkiye’de ciddi biçimde eksikliği hissedilen konu, niş pazardan tutun, kitlesel pazarlama faaliyetlerine kadar ciddi sıkıntılarda bile doğru tespitin yapılamamasıdır. Kitlesel pazarların, pazar bölümlemesine gidip oradan da hedef pazar seçiminde doğru tespitler ortaya koyması gelecek açısından en temel konudur. Türkiye olarak değişikliklerin hızlı olduğu, dünyanın turizm alanındaki ihtiyaçlarına karşılayacak bir çeşitliliğe sahip olunmasına karşın, modern pazarlama anlayışının olmaması, hedeflenen pazarda bölümleme ve ürün çeşitlendirme faaliyetlerinin eksikliği gibi sorunlar çözüme kavuşturulamamıştır. Bundan dolayıdır ki Türkiye’de hala deniz, kum, güneş turizm anlayışıyla turizm pazarlama faaliyetlerinde bulunarak ucuza mal olmuş turizm zihniyetinden kurtulamamıştır.

Turistlerin rağbet ettiğı bir bölgedeki yerleşim yerinden tutun da şehirleşme düzeyi, sosyo-ekonomik yapısı, demografik etmenler gibi birçok unsur turizm sektörü üzerinde önemli derece de etkilidir (Jenkins, 1997, 12). Turizm sektörü değişikliği önemli ölçüde kabullenen bir sektördür. Turistlerin karşılıklı sosyo-

kültürel izlenimleri ve etkileri toplumu önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etkilerin olumlu yönü olduğu gibi olumsuz yönlerinden de söz etmek mümkündür.

2.5.9. Ulaşım sorunları

Turizm faaliyetlerinin en önemli hususlarının başında ulaşım gelmektedir. Bundan dolayı turizm sektörü, faaliyet göstereceği bölge ya da ülkenin ulaşım özellikleri ile yakından ilgilenmek zorundadır. Ülkemizde bütün ulaşım sistemleri göz önüne alındığında son dönemlerde yapılan yatırımlara rağmen henüz tam anlamıyla yeterli olduğu söylenemez. Tatil için seçilecek yerlerde aranan en önemli unsurlardan bir tanesi de bölgenin ulaşım imkânlarıdır. Ulaşım kolaylığı sağlanan bölgeler için tercih edilebilirlik de o kadar artmaktadır. Bunu göz önünde bulunduran girişimciler mutlaka ulaşım ile alakalı sıkıntılarını çözüme kavuşturmalıdırlar.

2.5.10. Yeniden düzenleme ihtiyacı

Bir takım köklü sorunlarını bir türlü kalıcı çözüme kavuşturamayan Türkiye, turizm sektörü yenilenebilir bir düzen ve sistem açığının olduğunu kanıtlamıştır. Bu doğrultudaki değişim gereksinimini ele alarak, belli bölgelerde belli turistik faaliyetlerle turistik faaliyet göstererek ülke turizm imkânlarının sadece belli bir kısmını kullanma talihsizliğini ortadan kaldırarak ülkenin bütün turistik destinasyonlarını faal hale getirip, turizm sektöründen en üst seviyede faydalanmalıdır. Bu durumu gerçekleştirecek bir sistemin kurulması Türkiye'ye büyük avantaj sağlayacaktır. Sıra gelmiş bir anlayış olan deniz, kum, güneş turizminin talep yapısından, geniş bir yelpazeye yayılan ve bütün değişik unsurları içeren talep yapısına geçiş, Anadolu'nun sektöre sağladığı ortak kültür mirası arzı ile örtüşmektedir. Bu durumda turizmdeki kendini yenileyemeyen, gelenekçi anlayışla sektörün idari yapısının yetersizliği kendini ortaya koymaktadır.

Tepeden yönetilen, yerele indirgenememiş yönetimler, yöresel anlamdaki değerlerden maksimum seviyede fayda elde edebilmeleri imkansıza yakındır. Bunun için yörenin sivil toplum örgütlerini devreye koyarak yerel inisiyatifin hâkim olduğu bir yönetim tarzını benimsemelidir. Bu doğrultuda ele alınan konun faaliyetlerinin belirlenmesi, çağdaş yapılanmanın esasları dikkate alınarak söz konusu bütün unsurların bağımlı çalışmaları gerekmektedir. Bu bağımlılık ta mevcut faaliyetleri organize ederken, işbölümü saptanırken, devletin koordinasyonu sağlanırken

stratejilerin belirlenmesi önemlidir. Bütün bu organizasyonun içinde özel sektör meslek örgütlerini de ele alınması kaçınılmazdır. Turizmde sivil inisiyatifin ağırlık kazanması, yurtdışı sivil örgütlerle yakın ilişkilerin kurulmasını, dolayısıyla ülke tanıtımı ve pazarlaması açısından çok önemlidir.

2.6. Kavramsal Açıdan Yerlerin Tanıtılması ve Turizm İlişkisi

Pazarlamayı bir faktör olarak, çeşitlilikleri ve değişkenlik gösteren unsurları ile tanıtılmaya değer olan bir ürünü değerlendirmek zorunludur (Yavuz, 2007: 37). Bunun için farklı unsurlara karşı taraflı davranmadan, mamul ve hizmet üreticileri, bölgesel ve uluslararası işletmelerin merkez veya bölge büroları, tanıtımaya değer, potansiyel gösterebilecek bütün imkânlarını ön plana çıkararak tanınmasını sağlamalıdır (Rainisto, 2003: 11). Turizm pazarlama da esas olan ürünün tercih edilebilirliğini arttırmak olduğundan, tanınmışlığı ön plana çıkararak tercih edilebilirliği, müşteri istek ve arzularına cevap verdiği ölçüde artacaktır. Bu durum da turizm pazarlama, gereğini ortaya koymuş bir turistik işletmenin devamlılığını sağlamasına katkıda bulunacaktır.

Turistik mekânların tanıtılması ve müşterilerin istekleri doğrultusundaki faaliyetlerle donatılarak pazarlanması, turistik tesise rağbeti arttıracaktır. Dolaylı olarak talep görmesini istediğimiz bir bölge ya da ülke için yapılması gereken en önemli hususlar tanınabilirlik ve tatminkârlığa cevap vermektir. Ülke, bölge, kent, yöre vb. gibi mekânsal olgular, turistik faaliyetlerle desteklenerek birçok açıdan sağlanan olanaklar ile beraber önemli ölçüde ilerleme göstermektedirler. Birçok bakımdan olumlu katkılar sergileyen turizm sektörü, ekonomik seviyeyi yukarılara taşıma konusunda da önemli derecede destekleyicidir. (Yavuz, 2007: 37)

2.6.1. Destinasyon tanımı

Turizm faaliyetleri üzerine değerlendirme yapılırken öncelikle destinasyon kavramının tanımlanması faydalı olacaktır. Bu ama doğrultusunda destinasyon kavramı ile ilgili olarak bazı temel tanımlar ele alınmıştır. Bunlar: Destinasyon, Türkçe de etimolojik olarak birçok anlama gelmektedir. “*ziyaret edilen yer*” (Atay, 2003a, s.145), “*turizm bölgesi*” (Kozak, 2006, s.137), “*yönelim yeri*” (Ahipasaoglu, 2002, s.62), “*varıs noktası*” (Korzay ve Alvarez, 2007, s.161), “*çekim yeri*” (Çakıcı ve Aksu, 2007, s.183), “*turistik mahal*” (Toskay, 1989, s.173), “*turizm yöresi*”

(Varlier, 2004, s.4), “*hedef bölge*” (İçöz ve Basarır, 1996, s.14), “*turistik hedef*” (Öner, 1997, s.60), “*turistik istasyon*” (Olalı ve Timur, 1988, s.179) gibi kavramlara karşılık gelmektedir.

Destinasyon kelimesi Türkçede çok sık kullanıldığından birçok anlam ifade etmektedir. Bundan dolayı yukarıda sıralanan ifadelerin her biri, destinasyon kelimesini tam anlamıyla karşılanamamasının sonucu olarak ortaya çıkmış kavramlardır. Destinasyon kelimesinin yabancı yazında da birçok anlama geldiği ve farklı tanımlamalar yapıldığı bilinmektedir. Aşağıdaki tabloda “*destinasyon*” kavramını değişik kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmıştır. Aşağıdaki şekilde bu tanımlar verilmektedir.

Yazar Adı ve Yayın Yılı	Destinasyon Tanımı
Spatt (1975)	Ziyaretçilerin konakladığı ekonomik, sosyolojik ve yerleşim coğrafyası ve kültürel açıdan turizmin kuvvetli veya zayıf olarak damgasını taşıyan yerdir.
Ryan (1989)	İçinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran büyük ya da küçük coğrafi alanlardır
Coltman (1989)	Yerel olmayan günübirlikçilerin veya turistlerin hizmetine sunulmuş ve onlara cazip gelecek farklı doğal ve yapay çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler olarak ifade etmiştir.
Leiper (1990)	Destinasyonları insanların seyahat ettikleri ve destinasyonun çekiciliklerine bağlı olarak, belli seyahat deneyimleri yaşamak için belirli bir süre kaldıkları yerler olarak tanımlamıştır.
Meethan (1996)	İnsanları yaşadıkları günlük iş ve uğraş alanlarının, kendi istek ve arzuları ölçüsünde dışına çıkaran yerlere verilen isimdir
Cooper ve diğerleri (1998)	Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tasarlanan faaliyet ve hizmetlerin bütünü olarak tanımlamışlardır.
Buhalis (2000)	Turizm faaliyetlerinin temel kaynaklarını bünyesinde barındıran, bu faaliyetlerin gerçekleştiği, turistik mal ve hizmetler ile tüketici deneyimlerinin bütünlük bir sunumunun sağlandığı ana zemindir.
Shaw ve Morris (2000)	Turizm amaçlı seyahat edenlere bir ya da birden fazla yönlü turizm ürünü sunan coğrafi alan ya da bölge olarak tanımlamışlardır.
Murphy ve diğerleri (2000)	Çeşitli turistik ürün ve deneyimlerin, bir potada eritilmiş bir bileşiminin ifadesi olarak tanımlanmaktadır.
Morgan ve Pritchard (2002)	Destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi bir alandır
Atay (2003)	İnsanların turistik ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik, çekiciliği yüksek bir coğrafi alandır.
Gonzalez ve Falcon (2003)	Coğrafi bir alan olan destinasyon, belirli bir ekonomik aktiviteyi gerçekleştirmeye elverişli çeşitli kaynaklara ve/veya olanaklara sahip.
Tinsley ve Lynch (2004)	Turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölgedir.
Terzibaş (2004)	Turistin en az bir gece konaklama yapacağı fiziksel bir yerdir. Bu yerde bir turistin ihtiyaç duyabileceği tüm ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Aynı zamanda bu destinasyonlar, idari bir yönetim altında bulunan, sınırları belirli yaşam alanlarını ifade etmektedir.
Duman ve Öztürk (2005)	Yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi

Şekil 2.2.Destinasyon Tanımları

Yukarıda şekilde de görüldüğü üzere destinasyon, bir kıtayı kapsayabileceği gibi, bir ülke veya ülkedeki bir şehri hatta bazen bir köyü de ele alabilmektedir. Köyler, kasabalar, şehirler, eyaletler ve hatta ülkelerin kendi içlerinde destinasyonel bir ağ oluşturup pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları mümkündür.

Destinasyonları mikro destinasyon ve makro destinasyon adı altında toplayacak olursak, sınırı fiziki olarak var olan veya var olduğu kabul edilen yerleri mikro destinasyon, birçok destinasyon alanını barındıran yere ise makro destinasyon denmektedir. örneğin, Bodrum mikro destinasyon olarak kabul görürse, Türkiye ise makro destinasyon olarak kabul etmek mümkündür (Atay ve Akyurt, 2007, s.496; Kotler vd. 1999, s.648). Mevcut potansiyelinden elde edilmek istenen faydayı en üst seviyeye çıkartmak için müşterilerin algılarını iletmeye veya müşterilerin tercih ettiği destinasyonu tekrar tercih etmelerini sağlamaya çalışan destinasyonlar uluslararası düzeylerde imaj oluşturma yolundadırlar (Keane, 1997: 117-130).

2.6.2. Destinasyon özellikleri

Birbirlerinden bağımsız olan destinasyonlar birbirlerine göre belli bir dizayn yada düzen sergilememekte hatta aksine neredeyse tamamı karmaşık unsurlar sergileyerek bağımsızlaşmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2002). Mevcut potansiyellerinin tamamını veya bir kısmını faal hale getirerek ellerindeki imkânlarını turistleri çekmek adına kullanmaları, belli bir müşteri potansiyeli oluşturma ve tercih edilebilirliklerini arttırma çabaları, mevcut eldeki faydayı maksimize etme çabaları gibi faaliyetler destinasyonların birbirleri ile örtüşen ortak özellikleri olarak kabul edilebilir (Atay ve Akyurt, 2007, s.497). Bunun yanında, ekonomik, toplumsal, kültürel, psikolojik vb. gibi durumların birlikte ortaya çıkarttığı nihai ürünlerin müşteriler tarafından tercih edilmesi bütün destinasyonel faaliyetlerin ortak özellikleri olarak görülmektedir (Kozak ve Sarı, 2005, s.249; Atay ve Akyurt, 2007, s.497). Destinasyon kavramı, Ortaya konulacak herhangi bir hizmet veya ürün babında ele alınacak bütün unsurları altyapılarında mevcut olan alış veriş merkezleri, ulaşım, yemek, konaklama, doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel vs gibi faktörleri bazında çeşitli benzerlikle sergilemeleri mümkündür (Morgan ve Pritchard, 2002, s.11).

Destinasyonların bütün bu ortak özellikleri göstermenin mümkün olduğu faaliyetlerinin yanında bu benzerliği engelleyen çeşitli şartlarla karşılaşmaktadır. Örneğin bir coğrafi mekânın kendine has fiziki özelliklerinin çeşitlilik göstermemesi ve bunun karşılığında da o coğrafi özellikleri taşıyan destinasyonun bir başka yerde benzerlik gösterememesi gibi. Diğer yandan, benzerlik göstermemesinin zaruri olduğu başka bir destinasyon; belli bir yapıya sahip olunması ve bu yapının yönetimine sadece bazı ülkelerde ciddi anlamda özen göstererek yönetiminin profesyonel kuruluşlar tarafından üstlenilmelidir (Atay ve Akyurt, 2007, s.498; Hosany vd., 2006, s.43).

Belli bir rekreasyon faaliyeti sonrası ortaya konacak destinasyonda gelişim, süre faaliyet alanının belirlenmesi, stratejilerin ortaya konacağı sırada gerekli araştırmaların yapılmış olması destinasyon adına sürdürülebilirliğini arttıracaktır. Turistik ürünün veya ortaya konacak hizmetin gerektiği şekilde bütün özellikleri taşımamasının yanında, bu özelliklerin müşteriler tarafından algılanıp tercih edilmesini sağlamakta çok önemlidir. Ortaya konacak faaliyetlerin hitap edeceği kitleyi belirleyerek çekicilik arz etmenin yanında söz konusu elde edilmiş müşterinin tatminkârlılığının sağlanması da ayrıca önem arz etmektedir (Atay ve Akyurt, 2007, s.498). Bu nedenle destinasyonların özelliklerini ve sınıflandırılmasını belirlemek ve istenilen kitleyi oluşturmak isabetli olacaktır.

Destinasyonlar da sınıflandırmalar yapılırken bir takım kaynaklarca söz konusu unsurlar, özellikler göz önünde bulundurularak sınıflandırma işlemi yapılmıştır (Hu ve Ritchie, 1993, s.27; Leiper, 1990, s.371). Bu kaynaklar da yapılan sınıflamaları ilerleterek, turizm destinasyonlarını ele alan özellikleri altı ana başlıkta toplayarak değerlendirilmesi kabul görülmektedir (Buhalis, 2000, s.98). Bu özellikler;

- Çekicilikler (Attractions), doğal veya beşeri oluşumlar, özel olaylar.
- Erişilebilirlik(Accessibility), ulaşımındaki sistemleri ve bu sistemin kullanılabilirliği.
- Olanaklar (Amenities), konaklama, yiyecek-içecek ve benzeri turizm hizmetleri olanakları ve bu olanakların memnun ediciliği.

- Paket turlar, aracilar veya tur operatörleri tarafından hazirlanan ve turistlerin katilabilecekleri her türlü faaliyetler.

- Etkinlikler (Activities), destinasyonun bünyesinde var olan veya üretilmesi mümkün tüm etkinlikler.

- Diğer yardımcı hizmet birimleri bankalar, iletişim araçları, hastaneler gibi tamamlayıcı unsurlardır.

Ele alınan herhangi bir destinasyon yukarıda ki özelliklerin tamamını göstermeyebilir. Söz konusu özelliklerin sadece bir kısmını da ele alması mümkündür. Defaat ile izah edildiği gibi, bütün destinasyonlar birbirlerine karşı çoğu zaman bağımlılık göstermez. Bir kısım destinasyonlar doğal kaynakları bakımından birçok özellik taşıırken, bir kısım destinasyonlar ise doğal kaynaklar bakımından son derece kısıtlı imkânlarla varlık göstermektedirler. Ürünün veya söz konusu hizmet açısından istenileni vermek yeterli olsa bile destinasyonların başarı göstermesi, kendisinden bağımsız olan faktörlere de bağlıdır (Jafari, 1983).

Bazen ulusal anlamda oluşturulan destinasyonların bazen ise bir köy de faaliyet göstermesi mümkün olabilmektedir. Bölgesel anlamda sunulan hizmet faaliyetlerinin yerel halkın da katkısı ve doğal şartların uygunluğu ile önemli ölçüde ilerleme kaydetmesi mümkündür. Hatta kitlesel destinasyonlara karşı bir çok özellik olarak da üstünlüğü bulunan bölgesel destinasyonlar birçok anlamda ulusal baz da faaliyet gösteren destinasyonların müşterisine sunamadığı ürünü sunabilmektedirler. Bölgesel destinasyonların müşterisine sunacağı ürünler doğal ortam, kültürel farklılıklar, yöresel yemekler, farklı insani yaşam alanları gibi birçok farklı özelliklerde ürün ortaya koyabilmeleri mümkündür (Gürbüz, 2005).

Ekonomi her şeyden önce girdi ve çıktıların birbirini karşılaması durumudur. Destinasyonel faaliyetlerde ekonomik hedefler ön sıralarda gelmektedir. Bundan dolayı destinasyonda girdilerin ve çıktıların birbirini karşılaması önem arz etmektedir. Ekonomik çıkarların önemli olduğu destinasyonların yanında turistik faaliyetler gösteren destinasyonların biraz daha farklı amaçları olabilmektedir. Bu amaçlar, bazen toplumun içinde bulunduğu coğrafi bölgenin rağbet görmesi bazen de çekicilik olarak mevcut olan potansiyelin ekonomik karşılığı olmamasına rağmen kullanılır hale getirmektir. Turistik faaliyetleri ele alan destinasyonlar, birçok noktada halk ve yönetim bileşenlerinin sonucudur. Bundan dolayı birçok durumda

ortak çalışma gerektiren bir yapıdır. Bundan dolayı zaman zaman destinasyonun bu birbirine bağlı yapısı sebebi ile yönetiminde zorluklar yaşanması da söz konusudur (Özdemir, 2007: 1). Destinasyon pazarlaması, seçili alanın bütün unsurlarının dâhil olduğu ve öz niteliklerine göre belirlenmiş olması gereken faaliyetler bütünüdür. Bundan dolayı da mevcut özellikleri göz önünde bulundurularak seçili hedef kitlelere yönelik etkin iletişim faaliyetleri ile beraber çekiciliğin ele alınmasıdır (Yavuz, 2007: 40).

Tarihi ve kültürel imkânlar bakımından pazarlama faaliyetleri kapsamı dâhilinde mevcut olan tarihsel kalıntılar, yapılar, mimari eserler, sanat eserleri, gelenek ve görenekler, kültür, mutfak kültürü, yemekler, misafirperverlik vb. gibi unsurlar turizm sektörüne doğrudan bağlı olmadan turizm sektörünü önemli ölçüde etkileyen unsurlardır (Toskay, 1989).

Destinasyonlarda değişik faaliyetlerde bulunulması, farklılığı da arttıracığından ilgi alanı ile alakalı her hangi bir sınırlamanın yapılması mümkün değildir. Hatta sınırlama yerine destinasyonlar da sınırlar daha nasıl genişletilebilirirliğinin yolları aranmaktadır. Bu durum destinasyonlar da giderek daha fazla çeşitliliğe yönlendirmektedir. Destinasyonel faaliyetle içerisinde ki çeşitlilikle içerisinde fuarlar, sergiler, şenlikler, festivaller, panayırılar, kongreler, spor karşılaşmaları, önemli gün kutlamaları vb. daha da arttırılabilecek faaliyetler olarak sıralayabiliriz (Gültekin, 2005). Bütün bu sınırlanamaz çeşitliliğin yanın da destinasyonların mevcut imkânlarının, eldeki değerlere katkı sağlamaları adına sıkıntısız bir işleyiş ile işlevlerini gerçekleştirmeleri, destinasyonun faaliyet alanı konusunda başarılı olması adına çok önemlidir. Herhangi bir destinasyonun imkânlarına dâhil olan unsurlar su, enerji imkânları, ulaşım, alt yapı, parklar, otoparklar, spor tesisleri vb. gibi unsurlardır (Kotler vd., 1999).

İlgi alanlarının kısıtlanamaması sebebi ile destinasyonlar satış faaliyetleri sırasında gerek ürün olarak gerekse hizmet olarak da çeşitlilik gösterebilmektedirler. Bu çeşitlilik bütün elemanlarıyla değerlendirilmesi mümkün herhangi bir turizm ürünü olarak ele alınırsa, ürünün pazarlanmasında zorlukların çekilme ihtimalinin artacağı söz konusudur (Kotler ve Armstrong, 2003, s.123).

2.6.3. Turizm ve destinasyon arasındaki ilişki

Destinasyon faaliyetlerin pazarlama aşaması sırasında, bölgenin ya da ülkenin sadece kendisinde mevcut olan imkânlarla uygun bir şekilde dizayn edilmiş ve elde edilmek istenen kitleyi düşünerek pratik bir biçimde ilerlemeyi hedefler. Çünkü rakiplere karşı ilerlemenin yolu rakiplerde mevcut olmayan imkânları ön plana çıkartmakla sağlanmaktadır (Rainisto, 2003, s.12). Bunun yanında destinasyon faaliyetlerinin parçası olan işletmeler birbirlerinden bağımsız olarak değil tamamı ile birbirlerine bağımlı birer unsur olarak değerlendirilmelidir (Aksöz, 2006, s.388). Daha farklı bir söylem ile izah etmek gerekir ise, ziyarete gelen turistler, o bölgedeki destinasyonel imkânlardan faydalanacağı zaman bütün aktivitelerden, etkinliklerden parça parça değil bir bütün olarak yararlanmalıdırlar (Kotler vd., 1997, s.23).

Birçok amaç doğrultusunda (iş, aile ziyareti, görev, toplantı ve benzeri)net bir şekilde dolaylı veya doğrudan turistik faaliyetler sonucunda ortaya çıkan ihtiyaçların tedarikinin sağlanması şartı ile ele alınan pazarlama maksatlı faaliyetler bütünü, destinasyon pazarlaması olarak adlandırılmaktadır. Destinasyon pazarlaması, gerekli koşulların sağlanmasının yanında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin isabetli olması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, mevcut bölgedeki potansiyelinin korunması ile alakalıdır. Bu potansiyelin korunması için ise, araştırma, analiz ve sürekli gözlem yapmayı ele alan bir tavır ile dizaynı, modernizasyonu tam anlamıyla gerçekleştirilmiş bir biçimde değerlendirilmesi ile sağlanması mümkündür (Buhalis, 2000).

Destinasyonel faaliyetlerde bulunmanın amacı, sürekli olarak müşteri çekip mevcut potansiyelinin tamamını faal hale getirerek elde edilecek faydayı maksimum seviyeye taşımaktır. Bunun için de profesyonel anlamda pazarlama faaliyetleri gerekmektedir (Pike, 2004, s.45). Daha öncede ifade edildiği gibi destinasyonel faaliyetler bir bütündür ve parça parça olarak ele almak mümkün değildir. Çünkü parçadan meydana gelecek en ufak memnuniyetsizlik destinasyonun tamamını etkileyeceğinden bütün olarak ele almak gerekmektedir (Duman ve Öztürk, 2005, s.10; Jafari, 1983, s.74). Bunun yanında destinasyonların ortaya koyduğu ürünün, kendi marjında en iyi olmasının destinasyonun tamamının iyi olduğu anlamına gelmediğinin de bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca en iyi ürünle müşterisinin karşısına

çıkma isteyen destinasyonların bu ürünün tanınmasından başlayarak tatminkârlılığına kadar ki bütün evrelerde istenileni vermesi gerekmektedir (Blain, 2001, s.21). Bu bakımdan ele alınacak olunursa destinasyon pazarlamasında her parçanın ayrı ayrı başarılı olması bütünü başarılı olması demektir. Bu başarı da arz ve talep noktasında önem arz etmekte ve tercih edilebilirliğe ciddi katkılar sağlamaktadır (Bornhorst, 2004, s.24).

