

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLANABİLİRLİK AÇISINDAN TOKAT İLİ TURİZM
POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Emre BOZKURT

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Danışman: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

HAZİRAN – 2017

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

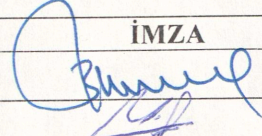
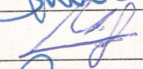
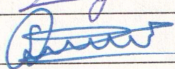
**PAZARLANABİLİRLİK AÇISINDAN TOKAT İLİ
TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Emre BOZKURT

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 21/06/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Burhanettin ERGİN	BAŞARILI	
Yrd. Doç. Dr. L. Mustafa ŞEN	BAŞARILI	
Yrd. Doç. Dr. Serkan POLAT	BAŞARILI	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU BEYAN
BELGESİ**

**Tez Başlığı: PAZARLANABİLİRLİK AÇISINDAN TOKAT İLİ TURİZM
POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 126 sayfalık kısmına ilişkin *Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliği Madde 28* uyarınca aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 30.05.2017 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından şahsıma iletilen *Turnitin* intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı % 18'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1) Kaynakça hariç
- 2) Alıntılar dahil
- 3) 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrenci

EMRE BOZKURT

30.05.2017

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı – Soyadı	: EMRE BOZKURT
Öğrenci Numarası	: 1560Y71003
Ana Bilim Dalı	: Turizm İşletmeciliği
Programı	:
Statüsü	: Yüksek Lisans

Danışman

31.05.2017

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

ÖNSÖZ

Tez yazım süreci boyunca, yoğun ve yorucu temposuna rağmen çalışmamı büyük bir özveri ve titizlikle takip eden danışmanım Sayın Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN'e değerli katkı ve emekleri için en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Lisansüstü eğitimim süresince bilgi ve tecrübeleri ile şahsıma her türlü desteği sağlayan kıymetli hocalarım Sayın Prof. Dr. Orhan BATMAN'a, Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK'a, Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY ve Doç. Dr. Şevki ULAMA'ya saygılarımı sunuyorum, teşekkür ediyorum. Ayrıca günün her saati bıkmadan usanmadan bir ağabey gibi her başım sıkıştığında başvurduğum ve yardımlarını hiç esirgemeyerek elinden gelenin fazlasını yapan Sayın Arş. Gör. Ümit ŞENGEL'e minnetle teşekkür ediyor saygılarımı sunuyorum. Sınıf arkadaşım çalışmamda büyük katkıları olan yakın dostum Muhammed ÜSTÜN'e teşekkür ediyorum. Daha isimlerini burada belirtmediğim eğitim hayatımdaki bütün arkadaşlarıma, lisansüstü eğitimim ve tez çalışmam süresince sağlamış oldukları katkılar ve vermiş oldukları tüm destekler için ayrı ayrı teşekkür ediyor ve saygılarımı sunuyorum. Bu günlere gelmemde büyük emeği olan annem Ayşe ve babam Hurşit BOZKURT'a, hayatım boyunca yaptığı desteklerin yanında tezi hazırlama sürecinde de her türlü desteğini esirgemeyen kardeşim Eren BOZKURT'a en kalbi duygularıyla teşekkür ediyor, sevgilerimi sunuyorum.

Emre BOZKURT

21.06.2017

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSETESİ	V
ŞEKİLLER LİSETESİ	VI
KISALTMALAR.....	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
1.1. Turizm, Turist Kavramları, Turizmin Önemi ve Gelişim Süreci.....	5
1.1.1. Turizm Kavramı ve Tanımı.....	5
1.1.2. Turizmin Önemi	6
1.1.3. Turizmin Dünyada Gelişimi.....	8
1.1.4. Turizmin Türkiye’de Gelişimi	9
1.1.5. Turist Kavramı ve Tanımı	11
1.2. Turizm Türleri.....	13
1.2.1. Tatil ve Dinlenme Turizmi.....	13
1.2.2. Tarih, Kültür ve İnanç Turizmi	13
1.2.3. Doğa (Tabii) Turizmi	14
1.2.4. Kongre, Fuar ve Etkinlik Turizmi	17
1.2.5. Sağlık ve Spor Turizmi	18
1.3. Pazarlama ve Turizm Pazarlaması	19
1.3.1. Pazarlama Kavramı, Tanımı ve Önemi.....	19
1.3.2. Turizm Pazarlaması Kavramı, Tanımı ve Önemi	22
1.3.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	23
1.3.4. Turizmde Pazarlama Karması	25
1.3.4.1. Üretici Yönlü Pazarlama Karması (7/P)	25
1.3.4.2. Tüketici Yönlü Pazarlama Karması (7/C).....	31

BÖLÜM 2: TOKAT İLİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER VE	
TURİZM POTANSİYELİ	35
2.1. Tokat İli Hakkında Genel Bilgiler.....	35
2.1.1. Tokat İsminin Kökeni ve Tokat Tarihi	35
2.1.2. Coğrafi Konumu ve Yapısı	36
2.1.2.1. İklim ve Bitki Örtüsü	37
2.1.2.2. Jeolojik Yapı	38
2.1.2.3. Akarsu ve Gölleri	38
2.1.2.4. Ulaşım	39
2.1.3. Sosyokültürel Yapısı	39
2.1.3.1. Nüfus Yapısı.....	40
2.1.3.2. Sağlık.....	41
2.1.4. Ekonomik Yapısı.....	41
2.1.5. El Sanatları ve Hediyelik Eşya.....	42
2.1.5.1. Tokat Yazmaları (Tülbent).....	42
2.1.5.2. El Dokumacılığı	43
2.1.5.3. Aynalı Çarık.....	43
2.1.5.4. Bakırcılık.....	44
2.1.6. Yöresel Mutfak	44
2.1.6.1. Tokat Kebabı.....	45
2.1.6.2. Madımak Yemeği.....	45
2.1.6.3. Düğü (Düğ) Pilavı.....	45
2.1.6.4. Dutmaç Çorbası.....	46
2.1.6.5. Tokat Keşkeği	46
2.1.6.6. Tokat Çemeni	46
2.1.6.7. Zile Pekmezi.....	46
2.1.6.8. Zile Kömesi	47
2.1.6.9. Zile Batı.....	47
2.1.6.10. Diğer Yöresel Yiyecekler.....	47
2.2. Tokat İli Turizm Potansiyeli	48
2.2.1. Tarihi ve Kültürel Turizm	48
2.2.1.1. Sebastapolis Antik Kenti (Sulusaray)	48

2.2.1.2. Horoztepe Eski Tunç Devri Mezarlığı	49
2.2.1.3. Komana (Gümenek)	49
2.2.1.4. Niksar Kalesi	49
2.2.1.5. Zile Kalesi	50
2.2.1.6. Kaya Mezarları Nekropolü	50
2.2.1.7. Tokat Müzesi	51
2.2.1.8. Mevlevihane Müzesi	51
2.2.1.9. Taşhan (Voyvoda Hanı)	52
2.2.1.10. Pervane ve Ali Paşa Hamamları	52
2.2.2. Doğa (Tabii) Turizm	53
2.2.2.1. Ballica Mağarası Tabiat Parkı	53
2.2.2.2. Çamiçi Yaylası	54
2.2.2.3. Selemen Yaylası	54
2.2.2.4. Akarsu, Göl Turizmi ve Kuş Gözlemciliği	54
2.2.2.5. Av ve Spor Turizmi	55
2.2.2.6. Diğer Yaylalar	55
2.2.2.7. Diğer Mağaralar	56
2.2.3. Sağlık ve Termal Turizm	56
2.2.3.1. Reşadiye Kaplıcaları	56
2.2.3.2. Sulusaray Kaplıcaları	57
2.2.4. İnanç Turizmi	57
2.2.4.1. Yağıbasan Medresesi	57
2.2.4.2. Ali Paşa Camii	58
2.2.4.3. Garipler Camisi	58
2.2.4.4. Genç Mehmet Paşa (Örtmeönü) Camii	58
2.2.4.5. Elbaşoğlu Camii	58
2.2.4.6. Ali Tusi Türbesi	59
2.2.4.7. Sümbül Baba Türbe ve Zaviyesi	59
2.2.5. Kongre, Fuar ve Etkinlik Turizmi	59
2.2.5.1. Asırlık Zile Panayırı	60
2.2.5.2. Çevreli Köyü (Almus) Nevruz Şenlikleri	60
2.2.5.3. Diğer Şenlik ve Festivaller	61

2.2.6.1. Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri	62
2.2.6.2. Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri	62
2.2.6.3. Turizm İşletme Belgeli Restoranlar	63
2.2.6.4. Seyahat Acentaları	63
2.2.6.5. Yıllara Göre Otellerde Konaklayan Turist Sayıları.....	64
BÖLÜM 3: TOKAT İLİ TURİZM POTANSİYELİNİN	
PAZARLANABİLİRLİĞİ.....	65
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	65
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	66
3.3. Araştırmanın Yöntem ve Kısıtları	67
3.4. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması	67
3.4.1. Katılımcıların Tokat İlini Destinasyon Olarak Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular.....	68
3.4.2. Katılımcıların Tokat İli'nde Önemli Buldukları Turizm Arz Kaynaklarına İlişkin Bulgular.....	72
3.4.3. Katılımcıların Tokat İli Turizmi Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular....	73
3.4.4. Katılımcıların Tokat İli Turizminin Pazarlanması Çalışmaları Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	78
3.4.5. Katılımcıların Tokat İli Turizminin Pazarlanmasına Dair Diğer Paydaşlarla Olan İlişkilerine İlişkin Bulgular	80
3.4.6. Katılımcıların Tokat İli'nin Bir Turizm Destinasyonu Olarak Konumlandırılması Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular	82
3.4.7. Katılımcıların Tokat İli'nin Bir Turizm Destinasyonu Olarak İmajı Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular	84
3.4.8. Katılımcıların Tokat İli'nin Bir Turizm Destinasyonu Olarak Markalanması Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular	88
3.4.9. Katılımcıların Tokat İli'nin Turizm Geleceği Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	91
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	94
KAYNAKÇA	99
EKLER.....	115
ÖZGEÇMİŞ.....	116

TABLÖLAR LİSETESİ

Tablo 1 : Yıllara Göre Kıtalara Giden Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri.....	9
Tablo 2 : Dünya Turizm Sıralamasında İlk 10 Ülke	9
Tablo 3 : Yıllara Göre Türkiye’ye Gelen Turist Sayıları ve Turizm Geliri	10
Tablo 4 : Ülkelere Göre Saygın Kurum ve Kuruluşların Turist Olma Şartları	11
Tablo 5 : Kuş Gözlemciliğinin Etkileri ve Tavsiyeler	17
Tablo 6 : Tokat İlinin Yıllara Göre Nüfus Dağılımı	41
Tablo 7 : Tokat'a Ait Diğer Şenlik ve Festivaller	61
Tablo 8 : Tokat’taki İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri	61
Tablo 9 : Tokat'taki Belediye Belgeli Oteller	62
Tablo 10 : Tokat’taki Seyahat Acentaları	63
Tablo 11 : Yıllara Göre Otellerde Konaklayan Yerli ve Yabancı Turist Sayıları.....	64
Tablo 12 : Mülakat Yapılan Kurum ve İşletmeler	66
Tablo 13 : Katılımcıların Tokat İlini Destinasyon Olarak Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular.....	69
Tablo 14 : Katılımcıların Tokat İlini Destinasyon Olarak Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular 2.....	71
Tablo 15 : Katılımcıların Tokat İlinde Önemli Buldukları Turizm Arz Kaynaklarına İlişkin Bulgular.....	73
Tablo 16 : Katılımcıların Söylemlerine Göre Tokat İli’nin SWOT Analizi	77
Tablo 17 : Katılımcıların Tokat’ın Pazarlama Çalışmaları Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	79
Tablo 18 : Katılımcıların Tokat İli Turizminin Pazarlanmasına Dair Diğer Paydaşlarla Olan İlişkilerine Yönelik Bulgular	81
Tablo 19 : Katılımcıların Tokat İlinin Turizm Destinasyonu Olarak Konumlandırılması Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular	84
Tablo 20 : Katılımcıların Tokat İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak İmajı Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular	86
Tablo 21 : Katılımcıların Tokat İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak İmajı Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular 2	88
Tablo 22 : Katılımcıların Tokat İlinin Bir Turizm Destinasyonu olarak Markalanması Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular	90

ŞEKİLLER LİSETESİ

Şekil 1. Üretici Yönlü Pazarlama Karması Elemanları	25
Şekil 2. Tüketici Yönlü Pazarlama Karması Elemanları	31
Şekil 3. Tokat'ın Coğrafi Konumu	37
Şekil 4. Tokat Topraklarının Kullanım Oranı	38



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
DOKAP	: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EMMITT	: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı
GSYİH	: Gayrı Safi Yurt İçi Hâsıla
GSMH	: Gayri Safi Milli Hâsıla
KM	: Kilometre
OKA	: Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
STÖ	: Sivil Toplum Örgütleri
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
USD	: Amerika Doları
WTTC	: Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi
VR	: Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)

Tezin Başlığı: Pazarlanabilirlik Açısından Tokat İli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi	
Tezin Yazarı: Emre BOZKURT	Danışman: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN
Kabul Tarihi: 21.06.2017	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 114 (tez) + 2 (ekler)
Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği	
Gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun turizmin, ülkelerin ekonomik gelişiminde belirli bir payı bulunmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ekonomik açıdan önemli hale gelen turizm, gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri için potansiyel bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Turizm, dünya genelinde birçok insanı üretici/tüketici olarak doğrudan ya da dolaylı olarak genelde olumlu yönde etkileyen ekonomik ve sosyal bir faaliyet olması, turizmi önemli kılan özelliklerinden biridir. Turizme bu kadar önem ve rağbet edilmesi büyük ölçüde bu sebeplere bağlıdır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde turizmin ekonomik yararlılığı söz konusudur. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kalkınma için gerek duyulan kaynak ve döviz girdisini sağlaması gibi nedenlerle ekonomik sorunların çözülmesinde bir çıkış noktası olarak da görülmektedir. Turizm gelirleri milli gelire olumlu katkı sağlamakta ve milli ekonomide bir çarpan etkisi oluşturmakta, bu çarpan etkisi ile de ekonomi üzerinde olumlu etki yapmakta ve birçok sektörü desteklemektedir. Turistlerin ülkede yapmış olduğu konaklama, yeme-içme ve alışverişleri doğrudan ve dolaylı olarak milli gelire ve istihdama katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı; Tokat İli turizm potansiyelinin mevcut durumunu ve hâlihazırda yapılan çalışmaları belirlemek ve bu konuda yapılan planların tespitini gerçekleştirmektir. Bununla birlikte Tokat'ın az bilinen bir destinasyon olarak daha etkin nasıl pazarlanabilir sorusuna cevap bulmak da çalışmanın amaçları arasındadır. Araştırmada paydaşların fikir ve çalışmaları daha detaylı ve net bir şekilde öğrenmek amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma evrenini Tokat İli oluşturmaktadır. Örneklemini ise İldeki yerel ve merkezi yönetim, turizm akademisyenleri, özel sektör işletmeleri ile sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri oluşturmaktadır. İlde toplam 29 kişi ile görüşme yapılması planlanmış, ancak 23 kişiyle görüşme gerçekleştirilebilmiştir. Araştırma bulguları betimsel analiz ile yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların Tokat şehrini daha çok tarih ve kültür destinasyonu olarak görülebileceğini, fakat pazarlama çalışmalarının yetersiz olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. İldeki paydaşlar arasındaki iletişimin zayıf olduğu ve bu nedenden dolayı, ilin turizm potansiyelinin etkin bir şekilde değerlendirilip pazarlanamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, turizm potansiyelinin etkin olarak pazarlanabilmesi için konumlandırma, imaj oluşturma ve markalaşma gibi konularda ivedilikle talep artırıcı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Paydaşlar kısa vadede Tokat turizmine dair bir gelişmenin zor olacağını belirtmiş, orta ve uzun vadede iyi bir planlama ile etkin çalışmalar gerçekleştirilmesi durumunda, sorunların üstesinden gelineceği düşünmektedirler.	
Anahtar Kelimeler: Tokat Turizm Potansiyeli, Turizm Pazarlaması, Tokat Turizminin Özellikleri, Tokat'ta Turizm	

Title of the Thesis: The Evaluation of the Tourism Potential of Tokat Province with regards to Marketability	
Author: Emre BOZKURT	Supervisor: Assoc. Prof. Burhanettin ZENGİN
Date: 21.06.2017	Nu. of pages: ix (pre-text) +114 (main body) + 2 (appendices)
Department: Tourism Management	
Tourism has a certain share in economic development of a country regardless of development level of tourism. Tourism, which became important economically as for second half of 20th century, provides potential source of income for developing countries. One of the most important features of tourism is that tourism is an economic and social activity which affects mostly positive on many of people as consumer/producer in direct or indirect way. The importance and popularity of tourism is largely due to these reasons. Tourism provides economic benefits for both developed countries and developing countries. Tourism is considered as a point of exit in solving economic issues such as providing inflow of foreign currency and sources needed for economic development in underdeveloped countries and developing countries. Tourism income provides positive contribution for national income and generates multiplier effect in national economy, which has a positive affect and supports many sectors. Accommodation and other tourism-related purchasing done by tourists in a country directly or indirectly contributes national income and employment. Objective of this study is to identify of current situation of tourism potential of Tokat Province and to determine previous academic studies and plans regarding this issue. In addition to this, finding an answer the question of how could Tokat be marketed as a lesser known destination is one of the aims of the study. In study, qualitative research method has been chosen with the aim of learning ideas and studies of shareholders more detailed and clearer. Population of study is Tokat. Sample of study consists of local and centralized administration, private sector enterprise, representatives of nongovernmental organizations and tourism academicians. It was planned to having interview with 29 people in the province. However, interviews carried out with 23 people. Findings of study has been analyzed with descriptive analyses. As a result of the research, it has been determined that participants think that Tokat Province can be seen as a destination of history and culture mostly, but that marketing exercise is inadequate. It has been reached that there has been miscommunication between stakeholders in province; so, tourism potential of the province cannot be marketed. Besides, to be able to use tourism potential affectively, it is needed to be done studies, which increases demand, such as image making, branding, positioning. Stakeholders stated that it is very hard to improve Tokat Tourism in short term, but in medium and long term in by focusing on effective studies and precise planning, current problems might be solved.	
Keywords: Tourism Potential, Tourism Marketing, Characteristics of Tourism Tokat, Tourism in Tokat	

GİRİŞ

Turizm gün geçtikçe insan hayatının bir parçası olmaktadır. Turizmin insanların hayatında bu kadar yer edinmesi, küresel çapta önem verilen bir endüstri haline gelmesine neden olmuştur. Turizm faaliyetleri geliştikçe toplumların üzerinde bazı önemli sosyo-ekonomik etkileri olmaktadır. Turizmin başlıca etkilerinden bir tanesi de toplumların kalkınmasında katalizör rolü üstlenmesidir. Turistik kaynaklar bakımından zengin olan bölge veya şehirlerin turizme oldukça fazla önem vermeleri yaygın bir stratejik hamledir.

Gün geçtikçe turistik aktivitelere katılan turist sayısı artmaktadır. Bu sayı yükseldikçe, turizm endüstrisi içerisindeki rekabeti de beraberinde yükseltmektedir. Turizmin küresel bir özellikte olması nedeniyle fiziki olarak birbirinden çok uzakta olan bölge veya şehirlerin birbiri ile rekabet etmesine neden olmaktadır. Bu nedenden ötürü turizm bölgeleri rekabette üstün konuma geçebilmek için rakiplerinden farklılıklarını ortaya çıkartarak hedef pazarda tutunmaya çalışmaktadırlar.

Bölge veya şehirleri turizme yönelten nedenlerden biri de turizmin sosyal ve kültürel yaşam üzerine olan etkileridir. İnsanların farklı kültürleri ve değerleri tanımaları, duygudaşlık (empati) kurarak bu kültür ve değerlere saygı duymaları, kişisel gelişimin bir zorunluluk halini alması gibi birçok gelişme turizm sayesinde ulaşılabilir olabilmektedir. Toplumların birbirine saygı düzeyi de turizm ile beraber hızlı bir artış göstermektedir. Sosyal yaşamın değişimi de aynı şekilde turizm ile beraber daha kolay gerçekleşebilmektedir.

Bütün bu etkiler bölge veya şehirlerin turizm sayesinde daha hızlı bir gelişme göstermesine önemli derecede etki etmektedir. Turizmin emek yoğun faaliyetler içermesi ve diğer bazı sektörlerle göre daha az sermaye ile daha çok istihdam olanağı sağlaması, yeterli derecede turistik kaynaklara sahip bölge veya şehirlerin kalkınma planı ve stratejilerinde turizmi oldukça önemli bir yere koymalarına neden olmaktadır. Bu plan ve stratejilerin doğru uygulanması halinde turistik bölgeye çeşitli açılardan faydalı olabilmektedir.

Geliştirilen plan ve stratejileri doğru bir şekilde uygulayabilmek için pazarlama yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Diğer taraftan turizm, bir hizmet sektörü olduğu için ve hizmet sektöründe bazı pazarlama faaliyetleri farklılık gösterdiği için hizmet sektörüne uygun bir pazarlama yaklaşımı seçilmelidir. Hizmet pazarlaması, hizmet işletmelerinin pazarlama strateji ve tekniklerini uygulamaya başlaması ile önem kazanan bir bölüm olmaya başlamıştır. Hizmet sektörünün değerinin ve hizmet çeşitlerinin artış göstermesi müşteriye elde tutmayı hizmet endüstrisi için daha da vazgeçilmez hale getirmiştir.

İşletmeler; tüketicilerin dilek ve gereksinimlerini daha etkin bir biçimde karşılayabilmek amacıyla, kitlesel pazarlamanın yerine, alana veya bölgeye uygun bir pazarlamaya ağırlık vermektedir. Rekabetin en üst düzeyde olduğu turizm sektöründe de aynı durum söz konusu olup, kitlesel turizmin dezavantajlarından dolayı daha dar ve özel pazarlara yönelinmekte; özellikle geleneksel turizm çeşidi olan deniz, kum, güneş turizmi yerine, alternatif turizm türü üzerinde durularak, farklı pazar alanları hitap edilmeye çalışılmaktadır.

Medeniyetlerin beşiği konumundaki Anadolu coğrafyasının, turizm hareketlerinden pay alması için hiçbir engelin olmadığı açıktır. Çünkü her bölgesinde farklı bir tarihin izlerine rastlanmaktadır. Tarih ve kültür kalıntılarının olduğu başka bir şehir de Tokat şehridir. Tokat şehri ve çevresi Orta çağın büyük bir kısmında Bizans egemenliğinde kalmıştır. Roma İmparatorluğu döneminde Pontika Kapadokyası'nın merkezi olan Tokat, Bizans döneminde de bir eyalet şehir konumunda olmuştur. Kültür, sanat vb. alanlarda olduğu gibi idari ve dini teşkilatlarda da gözde şehir olmuş ve Tokat Orta çağda piskoposluk merkezi olarak gelişmiştir. Yani köklü tarihi ve çeşitli kültürlerle ev sahipliği yapmış olması hasebiyle turizm açısından Tokat ili, özellikle tarih ve kültür turizmine ev sahipliği yapacak nitelikte birçok kaynağa sahiptir.

Tokat'ın tarih ve kültür kaynakları kadar doğal kaynaklarıyla da dikkat çekmektedir. Dünya harikası sayılabilecek nitelikte olan Balıca Mağarası bile bunun için yeterli nitelikte bir doğal kaynak olarak gösterilmektedir. İldeki doğal değerler mağara ile sınırlı kalmamakta, yaylaların, göllerin ve kanyon gibi doğa turizmine yönelik kaynakların sayıları çok fazla olduğu görülmektedir.

Köklü bir geçmişinin yanında doğal değerlerinin de yeterli nitelikte olmasına rağmen, turizm gelirlerinde hak ettiği yer de olmadığı görülmektedir. Bu duruma neden olacak şeyleri saptayabilmek amacıyla Tokat'ın tarihi, kültürel ve doğal kaynaklarının ortaya çıkarılması başta kültür ve tarih turizmi olmak üzere; doğa, sağlık ve gastronomi turizmi açısından cazibe merkezi olma potansiyelinin belirlenmesi amacıyla böyle bir çalışmanın yapılması benimsenmiştir.

Araştırmanın Önemi

Tokat İli turizm potansiyeli açısından yeterli bir potansiyele sahip bir il olduğu söylenebilir. Tokat'ın kalkınmasında turizmin rolünün bu tür çalışmalar ile ortaya çıkacak olması çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu tür çalışmalar ile Tokat'ın turistik değerleri, alan yazına kazandırılacak ve bir bakıma ilin tanıtımının da yapılması mümkün olabilecektir. Çalışmanın önemini artıran diğer bir etken ise yapılan alanyazın incelemesi sonucu Tokat'ın turizm potansiyelini bütüncül bir şekilde inceleyen çalışmalara az rastlanılmış olması olarak ifade edilebilir. Bu çalışma sayesinde diğer çalışma yapacak araştırmacılara da kolaylık sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma; pazarlanabilirlik açısından Tokat'ın turizm potansiyelini, paydaşların bakış açılarıyla ortaya konulması amaçlamaktadır. Çalışmanın diğer bir amacı; Tokat İli turizm potansiyelinin mevcut durumunu ve hâlihazırda yapılan çalışmaları belirlemek ve bu konuda uygulanan geliştirme planlarının mevcudiyetinin tespitine çalışılacaktır. Bununla birlikte Tokat ilinin az bilinen bir destinasyon olarak daha etkin nasıl pazarlanabilir sorusuna cevap bulmak da çalışmanın amaçları arasındadır. İlave bir amaç olarak da ildeki turistik potansiyele sahip olan kayıt altına alınmamış tarihi, kültürel, doğal ve diğer turizm kaynaklarını kayıt altına alarak alanyazına kazandırmaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Çalışmada örneklem belirlenirken turizm alan yazınında yer alan diğer çalışmalar incelenmiştir. Daha detaylı ve net bir sonuç elde edebilmek için nitel araştırma yöntemi ve veri toplamada mülakat tekniği tercih edilmiştir. Pazarlanabilirlik açısından Tokat İli turizm potansiyelinin

değerlendirilmesi konulu çalışmanın örneklemini Tokat'ta görev yapan merkezi idare temsilcileri ile yerel yönetim görevinde bulunan yöneticiler, özel sektör işletmelerinin yöneticileri ile sivil toplum kuruluşlarının (STK) başkanları ve akademisyenler oluşturmaktadır.

Katılımcılar ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlar betimsel analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların yapmış olduğu yorumlardan tekrar edenlerden ziyade farklılıklarıyla önce çıkanlar yazılmıştır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak kamu kurum ve kuruluşlarına, özel sektör işletmelerine ve sonraki araştırmacılara bazı öneriler getirilmeye çalışılmıştır.



BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turizm, Turist Kavramları, Turizmin Önemi ve Gelişim Süreci

Turizm tarihiyle ilgili belirli çağlara ve dönemlere odaklanan nispeten sınırlı sayıda çalışma vardır. Tarihçiler hem uluslararası alanda hem de yerel anlamda kitle turizminin gelişimini araştırmaya odaklanmıştır. Ancak bununla birlikte klasik zamanlardan beri diğer turizm türlerinin tarihsel gelişimi aynı oranda önemlidir. Çünkü seyahat ve tatil terimlerinin çoğu o zamanlardan beri oluşturulmaktadır (Page, 2009: 38). Aşağıda turizmle ilgili temel kavramlara yer verilmiş ve tarihsel gelişimi açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1.1. Turizm Kavramı ve Tanımı

Turizm etkinlikleri çoğunlukla antropoloji, işletme, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, coğrafya gibi birçok diğer bilimlerdeki teorilerden yararlanmaktadır. Bu yüzden pek çok kitap farklı bir tanım sunmaktadır (Pike, 2004: 8). Günümüzde neredeyse turizmin bağlantılı olmadığı bir alan kalmamıştır. Bu neden birbirinden farklı yönleriyle birçok farklı tanım bulunmaktadır.

İlk olarak turizm tanımı E. Guyar Freuller tarafından 1905 yılında şu şekilde yapılmıştır; *“gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi ihtiyacına, doğal güzelliklerin aranmasına ve duyulan zevke, ticaretin ve endüstrinin gelişmesine, ulaştırma araçlarının mükemmelleşmesinin sonucu olarak insan topluluklarının çeşitli ilişkiler kurmalarına dayanan, çağımızın en büyük olayıdır”* (Uçkun vd., 2004: 3).

Sosyo-kültürel açıdan turizm ise, tüketici olmak koşuluyla, dinlenme, eğlence, kültür gibi ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama aktiviteleri şeklinde tanımlamıştır (Aktaş, 2002: 6). Topluma faydası yönünden ise turizm, insanların hayatını zenginleştirebilen, ekonomiyi genişletebilen, çevreyi koruyabilen, duyarlı hale getirebilen ve toplumla en az zararlı birleştirilebilen ekonomik bir etkinlik şeklinde tanımlanabilir (Gunn ve Var, 2002: 3). Bu nedenle her devlet turizmi önemli bir olay olarak görmüş ve gelişmesi için elinden geleni yapmıştır.

Middleton ve Clarke ise sürekli olmaması gerektiğine ve zaman vurgusu yaparak turizmi insanların normal olarak yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışındaki destinasyonlara kısa süreli ve geçici insan hareketleri ve bu destinasyonlarda kaldıkları sürece yapmış oldukları aktiviteler olarak tanımlamıştır (Middleton ve Clarke 2001: 3). Turizm insan ilişkileri yönüyle yaşadığı yerden ayrılıp farklı bir yere gelen turistleri, ağırlama sürecinde ev sahibi devletin, turistlerin etkileşiminden doğan ilişkilerin ve ekonomik olayların toplamı olarak tanımlanabilir (Goeldner vd., 2000: 14). En kapsamlı yönüyle turizmi Hasan Olalı ise şöyle tanımlamaktadır (Özdemir, 2008: 5-6);

“Turizm; insanların kendi konaklama yerleri dışında sürekli yerleşmemek, özellikle politik ve ticari bir amaç gütmemek üzere, liberal bir atmosfer içinde; iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme ve kültür gibi amaçlarla veya aile ziyareti, kongre, seminerlere katılmak gibi nedenlerle kişisel veya toplu bir şekilde yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerde 24 saati aşan konaklamalardan ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan endüstri ve sosyal bir olaydır.”

Yukarıda ilk tanımdan itibaren diğer etkenler değişse de seyahat etme, bulunduğu konumdan ayrılma şartı değişmemektedir. Ancak günümüzde teknolojinin gelişmesiyle turizmde bazı alternatifler çıkmıştır. Bunlar internet üzerinden sanal tur düzenlenmesiyle veya sanal gerçeklik (VR) ile bir yere gitmeden oradaymış gibi orayı gezme imkânı sunmasıdır, fakat turizmin doğasında yer değiştirme vardır. Yer değiştirme olmadan yani seyahat etmeden turizm aktivitesi gerçekleşmeyeceğinden her ne kadar teknoloji gelişse de yeni olanaklar çıksa da bir kişi oraya gitmeden oranın doğal ortamını hissetmeden tam bir turizm aktivitesine katılmış sayılmayacaktır.

1.1.2. Turizmin Önemi

Gelişmişlik düzeyi ne kadar yüksek olsa da turizmin, ülkelerin ekonomik gelişiminde belirli bir etkisi bulunmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013: 191). 20. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte ekonomik manada önemli hal alan turizm, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin ekonomileri için iyi bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008: 351). Turizm dünya genelinde birçok insanı üretici/tüketici olarak doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu yönde etkileyen ekonomik bir faaliyet olması turizmi önemli kılan özelliklerinden bir tanesidir (Bahar ve Kozak, 2013: 58). Bu nedenledir ki turizme bu kadar önem verilmekte ve rağbet edilmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde turizm, daha çok olumlu yönde ekonomik etkisi, verimliliğinin yüksek olması, kalkınma için ihtiyaç duyulan yabancı para girdisini sağlaması gibi nedenlerle ekonomik sorunların aşılmasında önemli bir çıkış noktası olarak görülmektedir (Sarı, 2014: 40). Turizm gelirleri milli gelirlerden sayılmakta ve ekonomide güçlü bir çarpan etkisi oluşturmakta, bu oluşan etki de ekonomi üzerinde iyi bir etki yaparak birçok sektörü desteklemektedir. Turistlerin ülkede gerçekleştirmiş olduğu geceleme, yiyip-içme ve çeşitli alışverişleri doğrudan veya dolaylı olarak milli gelire ve istihdama iyi bir katkı sağlamaktadır (Çetintaş ve Bektaş, 2008: 37).

Turizm sektörü ülke veya bölge açısından iyi organize edilip kontrol edildiğinde hızlı bir şekilde gelişebilecek potansiyele sahip bir endüstridir. Bu endüstrinin hammaddesini, doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi zenginlik ve güzellikler oluşturmaktadır. Diğer taraftan unutulmamalıdır ki, bir ülkede veya bölgede turizmin devamlılığı, sahip olunan doğal ve kültürel kaynakların sürekliliğine bağlıdır. Bir yörede turizmin gelişmesi ve turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması çevreye olan ilgiyi önemli ölçüde artıracaktır (Yıldız ve Kalağan, 2007: 43). Günümüzde sürdürülebilir turizme önem vermek turizmin ve doğal kaynakların geleceği açısından oldukça önem arz etmektedir.

Turizm, işsizliğin yüksek olduğu ülkelerde, işsizliği düşürmek ve kalkınmayı hızlandırmak için önemli bir model olarak görülmektedir. Turizm, kırsal kesimde yaşayanların gelirler düzeyinin artırılmasında, yaşam kalitelerinin iyileştirilmesinde önemli sürdürülebilir gelir kaynaklarından bir tanesi olarak düşünülmektedir (Kadanalı ve Yazgan, 2012: 98).

Turizm, yerel kültürün özelliklerinin öne çıkarılmasını daha kolay hale getirmektedir. Kültürel çeşitliliği ve özgünlüklerle tanışmada önemli bir araçtır. Çünkü kültür turizmi, büyük oranda yerel kültürlerle ve özgünlüğe bağlıdır. Turizm yerel kalkınmanın sağlanması ve yerel halkın yaşam kalitesini artırarak büyük olumlu etkilerde bulunmaktadır. Bu durum yerel halk açısından gelir seviyesinin yükselmesi, yatırımcı açısından ise daha fazla kar ve yerel yönetimler için ise vergi artışı yolu ile gelir elde etmek manasına gelir. Ayrıca; bölge halkının sahip olduğu kültürel değerlerden dolayı gurur duyması, bu kaynakların korunması ve geliştirilmesi için gönüllü bir katılımı sağlayacaktır (Uslu ve Kiper, 2006: 307).

Bugün ülkeler ve toplumlar için turizmin öneminin büyük olduğu bilinmektedir. Her iş koluyla uzaktan veya yakından bir bağlantısının olması ve o iş kollarına doğrudan veya dolaylı olarak bir katkı sağlaması nedeniyle turizm önemli bir endüstri konumundadır ve pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ve hatta geri kalmış ülkeler için bile önemli fırsatlar sunan bir faaliyet alanıdır. Diğer sektörlerle göre turizme yapılan (1) birim yatırımın getirisi, kendinin 4-4,5 katı kadar olduğu iktisatçılar tarafından ifade edilmektedir. Yani turizm dışı alanlarda yapılan yatırımlar ile turizme yapılan yatırım karşılaştırıldığında, turizm yatırımlarının çok daha fazla getirisinin olduğu söylenebilir.

1.1.3. Turizmin Dünyada Gelişimi

Günümüz anlamında turizm sektörü 1950'ler sonrasında ekonomik ve sosyokültürel önemi giderek artan ve gelişen bir sektör olmasına karşın seyahatler; insanlığın ilk çağlarından itibaren gezip-görmek, şifa bulmak, dini ve toplumsal etkinliklere katılmak için devamlı olarak gelişmiştir (Karataş ve Babür, 2013: 16). Turizm özellikle dünyanın gelişmiş ülkelerinde 1945 sonrası dönemde hızlı gelişen küresel bir olgu olmuştur. Ancak bununla birlikte son elli yılda jet uçaklarının artışıyla turizm büyüyerek ve küresel bir olay olarak ortaya çıkmıştır (Page ve Connell 2014: 7).

Uluslararası alanda turizm hareketleri rastgele veya aniden meydana gelmemektedir. Bu turizm hareketleri ulaşım imkânı kültürel faktörler ekonomik büyümede dâhil belli sayıda faktörlerin sonucu ortaya çıkar. Bu durumda doğal kaynakların daha iyi korunmasını gerektirmektedir (Hall, 2008: 1). 1950'lerden önce seyahat eden kişiler askerler veya çok zengin kişiler ile sınırlı kalmıştır. Çünkü o zamanlarda seyahat etmek haydut ve korsanların saldırıları yüzünden tehlikeli ve zor bir olay olmuştur (Tarlow, 2006: 35).

Dünya da 1950 yılında turizm aktivitelerine katılan kişi sayısı 25 milyonu ancak bulabiliyor iken 2007 yılında bu rakam 898 milyon kişiyi bulmuştur. 1950 yılından itibaren 40 yıllık bir süreçte turizm sektörünün gözde yerleri Avrupa ve Amerika kıtası olmuştur. 2002 yılından itibaren Avrupa'dan sonra gelen ikinci önemli turistik bölge Asya ve Pasifik bölgesi olmuştur. 1950 ile 1975 yılları arasında yabancı turistlerin %90'ını Avrupa ve Amerika'ya seyahat edenler kişiler oluşturmaktadır. 2007 yılı itibariyle 897,7 milyon kişinin %54,5'ini Avrupa, %19,8'ini Asya ve Pasifik, %16'sını ise Amerika kıtasından seyahat edenler oluşturmaktadır (Önen, 2008: 2-3).

Yıllara göre kıtalara giden turist sayılarını ve turizm gelirlerini detaylı bir şekilde aşağıdaki tablodan incelenebilir:

Tablo 1.
Yıllara Göre Kıtalara Giden Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri

(Milyon Kişi)	Avrupa Kıtası		Asya ve Pasifik		Amerika Kıtası		Afrika Kıtası	
	Kişi Sayısı	Harcama (Milyar \$)	Kişi Sayısı	Harcama (Milyar \$)	Kişi Sayısı	Harcama (Milyar \$)	Kişi Sayısı	Harcama (Milyar \$)
1985	212.0	63.5	41.1	18.8	64.3	33.3	9.7	2.5
1990	282.7	143.5	66.8	45.6	92.8	69.2	15.0	5.3
1995	338.4	211.7	98.0	88.9	108.9	100.5	20.2	8.1
2000	395.8	-	110.5	-	128.1	-	28.2	-
2005	441.5	348.2	155.4	138.6	133.5	144.6	36.7	21.5
2010	489.3	412.2	205.5	275.6	150.2	215.2	50.4	31.1
2015	607.7	450.7	279.2	418.3	192.5	303.6	53.4	33.0

Kaynak: UNWTO'nun yıllık yayınladığı raporlardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Sonuç olarak, 2015 yılı itibariyle yapılan toplam harcamalar 1,5 Trilyon US\$'na ulaşmıştır. 1950 yılında seyahat eden turist sayısı 25 milyon iken 2015 yılında 1,2 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu sayının 2030 yılında gelindiğinde 1,8 Milyar kişiye çıkacağı düşünülmektedir (UNWTO, 2016: 8-11).

