

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ *SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LETME ANA BİLİM DALI

LETME PROGRAMI

YENİ ÜRÜN GELİTİRME VE ORTAK PAZARLAMA STRATEJİSİ :

TRABZON YÖRESEL TURİZM DESTEK NİYONLARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hayri UYGUN

OCAK – 2014

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ *SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LETME ANA BİLİM DALI

LETME PROGRAMI

YENİ ÜRÜN GELİTİRME VE ORTAK PAZARLAMA STRATEJİSİ :

TRABZON YÖRESEL TURİZM DESTEK NİYONLARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hayri UYGUN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

OCAK – 2014

TRABZON

ONAY

Hayri Uygun tarafından hazırlanan “Yeni Ürün Geliştirme ve Ortak Pazarlama Stratejisi: Trabzon Yöresel Turizm Destinasyonları Örneği” adlı bu çalışmada 10.01.2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarıyla bulunarak jürimiz tarafından İktisadi İstatistik Anabilim dalında **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ Başkan-Danışman

Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

Üye

Doç. Dr. Cemil RAKICI

Üye

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum. 10.01.2014

Prof. Dr. Ahmet ULUSOY

Enstitü Müdürü

B L D R M

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranı ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunuldu unu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalı mada orijinal olmayan her türlü kayna a eksiksiz atıf yapıldı ını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul etti imi beyan ediyorum.

mza

Hayri UYGUN

10/ 01 / 2014

ÖNSÖZ

Az geli mi ve geli mekte olan ülkeler için turizmin önemi yadsınamayacak kadar çoktur. Hem ülke kalkınmasına hem de bölgesel kalkınmaya katkısından dolayı, özellikle yerel yönetimler sürdürülebilir gelir sağlayıcı faaliyetlerin başında turizm olgusuna yönelmişlerdir.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin, ziyarete gelen kitleleri kendine hayran bırakan doğa güzellikleri, tarih ve kültürel değerleri ve yaylaları alternatif turizm için bulunmaz unsurlardan biridir. Ancak bu kadar muhteşem doğası ve zengin turizm kaynaklarına sahip olmasına rağmen bölge, yeterince iyi tanıtımı yapılamadığından dolayı turizmden beklenen faydayı sağlayamamıştır. Zaten bölge halkının geçim kaynağı tarımda gelir kaynağı olmayan ve İstanbul ili başta olmak üzere diğer illere göç veren Doğu Karadeniz Bölgesi'nde, sürdürülebilir kalkınmayı destekleyecek ve bölge ekonomisini güçlendirecek en uygun alternatifin turizm olduğu görülmektedir.

Daha gelip görmeyen kitlelerin bile doğa güzelliklerine ve yaylalarına hayran kaldığı Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turizmde önemli destinasyonlarla rekabet edebilmesi için yeni destinasyonların geliştirilmesi ve doğru stratejilerle pazarlama faaliyetlerinde bulunulması ön plana çıkmaktadır.

Tez çalışmam boyunca en önemli katkıyı sağlayan değerli danışman hocam Doç.Dr. Hasan AYYILDIZ'a öncelikle teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmamda desteklerini esirgemeyen Yrd.Doç.Dr. Lütfi ATAY'a ve her zaman yanımda olan, hiçbir zaman manevi desteklerini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ocak, 2014

Hayri UYGUN

Ç NDEK LER

ÖNSÖZ	IV
Ç NDEK LER.....	V
ÖZET	IX
ABSTRACT	X
TABLOLAR L STES	XI
EK LLER L STES	XII
KISALTMALAR L STES	XIII
G R	1-3

B R NC BÖLÜM

1. YEN ÜRÜN OLARAK DEST NASYON GEL T RME VE ORTAK PAZARLAMA STRATEJ S	4-53
1.1. Yenilik ve Yeni Ürün	4
1.1.1. Ürün Kavramı ve Özellikleri.....	11
1.1.1.1. Turistik Ürün Kavramı	14
1.1.1.2. Turistik Ürün Özellikleri	16
1.1.1.3. Turistik Ürünü Olu turan Unsurlar	20
1.1.2. Ürün Farklıla tırma	22
1.1.3. Ürün Stratejileri.....	25
1.2. Yeni Ürün Olarak Destinasyon ve Destinasyon Geli tirme.....	27
1.2.1. Destinasyonun Tanımı ve Özellikleri.....	27
1.2.2. Ürün Ya am Süreci	33

1.2.2.1. Ya am Döngüsü Boyunca zlenmesi Gereken Pazarlama Stratejileri..	34
1.2.2.2. Ürün Olarak Destinasyonların Ya am Süreci	35
1.2.2.3. Destinasyonların Turizm Talebi Yaratmadaki Rolü	37
1.2.3. Ürün Olarak Destinasyon Geli tirme	39
1.2.3.1. Destinasyon Geli tirme Süreci	40
1.3. Ortak Pazarlama Stratejisi	44
1.3.1. Ortak Pazarlama Kavram	45
1.3.1.1. Ortak Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri.....	46
1.3.1.2. Ortak Pazarlamanın Avantajları	47
1.3.1.3. Destinasyon Pazarlama Örgütleri (DMO).....	49

K NC BÖLÜM

2. TRABZON TUR ZM DEST NASYONLARININ PAZARLANMASI	54-101
2.1. Trabzon linde Turizmin Geli mesinde Etkili Olan Faktörler	54
2.1.1. Fiziki Faktörler.....	54
2.1.1.1. Co rafi Konum ve Nüfus	54
2.1.1.2. Jeolojik Yapısı.....	55
2.1.1.3. iklim ve Bitki Örtüsü.....	57
2.1.1.4. Akarsular	58
2.1.2. Be eri Faktörler.....	58
2.1.2.1. Ula ım.....	58
2.1.2.2. Tarihçesi	59
2.2. Dünya Türkiye ve Trabzon Turizm Talebinin De erlendirilmesi.....	60
2.2.1. Dünya Turizm Talebinin De erlendirilmesi	60
2.2.2. Türkiye Turizm Talebinin De erlendirilmesi	62

