



**SOKOTRA ADASI'NIN TURİZM PAZARLAMASI AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans

Ameen Thabet Abdullah Sallem RAGEH

Eskişehir, 2022

**SOKOTRA ADASI'NIN TURİZM PAZARLAMASI AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Ameen Thabet Abdullah Sallem RAGEH

YÜKSEK LİSANS

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Rıdvan KOZAK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2022

ÖZET

Turizm pazarlama, turizm sektörünün canlanmasındaki destek ve katkının sağlanmasında temel faktörü oluşturur. Çünkü bu aktivite ile o ülkenin sahip olduğu turizm olanak ve imkânları tanıtılarak ve bunları ziyaret etmeye teşvik edilerek, turistin istek ve arzuları belirlenmeye ve bu yönde motive edilmeye çalışılır. Bu bakış açısına göre bu çalışmanın temel amacı; Sokotra Adasının turizm faaliyetinin gerçekliğine ve pazarlama stratejilerine ışık tutmaktır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yapılan bu çalışmada veriler ikinci kaynaklardan tarama yöntemi ile ve görüşme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmanın katılımcıları Sokotra Adasında Turizm Bakanlığı'nın turizm idari biriminde halen görev yapmakta olan beş kişidir, onaylı turizm yetkilileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Telefon görüşmeleri üzerinden not tutarak yöntemi ve görüntülü arama yollarıyla alınan cevaplar kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler toplam 243 dakika sürmüştür. Çalışma sonunda Sokotra Adası'nın çeşitli turizm ürünlerini tanıtan etkili bir pazarlama stratejilerinin bulunmaması nedeniyle turizm sektörünün uluslararası ve yerel pazarlarında rekabet gücünün bulunmamasıdır. Çalışma sonunda, Sokotra Adası'nda turizm sektörünün geliştirilmesi adına katkı sağlayacağına inanılan öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Turizm Pazarlaması, değerlendirilme, Sokotra, Yemen

ABSTRACT

Tourism marketing is the main factor in providing support and contribution to the revival of the tourism sector. Because with this activity, the tourist's wishes and desires are tried to be determined and motivated in this direction by introducing the tourism possibilities and opportunities of that country and encouraging them to visit them. According to this point of view, the main purpose of this study is; It is to shed light on the reality of Socotra Island's tourism activity and marketing strategies.

Qualitative research method was used in the research. In this study, in which descriptive analysis was made, the data were determined by scanning method and interview method from secondary sources. The participants of the research are five people currently working in the tourism administrative unit of the Ministry of Tourism in Socotra Island, and semi-structured interviews were conducted with approved tourism officials. The answers received through the method of taking notes over phone calls and video calls were recorded. The interviews lasted a total of 243 minutes. At the end of the study, the lack of competitiveness of the tourism sector in the international and local markets due to the lack of effective marketing strategies promoting various tourism products of Socotra Island. At the end of the study, suggestions that are believed to contribute to the development of the tourism sector in Socotra Island are presented.

Keywords: Tourism Marketing, evaluation, Socotra, Yemen

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Konusunu Seçme Nedenleri	4
1.5. Araştırmanın Kapsamı	5
1.6. Önceki Çalışmalar.....	5
BİRİNCİ BÖLÜM.....	7
2. TURİZM PAZARLAMASININ GENEL ÇERÇEVESİ	7
2.1. Turizm ve Pazarlamanın Özü ve Doğası.....	7
2.1.1.1. <i>Turizmin tanımı</i>	8
2.1.1.2. <i>Turistin tanımı</i>	11
2.1.1.3. <i>Turizmin türleri</i>	11
2.1.1.3.1. <i>Amacına göre turizmin türleri</i>	12
2.1.1.3.2. <i>Turistlerin milliyetlerine göre turizm sınıflandırması</i>	14
2.1.1.3.3. <i>Zaman dilimine göre turizm sınıflandırması</i>	15
2.1.1.3.4. <i>Organizasyonel forma göre turizm sınıflandırması</i>	15
2.1.1.4. <i>Turizmin özellikleri</i>	15
2.1.1.5. <i>Turistik çekicilik unsurları</i>	16
2.1.1.6. <i>Turizm endüstrisi</i>	16
2.1.1.6.1. <i>Turizm endüstrisinin unsurları</i>	17
2.1.1.6.2. <i>Turizm endüstrisinin özellikleri</i>	17
2.1.2. <i>Turizmin ekonomik önemi</i>	18
2.1.3. <i>Pazarlama ve önemi</i>	19
2.1.3.1. <i>Pazarlamanın tanımı</i>	20
2.1.3.2. <i>Pazarlamanın önemi ve ekonomik faaliyetteki rolü</i>	20
2.2. <i>Turizm Pazarlamasında Genel Kavramlar</i>	21

2.2.1. Turizm pazarlamasının tanımı ve özellikleri.....	22
2.2.1.1. Turizm pazarlamasının tanımı.....	22
2.2.1.2. Turizm ve mal pazarlamasının özellikleri	23
2.2.2. Turizm pazarlamasının temel direkleri	25
2.2.2.1. Pazarlama planlaması.....	25
2.2.2.2. Pazarlama bilgilerini sağlama	25
2.2.3 Turizm pazarlama stratejileri.....	26
2.2.3.1. Turizm pazarlama stratejisinin tanımı	26
2.2.3.2. Turizm pazarlama stratejileri.....	26
2.2.3.3. Optimum pazarlama stratejilerini belirleme	27
2.2.3.4. Turizm Pazarlama Stratejisini Başarılı Kılan Temel Faktörler	28
2.2.4. Turizm pazarlamasından sorumlu acenteler.....	29
2.3. Turizm Pazarlaması Karması.....	30
2.3.1. Turizm pazarlama karmasının tanımı	30
2.3.2. Turizm pazarlaması karmasının elemanları	30
2.3.2.1. Ürün.....	31
2.3.2.1.1. Turizm ürününün nitelikleri.....	31
2.3.2.1.2. Turizm ürününün pazarlama özellikleri	32
2.3.2.1.3. Turizm ürününün bileşenleri.....	33
2.3.2.2. Fiyat.....	34
2.3.2.2.1. Turizm ürünü fiyatının tanımı.....	34
2.3.2.2.2. Fiyat belirlemeyi etkileyen faktörler	34
2.3.2.2.3. Turizm ürünü için fiyatlandırma hedefleri	35
2.3.2.2.4. Turizm ürünü fiyatlandırma yöntemleri	35
2.3.2.3. Promosyon/ Tutundurma	36
2.3.2.3.1. Turizm promosyonunun tanımı	36
2.3.2.3.2. Turizm promosyonunun unsurları	36
a. Reklamcılık.....	36
b. Tanıtım.....	37
c. Halkla İlişkiler	37
d. Kişisel Satış	38
2.3.2.4. Dağıtım	39

2.3.2.4.1.	<i>Turizm dağıtımının tanımı</i>	40
2.3.2.4.2.	<i>Turizm dağıtımının kanalları</i>	40
2.3.2.4.3.	<i>Turizm ürünlerini dağıtım sistemi</i>	40
2.3.2.5.	<i>İnsan</i>	41
2.3.2.6.	<i>Süreç</i>	42
2.3.2.7.	<i>Fiziksel olanaklar</i>	43
İKİNCİ BÖLÜM		44
3.	TURİZM PAZARLAMASI POLİTİKALARI	44
3.1.	Turizm Pazarı	44
3.1.1.	Turizm pazarı incelemesi	44
3.1.1.1.	<i>Turizm pazarı kavramı</i>	44
3.1.1.2.	<i>Turizm pazarı türleri</i>	46
3.1.1.3.	<i>Turizm pazarının segmentasyonu</i>	47
3.1.1.3.1.	<i>Segmentasyon hedefleri:</i>	47
3.1.1.3.2.	<i>Pazarın segmentasyon aşamaları:</i>	47
3.1.2.	Turizm pazarının politikaları	48
3.1.2.1.	<i>Pazar politikası türleri</i>	48
3.1.3.	Turizm talebi	49
3.1.3.1.	<i>Turizm talebinin belirleyicileri</i>	49
3.1.3.2.	<i>Turizm talebinin oluşturan etkenler ve özellikleri</i>	50
3.1.4.	Turizm arzı	52
3.1.4.1.	<i>Turizm arzının tanımı</i>	52
3.1.4.2.	<i>Turizm arzının özellikleri</i>	53
3.1.4.3.	<i>Yemen'de turizm arzının oluşumunu etkileyen faktörler</i>	54
3.2.	Turizm Pazarlamasında İzlenen Politikalar	54
3.2.1.	Pazarlama faaliyeti için planlama politikası	55
3.2.2.	Turistik ürünün kalite politikası	56
3.2.3.	Turizmi canlandırma (promosyon) politikası	56
3.2.3.1.	<i>Turizm canlandırma kavramı:</i>	56
3.2.4.	Turizm fiyatlandırma politikası	57
3.2.5.	İnsan unsuruna güvenme politikası	57
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		58

4. YEMEN'DE TURİZM.....	58
4.1. Yemen'de Turizm Sektörü Realitesi ve Gelişimi	58
4.1.1. Yemen'de turizm gerçekliği.....	59
4.1.1.1. Birinci aşama (1968-...).....	59
4.1.1.2. İkinci aşama (1980-...)	60
4.1.1.3. Üçüncü aşama (1990 – günümüze)	61
4.1.2. Yemen'de turizm sektörünü denetleyen örgüt	61
4.1.2.1. Turizm sektörünü denetleyen organizasyonun gelişimi	62
4.1.2.2. Yemen'de turizm sektörünü düzenleyen kanunların gelişimi	64
4.1.3. Turizm sektörünün gelişiminin göstergeleri.....	68
4.1.3.1. Yemen'e gelen turist sayısı göstergesi.....	68
4.1.3.2. Turist geceleri göstergesi	72
4.1.3.3. Toplam turizm harcama göstergesi	73
4.1.3.4. Turizm nakit gelirlerinin Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) 'ya oranı.....	75
4.1.4. Yemen'de turizm unsurları.....	76
4.1.4.1. Coğrafi konum.....	76
4.1.4.2. Kıyı bölgesi	77
4.1.4.3. Yemen körfezleri.....	78
4.1.4.4. Dağ yükseklikleri.....	78
4.1.4.5. Su kaynakları.....	79
4.1.4.6. Koruma altına alınan doğal alanlar	79
4.1.4.7. Çöl bölgesi	80
4.1.4.8. Sosyal kaynaklar	80
4.1.4.9. Arkeolojik alanlar ve turistik değerler.....	80
4.1.4.10. Maddi kaynaklar	82
4.2. Yemen'de Turizm Pazarlama Politikaları.....	88
4.2.1. Birinci aşama: (1980-...).....	88
4.2.2. İkinci aşama: (1990-...).....	89
4.2.3. Üçüncü aşama: (1995-...)	89
4.2.4. Dördüncü aşama: 1996'dan günümüze kadar.....	90
4.2.5. Kalkınma aşaması	90
4.3. Yemen'in Turizm Hizmetlerini Destekleme ve Pazarlama Stratejisi.....	90

4.3.1.	Yemen’de turizm geliştirme stratejisi	91
4.3.1.1.	<i>Yemen’de turizm kalkınması</i>	91
4.3.1.2.	<i>Turizm sektörünü destekleme ve geliştirme tedbirleri</i>	91
4.3.1.2.1.	<i>Kaliteyi destekleyen tedbirler</i>	92
4.3.1.2.2.	<i>Turizm pazarlama destek önlemleri</i>	92
4.3.2.	Yemen'de turizm pazarlamanın faaliyetinin karşılaştığı sorunlar ve yansımaları 93	
4.3.3.	Güç ve zayıflık faktörlerinin analizi	95
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		96
5.	YÖNTEM.....	96
5.1.	Çalışma Grubu	96
5.2.	Verilerin Toplanması	97
5.3.	Verilerin Analizi	97
6.	BULGULAR	98
6.1.	Turizm Yetkili Makamların Ürün Boyutuna ile İlgili Düşüncelerine Ait Bulgular .	98
6.2.	Turizm Yetkili Makamlarının Fiyat Boyutuna ile İlgili Düşüncelerine Ait Bulgular 99	
6.3.	Turizm Yetkili Makamlarının Dağıtım Boyutuna ile İlgili Düşüncelerine Ait Bulgular.....	100
6.4.	Turizm Yetkili Makamlarının Tutundurma Boyutuna ile İlgili Düşüncelerine Ait Bulgular.....	100
6.5.	Sokotra’nın Turizm Pazarlamasına Yönelik İkinci Verilerden Elde Edilen Bulgular 101	
6.5.1.	Sokotra adasının tanıtılması.....	102
6.5.1.1.	<i>Sokotra Adası’nın Kısa Tarihi</i>	102
6.5.1.2.	<i>Adanın konumu ve yüzölçümü</i>	103
6.5.1.3.	<i>İklim ve arazi</i>	104
6.5.2.	Sokotra Adası'nın Turizm Piyasası	105
6.5.2.1.	Adadaki turistik çekicilik unsurları	105
6.5.2.1.1.	<i>Bitki örtüsü</i>	105
6.5.2.1.2.	<i>Kuşlar</i>	108
6.5.2.1.3.	<i>Hayvanlar, Sürüngenler ve Böcekler</i>	110
6.5.2.1.4.	<i>Mağara ve grottolar</i>	111
6.5.2.1.5.	<i>Plajlar</i>	112

6.5.2.1.6.	<i>Şelaleler</i>	113
6.5.2.1.7.	<i>Doğal rezervler</i>	113
6.5.2.1.8.	<i>Müzeler</i>	114
6.5.2.1.9.	<i>Camiler</i>	114
6.5.2.1.10.	<i>Kiliseler</i>	114
6.5.2.1.11.	<i>Kadim mezarlıklar</i>	114
6.5.2.1.12.	<i>Hisar ve kaleler</i>	115
6.5.2.1.13.	<i>Sokotra gelenek ve görenekleri</i>	115
6.5.2.1.14.	<i>Folklor ve geleneksel sanatlar</i>	115
6.5.2.1.15.	<i>Geleneksel sanayiler ve el sanatları</i>	115
6.5.2.1.16.	<i>Dükkanlar ve popüler restoranlar</i>	116
6.5.2.1.17.	<i>Popüler pazarlar</i>	116
6.5.2.1.18.	<i>Kafeler ve popüler eğlence mekanları</i>	116
6.5.2.1.19.	<i>Yerel tur rehberi</i>	117
6.5.2.1.20.	<i>İletişim</i>	117
6.5.2.2.	<i>Sokotra adasına yönelik uluslararası ilgi</i>	117
6.5.2.3.	<i>Turistik yapılar ve ekipmanlar</i>	118
6.5.2.3.1.	<i>Ulaşım araçları</i>	118
6.5.2.3.2.	<i>Turist konaklama tesisleri</i>	118
6.5.2.3.3.	<i>Restoranlar</i>	119
6.5.2.3.4.	<i>Turizm ve seyahat acenteleri</i>	120
6.5.2.4.	<i>Sokotra adasına yönelik turistik talep</i>	120
6.5.2.4.1.	<i>2015-2020 Yılları arasında dolu yatak sayısına göre turizm ve otel talebinin gelişimi</i>	121
6.5.2.4.2.	<i>2015-2020 Döneminde otelde geçirilen gece sayısı üzerinden turizm talebinin gelişimi</i>	123
6.5.2.4.3.	<i>2015-2020 Döneminde turizm talebinin gelişme oranı</i>	124
6.5.2.5.	<i>Sokotra adasında turizm sektörünün önemi</i>	125
6.5.2.5.1.	<i>Otellerdeki istihdamın turizm sektörüne katkısı</i>	125
6.5.2.5.2.	<i>Yatırım projelerinin turizm sektörünün gelişimine katkısı</i>	125
6.5.2.5.2.1.	<i>Yatırım fırsatları</i>	126
6.5.2.5.2.2.	<i>Özel sektör tarafından sürdürülmekte olan turizm projeleri</i>	126
6.5.3.	<i>Sokotra Adasında Turizm Pazarlaması ve Kalkınma Beklentileri</i>	127

6.5.3.1.	Yemen turizm ürününün pazarlamasından sorumlu acenteler	127
6.5.3.1.1.	<i>Turizm geliştirme genel otoritesi</i>	127
6.5.3.2.	Sokotra adasında turizm pazarlamasının gerçekliği	129
6.5.3.3.	Sokotra adasında turizm sektörünün gelişmesinin önündeki engeller	129
7.	SONUÇ	131
7.1.	ÖNERİLER	133
KAYNAKÇA		136



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Turizm İşletmesinin İç ve Dış Hedef Kitlesi	38
Tablo 2: 2008-2014 yılları Yemen'e gelen turistlere ilişkin yıllık büyüme oranı	69
Tablo 3: Bölgelere Göre Yemen'e Gelen Toplam Turist Sayısı.....	71
Tablo 4: Turist Gecelerin Sayısını ve (2008-2014) Yılları Büyüme Oranları.....	72
Tablo 5: Milyon Dolar Cinsinden Toplam Turizm Harcamasını	74
Tablo 6: Turizm Gelirlerinin GSYİH'ye Oranını ve Büyüme Hızı Milyon Dolar Olarak.....	75
Tablo 7: Bugüne Kadar En önemli Turistik Yer ve Arkeolojik Alan Sayısı.....	81
Tablo 8: Turizm Tesislerin Sayısı, Türleri ve Hizmetleri	85
Tablo 9: Güç ve Zayıflık Faktörleri	95
Tablo 10: Turizm Stratejisindeki Fırsat ve Tehditleri	95
Tablo 11: Katılımcılar ile İlgili Görüşme Bilgileri ve Demografik Özellikleri	96
Tablo 12: Katılımcılara Verilen Kodlar	98
Tablo 13: 2020 Yılıının Başında Sokotra Adası'ndaki Turistik Konaklama Tesisleri	119
Tablo 14: 2020 Yılıının Başında Sokotra Adası'ndaki Turistik Restoranlar	119
Tablo 15: 2020 Yılıının Başında Sokotra Adası'ndaki turizm ve seyahat acenteleri	120
Tablo 16: 2015-2020 Yılların Arasında İşgal Edilen Yatak Sayısına Göre Turizm ve Otel Talebinin Büyümesi	121
Tablo 17: Gece Sayılarına Göre Turizm ve Otel Talebindeki Büyüme 2015-2020.....	123
Tablo 18: Yatak Sayısı/Gece Sayısı Bazında Otel Turizmi Talep Artışı 2015-2020	124
Tablo 19: Otellerdeki İstihdamın Turizm Sektörüne Katkisi 2015-2020.....	125
Tablo 20: Sokotra Adası'nda Yatırım Yapılan Projelerin Durumunu Ortaya Koymaktadır	126
Tablo 21: Turizm Geliştirme Genel Otoritesinin (2018, 2019 ve 2020) Döneminde Ulusal ve Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Harcamalar (Birim: Milyon Yemen Riyali)	128

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Turizm Endüstrisinin Unsurları	17
Şekil 2: <i>Turizm Pazarlamasının Özellikleri</i>	24
Şekil 3: Mal Pazarlamasının Özellikleri	24
Şekil 4: Turizm Sektöründe En Çok Kullanılan İki Dağıtım Sistemi.....	41
Şekil 5: 2008-2014 yılları Yemen'e gelen turistlere ilişkin yıllık büyüme oranı	70
Şekil 6: 2008-2014 Yıllarına Ait Turistik Gece Sayısını Göstermektedir	73
Şekil 7: Toplam Turizm Harcamaları Milyon Dolar olarak	75
Şekil 8: Sokotra Adasının Coğrafi Konumu.....	104
Şekil 9: Sokotra Adasındaki Ejderin Kanı Ağacı	107
Şekil 10: Fil Bacak Ağacı	107
Şekil 11: Ishhep Bitkisi.....	107
Şekil 12: Halı Bitkisi, Sokotra Adasındaki Ender Bitkilerden Biridir.....	108
Şekil 13: Sokotra Adasındaki Ender Bitkilerden Biridir	108
Şekil 14: Kalanchoe farinacea, adanın endemik bitkilerinden biridir.....	108
Şekil 15: Sokotra Akbabası	109
Şekil 16: Mısır akbabası	109
Şekil 17: Sokotra Sığırcık	110
Şekil 18: Sokotra Babun Örümceği, Evcil Hayvan Örümceği, Tarantula Örümcekleri Ailesine Aittir	110
Şekil 19: Sokotra Adası'nda Bir Plajda Kaplumbağa	111
Şekil 20: Sokotra Adasındaki Mercan Resifleri	111
Şekil 21: Sokotra'daki Hoq Mağarası.....	112
Şekil 22: Sokotra'daki Di Jeb Mağarası.....	112
Şekil 23: Sokotra'nın Saf Plajlarından Biri.....	113
Şekil 24: Sokotra Plajlarında paraşüt.....	113
Şekil 25: 2015-2020 Yılların Arasında İşgal Edilen Yatak Sayısına Göre Turizm ve Otel Talebinin Büyümesi	122
Şekil 26: Gece Sayılarına Göre Turizm ve Otel Talebindeki Büyüme 2015-2020	123

1. GİRİŞ

Pazarlama, birbirini takip eden aşamalardan geçerek pazarlama kavramlarını etkileyen ekonomik, sosyal, siyasi vb. birçok değişkenlerle karşı karşıya kaldı. Bu da, tüketicilere odaklanan ve tüm pazarlama çalışmaları ve faaliyetlerinin etrafında döndüğü, tüketicilerinin ihtiyaç ve arzularını karşılamayı merkeze alan modern pazarlama konseptinin ortaya çıkmasıyla sonuçlandı (Al-Omar, 2003). Pazarlama faaliyetleri, rutin mal hizmetleriyle sınırlı kalmadı. Bilakis, gerek ekonomik, gerek sosyal, gerekse kültürel düzeyde dünyanın gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkesinde en önemli sektörlerden biri olan turizm endüstrisine de yayıldı. Bu sektörün önemi, Gayri safi yurtiçi geçen ülkeler ile ilişkilerde sağladığı doğrudan katkısıyla anlaşılmış oldu. Bu, ekonomisini iyileştirme ve yüksek gelişim oranları elde etme potansiyeline ilave bir durumdur (Dabs, 2003). Bu yüzden, sağlıklı pazarlama esaslarına dayalı bilimsel stratejilerin varlığı, turizmin daha fazla turist çekmek ve daha fazla gelir elde etmek için harcadığı anlamlı çabaların başlangıç noktası kabul edilir (Hanafi, 2008).

Bu sebeple, turizm pazarlaması, devletlerin genel olarak, şirketlerin de hususi surette, uluslararası turizm trafiğindeki payının her yıl artması için itimat ettiği temel unsurlardan biri olarak belirdi. Turizm pazarlaması, turizm faaliyetleri ve normal maddi mallardan ayrıran turizm ürünlerinin belirgin doğası/yapısı nedeniyle, genel pazarlamadan ayrı bir dalı haline geldi (Al-Bakri, 2007). Uluslararası artan ciddi rekabetlere rağmen, turistler için yapılan ihracat pazarlarından elde ettiği büyük hisseye bakıldığında turizm pazarlamasının başarısı, ülkenin farklı turizm hedeflerine ulaşmasında bir başarı kıstası olmuştur. Benzer şekilde, turizm ürünlerinin tanıtılmasında ve teşvik edilmesinde, mevcut ve potansiyel müşterileri turizm ürünlerini tanımaya ikna etmekte ve turizm hizmetlerine olan talebin artmasında oynadığı rol dikkate alındığında, turizmin büyümesinin de önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu, turizm ürünlerinin planlaması, geliştirilmesi ve tasarımı turizm pazarlamasının oynadığı bariz role ilave bir durumdur (Sami, 2006).

Turizm pazarlaması, turizm pazarlamasının diğer çeşitli unsurları aracılığıyla, turizm ürünlerine yönelik talebin oluşması ve güçlenmesine katkı sağlayan en önemli aracı teşkil ediyor. Hedef grupların fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak ve bunları turizm hizmetlerine yönelik satın alma yoluna sevk edici unsurlara dönüştürmek için

alışarak ihtiyaç ve taleplerin karşılanmasında ve sunulan hizmetlerden yüksek seviyelerde memnun kalınmasında katkıda bulunur (Nasser, 2004). Benzer şekilde, özel pazarlama programı, turizm sektörüyle tüketicisi arasında kalıcı bir iletişimi sağlamaktadır. Bu, turizm kuruluşlarının ve acentelerinin turizm ürünlerini pazarlamak için, kamu ve özel düzeyde turizm faaliyetlerinden sorumlu olan tüm kurum ve kuruluşlar ile sivil toplum kuruluşları arasında gerekli olan koordinasyon ve entegrasyonu gerçekleştirmesini dikkate alacak stratejik planlar geliştirmelerini gerektirmektedir (Sami, 2006).

Yemen düzeyinde, iyice önem verilip hem idari hem de pazarlama yönünden işletilmesi tam sağlandığı takdirde, turizm hazineleri, tarihi anıt ve eserler, cazibeli doğal manzaralar, devlet hazinesine yılda milyarlarca dolar kazandırabilir. Bunlar, İklime eşitliliğı ve birçok tarihi eseri miras bırakan binlerce yıla uzanan tarihi medeniyetlerin sahip olduğu kaleler, hisarlar, saraylar, tarihi kalıntılar, uzun deniz kıyıları, Kızıl Denizi, Aden Körfezi ve Arap Denizinde bulunan adalar gibi değerlerdir. Ayrıca şehirlere yayılan müzeler, güney ve kuzeydeki saraylar ki bunlarda birisi Hadramevt'te bulunan kil yapılı ilk gkdelendir. Kendine özgü apayrı bir yere, tasarıma ve sağlamlığa sahip olan Kahire Kalesi, korumaya alınan doğal alanlar, su kaynakları ve tarihi Damt şehrini ve Antik San'a'ya dağılmış olan, ilaçla tedavisi mümkün olmayan bazı hastalıkları tedavi etmede dikkat çeken kaplıcalar, iplik imalatı ve deri tabaklama yoluyla kadın ve erkeğe özgü bazı geleneksel kostümlerin üretimine yönelik zanaatlar, erkeklerin kuşandığı ve Yemenli erkeğin şahsiyetinin bir parçası saydığı yemen hançeri olarak bilinen "cenbiye ve kemeri" imalatı, kıyı şeridi ve sahip olduğu denizlerin derinliklerinde bulunan mercan kayaları, deniz canlıları gibi ekolojik çeşitlilik, yıl boyunca devam eden arazi ve iklim eşitliliğı, Yemen'i bölgesel ve küresel düzeyde en tanınmış turizm bölgelerden biri kılacak insani, medeni ve iktisadi önemi hafife alınamayacak olan geniş ve büyük ller.

1.1. Araştırmanın Problemi

Yemen'in tüm bu büyük turizm değerlerine sahip olması ne yazık ki dünya turizminde önemli bir pazar payını elde etmesini veya en azından turistleri çekecek bölgelerden biri haline gelmesini mümkün kılmadı. Tüm bunlar bizi şu temel soruları sormaya sevk etti:

Özellikle Sokotra Adası'nda Yemen turizm sektörünün faaliyetlerini canlandırmada ve büyütmede turizm pazarlamasının önemi ne boyuttadır?

Bu soru, bu araştırma boyunca yanıtlamaya çalışacağımız aşağıda vereceğimiz bir dizi alt soruya ayrılabilir:

- Turizm pazarlaması nedir ve turizm sektöründeki önemi nedir?
- Yemen’de turizm sektörünün gerçekliği/realitesi nedir?
- Yemen’de ve özellikle Sokotra Ada’sındaki etkili pazarlama stratejilerinin, turizm sektörünün canlanması ve gelişmesi açısından boyutu nedir?
- Genel olarak Yemen’de ve özellikle Sokotra Ada’sında turizm pazarlamasının önündeki sorunlar ve kısıtlamalar nelerdir?
- Yemen’de turizm pazarlamasını geliştirme ve desteklemeye sponsor olma yolları nedir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Ulaşmaya çalıştığımız hedefler arasından bazılarını aşağıda zikredeceğiz:

- Yemen’de turizm faaliyetinin realitesini, devlet tarafından benimsenen pazarlama stratejilerine ve bu alanda ülkemizin ulaşmış olduğu orana ışık tutmak.
- Turizm sektörünün ekonomik kalkınmada aktif rol oynaması ihtiyacına odaklanan, şuan Yemen’de devam etmekte olan girişim, çaba ve çalışmalara katılım. Bu da, turizm alanında ve pazarlama yollarında arzulanan bir yandan daha fazla teşvik sağlayan, diğer taraftan engel ve bariyerlerin üstesinden gelen politikaları yürütmek ve benimsemekle mümkün olur.
- Yemen’de turizmi ön plana çıkarmak ve bu sektörde turizm pazarlamanın önemini göstererek Yemen’deki turizm profilini ve imajını iyileştirmek.
- Turizm ürünlerinin gelişimi ve pazarlaması için yeni bir ruh diriltmek amacıyla kültürel, tarihi ve geleneksel değerlerden ne ölçüde faydalandığı, devletin turizm sektöründeki faaliyetleri aracılığıyla, akaryakıt endüstrisindeki alternatifler gibi bunların ne derecede yayıldığı canlandırıldığı.
- Yemen’de turizmin gelişmesini sağlayacak çözümler aramak.

1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi aşağıda verilenlerde ortaya çıkmaktadır:

- Turizm sektörünü geliştirmek ve canlandırmak için Yemen devletinin yeni pazarlama plan ve stratejilerini benimsemesine dayanan, küresel bir konuma gelmeye başlayan turizm endüstrisinin yeni yöntemi içinde yer alması itibariyle.
- Turizm sektörünün dövizle önemli gelirler sağlayarak devlet hazinesi için bir ekonomik alternatif haline geldiğini açıklamaya çalışılmaktadır.
- Temel sorunun, bir yönden turizm kültürel farkındalığın eksikliği, diğeryönden turizm hizmetlerinin zayıflığı olduğı düşüncesiyle turist çekmek ve Yemen turizm ürünleri hizmetlerini pazarlamak için şiddetle çalışmak.
- Turizm sektörünün kalkınması için Yemen’de uygulanan en önemli politika ve pazarlama programlarına, bu politika ve programların hakikatini ve boyutlarını ve bunların salgıladığı etki ve sonuçlarını bilmek için ışık tutmaya çalışmak.
- Karar vericilere, araştırmacılara ve yatırımcılara fayda sağlayabilecek bilimsel metodolojiye uygun çalışma probleminin çözümüne yardımcı olacak sonuçlara ulaşmak.

1.4. Araştırmanın Konusunu Seçme Nedenleri

Burada, bizi bu konuyu işlemeye sevk eden birçok neden vardır:

Nesnel Nedenleri: şu şekilde zikredilebilir:

- Turizm, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimin bir lokomotif ve dünyada ilk ihracat sektörünün mevcut bir aracı haline geldi. Bu yüzden, araştırmaya ilgi yöneldi ve Yemen’de mevcut açıkların ve gecikmelerin ele alınması üzerine yoğunlaşmak gerekli oldu.
- Yemen’in stratejik konumu, zengin doğal potansiyeli ve kültürel, tarihi ve arkeolojik değeryeri.
- Akaryakıtta ekonomik bir alternatif arayışıyla sektöre açık bir öncelik ve önem göstermemiş olan devletin yeni politikalara yönelmesi.
- Çalışmaların azlığı ve başta turizm hizmetlerinin pazarlaması konusunda olmak üzere araştırma eksikliği.

Kişisel Nedenler: Temel olarak aşağıdaki gibidir:

- Kendi bölgesinde muhteşem bir manzaraya sahip büyüleyici bir cennet olan Yemen'e olan aşkı, geniş arazilerinde seyahat etmeye ve eşsiz bölgelerinde dolaşmaya olan ilğim ve kendileriyle gurur duyulmasına rağmen, komşularına göre birinci sırayı elde etmemiş olmasının beni sevk ettiğı gayretim.

1.5. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın alanlarına göre mekânsal alanları; Yemen Sokotra Adası turizm kentiyle sınırlı tutuldu. Zamansal çerçevesi ise çalışmada belirtilmiştir.

1.6. Önceki Çalışmalar

Turizm pazarlamasının, turizm sektörünün büyümesi ve gelişmesi için önemli bir etken olarak ortaya çıkmasındaki büyük rolüne katkıda bulunan önceki birçok çalışma incelendi. Bu kaynak ve çalışmalara, çalışmanın problemini teorik ve pratik yönüyle kavramada/kontrol etme ve öğrencinin turizm ve turizm kalkınması konusundaki fikrini temellendirmede ayrıcalıklı bir rolü olan turizm pazarlaması ve kalkınması konusuna has çok sayıda araştırma ve çalışma incelendi. Aşağıda, turizm ve turizm pazarlaması konusunu çeşitli yönleriyle araştırmayı kapsayan çalışmalardan en önemlilerinden bir kısmını zikredeceğiz:

- Maison İbrahim'in "Yemen Cumhuriyeti'nde Turizm Pazarlaması" adlı Yüksek Lisans Tez çalışması, Aden Üniversitesi, 2000. Yemen'de turizm pazarlama karmasının faktörlerini analiz ve inceleme yöntemini kullanarak Yemen'deki turizm sektörünün gerçekliğini vurgulamayı amaçlayan bu çalışmada, Yemen'de büyük turizm kaynaklarına sahip olduğu, ancak turizm pazarlama faaliyetine yönelik ilğide eksiklik olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca turizm acentelerinin hizmetlerinin çoğunun bilet satışı, otomatik rezervasyon ve araç kiralama ile sınırlı kaldığı ve Yemen turizm ürününün tanıtımı için kullanılan tanıtım araçlarında eksikliklerin olduğu sonucuna varılmıştır (İbrahim, 2000).
- Mustafa Ahmed'in "Yemen Cumhuriyeti'nde Turizm Ürününün Pazarlanması" başlıklı çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Aden Üniversitesi, 2006. Bu çalışma, Yemen'de turizmin karşılaştığı sorunlar ve zorluklar hakkında teorik bir çerçeve vermeyi amaçlamıştır. Çalışma, turizm ürünü ve hizmetlerinin kalitesinin arttırılmasını ve turistik bölgelere altyapı hizmetleri sağlanmasına yol açan en iyi

araç ve yöntemlerin kullanılmasını önerdiği gibi yetkili makamlar tarafından Yemenli toplum bireyleri arasında turizm bilincinin artmasına neden olan kanunların çıkarılmasına da gereken önemin verilmesini önermektedir (Ahmed A. M., 2006).

- Amer Essani'nin “Sürdürülebilir Turizm Kalkınmasının Ekonomik Önemi: Cezayir örneği”, yönetim bilimleri doktora tezi çalışması, Hacı Lahdar Batna Üniversitesi, 2009/2010. Araştırmacı, öncelikle turizm ve bunun farklı izleri etrafındaki teorik bir arka plana, akabinde sürdürülebilir turizm gerçeği ve stratejisine değinmiştir. Daha sonra Mısır ve Tunus'taki turizm kalkınmasının gerçeğine ve beklentilerine ve son olarak Cezayir, Tunus ve Mısır'daki tecrübelerle ilgili bir değerlendirme çalışmasına değinmiştir. Araştırmacı, Cezayir'deki turizm sektörünün, kendisine büyük önem veren ve onu ekonomik kalkınma stratejisinin önceliklerine dahil eden Tunus ve Mısır'ın aksine kendisine ekonomik kalkınmada katkı sağlayacak bir sektör kılan öneme haiz olmadığı sonucuna varmıştır (Essani, 2010).
- Abdulhafız Miskin'in, “Cezayir turizm ürününü turizm hazırlığı için direktif planı aracılığıyla pazarlama stratejisi” adlı doktora tezi, Muhammed Haydar Biskra Üniversitesi 2015/2016. Araştırmacı, tezi dört bölüme ayırmıştır. Birinci bölümde “Turizm hizmetleri ekonomisine giriş”, ikinci bölümde “turizm pazarlamasının bilimsel temellerini ele almış, üçüncü bölümü “Turizm planlamasının aşamaları ve başarı koşullarını incelemeye ayırmış ve araştırmacı son bölümde Cezayir'deki turizm sektörünün gerçeği ve turizm hazırlığı için direktif plan içerisinde pazarlama çabalarını işlemiştir. Bu çalışma, Milli Turizm Kurumu'nun, tanıtım ve halkla ilişkiler vs. turizm canlandırma araçlarına bağlı olarak, turizm sektöründeki tüm çalışanlarla uyumlu olarak Cezayir turizm pazarlama stratejisinin ilk uygulaması olduğu sonucuna varmıştır. Nitekim Cezayir'deki turizm pazarlama bütçesi bölgedeki en zayıf bütçelerden biri sayılmakta ve bu da hem pazarlama işinin geri çevrilmesine yansımakta hem de bölgedeki turist sayısını da azaltmaktadır (Hafeez, 2016).

BİRİNCİ BÖLÜM

2. TURİZM PAZARLAMASININ GENEL ÇERÇEVESİ

Günümüzde turizm sektörü, ticari işlerin uygulanmasındaki geleneksel yöntem ve araçlarını bir kenara bırakarak ve bu sektörün kapsamı dışına çıkararak kapsamlı değişikliklerle karakterize edilen farklı bir aşamadan geçmektedir. Turizm sektöründe yeni olan şey, turistin beklemediğini sağlama girişimidir. Bu da ancak pazarlamada yeterli ve etkili, modern kalite özelliklerine sahip turizm hizmetleri sunabilen kuruluşlar tarafından gerçekleştirilebilir. Bu sektörde pazarlamanın önemi, onun milli gelirin en önemli kollarından biri olarak sayılmasının yanı sıra birçok ülke ekonomisi üzerindeki doğrudan olan etkilerinden kaynaklanmaktadır. Bunun nedeni, bu ülkelerin tarihi anıtlar, doğal ve turistik ziyaret yerler gibi temel; oteller, restoranlar, ulaşım şirketleri ve diğerleri şeklinde de ikincil cazibe merkezlerine sahip olmasıdır. Bu ülkelerin turistleri kendilerine çekmedeki başarısı, turistik zenginliğin drenajını yapabilen ve onu satma işlemini tekrarlayabilen pazarlama faaliyetine bağlıdır.

2.1. Turizm ve Pazarlamanın Özü ve Doğası

İnsan, eski çağlardan beri seyahat etmeyi ve bilinmeyen yerleri keşfetmeyi öğrenmiştir. Öyle ki, insan, bilgiye olan sevgi ve yeni olan her şeyi keşfetme konusunda sürekli bir tutkuya sahip olduğu için geçim kaynağı arayışında etrafındaki yerlerin sınırlarını keşfetmek üzere mevcut tüm araçları kullanmıştır. Avcılık, çobanlık, seyyar ve yoğun ziraatçilik aşamasından başlayarak bölgesel sınırları bulunan bir vatana bağlı yerleşik hayat aşamasına geçmiştir. Gelişme ve ilerleme ile birlikte, özellikle turizm ürününün çeşitliliği, turistik yerlerin farklılaşması, turizm programlarının çeşitliliği, grup gezilerini organize etme hareketinin genişlemesi, boş zamanın varlığı, hayatın karmaşıklığından ve zorluğundan sonra eğlence ve reaksiyon arzusu, ulaşım ve haberleşmenin gelişmesi ve bazı gruplar arasında gelirin ve hatta maddi bolluğun artması gibi durumlardan sonra yolculuğa yönelik yenilenen motifler ve eğilimler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Bu bölümde, turizm endüstrisi kavramını, bileşenlerini ve temellerini de

unutmadan/göz ardı etmeden, - turist kavramı da dahil olmak üzere- turizmin kavramını, bileşenlerini ve bunlara ek olarak pazarlama ve rolünü ele alacağız.

2.1.1. Turizmle ilgili kavramlar

Bir turizm uzmanı olan Profesör Gustav von Schmoller, turizmin kökeninin insanlığın var olduğu zamana kadar uzandığını; yiyecek ve güvenlik gibi içgüdüsel ihtiyaçlarının insanı seyahat ve yolculuk yapmaya sevk ettiğini söylemektedir. Yaşadıkları bölge, gıda ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamayınca, insanlar ikamet yerini geçici olarak değiştirmeye varıncaya kadar kendilerine bu şartları sağlayacak yerler aramaya başlamıştır. İşte bugün biz buna “turizm” adını veriyoruz (Elsoker, 1999).

2.1.1.1. Turizmin tanımı

Turizmin tanımları; doğasını, bileşenlerini ve yönlerini incelemek isteyenlerin amaçlarına ve uluslararası turizmle ilgilenen uluslararası kuruluşların görüşlerine göre çeşitlilik göstermiştir. Bu tanımlarını en önemlileri şöyle belirlenebilir:

➤ Sözlük Anlamı

Yeni ortaya çıkan ve “tourisme” kavramıyla bilinen bu kelime, İngilizce’deki “to tour” sözcüğünden türemiş olup “dönmek, dolaşmak” anlamlarına gelmektedir. Fransızca’daki karşılığı ise “tourner” kavramıdır. Her iki sözcük de Latince’de aynı anlamı karşılayan “tornare” kelimesinden türemiştir. “Tourisme” kelimesi, hem Fransızca’da hem İngilizce’de “bir yerden başka bir yere gitmek, dönme, dolaşmak” anlamlarına gelir (Mokabeleh, 2007).

İngilizcedeki “Tourism” kelimesi, ilk kez 18. yüzyılın sonlarında İngiltere’de İngiliz soylularının Avrupa’ya, özellikle de Fransa’ya araştırma yapmak için yaptıkları geziyi ifade etmek için kullanılmıştır. Daha sonra Avrupa ülkelerinde rekreasyon, eğitim veya hastaneye gitmek amacıyla seyahat eden kişileri belirtmek için kullanıldı. Daha sonra “Tourist ve “Tourism” kelimeleri yaklaşık olarak 19. asırda bütün dillere aktarılmıştır (Dahabia, 2015).

➤ Bazı sözlüklerde turizmin tanımı

Pierre Larousse sözlüğünde turizm, “hoşça vakit geçirmek için seyahat etme faaliyeti”

şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımdan anlaşıldığı üzere turizm, hoşça vakit geçirmek ve eğlenmek amacıyla yapılan seyahat eyleminin organizasyonu ve uygulanmasıyla ilgili tüm işlemleri ifade etmektedir. Turizm, Petit Robert sözlüğünde ise “gezinlerin bir yerden başka bir yere gitmesi ve evlerinin dışında kalmaları ile ilgili faaliyetler” olarak ifade edilmektedir (Larousse, 1980).

➤ ***Bazı uzman ve araştırmacılara göre turizmin tanımları***

Araştırmacılar ve turizm genel politikasının hazırlanmasıyla ilgilenenler, araştırmacının turizme bakış açısındaki farklılığı ve geçmişteki olayların ve kültürlerin çeşitliliği nedeniyle turizm olgusunu açıklamak için bir kavram belirleme konusunda görüş ayrılığına düşmüşlerdir. Bazıları bunu sosyal açıdan, bazıları da diğer faaliyetlerden farklı olmayan ekonomik bir olgu olarak görmüştür. Diğer bazıları ise, siyasi yönleri ve uluslararası ilişkileri güçlendirmedeki rolüne odaklanmıştır. Biz genel olarak bunlar içinde öne çıkan en belirgin tanımı sunacağız (Kazem, 2010):

Turizmi bir fenomen olarak tanımlamaya yönelik ilk girişimler, 19. asrın seksenlerinde başlamıştır. Ancak turizmin ilk spesifik tanımı, 1905 yılında Alman Jobert Feuler’e kadar uzanır. Modern anlamıyla turizm, modern çağın doğal bir fenomenidir. Temeli, rekreasyon elde etmek ve yaşanan ortamı değiştirmek olup, doğanın güzelliğini tatmak için ortaya çıkan kültürel farkındalık ve doğadaki güzelliğin tadını çıkarmanın coşkusudur.

Bu tanımın, boş zamanların artışından ve bu çağda dinlenmeye ve hava değişimine olan ihtiyaçtan kaynaklanan sosyal boyutu vurguladığı da belirtilmektedir. Ancak turizm faaliyetinin ekonomik yönlerini ihmal ettiği için de eleştirilmektedir (Al-Hosani, 2004).

Avusturyalı ekonomist Hermann Von Schollern ise, 1910 yılında turizmi “iç içe girmiş olan eylemlerin ve özellikle de yabancıların girişi, geçici ikametgâhları ve belirli bir bölge veya ülke sınırları içinde yayılmaları ile ilgili ekonomik süreçlerin toplamı” olarak tanımlamıştır (Omar, 2010). 1935 yılında İsviçreli R. Glucksman’ın tanımı da şöyledir: “Turizm, bir yerde geçici olarak kalan bir kişi ile o yerde ikamet eden insanlar arasında ortaya çıkan karşılıklı ilişkilerin toplamıdır” (Mohamed, 2015). Bu tanım yalnızca turistler ile yerli halklar arasında ortaya çıkan insani ilişkilere odaklanır.

➤ **Uluslararası Kurum ve Kuruluşların Tanımı**

1963 yılında gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Turizm ve Uluslararası Seyahat Konferansı turizmi şöyle tanımlamıştır: "Dinlenme, tedavi veya tarihi turizm amacıyla en az 24 saat ve en fazla 12 ay süreyle kişinin daimi ikametgâhından başka bir yere taşınmasına dayanan sosyal ve insani bir olgudur" (Ahmed A. O., 2015). OECD'in tanımına göre ise turizm, "Mal ve hizmet dolaşımından çok insan hareketine dayanan bir sektördür" (Al-Taweel, 2016).

1976 yılında İngiliz Turizm Derneği ise turizmi şöyle tanımlamıştır: "Kişi veya kişilerin hayatlarının, işlerinin ve faaliyetlerinin olağan yerleri dışındaki geçici ikamet yerlerine gerçekleştirdikleri kısa süreli harekettir ve bu hareket, dönüşle birlikte tüm amaçları ve bir günlük ziyaretleri içerir" (Ahmed M. S.-M., 2010).

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ne göre modern anlamıyla turizm, "bireylerin bir yerden başka bir yere çeşitli amaçlarla, 24 saatten fazla ve bir yıldan az bir süreyle hareket etmesi" anlamına gelir.

Yukarıda geçen tanımlardan turizmin şu olduğu anlaşılmaktadır:

- Dinlenme ve eğlenme.
- Daimi ikamet amacı olmaksızın belli bir ülkede gezinti.
- Turizm, intikal sürecinin geçici olmasını, 24 saatten az ve bir yıldan fazla olmamak kaydıyla bir kişinin bir yerden başka bir yere taşınmasını gerektirir.
- Seyahat ancak asli yerin dışındaki bir yerde ikamet edince turizm olur.
- Turizm, milletlerarası kültürel ve medeni iletişimidir.
- Turistler, seyahatlerinde üretici değil, tüketici konumundadırlar.
- Turist, seyahatte iken ziyarette bulunduğu yerlerde, meslek edindiği işten değil, birikiminden harcama yapar.
- Turizm hammadde, sermaye ve emeğe dayanır.

Pek çok uzmanın doğru bir turizm tanımına ulaşma girişimleri, hepsinin turizm kavramını tanımlayan 3 temel unsur olduğu konusunda hemfikir olduğunu göstermektedir. Bunlar: Yer değiştirme, kalış süresi ve amaç.

2.1.1.2. Turistin tanımı

Boş zamanı olan her insan, İşle ilgili tüm yüklerden kurtulmak, özgürleşmek, rahatlamak, dinlenmek ve eğlenmek, sosyal hayatında bir takım değişiklikler aramak için, geçici ikamet amacıyla yeni yerlere seyahat eder. Gezinin amacı oturumlara veya konferanslara ya da bir sergiye katılmak olsa bile, o üretici değil, tüketici konumundadır. Çünkü varlığı süresince her türlü rahatlık ve yaşam araçlarına ve eğlence araçlarının yanı sıra diğer çeşitli hizmetlere de ihtiyaç duyar.

Böylece Turist, bu yönere ve eğlence yollarına ek olarak çeşitli diğer hizmetlere de harcama yapar. Aynı şekilde turistler, üretici ve tüccarın gelirlerinde canlanma ve artış sağlayacak şekilde, ev sahibi ülkeden kendi aileleri ve yakınları için geleneksel, hatıralık ve hediyelik eşyalar satın alırlar (El-Sayrafi, 2009).

➤ Dünya Turizm Örgütü'ne göre

Turist, çeşitli amaçlar için 24 saatten az olmamak üzere ikamet ettiği ülke dışındaki bir ülkeye seyahat eden kişidir. Fakat bu, ekonomik fayda sağlayan bir iş edinmeyi kapsamaz. Şu kimseler, turist kavramının kapsamı dışındadır (Al-Jallad, 1998):

- Bir işle ilgilenmek veya bir faaliyete katılmak amacıyla sözleşmeli yahut sözleşmesiz olarak gelenler,
- Sürekli ikamet için gelenler,
- Sınıra yakın bir bölgenin sakinleri ve bir bölgeye yerleşip, ona komşu başka bir alanda çalışan kişiler,
- Gemi yolculukları, ekspres geziler ve transit yolcular gibi yirmi dört saatten daha az yolculuklar.