Bazen önemli turistik bölgelerde büyük ölçüde turistik yatırımlar yapılmasına rağmen yerel halk bu yatırımlardan her zaman fayda görmemekte hatta bazen zarar bile görebilmektedir. Yapılan turistik yatırımların destinasyonel anlamda katkı sağlaması kaçınılmazdır ama yerel halkın uğraş alanları ve demografik özellikleri ile uyum sağlamadığı durumlarda söz konusu olabilmektedir. Bu duruma sebebiyet veren önemli unsurlar mevcut ekonomik uğraş alanının, yapılan yatırımlar nedeni ile başka bölgelere yönelmesidir. Verimli tarım arazileri üzerine kurulan turistik işletmelerin, tarım ile uğraşan yerel halkın geçim kaynaklarını olumsuz etkilemeleri örneğindeki gibi. Bu durum küreselleşme faktörü ile beraber destinasyondan bağımsız gelişen durumlarda, hem sürdürülebilirliği hem de mevcut potansiyel gelişimi önemli ölçüde etkilenir kılmaktadır (Pender ve Sharpley, 2005: 188).

Bir turistik işletmenin kurulmasının destinasyonda oluşturduğu etkisi ile işletmenin sektörel olarak oluşturduğu etkileri farklılık göstermektedir. Bu durumun ortaya çıkarttığı sonuç olarak destinasyon pazarlama hedeflerinin ile turizm pazarlaması hedefleri farklılık göstermeleri de kaçınılmazdır. Bu farklılığın başında destinasyon pazarlama faaliyetleri, özel ve kamu teşebbüslerinin birlikteliği ile söz konusu istenilen noktaya varabilmektedir (Pike, 2004, s.12).

Turizm destinasyonu hedeflerinin bir kısmı ele alınacak olursa, bu hedeflerin başında öncelikle strateji belirlenmelidir. Başarılı bir strateji belirlemek için ise iyi bir analiz, gözlem ve araştırma yapılmalıdır. Bunun sonucu olarak da bir ticari politika geliştirip, mevcut potansiyeli destinasyon imkânlarına uyarlayarak çekicilik sağlanmalıdır. Müşterilerin istek ve arzuları doğrultusunda ürün sunarak memnuniyet yakalanmalıdır (Okumus vd., 2007, s.254; Atay ve Akyurt, 2007, s.502).

Bütün unsurları değerlendirerek isabetli bir sonuca varılacak olursa destinasyon açısından, bölgeye yapılan bütün yatırımlar destinasyona katkı

sağlamaktadır. İstihdam, kalkınma, çekicilik, potansiyel oluşturma gibi özellikleri ile beraber birçok katkı sağlamaktadır. Destinasyon ve turizm arasındaki ilişki sonucunda ele alınan bağlam ile beraber destinasyonel ağ oluşum süreci hız kazanmış ve büyümüştür (Mihaliè, 2000, s.66).

Destinasyonda Turizm Egemenliği			
Turizm Büyümesi		Yüksek	Düşük
	Yüksek	Hızlı yayılma vardır. Turizm yatırımcılara çekici gelmektedir. Yan üretim özelliğinde diğer ekonomik faaliyetler vardır. Çevresel ve altyapısal sorun tehlikesi söz konusudur. Toplumsal olumsuz tepkisi Dış yatırıma güven vardır.	Turizm yeni gelişen bir sektör olduğu için ilgi ve heyecan hâkimdir. Girişimci yatırımlar söz konusudur. Diğer aktivitelerle sinerji ve tamamlayıcılık söz konusudur. Arz fazlası sorun oluşturmaktadır.
	Düşük	Ekonomik bir düşüş yaşanmaktadır. Yatırım eksikliğinden dolayı çevre bozulmaktadır. Turizm işletmeleri küçülme yoluna gitmekte ya da kapanmaktadır	Turizme karşı yetersiz ilgi vardır Turizm bölgedeki temel etkinlik değildir.

Şekil 2.3. Destinasyonun Turizm Egemenliği ile Turizm Büyümesi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Model

Kaynak: Davidson ve Maitland, 1997: 63

2.7. Destinasyon Kaynakları ve Özellikleri

Destinasyonlarda mevcut olan unsurları değerlendirmek gerekir ise çekicilik, işletmeler, altyapı ve fiziki özellikler olarak sıralamak mümkündür. Mevcut imkânları bol olan destinasyonlar, bu imkânları kullanabildiği ölçüde fayda elde edebilmektedir. Bunun yanında birçok imkâna sahip olup da bu imkânları kullanamamak rekabet etme gücünü düşüreceğinden, mevcut imkânların tamamının faal bir şekilde kullanılabilirliğini ele alması gerekmektedir. Bundan dolayı ele alınan herhangi bir destinasyonun ne kadar imkâna sahip olduğu değil, bu imkânlardan ne kadar fayda elde edildiğidir (Özdemir, 2007: 13). Bu açıdan bakıldığında müşterilerin destinasyonel faaliyet olarak ne ile ilgilendiklerinin

gizeminin ortaya çıkması, yönlendirilme bakımından önem arz etmektedir. Destinasyon şekli açısından müşterilerin dâhil olduğu aktiviteler çeşitlilik göstermekle beraber müşteriler ziyaret ettikleri destinasyonda şu aktivitelerde bulunmaktadır: (Page, 1995: 149)

- Alışveriş ihtiyacını şık ve lüks butiklerde gidermek,
- Hayvanat bahçeleri, müzeler, sanat galerileri ve botanik bahçelerini ziyaret etmek,
- Lüks restoranlarda yemek yemek,
- Tiyatro oyunları, opera, bale gibi konserleri izlemek,
- Disko, bar, gece kulüplerine gitmek,
- Festivaller vb. gibi organizasyonlara katılmak,
- Spor müsabakalarını izlemek,
- Okyanus, deniz kıyısı, göl gibi mekânlarını ziyaret etmek,
- Tarihi mekânları ve ilgi toplayabilen mimari yapıları ziyaret etmek,
- Destinasyonu istenildiği gibi özgürce dolaşmak ve keşfetmek.

Destinasyonun imkânları, aynı ölçüde destinasyonu tercih edecek turist tipi ve getireceği gelir seviyesi bakımından oldukça önemlidir. Bundan dolayı söz konusu destinasyon imkânlarından elde edilecek faydanın maksimize edilmiş olmasının yanında, kaynakların korunması ve geliştirilmesi konusunun üzerinde durulması gerekmektedir.

Destinasyonun önem arz eden unsurlarından olan küçük ve orta büyüklükteki tesisler sadece yerel ekonomi için önemli değildir, aynı zamanda ulusal anlamda da ciddi katkılar sağlamaktadır. Başka bir unsur olan ulaşım imkânları destinasyonun tercih edilebilirliğinde son derece etkilidir. Bölgesel ya da ulusal ulaşımın yanında, destinasyon sınırları içerisinde yerel ulaşım imkânları ve işlevselliği de son derece önemlidir. Bunun için ulaşımın sıkıntılı olduğu destinasyonlar istenilen faydayı elde edemezler (Prideaux, 2000: 53-63).

Bundan dolayı şehir destinasyonları için özellikle uluslararası turistlerin aynı destinasyona tekrar seyahat etme oranı bu bakımdan düşüktür. Söz konusu özellikle uzun mesafeli seyahatler için geçerlidir. Bunun için bir şehir destinasyonunun iş dışında uzun dönemli tercih edilebilirliğine yönelik girişimlerin verimsiz sonuçlar

ortaya koyma durumu mevcuttur. Fakat mevzu tatil destinasyonları olduğunda aynı olumsuz durumun çoğu zaman olumsuzluklarını ortadan kaldırarak verimlerini ortaya koymaktadır.

2.7.1. Destinasyon çekim unsuru olarak tarih ve kültür

Tarih ve kültür bir destinasyonun en önemli unsurlarını oluşturur. Tarihi değerleri olan ve turistlerin ziyaretine açık olan destinasyonlar dünya çapında tanınırlığa sahip turizmin yoğun olduğu yerlerdir. Bununla beraber turistik değerler alanında, yerel halkın kültürel değerlerini devam ettirebilen, geleneklerin turistleri çekebilecek bir motif unsuru olarak işleyebilmesi önem arz etmektedir.

Turizm sektöründe başlı başına bir ürün olarak ele alınan kültürel varlıklar, destinasyonlar açısından da turistik ürün olma özelliğine sahiptir. Kültürel amaçlı turizm, bir destinasyonun ticari unsurlarından biridir. Farklılıkları tanıma merakı ile beraber gelişen Kültürel turizm, ortaya koyduğu potansiyeller ile beraber destinasyonel faaliyetler bütününe bir parçasıdır. Kültür turizm faaliyetleri çerçevesinde kültürel ürünler, kültürel deneyimler vb. gibi özelliklerin ürün olarak ele alınıp ticari maksatlı kullanılması önemlidir. Bunun yanında müşteri açısından bakıldığında ise, kültürel amaçlı seyahatlere katılan turistlerin düşünceli, aktif, ilgili, soruşturmacı ve farklılıkları tanıma ve değerlendirme özelliklerine sahip insanlar oldukları tespit edilmiştir (Özdemir, 2007: 21).

Tarih ve Kültür turizmi faaliyetlerinde bulunan turistler genellikle iyi eğitim görmüş ve ekonomik gücü daha yüksek kişilerden oluşmaktadır. Bundan dolayı tarihsel ve kültürel değerlerin iyi değerlendirilerek ülke adına tatminkârlığı en üst seviyeye çıkarmalıyız. Tarih ve kültür turizmini tercih eden turistleri destinasyona çekerek turizm gelirlerini arttırmak mümkündür.

Tarih ve kültürel turizmin ortaya çıkma sebebi, başka hayatlara yönelik merak duygusundan kaynaklanmaktadır. Tarih ve kültürel turizm, motivasyon açısından çok yönlüdür; eğitimsel ve etnik nedenlerle çevreyi görmek istemek, aile ve kökleriyle ilgili mekânları ziyaret etme istekleri gibi dokular söz konusudur. Bazı destinasyonlar ulusal ve uluslararası profilini yükseltmek için kültürlerine uygun festival ve etkinlik programları geliştirerek, çekiciliklerini ve farklılıklarını ortaya koyarak ilerlemeler kaydetmektedirler. Özellikle, şehir alanları çağdaş kültürel

canlılık arayışı içindedirler, Bununla birlik de tarihi atmosferlerini ele alarak festivalleri kullanma yoluna gidip, turistleri çekmeyi başarmaktadırlar.

Tarih ve kültür turizmi, kullanım yöntemleri geliştikçe kamu politikasının bir barçası olmuştur. Tarih ve kültürel turizm tüketimi arttıkça, kültür ve tarih turizmi başlı başına öğeler olmaya başlamış ve bu kendi dallarında ana unsur olarak ilerlemeler kaydetmişlerdir. Sanayi devrimi sonrasında şehirlerin başarısı, kitlesel pazarlarda hizmet verebilme oranına bağlanmış ve bundan dolayı, yöresel politikalar da hizmet sektörünü yöreye çekebilmeye yönelmiştir. Tarih ve kültür turizmi politikalarının etkisi bazen şehirlerin imaj kazanmalarına yol açarken, çeşitli dallarda kimlik sahibi şehirlerinde, imaj değişikliklerine gitmelerine yol açmaktadır. Şehirlerarası rekabet; doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar, stratejik konum, yatırım, kaliteli personel ve turist çekmek için geliştirilen olanakların ele alınması ile sağlanmaktadır.

Tarihi değerleri ortaya koymanın yanında, çeşitli kültürel politikaların da söz konusu olduğu turistik faaliyetlerin destinasyonu süreklilik arz etmektedir. Dolayısı ile burada elde edilecek faydayı en üst seviyede tutmanın ön koşulu çeşitli alt yapı çalışmalarının tamamlanmasının yanında, tarihi ve kültürel değerlerin tanınmasını da sağlanmış olacaktır. Bunun içinde çeşitli tanıtım faaliyetlerinin yanında, tanıtıma aracılık eden müzeler kurulmasını sağlamak ve korumak, geliştirmek ve müze sayısını arttırmaktır. Özellikle de tarihi turizm faaliyetlerinin vazgeçilmez unsuru olan müzeler turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Eski yapıları baz alındığında son yıllarda ciddi modernizasyonunda ilerleme kaydeden müzeler, günümüzde daha çok turistin ilgisini çekmek amacı ile cazibesi yüksek mekânlar olma yolundadır.

Destinasyonlarda yiyecek, içecek konusu ele alındığı zaman son derece titiz davranılmalıdır. Yeme ve içme kültürü birçok destinasyonda birincil, bazı destinasyonlarda ise ikincil motifi olarak görünmektedir. Bu durum destinasyonun faaliyetlerine göre değişiklik göstermektedir. Yeme, içme faaliyetleri müşterilerin tatilleri esnasında yaptıkları en eğlenceli aktivitelerden birisidir (Okumuş vd., 2007, 253-261).

Bundan dolayı yerel yemek kültürü önemli turist çekim araçlarından biridir. Kültür turizmi bazında ele alınması gereken ve değer açısından kültürel alışverişi sağlamada da önemlidir. İşletmeler genel olarak her türlü yemek çeşidini sunma çabası içinde ve birçok mekâna ev sahipliği yapmaktadırlar. Bundan dolayı turistler yerel yemekleri tercih etmelerine rağmen, bulamamaktadırlar. Turistlerin her yerde yiye bileceği yemeklerden ziyade sadece o yöreye ait yemeklerin ön plana çıkartılmasının gastro turizm çekicilikleri açısından önemlidir.

2.7.2. Turizm çekiciliklerinin yönetimi ve gelişimi

Turizm pazarlama stratejilerinin asıl amacı turisti çekmekle yetinmeyip, onları sürekli tercih edebilmesini sağlamaktır. Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin sağlanabilmesi ise ancak güçlü motivasyon dâhilinde güdülenmiş iyi bir yönetim ile mümkündür.

Olimpiyatlar, dünya kupaları, uluslararası fuarlar vb. gibi büyük organizasyonlar turizm sektöründe giderek önemi artan unsurlardır. Bu organizasyonların önemi arttığından dolayı birçok ülke bu tip organizasyonlara ev sahipliği yapmak için birbirleri ile ciddi rekabete girmektedirler (Goeldner, 2000: 234). Bu organizasyonlar içerisinde süreklilik açısından değerlendirildiğinde özellikle festivallerin öne çıktığı görülmektedir. Dünya çapında gerçekleştirilen diğer organizasyonlara rağmen festivallerin ön plana çıkmasının sebebi ise bölgelerin ya da ülkelerin kendine has özellikleri vurgulamakta ve süreklilik arz etmektedir. Yerel açıdan bile gerçekleştirilen festivaller oluşturduğu destinasyonel potansiyel ile uluslararası alanda çekicilik arz etmektedir (Law, 1993: 88).

Organizasyonların, profesyonel açıdan ele alınıp belli zaman aralıkları ile gerçekleştirilmesi mümkündür. Organizasyonların idaresi başlı başına yönetim gerektirmektedir. Hatta organizasyonların yönetimi ile alakalı sektör oluşmaya başlamış bu konuda organizasyon şirketleri kurulmuştur. Çünkü organizasyonların büyüklüğü ve mevcut unsurların artması, organizasyonun yönetimini de zorlaştırdığından konu ile alakalı şirketlerden yardım almak söz konusu olmuştur (Goeldner, 2000: 235). Organizasyonlarda gerçekleştirilen aktivitelerden elde edilecek fayda miktarına kendi destinasyonlarının dâhil olmalarını istemelerinin sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Getz vd., 1999: 331-340):

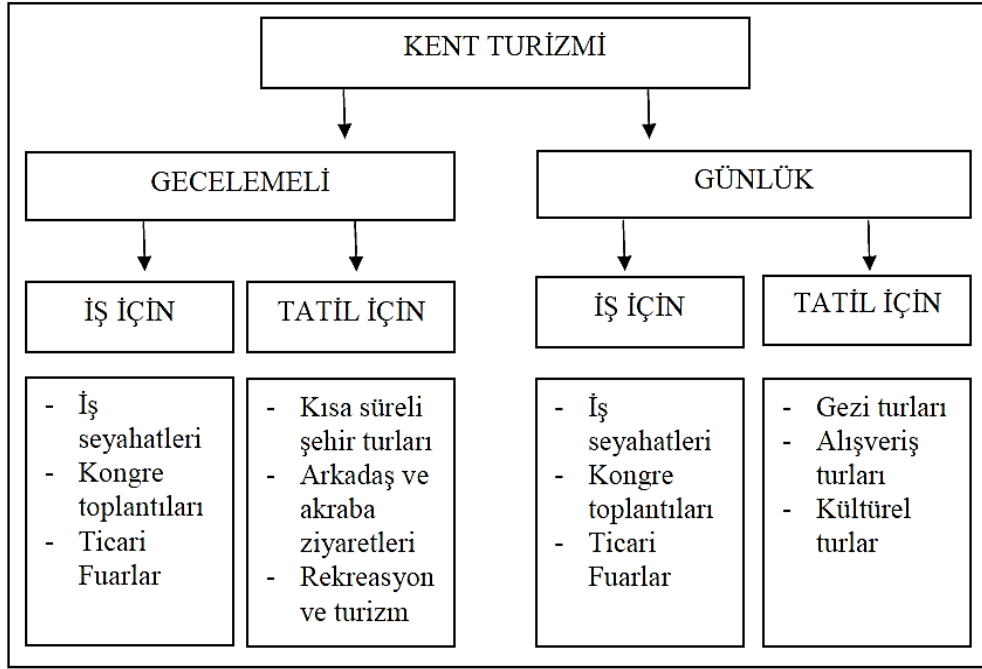
- sezon dışında ziyaretçileri çekmek,
- Müşterilerin kalış sürelerini uzatmak ve harcama yaptırabilmek,
- Destinasyonla ilgili imaj oluşturabilmek ve farklılık ortaya koyabilmek,
- Kongre turizmine dahil olan üyelerin promosyonlarına katılımı ya da sponsor olmaları için fırsatlar oluşturmak,
- Destinasyon yönetim büroları için gelir sağlamak,
- Altyapı iyileştirmelerinin sağlamak veya katkı sunmak,
- Mevcut olanaklardan en etkili biçimde yararlanmak.

2.8. Yerleşim Yeri Özellikli Destinasyon ve Özellikleri

Şehirlerin kuruluş sebebi, insanların sosyal yaşam ihtiyaçlarının yanında ekonomik ihtiyaçlarını da tedarik etme durumudur. Şehirler, insanların kültürel, sosyal, ekonomik, politik vs. gibi özellikleri bünyelerinde barındırdığı yerleşim yerleridir. Bu unsurların tamamı etkileşim içerisinde bulunarak, şehirlerin büyümesine ve gelişmesine katkı sağlamaktadırlar. Bu büyüme zamanla insanlara çeşitli imkânlar sunmaktadır. Bu imkânlar sosyal, kültürel, ekonomik, demografik vb. gibi çok fazla özelliklerdir. Bu kadar çok özelliğin sunulması karşısında isabetli karar verip doğru destinasyon ile ilerlemek oldukça zordur. Oluşturulacak şehir destinasyonlarının yaşamak, çalışmak, eğlenmek, yatırım yapmak gibi özelliklerinin giderek artması ve ilerleme kaydetmesi önemlidir. Turizm sektöründe şehir destinasyonları şöyle gruplandırılır (Pender ve Sharpley, 2005: 164):

- Resort kentler: En önemli fonksiyonu turizm için yapılandırılmışlardır.
- Turistik tarihi kentler: Turist tüketimin tarihi değerlerle sağlandığı destinasyonlardır.
- Değişime uğramış kentler: İşlev ve Fonksiyon değişiminin gerçekleştiği kentlerdir.

Yüzyıllardan beri değişmeyen kurallardan bir tanesi de destinasyonlar popülerleştikçe daha çok sayıda turisti çekmektedirler. Kitlese Pazar, destinasyonla ilgili daha çok bilgiye sahip olduğu ve şehirlerin olanakları hakkında daha kolay ikna edilebilir olması dolayısıyla tercih olanakları geliştirebilmektedir. Örneğin Avrupa'da, daha çok ekonomik anlamda söz sahibi olan ülkeler, uluslararası turist akımlarına sahne olmaktadır.



Şekil 2.4. Kent Turizmini Oluşturan Faktörler

Kaynak: Robinson vd., 2000: 160

2.8.1. Tatil turizmi açısından kentler

Şehirler birçok faaliyetlerin yapılmasının uygun olduğu insanların ortak mekânlarıdır. Bu yönü ile kalabalık ve günlük yaşamın bıkkınlığına karşı kısa süreli paket turlar çerçevesinde, günlük yaşamın koşuşturmacasından kaçıp uzak vakit geçirmek isteyen insanlar için çeşitli imkânlarla sahiptir. Bundan dolayı turistler genellikle kısa süreli şehir turlarını tercih etmektedirler. Bu bakımdan turistlerin, şehir destinasyonlarını ziyaret etme sebepleri şu şekilde ele almak mümkündür (Page, 2003: 46):

- Kentlerin nüfusun yoğunluğunun yaşandığı mekânlardır ve bu nedenle akraba, arkadaş gibi ziyaretler yoğun olarak gerçekleşmektedir.
- Kent alanları turistlerin ulaşım aktarmaları için merkez konumundadır.
- Ticari, finansal, endüstriyel ve üretim faaliyetlerinin yoğunlaştığı mekânlardır.
- Kentler çok çeşitli kültürel, rekreasyonel olanaklar sunabilmektedirler.

Turizm sektöründe rağbet gören, kısa mesafeli şehir turları, şehir içinde veya yakın mesafedeki destinasyonel imkânları kullanılmaktadırlar. Gidiş, dönüş dâhilin de bütün her şeyin içinde dâhil olduğu bir tur programının şartları ele alındığında,

uzun turlarla karşılaştırıldığında kısa turların ekonomik olarak daha fazla getirisi olduğu görülmektedir. Bu tur programlarının başlıca özelliklerin değerlendirildiğinde şu unsurların ele alınması mümkündür (Robinson, 2000: 159):

- Toplu seyahat ya da bireysel seyahat seçeneklerine sahip,
- Alışveriş imkânları sunan,
- Kentte ya da çevresinde kültürel, tarihi, arkeolojik ve doğal çekiciliklere ile eğlence mekânlarına karşı oluşturulacak rağbet ile dolu bir programdır.

Şehir turları kapsamında gerçekleştirilen paket turlarının, gidilen bölgenin gelenekleri, görenekleri, kültürü, tarihi değerleri, demografik yapısı gibi birçok unsurun tanıtımına da katkı sağlamaktadır. Bu kadar çok unsuru içerisinde barındıran şehirler güncelliğini koruyarak bu konuda süreklilik arz etmek zorundadır. Bu durumun nedeni, şehrin imkânları ile müşterilerin karşısına ideal bir düzende çıkmayı hedeflemesinden kaynaklanmaktadır. Müşteriler açısından da tercih edilebilirliğinin sebebi zamansal anlamda ideal olmasının yanında birçok farklılığın bir arada sunulmasıdır. Herhangi bir şehir turunda ele alınan değerlerin başlıca unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür; Peyzaj ve mimari, Konaklama, Hizmetler, Yerel yemekler, Ulaşım, güler yüzlü personel, güler yüzlü halk, sosyal hayat, Geziler ve turlar, spor ve alışveriş imkanları (Özdemir, 2007: 60).

Çeşitli farklılıkları kısa sürede turistlere sunma imkânı veren şehir turları aynı zamanda şehirler adına cazibedar bir hizmet vermektedir. Müşterilerin, şehir turları sonucunda gezdikleri yerlerle alakalı izlenimleri önemlidir. Bu izlenimler, şehir destinasyonların sürdürülebilirliği açısından arz ettiği önemi defaatle ortaya koymaktadır. Şehir turları, müşterilerine farklılıkları bir arada verme ve farklı deneyimler kazandırma özelliği sayesinde tercih edilebilirliği elde etmektedir. (Robinson, 2000: 161-162):

Kısa mesafeli paket turlarda, şehir turları için tanımlanan bu şartlar, hangi koşullara bağlı olarak kısa süreli şehir turları kavramının oluştuğunu ortaya koymaktadır. Kısa mesafeli şehir turlarının başarısı da söz konusu şartların en güzel biçimde ortaya konması ile mümkündür.