Tablo 2.
Dünya Turizm Sıralamasında İlk 10 Ülke

Ziyaretçi Sayısı (Milyon Kişi)				Gelir (Milyar \$)			
Sıra	Ülkeler	2014	2015	Sıra	Ülkeler	2014	2015
1	Fransa	83,7	84,5	1	ABD	191,3	204,5
2	ABD	75,0	77,5	2	Çin	105,4	114,1
3	İspanya	64,9	68,2	3	İspanya	65,1	56,5
4	Çin	55,6	56,9	4	Fransa	58,1	45,9
5	İtalya	48,6	50,7	5	UK	46,5	45,5
6	Türkiye	39,8	39,5	6	Tayland	38,4	44,6
7	Almanya	33,0	35,0	7	İtalya	45,5	39,4
8	UK	32,6	34,4	8	Almanya	43,3	36,9
9	Meksika	29,3	32,1	9	Hong Kong (Çin)	38,4	36,2
10	Rusya	29,8	31,3	10	Macao (Çin)	42,6	31,3

Kaynak: UNWTO'nun yıllık yayınladığı raporlardan yararlanılarak hazırlanmıştır

1.1.4.Turizmin Türkiye’de Gelişimi

Türkiye’de turizm daha farklı gelişim göstermiştir. Türkiye’de turizmin gelişimi planlı dönem öncesi (1923-1962) ve planlı dönem (1963 ve sonrası) olmak üzere iki ana dönemden oluşmaktadır. Planlı dönem öncesinde turizm alanında kurulan ilk organizasyon Raşit Saffet Atabinen ve bir grup aydın tarafından kurulan “Türk Seyyahin Cemiyeti”dir. Bu cemiyet adını daha sonra “Türkiye Turing Kulübü” ardından da “Türkiye Turing ve

Otomobil Kulübü” olarak değiştirmiştir. Kurumun çalışmaları sonucu Türkiye’nin ilk afiş ve tanıtım broşürleri ile ilk karayolu haritaları bastırılmıştır. İlk tercüman ve rehberlik sınavları yapılmış ve ilk turizm ile ilgili incelemeler yapılmıştır (Yıldız, 2011: 57-58). Kalkınma Bakanlığının (2014) raporuna göre 1961 yılında ülkemize 129 bin turist gelmiş, toplam 7,5 milyon USD bırakmıştır. Ortalama harcama aynı yıl 60 USD, ortalama geceleme süresi ise dört gün olarak belirlenmiştir.

Türkiye için 1963 yılı turizm açısından dönüm noktası olmuştur. Planlı kalkınma döneminin başladığı bu yılda sadece turizmle ilgilenmesi için Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur (Budak, 2000: 65). İlk kez 1963 yılında Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967) yürürlüğe girmiştir. Planların en önemli özelliği özel sektör için teşvik edici, kamu için ise emredici mahiyette olmasıdır (Çetin, 2014: 4). Şu an ise 10. Kalkınma planı (2014-2018) yürürlükte.

Tablo 3.
Yıllara Göre Türkiye’ye Gelen Turist Sayıları ve Turizm Geliri

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi (*)	Gelir (US \$) (*)
2003	13.341.000	13.854.000
2004	16.826.000	17.076.000
2005	20.273.000	20.322.000
2006	18.916.000	18.593.000
2007	22.248.000	20.942.000
2008	24.944.000	25.415.000
2009	25.465.000	25.064.000
2010	27.466.000	24.930.000
2011	30.261.000	28.115.000
2012	31.782.000	29.007.000
2013	33.467.000	32.308.000
2014	35.257.000	34.305.000
2015	34.779.000	24.896.000

(*) Ziyaretçi ve gelir sütunundaki rakamların son üç hanesi (000) olarak yuvarlatılmıştır.

Kaynak: Ekin Grubu Araştırma Birimi tarafından EMITT (2015)
Fuarı için hazırlanan istatistik raporundan alınmıştır.

Planlı döneme geçilmesiyle birlikte 1963 yılında 199 bin turist ve 7,7 milyon USD gelir elde edilirken, yürütülen çalışmalar neticesinde turist gelmesinde ve döviz artışında hızlı bir ivme yaşanmıştır. Yıllara göre turist ve gelirleri incelendiğinde 1970 yılında 725 bin turist 51,6 milyon USD döviz kazandırmış, 1973 yılında 1 milyon 338 bin turist sayısına ve 171 milyon USD turizm gelirine ulaşılmıştır. 1980’de ülkeye gelen 1 milyon 57 bin turist 327 milyon USD döviz bırakmıştır (Gülbahar, 2009: 154). 2004 yılına gelindiğinde ülkeye gelen turist sayısı 17 milyon 516 bin 908 olmuş, bu rakam 23 milyon 340 bin

911'e yükselmiş, 2010 yılında ise 28 milyon 632 bin 207 kişi olmuştur (www.ktbtyatirimisletmeler.gov.tr, ET: 23.01.2017). 2015 yılına gelindiğinde ise 34 milyon 779 bin 841 kişiye yükselmiştir. 2016 yılında yaşanan problemler nedeniyle iyi bir yıl olmamış %30,9'luk bir düşüş ile 24 milyon 50 bin 56 kişiye gerilemiştir (www.turizm.databank.com, ET: 23.01.2017).

1.1.5. Turist Kavramı ve Tanımı

“Turizm”, “Turist” “Tur” ve “turistik” kavramlarını ilk olarak İngilizler kullanılmaya başlamıştır. Hatta turizm kelimesi, turist kelimesinden sonra 1800'lerde ortaya çıkmıştır. Ancak bu kavram ve sözcükler, Türkçe'ye, Fransızca'dan geçmiştir. Türkçe'de seyyah kelimesi turisti, seyahat kelimesi de turizmi karşılamaktadır (Aydın, 2012: 91). Tablo 4'te ülkelerin saygın kurum ve kuruluşlarına göre bir kişinin turist sayılabilmesi için gereken şartlar sıralanmıştır;

Tablo 4.
Ülkelere Göre Saygın Kurum ve Kuruluşların Turist Olma Şartları

Kurum / Kuruluş	Ş a r t l a r
Kanada Turizm Komisyonu	80 km. uzaklaşılmalı, ziyaret süresi 12 ayı geçmemeli, İş vb. amaçlar rutin turlar kapsam dışında tutulur.
Ontario Turizm Bakanlığı (Kanada)	Gününbirlik turlarda sınır 40 km. dir. Geceleme yapılan turlarda sınırlama yoktur. Ziyaret süresi 12 ayı geçmemeli, İş vb. amaçlar rutin turlar kapsam dışındadır.
Seyahat Endüstrisi Kuruluşu (ABD)	Sınır 80 Mil olarak belirlenmiştir.
New Hampshire Eyaleti (ABD)	Kişinin hukuki olarak yerleşim yeri dışındaki seyahatlerini kapsamaktadır (uzaklık, zaman ve harcama miktarına bakılmamaktadır).
Tayvan Turizm Bürosu	Sürekli yaşamış olduğu çevrenin dışına çıkmalı, ziyaret süresi 12 ayı geçmemeli, alışveriş, iş vb. amaçlı seyahatler kapsam dışıdır
Avustralya Turizm Araştırma Bürosu	Gecelemeli seyahatler için sınır 40 km ve sınır 12 ay, gününbirlik seyahatler için sınır 50 km ve en az 4 saattir. İş vb. amaçlı rutin seyahatler kapsam dışında tutulmaktadır.
Ulusal Turizm Yönetimi	En fazla 6 ay konaklamalı. Sürekli yaşadığı yer dışına çıkmalı, gecelelemeli. Eğitim amaçlı seyahat eden devlet personeli ve askeri personel, işçiler, eğitim amaçlı öğrenci seyahatleri kapsam dışında tutulmaktadır.
Yeni Zelanda Turizm Danışma Kurulu	Sürekli yaşadığı yerden uzaklaşmalı, gecelelemeli
Türkiye İstatistik Kurumu	İkamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilmeli, en az 24 saat süreyle kalınmalı
Kültür ve Turizm Bakanlığı	İkamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilmeli, ülke içindeki seyahatler 6 ay, yurtdışı seyahatler 12 aydan fazla olmamalı.

Kaynak: Kozak vd., (2012: 4)

Turist en geniş tanımıyla, *“bir gelire sahip, boş zamanı olan ve bu boş zamanı turizm aktiviteleri ile doldurmak için sürekli yaşadığı yerden başka bir yere seyahat eden ve gitti*

yerde konaklama yapan sosyolojik anlamda yabancı, ekonomik olarak ise tüketici olan kişi ya da kişiler topluluğu” olarak tanımlanabilir (Batman, 2015: 12).

Turistler kategorize edilecek olursa 14 farklı turist tipi bulunduğu görülmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Tetik, 2006: 74).

- **Güneş Seven Turist;** rahatlama, dinlenme, güneşlenme amaçlı olarak güneşin ve denizin iyi olduğu sıcak yerleri tercih eden turist türüdür.
- **Macera Arayan Turist;** gece kulüplerine gitmeyi ve karşı cinsle tanışıp arkadaşlık kurmayı seven turist türüdür.
- **Antropolojist Turist;** yerel halk ile tanışmaktan, yörenin yiyeceklerini deneyip yöre dilini konuşmaktan hoşlanan turist türüdür.
- **Arkeolojist Turist;** arkeolojik yerleri ve kalıntıları ziyaret eden ve eski çağ medeniyetlerinin tarihini öğrenmekten zevk alan turist türüdür.
- **Organize Kitle Turisti;** paket turlarla seyahate çıkmayı ve hediyeler almayı seven turist türüdür.
- **Heyecan Arayan Turist;** riskli, heyecan verici aktivitelerden hoşlanan ve tehlikeli etkinliklere katılmayı seven turist türüdür.
- **Kâşif Turist;** macera gezilerinden, gidilen yörenin bilinmeyen yerlerini gezmekten hoşlanırlar.
- **Sosyete Turisti;** elit sınıflı tatil merkezlerine ve pahalı gece kulüplerine gitmeyi ve buralara gittikleriyle övünmeyi seven turist türüdür.
- **Araştırmacı Turist;** ruhsal ve kişisel bilgilerini artırmak ve yaşamın anlamını anlamak amacıyla seyahat eden turist türüdür.
- **Bağımsız Kitle Turisti;** devamlı gidilen turizm merkezlerini tercih eden ancak kendi seyahat planlarını genellikle “kulaktan dolma” bilgilerle kendileri organize eden turist türüdür.
- **Birinci Sınıf Turist;** birinci sınıfta yolculuk yapar, en iyi otellere, giderler en lüks restoranlarda yemek yiyen turist türüdür. Sosyete turistinden farkı bu turist türü hava atmak için değil gerçekten rahat etmek için yani kendisi için yapar.
- **Spor Sever Turist;** tatilleri boyunca favori sporlarla uğraşmayı seven turist türüdür.

Gözükteğı üzere turizm aktivitesinde her şey veya her olay turist için yapılmaktadır. Çünkü turist turizmin öznesidir. Öğrenci olmadan öğretim hasta olmadan tedavi

olamayacağı gibi turist de olmadan turizm hareketi olmayacaktır. Bu nedenle yapılacak her düzenleme ve geliştirme hem işletmenin hem de turistlerin yararına olacaktır.

1.2. Turizm Türleri

Turizm sektörünün özelliği gereği geçirdiği bu hızlı dönüşüm turizm tercihlerinde ve turizm çeşitlerinde de farklılaşmaya neden olmuştur. Farklılaşan turist profili ve turist ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik farklı yer arayışı içinde oldukları ortaya çıkmıştır. Bu arayışlar dinlenme turizmine alternatif olan, faaliyetlerin doğa ile iç içe olduğu ve çok farklılık gösterdiği yeni turizm çeşitlerini ortaya çıkarmıştır (Durgun, 2007: 94). Birçok farklı şekilde turizm türlerini gruplandırmak mümkündür. Genel bir biçimde aşağıdaki gibi gruplandırılabilir.

1.2.1. Tatil ve Dinlenme Turizmi

İnsanların bulunduğu çevrede yaşadığı sıkıntı ve olumsuzluklardan sınırlı bir süre sıyrılarak, sadece dinlenme amacıyla beden ve ruh sağlığını tekrar eski canlılığına kavuşturmak için yapmış olduğu geçici yer değiştirme ve deşarj olma etkinliğidir (Bilgiç, 2007: 20). Temelde bu turizm çeşidi, yıl boyu çalışmış kişilerin izinli günlerini kullanarak, istirahat etmek ve stres atmak amacıyla sürekli yaşadıkları yerin dışına seyahat etmeleri olarak özetlenebilir. Bu etkinlikte deniz kıyılarına, köylere, yaylalara ve komlara, ormanın derinliklerine, bazı rahatsızlıkların iyileşmesi için kür ve kil mahallelerine, kaplıcalara, çamur banyolarının olduğu alanlara yapılabilir. Hatta hafta sonlar ile birleşen bayram gibi özel günlerin kısa süreli tatillere dönüşmesi ile yapılan seyahatlerde dinlenme turizmi içinde önemli bir unsur olmaktadır (Morgül, 2006: 19).

Türkiye’de talebin en fazla olduğu turizm türüdür. Bu turizm türünde turistlerin daha çok deniz-kum-güneş üçlüsü olarak değerlendirilen deniz ya da sahil aktivitelerinden yararlanması ön plandadır. Türkiye deniz-kum-güneş üçlüsü için gerekli olan uzun sahiller, temiz deniz ve uygun kumsalların yanında tarihi ve doğal güzellikler ve uygun iklim şartlarına sahip olması nedeniyle bu turizm türünde oldukça gelişim göstermiştir (Kozak vd., 2012: 18).

1.2.2. Tarih, Kültür ve İnanç Turizmi

Kültür turizminin tanımını yapmak, kültür çok geniş bir anlam taşıdığı için ve kabul görmüş ortak bir tanım olmadığı için oldukça zordur. Bu nedenle kültür turizminin içeriği

kısaca şu şekilde özetlenebilir. Doğal ve tarihsel kültür varlıklarını, kültürel etkinlikleri ve güncel sanat eserlerini, kültür sanayilerinin sonuçlarının, bazı sosyoekonomik olguları turistik bir ürün şeklinde gezginlerin hizmetine sunan bir turizm şeklidir. Kültür turizmine katılan insanlar görgü ve bilgilerini artırmak amacıyla tarihi sanat eserlerini, tarihi yapıları, farklılık gösteren el sanatlarını, dokumacılık, tarım ürünleri ve mutfak gelenek ve göreneklerini görmek amacıyla seyahate çıkarlar (Kaya ve Dinçer, 2013: 158).

Kültür turizmi potansiyeli açısından Türkiye, son derece zengin değerlere sahip bir ülke konumundadır. Türkiye'nin üzerinde bulunduğu coğrafya dünyanın en eski uygarlıklarına ev sahipliği yapmıştır. Ancak kültürel değerler açısından birçok ülkeden daha fazla zengin değerlere sahip olunmasına rağmen Türkiye'de kültür turizmi istenilen düzeyde gelişmemiştir. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi, yapılan reklam ve pazarlama faaliyetlerinde sadece dinlenme turizmi olan deniz, güneş ve kum üçlüsüne ağırlık veriliyor olmasıdır (Çulha, 2008: 1831).

İnanç turizmi, insanların sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışında olan, ticari bir amaç gütmeyen, kişinin inancı gereği dini vecibelerini yerine getirmek veya ziyaret etmek için dini açıdan önemli gördükleri kutsal bölgelerde en az bir gece konaklama ile gerçekleşen geçici seyahatlerin ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli ilişkiler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Çakmak ve Akova, 2013: 141). İnanç normalde alınıp satılabilecek bir şey değildir. Fakat merak ve görmek isteği üzerine sadece inananları değil, meraklıları tarafından da ziyaret edilmekte ve tur organizasyonları içerisinde yer alarak turistik bir değer kazanmaktadır (Özgüç, 2003: 84).

Toplumsal bilincin farklı bireyler arasında oluşmasına, dayanışmanın artmasına ve farklı kültürden olan insanları birbirlerine yakınlaşmasından dolayı, uluslararası ahlak kurallarının gelişmesine rehberlik ederek dünya barışına da katkı sağlaması ayrıca inanç turizminin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır (Çifçi ve Dinçer, 2016: 233).

1.2.3. Doğa (Tabii) Turizmi

Doğa (tabii) turizm, insan ile toprak arasındaki bağlantıyı güçlendirmesinin yanı sıra bir bölgenin doğal tarihi üzerine odaklanan öğrenmeye dayalı içsel ve katılımcı bir deneyimdir (Fennel, 2002: 15). Yani tabii turizm, tabiatı, yaban hayatını ve doğal bitki

örtüsünü inceleme, doğa hayranlığı gibi belli amaçlarla bozulmamış veya kirletilmemiş doğal alanlara yapılan seyahatler olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 2010: 43).

Dünyadaki turizm anlayışı değişmeye başlamış, doğa ile bütünleşme, yaşam tarzı ve eğlence biçimleri ilgi çeker olmuştur. Coğrafi ve kültürel farklılıklar geçmişten beri insanların İlgisini çekmekte ve doğa turizmini gündeme getirmektedir. Turizm, mekânı ve kültürü etkilemekte aynı zamanda kültürden ve mekândan etkilenecek tüm dünyaya yayılan bir hareket olarak önem kazanmaktadır. Son yıllarda fiziki ve beşerî coğrafyayı turizmin çeşitli yönleriyle birleştiren doğa turizmi, turizm türleri içinde kendine önemli bir yer edinmeye başlamıştır (Emekli, 2006: 52). Tabii turizm kendi içerisinde yayla turizmi, mağara turizmi, av ve spor turizmi, akarsu ve göl turizmi, kuş gözlemciliği gibi doğa da farklı şekillerde yapılacak çeşitli turizm türlerini kapsamaktadır.

Yayla turizmi ise, İnsanların bulundukları yerlerden ayrılarak ilkbahar aylarında yaylalara gitmeleri ve orada konaklamaları turizm hareketini oluşturmaktadır. Ayrıca yaylalardaki etkinlikler, yayla kültürü ile bozulmamış doğada yaşamak diğer insanların ilgisini çekmiş ve bu yaşama tarzına katılmalarını sağlamıştır. Sonuç olarak bu turizm aktiviteleri “yayla turizmi” şeklinde bir turizm çeşidini ortaya çıkarmıştır (Bilgiç, 2007: 32-33).

Mağara Turizminde genel amaç bu tür doğal alanların sürdürülebilirlik çerçevesinde turizme kazandırılmasıdır. Doğal aşamalar sonucunda kendiliğinden oluşmuş yeraltı oyuk veya boşluğuna mağara adı verilmektedir. Türkiye’de hala insan eli değmemiş binlerce mağaranın bulunması, bu turizm türünün gelecekte daha fazla gelişeceğini göstermektedir. Bu nedenle de turizm türleri bakımından ülkemizdeki mağaralar önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Morgül, 2006: 31).

Turizme açılması planlanan bir mağara içinde öncelikle havalandırma sonra yeterli nitelikte yürüyüş yolları ve seyir terasları, mağara içinde oluşmuş boş alanların kullanılır bir hale getirilmesi, zemin mekaniğinin etüdü ve özel aydınlatılması mağaranın sürdürülebilirliği açısından oldukça gereklidir. Mağaranın dışında ise, mağaraya ulaşımı sağlayan yolların yeterli genişlikte ve kalitede olması, yeterli büyüklükte otopark alanının olması, hediyelik eşya satan yerlerin bulunması, tuvalet, lokanta veya kır kahvesi gibi yerlerin yapılması ve aydınlatma iyi oluşturulması gerekmektedir. Ülkemizde bulunan mağaraların turizme aktivitelerine katılması ve alternatif turizm açısından mağara

turizminin geliştirilmesi turizm gelirlerinin arttırılması büyük önem taşımaktadır (Özdemir 2008: 15).

Av ve Spor Turizmi: Turizmle spor arasındaki ilk bağlantı Antik Yunan Dönemine kadar dayanmaktadır. Yunan spor turizminin en çok kutlanılanı olan Antik Olimpik Oyunları her dört yılda bir düzenlenmiştir ve bin yıl boyunca sürmüştür. İlk olarak M. Ö. 776'da düzenlenmiştir (Standeven ve Knop, 1999: 15). Antik olimpik oyunlar, temmuz ayında yapılır ve 5 gün sürerdi. Oyunlar halkın birliğinin bir sembolü haline gelmişti. Oyunlar sayesinde tüm savaşçıların silahlarını indirdiği bir barış dönemi oluşmuştu (Mirzeoğlu, 2014: 10).

Türkiye'nin coğrafi özellikleri ve bitki örtüsü, yaban hayvanlarının barınması için elverişlidir. Bu durum av turizminin gelişmesine katkısı büyüktür. Av turizmine açılacak av yerleri, av hayvanlarının mevcut durumu ve potansiyeline göre, Milli Parklar, Av ve Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü tarafından çeşitli kanlar aracılığıyla duyurulmaktadır. Yabancı turist avcılar, bakanlıkça A Grubu Seyahat Acentalarına verilen av turizmi izin belgesi ile av faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca bu yabancı turist avcılar Milli Parklar, Av ve Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü'nce belirtilen sadece özel av yerlerinde üretilip serbest bırakılan türleri avlayabilmektedir (Orman ve Su İşleri İl Müdürlüğü, 2015).

Akarsu ve Göl Turizmi: Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren özellikle batı ülkelerinde ve endüstrileşmiş toplumlarda sporun, rekreasyonun ve turizmin çeşitli dallarında su tabanlı deneyimler önemli bir artış göstermiştir. Akarsu veya gölde yapılacak aktiviteler; tekneyle seyahat, tüplü dalış, sportif balık avcılığı ve büyük balık avlama oyunları, motorlu su sporları, sörf, rüzgâr sörfü, kano ve rafting örnek olarak sıralanabilir (Katyev, 2015: 47).

Ülkemiz koşulları dikkate alındığında akarsuyun önemi tartışmasız kabul edilmektedir. Doğal göllerde yapılacak turizm aktivitelerinin potansiyelini belirlemek ve bunlardan asgari ölçüde faydalanabilmek gerekmektedir. Özellikle Türkiye'de etkin olarak yararlanılamayan ve önemli bir kaynağı oluşturan su faaliyetlerini daha verimli bir şekilde faydalanmak ülke ekonomisi açısından büyük faydalar sağlayacaktır (Atıcı vd., 2005: 9).

Doğal kaynaklardan biri olan akarsu ve göller “akarsu ve göl turizmi” şeklinde adlandırılarak turizm sektörü içindeki yerlerini almışlardır. Ülkemiz akarsularının önemli bir kısmı akarsu sporları için uygun şartlara sahip olup, akarsu sporunun ilk kez uygulandığı nehir Çoruh Nehri’dir (Akova, 1995: 394). Bu turizm çeşidinin doğaya yönelik olması, doğal ve kültürel kaynakları değerlendirme bağlamında, sürdürülebilir turizm karakteri taşımaktadır. Doğayı tanıma ve doğayı anlama, doğadan zevk alma ve doğayı gözetme aktivitelerinin yapıldığı bir turizm çeşididir. Kitle turizmine çevreci bir alternatif olarak sunulur (Polat ve Önder, 2006: 54).

Tablo 5.
Kuş Gözlemciliğinin Etkileri ve Tavsiyeler

Kuş Gözlemciliğinin Olumlu Etkileri	Kuş Gözlemciliğinin Olumsuz Etkileri	İdeal Kuş Gözlemcilik İçin Tavsiyeler
• Kuş çeşitliliği ve yerel kazanç arasında bir bağlantı • Yaban hayatını korumak için ekonomik bir teşvik • Normal turizmle karşılaştırıldığında az etki, daha çok kazanç • Özgün kuş türlerinin yerel kontrolü artırması • Bilinen turizm bölgeleri dışına ziyaretler • Arzu edilen türler sayesinde korunmayan alanların korunması • Yerel doğal tarih bilgisinin değerlendirilmesi • Yerel rehberlerin eğitimi ve istihdamı • Kuşları korumak için gelir elde edilmesi • Ornitoloji bilimine yapılan katkı	• Çok yaklaşarak ve aşırı kuş sesi çalarak kuşların rahatsız edilmesi • Bazı durumlarda yuvaların aşırı taciz edilmesi • Nadir ya da tehlike altından olan türlerin rahatsız edilmesi • Ziyaret nedenli kirlenme ve habitat (yasam ortamı) yok olması • Gelirin çoğunun yerel halka kalmaması • Bölge insanının gücenmesi • Turizmle bağlantılı olarak kültürel bozulma”	• Etik kuşçuluğa bağlı kal ve etik kuşçulukta ısrarcı ol • Mümkün olduğunca yuvalardan ve genç bireylerden uzak dur • Tehlike altında ve nadir türlere karşı çok dikkat göster • Teyp kullanmayı ve arazide görünmeyi en aza indir • Bir kuş seni fark edince daha fazla yaklaşma • Kurulmuş olan yollara, patikalara ve yürüyüş parkurlarına bağlı kal • Gözlem ve fotoğraf için teleskop kullan • Yerel halkı kuşlar ve ekonomik faydaları konularında eğit • Yerel ve az etkili girişimleri destekle • Kuş koruma konusunda çalışma yapan sivil toplum kuruluşlarına katkıda bulun

Kaynak: Koruma Biyolojisi Merkezi Dergisi, (2002), Çağan; Şekercioğlu

Kuş Gözlemciliği: Kuş gözlemcilerini kuş gözlemlemeye iten güdüler ve bu etkinliklerden farklı algılamaların oluşması nedeniyle, kuş gözlemciliği, her bir kuş gözlemcisi tarafından farklı şekilde dile getirilmektedir. Kuş gözlemciliği “*kuşları yaşam alanlarında gözlemleme ve tanımlama faaliyeti*” şeklinde tanımlanmaktadır. Kuş gözlemciliği, doğaya zarar vermeyen en yaygın açık hava rekreasyon faaliyetleri arasında gösterilmektedir (Çakıcı ve Harman, 2006: 161).

Ekonomik yönü ile kuş gözlemcileri, eğitim seviyesi yüksek ve iyi bir gelire sahip ekoturist grubunu büyük bir kısmını oluşturdıkları için ekoturizm gelirinin başlıca gelir getiren gruplarından biridir. Kuş gözlemcilerinin istek ve arzularından ve bu etkinliklere ödedikleri ücretlerden dolayı, kuş gözlemciliği hızlı bir gelişim göstermektedir. Ekoturizmin katılımcılarının çevreye duyarlı kişilerden oluşması, tüm dünyada kaybolma/yok olma tehdit altında olan birçok doğal kaynak için kurutuluş olacağı düşünülmektedir (Şekercioğlu, 2002: 282).

1.2.4. Kongre, Fuar ve Etkinlik Turizmi

Etkinlik kavramı, sosyal, kültürel ve ekonomik hedeflere ulaşmak için planlanmış, özel durumları kutlamak amacıyla yapılan belirgin ritüeller, gösteriler ve kutlamalar olarak tanımlanabilir. Etkinlik kavramı çok geniş bir kavram olup, ulusal günleri, kültürel, sanatsal ve sportif etkinlikleri de kapsamaktadır (Bostancı ve Dinçer, 2015: 403).

Kongre, fuar ve etkinlikler dünyada turizmin en hızlı büyüyen bölümleri arasındadır. Ülkeler ve şehirler, dünya kupası ve olimpiyatlar gibi devasa organizasyonlarla rekabete girmektedir. Kongre ve fuarlar tüm dünyaya yayılmıştır. Toplumlar daima kongre, fuar, geçit töreni, kutlamalar yıl dönümleri, spor organizasyonları gibi çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapmaktadırlar. Kongre ve fuarlar turizm endüstrisinin önemli bir parçasıdır. Bu tür etkinlikler bölgenin farkındalık ve imajını artırmak için ve düşük sezonda turistleri cezp etmek için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2009: 234).

1.2.5. Sağlık ve Spor Turizmi

Sağlık turizmi de turizm türleri açısından çok önemli bir konuma sahiptir. Sağlık turizmi, tıbbi tedavi amaçlı ve rahatlama, yenilenme/tazelenme amaçlı kaplıca vb. şekilde iki farklı açıdan değerlendirilebilir. İnsanları sağlık turizmine yönlendiren çok çeşitli sebepler vardır. Bunlardan bir tanesi de kaplıca/termal turizmdir. Termal turizm; “bazı yörelerde, yerin belirli derinliklerinden belirli bir sıcaklıkta yeryüzüne çıkan, faydalı minerallerden oluşan şifalı suların sağlık turizminde kullanılması” olarak tanımlanmaktadır. Tıp ve ilaç teknolojisindeki bu hızlı gelişmelerin yanında; termal kaynakların iyileşme sürecini hızlandırıcı özelliği bilgisi de yaygınlaşarak; sağlık uzmanları ve doktorlar tarafından da termal veya kaplıca turizmi önerilmeye başlanmıştır (Bilgen vd., 2014: 81). Günümüzde turizm amaçlı seyahatler yalnız eğlenmek, yeni yerler

ve insanlar görmek için değil, aynı zamanda şifalı su kaynaklarından ve iklim tedavisinden de yararlanmak amacıyla yapıldığı da bilinmektedir (Aydın, 2012: 92).

Sağlık turizminin, diğer bir yönü de kişilerin ihtiyaç duydukları tıbbi tedaviyi almak ve bu tedaviyi alırken de rehabilitasyon hizmetleri ya da kendilerini iyi ve sağlıklı hissetmelerini sağlayacak iklim özellikleri ve tedaviye yönelik hizmet almak amacıyla belirli bir destinasyona gitmeleridir. Tıbbi amaçlı yapılan sağlık turizmi turistik ürün türleri arasında sayılan ve temel olarak sağlık bulmak amacıyla yapılan yer değiştirme olayları olarak bilinmektedir (Özdemir vd., 2015: 541). Bu turizm türü temel olarak, günlük rutinlerden uzaklaştırmayı, rahat ve değişik bir ortamda hem dinlenirken hem de tedavi hizmeti sunmayı ve sağlıklı olmayı destekleyecek hizmetler vermeyi amaçlamaktadır (Güneş ve Sarıışık, 2013: 25).

Sağlık turizminin amacı bireyin kendi sağlığını korumasına yardımcı olmak veya iyileşmesine katkı sağlamak için belirli bir süre (genellikle 21 gün) yer değiştiren turistlerin doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kaplıca, kür uygulaması, çamur banyosu ve içmeler gibi aktiviteler ile konaklama, beslenme ve eğlence gereksinimlerini karşılamaktır. İnsanlar artık sadece sağlık sorunlarını çözerken, yalnızca kendi ülkelerindeki hekimleri ya da fiyatları tercih etmemekte hem sağlığına kavuşmak hem de farklı yerler ve kültürler görmek amacıyla turizm hareketine katılmaktadırlar (Aydın, 2012: 92)

1.3. Pazarlama ve Turizm Pazarlaması

Günümüz şartlarında başarılı olabilmek ve devamlılık gösterebilmek için küçük büyük ürün satan her işletme hem stratejik hem de taktiksel düşünerek rakiplerinden bir adım önde olabilmek için pazarlamaya büyük önem vermeleri gerekmektedir. Her işletme de olduğu gibi turizm işletmeleri de bu hususları dikkate alıp uygulamaya geçerken pazarlamadan büyük ölçüde yararlanması gerekir (Avcıkurt vd., 2009: önsöz).

1.3.1. Pazarlama Kavramı, Tanımı ve Önemi

İnsanların ihtiyacını karşılamak için ürün ve hizmetleri kullanmasına tüketim denmektedir. Ürün ve hizmetleri kullanmak için satın almaya karar veren ve satın alıp tüketen kişiler, tüketici olarak kabul edilir. Burada satın almaya karar vermesi ve satın alması önem teşkil etmektedir. Çünkü her tüketici müşteri olmayabilir. Bu tüketicilerin

kullandığı malı veya hizmeti üretilip tüketicilere sunan kişilere de üretici denir. Bu iki tarafın (üretici ve tüketicilerin) buluştuğu, alıcıların kabul edebileceği fiyat ve durumlarda satışa sunulması işlemlerine pazar denir (Erdoğan, 2014: 53-54).

Pazarlamanın tanımlanması konusunda özellikle uygulamacılar/pazarlama profesyonelleri arasında bir fikir birliğine gidilememiştir. Birçok uzman kişi, hâlâ pazarlama ile satış kelimelerini eşanlamlı olarak kullanmaktadır; bazı kişiler reklâm, bazıları dağıtım olarak ifade etmektedir. Hatta iyi eğitim görmüş üst kademe pazarlama yöneticileri dahi, “pazarlama nedir?” sorusunu cevaplamada tam ve net bir görüş birliğine varamamaktadırlar (Mucuk, 2014: 3). Pazarlama, kelime manası olarak satış, reklam, tutundurmaya içeren ticari malların üreticiden tüketiciye taşınması ile oluşan her türlü ticari aktivite olarak tanımlanmaktadır (Neufeldt, 1997: 828).

İnsanlar ve organizasyonlar dolaylı ve doğrudan yollarla pazarlama olarak adlandırılan belli sayıda aktivitelerle meşgul olurlar (Kotler ve Keller 2016: 25). Bu yüzden pazarlamanın tanımlanması zor bir hal almaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) gibi pek çok organizasyon ve yazar pazarlamanın ne olduğu ve pazarlamacıların ne yaptığını açıkça belirtmeye çalışmaktadır (Winer, 2007: 4). Pazarlama geleceği görme sanatı olarak tanımlanabilir. Çünkü müşteri ihtiyaçlarını öngörerek ürün ve hizmet temini sağlayan ve üreticiden müşteriye ihtiyaç ve gereksinimlerin akışını yönlendirerek hedeflerini başarmaya çalışan bir örgüt veya kuruluşun faaliyetleri bütünüdür (Perreault vd., 2013: 6).

Pazarlama, bir kurumda toplum, paydaşlar ve müşteriler için değeri olan şeylerin oluşturulması, bu kişilerle iletişim kurulması, hizmet sunulması ve karşılıklı etkileşim süreci olarak tanımlanabilir. (www.ama.org, ET: 13.10.2016). Süreç olarak ise, dinamik bir ortamda müşterilerle olan ilişkileri müşterileri tatmin edecek şekilde kolaylaştıracak fikirler, hizmetler, ürünü fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım sürecidir (Pride ve Ferrel, 2006: 4). Ekonomik manada pazarlama, müşteri ilişkilerini karlı bir şekilde yönetmektir. Şirketlerin müşteriler için değer oluşturduğu ve bunun karşılığında müşterilerden fayda elde etmek için güçlü ilişkiler kurduğu bir karşılıklı ilişkilidir (Armstrong ve Kotler 2011: 32-33). Çoğu insan özellikle de pazarlama çalışanları pazarlamayı, işletmenin bir fonksiyonu olarak görür. Bu bakış açısından pazarlama muhasebe, insan kaynakları, Ar-Ge, üretim gibi diğer üretim fonksiyonlarına paraleldir. İşletmenin bir fonksiyonu olarak

pazarlamanın amacı organizasyon ile müşteriler arasında iletişim kurmaktır (Hartline, 2011: 7).

Pazarlama amaçları ve hedefleri oluşturulurken pazar çevresindeki farklılaşmalar, tüketici davranışlarındaki farklılaşmalar, hayat tarzı ve tüketim kalıplarındaki farklılaşmalar, demografik yapıdaki farklılaşmalar, politik ve yasal etkenler, ekolojik etkenler, teknolojiye değişim ve gelişmeler, rakiplerde ki farklılaşma ve sektördeki değişimler dikkate alınmalıdır (Torlak, 2014: 85).

Pazarlamanın faydaları; ürünleri şekilsel olarak geliştirerek daha kullanışlı bir hale getirdiğinden şekil faydası vardır. Ürünlerin kıt olduğu dönemlerde veya acil ihtiyaç olduğu anlarda hazır bulundurulmasıyla zaman faydası vardır. Ürünlerin bol olduğu alanlardan kıt olduğu alanlara taşınmasıyla yer değişikliği faydası bulunmaktadır. Ürünün sahipliğinin değişebilmesinden dolayı mülkiyet değişikliği faydası sağlandığı ve tüketiciye sağladığı kullanım faydası şeklinde ifade edilebilir (Akkılıç, 2003: 212).

Çoğu işletmenin temel amacı büyümek kar elde etmek ve hayatta kalmaktır. Pazarlama, bu amaçların elde edilmesine direkt olarak katkıda bulunur. Pazarlama, sadece pazarlama bölümü tarafından yapılan bir iş değil aynı zamanda herkesin işinin bir parçasıdır (Lamb vd., 2011: 13). Bir malın üretilmiş olması, tüketicinin ihtiyacını karşılanması sonucunu doğurmamakta; malın var olması fayda yaratmaya yeterli olamamaktadır (Mucuk, 2014: 3). Bu nedenle pazarlamanın önemi burada ortaya çıkmaktadır. Pazarlama aktivitesi, müşteri ile işletme arasında bir köprü görevi gören bir yapıda olması nedeniyle pazarlama faaliyetlerinin ürünün satılması üzerine etkileri büyük olacaktır (Gegez, 2014: 35) Bu bağlamda pazarlamayı önemli kılan nedenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Altunışık, 2009: 12):

- Pazarlama, üreticilerle tüketiciler arasında bir bağlantı oluşturarak çeşitli ekonomik faydalar sağlamaktır.
- Pazarlama insanların davranış ve hareketlerini belirleme noktasında yönlendirici görevi üstlenmektedir. Giyim kuşam, yeme içme, eğlence gibi her türlü tüketim anlayışının şekillenmesinde pazarlamanın etkisi büyüktür.
- Özellikle gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde pazarlama ile ilgili alanlarda istihdam oranı çok yüksektir.

1.3.2. Turizm Pazarlaması Kavramı, Tanımı ve Önemi

Geleneksel olarak fiziksel ürün baz alınarak geliştirilmiş olan pazarlama yaklaşımlarının, hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı problemler ve bu problemlerin çözümünde pek başarılı olmaması, "*hizmet pazarlaması*" olarak isimlendirilecek pazarlamanın alt bir şeklinin veya disiplininin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Mucuk, 2013: 169). Bu yüzden turizm pazarlaması, geleneksel pazarlama anlayışının gelişmesindeki aynı tarihsel yolları izleyerek gelişmediği için geleneksel pazarlamanın epey bir gerisinde kalmıştır (Rızaoğlu, 2007: 21).

Hizmetler; "*maddi olmayan ve ihtiyaçları karşılayan tüm faaliyetler*" olarak da tanımlanmaktadır. Bu anlamıyla hizmet, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici ihtiyaç ve gereksinimlerini giderici nitelikte olan soyut çabalardır (Midilli, 2011: 4). Hizmet sektörünün ekonomilerdeki oranının artış göstermesi ve hizmet türlerinin farklı biçimlerde ortaya çıkmaya başlaması ile günümüz ekonomisi gün geçtikçe bir hizmet ekonomisine doğru kayma başlamıştır. Hizmet pazarlaması, hizmet üreten işletmelerin pazarlama strateji ve tekniklerini uygulamaya başlaması ile önem kazanan bir endüstri olmaya başlamıştır. Hizmet sektörünün değerinin ve hizmet çeşitlerinin artması, müşteriye elde tutmayı ve hizmet işletmeleri için daha da önemli bir şekle sokmuştur (Bayuk, 2006: 7).

Dağıtım kanalı ve tutundurma yönüyle ise pazarlama; turistik ürün ve hizmetlerin direkt veya turizm aracı kuruluşları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda, üreticiden nihai tüketici kadar olan akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının oluşturulması ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilmektedir (Hacıoğlu, 2000: 10). En kapsamlı tanım olarak Kanada'nın Ottawa kentinde 1975 yılında yapılan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) toplantısında turizm pazarlaması;

"Bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla 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." ifadeleriyle tanımlamıştır (İçöz, 1996: 21).

Teknolojik gelişimler, turizm endüstrilerine rekabet gücü yüksek ve yeni imkânlar sunmalarına yardım etmektedir. Örnek vermek gerekirse, elektronik olarak bilet satışı, işletmelerin kendilerini veya turistik bölgelerinin tanıtımını ve satışları için internet ve Web sitelerinin kullanımı, seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin internet ve Web sayfaları ile satış ve tanıtıcı faaliyetler yapmaları, turizm pazarlaması ve turizm etkinlikleri kapsamında kayda değer gelişmeler yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişimi yakalayamayan veya gerekli esnekliği sağlayarak farklılaşmayı gösteremeyen turizm işletmeleri zor durumda kalabilmekte, hatta faaliyetlerine son vererek iflas etme durumuyla baş başa kalabilmektedirler (Pınar, 2005: 29).

İnsan, tatil dönemlerinde bilinçsizce ya da bulunduğu ortama uyum sağlamak için günlük alışkanlıklarını, hatta bazı değer ve prensiplerini hiçe sayarak her zamanki davranışlarını askıya almaktadır. İnsan, söz konusu sınırları aşma durumunda birkaç günlüğüne bile olsa “kendisi olmaya” ara vererek, tatilde istediği bir biçimde kendisini yaşamaktadır. Söz konusu olan ara verme evresinde, bu dinlenme döneminde ve rutin hayattaki kişiler aynı kişi olmasına rağmen, bu kişilerin hal ve davranışları farklılık gösterebilmektedir. İnsanların farklı davranışlar sergilemesinin sebebi, turist olmanın temelindeki zevk ve özgürlük boyutu belirtilebilir (Polat 2015: 100). Bu yüzden turizm pazarlaması geleneksel pazarlamaya göre daha farklı şartlar altında çalışmaktadır. Bu özelliği sayesinde geleneksel pazarlamadan ayrılmakta ve buna göre dağıtım karması elemanları şekillenmekte, strateji ve planlar yapılmaktadır.