2.1.1.3. Turizmin türleri

Turizmin türleri hakkında sunulan sınıflandırmalar, arka planında yatan saiklere ve isteklere göre değişiklik gösterir. Turizm türlerinin incelenmesi ve analizi, turizm faaliyetine dair genel planlama en önemli unsurlar arasındadır. Konferans turizmi, sergi turizmi ve diğer turizm türlerinden doğan festivaller gibi ilerleme ve bilimsel, politik,

ekonomik ve sosyal gelişme sayesinde ortaya çıkan ve yayılan diğer türlerin yanı sıra kültür, tedavi, din ve spor turizmi de bulunmaktadır. Turizmin türleri çeşitli kriterlere göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

2.1.1.3.1. Amacına göre turizmin türleri

Turistin taşıdığı amaç ve hedef, turizm hareketini etkiler. Turistin arzusu, belli bir amaç ve hedeften doğar. Turist her zaman bu arzu ve hedefe ulaşmak için çabalar. Bu arzuyu gerçekleştirmek için de daima belli bir turizm programı ve turist gezisi arar (Adly, 2008).

- **Dinlenme ve Tatil Turizmi:** Turizmin bu türü, tüm ülkelerde en önemli ve en yaygın turizm türlerinden biri olarak kabul edilir ve kamusal bir karaktere sahip olma avantajına sahiptir. Dünyanın çoğu ülkesindeki birçok vatandaş bu tür turizmi uygulamaktadır. Bu tür turizm, hafta sonları, yaz tatilleri, dini bayramlar, ulusal etkinlikler veya iş kanunu kapsamında çalışanın yıllık olarak aldığı tatiller gibi ücretli tatiller ve tatil vakitleriyle bağlantılıdır. Tatillerin vakit ve sürelerine de daima esneklik hakimdir. Rekreasyon turizminin gayesi; eğlenme, dinlenme ve rahatlama amacıyla geçici bir süre için bir ikamet yerinden başka bir yere gitmektir.
- **Anıtların ve Tarihi Yerlerin Turizmi:** Bu tür turizm; Anıtların, arkeolojik ve tarihi yerleri ziyaret etmede kendini gösterir. Anıtlara sahip olmayan ve eski uygarlıkların yaşamadığı bir ülke/devlet bu tür turizmde rekabet edemez. Bu tür turizm, en iyi turizm türlerinden biri olarak kabul edilir ve yaşlıları, aydınları ve bilim adamlarını cezbeder. Doğal olarak bunlar, maddi durumları çok iyi olan insanlardır. Birçoğu seçkin otellerde kalmayı ve en üst düzeyde diğer hizmetleri almayı tercih eder. Turistlerin kalış süresi, iki gün ile iki hafta arasında değişmektedir.
- **Sosyal Turizmi:** Turizmin bu türü; yurt turizmi, etnik turizm vb. çeşitli isimlerle anılır. Bu, aile turizmiyle ilgili olup, turistin ailesiyle birlikte memleketine geldiği anlamına gelmektedir. Bu tür turizm; çocuk eğlenceleri, çocuk oyun alanları, çocuk yemekleri, çocuk havuzları vb. çoklu ve çeşitli hizmetler gerektirir. Ayrıca konaklama da, çocukları kabul edecek ve onlara hizmet verecek şekilde hazırlanmalıdır. Bu turizm türünde turistler her zaman bağımsız apartman dairelerinde veya otel dairelerinde kalmayı tercih eder. Turistler için kalış süresi bir

haftadan tam sezona kadar değişmektedir. Bu turizm, gurbetçi vatandaşları; ailelerini, akrabalarını ve arkadaşlarını ziyaret etmeye ve onları anavatanı ziyarete teşvik etmeye dayanmaktadır. Bu tür, turist çekiciliği ve tanıtımının en kolay türlerden biri olarak kabul edilir. Üçüncü dünya ülkeleri veya ekonomik krizlerden muzdarip ülkeler turizmin bu türüyle ün kazanmıştır.

- **Kültür Turizmi:** Kültür turizmi; şehirler, köyler, tarihi anıtlar, parklar ve dini yapılar gibi kentsel mirasın veya geleneksel partiler, ulusal veya yerel gelenekler gibi manevi mirasın keşfedilmesi yoluyla bilgi arayışının ana sebep olduğu bir rekreasyon olarak görülmektedir. Bu turizmin temel nedeni, en genel anlamda; turistin çeşitli yollarla kültürel bilgisini geliştirme arzusunu yansıtan kültürdür.
- **Sağlık ve Medikal Turizmi:** Medikal Turizmi, turistin tedavi amaçlı kalış süresinin orta düzeyde olması ve özellikle ülkenin medikal turizm unsurlarına sahip olması durumunda masrafların büyük olması nedeniyle kayda değer gelir sağlayan önemli turizm türlerinden biridir. Bu da mineral ve kükürtlü suyun, sağlıklı ve saf bir atmosferin, kliniklerin, hastanelerin, iyi tıbbi ve sağlık personelinin ve özel nitelikte kumun varlığı yardımcı turizm hizmetlerinin sağlanması, çevirmenler, gazeteciler, hızlı iletişim araçları, ulaşım vb. birçok şeyi kapsamaktadır.
- **Eğitim ve Öğretim Turizmi:** Bu tür turizm, eğitim ve öğretim amacı taşıması sebebiyle önemli ve eski turizm türlerinden biri olarak kabul edilir ve uzun zaman önce uygulanan kadim bir amaçtır. İbn Battuta gezileri de bunu göstermektedir. Bu tür turizm, artık bilimsel ve endüstriyel olarak gelişmiş ülkelere odaklanmıştır. Çünkü bu ülkeler, üniversitelerde ve enstitülerde eğitim ve öğretim seminerleri düzenlemek ve aynı şekilde bu kurumlarda okumak amacıyla seyahate teşvik etmektedir. Örneğin, günümüzde Türkiye gibi birçok ülke, tatil döneminde gastronomi veya belirli bir dili öğrenmek için özel kurslar vermeye başlamıştır.
- **Spor Turizmi:** Bu turizm ise bazı kurslara ve turnuvalara katılmak veya dalış, su ve buz üzerinde kayak yapma, balık tutma gibi çeşitli spor aktivitelerini eğlenmek amacıyla izlemek için ülke içinde veya dışında bir yerden başka bir yere seyahat etmektir.

- **Hobi Turizmi:** Bu tür turizm, günümüzde modern turizm türlerinden biri olarak kabul edilmekte ve özellikle gelişmiş ülkelerde çok sayıda turist çekmektedir. Sanat sergilerini ziyaret etmek, operalara ve uluslararası antika ve değerli eşya müzayedelerine katılmak, kitap fuarları, hobi tırmanışı gibi belirli bir turizm türü için turist gezileri düzenlenmektedir. Bu bakımdan bu tür turizmin katılımcıları yüksek bir kültüre ve yüksek maddi potansiyele sahip olmalıdır.
- **Konferans ve Toplantı Turizmi:** Bu tür turizmin, ülkeler uluslararası konferanslara, sempozyumlara, entelektüel ve bilimsel forumlara ev sahipliği yaptığından ve siyasi ve medya kazanımları elde etmek için maliyetleri üstlendiğinden dolayı medyada büyük bir önemi vardır. Bu tür; ekonomik, politik, kültürel ve sosyal ilişkilerdeki büyük gelişmelerle ilişkili olduğundan, barınma ve uygun hizmetleri sağlamak için büyük imkan ve yetenekler gerektirir. Bu tür turizmin şunları sağlaması gerekir: Ilıman iklime sahip alanlar, tesislerin ve iletişim araçlarının kullanılabilirliği ve toplantılar için donanımlı odalar.
- **Alışveriş Turizmi:** İşgücü maliyetinin düşük olduğu ve üretimin bol olduğu birçok ülke, farklı eşyalar satın almayı önemseyen turistleri çekmek için her türden malın ucuz fiyatlarla sunulduğu popüler ve ucuz bir pazar olmayı amaçladığından, bu tür turizm modern türlerden biri olarak kabul edilir.
- **İnanç Turizmi:** Bu da, bir ülkeden diğerine seyahat etmek veya kutsal yerleri ziyaret etmek amacıyla eyalet sınırları içinde veya dışında yapılan seyahattir. Çünkü bu tür turizm, dini ve kültürel tefekkürü birleştirdiği için bir insanın manevi yönüne katkıda bulunur.
- **Diğer Amaçlarla Yapılan Turizm:** Karnaval turizmi, ulusal bayram turizmi, konser turizmi, opera ve bale turizmi gibi.

2.1.1.3.2. Turistlerin milliyetlerine göre turizm sınıflandırması

- **Yurtdışı (Uluslararası) Turizmi:** Başka bir ülkenin sınırları içinde yabancı vatandaşlar tarafından olur.
- **Yurtiçi Turizmi:** Kendi ülke sınırları içerisinde belirli bir ülkenin vatandaşları tarafından yapılır ve içinde yerel para birimi kullanılır (Elsoker, 1999).

2.1.1.3.3. Zaman dilimine göre turizm sınıflandırması

- Uzun Süreli Turizm: Genellikle birkaç hafta sürer.
- Kısa Süreli Turizm: Genellikle iki haftadan az sürer (Hafiza, 2013).

2.1.1.3.4. Organizasyonel forma göre turizm sınıflandırması

- Kitle Turizmi: Kitle Turizmi, turistlerin ziyaret edilecek ve uyuyacak yerler, yiyecekler vb. şeyleri içeren bir program dahilinde toplu olarak seyahat etmelerini ifade eder. Bu da, turizm ve seyahat acenteleri aracılığıyla organize edilir.
- Bireysel Turizm: Turistin tek başına veya ailesi yahut bazı arkadaşları eşliğinde, masrafları kendisine ait olmak üzere gezi yapması ve turizm projeleriyle doğrudan temas kurarak turizm hizmeti almasıdır (Hafiza, 2013).

2.1.1.4. Turizmin özellikleri

Turizm, çeşitli özellikleri olan seçkin bir sektördür. Bunların en önemlileri şunlardır (Ali, 2013):

- Turizm; sosyal, kültürel, uygarlık ve medya gibi birçok fenomen ve ekonomik ilişkinin birleşiminden oluşan bir karışımdır.
- Turizm, bireylerin daimi ikamet ettikleri yerler dışındaki alanlara taşınmaları sonucu oluşan bir faaliyettir.
- Turistin turistik destinasyonlarda gerçekleştirdiği faaliyetler, asıl ikamet ettiği yerde gerçekleştirdiği faaliyetlerden farklıdır.
- İkamet geçici olup, minimum süresi 24 saat ve maksimum süre de bir yıldır.
- Turizm, tüketicinin ürünü üretim yerinden kendisi aldığı ender sektörlerden biri olduğu için öngörülemez bir ihracattır.
- Turizm teklifi, yalnızca kaynakların mevcudiyetine ve turizm bileşenlerinin, hizmetlerinin ve ekipmanlarının çeşitliliğine değil, aynı zamanda temel veya tamamlayıcı turizm hizmetlerinin fiyatları gibi diğer faktörlere de bağlıdır.
- Turizm talebi, büyük ölçüde turistin mali gücüne bağlıdır.
- Turizm ürününü, turistin bulunduğu yerde üretildiği, kullanıldığı veya tüketildiği için önceden üretme olanağı yoktur.
- Bazı kıt turizm varlıkları veya kaynakları için rekabet olmaması.

2.1.1.5. Turistik çekicilik unsurları

Turizm bir dizi faktöre bağlıdır. Bunların en önemlileri şunlardır (Qader, 2013):

- Doğal İçerikler: Bu, doğa güzelliğinden turistler için destinasyon oluşturan ve iklim, coğrafi konum, maden banyoları, çöl alanları gibi kentsel yaşamın tüm etkilerinden uzaklaşan tüm koşulları içerir.
- Tarihi ve Arkeolojik İçerikler: Tarihi ve arkeolojik unsurlar, medeniyetlerin gelişimini ve ardıllığını öğrenerek turistin zihinsel bir haz kazandığı önemli turizm potansiyelleri arasındadır.
- İnanç İçerikler: Bu da kutsal yerlerde ve dini anıtlarda kendini gösterir.
- Kültürel İçerikler: Bu faktörler turistlerin, halkların çeşitli gelenek ve görenekleri, halk sanatları, bu halkların geleneksel endüstrisi ve kültürel ve sanatsal etkinlikler hakkında bilgi edinme arzusundan dolayı önemli bir rol oynar.
- Maddi İçerikler: Maddi yetenekler, herhangi bir ülkedeki turizm sektörünün ana direğidir ve (havaalanları, karayolları ve demiryolları gibi) temel alt yapının ve otel, iletişim, ulaşım gibi üst yapıların mevcudiyetinde kendini gösterir.
- Kurumsal İçerikler: Mevzuat, kanunlar ve genel organizasyon yapılarının çıkarılması ve turizmi teşvik etmeye yönelik alışveriş plan ve programlarının geliştirilmesi yoluyla turizmin çeşitli alanlarında rol oynayan turizm sektörüne dayalı kurumlarda ortaya çıkmaktadır.

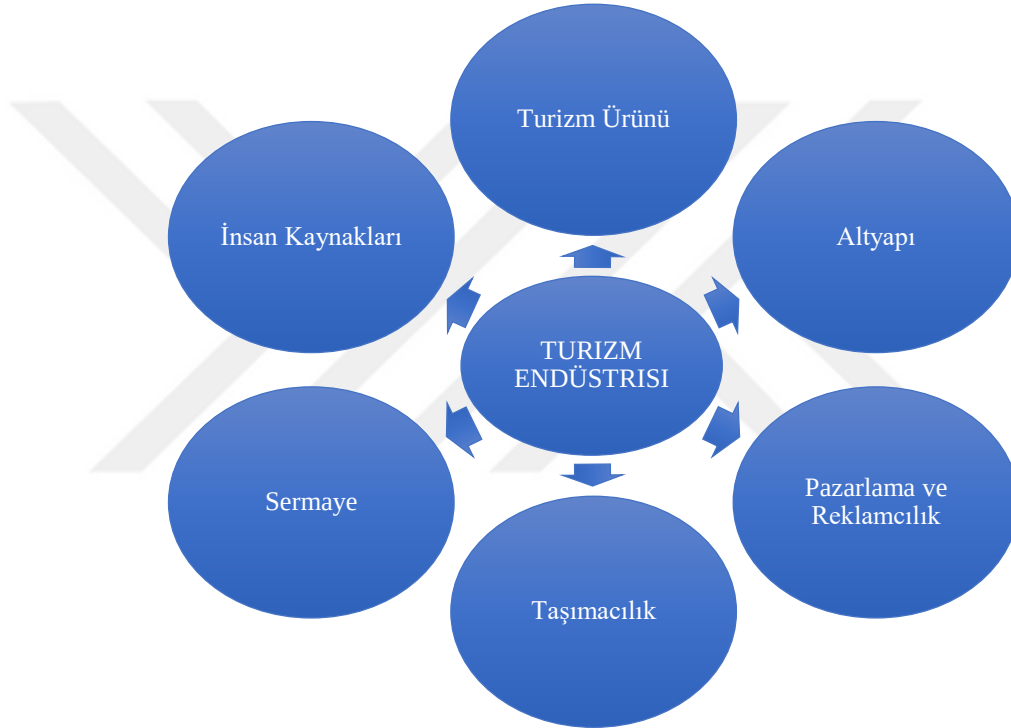
2.1.1.6. Turizm endüstrisi

Dikkat edilmesi gereken nokta, turizmin sadece ekonomik bir faaliyet olmadığı, bir endüstri olarak onu etkileyen ve ondan etkilenen pek çok sosyo-kültürel, psikolojik ve politik boyutu olduğudur.

Turizm sektörünü bir endüstri olarak ele alanların çoğunluğu, bu hayati ve önemli alandaki kurum ve işçilere sağladığı ekonomik tanıtıma ve hepsi nakit şeklinde olan çeşitli hizmetler sunma açısından turistlerin gelişiyile ilgili olan şeylere yoğunlaşmaktadır (Dabs, 2003).

2.1.1.6.1. *Turizm endüstrisinin unsurları*

Turizm endüstrisi, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan, onları memnun eden mal ve hizmetleri satın alma ve temin etme esnasında turizm ürününün üretimine katılan kamu ve özel kuruluşları temsil etmektedir. Turizm endüstrisi, aşağıdaki şekle göre birkaç önemli ve zaruri birçok ögesine dayanmaktadır:



Şekil 1: *Turizm Endüstrisinin Unsurları*

(Kuveyt Eğitim Bakanlığı: Web sitesinde turizm üzerine bir makale:, 2016)

2.1.1.6.2. *Turizm endüstrisinin özellikleri*

Genel olarak sanayi, hammaddelerin değerinde bir artışa yol açar. Bunun anlamı, onlara olan talebi karşılayan bir ürün arzı yaratmak için kaynakları yatırıp faydalanan ekonomik bir faaliyet teşkil etmesidir. Bu, doğadan olan (iklim, orman, yeryüzü şeklindeki çeşitlilik) ve beşer elinden yapılan (arkeolojik alanlar, müzeler, kutsal yerler ve dini mabetler) gibi turistleri kendine çeken turistik yerleri bulmak için çalışan turizm için geçerlidir. Dolayısıyla, günümüzde turizmi, bir endüstri şekli olarak adlandırabiliriz (Bazazo, 2009).

Bir ekonomik faaliyet olarak turizm endüstrisi, aşağıdaki birkaç özelliği barındırır:

- Turizm faaliyetinin oluşumlarının bölümlere ayrılışı, çeşitliliği ve diğer birçok ekonomik faaliyetle bağlantısı.
- Turizm ikliminin, kapsamlı anlamıyla uygunluğunu ifade eden yerel ve uluslararası yönden turizm ürününe olan talebi etkileyen (siyasi istikrar, ekonomik ilerleme seviyesi, yabancılara yönelik düşmanca eğilimlerin olmaması vs.) faktörlerden birisini içermesi.
- Hem gelişmekte olan hem de gelişmiş birçok ülkede ekonomik, sosyal ve politik kalkınma sorunlarına özgü nitelikte hizmetler sunan -üretken bir faaliyet olarak- turizm endüstrisi bağlantısı.
- Birçok durumda, özellikle nadir olan bazı turizm kaynaklarına özgü net rekabet-veya az tekelcilik- hâkimiyetinin olmayışı ve bazı ülkelerin alternatif turizm ürünleri üretmedeki zorlukları
- Faaliyetlerin farklılığı ve bununla bağlantılı turizm hizmetlerinin doğasında meydana gelen turizm türleri ve amaçlarının çeşitliliği.

Turizm talebini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen önceki özellikler ile diğer iç ve dış çevresel güç ve değişkenlerin mevcudiyeti, herhangi bir ülkede turizm planlamasına gelenlerin karşılaşacağı birçok zorluğu arttırmaktadır.

2.1.2. Turizmin ekonomik önemi

Turizm faaliyeti ve yatırımları ekonomi ile yakından ilgilidir. Bu da, turizm faaliyetinin ve yatırımlarının sağladığı çok sayıda ekonomik avantajdan kaynaklanmaktadır. Çünkü turizm, önemli bir milli gelir kaynağı haline gelmiştir (Adly, 2008). Bu nedenle uluslararası, bölgesel ve yerel kuruluşlar, turizmi, diğer ekonomik faaliyet sektörlerine ek olarak ekonomik kalkınmada rolü olan bir ekonomik sektör olarak görmektedir. Bu bakımdan, büyüme yolunda ilerleyen sanayileşmiş ülkelerin çoğunluğu onu "sanayi" olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla bu alan ticari, ekonomik ve politik önemi olan verimli bir sektördür. Böylece söz konusu sektör, artık yalnızca bir sosyal ihtiyaç veya eğlence ve rahatlık alanı olmaktan çıkıp, ekonomilerini geliştirmede ülkelerin bağımlı olduğu temel bir kaynak haline gelmiştir.

Ekonomik önem aşağıdaki noktalarla vurgulanabilir:

- a) İş Fırsatları Yaratma: Turizm, klasik endüstriyel faaliyetlerin çoğundan daha fazla istihdam yaratma potansiyeline sahiptir. Çünkü otomobil endüstrisi için 4 kat ve inşaat sektörü için de 10 kattan fazla istihdam sağlamaktadır. Örneğin 50 odalı (100 yataklı) bir otel en az 5 kalıcı işçi, 10 mevsimlik işçi ve 10 geçici işçi çalıştırmakta ve böylece dolaylı iş pozisyonu da eklendiğinde toplam 12 kalıcı iş pozisyonu oluşmaktadır. Örneğin, Fransa'da çeşitli turizm faaliyetleri için distribütörlerin devri dışında 800.000 doğrudan iş pozisyonu vardır (Emanuel, 1976).
- b) Yabancı sermaye girişi: Turizm, kapsamlı kalkınma planlarının uygulanması için dövizin bir kısmının sağlanmasına katkıda bulunur. Turizmden kaynaklanan bazı döviz akımları şu şekilde özetlenebilir (Qahf, 1990):
- Turizm sektöründeki özel yatırımlara yabancı sermayenin katkısı.
 - Devletin ülkeye giriş vizesi vermesi karşılığında aldığı egemen ödemeler.
 - Para birimi dönüştürme farkı.
 - Üretken turizm ve diğer ekonomik sektörler için talep üzerine yapılan harcamalara ek olarak turistlerin turizm hizmetleri için günlük harcamaları.
- c) Ödeme Dengesinin İyileştirilmesi: Turizm, ülkenin ödemeler dengesinin iyileştirilmesine ihracat sektörü olarak katkıda bulunur. Bu, turizm projelerine yatırılan yabancı sermaye akışı, turistlerin halkından topladıkları egemen gelirler, doğal kaynakların yeni kullanımlarının oluşturulması ve turizm sektörü ile diğer sektörler arasındaki ekonomik ilişkiler yaratılması sonucunda elde edilebilecek faydaların bir sonucu olarak başarılmaktadır (Awad, 2002).

2.1.3. Pazarlama ve önemi

Bu bölümde, pazarlama karmasının ürünü, fiyatı, dağıtım ve tutundurmasını temsil eden unsurlarını belirtmenin yanı sıra, ekonomik faaliyette ne olduğu ve ne kadar önemli olduğu üzerinden pazarlamayı ele almaya çalışacağız. Pazarlama karmasının yeni ekonomik dönüşümlerle doğrudan ilişkili unsurlarına odaklanmadan etkili bir pazarlamayı hayallayamayız. Pazarlama sürecinin başarısı, büyük ölçüde pazarlama karmasının unsurlarının yönetiminin nasıl kontrol edileceğine bağlı olduğundan dolayı rekabet avantajı elde edilir.

2.1.3.1. Pazarlamanın tanımı

Pazarlama, ortam ve piyasa koşulları bağlamında piyasadaki işlem ve alışverişleri kolaylaştırmak ve hızlandırmak amacıyla bireyler ve kuruluşlar tarafından yürütülen faaliyetler bütünüdür (Haddad, 2009). Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarının iyi tahmin edilmesiyle ve bu ihtiyaçların iyi karşılanmasıyla sonuçlanan entegre pazarlama çabaları aracılığıyla müşteri ihtiyaçlarına odaklanır ve burada müşterilerin hoşnut edilmesi yoluyla kurumun hedefleri gerçekleştirilir. Ayrıca pazarlamanın birkaç anlamı vardır. Bunlardan bazıları şöyledir (Al-Omar, 2003):

- Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre, “pazarlama, değişim süreçlerini tamamlamak için gerekli olan fikirlerin, malların ve üretilen hizmetlerin planlanması, uygulanması, yaratılması, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması sürecidir. Böylece kurum veya kuruluşlar tarafından belirlenen bu hedeflere ulaşmak için bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelir.”
- P.H. Kotler'in tanımı ise şöyledir: "Pazarlama, karşılıklı süreçler yoluyla insan ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etmeyi amaçlayan bir insan faaliyetidir." Pazarlama, yalnızca şirketin ürünlerini satma sanatı olarak görülmez. Neredeyse birbirine zıt olan pazarlama ve çevre birbirine karıştırılmamalıdır. Pazarlama daha ziyade, satın alma işleminden daha büyük değer elde etmek üzere tüketiciye yeni ve benzeri görülmemiş bir ilgi değeri yaratma sanatı olarak kabul edilir.

2.1.3.2. Pazarlamanın önemi ve ekonomik faaliyetteki rolü

Pazarlama, mal ve hizmetlerin hedefini, planlamasını, fiyatlandırılmasını ve mevcut veya potansiyel tüketicilere dağıtılmasını sağlamak için bir dizi faaliyetin etkileşimde bulunduğu entegre bir alt sistemdir. Bu nedenle pazarlama, kurum ve kurumun yapılarını, içinde yaşadığımız topluma ve hizmet ettiği pazarlara bağlayan bir bağlantı olarak görülür. Pazarlama, aşağıdakilerin gerçekleştirilmesine yardımcı olur (Elsahn, 1998):

- A.** Üretilen mallar için formel fayda yaratmak. Üreticinin, tüketicinin isteklerine göre üretimin yönetilme şekli, gerek biçim, gerek kalite, gerekse kullanım açısından istenilen ürünlere tepkisi bunu kanıtlamaktadır.
- B.** Birçok istihdam fırsatı yaratmak. Burada önemli olan şey, pazarlama

faaliyetinin organizasyon düzeyinde varlığı olup, her biri kendi alanında olmak üzere, çeşitli alanlarda yüksek verimlilik ve uzmanlık eğitimi ile çalışanların işe alınmasını gerektirmesidir. Pazarlama işlevi, organizasyon içindeki tüm iş mekanizmalarının itici işlevi olsa bile, yalnızca pazarlama yönü alanlarıyla (satıcılar, reklamcılık ...) sınırlı kalmayıp, üretim veya insan kaynakları departmanındaki diğer yerlerde de olabilir.

C. Bir dizi avantaj sağlar:

- Mekansal fayda: Tüketicilere uygun yerlerde mal ve hizmet sunar.
- Zamansal fayda: Tüketicilere uygun zamanlarda mal ve hizmet sunar.
- Bir tüketicinin bir mala verdiği duygusal ve psikolojik değer olan sembolik fayda.
- Holding/Mülkiyet faydası: Bu da, üreticiden tüketiciye kadar mallara sahip olma şeklinde görülür.

D. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak. Bu, doğal olarak bireyler ve kuruluşlar için sürdürülebilirlik ve süreklilik hedefleri gibi genel amaçları gerçekleştirir.

E. Yerel pazar düzeyinde yabancı şirketlerin keskin rekabetiyle yüzleşmek.

F. Pazarlama, yaratıcılığa ve yeniliğe de yardımcı olur.

Pazarlamanın en büyük önemini göstermek için, birçok çalışma ve araştırma, Japon deneyiminin Amerika ve Avrupa pazarları dahil olmak üzere küresel pazarları işgal etmedeki başarısının sırrının temelde sıkı ve etkili bir pazarlama stratejisinin benimsenmesinden kaynaklandığını göstermektedir.

2.2. Turizm Pazarlamasında Genel Kavramlar

Turizm alanında, özellikle pazarlama düzeyinde uygun stratejiler olmaksızın hiçbir çaba veya faaliyet başarılı olamaz. Çünkü turizm pazarlamasının, çeşitli unsurları ile uygun şekilde planlanması, bir yandan insani bir faaliyet olarak, diğer yandan da ekonomik bir bileşen olarak turizmin varlığının kesin garantisidir.

Turizm pazarlaması genel olarak, pazarlamanın bir parçası olarak kabul edilir ve pazarlamayla aynı ilkeleri sahiptir. Ancak turizm pazarının özelliklerinden biri de, onun

hizmet pazarlamasıyla benzerlik arz etmesidir. Turizm ürününün özellikleri, turizm pazarının diğer pazarlardan farklılığı ve çeşitliliği nedeniyle, pazarlamacıların belirli sınırlamalara ve özel trendlere sahip olmasını zorunlu kılmıştır (Al-Bakri, 2007).

2.2.1. Turizm pazarlamasının tanımı ve özellikleri

2.2.1.1. Turizm pazarlamasının tanımı

Turizm pazarlaması, "alıcıların veya her türüyle turizm yapmak isteyenlerin, zevklerini tatmin etmeye yönelik çeşitli unsurları veya bölümleri ile tüm turizm hizmet sağlayıcıları tarafından belirli bir uyum içinde gerçekleştirilen tüm organize çaba ve faaliyetler" veya "Turizm kurum ve kuruluşlarının, potansiyel turizm pazarlarını tespit etmek ve etkilemek için, kendilerinden gelen turizm hareketini geliştirmek, arttırmak ve turizm ürünü ile farklı pazar segmentlerinin istek ve güdülerindeki uyumu sağlamak amacıyla yurt içinde ve yurt dışında yürüttükleri idari ve teknik faaliyet" olarak tanımlanabilir (Suudi Arabistan Krallığı Teknik Eğitim Kamu Kurumu site, 2017).

Diğer taraftan doğasını, bileşenlerini ve başka yönlerini incelemek isteyenlerin görüşlerine göre turizmin pazarının başka tanımları da vardır. Bunlardan bazılarını sunacağız:

Al-Anani'ye göre, (Bazazo, 2009) "turizm pazarı, turizmin tanıtımında ve turizm hizmetlerinde oynadığı önemli rol nedeniyle turizmin gelişmesinde önemli bir faktör sayılmaktadır. Turizm pazarı, nesnel ve entelektüel yönleri ihmal etmeden, duyguları ele almaya, hayal gücünü uyandırmaya ve içgüdüsel yönlelere yönelik psikolojik başlangıç noktalarından temel ve edinilmiş güdülere kadar duygu ve eğilimleri kazanmaya dayanır. Turizm pazarının amacı, çeşitli mesajlarının, hedeflerinin ve çoklu araçlarının alıcılarının büyük bir kısmı için parlak bir imaj ve olumlu bir arka plan oluşturmak ve ardından bu görüntünün sürekliliğini ve parlaklığını sürekli olarak üzerine ışık tutarak korumaktır.

Philip'e göre, (Al-Nsour, 2008) "turizm pazarı, turizm işletmelerinin hedeflerine ulaşmanın anahtarıdır. Hedef ise, pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirlemeyi ve rakiplerden daha etkili ve verimli bir şekilde istenen memnuniyeti elde etmeyi içerir. Bu, ihtiyaçları karşılamaya daha iyi odaklanmak için hedef turizm pazarının özelliklerini tanımlamayı kapsar ve pazara odaklanmak, pazarın büyüklüğünü belirlemek ve kurumun onlara daha iyi

hizmet edebileceği pazarlama ortamını ve hedef turist gruplarını analiz etmek anlamına gelir.”

Jobber’e göre, (Cortel, 2008) “turizm pazarı kavramı, üç temel unsura dikkat edilmesini gerektirir: müşterilere yönelim, önceki yönelimi çeviren ve uygulayan kuruluşun mevcudiyeti ve son olarak, bu müşterilerin uzun vadede sosyal refahını gerçekleştirme.”

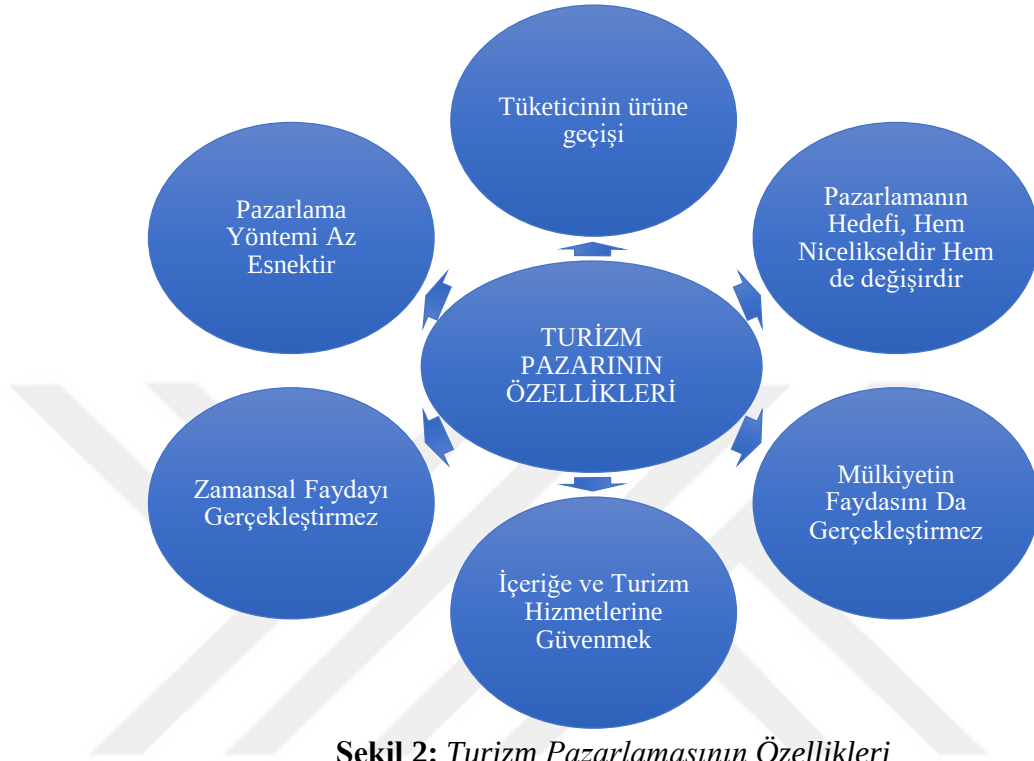
Batı Kırsal Kalkınma Merkezi de bu açıklamalara, "bir toplumun nasıl etkili bir şekilde turistleri çekip toplayabileceğini ve aynı zamanda turizmin çeşitli faydalarını ve avantajlarını nasıl gerçekleştirebileceğini" eklemektedir.

Tüm bu tanımlardan hareketle, herhangi bir turizm kuruluşunun, turistlerin ihtiyaç ve isteklerini tespit edebilmesi, davranışlarını inceleyip onlara ihtiyaç yaratabilmesi, turizm ürünleri üreterek onları tatmin etmek üzere çalışabilmesi, turizm mal ve hizmetlerini uygun şartnamelere ve kaliteye göre üreterek ve bunları en iyi koşullarda turistlere sunarak memnun edebilmesi ve çevrede meydana gelen gelişmelerin kalitesi ve niteliği hakkında bilgi ve haber sağlayabilmesi için turizm pazarının gerekli olduğunu anlıyoruz.

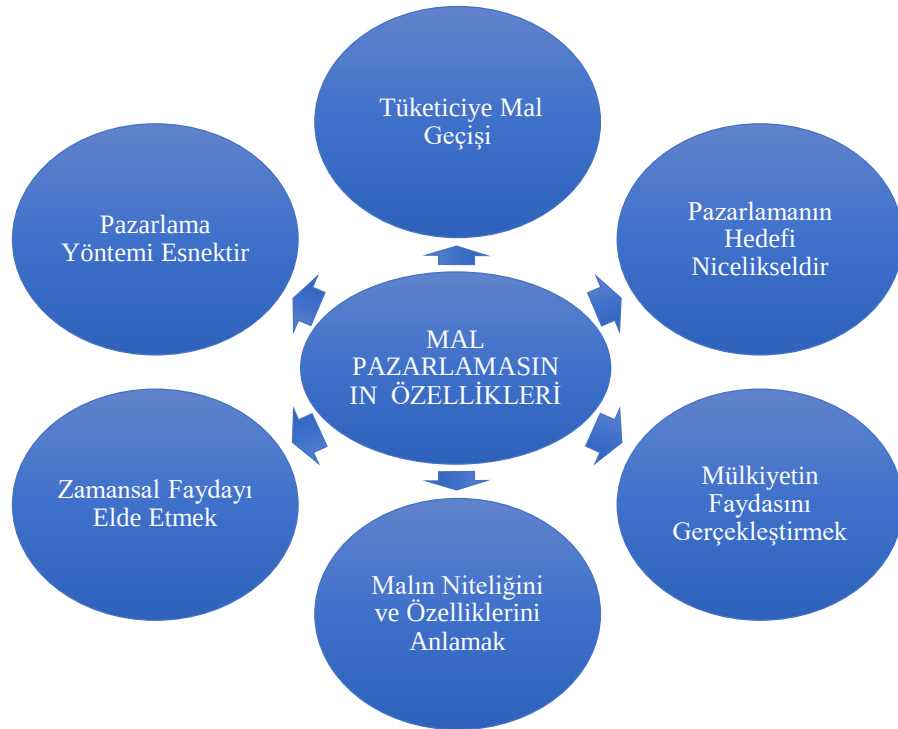
2.2.1.2. Turizm ve mal pazarlamasının özellikleri

Turizm pazarlaması, dünyanın dört bir yanından gelen potansiyel turistlerin, bilinen turizm amaçlarından biri için belirli bir ülkeyi veya bölgeyi ziyaret etmeleri amacıyla teşvik edici güdülere ve eğilimlere dayanmaktadır. Mal pazarı, harcanan malları üretmek ve sergilemek için alıcıların ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını incelemeye bağlıdır. İşte bu ihtiyaç, arzu ve güdülerden dolayı, fiziksel ürünlerin pazarlama yöntemi, turizm ürünlerinden farklılık arz eder (Sami, 2006).

Aşağıdaki iki şekil hem mal hem de turizm pazarının özelliklerini göstermektedir:



Şekil 2: *Turizm Pazarlamasının Özellikleri*



Şekil 3: *Mal Pazarlamasının Özellikleri*

2.2.2. Turizm pazarlamasının temel direkleri

Turizm pazarlaması genellikle, bu gelişmiş insan faaliyetinin başarısının ve ilerlemesinin bağlı olduğu bir dizi temel sütuna dayanır; bu, hem turist ihraç eden hem de turist alan ülkelerde geçerli olan farklı faktörlere ve koşullara göre sürekli hareket ve sürekli değişim ile karakterize edilir ve aşağıdakileri içerir (Sami, 2006):

2.2.2.1. Pazarlama planlaması

Planlama, herhangi bir faaliyetin ana idari işlevlerinden biri olarak kabul edilir. Turizm pazarı planlaması, eyalet düzeyinde genel hedeflere ve sektör veya tesis düzeyinde özel hedeflere ulaşmayı amaçlar. Pazarlama faaliyeti, modern pazarlama kavramına göre genel faaliyetin bir parçasıdır. Bu nedenle pazarlama planı, tüm hedeflerine ulaşmak için genel planla entegre edilmelidir. Pazarlama planlaması aşağıdakilere ayrılmıştır:

- Animasyon planlama "promosyon".
- Turizm ürün planlaması
- Fiyat planlaması.
- Pazarlama araştırmaları planlaması.
- Pazarlama maliyet planlaması.

2.2.2.2. Pazarlama bilgilerini sağlama

Turizm pazarlama bilgisi, turizm pazarlamasının dayandığı ikinci direktir. Çünkü pazarlama faaliyetinin genel olarak dayandığı temeli temsil eder. Bu bakımdan pazarlama kararlarının doğrulanmamış verilere veya yanlış bilgilere değil, belirli, net ve gerçek verilere dayanması gerekir.

Her malın bir değeri olduğu gibi, her bilginin de belirli bir değeri vardır ve pazarlama bilgisi, pazarlama bilgi sistemi için önemini ve gerekliliğini belirleyen bir dizi faktöre bağlıdır:

- Dönüş bilgileri.
- Zamanlama bilgileri.
- Bilginin doğruluğu.
- Bilgi maliyeti.

2.2.3. Turizm pazarlama stratejileri

Pazarlama stratejisi, turistik yerler için önemli statüde uygulanabilir hedefler belirlemek ve ülke için daha fazla maddi ve manevi gelir elde etmek ve milli ekonomiyi desteklemek için gerekli insan ve mali kaynakları izlemeyi veya yönetmeyi içerir (Obeidat, 2000).

2.2.3.1. *Turizm pazarlama stratejisinin tanımı*

Aslında bu, turistik ülkenin pazarlama kompleksi ile turizm satın alma kararlarının belirleyici unsurları arasında bir buluşma ve etkileşimdir (Hanafi, 2008).

2.2.3.2. *Turizm pazarlama stratejileri*

- Rekabet stratejileri: Turizm pazarlaması için en iyi stratejiyi belirlemek için, rekabet eden turizm ülkelerinin uyguladığı diğer pazarlama stratejilerini ve her bir rakip turizm şirketi veya tesisinin stratejisini incelemek ve anlamak gerekir. Bu, turizm pazarlama stratejisinin bir bütün olarak devlet aracılığıyla, hem rekabet halindeki turizm ülkelerinin diğer stratejileri karşısında hem de yurtiçi ve yurtdışındaki diğer şirketlerin stratejileri karşısında turizm işletmesi düzeyinde yürütüldüğü anlamına gelir. Bu, durumların/pozisyonların sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesine ve bunlarla yüzleşmek için hızlı kararlar almaya dayanan diğer stratejilere karşı bir turizm pazarlama stratejisi tasarlamak amacıyla.
- Alternatif stratejiler: Bununla pazarlama stratejilerinin başka bir yerde yerini alması amaçlanmıştır. Böylelikle hem belirli acil durumlarda, alternatif stratejik girdiler bir tür ikame olarak birbirlerine tanıtılabilir hem de bir pazarlama stratejisi seçerken karar alıcı etkiyi belirler. Turizm ürününde kalite düzeyini yükseltmek gibi nihai hedefine ilişkin bu girdilerin temel olarak turizm reklamcılığına dayanan pazarlama stratejisinin hedefini gerçekleştirmesine yol açacaktır.
- Pazarlama stratejisinin unsurların arasındaki entegrasyonu: Turizm pazarlama stratejilerinin farklı öğeleri arasındaki tekamül, pazarlama sürecinin çeşitli yönleri için uygun olan ideal stratejinin belirlenmesine sevk eder. Bu stratejinin diğer stratejilere göre başarısı için iyi bir ürün, etkili turizm

reklamcılığı ve bir turizm hareketiyle bağlantılı etkili basın temel bir gereklilik olduğundan bu unsurlar arasında tekamül olarak kabul edilmektedir.

2.2.3.3. Optimum pazarlama stratejilerini belirleme

Genel olarak turizm planlamacıları, pazarlama stratejileri içerisinde üç stratejinin en ideal olduğuna inanmaktalar ve bunları şöyle sıralamaktalar (Sami, 2006):

- **Savunma Stratejisi ile Pazarlama:** Bu strateji, turizm şirketinin diğer şirketler arasındaki rekabetçi konumunu korumayı, yani şirketin merkezinin ve pazar konumunun diğer turizm projeleri karşısında çökmeye, zayıflığa veya piyasadan çıkışa maruz kalmamasını amaçlamaktadır. Bu stratejiler rekabetten kaçınma eğilimindedir ve diğer turizm şirketleriyle, özellikle büyük bir prestije, şöhrete, maddi güce ve insan kabiliyetine sahip şirketlerle güçlü rekabet ve pazarlama çatışmalarına girmekten kaçınır. Ayrıca turizm pazarından çıkma veya güçlü rekabet risklerine maruz kalmamalarından dolayı pazardaki paylarını korumak için turizm pazarlarındaki bu güçlü firmalarla aralarında iyi ilişkiler kurma eğilimindedir.
- **Girişimci Stratejisi ile Pazarlama:** Bu strateji, turizm şirketinin turizm pazarındaki konumunu güçlendirmeyi ve içinde bulunan çeşitli pazarlama fırsatlarından tam olarak yararlanacak şekilde güçlendirmeyi ve pazardaki rekabet projesinin gücünü arttırmayı, bu pazardaki payını genişletmeyi ve ondan gelen turizm talebinin hacmini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu stratejilerin uygulanması ve kullanılması, turizm pazarında girişimci nitelikteki turizm şirketlerinin inisiyatifine ve bu stratejiyi uygulamak için sahip oldukları büyük organizasyon, maddi ve insan potansiyeli ile bu pazardaki gücüne ve bunun sonucunda diğer turizm şirketlerinin karşı pazarlama faaliyetlerine bağlıdır.
- **Genel Stratejilerle Pazarlama:** Bu stratejiler, savunma ve girişimci pazarlama stratejilerinden farklı olarak biraz daha özgün bir tarza sahipler. Bu stratejilerin en önemlileri; kapalı strateji, açık strateji, maliyet stratejisi ve daraltma stratejisidir.

2.2.3.4. Turizm Pazarlama Stratejisini Başarılı Kılan Temel Faktörler

Turizm şirketinin belirlediği turizm pazarlama stratejisinin başarısı bazı önemli faktörlere bağlıdır ve bu faktörler şunlardır (Hanafi, 2008):

- **Bilgi birikimi:** Bu faktör, Pazarlama stratejisini belirleyenler için temel bir faktördür. Çünkü Pazarlama ortamı, pazarlama kapasitesi, turizm ülkesindeki turizm ürünü, rekabetçi turizm pazarları ve bunlarda kullanılan stratejiler, iç turizm pazarındaki turizm kuruluşları ve stratejileri hakkında devamlı bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır.
- **Kapsayıcılık:** Seçilen strateji, Turizm ürünü ile başlayarak, turizm fiyatlandırması, turizm aktivasyonu, turizm satışları.. vb. turizm kuruluşu tarafından yürütülen pazarlama sürecinin çeşitli aşamalarını kapsamaktadır.
- **Zaman boyutu:** Seçilen turizm pazarlama stratejisinin uygulanması için belirlenen vakti veya zamanı gösterir, çünkü zaman sınırı, ilginin derecesi ve pazarlama hedeflerine ulaşma gerekliliği ve bunların belirli bir süre içindeki önemi ile ilgilidir, bu da uygulamalarının büyük doğruluğuna ve onlar için belirlenen hedeflere ulaşılmasına yansır.
- **Karar Verme Yetkisi:** Pazarlama stratejisinin başarısı, bu stratejinin işleyişini belirleyen kararların sağlamlığı ile bağlantılıdır. Bu nedenle kararlar ne kadar kuruluşun üst yönetimi tarafından verilirse, o kadar çok başarılı olur. Çünkü karar vermede mercii olması ve stratejinin tüm önemli yönlerini anlayıp çözümseyebiliyor olmasından kaynaklıdır.
- **Stratejinin Uygulanması:** Pazarlama stratejisi kendisi için belirlenen zaman aşamalarına göre doğru ve sağlam olduğu ölçüde, başarısı güvence altına alınır ve pazarlama hedeflerine ulaşılması kesinlik kazanır, çünkü stratejideki başarının bağlı olduğu önemli faktörlerden biri de, karar kılınmış stratejinin uygulanmasıdır.
- **Doğru Seçim:** Sağlam standartlara, gerçekçi koşullara, mantıklı nedenlere, turizm pazarının araştırılmasına ve pazarlama gücü ve imkanlarının doğru teşhisine dayanan doğru turizm pazarlama stratejisi seçimi, bir stratejinin başarısında önemli bir rol oynayan temel unsurlardan biri olarak kabul edilir.

Modern çağda turizm sanayisinin gelişmesiyle, bu gelişime bağlı olarak birçok faaliyetin ortaya çıkmasına neden olduğunu görmekteyiz. Bunlardan en önemlilerinden biri, turistlerin ilgisini çekmeyi ve onları etkilemeyi amaçlayan entegre bir faaliyeti temsil eden turizm pazarlamasıdır.

2.2.4. Turizm pazarlamasından sorumlu acenteler

Turizm endüstrisi, turizm ürününü dünyanın çeşitli ülkelerinde pazarlamak için büyük pazarlama çabaları gerektiren sektörlerden biri olarak kabul edilir. Bu çabaların tek bir tarafla veya sadece pazarlamadan sorumlu olan belirli bir sektörle sınırlandırılması zordur. Turizm pazarlaması, öncelikle resmi turizm acentelerinden, daha sonra da bizzat turizm işletmeleri ve şirketlerinden başlamak suretiyle tüm topluma kadar herkesin sorumluluğunda olmalıdır. Bu nedenle söz konusu anlayışa göre, bu önemli sorumluluk, bundan sorumlu acenteler arasında şu şekilde bölünebilir (Sami, 2006):

- Turizm acenteleri ve kuruluşları: Ülkede bulunan resmi veya yarı resmi turizm acente ve kuruluşları, dünyanın farklı ülkelerinden gelen turistleri, bir ülkeyi veya belirli bir turist destinasyonunu ziyaret etmeye çekme ve toplama sorumluluğunu üstlenmede büyük bir yük taşırlar. Bu turizm acentelerinin öncelikli ve temel hedefi, küresel pazarlarda hedeflenen turistlerin, ülkeyi ziyaret etme ve tüm turizm bileşenlerinden ve hizmetlerinden yararlanma talebini karşılamaktır.
- Turizm işletmeleri: Turizm şirketleri, seyahat acenteleri vb. her türlü turizm tesisleri, turistlerin isteklerini ve ziyaret ettikleri ülkede istedikleri hizmetlere ilişkin yönlerini tespit ederek ülkeyi canlandırma konusunda büyük rol oynamakta ve büyük bir önem taşımaktadır. Bu şirket ve acentelerin, turistlere mümkün olan en yüksek kaliteyi ve uygun fiyatı sağlaması da bu türdendir.