2.8.2. İş turizmi açısından kentler

İş turizminin yapısı, tatil turizminden farklı görülmesine rağmen ikisi arasında temelde hiçbir farklılık yoktur. Sadece iş turizmi farklı araçları da içine alarak özellikle iş merkezlerinin bulunduğu büyük şehirlerde ya da politik merkez olarak sayılabilecek başkentlerde yoğun olarak gerçekleşmektedir.

Turizm sektörünün çok yönlü işlevlerinden biri de müşterilere çeşitli imkânlar sunmanın yanında birbirlerinden bağımsız algılarında oluşturmaktır. Turistik faaliyetler çerçevesinde gerçekleştirilmesi planlanan iş maksatlı aktiviteler genellikle kongreler, sergiler, ekonomi güdümlü aktiviteler vs. gibi unsurlar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bundan dolayı ekonomik maksatla gerçekleştirilen faaliyetlerde bulunan müşterilerin yaptığı harcamalar, diğer müşterilerle karşılaştırıldığında, çok daha üst noktalarda olduğu görülmektedir. Tabi bu durum bölgeden bölgeye farklılık teşkil etmektedir (Mazanec vd., 1997: 43). Bu çağrışım ile konferanslar ve sergiler şehir turizminin vazgeçilmezlerindendir. Ürünlerin sergilenerek alıcıların beğenisine sunduğu yer olarak tanımlandığı sergiler, çerçeveyi genişlettiğiniz zaman uluslararası satıcılar ile alıcıların bulunduğu yer olarak adlandırılır.

Ekonomik maksatlı bir toplantı yeri için araştırma yapıldığında konaklama imkânları, maliyet, ulaşım, çekicilik gibi konular ele alınmaktadır. Hava yolu ulaşımının elverişli olduğu bölgeler bu konuda bir adım öne çıkmakta, aynı zamanda konaklama imkânları bakımından müşteri istek ve arzularına cevap verecek potansiyeli yakalamış tesislere sahip bölgeler, tercih edilebilirlikte önem arz etmektedir. Tanınmış destinasyonlar, başkentler, özel şehirlerin yanında deniz kıyısı resortların da önemi büyüktür (Law, 2002: 43). Son yıllarda artan rekabet ortamının daha da kızışması sebebi ile, bununla beraber gelişen konferans verilmesinin, üniversiteler ve eğitim kurumlarının da dâhil olması konferans vermenin önemini açıkça ortaya koymaktadır. Kongre ve fuar organizasyonunun ciddi anlamda sağlanan artışta ise kamu sektörünün payı büyüktür.

2.9. Destinasyonun Bölge Dışı Pazarlanması

Birçok tanımı yapılan destinasyonun, her tanımında bir özelliği ön plana çıkmaktadır. Bazı tanımlarda destinasyonun öne çıkan özelliği, destinasyonun

kapsadığı alanın bazen bir köy, bazen bir kasaba, bazen de bir ülke, bazen de kıta boyutunda olduğudur (Sainaghi, 2006: 1053-1063). Yani destinasyon dış pazarlaması, bir turistik tesisin potansiyel pazarlara veya direkt turistlere pazarlanması faaliyetlerini ele alan sistematik bir süreçtir. Destinasyon pazarlamasında işletmeler bütün olarak pazarlanma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bundan dolayı destinasyonun pazarlanma faaliyetlerinde, bir marka düzeyine gelebilmesinde takım olma şartı beraberinde gelmektedir.

Dünyanın her yerinde değişmeyen tek maksat, destinasyonların turist çekebilmek için büyük pazarlardaki yoğun rekabet ortamında çok yoğun bir şekilde pazarlama faaliyetlerinde bulunmasıdır. Bunun kazanımı olarak turistler pazarlama çabalarının sonucunda destinasyonlarla ilgili çeşitli bilgiler elde etmektedirler. Müşteri dedikodusu, tavsiyeler vb. gibi birçok faktör, destinasyonlarla alakalı farkındalık yaratan unsurlardır.

Esas amacın herhangi bir destinasyonda olumlu bir izlenimin yanında oluşturulan intibahın süreklilik arz ederek marka olmasıdır (Hankinson, 2004: 6-14). Seyahat kararları alınırken müşteri açısından önemli olan faktörler destinasyon pazarlamacıları bakımından da oldukça önemlidir. Bir destinasyon, diğer destinasyonlar bakımından içerdiği özellikler birbirine benzer ürünler olduğu için destinasyon pazarlamasında ürünün, yaratacağı duygu, durum motivasyonu üzerine kurulmaktadır. İnsanlar böylece bir deneyim ve duygu satın almış olmaktadır. Bundan dolayı her turistin destinasyondan beklentileri, istek ve arzuları farklı olduğundan aynı destinasyonun, farklı insanlara farklı duygular yaşatabilmesi ele alınarak pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır. Bu konuda ele alınan durum, bir turistin yaşamadığı durum, duygu sahasına sunmaktadır.

Farklı bir söylemle izah etmek gerekirse, pazarlama faaliyetlerinin tamamının amacı herhangi bir müşteriyi, söz konusu destinasyonun fark edilme sürecine dâhil etmesidir (Yüksel ve Akgül, 2007: 1-12). Bu durumun ortaya çıkardığı önemli unsurlardan bir tanesi de, farklı kültürlerle yönelik farklı pazarlama anlayışlarının benimsenmesidir. Böylece destinasyon pazarlama faaliyetlerinin etkinliği de bu ölçüde artış sağlamaktadır. Davranışların, hal ve hareketlerin anlamları kültürlerle,

değer yargılarına göre farklılık gösterdiğinden bu konuda dikkatli davranma pazarlama başarısı açısından büyük önem arz etmektedir.

Müşterinin ürüne yönelik algısındaki olumlu ve olumsuz gibi unsurların söz konusu olması genel pazarlama çerçevesinde ortaya konan ürüne yönelik tavırlardır (Mohsin, 2005: 732-733). Bundan dolayı pozitif bir tutum elde etmek için destinasyonların kendilerini tanıtmalarının yanında, imajı ve marka gücü ile birlikte gelişim göstermesi de son derece önemlidir. Turistik bir tesisin imajı, bir turistin tercih edebilirliğinde rol oynayan en önemli unsurdur. Her turistin, müşterisi olmak isteyeceği, destinasyonların dürüst ve kabul edilebilir bir imaj oluşturmaları ürünün tercih edilebilmesi açısından oldukça önemlidir.

Turistin, bulunduğu turistik faaliyetler sonucunda muhatap oldukları destinasyonlar hakkındaki görüşleri, o destinasyonun imajı ile doğru orantılıdır. Bundan dolayı müşteri memnuniyeti, destinasyona imaj kazandırma yolunda birinci derecede önemlidir. Müşteriler istek ve arzularının karşılanması halinde memnun kalırlar. İstek ve arzuları şekillendiren durum ise öncelikli olarak deneyimler, duygular, meraklar ve heveslerdir. Dolayısı ile bütün bu unsurlara cevap vererek müşteri memnuniyetini elde edip, imaj oluşturma yolunda önemli bir adım atmak gerekmektedir. Bununla ilgili olarak aşağıdaki durumlar ortaya çıkmaktadır (Mill ve Morrison, 2002: 320):

- Destinasyondan beklentiler olumsuz, ancak algılar pozitif olduğu durumlarda turist memnuniyetinin en yüksek olduğu durum oluşmaktadır.
- Hem beklentiler hem de algılar pozitif olduğunda memnuniyet orta derecededir.
- Beklenti ve algı negatif olduğunda memnuniyet derecesi diğer durumlardan düşük oranlardadır.
- Beklentiler pozitif ve algılar negatif olduğunda turist memnuniyeti en düşük derecededir.

Pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru olan tavsiye ve müşteri dedikodusu, turistik tesisle ilgili memnuniyet oranını, turistin destinasyonu ziyareti sırasında deneyim ve yararların birer meyvesidir. Fakat turizm endüstrisinin parçalı

yapısı turizm pazarlamasında çeşitli kolların belli oranda koordinasyonun içinde olmalarını gerektirmektedir. Bundan dolayı, farklı yönelimlerdeki turizm örgütleri de destinasyon pazarlama faaliyetlerine katılabilmektedirler.

Destinasyonel pazarlama literatüründe, herhangi bir bölgeyi destinasyon açıdan pazarlamak için iki aşamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Birinci aşama, destinasyon yönetim örgütlerinin yöneldikleri hedefleri ortaya koymak. İkinci aşama ise turistik faaliyet gösteren kurumların, diğerlerinden bağımsız ve farklı olarak ortaya koyabilecekleri bir ürün belirleyip bu ürünü ele almaları gerekmektedir. Bu iki farklı pazarlama stratejisi bir yandan birlik diğer yandan ise bağımsız farklı bir ürün gerektirdiğinden, bu stratejileri başarmak önemli ölçüde profesyonellik istemektedir (Middleton ve Clarke, 2001: 362).

Pazarlama faaliyetlerinde bulunurken rakipler tarafından kullanılan teknik sistemlerin kullanılmaması geri kalmışlık göstergesidir. Güncel bir şekilde yapılan faaliyetler, elde edilmek istenen noktaya giden yolu kolaylaştıracak ve de etkin bir şekilde çalışmaya katkı sağlayacaktır.

Turizm sektöründe; akımlar, turist tipleri, turistik anlayışlar, istekler ve arzular sürekli olarak değişiklik göstermektedir. Bundan dolayı elde edilmiş bir destinasyonun sürdürülebilir olması için sürekli olarak kendini yenilemesi ve güncel süreçlere ayak uydurması gerekmektedir.

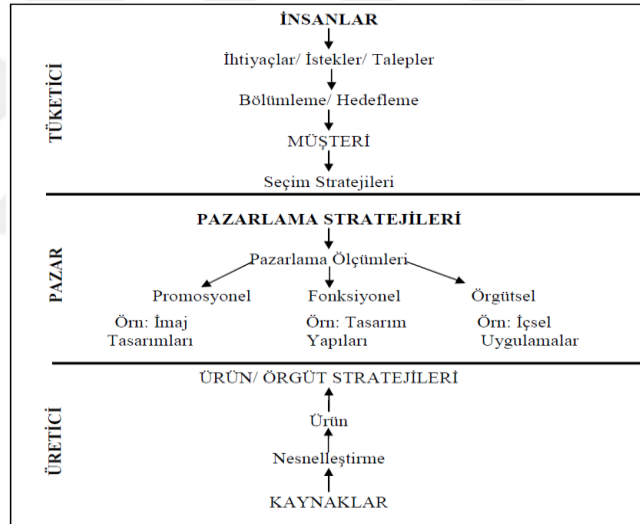
2.9.1. Destinasyon pazarlama süreci

Kitlesel pazarlamanın mekânsal olarak bölünmüşlüğü yanında destinasyonel anlamda pazarlama faaliyetleri de, coğrafi, bölgesel ve ulusal pazarlamanın birer unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bunun sonucu olarak da destinasyonların etkinliğini arttırarak, söz konusu işletmelerin rekabet etme durumuna destek sağlamaktır (Ashworth ve Woogd, 1990: 3). Bağımsız olarak elde edilen destinasyon başarısı, organizasyonel açıdan elde edilecek başarıyı ve kaliteyi etkilemektedir. Bundan dolayı turizm sektörü, bağımsız organize çalışmaların birer parçasını oluşturmaktadır. Fakat, destinasyon pazarlama faaliyetleri ile bireysel pazarlama faaliyetleri ortak bir anlayış çerçevesinde koordinasyon içinde yürütülmesi daha sağlıklı sonuçlar ortaya konması açısından önemlidir. Çünkü

destinasyonun markalaşma sürecinde pazarlama faaliyetleri arasındaki birliktelik ve farkındalık oldukça önemlidir.

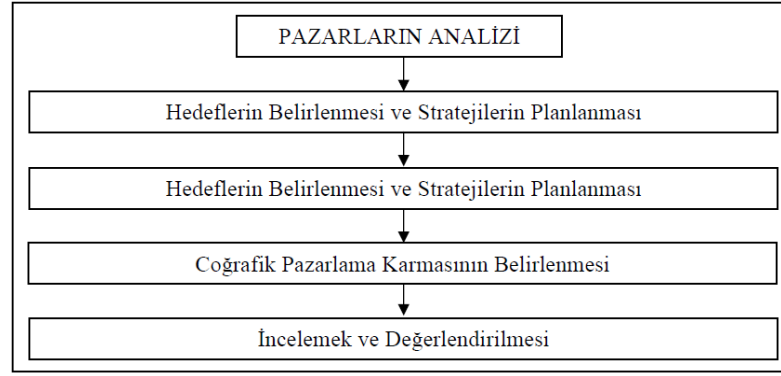
Destinasyon pazarlaması tüm çıkar ortaklarının aynı amaca yönelik uyumlu pazarlama çalışmalarının bir sonucudur. Aksi halde pazarlama faaliyetlerinden beklenen sonuçlar elde edilemeyecektir.

Yukarıdaki şekilde açıklandığı gibi pazarlama aşamaları, tüketici, pazar ve üreticiden oluşan unsurların bir araya gelmeleri şartı ile gerçekleşmektedir. Yani insanlar, kaynaklar ve pazarlama faaliyetleri destinasyon pazarlama sürecinin vazgeçilmez şartlarıdır. Pazarlama faaliyetlerinin tamamı; üreticiden, tüketiciden ve pazardan meydana gelen unsurların tamamıdır. Tüketici olarak ele alınan unsur turist iken üretici ise pazarlama strateji faaliyetlerini belirleyip ortaya koyan girişimciler ya da işletmecilerdir.



Şekil 2.5. Destinasyon Pazarlama Sürecinin Ana Öğeleri

Kaynak: Ashworth ve Voogd, 1990: 28



Şekil 2.6.Destinasyon Pazarlama Sürecinin Temel Aşamaları

Kaynak: Ashworth ve Voogd, 1990: 30

Pazarlama stratejisini belirleyip uygulanması oldukça karmaşık bir süreç olmasının yanında yoğun ve ileriye görebilme gerektiren bir süreçtir. Özellikle de şehir destinasyonun pazarlarının, elde edilecek faydalanma oranını önceden kestirip, bu doğrultuda plan ve projeleri ele alarak ilerlemek en sağlıklı durumu ortaya koyacaktır. Turizm pazarlama üzerine yoğunlaşarak bu yönelimden elde edilecek analizler ve bilgiler doğrultusunda en iddialı hedef pazarları ortaya koyarak sağlam adımlarla ilerlemek söz konusu hedef pazarı himayeye almada etkili olacaktır.

2.9.2. Destinasyon pazarlamasında destinasyon yönetim örgütlerinin rolü

Ülke, il veya belli bir alanda ki destinasyon faaliyetlerin, destinasyon markası altında yöneten, marka adı altında faaliyetler gösteren organize haldeki yönetimlere destinasyon yönetim örgütleri denmektedir. Destinasyon yönetim örgütleri turizm pazarlama başta olmak üzere faaliyet gösterdikleri kontrol dışı faktörlerin etkisine açık bir dizaynı vardır. Turizm pazarlamanın sektör olarak başka bir özelliği, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin turizm üzerinde belirleyici güce sahip olduğu destinasyonlar istisna olmak üzere destinasyon yönetim örgütlerinin turizm pazarlaması üzerindeki belirleyiciliği yadsınamaz ölçüdedir.

Turizm sektöründe faaliyet göstererek turizm pazarlama stratejilerini ele alan işletme sahipleri, destinasyon yönetim örgütlerinin işlevini ortaya koyar koymaz vazgeçilmezliğini kanıtlamıştır. Destinasyon pazarlama örgütleri diye ismi geçen yapılar, zamanla yönetim fonksiyonlarının eklenmesi ile destinasyon yönetim örgütleri olarak adını değiştirmiştir.

Destinasyon yönetim örgütlerinin, uygulamayı düşündüğü pazarlama stratejisi, bölge yada il vs. uygulanacak destinasyon, içinde bulunduğu gelişim aşamasına bağlı olarak değişiklik göstermesi mümkündür. Turizm faaliyetlerinin yetersiz olduğu uluslararası pazarlarda, destinasyon yönetim örgütleri pazarlama çalışmalarını ele alarak uygulanacak stratejiler konusunda öncülük etmektedirler. Bundan dolayı pazarlama stratejilerinin belirlenip uygulanması konusunda destinasyon yönetim örgütlerinin payı oldukça önemli ölçüdedir.

Destinasyon yönetim örgütlerinin sınırlı bütçelere pazarlama faaliyetlerinde bulunarak, bütçenin daha üstünde bir fayda sağlamak maksadı ile yürüttüğü organize stratejiler sayesinde ciddi önem arz etmektedir. Bundan dolayı destinasyon yönetim örgütleri, tasarrufu baz alarak, internette faaliyet gösterip, kısıtlı bütçeleri etkin bir şekilde ele almaktadırlar. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin destinasyon yönetim örgütleri tarafından imaj değiştirme, geliştirme ve markalaşmaya yönelik uygulamalarına destek olması oldukça önemlidir. Bununla birlikte faaliyetler belli bir finans kaynağı gerektirdiğinden, bu finansal kaynağı en alt seviyeye çekip, kaynağın sağlayacağı faydayı da maksimize ederek ele alan destinasyon yönetim örgütü önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Herhangi bir ürünün satışı sırasında gerçekleştirilen faaliyetler dâhilin de, o ürün son tüketiciye varıncaya kadar işletme bağımsız bir şekilde gerçekleştirse bile, yönetim örgütleri destinasyonunun bütün bir şekilde satışı değerlendirmektedir. Bütün turizm işletmelerinin ele aldığı faaliyetlerde ise telefon bilgi merkezleri ve turizm bilgi stantları kurulması, ticari fuarlara, etkinliklere, sergilere katılım ile turizm ve seyahat yazarları, toplantı ve teşvik seyahati organizatörleri için gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleridir (Prezensa, 2004: 1-6). Pazarlama stratejilerini kullanarak ortaya konacak bütün pazarlama faaliyetlerinde, destinasyon çıkar ortaklarının turizmden sağlanacak faydanın artması söz konusudur.

Destinasyon yönetim örgütlerinin ön gördüğü ve literatürün de yer verdiği pazarlama stratejisi; reklam, doğrudan pazarlama, satış promosyonu, kişisel satış, tanıtım ve halkla ilişkileri çerçevesinde değerlendirilmektedir (Prezensa, 2004: 1-6). Turizm pazarlama olanaklarını diğer pazarlama olanaklarından ayıran çok önemli bir husus söz konusudur, bu önemli husus turizm destinasyonlarında ürün tüketici ile

buluşur buluşmaz üretici, müşterinin memnun olup olmadığını görür. Diğer pazarlama faaliyetlerinde durum, ürün tüketiciye ulaştıktan sonra geri bildirim istenir. Bu durum turizm sektöründe faaliyet gösteren destinasyon faaliyetlerine de faaliyeti gösteren kurumlarca farklılık göstermektedir. Mesela destinasyon yönetim örgütleri destinasyona yönelik pazarlama faaliyetlerinde belli sözler vererek turistleri çekmeye çalışıp müşterilerde bıraktıkları izlenimlerle alakalı tespitler yapabilirler. Fakat kamu ve özel sektör de verilen sözleri yerine getirerek turistleri memnun etmeye çalıştıktan sonra müşteri memnuniyeti üzerine bir tespit yapabilmek için geri bildirim yapmak zorunda kalma durumları da söz konusudur.

Pazarlama faaliyetlerinde internetin kullanılmaya başlanması kısa sürede büyük kitlelere ulaşmak açısından çok önemlidir. Giderek artan internet kullanım oranı ve bu durumdan elde edilecek faydayı belirleyip ortaya koyarak uygulanması isabet arz etmektedir. İnternetin sağladığı imkânlar çerçevesinde çok düşük maliyetler ile büyük tanıtım faaliyetlerinde bulunma imkânından dolayı pazarlama faaliyetlerindeki yeri de giderek artmaktadır. Pazar stratejilerinde internetin sağladığı katkıları aşağıdaki gibi izah etmek mümkündür (Dünya Turizm Örgütü, 1999).

- a. Turizm destinasyon için iş potansiyelini arttırarak istihdam sağlamak
 - Destinasyon farkındalığını ortaya koyarak çeşitliliği arttırmak.
 - Destinasyonda ki mekânlar ve faaliyetler ile ilgili bilgi koridoru oluşturmak.
 - Turizm işletmeleri için rezervasyon olanağını oluşturmak.
 - Son dakika indirimleri ve özel indirimli fiyatların duyurulması için kolaylıklar sağlamak.
- b. Destinasyon yönetim örgütleri için ek gelir sağlamak
 - Satışlardan komisyon alarak ya da hizmet sağlayanlardan ücret alarak.
 - Online ürün ve hizmet satarak, seyahat sigortası yaparak, rağbet gören yerel ürünler satarak.
 - Sitede yayınlanmak üzere reklam veya sponsorluklar alarak.
- c. Hedef kitle ile iletişim kurularak ilişkileri geliştirmek.
 - Mesajlaşma sistemi ile müşteriden geri bildirim alarak.
 - Turizm hizmet sağlayıcıları ile online hizmetler aracılığı koridorunda bilgi aktarımı sağlayarak.
- d. Maliyetleri düşürmek

- Destinasyonla alakalı konularda broşür bastırmak yerine turistleri web sitelerine yönlendirerek;

- Turizm tedarikçilerinin verilerini online elde ederek;

- Sitenin kullanıcı verilerinin analizini yapıp potansiyel turistleri daha etkin olarak hedef alarak;

e. Destinasyon yönetim örgütü ve destinasyon için iyi halkla iyi ilişkiler sağlamak

- Kendi web sitesi dışında yararlı web siteleri ve organizasyonlar için link vererek.

- Sitede bilinmesi gereken şirket bilgilerini vererek.

- Online dergiler hazırlayıp yayınlamak.

2.9.3. Destinasyon pazarlamasında ulusal turizm örgütlerinin rolü

Yetkililerce belli düzen ve dizaynın sağlanması adına Ulusal Turizm Örgütü adında yapı kurulması sağlanarak sıkıntıların tespiti ve çözümü noktasında isabetli olmayı amaçlamaktadır. Bu örgütsel yapılar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Hatta bazen direkt devlet kurumu olurken bazen de özerk kurumlar olabilmesi mümkündür. Bu değişkenlik de ülkenin rağbet gördüğü turistik destinasyonlarının gücüne göre, turistik potansiyellerine göre vs. gibi unsurlar söz konusudur (Tolungüç, 1999: 77).

Tercih edilebilirliği fazla olan destinasyonlara sahip ülkelerdeki turizm örgütsel yapılar; rekabetin artarak kızıştığı, turistik faaliyetlerin her geçen gün artarak çeşitlendiği ve dolayısı ile hızla gelişen turizm sektöründe güncelliğini korumak hayli zor bir durumdur. Ulusal turizm sektöründe, söz konusu eldeki pazarda hakimiyetin devam etmesi hem ciddi bir destinasyon yönetimi gerektirir hem de hızla gelişen yeniliklere ayak uydurma zorunluluğu gerektirmektedir. Yeniliklere ayak uydurmak ve sürekli güncelliğini korumak için özellikle teknolojiden yararlanmanın yanında yoğun bir uğraş gerektirmektedir. Profesyonellik adına ise; bilinçli, eğitilmiş, tecrübeli bir kadroya ihtiyaç vardır (Sarı ve Kozak, 2005: 248-271). Değişimleri yakından takip ederek bu değişimlere ayak uydurmak, işletmelerin, sektör içinde elde edeceği başarı bakımından vazgeçilmezdir. Fakat işletmeler faaliyetini gösterdiği destinasyonun değişimlere uyum sağlayamaması gereğinde, uluslararası turizm alanında rekabet edebilme özelliğini yitirerek faaliyet alanında

etkinliğinin bitimine ve sonrasında ciddi anlamda turist kaybetmesine neden olacaktır.

Bütün sektörlerde pazarlama faaliyetlerinin sayesinde elde edilen fayda çok büyüktür. Turizm sektöründe elde edilen fayda adına dünyada ulusal turizm örgütleri tarafından ele alınan 12 önemli fayda süreci ele alınmıştır (Middleton ve Clarke, 2001: 341- 346):

1. Pazarlama araştırma donelerinin aktarımını ve bilgi elde edilmesi,
2. Turist gönderen pazarlarda temsil edilebilirlik,
3. Fuar ve seminer organizasyonu gerçekleştirmek ,
4. Tanıtım amaçlı geziler düzenlemek,
5. Kılavuzlar hazırlayarak seyahat ve ticaret sistemini anlatmak,
6. Eser üretimi ve dağıtımını noktasına dikkat etmek,
7. Ortak pazarlama projelerine dahil olmak,
8. Bilgi ve rezervasyon donanım siteleri,
9. Yeni ürünler ortaya koyabilmek amacı ile destek alınması,
10. Ticaret konsorsiyumu durumu,
11. Tüketicinin desteklemesi ve tüketiciye yardım,
12. Endüstri için evrensel tavsiyeler ileri sürebilmek.