1.3.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

İşletmeler; tüketicilerin gereksinim ve beklentilerini hızlı ve doğru bir şekilde karşılayabilmek için, kitlesel pazarlamanın yerine, niş pazarlamaya alanına yönelmektedirler. Son derece yüksek bir rekabetin olduğu turizm endüstrisinde de aynı durum söz konusudur. Kitlesel turizmin dezavantajlarından dolayı daha dar bir alan olan niş pazarlara yönelinmektedir. Geleneksel turizm türü olan deniz, kum, güneş turizmi yerine, alternatif turizm türleri üzerinde yoğunlaşarak, farklı pazar alanları oluşturulmaya uğraşılmaktadır (Güreş ve Akgül, 2010: 299). Niş pazarın hedef kitlesini oluşturmada en büyük etken turizm sektörünün hizmet sektörü olması ve ona göre plan ve programlar yapılmasıdır.

Hizmetleri ürünlerini fiziksel ürünlerden ayıran birtakım özellikler vardır. Bu özellikler soyut olma, heterojenlik, eş zamanlı üretim ve tüketim, sahihsizlik ve dayanıksız olma gibi sıralanabilir (Özgüven 2008: 653). Hizmet pazarlamalarından olan turizm pazarlaması, herhangi bir somut ürünün pazarlanmasına oranla çok daha özenli bir çaba gerektirir (Orel ve Memmedov, 2003: 25). Bu yüzden özellikleri bakımından da geleneksel pazarlamadan da farklıdır. Turizm pazarlamasının özellikleri aşağıdaki gibi sırlamak mümkündür (Kozak, 2014: 29-31; Hacıoğlu, 2000: 10 ve Rızaoğlu, 2007: 48-51);

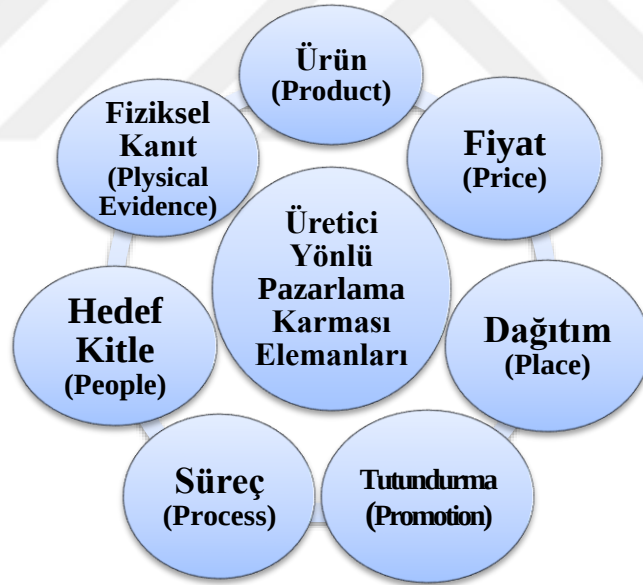
- Turizm pazarlaması, daha çok hizmet pazarlamasıyla ilgilenir.
- Turizm pazarlamasında dağıtım kanallarının ters yönde işler. Yani alıcı (turist) ürünün (hizmetin) ayağına gider.
- Üretim ve tüketim aynı zamanlıdır.
- Turizm ürünlerine yönelik talep mevsimlere göre dalgalanma özelliği gösterir.
- Turizm ürünü soyut özelliğinden dolayı depolanamamaktadır.
- Turizm pazarlamasının en önemli unsuru insandır.
- Turizm ürünü, üretildiği ortamdan soyutlanarak tüketiciye sunulamaz. Çevre ve ortam ile hep etkileşim halindedir.
- Turistik ürünler doğrudan üretici tarafından veya aracı kuruluş olan seyahat acenteleri veya tur operatörleri tarafından satılabilir. Toptancı veya perakendeci olması zorunluluğu yoktur.
- Turistik ürün, turist sürekli yaşamını sürdürdüğü ortama döndüğünde sona erer.
- Turizm pazarlaması, belirli ve durağan bir tüketici kitlesine değil, esnek ve değişebilen bir kitleye göre çalışma yapar.
- Kişinin yaşadığı çevredeki karşılanamayan ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir.
- Daha çok dolaysız pazarlama gerektirir.
- Sunum-istem-maliyet kavramlarını uygulama oldukça zordur.
- Ağızdan-ağza iletişim ve kişisel satış oldukça önemlidir.
- Müşteri ilişkileri yönetimi ayrı bir öneme sahiptir.
- Son zamanlarda internet tabanlı pazarlama giderek ağırlık kazanmaktadır.

1.3.4. Turizmde Pazarlama Karması

Pazarlama karması müşterilerin satın alma dürtülerini artıran pazarlama girdilerinin toplamı olarak da ifade edilebilir (Selvi, 2009: 2017). Geleneksel pazarlama yöntemleri pazarlama karması elemanları üzerine kurulduğu ve geliştirildiği için turizm pazarlama karması elemanları da turizm pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle geleneksel pazarlama karması elemanları turizm pazarlamasına göre aşağıda olduğu gibi incelenebilir.

1.3.4.1. Üretici Yönlü Pazarlama Karması (7/P)

Pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan ve üretici yönlü pazarlama karması (7/P) olarak adlandırılan bu yaklaşım ilk olarak 4P (product/ürün, price/fiyat, places/dağıtım veya satış yeri, promotion/tutundurma) diye adlandırılmıştır. Daha sonra 3P (people/insan, Proses/süreç, Physical Evidence/ Fiziksel Kanıtlar) daha eklenmesiyle 7/P olarak adlandırılmaya başlanmıştır.



Şekil 1. Üretici Yönlü Pazarlama Karması Elemanları
Kaynak: Altunışık, 2009: 47

a) Turizm Ürünü ve Özellikleri (Product)

Ürün, geleneksel insan istek ve ihtiyaçlarını karşılayan her şey ürün olabilir. Ürünler somut olduğu gibi soyutta olabilir (Dinçer ve Ertuğral, 2009: 50). Ürün tanımının içine “hizmetler, etkinlikler, insanlar, yerler organizasyonlar, fikirler ve bunların karışımı”

girer. Hizmet; bazı soyut aktiviteleri içeren tüketiciye yararların sunulduğu; soyut olan ve sahiplenilemeyen bir ürün şeklidir (Barış, 2014: 105)

Turistik ürün ise; turizm amacıyla insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılayan şeylerdir. Turistik ürün bir hizmet ürünü olarak daha çok maddi bir yapıda olmayıp soyut bir yapıdadır (Dinçer ve Ertuğral, 2009: 50). Bu yüzden turizm ürünleri daha çok hizmetlerdir. Hizmetler elle tutulamaz, mülkiyeti aktarılamazlar ancak somut bir ürün gibi tüketicinin ihtiyaçlarını karşılarlar ve bir fiyatları vardır (Karafakıoğlu, 2009: 10). Turistik ürünü diğer geleneksel ürünlerden ayıran bazı özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Cengiz, 2012:4; Güler, 2015: 4):

- Turistik ürün, üretildiği yerde tüketilmesi gerekmektedir. Dağıtım sistemi sanayi malların tersine bir yol izler yani tüketici turist turistik mal ve hizmetin üretildiği yere gitmek zorundadır.
- Turistik ürün, bileşik ürün niteliğindedir. Turistik ürün birden fazla hizmetin (Konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma gibi) bir araya toplanması ile oluşan bir ürün niteliği taşımaktadır.
- En büyük özelliklerinden birisi depolanamaz yapıda olmasıdır. Yani Hizmet veya ürünün zamanında satılması gereklidir. Otel yatağı, uçak koltuğu gibi turistik ürünün depolayarak daha sonra kullanılması veya satılması mümkün değildir.
- Turistik üründe, çekicilik, yararlılık, ulaşılabilirlik ve kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması gerekir.
- Turistik ürün arzının esnek olmayan bir yapısı vardır. Yani turistik ürüne yönelik kısa dönemde ortaya çıkan ve beklenmeyen talep artışlarının karşılanması çoğunlukla mümkün olmamaktadır.
- Arzın esnek olmayan yapısına karşılık turistik ürün talebinin çok esnek bir yapısı mevcuttur. Turistik ürüne yönelik talep ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik faktörlere bağlı olarak, çok kısa zamanda değişikliklere uğrayabilmektedir.
- Turistik ürün, bir geleneksel üründen farklı olarak hiçbir şekilde yarı tamamlanmış veya tamamlanmamış bir ürün olarak kullanılamaz. Turistik ürünün daima kullanılmaya hazır olması gerekmektedir.

- Turizm ürünleri emek yoğun üretim şeklinde olup otomasyon çok azdır. Çünkü Turizm işletmeleri büyük ölçüde insan gücüne dayanmaktadır. Özellikle konaklama ve yeme içme işletmelerinde hizmeti üreten ve sunan temel öge insandır.
- Standardizasyon çok zordur. Özellikle hizmet kısmının tek bir şekilde her zaman aynı şekilde olması mümkün değildir. Bütün turistik mal ve hizmet üreten birimlerin aynı ölçü ve değerlerde hizmet vermesi mümkün olamamaktadır.
- Turistik ürün, vazgeçilmesi kolay ikame edilmesi oldukça yüksek olan bir üründür. Diğer lüks tüketim ürünleriyle rekabet halinde olduğu kadar ulusal ve uluslararası düzeyde diğer turistik ürünlerle de yoğun bir rekabet halindedir.

b) Turizmde Fiyat ve Fiyatlandırma (Price)

Fiyat, bir ürüne sahip olmak için ya da hizmetin kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin mübadele ettikleri değerlerin toplamına fiyat denmektedir (Çınar, 2004: 55). Fiyat, tüketiciler için paralarını harcayarak ürünleri elde etme fırsatlarını, işletmeler içinse ürettikleri mallarını satabilme fırsatlarını belirleyen bir değer ölçüsü aracıdır. Fiyatlandırma işletmeler açısından pazarlamaya ilişkin temel kararlardan birisidir (Eroğlu, 2014: 131).

Fiyat, en kısa tanımıyla alıcıların bir ürün veya hizmeti elde etmek için ödemesi gereken paradır. Fiyatı diğer geleneksel pazarlama karması elemanlarından ayıran en önemli faktör gelir ile ilişkili olmasıdır. Diğer geleneksel pazarlama karması elemanlarının direk gelir getirmezken, maliyetlerin yükselmesine neden olmasına karşılık fiyat; işletmenin gelir elde etmesine katkı sağlayan temel unsurdur. Fiyat, tüketicilerin hizmetle ilgili düşüncelerini etkileyen değişkenlerden başta gelen bir tanesidir (Zengin, Şen, 2016: 75-76).

İşletmeler ürününün fiyatını belirlerken ilk olarak maliyet ve kârı hesaplarlar. Bu fiyatın tabanını oluşturur. Üst sınır ise rakiplerin fiyatları belirler (Kozlu, 2013: 67). Özellikle sert rekabet koşullarının söz konusu olduğu ekonomilerde fiyat, işletmenin satış gelirini doğrudan etkilediğinden, belirlenen fiyat hem tüketicinin kabul edeceği hem de işletmeyi olumsuz yönde etkilemeyecek bir seviyede olmalıdır (Yükselen, 2010: 156).

c) Turizmde Dağıtım (Place)

Bir malın tüketici istek ve arzularına uygun olarak üretilmesi ne kadar önemliyse, doğru zaman ve yerde tüketicilerin hizmetine yönelik hazır bulundurulması da o derece önemlidir (İslamoğlu, 2013: 443). Dağıtım, hizmet veya ürünü, tüketici için bulunabilir ve ulaşılabilir kılan aktiviteler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Sadaklıoğlu, 2014: 45). Bir dağıtım kanalı, hizmet veya malı üreticiden nihai tüketiciye ulaştırma süresince geçen evreleri içerir (Etzel vd., 2004: 390). Bu nedenle ki dağıtım stratejileri pazarlama kararları üzerinde de önemli etkiler oluşturmaktadır. Etkin bir dağıtım, mal veya ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasının en iyi bir şekilde yapılması ile olur (Timur, 2014:155-156).

Turizmde dağıtım sistemi ters işlediğinden dolayı tüketicilerin (turistlerin), turistik mal ve hizmetlerin kullanımını sağlamak için, üretim yerine kadar getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümünü oluşturan eylemlerdir. Geleneksel dağıtım sistemlerinde ürünlerin tüketicinin bulunduğu yere götürülmesine yönelik aktivite söz konusu iken, turistik hizmet ve ürün pazarlamasında, bu sistem tam tersine turistik alıcının mal ve hizmetlerin üretildiği yere getirilmesine yönelik bir aktivitedir (Güler, 2009: 105).

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi hizmet sektöründe de ürünlerin tüketicilere sunulması, genellikle dağıtım kanalındaki seyahat acentası ve tur operatörü vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Aracı seyahat kuruluşları, sahip oldukları yetenek ve tecrübe sayesinde diğer turizm işletmelerinin bireysel olarak elde edecekleri sonuçlara göre çok daha başarılı sonuçlar elde etmeleri muhtemeldir. Aracı seyahat kuruluşları turizm işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetleri birleştirerek, tüketiciler için daha cazibeli bir ürün haline getirmektedirler (Akkılıç, 2003: 214-215).

d) Turizmde Tutundurma (Promotion)

Pazarlama karmasında yaygın olarak kullanılan araçlardan biriside, tüketicilerin genellikle kampanya olarak adlandırdıkları tutundurmadır. Tutundurma, maddi bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak mal ya da hizmetleri daha çekici yapmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir. Tutundurma faaliyetinin temel özelliği teşvik olmalarıdır (Öztürk, 2014: 196).

Tutundurma, yalnızca ürünü satın alması beklenen potansiyel müşterilere ulaşmakla sınırlı değildir. Aksine, satış öncesinde, satış süresince, ürünün tüketildiği süre boyunca ve tüketim sonrasında da devam eden bir süreci kapsar. Pazarlama karması elemanları içinde önemli bir yere sahip olan tutundurmanın özü, iletişimdir. İşletmeler artık pazarlama bütçelerinin büyük bir kısmını tutundurma için harcamaktadırlar (Özel,2013: 112).

Turizm işletmelerinde tutundurma, turistik hizmet veya malın turizm piyasasında talep edilebilirliğini sağlamak için turistik tüketicinin ikna edilmesi yönündeki çabaların tümüne denmektedir. Turizm işletmeleri içinde çok önemli olan tutundurma faaliyetleriyle turistik tüketicilerin istekleri uyarılır ve özendirilir (Bozok, 2009: 131).

İşletme müşterilerle bağlantı kurmak amacıyla, tutundurma araçlarından bir ya da birkaç tanesini kullanabilir. Bu araçlar; reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerdir. Bu elemanlardan üç tanesi reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler toplu satışlarda kullanılır, Kişisel satış ise, birebir satışta yani kişiler arası satış için kullanılır. Satıcı genellikle muhtemel alıcılarla yüz yüze konuşmaktadır (Berkowitz, 1994: 498).

e) Turizmde Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)

Turizmde pazarlama karması elemanlarından olan fiziksel ortam veya fiziksel kanıt hizmetin maddi kısmı olarak tanımlanabilir. Fiziksel imkânlar özel bir atmosfer oluşturmakta ve müşteriye işletme hakkında somut bir kanıt sunmaktadır. Örneğin temiz ve düzenli bir restoranın görüntüsü müşterilere bu restoranın iyi yönetildiği hakkında bir ipucu sunarak ve olumlu bir imaj oluşturur ve bu da müşteriye göre buranın kaliteli olduğunun bir kanıtı olabilir (Selvi 2009: 220).

Hizmetler özellikleri gereği soyutturlar. Önceden değerlendirmeleri zordur. Bunun sonucu olarak, müşteriler, kalitesini belirlemek için genellikle somut ipuçları ararlar. Bu nedenle, işletme yöneticileri müşterilere sağlanan fiziksel kanıtların hakkında çok dikkatli olmaları gerekmektedir (Lovelock ve Wright, 1999: 53). Dolayısıyla, hizmetin fiziksel kanıtını iyi sunan şirketler müşteri ile duygusal bağlarını ve sosyal ve kişisel etkileşimini artıracaktır (Zeithmal, 2013: 279-280).

f) Turizmde Hedef Kitle (People)

Turizm pazarlaması için bir diğer pazarlama karması elemanı ise, insandır. Burada insan iki yönlü ele alınmalıdır. Birincisi hedef kitle yani müşteriler, ikincisi ise hizmeti sunan kişiler yani işletmede çalışan personel. Çalışanların davranışları ve tutumları hizmeti büyük ölçüde etkilemektedir. Bir hizmetin oluşturan insan faktörlerin tümü hizmet hakkında müşterilere bazı fikirler sağlamaktadırlar. Çalışanların ne ve nasıl giyinmiş oldukları, kişisel görünüşleri, tavır ve hareketlerinin tümü müşterinin hizmet hakkındaki görüşlerinin oluşmasında önemli olan büyük etkenlerdendir (Midilli, 2011: 25).

Aynı pazarda farklı tarzdaki tüketiciler nedeniyle talep farklılığı olabilir. Bu nedenle herhangi bir turistik ürün, bir tüketiciyi memnun ederken başka birisini memnun etmeye bilir. Bu yönüyle bakıldığında; pazarlanacak turistik ürünü veya hizmeti talep edecek kişiler ve ürünün tatmin edeceği tüketici kitlesi, bu ürünün pazardaki hedef kitlesini oluşturmaktadır (Atay, 2009: 162). İşletmelerin rekabet yoğun bir ortamda kendilerini farklılaştırıp rekabetçi üstünlüğe sahip olmalarında işletme çalışanlarının önemi yadsınamayacak derecede büyüktür. (Mirzayeva, 2014: 13).

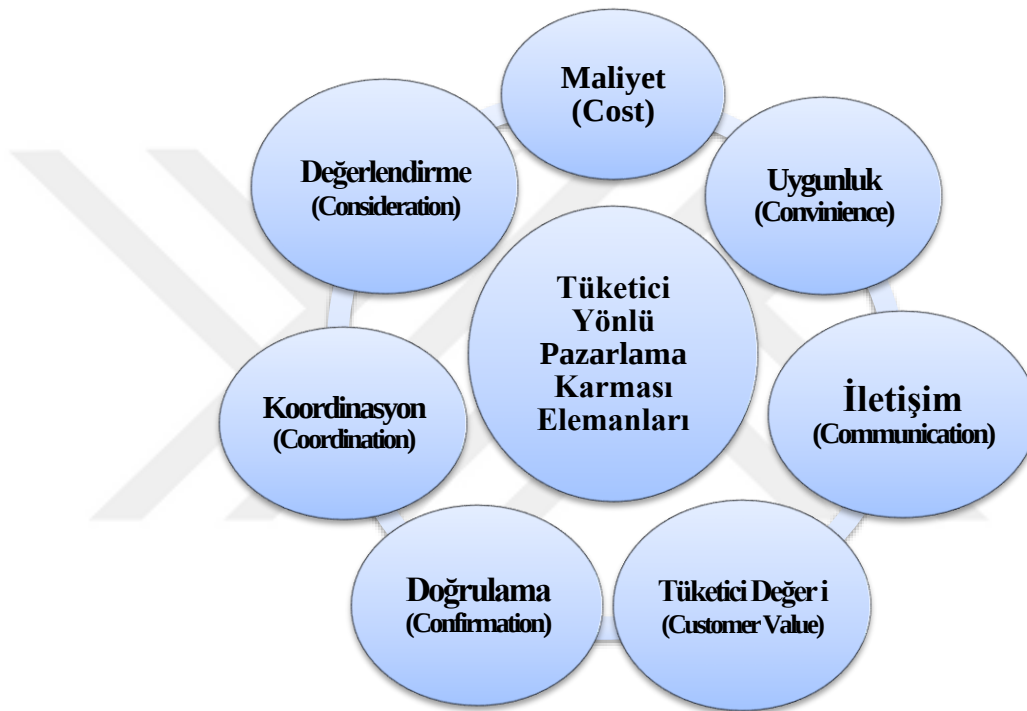
g) Turizmde Süreç (Process)

Süreç, bir veya birden fazla girdinin alınıp, bunlardan tüketici için değer oluşturacak bir çıktının veya hizmetin oluşturulduğu faaliyetlerin toplamı olarak tanımlanabilir (Özcan, 2011: 3). Yani, ürünün ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, işlemler, mekanizmalar gibi faaliyet akışlarının tümüne süreç denmektedir. Turizm pazarlamasında süreç ise turizm işletmesinin yöneticileri tarafından tasarlanan ve hizmeti satın alan müşteri ile başlayan adımları ifade etmektedir. Hizmet süreçleri müşteriler olmaksızın gerçekleşmezler (Karagöz, 2013: 166).

Üretilen her ürün veya hizmet bir sürecin çıktısı olduğu gibi pazarlamanın kendisi de bir sürecin sonunda oluşur. Bu nedenle süreç ve bu sürecin yönetimi büyük önem arz etmektedir. Sürecin bu önemi turizm sektöründe, turistik ürünün geleneksel ürünlerden farklı pazarlanması nedeniyle daha da ön plana çıkmaktadır. Sürecin iyi bir şekilde işleyebilmesi için işletme içi koordinasyon ve iletişimin iyi olması gerekmektedir (Demirkol ve Çetin, 2009: 204).

1.3.4.2. Tüketici Yönlü Pazarlama Karması (7/C)

Gelişen ve değişen piyasada üretici yönlü pazarlama karması elemanları artık ihtiyaçları tam karşılayamayınca var olanı genişletme ihtiyacı doğmuştur. Tüketici yönlü pazarlama karması elemanları (7/C) olarak adlandırılan bu yaklaşım, tüketiciye değer katan şeyler (costumer value), maliyet (cost), uygunluk (convenience), İletişim (Communication), değerlendirme (consideration), koordinasyon (coordination), doğrulama/teyit (confirmation) elemanlarından oluşmaktadır.



Şekil 2. Tüketici Yönlü Pazarlama Karması Elemanları
Kaynak: Altunışık, 2009: 47

a) Turizm Pazarlamasında Tüketiciye Değer Katan Şeyler (Costumer Value)

Günümüz dünya piyasasında ürün olarak farklılaşmanın çok zor olmasından dolayı bütün işletmeler farklı yönlerde farklılaşmaya gitmektedir. Turizm işletmeleri, tüketicilerin hizmet sürecine doğrudan katıldığı işletmeler olması nedeniyle, müşterilerin memnuniyetini artırmak, samimi ve güvenilir ilişkiler kurmak ihtiyacının en fazla yaşandığı yerlerden biridir. Turizm işletmelerinin sayısının ve sundukları hizmet türlerinin birbirine benzemesi nedeniyle, yoğun rekabet halinde iken müşterilerin ilgisinin çekilebilmesi, müşteri kazanılması ve kazanılan müşterinin korunması turizm sektöründeki işletmeler

için daha fazla önem arz etmektedir. Bu işlemelerin yapılabilmesinin yolu ise tketiciiye değer oluşturmaktan geçmektedir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009: 237).

b) Turizm Pazarlamasında Maliyet (Cost)

Turizm işletmeleri de teknolojik gelişmeler sonucu günümüzdeki küresel rekabetten fazlasıyla etkilenmektedir. İnsan unsurunun ön planda ve müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının çok değişken olduğu bu zamanda turizm işletmeler içinde değişimlere ayak uydurmak zorunluluk haline gelmiştir. Bunun sonucunda turizm işletmeleri istenilen hedeflere ulaşmak için maliyet kontrolünü en etkili bir şekilde yapmalıdır. Örneğin bir yiyecek işletmesi ürettikleri yemek vb. şeylerin reçetesini yaparak maliyeti en ince detayına kadar hesaplamalı ve optimum faydayı sağlamayı amaçlamalıdır (Erdem ve Bozkurt, 2009: 262)

c) Turizm Pazarlamasında Uygunluk (Convenience)

Uygunluk, bir ürün veya hizmetin teknolojik gelişmeler ve yasal güvenceler ile sosyal ve kültürel değerlerin örtüşmesiyle uzun dönemli etkileri olan bir olaydır. Takas sisteminin olduğu en eski çağlardan itibaren karşı tarafın ihtiyacının algılanması çok önemli bir konu olmuştur. Gerçek manada karşı tarafa fayda verecek bir değer sunamayan insan, takas sisteminde de olsa modern pazarlama sisteminde de olsa önemli bir değer sunamadığı için istediği sonucu elde edemeyecektir. Bu nedenle günümüzde küresel rekabet koşullarında ayakta kalmaya çalışan işletmeler empati kurarak müşteri gibi düşünmeyi ve istek ve arzularını en iyi şekilde karşılamayı öğrenmek zorundadır. Somut veya hizmet ürününün müşteriler tarafından uygun olarak nitelendirilmesi kişinin anlayışına bağlı bir durumdur (Akova vd., 2009: 282).

d) Turizm Pazarlamasında İletişim (Communication)

Pazarlama karması elemanlarından iletişim, “7P” pazarlama karmasında yer alan tutundurmanın “7C”deki karşılığıdır. Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçınan ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım çok büyük avantaj sağlar. İşletmeler müşterileri ile iletişimlerini artırmak ve sürekli kılmak için içerisinde müşteriye ait alışveriş alışkanlıkları ve tercihleri, kullandığı ürünler gibi bilgiler bulunan veri tabanları oluştururlar. Bütün bu bilgilere ışığında işletmeler müşterileri ile onların özelliklerine ve

tercihlerine göre ürünler sunar (Yıldız vd., 2013: 10). Pazarlama çalışmalarının en önemli amaçlarından birisi olan hedef kitleyi doğru seçmek aşamasının büyük bir kısmı bu sayede çözülmüş olur.

Emek yoğun bir endüstri olan turizm endüstrisinde üretilen ürün veya hizmeti hedef pazara tanıtmak ve pazarla iletişim kurmak için çeşitli faaliyetleri içeren ve özellikle üretilen tüm ürünlerin tüketiciye duyurulması, ürünün tercih edilmesi ve sonuç itibarıyla de işletmenin varlığını sürdürebilmesi açısından çok önemli bir işlevi yerine getiren bir pazarlama karması elemanıdır (Küçükaslan vd., 2009: 316).

e) Turizm Pazarlamasında Değerlendirme (Consideration)

Hizmet sektörlerinin insan odaklı yapısından dolayı ortaya çıkan yeni boyutlar turizm işletmeleri içinde farklı açılımları beraberinde getirmektedir. Pazarlama karmasının 7/P'sinden birisi olan hedef kitlenin karşılığı olan değerlendirme, müşterilerin satın alma esnasında geçirdikleri ilgi ve değerlendirme aşamalarının değerini ortaya çıkartmaktadır (Değermen ve Demiroğlu 2009: 351). Müşteri ürünlerini ya da hizmetlerini tercih ettiği işletmenin kendisine değer vermesini ve diğer müşterilerinden ayrı özel bir yere koymasını ister. Normal şartlarda pek değer verilmeyen üstün körü geçilen fakat pazarla konusunda başarılı olmak isteyenlerin çok dikkat ettiği bir pazarlama karması elemanıdır. "7P" pazarlama karmasında yer alan "Hedef Kitle" karma elemanına karşılık gelmektedir (Güler, 2009: 237).

f) Turizm Pazarlamasında Koordinasyon (Coordination)

Pazarlama karması elemanlarının C'lerinden bir tanesi olan koordinasyon söz konusu elemanların P'lerinden sürece karşılık gelmektedir. Koordinasyon en genel tanımıyla insanların ve işletmedeki bölümler arasındaki birlikteliğin sağlanması ve birbirleri arasındaki ilişkinin dengeli ve uyumlu bir şekilde yürütülmesidir. Turizm faaliyetlerinin pazarlaması aşamasında söz konusu elemanların arasındaki ilişkinin bütünlüğünü sağlayacak tek unsur bu elemandır (Dinçer ve Hussein, 2009: 371). Pazarlama olayı anlık değil, bir süreçtir ve bu sürecin baştan sona en iyi şekilde yönetilmesi aksaklıkların anında giderilmesi bu pazarlama karması elemanının iyi bir şekilde kullanılmasına bağlıdır. İşletmeler bu süreçte müşteri memnuniyeti oluşturmak ve müşteri ile sürekli bağlantı

içinde kalabilmek için her türlü teknolojik ve fiziksel imkânlarını kullanmaktadırlar (Öndoğan, 2015: 11).

g) Turizm Pazarlamasında Doğrulama/Teyit (Confirmation)

Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti oluşturma konusunda önemli bir algısal süreci kapsayan doğrulama elemanı, müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetin kalitesi hakkında geri düşlerin (feedback) değerlendirilmesidir. Bu nedenle turizm işletmelerinin pazarlaması kapsamında önem verilmesi gereken bir aşamadır. İşletmenin ürettiği ürünün veya hizmetin müşterinin gözünde değerinin ne kadar olduğu müşterinin tarafından teyit edilmesi yönüyle düşünülürse bu pazarlama karması elemanının değeri daha iyi anlaşılacaktır (Halis ve Türkay, 2009: 399).

Konaklama işletmelerinde, hizmetin üretildiği yerin düzeni, kullanılan araçlar, personelin kıyafeti, tanıtım broşürleri, kullanılan renkler, logo gibi dokunulabilen soyut materyaller müşteri için hizmetin onaylanması anlamına gelmektedir. Türkiye’de fiziksel ortamın işletmeyi tercihi üzerine yapılan araştırmada, ortamın ambiyansının ve fiziki dekorunun müşteriler tarafından önemsendiği ve çekici bir unsur oluşturarak işletmeye gelme eğilimini artırdığı gözlemlenmiştir (Güler, 2009: 237).

BÖLÜM 2: TOKAT İLİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER VE TURİZM POTANSİYELİ

2.1. Tokat İli Hakkında Genel Bilgiler

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması nedeniyle köklü bir tarihi olan Tokat ili, Karadeniz Bölgesi'nde bulunan merkez ilçesiyle birlikte toplam 12 tane ilçeye sahip orta büyüklükte bir ildir. 2016 yılı itibariyle toplam 602.662 nüfusa sahiptir ve bu nüfusun çoğunluğu şehirde yaşamaktadır (www.tuik.gov.tr, ET: 16. 02. 2017).

2.1.1. Tokat İsminin Kökeni ve Tokat Tarihi

Anadolu, Asya ve Avrupa'nın birbirine bağlandığı stratejik bir bölge olması nedeniyle, tarih öncesi dönemlerden bu tarafa birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Yeryüzünün ilk yerleşkelerinden birkaçı Anadolu'da kurulmuştur. Bu nedenle Anadolu, çok eski dönemlerden itibaren yerli ve yabancı pek çok seyyah ve araştırmacının dikkatini çeken bir bölge olmuştur (Turan, 2013: 35). Bu bağlamda, şehirdeki üretim yoğunluğu, önemli ticaret yolları üzerinde bulunması, voyvodalığın burada bulunması ve şehrin iç gümrük noktası olması nedeniyle Tokat dışarıdan çok sayıda insan tarafından geline ve uğranılan bir yer olmuştur. Pek çok seyyah ve araştırmacı da şehrin bahse konu olan özelliklerinden dolayı Tokat'a gelme ve burayı görme arzusu içinde olmuştur (Kuş, 2014: 127).

Tokat şehri ve çevresi Orta çağın büyük bir kısmında Bizans egemenliğinde kalmıştır. Roma İmparatorluğu döneminde Pontika Kapadokyası'nın merkezi olan Tokat, Bizans döneminde de bir eyalet şehir konumunda olmuştur. Bu bağlamda kültür, sanat vb. alanlarda olduğu gibi idari ve dini teşkilatlarda da gözde şehir olmuş ve Tokat Orta çağda piskoposluk merkezi olarak gelişmiştir (Daş, 2014: 363). Yani köklü tarihi ve çeşitli kültürlerle ev sahipliği yapmış olması hasebiyle turizm açısından Tokat ili, özellikle tarih ve kültür turizmine ev sahipliği yapacak nitelikte birçok kaynağa sahiptir.

Osmanlı döneminden kalma vergi nüfusu sayımlarına göre İstanbul ve Bursa'dan sonra 15. yüzyılın ortalarında Türkiye'nin en önemli üçüncü şehri olduğu görülmektedir. Bunun iki sebebi vardır. Birincisi kuzey-güney ve doğu-batı ticaret yollarının kavşağı konumunda olması ikincisi ise şehrin önemli bir üretim merkezi olmasıdır (Afyoncu, 2014: 18).

Böyle önemli merkeze de birçok devlet ve beylik egemen olmuştur. Bunlar sırasıyla Danişmendliler, Anadolu Selçuklu Devleti, İlhanlılar, Eretna Beyliği ve Osmanlı Devleti'dir (Atak, 2014: 28). Osmanlı devletinde kaza bölgelerine dair bilgi içeren kadı Şer'îye sicillerinin Tokat tarihi araştırmaları açısından önemi büyüktür. Şer'îye sicillerinde kadıların yargılama ve hüküm verme görevlerinin dışında başında bulundukları kazanın beledi ve idari işlerinden birinci derece sorumlulukları vardır. Böyle olması belgelerde geçen konuların geçerliliğini artırmıştır (Alkoç, 2014: 159).

Tokat'ın önemli bir kavşak noktasında olması her zaman iyi sonuçlar getirmemiş zorluklara ve kötü olaylara da sebebiyet vermiştir. XVII. yüzyıldaki Rus ve İran savaşlarında bir kavşak olması sebebiyle Tokat ağır vergilere ve yağmalara maruz kalmıştır. 1737 ve 1792'de Tokat'ta büyük yangınlar meydana gelmiş ve büyük hasarlar almıştır (Bütüner, 2014: 302).

Tarih boyunca çeşitli adlarla anılmış olan Tokat, Antik Bizans döneminde Komana ve Dokia olarak, İran Döneminde Kah-Cun olarak, Selçuklu döneminde Dar Ün-Nusret olarak, Moğollar döneminde Sobaru olarak, Osmanlı Devleti Yıldırım Beyazıt Döneminde Dar Ün-Nasr olarak ve geri kalan Osmanlı Devletinde ve cumhuriyet döneminde Tokat olarak anılmıştır (www.tokat.bel.tr, ET: 24.09.2016). Sargon, Paul Wittek'in görüşü çerçevesinde "Dokeia" kent adının çanak memleket anlamına geldiğinin söylenebileceğini ve Tokat'ın da coğrafi şeklinin gerçek bir çanak görünümünde olduğundan en uygun ismin bu olduğunu belirtmektedir (Beşirli, 2005: 8)

Hız. Mevlâna Tokat'ı "Tokat'a gitmek gerek, Tokat âlimler konağı, fazıllar yurdu, şairler yatağıdır. Anadolu'da Zile sıcaklığını görmek yaşamak gerek" sözleriyle övmüş ve gidilmesini tavsiye etmiştir (Vidinel, 2015: 4).

2.1.2. Coğrafi Konumu ve Yapısı

Tokat, 39° 52'-40° 55' kuzey enlemleri ile 35° 27'– 37° 39' doğu boylamları arasında, bulunan bir şehirdir. Orta Karadeniz Bölgesi'nin sınır kesiminde olan bu şehrin, komşuları Samsun, Ordu, Sivas, Yozgat ve Amasya illeridir. İlin toplam alanı: 9.958 km²'dir. Bu yüzölçümü ile Türkiye topraklarının %1,3'ünü kaplar. Denizden yükseltisi 623 metredir (Çevre ve Orman İl Müdürlüğü, 2008: 3).



Şekil 3. Tokat'ın Coğrafi Konumu

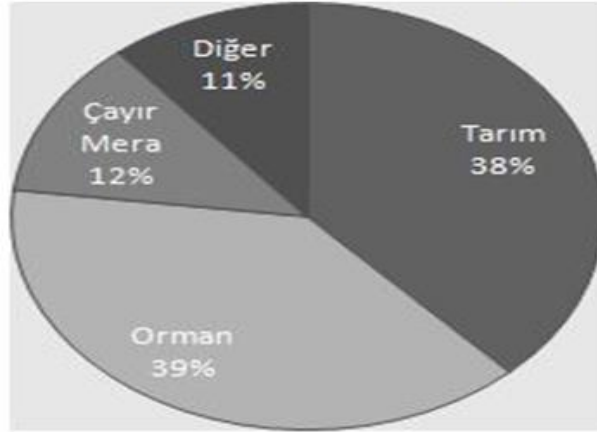
Kaynak: www.lafsozluk.com, (ET: 09.10.2016)

2.1.2.1. İklim ve Bitki Örtüsü

Tokat Meteoroloji istasyonunda 1936 yılından itibaren düzenli olarak ölçüm yapılmaktadır. Tokat İli; İç Anadolu İklimi ve Karadeniz iklimi arasında olduğundan her iki iklimin özelliğini de bulundurmaktadır. Uzun yıllar genellemesine göre yıllık ortalama yazın sıcaklık 8 dereceye kadar düşerken kışları ise en fazla 14 dereceye kadar çıkmaktadır. Yine uzun yıllar genellemesine göre ortalama yağış; en az 381 mm en fazla 586 mm arasındadır. Ortalama nem; %56 ile %73 oranları arasında değişim göstermektedir. Yağışlar ise Karadeniz bölgesi olduğundan aylara göre çeşitlilik arz etmektedir. Tokat İli daha içeride olması nedeniyle Karadeniz'in nemli kıyı ikliminden uzaktır ve daha çok güney ve güney batıdan karasal iklimin tesiri altındadır. Diğer bir deyişle Tokat ili içerisinde Karadeniz iklimi ile İç Anadolu iklimi arasında geçiş yaşanır (www.mgm.gov.tr, ET: 28.09.2016).

İlin bitki örtüsü ise çoğunluğu ormanlıktır. Özellikle Erbaa, Reşadiye ve Niksar'ın kuzey ve doğusu sık ormanlık alanlardır. Bu ormanlık alanlarda kayın, gürgen ve meşe ağaçları yaygındır. Ama Reşadiye ilçesinin güneyinde ağaçlık alan giderek azalır (Gündoğdu vd., 2006: 3). Havası ve mevsim özellikleri sayesinde her türlü meyve sebze yetiştirilebilmektedir. Özellikle domatesi ile ün salmıştır. Şehrin %39'luk kısmını orman kaplamaktadır. %38'lik alanı ise tarım arazisi olarak kullanılmaktadır. %12'si mera ve geri kalan %11'i de diğer çeşitli şeylerden oluşmaktadır (www.tokat.gov.tr, ET: 28.09.2016).

Tokat İli Topraklarının Kullanım Şekilleri



Şekil 4. Tokat Topraklarının Kullanım Oranı

Kaynak: www.tokat.gov.tr (ET: 28.09.2016)

2.1.2.2. Jeolojik Yapı

Tokat Şehri jeolojik yapı bakımından üç bölgeye ayrılır. Bunlardan birincisi güney bölgesi (yüksek kesim), ikincisi orta bölge ve üçüncüsü kuzey bölgesi (aşağı kesim)'dir. Şehrin gelecekteki gelişimi açısından tek gelişme sahası kuzeydeki ovalık alandır. Güneydeki yerleşim sahaları daha diktir. Genellikle şehrin eski mahalleleri kale etrafında yeni mahalleler de Yeşilırmak civarındadır (Beşirli, 2005: 8). Tokat şehri birinci Derece Deprem Bölgesinde yer almaktadır. Kuzey Anadolu Fay Hattı Tokat'ın kara sınırlarından geçmektedir. Yer altı sularının zengin olmasından dolayı Reşadiye ve Sulusaray ilçelerinde kaplıcalarda bulunmaktadır (Ünal, 2004: 8).

2.1.2.3. Akarsu ve Gölleri

Şehir merkezinin ortasından geçerek şehri ikiye bölen tek akarsu Yeşilırmak'tır. İl sınırlarını ise Kelkit Çayı sulamaktadır ve bu çay, Reşadiye, Niksar ve Erbaa'dan geçtikten sonra Yeşilırmak'la birleşerek Çarşamba'da Karadeniz'e dökülür. Şehrin ortasından akan Yeşilırmak, Almus, Tokat ve Turhal merkezlerinden geçerek Amasya yakınlarında kendisine karışan çekerek suyunu alır ve Erbaa yakınlarındaki Kelkit Çayı ile birleşir (Gündoğdu vd., 2006: 2).

Kaz Gölü: Kaz Gölü, "Yaban Hayatı Geliştirme sahası" toplam korunan bölüm 11.700 dönüm büyüklüğünde doğal bir alandır. Doğal alanın; göl alanı; 730 dönüm toprak, 2.010 dönüm sulu alan olmak üzere 2.740 dönüm büyüklüğündedir. Tokat'ın Pazar İlçesi'nin

Kazova Bölgesi'nde bulunan gölün Tokat'a uzaklığı yaklaşık 40 kilometredir. (www.tokatpazar.bel.tr, ET: 08.10.2016).