Devletin hazırlayıp organize ettiği turizm faaliyetlerine tüm toplumun yanı sıra, olumlu katılarak ve fertleri arasında turizm bilincini geliştirmeye ilgi gösterilerek bu sorumluluğun üstlenilmesi gerekir. Çünkü farkındalık/bilinç, toplumun turizm endüstrisine olan ilgisinin ve vatandaşların turistlerle ilgilenmek zorunda olduğu pozitif sosyal değerlere duyduğu saygının aynasıdır.

2.3. Turizm Pazarlaması Karması

Turizm pazarlama karması birkaç unsurdan oluşur. Tüm turist kuruluşları veya ülkeler tarafından güvenilebilecek ve seçilebilecek sabit bir standart kombinasyon veya koleksiyon bulunmadığını belirtmek gerekir. Çünkü turizm pazarlama karmasının unsurları ve her bir unsurunun önemi, o ülkenin sahip olduğu turist potansiyeli ve imkanlarına göre bir ülkeden diğerine farklılık göstermektedir. Turizm hizmetleri ve özelliklerine ek olarak, genelde pazarlama kavramını ve özelde de turizm pazarlamasını ilk bölümde tanıdıktan sonra; ürünlerini pazarlamak isteyen turizm ülkesinin, kendisine turist çekmek için güvenebileceği turizm pazarlama karmasının unsurlarını da bilmemiz gerekmektedir.

2.3.1. Turizm pazarlama karmasının tanımı

Pazarlama karması, kuruluşun pazarlama stratejisinde temel bir unsur olup, kuruluşun tüketici davranışında değişiklikler meydana getirmek için, yerine koyduğu değişkenler aracılığıyla ortaya çıkar. Diğer bir ifadeyle, ürünlerin pazarda sunulma şeklini belirler.

Pazarlama karmasını, (Dubois, 2006) "hedef pazarı etkilemek için kurum tarafından belirlenen bir dizi değişkeni entegre eden karışım" şeklinde tanımlayabiliriz. Kurumlar, pazarlama karmasının belirli unsurlarına odaklanır. Örneğin, hammadde satan kurumlar fiyat ve hizmete odaklanırken, diğer kurumların piyasayı fethetmek için diğer unsurlara odaklandığını görürüz.

Turizm pazarlaması karması, aynı zamanda, (Sami, 2006) "turizm pazarı ve ürünlerdeki çeşitli değişkenler arasında gerçekleşen etkileşimlerin bir sonucu olarak, turizm faaliyeti alanında pazarlama çalışmalarının başarısında önemli bir rol oynayan farklı bir anahtar unsurlar kümesini temsil eder" şeklinde de açıklanmıştır. Bu değişkenler, turizm müşterilerinin ihtiyaçları ile pazarda sunulan ürünler arasında uyum sağlanması anlamında, pazarlama fonksiyonlarının bu ürünün değerini yükseltmedeki rolünün yanı sıra turizm ürününün tasarımı ve geliştirilmesi üzerinde de doğrudan bir etkiye sahiptir.

2.3.2. Turizm pazarlaması karmasının elemanları

Pazarlama karması dört temel unsurdan oluşur (ürün, fiyat, promosyon, dağıtım). 1986'da Judd, buna bireyler bileşenini; 1986'da Koller halkla ilişkileri; ve aynı yıl Magrath,

personel, malzeme tesisleri ve yönetim süreçlerini eklemiş ve böylece karma için yedi unsur ortaya çıkmıştır (Razzaq, 2012).

Turizm pazarlama karması ise, turizm ürününün (malzeme ve hizmetler) karmaşık doğası gereği (turizm ürünü, turizm fiyatlandırması, turizm dağıtımı, turizm tanıtımı, bireyler, malzeme tesisleri ve turizm hizmet sunumu) yedi unsurdan oluşmaktadır. Bunları aşağıda ele alacağız:

2.3.2.1. Ürün

Bir dizi sembolik, maddi ve maddi olmayan unsurdan oluşur. Örneğin Sokotra adasını ziyaret eden bir turist, yerin sembolik önemini fark eder, adada ve diğer yerlerdeki çakmaktaşı gibi anıtları maddi anlamda gözlemler, bunlara dokunur ve o yerin temsil ettiklerini anlatan nesneler veya mallar satın alabilir. Herhangi bir turistin varış noktasına giden yoldan geçip ulaşım sistemini, yemeklerin fiyatlarını, otellerin kalitesini ve konumunu fark etmesi ve ayrıca ülkede ikamet eden insanların yanı sıra rehberlerin ona eşlik etmesi gibi durumlar bu kabildendir.

Turizm ürününün en önemli unsurlarına gelince, bunlar (Cortel, 2008):

- Cazibe unsuru (doğal alanların, turizm hizmetlerinin ve tesislerinin çekiciliği ...).
- Fayda ve tatmin elde etmek için memnuniyet duygusu.
- Destinasyona kolay erişim.

2.3.2.1.1. Turizm ürününün nitelikleri

Turizm ürününün, fiziksel ve biçimsel sembolik unsurların bir karışımını içerdiği düşünülürse, bu ürün aşağıdaki özelliklerden oluşmaktadır (Obeidat, 2000):

- Turizm ürününün, turistin bulunduğu yerde üretilmesi, kullanılması veya tüketilmesi nedeniyle, önceden üretilmemesi, yani bulunduğu yerden veya zamandan başka bir yere veya zamana ve aynı kalitede aktarılamaması.
- Turizm ürünü ve memnuniyeti, aynı anda karşılanan bir dizi ihtiyaç ve arzu olduğu anlamına gelir. Ancak burada şunu da belirtmek gerekir ki, bazen bir turist ulaşmış olduğu doygunluk seviyesine bir diğer turist ulaşamayabilir. Bu da, kişisel güdülerin ve kalıpların bir durumdan diğerine farklılık

göstermesine ek olarak, her birinin sahip olduğu farklı algılar, hedefler, ruh halleri ve hizmet düzeylerinden kaynaklanmaktadır.

- Hizmetlerin ve tesislerin hayati öneme sahip olması, turizm faaliyetine ait pazarlama karmasının ayrılmaz bir parçası olması ve bu hizmet ve tesislerin soyut bir değer olmasından dolayıdır. Çünkü bunların kalitesini veya türünü ve turistin algısını tahmin etmek zordur. Bu nedenle, turistlere sunulan ulaşım hizmetleri, iletişim, rehberlik, yeme-içme ve diğer hizmetler başta olmak üzere, adımlarını ve aşamalarını planlarken, tüm bunlara büyük önem verilmesi gerekmektedir.
- Turizm ürününden, ürünün her boyutunda ve unsurunda özel bir hassasiyetle ağızdan ağıza aktarılan “kazanmak” ifadesine güvenmek. Bu, karmaşık, iç içe olan ve bir konumdan diğerine değişen yapısından kaynaklanmaktadır. Bunun nedeni, olumsuz bir kelime ağzının turistik bir siteye doğru yayılmasının onu yıllarca olumsuz etkileyebilmesidir. Bu nedenle, en etkili tanıtım araçlarına harcanan paraya bakılmaksızın, turist bölgesinden ve hatta turistik alanın bulunduğu ülkeden ağızdan ağıza iletilen sözlerin olumlu olmasını sağlamak arzu edilir ve hatta bu zorunludur. Bunun da, önceliğe göre ve kişisel satış süreciyle ilgili olduğu unutulmamalıdır.
- Turist rehberi ve hediyelik eşya veya antika şeklindeki ürünlerden doğrudan turistlere satış yapanlar, (ekonomik açıdan zengin olan) ülkelerindeki önemli bireyleri de kapsayan bir turizm grubu oluşturmaya varıncaya kadar turizm ürünü sergilerler.

2.3.2.1.2. Turizm ürününün pazarlama özellikleri

Turizm ürününün pazarlama özellikleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Hanafi, 2008):

- Turizm ürününün bileşenlerinin ve parçalarının çokluğu.
- İnsan unsuru, konumun veya turistik yerin yönetiminde önemli ve hassas bir unsurdur ve pazarlama yönetimi konusunda yeterli bilgiye sahip değilse, turistler için etkili, ikna edici veya çekici olamayacaktır.
- Turistik ürün orijinaldir ve burada bir yer veya konum olması amaçlanmıştır.

- Mekanın içerdığı kaynakları ve hazineleri kullanmak üzere optimum enerjiye ulaşmak için, daha fazla turizm hizmet ve tesisinin geliştirilmesi, bakımı ve temini; başlangıç, büyüme veya olgunlaşma aşamasında olan turizm ürününün, harcanan para ve her yıl verdiği gelirlerle karşılaştırmalı olarak tanımlanmasının temelidir.
- Bir turizm ürünü; oteller, turistik köyler, evler, kamplar, restoranlar, kara veya hava ulaşımı gibi tüm hizmet ve tesisler olmadan tamamlanamaz.
- Turizm ürünü; tarihi, arkeolojik, dini ve hatta çevresel yer veya sitenin ihtişamını, önemini ve değerini yansıtan antikalar ve hediyeler satmak için yetenekli el sanatları endüstrileri oluşturarak emtia ve malzeme açısından desteklenebilir.

2.3.2.1.3. Turizm ürününün bileşenleri

Turist açısından turizm ürünü, bir dizi veya bir grup somut ve soyut bileşenden oluşur ve bu grup, turistik bölgeye, imkanlarına ve sunabileceklerinin kapsamına göre değişir. Turizm ürününün bileşenleri şunlardır (Hanafi, 2008):

- Bölgenin özellikleri ve özel ortamı. Turist bölgelerinin içerdığı, onlar için turist seçimini büyük ölçüde belirleyen ve potansiyel turistlerin motivasyonunu da etkileyen bazı unsurlar vardır. Bunlar; doğal, tarihi, coğrafi, dağ ve sosyal özellikler ile- İster hizmet verilen, ister tatil merkezleri, isterse kendi kendine yardım tarzında konaklama olsun- ziyaret sırasında ikamet edilen yerlerdir.
- Turistik alanda, tamamlayıcı turizm tesis ve hizmetleri.
- Hastaneler, eczaneler, döviz depoları, benzin istasyonları ve araba servisi gibi turizm endüstrisinin canlanması için gerekli temel unsurların Altyapı gerekliliğine ek olarak yollar, havaalanları, limanlar, su şebekeleri, güç istasyonları, kanalizasyon şebekeleri, güçlü kablolu ve kablosuz iletişim ağları ile temsil edilen altyapının kullanılabilirliği ve telgraf ofislerinin, telefonların ve polis departmanlarının kullanılabilirliği. Bunlar, ulaşım için mevcut devlet araçlarının varlığı ve bölgedeki ulaşım sistemini düzenleyen hükümet kuralları dışında olması gereken şeylerdir.

2.3.2.2. Fiyat

Pazarlama karmasında önemli bir unsur olan fiyat, turist hareketinin en güçlü belirleyicilerinden biri olmasının yanı sıra, turistik gezi için turist seçiminde de önemli bir faktördür. Turist; fiyata, kendisine dönecek avantaj ve faydalar ölçüsünde bakar ve genelde çoğu kimsenin bilmediği turizm ürününü almak için, karşılayamayacağı ve ödeyemeyeceği fiyatlar konusunda belirli sınırlar koyar. Bu sebeple, turistin davranış ve kararının her zaman bu hizmetlerin fiyatlandırmasıyla bağlantılı olduğuna dikkat etmek oldukça önemlidir.

Şimdi de fiyatın tanımını sunacağız.

2.3.2.2.1. Turizm ürünü fiyatının tanımı

Turizm fiyatı, "bir turistin, belirli bir turist hizmeti elde etmek için harcadığı; konaklama ve turist taşıma hizmetleri yoluyla ortaya çıkan her şey" olarak tanımlanabilir (Al-Bakri, 2007).

Burada, gerekli bilgileri topladıktan, rakiplerin ve turizm ürününün tüm unsurlarının fiyatlarını inceleyip sunduktan sonra, konaklama ücretleri, yiyecek-içecek fiyatları ve diğer fiyatların, turistlerin harcama yeteneklerine uygun seviyelerde belirlendiği özellikle vurgulanmalıdır. Fiyat, gerekli turizm hizmetlerinin türüne, ulaşım şekline, gidilen mesafeye ve döviz kuruna göre değişir.

2.3.2.2.2. Fiyat belirlemeyi etkileyen faktörler

Fiyatlar, bir dizi önemli faktöre bağlı olarak bir turist pazarından diğerine değişiklik arz eder. Bunların en önemlileri şunlardır (Hanafi, 2008):

- Pazarlama politikasının bir bölgeden turizm hareketini teşvik etme eğilimleri. Böylece turizm ürününün fiyatları düşme eğilimindeyken, turist talebinin yüksek veya düzenli olduğu bölgelerde fiyatlar daha yüksektir.
- Turist ihraç eden ülkelerdeki sosyo-ekonomik düzey.
- Turizm hareketinin mevsimselliği. Çünkü bu mevsimsellik, - özellikle turist hareketi turist ihraç eden ülkelerle bağlantılıysa- fiyatlandırmada belirli bir yöntemin uygulanmasını etkilemektedir.

2.3.2.2.3. *Turizm ürünü için fiyatlandırma hedefleri*

Fiyatlandırma, turizm hizmetleri üreticilerinin ve sağlayıcılarının bir dereceye kadar kontrol edebilecekleri en önemli faktörlerden biridir. Aynı zamanda turizm pazarlama stratejisinin de ana bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Bu nedenle fiyat, pazarlama karmasının diğer unsurlarıyla ve turizm acentelerinin fiyatlandırma yoluyla ulaşmaya çalıştıkları hedeflerle ilişkili olmalıdır. Bu hedeflerin bazıları aşağıdaki şekildedir (Al-Saeedi, 2008):

- Saha yönetimi ve bakımı için yinelenen masrafları karşılamak için sürekli gelir elde etmek.
- Turistlerin, -rakip ülkelerin yaptıklarıyla rekabetçi fiyatlar belirlemeksizin- turistik yerleri ziyaret etmek ve tamamen veya kısmen otellerde konaklamak için kalmaya devam etmesi.
- Makul bir kar elde etmek. Bu da, Turistin ihtiyaç duyduğu turizm faaliyetlerine belirli meblağlar harcanması ve turizm faaliyetlerinin tamamlanmasından sonra bir miktar kar veya kazanç olması gerektiğini içerir.
- Yatırımlardan makul bir getiri elde etmek için turistik yerlerin restorasyonu ve bakımı veya turistik köylerin ve otel projelerinin kurulması dahil makul bir yatırım getirisi elde etmek.

2.3.2.2.4. *Turizm ürününü fiyatlandırma yöntemleri*

- Bir mal üretmenin toplam maliyetini hesaba katarak ve ardından toplam maliyetin belirli bir yüzdesini ekleyerek, maliyete dayalı fiyatlandırma yapmak.
- Talebe dayalı borçlanma. (Eğer talep yüksekse fiyat da yüksektir. Bunun tersi de geçerlidir).
- Rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi. (Toplam maliyete değil, piyasadaki rakiplerin fiyatlandırma politikalarına bakar) (Elias, 2002).

2.3.2.3. Promosyon/ Tutundurma

Turizm promosyonu, turistin turizm hizmetlerini edinmesi ve satın alması için, zihinsel olarak etkilemek amacıyla hizmetle ilgili gerekli bilgileri aktarmayı amaçlayan ikna edici bir iletişim sürecini içeren bir faaliyettir. Turizm alanındaki promosyonun önemi göz önüne alındığında, şu hususlara ışık tutmak gerekir:

2.3.2.3.1. Turizm promosyonunun tanımı

“Satıcının, tüketicileri mal veya hizmet satın almaya ikna etmek veya bir fikri tanıtmak için tüketicilerle iletişim kanalları kurmak için planladığı tüm çabalar” olarak tanımlanır.

Promosyon, pazarlamanın iletişimsel süreci ve işlevidir. Turizm promosyonu, turistlere turizm şirketi ve sunduğu turizm programları hakkında bilgi sağlar. Ayrıca turistleri, şirket tarafından sunulan turizm programlarından biri için sözleşmelere girmeye motive ve teşvik etmek üzere sağlam bilimsel tanıtım çalışmaları da sunar. Promosyon yöntemleriyle turist, bilgiden başlayıp, önem (anlama ve algılamaya) göstermeye ve nihayetinde belirli bir turizm programı için sözleşme yapmaya ikna etmeye doğru kademeli bir hale gelir (Cortel, 2008). Turizm promosyonu “faydalanmak isteyen yönlendirmek ve ikna etmek, onu doğal durumuna geri getirecek ve onu davranışını değiştiren herhangi bir etkiye maruz kalma olasılığından koruyacak turizm hizmetleri almaya teşvik etmek için doğrudan veya dolaylı bir iletişim süreci” olarak da bilinir (Musaed, 2016).

2.3.2.3.2. Turizm promosyonunun unsurları

Herhangi bir turizm programının başarısı, turizm şirketinin yeteneğine, tanıtımına ve turist ile onu turizm programları satın almaya motive etmek ve farklı pazarlarda gizli turist talebini harekete geçirmek için yapılan aktivasyon çabaları arasındaki olumlu etkileşime bağlıdır.

Promosyon kompleksi aşağıdaki unsurlardan oluşur:

a. Reklamcılık

Reklam, halk tarafından en yaygın olan, bilinen ve ürünlerini tanıtmak isteyen kurumlar

tarafından en çok kullanılan promosyon aracıdır. Reklam, bir reklamveren tarafından hedef pazara gönderilen, kişisel olmayan ve karşılığı ödenen her türlü promosyon teklifinde kendini gösterir. Turist reklamı, turistlerin vicdanını, duygularını ve algılarını etkilemeye çalışan ve turizm davranışlarını belirli bir turizm programı veya belirli turizm hizmetleriyle sözleşme yapmaya yönlendiren ve kişisel olmayan çabalar anlamına gelir. Turizm reklamı, turistlere bilgi sağlayarak turizm programlarını tanıtır ve turistlerin bir dizi ihtiyacına hitap eder. Bunların en önemlileri; seyahat etme ihtiyacı, bilgi, araştırma ve keşif sevgisi etkindir. Buna göre reklam, turizmi promosyonun önemli bir yoludur (Al-Dewa, 2000).

Reklam birçok biçimde olabilir. Bazen Turizm örgütü tarafından sağlanan turizm hizmetlerinin karışımıyla özel bir reklam; bazen özel bir turizm hizmetini detaylandıran ve genel olarak turizm şirketiyle ilgili olan genel bir reklam olabilir. Bazen görülebilir ve duyulabilir olur; bazen de ülke içindeki veya ülke dışındaki uluslararası turistlere yönelik yerel olabilir (Nawal, 2014).

b. Tanıtım

Örneğin, bir otel ve ürünleri hakkında, medya kuruluşları aracılığıyla ve bir haber hikayesi şeklinde iletilen, ücretsiz ve kişisel olmayan bir iletişim biçimidir. Birçok kuruluş, tanıtım/reklamcılık ve kişisel satışla karşılaştırıldığında düşük oranlara sahiptir (Al-Dewa, 2000).

c. Halkla İlişkiler

Turizm alanındaki halkla ilişkiler, turizmin hedeflerine ulaşmak için çalışır. Ülke içinde veya ülke dışında turizmle ilgilenen veya turizmden faydalananlar arasındaki ilişkileri güçlendirmek ve geliştirmek için çalışan araç veya iletişim bağlantısıdır. Bu durumun, iki veya daha fazla ülke arasında olması; veya bir taraftaki turistlerin yönünün diğer tarafa göre daha güçlü veya zayıf olması; ya da her bir tarafın diğer tarafı, doğru turizm bilgileriyle beslemeye çalışması gibi dengeli olması durumları, bu konuda birbirine eşittir. Turist sayısının artması ve iç turizmle ilgilenenler ile vatandaşlar arasında veya yurtdışıyla ilgilenenler arasında bilgi ruhunun gelişmesi ile sonuçlanan bu ilişkileri geliştirme, iyileştirme ve sürdürme çalışmaları ile birlikte turizm alanındaki halkla ilişkiler, yurtiçi ve yurtdışında turizm medyası kampanyalarının çekirdeği olacak güçlü bir turizm reklam bloğu oluşturmayı hedeflemektedir. Bunlar da iki kısımdır (Al-Bakri, 2007):

- Yurtiçi: Buralardaki ofisler, ülkede turistik yerler için görevlendirilen, makam veya bakanlık tarafından işbirliği yapılan bir organ, departman veya bakanlık; yahut bunların organları, departmanları veya şubeleri ile işbirliği yapan yetkili bir organ tarafından temsil edilir.
- Yurtdışı: Turizm ofislerinde, bu ofislerin ortakları içinde, seyahat acenteleri, elçilikler ve konsolosluklarda temsil edilmektedir.

Halkla ilişkilerin turizmdeki rolü; resepsiyon, veda, izinler, tam ziyaret ve ev sahipliği ve turizm alanıyla ilgili bilgilerin sağlanmasından; halkı etkileme, onu deneyimlere, satın almaya ve onaya sevk etmek amacıyla, tesis için bilimsel ve gerçekçi planların çizilmesine kadar uzanmaktadır. Turizm alanında halkla ilişkilerin önemi; medya kampanyalarının yürütülmesindeki rolü, tüm iletişim araçlarını ve biçimlerini kullanması ve çalışanlarını turist bayileri ile iyi ve sürekli ilişkiler sürdürmek için eğitmesidir. İşçiler, gezi veya ziyaret rehberliği görevini yerine getirir yahut ziyaretçilere eşlik ederler. Ayrıca onların işleri; Konferanslar, toplantılar, tartışmalar, seminerler ve tartışma döngüleri hazırlamayı da içerir. Medya organları ile iletişime geçmek, sorumluları ile ilişkilerini pekiştirmek, tesis hakkında günlük haberleri yayınlamak, çeşitli medya kuruluşlarında yayınlanan haberleri toplamak, analiz etmek ve amacına hizmet etmek için o haberlerden faydalanmak vb. hususlar da halkla ilişkilerde çalışanların görev alanına girmektedir.

Aşağıdaki şekil iç ve dış turist kitlesini göstermektedir:

Tablo 1: *Turizm İşletmesinin İç ve Dış Hedef Kitlesi*

İÇ KİTLE	HARİCİ KİTLE
• Çalışanlar (yetişmiş insanlar, işbirliği yapan işçiler) • İş sendikalar • Turizm şirketi yönetim kurulu • Satış gücü • İşçi temsilcileri	• Genel kamu ve kamu otoriteleri • Yerli ve yabancı turistler • Turizm acenteleri • Ulaşım kuruluşunun sahipleri (hava, kara, deniz). • Medya, genel halk ve mevcut ve potansiyel turistler

(Araştırmacı tarafından Dünya Turizm Örgütü yayınlarından yola çıkılarak hazırlanmıştır)

d. Kişisel Satış

Bu da promosyon karmasının dördüncü bileşenidir. Kişisel satış, mevcut müşteriye kişisel iletişim yoluyla bir mal veya hizmet satın almaya ikna etme sürecidir. Burada

promosyon veya halkla ilişkiler çalışanlarının etkinliği, müşteriye cazbetmede, onu fikir veya hizmete ikna etmede veya turistik şirketlerdeki turizm alanında olduğu gibi- ürünün avantajlarını ve bir sorunu çözme ve bu üründen faydalanma ve ondan yararlanmadaki önemini açıklama kabiliyetinde ortaya çıkmaktadır. Bu da, yüksek performans düzeyine göre uzman personel eğitimini ve gerekli hedefe ulaşmayı gerektirir (Al-Bakri, 2007).

Kişisel satış, turizm alanında, şirketlerde ve otellerde sık sık turizm etkinlikleri düzenlenirken kullanılır. Yerel, bölgesel veya uluslararası düzeyde turist sergileri düzenlemek, küresel pazarlara ve değişimlere katılmak veya özel ve çeşitli etkinlikleri uygularken veya pazarlamacının, yurtiçi ve yurtdışında yerel turistleri turizmi kabul etmeye ve bir gezi yapmaya veya seyahat etmeye ikna etmesi gibi.

Yukarıda bahsedilen dört unsuru içeren turizm pazarlaması için promosyon karmasının kullanımı, bu unsurlardan her birinin özelliklerinin ve rollerinin anlaşılmasını gerektirir. Bu unsurların her biri, iletişim sürecinin amacını gerçekleştirmek ve promosyon ve pazarlamanın temel amacına ulaşmak için, istenen mesajı hedef kitleye ulaştırmak, istenen hedeflere ulaşmak ve uygun stratejileri uygulamak için kullanılır. Bu da birçok faktörden kaynaklanabilir. En önemlileri şunlardır:

- Uygulanacak program için mali ödenek.
- İzleyicinin çeşitli medya kuruluşlarını kullanmasının niteliği.
- Pazarlanacak fikir veya hizmetin türü.
- Aynı konuyu pazarlamanın zamanlaması. Genellikle ekim ayından ocak ayına kadar kış mevsiminin başlamasıyla başlayan ve aynı şekilde tatil sezonu ve bayramlardan önce başlayan küresel turizmin en yoğun dönemlerinden önceki pazarlama turizmi gibi.
- Pazarlamacıların gerekli değişiklik ve ayarlamaları yapma tepkisi ve bunun onlar için önemi.

2.3.2.4. Dağıtım

Her turistik yerin turizmi cazbedecek unsurlardan faydalanması gerekir. Bu nedenle bu unsurların, turizme rağbeti arttıracak yöntemlerle en iyi şekilde ve itinalı bir şekilde yerine getirilmesi gerekir. Bunun sonucunda milli gelirin artmasında da önemli katkısı olacaktır (Hanafi, 2008).

2.3.2.4.1. Turizm dağıtımının tanımı

İlgili olan tüm taraflar tarafından turistin istediği zamansal ve mekânsal vb. ona uygun zaman ve şartlar eşliğinde birtakım faydaları sağlamak için uygulanmış olan tüm faaliyetler olarak ifade edilebilir (Obeidat, 2000).

2.3.2.4.2. Turizm dağıtımının kanalları

• Dağıtım Kanallarının Tanımı

Bu kanallar Turizm ofisleridir. İster bir turizm şirketinin şubesi olsun, ister ona bağlı olan bir satış ofisi. Bir turizm acentesi veya onun satış aracı (simsar) .Kısacası bunların hepsidir (Turjuman, 2006).

Turizm dağıtım kanalı, turistik hizmet veya programın, ilgili kurum tarafından yürürlüğe sokulana kadar turist tarafından sözleşme ile kabul edilmesiyle izlenecek rota olarak tarif edilir.

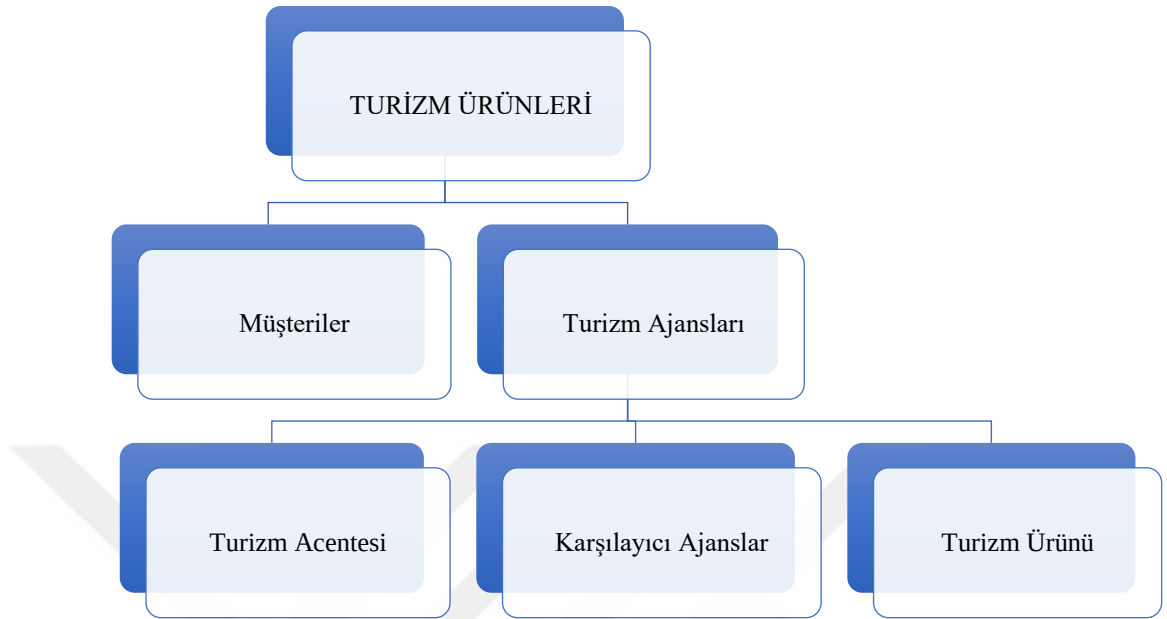
• Turizm Dağıtımının Yöntemleri

Turizm dağıtımının başlıca yöntemleri vardır (Ayman, 2009):

- Doğrudan Turizm Hizmeti Dağıtımı: Bu yöntemde turizm şirketi, bağlı kuruluşlar ve temsilciler aracılığıyla kendilerinin hazırladığı program üzerinde anlaşmaya varmak için doğrudan turistlerle iletişime geçiyor.
- Doğrudan Olmayan (dolaylı) Turizm Hizmeti Dağıtımı: Bu yöntemde ise turizm şirketi gerekli turizm hizmetini dağıtmak için birtakım aracılar kullanıyor. Bunun nedeni, turizm pazarının genişlemesi, müşterilerin büyük coğrafyalara yayılması ve şirketin ana merkez ve yan kuruluşlarından uzak olmaları vb. faktörlerdir.

2.3.2.4.3. Turizm ürünlerini dağıtım sistemi

Turizm sektöründe en çok dağıtılan iki sistem aşağıdaki 4 şekil ile temsil edilmektedir:



Şekil 4: *Turizm Sektöründe En Çok Kullanılan İki Dağıtım Sistemi*

2.3.2.5. İnsan

İnsan unsuru, turizm faaliyetlerinin tüm çeşitli aşamalarında, planlamada, pazarlamada, satışta ve idarede vd. odak noktası kabul edilir. Pazarlama sürecinde İnsan eylemi unsuru diğer unsurlarından daha az öneme sahip değildir. Zira bizatihi kendisi turizmin gelişmesinde yönelinen hedeflerden bir hedeftir. Bu yüzden bu insanlık servetinin gelişebilmesi için, farklı seviyelerde ve düzeylerde çok çeşitli ve önemli eğitim çalışmaları yapılması gerekmektedir (Sami, 2006).

İnsan unsuru, oteller, turizm, seyahat şirketleri, alışveriş mağazaları, taşımacılık şirketleri, turizm malları vb. tüm hizmetleri yerine getirmektedir. Dünyanın hangi ülkesi olursa olsun o ülkede turizm faaliyetlerini düzenleyen herkesin çalışmalarını kesintisiz bir şekilde bu verimli unsuru önemsemeye, onu denetleyip gözetmeye ve eğitip geliştirmeye yoğunlaştırmaları gerekmektedir.

Bu nedenle devlet politikası, insan unsurunun önemini esas alarak turizm sektöründe çalışan/eleman seçimini düzenlemeye yönelmiştir. Aynı şekilde, çok sayıda turizm çalışanında özel beceri, yetenek, deneyim ve uzmanlık gibi hasletlerin bulunmayışı, turizm pazarlama çalışanları seçiminde de aynı öneme dayanarak hareket edilmiştir. Bundan dolayı, pek çok ülkenin turizm sektörüne ilgi göstermesinden, aralarında rekabetin artmasından ve büyük ölçüde bu unsura dayanan yeni pazarlama eğilimlerinin ortaya çıkmasından sonra,

başta turizm pazarlaması olmak üzere tüm turizm faaliyetlerinin başarısında etkili bir unsur olarak insan unsuru özel bir önem arz etmeye dönüştü.

2.3.2.6. Süreç

Süreçle, turistlerle olan ilişkilerin tamamı ve turizm alanında çalışanların davranışlarının turistik bölgelere yönelik turistlerde oluşturduğu memnuniyet üzerindeki etkisi kastedilmektedir. Ayrıca turizm ürünlerinden ortaya çıkan resimler ve bunların, satın alma kararları üzerindeki güçlü etkisi kastedilmektedir. Uğradıkları yerlerde çektikleri bu resimler tekrar ziyaret etmek için güçlü bir etken teşkil etmektedir (Hanafi, 2008).

Diğer yandan turistler seyahatin başlangıcından ülkesine dönünceye kadar pek çok insanla ilişki kurmaktadır. Ancak bunlar arasında en önemli olanları varış noktasını (gidilen yeri) temsil eden kimselerdir. Bu kimseler, havaalanında gelenleri karşılayan resmi görevliler, turistik yerlerden sorumlu kimseler, ev sahibi devlette faaliyet gösteren turizm şirketlerinin çalışanları, otel personeli ve hatta rehberler, kısacası ev sahipliği yapan ülkenin bizatihi tüm insanları. Tüm bu insanlarla ilişki kurarken yalnızca kendisinde değil, turizm tecrübe ve deneyimini aktarmış olduğu herkeste de bir intiba ve izlenim oluşur. Bu nedenle devletin, halkta turizm ve misafirperverlik bilincinin oluşmasına önem vermesi gerekmektedir. Bu bilincin gelişimi turizm pazarlamasının önemli bir aracı haline gelmiştir. Turistlerin ilgisini arttıran ve onları gezilere sevk eden en önemli faktörlerden biri diğer insanların adet ve gelenekleri ve bunlar hakkında bilgi edinmek veya farklı insan ırklarını görme ve birtakım yeni adet ve davranışları tanımaktır. Bu yüzden devletin, olumlu hedeflere ulaşmayı amaçlayan medya ve halkla ilişkiler aracılığıyla yurt dışından gelen turistlere nasıl davranılacağıyla alakalı vatandaşlarına yönelik bilinçlendirme kampanya ve hamlelerini arttırması gerekmektedir. Böylelikle seyahat deneyimiyle ilgili görüntü ve izlenimler turistlerin dost ve akrabalarına intikal ederek zihinleriyle irtibat kurup onları potansiyel birer turist yapmaktadır. İşte bu, pazarlamacıların her turistik bölgeye yönelmesini gerekli kılan en önemli hedeftir.

2.3.2.7. Fiziksel olanaklar

Burada devlet, turizm tesisi veya oteller tarafından sağlanan, hizmeti müşterilere daha kolay hale getirecek ve aynı sektörde faaliyet yürüten diğer rakiplere karşı hizmeti daha imtiyazlı kılacak unsurlar vardır. Bunun ardında yatan temel hedef, karmaşık olan hizmeti daha somut hale getirmektir. Bunun sonucunda rakiplerin sunmuş olduğu karmaşık hizmetleri seçim kılmaya ilave olarak turistlerin, unsur ve faaliyetleri tanıma ve değerlendirmesi daha mümkün hale gelecektir.

Otel binalarının dış tasarımı sunulacak hizmetlerin pazarlanmasında en önemli unsurlardandır. Eğer tasarım özel ve başarılı olursa müşteriye yardımcı olup, kendisine bina içinde sunulacak hizmetleri tahmin etme becerisini artırır. Mimarların da söylediği gibi mimari ve bina tasarımı, içindeki ortamı da aksettiren bir modeldir. Müşteri kalacağı oteli tercih etmeden önce onun içini görme imkânı yoksa ilk kararını vermesinin tek yolu, otel binasının zihninde tasavvur ettirdiği iç ortamla alakalı beklentileridir. Bu yüzden binanın tasarım ve dış görünümü, potansiyel/olası bir müşterinin hata yapma riskini azaltan bir anahtar olmuştur (Hanafi, 2008).

Tüm yukarıda geçenlerden, turizm pazarlama öğelerinin tamamının, müşteriler üzerinde uzun vadede olumlu bir izlenim bırakacak şekilde bir birine entegre olduğunu gördük. Yani, müşteriler turizm veya otel ürün ve hizmetleri için yeni potansiyel müşteriler icat etmek için (dolaylı olarak) bir bakıma pazarlamacı haline gelir.

İKİNCİ BÖLÜM

3. TURİZM PAZARLAMASI POLİTİKALARI

3.1. Turizm Pazarı

Turizm, yirminci yüzyılın ikinci yarısında ve yirmi birinci yüzyılın başında dünya ülkeleri arasındaki ekonomik ilişkilerin bir şekli haline gelmesiyle, bağımsız bir ekonomik ilişki biçimi olarak turizm pazarını incelemenin önemi ortaya çıktı.

Ekonomik teoriler ve pratikteki fiili pazar kavramı, genellikle muhtevanın belirli kısımlarını içeren bir anlam ortaya koymaktadır. Pazar kelimesinin kavramı, mal ve hizmetlerin sarf edilmesi için genel koşulları tanımlar. Ve burada (dar) Pazar, (geniş) Pazar, (küçük) Pazar, (büyük) pazardan ve pazarın en önemli unsuru olan mal ve hizmetlerin pazarlanması anlamına gelen pazardan bahsedeceğiz (Sami, 2006).

Pazar, en geniş anlamda, mal ve hizmetlerin elden çıkarma işleminin tüm halleridir şeklinde ifade edilebilir. Daha sonra pazarla ilgili iyi veya orta denen ifadeler kullanılır ve bu süreçte temel rolü olan faktörlerin belirlenmesi sağlanır.

Ekonomi kaynaklarında, bazı iktisatçılar pazarı satıcı ile alıcının karşılaşması olarak tanımlarken, bazıları da pazardaki mal ve hizmetlerin arz ve talebi veya turizm hizmetlerinin alım satımı gibi bu süreçte ağırlıklı olarak hizmet alım satımına ve piyasada ortaya çıkan koşullara bağlı tanımlamalar bulunmaktadır. Bazı iktisatçılar da satış sürecinde ortaya çıkan ilişki türleri üzerinden turizm pazarını tanımlamaya çalışmışlar ve turizm pazarı için para karşılığındaki arz ve para ödemekle taleptir demişler.

3.1.1. Turizm pazarı incelemesi

Burada, hem turizmin arzına hem de talebine daha yakından bakarak, turizm pazarının incelenmesini bir nebze detaylandırarak takdim edeceğiz.

3.1.1.1. *Turizm pazarı kavramı*

Bu kavram, bir dizi araştırma, analiz ve gelecekteki talebi tahmin etme, ayrıca bir çalışma hazırlama ve pazarlama programları için önerilerde bulunma sürecidir. Pazar, doğası ne olursa olsun, genellikle bu kimseleri temsil eder (Elsoker, 1999).

- Belirli bir hizmete ihtiyaçları olup bu hizmeti isteyen kimseler.

- (Otel ve turizm hizmetlerini satın alma gücüne) sahip kimseler.
- Hizmet almak için sahip oldukları şeyi harcama arzusu olan kimseler.
- Hizmeti satın alma imkanına sahip kimseler.

Bu ürün bir mal veya hizmet olabilir ve turizm faaliyeti ise genellikle turist merkezlerine sık sık gelenlere sağlanan belirli bir hizmetsel bir ürünü temsil eder.

Talep edilen hizmete ihtiyaç duyulmuyorsa pazarın oluşmasına gerek kalmaz, oysa hizmet ve mal arzı ihtiyaca tabidir ve bu arz, ister mal ister hizmet olsun müşterinin ihtiyacından kaynaklanan talep ile karşılıklıdır. Bazen İhtiyaç ortaya çıkabilir, ancak müşterinin ürünü talep etmek ve satın almak için satın alma gücünün zayıf veya yetersiz olması nedeniyle pazar oluşmaz. Bu nedenle, İstenilen şeye ulaşmak için satın alma gücü ve yeterliliğinin varlığı temel koşul görülmekte ve böylece pazar oluşmaktadır.

Birinci ve ikinci şartın yerine gelmesi, bir şeye ihtiyaç duyulması, satın alma ve ekonomik gücün mevcudiyeti ile mesele, zevk alma ve eğlenme arzusunu ve dolayısıyla ürünlerin satın alınmasını gerektirir. Ve eğer arzu yoksa müşteri için yeterli paranın mevcudiyeti hiçbir şey ifade etmez.

Son olarak, para veya kaynak kullanma yetkisi, ilk üç paragrafın dayandığı ana odak noktası olmaya devam etmektedir ve Sonuç, Turizm pazarı, genel mal pazarının cüzi bir şeklidir ve piyasadaki mal ve hizmetlerin ortaya çıkışını ve gerçekleşen alım satım sürecini temsil eder. Turizm pazarının özelliklerinden biri de malların değil hizmetlerin arzı ve satılmasıdır ve bu piyasayı emtia piyasasından ayıran budur. Turizm hizmetlerini ve mallarını ayıran şey, uzman turizm şirketleri tarafından sağlanan mal ve hizmetler ile sigorta gibi yalnızca turizm pazarı aracılığıyla sarf edilen ürünlerdir.

Turizm pazarının temel süreci, bireylerin özel ihtiyaçlarını karşılayan turizm hizmet ve mallarının alım satımıdır ve Pazar, bu temel üzerinde bireysel kullanım için şekillendi ve bu özellik, sunulan mal ve hizmetler için şirketler arasındaki pazar ilişkilerinden birini belirler.

Turizm pazarı diğer emtia pazarlarına kıyasla geç ortaya çıktı ve turizm pazarının zamanı, turizmin ulusal popülerite kazandığı ve turistlerden gelen talebin turizm mal ve hizmetlerinin üretimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu zamandır.

Turizm pazarını emtia pazarından ayıran en önemli özelliği, malların yerinde kalması ve tam tersine alım satım sürecinin gerçekleşmesi için tüketici olan turistin hareket edip malları

bulunduğu yerde tüketmesidir. İşte bu özellik, turizm arz ve talebinden bahsederken bahsedeceğimiz turizm arzının doğasından kaynaklanmaktadır.

Dolayısıyla turizm pazarı, gelecekte turizm ürününü tanıtmaya ve geliştirmeye yönelik pazarlama programları hazırlamanın yanı sıra, mevcut talebi incelemek ve geleceği tahmin etmektir. Gelecekte turizm ürününü tanıtmaya ve geliştirmeye yönelik pazarlama programları hazırlamanın yanı sıra talep, turist karşılayan ülkede bir gece bile geçiren ziyaretçi sayısı ile ölçülür.

3.1.1.2. Turizm pazarı türleri

Turizm pazarlarının türleri iç içe olup aralarında birbirine bağımlı bir ilişki vardır. Turizm pazarlarının türlerini bilmek ve bunları belirlemek, bu pazarı ayrıntılı olarak incelemek ve tanımak için önemli bir adımdır. Turist pazarının en önemli türleri şunlardır (Elsoker, 1999):

- İç Turizm Pazarı: Turizmin yerel tüketicilerin, ülkelerinin sınırları içerisindeki vatandaşlarının ihtiyaçlarına cevap vermesi.
- Dış Turizm Pazarı: Turizm şirketlerinin faaliyetleri aracılığıyla yabancıların turistik ihtiyaçlarına cevap vermesi.
- Talep Odaklı Turizm Pazarı: Satıcıların tüketiciye hizmet sunacak durumda olmadıkları halde hizmetlere olan talebin fazla olması.
- Arz Odaklı Turizm Pazarı: Devletin sadece kendi vatandaşlarına değil, yabancı turistlere de hizmet sunma imkânı sağlaması.

Turizmin herhangi bir aşamasının gerçekleşebilmesi için turizm pazarına bağlı olarak birtakım mal ve hizmetlerin alım satımının aşağıda belirttiğimiz şekilleriyle gerçekleşmesi gerekiyor:

- Ulaşım hizmetleri pazarı: Bu deniz, kara, hava ve diğer ulaşım pazarları şeklinde taksim edilebilir.
- Otel hizmetleri pazarı: Bu da yiyecek ve konaklama hizmetleri pazarı ve konaklamanın ek hizmetleri pazarı ve diğerleri şeklinde ayrılabilir.
- Müzecilik ve antika turizmi pazarı: Her bölgenin kendine özgü eserleri ve geleneksel endüstrisi ile alakalı.
- Terapi ve spor ile ilgili pazar: Bu ise termal kaplıcalar, uluslararası spor müsabakaları şeklindedir denebilir.

3.1.1.3. Turizm pazarının segmentasyonu

Turizm pazarı, her kuruluşun, pazarlama şekline göre ulaşmak için bir hedef olarak seçebileceği farklı gruplara ayrılmıştır. Aynı şekilde Pazar, benzer özelliklere sahip, aynı kategoride ve aynı cinsten veya benzer davranışları sergileyen tüketicilerin oluşturdukları gruplara da ayrılır (Elsoker, 1999).

3.1.1.3.1. Segmentasyon hedefleri:

- Turizm kurumunun pazarı oluşturan hedef grupları birbirinden ayırabilmesi.
- Turizm kurumunun pazarlama stratejisine göre tüm pazarı tek çatı altına almaya yardımcı olan birleşik bir pazarlama karması hazırlamak.
- Bir kesime yönelik strateji izleme ve ayrıntılı bir şekilde talepleri yerine getirmeye çalışma.

3.1.1.3.2. Pazarın segmentasyon aşamaları:

Turizm pazarının segmentasyonu iki aşamadan oluşur; birincisi, sosyolojik, ekonomik ve coğrafi. vb. yönden tüketici davranışının belirlenmesi, ikincisi ise taleplerin analizidir ve Şunlara göre yapılır:

- Coğrafi ölçütler: Her bir bölge, coğrafi olarak segmentasyon gerektiren kendine has bir mirasa sahiptir ve maliyet etkinliği, fiyat düşüklüğü bakımından bölgesel gruplara ayrılır
- Sosyal ve demografik ölçütler: tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine yardımcı olan kültürel düzey ve yaşam standardına göre belirlenmesi kolay kriterlerdir.
- Fertlerin davranışlarıyla ilgili ölçütler: Turistin doğasından kaynaklanan davranışı, maliyet, kalite ve hız açısından turizm ürünleri arasındaki farkı gösterir.
- Turist davranışını inceleme: Turistlerin sunulan ürüne yönelik güzellik, konfor, ulaşım ve eğlence olanakları açısından tercihlerinin bilgisidir.
- Yaşam tarzı incelemesi: Tüketicinin ilgisine hizmet eden programlarla turlar düzenlemek ve sunulan turizm ürününü tüketicinin tatillerine, münasebetlerine, satın alma gücüne.. vs. Uygun hale getirmeye çalışmak.
- Turizm pazarı stratejisi: Bu strateji, uygun pazarlama ürününün yerini ve türünü bilmek için nitelikli pazar seçerken hazırlanır. Turizm faaliyetinde pazarlama

stratejisini destekleyen diğer iki sektörün ihtiyaçlarının karşılandığı bu stratejinin uygulanabilmesi için kapsamlı politikalar izlenmelidir.

3.1.2. Turizm pazarının politikaları

Turizm pazarı, ülkenin çeşitli turizm kaynaklarının en iyi şekilde kullanımını sağlamak amacıyla, inceleme ve analizler sonucunda kurumlar tarafından belirlenen bir dizi politikaya tabidir. Böylece turist karşılayan her turizm ülkesinin, kendi şartları ve sattığı turizm ürünüyle uyumlu kendi politikası ve pazarlama yöntemi vardır.

3.1.2.1. Pazar politikası türleri

Bu politika türleri aşağıdaki gibidir (Sami, 2006):

- a. Birleşik politika: Bu politika, dış turizm pazarının, bu pazarı oluşturan farklı gruplar arasında ciddi farklılıkların bulunmadığı, tek bir segment olduğu veya turizm tüketicilerine adetleri, istekleri, sosyal sınıfları ve turizm hedeflerine gerekli ilginin gösterilmediği düşüncesine dayanmaktadır. Bu nedenle de pazarlama politikası tüm turizm pazarları veya belirli bir pazar için aynıdır.
- b. Guruplayıcı (segmentli) politika: Bu politika, turizm pazarını birçok faktöre göre farklı segmentlere ayırmaya dayalıdır, böylece her segment bağımsız bir turizm pazarı olarak kabul edilebilecek belirli özelliklere ve niteliklere sahiptir. Bu nedenle, turizm organları, şirketleri ve turizm acenteleri, faaliyet aktiviteleri, ücret ve satış fiyatı. vs. belilerken bu segmentlerin sayısına ve türüne uygun pazarlama politikaları geliştirirler. Ve bu politika tek bir segmente dayanan önceki politikanın tersi olarak kabul edilir.
- c. Seçici politika: Bazı turizm pazarlama uzmanları, pazarlamadaki etkinliği önemli bir ölçüde olması nedeniyle belirli turizm segmentlerine yoğunlaşırken etkinliği pek olmayan diğer segmentleri ihmal etmeye dayalı olan bu pazar politikasıyla ilgilenmişler. Bu durumda, bu politika ile önceki iki politikanın aynı anda kullanıldığı anlamına gelmektedir. Yani, turizm pazarını belirli segmentlere ayırır ve daha sonra bu segmentlerden seçim prensibi ile pazarlama aktivitelerini odaklayabileceği uygun segmenti seçer. Bu politikaya, turizm kaynakları sınırlı ve turizmde güç ve imkânlarının mütevazı olan bazı ülkeler başvurmaktadır.