2.2.3. Trabzon İli Turizm Talebinin Değerlendirilmesi ve Alternatif Turizm Çeşitleri	65
2.2.3.1. Trabzon İli Turizm Talebinin Değerlendirilmesi	65
2.2.3.2. Alternatif Turizm Çeşitleri	67
2.3. Trabzon Destinasyonunun Sahip Olduğu Turizm Çekim Unsurlarının Değerlendirilmesi	76
2.3.1. Doğal Turistik Değerler	77
2.3.1.1. Yaylalar ve Dağlar	77
2.3.1.2. Milli Parklar, Göller ve Akarsular	81
2.3.1.3. Plajlar	82
2.3.1.4. Mağaralar	82
2.3.1.5. Çaylanlar ve Çeşmeler	83
2.3.1.6. Kayak Merkezleri	83
2.3.1.7. Turizm Merkezleri	83
2.3.2. Tarihi Turistik Değerler	85
2.3.2.1. Camiler, Medreseler ve Türbeler	85
2.3.2.2. Hanlar ve Hamamlar	87
2.3.2.3. Kiliseler, Manastırlar ve Anıtlar	89
2.3.2.4. Köprüler	92
2.3.2.5. Kaleler	92
2.3.2.6. Müzeler	93
2.3.3. Kültürel Turistik Değerler	95
2.3.3.1. Yerel Mimari	95
2.3.3.2. Festival ve Etkinlikler	97
2.3.3.3. Halk Oyunları	98
2.3.3.4. El Sanatları	98
2.3.3.5. Yöresel Mutfak	100

2.3.3.6. Yöresel Kıyafetler	100
-----------------------------------	-----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TRABZON L NDE YEN ÜRÜN GELİTİRME VE ORTAK PAZARLAMA STRATEJİSİNİN ÖRNEK OLAY YÖNTEMLERİLE MODELLEME DENEMESİ	102-129
3.1. Literatür Taraması	102
3.1.1. Literatür Uygulamaları	105
3.1.1.1. Oregon Turizm Komisyonu	105
3.1.1.2. Western Newfoundland Labrador Destinasyon Pazarlama Örgütü (WDMO) / Kanada	109
3.1.1.3. Northeast Ohio Ortak Pazarlama Örneği	111
3.2. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	114
3.3. Araştırma Yöntemi	116
3.3.1. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	118
3.3.2. Veri Toplama Teknikleri	119
3.3.3. Araştırma Modeli	119
3.4. Trabzon Turizminde Yeni Ürün Geliştirilmede Ortak Pazarlama Stratejisi	121
SONUÇ VE ÖNERİLER	130
YARARLANILAN KAYNAKLAR	137
EKLER	154
ÖZGEÇMİŞ	155

ÖZET

Dünya genelinde turizmden elde edilen gelirlerin bölgesel sürdürülebilir kalkınmaya önemli katkısı olduğu görülmektedir. Turizmin bu önemli katkısını gören yönetimler turizm faaliyetlerini geliştirmenin yollarını aramaktadırlar. Özellikle küçük ölçekli yöresel turizm destinasyonlarının, önemli turizm merkezlerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilecek pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Ortak pazarlama stratejisi küçük ölçekli yöresel destinasyonlara turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken maliyetleri düşürme, etkinliğini artırma ve turizm kaynak zenginliğini yaratması bakımından en uygun pazarlama stratejisi olarak avantaj sağlar. Türkiye’de henüz ciddi bir çalımanın olmadığı yeni ürün geliştirme ve ortak pazarlama stratejisi kavramı araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalımanın amacı, belli bir bölgenin sahip olduğu turizm kaynaklarının sürdürülebilir kalkınmayı destekleyecek şekilde gruplandırılarak, küçük ölçekli yeni turizm ürünlerinin (destinasyonların) geliştirilmesi sonucu ortak pazarlama stratejisi doğrultusunda pazarlama faaliyetlerine örnek oluşturmaktır. Böylece kaynaklarını birleştiren yeni küçük ölçekli destinasyonlar, sağlayacağı rekabet avantajı ile bölgesel sürdürülebilir kalkınmaya destek olabilir.

Bu amaçla çalıma Trabzon ili ve çevresindeki 61 turizm kaynağı örnekleme dahil edilmiştir. Çalıma niteliksel değerlendirme yöntemi ve araştırma alanı ile ilgili yerinde gözlem yöntemi kullanılmıştır. Çalıma sonucunda Trabzon ili ve çevresinde ortak pazarlamaya konu, birbirinden farklı temalara sahip dört küçük ölçekli yeni yöresel destinasyon tasarımı geliştirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca turizm gelişim koridorları proje kapsamında Samsun’da başlayıp Hopa’ya kadar uzanan Yeşil Yol adı verilen Yayla Koridoru projesinin başlaması ve üç yıl içinde bitirilmesinin planlanması, Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yayla turizm merkezli alternatif turizm destinasyonlarının geliştirilmesini öngörmektedir. Bu nedenle çalıma Yeşil Yol adı verilen Yayla Koridoru projesine katkı sağlaması amacıyla da projeye uygunluğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Destinasyonları, Yeni Ürün Geliştirme, Ortak Pazarlama, Yeşil Yol, Trabzon.

ABSTRACT

It is evident that the incomes gained through tourism makes a significant contribution to the sustainable local development worldwide. The administrations which acknowledge the contribution of tourism business have looked for ways to develop the tourism activities. Principally, small-scale local tourism destinations should develop marketing strategies which can create an edge over distinguished tourism destinations. Co-marketing strategy, as the optimum marketing strategy, provides advantage to small-scale local destinations in terms of cost reduction, enhancing efficiency, and creating rich resource for tourism while carrying on tourism activities. The study attempts to investigate the concept of co-marketing strategy and developing a new destination, only few studies have been published on this topic in Turkey. The aim of the study is to exemplify marketing activities in line with co-marketing strategy by grouping tourism resources of a specific region in a way that supports sustainable development and advancing new small-scale destinations. Thereby, with competitive advantage they gained, new small-scale tourism products (destinations) which unify their resources can contribute to the regional development.

To that end, 61 tourism resources in and around the city Trabzon are included in the sample of this study. The data were collected through site observation and analysed in line with qualitative methods. As a result, in and around the city Trabzon, related to co-marketing, having different themes from each other four new small-scale local destination plans were developed and suggestions were made. Besides, the plan of initiating and finishing the Plateau Passageway Project in three years, which is called Ye il Yol (Green Way) and starts from Samsun and extents to Hopa as part of the Project of Tourism Development Passageways, suggests that alternative plateau-centred tourism destinations in Eastern Black Sea Region should be developed. In this sense, this study kept in line with the project regarding its contribution to Plateau Passageway Project which is called Ye il Yol (Green Way).

Key Words: Tourism, tourism destinations, developing new destinations, co-marketing, Ye il Yol (Green Way), Trabzon.