Reşadiye Büyük Göl: Karadeniz Bölgesi'nin Orta Karadeniz Bölümü'nde, Reşadiye ilçe merkezinin kuş uçuşu 10 km. doğusunda yer almaktadır. Gölün Reşadiye ilçe merkezine karayolu ile uzaklığı 20 km'dir (Zeybek, 2004: 306).

Almus Baraj Gölü: "İldeki yapay göllerden biri de Almus Baraj Gölü'dür. Günümüzde bir alabalık yetiştirme alanı olarak da kullanılan Almus Baraj Gölü, Yeşilırmak'ın hafif bir dirsek çevirerek Omala Ovası boğazına girdiği yerde zonlu toprak dolgu tipinde yapılmıştır. Baraj çevresi ormanlarla kaplıdır. Kıyıda çok sayıda koy bulunmaktadır" (www.almus.bel.tr ET: 08.10.2016)

2.1.2.4. Ulaşım

Tokat'a ulaşım, tren, karayolu ve havayolu olmak üzere 3 farklı şekilde yapılabilir. Hava yolu önceden Tokat'ta valilik yapmış rahmetli Recep Yazıcıoğlu'nun girişimleriyle 1988-1990 tarihleri arasında yapılmış 1700 metrelik piste bulunan Tokat Havalimanından da yapılabilir. Ancak şu an da sefer yapan özel firmanın değiştirilme işlemleri nedeniyle seferler durmuş durumdadır. En yakın havaalanı ise 110 km. uzaklıktaki Sivas Havaalanıdır. 159 km. uzaklıkta ise Amasya Merzifon havaalanı bulunmaktadır. Tokat'a en önemli ulaşım biçimi E-80 numaralı karayolu ile yapılmaktadır (www.tokat.gov.tr, ET: 24.09.2016).

Tablo 5.
Tokat ilinin bazı illere uzaklığı

Çıkış	Varış Yeri	Mesafe (km.)
TOKAT	İSTANBUL	790
TOKAT	ANKARA	372
TOKAT	SİVAS	108
TOKAT	SAMSUN	228
TOKAT	İZMİR	967
TOKAT	ANTALYA	854
TOKAT	GAZİANTEP	472
TOKAT	ERZURUM	495

Kaynak: https://www.google.com.tr/maps, ET: 28.06.2017

2.1.3. Sosyokültürel Yapısı

Sosyokültürel yapı kavramının, sosyal ve kültürel bir toplamı demek değildir. Sosyokültürel yapı kavramı, insan etkileşimi sonucunda oluşan normlar, töreler, gelenek

ve kurallar bütünü ve yine bu bütünün insan yaşamı üzerindeki kontrolü sonucunda ortaya çıkan ilişkiler dizgisi olarak tanımlanır. Sosyokültürel yapı kavramının sosyal ve kültür boyutları hem daha önceki davranışların sonraki kuşaklara aktarımını sağlayan, hem de sosyokültürel yapının bireyci-bütüncü olmasını belirleyen bir yapıdır (Güzel, 2006: 84, 89).

Tokat'ın sosyo-kültürel yapısını Mevlâna “Tokat'a gitmek gerek, çünkü Tokat'ta insan ve iklim mutedil (ılımlı, güvenli).” sözleri ile özetlemektedir. Yüzyıllardır değişmeden günümüze kadar ulaşan gelenek ve görenekler, yemek kültürü, giyim kuşam, folklorik değerler, bakırcılık, yazmacılık, halı kilim ve kumaş dokumacılığı günümüzde de aynı disiplin ve düzen ile gerçekleştirilmektedir. Reşadiye'de bulunan Selemen Yayla Pazarı'nda hala değiş tokuş usulü alışveriş yapılmaktadır. Tokat'ın yerel erkek kıyafetlerinde öne çıkan kıyafet türü cepkendir. Önceleri gündelik kıyafet olarak, sonraları ise düğün ve özel günlerde giyilen cepken yelek boyunda önü düğmesiz etrafı sarma ve ortası kasnak işi ipek ile süslü altına gömlek giyilen bir kıyafettir. Ayrıca yakasız gömlek, pantolon ve bele sarılan kuşak, Tokatlı erkeklerin mahalli giyim şeklidir (www.tokatkulturturizm.gov.tr, ET: 28.06.2017).

2.1.3.1. Nüfus Yapısı

Tokatta nüfus sayımı diğer yerlerde olduğu gibi Osmanlı döneminde ve öncesinde de vergi toplamak için yapıldı. Cumhuriyet döneminde bir ara yapılmamış olsa da genel olarak her nüfus sayım döneminde sayıma girmiştir. 1965 yılında 495.352 olarak sayılmıştır ve bu nüfusun %75'i kırsal bölgede %25'i ise şehirde yaşamaktaydı. 2000 yılında nüfus 641.033 kişi olmuş ve kırsal kesim/şehir oranı %67 kırsal kesim, %33 şehir şeklinde değişmiştir. 2007 yılından Askeriye alayının ve sigara fabrikasının kapatılması kararı nedeniyle nüfusta düşüş yaşanarak nüfus 620.722 kişiye gerilemiştir. 2016 yılı itibari ile 602.662 kişi olmuştur. Kırsal kesimden şehre göçüşte de artış olarak şehir nüfusu %64 iken kırsal kesim nüfusu ise %36 olmuştur.

Tablo 6.
Tokat İlinin Yıllara Göre Nüfus Dağılımı

Yıl	Toplam Nüfus	Nüfus Sırası	Şehir Nüfusu	Kırsal Nüfusu
1965	495.352	22	123.403	371.949
1970	540.855	24	146.623	394.232
1975	599.166	24	175.446	423.720
1980	624.508	24	200.231	424.277
1985	679.071	26	246.126	432.945
1990	689.251	27	299.304	389.947
2000	641.033	33	214.768	426.265
2007	620.722	33	350.914	269.808
2008	617.158	34	346.058	271.100
2009	624.439	33	356.246	268.193
2010	617.802	34	363.944	253.858
2011	608.299	34	358.872	249.427
2012	613.990	33	358.494	255.496
2013	598.708	34	358.155	240.553
2014	597.920	34	370.709	227.211
2015	593.990	35	379.869	214.121
2016	602.662	34	385.993	216.669

Kaynak: 2016 TÜİK Nüfus Sayımı Verileri, (ET: 16.02.2017)

2.1.3.2. Sağlık

Tokat'ta ikisi merkezde olmak üzere toplam 15 adet hastane bulunmaktadır. Ayrıca ilde bir de sağlık yönünden Reşadiye ve Sulusaray kaplıcaları bulunmaktadır. Tokat ilinin Reşadiye ve Sulusaray ilçelerinde bulunan kaplıcalar, kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi eklem hastalıklarının ve yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. Suyun içerdiği arsenik miktarı izin verilen değerlerin oldukça üzerindedir. Bu nedenle bu kaynaktan içme uygulamaları şeklinde yararlanılması sakıncalıdır (Reşadiye ve Sulusaray Belediyesi, 2016). Potansiyel olarak ise; temiz ve el değmemiş doğası ile yaylalar astım ve diğer hastalıkların tedavisinde tamamlayıcı olarak hizmet verebilecek niteliktedir. Fakat şu anda bununla ilgili hiçbir çalışma bulunmamaktadır.

2.1.4. Ekonomik Yapısı

Tokat halkı geçimini büyük çoğunluk olarak tarım ve hayvancılık ile sağlar. İlın ekonomik yapısı tarım ürünleri ve hayvancılığa dayanmaktadır ve ticaret ve sanayi ise yoğun olarak il merkezinde yapılmaktadır. Bulunduğu coğrafi konum ile tarıma yatkın bir şehir olan Tokat'ta domates, biber, vişne, kiraz, patates, üzüm ve şekerpancarı üretimi

en çok olan ürünlerdir. Küçük ve büyükbaş hayvan üreticiliği ile arı bakıcılığı konusunda önemli bir paya sahiptir. Tokat'ta nüfusun %5'i endüstriyel işlerde görev almaktadır. Yem, kereste, lastik ayakkabı, alüminyum fabrikalarının gibi fabrikaların yanı sıra, bakır işleme atölyesi, ziraat aletleri imalathanesi ve sanayi kuruluşları da faaliyet göstermektedir. “Tokattaki en bilinen fabrikalar Dimes Meyve Suyu Fabrikası, Olca Salça Fabrikası, Eser Salça Fabrikası, Samaş Bentonit Fabrikası ve Turhal Şeker Fabrikası'dır” (www.tokattso.org.tr, ET: 24.09.2016).

2.1.5. El Sanatları ve Hediyeelik Eşya

El sanatları, insanoğlu var olduğundan beri doğanın koşullarına bağlı olarak insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Daha sonra gelişerek çevre şartlarına göre değişimler gösteren el sanatları, ortaya çıktığı toplumun duygularını, sanatsal beğenilerini ve kültürel özelliklerini yansıtır şekilde geleneksel hale gelmiştir. Üretildikleri çağa tanıklık eden belgeler olarak geleceğimize ışık tutan ve geçmişimizle bağlantı kurmamızı sağlayan turizm değerleri olmaları bakımından önemlidir. Özellikle kültür turizmi kapsamında korunarak pazarlanabilecek kültürel miras konumundaki geleneksel el sanatları bir bölgenin kalkınabilmesi için değerli bir araçtır (Bayazit vd., 2012: 900). Bu nedenle el sanatları ve hediyeelik eşya turizm hareketlerinin son ayağı ve tamamlayıcısıdır. Hem bölge ekonomisine katkı sağlar hem de turiste anılarını hatırlatacak güzel bir eşya olur.

2.1.5.1. Tokat Yazmaları (Tülbent)

Altı yüzyıllık bir geçmişi bulunan Tokat Yazmacılığı (tülbentleri) on beşinci yüzyıldan başlayarak yazmacılığın mihenk taşı haline gelmiştir. 16. Ve 17. yüzyıllarda en güzel örneklerini vermiştir (Ferahoğlu vd., 2014: 184). Evliya Çelebi söz konusu bu yazmaları için; “*Beyaz pembe bezi Diyar-ı Lahor'da yapılmaz. Güya altın gibi mücelladır. Kalemkar basma yüzü, münakkaş perdeleri gayet Memduh olur*” şeklinde övgü ve hayranlıkla söz etmiştir (www.tokat.gov.tr, ET: 28.09.2016).

Her yerde olduğu gibi yazmacılıkta da kullanılan kumaşın cinsi ve kalitesi çok önemlidir. Tokat yazmacılığı için en uygun kumaşlar pamuk özlü olanlardır. Pamuk, desen ve şekil uygulamaları esnasında boyayı çabucak emmekte ve boyanın akıp dağılmasını önlemektedir. Hammaddesi sentetik olan yazmalar tavsiye edilmezler ve hammadde olarak da

yazmacılıkta tercih edilmemektedirler (Tezel, 2009: 30). Tokat'ta Tokat yazmacılığına özgü kalıplarla %100 pamuk olan kumaşa yapılan baskılar desenleriyle ünlüdür. Genel olarak siyah beyaz baskılara karakalem, renkli baskılara da elvan baskı adı verilir. Tokat alı ya da kırmızısı denen bir zemin meşhurdur. 12 adet çeşidi olan yazmalar günümüzde hala işçilerin el emeği ile önce karakalem çizim basımı daha sonrasında da iinin renklendirilmesiyle oluşmaktadır (Demirci, 2015: 86-91).

2.1.5.2. El Dokumacılığı

İnsanoğlunun var oluşundan bu yana hayatta kalabilmek için yiyecek ve giyecek eşyaları hayati önem oluşturmuştur. Bazen hemcinsleri arasında farklı olabilmek için bazen de karşı cinsin beğenisini kazanmak için, hep güzeli, farklıyı aramış ve bu konuda çokça kafa yormuştur. 18. yy. da Fransız Konsolosluğu görevinde olan “*Charles De Peyysonel*” kitabında Fransız kumaşlarının satılmasına en büyük darbeyi Tokat'ta üretilen kumaşların sebep olduğuna yer vermiştir. Sadece Kırım, Rusya ve Kafkasya'ya ülkelerine 500.000 top Tokat Kumaşı satıldığını satırlarında yer verir. Bu konuda ile ilgili sayısız örnek göstermek mümkündür. 1600'lü yılların başlarında Valide Sultanlar başta olmak üzere tüm saray ahalisinin kumaş gereksinimlerinin önemli bir kısmının Tokat atölyelerinden karşılandığı bilinmektedir. Saray ahalisiyle kalmayıp diğer birçok ülkede ki devlet adamlarına hediye olarak tercih edilmiştir. Zümrüt taşlar ile kaplı olan altın kuşaktan ipekli kumaşlara kadar birçok tekstil ürününün Tokat'ta üretilip saraylarda kullanılmıştır (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, ET: 28.09.2016).

Günümüzde hala özellikle Başçiftlik ve Almus-Muhat Beldesinde halı dokumacılığı, Merkez-Günevi köyünde el dokuması (peşkir, çarşaf, elbiselik kumaş), kırsal kesimdeki köylerimizde kilim, cecim, sumak, hasır dokumacılığının yanı sıra özellikle Kızık köyünde dokunan Kızık kilimleri, Reşadiye yöremizde alaca çorap örücülüğü, heybe dokumacılığı ve Nebi köyündeki folklorik giysiler yöremize güzel bir zenginlik kaynağı oluşturmaktadır (Bali ve Ekici, 2011: 40).

2.1.5.3. Aynalı Çarık

Manda veya öküz derisinin tuz veya sapla terbiye edilmesinden elde edilen deri ile yapılır. Deri ayakaltından parmakların üstlerine doğru toplanarak sıırımlarla dikilir. Ayağın üst kısmına gelen yerlerinde deri arasına küçük bir ayna konulduğundan, bu çarıklara “*Aynalı*

Çarık” ismi verilmiştir. Çarığın uç ve yan kısımlarına süslü olması amacı ile amacıyla renkli ponponlar dikilmektedir” (Gülbeyaz ve Kaya, 2013: 10).

2.1.5.4. Bakırcılık

Tarih öncesi devirlerden yakın tarihe kadar Tokat bölgesinin madencilik açısından önemli bir merkez konumunda olduğu birçok kaynakta geçmektedir. Ergani’de madenlerinden çıkarılan bakır madeni Tokat kalhanelerine taşınarak, burada gerekli işlemlere girdikten sonra Samsun limanından gemilerle İstanbul’a gönderilmekteydi. Diğer yandan özellikle 1700 yılından itibaren Gümüşhane’nin Milas bölgesindeki madenlerden çıkarılan bakır madeni de Tokat kalhanelerinde işlenmekteydi. Ergani’den çıkarılan işlenmemiş bakırın işlemek amacıyla Tokat’a getirilmesi büyük boyutlara ulaşınca Osmanlı Devleti, Kastamonu’da ki kalhanenin faaliyetlerinin zora sokması sebebiyle, Tokat’ta imal edilen bakırın Kastamonu ve çevre bölgelerde satışını 1783 yılında yasaklamak durumunda kalmıştır (Özdağ, 2014: 466).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde Anadolu bakırcılık sanatını dünyaya duyuran ve sevdiren merkezlerin başında, Tokat’ta yapılan bakır eşya üretimi gelmektedir. Ünlü Tokat atölyelerinde büyük bir beceriyle yapılan bakıraç ve taslarda hem dövme hem de kabartma tekniği başarılı bir şekilde uygulanmıştır. Eskiçağda ünlü Frig onfoloslu kap formunu geleneksel olarak devam ettiren en büyük merkezlerden biri de Tokat atölyeleridir. Tokat kalhanelerinin kapanmasından sonra, kentin en büyük iş kolunu oluşturan bakır eşya üretimi de gerilemeye başlamıştır. Seyyah ve araştırmacılar tarafından büyük bir övgüyle anlatılan atölyeler artık günümüzde Tokat’ta görmek mümkün değildir. Ancak hala ilimizde dövme tekniği ile yapılmakta olan mutfak eşyası ve hediyelik eşya (leğen, ibrik, kazan, tava, tas, sini, vb.) üretilmektedir (www.takatkultur.gov.tr, ET: 28.09.2016).

2.1.6. Yöresel Mutfak

Her turistik ürün, ancak yardımcı turistik ürünlerin iyi bir şekilde konumlandırılması ve planlanmasıyla yeterli çekiciliğe ulaşabilmektedir. Bu tamamlayıcı ürünlerin başında tartışmasız bol çeşitliliğe ve geçmişe sahip yöresel yiyecek ve içecek kültürü yer almaktadır. Gastronomi turizmi birçok ülkede turizm acentelerinin tanıtım broşürü ve afişlerinde yerini almaktadır (Kesici, 2012: 33). Bu nedenle yöresel yiyecekler/yemekler turizm etkinliği kapsamında büyük önem taşımaktadır.

2.1.6.1. Tokat Kebabı

Tokat Kebabı, Tokat'ta asırlardır bağ evlerinde veya eski Tokat evlerinin iş evlerinde sadece bu kebab için tasarlanmış kebab fırınlarında pişirilip tüketilen geleneksel bir yemektir. Tokat Kebabı adını, yıllardır Tokat ilinde kendine has üretim yöntemiyle yapılmasından dolayı almaktadır. Tokat ve çevresinde ticari bir ürün haline gelmeden önce bağ evlerinde özel günlerde yapılan Tokat Kebabı, malzemelerini oluşturan gıda ürünlerinin kendine has üretim yöntemine göre bir araya getirilip, şekillendirilmesi ve kendine özgü Tokat Kebabı ocağında pişirilmesiyle elde edilen kebab olarak bilinmektedir (Sağır, 2012: 2690).

Tokat Kebabını, Tokat'a özgü yapan, Tokat kebabında kullanılan etin ve kuyruk yağının bölgeye ait, doğal ortamda veya yaylalarda yetiştirilen Karayaka koyunlarının 6-9 aylık erkek kuzularından elde ediliyor olması, sebzelerin (Tokat biberi, patlıcanı, domatesi) Tokat ilinde yetiştirilmesi ve kendine has kebab ocağında pişirilmesidir. 6 kısımdan oluşan Tokat Kebabı ocağında; ateşlik, baca, şiş asma metal mili, tava, yağdanlık ve kebab çıkarma şişi kullanılır (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, ET: 28.09.2016).

2.1.6.2. Madımak Yemeği

Madımak zile yöresine özgü bir bitkidir. Sivas yöresinde de bulunmaktadır. Madımak genelde köylerden getirilip, pazarda satılır. Madımak temizlendikten sonra ince ince kesilir. Kaynayan suya atılarak bulgur, tuz ilave edilip, yeşil olması için ağzı kapatılmadan pişirilir. Aynı bir kapta, yağ, sucuk, kıyma, kuru soğan, sarımsak, pul biber ilave edilerek iyice kavrulur, daha önce az sulu pişirilen madımağa ilave edilir. Sıcak sıcak servis yapılır (Çeltek, 2004: 64).

2.1.6.3. Düğü (Düğ) Pilavı

Düğ pilavı, Tokatlıların düğ dediği bulgurun küçüğünden yapılır. Kuru yufka ile yenir. Yapılışı: kuru soğan, yeşilbiber, kıyma ile kavrulur, tuz ve domates ilave edilerek, biraz daha kavrulur, yeteri kadar su konur kaynatılır. Kaynayan karışıma düğü ilave edilir, çok az sulu olarak ateşten indirilir. İsteğe göre sade veya kuru yufkaya sarılarak yenilebilir (Bozkurt, 2016).

2.1.6.4. Dutma orbası

Mantı hamurunun kıvamında bir hamur yapılır. Orta büyüklükte bir hamur mantı kalınlığında merdane ile açılır. Açılan hamur, üçgen veya kareler şeklinde küçük küçük kesilir. Suda haşlanır. Ayrıca önceden pişirilmiş yeşil mercimekle haşlanan hamurlar karıştırılır. Üzerine sarımsaklı yoğurt dökülür. Karışımın üzerine yağ eritilip, pul biber nane karıştırılarak dökülür servis yapılır. Soğuk yenen bir yemektir (eltekt, 2004: 64).

2.1.6.5. Tokat Keşkeğı

Tokat Keşkeğinde, bütün yarma, nohut, kemikli et, yağ, tuz, karabiber kullanılmaktadır. Taze etle olabileceğı gibi kurutulmuş etle de pişirilebilmektedir. Sıcak olarak sofraya alınır. Tahta kaşıkla tabaklara ayrılmadan pişirilen tencereden yenilmesi tercih edilir. Sabah kahvaltıda ve öğle vaktinde tercih edilmektedir. İçine Tokat emeni veya pastırma katılabilir. Önceden kurutulmuş kurban etinin kemikleri keşkek pişirilirken kazanın içine atılır. Böylece hem israf yapılmaz hem de keşkeğe ayrı bir lezzet katılır (Sağır, 2012: 2690).

2.1.6.6. Tokat emeni

Kahvaltılık bir tür olan acukaya benzeyen fakat daha katı olan bir meze türüdür. Sos olarak da yemeklerde kullanılabilir. Pastırmaların lezzet katan sosu, sofraların lezzetli kahvaltılığı emen, su, biber sarımsak ve çeşitli baharatların birleşimiyle ortaya çıkan geleneksel tatlardan biri olarak bilinmektedir. Tokat yöresine özel kıvamı ve karışımıyla üretilen Tokat emeni, yöresine has tadıyla da dikkat çekmektedir (Koplu-emen, 2016).

2.1.6.7. Zile Pekmezi

Zile'nin en tanınmış ünü ile ülke sınırlarını aşarak uluslararası arenada tanınmış yiyecek ürünü Zile'nin narenciye üzümünden elde edilen beyaz pekmezdır. Yurtiçinde ve birçok farklı ülkede beğenile ile tüketilen beyaz Zile Pekmezi organik oluşu, afrodizyak etkisi kan yapıcı özellikleri ile özellikle Avrupa ülkelerinde çokça rağbet görmektedir. Eskiden her evde yerel ve geleneksel yöntemlerle yapılırken şimdilerde ise pekmez fabrikalarında makinelerle seri bir biçimde el değmenden yapılmaktadır (Zile Belediyesi Tanıtım Kitapçığı, 2016).

Zile pekmezi üretimi için ilk olarak sıvı pekmez elde edilmektedir. Elde edilen pekmezin kuruluk oranının %70'in üstünde olması yaklaşık olarak %80 civarında olması tercih

edilmektedir. Hala az da olsa Tokat'ın bazı yörelerinde geleneksel yöntemler kullanılarak beyaz katı üzüm pekmezi üretimi yapılmaktadır. Ticari amaçlı yapılan Zile Pekmezi otomatik makinelerle pekmez fabrikalarında el değmenden yapılmaktadır. Zile Pekmezi daha yumuşak bir yapı ve ayrı bir tada sahip olması ve tahin sarısından birkaç ton daha açık renginin olması gibi sebeplerle farklı bir ünü bulunmaktadır (Batu, 2006: 19).

2.1.6.8. Zile Kömesi

Zile'de vücuda enerji vermesi ve sıcak tutması nedeniyle kış mevsiminin vaz geçilmez önemli besin maddelerinden bir tanesi de cevizli kömesidir. Eskiden köme, geleneksel yöntemler ile bağ evlerinin damlarında (çatı) yapılırdı. Günümüzde hala eski Zile mahallelerinde köme yapanlar bulunmasına karşılık atölyelerde ve fabrikalarda ticari amaçla yapılanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Zile pekmezinin yan ürünü olan kömenin yapımı da oldukça emek gerektiren zahmetli ve maharet gerektiren yorucu bir iştir. (Zile Belediyesi Tanıtım Kitapçığı, 2016).

2.1.6.9. Zile Batı

Tokat'ın yöresel yemeklerinden biri olan bat, adı yeme şeklinden gelmektedir. Bat'ın sulu olması ve içine köy ekmeğinin dilimlenmiş bütün halinin batırılıp yenmesi, isminin bat olarak anılmasını sağlamıştır. Kimi yerlerde "bad" olarak söylenmektedir. Bu yemek türünün nasıl ortaya çıktığı hakkında çeşitli rivayetler vardır, “Bir rivayete göre hamile bir kadın mercimekli, salçalı, yeşillikli, baharatlı bir şeyler yemek istemiş ve sonra o an evinde ne varsa hazırlamış şeklindedir. Yapılışı: Mercimek bir tencerede haşlanır ve soğuması için bekletilir. Dügü sıcak su ile ıslatılır. Daha sonra mercimek ve düğü, salça ve suyla karıştırılır. Bu karışım çorba kıvamındadır. Bir tarafta domatesler küçük küçük doğranır, diğer yandan cevizler bir havanda dövülür, soğan, maydanoz, dereotu, reyhan ince ince kıyılır. Tüm malzemeler salça ile karıştırılır. Son olarak tuz ve biber eklenir. Bağ yaprağı ve köy ekmeğiyle servis yapılır (www.zilesitesi.com, ET: 02.10.2016).

2.1.6.10. Diğer Yöresel Yiyecekler

Tokat ili yemek kültürü ve yöresel mutfak bakımından zengin bir ilimizdir. Önemli yemek türleri hakkında detaylı bilgiler yukarıda verilmiştir. Ancak belirtilenlerin dışında da şu yemekler sıralanabilir: “Tokat Tavası, Baklalı Dolma, Etli Dolma, Yavan (Erikli) Dolma, Pehlili Pilav, Kuskus, Dolma İçi, Nohut Yahnisi, Nivik, Bacaklı Çorba, Helle

Çorbası, Toyga Çorbası, Gendüme Çorbası, Mercimekli Hamur Çorbası, Nohut Mayalı Cevizli Çörek, Katmer, Yufka, Çökelekli Gözleme, Çökelekli Pide, Tokat Simiti, Tokat Yağlısı, Elbiseli (Bez) Sucuk, Köme, Pestil, Tarhana, Elma, Erik, Vişne, Kızılcık Hoşafı, Kuşburnu ve Zambak Reçeli” (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, ET: 28.09.2016).

2.2. Tokat İli Turizm Potansiyeli

Tokat İl’inde oldukça fazla sayıda turizm kaynağı mevcuttur. Bu kaynaklardan tarihe ve kültüre yönelik kaynaklar en fazla öne çıkanlar olarak göze çarpmaktadır. Tarihi ve kültürel olarak Selçuklu ve Osmanlı hâkimiyeti söz konusu iken, doğal kaynak yönünden yaylalar, göller ve çeşitli mağaralar bulunmaktadır. Bununla beraber sağlık turizmine hizmet verebilecek potansiyeli olan kaplıca turizmi gibi konularda ön plana çıkmaktadır. Aşağıda önem sırasına göre sıralanmış turizm potansiyelleri verilmiştir.

2.2.1. Tarihi ve Kültürel Turizm

Anadolu’nun her yerinde olduğu gibi Tokat’ta da çok sayıda dini ve kültürel yapılar bulunmaktadır. Tokat, Yeşilırmak havzasının bereketli ovası üzerine konumlandırılmış olmasının verdiği avantajla beş bin yıllık geçmişi boyunca çok önemli bir ticaret ve kültür bölgesi olmuştur. 14 devleti tane farklı devleti ve birçok beyliğe ev sahipliği yapmış, önemli bir şehirdir (Gezi Haritası, 2016). Şehrin her bir köşesinde ayrı bir medeniyetin izlerinin taşındığı yapıları görmek mümkündür. Bu yapılardan günümüzde hala var olan ve önemini koruyan tarihi ve kültürel yapılardan bazıları incelenecektir.

2.2.1.1. Sebastapolis Antik Kenti (Sulusaray)

Sulusaray İlçesine yer alan Sebastapolis antik kenti mevcut veriler ışığında, Erken Tunç Çağı’ndan günümüze kadar neredeyse kesintisiz bir yerleşim sürekliliğine sahip olduğu bilinen bir yerleşim alanı üzerinde kurulmuştur. 5000 bin yıllık tarihi bir geçmişe sahip olan bu yerleşim alanı, en parlak dönemini Roma Dönemi’nde Sebastapolis Antik Kenti ile yaşamıştır. Bununla birlikte, Bizans Dönemi’nde yoğun bir iskânın olduğu kent, sırayla Danişment, Selçuklu ve Osmanlı hakimiyeti altına girmiştir (Tekin ve Ful, 2014: 127). Sulusaray, köklü tarihinden dolayı başlıca bir araştırma konusu olacak niteliktedir.

Sebastapolis kelimesinin kökeni Latince’dir. (Sebasta; büyük, ulu, azametli, polis; şehir) İki kelimenin birleşiminden “Büyük azametli şehir” anlamına gelen isim türetilmiştir. “Bazı kaynaklarda Herakleopolis olarak geçmektedir. Heraklaopolis, Herakles Şehri

anlamına gelmektedir. Herakles Yunan ve Roma Mitolojisinde gücü kuvveti simgeleyen yarı tanrı bir varlıktır. Bu adı ile de Sebastapolis ile aynı manayı taşımaktadır. 1987 yılında Tokat Müze Müdürlüğü'nce yapılan kurtarma ve sondaj kazıları sonucunda elde edilen verilerle, daha önce ortaya çıkmış bulunan mimari parçalar değerlendirildiğinde kentin, Helenistik, Roma ve Bizans Dönemlerinde önemli bir yerleşim alanı olduğu anlaşılmaktadır” (www.kulturportali.gov.tr, ET: 04.10.2016).

2.2.1.2. Horoztepe Eski Tunç Devri Mezarlığı

Erbaa İlçe merkezinin yaklaşık 2 km uzağındaki Dere Mahallesi Mezarlığı'nda Tahsin Özgüç ve Mahmut Akok tarafından 1957 tarafından mezarlık bölgesinde kazı çalışması yürütülmüştür. Kazı çalışmaları mezarlığa zarar vermemek amacıyla mezarların arasındaki boş yerlerde ve mezarlığın kuzeyindeki köy yolunun bulunduğu alanda açılan birkaç açmada gerçekleştirilmiştir. Bu Mezarlığı'nın altında İlk Tunç Çağı'na ait düz bir iskân yeri ve extramural karakterde kral mezarları bulunmuştur. Bu yer arkeoloji literatürüne “*Horoztepe Eski Tunç Devri Mezarlığı ve İskân Yeri*” olarak kayıt edilmiştir (Uyanık, 2014: 103).

2.2.1.3. Komana (Gümenek)

Milattan önce (M.Ö.) 300'lü yıllarda bugünkü Tokat merkezine 6 km. uzaklıkta bulunan Gümenek denilen mesire yeri en önemli yerleşme alanı olan Comana Pontica (Komana) adında, Med, Pers, Helenistik, Pontus, Roma dönemlerinde varlığını korumuş antik bir kenttir. Hristiyanlığın yayılma evresinde Hristiyan halkı güvenlik için Tokat Kalesi'nde yeni bir yerleşim alanı oluşturmuşlardır. 5. ve 6. yüzyıllardan itibaren 11. yüzyıla kadar Bizans İmparatorluğunun himayesinde bulunan Tokat Şehri'ne 11. yüzyıldan sonra Türkmen akınları başlamıştır (Akın ve Özen, 2010: 171).

Günümüzde ise Gümenek mesire yeri olarak bilinmektedir. Gümenek'te yapılan çalışmalar sonucu birtakım lahitler, sütun başlıkları, siteller ve değişik mimari kalıntılar ortaya çıkartılmıştır. Bu eserler Müzede koruma altına alınmıştır. Bugün arkeolojik kazı çalışmalarını bekleyen bir ören yeridir (Çeltek, 2004: 75).

2.2.1.4. Niksar Kalesi

Kale, Niksar şehir merkezinin en yüksek yerinde Matori Deresi ile Çanak Çayı arasındaki yüksek tepe üzerine kurulmuştur. Kale bu konumu ile Niksar ve çevresine hakim

konumdadır. Kalenin ilk kurucusunun kim olduğu tam bilinmemekle birlikte Rum Kayserlerinden birinin inşa ettirdiği söylenmektedir. Kale kolay savunulabilmesi için iç, orta ve dış kale olmak üzere üç bölüm halinde inşa edilmiştir. Türkiye'nin en büyük ikinci kalesidir. Evliya Çelebi XVII. Yy kale ile ilgili olarak şu kayıtları düşmektedir: Kalenin 500 adım olduğunu, kale içinde ılıca hamamı, kuyu, 300 kadar ev, erzak ambarı ve kiliseden çevrilme bir camii olduğunu belirtmektedir (Şahin, 1999: 84).

2.2.1.5. Zile Kalesi

Zile kalesi, ilçe merkezinin ortasına konumlandırılmış ve yarı doğal yarı dolgu olarak yapılmış ilçeyi 360 derece panoramik olarak gören bir höyük işlevindedir. Kale, Ninova Melike'si olan Semiramis'in verdiği emirle doldurularak yapılmıştır. 1985 yılında yoğun bir yağmur yağması ve biriken suyun açması ile kalenin içinde 182 basamaklı bir su sarnıcı olduğu fark edilmiştir. Kalenin doğusunda kayalık bir alanda Roma dönemine ait Anfi Tiyatro yer almaktadır. Şu an Tarihi Zile Kalesi mesire amaçlı milli tarihi park olarak halka hizmet vermektedir. (Zile Belediyesi Tanıtım Kitapçığı, 2016).

Zile kalesi, kalın ve yüksek surlardan aralıklı kule ve burçlardan oluşmaktadır. Kalenin ortasında savunmacıların toplanmasına ve talim ve terbiye edilmesine yaran genişçe bir yer vardır. Mancınıklara dayanacak şekilde taş ve tuğla ile ve kuvvetli horasan harcı kullanılarak inşa edilmiştir. Şu an bulunmayan kalenin ilk dönemlerinde kale içinde varoş adında küçük şehirlerde inşa edilmiştir. Kale yüksekliği 780 metre olan Semiramis tepesine kurulmuştur. (Altındal, 2008: 14).

2.2.1.6. Kaya Mezarları Nekropolü

Zile'nin 30 KM güneybatısında yer alan İğdir Köyü'nün Göz mevkiinde ilk olarak 1997 ve 1998 yılı araştırmalarında Roma Çağına ait, içlerinde kline ve kayaya oyma lahit tekneleri olan 12 adet kaya mezarı bulunmuştur. Daha sonra 2005 yılında yapılan çalışmalarda 4 kaya mezarı daha bulunarak toplam 16 tane kaya mezarı bulunmuştur. İçlerinde iki veya üç kineli kayaya oygu lahit teknelerinin bulunduğu bazıları semerdamlı mezar odalarının ön cephelerinde giriş üstünde veya yanında adak nişleri bulunmaktadır (Özsait ve Özsait, 2008: 235).

2.2.1.7. Tokat Müzesi

Müzeler, geçmişte yaşanmış her türlü olayla ilgili belge ve yapıtı korumak, sergilemek ve tanıtımını yapmak amacıyla oluşturulmuş bilimsel kurumlar olmakla birlikte bu kurumlar ziyaretçilerini bilinçlendirmenin yanı sıra yapmış oldukları bilimsel katkılarla da evrensel kültürün önemli bir faktörü olarak dikkat çekmektedirler (Katyev, 2015: 50). Tokat müzesi, 2012 yılında, Gökmedreseden, Sulusokak'ta yer alan Tokat Bedesteni'ne taşınmıştır. Bedesten binasında günümüze uygun müzecilik misyon ve vizyonuyla teşhirtanzim çalışmaları yürütülen Tokat Müzesi, 2012 tarihinde resmi olarak faaliyete geçmiştir (www.kulturvarliklari.gov.tr, ET: 04.10.2016).

Zengin bir koleksiyona sahip olan Tokat Müzesi'nde 25 tepelik, 7 kemer tokası, 20 kemer, 7 sakallık, 27 kolye, 1 kolye ucu, 11 saç tokası, 30 yüzük, 120 bilezik (kol bağı), 7 küpe, 9 gerdanlık, 17 fes alınlığı, 4 fes iğneliği bulunmaktadır. Takılarda yapım malzemesi olarak gümüş ve gümüşten daha az değerli, gümüş görünümünde olan bafon malzeme kullanılmıştır (Korkmaz, 2014: 78-79). Dünyaca ünlü Apollon heykellerinden bir tanesi Tokat Müzesindedir (Vidinel, 2015: 3).

Geçmiş M.Ö. 4000 yıllarına dayanan Tokat şehrinde hüküm sürmüş birçok medeniyete ait eserler, müzenin arkeoloji salonunda halka sunulmaktadır. Müze envanterinde sahip olduğu sikke sayısı ve farklılığı açısından, Anadolu'daki müzeler içerisinde önemli bir yere bulunmaktadır. Sikke koleksiyonunun büyük bir bölümü 1982 tarihinde Niksar'da Tokat Müzesi öncülüğünde yapılmış olan kazıda gün yüzüne çıkarılmıştır. Tamamı gümüş olan sikkelerden dolayı definenin önemi, sayısal açıdan büyük olmasının yanında, basıldığı bölgelerin ve ait olduğu hükümdarların çeşitliliğinden de ileri gelmektedir. Ayrıca; Müze, tarihte basılan ilk sikkeler olan elektron grubu sikkelerden başlayarak, Osmanlı İmparatorluğu'nun sonuna kadar, Tokat'ta hüküm sürmüş bütün medeniyetlere ait sikkelerden meydana gelen, bir hayli geniş ve özel bir koleksiyona sahiptir (Çoban, 2013: 6).

2.2.1.8. Mevlevihane Müzesi

Tokat Mevlevihanesi, Yeniçeri ağası Muslu Ağa tarafından muhtemelen 1638 (H. 1048) tarihinde inşa edilmiştir (Beşirli, 2003: 343). İki kat olarak yapılmış bir yapıdır. Sultan Abdülmecit zamanında bakırim ve onarım görmüş olan ahşap Mevlevi hane 19. yüzyıl

barok sanatının Anadolu'daki en dikkat çeken ve hafızalarda yer edinen eserlerden bir tanesidir. Binanın en güzel cephesi, ahşap barok motiflerin bulunduğu sütun dizisine sahip ve cepheyi boydan boya kaplayan balkonu nedeniyle Bey sokağına bakan cephesidir (Mevlevihane Müzesi Tanıtım Broşürü). Tekke ve zaviyelerin kapatılmasından sonra jandarma karakolu, kadınlar hapishanesi, kız Kur'an kursu olarak kullanılan yapı 2000-2004 arasında yılları arasında restore edilmiş ve vakıf müzesi olarak hizmete açılmıştır (Tokat Vakıflar Bölge Müdürlüğü tanıtım broşürü).

1656 yılında Tokat'a gelen Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Mevlevihane hakkında “...Mevlevi fukarasını dilşad etmek için bir Mevlevihane bünyad etmiştir ki misli bir diyarda yoktur. Meğer İstanbul'daki Beşiktaş Mevlevihane'si ola, amma bunun andan ziyade evkaflı olmağla gayet ma'murdur...” övgü dolu sözleriyle bahsetmiştir (Atılgan, 2010: 53).

2.2.1.9. Taşhan (Voyvoda Hanı)

1631 yılında yaptırılan Taşhan (Voyvoda Hanı), büyük ve önemli bir Osmanlı eseridir. Anadolu'nun en güzel hanlarından birisi olmasının yanı sıra en büyük hanlarından da bir tanesidir. Gaziosmanpaşa Caddesi üzerinde bulunan hanın kuzey-güney konumunda kesme taş ve tuğladan dikdörtgen ve iki kat olarak inşa edilmiştir. Hanın ortasında büyük bir avlu yer almaktadır. 112 odası ve bir mescidi bulun yapının her iki katında avluya bakan revaklar bulunmaktadır. Taşhan tarihin izlerini günümüze taşıyan değerli eserlerden bir tanesidir (Günesen, 2016: 175).

2.2.1.10. Pervane ve Ali Paşa Hamamları

Günümüzde hamam denilince ilk akla gelen kullanımda olan hamamların neredeyse tamamının Tokatlı hamamcılar tarafından işletilmesidir. Bu durum Tokat hamam kültürünün köklü geçmişi ile yakından ilişkilidir. Böylesine köklü bir hamam kültürü, elbette ki önemli sayıda hamam ile sağlanabilirdi. Nitekim kentte hemen her dönemde önemli sayıda hamamın inşa edilmiş olduğunu görmek mümkündür (Çalış ve Aybar 2012: 2). Günümüzde aktif bir şekilde kullanılan ve mimarisiyle en önemlilerinden iki tanesi olan hamamlar ise Pervane Hamamı ve Ali Paşa Hamamıdır.