2.9.4. Destinasyon pazarlamasında tur operatörleri ve seyahat acentelerinin rolü

Turizm camiası birçok özelliği itibari ile farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların sektörel amaçlara da yansıdığı görölmektedir. Bu farklılık arz eden amaçlarına ulaşmak için bile farklılıklar ortaya koyan bir sektördür (Carey vd., 1997: 425- 431). Turizm sektöründe söz sahibi olan işletmelerin öncelikli olarak, tur operatörleri ve seyahat acentelerinin olduğunu görmek mümkündür. Turistik pazarlama stratejilerinin ele aldığı destinasyonel faaliyetlerin yürütülebilmesi için turistin gelmesi gerekmektedir. Turisti getirmeye yönelik turizm hareketlerini yönlendirecek etkiye sahip olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri çok büyük kitlelere ulaşılabilirliği sayesinde turizm sektöründe önemli yere sahiptirler.

Turizm sektörünün en önemli unsurlarından olan seyahat acenteleri ve tur operatörleri, birçok hizmetin yanında turistlerin istek ve arzuları noktasında da çok

büyük hizmetler ortaya koymuşlardır. Söz konusu fikirlerinin yanında turistlere seyahat noktasında fikir katmaları, sektörün elde ettiği imaj doğrultusunda ve potansiyelin büyümesi konusunda büyük etkileri söz konusudur. Turizm camiasında çok önemli konuma sahip olan ve birçok işlevleri bulunan tur operatörleri ve seyahat acenteleri, hem dağıtım hem de imaj tasarımcıları işlevlerini de gerçekleştirmektedirler (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1-9).

Seyahat acenteleri ve tur operatörleri herhangi bir pazarlama faaliyetlerinde bulundukları zaman, destinasyonun çok hassas işlevlerini yerine getirirler. Çünkü pazarlama faaliyetleri kapsamında ele alınan durum zaten çok önemli ve de çok hassastır. Müşterileri bilgilendirmekte, paket tur düzenleyerek tercih edilebilirliği sağlamaktadır. Paket turlar sayesinde destinasyona ciddi yönelimler sağlanmakta ve bu yönelim sayesinde destinasyon varlığını devam ettirmenin yanında hem sürdürülebilirliği sağlamakta hem de mevcut potansiyelinden elde ettiği faydayı arttırmaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1-9). Tur operatörleri ve seyahat acentelerin, turistlere gerekli bilgilerin tarafsızlığı oldukça önemlidir. Turiste sunulacak imkânlarla alakalı seçimlerde söz konusu yönlendirmeler aynı zamanda tur operatör ve seyahat acentelerinin yönetim politikaları ve stratejileri ile önemli ölçüde alakalıdır.

Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin pazarlama alanların da birçok hizmet mevcuttur. Müşterilere danışmanlık yapılması ve bilgi verilmesi bu önemli hizmetler arasındadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1-9). Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin hazırladıkları paket tur programları ile milyonlarca insanı sektöre dâhil ederek, turizm sektörüne çok büyük katkı sağlamalarının yanında, aynı zamanda turizm sektörünün gidişatını da belirleyecek güce sahip bir pazarlama faaliyetleri yürüttükleri herkesçe kabul gören bir gerçektir.

Turizm sektöründe müşterilerin ülkeler arası seyahatlerinde ve bu seyahatleri tercih etme noktalarında aracı kullanmaları, seyahat acentelerin ve tur operatörlerinin bu noktada imaj oluşturmadaki işlevi önemlidir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1-9). Bundan dolayı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, ürünlerini pazarlama uğraşlarında sadece direkt tüketici baz alınarak değil, turizm sektörünün dağıtım kanalı aracılığı olan seyahat acenteleri ve tur operatörleri baz alınarak

gerçekleştirilmesi oldukça önem arz etmektedir. Böylece araçlar vasıtasıyla milyonlarca insanı turizm sektörüne dâhil etmek ve faydalana bilmek mümkün olacaktır. Bir tur operatörünün paket turu belli bir destinasyona yönelik olarak düzenlemesi ve seyahat acentelerinin bu doğrultuda yönelimini sağlaması, o destinasyonun çok büyük kitlelere ulaşmasında önemli rol oynamasına sebebiyet verecektir.

2.10. Destinasyon Bölge İçi Pazarlaması

Parlama stratejilerinin belirlenip sahada uygulamaya konulmasını ele alan döngüye içsel pazarlama denilmektedir. İçsel pazarlamaya katkıda bulunan başlıca iki ana konu mevcuttur. Bunlardan ilki; işletmede çalışanların hem müşteri hem de tedarikçi olması sebebi ile iç müşteri olmalarıdır. İkincisi ise müşteri odaklı kültür farklılığıdır. Bütün işletme hedeflerini gerçekleştirme adına koordineli bir biçimde müşteri-tedarikçi ilişkilerinin öneminin farkındalığı ile beraber hareket etmek önem arz etmektedir (Teare, 1998: 76- 94).

Birçok sektörden farklı olarak turizm sektörünün ortaya koyduğu ürünün tüketimi esnasında, mevcut müşteriler hem hizmet sektöründe çalışanlar ile hem de halk ile bağımlı olmak durumundadır. Yani hem olumlu hem de olumsuz açıdan etki göstermesi söz konusudur ama olumlu tarafından değerlendirmek gerekir ise, iletişime geçilmesi herhangi bir seyahatin tekrar tercih edilmesine, müşteri sadakatine ve imaj oluşumuna ciddi anlamda katkı sağlaması söz konusudur (Kasper vd., 2000: 549). Turizm sektöründen sorumlu olan yetkililer, halkı turizmle ilgili uygun olan hal ve tavırlarla alakalı bilinçlendirmeye yönelik çalışmalarla sektöre destek olmalarını sağlamalıdır.

Turizm sektöründe işletmelerin amacı olan çıkar ortaklığı mevzu bahis olduğu için o girişimcilerin uygulayacağı turizm pazarlama stratejisi karmaşık bir yapıda olacaktır. Dolayısı ile girişimcinin rakibi olan bir diğer girişimci, kendi destinasyonunu pazarlamak için gerçekleştireceği ortak hareket ile destinasyonun müşterilerin gözünde vazgeçilmez olarak tanınmasını sağlayacaktır. Misafir durumundaki turistlerin gittikleri turistik bölgelerde halkın samimi yaklaşımları ile muhatap olmaları, bölge destinasyonuna önemli katkılar sağlayacaktır.

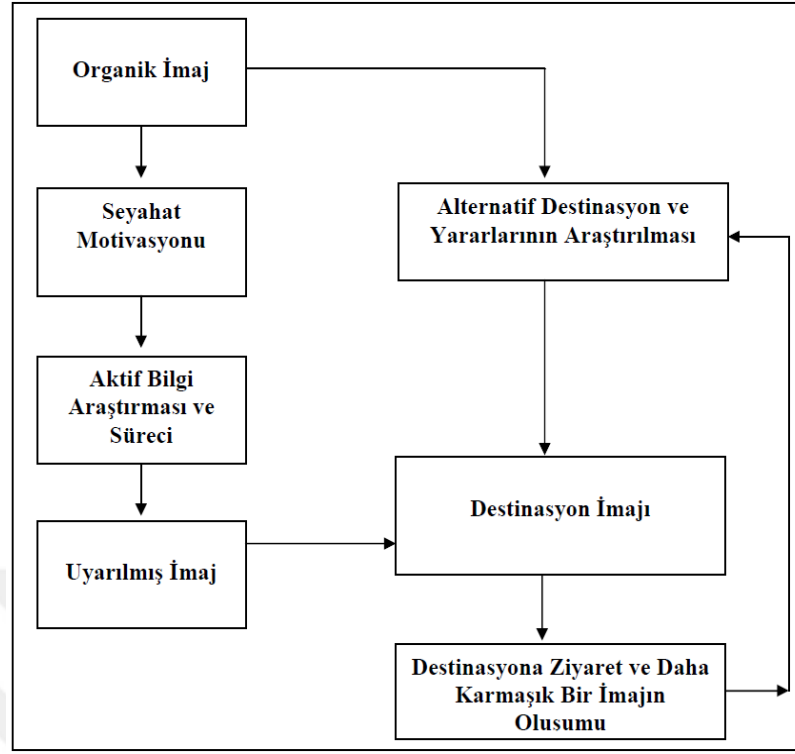
Hizmet sektöründe kalite yakalanmasının yolu hizmeti sunan kişilerin çabasına bağlıdır. Bu nokta da çalışanların motive edilmesi ve çalışma isteği ile donatılması zaruriyet arz etmektedir (Kasper, 2000: 561). İşletmelerin ortaya koyduğu kalite bütününde işletmenin parçası olan herkes tarafından ele alınmalıdır. Bundan dolayı, turizm işletmelerinde sadece turizm sektöründe faaliyet gösterenler değil, toplumun tamamı müşterilerle doğrudan iletişim içinde olduğundan, toplumun tamamının, özellikle turizm merkezleri başta olmak üzere bilinçlendirerek katkıda bulunmalarını sağlamak önemlidir.

2.11. Destinasyon Pazarlamasının da İmaj, Konumlandırma ve Marka

Pazarlama sisteminde, girişimcinin müşteriye sunacağı ya üründür yada hizmettir. Destinasyonel faaliyetler ise bunların bütünüdür. Bunun için pazarlama faaliyetleri bakımından oluşan zorluklar, destinasyonlar için Dünya Turizm Örgütü Destinasyon Yönetimi Bölümü kapsamında pazarlama sistemleri olarak ortaya konulmuştur. Bu belirleme konumlama, imaj ve marka unsurlarını kapsamaktadır. Bu durumda çekici bir imaj ve doğru konumlama ile önemli bir marka oluşturulması destinasyonların başarısını doğrudan etkilemektedir.

Turistik destinasyonun nasıl konumlanacağını araştıran bir araştırmacının ele alacağı başlıca unsurlar, altyapı, yatırım, turizm hizmetleri ve çekicilikler ile insan sermayesinin gelişimi gibi konular olacaktır (Johns ve Mattsson, 2005: 605-616). Söz konusu destinasyon konumlanmasında şartlar, imkânların oluşması yöneline ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı, şirket yöneticileri ve pazarlama stratejilerini belirleyenler, destinasyon bakımından en uygun ve mümkün olan yönelimlerle ilerleme sağlamalıdır.

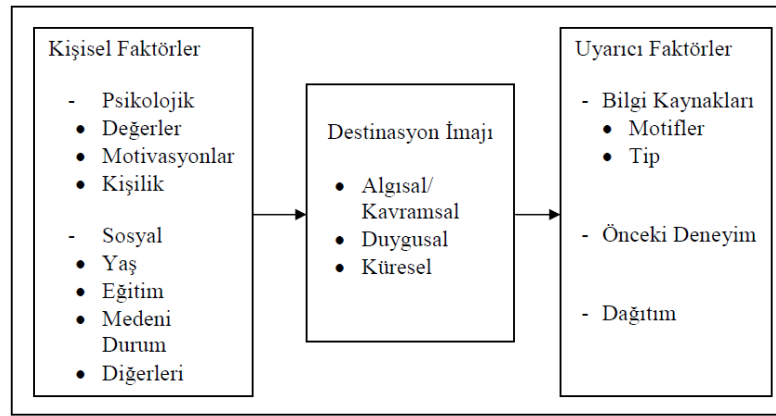
Destinasyonel unsurlarda tercihi etkileyen iki önemli yönelim vardır. Birincisi, imaj karar verme sürecini etkileyen deneyimi ele alırken; karar verme sürecinden sonra da destinasyonda ki deneyimi değerlendirme sonucunda memnuniyeti söz konusu kılar. İkincisi ise, imaj; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, turistik boş zaman ve rekreasyon, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve mekân atmosferi gibi unsurlardan oluşmaktadır.



Şekil 2.7. Turistin İmaj Oluşum Süreci Modeli

Kaynak: Mill ve Morrison, 2002: 31

İmaj oluşturulması, söz konusu ürünün kendisinden daha önemli bir durumu izah etmektedir. Bundan dolayı pazarlama faaliyetleri, gerçekleştirilen üründen ziyade, pazarlanan ürünün destinasyon imajı öncelikle dikkate alınmaktadır (Ashworth ve Voogd, 1990: 20). Bu bakımdan destinasyon imajının müşterilerin destinasyona dönük verdiği kararları nasıl ele alındığı üzerine yoğunlaşması gereklidir.



Şekil 2.8. Destinasyon İmaj Oluşumunun Genel Çerçevesi

Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 868-897

Müşteriler, söz konusu oluşan intibah ile destinasyonu değerlendirir ve oluşacak destinasyon imajını bu değerlendirmeler doğrultusunda ele alırlar.Çeşitli kıyaslamalar yaparak potansiyel destinasyonları, istek ve arzularına, beklentilerine cevap verdiği ölçüde imaj oluşumu sağlanmaktadır (Hsu vd., 2004: 122). Söz konusu işletme, müşterilerinin, işletmede harcadıkları para ile tatminkârlık oranları arasında doğru orantı varsa, o destinasyonun ciddi bir imaj oluşturduğu kabul edilebilir.

Turizm sektöründe, söz konusu müşteri konumunda olan turistin memnuniyeti için destinasyon imkânlarının tatminkârlığının maksimize edilmiş bir vaziyette sunulması önemlidir. Bundan dolayı destinasyonlarda turist memnuniyetinin ölçülmesi turistlerin aldığı hizmet ve kalite algısının bir göstergesi durumundadır. Destinasyonun markalaşması, sunduğu ürünün kalite onayıdır. Tüketicilerin marka tercih etme sebepleri, tatminkârlıkları bakımından kendini kanıtlamış olmasının yanında, elde edilmek istenen fayda bakımından da riski azaltma duygusudur. Net bir şekilde ortaya konulabilecek marka imajı olmayan destinasyonlar, tercih edilme noktasında ciddi sıkıntılar yaşamakta hatta tercih eden turistlerin de deneme amaçlı risk alma durumları söz konusu olması işletmelerin misyonu bakımından ciddi anlamda olumsuzluk teşkil etmektedir. Dünya’da turizm sektörünün bu kadar çeşitlilik göstermesinin yanında, bu çeşitlilik içerisinde herhangi bir destinasyonel dalda tanınabilmek, uluslararası pazarda rakiplerle mücadele ederek hedeflenen vizyondan elde edilebilirliği oranının yeterli olmasından geçmektedir.

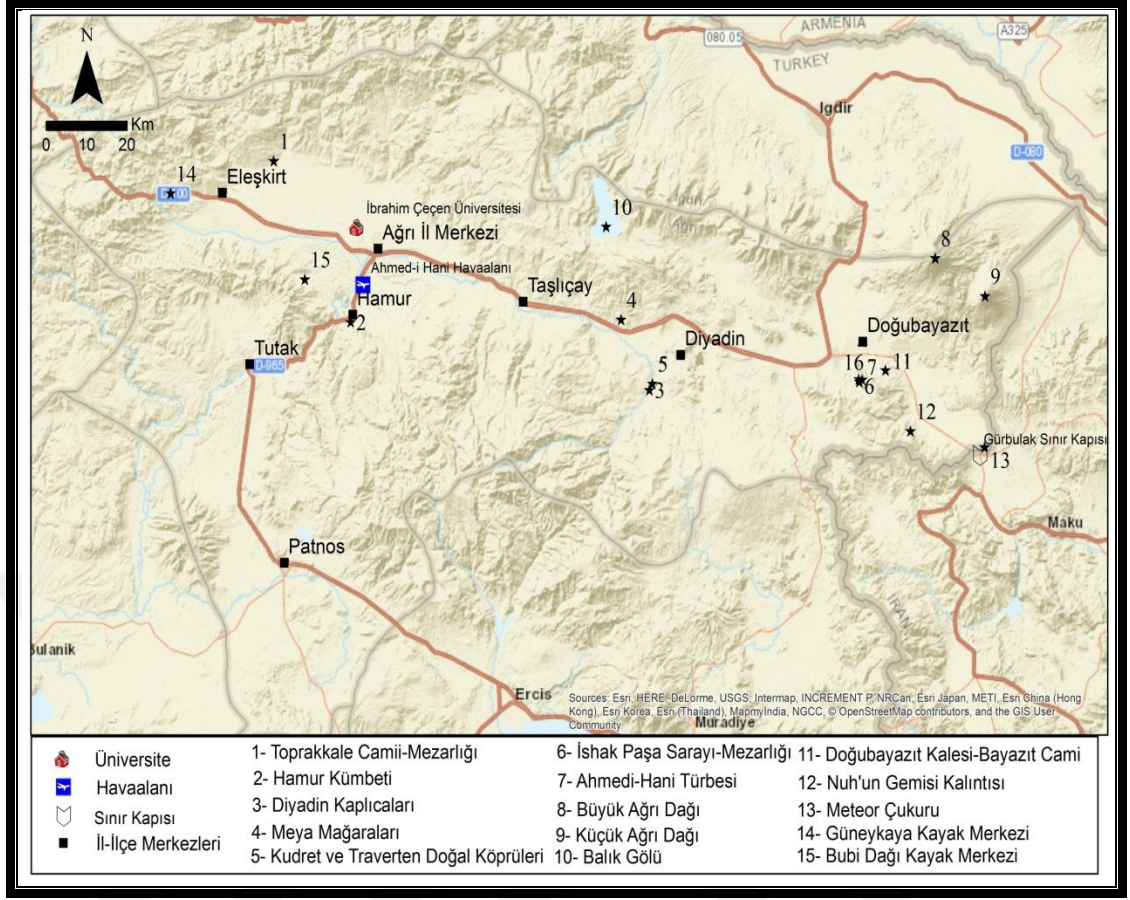
Pazarlama stratejilerinin doğru uygulanması sonucu elde edilen marka, işletmelerin başarısının onayıdır. Destinasyonel faaliyetlerinin tamamında amaç farklı olmaktır. Bunun yanında destinasyonları da farklı kılan en önemli unsur markadır. Kendini kanıtlamış, ürününü kabul ettirmiş bir destinasyonun, tüketiciler bazında çeşitli fonksiyonel değişikliklerle beraber kendini yenilemeyi göz ardı etmesi gerektiği de önemlidir.

Ağrı'nın Doğubayazıt ilçesinde bulunan ve kutsal kitaplarda da adı geçen Büyük Ağrı ve Küçük Ağrı dağları ile beraber, meteor çukuru, İshak Paşa Sarayı, Doğubayazıt Kalesi ve Ahmed-i Hani türbesi gibi birçok turistik değeri önemli ölçüde tanınırlık kazandırmaktadır. Bunun yanında Nuh'un Gemisi olduğu düşünülen doğal yapı ile de öne çıkmaktadır (Taşdemir, 2011: 620).

Ağrı İl sınırları içerisinde özellikle Doğubayazıt İlçesi, turizm iktisadi alanı bakımından ciddi bir zenginlik kaynağıdır. Özellikle Doğubayazıt'ın gelişmesinde ve bugünkü renkli görünümünün ortaya çıkmasında turistik faaliyetlerinin rolü büyüktür. Turizm sektörüne hizmet veren konaklama tesisleri, seyahat işletmeleri vb. gibi işyerlerinde çalışanlara ek olarak yerel halkın ciddi bir kısmı doğrudan ya da dolaylı olarak geçimini turistik faaliyetlerden elde etmektedir. Karayolu ulaşımının hızla gelişim göstermesi ile beraber Gürbulak Sınır Kapısı'na sahip olan Ağrı için de ticaret ve turizm açısından önemli katkılar sağlamıştır. İran'a karayolu ile giriş çıkış yapan turistler sınırdaki yoğunluğa göre Doğubayazıt'ta konaklayarak vakit geçirmektedirler (Kocaman, Kaya, 2014: 155-156).

Ağrı ili doğal turistik kaynaklar açısından zenginliklere sahiptir. Doğubayazıt Sazlığı, Balık Gölü ve Murat Çayı nadir bulunan kuş türlerinin yanında yaban hayvanlarının da barınağı konumundadırlar. Bölgede yüksek dağ göllerinde ve soğuk sularda yaşayan kırmızı benekli alabalıklar dünyada çok nadir bulunabilen çok değerli balıklardır (Ural, 1997; Adıgüzel, 2002; Durmuş ve Adıgüzel, 2008).

Ağrı ili ve çevresi gerek jeolojik oluşumları ve gerekse biyolojik çeşitlilik bakımından önem arz etmektedir. Tarihi ve kültürel değerlerinin yanında doğa turizmi gün geçtikçe önemi artmakta ve Ağrı ilinin değerini anlaşılır kılmaktadır (Kızıroğlu ve ark.,2010; Alpaslan, 1998; Güner, 1986; Kılıç, 1987; Sadi, 1985). (Harita 2)



Harita 2: Ağrı'nın Turistik yerleri.

Ağrı İli 2000 metreyi aşan ortalama yükseltisi, uzun ve soğuk kış şartları, birçok dağlık ve tepelik alana sahip topoğrafik yapısı ile kış turizmi için oldukça idealdir. Bu potansiyeli değerlendirmek amacı ile açılan ilk merkez Bubi Dağı Kayak Tesisleridir. Bu tesis, 1981 yılında açılmıştır. Tesisin işletimi ise, 1990 yılına kadar Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü tarafından yapılmış ve daha sonra gelişen süreçte ulaşım sıkıntıları, ilgisizlik ve güven sorunu gibi nedenlerden dolayı kapatılmıştır. İşletmenin mekanik tesisleri ise (1.227 m uzunluğunda 600 kişi/saat kapasiteli telesiyej/teleski) sökülerek Bayburt'taki bir kayak merkezine gönderilmiştir. Ağrı şehir merkezine 18 km uzaklıkta yer alan Bubi Dağı Kayak Merkezi, karın uzun süre yerde kalmasını sağlayan Alpin çayırlarla kaplı bir alana sahip olmasının yanında eğitim değerleri açısından da oldukça elverişlidir. Fakat bu merkez yanlış tespitler ve ilgisizlik gibi sebeplerden kaynaklanarak şuanda tamamen terk edilmiş alt bir vaziyettedir (Kocaman, Kaya, 2014: 156) (Fotoğraf 3.1).



Fotoğraf 3.1. Bubi Dağı Kayak Tesisinden bir Görünüm. (Sedat Dursun Arşivinden)

Bubi Dağı Kayak Merkezi'nden sonra İlin kış turizmi potansiyelini değerlendirmek maksadı ile Eleşkirt Güneykaya Kayak Merkezi kurulmuştur. Eleşkirt Güneykaya Kayak Merkezi, Ağrı Valiliği Özel İdaresi'nce 1998 yaptırılmaya başlanmıştır. Tesis, konaklama ve mekanik tesisleri bakımından oldukça modern ve donanımlı bir şekilde inşa edilmiş ve 2000 yılında faal olarak hizmete açılmıştır. Tesis ulaşım bakımından oldukça elverişli konuma sahip olup, kayak turizmi için de uygun kar yapısına sahiptir. Bunun yanında tesis, topoğrafik olarak elverişli pistleri ile beraber, çığ ve sis olaylarının görülmemesi, Aralık ayından Mart ayının sonuna kadar kayak yapılabilirliği ile kış turizmi bakımından bölge adına önemli bir tesistir. Eleşkirt Güneykaya Kayak Merkezi kuruluşunun ardından bir süre Eleşkirt Kaymakamlığı Özel İdare Müdürlüğü'nce işletildikten sonra destinasyonel potansiyelinin daha iyi değerlendirilmesi maksadı ile bölge eşrafından iki iş adamının ortaklığında oluşturulan özel bir şirkete kiralanmıştır. Potansiyelinin daha iyi değerlendirilmesi maksadı ile bu şirkete verilen tesis, kısa bir süre sonra işletilemez hale gelmiş ve 2002 yılına kadar atıl bir vaziyette kalmıştır. 2002 yılında yapılan özelleştirme ile 49 yıllığına yeniden özel sektöre devredilmiş ve bu devir sonucunda daha çok gelişmesi beklenen Eleşkirt Güneykaya Kayak Merkezi, sadece iki yıl çalıştırılmış ve kapatılmıştır. Tesis yıllardır, atıl olarak beklemektedir (Kocaman, Kaya, 2014: 156). (Fotoğraf 3.2)



Fotoğraf 3.2. Eleşkirt Güneykaya Kayak Merkezi'nden bir Görünüm. (Sedat Dursun Arşivinden)

Ağrı'nın turistik faaliyetleri açısından önemli bir yeri olan diğer bir destinasyon da Diyadin Kaplıcaları'dır. Halkın çermik dediği kaplıcalar Köprü, Yılanlı, Davut ve Tazekent adları ile bilinmektedir. Kaplıca sularının; bikarbonat, klorür, sülfür, kalsiyum, magnezyum ve demir içermesinde dolayı şifa özelliği taşıdığı bilinmektedir. Cilt hastalıkları, sinir buhranları, özellikle romatizma, kadın hastalıkları, solunum yolları rahatsızlığı siyatik ve metabolizma bozukluğu gibi hastalıkların tedavisinde tercih edilmektedir (Taşdemir, 2011: 620).