TABLolar L STES

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Ürün Amaçlarına Göre Yeni Ürünlerin Sınıflandırılması	10
2	Destinasyonun Turizm Egemenli i ile Turizm Büyümesi Arasındaki li ki...38	
3	l Merkezinin lçelere ve Di er Önemli Merkezlere Uzaklı 1.....	59
4	Dünyada En Çok Turist Çeken lk On Ülke	61
5	Dünyada En Çok Turizm Geliri Elde Eden Ülkeler	62
6	Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Önemli Turizm Merkezlerine Göre Da ılımı	63
7	Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara ve Aylara Göre Da ılımı	64
8	Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara ve Aylara Göre De i im Oranı	65
9	ller Bazında Trabzon ve Do u Karadeniz Bölgesi'ni Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turist Sayıları	66
10	Trabzon ve Do u Karadeniz Bölgesi llerinde Tesise Geli ve Geceleme Sayıları	66
11	Trabzon ve Do u Karadeniz Bölgesi llerinde Ortalama Kalı Süresi Doluluk Oranı... ..	67
12	Yaylaların Trabzon Merkeze Uzaklı 1	77
13	Fuar, Festival, enlik, Kurtulu Anma Günleri	97
14	Trabzon ve Çevresindeki Yeni Turizm Ürünleri	123
15	Harita Üzerindeki Simgelerin Anlamları	128

EK LER L STES

<u>Ekil Nr.</u>	<u>Ekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Yeni Ürün Akım eması.....	9
2	Pazarlama Karması Unsurlarının Etkile imi	13
3	Turizm Ürününün Özellikleri	18
4	Turizm Ürünü Olu turan Unsurlar.....	21
5	Turizm Destinasyonlarının Temel Elemanları.....	30
6	Ürün Ya am Süreci.....	33
7	Destinasyon Pazarlama Örgütü.....	50
8	Bir Destinasyonun Görevi / DMO.....	52
9	Bir DMO'nun Etki Kapasitesi	53
10	Trabzon linin Co rafi Konumu	55
11	Oregon Haritası.....	106
12	WDMO Örgüt Yapısı	110
13	Lorain, Medina ve Wayne lçeleri, Üç lçe Bölgesi, Northeast Ohio, USA... 113	
14	Ara tırma Modeli.....	121
15	Ortak Pazarlamaya Konu Trabzon li Yöresel Destinasyonları	127
16	Trabzon Destinasyon Pazarlama Örgüt Yapısı.....	129
17	Örgütlenme eması.....	134

KISALTMALAR L STES

BM	: Birle mi Milletler
CTC	: Kongre Turizm Komisyonu
CVB	: Kongre ve Ziyaretçi BÜrosu
DMO	: Destinasyon Pazarlama Örgütü
DMO	: Destinasyon Yönetim Örgütü
DPO	: Destinasyon Pazarlama Örgütü
OTC	: Oregon Turizm Komisyonu
OTTF	: Oregon Seyahat ve Tur Görev Gücü
RDMO	: Bölgesel Destinasyon Pazarlama Örgütü
TDK	: Türk Dil Kurumu
TDPO	: Trabzon Destinasyon Pazarlama Örgütü
TTK	: Trabzon Turizm Konseyi
vb.	: Ve benzeri
YDPO	:Yöresel Destinasyon Pazarlama Örgütü
WDMO	: Western Newfoundland Labrador Destinasyon Pazarlama Örgütü
WTO	: Dünya Turizm Örgütü

G R

Turizm endüstrisi, uzak yerlerdeki destinasyonlara seyahat etmeleri sonucunda de i ik kültürler ile etkile ime giren bireylerin katıldı 1, bilgi teknolojisinden yararlanan finansal ve ekonomik pazarların küresel yayılımını te vik eden, medya ve reklam endüstrisini destekledi i gibi bu endüstriler tarafından da desteklenen ve farklı kültürlerden gelen bireyler arasında kar ılıklı ileti imi kolayla tıran bir endüstridir (Duran, 2008: 4). Turizm, hızla geli mekte olan global bir endüstri olmasının yanında büyük bir ekonomik öneme de sahiptir (Yergaliyeva, 2011: 1). Bu sebeple ülkeler, bölgeler veya turistik i letmeler turizm pazarlarındaki pazar paylarını artırmak veya en azından pazar paylarını korumak için alternatif yollar bulması gerekir. Uluslararası, ulusal veya bölgesel pazarlardaki rakiplerine kar ı avantajlı konumda bulunmak için de i en turist profilini de dikkate alarak turistik ürün çe itlendirmesine gitmelidir. Bunu da ya eldeki turistik kaynakları farklıla tırarak, ya da yeni turistik ürünler geli tirerek yapabilir (Sarkım, 2007: 159).

Önemli sorunlardan biri de destinasyonların pazarlanması konusudur. Bilgi edinmenin kolaylı ı ile beraber, uluslararası rekabetin arttı ı bu ortamda, ülkelerin ürün ve hizmetlerini pazarlaması, turist ve yatırım çekmesi, i letmelerin uluslararası tüketici davranı mını daha iyi anlamaya çalı malarıyla gerçekte ebilmektedir (Ayyıldız ve Bilgin Turna, 2012: 419). Bu nedenle birçok ülke, bölge veya turistik i letmeler yeni rekabet araçları olu turma pe indedir. Günümüzde bunlardan biri de pazarlama faaliyetlerindeki çe itliliktir. Dünya markası olmu destinasyonların pazarlanmasında pek sorun olmamakla birlikte, asıl sorun yöresel küçük ölçekli destinasyonların pazarlanmasında olu maktadır. Hem deneyim eksikli i ya amaları, hem de maddi kaynak yetersizli i büyük ölçekli destinasyonlarla rekabet etmelerini nerdeyse imkansız hale getirmektedir. Bu noktada “ortak pazarlama (cooperative marketing)”, birbiriyle fonksiyonel i birli i yapabilecek kadar co rafi olarak yakın mesafede olan küçük ölçekli yöresel destinasyonların ortak bir pazarlama örgütlenmesi olu turarak, ortak bir marka adı altında pazarlanarak rekabet gücü sa lamada önemli bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır (Yavuz, 2008: 82).

Özellikle maddi kaynak yetersizliği ve deneyim eksikliğine sahip küçük destinasyonların önemli destinasyonlarla rekabet ederek bölgesel sürdürülebilir kalkınmaya destek olması, herhangi bir sanayi veya üretimi olmayan bölgelerin kalkınması açısından en uygun yol olarak görünmektedir. Yöresel bölgeler sahip oldukları turizm kaynaklarını gruplandırarak yeni turizm ürünleri (destinasyonlar) oluşturup, o an her yeni destinasyon ortak pazarlama doğrultusunda kaynaklarını birleştirerek, DPO (Destinasyon Pazarlama Örgütü)'ü oluşturmalıdır.

Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde Trabzon ili ve çevresindeki turizm kaynaklarının yeni bir turizm ürünü oluşturulacak şekilde gruplandırılması ve o an küçük ölçekli yöresel turizm ürünlerinin (destinasyonlar) işbirliğine dayalı ortak pazarlama ile pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirerek, Trabzon ilinin turizm gelişimini ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktır.

Bir ülkenin, şehrin veya bir bölgenin yeni bir destinasyon olarak gruplandırılarak ortak pazarlama stratejisi ile pazarlanması yeni değildir. Örneğin ABD'deki Oregon, Northeast Ohio, New Mexico eyaletleri; Kanada'nın Newfoundland ve Labrador eyaleti gibi dünya üzerindeki birçok destinasyon, bölgelerin sahip oldukları tarihi ve kültürel mirasa veya coğrafi alanlara göre turizm kaynaklarını gruplandırarak, yeni turizm destinasyonlarda ortak pazarlama uygulamalarını yürütmektedir. Türkiye'de "ortak pazarlama ile yeni ürün geliştirme" konusunda ilk çalışma Ceyhan yöresinde yapılmıştır. Bu çalışmada araştırma alanı çok dar tutulmuş ve Ceyhan yöresindeki turizm kaynaklarının bir destinasyon için yetersiz olması nedeniyle çevresindeki turizm kaynakları da çalışmaya katılmıştır. Özellikle uygulama kısmında Ceyhan yöresinin belli yerler destinasyon olarak belirlenmiştir. Çalışmada zengin turizm kaynakları seçilmiş olup, özellikle Trabzon ilinin tümü dört destinasyona ayrılmış ve google map üzerinde turizm kaynakları koordinatlarına göre tespit edilerek gösterilmiştir. Ayrıca daha sonraki dönemlerde başka destinasyonlarda uygulanmasında örnek teşkil etmesi açısından araştırma modeli geliştirilmiştir.

Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde yeni ürün kavramı, yeni ürün olarak destinasyon ve tanımı, destinasyonların yaşam döngüsü, destinasyon geliştirme, ortak pazarlama stratejisi ve destinasyon pazarlama örgütleri konularına değinilmiştir.

Çalı manın ikinci bölümünde ise, çalı ma kapsamı olan Trabzon ilinde turizmin geli mesinde etkili olan faktörler, Do u Karadeniz Bölgesi ve Trabzon destinasyonunun mevcut turizm talebi, Trabzon'un alternatif turizm çe itleri, Trabzon'un turizm çekim unsurlarının de erlendirilmesi konularına yer verilmi tir. Ortak pazarlama uygulamaları ile ikinci bölüm tamamlanmı tir.

Üçüncü bölümü olu turan uygulama kısmında ise, ortak pazarlama ile ilgili literatür incelemesi yapıldıktan sonra, ara tırmanın konusu, amacı ve önemi belirtilmi tir. Nitel ara tırma yöntemi hakkında bilgi verdikten sonra, ara tırmanın kapsam ve sınırlılıkları, veri toplama teknikleri belirlendikten sonra, ara tırma ile ilgili model olu turulmu tur. Son olarak uygulama çalı malarına yer verdikten sonra, ara tırmada elde edilen bulgular yorumlanmı ve bu yorumlar ı ında önerilerde bulunulmu tur.

B R NC BÖLÜM

1. YENİ ÜRÜN OLARAK DEST NASYON GELİTİRME VE ORTAK PAZARLAMA STRATEJİSİ

1.1. Yenilik ve Yeni Ürün

Küresel rekabet sonucu yoğun ve dinamik pazarlarda değişim, örgütsel yaşamın önemli bir özelliğidir. Bu değişimde yeni ürünler, hizmetler, süreçler ve örgüt yapıları işletmelerin müşterilerini tatmin ederek birbirleri ile rekabet etmede kullandıkları en önemli araçlardan biridir. Özellikle artan rekabetle birlikte ülkelerin işletmelerin yeniliğe daha da önem verdikleri görülmektedir. Bunun yanında yapılan çalışmalarda genellikle yenilik tanımlanmamakta veya tanımlansa da eksik olarak tanımlanmaktadır. Yeniliğin tanımlandığı yerlerde ise anlamı, araştırılan konuya uyacak şekilde değiştirilmektedir (Bülbül, 2003: 73). Bundan dolayı inovasyon kelimesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılan yenilik veya yenilikçilik kavramlarının özellikle hizmet sektöründe ne ifade ettiğinin incelenmesi yerinde olur.

Yenilik, baskıları tarafından yeni olarak algılanan bir ürün, hizmet veya düşünceyi ifade eder (Kotler ve Dubois, 1991: 346).

Yenilik, ekonomiyi değiştiren dinamik bir güçtür. Yeni ürünler ve süreçler sağlar. Verimliliği artırarak yaşam standartlarının yükselmesine imkân verir (Baldwin ve Hanel, 2003: 1).

Yenilikler rekabet avantajı yaratmada en önemli araçtır. Bu yüzden sadece şirketlerin zenginliklerinin değil, tüm bölgenin zenginliklerine de temel oluştururlar. Son yirmi yıl boyunca yenilik, bölge ve ülke düzeyinde sürdürülebilir büyümenin ve ekonomik gelişiminin anahtarı olmuştur (Grinin ve Valalyte, 2011: 32).

Yenilikçilik kavramı, tüketicilerin yaşam kalitesini arttıracak ürün ve hizmetler sunmayı, mevcut ürün ve hizmetlerin maliyetlerini düşürmek suretiyle fiyatlarını düşürmeyi ve üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesini artırmayı amaçlamaktadır.

Yenilikçilik, sorunlara yeni çözümler üretmek için var olan pazarlarda de i im yaratmakta, yeni pazarların oluşmasını sağlamaktadır. Yenilikçilik, işletmelerin küresel pazarda rekabet edebilmesi için bir temel yaratmaktadır (Küçük, 2009: 34). Son yıllarda rekabetçi avantaj ve başarı ancak yeni veya mevcut pazarlara farklı ve orijinal ürünler sunmakla elde edilebilmektedir (Cengiz ve diğerleri, 2005: 133).