Pervane Hamamı Tokat'ın Kabei Mescit Mahallesinde yer alan hamam 13. yüzyıl Selçuklu yapılarından bir tanesidir. Munieddin Pervane tarafından 1277 yılında yaptır-

rılmış olduğu tahmin edilmektedir. Kesme taştan yapılan hamamın, toprak seviyesinin birkaç metre altında kaldığından, batı duvarları basık durumdadır. Batı duvarları basık durumdadır. Taşhan'a bitişik durumdaki hamam kadınlar ve erkekler bölümünden oluşan çifte bir hamamdır (Bali ve Ekici, 2011: 12). Ali Paşa Hamamı ise 1572 yılında Ali Paşa tarafından yaptırılan Ali Paşa Külliyesi'nin parçasıdır. Kadın ve erkek bölümlerinin bulunduğu yapı, çifte hamam tarzındadır. Klasik Osmanlı hamam mimarisine çok güzel bir örnektir (Tokat Kültür Haritası, 2015).

2.2.2. Doğa (Tabii) Turizm

Karadeniz bölgesinde olması ve tahrip edilmemiş doğal güzelliklerinin olması Tokat'a ayrı bir zenginlik katmaktadır. Tarihi ve kültürel zenginliği kadar olmasa da tabii turizmde de önemli kaynakları bulunmaktadır.

2.2.2.1. Ballica Mağarası Tabiat Parkı

Türkiye sayısız jeolojik oluşumun kaynağı durumunda olmasına karşın, ülkemizde sadece 28 adet alan belirlenerek Jeolojik Miras Alanı olarak nitelendirilmiştir. Bu 28 alandan bir tanesi de Tokatta bulunan Ballica Mağarasıdır (Yeşil vd., 2008: 242). Mağarada 1987 yılında başlayan araştırma ve haritalandırma çalışmalarını 1995 yılında yapılan yürüme yolları ve ışıklandırma çalışmaları izlemiştir. Ballica Mağarası, kristalleşmiş kireç taşlarından meydana gelmiştir ve ziyarete açılmış 9 salonu mevcuttur. 680 metre uzunluğu ve yaklaşık 95 metre yüksekliğiyle Türkiye'nin en büyük ve en görkemli mağaralarından biridir. Henüz keşfedilmemiş bölümleri bulunmaktadır.

Mağaranın yaşı yaklaşık 3,4 milyon yıl olarak belirlenen ve oluşumu hala devam eden Ballica Mağarası, şimdiye kadar tespit edilen tüm mağara oluşumlarının yanı sıra, özgün soğan sarkıtları ile de uluslararası önem taşımaktadır. Ortalama sıcaklığı 18° C ve ortalama nem oranı %54 olan mağaranın bol oksijenli havası nefes almayı kolaylaştırmaktadır. Özellikle astım hastalığı tedavisi için gelenler çok faydasını gördüklerini ve büyük ölçüde rahatladıklarını ifade etmektedirler (Orman ve Su İşleri İl Müdürlüğü, 2015).

Ballica Mağarası sarkıt, dikit, sütun, perde oluşumları, duvar damlataşları, damlataş havuzları, ebru oluşumları gibi mağara içi şekiller bakımından son derece zengindir. Mağaraya güneydoğu yönünde ilerleyen bir girişten girilmektedir (Zeybek, 2003: 127).

Daha sonra 23.03.2007 tarihinde mağara içerisindeki oluşumlar ana kaynak değerleri olarak tespit edilmiş ve 483 hektarlık bu alan Tabiat Parkı olarak ilan edilmiştir (Yeşil vd., 2008: 244). Günümüzde dünyanın 8. harikası olarak sayılmaktadır (www.tokat.gov.tr, ET: 28.09.2016).

2.2.2.2. Çamiçi Yaylası

Yaklaşık deniz seviyesinden 1350 metre yüksekte bulunan Çamiçi Yaylası; Niksar'a 20 dakika uzaklıkta bir mesafede bulunmaktadır. Yazın bunaltıcı sıcaklardan kurtulmanın en kısa yolu Çamiçi içi yaylasına gitmektir. Yayla'nın çam ağaçlarında yayılan ferahlık veren çam kokulu serin havası doğal bir rahatlatıcı niteliğindedir. Nem oranının neredeyse sıfır olması, astım ve diyabet hastalıkları gibi sağlık sorunlarının tedavisinde önemli bir tercih sebebidir. Denizden vazgeçemeyenler için ise Ünye 1,5 saatlik mesafede bulunmaktadır. Çekici doğal güzellikleri ile doğaseverleri kendisine çeken yayla, Tokat'ta saklı bir cennet gibidir (www.mekan360.com, ET: 04.10.2016).

2.2.2.3. Selemen Yaylası

Tokat ile Ordu Sınırı arasında bulunan doğal güzelliğinin yanında tarihi özelliği de bulunan bir yayladır. 1514 tarihinde Çaldıran Seferine çıkan Yavuz Sultan Selim ordusu ile bu bölgede konaklayarak bir Cuma namazını da burada kılmıştır. O tarihten itibaren ilkbahar ayında ilk kar düşene kadar her cuma günü bu yaylada geleneksel yayla pazarı kurulmaktadır. Tokat, Samsun, Ordu, Sivas, Giresun, illerine bağlı sınır ilçelerde yaşayan insanların ürettikleri ürünlerini bu pazarda satışa çıkarmakta ve ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Bali ve Ekici, 2011: 33).

2.2.2.4. Akarsu, Göl Turizmi ve Kuş Gözlemciliği

Tokat ili su kaynakları açısından zengin bir yerdir. Fakat bu göl ve göletler daha çok tarım arazilerini sulamak maksadıyla kullanılmaktadır. Akarsular ortalama eğimleri, genişlikleri ve debileri itibarıyla sulama ve dışında değişik amaçlarla kullanılabilecek özelliktedirler (Susam, Karaman ve Öztekin, 2006: 81).

Tokat'ta göl turizmi olarak Kaz Gölü'nde yapılan aktiviteler örnek olarak gösterilebilir. Kaz Gölü göç eden kuş ve diğer benzeri hayvanların göç güzergâhı üzerinde olmasından dolayı kuş türlerine dinlenme imkânı sağlamaktadır. Kuluçka evresini bu gölde geçiren göçmen kuşların geçişleri ilkbahar ayı boyunca devam etmektedir. Daha önce gelmiş olan

kuşlar nisan sonu veya mayısın ortalarına doğru yavrularını doğurmaya başlarlar. Haziranda yavrular yavaştan palazlanıp uçmaya hazır hale gelmektedir. Temmuzda ise ilk göçler başlar ve ay boyunca gözler devam eder. Göçmen kuşlar sonbaharda gelip ilkbaharda havaların ısınmaya başlamasıyla birlikte kuzeye göç ederler (Tokat İl Kültür Turizm Müdürlüğü, ET: 20.09.2016).

Göçmen kuşların bu dinlenme ve kuluçka süreleri boyunca geçen aktiviteler kuş gözlemciliğine de imkân tanımaktadır. Kaz Gölü Kuş Cenneti Projesi kapsamında gölde bir adet ziyaretçi evi ve iki adet kuş gözetleme kulesi bulunmaktadır. Göl su sporları içinde yeterli nitelikte bir alan niteliğindedir (Tokat Tanıtım Kitapçığı, 2015).

Büyük Göl ve çevresi, önemli bir rekreasyon alanı niteliği de taşımaktadır. Gölün doğal güzelliğinin yanında, çevresindeki sarıçam ormanları bu doğal manzarayı daha da çekici hale getirmektedir. Büyük Göl'ün suları tatlı olup, gölde sazan balığı yaşamaktadır. Bu nedenle gölden amatör balıkçılık şeklinde yararlanılmaktadır. Göl, başta yaban ördeği olmak üzere göçmen kuşlara durak yeri görevi de görmektedir. Sayılan özellikleri ile göl yöre insanının ilgisini çekmektedir. Nitekim hâlihazırda rekreatif amaçlı göl çevresinden yararlanılmaktadır. Fakat göl çevresinde günübirlik kullanıma yönelik herhangi bir tesis bulunmamaktadır (Zeybek, 2004: 306).

2.2.2.5. Av ve Spor Turizmi

Tokat'ta kara avcılığının gelişmişliği yüksektir. Merkez av komisyonunun duyurduğu av mevsimi boyunca bıldırcın, tavşan, yaban ördeği, gibi hayvanların avı yapılabilmektedir. Bunların yanı sıra yaban domuzu avı için süreklilik avları düzenlenmektedir. Almus'taki baraj gölünde 1976 tarihinden bu tarafa lisanslı balık avcılığı yapılmaktadır. Ayrıca Yeşilırmak, Tozanlı, Kelkit çaylarında da farklı türlerde balık avcılığı yapılabilmektedir (İl Çevre Orman Müdürlüğü, 2008: 84).

2.2.2.6. Diğer Yaylalar

İlde turizm açısından da değerlendirilebilecek diğer yaylalar şunlardır: Topçam Yaylası, Çevreli (Muhat) Yaylası, Dumanlı Yaylası, Kızılcaören Yaylası, Bozcalı Yaylası, Batmantaş Yaylası, Buğalı Yaylası.

2.2.2.7. Diğer Mağaralar

Kunduz Mağarası: Tokat'ın Artova ilçesinde uzun bir sürede oluşmuş olan mağara, ilçe merkezine 4 km. uzaklıkta, anayola 1,5 km. mesafededir. 300 m. yüksekliğinde olan mağara Kunduz Köyü'nde bulunmasından dolayı bu isimle anılmaktadır. Mağaranın girişi yuvarlak bir kemer görünümündedir ve içi taş ve toprakla doludur. Önceleri darphane olarak kullanıldığı bilinmektedir (www.yigm.kulturturizm.gov.tr, ET: 12. 10.2016).

Bahçebaşı Mağarası: Turhal'ın yaklaşık 27 km güneyinde ve Bahçebaşı Köyü sınırları içerisinde bulunmaktadır. Mağaranın toplam uzunluğu yaklaşık 79 m'dir ve 350 m²'lik iç alana sahiptir. Mağaranın girişi deniz seviyesinden 920 m yüksekte yer alır. Mağara havalandırma zonunda yer alır ve sarkıt, dikit sütun gibi damlataşı şekilleri bakımından zengindir. Mağarada damlataşı oluşumu devam etmektedir. Mağara ekonomik turizme sahip olup turizm veya depolamacılık açısından yararlanılabilir (Zeybek, 2001: 237). Tokat'ta turizm için kullanılacak büyüklükte bir park bulunmamaktadır.

2.2.3. Sağlık ve Termal Turizm

Önemli bir jeotermal şerit üzerinde bulunan Türkiye, kaynak çeşitliliği ve potansiyeli bakımından dünyada ilk yedi ülke arasına sayılmaktadır. Sıcaklıkları en düşük 20° C en yüksek 110° C arasında gerçekleşen kaynakların debileri ise 2 ile 500 lt./sn. arasında değişmektedir. Toplamda Türkiye'de 1000'in üzerinde doğal termal su kaynağı bulunmaktadır (Zengin, 2006: 157). Türkiye'deki bu zenginlikten nasiplenen Tokat'tın Sulusaray, Reşadiye ve Artova'da olmak üzere 3 farklı ilçesinde kaplıca kaynakları bulunmaktadır. Sulusaray ve Reşadiye kaplıcaları popülerliğini sürdürürken Artova kaplıcası popülerliğini yitirmiştir. Potansiyel olarak Tokat'ın birçok yaylası tıbbi tedaviye destek olarak kullanılabilir konumdadır. Özellikle doğanın en saf haliyle duran el değmemiş yaylalarında astım vb. hastalıkların tedavisinde büyük rol oynayacak niteliktedir. Fakat bu durum potansiyel olarak kalmakta değerlendirmek için hiçbir çalışma yapılmamaktadır.

2.2.3.1. Reşadiye Kaplıcaları

Reşadiye kaplıcası suyu hakkında, İstanbul Üniversitesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Araştırma Merkezi tarafından verilen tıbbi raporda analiz sonuçları aşağıdaki

gibidir: “48 derecede hipertermal ısı, litrede 4 gr’ın üzerinde yüksek mineral içeren kaplıcada her türlü romatizma hastalığı, ortopedik (kırık çıkık) rahatsızlıklar, ameliyat sonu sekmeler ve kadın iç hastalıkları tedavisi mümkündür. Suyu hafif tuzlu, ekşi, kokusuz ve renksiz olan Reşadiye Çermiği 40 – 49°C sıcaklığa sahiptir. Romatizma, çeşitli ağrılı hastalıklar ve deri hastalıklarına iyi geldiği belirtilmektedir” (www.resadiye.bel.tr, ET: 06.10.2016).

2.2.3.2. Sulusaray Kaplıcaları

Tokat’a 68 km. uzaklıkta bulunan Sulusaray kaplıcası bölgenin en önemli kaplıcalarındandır. 55° C olan kaplıca suyu minerallerine göre tuzlu, sülfatlı hafif acı su olarak isimlendirilmiştir. Havuzları, otel ve 20 adet moteliyle, lokanta ve eğlence merkezleriyle konuklarına hizmet veren Sulusaray kaplıcası, kadın hastalıkları, mide ve bağırsak hastalıkları, karaciğer hastalıkları ve romatizmal hastalıklar gibi birçok hastalığa şifa olmaktadır. Kaplıcalara önceden rezervasyon yapılmaktadır (Günesen, 2016: 225).

2.2.4. İnanç Turizmi

Tokat’ta birçok medeniyetin hüküm sürmesinin sonucu olarak her dönemdeki medeniyetler kendi inançları gereği ibadethaneler yapmışlardır. Tokat’ta daha çok ve en son İslam medeniyetlerinin hüküm sürmesinden dolayı İslami yapılar (camiiler, türbeler, tekke vb.) çoğunluktadır. Sayıları burada ele alınamayacak kadar çok olduğundan sadece turistik değeri olduğu düşünülen birkaçına yer verilecektir.

2.2.4.1. Yağıbasan Medresesi

Tokat merkezinde Sulusokak’ta yer alan medrese 1157 yılında Danişmendli hükümdarı Nizamettin Yağıbasan tarafından yaptırılmıştır. Bu medresenin en önemli özelliklerinden birisi Anadolu’nun ilk medreselerinden biri olmasıdır. Avlu kubbesi 14 metre genişliğinde olup ve ortasında 9 metreyi geçen açıklığı bulunmaktadır. Türkiye’de iki tane örneği bulunan medresenin ikisi de Tokatta bulunmaktadır. Bir diğer benzeri de Irak da Basra İlinde yer almaktadır. Moloz taştan sade ve süslemesiz olarak yapılmış olan yapı, her iki yandan da eyvanlar ve tonozlu odalarla kuşatılmıştır. Medrese, 1247 yılında Selçuklu hükümdarı II. İzzettin Keykavus zamanında bakım ve onarım geçirmiştir (Tokat Tanıtım Kitapçığı, 2015: 24). Yağıbasan Medresesi Anadolu’nun ilk kapalı avlulu medrese planına sahiptir (Korkmaz, vd., 2012: 44).

2.2.4.2. Ali Paşa Camii

Tokat merkezinde Cumhuriyet Meydanında bulunan yapı 16. Yüzyılda yapılmış olan ve günümüzde de orijinal süslemeleri ile bozulmadan kalan tek ahşap şadırvana sahip bir yapıdır. Caminin ismi çeşitli Anadolu Beyliklerinde görev yapan Ali Paşa'dan gelmektedir. Temerrüd Ali Paşa, Erzurum Beylerbeyi olduğu dönemde Sivas Defterdarı olan oğlu Mustafa Bey'in vefat etmesi nedeniyle Tokat'a bir türbe ve yanına da bir camii inşa edilmesini istemiştir. Camii, kare olan gövdesi üzerine sekizgen bir kasnağa oturan 11 metre çapındaki kubbesini iki tanesi kible duvarında gömülü olan sekiz adet ayak taşımaktadır. Kible duvarı haricinde taşıyıcı ayakların arası eyvan olarak düzenlenerek bu alanlar camii harimine katılmıştır (www.eyetokat.com, ET: 04.10.2016).

2.2.4.3. Garipler Camisi

Tokat'ın Pazarcık (eski adı Yazıcık) mahallesinde Anadolu'nun en eski camilerinden biri olarak bilinen Garipler Camii Tokat Kalesi'nin bulunduğu tepelere yaslanır (Subaşı, 2014: 118) Garipler Camisinin tarihi kayıtlara göre 1074 yılında Danişmend'lilerden, Melik Danişmend Gazi tarafından inşa ettirildiği belirtilir. Bu yapı çeşitli onarımlarla günümüze gelmiştir. Bu onarımlardan dolayı deneme ait birçok özelliğini kaybetmiştir (Elpe, 2014: 47) Türk tuğla işçiliğinin güzel örneklerinden birisi olan minaresi yeşil sırlı tuğlalarla bezendiğinden halk arasında “yeşil minareli camii” olarak da bilinmektedir.

2.2.4.4. Genç Mehmet Paşa (Örtmeönü) Camii

Genç Mehmet Paşa (Örtmeönü) Camii Tokat merkezde, Örtmeönü Mahallesi, Örtmeönü Sokak'ta yer almaktadır. Yapının inşa kitabesi mevcut değildir. Camiinin medresesinin kitabesinden hareketle camiinin de XVII. yüzyıl sonunda inşa edilmiş olabileceği ifade edilmektedir. Kitabesi camii avlusunun doğu duvarına yerleştirilmiş olup, kitabenin son mısrasındaki “ebcet” hesabına göre medresenin 1685-86'da (H.1097) inşa edildiği düşünülmektedir. Camii 2004 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından basit bir onarım geçirmiştir (Atak, 2014: 29-30).

2.2.4.5. Elbaşoğlu Camii

Zile sınırları içerisinde olan camii Zile'nin Turhal tarafı çıkışında Aşağı Zincirli Mahallesinde bulunmaktadır. Camiinin kapısı ve minaresi üzerinde iki kitabesi vardır. Kitabeler sülüs yazıyla yazılmış ve karşılıklı ikişer mısralı manzum olarak tertip

edilmiştir. Kitabelerden anlaşıldığına göre yapım tarihi 1801 (H.1215) yılıdır (Cinlioğlu, 2014: 198). Yapıya kuzey duvarın tam ortasına açılmış yuvarlak kemerli bir kapıdan girilmektedir. Camii'nin iç mekânı güneyde dört, doğuda yedi, batıda yedi ve kuzeyde dört olmak üzere toplam yirmi iki pencere ile aydınlanmaktadır. Camii'nin iç mekânı güneyde dört, doğuda yedi, batıda yedi ve kuzeyde dört olmak üzere toplam yirmi iki pencere ile aydınlanmaktadır (Aktemur, 2013: 1626).

2.2.4.6. Ali Tusi Türbesi

Ulu Cami Mahallesi'nde Sulusokak üzerindedir. 1233 yılında Selçuklu döneminin önemli devlet adamlarından biri olan Ali El Tusi bu türbeyi kendisi için yaptırmıştır. Tamamı tuğla malzeme ile inşa edilmiş, dört köşeli olan mekânın üzerine sekiz köşeli yüksek bir kubbe oturtulmuştur. İki dörtgen pencereyi süsleyen çini bezemeler ve üstlerinde yer alan çini ile yazılmış ayetler ilgi çekicidir (Bali ve Ekici, 2011: 12).

2.2.4.7. Sümbül Baba Türbe ve Zaviyesi

1291-1292 tarihlerinde Anadolu Selçuklu zamanında inşa edilen zaviyenin giriş kapısı, mukarnas yaşmaklı mermer bir taç kapı içinde yer almaktadır. Zaviyenin batısında geleneksel bir yapı bulunmaktadır. İlk olarak eğitim işleri için planlanan yapı, bakım ve onarım çalışmaları sonrası 2013 yılına ayakkabı mağazası olarak kullanılmıştır. Bu kullanım yapının genel özelliklerine uygun olmadığından dış cephesi yıpranmış ve kötü bir görüntü oluşmasına neden olmuştur. Daha sonrasında yapı aile irşat bürosu olarak kullanılmaya başlanmıştır (Akın ve Özen, 2013: 31).

Ayrıca; Kazancılar Mescidi, Hacı Turhan Mescidi, Alaca Mescit, Vezir Ahmet Paşa Mescit ve Türbesi, Acepsir Türbesi, Sefer Paşa Mescit ve Türbesi diğer görülmeye değer eserler arasında yer alır.

2.2.5. Kongre, Fuar ve Etkinlik Turizmi

Etkinlik kavramı; yerel bir topluluk tarafından tarihi önceden belirlenmiş ve yörenin simgesi haline gelerek gelenekselleşmiş ve sürekliliği sağlanarak toplumun kolektif belleğinde yer alan etkinlikler şeklinde tanımlamak mümkündür. Söz konusu etkinlikler alana özgü aktiviteler olarak bilinmektedir. Bu etkinlikler, bir alanın ya da bölgenin ruhunu yansıtarak o alanın söz konusu aktivitelerle anılmasını sağlar. Festivaller, dünyada ve Türkiye'de fuarlar, sergiler, kültürel ve sanatsal faaliyetler, spor olayları, alışveriş, gibi

çeşitli zamanlarda düzenlenen etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Küçük, 2013: 3). Etkinlik konusunda da sağlam ve çeşitli alt yapıya sahip olan Tokat çeşitli etkinlik ve kutlamalar ile iyi bir potansiyele sahiptir.

2.2.5.1. Asırlık Zile Panayırı

Zile Panayırı Anadolu'nun en eski panayırlarından birisidir. Zile panayırının başlangıcı hakkında net olarak bir bilgi yoktur. Ağızdan ağza "asırlık Zile Panayırı" olarak geçen panayırın ilk olarak Persler dönemindeki Anaitis Tapınağı tarafından yapılan dini törenlere dayandırılmaktadır (Girgeç, 2008: 123).

Zile Belediyesi'nin Arşivlerine göre ise MÖ 2000'li yıllarda Frig dinlerinden Anaitis dininin hac merkezi Zile olduğundan, Zile'deki Anahita Tapınağına her yıl on binlerce Anaitis ekim ayında hacı olmak için geldiğinden önemli bir pazar oluşmuş ve Zile Panayırı bundan doğmuştur. Osmanlı döneminde divan kararı ve padişah fermanı ile yayınlanan 6 panayırdan birisi Zile Panayırı'dır (Vidinel, 2015:3).

2.2.5.2. Çevreli Köyü (Almus) Nevruz Şenlikleri

Tokat'ta da Nevruz geleneği yaygındır. Emin Ulu'nun tespiti ve kendi çocukluk hatıralarından Nevruz kutlamalarının çok eski bir maziye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Almus'a bağlı Çevreli Köyü'nün güneyinde Duatepe adındaki tepede Nevruz kutlamaları yapılır. Bu nevruz etkinliğinde diğer nevruz kutlamalarından farklı olarak geleneksel ateş yakıp üzerinden atlamak yerine daha çok dini bir etkinlik olarak geçmektedir. Halk bir gün önceden Nevruz törenlerine hazırlanır, gerekli malzeme (bulgur, yağ, yumurta) köyün çocukları tarafından köy evleri dolaşarak temin edilir. Öğlene doğru tepede kurulan ocaklarda büyük kazanlarda çeşitli yemekler hazırlanır. Törenler genellikle sabahın erken saatlerinde başlar. Gençler ilahiler okuyarak topluca tepeye çıkarlar ve köyün imamı dua ile töreni başlatır. Bu arada ilahileri takiben Kur'an da okunur. Bunları takiben çocuklar kendi aralarında oyunlar oynarken gençler de çeşitli spor müsabakaları yaparlar. Bu yarışmalar arasında cirit, değnek oyunu, güreş ilk sıraları alır. Eğlenceler tüm gün devam eder ve yine dua ile sona erer (Karaman, 2008: 142).

2.2.5.3. Diğer Şenlik ve Festivaller

Tokat'ın diğer kendine özgü çeşitli şenlik ve festival etkinlikleri aşağıdaki sıralanmıştır (Bali ve Ekici, 2011: 43):

Tablo 7.
Tokat'a Ait Diğer Şenlik ve Festivaller

Etkinlik İsmi	Etkinlik Yeri	Tarihi
Kiraz Festivali	Zile	Haziran 2. Haftası
El Sanatları ve Kültür Festivali	Reşadiye, Nebişeyh	9-10 Temmuz
Geleneksel Yayla Şenlikleri ve Kültürel Etkinlikler	Erbaa	15-17 Temmuz
Yavuz Sultan Selim Han Yayla Festivali (Selemen)	Reşadiye	5 Ağustos
Kazova-Kelkit-Topçam Altın Domates Festivali	Tokat Merkez	Ağustos 1-4. Hafta
Kültür ve Sanat Festivali	Turhal	29 Ağustos-4 Eylül
Ficenk*	Acısu Köyü (Zile)	24 Nisan**

Kaynak: Bali ve Ekici, (2011: 43)

*: Orta Asya geleneklerinden kalan Şaman Bayramı

**: Kaynak: Zile Belediyesi Tanıtım Kitapçığı, 2016)

2.2.6. Tokat İli Turizmine Yönelik Arz ve Talep İstatistikleri

Tablo 8.
Tokat'taki İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri				
Tesisin Adı	Yıldız	Oda	Yatak	Diğer
Çavuşoğlu Tower Otel (Tokat)	4 Yıldız	81	178	-
Çamlıca Otel (Tokat)	3 Yıldız	30	56	60 Kişilik Çok amaçlı salon
Fırat Palas Otel (Tokat)	3 Yıldız	32	64	2. Sınıf Restoran
Burcu Otel (Tokat)	2 Yıldız	24	48	40 kişilik çok amaçlı salon
Çavuşoğlu Plevne Otel (Tokat)	2 Yıldız	28	52	80 kişilik Restoran
Has Yücel Otel (Tokat)	2 Yıldız	33	66	60 Kişilik Kahvaltı Salonu
Ayvaz Park Otel (Niksar)	3 Yıldız	43	88	100 Kişilik Çok amaçlı Salon
Önder Otel (Erbaa)	3 Yıldız	24	44	-
Green Erek Otel (Erbaa)	3 Yıldız	36	72	-
Altunsaray Apart (Sulusaray)	-	25	25	Müstakil Apart Otel
Toplam Kapasite	-	356	693	-
Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri				
Tesisin Adı	Yıldız	Oda	Yatak	Diğer
Tokat Park Otel (Dedeman)	4 Yıldız	148	298	200 Kişilik 1.Sınıf Restoran
Golden River Otel (Tokat)	3 Yıldız	30	60	50 Kişilik 2. Sınıf Restoran
Yaren Otel (Turhal)	3 Yıldız	50	104	150 Kişilik 1. Sınıf Restoran
Toplam		228	462	

Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (ET: 30.09.2016)

Tokat İli turizminde yönelik çeşitli arz istatistikleri Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10’da verilmiştir. Buna karşılık talep istatistikleri olarak Tokat’a gelen ve konaklayan yerli ve yabancı turist sayıları ile yaptıkları geceleme sayısı ve ortalama kalış süreleri de Tablo 11’de detaylı bir şekilde verilmiştir.

2.2.6.1. Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri

Tokat İl merkezinde Turizm ve Kültür Bakanlığı belgeli bir tanesi dört yıldızlı iki tanesi üç yıldızlı üç tanesi de iki yıldız olmak üzere toplam altı tane otel türünde konaklama tesisi bulunmaktadır. İlçelerinde ise bir tanesi Niksar’da iki tanesi de Erbaa’da olmak üzere 3 tane otel türünde konaklama tesisi bir tane de Sulusaray İlçesi’nde de bir tane müstakil apart türünde konaklama tesisi bulunmaktadır.

2.2.6.2. Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri

Tokat İli ve ilçelerinde bulunan belediye belgeli konaklama tesisleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 9.
Tokat'taki Belediye Belgeli Oteller

Sıra No	Tesisin Adı	Sınıfı	Oda	Yatak	İrtibat Telefonu
1.	Çağrı Otel (Tokat)	3. Sınıf	13	28	(0 356) 212 10 28
2.	Emniyet Otel (Tokat)	3. Sınıf	16	32	(0 356) 214 46 45
3.	Topçam Otel (Tokat)	2. Sınıf	15	30	(0 356) 212 03 15
4.	Yeni Çınar Otel (Tokat)	1. Sınıf	45	90	(0 356) 214 00 66
5.	Gündüz Otel (Tokat)	1. Sınıf	35	50	(0 356) 214 12 78
6.	Beybağı Otel (Tokat)	1. Sınıf	40	70	(0 356) 214 80 00
7.	Royal Otel (Tokat)	1. Sınıf	35	53	(0 356) 212 03 14
8.	Kent Otel (Almus)	3. Sınıf	7	14	(0 356) 411 41 21
9.	Ciddeoğlu Otel (Erbaa)	3. Sınıf	14	25	(0 356) 715 48 55
10.	Kısmet Otel (Erbaa)	3. Sınıf	14	28	(0 356) 715 12 67
11.	Doğa Termal Otel (Reşadiye)	1. Sınıf	65	130	(0 356) 461 55 55
12.	Reşadiye Belediye Kaplıca Otel	-	52	80	(0 356) 461 30 91
13.	Huzur Otel (Reşadiye)	2. Sınıf	12	30	(0 356) 461 38 44
14.	İpek Palas Otel (Niksar)	3. Sınıf	16	25	(0 356) 527 24 64
15.	Dicle Otel (Niksar)	3. Sınıf	17	26	(0 356) 527 96 53
16.	Ünye Otel (Niksar)	3. Sınıf	16	35	(0 356) 527 11 39
17.	Nuri Park Otel (Niksar)	1. Sınıf	42	65	(0 356) 528 30 30
18.	İkizoğlu Doruk Otel (Niksar)	2. Sınıf	25	60	(0 356) 542 14 44
19.	Şah Otel (Turhal)	2. Sınıf	37	70	(0 356) 275 12 58
20.	Teknal Otel (Turhal)	3. Sınıf	30	50	(0 356) 275 15 42
21.	Zile Belediye Otel (11 Katlı Otel)	1. Sınıf	30	65	(0 356) 317 51 26
22.	Konfor Otel (Zile)	3. Sınıf	20	35	(0 356) 317 28 69
23.	Sezar Otel (Zile)	3. Sınıf	13	28	(0 356) 300 00 30
24.	Toplam Kapasite		609	1.119	

Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (ET: 30.09.2016)

2.2.6.3. Turizm İşletme Belgeli Restoranlar

İlde belediye belgeli birçok kafe ve restoran olmasının yanında turizm işletme belgeli olarak “Yeni Gıj Gıj Restoran” isimli 1. Sınıf 70 ve 75 kişilik 2 salonlu 1 adet Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan turizm işleme belgeli restoran bulunmaktadır (www.tokat.turizm.gov.tr, ET: 30.09.2016). Diğer taraftan şehirde kafe restoran tarzında güzel nezih yerler bulunmaktadır. Taşhan’ın (Voyvoda Hanı) kapalı alanı yöresel ürünlerin satıldığı hediyelik eşya dükkânları olarak kullanılmakta, avlusu ise restoran olarak hizmet vermektedir. İl merkezinde Şehitler Parkı adlı orta büyüklükte bir park bulunmaktadır.

2.2.6.4. Seyahat Acentaları

Tokat ilinde, 11 tanesi merkezde 10 tanesi ise ilçelerde olmak üzere toplam 21 seyahat acentası bulunmaktadır.

Tablo 10.
Tokat’taki Seyahat Acentaları

Sıra No	Seyahat Acentasının Adı	Konum
1	Ay-Şafak Turizm Seyahat Acentası	Tokat
2	Topçam Turizm Seyahat Acentası	Tokat
3	Kadisel Turizm Seyahat Acentası	Tokat
4	Komana Turizm Seyahat Acentası	Tokat
5	Hafız Hoca Turizm Seyahat Acentası	Tokat
6	Gazi Turizm Seyahat Acentası	Tokat
7	Danışmend Turizm Seyahat Acentası	Tokat
8	Vahdet Turizm Seyahat Acentası	Tokat
9	Uzman Turizm Seyahat Acentası	Tokat
10	Tokat Yıldızı Turizm Seyahat Acentası	Tokat
11	Akit Turizm Seyahat Acentası	Tokat
12	Uzman Turizm Seyahat Acentası	Turhal
13	Nuradoğru Turizm Seyahat Acentası	Turhal
14	Travel Kanka Turizm Seyahat Acentası	Turhal
15	Senabil Turizm Seyahat Acentası	Erbaa
16	Alvefatur Turizm Seyahat Acentası	Erbaa
17	06 Verde Turizm Seyahat Acentası	Erbaa
18	Niksar Akit Turizm Seyahat Acentası	Niksar
19	Turhal Akit Turizm Seyahat Acentası	Turhal
20	Danışmend Turizm Seyahat Acentası	Turhal
21	Canatan Turizm Seyahat Acentası	Turhal

Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Aralık 2016 Verileri

2.2.6.5. Yıllara Göre Otellerde Konaklayan Turist Sayıları

2000 yılından itibaren yıllara göre Tokat ve ilçelerindeki otellerde konaklayan yerli ve yabancı turist sayıları Tablo 11’de ayrıntılı bir şekilde verilmiştir:

Tablo 11.
Yıllara Göre Otellerde Konaklayan Yerli ve Yabancı Turist Sayıları

Yıllar	Konaklayan Kişi Sayısı			Geceleme			Ortalama Kalış	
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli
2000	304	22.792	23.096	304	31.127	31.431	1	1,4
2003	33	45.144	45.177	52	52.100	52.152	1,6	1,2
2005	413	43.550	43.963	1.231	53.358	54.589	3	1,2
2006	427	57.510	57.937	1.633	69.512	71.145	3,8	1,2
2007	409	59.535	59.944	1.700	75.602	77.302	4,2	1,3
2008	555	69.542	70.097	740	81.345	82.085	1,3	1,2
2009	425	68.148	68.573	573	77.440	78.013	1,3	1,1
2010	638	62.331	62.969	1.116	73.972	75.088	1,7	1,2
2011	511	68.113	68.624	1.734	88.889	90.633	3,4	1,3
2012	2.066	71.094	73.160	3.510	88.696	92.206	1,7	1,2
2013	473	71.469	71.942	1.092	83.643	84.735	2,3	1,2
2014	674	83.868	84.542	1.724	111.466	113.190	2,6	1,3
2015	545	82.473	83.018	1.714	107.294	109.008	3,1	1,3

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığının Sitesi’ndeki istatistikî verilerden yararlanılarak hazırlanmıştır (ET: 12.02.2017).

Tokat’ta ki otellerde konaklayan yerli ve yabancı turist sayılarına baktığımızda genellikle aynı sayılarda devam ettiğini görmekteyiz. Genelde yıllık ortalama 450 tane yabancı turist geldiği görülürken bu sayı 2003 yılında 33 kişiye kadar düşmüşken 2012 yılında 2066 kişiye kadar çıkmıştır. Yerli turistin konaklama sayısında ise düşük iniş çıkışlar olsa da genel durum itibariyle bir artış mevcuttur. 2000 yılında neredeyse 23 bin turist konaklama gerçekleştirirken 2015 yılında konaklayan yerli turist sayısı 82 bini geçmiş durumdadır. Ortalama kalış süresinde de belirli bir artışın olmadığı anlaşılmaktadır. 2000 yılında yabancı turist ortalama 1 gece konaklarken 2007 yılında 4 güne kadar çıkmış 2015 yılında 3 gün olarak gerçekleşmiştir. Yerli turistin konaklamasında ise geçmişten günümüze pek fazla değişim görülmemiş ortalama 1,2 gün olarak gerçekleşmiştir.

BÖLÜM 3: TOKAT İLİ TURİZM POTANSİYELİNİN PAZARLANABİLİRLİĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın hangi amaçla yapıldığı, öneminin ne olduğu ifade edilmektedir. Araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı, veri toplama süreci, araştırmanın kısıtları, verilerin analizi ve bulguların yorumlanması gibi konulara burada yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizmin ekonomik etkileri, ülkelerin, bölgelerin veya şehirlerin kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Ekonomik kalkınma ve gelişme ihtiyacı duyan, ülke, şehir veya yöreler turistik kaynaklarının el verdiği ölçüde, turizmi kalkınma ve gelişmenin önemli bir aracı olarak görmektedirler. Ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel gibi pek çok etkileri olan turistik ürünlerin, çeşitli çalışmalar ile tespit edilmesi ve turistik destinasyonlardaki paydaşlara bilgi olarak sunulması gerekmektedir. Paydaşlar kendilerine sunulan bu bilgiler ışığında turizme karşı daha olumlu tutum sergilemekte ve gelecekteki plan ve projelerini bu yönde yapabilmektedirler (Şengel, 2015: 69).

Tokat İli de turizm açısından değerlendirilebilecek yeterli potansiyele sahip bir il olduğu söylenebilir. Tokat'ın kalkınmasında turizmin rolünün bu tür çalışmalar ile ortaya çıkacak olması çalışmanın önemini artırmaktadır. Çalışmanın önemini artıran diğer bir etken ise yapılan alanyazın incelemesi sonucu Tokat'ın turizm potansiyelini bütüncül bir şekilde inceleyen çalışmalara rastlanılamamış olması olarak ifade edilebilir.

Bu çalışmanın ana ve tali amaçları aşağıdaki gibi sırlanabilir;

- Pazarlanabilirlik açısından Tokat'ın turizm potansiyelini, paydaşların bakış açısıyla ortaya koymak,
- Tokat İli turizm potansiyelinin mevcut durumunu ve hâlihazırda yapılan çalışmaları belirlemek ve bu konuda uygulanan geliştirme planlarının mevcudiyetinin tespitine çalışmak,
- Tokat ilinin az bilinen bir destinasyon olarak daha etkin nasıl pazarlanabilir sorusuna cevap bulmak

- İldeki kayıt altına alınmamış veya yeni keşfedilmiş tarihi, kültürel, doğal ve diğer turizm kaynaklarını kayıt altına alarak alanyazına kazandırmak

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, elde edilen sonuçların genellendiği kitle veya topluluk olarak ifade edilmektedir. Buradan hareketle evren çok büyük bir grubu kapsayacak kadar geniş veya küçük bir grubu kapsayacak kadar küçük olabilir (Vatan, 2015: 129). Bu araştırmada çalışma evrenini Tokat İlindeki yerel ve merkezi yöneticiler, turizm alanındaki akademisyenler, özel sektör işletme yöneticileri ile sivil toplum kuruluşları temsilcileri oluşturmaktadır. Örneklemdeki tüm kişiler ile görüşme yapılması planlanmış, ancak görüşmeyi kabul eden 23 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme ile ilgi ve katılımcılar ile ilgili kimi bilgiler aşağıdaki tabloda listelenmiştir. Tablo 12’de sırlama görüşme tarihine göre yapılmıştır. Bulgular kısmındaki tablolarda bulunan sıralama ile alakası bulunmamaktadır.

Tablo 12.
Mülakat Yapılan Kurum ve İşletmeler

SN	Kurum/İşletme Adı	Tarih	Saat
1.	Tokat Belediyesi	02.01.2017	10:00
2.	Tokat İl Kültür Turizm Müdürlüğü	02.01.2017	14:00
3.	GOÜ Zile Dinçer Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.	03.01.2017	10:00
4.	GOÜ Zile Dinçer Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.	03.01.2017	10:40
5.	Zile Belediyesi	03.01.2017	11:30
6.	Turhal Belediyesi	03.01.2017	15:00
7.	Erbaa Belediyesi	04.01.2017	09:20
8.	Erbaa Kaymakamlığı	04.01.2017	13:30
9.	Sulusaray Belediyesi	05.01.2017	15:00
10.	Tokat İl Kültür Turizm Müdürlüğü	06.01.2017	16:00
11.	Tokat Kültür ve Sanat Derneği	06.01.2017	18:00
12.	Çavuşoğlu Tower Otel	12.01.2017	12:30
13.	Tokat Müzesi	12.01.2017	13:30
14.	Tokat Valiliği	12.01.2017	15:30
15.	Pazar Belediyesi	16.01.2017	09:00
16.	Niksar Belediyesi	17.01.2017	10:10
17.	Reşadiye Belediyesi	17.01.2017	11:30
18.	Reşadiye Kaymakamlığı	17.01.2017	13:30
19.	Tokat Belediyesi	18.01.2017	15:00
20.	Niksar Kaymakamlığı	24.01.2017	14:00
21.	GOÜ Zile Dinçer Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.	27.01.2017	13:00
22.	Travel Kanka Seyahat Acentası	28.01.2017	16:00
23.	Tokat Turizm ve Tanıtma Derneği	28.01.2017	15:00

3.3. Araştırmanın Yöntem ve Kısıtları

Araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanmış olup, temel yaklaşımı ise tümevarım yaklaşımıdır. Tümevarım yaklaşımı, sınırlı sayıda örnekleme temel alarak evren hakkında yorum yapılması veya kanaat sahibi olunmasıdır (Coşkun vd., 2015: 23). Bu çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi gözlem, görüşme ve ikincil verilerin analizleri gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı daha çok gözleme ve yoruma dayalı araştırma yöntemidir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 213). Nitel araştırmalar daha çok yüz yüze ve araştırılan şeyin detaylı ve her yönüyle görüşülmesi imkânı sağlamaktadır (Gülbüz ve Şahin, 2014: 26). Bu nedenle bu çalışmada paydaşların fikir ve çalışmaları ortaya çıkarılmaya çalışıldığından nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Görüşme soruları “*Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi*” adlı doktora tezinden (Vatan, 2015: 222-223) uyarlanmıştır. Daha sonra uzman akademisyen görüşü ve gerekli onay alındıktan sonra uygulamaya geçilmiştir. Görüşmenin hızlı olabilmesi ve veri kaybı yaşanmaması için kabul eden katılımcılardan ses kaydı alınmış kabul etmeyen katılımcılardan ise yazıya dökülerek cevaplar alınmıştır. Görüşmeler katılımcıların uygun gördüğü saat ve tarihte kendi makamlarında veya ofislerinde gerçekleştirilmiştir.