3.1.3. Turizm talebi

Talep, piyasada satın alma potansiyelinin oluşmasıdır. Toplumun bir hizmeti kullanabilmesi veya bir malı satın alabilmesi için bunun karşılığını ödemesi gerekir. Dolayısıyla, hizmetlere ve mallara karşı talep, iki durumda mümkün hale gelir (Tessa, 1993):

- A. Bireylerin bir malı satın almak veya bir hizmet karşılığında ödeme yapmak için belirli bir mali kapasiteleri varsa.
- B. Mal veya hizmet piyasada fiili/gerçek olarak mevcut olduğu halde, turizm talebi, tüketicinin (turistin) belli bir zamanda belli bir yerde ve belli bir fiyatla satın alınabilecek bu mevcut mal ve hizmetin niteliğinden ve miktarından da kaynaklanabilir. Çünkü ziyaret edilen ülke müşteriye yaş, cinsiyet, farklı sınıflar için yaşam standardı açısından hesaba katmalıdır.

3.1.3.1. Turizm talebinin belirleyicileri

İhtiyaçların gelişmesiyle belirli bir aşamada turizm ihtiyacı ortaya çıkmış ve bununla birlikte bu ihtiyacı karşılayacak mal ve hizmet üretimi ortaya çıkmıştır. Bu, turizm talebi mahiyetinin turizme olan ihtiyaç ile doğru orantılı olduğu anlamına gelir. Aynı şekilde üretim imkanı, yani bu talebi karşılayacak arzın varlığı ile bağlantılıdır. Turizme duyulan ihtiyaç, asli yaşama yerinden geçici olarak uzaklaşmayı, şehirlerdeki karmaşadan uzaklaşmayı, doğaya dönüşü ve psikolojik ve fiziksel rahatlık arayışını gerektirdiği için kendine özgü bir ihtiyaç türüdür. İhtiyaç ise talepten önce gelir ve belirli bir ihtiyaç olmadan talep yerine getirilemez.

Turizm talebi sadece kaynakların mevcudiyetine, kabiliyetlerin, hizmetlerin ve ekipmanların çeşitliliğine (yani turizm arzına) ve temel veya tamamlayıcı turizm hizmetlerinin fiyatları gibi diğer faktörlere bağlı değildir. Turizm talebi, bir ülkeden diğerine, ülkelerdeki ekonomik refah seviyesinden, ulaşım ve iletişim araçlarındaki teknolojik ilerlemeden, ekonomik dalgalanmalardan (durgunluk ve büyüme gibi) faktörlerden de etkilenir. Ayrıca devletin için etki veya kontrolü zor olan kültürel ve politik faktörlerden de etkilenmektedir.

Turizm talebinde bir takım ekonomik faktör de belirleyici olur ve en önemlileri şunlardır (Nasser, 2004):

Fiyatlar: Diğer faktörlerin istikrarı ile birlikte turizm talebiyle ters ilişkilidir.

Gelir: Bireylerin geliri ne kadar iyi olursa, turizme yönelimleri de o kadar fazla olur.

Nüfus: Turist sayısı nüfus sayısına bağlıdır, bu nedenle diğer faktörlerin istikrarı varsayacak olursak turist talebi ile ilişkisi pozitifte ve gelişmiş ülkelerde nüfusları arttıkça turist talebi arttığı gözlemlenmektedir.

Tatil: Tatil ve münasebetler için yeterli zamanın var olması, turizme yönelik eğilimin artması anlamına gelir ve Akdeniz bölgelerinde turizmin yaz sezonunda zirveye ulaşmasını sağlayan şey işte budur.

Pazarlama: Pazarlama, kazanç elde etmek için turist talebi yaratmayı amaçlar. Birçok pazarlama yöntemi vardır, reklam, halkla ilişkiler ve yayınlar.. bunlar arasındadır. Pazarlama, turizmin sosyal ve kültürel yaşamdaki önemini bilmek için turizm bilincini yaymaya ve bunun için çalışmaya dayanır. Turist sayısını artırmak ve geri dönüşlerini sağlamak, onları daha uzun süre kalmaya ikna etmek ve turistleri çevrelerindeki turistik alanları keşfetmeye teşvik etmekle olur.

Teknoloji: İki yönden etkili olmaktadır. Birincisi; çeşitlilik, hız, güvenlik, düşük maliyet sağlayan muazzam iletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesi iken, İkincisi, üretim miktarlarını artırmaya ve ürünleri küresel standartlarda tarz ve tür bakımından iyileştirmeye yardımcı olan üretim araçları ve ekipmanlarındaki gelişimdir.

Kültürel ve ilmi düzey: Diğer faktörlerin istikrarı olduğu varsayarsak, turizm talebi ile ilişkisi olumludur.

Güvenlik ve siyasi durum: Turizm talebi güvenlik ve politik koşullara karşı çok hassastır. Siyasi ve güvenlik istikrarı ne kadar fazla olursa, turizm talebi de o kadar artar ve iyileşir ve bunun tersi de söz konusudur.

Döviz kuru: Dış turizmi üzerinde etkileyicidir. Döviz kurunun düşüşü turistlerin satın alma gücünde bir artış anlamına gelir. Bu da turizm talebinin artmasına neden olur ve diğer faktörler istikrarlı olursa bunun tersi de geçerlidir.

3.1.3.2. Turizm talebinin oluşturan etkenler ve özellikleri

Turizm talebi, bir dizi etkenin var olmasıyla oluşur. Bu etkenler; zamanın mevcudiyeti, seyahat ve hareketin etme arzusu ile para bolluğunun yanı sıra çeşitli ulaşım araçlarının mevcudiyetidir denebilir. Genelde tanıtım ve özelde de reklam, genellikle talebi doğrudan etkilemek için kullanılır ve rolü gereği satış oranındaki artışa yansır. Bu nedenle oteller, yeni

veya gelişmiş hizmetlerini sunmaya çalıştıklarında, bu tür vesilelerle ilk talebi etkilerler (Elsoker, 1999).

Örneğin oteller, yeni turizm hizmetlerine yönelik başlıca talebi yoklamak için, müşterilerin otelden ve dâhilindeki faaliyetlerden haberdar edildiği tanıtım reklamını kullanabilir ve bu tür bir reklamlar, genellikle sınırlı rekabete sahip olduğu veya hiç olmadığı için ve ürün için başlangıç aşaması olduğundan, ürünün adına veya hizmetlerin karşılaştırılmasına odaklanmamaktadır.

Özelliklerini ise aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Sami, 2006):

- Heterojen; turizm talebi, çevreden ve zamandan etkilenen özgün bir üründür.
- Esneklik; turist karşılayan bir ülkedeki turizm hizmetlerinin fiyat yapılarındaki değişimin kapsamı ve piyasadan hüküm süren ekonomik koşullardaki değişikliklere gösterdiği tepkinin seviyesi anlamına gelmektedir. Böylece talep, fiyatlardaki değişikliklere karşı oldukça esnektir.
- Hassasiyet; Turizm talebinin turizm bölgelerindeki ekonomik, politik, sosyal, güvenlik ve çevre koşullarından ne ölçüde etkilendiği anlamına gelir. Ayrıca turistik gezilerin türlerinin farklılığı da bunların arasındadır ve bu, istikrarsız bir bölgede olduğumuzda, talebin azaldığını ve istikrarlı olunca bunun tersi olduğunu görüyoruz.
- Genişleme; Turizm talebi, ev sahibi ülkelerde hâkim uluslararası ilişkilere göre değişkenlik gösterir ve yıldan yıla genişleme eğiliminde olur.
- Mevsimsellik; Turizm talebi, bir dönemden diğerine değişim gösteren ve ziyaretlerin amacına göre bazı sezonlarda artış gösterirken bazılarında azalma olmaktadır. Mevsimlerden bazıları şunlardır:
 - İklimsel mevsimler: Turizm talebinin özellikle zirvede olduğu bazı mevsimler var ve bu mevsimler büyük artışlarla bilinirler. Bu durum, Akdeniz'deki yaz mevsimi ve Orta Amerika, Tayland veya Karayipler'deki kış mevsimi gibi çoğunlukla iklimsel nedenlerdendir.
 - Dini mevsimler: Suudi Arabistan'daki Hac ve Umre mevsimleri ve Filistin'deki Hz. İsa'nın doğumu sayılan Noel mevsimi gibi dini ritüellerle alakalı belirli mevsimlerde turizm talebi artar.

- Sosyal mevsimler: Turizm talebinin, dünya çapındaki film festivallerine ve çeşitli yarışmalara katılmak gibi sebeplerle turistlerin seyahat ettiği belirli sosyal etkinliklerde talebin arttığı yerlerdir.

Pazarın gerçekleşmesi için bireylerin yerine getirmesi gereken satın alma kabiliyetinin yanı sıra, ihtiyaç, alım gücü ve istek gibi bir hizmeti satın almanın bazı şartlar vardır. Dolayısıyla hizmete ihtiyaç duyan kişi, satın alma kabiliyetine ek olarak onu elde etmek için alım gücünü kullanmalıdır. Kişinin fiyat değerlendirmesiyle beraber satın alma kabiliyeti, pazarlama sırasında fiyat belirlemeyi doğrudan etkiler. Bireylerin satın alma gücünü ve hizmetin diğer hizmetlere göre önemini incelemek de pazar hedefinin belirlenmesine yardımcı olur.

3.1.4. Turizm arzı

Turizm arzı, turistlerin hareketleri, konaklamaları ve gezileri sırasında onlara takdim edilen hizmet ve ürünlerdir. Bunların bir kısmı (konaklama, ulaşım vb.) maddi ürün iken, diğer kısmı ise (iklim, kültür, gelenek ve görenekler) gibi tüketicinin isteklerini karşılayan maddi olmayan ürünlerdir. Kısaca turizm arzı, belirlenmiş bir fiyat karşılığında turist tüketicinin isteklerini karşılamak için takdim edilen somut ve soyut hizmet ve ürünlerdir (Tessa, 1993).

3.1.4.1. Turizm arzının tanımı

Turizm arzı (Elsoker, 1999): Turistlerin talebini karşılamaya yönelik, pazarda takdim edilen turizm malı ve hizmetlerinin üretilmesidir. Turizm arzını nicelik ve nitelik bakımından ayırabiliriz. Nicelik bakımından turizm arzı, belirli bir zaman aralığında piyasadaki tüketilebilecek tüm mal ve hizmet hacmidir. Nicelik, Her şeyden önce turistlerin tüketim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gerekli mal ve hizmetlerin üretilmesi için var olan altyapının fiyat ölçülerinden ve kapasitesinden belirlenir. Nitelik bakımından turizm arzı ise ticaret sürecinde turizm malları ve hizmetleri üreticileri arasındaki ekonomik ilişkilerin görünümü ile ilgilidir. Bir yandan, turizmde mal ve hizmet üreten temel veya birincil sektörler arasındaki bu ilişki, turizm talebinin ve tüketiminin odak noktasıdır. Öte yandan, söz konusu sektörler ile piyasasındaki temsilcileri arasında üretilen bu ilişkiler ve araçlar

arasında bağımsız bir görünüme sahip olan piyasa ilişkilerinin ortaya çıkmasına yönelik üçüncü projedir.

Dolayısıyla turizm arzı, nitelik bakımından, bir eylemle ve öncülleriyle bir ilişki, katılım miktarı ve bu katılımın belli bir zaman zarfında arz olan tüm mensupları için uygulanabilir.

3.1.4.2. Turizm arzının özellikleri

Turist arzının çeşitli özellikleri vardır ve bazıları şunlardır (Sami, 2006):

- a) Büyük oranda iş unsuruna dayanıyor olması: Turizm faaliyeti, insan gücü ile yapılan bir hizmet faaliyetidir, yani bu hizmette insan gücü yerine bir makineyi kullanmak zordur ve turizm hizmetlerini sunma sürecinde bu uygulama çok sınırlıdır. Dolayısıyla, turizm arzı çalışma unsuruna bağlıdır ve turizm arzının geliştirilmesi için, işin bileşen unsurları olan insan gücü ve sermaye kullanımının artırılması gerekir.
- b) Turizm arzı, çeşitli hizmetlerin arzıdır: yani somut olmayan mallar, yani somut malların aksine ölçülebilir olmayandır.
- c) Turist arzı hizmeti genellikle tüketim anında olur: yani müşteri var olduğu anda hizmetlerin takdim edilir, bu da turist arzının depolanmadığı ve dolayısıyla hizmetlerin günlük olarak her an arz edildiği anlamına gelir.
- d) Turizm arzı rekabete tabidir: yani turizm ihtiyacı tamamlayıcı (lüks) bir ihtiyaçtır ve dünyada büyük ölçüde turizm arzında katkıda bulunan üreticilerin çokluğu ile ister uluslararası düzeyde ister yerel düzeyde rekabet ruhunu güçlendiren çeşitliliği ve kapsamlılığı nedeniyle turizm ürünü olması hasebiyle diğer alternatif ürünlerle rekabete girmektedir.
- e) Turizm arzı taşınabilir değildir: Turizm ürünü ve turizm arzı tüketicilere götürülmez, bilakis tüketici ürünleri kullanmak üzere ürünün bulunduğu yere intikal eder.
- f) Turizm arzı, unsurlarının çokluğu ve çeşitliliği ile bilinir: bölgelere ve zamana göre çeşitli alanlarda farklı turizm hizmetlerinin bir araya gelmiş halidir.
- g) Turizm arzı esnek değildir veya esneklik payı azdır: çünkü turist hareketleri, turistik geceler veya turizm malının fiyatı gibi diğer değişkenlerden kolay kolay etkilenmez, bu da turizm arzının bileşenlerini değiştirmeyi zorlaştırır ve yalnızca hizmetler cihetinde iyileştirme yapılır.

3.1.4.3. Yemen'de turizm arzının oluşumunu etkileyen faktörler

Yemen'deki turizm arzının boyutunu ve oluşumunu belirleyen ana faktör, turizm talebini karşılayan hizmet ve mallar üretirken gelişmiş ilmi başarılar temelinde üretim güçlerinin geliştirilmesidir. Çünkü Turizm endüstrisi, hem gelişmekte olan hem de gelişmiş birçok ülkede ekonomik, ekonomik, sosyal ve politik kalkınma sorunları için özel nitelikte hizmetler sunmaktadır. Ancak Yemen, güçlü bir turizm arzına sahip olmasına rağmen, çok az talep görmektedir ve bu, onu etkileyen birkaç faktörden kaynaklanmaktadır; bu, öncelikle Yemenli bireyin sahip olması gereken turizm kültürü ve devletin bu arza verdiği önemdir. Turizm arz oluşumunun büyüklüğünde önemli ve başka bir faktör daha vardır ki bu da turizm ihtiyacının varlığı için bir geçit olarak turist talebinin durumudur. Turizm arzını etkileyen üçüncü bir faktör de, mal ve hizmetlerin mümkün olan en yüksek fiyattan elden çıkarılmasının mümkün olduğu turizm pazarının fiyatlarıdır. Yemen'deki turizm arzını etkileyen başka faktörler de var. Örneğin:

- Güvenlik ve politik faktörler.
- Ekonomik faktörler.
- Sosyal faktörler.

Bu nedenle Yemen'de turizm pazarında güçlü bir rekabet gelişimi olması için kıyı plajları, dağları, doğal arazisi, çeşitli iklim koşulları, kaphıcaları, çeşitli adaları ve su canlıları ... vb. nedeniyle rekabetçi bir turizm pazarı olarak kabul edilmesiyle turizm şirketlerinin ve acentelerinin rekabet gücünü korumalı ve artırmalıyız.

3.2. Turizm Pazarlamasında İzlenen Politikalar

Pazarlama politikaları, Kârlı ve yeni bir pazar endüstrisine giriş yaparak, ekonomik döngünün aşamalarını başarılı bir şekilde ele alan ana girişlerden biridir, kurallar ve temeller üzerine inşa edilmiş ve aşağıdaki aşamaları hazırlayıp belirler: Penetrasyon politikası, yayılma, dağıtım, genişleme, komuta, kontrol ve yön politikası. Bu politikaların başarıya ulaşması için genel olarak organizasyonun ve özellikle ana büyük rakiplerinin satış ilişkileri incelenerek ve takip edilerek pazarlama konumu izlenir. Kurum tarafından sağlanan ürünlerin merkezlerini (mal, hizmet, turizm pazarındaki fikirleri ve turizm şirketinin çeşitli iç ve dış pazarlarındaki kapladığı gücünü belirlemek ve bununla başa çıkmak için hangisinin

daha iyi olduğunu belirlemektir. Turizm pazarına yönelik birçok politika vardır ve bunlardan en önemlileri şunlardır (Sami, 2006):

3.2.1. Pazarlama faaliyeti için planlama politikası

Turizm faaliyetinin pazar politikası, pazarlama ile ilgili alt alanlara göre değişiklik gösterir, etkiler ve etkilenir. Turizmde pazar hedeflerine ulaşabilmek için, birbirleriyle bağlantılı oldukları tamamlayıcılık, amaç birliği ile birlikte belirli kavramlar, birbiriyle ilişkili fikir ve anlamlarla açıkça tanımlanmış politikalar olmalıdır, çünkü hepsi birbiriyle bağlantılı olup tek bir hedefe gitmektedir. Turizm işletmesi pazarlama başarısını elde etmekte ve planlama politikası bu önemli pazarlama politikalarından biridir. Çeşitli pazarlama faaliyetlerini yönlendirmedeki birincil rolü nedeniyle diğer politikalar arasında önemli bir yere sahip olup ve iki eksene dayanmaktadır:

- **Birinci Eksen:** Bu eksen, mevcut turistik olanaklarının gerekli düzeyde, miktarda ve uygun kapasitede zamanında planlanmasına ve sağlanmasına dayanmaktadır.
- **İkinci Eksen:** Bu eksen, her dönem için, yıllık olarak gelmesi beklenen toplam turist sayısının potansiyel tahminlerine dayanmaktadır.

Bu nedenle pazarlama planlama politikası, beklenen turizm hareketini mevcut turizm potansiyeli ile dengelemekle sınırlıdır. Dolayısıyla, genel olarak herhangi bir faaliyet için planlamanın önemi ve gerekliliği nedeniyle, turizm pazarlamasının etkinliğini sağlamak için sağlam bir pazarlama planının varlığı temel bir gereklilik haline gelmiştir.

Mevcut turizm olanakları ile turizm acenteleri, ajanslar ve şirketlerin ulaşmak istediği hedefler arasındaki uyumluluğa dayanan sağlam ve hedefli bilimsel planlamadan başarılı bir pazarlama çalışması yoktur. Bu çeşitli hizmetler, konaklama hizmeti (oteller), ihtiyaç hizmeti (restoranlar ve kafeteryalar), turist taşımacılığı hizmeti, pazarlama planlamacılarının, toplanma, patlama ve durgunluk dönemleri gibi turist talebinin aşamalarının geçtiği farklı zaman dilimlerini tam olarak farkında olmalarını gerektirir, bu dönemlerin her biri için özel hazırlıklar ve belirli pazarlama önlemlerine ihtiyaç duyar. Artan talep durumunda (patlama ve canlanma durumları), pazarlama faaliyeti, mevcut turist olanakları doğrultusunda birden fazla turizm modeli ve farklı turistik alanlar için turistleri teşvik etmeye odaklanmaya yönelik özel bir yön alır. Ayrıca, durgunluk aşamaları gibi talebin düşme eğiliminde olduğu

zamanlarda, pazarlama çalışmaları, turistler için en çekici turizm modeline dikkat edilmelidir.

3.2.2. Turistik ürünün kalite politikası

Turizm ürünü anlamı şunları içerir: Otel hizmetleri, halka açık turistik mağazalar, turizm şirketleri, turizm taşımacılığı, eğlence ve turizm alımları gibi turistlere sunulan her türlü hizmet.

Kalite politikası, yüksek kalitede ve doğru fiyata bir turizm ürünü sunarak turizm pazarlama politikasının genel hedeflerine ulaşmasına, turistlerin memnuniyetinin sağlanmasına ve çeşitli istek ve hedeflerinin yerine getirerek gelecekte ziyareti tekrarlamalarına katkıda bulunmak.

Bu politika, ülkenin turistik cazibe tabanını genişletmek ve çeşitlendirmek için turizm hizmetlerinin farklı segmentlerinde artan turist sayısına, çoklu isteklerine ve son zamanlarda turizm sahnesinde ortaya çıkan çok çeşitli turist stillerine uyacak şekilde sürekli geliştirilmesine dayanmaktadır.

3.2.3. Turizmi canlandırma (promosyon) politikası

Genel olarak, turizm canlandırma politikası, onları etkileyerek ve ülkeyi ziyaret etmeye motive ederek çok sayıda potansiyel turisti çekmeyi amaçlamaktadır. Bu politikanın kapsadığı programları uygulamak için geliştirilen büyük dikkat ve özen gerektiren turizm hedeflerine ulaşmayı amaçlayan en önemli pazarlama politikalarından biri olarak kabul edilir.

3.2.3.1. Turizm canlandırma kavramı:

Turizmin canlandırılması, devletin turist imajını netleştirmeyi, turistleri etkilemeyi ve isteklerini yerine getirmeyi ve hedeflerine ulaşabilmeleri için ülkeye turistik gezi yapmayı amaçlayan bir çabadır. Turizm canlandırma amaçları şunlardır:

- Turist gönderen diğer ülkelerin önünde turist ülkesi imajını gösterme.
- Uluslararası turizmin büyüme oranını yükseltme.
- Turizmin büyümesini engelleyen sorunların ve engellerin aşılması.
- Vatandaşlar arasında turizm bilincinin artırılması.

3.2.4. Turizm fiyatlandırma politikası

Turizm fiyatlandırma politikası, genel olarak bir dizi turizm modeli, özellikle tatil turizmi, gençlik turizmi ve sosyal turizm için turist talebinin büyüklüğü nedeniyle pazarlama politikaları içinde özel bir öneme sahiptir. Bu nedenle, turist davranışı genellikle turizm programı tarafından sunulan turizm hizmetinin fiyatı ile belirlenir, Düşük fiyatlar ile karakterize olan turizm programları için sözleşmelerin hareketi arttıkça turist talebi de artar. Ancak bu programların fiyatları yükselme eğilimindeyse, bu sözleşmelerin hacminde bir azalmaya ve dolayısıyla turizm talebinin düşme eğilimine yol açacaktır.

3.2.5. İnsan unsuruna güvenme politikası

İnsan unsuru tüm farklı aşamalarında turizm faaliyetlerinin ana odağıdır, planlama, pazarlama, satış ve yönetim... Vs., iş unsuru pazarlama sürecinin diğer bileşenlerinden daha az önemli değildir, kendisi de turizmin gelişmesinin bir hedefidir, bu nedenle bu insan zenginliğinin gelişmesi büyük eğitim çabaları ve çeşitli seviyeler ve disiplinler gerektirir.

İnsan unsuru, tüm turizm hizmetlerini, otelleri, seyahat ve turizm şirketlerini, halka açık turizm mağazalarını, turist taşıma şirketlerini ve turistik malları yerine getirir. Herhangi bir turizm ülkesindeki turizm işletmecilerinin çabalarını bu önemli, üretken unsuru sürekli olarak gözetmeye, denetlemeye, geliştirmeye ve eğitmeye odaklanmalarını gerektirir. Bu nedenle devlet politikası, insan unsurunun önemine dayanarak, turizm sektöründeki işçilerin seçme sürecini bir bütün olarak düzenleme eğiliminde olmuştur. Turizm pazarlaması alanında çalışanların seçilmesinin yanı sıra, özellikle turizm alanında çok sayıda çalışanlar için mevcut olmayan beceriler, yetenekler ve ihtiyaç duyduğu özel deneyimler nedeniyle bu faaliyette seçim yapmanın önemine dayanmaktadır. Bu nedenle, turizm pazarlaması alanındaki insan unsuru, birçok ülkenin turizm endüstrisine dikkat etmesi, aralarındaki rekabeti arttırması ve bu unsura çok bağlı olan modern pazarlama trendlerinin ortaya çıkması sonrasında çok özel bir önem kazanmıştır. Turizm pazarlaması başta olmak üzere tüm turizm faaliyetlerinin başarısındaki unsurdur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

4. YEMEN'DE TURİZM

Kuşkusuz, her ülkenin kendine has ayrıcalıkları vardır. Bu, ister coğrafik konum, iklim ve girintili-çıkıntılı araziler gibi Allah tarafından bahşedilmiş bir durumla alakalı olsun isterse ülkenin güzelliği veya bozuluşunu arttıran tarih, eser ve medeniyetler türünden insanoğlunun yaptığı işlerle alakalı olsun fark etmez. Yemen, gerek Orta Doğu düzeyinde gerekse küresel düzeyde olsun turizm alanında uluslararası en üst mevkiyi elde etmek için uygun olan çok büyük turizm potansiyellerine sahiptir. Bu olanaklar en iyi şekilde değerlendirildiği zaman akaryakıttan sonra ekonomik kalkınmanın anahtarı olacaktır. Artık uzmanlar, akaryakıt ihracatına en iyi alternatif olarak; bir yönden daimi kaynak olma, diğer yönden turistik arz çeşitliliği sebebiyle turizm olduğuna karar verdiler. Sahiller, dağlar, rezervler, şehirler, tarih, kültür, iklim çeşitliliği vs. gibi Yemen'e ait turizm potansiyelleri, çeşitli turistik arzlar sağlayarak yıl boyunca yaz ve kış turizmi oluşturabilir. Bu olanaklardan faydalanmak için Yemen, her bir mesleki toplumsal güç arasında, içerisinde ülkenin hedefini varacağı yere ulaştıran bir iş planına sahip bir pazarlama stratejisi üzerine işbirliği oluşturmalıdır. Böylece, uluslararası düzeyde rekabet edebilen, turizmin ihtiyaçlarını karşılayabilen ve sosyo-ekonomik yönden üretim yapabilen bir güce sahip olabilsin. Turizm pazarlaması için ideal strateji sayesinde bir marka, bir ürün yaratma ve onu Yemen turizm ürünü olarak tescil ettirmekle, ona bir vizyon vermek ve yurtdışındaki imajını yeni ve doğru bir şekilde okumak bunlar arasındadır.

4.1. Yemen'de Turizm Sektörü Realitesi ve Gelişimi

Yemen'de turizm, ekonomik ve siyasi koşulların değişmesi sonucu ortaya çıkan birçok değişim geçirdi. Tüm bu değişimler turizm sektörünün gelişimi etrafında döndü ve bu hükümetlerin tümünün, milli kalkınmada turizm sektörünün önemini ne kadar iyi idrak ettiklerini gösterdi. Bu idrak, turizm ile ilgili genişleme alanları belirleme, turizm ve diğer şeylerin ilerlemesi için stratejiler benimsemeyi de kapsayan çeşitli icraatlarda netleşti.

4.1.1. Yemen'de turizm gerçekliği

Geçmişte Yemen, gerek kuzeyde İmamet yönetimi döneminde olsun, gerekse güneyde İngiliz sömürgeciliği döneminde şiddetli bir zorluk çekti. O dönemde dış dünya ile iletişim araçları neredeyse yok gibiydi. Ülkeyi ziyaretler, bazı diplomatik heyetler ile kalıntı, tarih ve keşifleri inceleyenlerin bir kısmından oluşan temsilcilerle sınırlı oldu. Kuzeyde 26 Eylül 1962'de İmamet sistemine karşı devrim gerçekteştiği ve 30 Kasım 1967'de Güney bölgesi, İngiliz sömürgeciliğinden bağımsızlığına kavuştuğunda; orada temel alınacak ne bir altyapı ne de vatandaşların kendileri için hizmet ve imkânları vardı. Yemen'in kuzey ile güneyinde yaşanan savaş ve çatışmalardan kaynaklanan acıların yanı sıra gerekli özen -birinci derecede- istikrar ve güvenliği sağlayıp uygulama, vatandaşların gereksinimlerini karşılayan altyapı ve hizmetler oluşturma ve Yemen'in çektiği bu tecritten çıkmaya yönelikti.

Devrim ve bağımsızlığı gerçekteştirdikten sonra, Yemen için birçok kazanım gerçekteşti. Böylece havaalanı, yol, elektrik, su, hastane, okul, devlet daireleri ve diğery altyapının unsurları ile sıradan da olsa otel, ulaşım ve konaklama gibi turizm için üstyapının birtakım faktörleri bulundu. Turizme olan ilgi, milli ekonominin mühim bir kaynağı gibi aşama aşama ortaya çıkmaya başladı.

Yemen'de turizm sektörünün realitesi ve gelişim aşamaları aşağıda görüleceğı üzere şöyle ele alınabilir (Mansour, 2009):

4.1.1.1. Birinci aşama (1968-...)

Özellikle altmışlı yılların sonlarında Yemen'de yaşanan siyasi ve ekonomik durumlar, orada turizm faaliyetinin kurulmasına izin vermedi. Kuzey vilayetlerinde medya ve kültürel işlerle ilgilenenler (1968) yılında Enformasyon ve Kültür Bakanlığı Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı'na bağılı bir turizm dairesi kurmakla yetindiler. 1970 yılında, turizm işleriyle ilgili bağımsız bir idari organın oluşturulmasının başlangıcı sayılan ve 2/70 sayılı Kanun gereğince Turizm ve Tatil İdaresi kuruldu. Hemen ardından 1979 yılında 1/79 sayılı kanun gereğince, Enformasyon ve Kültür Bakanlığı'na bağılı kurumlardan biri gibi Turizm Genel Kurumu kurulmuş ve bu kanunun belirlediğı temel hedefler aşağıdaki gibi olmuştur:

- İç ve dış turizmi geliştirme.
- Ülkede turistik cazibe merkezlerinin desteklenme ve korunmasını güçlendirme.

- Turistik aktivite merkezleri kurma.
- Turizm alanındaki hizmetlerin kalitesini denetleme.

Güney vilayetlerinde benzer ve paralel bir süreç yaşandı. 1968 yılında Enformasyon Bakanlığı bünyesinde bir Turizm Dairesi ve 1972’de 72/30 Sayılı Kanun gereğince Oteller ve Rekreatyon Genel Ajansı kuruldu. 1973’te ise, daha önce faaliyet gösteren tüm kurumları içeren Turizm Genel Kurumu kuruldu. Güney vilayetlerinde faaliyet gösteren Turizm Genel Kurumu’nun temel hedefleri, Kuzey vilayetlerindeki Turizm Genel Kurumu’nunki ile benzerdir. Fakat, aralarındaki temel fark, mülkiyetti. Güney vilayetlerinde devlet, mülkiyet sahibi iken; Kuzey vilayetlerinde oteller özel sektörün mülkiyetindeydi.

4.1.1.2. İkinci aşama (1980-...)

Turizmi kolaylaştırmak ve tanıtmak amacıyla, özel sektör ile iki ülke hükümetinin birliğiyle meydana gelen karma yapıdaki Yemen Turizm Şirketi, iki ülke tarafından kurularak büyük ve ortak bir adım atıldı. Bu şirket şu hususlara odaklanmıştı:

- İç turizmi teşvik etmek.
- Etkin performans içeren şeyler aracılığıyla sektörde faaliyet gösteren resmî organları geliştirmek ve desteklemek.
- Hem turizm tanıtım aktivitelerinden yararlanma ve genişleme faaliyetlerini kolaylaştırmak hem de ülkede uluslararası turizm hareketini teşvik etmek için turistik cazibe merkezlerini hazırlamak.
- Turizm sektörü planında belirtilen projeleri bitirmek için özel ve devlet sektörüne ödeme yapmak.
- Yerel, Arap veya uluslararası, hangi kaynak olursa olsun, turizm yatırımını teşvik etmek ve bunu düzenleyen kanunları uygulamak.

Yemen Turizm Şirketi, kuzey ve güneydeki yabancı turistlerle ilgili her bir turizm etkinliğinin yönetimi ve ortak tanıtımı faaliyetine katkı sunmuştur.

4.1.1.3. Üçüncü aşama (1990 – günümüze)

Yemen birliğinin kurulmasının direkt etkisi ve 1990 tarihli 1 sayılı Cumhuriyet Kararı gereğince Turizm Bakanlığı, turizm faaliyetleriyle ilgilenen bağımsız bir bakanlık olarak kuruldu ve geniş görev ve uzmanlıklarla sorumlu kılındı. Turizmin, ülke için önemli bir faaliyet olduğu ve turizm sektörünün gelişmesi için her bir uluslararası turizm ve yabancı yatırımı teşvik etmeye çalıştığı doğrulandı. Ne var ki, 1991’de bu bakanlık, “Kültür ve Turizm Bakanlığı” olacak şekilde Kültür Bakanlığı ile birleştirildi. Bunu 1993’te “Turizm Genel Kurulu” adında bağımsız bir kurulun kurulması takip etti. Bu, Kültür ve Turizm Bakanı’nın gözetimine tabi tüzel kişilik ve bağımsız bir mali sorumlulukta müstakil bir heyetti. Bu kurulun en önemli görevleri şunlardı:

- Turistik tesisleri denetleme ve kontrol etmek.
- Turist/turizm ücretleri teklif etmek.
- Turizm ruhsatları çıkarma ve hizmet ücretlerini kontrol etmek.
- Turizmin ve turistik tesislerin görevlerini düzenlemek.
- Rehabilitasyon için uzmanlaşmış enstitü ve merkezler kurmak.
- Turizm polisinin görevlerini düzenlemek.

2001’de Turizm ve Çevre Bakanlığı kuruldu ve daha önceki görevlerini aynen korudu. Ancak turizmin kurumsal statüsü 2003’te Kültür ve Turizm Bakanlığı çerçevesinde olduğu gibi geri döndü. 2006’da ise turizm sektörü, “Turizm Bakanlığı” adı altında çevre ve kültür sektörlerinden ayrıldı.

4.1.2. Yemen’de turizm sektörünü denetleyen örgüt

Turizm sektörüne gösterilen önemin -ki bu da geçen asırda altmışlı yılların sonu ve yetmişli yılların başından itibaren Yemen’de turizm dönemini kapsıyor- Yemen’de turizm faaliyetini denetleyen resmi bir kuruluşun kurulmasına gösterilen öneme yansıdığını belirttik. Bu durum, başlangıçta sıradan bir iş iken daha sonra Yemen’in hem kuzey hem de güney kesiminde turizme duyulan ilginin artmasına bağlı olarak ilerledi. Bu organizasyon, turizm faaliyetlerini düzenleyen yasaların eşlik ettiği kamu ve özel turizm kurumları, turizm acenteleri ve turizmle ilgilenen derneklerin kurulması ile belirginleşti.

Aşağıda görüleceği üzere Yemen'de turizm sektörünü denetleyen örgütü sunmaya çalışacağız (Mansour, 2009):

4.1.2.1. Turizm sektörünü denetleyen organizasyonun gelişimi

- 1968 yılında Kuzey Yemen'de Enformasyon ve Kültür Bakanlığı Halkla İlişkiler Genel Müdürlüğü 'ne bağlı turizmle ilgili bir daire kuruldu.
- 1970 yılında Kuzey Yemen'de turizm işlerine has bağımsız bir idari organ olarak "Turizm ve Tatil İdaresi" kuruldu.
- 1972 yılında, Güney Yemen'de "Saîde Turizm Şirketi" adında bir turizm genel kurumu kuruldu.
- Turizmi denetleme ve kalkındırma; tarihi turistik yerler ile anıtları koruma; gelenek-görenek, iş ve el sanatları ve çevreyi koruma gibi kültürel mirasları muhafaza etmek amacıyla 1979'da kuzeyde Enformasyon ve Kültür Bakanlığı'na bağlı "Turizm Genel Kurumu" kuruldu. Bu kurum, 1990'a kadar resmi bir turizm organizasyonu olarak devam etti.
- 1981 yılında kuzey ile güney arasında ortaklaşa Yemenle ilgili turizm şirketi kuruldu. Bu şirket, turizmi tanıtmaya faaliyetini gerçekleştirdi ve Yemen'i kuzeye ve güneye tanıtmak için kitap, turist rehberi, broşür ve turist filmi gibi en önemli bazı turistik yayınlar çıkardı.
- 22 Mayıs 1990'da Yemen birliği gerçekleşti ve bu uygulamayla birlikte kuzeydeki "Turizm Genel Kurumu" ile güneydeki el-Arabiyye es-Saîde ve Yemen Ortak Turizm şirketlerinin yerini alması için birlik hükümetinin ilk bakanlık teşkilatı bünyesinde ilk Turizm Bakanlığı kuruldu. Ancak, bu bakanlığın faaliyeti çok sınırlıydı.
- 1991 yılında Turizm Genel Kurulu, turizm faaliyeti ve çeşitli kurumlarından sorumlu bağımsız bir teşkilat olarak kuruldu. Bu kurulun yerine getirdiği konular şunlardı: Yemen için yurtdışında turizm tanıtımı yapma, turizm istatistikleri ve çalışmaları hazırlama, ülkenin turizm kalkınma planlarını hazırlama, hem kardeş ve dost ülkeler hem de bölgesel ve uluslararası turizm kuruluşları ile turizm üzerine işbirliği ilişkilerini geliştirmek. Buna ilaveten yetiştirme amacıyla uzmanlaştırılmış enstitü ve merkezler kurma, turizm ve otelcilik alanında Yemenli kadroları eğitme, ülkedeki kurul ve turizm faaliyetine ilişkin taslak yönetmelik, kural ve kararları hazırlamak.

Bu kurul, Turizm Bakanlığı, Turizm Genel Kurumu ve Yemen Ortak Turizm Şirketi'nin yerini aldı. Çünkü, broşür, turist rehberi, harita, kartpostal ve afiş gibi bir dizi yayın yayınladı ve uluslararası turizm sergilerine katıldı. Ayrıca Avrupa Topluluğu (EC), Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Dünya Turizm Örgütü (WTO) gibi bazı uluslararası kuruluş ve organlarla işbirliği yaptı. Birçok araştırma ve inceleme yürüttü. Genel Kurul, uluslararası kuruluş ve organlarla aşağıdaki işbirliği programlarından da yararlanmıştı (El-Hada, 2000):

- Turizm Genel Kurulu'na bilgisayarlar temin etmek ve kurulun birçok görevini tatbikinde faaliyetini artırmaya yardımcı olan bir dizi eğitim programı uygulamak.
- Resmi turizm teşkilatı ile özel turizm tesisleri arasında birçok seminer ve tartışma grupları düzenleyerek olumlu işbirliği ilişkilerini geliştirmek.
- Yemen Turizm ve Seyahat Acenteleri Derneği, Yemen Oteller ve Turizm Birliği'nin kurulmasına ve Arap Oteller Birliği'ne üyeliğini kazanmaya; Yemenli Turist Yazarlar Birliği'nin kurulmasına ve Arap turist yazarlarının üyeliğini kazanmaya katkıda bulunmak.
- Yemen turizmi için Yemen kültür ve medeniyetini ifade eden bir amblem ve sembol tasarlamak.
- Yönetimin, turizm sektörüne ilgisini destekleme ve onu milli ekonomide önemli sektörlerden biri olarak görmek.
- Turizm işleri ile ilgili 1994 tarihli 22 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kanun Kararı'nın uygulanması amacıyla 1996 tarihli 205 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile 1996'da Turizm Yüksek Kurulu kuruldu (Resmi Gazete, 1994 Tarihli (22) Sayılı Turizme Dair Kanun Hükmünde Kararname, 1994).
- Turizm Genel Kurulu, uluslararası kurum ve kuruluşlar ile birlikte işbirliğini oluşturan çalışma ve araştırma tavsiyelerinin uygulanması amacıyla 1997 tarihli 244 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile Turizm Tanıtım Kurulu kuruldu. Turizm tanıtım fon ve işlerinin kurulmasını da içeren 1999 tarihli 3 sayılı Cumhuriyet Kanun Kararı çıkarmakla kurulun statüsünü güçlendirdi (Resmi Gazete, 1999 tarihli (3) sayılı Turizmin Teşviki Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 1999).

- Hükümeti oluşturmaya ilişkin 2001 tarihli 46 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı gereğince “Turizm ve Çevre” adıyla yeni bir bakanlık kurulmasıyla 2001 yılında Yemen'de turizmi denetleyen organizasyonda köklü bir değişiklik meydana geldi. Ayrıca Turizm Tanıtım Kurulu'na ek olarak Turizm Kalkındırma Kamu Kurumu ve Çevre Koruma Kamu Kurumu kuruldu.
- 2006'da, önceki iki bakanlık birbirinden ayrıldı ve Turizm Bakanlığı başlı başına bir yapıya dönüştü.

4.1.2.2. Yemen'de turizm sektörünü düzenleyen kanunların gelişimi

- Geçen yüzyıl altmışlı yılların sonunda turizmi denetleyen örgütü yöneten kararların çıkarılması, idare veya kurumlar ile sınırlıydı.
- 1990'da, Güney Yemen'in turizm faaliyetlerini düzenleyen Aden'deki turizme ilişkin 16 sayılı kanun çıkarıldı.
- 1993'de Turizm Genel Kurumu'nun kurulması için 51 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı çıkarıldı. Bu kararda kurumun adı, yerleşim yeri, hedef, görev ve yetkileri, kaynaklar ve idare meclisi ile önceki teşkilatların yerine geçmesi belirlendi (Resmi Gazete, 1993 tarihli (51) sayılı Kanun Hükmünde Kararname, 1994).
- 1994'de, Turizm Yüksek Kurulu'nun kurulmasını belirleyen ve onun görev alanlarını tanımlayan, otel ve turizm işletmeleri ile turist rehberliği mesleğini düzenleyen turizm ile ilgili 22 sayılı kanun çıkarıldı.
- 1995 'de Kültür ve Turizm Bakanı tarafından Turizm Genel Kurumu'na ilişkin çıkarılan yönetmelikte kurumun yetkileri, yurt içi ve yurt dışında şube, ofis ve turizm acenteleri kurma olanaklarıyla birlikte bağımsız tüzel kişilik şeklinde tanımlandı. Bu kurumun üstleneceği görev ve uzmanlıklar, organizasyon yapısının geliştirilmesi, çeşitli düzeylerdeki yetkilerin işlevleri, kurum şubelerinin valiliklerdeki görevleri ile heyette çıkarılacak yönetmelik tasarıları ile tanımlandı. Ayrıca turizm ve seyahat şirketlerine/acentelerine yapacakları işler ve onlara lisans verme şartlarını tanımlayan ruhsatların verilmesini düzenleyen bir yönetmelik çıkarıldı Bunda uyulması gereken hususlar ile bu yönetmeliğin ihlali durumunda verilecek cezalar belirtilerek üç kategori yapıldı (Turizm Genel Müdürlüğü Ve Valiliklerdeki Şubeleri İçin Yönetmelik, 1995).

- 1996'da Bakanlar Kurulu Başkanı tarafından 1994'de çıkarılan 22 sayılı Turizm Kanunu gereğince Turizm Yüksek Kurulu ve çalışma sisteminin oluşturulması amacıyla bir yasa çıkarıldı.
- 1999'da çıkarıldığı hedefleri içeren turizm tanıtımı kanunu çıkarıldı. Turizm Teşvik Fonu'nun kuruluş, yönetim, görev ve yetkileri, mali sistemi belirlendiği gibi Turizm Tanıtım Kurulu'nun teşkilat ve uzmanlık alanlarını belirlendi. Bunun için de görev alanlarını tanımladığı bir uygulama müdürü atanmasını şart koştu (Resmi Gazete, Turizmi Teşvik Kanunun Çıkarılması, 1999).
- 1999'da, turizm hedeflerinin tanımlandığı diğer bir kanun çıkarılarak Turizm Yüksek Konseyi teşkilatı, görev ve uzmanlıkları belirlendi. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanı'nın görevi, turizm tesisleri ve turist rehberlerinin işleri ve bu kanunda yer alan bir kısım maddelerle ilgili hükümlerin ihlaline karşı cezalar tanımlandı. Son kısımda ise, turizm ile ilgili 1994 tarihli 22 sayılı Kanunu yürürlükten kaldırıldı (Resmi Gazete, Turizmi Teşvik Kanunun Çıkarılması, 2000).
- 2000 yılında, 1999 tarihli 3 sayılı Kanunun turizm tanıtımı ile ilgili bazı hükümlerinin değiştirilmesi hakkında kanun çıkarıldı. Turizm Tanıtım Fonu için yeni bir yapı ve maddeler, Denetim ve Muhasebe Kurumu ile Maliye Bakanlığı'nın kontrol ve denetimlerine tabi tutulma sı ve turizm tanıtımı için uygulama müdürünün nasıl seçilmesi hususları belirlendi (Turizm Genel Müdürlüğü Tüzüğü, 2001).
- 2001'de Turizm ve Çevre Bakanlığının yönetmeliğine ilişkin bir Cumhurbaşkanlığı kararı çıkarıldı. Kararda bakanlığın amaçları, yerine getireceği görev ve uzmanlıkların yanı sıra bakanlık yöneticilerinin görev ve uzmanlıkları, teşkilat yapısı, içerdiği kamu dairelerinin görev ve faaliyetleri ve bakanlığın valiliklerdeki ofisleri belirlendi. Kararda ayrıca Turizm Genel Kurumu'nun yürürlükten kaldırılmasını ve Turizm ve Çevre Bakanı'nın kurumun bütçe kalemlerinin Turizm ve Çevre Bakanlığı ile Turizm Kalkınma Genel Kurumu divanlıklarına ve başkent sekreterliğindeki bakanlık ofisleri ile valiliklere yeniden

dağıtılmasını şart koşmuştur (Turizm Tanıtma Kurulu Yürütme Yönetmeliği, 2001).

- Turizm ve Çevre Bakanlığı, 2001'de Turizm Kalkınma Genel Kurumu'nun kurulması için bir Cumhurbaşkanlık karar tasarısı sunarak kurumun amaçları, faaliyetleri, kaynakları ve yönetim kurulu teşkilatını belirledi. Ayrıca kurum için icra organı, teşkilat yapısı ve kurum başkanının teklifi üzerine Turizm ve Çevre Bakanı'nın kararının çıkarıldığı bir yönetmeliğin olmasını şart koştu (Turizm Genel müdürlüğü, Sayı (2) , 1994).
- 2001'de Başbakan tarafından turist, otel, turizm ve eğlence tesislerinde konaklama, müze ve arkeolojik yerlere girişler ile ilgili ücret tarifelerini belirleyen bir karar çıkarıldı.
- 2001'de Turizm Tanıtma Kurulu, Konseyin icra tüzüğüne ilişkin Başbakan'ın bir karar taslağını sundu. Bunda kurulun oluşumu; kanun, görev alanı, teşkilat yapısı, kapsamındaki dairelerin görev ve uzmanlıkları, fonun kaynak ve yönetimine göre belirlenmiştir (Genel Yatırım Kurumu, 1991 tarihli (2) sayılı Yatırım Kanunu ve değişiklikleri, Çeşitli Basın). Yanı sıra bu Kurul, Tanıtma Kurulu'nun icra organının teşkilat yapısını ve çalışanlarının şartnamelerini, hak ve görevlerini belirleyecek şekilde, Turizm ve Çevre Bakanı tarafından bir karar çıkaran Tanıtım Kurulu idari sisteminin bir taslağını sundu (Turizm Genel Müdürlüğü Raporları).

Turizmi denetleyen resmi organizasyonun gelişimi ve turizm çalışmalarını düzenleyen kanunların gelişiminden hareketle şunları gözlemleyebiliriz:

- Önemli ekonomik sektörlerden biri olarak turizm sektörüne önem gecikti, çünkü yetmişli yıllardan sonra görevleri yurtiçinde turizm kitapçık ve yayınları çıkarmakla sınırlı olan Turizm Genel Kurumu'nun kurulmasına kadar herhangi organizasyon açıkça bir görev üstlenmedi. Aynı şekilde yetmişli yılların ortasına kadar turizm işlerini düzenleyen herhangi bir yasa da çıkarılmamıştı.
- Başlangıçta kurulan resmi turizm örgütünün amaç ve hedefleri belirlendiği halde, oynadığı rolün ve yaptıkları görevler ile peş peşe gelen düzenleme ve değişikliklerin organizasyona yansımalarının önemi anlaşılmadan, -bazı ülke

örgütlerinden alınma gibi- başkaları için taklit niteliği hakim olduğu için iyice araştırılmadı. Kanunlar da araştırmalardan nasibini almadı.