Yenilikçi, yeni kabul edilen bir düşünce, uygulama veya nesne; bütün bunların uygulamaya aktarılması olarak tanımlayabiliriz. De i im, yaratıcılık, gelişme ve risk alma kavramları ile bütünleşen olan yenilik kavramı, uzun süreli bir performans göstergesidir. Yenilik, eskiden bir dâhinin bir buluş yapması ya da akıllı bir insanın bir fikri alıp ticari bir faydaya dönüştürmesi olarak görülmekteyken, günümüzde ise yenilik, bir kerelik değil tekrarlanabilir, sistemleştirilebilir ve şirketlerin yapısına yerleştirilebilir bir süreç olarak ortaya çıkmıştır (Üstünel, 2008: 34).

Başarılı bir yenilikçilik, öncelikli olarak tüketicilerin ihtiyaçlarının doruğa ulaşması, sonra ise bu ihtiyaçları karşılayacak ürünlerin geliştirilmesi ile mümkün olmaktadır. Yapılan yenilikçiliklerin başarısı, nihai olarak tüketicilerin bu yenilikçilikleri kabullenmesine bağlıdır. Bu noktada tüketici yenilikçiliği devreye girmektedir. Tüketici yenilikçiliği, yeni ürünlerin, tüketicilerce benimsenme sürecini kısaltarak başarı şansını artırmada önemli bir etkiye sahip olan ve yeni ürünleri diğer tüketicilerden daha önce satın alma ve kullanmayı ifade etmektedir. Tüketici yenilikçiliği yeni fikir ve davranışlara açık olma, yeni ürünleri benimseme eğiliminde olma ve yeni ürünlere benimseme ve kullanma olarak üç amaçlı olan bir tüketici davranışıdır. Yeni bir ürünün başarısında kritik nokta, o ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesidir. Tüketici tarafından benimsenmeyen bir ürünün pazardaki diğer rakiplerine karşı başarı olma şansı yok denecek kadar azdır. Tüketicilerin bir yenilikçiliği kabulünde aynı ürünün kaç kişi tarafından kullanıldığı ve o yenilikçilikle ilgili diğer ürünlerin pazardaki mevcudiyeti de etkili olmaktadır (Küçük, 2009: 35).

Yeni ürün süreci kavramında en önemli nokta “yeni”nin ne olduğunu belirlemesidir. Bu anlamda “yeni” kelimesi daha önce hiç üretilmemiş olanı mı veya var olan ürünlerde yapılan bir değişikliği ifade etmektedir. Yenilikçi ortaya çıkartan nedir? Bunun gibi soruların cevaplarının bulunması gerekmektedir. Yenilikçi ifade eden “innovation” kelimesi Türkçede iki anlama karşılık gelmektedir: Yenilik ve buluş. Yenilikçi in sözlük anlamına bakıldığında iki anlam ifade ettiği görülür. Bunlardan birincisi

yenili i; yeni olma durumu veya yeni olan bir eyin özelli i olarak ifade ederken ikinci anlamında ise eskimi , zararlı veya yetersiz olanları yeni, yararlı ve yeterli olanlarıyla de i tirme olarak tanımlamaktadır. Bulu ise bulma i i veya biçimi; ilk defa bir eyi yaratma, icat ya da bilinen bilgilerden bilinmeyen yeni bir bulguya varmaya veya yöntem geli tirme olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan da anla ılaca ı gibi yenilik kavramı sadece daha önce olmayan bir olguyu de il aynı zamanda de i en ihtiyaçlar do rultusunda mevcut olgularda gereken de i iklikleri yapmayı da kapsamaktadır (Karpat, 2006: 120-121).

Globalle en bir dünyada, yenilikçilik hem i letmelerin amaçlarına ula masında, hem de toplum refah ve kalitesinin artırılmasında önemli bir süreç oldu u söylenebilir. Sürdürülebilir kalkınma açısından da yenilikçilik, rekabetçi, çevreye duyarlı ve daha güçlü ekonomilerin olu masında etkin rol aldı ı görülmektedir. Ancak çevre ve ekonomi kavramları birbiri ile zıt dü mektedir. Turizm i letmeleri de dâhil olmak üzere tüm i letmeler genelde daha fazla kar elde etmek amacıyla çevre kirlili i ve çevrenin tahrip olmasını engellemek için bir çaba göstermedikleri görülmektedir. Bu zıtlık eko-yenilikçilik ile ortadan kaldırılmaktadır. Eko-yenilikçilik, ürün, süreç, sistem ve hizmetlerin çevreye olumsuz etkisinin azaltılarak ya da tamamıyla giderilerek yeniden yaratılmasıdır (Sürdürülebilir Kalkınma ve novasyon: Geli meler, E ilimler (2006), http://www.ttgvt.org.tr/content/docs/eko-inovasyon_ttgvt.pdf). Eko-yenilikçilik, topluma, çevre ile ilgili konularda ilerleme kaydetmesinde, ya am kalitesinin en az çevresel ve sosyal etki ile artırılması için yeni yollar bulunmasında yardımcı rol oynamaktadır. Hem üretim hem de çevresel maliyetleri azaltmanın yanı sıra aynı zamanda i letmelere katma de er sa lamaktadır. Daha fazla sürdürülebilir bir ekonomi için, sorumluluk üzerine kurulu davranı biçimi i letmelerde, dikkat, kapasite, bilgi, bu davranı ın farkında olacak bir pazar ve bu davranı ı ödüllendirecek yasal düzenlemelere ihtiyaç duymaktadır (Küçük, 2009: 42).

imdi geleneksel turizm ülkeleri verimlilik ve büyüme sorunları ile kar ı kar ıyadır. Sonuç olarak, büyüme motoru olarak yenili in bu sorunlara cevap olması amaçlanmı tır. Bununla birlikte, turizmde ço u yenilikler dı arıdan, di er sanayi ve sektörlerden gelen insanlar tarafından ba latılır. Tecrübe olu turma açısından yenilikler sektörler (örne in, sinema ve turizm, sanayi ve turizm) arasında ortaya çıkar. Di er sektörlerde yenilik süreci normal, standart olmasına kar ın bu kültürün halen kayıp oldu u turizmde de ildir. Turizm

endüstrisinin yapısı, gelişme dinamikleri, heterojenliği ve insan kaynakları kapasitesinin diğer endüstrilerden oldukça farklı olduğu bir gerçektir. Genellikle yenilikçilerin dışarıdan gelme nedeni, turizm sektöründeki yapısal ve davranış temellerinin zor olmasıdır (Pechlaner ve diğerleri, 2005: 34).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tam olarak anlaşılması ve yenilikçilik için gerekli strateji ve organizasyon yapısının oluşturulması amaçlarından sonra yenilikçiliğin uygulama amaçlarına geçilmektedir. Bu amaçlarda, strateji belirleme amaçlarından bu stratejiye uygun kavram belirleme amaçlarına doğru ilerlenmekte olup, sonrasında ürün tasarımı ve üretim süreci gelmekte ve tüm bu amaçların sonunda pazarlaması yapılacak bir ürün geliştirilmiş olmaktadır (Küçük, 2009: 38).