Her çalışmada olabileceği gibi bu çalışmada da bazı kısıtlılıklar söz konusudur. Bu çalışmada temel olarak üç farklı kısıt bulunmaktadır. İlk ve en önemli kısıt, paydaşlarının çoğunun turizmi ve bu konuda yapılan çalışmaları çok önemli görmeyip, araştırmanın yapıldığı dönemde ülkenin yaşadığı olumsuzlukları ileri sürerek, görüşme talebimizi ya cevapsız bırakmaları ya da kabul etmemeleridir. İkinci kısıt ise Tokat ile ilgili yeterli alan yazın bilgilerinin eksikliğidir. Üçüncü kısıt ise merkezi ve yerel yönetimlerin ani değişiklik gösteren yoğun programlarından dolayı zaman kısıtıdır.

3.4. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

Tokat ilindeki yerel yönetim, mülki idari amirler, turizm alanındaki akademisyenler, özel şirketler ve sivil toplum kuruluşları ile yapılan mülakatlar betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Mülakat soruları verilen cevaplar 9 kategoriye ayrılarak raporlanmıştır.

Raporda tüm katılımcıların sorulara verdikleri ortak yorumlar tekrarlanmamış olup, farklı olan yorumlara ağırlık verilmiştir.

3.4.1. Katılımcıların Tokat İlini Destinasyon Olarak Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Tokat İli turizm potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen görüşmelerde ilk soru Tokat İlini bir turistik destinasyon olarak ele alınabilip alınamayacağına ve turistlerin Tokat'ta ki turizm kaynaklarını ziyaret etmeleri için gerekli çekiciliğe ve yeterli niteliklere sahip olup olmadığı yönündedir. “Size göre Tokat İli turizm kenti midir? Turizm açısından varış yeri (destinasyon) olma potansiyeli var mıdır?” sorusuna verilen cevaplardan farklılıklarıyla öne çıkanlar aşağıda verilmiştir.

Katılımcı 3; “Bir ilin komple yapısı turizme bağlı değildir. Bu Barselona da olsa Antalya da İstanbul da olsa bunun diğer yandaşlarının da olması gerekiyor. Tokat Turizme açık bir kent tarih, kültür ve doğanın olduğu bilinen 5 bin yıllık bir tarihi olan bir il. Burada Hititlerden, Friglerden, Hattilerden, Osmanlı, Selçuklu ve Bizans dönemine ait pek çok eseri bulmak mümkün. Bu demek oluyor ki dört mevsimi yaşayan bir il, tarih kültür ve doğanın yaşandığı bir il olarak da düşünülebilir.”

Katılımcı 4; “Her il kendini bir turizm kenti olarak göstermek ister. Tokat 5 bin yıllık bir tarihi birikimi olması nedeniyle en azından kültür ve tarih turizmi açısından önemli bir destinasyondur. Bu 5 bin yıllık süre içerisinde gelmiş geçmiş bir sürü medeniyete ait izlerin Tokat ilinde görmek mümkündür. Bu nedenle çok büyük bir turizm destinasyonu olma potansiyeline sahiptir.”

Katılımcı 17; “Tokat bir turizm kenti değildir ve çevre illerde de turizm çekiciliklerinin olmayışı turizm destinasyonu olma potansiyelini daha da düşürmektedir.”

Katılımcı 21; “Tokat bu haliyle turizm kenti değildir. Fakat turizm potansiyeli açısından Anadolu'daki birçok ilin önünde yer alan potansiyele ve çeşitliliğe sahip bir kenttir. Tarih ve kültür turizmi, İnanç turizmi, doğa turizmi, sağlık turizmi açısından kaplıcaların etkin bir şekilde kullanılamadığı bir şehir.”

Katılımcı 23; “Tokat turizm kenti değerindedir, yalnız yerel yöneticilerin ve sivil toplum örgütlerinin tam anlamıyla sahiplenmesi gerekmektedir. Tokat’ın tarihini ve kültürel değerlerin yansıtılmasında her geçen gün geç kalınmaktadır.

Tablo 13.
Katılımcıların Tokat İlini Destinasyon Olarak Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Size göre Tokat İli turizm kenti midir? Turizm açısından destinasyon olma potansiyeli var mıdır?			
Katılımcılar	Evet	Hayır	Kararsız
K1	✓		
K2	✓		
K3	✓		
K4	✓		
K5	✓		
K6			✓
K7	✓		
K8	✓		
K9	✓		
K10	✓		
K11	✓		
K12	✓		
K13	✓		
K14	✓		
K15	✓		
K16		✓	
K17		✓	
K18	✓		
K19	✓		
K20	✓		
K21		✓	
K22	✓		
K23		✓	
TOPLAM	18	4	1

Tablo 13’e göre araştırmaya katılan 23 kişiden 18’i Tokat’ın turizm kenti olup, yeterli bir potansiyele sahip olduğunu söylerken 4 kişi ise Tokat’ın en azından şu an için turizm kenti olmadığını fakat büyük bir potansiyeli olduğunu, değerlendirilebilirse çok iyi ve kaliteli bir destinasyon olabileceğini belirtmişlerdir. Bu durumda neredeyse tüm katılımcılar iyi bir potansiyelinin olduğunu belirtirken turizm kenti olma konusunda biraz önce de belirttiğimiz gibi farklı görüşler bulunmaktadır. Katılımcılardan bir tanesi ise net cevap vermemiş kararsız bir tavır sergilemiştir.

Tokat İli'nin Destinasyon Türü

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde ilk soruyu desteklemek ve daha iyi açıklamak amacıyla “*Tokat İli ne tür bir turizm destinasyonudur?*” sorusuna cevap aranmıştır. Bu soruya verilen cevaplardan farklılıklarıyla öne çıkanlar aşağıda verilmiştir.

Katılımcı 1; “*Tokat çok çeşitli doğal, kültürel ve tarihi kaynaklara sahip nadir şehirlerimizden birisi. En sık rastlanan kaynaklardan ilki tarihi yapılar olarak söylenebilir. Çünkü neredeyse her köşe başında geçmiş binlerce yılın izini görmek mümkün. İkinci olarak ise kültürel mirasımız söylenebilir. Bu şehirde yöresel kıyafetlerden el sanatlarına kadar kültürel anlamda her aktiviteyi görmek mümkündür. Diğer kültürel kaynaklar olarak gastronomi çok çeşitli ve köklü yapıya sahiptir. Mutfak kültürümüzde çok köklü ve görülmeye değer damak tatlarımız mevcut. Bunları bakırcılık, yazmacılık, kuyumculuk gibi el sanatları ve hediyelik eşyalar takip etmektedir.”*

Katılımcı 4; “*Geçmişten bugüne 5 bin yıllık sürede birçok medeniyet Tokat ilinde hüküm sürmüş. Danişmendlilerden, Selçuklulardan, İlhanlılardan, Osmanlıya kadar Tokat’ın her köşesinde bir iz bir doku bulmak mümkün. Bu nedenle Tokat çok önemli bir tarih ve kültür destinasyonudur. Daha sonra Tokat’ın her bölgesinde kazı alanları olarak birçok yer mevcut. Bu kaynaklar da tarih ve kültür için çok önemli kaynaklardır. Yani Tokat turizminde öne çıkan tarih ve kültür turizmidir bunu doğa turizmi takip etmektedir sonra da termal turizm veya kaplıca turizmi gelmektedir.”*

Katılımcı 9; “*Tokat ili daha çok kültür ve tarih turizmi ile ön plana çıkmış fakat arka planda doğa turizminden dağ turizmine, yayla turizminden spor turizmine gastronomi turizminden sağlık ve kaplıca turizmine yani neredeyse her turizm çeşidine ev sahipliği yapacak yeterli kaynaklara sahip bir ildir...”*

Katılımcı 13; “*Tokat ilini turizm türü olarak tek bir türe indirgemek çok zordur. Çünkü neredeyse turizmin her türü için kaynaklarımız mevcut. Ben hepsine girmeyeceğim ama Tokat merkezde ayrı turizm kaynakları mevcut, Zile de farklı kaynaklar mevcut Niksar da farklı. Reşadiye de ise daha farklı kaynaklar var...”*

Katılımcı 19; “*Bu cevaplanması zor bir soru. Çünkü Tokat’ta her şeyden bol miktarda var. Yani belirli bir alana yönelmiş durumda değiliz. Tarihimiz, kültürümüz, doğamız,*

gastronomi dediğimiz, mutfak kültürümüz ve daha nice etkinliklerimiz ile büyük bir turizm şehriyiz.”

Katılımcı 20; “*Hem Kültür hem tarih hem de doğa açısından bir turizm destinasyonu olma özelliğine sahip olan ve bu 3 özelliği aynı yerde barındıran yegâne illerden bir tanesidir.*”

Tablo 14.
Katılımcıların Tokat İlini Destinasyon Olarak Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular 2

Size göre Tokat İli ne tür bir turizm destinasyonudur?				
Katılımcılar	Tarih/kültür Turizmi	Doğa Turizmi	Kaplıca Turizmi	Gastronomi Turizmi
K1	1	2	-	3
K2	1	-	-	2
K3	1	2	-	-
K4	1	2	3	-
K5	1	2	-	-
K6	1	2	-	3
K7	1	3	-	2
K8	1	2	-	-
K9	1	2	4	3
K10	1	3	2	-
K11	1	1	-	-
K12	1	2	-	-
K13	1	-	2	-
K14	1	2	-	-
K15	1	2	3	-
K16	1	-	-	-
K17	1	-	-	-
K18	1	-	-	-
K19	1	2	-	3
K20	1	1	-	-
K21	1	2	3	4
K22	1	2	3	-
K23	1	-	-	-

Tablo 14’te katılımcıların Tokat’taki turizm destinasyonlarını önem sırasına göre ifade etmeleri istenmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre araştırmaya katılan 23 kişinin hepsi, tarih ve kültür turizminin en önemli turizm türü olduğunu vurgulamışlardır. 13 kişi ise ikinci önemli turizm türünün doğa turizmi olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından Gastronomi ve Kaplıca Turizminin de potansiyelinin var olduğunu fakat diğer türlere oranla daha geri planda olduğu vurgulanmıştır.

Dikkat çeken diğer bir konu ise Tokat'ı bir turizm destinasyonu olarak görmeyen katılımcıların da bu soruya cevap vererek değerlendirme yapmış olmasıdır. Bu durumda turizm kenti olarak görmeyen katılımcılar potansiyel durumu ifade etmişlerdir.

3.4.2. Katılımcıların Tokat İl'inde Önemli Buldukları Turizm Arz Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Tokat İl'indeki tarihi, kültürel, doğal ve gastronomi alanındaki kaynakları tespit etmek amacıyla katılımcılara “Size göre Tokat ve ilçelerinde turistler için öne çıkan doğal, kültürel ve tarihi değerler nelerdir?” soru yöneltilmiştir. Çalışmanın ikinci konusu bu soru ile oluşturulmuştur. Katılımcılar genellikle birbirine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu nedenle tüm cevaplar yerine diğerlerinde farklılaşan cevapların bazıları aşağıda verilmiştir.

Katılımcı 3; “Tarih ve kültür olarak o kadar çok yerimiz var ki bunların en önemlileri tabi ki Balıca Mağarası tabi bu mağara Allah 'ın bize bahsettiği önemli bir doğal güzellik bunun yanın da yine o yörede Kaz Gölü var Zile ilçesinin tarihi dokusu kalesiyle, camileriyle kültürel birçok yapısı vardır. Ayrıca şunu da belirtmekte fayda var Tokat ilçeleriyle, merkeziyle bir tarih ve kültür hazinesi en önemli başka bir değerde 900 adımda 900 tarihi yerin görülebileceği merkezde bulunan Sulusokak'tır. Tokat İçin bizim envanterimizde 700'e yakın tarihi ve doğal güzelliklerimiz var. Ama kesinlikle görülmesi gereken yerler arasında Zile kalesi, Niksar Kalesi, Tokat Kalesi, Komana (Gümenek) Antik Kenti, Sebastapolis Antik Kenti, Çamiçi yaylası, Topçam yaylası, Gılgıj Dağı gibi birçok doğal ve tarihi yerler görülmeye değerdir.”

Katılımcı 7; “...Zile'de Kervansaray isimli bir köyümüz var. Kervansaray Köyü Şaman kültürünün hâkim olduğu bir köyümüz. Hanımefendilerin gündelik giydikleri kıyafetler, çocuklarımızın folklorik olarak üzerinde gördüğümüz kıyafetlerdir. Yaşam biçimleri %80 şamandır. Sonra Sezar binlerce yıl önce -Zile o zamanlar bir ticari merkez- Zile'yi almak için buraya geliyor ve tarihin en önemli savaşlarından birisi olan Zela Savaşı'nı burada yapıyor ve bu savaşı da kazanınca tarihin en kısa mektubuyla da "Veni Vidi Vici" (geldim gördüm yendim) sözleriyle Roma'ya bildiriyor. Bu Sezar'ın savaş alanını olan Zela Savaşının yapıldığı alan ve bu mesajın yazılı olduğu taş tablet mektup Zile kalesinde bulunmaktadır. ... İlçemizde 3600 adet tarihi geleneksel sivil mimari örneği Türk Evimiz mevcut. Yine Zile'nin merkezinde Romalılardan bize miras bırakılan Anadolu'nun en

güzel kalelerinden birisi olan Zile Kalesi var. Zile 'mizde Türkiye'de 8 ayrı noktada olan bir uzun çarşı kültürü var. Bedestenimiz var. 50 küsur tane tarihi olarak çok önemli camimiz var...”

Tablo 15.
Katılımcıların Tokat İlinde Önemli Buldukları Turizm Arz Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Tokat'ta öne Çıkan Tarihi ve Kültürel Değerler	Tokat'ta öne Çıkan Doğal Güzellikler ve Kaplıcalar	Tokat'ta Öne Çıkan Yöresel Yemek ve Diğer Yiyecekler
• 900 farklı tarihi eserin bulunduğu Sulusokak • Niksar Kalesi • Zile Kalesi ve Veni, Vidi, Vici (Geldim, Gördüm, Yendim) • Gümenek (Komana) Antik Kenti • Sebastapolis Antik Kenti • Yağbasan Medresesi • Horoz Tepe • Maşat Höyük • Silahtar Ömer Paşa Camii • Kesikbaş Camii • Ali Paşa Camii • Tokat Ulu Camii • Ermeni Kaya Mezarları • Erek Hamamı • Mahperi Hatun Kervansarayı • Taşhan (Voyvoda Hanı) • Latifoğlu Konağı • Gökmedrese • Arastalı Bedesten • Sık Dışını Helası • Tokat Yazmaları (Tülbent) • Bakırcılık • Dokumacılık • Kuyumculuk • Şaman Kültürü'nün yaşandığı köyler • Osmanlının sivil mimari örneği olan 3600 tane ev	• Ballica Mağarası • Topçam Yaylası • Çamiçi Yaylası • Selemen Yaylası • Kaz Gölü • Zinav Gölü • Almus Baraj Gölü • Gıgıj Dağı • Âşıklar Şelalesi • Sulusaray Kaplıcası • Reşadiye Kaplıcası • Erdem Baba Tepesi	• Tokat Kebabı • Pancar, madımak, vb. 30'dan fazla çeşit doğal endemik bitki ile yapılan yemekler • Tokat Keşkeği • Tokat Çökeliklisi • Tokat Yağlısı • Tokat Katmeri • Nohut mayalı çörek • Tokat Tarhanası • Beyaz Zile Pekmezi • Zile Pestili • Zile Kömesi • Zile Batı • Tokat Çemeni • Kırmızı Tokat Şarabı

Katılımcı 8; *“Horoz Tepe kalıntısı çok önemli bir kalıntıdır. Dünya arkeoloji alanında çok önemli bir yere sahip olduğu için Horoz tepe turizm destinasyonu olarak da çok önemli. Sonra Silahtar Ömer Paşa Camiimiz var ahşap camiiler arasında çok önemli yere sahip. 3 tane kalemiz var. Bazı Kalelerde de Ermeni kaya mezarları bulunmakta. Kilise Suyu, Simeri Kalesi, Yer Köprü, Kevgir Kalesi, Erek Hamamı gibi birçok tarihi ve kültürel değeri olan alanlarımız mevcut. Erek Hamamı Osmanlının son zamanlarında batı kültürüyle daha yeni bulunduğu zamanlarda yapılmış bir eser depremler sırasında yıkılmayıp ayakta kalan tek eser. Horoz Tepe de ve Erbaa'nın diğer yerlerinde bulunan*

tarihi eserleri sergilediğimiz, Yunus Emre Kültür Merkezinin içerisinde bulunan Erbaa Kent Müzeminde turizm açısından önemli bir yer.”

Katılımcı 13; *“Tokat ve ilçelerinde saymakla bitiremeyeceğimiz kadar turistik değerlerimiz mevcut. Reşadiye de ise öncelikle kaplıca kaynakları daha sonra da yaylalar, doğal göller, şelaleler mevcut. 2184 metre rakımı ile Tokat’ın en yüksek tepesi olan Erdem Baba Tepesi ilçemizde bulunmakta. Bu turistik bölgeler turizm için ve ilçemiz için önemli yerlerdir.”*

Katılımcılardan edinilen bilgilere göre Tokat İlinde Turizm potansiyeli olan arz kaynakları Tablo 15’te verilmiştir. Daha önceki Tablo 14’de de belirtildiği gibi tarih ve kültür turizmi en önemli turizm türü olması nedeniyle en çok kaynak bu alanda bulunmaktadır. Diğer taraftan da katılımcılarda ilk olarak bu turizm türünden anlatmaya başlamışlardır. Katılımcıların ifade ettiklerine göre doğal kaynaklar ve mutfak kültürü fazlasıyla çeşitli ve yeterli kapasitededir.

3.4.3. Katılımcıların Tokat İli Turizmi Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Tokat İli turizminin güncel durumunu tespit etmek amacıyla katılımcılara *“Size göre Tokat’ın turizm açısından zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?”* ve *“Size göre Tokat, turizm taleplerini karşılamak için yeterli alt yapı (yol, su, elektrik, vs.) ve üst yapıya (otel, lokanta, rekreasyon alanı vs.) sahip midir?”* soruları yöneltilmiştir. Çalışmanın üçüncü konusunu katılımcıların bu soruya vermiş olduğu cevaplar oluşturmaktadır. Katılımcıların ifade ettiği cevaplardan farklı olanlar aşağıda verilmiştir.

Katılımcı 2; *“Güçlü yönlerini geçmiş sorularda pek çok kez bahsettik. Onlara ilave olarak bozulmamış tarihi doku ve birçok farklı turizm çeşidinin bir arada yapılması gösterilebilir. Zayıf yönleri ise ilimizin önemli ulaşım yollarının sapağında kalması tur güzergâhlarının yeterli derece yönlendirilememiş olması, konaklama tesislerinin gelecek turist potansiyeli karşısında yetersiz olması Tokat turizminin önünde önemli sorunlar olarak görülmektedir.”*

Katılımcı 3; *“Biraz önce de belirttiğimiz gibi en büyük sorunumuz ulaşım. Alt yapıdaki yatırımlar da sıkıntılıdır. Bizim yatak kapasitemiz çok çok düşük durumdadır. Yani Tokat’ın Geneline baktığınız zaman 2014 Yılında 2400-2500 yatak kapasitemiz mevcut iken şimdilerde bu sayı 1950’ye düşmüştür. Bunun nedeni Grand Ballica ve Büyük Tokat*

Otel'inin kapanmasından dolayıdır. Büyük Tokat Oteli'nin yerine şu an Dedeman yapılıyor tabi bu bir getiri ama yeterli mi tabi ki değil. Ben şöyle bir örnek vereyim Antalya'nın sadece bir otelinin kapasitesi Tokat'ın bütün kapasitesinin karşılayacak niteliktedir. Bunu biz yeterli görmüyoruz. Yatak kapasitesinin en az 10/15 bin olması gerekmekte ve bizimde bunu pazarlamamız gerekmektedir.”

Katılımcı 8; *“Güçlü yönlerimiz biraz önce de bahsettiğimiz gibi doğal alanlarımız çok fazla ve bozulmamış durumda. Kelkit Irmağı'nın Yeşilirmak'la birleşip devamını oluşturan bir yerde olmamız en güçlü ve avantajlı yönlerimiz. Destinasyonu olarak Park Vadi'nin yapılmış olması ve çevrede dağa turizmi destinasyonu olarak bu kadar büyük bir destinasyonun olmaması diğer bir güçlü yönümüz. Bu konuda turizm açısından önemli bir değer olan kültür ve kongre merkezimiz var, buralar da turizm açısından değerlendirile-bilecek bir kaynaklardır. Kültür ve kongre merkezimizin fiziki özellikleri Devlet tiyatroları ile iş birliği halinde yapılmış 500 kişilik bir sahne (sahnesi 500 kişi için çok büyük yani en az 2500 kişiyi kaldırabilecek bir sahne ama fiziki imkânsızlardan dolayı 500 kişilik yapabildik). Sahne kısmı Türkiye'nin en büyük sahnelerinden bir tanesine sahiptir. Toplam da 250 kişilik 4 tane cep sinema, 50 araçlık otopark, 4 adet toplantı salonu ve 1500 m2 aktif halde kültür kafe (kütüphane +kafe) gibi imkânları olan bir kültür ve kongre merkezine sahibiz.*

Zayıf yönleri olarak öncelikle Tokat'ın genelinde turizm alt yapısı eksik olduğu kanaatindeyim. Turizm ile bu kadar hem hal olup da düzenli bir şekilde çalışma yapan bir kurumumuz yok. Zile kendi başına çalışıyor, Niksar kendi başına çalışıyor, Tokat ise apayrı şeyler yapıyor. Erbaa olarak bir eksik yanımızda tarih ve kültür turizmi açısından ortaya koyacağı bir şey yok, çünkü çoğu kaynaklarımız depremde yıkılıp gitmiş. Kısa vadede yapabileceğimiz pek bir şey yok, işte yeni yeni çalışmalar ile ortaya çıkartıyoruz. Özel sektör yatırımları çok az. Yetişmiş kalifiye eleman yok yani gelen turistlere tercümanlık yapacak kişilerden tutunda lokantada ki komiye kadar otel görevlilerine kadar bu alanda yetişmiş elemanımız yok.

Tarihi ve kültürel yapıya sahip çıkan bir düşüncemiz de yok örnek olarak biraz önce bahsettiğimiz Erek Hamamı'nın yanında ki komşu hamamı yıkmak için ellerinden geleni yapmaktalar. Yani tarihi ve kültürel yerleri koruma bilincine sahip değiliz. Tanıtım

yönünden çok eksikiz. Pazarlama ve tanıtım çalışmalarımız çok az neredeyse yok denecek kadar az.

Tanıtım demişken Erbaa'yı Erbaalı bilmiyor. Aynı şekilde Tokatlı da Tokat'ı bilmiyor zaten. Biz daha kendi içimizde tanıtımımızı yapamamışız kaldı ki dışarıya anlatalım. Örneğin ben bir belediye çalışanı ve bu işte yetkili bir kişi olarak birçok ilçeye hiç gitmedim. Yani öncelikle Tokat'ı Tokatlıya tanıtmamız gerekiyor. Sonra da dışarı tanıtmamız gerekiyor.

Sadece zayıflık değil tehditlerimiz de mevcut. Tokat 1. derece deprem bölgesi olduğundan yatırımcılar pek yatırım yapmak istemiyor. Erbaa için bunu birkaç sefer denedik ama yatırımcı çekimser davrandı yaklaşmadı. Bir de Kamu ve özel sektör yatırımlarında Tokat İli'nin biraz dezavantajlı olduğunu düşünüyorum. Yani devlet yatırımları da olsa özel şirket yatırımı da olsa arada kaldığı için pek yatırım olmuyor veya sıra çok geç geliyor.”

Katılımcı 19; *“Güçlü yönlerinden biraz önce de pek çok kez bahsettik. Zayıf yönleri en başından tanıtım. Tanıtım konusunda çok eksikimiz var. Tanıtım yapmıyoruz. Söylenene göre tanıtım için komşu şehrimiz Amasya yaklaşık 12 Milyon TL bütçe ayırmış. Biz ise 1 Milyon bile değil 700 Bin TL bütçe ayırmışız, bu çok az. Sonra şehrimize gelen turist nerede kalacak. Nerede yemek yiyecek. Şöyle bütün yöresel yemeklerimizin sunulduğu bir restoranımız yok. Bütün restoranlar esnaf lokantası. Bunları halletmemiz gerek.”*

Katılımcıların neredeyse hepsi güçlü yön olarak büyük oranda bozulmamış kültürel ve doğal alanların sayıca fazla olmasını belirtmişlerdir. Diğer bir güçlü yön ise ilin geçiş ikliminde olmasından dolayı hem Karadeniz hem de İç Anadolu iklimini ve bitki örtüsünü bulundurması olduğunu ifade etmişlerdir. Daha henüz keşfedilmediğinden sakin huzurlu bir şehir olması diğer bir güçlü yönü olarak vurgulanmıştır.

Tablo 16.
Katılımcıların Söylemlerine Göre Tokat İli'nin SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
• Çok çeşitli ve fazla tarihi kaynak bulunması (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K18, K19, K20) • Tarihi kaynakların birçoğunun bozulmadan günümüze kadar gelmiş olması (K1, K2, K3, K7, K9, K11, K18, K19, K20) • Tarihte farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması ve bu eserlerin hala sağlam bir şekilde durması (K1, K2, K14, K20) • Farklı yükseltideki doğal alanların birbirine çok yakın olması (K9, K21) • Doğal alanların tahrip edilmemiş olması (K14, K15, K21, K23) • Sakin ve güvenli şehir olması (K1, K2, K3, K4) • Alternatif turizm türlerinin bir arada ve çok yakın bir mesafede yapılabilir olması (K7, K9, K14) • Bölgesel destinasyon ağına uygun olması (K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23) • Çevre il ve ilçelerde olmayan sosyal tesislerin olması (K8) • Tarihi Kentler Birliği'nin Kurucu üyelerinden olunması (K8, K9 K14)	• Pazarlama ve tanıtım çalışmalarının eksikliği (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23) • Her kurumun ve ilçenin bireysel hareket etmesi ve ortak bir payda da birleşilememesi K5, K6, K8, K9, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23) • Yeterli sayıda konaklama tesisinin olmaması (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23) • Yöresel yemeklerin sunulduğu restoranların olmaması (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23) • Turizm rotasının dışında kalınması (K1, K2, K3, K4, K5, , K11, K13, K14, K17, K18, K19, K21, K22, K23) • Havaalanının yeterli kapasitede olmaması (K8, K11, K16, K17, K18, K20, K22, K23) • Yapılmış bir gezi planının olmaması veya gezilecek yerlerin belirli olmaması K8, K16, K18, K20, K22, K23) • Halktaki turizme karşı olumsuz düşünce (K8, K20, K22, K23) • Merkezi ve yerel yönetimlerce yeterli değerin verilmemesi ve bütçenin ayrılmaması (, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23) • Kalifiye eleman eksikliği (K21) • Çevredeki dağlar sebebiyle çevredeki illere ulaşmak için tünel gibi doğrudan geçiş imkânlarının olmaması ve ulaşımın çok uzun sürmesi (K15, K21, K23)
FİRSATLAR	TEHDİTLER
• DOKAP ve OKA gibi iki önemli projede yer alması • Fazla turist akınına uğramadığı için özellikle doğal kaynakların bozulmamış olması • 1. derece deprem bölgesi olması nedeniyle yer altı kaynaklarının oldukça zengin olması • Şimdiye kadar kötü bir olay yaşanmaması nedeniyle kolayca iyi bir imaj oluşturulabilecek olması • Anadolu'nun ilk medreselerinden birisinin (Yağbasan Medresesi) Tokat'ta bulunması • Türkiye'nin en büyük ikinci kalesinin Tokat'ta (Niksar) bulunması	• Tarihi alanlarda denetimin güç olmasından dolayı sık sık kaçak kazılar yapılması • Çevre İllerde benzer kaynakların bulunması ve buna ek olarak daha kaliteli tesislerin olması • Tokat'ın 1. derece deprem bölgesi olması nedeniyle yatırımcıların yatırım yapmaya pek sıcak bakmaması • Tokat ile benzer kaynakları olan Amasya'nın kaynaklarının bakım, onarım ve tanıtım çalışmalarının Tokat'tan çok önce başlamış olması • Samsun'da gelişmiş bir havaalanının ve denizyolu ulaşımının bulunması • Çevre illerin daha aktif bir şekilde turizm aktivitelerine katılmaları

3.4.4. Katılımcıların Tokat İli Turizminin Pazarlanması Çalışmaları Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Tokat İl'inde yapılmış, yapılmakta ve yapılacak çalışmaların niteliği hakkında katılımcıların görüşlerini tespit etmek amacıyla “*Tokat'taki turizm potansiyelinin pazarlanmasıyla ilgili yapılmış/yapılmakta olan veya yapılması planlanan faaliyetleriniz var mı?*” soru yöneltilmiştir. Verilen cevaplar çalışmanın dördüncü kategorisini oluşturmaktadır. Katılımcılar genellikle birbirine yakın cevaplar vermişlerdir. Diğer katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan farklılık gösteren cevapların bazıları aşağıda verilmiştir.

Katılımcı 1; “*Bilindiği gibi pazarlama ve tanıtım işleri tek bir kurumun yapacağı bir iş değil. Biz üzerimize düşen görevin üstün çabayla ve gayretle yürütmeye çalışıyoruz. Türkiye'nin en önemli ve önde gelen acentaları ve daha birçoğu ile iş birliği halindeyiz. Gerek yerel gerekse ulusal basında ve çeşitli film ve dizilerde Tokat'ın turistik yerlerini ve kültürünü tanıtmaya çalışıyoruz.*”

Katılımcı 4; “*Bizim bu konuda çeşitli çalışmalarımız mevcut ama elbette tek başımıza yeterli olamıyoruz. Toplumun her kesiminin bu işe el atması gerekmekte. Yani sadece kamu olarak değil toplumun her bir bireyinin bireysel olarak Tokat'ın geleceğinin turizme bağlı olduğunu bilmesi ve bunun için hazırlıklı olması gerektiğini bilmesi lazım. Turizm için altyapı ve üstyapılar, yemekler, hediyeelik eşyalar Tokat'a ait el sanatlarının satmak için düzenlenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Bu konuda biz kurum olarak elimizden geldiğinde çalışıyoruz fakat vatandaşımızın ve diğer özel kuruluşlarında duyarlı olması gerekiyor. Maalesef bu duyarlılığı toplumun her kesimi göstermiyor. Bu anlamda yazmacılığın önemli bir turizm potansiyeli bulunmakta. Bu potansiyeli ön plana çıkarmak adına önümüzde ki aylarda yazmacılık adına bir festival yapılması ve ulusal ve uluslararası bütün basın yoluyla bu festivalin duyurularak bir böyle bir potansiyelin var olduğunu duyurmak adına bir çalışmada yürütmekteyiz. Aynı zamanda el sanatlarımızın da geliştirilmesi için çeşitli sergiler açarak bu el sanatlarının pazarlanması ve tanıtımına katkı sağlamış olacağız. Diğer taraftan turizm kaynaklarının pazarlanması en iyi fuarlar aracılığıyla yapılmakta. Bu anlamda İstanbul'da, İzmir'de yapılan fuarlara iştirak ederek gerekli tanıtım ve pazarlama çalışmaları faaliyetlerini yürütmekteyiz. Daha öncede bahsettiğim gibi OKA veya DOKAP ile olan münasebetlerimizi de yatırıma dönüştürerek bu çalışmaları daha geniş kitlelere yayılmasına vesile olmaya çalışıyoruz.*”

Katılımcı 16; “Hayır bulmuyorum ve o yönde bir çalışmam hiç olmadı ve olmayacaktır. Çünkü turizm ve yönetim ağırlıklı çalışmalar yapıyorum. Tokat idari amirleri turizmin en iyisini bildikleri için bizlere gerek duymuyorlar.”

Tablo 17.
Katılımcıların Tokat'ın Pazarlama Çalışmaları Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Tokat'ta yapılan pazarlama çalışmalarını yeterli buluyor musunuz?			
Katılımcılar	Yeterli	Kısmen Yeterli	Yetersiz
K1		✓	
K2		✓	
K3			✓
K4		✓	
K5			✓
K6			✓
K7			✓
K8			✓
K9			✓
K10			✓
K11		✓	
K12			✓
K13			✓
K14		✓	
K15			✓
K16			✓
K17			✓
K18			✓
K19			✓
K20			✓
K21			✓
K22			✓
K23			✓
TOPLAM	0	5	18

Tablo 17'ye göre 23 katılımcıdan 5'i pazarlama çalışmalarını kısmen yeterli bulurken 18'i ise yetersiz bulmuştur. Katılımcılardan hiçbiri “yeterlidir” dememiştir. Yapılan mülakatta da en çok şikâyet pazarlama konusu hakkındadır. Bu nedenle ilin pazarlama çalışmalarında sıkıntı olduğu düşünülmektedir. Bazı katılımcıların ifadelerine göre pazarlama faaliyetleri konusunda fuarlara katılmak ve tanıtım broşürleri bastırmak ile sınırlı kalmaktadır. Katılımcıların tümü pazarlama konusunda sorun olduğunu kabul etmektedir.

3.4.5. Katılımcıların Tokat İli Turizminin Pazarlanmasına Dair Diğer Paydaşlarla Olan İlişkilerine İlişkin Bulgular

Tokat İli turizminin pazarlanmasına dair paydaşlarla olan ilişkilerin değerlendirilmesi amacıyla katılımcılara “Size göre Tokat İli’nin pazarlama çalışmalarında diğer paydaşlarla olan ilişkileriniz nasıldır?” sorusu yöneltilmiştir. Çalışmanın beşinci konusu bu soru ile oluşturulmuştur. Katılımcıların ifadeleri genellikle birbirine benzer yapıdadır. Bu nedenle ifadelerden farklı olanlar aşağıda verilmiştir.

Katılımcı 2; *“Tokat merkezinin yanın da Zile, Niksar gibi tarihi kökene sahip ilçeleri ile Pazar ve Erbaa ilçemiz maalesef turizm tanıtımı çalışmalarını bireysel olarak gerçekleştirmektedirler. Son yıllarda valiliğimiz ile birlikte ilimizin tamamını kapsayan projeler yapmaktayız. En son gerçekleştirdiğimiz sosyal medya üzerinden tanıtım kampanyası olağanüstü derecede ilgi görmüştür. Hem burada yaşayan hemşerilerimiz hem de il ve yurtdışında yaşayan Tokat sevdalıları kampanyaya destek vermişlerdir. Tokat Belediyesi öncülüğünde yürütülen bu projeyle beklide yıllardır yapılmaya çalışılan tanıtım çalışmaları büyük bir hız kazanmış Tokat’ın ünü kısa zamanda ülke sınırlarını aşmıştır.”*

Katılımcı 3; *“Biz Karadeniz’deki tüm illerin bir destinasyon içerisinde olması için il müdürleri olarak bir konsey kurduk bu çalışmaların hepsini orada topluyoruz.”*

Katılımcı 6; *“Turizm açısından ilişkilerimiz veya yürüttüğümüz projelerimiz hiç yok. Yani şu an hiçbir çalışma yürütmüyoruz. Daha öncesinde ilk kültür turizm müdürlüğü ile İstanbul’da, Bursa’da, İzmir’de uluslararası fuarlara katılıyorduk ama aldığımız son bilgilere göre il kültür turizm müdürlüğü tek başına katılacakmış hiçbir ilçeyi katmayacak diye söylendi fakat daha resmi bir yazı veya bir olay gerçekleşmedi şu anlık belirli bir şey yok yani. Kısaca hiçbir paydaşımız ile ortak bir çalışmamız yok kısaca bunu belirtebilirim.”*

Katılımcı 9; *“Paydaşlar ile ilişkilerimiz iyi boyutta. Sıkı bir ilişki içerisindeyiz. Birlikte çeşitli projeler ve çalışmalar yürütüyoruz.”*

Katılımcı 15; *“Paydaşlarımız ilişkimiz çok iyi durumda. Farklı birçok çalışmalar yürüttük ve yürütüyoruz da. Bunun en somut örneği tarihi kentler birliğinin ilk*

üyelerinden birisiyiz. Sonra DOKAP ve OKA'ya üyeyiz. Yani elimizden geldiğinde iyi ilişkiler kurmaya ve aktif bir şekilde bunu devam ettirme gayreti içerisindeyiz.”

Katılımcı 20; “Tokat ili diğer paydaşlar ile fazla bir ortak çalışma yürütmüyor. Turizmde gelişmenin yolu seyahat acentelerinden ve tur rotalarında olmaktan geçiyor. Kısaca bölgemizdeki tur rotalarındaki illerle ne yazık ki hiçbir çalışmamız yok.”

Tablo 18.
Katılımcıların Tokat İli Turizminin Pazarlanmasına Dair
Diğer Paydaşlarla Olan İlişkilerine Yönelik Bulgular

Tokat İli'nin pazarlama çalışmalarında diğer paydaşlarla olan ilişkileriniz nasıldır?			
Katılımcılar	Zayıf	Orta	Güçlü
K1		✓	
K2	✓		
K3			✓
K4			✓
K5	✓		
K6	✓		
K7	✓		
K8	✓		
K9			✓
K10		✓	
K11	✓		
K12	✓		
K13	✓		
K14		✓	
K15			✓
K16	✓		
K17	✓		
K18	✓		
K19	✓		
K20	✓		
K21	✓		
K22	✓		
K23	✓		
TOPLAM	16	3	4

Katılımcı 23; “İlimizde acentaların ortak buluşma noktası ve fikir alışverişi olabilecek bir ortam bulunmamaktadır. Bunun yanında böyle bir ortam sunulduğunu farz edip, sadece acentalar arasında kamu kurumları rekabet ortamının oluşturması bu ilişkinin oluşumunu daha da zorlaştırmaktadır.”

Katılımcıların ifadelerinden hareketle Tokat İli'ndeki paydaşların pazarlama çalışmaları için bir araya gelemedikleri ve her ilçenin bireysel olarak hareket ettiği söylenebilir. Özel sektör işletmeleri diğer paydaşlarla özellikle de kamu kurumlarıyla olan ilişkilerinin zayıf olduğunu belirtmişlerdir. Tablo 18'de de görülebileceği gibi katılımcıların büyük çoğunluğu (16/23) paydaş ilişkilerini zayıf olarak ifade etmişlerdir.