- Turizm sektöründeki resmi kuruluş ve kanun istikrarının olmayışı, genel olarak turizm alanındaki işçiler ile resmi organizasyondaki işçiler arasında kafa karışıklığına sebep oldu. Nitekim çaba dağılımı, vazife istikrarı bilincinin olmayışı ve bu organizasyonlar arasında görev çatışmalarına yol açan kuruluşlar çoğaldı ve yasalar, görevler, pozisyonlar, işlevler ve amaçlar değişti.
- Yemen'de turizm kuruluş ve yasalarında art arda meydana gelen değişiklikler - görev, pozisyon ve uzmanlıklar türünden- turizm çalışmalarına ilişkin tecrübe biriktirme ve bilgiyi derinleştirmeye yardımcı olmadı. Hem turizm kuruluşunun, düzenlemeler ve vazife değişiklikleri ile uğraşmasının bir sonucu olarak işlevsel verimliliği artırmak için eğitim ve niteliğe ihtiyaç duyulan eksiklikleri belirleyemedi ve birçok mali imkanların eksikliği çerçevesinde bu, turizme olan resmi alaka ve kalkınmada düşüşe neden oldu. Bu durum, kuruluşun Avrupa Topluluğu, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ve Dünya Turizm Örgütü gibi uluslararası kuruluş ve örgütler tarafından **sunulan yeterlilik ve** eğitim fırsatlarından yararlanmasını sağlayamadı.
- Turizm işinin gereklerini ve önceki kanun ve yönetmeliklerin amaç ve hükümlerini temkinli bir şekilde incelemeksizin, turizm işleri ile ilgili bazı kanun ve yönetmeliklerin çıkarılmasını hızlandırma süreci, hedef, görev ve uzmanlık tanımları yönünden kanun ve yönetmelikler arasında çelişki ve ikilik varlığına yol açmıştır.
- Düzenleyici ve yasal değişiklikler, dış kuruluşların yürüttüğü çalışma önerilerini uygulamak için geldi. Amacı, turizmi denetleyen teşkilatı geliştirmek, aktivitesini artırmak ve resmi turizm örgütünün mali ve insani yönden desteklenmesine sevk edecek olan milli ekonominin önemli bir kolu olarak turizm sektörüne olan ilginin seviyesini artırmaktı. Ancak işler, özüne önem verilmeksizin biçimsel bir nitelik aldı. Şöyle ki, bu çalışmaların öneri ve tatbikatı için amaç ve gereklilikler iyi anlaşılmadan, yetkililer turizmin önemi konusunda ikna olmadan, denetleme örgütlerinin oynayacağı rol bilinmeden ve bu örgütler ve çalışanları için hedef, görev ve şartların yeterli bir çalışma ve tanımlamaları

yapılmadan, ÷lkedeki turizm faaliyetini denetlemek için bazı kanun ve yönetmelikler çıkarıldı ve ilgili kuruluşlar oluşturuldu. Turizmi denetleyen resmi kuruluşlar, hâlâ kaynak üretmekten çok kaynak tüketen kuruluşlar olarak gör÷l÷yor.

4.1.3. Turizm sektörünün gelişiminin göstergeleri

Günümüzde turizmin önemi ve yeri, özellikle de turizmin hedefine ilişkin çeşitli kaynaklar ve kıymetli unsurlardan faydalanmakla elde edilebilecek şeyler büyük bir şekilde artmaktadır. Yemen için turizmin önemi, doğal ve ekonomik kaynaklarındaki azlık nedeniyle artmaktadır. Ancak, turizm, kalkınma plan ve programlarında ve yasama kanunlarında istenen kalkınmayı gerçekleştirmek amacıyla sürdürülebilir bir kaynak oluşturmak için ekonomik ve hizmet öncelikleri çerçevesinde henüz layık bir ilgi ve yeri bulamamıştır.

Turizm sektörünün önemi nedeniyle, eski Amerika Başkanı Jimmy Carter'ın 1993 yılında Yemen ziyareti esnasında söylediklerini aktarıyoruz: “Yemen, değerli bir turizm hazinesidir. Şayet bu sektöre önem gösterilirse geliri, petrolden de başka kaynaklardan da fazla olacaktır” (Turizm Genel müdürlüğü, Turizm Dergisi, Sayı (2), 1994). 1991 tarihli 22 sayılı Yatırım Kanunu ve düzenlemeleri turizmin statüsünü, sanayi ve enerji -petrol ve gaz hariç-, tarım ve balık da dahil olmak üzere hayvancılıktan sonra yatırımlara teşvik etmekle ilgilenen üçüncü sektör olarak belirledi (Genel Yatırım Kurumu, 1991 tarihli (2) sayılı Yatırım Kanunu ve değişiklikleri, 1991).

Burada, turizm sektörü ve kalkınma için ekonomik bir kaynak olarak turizmin öneminin belirdiğı bir dizi göstergeyi ele alacağız. Bunlar aşağıdaki şekildedir:

4.1.3.1. Yemen'e gelen turist sayısı göstergesi

Bu gösterge, 2008-2014 döneminde dünyanın çeşitli yerlerinden Yemen'e gelen turist sayısı bakımından turizm sektöründeki gelişmeyi göstermektedir ve bunu aşağıdaki tablodan açıklayabiliriz:

Tablo 2: 2008-2014 yılları Yemen'e gelen turistlere ilişkin yıllık büyüme oranı

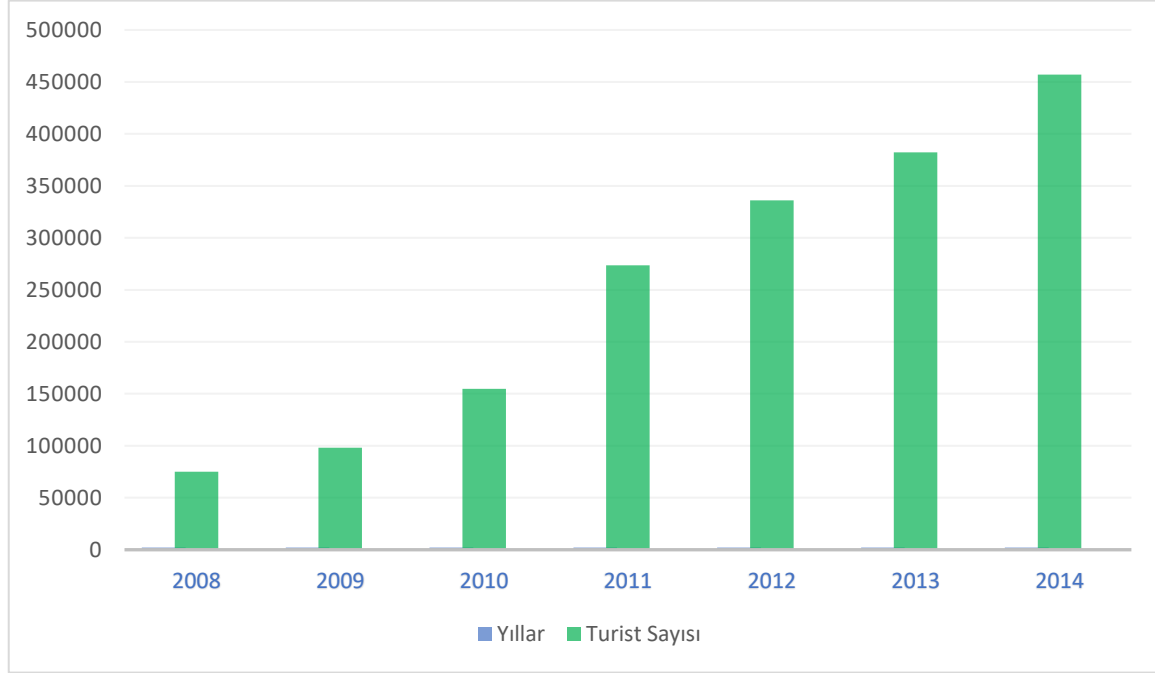
Yıllar	Turist Sayısı	Yıllık büyüme oranı%
2008	75146	—
2009	98020	%30.4
2010	154667	%57.8
2011	273732	%77
2012	336070	%22.8
2013	382332	%13.8
2014	456908	%19.5

(Turizm bakanlığı. 2008-2014 Yıllar için yıllık istatistik raporları)

Yukarıdaki tablo, Yemen Cumhuriyeti'ne dünyanın dört bir yanından gelen turist sayısının yıldan yıla bu sayılardaki artışa bağlı olarak meydana gelen gelişmeyi göstermektedir. 2009 yılında turist sayısındaki artış 2008 yılına kıyasla yaklaşık 22874 turiste ve yıllık büyüme oranı da %30,4'e ulaşmıştır. Bu büyüme 2010 yılında 2009'a kıyasla devam etmiş, böylece 56.647 turist sayısı ile bu oran % 57,8'e ulaşmıştır. 2011 yılı içerisinde 2010'a kıyasla sürekli turist sayısındaki artışa bağlı olarak yaklaşık 119065 turist ile %77 oranına ulaşması bir istisna olmadı. 2012 yılında 2011 yılına göre büyüme devam etti ve 62.338 turist sayısı ile %22.8'lik bir orana ulaştı. 2006 yılında 2005'e kıyasla 46262 turist sayısı artarak %13,8 büyüme oranına ulaşması devam etti. 2007 yılında 74576 turist sayısı artarak, 2013 yılına nazaran artış %19,5 oranına ulaşmıştır. Dolayısıyla, Yemen'e gelen turist sayısının sürekli yıllık artışı, ortalama yıllık büyümenin %37'ye ulaştığını açıkça görülmektedir ve bu ortalama büyüme, bir turizm ülkesi olarak Yemen'i ziyaret etme talebinin arttığına işaret etmektedir.

Yukarıda sunulanlar aşağıdaki şekil ile gösterilebilir:

Şekil 5: 2008-2014 yılları Yemen'e gelen turistlere ilişkin yıllık büyüme oranı



(Tablo 2 verilerine göre)

Turistlerin Yemen'e rağbet etmesini aşağıdaki nedenlere bağlayabiliriz:

- Avrupalılar başta olmak üzere Şüphesiz doğanın güzelliğinde, medeniyet ve tarih mirasında zevk ve rağbet bulan yabancı turistlere sunulan Yemenli turizm ürününün çeşitli cazip unsurlarının yer aldığı yeterlik.
- Turizm pazarlama faaliyetlerinin, Yemen'e turist ihraç eden ana pazarlara doğrudan etkisi.
- Mevcut turizm hizmetlerinin arzı ve turizme hizmet sağlayan altyapı hizmetleri yönünden göreceli iyileşme.
- Başta Avrupa ülkeleri olmak üzere dünyanın çeşitli ülkeleri ile Yemen arasındaki sıcak dostluk ilişkilerinde istikrar ve gelişme yaratan ve Yemen'in dünya ülkeleriyle birlikte izlediği açılım politikası.

Burada, turistlerini Yemen'e ihraç eden en önemli ülke ve bölgeleri ele alacağız; bölge veya ülkenin işgal ettiği konumu öğreneceğiz ve daha sonra bu ülkeleri şu şekilde tertip edeceğiz:

Tablo 3: Bölgelere Göre Yemen'e Gelen Toplam Turist Sayısı

Yıllar	Avrupa	Orta Doğu	Kuzey ve		Afrika	Asya	Avustralya	Toplam
			Güney	Amerika				
2008	25857	34704	3509		4867	5753	456	75146
2009	15828	64887	4429		1573	10835	468	98020
2010	13733	105248	12932		6752	15589	377	154631
2011	28608	178734	17099		7798	40760	733	273732
2012	26456	240703	18253		10449	39032	1177	336070
2013	32788	281206	18771		10204	38367	996	382332
2014	43488	324819	26757		13538	46678	1628	456908
Toplam	186758	1230301	101750		55181	197014	5835	1776839
Oranı	%10.5	%69.2	%5.7		%3.1	%11	%33	%100

(Turizm bakanlığı. 2008-2014 Yıllar için yıllık istatistik raporları)

- Orta Doğu bölgesi, 2014 yılında % 26,4 oranında en yüksek turist giriş yüzdesine ulaşarak Yemen'e turist ihracatı sıralamasında ilk sırada yer aldı. Bu oran, 2008 yılında toplam turist sayısı ve en düşük toplam turist yüzdesi olan % 6.5 oranıdır.
- Asya kıtası, 2014 yılında % 23,7 oranla en yüksek turist giriş yüzdesine ulaşarak Yemen'e turist ihracatında ikinci sırada yer aldı. Bu oran 2008 yılında toplam turist sayısı ve en düşük toplam turist yüzdesi olan %5.1 oranıdır.
- Avrupa kıtası, 2014 yılında %23,3 oranla en yüksek turist giriş yüzdesine ulaşarak Yemen'e turist ihracatında üçüncü sırada yer aldı. Bu oran 2010 yılında toplam turist sayısı ve en düşük toplam turist yüzdesi olan %12.4 oranıdır.
- Amerika kıtası dördüncü, Afrika kıtası beşinci ve Avustralya kıtası altıncı sırada yer aldı.

Suudi Arabistan - Mısır - Ürdün – Irak'tan oluşan Orta Doğu'dan coğrafi, dini, kültürel ve tarihi bağlara ve ortak ekonomik menfaatlere kadar olan turist girişlerinin artmasının pek çok nedeni vardı. Bu da Arap turizmi ürününün, hem küresel turizmde hem de talep hacmi artışında önemli bir etken olarak Araplar arası turizmin gerçekleştirilmesinde entegre edilmesinin gerekliliğini ve önemini teyit etmektedir.

Asya ve Avrupa kıtasına ve kapsadıkları ülkelere -sırasıyla- (Hindistan, Pakistan, Endonezya) ve (İngiltere, Fransa, İtalya) gelince, yükselişin nedenleri şunlara dayanır:

- Turizm ulaşım maliyetlerini azaltan Yemen'e olan coğrafi yakınlık -ki Afrika kıtası da bu nedene binaen onunla ortak olmaktadır-
- Avrupa'nın, Yemenin konumu ve medeniyetine olan büyük ilgisi. Bunu özellikle Avrupa'dan gelenlerin, eski Yemen uygarlığı, mirası ve Yemen yaşam tarzı hakkındaki kültürel ve tarihi bilgilerini arttırma gibi turizm amaçları belirlemektedir.
- Turizm tanıtım ve merkezinin Asya ve Avrupa pazarları üzerindeki doğrudan etkisi.

Amerika ve Avustralya'dan Yemen'e turist girişinin düşük olmasının nedenleri, coğrafi uzaklığın yüksek ulaşım maliyetlerine dayanır. Amerika kıtasından gelen turizmin amaçları anlaşmalar, ticaret anlaşmaları, araştırma çalışmaları, petrol ve diğer kaynakların araştırılması ve çıkarılması gibi özel faaliyetlerle sınırlıdır. Önceki analizimize göre, Yemen'e turist ihraç eden turizm pazarı sahasının, Arap pazarlarının bir kısmıyla sınırlı olduğu bize görünüyor.

4.1.3.2. *Turist geceleri göstergesi*

Bu endeks, Yemen'e gelen turistin geçirdiği turist gecelerindeki büyüme açısından turizm sektöründeki yaşanan gelişmeyi göstermektedir ve bunu aşağıdaki tablodan şöyle açıklayabiliriz:

Tablo 4: *Turist Gecelerin Sayısını ve (2008-2014) Yılları Büyüme Oranları*

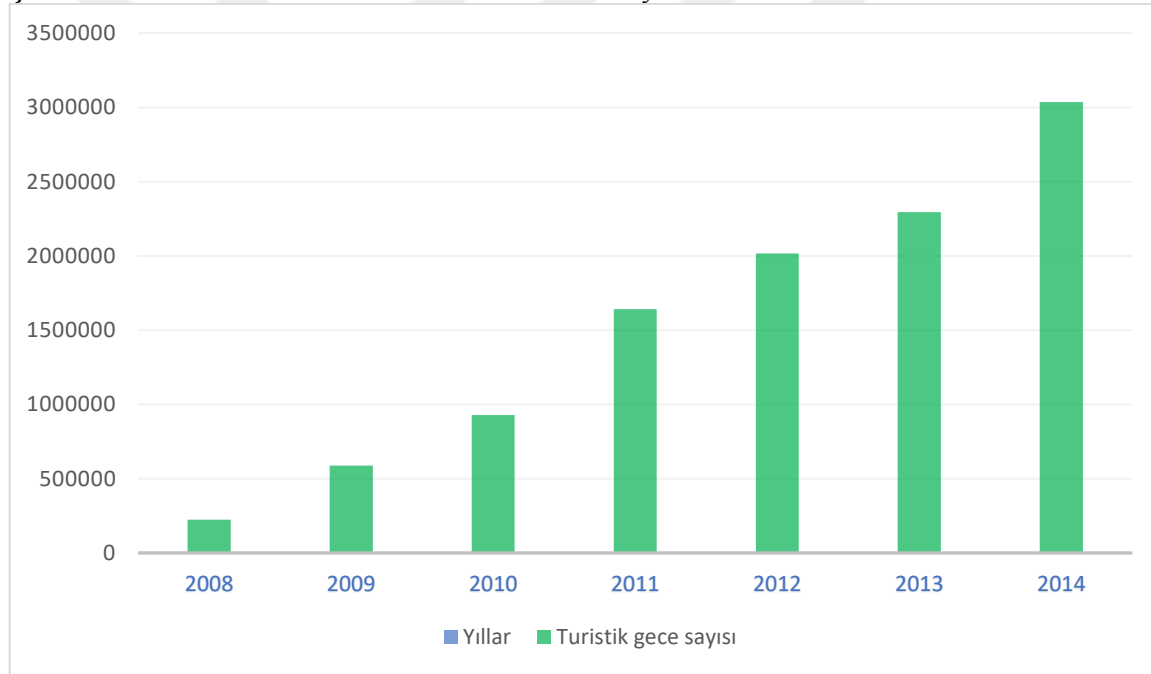
Yıllar	Turistik gece sayısı	Yıllık büyüme oranı%
2008	224165	—
2009	588120	%162.3
2010	928002	%57.8
2011	1642392	%77
2012	2016994	%22.8
2013	2293992	%13.7
2014	3035120	%32.3

(Yıllara Ait Yıllık İstatistik Defterlerinin Verilerine Göre Araştırmacının Hesaplanması (2008-2014))

Yukarıdaki tablo, Yemen'e gelen turistlerin geçirdikleri turistik gece sayısındaki sürekli artışı göstermektedir. 2009 yılı boyunca turist gecesi sayısındaki artışın 2008 yılına

kıyasla 363955 olduğu ve % 162,3'lük büyüme oranı görülmüştür. 2010'da turist gecesini sayısı 339882 artarak 2009'a kıyasla % 57,8 büyüme oranına ulaştı. Turist gece sayısındaki artış, 2011 yılı boyunca 2010 yılına göre 714.390 turist gecesine ulaşarak % 77 artışla devam etti. 2012'de turist gecesini sayısı 2011'e nazaran 374602 artarak % 22.8 oranına ulaştı. 2013'de bu sayı artışı devam ederek 2012'ye göre 276998 artarak % 13.7 oranına ulaştı. 2014'de bu sayı 2013' e göre 741128'e ulaşarak %32.3 oranına ulaştı. Böylece, bu göstergenin yıllık ortalama büyümesinin %60'a ulaşarak Yemen turizm sektöründeki gelişmeyi teyit eden bir orana ulaştığını görüyoruz. Bunu aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz:

Şekil 6: 2008-2014 Yıllarına Ait Turistik Gece Sayısını Göstermektedir



(Tablo 4 verilerine göre)

4.1.3.3. Toplam turizm harcama göstergesi

Bu gösterge, Yemen'e gelen turistin harcadığı toplam turizm harcamalarındaki büyüme açısından turizm sektöründeki gelişmeyi göstermekte ve bunu aşağıdaki tablodan şöyle açıklayabiliriz:

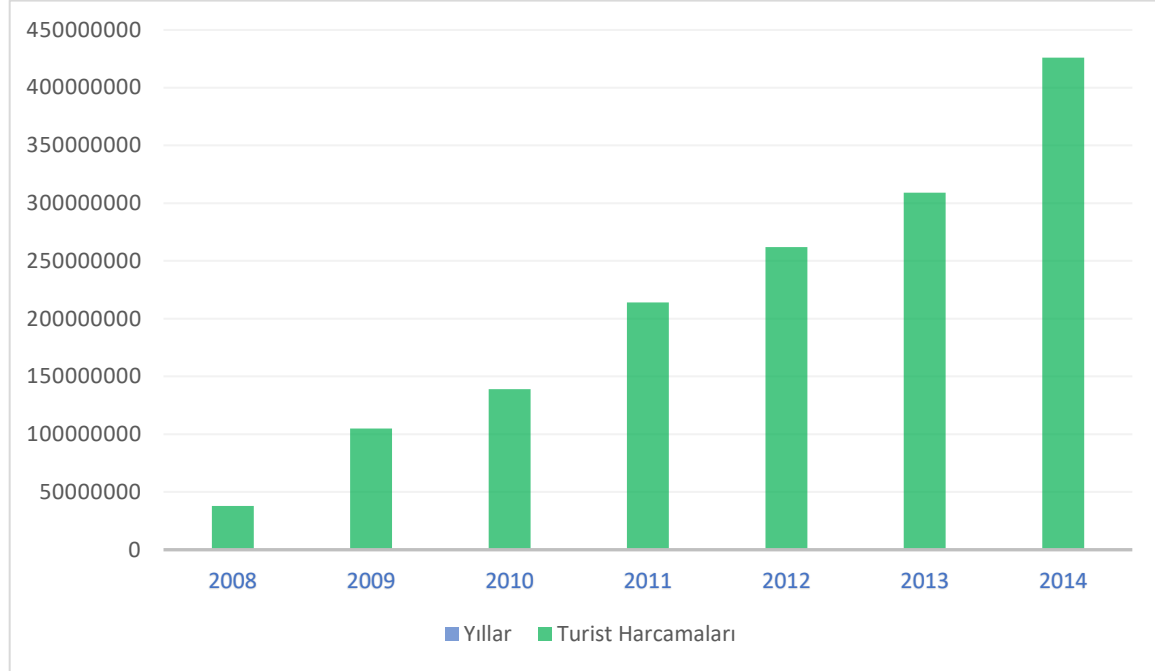
Tablo 5: Milyon Dolar Cinsinden Toplam Turizm Harcamasını

Yıllar	Turist Harcamaları	Yıllık büyüme oranı%
2008	38	—
2009	105	%176
2010	139	%32.4
2011	214	%54
2012	262	%22.4
2013	309	%17.9
2014	426	%37.9

(Yıllara Göre Yıllık İstatistik Defterlerinin Verilerine Göre Araştırmacının Hesaplanması (2008-2014))

Yukarıdaki tablo, turizm harcamalarının yıldan yıla artmaya devam ettiğini göstermektedir. 2009 yılı boyunca harcamalardaki artışın 2008 yılına kıyasla % 176 büyüme oranıyla yaklaşık 67 milyon dolar olmuştur. 2010'da harcamalardaki artışın 2009'a kıyasla % 32.4 büyüme oranıyla yaklaşık 34 milyon dolara ulaşmıştır. 2011'de bu artış devam ederek 2010'a göre % 54 büyüme oranıyla 75 milyon dolara ulaşmıştır. 2012 yılı artış hızı 2011'e göre % 22.4 büyüme oranıyla yaklaşık 48 milyon dolara ulaşması istisna olmadı. 2013'de bu yükseliş 2012'ye göre % 17.9 büyüme oranıyla 47 milyon dolara ulaştı. 2014'de bu yükseliş 2013'ye göre % 37.9 büyüme oranıyla 117 milyon dolara ulaştı. Böylece, bu göstergenin toplam turizm harcamalarının sürekli büyümesi, yıldan yıla yıllık ortalama % 56,8 büyüme oranına ulaşarak Yemen turizm sektöründeki gelişmeyi teyit eden bir orana ulaştığını göstermektedir. Bunu aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz:

Şekil 7: Toplam Turizm Harcamaları Milyon Dolar olarak



(Tablo 5 verilerine göre)

4.1.3.4. Turizm nakit gelirlerinin Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'ya oranı

Bu gösterge, turizm sektörü gelirlerinin GSYİH'ye oranındaki gelişimi göstermektedir ve bu şu şekilde açıklanabilir:

Tablo 6: Turizm Gelirlerinin GSYİH'ye Oranını ve Büyüme Hızı Milyon Dolar Olarak

Yıllar	Turist nakdi gelirleri	GSYİH	Oran (%)	Büyüme oranı
2008	38	2242.29	%1.7	—
2009	105	2233.95	%4.7	%176
2010	139	2256.12	%6.2	%32.4
2011	214	2337.07	%9.2	%54
2012	262	2363.71	%11.1	%22.4
2013	309	2390.40	%12.9	%17.9
2014	426	2411.50	%17.7	%37.9

(Yıllara ait yıllık istatistik defterlerinin verilerine göre araştırmacının hesaplanması (2008-2014))

GSYİH oluşumunda turizm gelirlerinin katkısının artmaya devam ettiği yukarıdaki tablodan açıkça görülmektedir. Turizm gelirlerinin GSYİH'ye ortalama yıllık katkısı oranı

%9.1'e ulaşmıştır. Bu katkı oranı 2008'de % 1.7 olmuştur. 2009 yılında bu oran 2008 yılına göre yaklaşık %4.7'ye ulaşırken; 2010'da 2009'a göre yaklaşık % 6.2'ye ulaşmıştır. 2011'de büyüme oranı 2010'a göre yaklaşık % 9,2'ye ulaşırken; 2012'de bu artış 2011'e göre yaklaşık % 11.1 devam etmiştir. 2013'de bu oran 2012'ye göre yaklaşık % 12.9'ye ulaşırken; 2014'de bu oran 2013'e göre yaklaşık % 17.7 artmıştır. Böylece, turizm gelirlerinin gayrisafı yurtiçi hasıla oluşumundaki katkısının sürekli artmasını ve turizm sektörünün ülkedeki kapsamlı ekonomik ve sosyal kalkınma planları alanında başarı unsurları ile büyümesinin göreceli önemini göstermektedir.

4.1.4. Yemen'de turizm unsurları

Yemen, doğal, tarihi ve kültürel miraslara en çok sahip olan ülkelerden biri sayılmaktadır. Ve bu da onu, gerek kültürel ve tarihi geziler açısından, gerek eğlence ve maceraya yönelik seyahatler açısından, gerekse mesleki aktivitelerin yapılmasına yönelik programlar açısından yapılan her çeşit turizm türleri için bir cazibe merkezi haline getiriyor

Bu unsurları ülkenin bulunduğu coğrafi konum, sahip olduğu engebeli araziler, iklim ve doğa çeşitliliği oluşturur. Zira bu faktörler, geliştirilmesi tamamlanıp orada sunulacak hizmetlerin kalitesi yükseltildiğinde turizm çeşitliliği bakımından ve turistlerin ilgisini çekmede önemli rol oynayacaklardır.

Yemen'de bulunan turizm unsurları şu şekilde özetlenebilir (Turizm Genel Müdürlüğü, Turizm Geliştirme Planı, 2000):

4.1.4.1. Coğrafi konum

Yemen, Asya kıtasının güneybatısında yer alıp, Arap Yarımadasının güney köşesini temsil eder. Ekvatorun kuzeyinde 20-12 enlemleri ile Greenwich'in doğusundaki 569-43 boylamları arasında yer alır. Kuzeyde Suudi Arabistan, güneyde Arap denizi, batıda Kızıl denizi doğuda ise Şeytan Çölü ve Umman Sultanlığı ile çevrilidir.

Uluslararası bir seyir hattında bulunmasıyla temayüz etmiştir. Zira Mıyon körfezi yoluyla en önemli deniz boğazlarından birine (Babu'l-Mendeb Boğazı) uzanmaktadır. Bu konumu sebebiyle Yemen, doğuda Hindistan ve Çin'de bulunan doğu antik dünya medeniyetleri,

Batıda Yunan ve Romalılarda bulunan batı antik dünya medeniyetleri, Güney Akdeniz’de Dicle, Fırat ve Nil uygarlıkları arasında bir geçiş köprüsü olmuştur. Yemen’in stratejik olarak güçlenmesi, ekonomik ve turizm açısından önemli bir unsur olmaya devam ediyor. Ekonomik düzede ise, Güneydoğu Asya’da dünyanın güneyi ile sanayii ülkesi Avrupa’da dünyanın Kuzeyini birleştiren uluslararası geçiş hattı, Kızıl Deniz’den Arap Deniz’ine Yemen üzerinden ve sonra da Babu’l-Mendeb kapısından Hint Okyanusuna geçmektedir.

Turizm açısından bakıldığında ise Hacce’de Midi’den başlayarak Me’rib’de Huf’a kadar iki denizle sınırının olması Yemen’e 2500 kilometrelik bir kıyı şeridi kazandırmıştır. Buna ek olarak pek çok yerleşim yeri ve henüz yerleşim yeri olmamış olan ada Yemen’in karasularına da sahiptir. Ayrıca Yemen’in coğrafi konumu, orta doğu, Arap körfezi, Avrupa, Güney ve Kuzey Amerika ve Japonya gibi Asya ülkelerinden Arap ve yabancı turizm ihracatı yapan büyük ülkelere yakındır.

4.1.4.2. Kıyı bölgesi

Yemen’in kıyı bölgesi büyük bir yüzölçümüne sahiptir. Batıda Kızıl denizine, güneyse Arap denizine kadar uzanmaktadır. Uzunluğu Kuzeyde Midi’den başlayarak güneyde Babu’l-Mendeb’ten geçerek doğuda Umman sınırı üzerinde Darbe başına kadar toplamda 2500 kilometredir. Kıyı bölgesinin genişliği 30 ile 60 km arasında değişmektedir. Büyük bölümü ziraate elverişli verimli bölgelerdir. Kıyı bölgesinin uzunluğu sebebiyle yemen sahillerinin sayısı artmış olup çevresel kaynakları da çeşitlilik elde etmiştir. Bunları şöyle özetleyebiliriz:

- **Kızıl Denizin Sahilleri ve Aden Körfezi (Batı Sahilleri)**

Kuzey’de Midi’den başlayarak Babu’l-Mendeb’ten Menhel dağına kadar uzanmaktadır. Hepsi bir biriyle uyumlu kumsal ve suları sığ sahillerdir. İklimi yazları nemli, kışları sıcaktır. Batı sahillerindeki sıcaklık 30 ile 38 derece arasında değişmektedir. En önemli özellikleri:

- Kara hayvanlarında, bitkiler ve çeşitli ağaçlarda fotosentezi etkileyen biyolojik ve bitkisel çeşitlilik.
- Büyük ve küçük pek çok doğal adanın varlığı. Bunlardan bazıları yerleşime, yüzme, dalgıçlık, güneş ve kum banyosu gibi deniz sporlarını yapmaya elverişlidir.

- Şehirlere yakın pek çok temiz ve güzel kum sahillerinin bulunması.
- Mercan kayalıkları ve deniz yosunları gibi biyolojik çeşitliliğinin varlığı.

• **Arap Denizi Sahilleri (Güney Sahilleri)**

Bu sahiller, Babu'l-Mendeb'te bulunan Aden Körfezi yoluyla Kızıl Denize bağlanan Arap Denizinde yer almaktadır. Doğusu ise Arap Körfezi ve Hint Okyanusuna bağlanmaktadır. Sahillerin uzunluğu, doğuda Umman Sultanlığının sınırlarına yakın olan Huf'ta Darbetu Ali'nin başından başlayarak Babu'l-Mendeb Boğazında bulunan Menheli dağına kadar 1500 km'ye ulaşmaktadır. Temiz, berrak denizler ve doğal bitkilerle zengin arazilerin yanı sıra çok sayıda güzel körfezlere sahiptir. Bu körfezlerin suyu, kıyılara akan büyük vadilerden geliyor.

En önemli özellikleri:

- Biyo-bitki çeşitliliği
- Mercan kayalıkları, otlar ve diğer deniz yaşamının harika oluşumları dalış severlere yeterince imkan sağlamaktadır.
- Kumlu sahillerin dinlenme/konsantrasyona ve çeşitli ve deniz sporlarına imkan sağlaması.
- Yemen'in en önemli ve en güzel doğa rezervlerinden biri olan Huf bölgesinde büyüleyici doğal manzaraların bulunması.
- Aden-El-Mukella sahilleri gibi bazı bölgelerde dağın denizle kucaklaşması.

4.1.4.3. Yemen körfezleri

Yemen'in karasularında yaklaşık 149 ada bulunmaktadır. Bu adaların her birinin kendine özgü bir çevresel yapısı vardır.

Bunlar arasında en önemlilerini ayrıntılı bir şekilde gelecek bölümde ele alacağız.

4.1.4.4. Dağ yükseklikleri

Kuzeyde Sa'de'den başlayarak güneydoğuda huf'a kadar L harfi şeklinde uzanan sıradağlar dizisidir. Deniz seviyesinden 450 m ile 3666 m arasında basamak şeklinde

yükselmektedir. Cebelü'n-Nebi'nin zirvesi Arap yarımadasının en yüksek zirvesi kabul edilir. Deniz seviyesinden 3666 m yüksekliğe sahiptir. Dağlık bölgeler, ilkbahar ve yaz aylarında, özellikle Mart-Eylül aylarında hafif iklimleri ve şiddetli yağmurlarıyla temayüz etmektedir. Dağlık bölgelerinin en bariz turistik özelliği pek çok tarihi şehri kapsamasıdır.

En önemlileri:

- Eşsiz mimari tarzlarına, birçok İslami eserlere, geleneksel meşhur sanatların icra edildiği sokaklara sahip olan San'a şehridir. San'a harika mimarisiyle insanlık mirasının önemli bir şehridir.
- Beynun kalesi gibi birçok tarihi meşhur kale ve hisarlara sahip olması.
- Dağlarının, tarım için açılmış teraslarıyla yeşil bir ipek elbise giymiş ve sarkıtmış adeta bir gelin gibi süslenmiş olması.

4.1.4.5. Su kaynakları

Yemen'de güzel bir şekilde ve üstün kalitede, özellikle sağlık sahasında işletilecek stratejik zenginlik sayılan sıcak sular ve maden su kaynakları bulunmaktadır. En belirgin özelliklerini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- Keşfi tamamlanmış olan termal sular ve pınarların sayısı seksen kaynağa ulaşmıştır.
- Sıcaklık dereceleri: ılık, sıcak, kaynar derecede yüksek sıcak olarak değişmektedir.
- Klor, karbonatlar, kükürt gibi çözülmüş mineral tuzlar ve daha birçok elementleri taşımaları. Bunlar asit, sülfürik ve alkalın gibi sağlığı ilgilendiren (terapötik) faydalı özelliklere sahiptir.
- Pınar ve kaplıcalarda büyük miktarda sıcak suyun çıkması/kaynaması ve bu kaynakları birinin diğerine göre farklılık göstererek büyük miktarda stoka sahip olması.

4.1.4.6. Koruma altına alınan doğal alanlar

Yemen büyük ve küçük hacme sahip birçok doğal alana sahiptir. Canlılardan, kara ve deniz bitkilerinden yüzlerce çeşidini bulundurduğu için bu alanlar Arap Yarımadasında en

güzel çevrelerden kabul edilmiştir. Bazıları küresel ve yerel olarak doğal (otantik) hayati (biyolojik) ve çevresel (ekolojik) müze ilan edilmiştir.

4.1.4.7. Çöl bölgesi

Bu bölgeler, birçok büyük ve tarihi şehrin onu ihtiva etmesiyle göze çarpar. En önemlisi Şibam (Hadramevt) şehridir ki bu şehir kilden yapılmış yüksek ve azametli yapılarıyla insanlığın tanıdığı en eski gökdelenlerdir. 600 yıldan fazladır hala ayakta olan bu yapılar günümüze kadar da mesken olarak varlığını sürdürmüştür.

Turizmi geliştirmeyle olan ilgisini aşağıdaki şekilde izah edebiliriz:

- At yarışları organizasyonu.
- Ralli (oto yarışları) organizasyonu.
- Özellikle tarihi olan şehir bölgelerinde turizm festivalleri organizasyonu.
- Başta Sedd-ü Me'reb , Ma'bedü Şems ve Arş-ı Belkî gibi antik/arkeolojik bölgelerde yemek yeme, dinlenme-eğlenme ve konaklama tesislerine yönelik hizmet projelerinin gerçekleştirilmesi.

4.1.4.8. Sosyal kaynaklar

Misafirperverlik, güzel karşılama ve Güteryüz gibi bir takım özellikleriyle Yemenliler diğer toplumlardan ayırt edilir. Bu, turizmin en önemli unsurlarındandır. Çünkü herhangi bir insani aktivite, uygun bir sosyal ortam ve iyi muamele gerektirir.

4.1.4.9. Arkeolojik alanlar ve turistik değerler

Yemen birçok tarihi eser değerlerine sahiptir. İnsan bu değerlerin varoluşunda büyük rol oynamıştır. Bu önemli değerler, daha fazla turist çekmeye ve beklentilerini karşılayabilme kapasitesine sahiptir. Aşağıda bugüne kadar turistik yer ve arkeolojik alan sayısını isimlerini vererek illere göre sıralayacağız;

Tablo 7: Bugüne Kadar En önemli Turistik Yer ve Arkeolojik Alan Sayısı

İl-Şehir	Tarihi Yer Sayısı ve Turistik Değerler	Bazı Yer İsimleri
Başkent San'a	17	İçinde bulundurduğu tüm eserleriyle kadim bir şehir olan San'a. Minare, saraylar, kervansaraylar, kapılar, surlar, Büyük Camii, Bekiriye Camisi, yemen kapısı, el yazmaları evi, tuz çarşısı, sultan bostanı, ulusal halk mirası müzesi, askeri müze vd.
San'a Şehri	51	Taş evi, mağara mezarlıkları, Şibam'ul Ğars, Esnaf holan (köyü), Şilan Beni Matar, Ğeyman kalesi, Sila şehri ve bunların yanı sıra madeni kaplıcalar, çarşı-pazarlar, ve daha birçokları.
İmran Şehri	25	Telkim sarayı, en-Nasıra kalesi, Berran tapınağı, Zefar Mescidi, Şhare şehri, Şhare köprüsü vd.
El-Mehvit Şehri	60	Karne köyü, Şibam Kukeban, el-Ehcer, et-Tavilâ vd.
Hacca Şehri,	32	Kuhlan Affar Kalesi, Cerrah Kalesi, Midi takımadaları, 'Ayn-u Ali vd.
Sa'da Şehri	49	Sa'da şehri, el-Hadi Camii, Sa'da Kalesi, Ğamd Vadisi vd.
el-Cevf Şehri	21	Barakiş, Karnav, vd.
Me'rib Şehri	41	Şems Tapınağı, Belkıs Tahtı, Me'rib Seddi, Harîb, Sirvah vd.
Şabva Şehri	27	Beyhan, Belhaf Sahili, Mina Kina, Ğurab Kalesi, Ayn bame'bed, Radum Havuzu, Aynu'l-Ceviri, Bi'r-u Ali, vd.
Hadramevt Şehri	72	El-Mihdar Camii, Terîm ve Seiyun'da bulunan evler ve saraylar, Şibam (hadramevt), el-Mukella, el-Hecrîn, Sultan Sarayı, el-Ğavizi Kalesi, el-Hurr çarşısı, Hud (a.s.) Kabri, vd.
Ebyen Şehri	27	Delta Ebyan, Ce'ar'da bulunan maden su kaynakları, Müdiyet'te bulunan doğal kaplıcalar, vd.
Aden Şehri	43	Aden Sarnıçları, Sirah Kalesi, Akabe Kapısı, el-Minare, 20 tarihi mescid, 3 kilise, 3 Hinduizm tapınağı, Altın Sahil, Fil Körfezi sahili, vd.
El-Hudeyde Şehri	122	Zebid şehri, Bura' şehri, Zebid'te bulunan Büyük Camii, el-Eşa'ira Camii, Şazeli kabri, Hadide2nin sahilleri, Kameran Körfezi, vd.
Lahic Şehri	56	El-Havtah ve birçok mescidi, Salihlerin kabri, Hüseyinî Bahçeleri, Yafi', vd.

[Tablo 7: (Devam) Bugüne Kadar En önemli Turistik Yer ve Arkeolojik Alan Sayısı]

Tarihi Yer Sayısı ve		
İl-Şehir	Turistik Değerler	Bazı Yer İsimleri
Ta'iz Şehri	122	el-Eşrefiyye Medresesi, Muzaffer Camii, Kahire Kalesi, Garip Ağacı, el-Cend Camii, Sabır Dağı, Ahmed Bin Ulvan Türbesi, el-Muha Limanı, vd.
İbb Şehri	112	Cible şehri, Erva binti Ahmed bin salihî'nin Mescidi, Zî İşrak, Zî Sufel, Zeferu Yerim, Aşk Kalesi, Siyyan kervansarayı, Sehul vadisi, vd.
Ed-dali Şehri	34	Damt kaplıcası, tarihi mescid ve kaleler vd.
Beyza Şehri	31	Amiriyye Medresesi ve Kalesi, Rada' şehri, vd.
Zemar Şehri	30	Baynun Kalesi, Ateme Doğal Sit Alanı, birçok tarihi medrese, mescid ve köyler, vd.

(Turizm Genel Müdürlüğü, Turizm Geliştirme Planı, 2000)

4.1.4.10. Maddi kaynaklar

Yemen, gerek hizmetlerin miktarı, gerekse sayısı bakımından altyapı alanlarında mütevazı bir ilerleme kaydetti. Büyük şehirler bu hizmetlerden aslan payına sahiptir. Orta ve kırsal kesimler ise bu konuda büyük bir mahrumiyet yaşamaktadır. Bunları aşağıdaki gibi aktarabiliriz:

a) Ulaşım

Hükümet, altyapının ana bileşeni olmasından ve tüm üretim ve hizmet sektörlerini desteklemede önemli rol oynamasından dolayı bu alana büyük önem verdi. Aşağıda verilenler aracılığıyla bu önemin anlaşıldığı görünmektedir:

- **Yolar ve Karayolu Ulaşımı:** 2008 yılında 6732 km olan asfalt yol uzunluğu, 2014 yılında 11395 km'ye ulaşarak yaklaşık olarak %60 artmıştır. Bununla beraber ücretli yollar 5243 km'den 14967.5 km'ye %185.4 oranıyla iki katına çıkmıştır. Aynı dönemde 17,989 km'den fazla asfalt yolun ve 829 km'den fazla toprak yolun bakımı tamamlandı. Çeşitli şehirlerde kırsal yol alanlarında toplamda 85 milyon dolar maliyetle yeni yol açımı ve asfaltlama tamamlandı. Buna rağmen şehirlerarası yol

hizmeti hala düşük ve kötü durumda. Ulaşım araçları eski olup büyük şehirlerle ikinci derecede şehirler arasında henüz istenilen seviyeye varmış değil. Kırsal bölgeler miktar yönünden zayıf, ulaşım yönünden ise ilkel ve eski durumda.

- **Limanlar ve Deniz Ulaşımı:** Yemen, Avrupa ve Kuzey Afrika ile Güney Doğu Asya arasındaki uluslararası geçiş hattında yer alan önemli bir stratejik konuma sahiptir. Yemen limanları, rüzgarlardan doğal koruması ve su derinliklerinin yüksek olmasıyla temayüz etmiştir. Yemen’de Yemen’in kıyıları boyunca altı ticari limanı vardır: Aden, el-Hudeyde, el-Muha, es-Salif, el-Mukella. 2014 yılında gelen gemilerin sayısı, 2008-2014 yılları arasında %4.7 yıllık ortalamayla, toplamda 3200 gemi ve deniz taşıtı civarına ulaştı. Ancak bu limanlar, kötü hizmeti, yetersiz ekipmanları ve zayıf güvenliği sebebiyle zarar görmektedir. Bölgesel ve uluslararası düzeyde rekabet edebilmek için bu limanların geliştirilmesi ve genişletilmesi gerekmektedir.
- **Hava Limanları ve Hava Taşımacılığı:** Şehir havalimanlarının sayısı, 5 tanesi uluslararası, 4 tanesi ise sivil/yurtiçi olmak üzere 9’a ulaşmıştır. Bunların idaresini, Genel Sivil Havacılık Kurumu ve Meteoroloji Genel Müdürlüğü üstlenmiştir. Yemen’in uluslararası hatları, ulusal havayolu şirketi diye kabul edilir. Ulusal Hava filosu 9 uçaktan oluşmaktadır. Bunlardan 4’ü Airbus 300-310, 2 tanesi Airbus 200-330, 3 tanesi de Boeing 737-800s. tipi uçağıdır. Ayrıca, 12 Arap ve küresel havayolu şirketi Yemen’e düzenli seferler düzenlemektedir. Diğer yandan, Yemen’in 41 ülkeyle, bölgesel ve uluslararası statüsünü arttıran ve dünyanın çeşitli yerlerinden gelen turistlerin Yemen’e ulaşmasını büyük ölçüde kolaylaştıran, hava taşımacılığı ikili anlaşması da bulunmaktadır. Yemen havaalanlarının uluslararası standartların altında olduğu, turizm sektörünün hedeflerine ayak uydurmaya hazır olmadığı ve ulaşım sektörünü canlandıracak donanım da henüz sahip olmadığı hesaba katılmalıdır.
- b) **Haberleşme-İletişim:** İletişim sektörü ve bilişim teknolojisi altyapıda önemli bir yer işgal eder. Zira 2018-2014 yılları arasında Yemen’de sabit telefon ağı kapasitesi, yıllık ortalama %25 gelişerek, 2008’de 346.7 bin olan sabit telefon abonesi 2014’e kadar 901.3 bine kadar arttı. 2008’de 6.2 bin aboneye sahip olan kırsal bölgelerde de aynı artış yaşandı ve 2014’e kadar bu sayı 119,000 bin oldu. Öte yandan cep telefon

ve internet kullanıcı abone sayısı da arttı. Cep telefon kullanıcısı 2008-2014 yılları arasında %109 oranında (yaklaşık 2.3 milyon abone) artarken internet kullanıcı sayısı da yılda ortalama %75 oranında ve 2008 yılında 0.3 katılımcı/1000'den 5.1/1000 yoğunluk göstermiştir.

- c) **Turistik Tesisler:** Turizm hizmetlerinin (turizm kuruluşları) kullanılabilirliği her türlü turizm etkinliği için çok önemlidir. Zira, hangi turistik yer olursa olsun, çevresel, tarihi ve medeniyetlerle ilgili olan diğer unsurları ilgi çekip, cazibe uyandırıyor olsa ancak bununla beraber turizm hizmetlerinin tamamı ya da en azından konaklama yiyecek ve ulaşım gibi temel hizmetler sağlanmıyorsa söz konusu unsurlar, boş ve işe yaramaz olacak ve (turist çekmede) pek etkisi kalmayacaktır. Yemen'de bazı turizm hizmetlerinde, özellikle otellerde belirgin bir iyileşme görülmekle beraber bu hizmetlerin yapısı genel olarak sıradan/gösterişsiz olmaya devam ediyor. Ayrıca, bu tesisler, özellikle birinci sınıf otellerde olmak üzere sağladığı hizmet düzeyini de arttırmış olsa da bu hizmetler sınırlı olarak başlıca büyük şehirlerde sağlanmaktadır. Yani Yemen'deki turizm ve arkeolojik değerlerin tamamına bakıldığında çok az bir bölümünde bu hizmetler sağlanmaktadır. Geri kalan diğer turistik yerler ve değerlerin bulunduğu yerlerde ise turist ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak neredeyse hiç sağlanmamaktadır. Sağlanan bazı hizmetler ise seviye ve hizmet kalitesi açısından düşük hizmetlerdir.