Bir ürünün “yeniliği” firma ve tüketiciler bakımından söz konusu olabilmektedir. “Yenilik” kriteri (1) gerçek anlamda yeni bulunmuş (icat) ürün (2) mevcut ürünlerden belirgin farklılıkları olan ikame ürünler (3) imletme için yeni, pazarda yeni olmayan ürünler (taklit ürünler) olarak ayrımlanabilir (Tek ve Özgül, 2010: 362).

Booz, Allen ve Hamilton Danışmanlık Firması “yeni ürün” kavramlarını firma ve pazar açısından şu şekilde tanımlamaktadır (Kotler, 1997’den aktaran: Yükselen, 2010: 223-224):

- Tüm dünya için yeni bir ürün: Bu ürünler yeni pazarlar yaratan, buluş niteliğinde olan ürünlerdir.
- Yeni ürün dizileri: İletmenin var olan bir pazara ilk defa girmesini sağlayan ürünlerdir.
- Mevcut ürün dizilerine eklenen yeni ürünler: İletmenin mevcut ürün dizilerini destekleyen yeni ürünlerdir.
- Mevcut ürünlerin geliştirilmesi ve gözden geçirilmesi sonucu elde edilen yeni ürünler: Mevcut ürünler yerine geçen, daha yüksek performans ya da daha büyük değer sağlayan ürünlerdir.
- Yeniden konumlanan ürünler: Yeni pazar ya da pazar bölümlerini hedefleyen mevcut ürünlerdir.

- Maliyet indirimleri: Daha düşük maliyetle aynı performansı sağlayan yeni ürünlerdir.

Yeni ürün, piyasada yeni bir ihtiyacı gidermek üzere üretilmiş, tüketiciler tarafından bilinmeyen ya da piyasada daha önce var olan bir ürün üzerinde küçük değişiklikler yapılarak tüketicilere sunulan ürün veya hizmetlerdir (Gülmez ve Dörtüyal, 2009: 313).

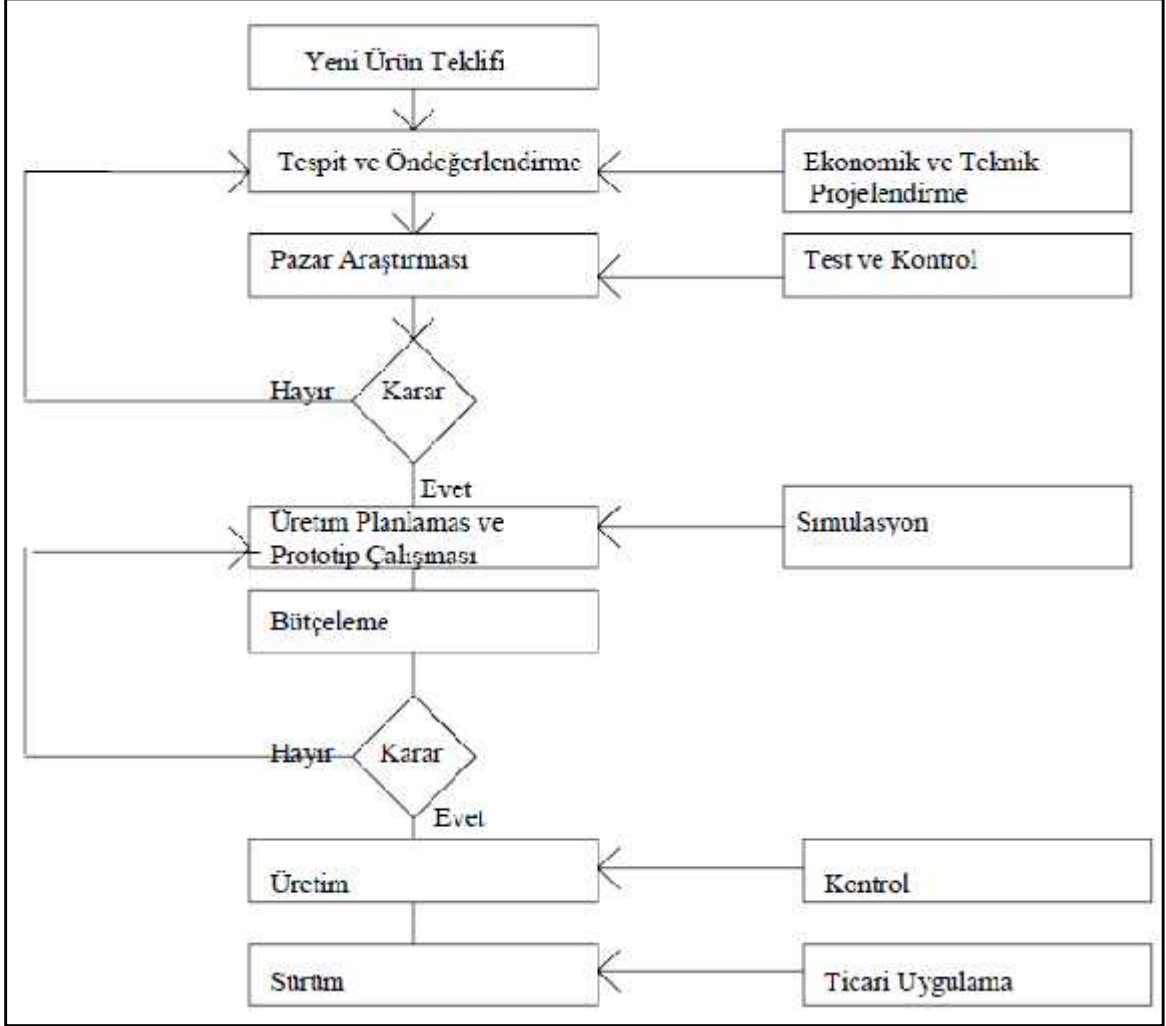
Bir işletmenin ekonomik ve sosyal olarak varoluş nedeni, tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmesidir. Bunu da ürettiği mallar (somut mal veya soyut mal- “hizmet”) ile gerçekleştirir. Bu amacında başarısız olursa rekabet ortamında uzun süre varlığını sürdürülemez. Diğer yandan, her ürünün canlılar gibi bir ürün hayat seyri vardır; büyüyerek gelişirler ve zamanla önemini yitirirler. Bu nedenle, işletme karlılığını kaybeden bir üründe ya değişiklik yapacak; ya da onun yerine başka bir ürün koyma yoluna gidecektir (Mucuk,2007:130). Rekabetin yoğun olması nedeniyle işletmelerin karlılığı azalan veya tamamen kaybolan ürünler için yenilik yapmaları gerekmektedir. Öte yandan da, tüketicilerin gelirlerindeki artışa paralel olarak tüketim alışkanlıklarındaki artış nedeniyle yeni ürünlere olan ilgi ve alakası artmaktadır. Diğer en tüketici profiline işletmeler de ayak uydurmaları gerekmektedir. Bu nedenle yeni ürünlere yönelmeleri gerekmektedir. Ancak yeni bir ürün geliştirmek ve bunu pazara sunmak riskli olduğu kadar maliyetlidir.