3.4.6. Katılımcıların Tokat İli'nin Bir Turizm Destinasyonu Olarak Konumlandırılması Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Tokat İli'nin turizm destinasyonu olarak konumlandırılmasının değerlendirilebilmesi için katılımcılara “*Size göre turist olarak hangi hedef kitle seçilmelidir?*” sorusu yöneltilmiştir. Altıncı kategori bu sorunun cevabı ile oluşturulmuştur. Bazı katılımcılara konumlandırma kavramı özet bir şekilde anlatılarak en doğru ve net şekilde anlaşılması ve buna bağlı olarak da net cevaplar alınması amaçlanmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplardan birbirine çok yakın olduğundan farklılıklarıyla ön plana çıkanlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Katılımcı 2; “*Öncelikle yerli turist seçilmeli, yerli turistlerden de daha çok tarih ve kültür turizmine yönelik kişiler seçilmeli. Gastronomi turizmine meraklı kişilere de hitap edilmeli çünkü çok çeşitli ve yeterli bir mutfak kültürümüz var. Son olarak da doğa turizmiyle ilgilenen kişilere hitap edilebilir. Çünkü 4 mevsimin bir arada yaşandığı bir şehirdeyiz.*”

Katılımcı 3; “*Burada şimdi önemli olan turisti Tokat’a getirmek çünkü geldiklerinde her şeyi buluyorlar. Çünkü buraya yoğunlukla gelen kitle kültür turizmi ve gastronomi için geliyorlar. Gastronomi bağlamında bizim Tokat Kebabımız on numara olduğundan hiçbir kebabın Tokat Kebabının yerine konmayacağını ve sırf 900 adımda 900 tarihi yer olan Sulusokak da hiçbir tarihi ve kültürel destinasyonun yerine konulmayacağı kanaatindeyim. Bu özelliği bir İstanbul da Sultanahmet’te ki Yerebatan Sarnıcında ve Sultanahmet Camii gibi tarihi mekânlarda görme imkânınız var bir de Sulusokak da her köşe başında ayrı bir medeniyetin izlerini görmek mümkündür.*”

Katılımcı 8; “*Buraya gelen veya gelecek turistleri biz ayırmıyoruz ve zaten ayıramazsınız da. Yapılacak şey turistlere çeşitli olanaklar sağlanmalı. Tek bir seçenikle bırakılmamalı. Örneğin tarih ve kültür turizmi için buraya gelen turist nereye gideceğini nereleri*

gezeceğini bilmiyor ve bilen bir kişiyi de bulamıyor veya aynı şekilde yayla veya doğa turizmi için gelen turist geldiğinde nereyi gezebileceğine dair bir bilgi edinemiyor. Bu yerlerin kaç günlük mü saatlik haftalık mı olduğu önceden planlanmalı. Yani Tarih ve kültür için gelen turisti yemek kültürünü de sunabilirsiniz. Tarihi hamamları gezdirirken kaplıcalara da götürebilirsiniz. Yani tek bir seçeneğe yoğunlaşmak doğru değil bizce.”

Katılımcı 19; *“Her türlü hedef kitle seçilebilir. Genci de yaşlısı da sakini de çılgını da! Çünkü hepsinin aradığı şeyler var bura da. Hepsine özel reklam yaparak tanıtılabilirse çok daha iyi olur. Şu günlerde sosyal medyada “Tokat’a gitmek gerek” diye bir kampanya başlatıldı. Ben bunu eksik görüyorum. Tokat’a gitmek gerek de niye, nasıl? Tokat’a gelin demek yetmez. Tokat’a şunları yapmak için gelin. Ballica mağarasını görmek için gelin, yemeklerimizi tatmak için gelin gibi daha açıklayıcı reklamlar yapılmalı.”*

Katılımcı 20; *“Temelde kitle turizmine katılan turistler hedef kitlemiz olmalı. Yani acentalar ile gezen turistler ve yerli turistler bizim hedef kitlemiz olmalı. Şu anda yabancı turisti hedef kitle olarak aldığımız zaman kendimizi aldatırız. Seyahat acentaların turları ile turizme katılan yerli turistler bizim ilk hedefimiz olmalı. Münferit turistler bizim için pek de önem ifade etmiyorlar.”*

Tablo 19 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu ilk olarak hedef kitlenin tarih ve kültüre meraklı turistlerin seçilmesinin uygun olacağını belirtmişlerdir. Daha sonrasında ise yerel yönetimdeki kişiler kendi bölgelerindeki kaynaklara göre cevap vermişlerdir. Tablodaki farklılaşmanın nedeninin bu olduğu söylenebilir. Örneğin doğal kaynakların ön planda olduğu bir ilçede “doğaya meraklı kişiler seçilmelidir” denirken termal kaynakların ön planda olduğu bir ilçede hedef kitle olarak “termal turizmi isteyenler hedef kitle seçilmelidir” fikri savunulmuştur. Diğer taraftan “her türlü turist seçilebilir ayırt edilmesine gerek yok” veya “hedef kitleyi belirleyemezsiniz sen gel sen gelme diyemezsiniz” gibi ifadelerle hedef kitlenin seçilemeyeceğini ifade eden katılımcılarda olmuştur. Bu nedenle Tablo 19’da bazı katılımcıların cevapları boş bırakılmıştır.

Katılımcıların “Size göre Tokat’a gelen turistler ne istiyor ve beklentileri neler?” sorusu yöneltilmiş çoğu katılımcı bunun hakkında fikirleri olmadığını belirtirken kimi katılımcılar da bu sorunun net bir cevabı olmadığını turistin ihtiyaçlarının çok çeşitli

olduğunu fakat Tokat'ta ihtiyaçlarının neredeyse hepsinin karşılanabileceğini belirtmişlerdir. Diğer bir görüş ise turizm hakkında genel bir kanı olan bozulmamış doğal ve kültürel kaynaklar, güvenlik sorunu olmayan iyi ve kaliteli bir hizmet istediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 19.
Katılımcıların Tokat İlinin Turizm Destinasyonu Olarak
Konumlandırılması Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Size göre turist olarak hangi hedef kitle seçilmelidir?			
Katılımcılar	Kültüre ve Tarihe Meraklı Kişiler	Doğaya Meraklı Kişiler	Gastronomiye Meraklı Kişiler
K1	1	2	3
K2	1	3	2
K3	2	1	-
K4	1	-	-
K5	1	-	-
K6	1	-	2
K7	1	-	-
K8	-	-	-
K9	-	1	-
K10	1	2	-
K11	1	-	2
K12	2	1	-
K13	1	2	3
K14	1	-	-
K15	1	2	-
K16	1	2	-
K17	1	-	-
K18	1	-	-
K19	-	-	-
K20	1	2	-
K21	1	-	-
K22	-	-	-
K23	1	-	-

3.4.7. Katılımcıların Tokat İli'nin Bir Turizm Destinasyonu Olarak İmajı Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Tokat İli'nin bir turizm destinasyonu olarak imajının değerlendirilebilmesi için katılımcılara mülakatlarda ilk olarak “Size göre Tokat algı olarak iyi bir turistik imaja sahip midir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruyu desteklemek ve daha detaylandırmak amacıyla ikinci olarak “Size göre Tokat İli deyince turistlerin aklına ilk ne geliyor?” sorusu yöneltilmiş ve çeşitli cevaplar alınmıştır. Alınan cevaplar çalışmanın yedinci başlığını oluşturmaktadır. Bu soruların cevaplarının bazıları aşağıda sunulmuştur.

Katılımcı 3; “Turizm tıpkı markalar gibi reklama ihtiyacı olan ve bir değeri olan sektördür. Çünkü rekabette en çok yarışılan ve rekabetin en uç noktada olan sektörlerin başında gelmektedir. Burada ne kadar reklam yapar ne kadar cazibe merkezi oluşturursanız o kadar turiste ulaşmanız mümkün olur Tokat bu konuda yeterince para harcamıyor diğer taraftan reklama daha fazla para harcarsa dahi altyapı ve üstyapı eksikliklerden dolayı yeterli bir geri dönüş sağlanamayacak ve olumlu bir imaj oluşmayacaktır.”

Katılımcı 9; “Evet, basında ve halkın gözünde çok iyi bir imajımız var. Bu imajı daha da geliştirerek büyük gelirler elde edebiliriz. Sistemli iyi bir çalışmayla bu olumlu imajı kullanabiliriz.”

Katılımcı 11; “Evet, olumlu yönde bir imaj var. Fakat bu pek etkin değil iyi bir tanıtım çalışması yapıp bu olumlu imajın iyice pekiştirilmesi gerekiyor.”

Katılımcı 18; “Hayır, iyi bir imajı olduğunu düşünmüyorum, çünkü yeterli tanıtımın yapılmadığı kanısındayım.”

Katılımcı 20; “Tokat algı olarak herhangi bir imaja sahip değil. Problem buradan kaynaklanıyor zaten. Tokat ile ilgili kamuoyunda dışarıda ki insanın bilgisi yok. Tokat’ın haritadan ki yerinden veya coğrafi konumundan birçoğunun haberi yok. Tokat’ı doğuda veya güneydoğu da zanneden birçok kişi bulunmakta. Tokat’ı terör bölgesi olarak düşünen insanlar var. Ne yazık ki bir turistik imajı geçtim Tokatla ilgili bir imaj yok bunun ilgili bir sıkıntımız var.”

Katılımcı 22; “Pek imaja sahip olduğunu düşünmüyorum. Yani nötr imaja sahiptir. En azından bu da bir şeydir. İyi bir tanıtım çalışmasıyla kolaylıkla olumlu bir imaj oluşturulabilir.”

Tablo 20’de de görüleceği gibi çoğu katılımcı (11/23) Tokat’ın turistik olarak iyi bir imaja sahip olduğunu ifade etmişlerdir. 6 katılımcı ise iyi bir imajının olmadığını bazı kişilerin Tokat’ı doğuda veya güneydoğuda sandıklarından dolayı terör bölgesi olarak bildiklerini söylemişlerdir. Diğer 6 katılımcı ise pazarlama ve tanıtım eksikliğinden dolayı Tokat’ın herhangi bir imajının olmadığını yani nötr bir durumda olduğunu dile getirmişlerdir. Bu durumun dezavantajdan çok bir avantaj olduğunu kolaylıkla iyi bir imaj oluşturulabile-

ceğinden çok da kötü bir durum olmadığını sözlerine eklemişlerdir. Aşağıda ise “Size göre Tokat İli deyince turistlerin aklına ilk ne geliyor?” sorusuna verilen cevaplardan farklı olanlar verilmiştir.

Tablo 20.
Katılımcıların Tokat İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak İmaja Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Size göre Tokat algı olarak iyi bir turistik imaja sahip midir?			
Katılımcılar	Evet	Hayır	Etkisiz (Nötr)
K1	✓		
K2	✓		
K3			✓
K4		✓	
K5	✓		
K6		✓	
K7	✓		
K8			✓
K9	✓		
K10	✓		
K11	✓		
K12	✓		
K13	✓		
K14	✓		
K15	✓		
K16			✓
K17		✓	
K18		✓	
K19			✓
K20			✓
K21		✓	
K22			✓
K23		✓	
TOPLAM	11	6	6

Katılımcı 4; “Tokat ili deyince özellikle kadınlarımızın aklına tekstil ürünü olan yazmacılık gelmekte. Bunun yanı sıra Tokat deyince akla Tokat Kebabı gelmekte, üzüm yaprağı gelmekte, domates salçası gelmektedir. Aslında İnsanın aklına o kadar çok şey geliyor ki hangisinin ön plana çıkartılacağı sıkıntılı konu. Yani Tokat tarihiyle doğasıyla kültürüyle kısaca her şeyiyle önemli bir kent. Bu nedenle kim neyle ilgileniyorsa Tokat’ı o yönüyle hatırlıyor.”

Katılımcı 7; “Yapmış olduğumuz ankete göre Tokat İli deyince turistlerin aklına 3 tane şey gelmekte. 1 Beyaz Zile pekmezi, 2 Tokat Yazması 3 Tokat Kebabı bu üçü gelmektedir.

Bunun dışında da çok değişik alanlarda çok güzel değerlerimiz var bunları tanıtım eksikliğimizden dolayı insanlarımız bilmiyor. Yapacağımız bu çalışmalar ile de onlara bildirebiliriz.”

Katılımcı 8; *“Bununla ilgili hiç çalışma yapmadık, bu yüzden resmi bir şey söyleyemem ama ben şahsi fikrimi söylemem gerekirse Tokat deyince ilk akla gelen şeyin bağ yaprağı ve domates olduğunu düşünüyorum. Turistik dediğiniz zaman muhtemelen bir tek Ballica Mağarası gelmektedir.”*

Katılımcı 14; *“Bu soru esasında zor bir soru. Birçok şey var akla gelebilecek. Belki bir şey ile marka olmamız gerek diye düşünüyorum. Tokat'ın yaprağı meşhur Niksar'ın cevizi ve Ayvaz suyu meşhur, Zile'nin pekmezi ve Veni vidi vici sözü meşhur. Bunların birçoğu Tokat'ın hafıza da kalması için çok etkili diye düşünüyorum. Fakat tek bir şey üzerinde yoğunlaşmamamızdan çıkıyor sıkıntı. Asıl sıkıntı burada. Örneğin Amasya deyince herkesin aklına elma gelmesi gibi bizim de tek bir şeye odaklanarak hafızada kalıcı olmamız gerek.”*

Katılımcı 17; *“Hiçbir şey gelmediğini düşünüyorum. Özellikle çoğu yabancı turistin Tokat İl'inden haberdar bile olmadıklarını düşünüyorum. Bu konuda da herhangi bir çalışmam bulunmamaktadır.”*

Katılımcı 20; *“Pek bir şeyin geldiğini sanmıyorum. Fakat kültürel ve tarihi yapı akla gelmeli. Bununla ilgili de çeşitli çalışmalarımız devam etmekte. Yıllardan beri yapmaktayız da. Broşürler, tanıtım klipleri hazırlamaktayız. Bu gibi yoğun çalışmalarımız devam etmekte.”*

Tablo 21'e göre 23 katılımcıdan 15'i turistlerin aklına Ballica Mağarası, Sebastapolis Antik Kenti ve yöresel yiyecek olan Tokat Kebabı gibi değerlerin geldiğini ifade ederken 8 katılımcı ise yetersiz pazarlama ve tanıtım çalışmalarından dolayı veya turistik kaynakların çeşitliliğinden hangi kaynağın ön plana çıkartılacağına karar verilemeyip bir çalışma yapılmadığından dolayı belirli bir şeyin gelmediğini ifade etmişlerdir. Bunun la ilgili çoğu katılımcı çalışma yapmadıklarını ifade ederken çalışma yaptıklarını ifade eden katılımcıların ise çalışmalarına ulaşamamıştır.

Tablo 21.
Katılımcıların Tokat İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak İmajı Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular 2

Size göre Tokat İli deyince turistlerin aklına ilk ne geliyor?				
Katılımcılar	Balıca Mağarası	Sebastapolis Antik Kenti	Tokat Kebabı	Belirli bir şey gelmiyor
K1	✓			
K2	✓			
K3		✓		
K4			✓	
K5	✓			
K6	✓			
K7			✓	
K8	✓			
K9	✓			
K10		✓		
K11	✓			
K12		✓		
K13	✓			
K14				✓
K15	✓			
K16				✓
K17				✓
K18				✓
K19				✓
K20				✓
K21	✓			
K22				✓
K23				✓
Toplam	10	3	2	8

3.4.8. Katılımcıların Tokat İli'nin Bir Turizm Destinasyonu Olarak Markalanması Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Tokat İli'nin bir marka şehir olabilme özelliğinin olup olmadığına ilişkin katılımcıların görüşlerinin ortaya çıkarılması amacıyla katılımcılara “*Size göre Tokat'ın bir marka şehir olabilme özelliği var mıdır?*” sorusu yöneltilmiştir. Çalışmanın sekizinci konusu bu soru ile oluşturulmuştur. Katılımcılar genellikle birbirine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu nedenle tüm cevaplar yerine diğerlerinde farklılaşan cevapların bazıları aşağıda verilmiştir.

Katılımcı 1; “Evet bir marka şehirdir. Böyle kültür ve tarih turizminin, doğa turizminin, gastronomi turizminin, av ve spor turizminin kısaca neredeyse bütün turizm türlerinin kolaylıkla yapıldığı bir yerin marka şehir olmama gibi bir şey söz konusu değildir. Fakat yeterince tanıtılmadığı veya bilinmediği için etkin değildir.”

Katılımcı 4; “Marka şehir olabilmek anlayıştan anlayışa değişen bir kavramdır. Marka derken neyi kastedildiği önemlidir. Marka olabilecek bütün şartlara sahiptir ama marka mıdır dersiniz orası tartışılır. Çünkü marka moda gibi bir şey bütün özellikleriniz tam olsa dahi turistler seçmeyince seçilmiyorsunuz haliyle marka olmamış oluyorsunuz.”

Katılımcı 16; “Hayır, bir marka şehir değildir ve bu konuda bir çalışmam da bulunmamaktadır (Öncelikle Türkiye’nin her ili turizmde marka olmak zorunda mıdır? Önce bu soruya cevap vermek gerekir.).”

Katılımcı 20; “Marka şehir olma özelliği ne yazık ki yok. Diğer taraftan marka şehir konsepti son buldu. Marka şehir konseptiyle ilgili turizm bakanlığının belirlediği marka şehirler vardı bu marka şehirleri belirleyip buralar marka şehirler olsun dediler. Kaynak ayrılmasına rağmen yine markalaşamadılar. Çünkü markalaşmak farklı bir olgu. Markalaşmak yerine biz kimlikli kent olmayı kullanıyoruz. Çünkü markalaşmak farklı bir kavram, kimlikli kent olursanız kimliğiniz için turist toplamaya başlarsınız. Markalaşma ise geçmişte kalan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.”

Katılımcıların ifadelerinden hareketle Tablo 22’de de görüleceği gibi 23 kişiden 16’sı Tokat’ın marka şehir olabilecek özellikte olduğunu belirtmiştir. Çünkü alternatif turizm açısından kaynak çeşitliliği olsun, kaynakların bozulmamış halde bulunmaları olsun birbirlerine olan yakınlıklarının ideal mesafede olması olsun yani kısacası bütün şartları yerine getirmesinden dolayı marka şehir olabilme potansiyelinin olduğunu belirtmişlerdir. Fakat marka şehir olması yakın zamanda pek mümkün olmadığı yapılan mülakatlarda ortak bir görüş olarak bildirilmiştir.

Yapılan inceleme ve görüşmelerde şehrin turizm logosu/sembolü ve sloganı bulunmadığı görülmüştür. Bazı katılımcılar her etkinlikte kullanılan valiliğin kurumsal logosunu turizm logosu olarak ifade etmişlerse de turizm logosu olmadığı net bir şekilde saptanmıştır. Kaynaklar ve imkanlar ne kadar yeterli olsa da markalaşmanın ilk şartı olan

slogan ve logo olmamasından dolayı yakın zamanda markalaşmanın pek mümkün görülmediği belirtilen ifadeler arasındadır.

Tablo 22.
Katılımcıların Tokat İlinin Bir Turizm Destinasyonu olarak Markalanması Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Tokat'ın bir marka şehir olabilme özelliği var mıdır?		
Katılımcılar	Evet vardır.	Hayır yoktur.
K1	✓	
K2	✓	
K3	✓	
K4		✓
K5	✓	
K6		✓
K7	✓	
K8	✓	
K9	✓	
K10	✓	
K11	✓	
K12		✓
K13		✓
K14	✓	
K15	✓	
K16		✓
K17	✓	
K18	✓	
K19	✓	
K20		✓
K21	✓	
K22	✓	
K23		✓
TOPLAM	16	7

Logo, Slogan ve Sembol

Tokat İli'nin bir marka şehir olabilmesi için ilk şart olan logo slogan ve sembolünün tespiti için katılımcılara “*Tokat'ın bir turizm destinasyonu olarak sloganı var mıdır?*” ve “*Tokat İlinin bir turizm destinasyonu olarak logo ve sembolü var mıdır?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar slogan olarak “*900 adımda 900 yıllık tarihi barındıran şehir/ Tokat'a gitmek gerek.../doğa, kültür ve tarihin bulunduğu yegâne il*” gibi çeşitli slogan söylemişlerdir. Fakat yerleşmiş resmi olarak kullanılan bir slogan olup olmadığı sorulduğunda katılımcıların hepsi sloganın olmadığını fakat tek tip yerleşmiş bir slogan oluşturmak için çalışmalarının olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılara logo ve sembol

olup olmadığı sorulduğunda bazı katılımcılar valiliğin kurumsal logosunu turizm logosu olarak dile getirirler de akademisyen ve STK yöneticilerinin ifadelerine göre ve yapılan incelemelerde turizm için kullanılan logo ve sembol tespit edilememiştir.

3.4.9. Katılımcıların Tokat İli'nin Turizm Geleceği Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Tokat İli'nin turizm geleceği hakkında katılımcıların görüşlerinin ortaya çıkarılması amacıyla katılımcılara “5, 10 ve 20 yıl sonra Tokat'ı turizm açısından nerede görüyorsunuz/görmek istiyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Çalışmanın son konusu olan dokuzuncu konusunu bu sorunun cevapları oluşturmaktadır. Katılımcıların birbirine yakın cevaplar vermesinden dolayı tüm cevaplar buraya alınmamış farklılık gösteren birkaç cevap alınmıştır.

Katılımcı 1; “*Şu an Tokat sahip olduğu kaynaklara rağmen hak ettiği yerde değil. İnşallah şu an yürüttüğümüz çalışmalar tamamlandığında Tokat'ı çok daha güzel yerlerde göreceğiz. Turizm rotasına alındığında hem Tokat hem Tokatlı hem de gelen turist kazanacak. Şu an zaten turizm açısından iyi bir noktada iken o zaman tanınmış yıldızı parlayan bir şehir konumunda olacaktır.*”

Katılımcı 3; “*Şu an Ulaşım problemini çözmeye uğraşıyoruz. İlerde üst yapı sorununu da çözdüğümüz zaman her şey daha farklı olacaktır. Şu an Tokat'ta bir tane bile butik otel yok. İnsanların tarihi mekânlara geldikleri zaman tarihi mekânları en iyi şekilde deneyimlemek için içinde konaklamasını veya gezebilmesi için çalışmalar yapılabilir. Bu sorunları çözdüğümüz zaman bu yüksek potansiyel ile Türkiye'nin önde gelen turizm şehirlerinden olmamak için hiçbir engelimiz kalmıyor.*”

Katılımcı 7; “*Şu an ki bulunduğumuz konumda Tokat İli olarak 10 yıl önce yoktuk, 5 yıl öncede yoktuk, hatta 3 yıl önce de yoktuk. Örneğin bir evin yapımı gibi temelini attık, kaba inşaatını bitirdik, şimdi ince işleri kaldı. Bir 5 yıl sonra veya 10 yıl sonra ülkemizin marka şehirlerinden birisi olacak. Örneğin Zile'mizi değil 5 yıl sonra bu yılın sonunda bile çok farklı göreceksiniz. Çünkü biz de sivil mimari örneği olan 3600 tane ev farkına varmadan betonlaştırmamışız, yeni Zile'yi batıya yapmışız ve sokak düzenlemesine başlıyoruz. En önemlisi koruma amaçlı imar planını bitirdik. Cephe giydirmelerine*

başlıyoruz. Fazla değil 10 yıl bile sürmeden ülkemizin marka şehirlerinden birisi konumunda olacağız.”

Katılımcı 11; *“Tokat’ın bu günkü konumunda Ballica Mağarası turizm potansiyeli 100.000 kişi civarında bunun gelecekte 1 milyon kişi olacağını öngörüyorum. Ama İyi bir tanıtma ve pazarlama çalışması yapmamız gerekmekte. Bu çalışmalardan sonra yerli ve yabancı 1 milyon turistin sırf Ballica Mağarası için geleceğini ve dolaylı yollardan hem Tokat’ın ekonomisine hem de Türkiye’nin ekonomisine faydalı olacağı görüşündeyim.”*

Katılımcı 16; *“Bence pek bir şey değişmeyecek aynı yerde olacaktır.”*

Katılımcı 21; *“Tokat eğer bu potansiyelini kaybetmeden devam ederse önümüzdeki yılların çok parlak olduğuna inanıyorum. Fakat ne yazık ki elimizdeki değerler bir bir kayboluyor. Bu kayıplarda somut olmayan kültürel miras ön sırada yer alıyor. Özellikle el sanatları son temsilcilerini kaybet üzere. Şu anda bir tek Tokat yazmacılığı aktif durumdadır. Tokat Bakırcılığını ve Saraciyesini kaybettik. Tokat kuyumculuğu artık yok. Yöresel gıda anlamında gömlek kadayıfından, nohut mayalı çöreğine, Zile leblebisine kadar kaybettiğimiz yiyeceklerimizden. Bağ kültürüne dayalı şarap kültürünü de kaybettik. Yani özetle somut olmayan kültürel miras konusunda pekte iyi geleceğimiz yok. Fakat iyi bir çalışma veya tanıtım ile daha iyi yerlerde görmek isteriz tabi ki.”*

Katılımcı 23; *“Bunun için gönül rahatlığıyla bir şey söylemek ve düşünmek bazı nedenlerden dolayı çok ama çok zor. Dileğimiz yıllar sonra Yeşilirmak Projesinin bitmesi, tüm alt yapı ve üst yapı çalışmalarının düzenlenmesi, turizm faaliyetlerini yerinde ve turizmcilerle yapmak, tanıtım faaliyetlerine göstermelik değil sistematik bir şekilde yürüten, turistlere sıcakkanlılıkla yaklaşan esnafların olduğu bir Tokat’ı görmektir.”*

Araştırmacılar Tokat’ın turizm geleceğini kısa, orta ve uzun vade de olmak üzere üç farklı vade de değerlendirmeleri istenmiştir. Çoğu katılımcı (19/23) turizmin esnekliğinin az olmasından dolayı kısa vadede değişimin olmayacağını düşünmektedir. Orta vadede Tokat’ın turizmde ki durumu biraz daha iyiye giderek planlanan projelerin bitirilmesi, ekonominin daha iyi bir hal alması gibi gelişmeler sonucunda iyi bir gelişim göstereceği belirtilmiştir.

Uzun vadede ise çok farklı bir konumda olacağı Türkiye’de hatırı sayılır turizm kentleri arasında olacağını düşündüklerini bildirmişlerdir. Katılımcıların hiçbiri uluslararası alanda bir değerlendirme yapmamıştır. Kamu kurum ve kuruluşları Tokat’ın turizm geleceğini olumlu yönde yorumlayıp geleceğin çok iyi olacağını savunurken, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör temsilcileri kısa ve orta vadede pek olumsuz şekilde yorumlayıp şu anki durumdan pek farklı olmayacağını belirtmişler, belki uzun vadede bir gelişme olacağını fakat bu gelişmenin çok da büyük olmayacağını ifade etmişlerdir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü ülke, bölge veya yöre açısından iyi planlanıp kontrollü olarak geliştirildiğinde, hızlı bir şekilde gelişebilecek potansiyele sahip bir endüstridir. Bu endüstrinin hammaddesini genelde doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi zenginlik ve güzellikler oluşturmaktadır. Diğer taraftan unutulmamalıdır ki, bir ülkede veya bölgede turizmin sürekliliği, sahip olunan doğal ve kültürel kaynakların sürekliliğine bağlıdır. Bir ülke veya bölgede turizmin gelişmesi, turizmin sürdürülebilirliği açısından çevreye olan önemi büyük ölçüde olumlu manada etkileyecektir.

Küresel dünyada turizm, en önemli endüstriler arasındaki yerini çoktan almış durumdadır. Turizmin ülke ekonomilerine sağladığı olumlu katkıların yanında, insanlar arasında hoşgörü ve sevgi ortamının oluşmasına yaptığı etkinin büyük olması turizm sektörünün önemini ifade eder niteliktedir. Türkiye gibi orta gelir grubundaki ülkelerin ekonomileri için turizm sektörü önemli katkıları olan sektördür. Günümüzde Türkiye dünyada önemli turizm ihracatçısı ülkeler arasında ilk 10 da yer almaktadır. Ülkenin turizm ihracatı ithalatından fazladır. Yani demek oluyor ki Türkiye yerli ve yabancı çok sayıda turisti ağırlayarak, elde ettiği ekonomik getirileri, dışarıya gönderdiği turistlerin giderlerinden daha fazladır. Başka bir deyişle Türkiye'den başka ülkelere giden turist sayısından çok, başka ülkelere Türkiye'ye gelen turist sayısına sahiptir.

Pazarlanabilirlik açısından Tokat İli turizm potansiyelinin paydaşlar tarafından değerlendirilmesine yönelik ifadelerden elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucu bazı önemli tespitler yapılmıştır. Söz konusu sonuçlar bu bölümde geniş ölçüde dile getirilmeye çalışılmıştır. İlk olarak araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu Tokat'ı turizm destinasyonu olarak gördükleri, fakat yeterince değerlendirilemediği için atıl bir destinasyon olarak beklediği görüşünde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Tokat'ı turizm destinasyonu olarak gören katılımcıların bazıları tarih ve kültür turizmin etkin olduğu görüşünde iken, bazı katılımcılar ise doğa (tabii) turizm türünün daha güçlü olduğu görüşünde oldukları tespit edilmiştir.

Tarih ve kültürel destinasyonlar, turistik tüketimin tarihi ve kültürel değerlere odaklandığı, Doğal destinasyonlar ise turistik tüketimin doğal değerlere odaklandığı destinasyonlardır. Bu sebeple Tokat için kültür ve tarih şehri veya doğa şehri tanımlaması

yapılmadan önce bu görüş ayrılıklarının giderilmesi gerekmekte daha sonrasında oluşan görüş birliğine göre bir isimlendirme ve tanıtım/pazarlama çalışması yapılmalıdır.

Tokat tarih ve kültür turizmi açısından önemli bir destinasyondur. Fakat pazarlama ve tanıtım faaliyetleri konularındaki eksikliklerden dolayı istenilen seviyelere gelememektedir. Özellikle tanıtım konusunda yerel yöneticilerin fikir birliği sağlayamaması bundaki en önemli etkidir. Ayrıca ilde aktif olarak çalışan seyahat, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin yetersizliği Tokat ilinin bir turizm merkez olarak ele alınmasını güçleştirmektedir. Konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin gelişmesi mevcut talebe bağlı olarak gelişeceğinden bunların ilk etapta olması beklenemeyebilir. Fakat Tokat iline tur düzenleyecek seyahat işletmelerin aktif çalışmaları önem taşımaktadır.

Tokat'ın tarih ve kültür turizminden sonraki turistik potansiyelini en çok doğa (tabii) turizm yansıtmaktadır. Bu durum Tokat İl'indeki yöneticiler (kamu/özel) tarafından da ifade edilmiştir. İldeki doğal değerleri yüksek yaylaların, göllerin, mağara ve kanyonların sayıları çok fazla, fakat bunlar değerlendirilemediği için atıl bir şekilde durmaktadır. Ayrıca, bütün doğal alanlarda -yerel küçük işletmeler hariç- turizm işletmesi niteliğinde bir işletme bulunmamaktadır.

Kaplıca veya daha genel anlamıyla sağlık turizminde de Tokat'ın bir turizm çeşidi olarak önemli bir potansiyeli bulunmaktadır. Ancak başta konaklama veya yeme-içme olmak üzere turizm tesislerinin yetersiz oluşu, mevcut tesislerinde istenilen niteliklere sahip olmaması nedeniyle önemli bir eksiğin olduğu söylenebilir. Potansiyel talebin ile gelmesi durumunda bu turizm türünün ihtiyaç duyduğu tesislere ihtiyaç duyulabilir.

Tokat'ın turizm potansiyelini sadece bu türler ile sınırlandırmak doğru olmayabilir. Çünkü katılımcılar ile yapılan görüşmelerde geliştirilebilecek veya geliştirilmesi gereken pek çok turizm türü olduğu bilgisine varılmıştır. Bu kapsamda gastronomi turizmi, hediyelik eşya olarak bakırcılık, yazmacılık (tülbent) gibi ürünler, uç spor (ekstrem) türleri, kuş gözlemciliği, av ve dağcılık, festival/etkinlik turizmi gibi daha pek çok turizm türü sayılabilir. Alan yazını kısmında da belirtildiği gibi Tokat'ın %51'inin yeşil alan olması ve bu alanın hala bozulmamış olması nedeniyle ilde doğada yapılacak turizm türlerinin geliştirilmesinin doğru olabileceği ön görülmektedir.

Diğer turizm türlerinin gölgesinde kalması nedeniyle pek fark edilmese de, Tokat festival/etkinlik turizminde de büyük bir potansiyele sahiptir. Geçmişten günümüze kadar bozulmadan kendini koruyarak gelmiş köklü festivallerden birisi olan ve sadece Tokat'ta yapılan Ficenk festivali Şaman kültürünün en önemli taşıyıcısı durumundadır. Çalışma kapsamında elde edilen bilgilere göre bu ve diğer birçok festivallerin olabilecek potansiyeli bulunmaktadır. Bu durum değerlendirilerek, konu ile ilgili önemli avantajlar elde edilebilir. Katılımcıların görüşlerine genel bir şekilde bakıldığında Tokat'ın turizm potansiyeli hakkında kamu kurum ve kuruluşlarının yöneticileri daha olumlu bir görüş bildirirken, özel sektör ve STK yöneticileri ve akademisyeler daha olumsuz fikir beyan etmişlerdir.

Tokat'ın turizm potansiyelinin pazarlanmasındaki en büyük sorunu tanıtım çalışmalarının çok yetersiz kalması olarak gösterilebilir. Bunun en önemli sebebi olarak da başta yöneticiler olmak üzere, yerel paydaşlar arasındaki iletişim eksikliği olarak ifade edilebilir. Bir diğer sorun da her ilçede farklı turizm türü olması nedeniyle ilçelerin kendi tanıtımlarını kendi başlarına yapması ve ortak bir tanıtım politikasının olmamasıdır. Bu sebeple Tokat'ta ki turizm potansiyelinin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için turizm paydaşlarının koordineli bir şekilde çalışması gerekmektedir. Koordinasyon konusunda, Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü öncülük edebilir.

Tokat'ı benzer destinasyonlardan ayırıp, farklı kılmak ve cazibe merkezi haline getirmek için iyi planlanmış bir destinasyon konumlandırılmasının yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda katılımcılara göre hedef kitle olarak Tokat'ın pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olması ve eserlerin büyük çoğunluğunun sağlam bir şekilde günümüze ulaşması nedeniyle tarih ve kültür turizmine meraklı kişilerin seçilmesi daha yararlı olabilir. Tarih ve kültür turizmi ile orta yaş kesimine, kaplıca ve içmeler ile 3. yaş grubuna ve doğa ve spor turizmi ile de genç kesime hitap edilerek her yaş kategorisinde misafirlere ev sahipliği yapılabilir. Fakat bunların yapılabilmesi için öncelikle gerekli tesis, alt ve üst yapının yeterli istenilen seviyelere getirilmesi gerekmektedir.

Tokat'ın turizm potansiyelini pazarlanabilirlik açısından değerlendirildiği bu çalışma sonucunda, çeşitli öneriler getirmek mümkündür. Söz konusu öneriler *“kamu kurum ve kuruluşlarına, özel sektör işletmelerine ve diğer araştırmacılara öneriler”* şeklinde gruplandırılmıştır.

Kamu kurum ve kuruluşlarına yönelik öneriler:

- Öncelikle Tokat İli'nin turizme yönelik altyapı eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir.
- Ulusal ve uluslararası fuarlarda etkin ve planlı bir çalışma ile Tokat'ın turizmde öne çıkan birkaç yönü seçilmeli ve yoğun bir şekilde o yön üzerinde tanıtım yapılmalıdır.
- Gerekli yerlerde Tokat'ı tanıtmak için turizm ofisleri veya stantları kurularak etkin bir şekilde tanıtım faaliyetleri yürütülmelidir.
- Valilik ve turizm il müdürlüğü bünyesinde etkin çalışacak turizm komisyonları kurulmalı, yerel halkın ve işletmelerin turizm konusunda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir.
- Tokat ilinde icra edilen unutulmuş veya unutulmaya yüz tutmuş olan bakırcılık, yazmacılık gibi el sanatlarının gelecek nesillere aktarılması ve öğretilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
- Esnaf, turizm ve turiste davranış hakkında bilinçlendirilmeli etik olmayan davranışların sergilenmesi durumunda olası sonuçlar hakkında bilgi verilmelidir.
- Yerel halk turizm hakkında bilinçlendirilmeli, merkezde ve ilçelerinde bulunan turistik kaynaklar hakkında bilgilendirme yapılmalıdır.
- Şehir kimliğini oluşturmanın ilk adımı olan logo ve slogan oluşturmak için yarışma düzenlenebilir.
- Sosyal medya daha aktif kullanılarak en azında Tokat merkez ve/veya ilçelerinde geçen bir internet dizisi çekilerek turistik yerlerin reklamı yapılabilir.
- Tokat merkez ve ilçelerindeki turizm kaynaklarına yönelik yön levhaları uygun yerlere konulmalı, eskiyenler yenilenmelidir.

Özel Sektör İşletmelerine Öneriler;

- Yeni konaklama ve yeme-içme tesisleri gibi turizme yönelik üst yapı eksikliklerinin nitelik ve nicelik düzeyinde tamamlanmalıdır.
- Çağın yaşam koşullarına uymayan tesislerin yıkılarak, çevre ile uyumlu kaliteli tesisler yapılmalıdır.

- Festival ve etkinlikler düzenli aralıklarla festivaller düzenlemeli mevcut festival ve etkinliklere sponsor olunmalı ve bunları geliştirmek için çaba gösterilmelidir.
- Seçilen hedef kitleye göre Tokat'ın benzer destinasyonlardan farkını ortaya koyan çalışmalar ve tanıtımlar yapılmalıdır.
- Diğer illerde kurulmuş olan sivil toplum kuruluşlarına ulaşılmalı ve bu kuruluşlar üzerinden pazarlama çalışmaları yürütülmelidir.
- Seçilen hedef kitlenin istek ve beklentileri tespit edilmelidir.
- Tokat İli'nin pazarlanmasında sosyal medya aktif bir şekilde kullanılmalıdır.
- İlde turizm eğitimi alan öğrenciler tanıtımlarda etkin bir şekilde kullanılmalıdır.
- Akıllı telefonlara Tokat'ı tanıtıcı uygulamalar yapılabilir.