Diyadin, Türkiye'de jeotermal enerjiden yararlanılarak yerleşim yerlerinin ısı sorununun giderilebileceği konusunda güzel bir örnektir. İlçede jeotermal enerjiden yararlanılarak konutların ısıtılması 1999 yılında başlanmış ve daha fazla konutun ısıtılması amacı ile çalışmalar devam ettirilmektedir. Diyadin jeotermal sahası 65 C sıcaklıkta, yüksek debide jeotermal akışkan üretimi ile Türkiye'nin ilk 15 sahası arasında bulunmaktadır. Bu yönü ile Türkiye'nin en kapsamlı jeotermal merkezi ısıtma projelerinden biri olan Diyadin Jeotermal ısıtma sistemi, Diyadin Belediyesi ve özel bir şirket tarafından ele alınmıştır (Taşdemir, 2010: 622).

Ağrı İlinin sınır bölgesinde yer alması zaman zaman turistik faaliyetleri de olumsuz etkilemiştir. Yakın tarihte gerçekleşen savaşlardan önemli ölçüde etkilenen Ağrı, Birinci Dünya Savaşı'nda sonrasında İkinci Dünya Savaşı'nda ve ardından

soğuk savaştan dolayı araştırma sahasının birçok bölgesi askeri yasaklı bölge kapsamına alınmış, turizmde yer aldığı birçok ekonomik faaliyetler varlığını yitirmiştir. Bu dönemlerde Ağrı Dağı'nın birçok kesimi askeri bölge kapsamına alınarak uzun yıllar turistik faaliyetlere onay verilmemiştir. Hatta Ağrı Dağı'na tırmanış 1990 yılında tamamen yasaklanmış, 1998 yılında Dağcılık Federasyonu'nun bir grup dağcıya izin vermesi sonucunda bu yasak kaldırılmıştır. Büyük ve Küçük Ağrı Dağları 2000 yılının Nisan ayında Bakanlar Kurulu Kararı ile 1. Derece Askeri Yasak Bölge kapsamından çıkartılıp 2. Derece Askeri Yasak Bölge kapsamına dâhil edilmiştir. 2004 yılında Milli Park ilan edilen Ağrı Dağı'na çıkışlar, izin talebi olan dağlar kapsamına alınmıştır (Kocaman, Kaya, 2014: 155).

Bütün bunların yanında araştırma sahasını oluşturan Ağrı İli 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 çerçevesinde ortaya konan yedi Turizm Gelişim Koridoru'ndan biri olan Kış Koridoru sınırlarında bulunmaktadır. Bundan dolayı Ağrı'da ağırlık kazanan tarihi ve kültürel kaynaklı turizm aktivitelerini daha da ilerletmek ve doğa temelli turizm faaliyetlerine önem vermek gerekmektedir.

3.2. Ağrı'da Turizm Faaliyetleri Gösteren Kamu ve Özel Kuruluşlar

Ağrı ilinde turizm ile ilgili doğrudan ve dolaylı olarak faaliyet gösteren yedi kamu işletmesi ve üç çeşit de özel işletmeler bulunmaktadır.

Tablo 3.1. Ağrı turizmde yer alan kurumlar.

ÖZEL KURUMLAR	DEVLET KURUMLARI
Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
Konaklama işletmeleri	Doğubayazıt Kültür ve Turizm Bürosu
Yiyecek içecek işletmeleri	Gürbulak Turizm Danışma Müdürlüğü
	Valilik ve özel idare
	Yerel Yönetimler
	Üniversite
	Havayolu işletmesi

Ağrı İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùğü'nün yanı sıra Doğubayazıt Kùltür ve Turizm Bùrosu, Gùrbulak Turizm Danışma Mùdùrlùğü gibi kurumların yanında tabloda da gösterildiğı gibi birçok turistik kurum tespit edilmiştir.

3.3. Ağrı'da Turizm Faaliyetleri Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları

Ağrı İl Dernekler Mùdùrlùğü verilerine dayanarak turizm ile ilgili faaliyet gösteren birçok derneğin olduğı tespit edilmiştir. Ağrı İlinde faaliyet gösteren toplam 299 derneğin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir bu derneklerin çok azı turistik faaliyet göstermektedir. Bu derneklerin de faaliyet alanları oldukça kısıtlıdır.



Tablo3.2.Ağrı ilinde Turizm İle İlgili Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları.

	SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI	FAALİYET ALANLARI	İLÇE
1	Ağrı Güzel Sanatlar Kültür ve Turizm Derneği	Turistik Değerlerin Tanıtımı	Merkez İlçe
2	Ağrı Kültür Turizm ve Balıklı Gölü Koruma ve Yaşatma Derneği	Turistik Değerlerin Tanıtımı	Merkez İlçe
3	Ağrı Dağı Kültür ve Sanat Derneği	Turistik Değerlerin Tanıtımı	Merkez İlçe
4	Karaköse Dağcılık ve Doğa Sporları Kulübü Derneği	Dağcılık ve Doğa Sporları, Dağ Turizmi, Spor Turizmi	Merkez İlçe
5	Ağrı Dağı Doğa Sporları Derneği	Dağcılık ve Doğa Sporları, Dağ Turizmi, Spor Turizmi	Merkez İlçe
6	Ağrı Kültür Eğitim Turizm Gençlik Derneği	Kültür, Turizm, Gençlik	Merkez İlçe
7	İshak Paşa Sarayı Kültür ve Turizm Derneği	Turistik Değerlerin Tanıtımı	Doğubayazıt
8	Doğubayazıt İnanç Turizmini Geliştirme ve Araştırma Derneği	Turistik Değerlerin Tanıtımı, Araştırma	Doğubayazıt
9	Nuh'un Gemisini Araştırma Derneği	Turistik Değerlerin Tanıtımı, Araştırma	Doğubayazıt
10	Ahmedi Hani Derneği	Turistik Değerlerin Tanıtımı, Araştırma	Doğubayazıt
11	Doğubayazıt Dağcılık ve Doğa	Dağcılık ve Doğa Sporları, Dağ Turizmi, Spor Turizmi	Doğubayazıt
12	Ağrı Dağı Alan Klavuzları Derneği	Dağcılık ve Doğa Sporları, Dağ Turizmi, Spor Turizmi	Doğubayazıt
13	Plato Dağcılık ve Doğa Sporları Derneği	Dağcılık ve Doğa Sporları, Dağ Turizmi, Spor Turizmi	Doğubayazıt
14	Hedef Atıcılık, Dağcılık ve Doğa Sporları Derneği	Dağcılık ve Doğa Sporları, Dağ Turizmi, Spor Turizmi	Eleşkirt
15	Ağrı Avcılık ve Atıcılık Kulübü Derneği	Avcılık, Atıcılık, Spor Turizmi	Merkez İlçe
16	Ağrı Dağcılık ve Arama Kurtarma Derneği	Dağcılık ve Doğa Sporları, Dağ Turizmi, Spor Turizmi	Merkez İlçe
17	Ağrı Tenis ve Yüzme Spor Kulübü Derneği	Tenis ve Yüzme Sporları, Spor Turizmi	Merkez İlçe
18	Diyadin Jeotermal Seracılar Derneği	Yüzme Sporları ve seracılık	Diyadin

Kaynak: Ağrı Valiliği, İl Dernekler Müdürlüğü 2016 verilerinden düzenlenmiştir.

3.4. Ağrı’da Turistik Organizasyonlar

Dönemi, yapıldığı yer, katılanların sayısı, ya da niteliği programla belirtilen özel bir anlam taşıyan günler, festivaller, şenlikler, panayırılar, kültürel etkinlikler, sanat gösterileri vs. gibi birçok etkinliklerle cazibe oluşturup çekiciliği arttırmak hedeflenmektedir (Sezgin, 1995: 24). Ağrı İli’nde bu bakımdan düzenlenen faaliyetler henüz büyük çapta değerlendirilmemekle birlikte turizm organizasyonlarının geliştirilip yöre turizmine katkı sağlaması önem arz etmektedir.

Ağrı’da tespit edilen ve turistik faaliyetler bakımından değerlendirilmesi gereken 10 civarında organizasyon düzenlenmektedir. Aşağıdaki tablo da belirtilen organizasyonların dışında; Milli Eğitim Müdürlüğü, Gençlik ve Spor Hizmetleri İl Müdürlüğü gibi kurumlar tarafından Çocuk Şenliği, Uçurtma Şenliği, Anneler Günü, Herkes için Spor vb. küçük kapsamlı aktivitelerde gerçekleştirilmektedir (Kocaman, Kaya, 2014: 159).

Tablo3.3. Ağrı İlinde Organize Edilen Turistik Organizasyonlar.

FESTİVALLER	İLÇE	TARİH
Ağrı İli Kurtuluş Şenlikleri/Âşıklar Şenliği/Gençlik Şöleni	Merkez İlçe	15-30 Nisan
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Kültür Sanat ve Spor Şenlikleri	Merkez İlçe	21-29 Mayıs
Türk Ülkeleri Geleneksel Ağrı Dağı Kültür ve Sanat Günleri	Merkez İlçe	6-9 Ağustos
Uluslararası Evdale Zeynike Festivali	Merkez İlçe	18 Ağustos
Büyük Ağrı Buluşma Şenliği/ Balık Gölü Festivali	Taşlıçay	18 Ağustos
Doğubayazıt Kültür Sanat ve Turizm Festivali/ Ahmed-i Hani Kültür Sanat ve Turizm Festivali	Doğubayazıt	29-31 Temmuz
Uluslararası Ağrı Dağı Efsanesi Festivali (Müzik- Opera)	Doğubayazıt	1-4 Ekim

Kaynak: Kocaman, Kaya, (2014), Ağrı İli’nin Turizm Coğrafyası, s.159.

3.5. Ağrı’nın Turistik Tesisleri

3.5.1. Konaklama tesisleri

Turizm faaliyetleri, herhangi bir yerde ticari amaç gütmeksizin gezip, eğlenme, spor yapma vb. gibi amaçlarla en az bir gece, en fazla altı ay süren

konaklama faaliyetlerinin tamamıdır şeklinde tanımlanmaktadır. Bu şartlarda bir kişinin turist sayılabilmesi için konaklama şartını yerine getirmesi zaruridir. Konaklama şartı yerine getirilmediği zaman, gerçekleştirilen olay ziyaret statüsünde değerlendirilir. Bundan dolayı konaklama tesisleri turizmin vazgeçilmez unsurudur (Doğanay, Zaman, 2013: 8).

Ağrı İlindeki bakanlık onaylı konaklama tesisleri aşağıdaki tablodan inceleyebilirsiniz.

Tablo 3.4. Ağrı İli Bakanlık Turistik İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri.

İşletme Adı	İşletme Türü	Bulunduğu İlçe
Grand Cenas	Otel	Merkez
Hotel Birlik Şahin	Otel	Merkez
Hatemoğulları Otel	Otel	Merkez
Metecan	Otel	Merkez
Nuh Otel	Otel	Doğubayazıt
Golden Hill Oteli	Otel	Doğubayazıt
Sim-Er Turistik Tesisleri	Otel	Doğubayazıt
Otel Doğuş	Otel	Doğubayazıt
Eleşkirt Kiler Apart Otel	Otel	Eleşkirt
Eleşkirt Şark Apart Otel	Otel	Eleşkirt
Zeyrek Apart Otel	Otel	Eleşkirt
Cenas Otel	Otel	Merkez
Mavi Beyaz Apart Otel Patnos	Otel	Patnos
Nur-Taş Apart Otel	Otel	Taşlıçay
Tutak Bedirhan Apart Otel	Otel	Tutak
Tutak Ay-Gün Apart Otel	Otel	Tutak

Kaynak: Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2016 Verilerinden Düzenlenmiştir.

Türkiye’de bakanlık belgeli konaklama tesislerin dışında, belediyeler tarafından onaylanan konaklama tesisleri de bulunmaktadır. Ağrı İlinde 23 adet belediye belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Ağrı İli Belediye Turistik İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri.

İşletme Adı	İşletme Türü	Bulunduğu İlçe	Oda sayısı
Büyük Ağrı Otel	Otel	Merkez	52
Otel Ortadoğu	Otel	Merkez	40
Ertur Butik Otel	Otel	Doğubayazıt	41
Otel Akbulut	Otel	Merkez	35
Otel Ortadoğu	Otel	Doğubayazıt	40
Otel Acar	Otel	Merkez	60
Otel Huzur	Otel	Merkez	16
Otel Aydemir	Otel	Merkez	21
Otel Kılıçaslan	Otel	Merkez	59
Otel Ararat	Otel	Doğubayazıt	20
Otel Urartu	Otel	Patnos	42
Otel Grand Derya	Otel	Doğubayazıt	60
Otel İshak Paşa	Otel	Doğubayazıt	21
Otel Tahran	Otel	Doğubayazıt	21
Otel Emrah	Otel	Doğubayazıt	14
Otel Kenan	Otel	Doğubayazıt	51
Urartu Otel	Otel	Patnos	40
Otel Divan	Otel	Patnos	9
Estaş Otel	Otel	Patnos	20
Çınar Otel	Otel	Patnos	10
Yeni Patnos Otel	Otel	Patnos	21
Belediye Otel	Otel	Diyadin	18
Otel Termal	Otel	Diyadin	45

Kaynak: Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2015 Verilerinden Düzenlenmiştir.

3.5.2. Seyahat acenteleri

Seyahat acenteleri insanlara; ulaştırma, konaklama, gezi, spor, eğlence gibi birçok unsuru paket tur adı altında sunarak turizm sektörüne katılmalarını sağlamaktadır. Ağrı İli'nde 20 tane A grubu seyahat acentesi bulunmaktadır. Bu acenteler çeşitli yerlere düzenledikleri turların yanı sıra Ağrı İli'nin turistik kaynaklarına yönelik turlar da düzenlemektedirler.

Tablo 3.6. Ağrı İlinde ki Seyahat Acenteleri.

İşletme adları	Sınıfı
Al-Vo Turizm	A
Güvenal Turizm	A
Havaran Turizm	A
Mefser Turizm	A
Tayhanlar Turizm	A
Pınaşya Turizm (Ağrı/Patnos şubesi)	A
Armount Tur Travel	A
Doğu Anadolu Turizm	A
K- C Even Traven	A
Nuhun Tour	A
Eger Turizm (Doğubayazıt şubesi)	A
Mefser Turizm (Doğubayazıt şubesi)	A
Tamzara Turizm (Ağrı şubesi)	A
Mega Patnos Turizm	A
Pınaşya Turizm	A
Tus- Taşıma Turizm	A
Güvenal Turizm (Eleşkirt. şubesi)	A
Nakşın Turizm	A
Tus- Taşıma Turizm	A
Öztürk Ömür Turizm	A

Kaynak: TURSAB, 2016 Yılı Seyahat Acenteleri Verileri.

3.6. Türkiye Turizminde Ağrı'nın Yeri

Bir yerde konaklama tesisine giriş sayısı o yerde gelen turist sayısını önemli ölçüde belirlemektedir. Bundan dolayı Ağrı İli'nin Türkiye turizmindeki yerini ortaya çıkartmak için bakanlık ve belediye belgeli konaklama tesislerin istatistikleri ele alınmıştır.

2012 yılının verilerine göre Ağrı'ya toplam 87.401 turist gelmiştir. Gelen turistlerin 83.616'sı yerli, 3.785'i ise yabancılardan oluşmaktadır. Geceleme sayıları ele alındığında ise toplam 109.875 geceleminin 104.210'unu yerli, 5.665'inin yabancı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7. 2012 Yılı Ağrı İli Bakanlık ve Belediye Belgeli Tesislere Giriş ve Geceleme Sayıları.

İşletme türü	İşletmeye Giriş		Gece kalma	
	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli
Bakanlık belgeli	1.647	16.889	2.615	19.826
Belediye belgeli	2.138	66.727	3.050	84.384
Toplam	3.785	83.616	5.665	104.210

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2014 Bakanlık Belgeli ve Belediye Belgeli Tesis İstatistiklerinden Düzenlenmiştir.

Aşağıdaki tabloda ele alınan verilere göre Ağrı'da turizmin daha çok yerel halk tarafından tercih edildiğini görmekteyiz. Türkiye'deki konaklama tesislerine 2012 yılında 20.481.308'i yabancı, 15.701.931'i yerli olmak üzere toplam 36.183.239 kişi giriş yapmıştır. Ağrı'da konaklama tesislerine gelen yabancı sayısı 2012 yılında Türkiye geneli konaklama tesislerine gelen yabancı sayısının % 0.001'ini yerli konaklama sayısı da Türkiye geneli yerli konaklama sayısının % 0.53'ünü oluşturmaktadır. Ağrı İlin de konaklamak üzere tesislere gelen toplam kişi sayısı Türkiye geneli konaklayan kişi sayısının % 0.24'ü kadardır. Geceleme sayılarına bakıldığında ise Ağrı'da konaklayan yabancı turistlerin geceleme sayısı Türkiye geneli geceleme sayısının % 0.006'sını, yerli turistlerin geceleme sayısı ise Türkiye geneli toplam geceleme sayısının % 0.34'ünü oluşturmaktadır. Ağrı'da

görülen toplam geceleme sayısı ise Türkiye geneli görülen toplam geceleme sayısının % 0.05'i kadardır.

Tablo 3.8. Ağrı İli ve Türkiye Konaklama İstatistikleri Karşılaştırması (2012).

	İşletmeye Giriş Sayısı			Gece kalma			Kalış süresi Ort.	Doluluk
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam		
Ağrı	3.783	83.616	87.401	5.665	104.210	109.875	1.37	27.5
Ağrı (%)	4.33	95.67	100	5.15	94.85	100	-	-
TÜRKİYE	20.481.308	15.701.931	36.183.239	90.882.045	30.332.132	121.154.177	2.7	54.34
Türkiye (%)	56.60	43.40	100	75	25	100	-	-
Pay (%)	% 0.01	% 0.53	% 0.24	0.006	0.34	0.05	-	-

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012 Turizm İstatistikleri.

Konaklama istatistikleri yanında sınır kapılarından yurda giriş yapan yabancı ülke vatandaşları sayısı da bir yerin turizm hareketliliğini önemli ölçüde ortaya koymaktadır. Gürbulak Sınır Kapısı İran'a açılan ülkemizin doğusundaki en işlek sınır kapısıdır. Bu kapıdan Ağrı iline giriş yapan yolcular aşağıdaki tabloda detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 3.9. 2015 Yılı Ağrı İli Gürbulak Sınır Kapısı'ndan Karayolu İle Giriş Yapan Yolcuların Milliyeti ve Sayısı

Sıra No	Ülke Adı	Sayı
1	İRAN	354926
2	TÜRKİYE	193935
3	TÜRKMENİSTAN	5094
4	GÜRCİSTAN	974
5	AZERBEYCAN	687
6	TACİKİSTAN	614
7	ALMANYA	444
8	AFGANİSTAN	254
9	SURİYE	220
10	FRANSA	198
11	BULGARİSTAN	181
12	KIRGIZİSTAN	176
13	HOLLANDA	123
14	ÇİN	117
15	JAPONYA	108
16	İSVİÇRE	104
17	POLONYA	104
18	ROMANYA	92

Tablo 3.9. 2015 Yılı Ağrı İli Gürbulak Sınır Kapısı'ndan Karayolu İle Giriş Yapan Yolcuların Milliyeti ve Sayısı (Devam)

19	İTALYA	86
20	ÖZBEKİSTAN	86
21	AVUSTURYA	71
22	IRAK	71
23	İSVEÇ	67
24	RUSYA FEDERASYONU	56
25	MALEZYA	50
26	İNGİLTERE	45
27	BELÇİKA	44
28	UKRAYNA	38
29	AVUSTURALYA	30
30	SİRBİSTAN	30
31	İSPANYA	24
32	HAYMATLOS	23
33	MACARİSTAN	21
34	DANİMARKA	20
35	SLOVAKYA	20
36	GÜNEY KORE	18
37	NORVEÇ	18
38	ÇEK CUMHURİYETİ	17
39	PAKİSTAN	17
40	ARNAVUTLUK	14
41	SLOVENYA	14
42	KAZAKİSTAN	13
43	KUVEYT	13
44	PORTAKİZ	13
45	FİNLANDİYA	11
46	TAYVAN	10
47	LİTVANYA	9
48	MOLDOVA CUMHURİYETİ	9
49	ARJANTİN	8
50	İRLANDA	8
51	KANADA	8
52	MAKEDONYA	8
53	TUNUS	8
54	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	7
55	LÜBNAN	7
56	YENİ ZELENDA	7
57	BOSNA HERSEK	6
58	ENDENOZYA	6

Tablo 3.9. 2015 Yılı Ağrı İli Gürbulak Sınır Kapısı'ndan Karayolu İle Giriş Yapan Yolcuların Milliyeti ve Sayısı (Devam)

59	HIRVATİSTAN	6
60	HİNDİSTAN	6
61	YUNANİSTAN	6
62	BEYAZ RUSYA	5
63	FAS	4
64	GÜNEY AFRİKA	4
65	LATVİA	4
66	LÜKSEMBURG	4
67	BREZİLYA	3
68	ERMENİSTAN	3
69	HONKONG	3
70	SİNGAPUR	3
71	URUGUAY	3
72	BANGLADEŞ	2
73	MEKSİKA	2
74	ÜRDÜN	2
75	VENEZUELLA	2
76	ANGOLA	1
77	BAHREYN	1
78	DOMİNİK	1
79	ELSALVADOR	1
80	ESTONYA	1
81	İNGİLTERE PROTECTED	1
82	MISIR	1
83	PARAGUAY	1
84	SAO TOME VE PRİNCİPE	1
85	SUUDİ ARABİSTAN	1
86	ŞİLİ	1
87	TUVALU	1
88	VİETNAM	1

Kaynak: İl Emniyet Müdürlüğü, 2015 Verileri.

Tablo 3.10. 2015 Yılı Ağrı İli Gürbulak Sınır Kapısı'ndan Karayolu İle Çıkış Yapan Yolcuların Milliyeti ve Sayısı

S.NO	ÜLKE ADI	SAYI
1	İRAN	350308
2	TÜRKİYE	222884
3	TÜRKMENİSTAN	5232
4	GÜRCİSTAN	1006
5	AZERBEYCAN	606
6	TACİKİSTAN	605
7	ALMANYA	512
8	AFGANİSTAN	287
9	FRANSA	244
10	SURİYE	220
11	IRAK	217
12	KIRGIZİSTAN	203
13	BULGARİSTAN	184
14	HOLLANDA	170
15	İSVİÇRE	156
16	POLONYA	146
17	İTALYA	137
18	ROMANYA	118
19	İNGİLTERE	116
20	ÖZBEKİSTAN	111
21	İSVEÇ	87
22	AVUSTURYA	80
23	ÇİN	79
24	RUSYA FEDERASYONU	61
25	AVUSTRALYA	54
26	BELÇİKA	48
27	İSPANYA	46
28	UKRAYNA	46
29	DANİMARKA	33
30	ÇEK CUMHURİYETİ	31
31	SIRBİSTAN	31
32	KUVEYT	25
33	TAYVAN	24
34	GÜNEY KORE	23
35	HAYMATLOS	23
36	YENİ ZELENDA	23
37	NORVEÇ	22
38	SLOVAKYA	22
39	İRLANDA	20
40	MACARİSTAN	20
41	PAKİSTAN	17
42	KANADA	16
43	LİTVANYA	16
44	PORTAKİZ	16
45	KAZAKİSTAN	15
46	ABD	14
47	MOLDOVA CUMHURİYETİ	13
48	SLOVENYA	12
49	ARNAVUTLUK	11
50	JAPONYA	8
51	LÜBNAN	8

Tablo 3.10. 2015 Yılı Ağrı İli Gürbulak Sınır Kapısı'ndan Karayolu İle Çıkış Yapan Yolcuların Milliyeti ve Sayısı (Devam)

52	TUNUS	8
53	MAKEDONYA	6
54	FAS	5
55	FİNLANDİYA	5
56	HIRVATİSTAN	5
57	BOSNA HERSEK	4
58	GÜNEY AFRİKA	4
59	HİNDİSTAN	4
60	HONKONG	4
61	ARJANTİN	3
62	BEYAZ RUSYA	3
63	ESTONYA	3
64	KOLOMBİYA	3
65	LÜKSEMBURG	3
66	SİNGAPUR	3
67	TAYLAND	3
68	URUGUAY	3
69	BAHREYN	2
70	DOMİNİK	2
71	LATVİA	2
72	LİHTEHSAYN	2
73	MEKSİKA	2
74	SAO TOME VE PRİNCİPE	2
75	YUNANİSTAN	2
76	BREZİLYA	1
77	CEZAYİR	1
78	ERMENİSTAN	1
79	İNGİLTERE PROTECTED	1
80	MALAZYA	1
81	SUUDİ ARABİSTAN	1
82	TUVALU	1
83	VENEZUELLA	1

Kaynak: İl Emniyet Müdürlüğü, 2015 Verileri.