Aşağıda, Yemen düzeyinde, turizm tesislerinin dağılımını, seviye ve kapasitelerini gösteren bir tablo vereceğiz:

Yemen Cumhuriyeti Düzeyinde Faaliyet Yürüten Turizm Tesislerinin Sayısı, Türleri ve Hizmet Kapasitelerine Yönelik Yapılan Anketin Sonuçlarını Gösteren Rapor

Tablo 8: Turizm Tesislerin Sayısı, Türleri ve Hizmetleri

Tesis Türü	Oteller ve Konaklama			Lokanta ve Kafeler			Turizm Şirket ve Ajansları		Eğitim ve Rehabilitasyon Tesisleri		El Beceri ve Sanatları		Toplam Tesisleri
Şehir	Sayı	Odalar	Yatak	Sayı	Salonlar	Oturma alanları	Sayı	Filo Nakliyesi	Sayı	Eğitmen	Sayı	Yıllık üretim	
Başkent Sana'a	260	7951	15509	413	522	13619	153	459	0	0	46	276	872
Aden	134	3452	6944	158	161	5204	79	114	2	7	20	120	393
Taizz	92	1874	3898	377	461	14091	71	397	0	0	68	408	608
Hadhramaut	128	2861	6428	116	220	2783	77	69	0	0	45	270	366
Hudeyde	89	1207	3570	169	219	11562	67	127	0	0	16	96	341
Al Mahwit	15	103	401	70	69	1263	0	0	0	0	3	18	88
Hajjah	30	431	1232	38	38	959	12	0	0	0	3	18	83
San'a	8	103	318	66	91	2294	0	0	0	0	9	54	83
Lahij	18	264	714	33	39	1462	3	5	0	0	4	24	58
Abyan	10	36	188	28	36	429	1	0	0	0	0	0	39
Sa'dah	83	737	3011	137	144	2833	8	83	0	0	7	42	235

Ma'rib	8	196	384	33	35	823	8	60	0	0	14	84	63
Shabwah	12	226	460	22	28	648	20	0	0	0	32	192	86
Al Bayda'	45	680	1751	92	94	2122	17	35	2	96	10	60	164
Ibb	69	1313	2930	108	131	4290	34	0	0	0	16	96	229
Amran	16	174	316	62	73	1652	5	59	0	0	17	102	100
Al Mahrah	16	553	940	16	16	398	5	0	0	0	0	0	37
Al Dhalea	80	727	2837	159	189	5030	8	0	0	0	1	6	248
Al Jawf	5	0	10	14	15	153	2	0	0	0	4	24	25
Dhamar	39	286	714	164	166	2352	8	0	0	0	0	0	211
Rima	6	6	67	12	0	241	0	0	0	0	5	30	23
Toplam	1163	23180	52625	2287	2747	74208	578	1408	4	103	320	1920	4352

(Turizm Genel Müdürlüğü Raporları)

Bu tabloda veriler bilgiler ışığında aşağıdaki şu sonuçlara ulaşabiliriz:

- 1- Toplam konut kapasitesi (otel kapasitesi) 52000 yataktır; ancak bunların yalnızca 12.000'i turistler tarafından kabul edilme standartlarına uygundur. Bunlar, dereceyle sınıflandırılmış (5 yıldız ile 3 yıldız arası) otellerdir. Bu düzeyde olan otellerin sayısı 120'dir.
- 2- Turist konaklama tesislerinin çoğu başkentte ve belli başlı illerde. (San'a, Aden, Taiz, Hadramevt, el-Vadi (el-Mükella), el-Hudeyde ve İbb) yoğunlaşmıştır. Muhtelif olmakla beraber, yüzdelik oranları sırasıyla: (%5.9) (%7.7) (%11.7) (%7.9) (%11.5) (%22.4) olur.
- 3- Deniz kıyıları gibi (Aden dışında) pek çok turistik yerde herhangi bir turizm tesisinin olmayışı. Bilhassa Kızıl Denizin kıyıları, Hudeyde şehrinin güney ve kuzeyi bu tesislerden yoksundur.
- 4- Tüm Yemen sahillerinde ve turizm tesislerinde, hatta birinci sınıf otellerde bile dalış merkezlerinin ve deniz sporları araçlarının bulunmayışı.
- 5- Ünlü dağ turizmin yapıldığı yerlerde, vadiler bölgesinde, her zaman yeşil kalan bahçelerde yemek restoranlarının, hizmet ve konaklama tesislerinin olmayışı. Vadi Zahr (darul Hacer), Sîlâ, Şibam Kukeban, Meşura, Cebelü Sabr, Taiz, İmariyye, Rada'a, Huta'da Huseyni Bahçeleri, Lahic, vb. güzel doğal manzarası olan, bu değerlere ev sahipliği yapan şehirlerde ve komşu illerde yaşayan 10 milyondan fazla bir nüfusa ve dışarıdan gelen turistlere nefes olan daha birçok turistik yer sayılabilir.
- 6- San'a, Taiz ve Adeni istisna edersek Şehirlerarası yolların çoğu üzerinde sunulan düşük hizmet düzeyine rağmen (zira geneli halka özgüdür) dinleme molasının olmaması.
- 7- Me'rib, el-Cevf ve Şabva gibi çoğu tarihi ve arkeolojik öneme sahip yerlerde turizm tesislerinin bulunmayışı.
- 8- Koruma altındaki doğal alanlarında turizm tesislerinin bulunmayışı veya düşük düzeyde olması. (Hewf, Bura', Atemeh, Belhaf, Bi'ru Ali)
- 9- Doğal kaplıcalardan ve sıcak sulardan (özellikle de meşhur olanlarından) mevcut durumlarından sağlık kuruluşlarına ve fizyo-terapi merkezlerine dönüştürülerek en ideal şekilde işletilememeleri. Bu da, ancak itinalı bir şekilde önemseyerek hizmet tesisleri yapmakla mümkündür. Zira bu kaynakların hepsi ihmal edilerek zarar

görmektedir. Şuan faaliyet vermeye devam edenler ise çok ilkel bir tarzda ve ileri derecede kötü bir hizmetle işletilmektedir.

- 10- Çoğu turizm ajansı, yalnızca uçak bileti satıyor ya da hac mevsiminde hac ve umre organizasyonu yapmakla yetiniyor. Sınırlı sayıda ajans dışında hiçbiri, rahat ulaşım sağlayacak vasıtalarla veya gezi ve seyahate yönelik turizm programlarına sahip değil.
- 11- Turistleri eğitecek ve rehberlik edecek tesislerinin (turist ve otel enstitüleri) sayısı ülkenin sahip olduğu turizm değerlerine kıyasla ileri derecede az. Bunun iki temel sebebi vardır, birincisi: imkan yetersizliği, diğeri ise bu alanda özel sektör katılımının eksikliği.
- 12- Çeşitli ulaşım araçlarının ciddi ölçüde yetersiz olması, var olanların da düşük kalitede olması.
- 13- Muhtelif beldelerde turist danışma ve rehberlik büroların olmaması.

Ve sonuç olarak: Turizm hizmetlerini ifa eden tesislerde ciddi eksiklikler bulunmaktadır. Dahası, pek çok turistik bölge, tüm turizm tesislerin tamamına ihtiyaç duymaktadır. Diğeri bir deyişle, çeşitli turizm hizmetlerinin ifası ve tedariki talebe kıyasla çok yetersiz.

4.2. Yemen’de Turizm Pazarlama Politikaları

Yabancı turistleri çekmek ancak pazarlama stratejilerini iyileştirmekle mümkün olabilir. Üzerinde turistik mimari tarzına uygun, otelcilik alanında yatırımcıları harekete geçirecek tesislerin olduğu turistik yerler inşa ederek yerel turizmi teşvik etmekle mümkün olabilir. Birçok yatırımcı, Yemen’de hala bakir bir pazar olan turizm yatırım dalgasını takip ederek, kredi yoluyla veya bankalardan borç alma kanalıyla ticaret yapmak için arsa arıyor.

Yemen’deki turizm pazarlama politikalarını aşamalara taksim ederek aşağıdaki şekliyle ele alabiliriz:

4.2.1. Birinci aşama: (1980-...)

Daha öce de değindiğimiz gibi Yemen’in özellikle 1960’ların sonunda yaşadığı siyasi ve ekonomik şartlar turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesine izin vermedi. Ancak 1980-1989 döneminde Devlet, turizm politikası kapsamında turizm sektörünü

geliştirecek düzenlemeler ve kalkınma planları hazırlamaya başladı. Yemen turizm şirketi tarafından belirlenen uzun vadeli faaliyetlerin temeli aşağıdaki hedeflerde belirtilmiştir:

- Sabit para sağlama.
- İstihdam pozisyonların oluşturulması.
- Yemen'in dünya turizm pazarına entegrasyonu.

Bu dönemde, turizm sektörüne yapılan yatırım 1140 milyon Yemen riyaline ulaştı; yani toplam yatırımın %0,9'a meydana getirmiş oldu. Önemli maddi başarılar düzeyinde, kalkınma planları 4700 yatağın tamamlanmasına izin verdi ki bu, 1989 senesi için altı çizilmiş 10000 yatak hedefinden çok uzak. Bu dönemde turist sayısı, yılda ortalama 7200 olmak üzere toplamda 65100'ü geçmedi. Bu durum, bu dönemde yürütülen turizm politikasının zayıflığını yansıtmaktadır.

4.2.2. İkinci aşama: (1990-...)

Bu aşama, sektörün yeniden düzenlenmesi süresi boyunca birçok değişim ve dönüşümler ve turizm şirketlerinin yeniden yapılandırılması öne çıktı. Beş yıllık planlar yapılıp, şehir oteli programlanıp doğal kaplıcalar geliştirildi. Keza, yatırımlar, yerel gruplar gibi müşterilerin çeşitlendirilmesi, özel sektör ve diğer kamu kuruluşları da geliştirildi. Yatırımlarla ilgili olarak, ilk ve ikinci beş yıllık harcamaları için 10,500 milyon Yemen riyali teklif edildi ve alım kapasitesi 18800 yatağa ulaştı. Alım kapasitesindeki artışa rağmen, otel kapasitelerini iki katına çıkarmış diğer rakip ülkelere kıyasla hala yetersizdi.

4.2.3. Üçüncü aşama: (1995-...)

Bu aşama, 1991 Körfez Savaşı sonucunda Yemen'deki turizm hareketliliğinin azalması ve sektöre uğraması ve ülkedeki güvenlik durumunun bozulmasıyla öne çıkmaktadır. Bu aşama, özel yatırımların gelişimi için bakanlık ile yasal çerçevelerin ortaya çıkmasıyla tanındı. Ülkenin iç durumunun bozulması, ilk icraatların etkisini zayıflattı. Aynı zamanda turizm faaliyet göstergeleri de ciddi şekilde etkilendi.

4.2.4. Dördüncü aşama: 1996'dan günümüze kadar

Bu aşama, otel aktivitelerini koruma, destekleme ve geliştirme amacıyla otellerle ilgili kuralları belirleyen yasaların yayımlanmasıyla öne çıkmaktadır. Bu da şu yollarla yapıldı:

- Otel faaliyetlerini düzenleyen yasal bir düzenlemeyle sektörü destekleme ve hem müşteri hem de otelin hak ve görevlerini belirleyen sözleşme maddelerini tanıma.
- Otel kuruluşlarını derecelere göre sınıflandırma zorunluluğu. Öyle ki, isteğe bağlı bir otel uygulaması bağlamında daha önce bu hiç zorunlu olmamıştı.
- Herhangi bir otelin tesisi tamamlanmadan, yıkılmadan veya değiştirilmeden önce Turizm Bakanlığından ön onay alınma zorunluluğu ve her bir otel kurumunun yöneticisi tarafından uygunluk koşullarının Dünya Turizm Örgütü tarafından tavsiye edilen uluslararası standartlara uygun olduğu yönünde onayının olması.

Bu dönemde güvenlik şartlarının iyileştirilmesi sonucunda, Yemen'in yurtdışındaki imajı iyileşti ve bu da yabancı turistlerin grup halinde ülkeye gelişine ve yıl boyunca Yemen'de bulunan çeşitli turizm artmasına vesile oldu. Bunlar, eğlenceye, tarihe, sahillere, tabiata, gezip dolaşmaya, önemli değerleri ziyaret etmeye, kısacası doğuda ve batıda Yemen'e özgü medeniyetten faydalanmaya yönelik turizmlerdir.

4.2.5. Kalkınma aşaması

Ekonomik büyüme, kalkınmanın en önemli göstergesidir. Bu konuda uzmanlar turizmin, kalkınmanın bir parçası olabilmesi için ancak kalıcı bir şekilde sürdürülebilir bir kalkınma elde etmesiyle, diğer bir deyişle çeşitli biçimleriyle mirasın tamamının kıymetlenmesiyle mümkündür. Yemen, – henüz düşük miktarda olsa da- turizm sektörünü önemli bir ekonomik alternatif olarak benimsedi. Bu, Yemen'in turizm sektörünü kalkındırma ve tanıtmaya amacıyla, 2040 yılına kadar belirlediği Turizm Kalkınma Planı aracılığıyla ortaya çıktı.

4.3. Yemen'in Turizm Hizmetlerini Destekleme ve Pazarlama Stratejisi

Son yıllarda, bu sektörün etkinleşmesi ve pazarlaması için hükümet tarafından hem yurtiçi hem yurtdışı düzeyinde hareketlilikler başladı. Bu hareketlerin belki de en önemlisi, otellerin özelleştirilmesi ve yaz mevsiminde sahil ve plajları işletebilme

ruhsatının verilmesinden başlayarak, turizm alanlarını özelleştirmeye yönelik atılan adımdır. Ülkenin yurtdışındaki imajı için de önemli olan bu hareket, turist çekmekte önemli bir oynadı. Yemen dünya turizm fuarlarına katılma, yurtdışında Yemen turizmi sergilerini açma ve turizm bölgelerini daha fazla tanıtabilme teşebbüslerine başladı. Yurtiçi düzeyinde ise, turizm sektörünün koşullarını iyileştirmeye devam etti. İletişim, ulaşım, bankacılık, yerli ve yabancı yatırımcıların işlemlerini kolaylaştırma ve güvenlik koşullarını iyileştirme gibi.

4.3.1. Yemen’de turizm geliştirme stratejisi

Yemen’in diğer ülkeler gibi, sahip olduğu turistik nitelikleri göz önüne alındığında devlet, bu sektörü kalkındırmak, turizmin sunmuş olduğu tüm avantajlardan yararlanmak ve bu sektörün ülkenin ekonomisinde bir motor rolünü oynaması için stratejiler geliştirdi:

4.3.1.1. Yemen’de turizm kalkınması

Devlet, son on yılda hem ekonomik hem de sosyal açıdan taşıdığı önem nedeniyle turizm sektörüne büyük önem verdi. Bu sektörün kalıcı olarak gelişimini sağlayacak bazı yasama organları ve sahiller ve turistik bölgelerin işletilmesiyle ilgili özek kanunlar koyma yoluna gitti. Nitekim yatırımcıları turizm kalkınmasına teşvik etmek için de sektörü özelleştirme kararı almıştı. Aşağıdakiler turizm sektörünü desteklemek ve geliştirmek için alınan en önemli tedbirleri (Mansour, 2009):

4.3.1.2. Turizm sektörünü destekleme ve geliştirme tedbirleri

Hükümetin ekonomiyi canlandırma programı çerçevesinde, en önemli temel hedeflerinden birisi tüm enerji kaynaklarına değer vermek ve zenginlik üretimini arttırmak oldu. Burada, turizm sektörünün hedeflerine ulaşmak, turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi, yaygınlaştırılması ve yatırım teşviki önündeki tüm engelleri kaldırmak için yeni bir hareket uygulanmaktadır. Bu da, birtakım teşvik palanları yapmak, istenen hedeflere ulaştıracak araçlar edinmek, yatırımcıların daimi desteklerini sağlamak ve turistleri bolca çekme potansiyeline sahip çok sayıda turistik alanın ortaya çıkmasına teşvik etmekle mümkündür.

4.3.1.2.1. Kaliteyi destekleyen tedbirler

Yemen'deki turizmin zayıflamasın esas noktalarından biri, mevcut olan hizmet çeşitlerinin ve sunuluş biçiminin çok kötü olmasıdır. Bu nedenle kamu yetkililerinin bilhassa bu konuya dikkatlerini vermeleri gerekmektedir. Bu amaçla, yapılacak iki iş kitlesi belirlendi:

- Genel temizlik ve hijyenle alakalı, sağlığı korumaya, doğal kaynakları, kültür mirasını ve müzeleri koruyacak, ayrıca kişi ve mallarının güvenliğini sağlayacak katı kurallar koymak ve onları uygulamak suretiyle turizm alanlarını iyileştirme. Keza, Yemen'e girişte ve turist taşımacılığına için gerekli olan idari prosedürleri kolaylaştırma.
- Limanlarda, havaalanlarında, sınır kapılarında, otellerde ve kıyı şehirlerinin ana caddelerinde bankacılık sektörleriyle koordineli bir şekilde kalıcı 7/24 döviz bürolarının açılması.
- Turizm beklentilerini, akışlarını ve sistemli sevk ve yönlendirmeyi göz önünde bulundurarak turistlerin talebine göre ulaşım imkânları sağlamak.
- Deniz ve havayolu gibi çeşitli yollarla turistlere yönelik hizmetleri geliştirmek
- Turist gönderen başlıca ülkelerden gelen önemli kişi ve liderlere doğrudan-direkt hava sahasını açmak
- Çeşitli kutupları ve turizm şehirlerini, bilhassa güneydekileri olmak üzere bir birine bağlayan şebeke ağının yoğun-kesintisiz olması.

4.3.1.2.2. Turizm pazarlama destek önlemleri

Bu stratejik görev Yemen turizmini tanıtmak için çok önemli kabul edilmektedir. Bu nedenle turizm üretiminin bütün aşamalarında her bir çaba sarf edilmeli ve aşağıdaki çalışmalar öncelikle desteklenmelidir:

- **Kurumsal iletişim için çok yıllık planları hazırlamak:** Bu planların amacı, özellikle turist gönderen ülkeler ve aktif pazarlar olmak üzere Yemen'deki turizm imajını inşa etmek ve iyileştirmektir. Bunun için tanıtım, belirli hedeflerle birleştirilmeli ve güçlü bir politikaya dayanmalıdır. Bu, şu yolla gerçekleştirilebilir:
 - Modern bilgi ve iletişim teknolojilerini benimsemek ve yaymak.
 - Yayınlar ve özel TV kanalları hakkında incelemeler yapmak ve yayınlamak.

- Özgün basının yararına tanıtılacak alanlara keşif ve bilgilendirme gezileri düzenlemek.
- Yıl boyunca daimi aktiviteler yaratmak için turistik yerler düzeyinde uluslararası boyutta kültürel mevsimler düzenlemek.

- **Pazar incelemeleri hazırlamak:** Bu tür çalışmalara Yemen'de bulamazken, turizm ülkelerinin çoğunluğu buna dayanmaktadır. Bu sebeple, yatırım ve ortaklığı büyütmek için programlarda kendisine yer bulmak, turist akını ile ilgili beklentiler hakkında doğru bilgiler elde etmek gerekiyordu.
- **Meslek kuruluşlarını turizm tanıtımına katmak:** Nüfusu daha iyi bilinçlendirme ve onlarla birlikte bir turizm kültürü oluşturmak için, meslek kuruluşlarını turistik bölgeleri tanıtmada dahil etmek ve arkeolojik ve doğal alanların korunmasını teşvik etmek gerekirdi. Rollerini daha da aktif hale getirmek için, bu topluluklar, görevlerini tamamlamaları için gerekli yardımı sağlama metoduyla daha çok teşvik edilmelidir.
- **Özel sektörün çeşitli fuar ve etkinliklere katılımını yoğunlaştırmak:** Bu etkinlik ve fuarlar, ülkenin turizm için uluslararası ticaret döngülerine katılımına ilaveten, saldırgan bir politika izleyerek turist gönderen ve bir iletişim medya programı ile desteklenen ülkelerde düzenlenmektedir. Yatırım ve ortaklık için sermaye çekme amacı olarak bu etkinlikleri yurtiçi düzeyinde düzenlemenin yanı sıra, turistik maksatların ayırt edici özelliklerinin yer aldığı alanlar oluşuncaya dek yerel ve geleneksel bayramlara yeniden itibar etmek amacıyla tanıtım çalışmaları yoğunlaştırılmalıdır.
- **Turizm faaliyetlerinin yerel düzeyde desteklenmesine yönelik icraatlar:** Turizm ve dış menfaatlerden sorumlu yönetimlerin, sektör programını takip edip uygulayıncaya kadar, finansal ve insan kaynakları ile desteklenmesi gerekir. Buna ilaveten turist, kültür ve tabiat alanlarının korunması ve turistlerin güvencesinin sağlanması amacıyla Turizm Bakanlığı ve yerel gruplarla koordineli olarak turist polisi için özel bir teşkilat oluşturulmalıdır.

4.3.2. Yemen'de turizm pazarlamanın faaliyetinin karşılaştığı sorunlar ve yansımaları

Turizm ve Yemen, şimdiye dek mutlu bir sonla bitmemiş zorlu bir aşk hikayesidir ve aşk, mekânın güzelliğinde ve tarihin derinliklerinde dolaşan geçmiş zamanların hikayesinde ortaya çıkar. İkilem, etkin tanıtım yollarıyla yatırım, pazarlama ile finansal

engeller açma seçeneği arasında alıp almamada veya tecrit ile ulusal havalimanları ve Yemen limanlarını yabancı turistler ve vatan halkından göçmenler için -Yemen için Ortadoğu ve komşu Avrupa ülkeleri gibi -transit hizmete yönlendirme seçeneği arasındaki ikilemde kendini buluyor.

En önemli sorunlar ve zorluklar şu şekilde özetlenebilir:

- Özel sektör, hükümetin sınırlı mali katılımı karşılığında tanıtım fuarlarının maliyetlerinde en büyük yükü almıştır. Ancak tanıtım, harcamalarının en büyük bölümünü hükümet tarafından karşılaması gereken bir iştir. Bu da tanıtım için ayrılan fonların sınırlı olması ile bağlantılıdır.
- Fuar fiyatlarında taviz veya indirim elde etme, tanıtım malzemeleri ve turizm ilanları basma hususunda dost ve kardeş ülkelerle fuarlara nasıl katılacağına dair özel bir plan veya sistemin olmaması.
- Yemen'e fuar, havaalanı, liman, elçilik ve havayolu ulaşım büroları hakkında turistik yayın ve broşürlerin az olması.
- Yurtdışındaki kültür ataşeleri ve büyükelçiliklerin tanıtım çalışmalarındaki zayıf rolü. Bu da, Yemen'in katılımını karma karışık ve geç kalınmış hale getiriyor. Türkiye'deki Yemen Büyükelçiliği, Türkiye Cumhuriyeti'nin temsil ettiği yüksek imkanlara rağmen en iyi örnektir.
- Vatandaşlar ve öğrenciler arasında düşük turizm bilinci. Çünkü eğitim-öğretim kurumları ve üniversiteler, çeşitli medya organlarında daimi ve teşkilatlı turizm programlarının bulunmamasına ek olarak herhangi bir turizm rolü oynamamaktadır.
- Yemen katılımını karma karışık ve geç bırakan ve çoğu zaman son yerlerde kılma gibi fuar ve tanıtım etkinliklerine katılmaya hazırlanmanın zayıflığı ve sınırlı işlevi.
- Yurt içi ve yurt dışında turizm tanıtım ve medya süreci için net bir görüş ve stratejik planın olmayışı.
- Devletin ve özel sektörün teşvik edici idari yeteneklerinin zayıflığı. Bu, kültür ve turizm pasaportları ve bunlara bağlı kuruluşlar, oteller, turizm acenteleri ve diğer turizm tesisleri gibi turizm sektöründe çalışan kadroların eğitim ve yeterliliklerine önem vermeyi gerektirir.

Ülkemizde turizm tanıtımı alanının, içinde bulunduğu tüm bu sorun ve zorluklardan kurtulması için, devletteki özel çevrelerin ve özel sektörün tanıtım turizmi stratejilerini oluşturabilecekleri hedeflerin belirlenmesi kaçınılmaz olur.

Turizm tanıtım stratejisi hazırlarken temel planlar olarak alınması gereken bu hedefler arasında şunlar yer almaktadır:

4.3.3. Güç ve zayıflık faktörlerinin analizi

Turizm sektörünün mevcut durumunu analiz ederek, birçok güçlü ve zayıf yönlerin olduğu sonucuna ulaştım. Strateji geliştirilirken göz önünde bulundurulması gereken fırsat ve tehditler de buna dahil. Bu faktörler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 9: Güç ve Zayıflık Faktörleri

No	Güçlü noktalar	Zayıf noktalar
1.	Çeşitli ve seçkin Yemen turizm ürününün konumu	Yemen'de turizm ürününün pazarlanması ve tanıtılmasında karşılaşılan temel sorunun, küresel pazarlarda pazarlama ve tanıtım gereksinimlerini ele alan mali fonlarda görünmesi.
2.	Tarihi şehirler (Eski Sana'a, Şibam Zebid, Ma'rib)	Turist gönderen birçok ülkenin güvenlik durumları nedeniyle Yemen'e gidilmemesi için yayınladığı uyarı ve tavsiyelerin bir sonucu olarak Yemen'de turizm hareketinin önünde bir engel oluştu.
3.	Kültürel miras ve benzersiz mimari yapı	Uluslararası gazetelerde Yemen hakkında bilgi, broşür, basın yayınları ve ilanların azlığının bir sonucu olarak, birçok Avrupa ülkesinde Yemen turizmi ürününe ilişkin bilgi eksikliği oluşmuş, bu da Yemen'in küresel turizmdeki payının azalmasına neden olmuştur.
4.	Güzel sahiller ve harika dalış alanları	Özel sektörün yerli pazara yönelişinin zayıflığı ve iç turizmin teşvik edilmesi.
5.	Eşsiz ve çekici bir doğaya sahip adalar ve rezervleri	Turizm acenteleri tarafından sunulan turizm programları ve oteller için yüksek fiyatlar.
6.	Büyük çöl ve kumlu tepelerinin turizmi canlandırması	Bu zenginliği spor turizmi gibi yeni turizm türlerini modernleştirmek için kullanmamak.

(Araştırmacı Tarafından Yapıldı)

Tablo 10: Turizm Stratejisindeki Fırsat ve Tehditleri

No	Fırsatlar	Tehditler
1.	Turizme ihracat yapan ana pazarlarda olumlu imaj yaratma imkanı	Turizm ve ekonomik faktörlerde gerileme
2.	Yemen'de turist yönlendirme oranının artırılması için pazarlama ve tanıtım işinin yoğunlaştırılması	Yemen'de turizm hareketi olarak kabul edilen her türlü istikrarsızlık
3.	Turistik mekanlarda oteller geliştirmeye çalışmak	Pazarlama ve tanıtım kampanyaları için finansman eksikliği

(Araştırmacı Tarafından Yapıldı)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

5. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Sokotra Adası'na yönelik pazarlama stratejileri belirlemektir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yapılan bu çalışmada veriler ikinci kaynaklardan tarama yöntemi ile ve görüşme yöntemi ile belirlenmiştir. Öncelikle Sokotra adasının sahip olduğu turizm kaynaklarına yönelik bir çerçeve oluşturulmuştur. Konu ile ilgili bilimsel çalışmalar incelenmiş ve görüşme yöntemi ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler derlenmiş ve dışarıda kalan veriler elenmiştir. Verilerden elde ettiğimiz bulgular yazılmıştır yazılmış ve tanımlanmıştır. Bulgular yorumlanarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde Sokotra adasının Pazarlama stratejilerini belirlemeye yönelik hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır.

5.1. Çalışma Grubu

Bu araştırma türünde çalışmanın örneklemini oluşturan gruplar genellikle belli bir özelliğe sahiptir ve örneklemini oluşturan kişi sayısının literatürde konunun özelliğine göre genellikle beş ile yirmi beş kişi arasında değişebileceği belirtilmektedir (Patton, 1990). Bu araştırmanın katılımcıları Sokotra Adasında Turizm Bakanlığı'nın turizm idari biriminde halen görev yapmakta olan beş kişidir olup, onaylı turizm yetkilileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler Sokotra Adası Turizm Ofisi Genel Müdürü, Turizm Geliştirme Genel Müdürlüğü Pazarlama ve Reklam Sorumlusu, Sokotra Adası'ndaki Turist Denetleme Servisi Başkanı, Turizm Geliştirme Genel Otoritesinde Pazarlama, Sergiler ve E-Pazarlama Geliştirme Sorumlusu, Sokotra Adası'nda turizm tanıtım programlarının planlanması ve düzenlenmesinden sorumlu ile not tutarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında katılımcılara G1, G2, G3, G4, G5, şeklinde kod numaraları kullanılmıştır. Katılımcılar ve görüşmelerle ilgili detaylı bilgiler Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11: Katılımcılar ile İlgili Görüşme Bilgileri ve Demografik Özellikleri

KATILIMCI	TARİH	SÜRE	CİNSİYET
G1	- 15.07.2021	63 Dakika	Erkek
	- 25.07.2021		
G2	- 30.07.2021	40 Dakika	Erkek

	- 05.08.2021		
G3	- 14.08.2021 - 23.08.2021	35 Dakika	Erkek
G4	- 07.09.2021 - 13.09.2021	50 Dakika	Erkek
G5	- 02.10.2021	55 Dakika	Erkek

5.2. Verilerin Toplanması

Nitel veri karmaşık durumları ortaya koymaya yönelik güçlü bir potansiyelle birlikte zengin ve bütüncül bir içerik sunmaktadır. Bu tür veriler, gerçeğe ilişkin ilk elden ve etkili betimlemeler sağlamaktadır (Matthew B. Miles, 2014). Bu kapsamda veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede amaç; bütünsel ve derinlemesine görüşülerek bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki benzerlikleri, paralellikleri, birbirinden ayrılan özellikleri ortaya koymak, karşılaştırmalar yapmak ve kişileri anlamaktır (Patton, 1990). Görüşme soruları hazırlanırken konu alanında uzman 1 akademisyenin, nitel araştırma konusunda uzman bir kişinin ve turizm yetkilileri 1 kişinin görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşleri sonucunda bazı sorular düzeltilerek ve bazı sorular birbiri ile birleştirilerek görüşme soruları oluşturulmuştur.

Görüşmeler 15.07.2021 - 02.10.2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Covid-19 Pandemisi ayrıca araştırmacı ile katılımcılar arasındaki mesafenin uzak olması nedeniyle yüz yüze görüşme olmamıştır. Telefon görüşmeleri üzerinden not tutarak yöntemi ve görüntülü arama yollarıyla alınan cevaplar kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler toplam 243 dakika sürmüş olup, görüşmelerin akademik çalışmalarda kullanılacağına ilişkin katılımcılara bilgi sunulmuş altına alınmıştır.

5.3. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin çözümlenmesi betimsel ve içerik analiz ile gerçekleştirilmiştir. Betimsel analiz de görüşülen kişilerin görüşlerini dikkat çekici bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilebilmektedir (Yıldırım, 2016). İçerik analizinde ise amaç verilerin okuyucular tarafından kolayca anlaşılabilmesini sağlamaktır. Bu durumu sağlamanın yolu da temalar ve kodlar oluşturup okuyucuya sunmaktır. Temalar verilerle ilgili temel anlamları içermektedir (Patton,

1990). Toplanan veriler derlenmiş ve dışarıda kalan veriler elenmiştir. Verilerden elde ettiğimiz bulgular yazılmıştır yazılmış ve tanımlanmıştır. Bulgular yorumlanarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde Sokotra Adasının pazarlama stratejilerini belirlemeye yönelik hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır.

6. BULGULAR

Görüşmeler sırasında yapılan notlardan elde edilen verilerde, turizm pazarlama karması ile karşılaştırılarak analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Sokotra adasının turizm yetkilileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin analiz bulguları aşağıda verilmektedir. Yapılan görüşmelerin katılımcılarına verilen kodlar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Katılımcılara Verilen Kodlar

Katılımcı	Verilen Kod
Sokotra Adası Turizm Ofisi Genel Müdürü	G1
Turizm Geliştirme Genel Otoritesinde Pazarlama ve Reklam Sorumlusu	G2
Sokotra Adası'ndaki Turist Denetleme Servisi Başkanı	G3
Turizm Geliştirme Genel Otoritesinde Pazarlama, Sergiler ve E-Pazarlama Geliştirme Sorumlusu	G4
Sokotra Adası'nda Turizm Tanıtım Programlarının Planlanması ve Düzenlenmesinden Sorumlu	G5

6.1. Turizm Yetkili Makamların Ürün Boyutuna ile İlgili Düşüncelerine Ait Bulgular

Adadaki turizm yetkilileri ile yapılan görüşmelerde, adanın hem yerli hem de yabancı turistleri kendine çekebilecek, benzersiz ve farklı özelliklere sahip bir turizm ürününe sahip olduğu, turizme ulaşmak için yetkili makamlar ve yerel halk tarafından daha fazla Araştırma ve dikkat gerektiren bir turizm ürününe sahip olduğu doğrulandı. Adada turizm ürün boyutunun analizi kapsamında elde edilen verilerin alanızı sırasında; G1'in, adanın turizm ürününün önemli bir turistik cazibe kaynağı olduğunu vurgulayan bir turist, “*Ada, turizm bileşenlerinde ender bulunan biyoçeşitliliği, tarihini anlatan, arkeolojik ve kültürel zenginliği ile tarihi bir doğa müzesidir.*”

Yetkili makamların halkın ilgisinden ve bu eşsiz ürüne yönelik yabancı ilgiden bahsederken, G1, yabancıların Sokotra'nın sahip olduğu güzelliğe karşı meraklarına

rağmen, ilgilerinin çok sınırlı olduğunu belirtmişlerdir. Bir insan mirası olarak adadaki turizm ürününün karşı karşıya olduğu risklerle orantılı olarak koruma ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için gereken özenin karşılanmadığının altını çizmiştir. Oysa G1 şöyle diyor: *“Sokotra bakir bir adadır ve buranın korunması adın araştırmaların ve çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır çünkü burada doğal sırlar mevcuttur, eşsiz ekolojik kaydının için bir veritabanının olduğu bir sistem gerekmektedir.”* Bununla, bu tür özel araştırmaları yürütecek uzmanlığa ve yeteneklere sahip yabancı misyonları ihtiyaç vardır kastetmektedir.

Buradaki yerel ilgiye gelince, G4, Yemen'in geniş ve çeşitli turizm kaynaklarına ve potansiyellerine rağmen, bu turizm potansiyelleri ile Yemen turizminin küresel pazardaki rekabet durumu arasında büyük bir boşluk olduğunu söylüyor. Bu durumu turizm ürünlerini tanıtan etkili bir pazarlama stratejisinin olmamasından dolayı açıklıyor ve G4 şöyle devam ediyor: *“Devletin turizm ürününe önem vermesi Yemen turizm sektörünü tanıtmaya çabası yok denilecek kadar azdır.”* Ayrıca, bu kurumların kısıtlı imkanları ve sundukları hizmetlerin sınırlılığına ek olarak, turistik tesislerde turistlere sunulan turizm hizmetlerinin yetersiz altyapısına ve düşük kalitesine de dikkat çekti.

Adadaki ekolojik çeşitlilik ve Sokotra adası dışında dünyanın hiçbir yerinde bulunmayan endemik bitki ve kuşları göz önüne alan G1, *“Ada, 270 bitki endemik olduğu kabul edilen ve dünyanın hiçbir yerinde bulunmayan, dikkat ve koruma gerektiren, nadir bulunan bu endemik bitkilerin en büyük topluluğuna ev sahipliği yapıyor.”* demiştir.

6.2. Turizm Yetkili Makamlarının Fiyat Boyutuna ile İlgili Düşüncelerine Ait Bulgular

Yemenlilerin yaşadığı ekonomik sıkıntı, eğlenceyi sektörünün zorunlu boykot edilmesine yol açtı, bu da birçok Yemenlinin yüksek fiyatlardan şikâyet etmesi ve ulaşım fiyatlarını tahsis etmesi nedeniyle ortaya çıktı ve bu da sınırlı gelire sahip Yemenlilerin iç turizmden mahrum kalması anlamına geliyor. Özellikle ulaşım fiyatları, Sokotra Adası'na ulaşmanın tek yolu uçak ile olduğundan dolayı, özellikle yerli turistler için uçak fiyatları çok yüksektir. G3, *“Maalesef adaya uçak bileti fiyatlarında sürekli bir artış var ve nüfusun mevcut yaşam durumu ile uygun değildir.”* Aksine, yabancı turistler için Sokotra'da turizm için harcadıkları maliyetin düşük olduğunu, adada harika bir atmosfere sahip olduklarına ve ziyaret ettikleri diğer yerlere kıyasla maliyetin düşük. G5 özellikle şu durumda altını çizmiştir: *“Sokotra'da turizmin döviz cinsinden maliyeti çok düşük*

ve bu yabancı turistlerin çıkarına bir şey ama diğer taraftan karşılaştıkları güvenlik durumu bir ikilem teşkil etmektedir.” Adadaki otellerin yeme-içme ve konaklama ile ilgili giderlerinin düşük olduğunu ve bir ölçüde yerli turistin satın alma gücüyle orantılı olduğunu ve yabancı turist için çok uygun olduğunu sözlerine ekliyor.

6.3. Turizm Yetkili Makamlarının Dağıtım Boyutuna ile İlgili Düşüncelerine Ait Bulgular

Dağıtımın amacının üreticiyi tüketiciye bağlamak olduğu biliniyorsa, turizmde dağıtımın amacı müşteriye hizmet sistemine getirmektir. Bu bağlamda G5, turizm ve turizm hizmetleri kurumları için dağıtımın öneminin işlemleri ve dağıtım kanallarını azaltmak olduğunu belirtmektedir. G5, sınırlı bir sayıda ulusal seyahat aracı grubu olduğunu vurgulayarak, beklenen görevi yerine getirmediklerini eleştirirken, aynı zamanda zorlu güvenlik ve ekonomik koşullar altında çalıştıkları için bu kurumların mevcut çabalarını överek, *“Mütevazı bir puana sahip adadaki 12 turizm acentesi, ülkedeki zorlu güvenlik ve ekonomik koşullar altında turistlere tüm kolaylıkları sağlamak için çalışıyor.”* Sokotra adasında turizm hizmetlerinin kullanıcısı için doğrudan iletişimde bir zorluk olduğu için, G5, *“seyahat acenteleri, her şey dahil tur olmak üzere genellikle ulaşım giderlerini, konaklama, yemek ve eğlenceyi içeren eksiksiz bir turist seyahati paketi sunmaktadır...”* Buda seyahat acentelerinin adaya gelen turistler için eksiksiz seyahatler organize etmek, satmak ve uygulamak için çalıştığı anlamına gelir.

G4, adadaki dağıtım sisteminden bahsederken adadaki dağıtımın etkisizliğinden ve 24 saat ulaşılabilir bir dağıtım kanalı olarak internetin temel özelliklerinden yararlanmada kötü bir gecikme olduğunu söyledi. *“Adada yürürlükte olan rezervasyon sistemleri, kullanım kolaylığına ve insan emeğinin maliyetini düşürmesine rağmen, dünyanın bugün ulaştığı nokta ile orantılı değil.”*

6.4. Turizm Yetkili Makamlarının Tutundurma Boyutuna ile İlgili Düşüncelerine Ait Bulgular

Adada turizm promosyonu ile ilgili devlet kurumlarının temsilcileri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Aşağıda promosyon boyutuna ilişkin bazı görüşleri yer almaktadır.

G5, başlangıçta, ilgili makamların adada turizm ürününü çeşitli medya veya internet aracılığıyla yurt içinde veya yurt dışında promosyon çabalarıyla neredeyse hiç

bulunmadığını açıkladı. Sorumlu makamlara gelince, *“Turizm Geliştirme Genel Otoritesinin, tamamen pazarlama işlevi gördüğü için Yemen turizm ürününün ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmakla görevli olan tek kuruluştur”* diyerek bize güvence verdi. Turizm Geliştirme Genel Otoritesi, mevcut imkanlar ışığında ve bunların yanından devam eden engeller sebebiyle, turizm ürününü adada pazarlamak için net bir eylem çizgisi için bir pazarlama stratejisi benimsenemediği konusunda bize kesin bir ifade kullandı. Bana göre, bu kesinlikle adadaki turizm potansiyelini ve büyük niteliklerin tutundurmasında gözle görülür bir eksiklik ve acizliğe yol açmıştır.

Adada turizmi tutundurma operasyonlarında devletin onayladığı bütçe açısından pazarlama faaliyeti ciddi bir bütçe gerektirdiğinden yerel turizm pazarlamasına daha fazla ilgi olduğunu anlatan G4, *“Tutundurma için harcanan miktarlar yurtdışındaki faaliyetler için olduğunda, yurt içi tutundurma yönelik harcamalar daha azdır.”* Dolayısıyla, yetkililerin yabancı turistlere yönelik pazarlama stratejilerinin turizm ürününün iyi şekilde sunulmasındaki önemli rolü konusunda farkındalıklarının olmadığını ortaya koymaktadır.

G2 ile adadaki turizmi tutundurma için belirlenen turizm tanıtım araçları hakkında konuşurken, adadaki Turizm Geliştirme Genel Otoritesinin özel medya ile işbirliğinden yoksun olduğu ve turizm için web sitelerinin dahi eksikliği olduğu açıkça ortaya çıktı. *“Henüz resmi bir internet sitemiz bile yok. Ada halkının adanın turizm pazarlamasına yönelik yaptığı bazı basit girişimler dışında, sadece adadaki turizm potansiyellerinin tanıtılmasıyla ilgileniyoruz.”* diyerek bunu doğruladı.

Buna göre, devlet kurumlarının, bunun için küresel turizmin pazar payını garanti edecek pazarlama stratejilerinin benimsenmesi, her türlü turistik destinasyonun turizm pazarlamasında önemli bir rolü olduğunun bilinmesi, sorumlu makamların pazarlama stratejilerindeki bilinci iyi şekilde bilmeleri ve turizm ürününün kendisine yakışır şekilde sunmalarıyla birlikte bahsedilen hususlara önemli oranda katkıda bulunacaktır.

6.5. Sokotra’nın Turizm Pazarlamasına Yönelik İkinci Verilerden Elde Edilen Bulgular

Dünyadaki birçok turistik şehri olağanüstü turizm niteliklerine sahip olmasa dahi ancak modern yapıları, pazarlama planları ve sakinlerinin ve yetkililerin bu sektöre güvenme iradesi, turizm için ilk küresel merkezleri işgal etmelerine olanak sağlamıştır. Bu bağlamda, turizm bileşenlerinde büyük bir zenginlik ve büyük bir çeşitliliğe sahip

Sokotra adasının Yemen turizm pazarının rekabetinde baskın bir turizm şehri olarak öne çıkması daha olasıdır. Bölge; tarihi ve sakinlerine bir kimlik kazandıran arkeolojik ve kültürel zenginlikleri ile beraber farklı uygarlıkların art arda gelmesi ile ortaya çıkan uzun bir tarihe sahiptir. Tüm bu zenginlikler, kendilerine daha önce görmedikleri manzaralar sunan yeni bir turizm destinasyonu arayan ziyaretçiler için bir turistik rota olarak kullanılabilir ve sunulabilir.

6.5.1. Sokotra adasının tanıtılması

Sokotra'nın ünü ve tarihi önemi, kutsal ürünlerin ticaretinin gelişmesinin başlamasından ve antik ticaret yolu olan "Tütsü yolu"nun faaliyetinden kaynaklanmaktadır. Bu yol, o dönemde ada için ana noktalardan biriydi. Sokotra adası, bir tütsü türü olan Sokotra ile ünlüdür. Ünü eski dünya uygarlıkları arasında yayılmış; kutsal ürünlere tütsüye ve çeşitli kokulara önem veren halklar arasında ilgi görmüş ve bu metaların üretildiği topraklara Sokotra adı verilmiştir. Bu nedenle Sokotra adası, eski Yunanlılar ve Romalılar tarafından mutluluk adası olarak adlandırılmış ve geçmişte ona ulaşmanın zorluğundan dolayı ada ve çevresinde bir takım hikaye ve efsaneler türetilmiştir (Al-Quaiti, 2007).

6.5.1.1. Sokotra Adası'nın Kısa Tarihi

Büyüleyici doğal ve çevresel güzelliğinin yanı sıra, özel bir tarihe sahip olan Sokotra Adası, dünyanın en eski şehirlerinden biridir. İnsanların ne zaman Sokotra Takımadaları'na yerleştiği tam olarak bilinmemekle birlikte Rusya'daki Uygar Halklar Müzesi Müdürü ve Rus Arkeoloji Misyonu Başkanı arkeolog Alexander Sidorov, Sokotra'nın taş çağlarına, yani bir buçuk milyon yıl öncesine kadar uzanan bir tarihinin bulunduğunu tahmin ediyor. Bu da antik çağlardan kalma olduğunu doğrular niteliktedir. İnsanoğlunun dünyanın bu önemli bölgesinde yaşadığını ve adanın diğer kıtalarla bitişik olabileceğini ekleyen Sidorov, adanın sakinlerinin geçmişteki dininin, eski zamanlarda tanrı Sin “Zul Alim”e tapan Hadramawt sakinlerinin dinine benzediğini belirtiyor. Başta Romalı ve Yunan tarihçiler olmak üzere birçok Arap tarihçinin ve coğrafya ilmiyle ilgilenenlerin adaya atıfta bulunduğunu görüyoruz. Antik tarihte, Yunanlılar ve Firavunlar ile Persler ve Romalılar, Sokotra adasını kontrol etmeye çalıştılar. Himyaritler, Hadramut Krallığı'nı ele geçirdikten sonra MS 4. yüzyılda 320'de

Sokotra adasını ele geçirdiler. Orta Çağ'da, Trastão da Cunha ve Alfonso de Albuquerque liderliğindeki bir Portekiz filosu, 1507'de Sokotra'yı işgal etti ve ardından 1511'de adayı terk etti. Hadrami tarihçisi Shanbel, 1509'da Khamis ve Amer'in Saad bin al-Zuwaidi'nin oğulları tarafından baskınlar başlatıldığını belirtti. O zaman Frankların elinde olan Sokotra'da -Portekizlileri kastediliyor- savaştı ve bir grup Frank öldürüldü. Müslümanlar onları yenerek mallarının bir kısmını kontrol altına aldılar. Portekizliler 1511'de Sokotra'yı terk etmek zorunda kaldı ve o zamandan beri adanın belli başlı sahipleri geri dönerek 1549'da Kişn ve Sokotra'da Mahra Sultanlığı'nı kurdular (Ghunim, 1999). Ada İngiliz işgaline maruz kaldı ve adanın kralları bu işgale direndiler. Modern tarihte yaşananlar ise şöyle: 1876'da İngiliz siyasi delegeşi Aden kolonisinden Sokotra'ya geldi ve İngiliz gemilerinin mallarının ve yolcularının korunmasını sağlamak için Kişn ve Sokotra Sultanı ile bir anlaşma imzaladı. 1886'da Mahra Sultanlığı İngiliz himayesine girdi ve daha sonra Aden Himayesinin bir parçası oldu. 30 Kasım 1967'de, 14 Ekim Devrimi'nin başarısıyla, Ulusal Kurtuluş Cephesi'nin bir bölümü adaya inerek Kişn ve Sokotra'daki Mahra Sultanlığı'na son verdi ve Sokotra, Yemen Demokratik Halk Cumhuriyeti'nin bir parçası oldu. Sovyet döneminde, Sokotra, 1990'da Yemen birliğinin kurulmasına kadar faaliyet gösteren, savaş gemileri ve filolar için gelişmiş bir Sovyet askeri deniz üssüydü (Berghanem, 2011).

Adaya ayak basan tüm eski uygarlıklar ardında, antik tarihine tanıklık eden pek çok anıt ve yapı bırakmıştır. Kentin kimliğinin korunmasında önemli bir rol oynayan bu yapılar adanın ekonomik olarak canlanmasında büyük rol oynayabilir. Bu yapılar, turizm alanında, tarih ve arkeoloji alanı açısından da cazibe unsurudur.

6.5.1.2. Adanın konumu ve yüzölçümü

Sokotra Takımadaları, Arap Yarımadası'nın güney kıyısında, Mukalla şehrinin yanı başında, Aden Körfezi'nin doğusunda, Hint Okyanusu'nun Arap Denizi ile buluştuğu yerde ve Afrika Boynuzu'nun doğusunda yer almaktadır. Yemen sahilindeki en yakın noktaya yaklaşık 300 kilometre mesafededir ve Aden şehrine 900 kilometre uzaklıktadır. Sokotra, Arap ve Yemen adalarının en büyüğüdür. Ada 125 kilometre uzunluğunda, 42 kilometre genişliğindedir ve 300

kilometre kıyı şeridi vardır. Adanın başkenti Hadibo'dur. Adanın nüfusu, 2020 nüfus sayımına göre yaklaşık 63 bin 181'dir (Hammadi, 2002). Greenwich boylamlarına göre 53-19 ve 54-33 doğu boylamları arasında yer alan ada, ekvatorun kuzeyinde 128-42/12 enlemleri arasındadır. Bu nedenle astronomik konumu, iklimini genel olarak tropikal yapan ekvatora yakınlığını göstermektedir. Bu konum, adanın iklimsel özelliklerinin benzersiz olmasını sağlamış ve bu da adanın bitki örtüsünde çeşitliliğe yol açmıştır (Otoritesi, Yemen adalarında deniz turizminin özellikleri, 2004).

Bu, bölgenin komşularıyla ve dünyadaki kültürel ve politik ağırlık merkezleriyle olan ilişkisini, politik ve stratejik değerini belirleyen stratejik bir konum olmasını sağlamaktadır. Bu durum Sokotra adası için de geçerlidir. Zira ada uluslararası deniz koridorunda; Hint Okyanusu ülkelerini dünyaya bağlamaktadır. Adanın şekli dikdörtgen ve parçalıdır. Sokotra'ya ait bazı adalar vardır. Bunlar: Darsa, Samha, Kaal Firavun, Sayal ve Abd al-Kuri adaları.