Diğer araştırmacılara öneriler;

- Tokat turizmine yönelik halkın tutumunun belirlenmesi için bir çalışma yapılabilir. Aynı şekilde potansiyel turistlerin Tokat ili görüşlerine yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Tokat turizm envanterinin çıkarılarak alan yazınına kazandırılması gerekmektedir.
- Gastronomi turizmine yönelik Tokat ili sınırlarında bir ucundan diğer ucuna detaylı bir şekilde tarama yapılarak kaybolmuş ve/veya kaybolmak üzere olan mutfak kültürünün bir listesi çıkartılmalıdır. Bununla birlikte, Tokat mutfağı akademik bir şekilde ele alınmalı ve alan yazınına kazandırılarak kayıt altına alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AKOVA, Orhan, Mehmet, Saruışık, Mustafa, Cevdet, Altunel, (2009), “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Uygunluk (Convenience)” Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C Kitabı içinde 11. Bölüm, Editörler: Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz, Zengin, Burhanettin, Değişim Yayınları, Sakarya
- AKTAŞ, Ahmet, (2002), “Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi”, Detay Yayıncılık, Ankara
- ALTINDAL, Bekir, (2011), “Zela’dan Zile’ye Tarihi Yolculuk”, Bayrak Yayıncılık ve Matbaacılık, İstanbul
- ALTUNIŞIK, Remzi, (2009), “Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı”, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C Kitabı içinde 1. Bölüm, Editörler: Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz, Zengin, Burhanettin, Değişim Yayınları, Sakarya
- ARMSTRONG, Gary ve Philip, Kotler, (2011), “Marketing an Introduction Tenth Edition”, Pearson Education Inc., New Jersey
- ATAY, Lütfi, (2009), “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Hedef Kitle”, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C Kitabı içinde 6. Bölüm, Editörler: Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz, Zengin, Burhanettin, Değişim Yayınları, Sakarya
- AVCIKURT, Cevdet, Şehnaz, Demirkol, Burhanettin, Zengin, (2009), “Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı”, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C Kitabı içinde 1. Bölüm, Editörler: Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz, Zengin, Burhanettin, Değişim Yayınları, Sakarya
- BAHAR, Ozan ve Metin, Kozak, (2013), “Turizm Ekonomisi”, Detay Yayıncılık, Ankara
- BARIŞ, Gülfidan, (2014), “Ürün Yönetimi”, Pazarlama Yönetimi Kitabı içinde 5. Bölüm, Editörler: Erdoğan Bayram Zafer, Eroğlu, Elif, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 1549, Eskişehir
- BATMAN, Orhan, (2015), “Otel İşletmelerinin Yönetimi” Değişim Yayınları, Sakarya
- BERKOWITZ, Eric, N. (1994), “Essentials Of Health Care Marketing”, Irwin, USA

- BOZOK, Düriye, (2009), “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma”, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C Kitabı içinde 5. Bölüm, Editörler: Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz, Zengin, Burhanettin, Değişim Yayınları, Sakarya
- CİNLİOĞLU, Halis, Turgut, (2014), “Osmanlılar Zamanında Tokat”, Tokat Matbaası, Tokat
- COŞKUN, Recai, Remzi, Altunışık, Serkan, Bayraktaroğlu, Engin, Yıldırım, (2015), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı” Sakarya Kitabevi, Sakarya
- DEĞERMEN, H. Anıl ve O., Cenk, DEMİROĞLU, (2009), “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Değerlendirme (Consideration)”, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C Kitabı içinde 13. Bölüm, Editörler: Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz, Zengin, Burhanettin, Değişim Yayınları, Sakarya
- DEMİRKOL, Şehnaz ve Gürel, Çetin, (2009), “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Süreç (Process)”, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C Kitabı içinde 6. Bölüm, Editörler: Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz, Zengin, Burhanettin, Değişim Yayınları, Sakarya
- DİNÇER, Füsün, İstanbullu ve Suna, Muğan, Ertuğral, (2009), “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Ürün (Product)”, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C Kitabı içinde 2. Bölüm, Editörler: Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz, Zengin, Burhanettin, Değişim Yayınları, Sakarya
- DİNÇER, Mithat, Zeki ve Azize Tunç Hussein, (2009) “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Koordinasyon (Coordination)”, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C Kitabı içinde 14. Bölüm, Editörler: Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz, Zengin, Burhanettin, Değişim Yayınları, Sakarya
- ERDEM, Haluk ve Mesut, Bozkurt, (2009), “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Maliyet (Cost)”, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C Kitabı içinde 9. Bölüm, Editörler: Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz, Zengin, Burhanettin, Değişim Yayınları, Sakarya
- ERDOĞAN, Bayram, Zafer, (2014), “Pazarlar ve Davranışlar”, Pazarlama Yönetimi Kitabı içinde 3. Bölüm, Editörler: Erdoğan Bayram Zafer, Eroğlu, Elif, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 1549, Eskişehir
- EROĞLU, Elif, (2014), “Fiyat ve Fiyat Kararlarının Yönetimi”, Pazarlama Yönetimi Kitabı içinde 6. Bölüm, Editörler: Erdoğan Bayram Zafer, Eroğlu, Elif, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 1549, Eskişehir

- ETZEL, Miller, Kenneth, B., Walker, William, Stanton, (2004), “Marketing”, McGraw Hill/Irwin, USA
- FENNEL, D., A., (2002), “Ecotourism Programme Planning”, CABI Publishing, UK
- GEGEZ, Ahmet, Ercan, (2014), “Pazarlama Çevresi ve Bilgi Sistemi”, Pazarlama Yönetimi Kitabı içinde 2. Bölüm, Editörler: Erdoğan Bayram Zafer, Eroğlu, Elif, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 1549, Eskişehir
- GOELDNER, Charles., R. ve Brent, J., R., Ritchie “Tourism”, Jhon Wiley & Sons Inc., New York
- GOELDNER, Charles., R., Brent, J., R., Ritchie ve Robert., W., McIntosh, (2000), Tourism, Principles, Practices, Philosophies Eight edition, Jhon Wiley & Sons Inc., New York
- GUNN, Clare A. & Turgut, Var, (2002), “Tourism Planning Basic Concepts Cases Fourth Edition”, Routledge, New York
- GÜLER, Emel, Gönenç, (2009), “Turizm İşletmelerin Pazarlanmasında Satış Yeri (Place)” Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C Kitabı içinde 4. Bölüm, Editörler: Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz, Zengin, Burhanettin, Değişim Yayınları, Sakarya
- GÜNDOĞDU, Hamza, Ahmet, Ali, Bayhan, Ali, Murat, Aktemur, İshak, Umut, Kukaracı, Adem, Çelik ve Burhanettin, Güneş, (2006), “Tarihi Yaşatan İl Tokat”, PYS Vakıf Sistem Matbaa, Ankara
- GÜNESEN, Ömer, (2016), “Bir Asırda Tokat, Nesilden Nesile Bir Miras”, Çözüm Ajans Grafik Tasarım ve Yayıncılık, Kocaeli
- GÜRBÜZ ve Faruk, Şahin, (2014), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi Felsefe, Yöntem, Analiz”, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- HACIOĞLU, Necdet (2000), “Turizm Pazarlaması”, Rota Ofset Matbaacılık, Balıkesir
- HALİS, Muhsin ve Oğuz Türkay, (2009), “Turizm İşletmelerin Pazarlanmasında Doğrulama (Confirmation)” Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C Kitabı içinde 15. Bölüm, Editörler: Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz, Zengin, Burhanettin, Değişim Yayınları, Sakarya
- HALL, Michael, C., (2008), “Tourism Planning Policies, Processes and Relationships Second Edition”, Pearson Education Limited, England
- HANİLÇE, Murat, (2014), “XV ve XVI. Yüzyıllarda Zile Kazasında Değirmenler”, Tokat Tarihi ve Kültürü Sempozyumu Bildirileri, Tokat

- HARTLINE, Ferrell, (2011), “Marketing Management Strategies Five Edition”, Cengage Learning, Canada
- İÇÖZ, Orhan, (1996), “Turizm İşletmelerinde Pazarlama”, Anatolia Yayıncılık, Ankara
- İSLAMOĞLU, Ahmet, Hamdi, (2013), “Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)”, Beta Yayınları, İstanbul
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet, (2009), “Pazarlama İlkeleri”, Literatür Yayınları, İstanbul
- KARAGÖZ, Deniz (2013), “Genişletilmiş Pazarlama Karması Elemanları”, Turizm Pazarlaması Kitabı içinde 3. Bölüm, Editör: Kozak, Nazmi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 1868, Eskişehir
- KOTLER, Philip ve Kevin, Lane, Keller, (2016), “Marketing Management 15. Global Edition”, Pearson Education Limited, England
- KOZAK, Nazmi, Meryem, A., Kozak, Metin, Kozak, (2012), “Genel Turizm İlkeler-Kavramlar”, Detay Yayıncılık, Ankara
- KOZLU, Cem, (2013), “21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar”, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul
- KÖROĞLU, Ahmet, Cevdet, Avcıkurt, (2009), “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tüketicie Değer Katan Şeyler (Costumer Value)”, Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C Kitabı içinde 8. Bölüm, Editörler: Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz, ZENGİN, Burhanettin, Değişim Yayınları, Sakarya
- KÜÇÜKASLAN, Derman, Yüksel, Güngör, Elbeyi, Pelit, (2009), “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında İletişim (Communication)”, Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C Kitabı içinde 12. Bölüm, Editörler: Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz, ZENGİN, Burhanettin, Değişim Yayınları, Sakarya
- LAMB, Charles, W., Joseph, F., Hair, ve Carl, Mcdaniel, (2011), “MKTG 5 Student Edition”, Cengage Learning, USA
- LOVELOCK, Cristopher ve Lauren, Wright, (1999), “Principles of Service Marketing and Management”, Prentice Hall, USA
- MIDDLETON, Victor, T., C., ve Jackie Clarke, (2001), “Marketing in Travel and Tourism Third Edition”, Butterworth-Heinemann, Woburn
- MİRZEOĞLU, Nevzat, (2014), “Spor Bilimlerinin Tarihsel Temelleri”, Spor Bilimlerine Giriş Kitabı içinde 1. Bölüm, Editör: MİRZEOĞLU, Nevzat, Spor Yayınevi ve Kitabevi, Ankara
- MUCUK, İsmet (2013), “Temel Pazarlama Bilgileri”, Türkmen Kitapevi, İstanbul
- MUCUK, İsmet (2014), “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitapevi, İstanbul

- NEUFELDT, V., (1997), “Webster's New World College Dictionary”, Simon & Schuster, New York
- OREL, Fatma ve İlgar, Memmedov, (2003), “Turizm Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı”, Karahan Kitabevi, Adana
- ÖZEL, Çağır, Hale, (2013), “Pazarlama Karması Elemanları (Ürün ve Tutundurma)”, Turizm Pazarlaması Kitabı içinde 5. Bölüm, Editör: Kozak, Nazmi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 1868, Eskişehir
- ÖZGÜÇ, Nimet, (2003), “Turizm Coğrafyası”, Çantay Kitabevi, İstanbul
- ÖZTÜRK, Sevgi, Ayşe, (2014), “Pazarlama İletişim Yönetimi”, Pazarlama Yönetimi Kitabı içinde 3. Bölüm, Editörler: Erdoğan Bayram Zafer, Eroğlu, Elif, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 1549, Eskişehir
- PAGE, Stephen, J. ve Joanne, Connell, (2014), “Tourism A Modern Synthesis Fourth Edition”, Cengage Learning EMEA, UK.
- PAGE, Stephen, J., (2009), “Tourism Management Managing for Change third Edition”, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington
- PERREAULT, William, D., P., Cannon Joseph ve E., Jerome, McCarthy, (2013), “Essentials of Marketing 13. Editions”, McGrawhill, Irwin
- PIKE, Steven, (2004), “Destination Marketing Organisations”, Elsevier Ltd., UK
- PRIDE, William, M., ve O., C., Ferrel, (2006), “Marketing, Library Edition”, Houghton Mifflin Company, Boston
- RIZAOĞLU, Bahattin, (2007), “Turizm Pazarlaması”, Detay Yayıncılık, Ankara
- SELVİ, Murat, Selim, (2009), “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıtlar”, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C Kitabı içinde 8. Bölüm, Editörler: Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz, Zengin, Burhanettin, Değişim Yayınları, Sakarya
- STANDEVEN, Joy ve Paul De Knop, (1999), “Sport Tourism”, Human Kinetics, USA
- TARLOW, Peter E., (2006), “A Social Theory of Terrorism and Tourism” Tourism Security & Safety”, inside capter 2, Edited by: Mansfeld, Yoeld and Pizam, Abraham, Elsevier Butterworth, UK
- TİMUR, Mehmet, Nejd, (2014), “Dağıtım Kanalları ve Lojistik”, Pazarlama Yönetimi Kitabı içinde 7. Bölüm, Editörler: Erdoğan Bayram Zafer, Eroğlu, Elif, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 1549, Eskişehir
- TORLAK, Ömer, (2014), “Pazarlama Yönetimi”, Pazarlama Yönetimi Kitabı içinde 4. Bölüm, Editörler: Erdoğan Bayram Zafer, Eroğlu, Elif, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 1549, Eskişehir

- UÇKUN, Gazi C., Seher, Uçkun ve Hasan, Latif, (2004), “Turizmde Etik”, Sakarya Kitapevi, Sakarya
- UNWTO, (2016), “Tourism Highlights 2016 Edition” UNWTO World Tourism Organization
- ÜNAL, Çiğdem, (2004), “Şehir Coğrafyası Açısından Tokat”, Aktif Yayınları, İstanbul
- WINER, Russel, S., (2007), “Marketing Management, Third Edition”, Pearson Education Inc., New Jersey
- YÜKSELEN, Cemal, (2010), “Pazarlama: ilkeler-yönetim-örnek olaylar”, Detay Yayıncılık, Ankara
- ZEITHMAL, Valarie, (2013), “Services Marketing”, McGraw- Hill Education, USA
- ZENGİN, Burhanettin ve Lütfi, Mustafa, Şen, (2016), “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiyat (Price)”, Turizm İşletmeler-inin Pazarlamasında 7P ve 7C Kitabı içinde 3. Bölüm, Editörler: Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz, Zengin, Burhanettin, Değişim Yayınları, Sakarya
- ZENGİN, Burhanettin, (2006), “Turizm Coğrafyası Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası”, Değişim Yayınları, İstanbul

Süreli Yayınlar

- AKAR, Hasan ve Müjdat, Özbay, (2011), “Millî Mücadele Yıllarında Niksar”, Niksar Belediyesi Kültür Hizmetleri Yayınları, Tokat
- AKIN, Emine, Saka ve Hamiyet, Özen, (2010), “Tokat Geleneksel Evlerinin Beyhamam ve Bey Sokak Örneğinde İncelenmesi”, The Black Sea Journal of Social Sciences, Yıl: 2 Sayı: 2
- AKIN, Emine, Saka ve Hamiyet, Özen, (2013), “Sümbül Baba Türbe ve Zaviyesi”, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Tokat
- AKKILIÇ, M., Emin, (2003), “Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 2, Elazığ
- AKOVA, İsmet, (1995), “Akarsu Turizmi”, Türk Coğrafyası Dergisi, Sayı: 30, İstanbul
- AKTEMUR, Ali, Murat, (2013), “Zile Elbaşoğlu Camii’nin Sıvalar Altında Kalan Gizemi”, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Cilt: 8/8 Yaz, Ankara
- ATICI, Tahir, Olcay, Obalı ve Ayşe, Elmacı, (2005), “Abant Gölü (Bolu) Bentik Algileri”, Çevre Koruma Derneği Ekoloji Dergisi, Sayı: 14/56

- ATILGAN, Sevat, Okay, (2010), “Dünden Bugüne Tokat Mevlevihanesi”, Dini Araştırmalar Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 36
- AYDIN, Oğuz, (2012), “Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14, (23), Karaman
- BATU, Ali, (2006), “Klasik ve Modern Yönteme Göre Sıvı Ve Beyaz Katı Üzüm Pekmezi (Zile Pekmezi) Üretimi”, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, Sayı:2
- BAYAZİT, Murat, Uğur, Ceylan, Uğur Saylan, (2012), “Geleneksel El Sanatlarının Bölge Turizmine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi”, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt:1 Sayı: 1, Batman
- BAYUK, Nedim, M., (2006), “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma”, Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 10 (Eylül), Celalabat – Kırgızistan
- BEŞİRLİ, Mehmet, (2003), “XIX. Yüzyılın İlk Yarısında Tokat Mevlevîhânesi ve Gelirleri İle İlgili Sorunlar”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 2, Elazığ
- BEŞİRLİ, Mehmet, (2005), “Orta Karadeniz Kentler Tarihi Tokat”, GOÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Yayınları Araştırma Serisi, Tokat
- BİLGİN, Nurettin, Muhammet, Hanifi, Şahin ve Akif, Karatepe, (2014), “Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Termal Turizm Kavramına Yönelik Düşüncelerinin Metaforlar Yolu İle Analizi”, Süleyman Demirel Üniversitesi, International Journal of Educational Studies, Cilt: 1, Sayı: 2
- ÇAKICI, Celil, A., ve Serhat, Harman, (2006), “Kuş Gözlemciliğinin Önemi: Türkiye’de Kuş Gözlemcilerinin Profili”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 2, İnternet Dergisi
- ÇALIŞ, Öznur ve Merve, Aybar, (2012), “Temizliğin İbadete Dönüştüğü Mekanlar Tokat Hamamları”, Turhal Kız Meslek Lisesi Dergisi, Tokat
- ÇETİNTAŞ, Hakan ve Çetin, Bektaş, (2008), “Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 1
- ÇULHA, Osman, (2008), “Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması” Yaşar Üniversitesi Dergisi, Sayı: 3 (12), İzmir

- DEMİR, Necati ve Fatih, M., Demirci, (2006), “Niksar Şehri Tarihi ve Kültürü”, Niksar Belediye Başkanlığı Kültür Yayınları, Tokat
- DEMİRCİ, Sırrı, M., (2015), “Elvan Yazmalar Diyarı Tokat”, Tokat Belediyesi Kültür Yayınları, Tokat
- DURGUN, Ayşe, (2007), “Isparta Turizminin SWOT Analizi”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:3, Sayı: 5, Isparta
- EMEKLİ, Gözde, (2006), “Coğrafya, Kültür Ve Turizm: Kültürel Turizm”, Ege Üniversitesi Ege Coğrafya Dergisi, Sayı: 15, İzmir
- ERYILMAZ, Necmettin, (2012), “Bunları Biliyor Musunuz?”, Zile Yaşayan Tarih “Veni, Vidi, Vici”, Zile Belediyesi Kültür Yayınları, Tokat
- FERAHOĞLU, Necati Seydi, Adnan, Tepecik ve Raif, Kalyoncu, (2014), “İlköğretim Okulları 8. Sınıflarda Tokat Yazma Motiflerinin Özgün Baskı Çalışmalarında Uygulama Etkililiği Üzerine Bir Araştırma”, Bayburt Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 2, Bayburt
- GÜLBAHAR, Onur, (2009), “1990’lardan Günümüze Türkiye’de Kitle Turizminin Gelişimi Ve Alternatif Yönelimleri” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 14 Sayı: 1, Isparta
- GÜLBEYAZ, Kürşad ve Mustafa, Kaya, (2013), “Tokat Yöresi Geleneksel Kadın Giyimi”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 37
- GÜLER, Emel, Gönenç, (2009), “Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya’daki Oteller Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 27 Sayı: 2, İstanbul
- GÜREŞ, Nuriye ve Volkan, Akgül, (2010), “Niş (Niche) Pazarlama Ve Hatay Turizmine Yönelik Niş Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 12, Hatay
- GÜZEL, Serkan (2006), "Sosyal Yapı ve Toplumsal Yapı Bileşkesinde Sosyo-Kültürel Yapı Kavramı", Sosyoloji Konferansları Dergisi (Istanbul Journal of Sociological Studies), Sayı: 34, İstanbul
- KADANALI, Esra ve Şekip, Yazgan, (2012), “Kırsal Turizmin Ekonomik- Sosyal ve Çevresel Etkileri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 23, Karaman
- KARAMAN, Ramazan, (2008), “Anadolu’da Nevruz Kutlamaları”, Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 7 Sayı: 13, Çorum

- KARATAŞ Muhammed ve Serap Babür, (2013), “Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri” Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi Sayı: 15, Karaman
- KESİCİ, Mustafa, (2012), “Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 23 Cilt: 2, Karaman
- KIZILGÖL, Özlem ve Erman, Erbaykal, (2008), “Türkiye’de Turizm Gelirleri İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 2, Isparta
- KORKMAZ, Kasım, Armağan, Asuman, Işıl, Çarhoğlu, Pınar, Usta ve Yaşar, Hanifi, Gedik, (2012), “Tokat Yağlıbasan Medrese Yapısının Deprem Riskinin Değerlendirilmesi”, Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Sayı: 8 Cilt: 2, Manisa
- KUŞ, Ayşegül, (2014), “XIX. Yüzyılın İkinci Yarısında Amerikalı Misyoner H. J. Van Lennep’in Tokat İzlenimleri”, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 52, Haziran, Erzurum
- ÖNDOĞAN, Ece, Nüket, (2015), “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karması Elemanları”, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, İzmir
- ÖZDAĞ, Abdullah, (2014), “Osmanlı Bakır İşletmeciliğinde Tokat Kalhanesi”, International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Cilt: 9, Sayı: 7 Yaz, Ankara
- ÖZGÜVEN, Nihan, (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 8 Cilt: 2, İzmir
- PIRNAR, İge, (2005), “Tuizm Endüstrisinde E-Ticaret”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz, Sayı: 1
- POLAT, Ahmet, Tuğrul ve Serpil, Önder, (2006), “Karapınar İlçesi Ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kullanımları Yönünden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, Sayı: 20, Konya
- POLAT, Semra, Aktaş, (2015), “Turistlerin Tatil Dönemlerinde Sergiledikleri Liminoid Davranışlar”, Sosyoekonomi Dergisi, Cilt:26, Sayı: 23, İnternet Dergisi
- SAGIR, Adem, (2012), “Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı”, International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Cilt: 7 Sayı: 4, Sonbahar, Ankara

- SUSAM, Tekin ve Sedat, Karaman, (2007), “Köy Yerleşim Alanlarının Bazı Özelliklerinin Coğrafi Bilgi Sistemleri İle Belirlenmesi: Tokat-Zile İlçesi Örneği”, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, Sayı: 4 Cilt: 2, Tekirdağ
- SUSAM, Tekin, Sedat, Karaman ve Tekin, Öztekin, (2006), “Yüzey Suları Coğrafi Bilgi Sistemi; Tokat İli Örneği”, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 23, Tokat
- ŞAHİN, Kamil, (1999), “Danişmendliler Döneminde Niksar”, Niksar Belediyesi Kültür Yayınları, Tokat
- ŞEKERCİOĞLU, Çağan, H., (2002), “Kuş Gözlemciliğinin İnsanlar ve Kuşlar İçin Önemi”, Stanford Üniversitesi, Biyoloji Bilimleri Bölümü, Koruma Biyolojisi Merkezi Dergisi, İngilizceden çeviri: Önder, Cırık, ve Çağan, Şekercioğlu, Stanford
- TEZEL, Zeynep, (2009), “Yazmacılık Sanatında Desenleme Teknikleri”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:25, Ankara
- USLU, Aysel ve KİPER, T, (2006), “Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı”, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3 (3), Tekirdağ
- UYANIK, Hatice, (2014), “Arkeolojik Araştırmalar Işığında Tunç Çağı’nda Erbaa”, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 14, Sonbahar
- VİDİNEL, Lütfü, (2015), “Tarih ve Kültür Hazinesi Olan Bölgemizi Tanıyalım Tanıtalım”, Zile Kültür Sanat Dergisi, Zile Belediyesi Kültür Yayınları, Tokat
- YENİHAN, Ahmet, (2011), “Antik Çağdan Günümüze Erbaa”, Erbaa Belediyesi Kültür Yayınları, Tokat
- YEŞİL, Pervin, Murat, Yeşil ve Hasan, Yılmaz, (2008), “Jeolojik Miras Alanlarının Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Ballica Mağarası Örneği”, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Sayı: 39, Erzurum
- YILDIZ, Erşan, Burhan, Sevim, Birol, Akgül, (2013), “Konaklama İşletmelerinin Tutundurma Karması Profilleri: Kayseri’de Bir Uygulama”, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, Çankırı
- YILDIZ, Zafer ve Gökhan, Kalağan, (2007), “Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri”, Yerel Siyaset Dergisi, İstanbul
- YILDIZ, Zafer, (2011), “Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyon Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 5, Isparta
- ZEYBEK, Halil, İbrahim, (2001), “Bahçebaşı Mağarası (Turhal-Tokat)”, Doğu Coğrafya Dergisi, Cilt 7, Sayı 6, İnternet Dergisi

ZEYBEK, Halil, İbrahim, (2003), “Akdağ’ın (Tokat) Doğal Ortam Özellikleri ve Turizm Potansiyeli”, Doğu Coğrafya Dergisi, Cilt 8, Sayı 9, İnternet Dergisi

ZEYBEK, Halil, İbrahim, (2004), “Büyük Göl (Reşadiye-Tokat)”, Doğu Coğrafya Dergisi, Cilt 9, Sayı 12, İnternet Dergisi

ZİLE Belediyesi Tanıtım Kitapçığı, “Zile Kalesi”, Zile Belediyesi Kültür Yayınları, Tokat

Diğer Yayınlar

AFYONCU, Erhan, (2014), “Osmanlı Döneminde Tokat”, Tokat Tarihi ve Kültürü Sempozyumu Bildirileri, Tokat

ALKOÇ, Şule, Sema, (2014), “Osmanlı Toplumunda Yaşlı Bakımı (Tokat Örneği)”, Tokat Tarihi ve Kültürü Sempozyumu Bildirileri, Tokat

ALMUS Belediyesi (2016), “Almus Tarihi”, “www.almus.bel.tr/tarihi”, ET: 08.10.2016

ALTINDAL, Bekir, (2008), “Zile’nin Sembolü Kale Saat Kulesi”, Tarihi ve Kültürü ile Zile Sempozyumu Bildirileri, Tokat

AMA, (American Marketing Association), “Defination of Marketing”, “<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>”, ET: 13.10.2016

ATAK, Erkan, (2014), “Genç Mehmet Paşa (Örtmeönü) Camii Kalem İşî Bezemeleri”, Tokat Tarihi ve Kültürü Sempozyumu Bildirileri, Tokat

BALİ, Ayşe ve Cengiz, Ekici, (2011), “El Sanatları ve Hediyelik Eşya”, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Tokat Tanıtım Kataloğu, Başak Matbaacılık ve Tanıtım Hizmetleri, Ankara

BİLGİÇ, İbrahim, (2007), “Sakarya Yaylalarının Turizm Açısından Pazarlanabilirliği; Sorunlar Ve Çözüm Önerileri”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya

BOSTANCI, Reyhan ve Mithat, Zeki, Dinçer, (2015), “Etkinlik Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri”, 14. Geleneksel Turizm Paneli Bildirileri, Sakarya

BOZKURT, Ayşe, Yüz yüze görüşme ile keşkek yemeği tarifi alımı, Görüşme Tarihi: 29.09.2016, Tokat

BUDAK, Fatih, (2000), “Türk Turizminin Gelişimi Ekonomiye Katkıları ve Sorunları”, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilim Uzmanlığı Tezi, Malatya

BÜTÜNER, Zübeyir, (2014), “Alman Seyyah Andreas David Mordtmann ve Tokat”, Tokat Tarihi ve Kültürü Sempozyumu Bildirileri, Tokat

- CENGİZ, Funda, (2012), “Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması” Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya
- ÇAKMAK, Tolga, Fahri ve Orhan, Akova, (2013), “İnanç Turizminin Bölge Üzerine Etkileri: Şanlıurfa Örneği” 12. Geleneksel Turizm Paneli Bildirileri, Sakarya
- ÇELTEK, Evrim, (2004), “Kırsal Turizm ve Tokat İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya
- ÇETİN, Gürel, (2014), “Kalkınma Planlarında Turizm”, “www.academia.edu/12709151/Kalkinma_Planlarinda_Turizm” ET: 02.12.2016
- ÇEVRE ve Orman İl Müdürlüğü, (2008), “Tokat İli Çevre ve Durum Raporu”, Tokat Valiliği Çevre ve Orman İl Müdürlüğü, Tokat
- ÇINAR, Sibel, (2004), “Turizm İşletme Belgeli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Menü Planlama ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- ÇİFÇİ, İbrahim ve Füsün, İstanbullu, Dinçer, (2016), “İnanç Turizmi Ve Geleneksel Bilgelik: Anadolu Bektaşiliği Örneği”, 15. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildirileri, Balıkesir
- ÇOBAN, Aliye, (2013), “Tokat Müzesi’nde Bulunan İşlemeli Sancak Örnekleri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya
- DAŞ, Mustafa, (2014), “Tokat’ın Ortaçağ Tarihi Üzerine Bazı Tespitler”, Tokat Tarihi ve Kültürü Sempozyumu Bildirileri, Tokat
- ELPE, Ebru, (2014), “Tokat Yapılarının İnşa ve Süsleme Malzemelerinin Yüzyıllara Göre Dağılımı”, Tokat Tarihi ve Kültürü Sempozyumu Bildirileri, Tokat
- ERBAA, Belediyesi, “Erbaa Tarihi”, “<http://www.erbaa.bel.tr/icerik/120/2/erbaa-tarihi.aspx>”, ET: 08.10.2016
- ERDOĞAN, Nazmiye, (2010), “Ekoturizm Ve Doğa Temelli Turizmin Geldikleri Noktadaki Kavramsal Çerçeve”, Orman Ekosistemlerinde Ekoturizm Çalıştayı ve 10. Yılında TODEG Bildiri Kitabı içinde 7. Bölüm, Türkiye Ormancılar Derneği Diğer Yayınlar Serisi, No:10, Ankara
- ERUZUN, Cengiz, (2008), “Zile’nin Tarihi ve Kültürel Değerlerinin Korunması”, Tarihi ve Kültürü ile Zile Sempozyumu Bildirileri, Tokat
- EYETOKAT, “Ali Paşa Camii”, “www.sehirrehberi.eyetokat.com/gezimekanlari.php?yer=23751”, ET: 04.10.2016
- GEZİ Haritası, (2016), “900 Adımda 900 Yıl Gezi Haritası”, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Tokat

- GİRGEÇ, Nurhan, (2008), “Zile Panayırı’nın Halk Bilimi Açısından İncelenmesi”, Tarihi ve Kültürü ile Zile Sempozyumu Bildirileri, Tokat
- GOOGLE, Haritalar, (2017), “Tokat İstanbul Arası Yol Tarifi” “www.google.com.tr/maps/dir/Tokat/%C4%B0stanbul/@40.2455027,30.5547867,7z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x407d711ab9d62635:0x2f51d12004df72b7!2m2!1d36.6251863!2d40.3902713!1m5!1m1!1s0x14caa7040068086b:0xe1ccfe98bc01b0d0!2m2!1d28.9783589!2d41.0082376”
- GÜLER, Emel, Gönenç, (2015), “Turistik Ürün ve Özellikleri” Trakya Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Edirne
- GÜNEŞ, Sevcan, Mehmet, Sarıışık, (2013), “Medikal Turizmde Yaşanan Sorunlar”, 14. Geleneksel Turizm Paneli Bildirileri, Sakarya
- İL Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016) “El Dokumacılığı” “www.tokatturizm.gov.tr/TR,60623/el-sanatlari.html”, ET: 28.09.2016
- İL Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016), “Tokat Mutfağı” “www.tokatturizm.gov.tr/TR,143211/tokat-mutfagi.html”, ET: 28. 09.2016
- KARASU, Ahmet, (2014), “1101 Haçlı Seferleri ve Tokat”, Tokat Tarihi ve Kültürü Sempozyumu Bildirileri, Tokat
- KATYEV, Esfer, (2015), “Kırım'da Turizm Endüstrisi Ve Bölgesel Kalkınma Açısından Rekreasyon Ve Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- KAYA, Fazıl ve Mithat, Zeki, Dinçer, (2013), “İç Turizm Pazarında Kültür Turizminin Sosyal ve Ekonomik Etkilerinin Değerlendirilmesi”, 12. Geleneksel Turizm Paneli Bildirileri, Sakarya
- KOPLU, Çemen, “Koplu Baharat Firması, Çemen ürünü içindekileri”, Tokat
- KORKMAZ, Neslihan, (2014), “Tokat Müzesi’ndeki Osmanlı Dönemi Kadın Takıları”, Tokat Tarihi ve Kültürü Sempozyumu Bildirileri, Tokat
- KÜÇÜK, Müşerref, (2013), “Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma”, Ulusal Konya Ovası Projesi (KOP) Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildirileri, Karaman
- KÜLTÜR Varlıkları (2016), “Tokat Müze Müdürlüğü”, “<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44142/tokat-muze-mudurlugu.html>”, ET: 04.10.2016

- KÜLTÜR ve Turizm Bakanlığı, (2017), “İstatistikler” “www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63767/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html” ET: 23.01.2017
- KÜLTÜR, Portalı, (2016), “Sulusaray Sebastapolis Antik Kent – Tokat” “www.kulturportali.gov.tr/turkiye/genel/gezilecekyer/sulusaray-sebastapols-antk-kent”, ET: 04.10.2016
- LAF, Sözlük, (2012), “Tokat haritası”, “www.lafsozluk.com/2012/01/tokat-ilinin-turkiyeharitasin-dakiyeri.html”, ET: 09.10.2016
- MEKAN360, (2016), “Niksar Çamiçi Yaylası”, “www.mekan360.com/360fx_camici_yaylasiniksar-tokat-niksar.html?sanaltur=0”, ET: 04. 10.2016
- METEOROLOJİ, Genel, Müdürlüğü, (2016), “Tokat İklimi ve Havası”, “www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?m=tokat”, ET: 28.09.2016
- MİDİLLİ, Özlem, (2011), “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi”, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- MİRZAYEVA, Gülnar, (2014), “Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanması Süreçleri: Bakü’de Yerleşik Oteller Üzerine Bir Araştırma”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- MİSTEPE, Ufuk, M., (2008), “Milattan Öncesi Zile”, Tarihi ve Kültürü ile Zile Sempozyumu Bildirileri, Tokat
- MORGÜL, Şükran, Mercan, (2006), “Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz: Kırklareli Örneği”, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksel Lisans Tezi, Edirne
- ORMAN ve Su İşleri İl Müdürlüğü, (2015), “Ballica Mağarası Tabiat Parkı Tanıtım Kitapçığı”, Tokat
- ÖNEN, M., Oğuzhan, (2008), “Dünyada ve Türkiye’de Turizm”, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü Sonuç Raporu, Ankara
- ÖZBAY, Müjdat, (2011), “Niksar Rehberi Katalogu”, Niksar Belediyesi Kültür Yayınları, Tokat
- ÖZCAN, Selçuk (2011), “Belediyelerde Süreç Yönetim Modeli Uygulanması”, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya
- ÖZDEMİR, Jülide, (2008), “Isparta İlinin Turizm Potansiyeli Ve Geliştirilebilir Turizm Çeşitleri”, Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara

- ÖZDEMİR, Serap, Fatma, Doğanay, Ergen, Burhan, Aydemir, (2015), “Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizminde Değer Zinciri”, 14. Geleneksel Turizm Paneli Bildirileri, Sakarya
- ÖZSAİT, Mehmet ve Nesrin, Özait, (2008), “Arkeolojik Verilerin Işığında Zile”, Tarihi ve Kültürü ile Zile Sempozyumu Bildirileri, Tokat
- PAZAR, Belediyesi, (2016), “Pazar Tarihi”, “<http://www.tokatpazar.bel.tr/pazar-ilcesi-hakkinda/>”, ET: 08.10.2016
- REŞADİYE Belediyesi, (2016), “Reşadiye Tarihi”, “www.resadiye.bel.tr/tarihce/”, ET: 08.10.2016
- REŞADİYE, Belediyesi, (2016), “Reşadiye Kaplıcaları”, “www.resadiye.bel.tr/resadiye-kaplicali/”, ET: 06.10.2016
- SADAKLIOĞLU, Hümeysra, (2014), “Şehir Pazarlaması Açısından Algılanan Pazar Odaklılık İle Algılanan Performans Arasındaki İlişki”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sakarya
- SARI, Yaşar, (2014), “Turizmin Ekonomik Etkileri”, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Turizm Ekonomisi Ders Notları 40. Sayfa (119. Slayt), Eskişehir
- SUBAŞI, Hüsrev, M., (2014), “Tokat Garipler Camii Mihrabı ve Hat Sanatındaki Yeri”, Tokat Tarihi ve Kültürü Sempozyumu Bildirileri, Tokat
- SULUSARAY, Kaymakamlığı, (2016), “Sebastopolis Antik Kenti”, “www.sulusaray.gov.tr/default_B0.aspx?content=108”, ET: 08.10.2016
- ŞENGEL, Ümit, (2015), “Bitlis İlinin Kalkınmasında Turizmin Rolü: Yerel Paydaşlar Üzerine Bir Araştırma” Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya
- TEKİN, Murat ve Şengül, Dilek, FUL, (2014), “Sebastopolis Antik Kenti’ne Ait Yapı Elemanlarının Sulusaray İlçesi’nde ve Çevresinde Devşirme Malzeme Olarak, Kullanılması Üzerine Bir İnceleme”, Tokat Tarihi ve Kültürü Sempozyumu Bildirileri, Tokat
- TEKKÖKOĞLU, Teoman, (2008), “Koruma olgusu ve Zile’nin Doğal ve Tarihi Mirası”, Tarihi ve Kültürü ile Zile Sempozyumu Bildirileri, Tokat
- TETİK, Nuray, (2006), “Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir
- TOKAT Belediyesi, (2016), “Coğrafi Yapı”, “www.tokat.bel.tr/icerik.php?icerik=46&Kategori=1003”, ET: 08.10.2016
- TOKAT Belediyesi, (2016), “Tokat Tarihi”, “www.tokat.bel.tr/icerik.php?icerik=44&Kategori=1003”, ET: 24.09.2016

- TOKAT Kùltür Haritası, (2015), “Dini ve Kùltürel Yerler Haritası”, İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùğü, Tokat
- TOKAT Tanıtım Kitapçığı, (2015), İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùğü, Tokat
- TOKAT Ticaret ve Sanayi Odası, (2016), “Tokat Ekonomisi”, “www.tokattso.org.tr/bilgi-bankasi/2014-01-06-17-18-21/tokat-ekonomisi”, ET: 24.09.2016
- TOKAT Vakıflar Bölge Mùdùrlùğü, “Tokat Mevlevihane Vakıf Müzesi Tanıtım Broşürü”, Tokat
- TOKAT Valiliğı, (2016), “Balıca Mağarası”, “www.tokat.gov.tr/”, ET: 28.09.2016
- TOKAT Valiliğı, (2016), “Tokat Yazmaları”, “www.tokat.gov.tr/tokat-yazmalari”, ET: 28.09.2016
- TOKAT Valiliğı, (2016), “Tokat’ın Coğrafi Yapısı”, “www.tokat.gov.tr/cografı-yapısı”, ET: 28.09.2016
- TÜİK, (2016), “Yıllara göre Tokat nüfusu”, “www.tuik.gov.tr/PreIstatistik Tablo.do?istabid=1590”, ET: 16.02.2017
- TÜİK, (2016), “Tokat Nüfus bilgileri”, “https://biruni.tuik.gov.tr/medas/”, E.T: 24.09.2016
- TURİZM Databank, (2017), “Türkiye Turizm istatistikleri (Ocak-Kasım 2016)”, “www.turizmdatabank.com/turizm-istatistikleri/turkiye-turizm-istatistikleri-turist-ocak-kasim-2016” ET: 23.01.2017
- TURİZM İl Mùdùrlùğü (2016), “Kùltürel Detaylar”, www.tokatkulturturizm.gov.tr/TR,60627/kulturel-detaylar.html
- TURSAB, (2017), “Turistik Tesis ve İşletmeler”, “www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/turkiyenin-yatak-kapasitesi-1966_77.html” ET: 23.01.2017
- ULU, Mehmet, Emin, (2008), “Zile’de Tekke ve Türbeler”, Tarihi ve Kùltürü ile Zile Sempozyumu Bildirileri, Tokat
- VATAN, Ahmet, (2015), “Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya
- YİGM.kulturturizm.gov.tr, (2016) “Tokat Mağaraları”, “yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10055/ tokat-magaralari.html”, ET: 12.10.2016
- ZİLE Sitesi, (2016), “Zile Batı”, “www.zilesitesi.com/haber-4079.html”, ET: 02.10.2016

EKLER

EK-1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN MÜLAKAT FORMU

1. Size göre Tokat İli turizm kenti midir? Turizm açısından destinasyon olma potansiyeli var mıdır?
2. Size göre Tokat İli ne tür bir turizm destinasyonudur? Dışarıdan baktığınızda Tokat İli, turistlerin ziyaret etmesi için gerekli kaynaklara sahip bir yer midir?
3. Size göre Tokat ve ilçelerinde turistler için öne çıkan doğal, kültürel ve tarihi değerler nerelerdir?
4. Size göre Tokat'ta öne çıkan turizm faaliyetleri ve çeşitleri nelerdir ve başka hangi tür faaliyet ve etkinlikler yapılmalı veya mevcut faaliyetlerden hangileri geliştirilmelidir?
5. Size göre Tokat'ın turizm açısından zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?
6. Size göre Tokat, turizm taleplerini karşılamak için yeterli alt yapı (yol, su, elektrik, vs.) ve üst yapıya (otel, lokanta, rekreasyon alanı vs.) sahip midir?
7. Size göre Tokat İli'nin pazarlama çalışmalarında diğer paydaşlarla olan ilişkileriniz nasıldır?
8. Tokat'taki turizm potansiyelinin pazarlanmasıyla ilgili yapılmış/yapılmakta olan veya yapılması planlanan faaliyetleriniz var mı, varsa bunlar neler?
9. Size göre Tokat'a gelen turistler ne istiyor ve beklentileri neler?
10. Size göre Tokat'taki turizm potansiyelinin pazarlanması için turist olarak sizce hangi hedef kitle seçilmelidir?
11. Size göre Tokat algı olarak iyi bir turistik imaja sahip midir?
12. Size göre Tokat İli deyince turistlerin aklına ilk ne geliyor ve ne gelmeli, bunun hakkında çalışmalarınız var mı?
13. Tokat'ın bir turizm destinasyonu olarak marka şehir olabilme özelliği var mıdır?
13a. Evet ise nasıldır ve ne kadar etkindir?
13b. Hayır ise oluşturmak için bir çalışmanız var mı?
14. Tokat'ın bir turizm destinasyonu olarak sloganı var mıdır?
14a. Evet ise nasıldır ve ne kadar etkindir?
14b. Hayır ise oluşturmak için bir çalışmanız var mı?
15. Tokat İlinin bir turizm destinasyonu olarak logo ve sembolü var mıdır?
15a. Evet ise nasıldır ve ne kadar etkindir?
15b. Hayır ise oluşturmak için bir çalışmanız var mı?
16. 5, 10 ve 20 yıl sonra Tokat'ı turizm açısından nerede görüyorsunuz/görmek istiyorsunuz?

ÖZGEÇMİŞ

Emre BOZKURT, 17.10.1990 tarihinde Tokat İli'nin Pazar ilçesine bağlı Dereköy Köyünde dünyaya geldi. İlk ve orta öğretimini Tokat'ta tamamladı. 2010 yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okuluna başlayıp, 2015 yılında bitirdi. Aynı yıl başladığı Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği yüksek lisans programında hala eğitimi devam etmektedir. Söz konusu yazarın ulusal ve uluslararası toplantılarda sunulmuş ve dergide yayınlanmış bilimsel çalışmaları bulunmaktadır.