3.7. Ağrı İlinin Turistik Kaynakları

3.7.1. Doğal Turizm Kaynakları

Koruma Altındaki Alanlar ve Turizm

Tabiat koruma alanları; bilim ve eğitim bakımından önem taşıyan nadir, tehlikeye maruz kalmış veya kaybolmaya yüz tutmuş, ekosistemler, türler ve tabii olayların meydana getirdiği seçkin örnekleri ihtiva eden ve mutlak koruması gerekli olup, sadece bilim ve eğitim amaçlarıyla kullanılmak üzere ayrılmış, tabiat parçalarını ifade etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013: Tabiat koruma alanları).

Öncelikli koruma alanlarında amaç, özgün doğa ve kültürel ortamların varlığının devam ettirilerek, denetimi sağlanmış bir şekilde insanların kullanmasını sağlamaktır (Zaman, 2005: 170).

2002 yılı uluslararası düzeyde Dağlar Yılı olarak kutlanmıştır. Türkiye bu çerçevede öne çıkan dağlarından birini milli park yapma amacı ile Ağrı Dağı'nda karar kılmış ve çalışmalara başlanmıştır. 2003 yılında, 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu gereği konu ile alakalı iki bakanlık (Milli Savunma, Enerji ve Tabi Kaynaklar Bakanlıkları) olumsuz görüş beyan etmişlerdir. Ancak daha sonra Ağrı Dağının Milli Park olması noktasında hem fikir olunmuş ve Bakanlar Kuruluna sunulup kabul edilmesinden sonra 17 Kasım 2004 yılında 25643 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak Milli Park ilan edilmiştir (Kocaman, Kaya, 2014: 89) (Fotoğraf 3.3).



Fotoğraf 3.3. Ağrı Dağı Milli Parkı'nı oluşturan Büyük Ağrı ve Küçük Ağrı dağlarından Bir Görünüm. (Erhan Ağrı Arşivinden)

Bunun yanında Ağrı' da koruma altına alınmış toplam dört adet sit alanı mevcuttur. Bu sit alanlarının başında Ağrı Dağı Milli Parkı, Doğubayazıt ilçesinin Üzenği Köyü'ndeki Nuh'un Gemisi Silueti, Doğubayazıt Gürbulak Sınır Kapısı'na oldukça yakın konumda olan Meteor Çukuru ve Diyadin İlçe Merkezine 5 km mesafedeki kaplıcalardır (Kocaman, Kaya, 2014: 92).

Yeryüzü Şekilleri ve Turizm

Dağlar, vadiler, çağlayanlar, travertenler, mağaralar vb. gibi örneğine az rastlanır yer şekilleri, bulunduğu yeri çekici kılan çok önemli unsurlardır (Doğaner, 1987: 189).

Bu doğrultuda değerlendirebilecek olan Ağrı'da turizm sektörüne katkıda bulunacak birçok yeryüzü şekli mevcuttur. Bu yeryüzü şekillerinin en önemlilerinden biri de Nuh'un Gemisi kalıntısıdır. Nuh Tufanı'nın ve Nuh'un Gemisi'nin nerede olduğu konusu ile alakalı antik kaynaklardan günümüze birçok görüş taşınmıştır. İddia edilen bu yerleri şu şekilde sıralamak mümkündür. Ağrı Dağı, Doğubayazıt Üzengili Köyü – Durulpınar, Nusaybin Cudi Dağı, Nemrut Dağı ve son olarak da Nuh'un Gemisi'nin nerede olduğu bilinmiyor şeklinde. (Başaran, Tavukçu, Keleş, 2007: 108-113).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Yüksek Kurulu 17.09.1989 tarih ve 3657 sayılı kararı ile gemi kütlenin korunması gereken taşınmaz kültür tabiat varlığı özelliği gösterdiğine dikkat çekerek doğal sit alanı çerçevesinde korumaya alınmıştır. Ayrıca he yıl yüzlerce yerli ve yabancı turist çekmektedir (Kaya, Arınç, 2003: 433-450). (Fotoğraf 3.4)



Fotoğraf 3.4. Nuh'un Gemisi Kalıntısı'ndan Bir Görünüm.

Ağrı'da mevcut yeryüzü şekillerinden önem arz eden diğer bir yeryüzü şekli meteor çukurudur. Doğubayazıt ilçe merkezinin 35 km doğusunda, Gürbulak

Gümrük Kapısı'nın 2 km kuzey doğusunda yer alan meteor çukuru aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci meteor çukuru olarak değerlendirilmektedir. Bu çukur hakkında birçok iddia ortaya atılmıştır. Çukurun 1892 yılında bir gök taşının düşmesi sonucu açıldığı kanısının yanında, İran sınırı kesimindeki yol ile Gülveren Köyü arasında bazalt lavları ve bazaltlar içinde açılmış bir çöküntü olarak da ele alan kanılar söz konusudur (Yalçınlar, 1985: 119). Yakın zamanda yapılmış bir çalışmaya göre de meteor çukurunun karstik erime sonucunda oluşmuş bir obruk olduğu ifade edilmektedir. Karstik arazilerde zemine su sızması sonucunda kalker erir ve yer altında boşluklar meydana gelir. Meydana gelen bu boşlukların tavan kısmının çökmesi sonucunda dairesel karstik çukurlar oluşur. Ayrıca Doğubayazıt'taki çukur, meteor çukuru özelliklerini taşıması ile beraber dünyadaki diğer meteor çukurları ile de benzer özellikler taşımadığı da yapılan araştırmada ele alınan değerlendirmelerdir. Dolayısı ile bu çukurun obruk olma ihtimali daha güçlüdür (Deniz, 2009). (Fotoğraf 3.5, Fotoğraf 3.6)



Fotoğraf 3.5. Meteor Çukuru Olarak Tanınan Karstik Şeklin İçinden Bir Görünüm.



Fotoğraf 3.6. Meteor Çukuru Olarak Tanınan Karstik Şeklin Uzaktan Bir Görünümü.

Ağrı karstik aşındırma ve biriktirme şekilleri açısından dar çeşitlilik göstermektedir. Örneğin Diyadin’de, Murat Vadisi üzerinde zamanla iki tane traverten köprü meydana gelmiştir. En kuzeydeki köprü olan Kudret Köprüsü’nün işlevi, etrafında ki birçok köyü Diyadin’e bağlamaktır (Polat, 2010: 389-428). İkinci köprü ise, Kudret Köprüsü’nün 100 m güneyinde yer almaktadır. Bu traverten köprüsü, Kudret Köprüsü’ne göre daha geniştir. Bu köprü ırmağın batısındaki yerleşim yerlerini Diyadin’e karayolu ile bağlayarak önemli bir işlevi üstlenmiş (Zaman, Polat, 2000: 349- 378). (Fotoğraf 3.7, Fotoğraf 3.8)



Fotoğraf 3.7. Kudret Köprüsü’nden Bir Görünüm.



Fotoğraf 3.8. Traverten Köprüsü’nden Bir Görünüm. (Erhan Ağrı Arşivinden)

Meya Mağarası, Diyadin’in 15 km güney batısındaki Günbuldu (Meya) Köyü sınırları içerisinde yer almaktadır. Meya Mağarası yüksek kayalıklar üzerinde yer aldığından çıkılması oldukça zordur. Bu kayalıklar çerçevesinde çok sayıda mezarlar, tapınaklar, ibadethaneler, mevcuttur. Eski çağlarda gerçekleşen saldırılara karşı savunma amaçlı yapılmış birçok mağara odaları da mevcuttur. Bölgede toprak yapısı ve kayaların oldukça yumuşak olması da oyularak işlenmesini kolaylaştırmıştır (Kocaman, Kaya, 2014:115). (Fotoğraf 3.9, Fotoğraf 3.10)



Fotoğraf 3.9. Meya Mağaraları’nın Girişinden Bir Görünüm.



Fotoğraf 3.10. Meya Mağarası'nın İçinden Bir Görünüm.

Ağrı'da doğal turistik kaynakların varlığı bilinmektedir. Yaz aylarında soğuk, kış aylarında sıcak olan buz mağarası, içerisinde farklı boyutlarda buz tabakaları bulunmaktadır. Doğubayazıt'ın kuzeydoğusunda Küçük Ağrı Dağı'nın güneyinde yer alan buz mağarası, bir lav tüneli görünümündedir. Zaman zaman akış halinde bulunan bazik karakterli bir lav kütlesinin üst kısmı katılaşmasına rağmen alt kısmı akış halinde bulunur. Cisimlerin dıştan içe doğru soğuması göz önüne alındığında, iç kısım akmaya devam ederek boşalır ve lav tüneli oluşumuna sebep olur. Dış tarafta katılaşan kısım ise, kabuklaşarak belirir. Buz mağarasının da bu şekilde oluştuğu kanısı ağırlık kazanmaktadır (Ardos, 1987: 95).

Sağlık Turizmi ve Termal Turizm

Ağrı'nın Diyadin ilçesi sınırları içerisinde bulunan birçok termal kaynak, sağlık açısından oldukça önem arz etmektedir. Bölgede bulunan kaplıcalar; Tazekent Kaplıcası, Yılanlı Kaplıcası, Davut Kaplıcası, Köprü Kaplıcası, Kaymakamlık Kaplıcası gibi birçok kaplıca Diyadin ilçe merkezine 7 km mesafededir. Bölgedeki kaplıcalar, sularındaki mineral bakımından da oldukça zengindirler. Buna rağmen herhangi bir yatırım söz konusu olmadığından, turizm alt yapısı olarak önem arz etmemektedir. Termal tesislerin tamamı günübirlik ziyaretçiler ve yöre halkı tarafından son derece sağlıksız ortamlarda kullanılmaktadır. Diyadin'deki en kaliteli kaplıca tesisi olan Vali Lütfi YİĞENOĞLU Termal Otel ve Kaplıca Tesisi, 2000 yılında 3 yıldızlı olarak açılmış ama günümüzde atıl bir vaziyette neredeyse

kullanılmaz noktadadır. Bu tesis dışında da bölgeye kapsamlı bir tesis yapılmamıştır (Kocaman, Kaya, 2014:118-121). (Fotoğraf 3.11)



Fotoğraf 3.11. Diyadin Kaplıcalarından Bir Görünüm.

Av Turizmi Potansiyeli

Av turizmi, yaban hayatındaki mevcut kaynaklar ile turizm sektörünün bütünleşmesi durumunda ortaya çıkan durumdur. Bir bölgedeki turizm sezonunun kış aylarına yayılmasını ele alan, değerlendiren turizm faaliyetleri dâhilindedir (Akova, 2008: 43). Ağrı İlin de başta keklik, tavşan, ördek, bıldırcın vb. gibi hayvanların olması önemli ölçüde avcılık ve av turizmi oluşumunu sağlamıştır.

Akarsu Turizmi Potansiyeli

Akarsular; rafting, kano, nehir kayığı gibi ciddi anlamda çekicilik arz eden turistik faaliyetler için değerlendirilebilir doğal kaynaklardır (Akova, 2008: 103). Bunun yanında akarsu kıyılarında mevcut olan ekolojik yapıda ayrı bir önem arz eder. Doğa gözlemciliği, bitki gözlemciliği, kuş gözlemciliği vb. gibi faaliyetler açısından akarsular önemli potansiyellerdir. Ağrı İlinin en önemli akarsu ağını oluşturan ve aynı zamanda Fırat Nehrinin de bir kolu olan Murat ırmağı, akarsu turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olmasına rağmen yeteri kadar değerlendirilmemektedir. Göçmen kuşların geçiş güzergâhında olan Murat Irmağı; kuş gözlemciliği, sınırlı ölçüde kamp ve karavan turizmi, izcilik gibi aktiviteler için de sınırlı ölçüde rağbet görmektedir. Ağrı'da bulunan Hamur Deresi, Cumaçay,

Güzeldere, Taşlıçay ve Körsu gibi akarsularında turistik açıdan bir şey ifade etmedikleri görülmektedir (Kocaman, Kaya, 2014:124).

Göl Turizmi Potansiyeli

Göller, denizin olmadığı ve suya bağlı faaliyetleri (yüzme, olta balıkçılık, su kayağı, yelken açma vb. gibi) gerçekleştirmek için olanaklar sağlamaktadır. Bu doğrultuda Ağrı'da bulunan göllerde turistik faaliyetlerin oldukça sınırlı olması göllerden elde edecek faydayı da aşağılara çekmektedir. Hatta Ağrı'da bulunan birçok göl, sazlık veya bataklık durumundadır. Ağrı'da gölleri başında gelen balık gölü, turistik aktiviteler bazında oldukça uygun olmasına rağmen sınırlı bir şekilde değerlendirilmemektedir. Balık gölü potansiyeli itibari ile çok şey vaat etmesine karşın söz konusu herhangi bir rekreasyon oluşturulamamıştır. Buna rağmen Ağrı ili sınırları içerisinde yer alan bazı göller, göçmen kuşları için uğrak alanlar olmuştur. Özellikle Şeyhli ve Gölyüzü göllerini kapsayan Doğubayazıt Sazlığı, Türkiye'nin en önemli 100 kuş alanı arasında yer almıştır (Doğaner, 2001: 81-82). (Fotoğraf 3.12)



Fotoğraf 3.12. Balık Gölü'nden Bir Görünüm.

3.7.2. Beşeri (tarihi ve kültürel) turistik kaynaklar

İshak Paşa Sarayı

Ağrı'nın Doğubayazıt ilçe sınırları içerisinde bulunan İshak Paşa Sarayı, Osmanlı Devleti'nin en önemli yapılarından biridir. İran sınırına yakın bir alanda ovaya bakan eski Bayazıd Kenti'nin en hâkim tepesinde yapılan İshak Paşa Sarayı 1784 yılında yapılmıştır. İshak Paşa tarafından yaptırılan sarayda Osmanlı, Fars, Selçuklu medeniyetlerinin etkisi görülmektedir (Gündoğdu, 1986: 11-12).

Doğubayazıt, 1828 yılında Rus'lar tarafından işgal edilmiş ve Rus'lar, Berlin Antlaşması'ndan dolayı geri çekilmek zorunda kalmışlardır. Doğubayazıt'tan çekilmek zorunda kalan Rus'lar, çekilirken İshak Paşa Sarayı'nın som çelik ve kabartmalı altın kaplamalı kapı kanatları ile saray kütüphanesindeki çok sayıda kitabı da yağmalamışlardır (Gündoğdu, 1991:18). Yağmalanan bu eserlerin Moskova ve St. Petersburg (Leningrad) müzelerine götürüldüğü düşünülmektedir.

İshak Paşa Sarayı yeterince tanıtımı yapılmamasına rağmen Ağrı'nın en çok turist çeken yeridir. İshak Paşa Sarayı'nı ziyaret eden turist sayısı yaklaşık 300.000 civarındadır (Kocaman, Kaya, 2014: 129). Ayrıca İshak Paşa Sarayı, ilk kalorifer ve kanalizasyon sistemlerinin uygulandığı yerdir. (Fotoğraf 3.13)



Fotoğraf 3.13. İshak Paşa Sarayı'ndan Bir Görünüm.

Ören Yerleri ve Arkeolojik Değerler

Doğubayazıt İlçe Merkezine 7 km mesafede bulunan Doğubayazıt Kale'si günümüzde harabe durumundadır. İlk olarak kimler tarafından ne zaman yapıldığı kesin olarak tespit edilemeyen kalenin daha sonra yapılan araştırmalar neticesinde M.Ö. 13. İle 9. Yüzyıl arasında Urartu'lar döneminde kalenin adının Daryunk olduğu belirtilmiştir. Kale'nin Urartular tarafından yapıldığı anlaşılmıştır (Huff, 1968: 58-86). (Fotoğraf 3.14)



Fotoğraf 3.14. Doğubayazıt Kalesi'nden Bir Görünüm. (Erhan Ağrı Arşivinden)

Ağrı da turistik amaçlara hizmet edecek, görülmeye değer birçok kale ve höyük kalıntısı bulunmaktadır. Bu yapılar ile alakalı kapsamlı bir çalışma yapılmamış, bunun yanında mevcut kalıntılar ise define avcıları tarafından talan edilmiş ve onarılamaz tahribatlara maruz bırakılmıştır (Çetin, 2009: 17).

Ağrı'da turistik kaynaklar içerisinde önde gelen eserlerden biride Hamur Kümbeti'dir. Hamur ilçe merkezinde mezarlıkta bulunmaktadır. Kümbeti 1802 yılında İshak Paşa'nın torunu İbrahim Paşa'nın yaptırdığı düşünülmektedir. Bunun yanında Ağrı'da 9 civarında turistik olarak ele alınması mümkün Kümbet bulunmaktadır (Kocaman, Kaya, 2014:134). (Fotoğraf 3.15, Fotoğraf 3.16)



Fotoğraf 3.15. Hamur Kümbeti’nden Bir Görünüm.



Fotoğraf 3.16. Hamur Kümbeti’nden Başka Bir Görünüm.

İnanç Turizmi

İnanç Turizmi: İnsanların sürekli yaşadıkları yerlerin dışında, dini gereksinimlerini yerine getirmek amacı, inançsal olarak çekicilik arz eden yerleri görmek maksadı ile yapılan gezilerdir (Bingöl, 2007: 3). İnanç Turizmi açısından Ağrı birçok değere sahiptir. Bu değerler içerisinde camiler, mezarlar, türbeler ve özellikle de Ağrı Dağı yer almaktadır.

Özellikle yabancıların ilgilendiği ve son yıllarda daha da ön plana çıkan Nuh’un Gemisi’nin nerede olduğu konusunun inançsal olarak çok önemli bir yeri vardır. Üç büyük semavi dini temsil eden kutsal kitaplarda (Tevrat, İncil, Kuran-ı Kerim) yer alan Nuh Tufanı’nı ispatlama isteği (misyonerlik faaliyetleri de dâhil) ve

Nuh'un Gemisi'nin Ağrı Dağı'nda olma ihtimali Ağrı Dağı'nı inançsal olarak önemli kılmaktadır. Ermenilerin Nuh'un oğullarından türediği inancı ve bu inancı kanıtlama isteği birçok Ermeni turisti Ağrı Dağı'na çekmektedir. Bunun yanında Nuh'un oğulları tarafından kurulduğuna inanılan ilk mabette olduğu düşünülen defineyi elde etme arzusu da ayrı bir çekicilik unsurudur (Başaran, Tavukcu, Keleş, 2007: 108-113).

Ağrı'nın Doğubayazıt İlçesi'nde bulunan ve inanç turizmine katkı sağlayacak potansiyellerden biride Bayazıt Camii'dir. Camii Osmanlı Devletinin padişahlarından 1.Selim döneminde, kalenin hemen yanında merkezi kubbeli ve tek minareli olarak sade bir şekilde inşa edilmiştir (Darkot, 1951: 368). (Fotoğraf 3.17)



Fotoğraf 3.17. Bayazıt Camii'nden Bir Görünüm.

Ağrı'nın Eleşkirt İlçesi'nin Toprakkale Köyü'nde bulunan ve inanç turizmine katkı sağlayacak önemli eserlerden biri de Toprakkale Köyü Camii'dir. Camii, Urartu dönemine ait olan höyüğün eteklerinde inşa edilmiştir. 1688 yılında Abdi oğlu Mirza tarafından yapıldığı, caminin giriş kapısı üzerindeki dört satırlık Arapça bir kitabede yazılanlardan anlaşılmaktadır (Çetin, 2009: 55-56). (Fotoğraf 3.18)



Fotoğraf 3.18. Toprakkale Köyü Camii’nden Bir Görünüm.

Ağrı’da inançsal turizme katkı sağlayacak birçok tarihi camiinin yanında Türk-İslam dönemine ait 12 tane tarihi mezarlık tespit edilmiştir. Bu mezarlıklar; Ahmed-i Hani Mezarlığı, İshak Paşa Sarayı Mezarlığı, Eski Bayazıt Mezarlığı, İshak Paşa Sarayı ikinci avlusunda bulunan hazire, Eleşkirt Toprakkale Köyü Haziresi, Doğubayazıt Seslitaş Köyü Mezarlığı, Tutak’ta Ocakbaşı ve Bintosun Köyü Mezarlıkları, Patnos’ta Köseler, Taşkın Ziyaret Köyü Mezarlıkları olarak ziyaretçi çekmektedirler (Çetin, 2012: 171). (Fotoğraf 3.19)



Fotoğraf 3.19. İshak Paşa Sarayı Mezarlığı’ndan Bir Görünüm.

Ağrı'nın Doğubayazıt İlçesi'ni inanç turizmi açısından önemli kılan başka bir faktör de Risale-i Nur Külliyyatının yazarı olan Said-i Nursi'nin eğitim hayatının bir bölümünün burada geçmesidir. Said-i Nursi'nin, Muhammed Celali'nin medresesinde eğitim alırken geceleri Ahmed-i Hani Türbesi'ne kapanarak manevi âlemde ondan ders aldığını tarihçe-i hayat adlı kitabında dile getirmiştir. Sonradan inşa edilen Ahmed-i Hani Türbesi Camii'nde bulunan pencere ile bu durum sembolik bir durum kazanmıştır. Bunun ile birlikte Said-i Nursi'nin manevi hayatında Ağrı Dağı'nın çok önemli bir yeri olduğu da bilinen durumlar arasındadır. Bundan dolayı Ahmed-i Hani Türbesi Camii'nde ki sembolik pencere, aslına uygun olarak yeniden yapılması ele alınan Muhammed Celali'nin Medresesi ve Ağrı Dağı, Said-i Nursi'nin sevenleri için inanç turizmi kapsamında ziyaret edilecek yerler arasındadır (Kocaman, Kaya, 2014: 140). (Fotoğraf 3.20)



Fotoğraf 3.20.Ahmed-i Hani Türbesi ve Mescidi'nden Bir Görünüm. (Erhan Ağrı Arşivinden)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ

4.1. Anketlere Katılan Yöneticilerin Verdiği Cevaplar ve Anketin Analizi

Tablo 4.1. Anket Analiz Tablosu 1

Cinsiyetiniz?	Yaşınız?	Medeni durumunuz?	Eğitim düzeyiniz?	Turizm sektöründe yer almaktan memnun musunuz?	Size Ağrı bir turizm şehri imajına sahip midir?	Yaptığınız pazarlama çalışmaları sonucunda istediğiniz hedef kitleye ulaştığınızı söyleyebilir misiniz?	Ağrı'nın turizm sektöründe diğer şehirlerle karşılaştırdığında geride kaldığını düşünüyor musunuz?	Müşterilerden sunulan hizmet karşılığı olumlu veya olumsuz bir tepki alacak bir sisteme sahip misiniz?	İhtiyaç duyduğunuz kalifiye personeli bulmakta zorluk çekiyor musunuz?
KADIN ORANI	YAŞ ORTALAMASI	EVLİ ORANI	LİSANS ORANI	MEMNUN OLANLARI ORANI	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET
17%	38	77%	20%	80%	20%	10%	100%	100%	73%
ERKEK ORANI		BEKAR ORANI	LİSE ORANI	MEMNUN OLMAYANLARIN ORANI	HAYIR	HAYIR	HAYIR	HAYIR	HAYIR
83%		23%	60%	20%	80%	90%	0%	0%	27%
			İLKOKUL ORANI						
			10%						
			TURİZM MEZUNLARI ORANI						
			10%						

Ağrı'da otuz işletme ile yapılan anket sonucunda turizm sektörü ve demografik yapı ile alakalı istatistikler elde edildi. Turizm sektöründe çalışanların kadın oranı % 17 iken erkeklerin oranı % 83 tür. Bunun yanında çalışanların yaş ortalaması 38'dir. Turizm sektöründe çalışanların %77'si evli olurken % 23'ü bekârdır. Yöneticilerinde bile turistik eğitsel alt yapının olmadığını gördüğümüz Ağrı'da, turizm sektöründeki işletme yöneticilerinden sadece iki işletme yöneticisi lisans mezunu olurken bir işletme yöneticisi de ön lisans turizm mezunu olduğu tespit edilmiştir. Tüm işletme yöneticileri içerisinde lisans turizmciler % 10'a tekabül ederken, % 10 ilkokul, % 60 lise, diğer lisans mezunlarının oranı ise % 20'dir. Ağrı'da birçok açıdan sıkıntı teşkil eden turizm sektörünün işletme yöneticilerinin sektörde olduğu için memnun olanları oranı % 80 olurken sektörde bulunduğu için memnun olmayanların oranı % 20'dir. Ankette işletme yöneticilerine yönelttiğimiz, sizce Ağrı bir turizm şehri imajına sahip midir sorusuna % 20 evet cevabını verirken % 80 hayır cevabını vermiştir. İşletme yöneticilerine yönlendirilen diğer soru, yaptığınız pazarlama çalışmaları sonucunda istediğiniz hedef kitleye ulaştığınızı söyleyebilir misiniz sorusuna % 90 hayır cevabını verirken % 10 evet demiştir. Ağrı'nın turizm sektöründe diğer şehirlerle karşılaştırıldığında geride kaldığını düşünüyor musunuz sorusuna istisnasız bütün işletme yöneticileri % 100 evet cevabını vermişlerdir. Müşterilere sunulan hizmet karşılığı olumlu veya olumsuz bir tepki alacak sisteme sahip misiniz sorusuna % 100 evet cevabı verilmiştir. İhtiyaç duyduğunuz kalifiye personeli bulmakta zorluk çekiyor musunuz sorusuna % 73 evet derken % 27 hayır cevabını vermiştir.