(Mofeed sitesi, 2022)

Şekil 8: Sokotra Adasının Coğrafi Konumu

6.5.1.3. İklim ve arazi

Sokotra'nın iklimi tropik, yazları uzun ve sıcak, kışları ise ılık ve kısadır. İklim özellikleri (Al-Khafaf, 2006):

- Adanın iklimi sıcak deniz iklimidir, maksimum sıcaklık 36-38 santigrat derece, minimum sıcaklık 19 - 23 santigrat derecedir. Yıllık ortalama sıcaklık 29 - 27 santigrat derece arasındadır. Ocak ayında ortalama sıcaklık 24 santigrat derece, Temmuz ayı için ise 30 santigrat derecedir. Haziran ve Temmuz ayları sıcaklık açısından daha yüksek, en düşük aylar ise Aralık ve Ocak aylarıdır. Dağlık alanlarda sıcaklık oranları çok daha düşüktür.
- Doğu bölgelerinin havası ılımandır, bazı aylarda ılık, bazılarında ise soğuktur.
- Batı bölgeleri aynı zamanda yüksek Diksim bölgesi de dahil olmak üzere genelde daha soğuktur. Bu bölge sonbaharda soğuk olur ve kalın bir sis tabakası oluşur. Ortalama bağıl nem, Ağustos ayında yüzde 55 ile Ocak ayında yüzde 70 arasında değişmektedir. Sıcaklık yazın 38 santigrat derece ile kışın 29 santigrat derece arasında değişmektedir. Yağmur miktarına gelince, yağış miktarı (33) ila (290) mililitre arasında değişmektedir.

Adanın topografyasına gelince, ova, plato, dağlık alanlar ve kıyı bölgelerinin bulunduğu farklı topografyaya sahiptir. Ortada kireçtaşıdan yapılmış ve granit konik şeklinde dağ dizileriyle çevrili çok yüksek bir arazi platosu vardır. Yüksek ve dik olan çakıl ve kumtaşı ile kesilen kıyı ovalarında, dağınık alanlarda hilal şeklinde kum tepeleri vardır. Adanın nüfusu kıyılarda yoğunlaşmıştır ve nadiren dağlık alanlarda bulunur.

6.5.2. Sokotra Adası'nın Turizm Piyasası

6.5.2.1. Adadaki turistik çekicilik unsurları

Hükümet tarafından Sokotra adasının çeşitli rezervlerinden, çeşitli doğal özelliklerinden ve ekonomik avantajlarından yararlanmaya özen gösteriliyor. Adadaki turistik cazibe unsurları, genellikle ada bir müze olduğu için belirlenen bu genel çerçevenin bir parçasıdır. Nadir bulunan biyoçeşitliliği ve UNESCO gibi uluslararası çevre koruma kuruluşları tarafından koruma altına alınan unsurlarıyla Sokotra adası doğal bir mücevher niteliğinde.

6.5.2.1.1. Bitki örtüsü

Sokotra adası, 270 endemik bitki türünün yer aldığı bir ada. Dünyada 825 endemik tür olduğu düşünülünce, bu sayı başka hiçbir yerde bu kadar çok endemik bitki konsantrasyonunu olmadığı bir alandır. Bu bitkiler arasında en önemlisi de "Ejderin Kanı Ağacıdır". Yemen'deki 18 nadir ve tehdit altındaki bitki türünden 10'unun Sokotra'da bulunduğu, çünkü 7 türün ise Uluslararası Doğayı Koruma Birliği'nin "Nadir bulunan ve korunması gereken bitkiler" listesinde olduğunu belirtmek gerekir. Endemik deniz yaşamının varlığı ise henüz ortaya çıkarılmamıştır. Ancak, mercan resiflerinin çok çeşitli olduğu ve mercan türlerinin yayıldığına dair çalışmalar yapılmıştır. Aden Körfezi'nin kuzeybatı kısmı ve Sokotra takımadalarının etrafındaki alan, üretkenlik açısından Peru ve Batı Afrika kıyılarıyla karşılaştırılabilir, buralar dünyanın en verimli deniz alanları arasındadır. Ada, tıpta birçok hastalığı tedavi etmek için kullanılan bir ilaç endüstrisi; gemi ve mobilya imalatı, her türlü endüstri için önemli bir kaynak olarak temsil edilmesinden dolayı oldukça önemlidir (Saeed W. A.-G., 2002). Bitkiler, turistleri ve araştırmacıları cezbetmek ve onları kozmetik gibi çeşitli ürünlerin imalatında kullanmak için inanılmaz bir doğal hazineyi temsil etmektedir. Bu bitkiler arasında, Sokotra'nın en ünlüsü olan ve turistlerin ilgisini çeken "Ejderin Kanı Ağacıdır". Bu ağacın yanı sıra Sokotra'nın diğer buhur ağaçları ve yaygın olarak kullanılan Al gibi şifalı bitkiler de yer almaktadır. Jarraz, Euphorbia ve bunun gibi adaya dağılmış yoğun palmiye ağaçlarını da belirtmek gerekir. Adanın bir diğer zenginliği ise içlerinde akan vadilerin kıyılarıdır. Yıl boyunca su, mavi ile yeşil bir görüntü oluşturur. Adayı çevreleyen deniz, harika bir tablo sunmaktadır. Adanın en önemli özelliği, doğanın tahrip edilmesi ya da binaların, yolların ve diğer kentsel büyüme gibi faaliyetlerin yapılmaması nedeniyle çevresel yaşamı olumsuz etkileyen faktörlerden tamamıyla uzak olmasıdır.

Ayrıca, Sokotra'da başka hiçbir yerde yaşamayan 300'den fazla mantar biyolojisi türü vardır. Sokotra'daki en önemli nadir ağaçlar ve bitkileri şu şekilde sıralamak mümkündür (Al-Sibai, 2004):

- **Ejderin Kanı Ağacı:** Sokotra adasına özgü en nadide ağaç ve bitkilerden biridir. Ağacın adı, eski çağlardan beri adanın adıyla ilişkilendirilmiştir. Yükseklerde yetişir. Ağacın yüksekliği 6 ila 9 metre arasında değişir. Ada halkı ağacın gövdesinde yarıklar oluşturur,

içinden kırmızı yapışkan bir madde sızar. Bu madde kuruyunca toplanır ve ihracata hazırlanır.

Adadaki birçok ilkel endüstride kullanılan, şifalı bir bitki olarak kabul edilen ve şifalı bir bitki olarak kullanılan bu ağacın etrafına, Habil ve Kabil adlı iki kardeşin kanından büyüdüğü gibi birçok efsanevi hikaye anlatılmaktadır. Efsaneye göre tarihteki ilk cinayet bu ağacın yanı başında işlenmiştir. Bu ağacın bir ejderha ve bir filin ölüm mücadelesi sırasında akan pıhtılaşmış kandan büyüdüğü de anlatılan efsaneler arasındadır. Ada halkı arasındaki ağacın ortak adı "Arhib" ya da "Anka'nın kanıdır".

- **Kartab Bitkisi:** Keçilerin ulaşması zor olan kayalıklarda yetişen, şişmiş gövdeleri ile boyutları iki metre uzunluğa ve genişliğe ulaşabilen bir bitkidir ve incirin akrabasıdır.
- **Kamham Bitkisi:** Şişmiş bir sapı vardır, ancak Sokotra'nın kuru mevsimde hayvanlar bu bitkiye bağımlı olduğu için yok olma tehdidi altındadır.
- **Ishhep Bitkisi:** İnce gövdesi ve sarkık dalları ile bilinen bu bitkiden yüksek kaliteli ahşap üretilir.



Şekil 9: Sokotra Adasındaki Ejderin Kanı Ağacı



Şekil 10: Fil Bacak Ağacı



Şekil 11: Ishhep Bitkisi

(The Safari and Conservation Company, 2022)



Şekil 14: *Kalanchoe farinacea*, adanın endemik bitkilerinden biridir



Şekil 13: Sokotra Adasındaki Ender Bitkilerden Biridir



Şekil 12: Halı Bitkisi, Sokotra Adasındaki Ender Bitkilerden Biridir

(National Information Center, 2022)

6.5.2.1.2. Kuşlar

Çeşitli türlerdeki Sokotra kuşları, doğadaki çeşitlilik unsurlarından birini oluşturur. Adayı ziyaret edenler, ağaçların üzerinde, adayı çevreleyen deniz sularında ve vadilerde bu kuş türlerini seyredebilir. Adanın her yerinde güzel ve farklı farklı kuş sesleri duyulur. Ziyaretçinin yanına gelen bir kuş türü vardır. Genelde turistlerin yemek artıklarını attığında çabucak yutan bu kuşa "temizleyici kuş" adı verilir. Sokotra'da ise bu kuşa "Suide" denmiştir. Sokotra adasında, 11 endemik tür de dahil olmak üzere yaklaşık 190 kuş türünün adada yaşadığı, turistlerin ve araştırmacıların ilgi odağı olan Dünya Kuş Örgütü sınıflandırmasında kuşlar için 20'den fazla önemli alan bulunmaktadır. Dünyada başka hiçbir yerde bulunmayan 6 tür üzerinde çalışmalar yürütülmekte ve bu türlerin endemik olduğu tahmin edilmektedir. Adada özellikle endemik olmak üzere çok sayıda akbaba yaşamaktadır. Dünyada nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan akbabalara uluslararası ilgi duyulmaktadır. Adada bulunan en önemli kuşlar şöyle (Saeed N. A., 2004):

- **Sokotra Sığırcık:** Sokotra'da "Dafhan" olarak adlandırılan bu kuş, yaklaşık 31 santimetre uzunluğundadır ve adanın en ender endemik kuşlarından biridir. Çok az sayıda kalan bu kuşlar nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan bir türdür.
- **Almughared Kuşu:** Sokotra serçesi: 11 santimetre boyunda, çok korkak ve utangaç olan bu kuşu gören kişi kendisini şanslı sayıyor çünkü insanlara nadiren görünen bir kuş türü.

- **Sokotra Akbabası:** Sokotra dilinde “Su'ide” ya da “temizleyici kuş” olarak adlandırılan bu kuşun uzunluğu 60 santimetreye kadar ulaşır. Yere iner ve bir yerde dinlenmeye, yemek yemeye karar verirse insanların yanında kalır. Bu kuş, ölü hayvanların organik atıklarıyla beslendiği için insanların attığı atıkları çok hızlı bir şekilde bulma kabiliyetine sahiptir.
- **Sokotra Saka Kuşu:** Bu kuş, adanın sessiz sakin köşelerindeki ormanlarda sarkar, öter. Dolayısıyla bu kuşa rastlamak kolay değildir. Parlak sarı kuyruğu ve kanatlarının rengiyle dikkat çeken bu kuşun çok güçlü bir gagası vardır ve boyu 51 santimetre kadardır.



Şekil 16: Mısır akbabası

(The happy Yemen, 2022)



Şekil 15: Sokotra Akbabası



(The Travel, 2022)

6.5.2.1.3. Hayvanlar, Sürüngeçler ve Böcekler

Sokotra'da 600'den fazla böcek türü, yaklaşık 60 örümcek türü, 7 tür çıyan, birçok kabuklu, yengeç gibi 4 tür onbacaklı türü ve ayrıca 38 tür isopod, 30 tür kara sürüngeci ve 100 tür vahşi salyangoz vardır. Sokotra'da amfibiler bulunmazken, üçü Sokotra kıyılarına yumurta bırakan dört deniz kaplumbağası türü kaydedilmiştir (Banaqoud, 2004).

Adada yaşayan ve ada sakinleri tarafından yatırım yapılan hayvanlardan biri de vahşi bir hayvan olan ancak et yemeyen, hurma ve tavuk kanı ile beslenen misk kedisidir. Misk kaynağı olan bu kedinin kokulu anal bezesinden gelen dışkı parfüm üretimi için önemli rol oynamıştır. Misk kedilerinin bu dışkıyı bırakması için ağaçların ve palmyelerin arasında serbest bırakılır ve ardından tekrar yakalanarak kafese konur (Saeed N. A., 2004).



Şekil 18: Sokotra Babun Örümceği, Evcil Hayvan Örümceği, Tarantula Örümcekleri Ailesine Aittir

(The Travel, 2022)



Şekil 20: *Sokotra Adasındaki Mercan Resifleri*



Şekil 19: *Sokotra Adası'nda Bir Plajda Kaplumbağa*

(Tourism in Yemen, 2022)

6.5.2.1.4. Mağara ve grottolar

Sokotra adası ve ona bağlı adalar üzerinde birçok yerde çok sayıda dağ mağarası ve grotto vardır. Bu mağaralar doğal erozyon faktörlerinin etkisiyle oluşmuştur. Bu mağaraların çoğunda daha yaşam vardır ve buradaki insanlar hayatlarını normal şekilde idame ettirmektedir. Bu da turistlerin ilgisini daha fazla çekmektedir. Sokotra'da 3 bin kişi bireysel ya da toplu olarak bu dağ mağaralarında yaşamaktadır. Turistler, buralara gelerek mağaranın içini ve çevresini sorunsuzca gezebilmektedir. Takımadaların farklı bölgelerine dağılmış mağaraların bazıları büyüktür ve birkaç kilometreye kadar ulaşır. Konut olarak kullanılan mağaralara ek olarak, bazılarında nadir bulunan bir yarasa türü ve çeşitli örümceklerin yuva yaptığı ıssız mağaralar da bulunmaktadır (Merkezi, Yemen Adaları, 2022).

Uluslararası arkeolojik misyonlar tarafından keşfedilmiş tarihi olarak tanımlanan başka mağaralar da vardır. Bu mağaralar geniş ve insanların yaşamadığı mağaralardır. Biri yaklaşık 7 kilometrelik bir genişliğe ulaşır. Birçok mağara buradan ayrılır ve bir diğeri Danimarka arkeoloji misyonu tarafından keşfedilmiştir. Uzunluğu yaklaşık 3 kilometredir. İçinde yazıtlar ve arkeolojik buluntular, çanak çömlekler, tütsülükler ve renkli çizimler bulunmuştur. Sokotra'daki mağaralarda, özellikle çok sayıda kafatası ve iskelet bulunmaktadır. Bu da M.Ö dönem için bir ilgi kaynağı oluşturmaktadır. Geçmişte buraların kaya mezarları olduğuna inanılmakta ve insanların cesetleri gömülmediğini ancak öldüğü şekliyle bırakıldığı düşünülmektedir (Berghanem, 2011).



Şekil 22: Sokotra'daki Di Jeb Mağarası



Şekil 21: Sokotra'daki Hoq Mağarası

(The Travel, 2022)

6.5.2.1.5. *Plajlar*

Adanın plajları 300 mil boyunca uzanır ve ziyaretçilere çoğu palmye ağaçlarının gölgelediği pamuk mahsulü yığınları gibi görünen saf beyaz kum



tepeleri nedeniyle benzersiz bir görüntü sunar. İçinde yüzen balık türlerinin görüldüğü şeffaf deniz suları yer almaktadır. Eğer altyapı hizmeti olsa ve bu plajlar turistik hizmetler ile donatılsa, dalış için ideal yerler olacaktır. Mercan resifleri ve incileriyle ünlü olan Sokotra adası antik çağlardan beri bilinen bir yerdir. Plaj turizminin en önemli bileşenleri arasında: güneş ışığı, ılımlı hava ve su sıcaklığı, suyun derinliği ve genişliği, kumlu plaj, balıkçı tekneleri ve adadaki konaklama yerleridir. Bunların hepsi adada mevcuttur. Adadaki plajlara erişim de oldukça kolaydır (Bawazeer, 2004).

(The Safari and Conservation Company, 2022)

6.5.2.1.6. Şelaleler

Sokotra adasında, turistler tarafından tercih edilen, bir grup nadir ağaç türü de dahil olmak üzere bozulmamış doğa manzarasının keyfini çıkarmalarını ve bazı benzersiz manzaraları izleyebilecekleri farklı konumlarda yer alan bir dizi şakanak şelale vardır. Şelalelerin çevresinden nadir kuşların ötüşleri duyulmaktadır. Bu da, bu mekanları sakinliği ve doğayı sevenler için en iyi seçeneklerden biri haline

Şekil 23: Sokotra'nin Saf Plajlarından Biri

Şekil 24: Sokotra Plajlarında paraşüt

getirmektedir. En önemli yerlerden biri de Hadibo'daki “Denghan” şelaleleri, merkeze sadece 6 kilometre uzaklıktadır. Hala, Mumi, Ka'ra ve Aifet şelaleleri de genel olarak dağların tepelerinden akan şelalelerdir (Merkezi, Sokotra Adası, 2022).

6.5.2.1.7. Doğal rezervler

Sokotra Adası, doğasını ve pitoresk turistik özelliklerini koruyarak, insan yerleşim merkezlerinin yer almadığı, güzel, yabani ve deniz doğa rezervlerine sahiptir. Nadir ve nesli tükenmekte olan hayvanlar ve kuşlar için bir ikamet yeri olarak kabul edilen Sokotra'daki rezervler arasında şunlar yer almaktadır (Projesi S. D., 2015):

- **Dihamri Rezervi:** Kayalar üzerinde oluşan mercan resifleri bakımından zengin bir turist rezervidir ve adanın toplam balıklarının yüzde 52'sini temsil eden, büyüleyici turistik güzellikteki yaklaşık 80 tür mercan kayalığı yer almaktadır. Adada bin 500 balık türü kaydedilmiştir.

- **Ditoh Rezervi:** Kaplumbağalar açısından zengin ve farklı türlerde kum yengeçleri, radyal kıkırdaklı balıklar ve salyangozlarla dolu bir rezervdir. Turistler için bir cazibe unsurudur.
- **Diksem Rezervi:** Rakımı ve soğuk iklimlerde yaşaması ile karakterize edilen bir botanik rezervdir. Ejderin Kanı ağaçlarının büyümesine uygun bir alandır. Yükseklikleri, ziyaretçileri ve araştırmacıları izlemeye çeken estetik açıdan hoş bir manzaradır. Atmosferinin tadının çıkarılması için sırları keşfedilmeyi beklemektedir.

6.5.2.1.8. Müzeler

Müzeler, özellikle araştırmacılar ve ilgililer için önemli bir arkeolojik ve tarihi turizm destinasyonudur. Adanın geçmişteki tarihini ve özgünlüğünü simgelemektedir. Sokotra Halk Müzesi 2008 yılında açılmıştır ve adadaki tek müzedir. Yapımı ve içeriği ile basit bir müzedir, ancak bunun karşılığında adadaki en önemli ender ve eşsiz endüstriyel ürünlerin sunulduğu mekandır. İlk görüşte turistlerin ilgisini çekmektedir (dergisi, 2010).

6.5.2.1.9. Camiler

Enfes mimariye sahip olan; güzelliği ve zarif süslemeleri ile ayırt edilen tarihi camilerdir. Adada farklı dönemlere ait birçok tarihi cami bulunmaktadır. Bu camiler inanç turizminin canlanmasında önemli unsurlardır (Bakanlığı M. , 2005).

6.5.2.1.10. Kiliseler

Kiliseler, tarih turizminin yerleşmesini teşvik eden arkeolojik turistik cazibe unsurları arasında yer alırlar. Aynı zamanda festivaller, seminerler ve turistik gecelerin düzenlendiği, yerli ve yabancı turistlerin uzun zaman geçirmelerini sağlayan bir pazarlama aracıdır. Sokotra adası, etkileyici eserlere, harika çizimlerle süslenmiş yüksek sütunlara ve devasa ve doğru heykellere sahip olduğu için, kendisine tanık olan klasik tarihçileri büyüleyen yüksek bir yaratıcılık ve yüksek bir mühendislik mimarisini içermektedir (Bakanlığı M. , 2005).

6.5.2.1.11. Kadim mezarlıklar

İslamiyet öncesi döneme ait bir grup antik mezarlık vardır. Bu mezarlıkların içinde eskiden yaşayan halka su sağlayan kuyular yer almaktadır. Ayrıca mezarlıklarda toplu mezarların keşfedilmiş; kaymaktaşından aletler ve büyük kulplu ve bronz süslemeli demir bıçak kalıntıları ortaya çıkarılmıştır. Bu antik mezarlar, adaya yapılan arkeolojik ve tarihi turizmin canlanmasına katkı sağlamakta ve aynı zamanda turistler, araştırmacılar ve tarihe ilgi duyanlar için bir cazibe kaynağı oluşturmaktadır (Berghanem, 2011).

6.5.2.1.12. Hisar ve kaleler

Adada eski ve büyük bir kale bulunmaktadır. Kalenin büyük bir kısmı Mahra ve Sokotra Sultanı Sultan İsa bin Ali tarafından yıkılmıştır. Kale savunmaya geçtiği için Sokotralar kaleye "Harbiya" adını vermiştir. Şu anda kalenin yer aldığı tepede sadece taş kalıntıları kalmıştır. Bu kalıntılar, antik formları ile tüm turistleri ve ziyaretçileri cezbeden tarihi uğrak noktalarından biridir (Bakanlığı M. , 2005).

6.5.2.1.13. Sokotra gelenek ve görenekleri

Sokotra adasının en önemli özelliklerinden biri, çok eski zamanlardan beri sakinlerinin zihninde kök salmış ve bugüne kadar adanın tüm üyeleri arasında miras ve mevcut olan eski gelenek ve göreneklerdir. Turistlerin merakını uyandıran bu özellik; onları adanın gelenek ve görenekleri hakkında bilgi edinmeye, halkların, özellikle de teknoloji, yaşam, ekonomik ve turizm alanındaki gelişmelere rağmen hala geleneklerini koruyan halkların kültürleri hakkında bilgi edinmeye sevk etmiştir. Sokotra gelenek ve göreneklerinin en önemlileri arasında düğün ve nikah törenleri, sünnet törenleri ve misafirperverlik gibi unsurlar yer almaktadır (Berghanem, 2011).

6.5.2.1.14. Folklor ve geleneksel sanatlar

Düğünlerde, dini doğum günlerinde ve akşamlarda yapılan vurmali ve davullu tarab ritimlerini içeren halk sanatlarıdır. Adada akşamları, parti, festival ve turistik gecelerin yeniden canlandırılabilceği eşsiz bir kültürel çeşitlilik vardır. Müzik dinlemekten zevk alan turistleri büyük ölçüde çeken şarkılar, Sokotra geleneksel dansları ve oyunlarını izlemek, özellikle turistik plajların yakınında düzenleniyorsa, turistlerin kalış sürelerinin uzamasına katkı bulduğundan adadaki turizm harcamalarının artmasına katkı sağlamaktadır (Fonu, 2014).

6.5.2.1.15. Geleneksel sanayiler ve el sanatları

Adada el sanatları sanayilerinde uzmanlaşmış atölyeler bulunmamakla birlikte, adanın çoğu bölgesinde ada sakinlerinin evlerinde kendi yaptıkları el sanatları ürünler yer almaktadır. Sokotra Adası, özellikle kültür-sanat eğilimleri olan turistleri ve antikalara ve el sanatlarını izleme meraklılarını çeken güzel antik formların yapıldığı ilk Yemen adalarından biridir. Antik arkeolojik doğasının güzelliği nedeniyle, ada kültürel ve tarihi zenginliği ile bilinir. Bu sayede insanların el sanatları ürünlerini pazarlayarak turizm harcamalarının seviyesini yükseltmeye yardımcı olan çeşitli turistik pazarlar oluşturulmuştur. Kültür-sanat ürünleri ve gelenek-görenek faaliyetlerinin yaşatılması için Sosyal Fon Girişimi 2014 yılı ortalarında adadaki kurulmuştur. Bu ilk girişimin verileri şu şekildedir (Fonu, 2014):

- Adadaki başlıca el sanatlarının sayısı 65 civarındadır.
- Bu el sanatlarının icra edildiği yaklaşık 121 konum bulunmaktadır.
- Bu el sanatlarını icra eden kadınların oranı yüzde 60, erkeklerin oranı ise yüzde 35 civarındadır. Aileler genellikle aynı mesleği miras yoluyla sürdürmektedir.

6.5.2.1.16. Dükkanlar ve popüler restoranlar

"Ejderin Kanı" ağacının ürettiği kırmızı özsu, Sokotra balı, Sokotra tütsüsü ve el yapımı tekstil ürünleri gibi adanın ünlü olduğu nadir malzemeleri satan dükkanlar bulunmaktadır. Tahıllar, Sokotra sabunu gibi Yemen halkına özgü mobilya ve geleneksel giysiler gibi ürünler de satılmaktadır. Popüler restoranları, turistlerin ve ziyaretçilerin sade ve lezzetli özel yemekler tadacağı mekanlardır. Buradaki yiyecekler, temel bir yemek olarak pirinç ve et ile farklı türde deniz ürünleri ve tahıllardan oluşmaktadır.

6.5.2.1.17. Popüler pazarlar

Görölmeye ve deneyimlenmeye değer birçok tarihi mekan gibi adanın pazarları da sınırlı ve içindekilerin kısıtlılığına rağmen, el işi ürünlerin satıldığı adada antika ve hediyelik eşya satın almak için seçkin bir seçenek olarak kabul ediliyor.

6.5.2.1.18. Kafeler ve popüler eğlence mekanları

Turistlerin toplandığı sahil boyunca uzanan popüler eğlence yöntemleri ile adada her turist buluşmasına uygun kafe ve kafeteryalar bulunmaktadır. Küçük tekneler, dalış araç ve gereçleri ve çadırlar için kiralık yerler de bulunmaktadır.

6.5.2.1.19. Yerel tur rehberi

Turistler bu yerel rehberlerle yakın dostluklar kurmaktadır. Yeni turistler için mükemmel turistik yerler hakkında rehberlik etmek için her yerde tur rehberleri bulunmaktadır.

6.5.2.1.20. İletişim

Bir hükümet merkezi, hat sayısının 22 bin olduğunu duyurmuştur. Bu hattın en iyi özelliklerinden biri de tüm adaya dağıtılabilesidir. Abone sayısı Hadibo'da 703 ve Kalansiya bölgesinde 3'tür. Şu anda hazır olan şebekenin kapasitesi 600 hattır. 300 hatta ulaşan talep bulunmaktadır ama şebekeler başkent Hadibo ve adanın geri kalanında genişleme için uygun değildir (Yemen Adalarındaki İletişim Hizmetleri, 2015).

6.5.2.2. Sokotra adasına yönelik uluslararası ilgi

Sokotra'nın çevresel mirası, MS 19. yüzyılda birçok Avrupalı bilim adamının merakını uyandırmıştır. 1992'de Brezilya'nın Rio de Janeiro şehrinde düzenlenen Dünya Zirvesi, Sokotra Adası'nı dünyanın hala dokunulmamış dokuz bölgesi arasında saymıştır. Bu gelişme, Sokotra adasını UNESCO tarafından kabul edilen miras listesine dahil etmekle ilgilenen kurum ve kuruluşların dikkatini çekmiştir. Adaya ihtimam gösterilmesi gerektiğini bildiren raporlarla adımlar atmaya başlayan hükümet, dünya doğa rezervleri listesine girdiğini duyurmuştur. Birleşmiş Milletler aracılığıyla uluslararası yardım etmiş ve riskleri azaltmak için adada artan nüfus ulusal gelişme olarak göstermiştir. 1990'dan bu yana koruma ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için uluslararası programlar düzenlenmiş ve 1996'nın başında, adanın gerçek resmini ve insanlık için ne anlama geldiğini göstermeye başlayan çalışmalar yapılmıştır. Yemen hükümeti çalışırken net adımlar atmıştır. 1998 yılından bu yana takımadalardaki korunan alanlar planı kapsamında karada ve denizde korunan alanlar belirlenmiştir. UNESCO bu adaları “insan ve biyosfer” rezervi olarak kabul etmiş ve Dünya Miras Siciline girmeye aday göstermiştir UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne 2008'de Sokotra takımadaları alınarak bu adımlar taçlandırılmıştır. Sokotra, bu bakir toprakların göğsünde doğal hazinelerle dolu ve hala araştırılması ve incelenmesi gereken doğal sırlar içeren buhur adasıdır. Adalar'da 825 bitkinin bulunduğu; bu türlerin 270'inin endemik tür olduğu ortaya çıkmıştır. Buhur, aloe vera ve Sokotra

Adası'nın simgesi olan Ejder Kanı Ağacı bu bitkiler arasında en önemlileridir (Merkezi, Yemen Adaları, 2022).

6.5.2.3. Turistik yapılar ve ekipmanlar

6.5.2.3.1. Ulaşım araçları

Turizm için en önemli unsurlardan biri ulaşım olanakları ve turizm tesisleridir. Sokotra adası her yönden su ile çevrilidir. Bu nedenle, çalışma alanı iki tür ulaşım içermektedir: hava taşımacılığı ve deniz taşımacılığı. Turistlerin adaya ulaşması birinci derecede hava ulaşımı ile yapılmakta; ikinci derecede ise Sokotra Uluslararası Havalimanı'nın kapatılması durumunda küçük bir oran da olsa deniz taşımacılığı ile yapılmaktadır. Adada toplu ulaşım minibüslerle sınırlıdır ve dört çeker arabalar genellikle şoförlü olarak kiralanır. Bayındırlık ve Karayolları Bakanlığı, adanın başkenti Hadibo'yu Noujid, Qalansiyah ve Qadeeb gibi bazı önemli bölgelere bağlayan bazı toprak yolların yapımını başarmıştır. Ana ve tali yollar 300 kilometreyi aşmıştır (Projesi S. B., 1999). Ancak bu yollar her zaman su erozyonu ve kuvvetli rüzgarların etkisine maruz kalmakta ve rüzgârlı dönemlerde ada içi ulaşım azalmaktadır. Yerel yol yapımının adaya ve ekosistemine zararlı olduğu düşünülen Sokotra'da ulaşım hassas bir konudur. Gemiler ayrıca Hadibo'nun 5 kilometre doğusundaki tek Sokotra limanını Yemen'in kıyı kenti Mukalla ile birleştiriyor ve yolculuk iki ila üç gün sürmektedir. 135 metre uzunluğunda, 4,5 ila 6 metre arasında bir rıhtım ile bir deniz dili inşa edilmiştir. Sokotra adasında hava taşımacılığı sektörü için sadece bir tane havaalanı bulunmaktadır. Havaalanı 1999 yılında inşa edilmiştir. Adanın karaya en yakın kısmına yaklaşık 318 kilometre uzaklıkta olması nedeniyle bu havaalanı bu ada için büyük önem taşımaktadır (Meclisi, 2012).

6.5.2.3.2. Turist konaklama tesisleri

Bu istisnai ada turizm açısından son derece önemli olmasına rağmen, adanın zayıf turizm altyapısı nedeniyle otel sayısında ciddi bir düşüş yaşanmaktadır. Dünyanın birçok turistik ülkesinde bulunan lüks otellerle karşılaştırılamayacak derecede Sokotra Adası otelleri bir grup misafirhaneden oluşmaktadır. Adaya gelen turistler, adada kaldıkları süre boyunca bu evlerde konaklamaktadır. Sokotra'daki diğer otellere gelince, adayı az sayıda turist ziyaret etmektedir. Adadaki otel sayısı toplam 32 oda konaklama kapasiteli 3 otel olarak tahmin

edilmektedir. Oteller kendilerine gelen çeşitli ziyaretçi ve turistlerin sayısına ve isteğine göre turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Tablo 13: 2020 Yılı'nın Başında Sokotra Adası'ndaki Turistik Konaklama Tesisleri

N	Otel Adı	Sınıflandırma Derecesi	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
1.	Summerland Turist Oteli	3 Yıldız	18	38
2.	Taj Sokotra Turist Oteli	2 Yıldız	12	24
3.	Sokotra Turist Oteli	2 Yıldız	12	24
Toplam		—	32	86

- (Araştırmacı, Sokotra Adası'ndaki Summerland Turist Oteli'nin yöneticisi Sayın Radwan Mubarak bin Adam ile 10.08.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşmeye dayanmaktadır.)
- (Araştırmacı, Sokotra Adası'ndaki Taj Sokotra Turist Oteli'nin yöneticisi Sayın Abdulkarim Radaan ile 11.08.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşmeye dayanmaktadır.)
- (Araştırmacı, Sokotra Adası'ndaki Sokotra Turist Oteli'nin yöneticisi Sayın Mohamed Mayad ile 12.08.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşmeye dayanmaktadır.)

6.5.2.3.3. Restoranlar

Adada yayılmış, ağırlıklı olarak et, pirinç ve deniz ürünlerine dayalı hem bölge sakinleri hem de ziyaretçiler tarafından sunulan popüler yemekleri sunan restoranlardır. Adanın en popüler kendine özgü restoranı, büyük ziyafetlerin çalışma saatlerinde yabancı turistlerin ve üst düzey devlet yetkililerinin akın ettiği "Summerland Turist Restoranı"dır. İkinci sırada "Shabwa restoranlar zinciri" gelir. Adaya gelen üst düzey misafirlere ve turistlere hizmet vermektedir. Modern bir dekora sahiptir. Sokotra yemekleri hazırlayan popüler bir geleneksel restoran olan "Mashtal Am Adib" de önemli restoranlardan biridir. Sokotra adasının kadınlarının, adaya gelen tüm ziyaretçi ve turistlere ev yemeği tarzında hazırladığı menüler sunulmaktadır.

Tablo 14: 2020 Yılı'nın Başında Sokotra Adası'ndaki Turistik Restoranlar

N	Restoran Adı	Sayısı	Koltuk Sayısı	Tabak Sayısı	Yemek Sayısı	Notlar
1.	Summerland Turist Restoranı	1	25	120	2500	3 Yıldız
2.	Shabwa Restoran Zinciri	4	75	325	5200	2 Yıldız
3.	Mashtal Amadeeb Restoranı	1	20	80	2000	Sınıflandırılmamış
4.	Al Hubaishi Restoranı	1	15	65	1500	Sınıflandırılmamış

(Araştırmacı, Sokotra Valiliği, Sokotra Adası Turizm Ofisi Genel Müdürü Sayın Mubarak Ali Amer ile 25.08.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşmeye dayanmaktadır)

6.5.2.3.4. *Turizm ve seyahat acenteleri*

Turizm ve seyahat acentelerinin nasıl kurulacağı ve işletileceği ile ilgili 2010 tarihli 10-186 sayılı Yürütme Kararnamesine göre, (A) kategorisinden 7 ve (B) kategorisinden 5 dahil olmak üzere Sokotra adasında yaklaşık 12 akredite acente faaliyet göstermektedir. Söz konusu kararnamede öngörülen koşullar, özellikle "A" sınıfındaki turistleri çekme sürecine daha fazla dikkat çekerek, ulusal turizm ve karşılama turizmini harekete geçirmek için turizm acentelerine umut vermektedir. Bu turizm acenteleri, yerel ve ulusal turizmin tanıtımına ve canlandırılmasına katkıda bulunmaktadır (Yönetimi, 2020)

Tablo 15: 2020 Yılıının Başında Sokotra Adası'ndaki turizm ve seyahat acenteleri

N	Derece	Sayı
1.	A	7
2.	B	5
3.	Toplam	12

(Araştırmacı Tarafından Yapıldı, 2021)

Sokotra adasındaki turizm ve seyahat acenteleri, adaya gelen tüm ziyaretçiler ve turistler için, ister yaz tatillerini ve resmi tatilleri, çalışmaları ve bilimsel araştırmaları yapmak, isterse de turizm faaliyetlerini ve birçok hobisini yapmak için adaya gelen tüm ziyaretçiler ve turistler için birçok hizmet ve çeşitli olanaklar sunmaktadır. Dağcılık, dalış, kayma, çölde kayak ve sahil kumları ve binicilik gibi adanın güzelliği gibi... Acenteler ayrıca çadır, araba, şoför, rehber, tercüman, aşçı, yiyecek, balık tutma araçları, dalış gibi tüm turistik olanakları sağlamaktadır. Adayı ziyaret eden ve birlikte yaşayan herkes tarafından sevilen doğal bir turistik cazibe merkezi olan Sokotra'da dalış kıyafetleri, tekneler de sağlanmaktadır.

6.5.2.4. *Sokotra adasına yönelik turistik talep*

Yemen'deki mevcut savaş koşulları ve siyasi kriz, ayrıca adanın temel hizmetlerden yoksun olması ve turizm yatırım projelerinin az olması nedeniyle son yıllarda adadaki turist talebinde gözle görülür bir dalgalanma ve düşüş yaşanmıştır. Adadaki turist talebini birkaç kriterle ölçmek mümkündür:

6.5.2.4.1. 2015-2020 Yılları arasında dolu yatak sayısına göre turizm ve otel talebinin gelişimi

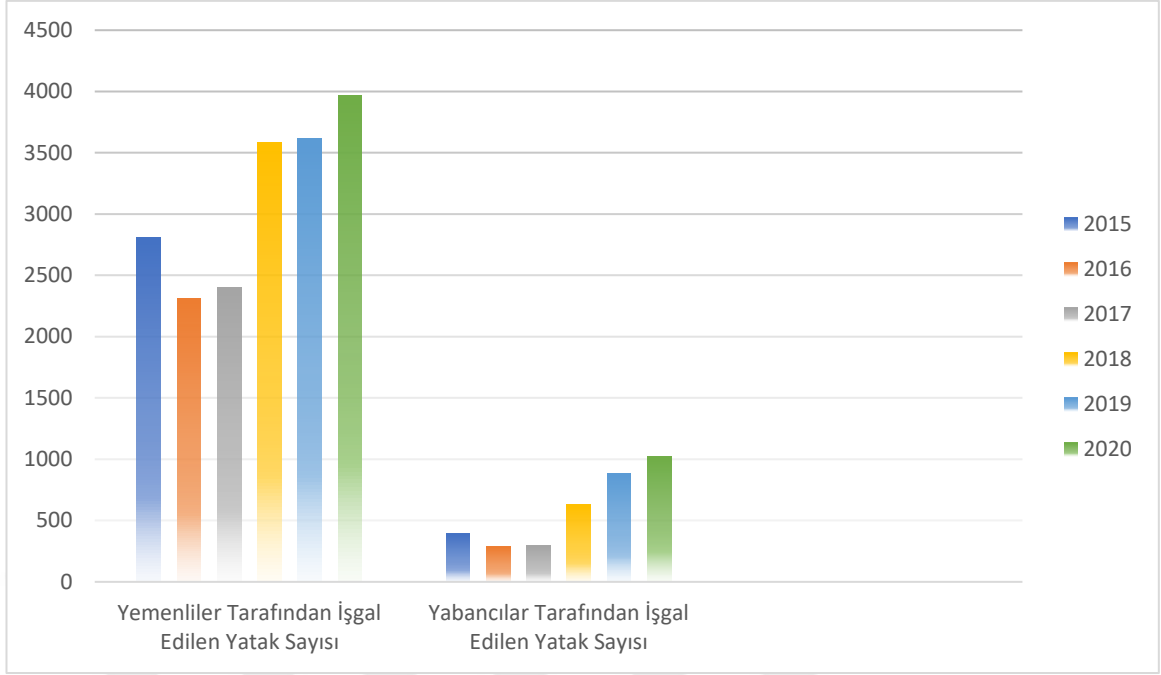
Sokotra Adası 14 yıldan fazla bir süre önce tabiatı koruma alanı ilan edildiğinden beri ada, ülkedeki ilk eko-turizm destinasyonu haline gelmiş ve uluslararası turizmin büyük bir bölümünü kendine çekmiştir. Ovalarda ve dağlarda yeşil turizm de dahil olmak üzere kültürel miras dahil, sualtı turizmi, yelkenli yolculuklar, sakin ve sükunetin olduğu çöl turizmi, kuşları, böcekleri ve sürüngenleri izlemek, ayrıca arkeoloji, macera ve mağara turizmi, otantik Sokotra gelenek ve göreneklerini öğrenmek ve turizmi canlandırmaya yardımcı olan daha birçok tür bulunmaktadır. Birçok turistin çeşitli amaçlar (eğlence, eğlence, iş, spor...) için adayı tercih etmesinin nedeni budur. Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi otel işletmelerine yönelik yerli ve yabancı turist talebinin gelişimini şu şekilde not etmek mümkündür:

Tablo 16: 2015-2020 Yılların Arasında İşgal Edilen Yatak Sayısına Göre Turizm ve Otel Talebinin Büyümesi

Yıl	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Yemenliler Tarafından İşgal Edilen Yatak Sayısı	2806	2313	2405	3581	3615	3969
Yabancılar Tarafından İşgal Edilen Yatak Sayısı	393	288	293	627	886	1020
Toplam	3199	2601	2698	4208	4501	4989

(2015-2020 Yıllık Raporu, Sokotra Adasına Gelen Turistler ve Ziyaretçiler, 2020)

İşgal edilen yatak Sayısına göre otel işletmeleri düzeyinde turizm talebinin gelişimi de aşağıdaki histogram ile temsil edilebilir:



Şekil 25: 2015-2020 Yılların Arasında İşgal Edilen Yatak Sayısına Göre Turizm ve Otel Talebinin Büyümesi

Yukarıdaki tablodan, 2015 yılına kıyasla sadece 2016 ve 2017 yıllarında dalgalanmalarla birlikte yıldan yıla turist talebinde gözle görülür bir artış olduğunu ve bunun nedeninin, o dönemde meydana gelen ve turizmi etkileyen güvenlik rahatsızlıklarından kaynaklandığını görüyoruz.

Yemenli turist sayısının, yabancı turistlerden çok daha fazla olduğunu ve bunun birkaç nedene bağlanabileceğini düşünüyoruz:

- Adanın özellikle dış turizm tanıtım eksikliği, adadaki birçok turistin bölgeleri ve turistik yerleri bilmemesi nedeniyle görmezden gelmesine neden oldu.
- Turizm ürününün yurt dışında çeşitli mecralarda veya internet üzerinden tanıtılması için yapılan çalışmaları teşvik eden ilgililerin bulunmaması...
- 2011 Arap Baharı olaylarının ardından peş peşe gelen siyasi krizler ve bu krizlerin turistler arasında korku yaratması...
- Düşük konaklama kapasitesi ve yabancı turistlerin isteklerini karşılayan restoranlar, tatil köyleri, parklar ve ulaşım araçları gibi diğer turistik tesislerin az olması.

6.5.2.4.2. 2015-2020 Döneminde otelde geçirilen gece sayısı üzerinden turizm talebinin gelişimi

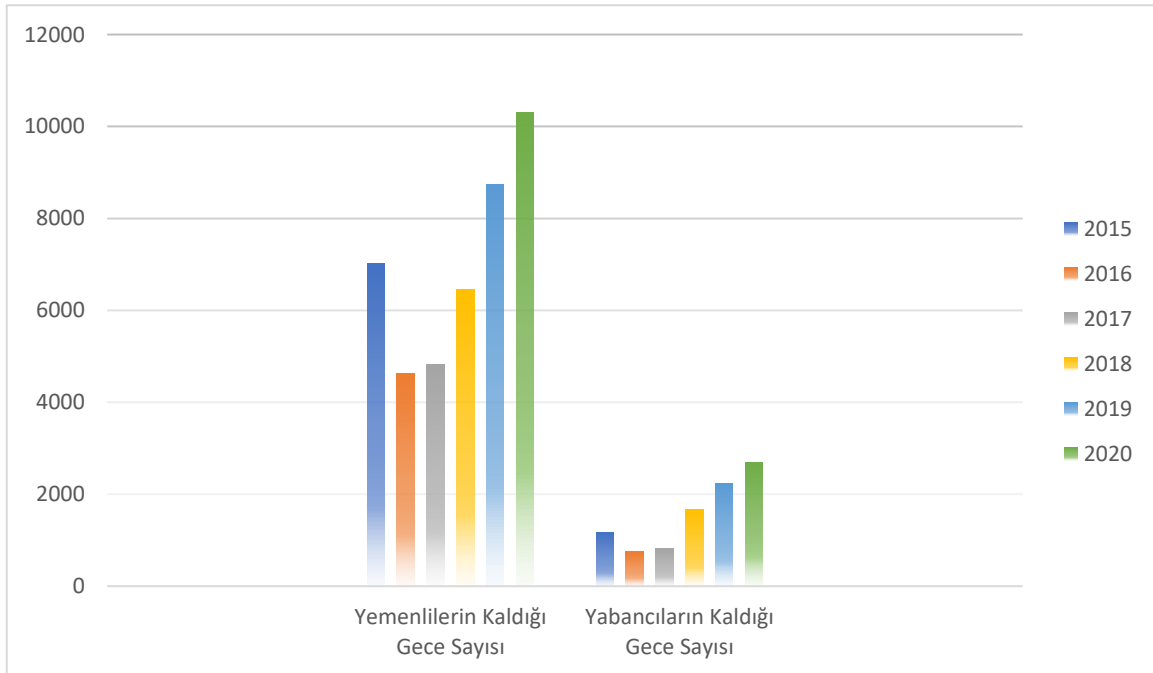
Adaya yönelik turist talebi, turistler tarafından geçirilen gece sayısı ile ölçülebilir. Burada otellerde işgal edilen yatak sayısı ne kadar fazla ise turistler tarafından değerlendirilen gece sayısı da o kadar fazla demektir. Minimum gece 1, maksimum gece sayısı ise 365'tir. Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi adadaki otellerin doluluk oranları gösterilmiştir:

Tablo 17: Gece Sayılarına Göre Turizm ve Otel Talebindeki Büyüme 2015-2020

Yıl	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Yemenlilerin Kaldığı Gece Sayısı	7015	4626	4834	6452	8748	10310
Yabancıların Kaldığı Gece Sayısı	1179	749	820	1680	2245	2688
Toplam	8194	5375	5654	8132	10993	12998

(2015-2020 Yıllık Raporu, Sokotra Adasına Gelen Turistler ve Ziyaretçiler, 2020)

Otel işletmeleri düzeyinde turizm talebinin gelişimi, aşağıdaki histogram aracılığıyla otelde kalınan gecelere göre belirlenebilir:



Şekil 26: Gece Sayılarına Göre Turizm ve Otel Talebindeki Büyüme 2015-2020

Yemenlilerin kaldığı gecelerin yabancıların kaldığı gecelerden daha fazla olduğunu ve bunun kaçınılmaz olarak gece sayılarında bir eşitsizliğe yol açtığını belirtmek gerekir. Adayı ziyaret eden Yemenli yatakların sayısının yabancı yatakların sayısından çok olduğunu görüyoruz. Bunun nedeni adanın turizm ve otellerin pazarlanmasındaki büyük eksiklikten kaynaklanmaktadır. Ayrıca yabancı turistlerin büyük bir bölümünün keşif amaçlı geldiğini ve özellikle kamp tercih ettiklerini gözlemliyoruz. Adanın beyaz kumları ve birçok peyzaj alanı ile turistlerin otellerde kalmak yerine bazı gecelerini mağaralarda geçirme deneyimi yaşadığını görüyoruz.

6.5.2.4.3. 2015-2020 Döneminde turizm talebinin gelişme oranı

Turist talebi ada bazında da dolu yatak sayısının geçirilen gece sayısına oranı ölçülerek ölçülebilir. Amacı eğlence, iş, spor olan bir turist gecesini otelde geçirebilir. Aynı turistin daha uzun süre geçirmesi otel sahibi için daha iyidir. Çünkü bu, yeni bir müşteriyi tanıtmaya ve arama maliyetini azaltır. Nitekim, müşteriyi elde tutma yeteneğinin yüzde 5'inin, personelin müşteriyi tekrar otele dönmeye veya otelde kalmaya ikna etmesi karşılığında otelin elde ettiği kârın tahmini yüzde 25'lik bir artışına yol açtığını gösteren saha çalışmaları yapılmıştır. Otel sahibi de bir fırsatı kaçırmış olabilir, çünkü odayı hazırlar ve yeni müşteri gelmezse, bu hizmet verme fırsatını kaybedecektir. Ada düzeyinde, aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi, işgal edilen yatak sayısının geçirilen gece sayısına göre artan turist talebi yüzdesi:

Tablo 18: Yatak Sayısı/Gece Sayısı Bazında Otel Turizmi Talep Artışı 2015-2020

Yıl	2015	2016	2017	2018	2019	2020
(Yatak/Gece) Yemenliler ve Yabancılar	0.39	0.48	0.47	0.51	0.40	0.38

(Araştırmacı Tarafından Yapıldı, 2021)

Yukarıdaki tablodan, turist talebinin yüzdesinin 1'den az olduğunu not ediyoruz. Bu sayede otelde geçirilen gece sayısının dolu yatak sayısından daha fazla olduğunu anlıyoruz. Çoğu turistin bir gecedan fazla geçirmediği görülüyor. Buna bakıldığı zaman oranlar birin altındadır yani bu da gelen turistlerin çoğunun (yemenli olsun veya diğer yabancılar olsun) otelde bir gecedan fazla kaldığı anlamına gelir. Belirttiğimiz gibi, turistlerin birden fazla gece geçirmesi ve

adadaki otellerin sınırlı olmasından kaynaklı olarak bakıldığı zaman şüphesiz otel sahibinin yararına olduğu görülmektedir

6.5.2.5. Sokotra adasında turizm sektörünün önemi

Sokotra adası için ekonomik, sosyal ve kültürel harekete katkı sağlayacak turizm sektörü büyük önem taşımaktadır. Turizm faaliyetlerinin uygulanması ile iş olanaklarının sağlanması, milli gelirlerin yükseltilmesi, bireylerin kültürel, bilimsel ve sağlık düzeylerinin yükseltilmesi mümkündür. Tüm bunlar için bir turist için önemlidir. Turizmiyle bilinen ada, otel ya da farklı turizm türleriyle kısmen turist artışına tanık oldu.