İşletmeler genelde bu riske girmektense mevcut ürünlerde iyileştirmeye ve değişikliklere gitmektedir.

Yeni ürün yönetiminin odak noktasının rekabet olması nedeniyle firmaların diğer yandan zamanla yarışırken diğer yandan da güçlü bütçelere sahip olmasını gerektirmektedir. Bundan dolayı bir yeniliğe (innovation) adapte olunması, firmaları iki yola itmektedir. Bunlardan birincisi takipçilik, yani teknolojinin satın alınması, ikincisi ise öncülük, yani teknolojinin bizzat üretilmesi olmaktadır. İkinci yöntem hem zaman hem de maliyet açısından firmaların çok daha güçlü olmasını gerektirmektedir. Günümüzde ara tırma-geliştirme maliyetleri bazen fiziki yatırım maliyetlerinin bile üstüne çıkmaktadır. Keza, öncü elektronik, ilaç, hatta dayanıklı tüketim malları üreten çok uluslu kuruluşlar yıllık bütçelerinin yaklaşık % 25'ine yakın bir kısmını bu konuda harcamaktadırlar. Ancak, gerek takipçi gerekse ara tırma-geliştirme amaçları sonrası öncü firmaların, firma içi faaliyetleri yönetsel olarak çeşitli düzeylerde kalmaktadır. Kaynakların dağılımına yönelik

prosedür, mantık ve fonksiyon açısından belirli bir sıralama takip etmektedir (Turgay, 2001: 212-213). ekil 1’de olu turulacak yeni ürünlerde izlenecek süreç gösterilmektedir.

ekil 1: Yeni Ürün Akım eması



Kaynak: Turgay, 2001: 213

Yeni ürünü en genel anlamı ile pazara daha önce hiç sunulmamı ticari mal ya da hizmet olarak tanımlamak mümkündür. En son yapılan tanımlardan biri ise yeni pazarlar yaratmak için alı ılımı m dı nda dünyaya yeni ürünler sunmak olarak ifade edilmektedir. Igor Ansoff yeni ürün geli tirme konusuna göre pazarı büyütme kavramından yola çıkmı ve bunun bir yolunun da farklı talepler yaratmak oldu unu belirtmi tir. Yeni ürün geli tirme; mevcut mü teriler ya da yeni co rafi alanlardaki muhtemel mü teriler için yeni ürünlerin tasarımını yapmak olarak belirtmektedir. Pazarlama literatürünü inceledi imizde, yeni ürün kavramının yo un olarak i letme ve pazar odaklı olarak açıklandı ı

görülmektedir. Buna göre yeni ürün, “i letme için yeni, pazar için yeni olmayan ürünler; ba ka ülkelerde var olan ürünün uyarlanarak pazara sunuldu u ürünler; i letmenin de i iklik yaparak pazara sundu u ürünler” biçiminde tanımlanabilmektedir (Karpat, 2006: 122).

Genelde ürün hedeflerini içeren pazarlama ve teknolojideki kar ılıklı de i imlerin getirdi i stratejilerin tespitinde, i letmeye yönelik fonksiyonel ö elerden pazarlama, üretim ve maliyetlendirme unsurları ara tırma-geli tirme faaliyetlerinin ı ı ı altında tekrar biçimlenerek kar ımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla hedefin yönlendirilmesindeki pazarlama ve teknoloji de i kenleri kar ılıklı olarak alt stratejileri belirlemektedir (Turgay, 2001: 216). Tablo 1’de ürünlerin üretim amaçlarına göre yeni ürünlerin sınıflandırılması gösterilmi tir.

Tablo 1: Ürün Amaçlarına Göre Yeni Ürünlerin Sınıflandırılması

Ürünün Hedefleri		Teknolojideki Yenileklerin Artışı →		
		Sabit Teknoloji	Gelişmiş Teknoloji	Yeni Teknoloji
Pazarlamada Yeniliklerin Artış Yönü ↓	Değişmeyen Pazar Durumu		<u>Tekrar Biçimlendirme</u> Az değişiklikle ürünün maliyetini düşürerek ve/veya kalitesini yükseltmek.	<u>İkame</u> Büyük değişiklikle ürün maliyetini düşürmek ve/veya kalitesini yükseltmek.
	Güçlenen Pazar Durumu	<u>Yinerasatım</u> Mevcut tüketicilere mevcut ürünleri daha cazip kılmak.	<u>Ürün Geliştirme</u> Mevcut teknoloji geliştirerek mevcut tüketicilere mevcut malları daha kullanışlı kılmak.	<u>Ürün Çizgisini Genişletme</u> Yeni teknolojinin adaptasyonu ile mevcut tüketicilere ürün çizgisini çeşitlerini sunmak.
	Yeni Pazar Durumu	<u>Yeni Kullanım</u> Mevcut tüketicilerin dışındakilere mevcut ürünleri satmak.	<u>Pazar Genişletme</u> Geliştirilmiş mevcut ürünü mevcut tüketici dışındakilere satmak.	<u>Farklılaştırma</u> Yeni teknoloji ürünlerini mevcut tüketiciler dışındakilerine satmak.

Kaynak: Turgay, 2001: 216

Mü terilerin ihtiyaç ve isteklerindeki değişim, rekabet ve karla ilgili problemler nedeniyle işletmeler yeni ürün geliştirmeye başlamaktadır. Özellikle turizm işletmelerinin yeni ürün geliştirme stratejisinde başarılı olabilmesi, işletmenin ve işletmenin bulunduğu bölgenin sahip olduğu kaynakların çeşitliliğine bağlıdır (Meydan Uygur, 2007:244). Yeni ürün geliştirme işletmelerinin yeni ürün oluşturmak amacıyla giriştiği uzun ve risklerle dolu bir süreçtir. Bu süreç, hem işletmenin kontrol edemediği dış çevresel faktörler, hem de işletme içi faktörler tarafından etkilenir (Cengiz ve diğerleri, 2005: 134).