Tablo 4.2.Anket Analiz Tablosu 2 (%)

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	FİKRİM YOK	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
*					
Ağrı'da turizmin gelişmesi konusunda merkezi ve yerel yönetimlerin yaptığı çalışmaların yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?	100	0	0	0	0
Ağrı'nın turizm alanında dış tanıtım çalışmalarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?	80	20	0	0	0
Ağrı'nın turist çeken bir kent olduğu fikrine katılıyor musunuz?	40	10	10	20	20
Ağrı'da turizm yatırımlarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?	100	0	0	0	0
Ağrı'nın turizmde geldiği noktanın memnun edici olduğu fikrine katılıyor musunuz?	80	20	0	0	0
Ağrı'da turizm alanında faaliyet gösteren kuruluşların (firmaların) yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?	40	20	10	30	0
Ağrı'daki tesislerin fiziki imkânlarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?	70	30	0	0	0
Ağrı'da turizmle ilgili eğitim veren kuruluşların ihtiyacı karşıladığı (yeterli olduğu) fikrine katılıyor musunuz?	80	10	10	0	0
Ağrı'da alt yapı problemi olduğu fikrine katılıyor musunuz?	10	0	20	20	50
Ağrı'da üst yapı problemi olduğu fikrine katılıyor musunuz?	0	10	40	30	20
Yerel basın organlarının şehrin tanıtımına yeterince katkıda bulunduğu fikrine katılıyor musunuz?	80	20	0	0	0
Ağrı hakkında turistlerin yeterli bilgiye sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?	80	20	0	0	0
Aracı işletmelerin (seyahat acenteleri, tur operatörleri) Ağrı turizminin gelişmesinde katkıda bulunduğu fikrine katılıyor musunuz?	20	20	0	30	30
Ağrı halkının turizm bilincine sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?	90	10	0	0	0
Otellerde yönetici düzeyinde çalışan personelin yeterli kaliteye sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?	50	10	10	20	10

Pazarlama çalışmalarınızda bilgi ve iletişim teknolojilerinden yeterince faydalandığınız fikrine katılıyor musunuz?	10	20	40	10	20
İşletmenizin büyüme konusunda maksimum kapasiteye ulaştığı fikrine katılıyor musunuz?	93	7	0	0	0
İşletmenizin turizm pazarındaki değişen taleplere ve pazardaki hareketlere göre kendini uyarlayabildiği fikrine katılıyor musunuz?	0	43	7	3	47
İşletmenizde sürekli artan bir ürün ve hizmet kalitesi olduğu fikrine katılıyor musunuz?	3	0	7	7	83
Doluluk oranlarınızın genel olarak beklentilerinizi karşıladığı fikrine katılıyor musunuz?	60	23	0	17	0
Genel olarak müşteri beklentilerinin karşılandığı fikrine katılıyor musunuz?	0	3	0	23	73

Ağrı’da, turistik 30 işletme yöneticisi ile turistik sıkıntılar adına tespitlerde bulunmak amacı ile yapılan ankette, Ağrı’da turizmin gelişmesi konusunda merkezi ve yerel yönetimlerin yaptığı çalışmaların yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz sorusuna bütün işletme yöneticileri % 100 kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu konuda merkezi ve yerel yönetimlerin çalışmalarını bir kez daha gözden geçirmeleri gerekmektedir. Ağrı’nın turizm alanında dış tanıtım çalışmalarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz sorusuna % 80’i kesinlikle katılmıyorum derken % 20’lik kesin katılmıyorum demiştir. Yetersiz tanıtım yapıldığı konusunda bütün işletme yöneticileri hem fikir. Ağrı’nın turist çeken bir kent olduğu fikrine katılıyor musunuz sorusuna % 40 kesinlikle katılmıyorum, % 10 katılmıyorum, % 10 fikrim yok, % 20 katılmıyorum derken % 20’lik bir kesim ise kesinlikle katılmıyorum demiştir. Ağrı’da turizm yatırımlarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz sorusuna bütün işletme yöneticileri kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Ağrı’nın turizmde geldiği noktanın memnun edici olduğu fikrine katılıyor musunuz sorusuna işletme yöneticileri % 80 kesinlikle katılmıyorum derken % 20’lik kısım katılmıyorum demiştir. Ağrı’da turizm alanında faaliyet gösteren kuruluşların (firmaların) yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz sorusuna % 40 kesinlikle katılmıyorum derken % 20’lik kesim katılmıyorum, %10 fikrim yok, %30 katılmıyorum demiştir. Ağrı’da ki tesislerin fiziki imkânları bakımından yeterli olduğu

fikrine katılıyor musunuz sorusuna işletme yöneticilerinin % 70'i kesinlikle katılmıyorum derken % 30'u katılmıyorum demiştir. Fiziki imkânların yeterli olmadığı noktasında işletme yöneticileri hem fikir. Ağrı'da turizmle ilgili eğitim veren kuruluşların yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz sorusuna % 80 kesinlikle katılmıyorum derken % 10 katılmıyorum , % 10'da fikrim yok cevabını vermiştir. Ağrı'da alt yapı problemi olduğu fikrine katılıyor musunuz sorusuna % 10 kesinlikle katılmıyorum derken, % 20 fikrin yok, %20 katılıyorum, % 50'lik kısım ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ağrı'da üst yapı problemi olduğu fikrine katılıyor musunuz sorusuna % 10 katılmıyorum, % 40 fikrim yok derken, % 30 katılıyorum, % 20 ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Yerel basın organlarının şehrin tanıtımına yeterince katkıda bulunduğu fikrine katılıyor musunuz sorusuna % 80 kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken % 20 katılmıyorum cevabını vermiştir. Ağrı'daki işletme yöneticilerinin tamamı yerel basın organlarının şehrin tanıtımı noktasında katkı sağlamadıklarını düşünmektedirler. Ağrı hakkında turistlerin yeterli bilgiye sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz sorusuna % 80 kesinlikle katılmıyorum derken, % 20 katılmıyorum demiştir. Aracı işletmelerin (seyahat acenteleri, tur operatörleri) Ağrı turizminin gelişmesinde katkıda bulunduğu fikrine katılıyor musunuz sorusuna % 20 kesinlikle katılmıyorum, % 20 katılmıyorum, % 30 katılıyorum, % 30 kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ağrı halkının turizm bilincine sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz sorusuna işletme yöneticilerinin % 90'ı kesinlikle katılmıyorum derken % 10'u sadece katılmıyorum demiştir. Halkın ciddi anlamda bilinçsizliği konusunda işletme yöneticileri de hem fikir. Oteller de yönetici düzeyinde çalışan personelin yeterli donanımına sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz sorusuna % 50 kesinlikle katılmıyorum, % 10 katılmıyorum, % 10 fikrim yok, % 20 katılıyorum derken % 10 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Pazarlama çalışmalarınızda bilgi ve iletişim teknolojilerinden yeterince faydalandığınız fikrine katılıyor musunuz sorusuna % 20 kesinlikle katılmıyorum, % 10 katılmıyorum, % 40 fikrim yok, % 10 katılıyorum, % 20 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. İşletmenizin büyüme konusunda maksimum kapasiteye ulaştığı fikrine katılıyor musunuz sorusuna % 93'lük kesim kesinlikle katılmıyorum derken % 7'lik kısım sadece katılmıyorum cevabını vermiştir. İşletmenizin turizm pazarındaki değişen taleplere ve pazardaki hareketlere göre kendini uyarlayabildiği

fikrine katılıyor musunuz sorusuna % 43 katılmıyorum, % 7 fikrim yok, % 3 katılıyorum, % 47 ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. İşletmenizde sürekli artan bir ürün ve hizmet kalitesi olduğu fikrine katılıyor musunuz sorusuna işletme yöneticilerinin cevabı % 3 kesinlikle katılmıyorum, % 7 fikrim yok, % 7 katılıyorum derken % 83 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Doluluk oranlarınızın genel olarak beklentilerinizi karşıladığı fikrine katılıyor musunuz sorusuna % 60 kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken, % 23 katılmıyorum, % 17 katılıyorum cevabını vermiştir. Genel olarak müşteri beklentilerinin karşılandığı fikrine katılıyor musunuz sorusuna ise, % 3 katılmıyorum, % 23 katılıyorum derken % 73 lük kesim ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.



SONUÇ

Eldeki çalışma ile Ağrı'daki turizm değerleri ele alınmış ve turistik destinasyon oluşturulamamasının nedenleri tespit edilmiştir. Ağrı'da turizm destinasyonu için doğal tarihi ve turistik potansiyel mevcut olmasına rağmen değerlendirilen turistik tesislerin kısa ömürlü olmalarının sebepleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu araştırma çerçevesinde öncelikle bilimsel yazın incelenmiş, ardından turizm pazarlaması ve destinasyonu ile ilgili kavramsal sınır oluşturulmuştur. Bu kavramsal sınır dâhilinde konuyla ilgili öncelikle nitel araştırmalar yapılmış ve Ağrı'nın turizm pazarlaması sorunları tespit edilmiştir, takip eden süreçte ise Ağrı'daki turistik işletmeler ile anket yapılarak nicel veriler elde edilmiştir.

Anket uygulaması yapılan işletme yöneticilerinin verdiği cevaplardan yola çıkılacak olursa, Ağrı ilinin turizm sektöründeki sıkıntılar; siyasi ve sosyal sorunlar, ekonomik yetersizlikler, demografik faktörler, müşteri beklentisi ve tatmin düzeyi belirsizliği gibi etmenler olarak sıralamak mümkündür. Bunun yanında turistik faaliyet gösteren devlet kurumlarının çalışmalarının da yetersiz olması turizmin az gelişmesinin bir başka sebebidir. Ağrı'ya devlet tarafından yapılan birçok turistik işletme, gerekli ön araştırmalar ve fizibilite çalışmaları yapılmadan, yanlış tespitlerle inşa edilmiş ve rekreasyon yakalama çabaları sonuç vermemiştir. Bu olumsuz girişimler sonucunda da verimli bir destinasyon oluşturulamamıştır. Valilik, il özel idaresi ve belediyeler tarafından yüksek bütçelerle yapılan tesislerin büyük çoğunluğunun atıl vaziyette olması ise bu problemin en önemli kanıtıdır. Hem toplumsal hem de ekonomik işletmeler açısından turistik alt yapının yeterli olmadığı Ağrı ilinde, potansiyeli yüksek turistik değerlere yatırım yapılması ve halka turizm bilinci aşılmasına öncelik verilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

İşletme sahipleri ile yapılan ankette, Ağrı'yı ziyaret eden turistlerin genel olarak geliş sebepleri; iş ve toplantı, tarihi ve kültürel değerler, doğal değerler, nadiren inançsal değerler olduğu görülmektedir. Ağrı'ya gelen turistlerin genel olarak münferit ve arkadaş grubu ile geldikleri ele alındığında tur operatörleri ve seyahat acentelerinin Ağrı hakkında pek fazla faaliyet içinde olmadıkları sonucu ortaya çıkmakta fakat bunun yanında Ağrı'dan hareket edilen birçok turda, tur operatörleri ve seyahat acentelerinin faaliyet alanı yüksek olduğu görülmektedir.

Turizm sektöründe pazarlama faaliyetlerinin en önemli kısmı olan dağıtım kanalları ve dolayısıyla tur operatörü ve seyahat acentelerinin önemli olduğu bilinmektedir. Bunun yanında Ağrı'da faaliyet gösteren tur operatörü ve seyahat acenteleri işletme sahiplerinin sadece % 10'unun turizm fakültesi mezunu olması bu konuda ciddi anlamda sıkıntı teşkil etmektedir. Bu durumda turistik işletme yöneticilerinin bile yeteli turistik alt yapıya sahip olmadığı görülmektedir.

Ağrı'da faaliyet gösteren turistik işletmeler, ürün ve hizmet sunma noktasında fazla imkâna sahip olamadıkları gibi Ağrı'ya gelen turistlerin oluşturduğu pazar da homojen değildir.

Yapılan anket neticesinde, söz konusu pazarlama çalışmalarına rağmen istenilen müşteri potansiyeline ulaşamadığı ve hatta geçmiş yıllarda elde edilen kitlenin de zaman zaman elden kaçırıldığı dile getirilmiştir. Bu durumun en büyük sebebi olarak da siyasi nedenler gösterilmiştir. Bunun yanında merkezi ve yerel yönetimlerin çalışmaları gerekli araştırmalar yapılmadan uygulandığından istenilen faydanın sağlanamamıştır. Bununla birlikte Ağrı turizmde geldiği noktanın memnun edici olmadığı, ilde turizm ile ilgili faaliyet gösteren devlet kurumlarının yetersiz ve donanımsız olmaları, yerel basın organlarının şehrin tanıtımına gerekli katkıyı sağlamadıkları görülmüştür.

İşletme yöneticileri tarafından Ağrı'ya gelen müşterilerin genelinin, Ağrı insanının samimi ve misafirperver olduğunu belirttiği ve aldıkları hizmetten memnun oldukları belirtilmiştir. Bunun yanında seyahat acenteleri ve otel işletmelerinde yönetici düzeyinde çalışan personellerin büyük bir çoğunluğu turizm sektöründe olmaktan memnun oldukları, Ağrı'nın doğal, kültürel ve inançsal değerleri ile turizm şehir imajına sahip olması mümkün olduğunu belirtmiş ve daha fazla turist çeken bir şehir olması kanaatinde oldukların görülmüştür.

TARTIŞMA

Ağrı, birçok açıdan ilklerin şehridir. Avrupa'nın ve Türkiye'nin en yüksek dağı olan Ağrı Dağı (5137 m.) en tepesinde sirk buzulu ile çekicilik arz etmektedir. Ayrıca Büyük Ağrı Dağı'nın hemen güneyinde bulunan, 3896 m. yükseltiye sahip Küçük Ağrı Dağı oldukça güzel bir görünüm ortaya koymuştur. Ağrı Dağı, dağcılık sporu için oldukça elverişli olmasının yanında Ağrı Dağı'nın kutsal kitaplarda yer alması ile de dikkat çekmesi hem siyasi hem de dini açıdan çeşitli tartışmalara sebebiyet vermiştir.

Dünyada Alaska'dan sonra en büyük Meteor Çukurunun Ağrı'da olması (meteor çukuru olarak bilinmesine rağmen jeolojik anlamda karstik erime çukuru olan obruktur), Ağrı Dağı'nın eteklerindeki Nuh'un Gemisi'nin izi gibi kültürel turizmde önem arz eden varlıklar, Ağrı ili turizmine katkı sağlamaktadır.

Doğubayazıt'taki, İshak Paşa Sarayı mutlaka görülmesi gereken yerlerin başında gelmektedir. Birçok ilkin ele alındığı sarayda, ilk kanalizasyon sistemi, ilk merkezi ısıtma sistemi gibi teknik ilklere imza atılmıştır. İshak Paşa Sarayı'nın karşı tarafında bulunan tarihi kale ve Eski Beyazıt Camii ile Camii'nin 200 m yukarısındaki Ahmed'i Hani Türbesi'de görülmesi gereken yerlerin içinde yer almaktadır.

Diyadin'deki Meya Mağaraları ve Diyadin Kaplıcaları, Eleşkirt Toprakkale ve Pirabat Höyükleri'de önemli tarihi izler taşımaktadır. Aladağlar ve Sinek Yaylaları da doğal ortama ihtiyaç duyanlar için vazgeçilmez yerlerdendir.

Turizm sektörü, diğer sektörlerle kıyaslandığında en kapsayıcı sektör olmasının yanında ayrıca en hızlı gelişen sektördür. Dolayısı ile hitap ettiği kitle hem çeşitlilik göstermekte hem de sürekli olarak büyümektedir. Bu durum ise sürekli bir şekilde yenilenmeyi ve güncellenmeyi gerektirmektedir. Ağrı bölgesinde doğal, kültürel ve tarihi kaynaklara bağlı olarak varlığını devam ettiren bir sektör olan turizm sektörünün var olmasında rol alan değerlerin tahrip edildiği bir ortamda, turizmin süreklilik sağlaması ve sürdürülebilir bir ekonomik faaliyet olması mümkün değildir.

Ağrı'daki turizm sektörünün sahip olduğu tarihi dokunun ve değerlerin tanıtılmasının, gerek yöresel alanda gerekse uluslararası düzeyde yetersiz olduğu bariz ortadadır. Mevcut potansiyel üzerine ciddi yatırımların yapılmasından ziyade öncelikle mevcut potansiyelin ortaya çıkartılıp tanıtılarak rağbet görmesi sağlanmalıdır.

Ağrı'da turizm sektörünün ilerleme gösterememesinin nedenlerinin başında hem turizm bilincini oluşturulamaması hem de turistik altyapının ihtiyaca cevap vermemesi gelmektedir. Ağrı'nın kültürel, tarihi, turistik vs. değerlerinin tanıtılmasında yetersiz kalınması bir yana, düzenlenen festivallerin yerel halk tarafından bile tam olarak bilinmemesi sorunun ciddiyetini ortaya koymaktadır.

Ağrı'nın turistik kaynaklarının tanıtımının yeterli seviyede olmaması nedeniyle turistik kaynakların tur operatörleri tarafından tur güzergâhlarına alınmaması turistik kazanım açısından yetersizliklere sebep olmaktadır. Ayrıca kamu kurumları arasında gerekli koordinasyon ve iletişimin yeterince sağlanamaması, Ağrı'daki turistik yatırımların, iyi analiz edilmeden yapılmasından doğan sorunlar nedeni ile turistik tesislerin çoğunluğunun atıl vaziyette olmasına sebep olması gibi unsurlar Ağrı'nın turizm sektöründeki mevcut potansiyelini olumsuz etkilemektedir.

ÖNERİLER

Çalışma sonucunda elde edilen bulgularla beraber, Ağrı'nın mevcut turizm potansiyelinden fayda sağlayabilmesi için yoğun pazarlama faaliyetleri yürütmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu bakımdan turistik alt yapının olmaması ve pazarlama stratejilerinde de ciddi anlamda sıkıntı yaşanması, pazarlama faaliyetlerini yönlendirecek bir yönetim örgütünün kurulmasını gerektirmektedir. Ağrı'nın gerek yerel yöneticilerinin gerekse kamu idarecilerinin mevcut potansiyeli ele alıp bu potansiyele rağbet sağlama doğrultusunda ki faaliyetleri önemlidir. Bunun için turizm destinasyonlarını yönetecek bir yönetim örgütüne ihtiyaç vardır. Bu yönetin örgütünün faaliyetleri, sektördeki işletme yöneticilerini bilgilendirmek, onları eğitmek ve pazarlama alanı çerçevesinde yol gösterici olmak açısından son derece önemlidir.

Turizm sektöründe pazarlama faaliyetlerini yöresel anlamda profesyonel bir şekilde ele almak son dönemlerde önem kazanmış olan faaliyetlerdendir. Ağrı bölgesinin turizm kaynakları sınırlı olduğundan işletme yöneticileri titiz bir çalışma ortaya koymalıdır. Bununla birlikte kaynakların potansiyellerini ele alarak nasıl bir yöntem uygulanacağı son derece önemlidir. Ele alınan yöntemin bütün işletmeler tarafından uygulanabilir olması ve bütün destinasyonların çıkar ortaklığında buluşmasının sağlanması, faydalı bir organizasyon ortaya koyacaktır. İşletmelerin, bölgedeki aktif STK'ların da desteğini alarak kapsamlı çalışmalar içinde yer alıp büyük organizasyonlar çerçevesinde el ele vermesi, bir şehrin uluslararası turizm pazarında istediği konuma gelebilmesinde büyük katkı sağlayacaktır.

Turistik işletmelerin, devlet kurumlarının, belediyelerin ve yerel halkın ortak amaç doğrultusunda faaliyet göstermeleri önemlidir. Bu noktada turizm işletmeleri, kendi aralarında rekabet halinde olmalarına rağmen destinasyon bazında işbirliği içinde olmaları şehrin menfaatinedir. Uluslararası finans kaynaklarının ve turistik örgütsel yapıların desteğini almanın yolları aranmalıdır. Bu durumda pazarlama faaliyetlerinde destinasyonel ağın parçası konumundaki her kuruluş ve kişi sorumludur. Çünkü destinasyonun güvenliği, şehir planlaması, yerel halkın davranışları, turizm işletmeleri, festivaller vb. gibi unsurların tamamı destinasyonun kalitesini etkilemektedir. Bundan dolayı Ağrı'nın turistik değerleri ele alındığında bir

bütün olarak ele alınmalıdır. Tarihi, kültürel ve doğal varlıkları ile birçok dünya mirasına ev sahipliği yapan Ağrı'nın mevcut potansiyelden elde edilmesi gereken fayda miktarını yakalama yolları gözden geçirilmelidir.

İşletme Yöneticilerine Yönelik Öneriler

- Turizm sektöründe başarıyı yakalayabilmek için özel kuruluşlar devlet kuruluşları ile koordineli biçimde çalışmalı ve ortak bir konumlandırma fikri altında marka ortaya çıkartmalıdırlar.
- Markalaşma faaliyeti doğrultusunda markanın bilinen tarafından ziyade bilinmeyen tarafı ele alınarak tanıtım gerçekleştirilmelidir.
- Markalaşma ile beraber ortaya çıkacak turistik hizmet ve ürün satımındaki marka ruhu, müşteri memnuniyeti ve de rakipler tarafından taklit edilemeyecek ürünler ortaya çıkarılmalı ve bu ürünlerle yapılandırmaya gidilmelidir.
- Markalaşma stratejilerini tamamı ile ortaya koyacak olan turizm işletme yöneticileridir.
- Mevcut işletmelerin kalitesi ne kadar iyi olursa olsun, şayet işletmelerin faaliyet alanlarında ki destinasyonun altyapısı, nüfus yoğunluğu, nüfusun niteliği, sosyo-ekonomik durumu gibi birçok unsur, talebi önemli ölçüde etkileyecektir.
- İşletme yöneticisi bu kadar çeşitlilik gösteren unsurları göz önünde bulundurarak bir denge oluşturmalıdır.
- Turizm sektöründe belirleyici olan destinasyonda ki fiziksel kanıtlar, bu doğrultuda hizmet uzantılarını da birinci dereceden etkileyerek müşteri tatmini açısından ciddi ölçüde belirleyicidir. Bu durumun yöneticilerin müdahalesi ile potansiyel yönelime dönüştürülmesi ayrıca önemlidir.
- Dünya çapındaki organizasyonlar, savaşlar, belli bir bölgede ki ekonomik kriz, politik sorunlar vb. gibi turizm sektörünün dışındaki sorunlar, turizm pazarlaması üzerinde önemli ölçüde etkilidir. İşletme yöneticilerinin müdahale etmesini mümkün olmadığı durumlardır. Gerek hükümetlerin öngörüler ve gerekse de sosyal yapıdaki izlenimler olsun, önceden fark edip tedbir almak çok önemlidir.
- Mevcut risklere karşı gerek yerel gerekse ulusal medyada ki olumsuz haberler, bölgenin, turistlerin gözünde iyi bir izlenim bırakması düşünülemez. Bu bakımdan medya, yöneticiler tarafından bilgilendirilmelidir.