6.5.2.5.1. Otellerdeki istihdamın turizm sektörüne katkısı

Turizm sektörü insan kaynağına bağımlı sektörler arasında yer almakta olup, otellerde çok sayıda yatak istihdamı, kalıcı ve geçici olmak üzere doğrudan ve dolaylı iş olanakları sağlanmaktadır. Adada otel düzeyinde iş olanaklarının gelişimini aşağı tablo üzerinden incelemek mümkündür:

Tablo 19: Otellerdeki İstihdamın Turizm Sektörüne Katkısı 2015-2020

Yıl	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Kalıcı İşçiler	18	12	15	22	32	42
Geçici İşçiler	7	5	5	10	10	15
Toplam	25	17	20	32	42	57

(Araştırmacı, Sokotra Valiliği, Sokotra Adası Turizm Ofisi Genel Müdürü Sayın Mubarak Ali Amer ile 18.09.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşmeye dayanmaktadır)

Yukarıdaki tablodan, otel turizmi sektörünün, diğer turizm kurumlarının (restoran, seyahat ve turizm acenteleri) sağladığı iş olanaklarına ek olarak, kalıcı özel iş olanaklarına iyi düzeyde katkıda bulunduğunu ve otelci sayısında artış olduğunu anlıyoruz. Yeni otel yatırım projelerinin yanı sıra seyahat acenteleri ve turizm nedeniyle iş fırsatları doğmuştur.

6.5.2.5.2. Yatırım projelerinin turizm sektörünün gelişimine katkısı

Daha fazla turist çekilmesi ve dolayısıyla turizm hareketinin teşvik edilmesine katkıda bulunan bir diğer unsur da yatırım projeleridir. Turizm sektörü, diğer ekonomi sektörleri üzerinde büyük rol oynamaktadır. Sokotra Adası, yerli ve yabancı yatırımcılar için bir destinasyon olması nedeniyle lider bir turizm endüstrisi kurmak için temel koşulları karşılamaktadır.

6.5.2.5.2.1. Yatırım fırsatları

Yatırımcıya sağlanan avantaj ve kolaylıkları tanımlayan 1991 tarihli 22 Sayılı Yatırım Kanunu gibi Turizm Bakanlığı ve Genel Yatırım Kurumu tarafından sağlanan birçok kolaylık, hizmet ve muafiyet bulunmaktadır. Bu kolaylıklar kapsamında, yabancı yatırımcıyı Yemenli yatırımcı ile eşit seviyeye getirmek, yatırım lisansı almak için idari prosedürleri basitleştirmek, turizm faaliyetinden elde edilen karlarla yabancı sermayenin yeniden finansmanını sağlamak, uyuşmazlıkların çözümü için uluslararası düzeyde kabul görmüş birden fazla mekanizma Genel Yatırım Otoritesi çatısı altında kurulmuştur. Devlet ayrıca turistik yerleri yatırım için tahsis etmiştir. Bu alanlarda kurulabilecek bazı turistik projelerin yatırımcılara sunulması ve kalıcı olarak tanıtılması için harita ve fizibilite çalışmaları yapmak üzere bazı mühendislik ofisleri görevlendirilmiştir. Bu bağlamda yürütülen çalışmalarda; turizm sektörünün adanın güzel doğası ve biyolojik çeşitliliğinden en iyi şekilde yararlanması amaçlanmıştır. Ayrıca özel sektör tarafından yapılması planlanan kıyı tatil köyleri, su sporları ve fizyoterapi gibi projeler hakkında bilgi ve veri toplanmaktadır. Adadaki doğal ve çevresel rezervler hakkında bilgi edinen bu otorite, bu rezervlerin kalıcı olarak korunmasını sağlamak için insan kullanımına yönelik düzenlemeleri belirlemeye çalışmaktadır (Al-Khiba, 2007).

6.5.2.5.2.2. Özel sektör tarafından sürdürülmekte olan turizm projeleri

Adada yeni şubelerini açmak için harekete geçen Al Yamama ve Al Salam otellerine ek olarak, 25 oda konaklama kapasiteli üçüncü bir otel de proje aşamasında.

Tablo 20: Sokotra Adası'nda Yatırım Yapılan Projelerin Durumunu Ortaya Koymaktadır

Çalışma Doğası	Beklenen Tamamlanma Maliyeti	Devam Eden Projeler		Durdurulan Projeler	
		Sayı	Kapasite	Sayı	Kapasite
Otel	420.000.000	2	70 Yatak	1	25 Yatak

(Otoritesi, Gerçekler ile kalkınma çabaları arasında turizm yatırımı, 2020)

6.5.3. Sokotra Adasında Turizm Pazarlaması ve Kalkınma Beklentileri

Turizm pazarlama, turizm sektörü ile bağlantılı organların sorumluluğundadır. Bu pazarlama çeşitli seviyelerde yürütülür. Turizm otoritesi pazarlama politikası ve prosedürlerini belirler ve turizm faaliyetleri pazarlama sürecini yürütür. Turizm tanıtımına gelince, devlet ülkeyi bir bütün olarak tanıtır ve turizm kaynaklarını pazarlar. Turizm faaliyetlerini; mal ve hizmetlerini özel olarak tanıtır, böylece devletin ve özel sektörün turizm pazarlama sürecindeki rolü bütünleşir.

Burada turizm pazarlamasından sorumlu ajansları tanıtmaya çalışacağız, ardından adanın turizminin tanıtılması için yapılan çalışmalardan bazılarını; yerel ve küresel turizm haritasında konumlandırarak turizmin ilerlemesinin önündeki en önemli engellerden bahsedeceğiz:

6.5.3.1. Yemen turizm ürününün pazarlamasından sorumlu acenteler

Yemen'de turizm sektörünün organizasyonu ve yönetimi, daha önce de belirtildiği gibi Turizm Bakanlığı'nın vesayeti altında çalışan bir grup kurum tarafından denetlenmektedir. Bu turizm kurumları arasında, Yemen turizm ürününü ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmakla görevli tek kurum olan Turizm Geliştirme Genel Otoritesinin tamamen pazarlama işlevi gördüğünü görüyoruz.

6.5.3.1.1. *Turizm geliştirme genel otoritesi*

Dünyanın tüm önemli turizm ülkeleri gibi, Yemen turizmi de bu sektörden payına düşeni almalı; bugünün ve geleceğin tüm sosyal ve profesyonel enerjilerinden yararlanarak küresel turizm hareketinden payını almalıdır. Bu bağlamda, Yemen turizmini pazarlamak için net bir eylem planı oluşturulmalıdır. Turizm Geliştirme Genel Otoritesi, çeşitli araçlar ve tanıtım temelleri aracılığıyla turizmi, çalışma pazarlarını, halkla ilişkileri teşvik etmek için çalışan idari nitelikte bir kurumdur. Turist kaynağı olan çeşitli büyük ülkelerde temsilcilikler açmak için şu adımlarla çalışır (Araştırmacı, Turizm Bakanlığı Turizm Geliştirme Genel Müdürlüğü Pazarlama ve Reklam Sorumlusu Sayın Ahmed Hassan Al-Dali ile 10.12.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşme dayanmaktadır):

- İnternet üzerinden bilgi sağlamak: Bu adım diğer ülkelerdeki Yemen diplomatik misyonları ile koordineli olarak bağımsız turizm ofisleri üzerinden gerçekleştirilir.
- Dış basın ve genel olarak hal ile ilişki kurmak.

- Yemen turizm sektörünün yurtdışındaki turizm fuarlarına katılımını organize etmek.

Turizm Geliştirme Genel Otoritesinin hedefleri ise aşağıdaki gibidir:

- **Uluslararası düzeyde:** Yemen'in yurtdışındaki turizm imajını yeniden oluşturarak, turizm hakkındaki teklifini uluslararası pazara göre ayarlamak ve ayrıca yurtdışında ikamet eden Yemenlilerle ilişki kurarak ülkelerini ziyaret etmeleri için olumlu bir yargı oluşturmak.
- **Yerel düzeyde:** Turizm taraflarına ayrıcalıklar sağlayarak, turistleri ülkeye çekmek.

Turizm Geliştirme Genel Otoritesi tarafından Yemen'de turizm pazarlamasına yönelik bütçe, aşağıdaki tablo 20 aracılığıyla sunulabilir:

Tablo 21: *Turizm Geliştirme Genel Otoritesinin (2018, 2019 ve 2020) Döneminde Ulusal ve Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Harcamalar (Birim: Milyon Yemen Riyali)*

Promosyon Türü	Miktar	Aktivite	Materyaller
Dahili Promosyon	1	Ulusal turizm faaliyetlerine hazırlık, organizasyon ve katılım	30
	2	Turizm tanıtımını destekleyen unsurlar üzerinde çalışılması, fotoğraflama, yazı (kitap, broşür, görsel-işitsel bant, harita)	165
	3	Kültürel faaliyetler için yapılan harcamalar (reklam panoları, televizyon reklamları, afişler...)	37.5
	4	Sergi tesislerinin satın alınması ve bakımı	4.5
	Toplam dahili yükseltme maliyetleri		237
Harici Promosyon	1	Kiralama (ücret) platformları, salonlar ve satın alma ekipmanı, mobilya ve özel araçlar	80
	2	Ulusal sınırlar içinde yapılan harcamalar da dahil olmak üzere uluslararası turizm faaliyetlerini organize etmek ve bunlara katılmak	15
	Toplam yüksek dış maliyet		95
	Yükseltme maliyetlerinin tamamı		332

(Merkezi İstatistik Kurumu, Yıllara göre yıllık istatistikler, 2020, 2019, 2018)

Yukarıdaki tablodan, Yemen'in 2020 yılına kadar dış turizm için pazarlamadan çok iç pazarlamaya odaklandığı, yurtdışındaki pazarlama faaliyetlerine harcanan tutarların iç pazarlamasına harcanan tutarından daha küçük olduğu ve bu nedenle dış turizme daha fazla önem verilmesi gerektiği sonucuna varmaktayız. Özellikle yurtdışındaki pazarlama operasyonlarına büyük

miktarlarda para harcayan komşu turizm ülkeleri BAE, Mısır, Suudi Arabistan ile rekabet nedeniyle Yemen'i tercih edilen bir turizm merkezi haline getirmek için Yemen destinasyonunu iyi bir şekilde pazarlama ihtiyacı doğmuştur.

6.5.3.2. Sokotra adasında turizm pazarlamasının gerçekliği

Yukarıda bahsettiklerimize göre, Yemen'de turizm pazarlama işlevinden sorumlu ilk kurum Turizm Geliştirme Genel Otoritesidir, ve şu anda tek kurumdur. Bu da kesinlikle pazarlamada gözle görülür bir eksiklik ve açıklığa yol açmıştır. Turizmin yerel ve dış pazarlama sürecini benzer şekilde yürütmek için Yemen Cumhuriyeti'nin tüm valilikleri ve özel sektör düzeyindeki çeşitli ilgili makamlar arasında çaba gösterilmesi gerekmektedir. Yemen'in her vilayetindeki turizm bileşenleri üzerinden reklam, promosyon, medya gibi araçlar kullanılmalı; Turizm Geliştirme Genel Otoritesi tarafından üstlenilmelidir. Böylece Sokotra adası da dahil olmak üzere tüm ulusal topraklar ve tüm valilikler düzeyinde pazarlama işlevini yerine getirilecektir.

Adanın turizm pazarlaması için halihazırda Sokotra halkının üstlendiği basit girişimler olduğunu eklemek gerekir (Araştırmacı, Turizm Denetleme Dairesi Başkanı Sayın Assem Atef Al-Saqtri, Turizm Bakanlığı, 10.02.2121 tarihinde yapılan kişisel görüşme dayanmaktadır):

- Ada için tanıtım ve reklam içerikli broşürlerin hazırlanmasının yanı sıra adadaki çeşitli turistik yerleri tanıtan bazı web siteleri oluşturulmuştur.
- Çeşitli turistik bölgelere gelen yerli ve yabancı heyetler karşılanarak onlara refakat edilmekte ve adadaki turizm alanında yatırım fırsatlarının keşfi sağlanmaktadır.
- Turizmi teşvik etmek ve adanın zengin olduğu nitelikleri tanıtmak için bazı doğrudan ve dolaylı televizyon ve radyo programlarına katılımın yanı sıra basının çeşitli konuların yazılı basılı yer almasıdır.
- Çeşitli sektörlerde ada düzeyinde yerel ve ulusal faaliyetlere katılım sağlanması.

6.5.3.3. Sokotra adasında turizm sektörünün gelişmesinin önündeki engeller

Genel olarak Sokotra adasındaki turizm sektörünün mevcut durumunu analiz ettikten sonra; komşu turizm şehirlerin sahip olduğu turizm seviyesine yükselmesinin önündeki en belirgin engelleri ortaya koyacağız:

- Siyasi Engeller: Sokotra Adası, Yemen'de 2011 yılında olayların başladığı ve bugüne kadar devam eden siyasi ve güvenlik çalkantılarından olumsuz etkilenmiştir. 2010 yılında Sokotra Adası'na gelen turist sayısı 4 bin 250 olarak kaydedildi. Bu da adadaki siyasi sorunlardan turizmin ne kadar etkilendiğini göstermektedir.
- Hizmet Engelleri: Sokotra Adası, adadaki altyapının zayıflığını ve kırılganlığını yansıtan birçok turistik hizmet ve tesisten yoksundur. Dinlenme evleri, parklar ve ulaşım araçlarının yanı sıra Sokotra turizmini rehabilite etme ve eğitme konusunda uzmanlaşmış turizm kurumlarının eksikliğinden muzdariptir.
- İdari, organizasyon ve planlama engelleri: Dünya çapında turizm endüstrisindeki büyük gelişme ve dünyanın turizm sektörüne olan ilgisi ışığında, tüm planlama ve organizasyonları yürütmek için yüksek düzeyde doğruluk ve bilimsel uzmanlık gerektiren bir idari sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. Yemen'de turizm operasyonları ve faaliyetleri, bilimsel nitelikli insan kadrolarının eksikliği başta olmak üzere birçok sorunla karşı karşıyadır. Bu nedenle devlet ve Turizm Bakanlığı, Turizm Geliştirme Genel Müdürlüğü gibi ilgili makamlar, üniversite eğitimi kapsamında turizm merkezleri ve uzmanlıkların açılmasına özen göstermelidir.
- Ekonomik Engeller: Ada, her türlü turizm modelini canlandırmaya ve turizm hareketini artırmaya yönelik birçok turizm projesinden yoksundur. Mevcut prosedürler yatırım çekmek için yetersizdir ve ada turizmi geliştirmek her girişime uygun değildir.
- Turizm tanıtımında sorumlu tek kurumun Turizm Geliştirme Genel Otoritesi olması: Adanın turizm tanıtımı ve potansiyelindeki zayıflık. Bu eksiklik nedeniyle adaya hak ettiği imaj ve statü kazandırılmamaktadır.
- Bitki örtüsü, ihmale açık ve yıkılma tehlikesi olan sit ve anıtları korumak, turistleri korumak, gözetlemek ve korumak için çalışan bir turizm polisinin bulunmaması.

Sokotra adasında turizm sektörünün gelişmesi ve pazarlanmasının önündeki engellerden bahsettik. Bu engeller, adanın kendine yakışan turist imajını dünyaya sunması için üzerinde çalışılması gereken unsurlardır.

7. SONUÇ

Turizm, ekonomik kalkınma hedeflerine ulaşmada, döviz getirerek ödeme dengesi sağlamada ve işsizliği azaltmada önemli rol oynamaktadır. Turizm, günümüzde ekonomik, sosyal, kültürel ve diğer ihtiyaçların dikte ettiği bir zorunluluk haline gelmiştir. Bugün dünya hükümetlerinin birçoğunun karşı karşıya olduğu en büyük zorluk bu unsurlardan kaynaklanmaktadır. Tüm bu sorunların çözümü, birinci dereceden insan faktörü ile bağlantılıdır.

Yemen, turist çeken en önemli ülkeler arasında yer almak ve büyük turizm nitelikleri ve zenginliği ile desteklenen turizm gelişimini sağlama yolunda uzun bir yol kat etmiş, Sokotra adası da turizm açısından bol ve çeşitli malzemelere sahip olması ile öne çıkmaktadır. Ancak adadaki turizm sektörünü tanıtmak ve geliştirmek için yapılan pazarlama çabalarının eksikliği nedeniyle büyük turizm talebini çekmek için yeterli değildir.

Önceki kalkınma planları ve mevcut 2040 vizyonu içindeki geliştirme ve pazarlama planının ilerlemesini engelleyen çeşitli sorunlardan ve engellerden kaynaklanmaktadır. Bu, esas olarak mümkün olan en fazla sayıda yabancı turisti çekmek için Yemen'in destinasyonunu pazarlamaya ve sahip olduğu tüm büyüleyici unsurlarını sunmaya olanak tanıyan net bir pazarlama stratejisi benimsemekten kaynaklanmaktadır.

Bu çalışma ile Sokotra Adası'nın turizm pazarlaması açısından değerlendirmesi konusuna ve gelişme beklentileri gibi birçok sonuca ulaştık. Bu da bizi gerekli gördüğümüz ve gelecekte Yemen'deki turizm sektörünün gelişimini ele alan bazı öneriler sunmaya yönlendirdi.

- Küresel pazarlarda turizm rekabeti ile yüzleşmek için turizm çalışmasının gerekliliklerinden biri olarak turizm pazarlaması üzerindeki çalışmalara yönelik ilgi son yıllarda artmıştır. Turizm tanıtım ve pazarlaması yaparak ilerlemek; bunun için nitelikli, turizm alanında çalışacak eğitimli ve seçkin kadroların yanı sıra pazarlama ve piyasalarla iletişim sürecinden sorumlu olan tarafların seçiminin yapılması gerekmektedir. Pazarlama stratejisinin doğru yönlendirilmesi, kesinlikle turizm başarısı elde etmeyi ve tanınmış turist pazarlarında kalıcı bir varlık göstermeyi; turistlerin arzularını, eğilimlerini ve davranışları üzerinde etkili olacaktır.

- Turizm, Sokotra Adası'nda gelir kaynağı olma konusunda en hayati sektördür. Ancak mevcut turizm potansiyellerine ve kaynaklarına rağmen, geliştirilmesi ve büyümesini engelleyen kısıtlamaların kaldırılması için hala yoğun çaba sarf edilmesi gerekmektedir.
- Çeşitli turizm ürünlerini tanıtan etkili bir pazarlama politikasının bulunmaması nedeniyle turizm sektörünün uluslararası pazarda rekabet gücünün bulunmaması.
- Turizm Geliştirme Genel Otoritesi'nin Yemen'deki seyahat ve turizm pazarlama stratejisinin uygulanmasındaki tek kurum olması. Bu yüzden adadaki turizm potansiyelini ve büyük niteliklerin tutundurmasında gözle görülür bir eksiklik ve acizliğe yol açmıştır.
- Sokotra Adası'nda turizmi interaktif olarak tanıtan web sitelerinden yoksun olması nedeniyle bilgi ve iletişim teknolojisi alanındaki özellikle e-pazarlama alanındaki gelişmelere ayak uyduramamasıdır.
- Turizm pazarlama faaliyeti, ekonominin rasyonelleşmesine ve kalkınmanın ilerlemesine katkıda bulunan önemli bir faktör olmakla birlikte, doğru ve etkin kullanılmadığı takdirde devlet maliyetlerinin artmasına neden olabilmektedir.
- Adada 3 otel bulunuyor ve bu otellerin turizm sektörünün büyümesine ve tanıtımına katkısı çok sınırlı. Bunun nedeni, pazarlama faaliyeti büyük bir bütçe gerektirdiğinden, medya ve tanıtım programlarının eksikliğidir.
- Turizm faaliyeti, özellikle ödemeler dengesinin sağlanması, ekonomik büyümenin sağlanması ve istihdam sağlanması gibi birçok ekonomik hedefe ulaşılmasında kilit rol oynamaktadır.
- Turizm piyasalarının doğru bir şekilde incelenmesi ve piyasa segmentlerinin gruplandırılması; tüketicilerin talebinin doğru bir şekilde temsil edilmesi için ihtiyaçların tanımlanması önemlidir. Turizm faaliyeti için bir denge sağlamayı amaçlayan bir dizi pazarlama politikası yapılması daha etkili bir sonuca yol açacaktır.
- Genel olarak Yemen'de bulunan arkeolojik anıtlar ve özel olarak coğrafi konumu, iklimi ve kumsalları, küreselleşme çağında, önemli bir kültürel unsuru olabilecek, sakladıkları sırlar açısından dikkat çekici niteliklere sahiptir. En az olanak ile en fazla fayda sağlanabilir. Böylece kendi başına

bir kültürel dünya kurulabilir. Yemen'in kültür mirasını ve büyük ekonomik gelir sağlayacak zenginliğini sunmak çalışarak birçok geleneksel tutumu değiştirebileceği gibi sosyal faydaları da beraberinde getirecektir.

- Yemen'in özellikle Sokotra Adası'nın geniş ve çeşitli turizm kaynaklarına rağmen, mevcut durumun değerlendirilmesi gerekmektedir. Zira Yemen'in turizm potansiyeli ile rekabet durumu arasında büyük bir boşluk bulunmaktadır. Turizminin ulusal ve uluslararası düzeydeki göreceli durumunun düşük olduğu ortaya konulmuştur.
- Konaklama kapasitelerinin olmaması, hizmet seviyesinin bozulması, kültürel farkındalığın olmaması, turizm sektörüne ve pazarlamasına ciddi ilgi gösterilmemesi ve ülkenin içinden geçtiği güvenlik istikrarsızlığı sonucunda, turizm faaliyetleri ve Turizm Yatırım Kanunu ile tanınan imtiyazlar, turizmin gelişmesi için ulusal bir stratejinin geliştirilmesine katkıda bulunmamıştır.
- Devletin turizm geliştirme politikaları, ulusal ekonominin bağlı olduğu, ağırlıklı olarak petrol ve gaz gelirlerinden oluşan zenginlik yaratmak için alternatif radikal çözümler aramaya çalışması 2040 vizyonu aracılığıyla yapılmaktadır.
- İç düzeydeki zayıf tanıtım nedeniyle Sokotra adasında turizmdeki yavaş büyüme, turistlerin Yemen'in Sana'a, Ibb ve Hadramout gibi geri kalan vilayetleri tercih etmelerine neden olmaktadır. Zira bu şehirler, iyi pazarlanan turizm faaliyetleriyle bilinmektedirler.
- Adadaki Turizm Geliştirme Genel Otoritesi, turizm sektörünü tanıtmak ve geliştirmek için turizm pazarlamasını ve turizm projelerini desteklemeyi ve turizm faaliyetini bir bütün olarak teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bunun tanıtım programları ve bir pazarlama stratejisi gerektirdiğinin bilincindedir. Çünkü 2040 yılı için kültür başkenti olmaya hazırlanmaktadır.

7.1. ÖNERİLER

Bu çalışmadan elde edilen genel sonuçlar ışığında, genel olarak Yemen'de ve özel olarak Sokotra adasında turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlayacağını düşündüğümüz aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür:

- Yemen'in dış turizm pazarlarındaki güvenlik imajını iyileştirmek ve düzeltmek için çalışarak olumsuz Yemen propagandasının geride bıraktığı kötü etkileri gidermek.
- Yoğun rekabetle yüzleşmek için turizm pazarlamasına ayrılan kaynakların artırılması.
- Promosyon kampanyalarının etkili olması nedeniyle, bu piyasalardan gelen turist akışının artırılması için hedeflenen turizm pazarlarını bir grup pazar segmentine bölmek; turizm tüketicilerine alışkanlıkları, sosyal sınıfları ve turizm hedefleri açısından yeterli ilgiyi göstermek için çalışmak.
- Turizm kültürünü ve yatırım bilincini tüm potansiyel yatırımcılara yaymak için uzman medya araçları ile iş birliği yapmak. Bu adım, özellikle Turizm Bakanlığı'nın turizm sürecini düzenleme çabalarıyla bağlantılı olarak, turizm alanındaki yatırım kararlarını yönlendirmeye ve rasyonelleştirmeye yardımcı olur.
- Turistik alanlarda hijyen, su, bilgi ve iletişim teknolojisi, kalıcı döviz büroları açma gibi temel hizmetleri geliştirmek. Şehirlere ve turistik destinasyonlara doğrudan hava hatları açarak Yemen turizmini geliştirmek için tüm destinasyonlara ulaşım sağlanması.
- Turizm ürününün ulusal ve uluslararası sergilere katılımının yoğunlaştırılmasının yanı sıra festivaller ve kültür günleri gibi uluslararası boyutu olan kültür sezonları düzenlemek.
- Zenginlik ve arkeolojik anıtlarla dolu Yemen'in derinliklerinde medyanın ve seyyahların yararına keşif ve reklam gezileri düzenlemek.
- Uluslararası tur operatörlerinin Yemen'deki turizm faaliyetlerini kolayca tanımlamasını sağlayan bileşenlerin, hizmetlerin ve turizm tesislerinin sunulması için bölgelere göre Yemen turizm tanıtımına dair web siteleri oluşturmak.
- Bilgi ve iletişim teknolojisi altyapısına yatırım yapmaya daha fazla özen göstermek.

- Turistlerin cazibesini ve güvenilirliğini sağlamak için internette yayınlanan turizm teklifleriyle ilgili verileri ve bilgileri sürekli güncellemek.
- Turizm sektörü sorumlularının bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin önemine ve alana girmenin artık sadece turizm sektörü için bir seçenek değil, kaçınılmaz bir gereklilik olduğuna inanmalarının gerekliliği. Bu adımların geciktirilmesi halinde turizmi harekete geçirmek için entegre pazarlama stratejilerinin uygulanmasında yaşanan gelişmeler sadece turizm sektörünün geride kalmasına yol açmamakta, elektronik bilgi alanında da genel olarak turizm ihracatında daha fazla bozulmaya yol açmaktadır.
- İnsan kaynakları düzeyinde turizm eğitiminin bir kolu olmak üzere turizmin çeşitli alanlarında uzmanlaşmış kurumlar, enstitüler ve merkezler oluşturulmalı ve çeşitli turizm sektörlerinin işletme ve yönetimini devralacak nitelikli ulusal kadroların yetiştirilmesine katkıda bulunulmalıdır. Diyalog ve anlayış imkanı için İngilizce gibi dünyanın en popüler yabancı dillerini öğretme ihtiyacına ek olarak, turistin anlamadığı bir dilin kullanılmasından kaynaklanabilecek mahcubiyetlerin önüne geçilmelidir.
- Sivil toplum düzeyinde, otomobil, motosiklet, bisiklet için birçok yarışma düzenlenerek, turistik tesisler, alanlar ve turistlerin tutumlarıyla ilgili programlar da dahil olmak üzere yerel nüfus arasında farkındalık ve turizm kültürünü yaymak için çeşitli etkinlikler hazırlanmalıdır. Bu etkinlikler turizmi teşvik etmek için özenle seçilmeli; dağcılık ve yürüyüş gibi faaliyetleri içermelidir.
- Son olarak, ülkeler arasında teknoloji ve bilgi teknolojisi alanında iş birliği programlarını desteklemek, diğer ülkelerin bu alandaki deneyimlerinden faydalanmak ve turizmin çeşitli alanlarında bilgi teknolojisi uygulamalarından yararlanmak, buna yatırım yapmakla ilgilenen ülkeler arasında elektronik turizm alışverişini desteklemek. Turizmde arzu edilen sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ışığında turizmin tanıtım alanlarındaki deneyimlerinden yararlanmaktır.

KAYNAKÇA

- Adam, B. R. (2021, 08 10). Araştırmacı, Sokotra Adası'ndaki Summerland Turist Otel'i'nin yöneticisi Sayın Radwan Mubarak bin Adam ile 10.08.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşmeye dayanmaktadır. (A. kendisi, Röportaj Yapan)
- Adly, İ. (2008). *Turizm Yasaları Kapsamında Turizm ve Arkeolojik Güvenlik*. Zarita: Yeni Üniversite Evi.
- Ahmed, A. M. (2006). Yemen Cumhuriyetinde Turizm Ürününün Pazarlanması. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Ahmed, A. O. (2015). İslami Perspektiften Ekoturizm Mekanizmaları, Dördüncü Ulusal Forum'da sunulan Müdahale: Özel Sektör ve Turizmin Gelişimindeki Rolü. *Oakley Mohand Oulhaj Üniversitesi*. Cezayir.
- Ahmed, M. S.-M. (2010). *Turizm Bilimine Giriş*. Mısır: Dar Al-Wafa Basım ve Yayıncılık.
- Al-Bakri, F. A.-M. (2007). *İletişim Teknolojileri Çağında Turizm Pazarlama ve Tanıtım Kampanyaları Planlama*. Gaza: Kitap Dünyası.
- Al-Dali, A. H. (2021, 12 10). Araştırmacı, Turizm Bakanlığı Turizm Geliştirme Genel Müdürlüğü Pazarlama ve Reklam Sorumlusu Sayın Ahmed Hassan Al-Dali ile 10.12.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşme dayanmaktadır. (a. kendisi, Röportaj Yapan)
- Al-Dewa, A. H. (2000). *Turizm ve Otel Pazarlaması, Kavramlar ve Bilimsel Temeller*. Ürdün: Al-Hamid Yayın ve Dağıtım Evi.
- Al-Hosani, N. A. (2004). Kutsal Necef Şehrindeki Din Turizminin Evrimi. *Coğrafi Araştırma Dergisi*.
- Ali, B. B. (2013). Turist davranışını öğrenerek sürdürülebilir turizme ulaşmaya giriş, Uluslararası Forumda sunulan bir müdahale: Arap Ülkelerinde Turizm Gelişimi, Değerlendirme ve Öngörü. *Ghardaia Üniversite Merkezi*. Cezayir.
- Al-Jallad, A. (1998). *Turizm Bilimine Giriş*. Kahire: Kitaplar Dünyası Basım ve Yayıncılık Evi.
- Al-Khafaf, A. A.-A. (2006). Sokotra adasının turizm iklimi. *Yemeni Coğrafya Derneği Dergisi*.
- Al-Khiba, I. S. (2007). *Aden'de Turizm Yatırımlarının Teşviki*. Aden: Aden Üniversitesi Basımevi ve Yayınevi, birinci baskı.

- Al-Nsour, I. A. (2008). *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Temelleri*. Amman: Safaa Basım, Yayın ve Dağıtım Evi.
- Al-Omar, R. A.-M. (2003). *Pazarlama İlkeleri*. Amman: Wael Yayıncılık ve Dağıtım Evi.
- Al-Quaiti, A. Ö. (2007). *Sokotra, iki kardeşin kan ağacının memleketi*. Sana'a: ALBOD ALKHAMIS Basım ve Yayınevi.
- Al-Saeedi, E. H. (2008). *Endikasyon ve Turist Rehberliği*. Ürdün: Dar Al-Raya Yayıncılık ve Dağıtım.
- Al-Saqtri, A. A. (2021, 02 10). Araştırmacı, Turizm Denetleme Dairesi Başkanı Sayın Assem Atef Al-Saqtri, Turizm Bakanlığı, 10.02.2121 tarihinde yapılan kişisel görüşme dayanmaktadır. (a. kendisi, Röportaj Yapan)
- Al-Sibai, M. Y.-G. (2004). Sokotra adasına özgü ağaçlar ve çalılar. *Yemen adalarındaki yatırım fırsatlarına ilişkin ilk uluslararası konferans, Yerel Yönetim Bakanlığı, Sana'a*.
- Al-Taweel, S. A.-J.-M. (2016). *Teori ve Uygulama Arasında Turizm Tüketim Fonksiyonu*. Ürdün: Dar Al-Ayyam Yayıncılık ve Dağıtım Evi.
- Amer, M. A. (2021, 09 18). Araştırmacı, Sokotra Valiliği, Sokotra Adası Turizm Ofisi Genel Müdürü Sayın Mubarak Ali Amer ile 18.09.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşmeye dayanmaktadır. (a. kendisi, Röportaj Yapan)
- Amer, M. A. (2021, 08 25). Araştırmacı, Sokotra Valiliği, Sokotra Adası Turizm Ofisi Genel Müdürü Sayın Mubarak Ali Amer ile 25.08.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşmeye dayanmaktadır. (a. kendisi, Röportaj Yapan)
- Amer, M. A. (2021, 08 25). Araştırmacı, Sokotra Valiliği, Sokotra Adası Turizm Ofisi Genel Müdürü Sayın Mubarak Ali Amer ile 25.08.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşmeye dayanmaktadır. (a. kendisi, Röportaj Yapan)
- Awad, A. M. (2002). *Turizm Tesisleri Yönetimi*. Ürdün: Dar Al-Safa Dağıtım ve Yayıncılık.
- Ayman, B. (2009). Turizm Hizmetleri ve Tüketici Davranışı üzerindeki etkileri, bir grup Cezayir oteli ile ilgili bir vaka çalışması. *Boumerdes Üniversitesi*.
- Aziz, M. A. (2008). *Turizm Endüstrisi*. Amman: Zahran Evi.
- Bakanlığı, M. (2005). *Sokotra, nadir kuşlar ve bitkiler için bir cennet*. Sana'a: Finance Magazine, No. 120.

- bakanlığı, T. (2008-2014). *Turizm bakanlığı. 2008-2014 Yıllar için yıllık istatistik raporları*.
- Bakanlığı, T. v. (2001). *Turizm Genel Müdürlüğü Tüzüğü*. Sana'a: Turizm ve Çevre Bakanlığı.
- Banaqoud, S. A. (2004). Sokotra Takımadalarında Yaşamsal Düşmanların Biyolojik Çeşitliliği. *Böcekler ve Örümcekler, Yerel Yönetim Bakanlığı, Sana'a*.
- Bawazeer, m. a. (2004). Sokotra Adasının kıyı deniz çevresi. *yerel yönetim bakanlığı, sana'a*.
- Bazazo, İ. H. (2009). *GIS Kullanarak Turizm Planlama ve Pazarlama* . Ürdün: Warraq Yayıncılık ve Dağıtım Evi.
- Berghanem, A. B. (2011). *Antik çağlardan beri Sokotra, taş, ağaç ve insan Arabizmi*. Sana'a: Kültür Bakanlığı Yayınları, Yönerge Matbaası Basım ve Yayınevi.
- Cortel, F. (2008). *Hizmetlerin Pazarlaması*. Ürdün: Kunooz Evi- Bilimsel Bilgi Yayıncılık ve Dağıtım.
- Dabs, Y. (2003). *Teori ve Uygulama Arasında Turizm Endüstrisi*. İskenderiye: Bitash Yayıncılık ve Dağıtım Merkezi.
- Dahabia, W. M. (2015). Cezayir'de turizm yatırımının önündeki fırsatlar ve engeller, Dördüncü Ulusal Forum tarafından sunulan bir giriş: Özel Sektör ve Turizmin Gelişimindeki Rolü. Cezayir: Akli Mohamed Oulhaj Bouira Üniversitesi.
- Departmanı, K. İ. (2015). *Yemen Adalarındaki İletişim Hizmetleri*. Sana'a: Telekomünikasyon Kamu Kurumu.
- Dergisi, T. (1994). *Turizm Genel müdürlüğü, Sayı (2)* . Sana'a: Turizm Dergisi.
- dergisi, Y. D. (2010). Sokotra: Sokotra, Umman, Körfez, Emirlikler, Ürdün, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Avrupa Birliği ülkelerinden 188 üyeden oluşan.
- Dubois, K. e. (2006). *Marketing Management .12 EME .12EME édition*. France: pearson education.
- El-Hada, O. M. (2000). Uluslararası Turizm Geliştirme Yardımı, Yemen'de Turizm için Umut Verici Bir Geleceğe Yönelik Seminer. *Danışma Kurulu*. Sana'a.
- Elias, S. (2002). *Turizm Hizmetleri Pazarlaması*. Ürdün: Dar Al Masirah Basım, Yayıncılık ve Dağıtım Evi.
- Elsahn, F. (1998). *Pazarlama, Kavramlar ve Stratejiler*. Kahire: Üniversite Evi.

- El-Sayrafi, M. (2009). *Turizm Planlama Becerileri*. İskenderiye: Modern Üniversite Ofisi.
- Elsoker, M. (1999). *Turizm Ekonomisinden Seçmeler*. Ürdün: Yayıncılık ve Dağıtım Merkezi.
- Emanuel, d. k. (1976). *tourisme pasport Développement*. Fransa: Unisco.
- Essani, A. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kalkınmasının Ekonomik Önemi. *Doktora tezi*.
- Fonu, S. K. (2014). Sokotra Adasının Geleneksel El Sanatlarının İncelenmesi ve Belgelenmesi Projesi. *Eski Eserler ve Müzeler Genel Otoritesi*.
- Fonu, S. K. (2014). *Sokotra Adasının Geleneksel El Sanatlarının İncelenmesi ve Belgelenmesi Projesi*. Sana'a: Eski Eserler ve Müzeler Genel Otoritesi.
- Gazete, R. (1994). *Resmi Gazete, 1993 tarihli (51) sayılı Kanun Hükmünde Kararname*. Sana'a : Hukuk İşleri Bakanlığı.
- Gazete, R. (1994). *Resmi Gazete, 1994 Tarihli (22) Sayılı Turizme Dair Kanun Hükmünde Kararname*. Sana'a: Hukuk İşleri Bakanlığı.
- Gazete, R. (1999). *Resmi Gazete, 1999 tarihli (3) sayılı Turizmin Teşviki Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*. Sana'a : Hukuk İşleri Bakanlığı.
- Gazete, R. (1999). *Resmi Gazete, Turizmi Teşvik Kanunun Çıkarılması*. Sana'a : Hukuk İşleri Bakanlığı.
- Gazete, R. (2000). *Resmi Gazete, Turizmi Teşvik Kanunun Çıkarılması*. Sana'a : Hukuk İşleri Bakanlığı.
- Gew, C. (2008). *Pazarlama, Warda ve Ashd çevrisi, Üniversite Araştırma*. Beyrut: Yayın ve Dağıtım Vakfı.
- Ghunim, O. M. (1999). *Kapsamlı ve Entegre Mekansal Planlama için Turizm Planlaması*. Sana'a: Sanaa Basım ve Yayıncılık Evi, Amman.
- Haddad, S. (2009). *Turizm Pazarlaması ve Clés Serisi Kavramları*. Cezayir: Global Mavi Sayfalar.
- Hafeez, M. A. (2016). Cezayir Turizm Ürünü Turizm Geliştirme Oryantasyon Planı ile Pazarlama Stratejisi. *Doktora Tezi*.
- Hafiza, J. A. (2013). Cezayir'de Turizmin Kalkınmasının Önündeki Engeller, Uluslararası Forum'da sunulan Müdahale: Arap Ülkelerinde Turizm Gelişimi, Değerlendirme ve Beklentiler. *Üniversite Merkezi*. Cezayir.

- Hammadi, a. a. (2002). sokotra adası peyzajını oluşturmada jeomorfolojik süreçlerin rolü. *doktora tezi, coğrafya bölümü, bağdat.*
- Hanafi, L. A. (2008). *Turizm Pazarlaması*. İskenderiye: Üniversite Bilgisi Basım.
- İbrahim, M. (2000). Yemen Cumhuriyeti'nde Turizm Pazarlaması. *Yüksek Lisans Tezi.*
- IDavid begg. stanley fisher, r. d. (2001). *Foundations of economics mcgraw hill international.* london .
- Kazem, Y. A. (2010). Irak ekonomisinin gelişiminde turizm endüstrisinin rolü (1990-2009). *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.*
- Kurulu, T. v. (2001). *Turizm Tanıtma Kurulu Yürütme Yönetmeliği*. Sana'a: Turizm ve Çevre Bakanlığı Tanıtım Kurulu.
- Kurumu, G. Y. (1991). *Genel Yatırım Kurumu, 1991 tarihli (2) sayılı Yatırım Kanunu ve değişiklikleri.* Çeşitli Basın.
- Kurumu, G. Y. (tarih yok). *Genel Yatırım Kurumu, 1991 tarihli (2) sayılı Yatırım Kanunu ve değişiklikleri, Çeşitli Basın.*
- Kurumu, M. İ. (2020, 2019, 2018). *Merkezi İstatistik Kurumu, Yıllara göre yıllık istatistikler, 2020, 2019, 2018.* Sokotra: Merkezi İstatistik Kurumu.
- Kuweyt Eğitim Bakanlığı: *Web sitesinde turizm üzerine bir makale:.* (2016).
<https://www.moe.edu.kw/> adresinden alındı
- Kuweyt Eğitim Bakanlığı: *Web sitesinde turizm üzerine bir makale:.* (2016).
<https://www.moe.edu.kw/> adresinden alındı
- Larousse, l. p. (1980). *le petit Larousse, dictionnaire de français, Ed.* Fransa: librairie larousse.
- Mansour, A. M. (2009). Hükümet plan ve programlarında turizm sektörünün önceliği ,Yemen'de Turizme Umut Veren Gelecek Sempozyumu . *Danışma Kurulu.* Sana'a .
- Matthew B. Miles, A. M. (2014). *Qualitative data analysis.* California: Sage Publications, Inc.
- Mayad, M. (2021, 08 12). Araştırmacı, Sokotra Adası'ndaki Sokotra Turist Oteli'nin yöneticisi Sayın Mohamed Mayad ile 12.08.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşmeye dayanmaktadır. (a. kendisi, Röportaj Yapan)
- Meclisi, U. c. (2012). *Sokotra, Zamanın Durduğu Yer.* National Geographic Arapça Dergisi, Cilt VI, Sayı 21.

- Merkezi, U. B. (2022, 02 16). *Sokotra Adası*. Yemen'de Turizm: https://yemen-nic.info/tourism_site/locations/island/ adresinden alındı
- Merkezi, U. B. (2022, 2 15). *Yemen Adaları*. Yemen'de Turizm: https://yemen-nic.info/tourism_site/locations/island/ adresinden alındı
- Merkezi, U. B. (2022, 02 15). *Yemen Adaları*. Yemen'de Turizm: <https://yemen-nic.info/contents/Brief/socotra.php> adresinden alındı
- Mofeed sitesi*. (2022, 02 15). <https://mofeed.com/tourism-on-the-yemeni-island-of-socotra/> adresinden alındı
- Mohamed, A. N. (2015). Cezayir'de turizm gelişimi ve geliştirme yolları, dördüncü ulusal forumda sunulan bir müdahale: özel sektör ve turizmin gelişimindeki rolü. *Oakley Mohand Oulhaj Üniversitesi*. Cezayir.
- Mokabeleh, A. M. (2007). *Turizm Endüstrisi* . Ürdün : Bilgi Hazineleeri.
- müdürlüğü, T. G. (1994). *Turizm Genel müdürlüğü, Turizm Dergisi, Sayı (2)*. Sana'a: Turizm Dergisi.
- Müdürlüğü, T. G. (1995). *Turizm Genel Müdürlüğü Ve Valiliklerdeki Şubeleri İçin Yönetmelik*. Sana'a: Turizm Genel Müdürlüğü.
- Müdürlüğü, T. G. (2000). *Turizm Genel Müdürlüğü, Turizm Geliştirme Planı*. Sana'a.
- Musaed, Z. K. (2016). *Pazarlama Hizmetleri ve Uygulamaları*. Amman: Almanahig Yayıncılık ve Dağıtım Evi.
- Nasser, H. M. (2004). *Cezayir'de Turizm, Turizm Akışlarının Standart Analitik İncelemesi*. Cezayir: Ulusal Planlama ve İstatistik Enstitüsü.
- National Information Center*. (2022, 03 18). <https://yemen-nic.info/contents/Brief/socotra.php> adresinden alındı
- National Information Center*. (2022, 03 18). <https://yemen-nic.info/contents/Brief/socotra.php> adresinden alındı
- National Information Center*. (2022, 03 18). <https://yemen-nic.info/contents/Brief/socotra.php> adresinden alındı
- Nawal, E. S. (2014). Cezayir Turizm Sektörünün Tanıtılmasında Turizm Teşvik Stratejilerinin Rolü. *Vakıf Dergisi*.
- Obeidat, M. (2000). *Turizm Pazarlaması: Davranışsal Bir Giriş*. Ürdün: Dar Wael.
- Ofisi, T. (2020). *2015-2020 Yıllık Raporu, Sokotra Adasına Gelen Turistler ve Ziyaretçiler*. Sokotra : Turizm Ofisi, Yemen Cumhuriyeti.

- Omar, M. A.-A. (2010). Turizm Endüstrisinin Ekonomik Önemi, Bilimsel Sempozyum: Terör Eylemlerinin Turizme Etkisi. Suriye.
- Otoritesi, T. G. (2004). *Yemen adalarında deniz turizminin özellikleri*. Sana'a: Turizm Geliştirme Genel Otoritesi Yayınları.
- Otoritesi, T. G. (2020). *Gerçekler ile kalkınma çabaları arasında turizm yatırımı*. Sokotra: Turizm Geliştirme Dergisi, Üç Aylık Dergi, Sayı 47.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: Sage Publications.
- Projesi, S. B. (1999). *Adayı Koruma ve Geliştirme Bölgelerine Bölmek İçin Taslak Plan*. Sokotra .
- Projesi, S. D. (2015). Yemen Cumhuriyeti'ndeki Doğal Rezervler. *Su ve Çevre Bakanlığı*.
- Qader, A. A. (2013). Cezayir'de Turizm, Olanaklar ve Kısıtlamalar (2000-2025), Yeni Turizm Stratejisi Işığında Turizm Hazırlama Yönlendirme Planı 2025SDAT. *İktisadi Bilimler Doktora Tezi*.
- Qahf, A. M. (1990). *Turist ve Otel İşletmelerinin Organizasyonu ve Yönetimi*. Mısır: Modern Arap Ofisi.
- Radaan, A. (2021, 08 11). Araştırmacı, Sokotra Adası'ndaki Taj Sokotra Turist Oteli'nin yöneticisi Sayın Abdulkarim Radaan ile 11.08.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşmeye dayanmaktadır. (a. kendisi, Röportaj Yapan)
- Razzaq, S. B. (2012). Mağrip (Küzey Afrika) Ülkelerinde Ekonomik Ve Sosyal Kalkınmaya Ulaşmada Turizm Pazarlamasının Rolü, Uluslararası Forum'da Sunulan Bir Müdahale: Turizm, Kalkınmanın Yolu - Bazı Ülkelerin Deneyimlerinin Üzerinde İnceleme Çalışması. *Uluslararası Forumu*. Cezayir.
- Saeed, N. A. (2004). Sokotra Adasında Geleneksel Mera ve Hayvancılık Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Yemen Adalarında Yatırım Fırsatlarına İlişkin Birinci Uluslararası Konferans, Yerel Yönetim Bakanlığı, Sana'a*.
- Saeed, W. A.-G. (2002). Sokotra Adasının botanik doğa bileşimi ve çeşitli çevresel faktörlerle ilişkisi. *Yemeni Tarımsal Araştırmalar Dergisi, No. 16, Sana'a*.
- Sami, S. A. (2006). *Turizm Pazarlamasının Bilimsel Temelleri "Bilimsel Temeller ve Pratik Deneyimler*. Kahire: Arap İdari Kalkınma Örgütü.
- Suudi Arabistan Krallığı Teknik Eğitim Kamu Kurumu sitede*. (2017).
<https://www.tvtc.gov.sa/> adresinden alındı

Suudi Arabistan Krallığı Teknik Eğitim Kamu Kurumu sitede. (2017).

<https://www.tvtc.gov.sa/> adresinden alındı

Tessa, A. (1993). *Economie Touristique et Aménagement du Territoire*. France: O.P.U.

The happy Yemen. (2022, 03 20). <https://yemen-saeed.com/news133402.html>

adresinden alındı

The Safari and Conservation Company. (2022, 03 12).

<https://scckenya.com/destinations/socotra/> adresinden alındı

The Travel. (2022, 03 15). <https://www.thetravel.com/socotra-island/> adresinden alındı

THE TRAVEL. (2022, 03 22). <https://www.thetravel.com/socotra-island/> adresinden

alındı

Tourism in Yemen. (2022, 03 20). https://yemen-nic.info/tourism_site/locations/island/

adresinden alındı

(tarih yok). *Turizm Genel Müdürlüğü Raporları.*

Turjuman, M. N. (2006). Pazarlama hizmetleri. *Şam Üniversitesi Yayınları.*

Yıldırım, A. v. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin
Yayıncılık.

Yıllara ait yıllık istatistik defterlerinin verilerine göre araştırmacının hesaplanması
(2008-2014).

Yıllara Ait Yıllık İstatistik Defterlerinin Verilerine Göre Araştırmacının Hesaplanması
(2008-2014).

Yıllara Göre Yıllık İstatistik Defterlerinin Verilerine Göre Araştırmacının Hesaplanması
(2008-2014).

Yönetimi, S. i. (2020). *Sosyal Kalkınma Sektörü.* Sana'a: Çalışma ve Sosyal Güvenlik
Bakanlığı.

Yönetimi, S. i. (Sana'a). *Sosyal Kalkınma Sektörü.* 2015: Çalışma ve Sosyal Güvenlik
Bakanlığı.