Kamu Kurumlarına Yönelik öneriler

- Turizm faaliyeti gösteren devlet kurumları, turizm sektöründe ilerleme kaydedebilmek için birinci dereceden önem arz etmektedir.
- Yeterliliği sağlayacak derecede bir rekreasyon oluşturup sonrasında destinasyon oluşturmada alt yapı hazırlama ve bu doğrultuda çevre düzenlemeleri, genel temizlikle ilgili yapılması gereken hizmetler, doğal ve kültürel eserlerin korunması adına alınan tedbirlerin tamamı belediyeler tarafından gerçekleştirilmesi gereken hususlardır.
- Şehir içi ulaşım kolaylığı, yolların standardı, sokakların aydınlatılması, parklar, yeşil alan çalışmaları yapılması gibi faktörler önemli gerekliliklerdir.
- Şehrin mevcut turistik potansiyelini ele alarak tanıtım faaliyetlerinde bulunup, turistik bir bilinç oluşturma amacı ile de halka, kayda değer bir bakış açısı sağlama ayrıca önemlidir.
- Turizm tanıtım bürolarının açılmasının ve şehir ile alakalı destinasyon faaliyetlerinde bulunulmasının devlet kurumları tarafından yapılması önem arz etmektedir.
- Ağrı'da devlet kurumları tarafından yüksek maliyetler ile yapılan turistik tesisler gerekli araştırmalar yapıldıktan sonra inşa edilmesi, yapılan tesisin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından çok önemlidir.
- Şehirde devlet kurumları tarafından yapılan bütün turistik tesislerin kısa sürede atıl vaziyete dönüşmesi, destinasyonel bir ağ oluşturulamaz imajı oluşturduğundan, önemli ölçüde sorun teşkil etmektedir. Bu durumun sebebi ise kısa vadeli çıkarlar doğrultusunda yapılmak istenen turistik işletmenin, turizmden elde edeceği yararlar da sınırlı ve kısa süreli olmasından kaynaklanmaktadır. Devlet kurumlarında ki yöneticilerin bu durumlar karşı dikkatli olmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Ö., (2002). Doğubayazıt Sazlığının (Ağrı) Eko- ornitolojik Açından Son Durum, XVI. Ulusan Biyolojik Kongresi Bildirileri, 4-7 Eylül 2002, Malatya. 15-16.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (2002).Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Derleyen: İlhan Ünlü Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1362.
- Akova, İ., (2008), Turizm Araştırmaları. Çantay Kitapevi, İstanbul.
- Aksöz, E. O. (2006). “Yükseköğretim Kurumu Tercihlerinde Kent İmajının Etkisi: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı. Çanakkale, 387–410.
- Alpaslan, İ., (1998). Cumhuriyet 75. Yılında Ağrı. Yücel Ofset Matbaacılık, Ankara, s.198.
- Ardos, M., (1987), Volkan coğrafyası. İstanbul Üniversitesi. Yay., No:3478, İstanbul.
- Ashworth, G.J. ve Voogd, H. (1990) Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning, Belhaven Press, London.
- Atay L., Akyurt, H. (2007) “Turizm Endüstrisinde Destinasyon Yönetimi” Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, 495–510.
- Atay, L. (2003) (a). “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, Turizm ve Otel işletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Atay, L. (2003) (b).“Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım”, DokuzEylül Üniversitesi işletme Fakültesi Dergisi, 4, 2: 144–158.
- Baloğlu, Ş. ve Mangaloğlu, M. (2001) “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by U.S. Based Tour Operators and TravelAgents”, Tourism Management, Vol.22, No.1, pp. 1-9.
- Başaran, C., Tavukçu, A. Y., Keleş, V., (2007), Geçmişten Günümüze Nuh’un Gemisi Araştırmaları. I. Uluslararası Ağrı Dağı ve Nuh’un Gemisi Sempozyumu (07-11 Eylül 2005) Bildiri Kitabı, İstanbul. 108-114.

- Bilgehan, G.,(2005), “Türkiye’nin Uluslararası imajında Yükselen Değerler ve Eğilimler” Selçuk iletişim Dergisi, 4–1; 126–140.
- Bingöl, Z., (2007), Geleneksel Evrensele Anadolu’da İnanç Turizmi. Detay Yay., Ankara.
- Blain, R. C., (2001), “Destination Branding in Destination Marketing Organizations”,Yayınlanmamış Doktora Tezi, Department Of Management, University ofCalgary, Alberta, Kanada.
- Bornhorst, L. T. (2004), “The Fundamental Determinants of Destination and DMOTourism Success an Empirical Assessment”, Yayınlanmamış Doktora Tezi,University of Calgary, Calgary, Alberia, Kanada.
- Bozkurt, İ., (2000), Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: MediaCat Yayınları.
- Bramwell B. ve diğerleri, (1988), Sustainable Tourism Management: Principles and Practice, Tilburg University Pres (2. Ed.), Tilburg, s.172.
- Buhalis, D., (2000), “Marketing The Competitive Destination of The Future”, TourismManagement, 21, 1: 97–116.
- Buhalis, D., (2000), “Relationships in the Distribution Channel of Tourism: ConflictsBetween Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region,”International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Yıl. 1, Sayı. 1,113-139.
- C. Michael Hall.,(2000), Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships, Prentice Hall, England, , p.5.
- Cai, L.,(2002), “Cooperative Branding for Rural Destinations”, Annals of TourismResearch, 29, 3: 720–742.
- Carey, S., Gountas, Y. ve Gilbert, D. (1997), “Tour Operators and Destination Sustainability”, Tourism Management, Vol.18, No.7, pp. 425-431
- Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B. (1999), Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, Vol. 44, 137–152.
- Çağatay, Ü., Sezgin, M., (2007), Pazarlama İlkeleri, Literatürük Yayınevi, İstanbul.
- Çakıcı, C., Aksu, M.,(2007), “Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, 18, 2: 183–194.

- Çetin, Y.,(2009), Kalıntıları ve Kültürel Değerleriyle Ağrı. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Yayınları, No: 008, Ağrı, 55-56.
- Çetin, Y.,(2012), Tarihi Kalıntıları ve Kültürel Değerleriyle Ağrı. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Yayınları, No: 008, Ağrı, 128.
- Darkot, B., (1951), Doğubayazıt. İslam Ansiklopedisi, Cilt: II, İstanbul.
- Deniz, O., (2009), Meteor Çukuru Değil Obruk Çıktı. Bulakbaşı-Yalınkaya Çevresinde Jeomorfolojik Analizi Konulu Araştırmanın Sonucu Haberi, 06 Ağustos 2009, Milli Gazete, İstanbul.
- Doğanay, H., Zaman, S., (2013), Türkiye Turizm Coğrafyası. PEGEM Akademi Yayınları, Ankara.
- Doğaner, S., (1987), Importance of Nature in Tourism and Activities to Preserve Nature in Turkey. İstanbul University Department of Geography Review, International Edition. No:1, İstanbul.
- Doğaner, S., (2001), Türkiye Turizm Coğrafyası. Çantay Kitapevi, İstanbul.
- Durmuş, A, Adıgüzel, Ö, (2008). Balık Gölü (Doğubayazıt / Ağrı) Eko-ornito faunası Üzerine Bir Araştırma. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Cilt:13, Sayı: 2. Van.
- Getz, D., Anderson, D., Sheehan, L. (1999), “Roles, Issues, and Strategies for Convention and Visitors, Bureaux in Destination Planning and Product Development: A Survey of Canadian Bureaux”, Tourism Management, Vol.19.
- Goeldner, C.R., Ritchie, J.R. ve McIntosh, R. (2000) Tourism; Principles, Practices,Philosophies, John Wiley & Sons, New York.
- Gündoğdu, H., (1986), Osmanlı Hanedan Sarayları Konusunda Bir Deneme ve Doğubayazıt'ta İshak Paşa Sarayı. Atatürk Üniversitesi. Fen -Edebiyat Fakültesi Araştırmalar Dergisi, Sayı:14, Erzurum.
- Gündoğdu, H., (1991), Doğubayazıt İshak Paşa Sarayı. Kültür Bakanlığı Yayınları, No:1319, Tanıtma Eseri Dizisi No:42 Ankara.
- Güner, Y. (1986). Nuh'un Gemisi Ağrı Dağında mı? Jeomorfoloji Dergisi, (3):14.
- Gürbüz, A, (2005), Kastamonu'ya Gelen Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı: 2, s.75-91.

- Gürson, P., (2004), Dış Turizm Amaçlı Tanıtımda İl Bazlı Pazarlamanın Önemi, Halkla İlişkilerin Rolü ve Karşılaştırmalı Örnek Çalışma, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Hankinson, G. (2004) “The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of The Saliency of Organic Images”, Journal of Product & Brand Management, Vol.13, No.1, pp. 6-14.
- Hsu, Cathy H.C., WOLFE, K. ve KANG, S.K. (2004) “Image Assessment for A Destination with Limited Comparative Advantages”, Tourism Management, Vol.25, No.1, pp. 121-126.
- Hu, Y., Brent J. R. Ritchie. (1993), “Measuring Destination Attractiveness: A Strategic Contextual Approach”, Journal of Travel Research, 32, 2: 25–34.
- Huff, D., (1968), Das Felsgrab von Eski Doğubayazıt. İstanbuler Mitt Pub., İstanbul.
- İçöz, O. (2001) Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İçöz, O., Aydın, B., (1996), “Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı”. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 7, 1-2: 14–23.
- Jafari, J., (1983), “Anatomy of the Travel Industry”, Cornell and Restaurant Administration Quarterly, 24: 71–77.
- Jenkins, L.C. (1997), World Tourism Leaders’ Meeting on Social Impacts of Tourism, Manila, Final Report, WTO.
- Johns, N. ve Mattsson, J. (2005) “Destination Development Through Entrepreneurship: A Comparison of Two Cases”, Tourism Management, Vol.26, No.4, pp. 605-616.
- Karaaslan, Ş., Özelçi, T., (1996) Sürdürülebilir Turizm Planlaması- Politikalar- Türkiye, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokiyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, s.366.
- Kasper, H., Helsdingen, P.V. ve Vries, W. (2000) Service Marketing Management: An International Perspective, John Wiley & Sons, England.
- Kaya, F., Arınç, K., (2003), Doğubayazıt İlçesi’nin Turizm Potansiyeli. Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 3, Sayı:31, Erzurum, 433-450.

- Kayserili, A., Coşkun, O., (2016), “Ağrı İli’nde Toplumsal Yaşam ve Coğrafi Etmenlerle olan Etkileşimi Üzerine bir İnceleme”, 2. Uluslar arası Sosyal Bilimler Kongresi, 12-14 Ekim 2016 Ağrı.
- Keane, M. J. (1997) Quality And Pricing in Tourism Destinations, Annals of Tourism Research, Vol. 24, No. 1, pp. 117-130
- Kılıç, İ., (1987), Ağrı Dağı ve Hazreti Nuh’un Gemisi. Pancar, sayı:338
- Kızıroğlu, İ., Turan, L., Adıgüzel, Ö., Sertoğlu, M., Erdoğan, A., Sert, H. (2010), Ekolojik Avcılık (Fotosafari) Eğitimi. Gökçe Ofset Matbaacılık, Ankara, s. 265
- Kocaman, S., Kaya, F., (2014), Ağrı İlinin Turizm Coğrafyası, Zafer Ofset Matbaacılık San. Tic. Ltd. Şti., Erzurum.
- Korzay, M., Maria D. A., (2007) “Bilginin Farklı Kültürlere Göre Bir Varış Noktasının Konumlandırılmasındaki Rolü”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18, 2: 161–169
- Kotler, P., Christer, A., Irving, R., Donald, H., (1999)“Marketing Places Europe” Financial Times, Prentice Hall.
- Kotler, P., Gary A., (2003)“Principles of Marketing” International Edition. 10. Baskı, Prentice Hall.
- Kotler, P., Somkid J., Suvit, M., (1997) “Ulusların Pazarlanması –Ulusal Refahı Olusturmada Stratejik Bir Yaklaşım” (Çeviren: Ahmet Bugdaycı), İkinci baskı. İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kozak, M., Sarı, Y., (2005), “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 9: 248–271
- Kozak, N. (2010), Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., (2006), Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M., (2000): Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kozak, N., vd. (2001), Genel Turizm İlkeler Kavramlar, Ankara, 5. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007), Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı: 2007-2013. Ankara.

- Law, C. M. (1993), *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, Mansell Publishing Limited, London
- Law, C. M., (1993), "Attracting Visitors to Large Cities", Mansell Publishing Ltd. Villiers House 41747 Strand, Londra, İngiltere.
- Law, C.M., (2002), *Urban Tourism*, International Thomson Business Press
- Lim, C., (1997), *Review of International Tourism Demand Models*, University of Western Australia, Vol. 24, No. 4. pp. 835-849.
- Lundberg, D.E., Krishnamoorthy, M. & Stavenga, M.H. (1995), *Tourism Economics*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Mazanec, J.A., Grabler, K., Wöber, K. ve Marer, G. (1997), *International City Tourism: Analysis and Strategy*, Cassell Imprint, England
- Middleton, V. ve Clarke, J. (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth – Heinemann, Oxford
- Mill R.C. ve Morrison, A.M. (2002), *The Tourism System*, Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa, U.S.A.
- Mihaliè, T., (2000), "Environmental Management of A Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness", *Tourism Management*, 21, 1: 65–78.
- Mohsin, A. (2005), "Tourist Attitudes and Destination Marketing – The Case of Australia's Northern Territory and Malaysia", *Tourism Management*, Vol. 26, No. 5, pp. 732-733
- Morgan, N., Annette, P., (2002), "Destination Branding – Creating The Unique Destination Proposition" Elsevier Science Ltd. Butterworth-Heinmann.
- Morgan, N., Annette, P., (2002), "Destination Branding – Creating The Unique Destination Proposition" Elsevier Science Ltd. Butterworth-Heinmann.
- Okumuş, B., Okumus, F., Bob M., (2007), "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Case of Hong Kong and Turkey", *Tourism Management*, 28, 1: 253–261.
- Olalı, H., (1990) *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- Olalı, H., Timur, A., (1988), "Turizm Ekonomisi", Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.
- Öndoğan, E. N. (2010), *Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları-P*, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1(1): 1-25.

- Öner, Ç.,(1997), “Seyahat Ticareti”. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özdemir, G.,(2007) “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir için Bir Destinasyon Modeli Önerisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, M. (1998) Turizme Fiske Taşları, Ankara, Anatolia Dergisi Yayınları, s.189
- Page, S.,(1995), “Urban Tourism”, Routhledge, London and New York: 1.
- Page, S.J. ve HALL, M.C. (2003) Managing Urban Tourism: Themes in Tourism, Pearson Education Limited, London
- Pechlaner, H., (2000), Cultural Heritage and Destination Management in the Mediteranean, *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42, No. 4, 409-426.
- Pender, L. ve Sharpley, R. (2005), The Management of Tourism, Sage Publications, London
- Pike, S.,(2004) “Destination Marketing Organisations”, Advances In Tourism Research, Elsevier Ltd.
- Polat, S., (2010), Türkiye’de Traverten Oluşumu, Yayılış Alanı ve Korunması. Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı:23, İstanbul.
- Presenza, A., Sheehan, L. ve Ritchie, B. (2004) “Towards A Model of The Roles andActivities of Destination Management Organizations”, World Tourism Organization Survey Of Destination Management Organizations, Spain: World Tourism Organization
- Prideaux, B. (2000), “The Role of Transport System In Destination Development”,*Tourism Management*, Vol.21, Issue 1, pp. 53-63Kotler, P. (2005). A’dan Z’ye Pazarlama. Çev: Aslı KalemBakkal, MediaCat Yayınları, Kapital Medya A.Ş.
- Rainisto, K. S.,(2003), “Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Rızaoğlu, B., (2004), Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Robinson, M., Sharpley, R., Evans, N., Long, F. ve Swarbroke, J. (2000), *Reflectionson the International Tourism: Developments in Urban and Rural Tourism*, Centre for Tourism and Business Education Publishers Limited, Great Britian
- Sadi, Y., (1985), Bölgemiz- Ağrı. Türk Folkloru, sayı:67
- Samaghı, R. (2006), “From Contents to Processes: Versus a Dynamic Destination Management Model”, *Tourism Management*, Vol.27, Issue 5, pp. 1053-1063
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005), “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 9, ss. 248-271
- Sarıışık, M. (2000), “İç Turizm Katılımcılarının Turistik Harcama Davranışlarının Analizi”, İzmir I. Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı, s.253
- Sarkım, M., (2007), *Sürdürülebilir Turizm Politikaları Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Antalya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Sezgin, M., O., (1995), *Genel Turizm (Turistik Kavramlar- Ekonomi-Pazarlama- Turizm Mevzuatı)*. Tutibay Ltd. Sti., Ankara.
- Su, K.T. (2003), *Seyahat Acentalığı Hizmetleri Pazarına Bir Bakış*, *Rekabet Dergisi*, Sayı: 16, 42-56.
- Taşdemir, İ., (2011), III. Uluslararası Ağrı Dağı ve Nuh’un Gemisi Sempozyumu, Ağrı İli Turizm Potansiyeli ve Diyadin Kaplıcaları, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Yayınları, Ağrı, s. 618-625
- Tavmergen, İ. P. ve Meriç, P. Ö. (2002), *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*. (Birinci Baskı).Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Teare, R.E. (1998) “Interpreting and Responding To Customer Needs”, *Journal of Workplace Learning* , Vol. 10, No. 2, pp. 76-94
- Teoman, D., Öztürk, A. B., (2005) “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile ilgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16, 1: 9–23.
- Tokol, A., (2003), *Tele Çalışma Geleceğin Çalışma Şekli Olabilir mi?*, *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, No: 18.
- Tolungüç, A. (1999) *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Mediacat Kitapları, Ankara

- Torlak, Ö. (2008), Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler. İçinde Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ed.: İnci Varinli, Kahraman Çatı. Ankara: Detay Yayıncılık, s.1-29.
- Toskay, T., (1989), “Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım”, Der Yayınları, Üçüncü basım, İstanbul.
- Tosun, C.,Yasin, B.,(2004), “Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği”,Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi; 5, 2: 125–138.
- Tunç, A. ve SAÇ, F., (2008), Genel Turizm: Gelişimi- Geleceği, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Ural, P., (1997), Ağrı Balık Gölü’nde Yakalanan Göl Alabalığının *Salmo trutta labrax natio lacustris* (Slastenenko, 1995), Popolasyon Yapısı, Büyüme Özellikleri ve Et Verimim Araştırılması (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi. Fen Bil. Enst. Su Ürünleri A.B.D. Başk. Erzurum, s. 52.
- Uygur, S. M., (2007), Turizm Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayın- Dağıtım
- Vanhove, N., (2005), The Economics of Tourism Destinations, Elseiver Butterworth-Heinemann, Amsterdam.
- Var, T.; vd., (2002), Turizm Planlaması, Turhan Kitapevi, Ankara, 2-45.
- Varlıer, Oktay. (2004), “AB ve Türkiye Turizmi 2003 Değerlendirmesi ve 2004 Beklentileri Konulu Basın Toplantısı Notları”. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD). Conrad Hotel, İstanbul, 29.01.
- VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı,(2001), Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara, DPT:2589- ÖİK:601, s. 101.
- Welford, R., ve diğerleri,(1999), Tourism and Sustainable Development: An Analysis of Policy and Guidelines for Managing Provision and Consumption, Sustainable Development 7, s.165-177.
- Yalçınlar, İ., (1985), Strüktürel Jeomorfoloji. Cilt: I, İstanbul Üniversitesi. Ed.t Fak. Yay., No:800, İstanbul.
- Yanardağ, A., Yanardağ, M.Ö,(2009), İzmir’de Turizm Çeşitleri ve Turizm Yatırımları İhtiyaç Analizi, İzmir Kalkınma Ajansı.

- Yavuz, M.C., (2007), Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, A. ve Akgül, O. (2007), “Postcards as Affective Image Makers: An IdleAgent in Destination Marketing”, Tourism Management, Vol. 28, Issue 3, pp.714-725
- Zaman, M., Polat, S., Özdemir, M., (2000), Diyardin Kaplıcaları. Doğu Coğrafya Dergisi, Sayı:4, Erzurum.
- Zaman, S., (2005), Kemer’in Turizm Coğrafyası. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Erzurum.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Turizm İstatistikleri, Erişim Tarihi:12.10.2016, <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-38683/turizm-istatistikleri.html>
- TÜİK, Erişim Tarihi: 24.11.2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6347>
- TÜİK, Erişim Tarihi:18.10.2016, <http://www.tuik.gov.tr/turizmapp/turizm.zul>
- TURSAB, Erişim Tarihi:09.10.2016, <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindepai>
- Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, Erişim Tarihi:30.01.2017, <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=1.5.2863&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=>

EKLER

EK A.1. İşletme Yetkilileri ile Yapılan Anket Formları

İşletme Yetkililerine Uygulanan Anket Formu

Sayın Yetkili,

Bu anket sonucunda 2016 yılında Ağrı bölgesini ziyaret eden turistlerimizin Ağrı hakkındaki düşüncelerini ve beklentilerini belirlemek üzere akademik bir çalışma gerçekleştirilecektir.

Konu hakkındaki görüşleriniz ve vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece çalışmada veri olarak kullanılacaktır. Ayıracağınız vakit için şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz. Saygılarımızla.

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Alperen KAYSERİLİ

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi

Öğretim Üyesi

Tezi Hazırlayan

Ahmet Halil DIRBO

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

Birinci Bölüm

1. Cinsiyetiniz? ☐ Bay ☐ Bayan
2. Yaşınız?
3. Medeni durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekâr
4. Eğitim düzeyiniz? ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü ve üzeri
5. Turizm sektöründe yer almaktan memnun musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
6. Sizce Ağrı bir turizm şehri imajına sahip midir? ☐ Evet ☐ Hayır
7. Yaptığınız pazarlama çalışmaları sonucunda istediğiniz hedef kitleye ulaştığınızı söyleyebilir misiniz?
☐ Evet ☐ Hayır
8. Ağrı'nın turizm sektöründe diğer şehirlerle karşılaştırıldığında geride kaldığını düşünüyor musunuz?
☐ Evet ☐ Hayır

9. Müşterilerden, sunulan hizmet karşılığı olumlu veya olumsuz bir tepki alacak bir sisteme sahip misiniz?

☐ Evet

☐ Hayır

10. İhtiyaç duyduğunuz kalifiye personeli bulmakta zorluk çekiyor musunuz? ☐

Evet

(

)

Hayır



İkinci Bölüm

Lütfen ölçeğin üst kısmındaki ölçütlerden yararlanarak, değerlendirmelerinizi yapınız. Değerlendirmenizle ilgili olarak yargıların karşısındaki boşluklara (x) işareti koyunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Ağrı’da turizmin gelişmesi konusunda merkezi ve yerel yönetimlerin yaptığı çalışmaların yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
2. Ağrı’nın turizm alanında dış tanıtım çalışmalarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
3. Ağrı’nın turist çeken bir kent olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
4. Ağrı’da turizm yatırımlarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
5. Ağrı’nın turizmde geldiği noktanın memnun edici olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
6. Ağrı’da turizm alanında faaliyet gösteren kuruluşların (firmaların) yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
7. Ağrı’daki tesislerin fiziki imkânlarının yeterli olduğu fikrine katılıyor usunuz?					
8. Ağrı’da turizmle ilgili eğitim veren kuruluşların ihtiyacı karşıladığı (yeterli olduğu) fikrine katılıyor musunuz?					
9. Ağrı’da alt yapı problemi olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
10. Ağrı’da üst yapı problemi olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
11. Yerel basın organlarının şehrin tanıtımına yeterince katkıda bulunduğu fikrine katılıyor musunuz?					
12. Ağrı hakkında turistlerin yeterli bilgiye sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
13. Aracı işletmelerin (seyahat acenteleri, tur operatörleri) Ağrı turizminin gelişmesinde katkıda bulunduğu fikrine katılıyor musunuz?					
14. Ağrı halkının turizm bilincine sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
15. Otellerde yönetici düzeyinde çalışan personelin yeterli kaliteye sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?					

16. Pazarlama çalışmalarınızda bilgi ve iletişim teknolojilerinden yeterince faydalandığınız fikrine katılıyor musunuz?					
17. İşletmenizin büyüme konusunda maksimum kapasiteye ulaştığı fikrine katılıyor musunuz?					
18. İşletmenizin turizm pazarındaki değişen taleplere ve pazardaki hareketlere göre kendini uyarlayabildiği fikrine katılıyor musunuz?					
19. İşletmenizde sürekli artan bir ürün ve hizmet kalitesi olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
20. Doluluk oranlarınızın genel olarak beklentilerinizi karşıladığı fikrine katılıyor musunuz?					
21. Genel olarak müşteri beklentilerinin karşılandığı fikrine katılıyor musunuz?					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Ahmet Halil DIRBO
Doğum Yeri	ELEŞKİRT / AĞRI
Tarihi	1987
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi&Atatürk Üniversitesi Ortak Yüksek Lisans Programı İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
Stajlar	Kepekçiler Seyahat Acentesi
Çalıştığı Kurumlar	Turizm Sektörü
İletişim	
E-posta Adresi	ahmethalildirbo@gmail.com
Mezuniyet Tarihi	
19.01.2017	