1.1.1. Ürün Kavramı ve Özellikleri

Türk Dil Kurumu ürün kavramını çeşitli açılardan tanımlamıştır. Araştırma konumuzla ilgili olarak Türk Dil Kurumu (TDK, 2012)'na göre ürün, doğadan elde edilen, üretilen yararlı şey, mahsul; diğer bir tanıma göre de türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey olarak tanımlanmıştır.

İnsanlar ürünler ile istek ve ihtiyaçlarını karşılarlar. Ürün, onun esas sunum olan mallar, hizmetler, deneyimler, olaylar, kişiler, yerler, özellikler, örgütler, bilgiler ve fikirlerden biri olarak istek veya ihtiyaçları karşılayabilen herhangi bir şeydir (Kotler, 2000: 6).

Ürün, fiziksel objeleri, hizmetleri, mekânları, yerleri, örgüt ve fikirleri içeren; bir istek ve gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme ya da dikkate alınması için pazara sunulan herhangi bir şeylerdir (Tek ve Özgül, 2010: 288).

Çöz (2001: 6)'e göre ürün, bir istek ya da gereksinimi karşılayabilecek olan ve dikkat çekme, sahiplik, kullanım ve ya tüketim için pazara sunulan bir “şeydir”.

Ürün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, kendilerine sunulan; ambalajı, rengi, görünümü, fiyatı, yedek parçası, servis hizmeti, üretici ve satıcısı işletmenin saygınlığı vb. somut ve soyut özelliklerin bileşiminden oluşan değerli birimdir (Orallar, 2009: 15).

Levitt (1972)'e göre “tüketicinin gerçekte satın aldığı, para harcadığı nesne, mal ve hizmet değil, beklediği tatminlerdir”. Başka bir ifade ile ürün, “müşteriler için potansiyel tatminler demeti” olarak tanımlanabilir (Meydan Uygur, 2007: 233; Yükselen, 2010: 209-211).

Tüketici için ürün; bir dizi yarar, özellik demektir. Örneğin bir kayak tatili, mükemmel kar koşulları, teleferik, iyi bir kayak pisti, kayak sonrası eğlence aktiviteleri, mükemmel bir konaklama, lezzetli yemek ve içkilere sahip bir lokanta, sauna gibi çeşitli parçalardan oluşan bir demet olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler satın alma kararlarını iki koşul olarak verirler. Biri tüketicilerin satın alacağı ürünün ihtiyaçlarını karşılayabileceğine inanması; diğeri de tüketicilerin satın alacağı ürünün ihtiyaçlarının karşılanması kendileri için önemli olmasıdır. Birinci koşul, tüketicilerin bir ürüne karşı tutumlarının belirlenmesindeki rolünü; ikinci koşul ürünlerin onların ihtiyaçlarını karşılamadaki rolünü vurgulamaktadır. Bir işletme ürünlerini satarken, bu ürünlerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen bir dizi yararlar sunmalıdır. Bu nedenle, bir mal veya hizmet tüketicinin birden fazla ihtiyacını aynı anda karşılayabilecek faydalar sağlamalıdır (Rızaoğlu, 2004: 171).

Üretim açısından ürün, üretilen ve üretilmesi sayesinde oluşan çeşitli eleman ve parçalardan oluşan fiziksel bir maddedir. Ticaret işletmesi açısından ise, yeniden satarak gelir sağlamak amacıyla satın alınan her türlü maddedir. Tüketiciler açısından ise kişisel ihtiyacını tatmin eden, kullanımı neticesinde çeşitli faydalar elde edilen her türlü nesnedir. Bir ürünün yapısı şu üç farklı unsuru içermektedir (Akgemci, 2007: 206):

a) Öz nitelikleri, çekirdek ürün ile ilişkilendirilir ve ürünün özellik, biçim, kalite, marka ismi, paketleme, boyut ve renk gibi unsurlardır.

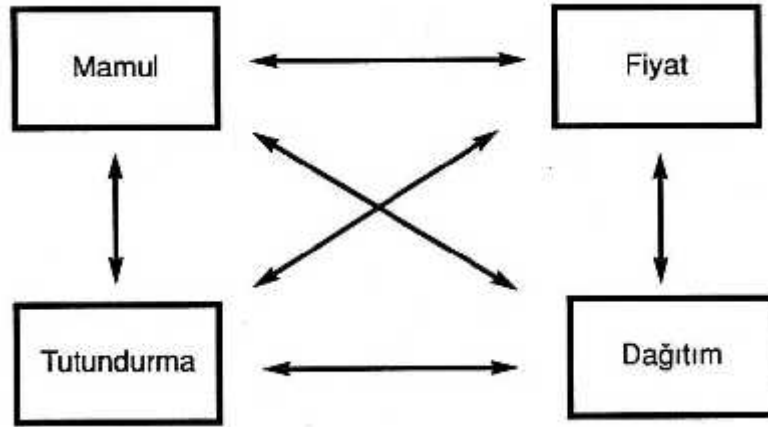
b) Ürün faydaları, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan unsurlardır. Ürünün imaj ve performansı bu unsurlar arasında yer alır.

c) Pazarlama destek hizmetleri, organizasyonun çekirdek ürün için sağladığı tüm unsurlardan oluşur. Bunlar; dağıtım, kurulum, garanti, satış sonrası hizmet ve itibardır.

Ürün, fiziksel bir varlık olan mal olabileceği gibi aynı zamanda bir hizmet ve ya da üncede olabilir. Ürün, üç ana elemanı içeren bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu üç düzey, elemanlardır; alıcının gerçekte neyi satın aldığını ifade eden, bir üründen beklenen yararları ifade eden asıl ürün, ürün alınırken beklenen yararların gerçekte mesini mümkün kılan somut varlıklarını ifade eden gerçek ürün ve son olarak asıl ve gerçek ürünle birlikte ek hizmetleri ve yararları sunan genişletilmiş üründür.

Rekabet ortamında başarılı olmak çevresel faktörlerin olumsuz etkilerinin önlenmesi ile ilgilidir. Yöneticilerin ellerinde bulunan araçlardan bazıları ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak bilinen pazarlama karması elemanlarıdır. İşletmenin belirlediği amaçlarına ulaşabilmesi, yukarıda bahsedilen pazarlama karmasını belirlemek ve belirlenen pazarlama karmasının etkin bir şekilde kullanılmasına bağlıdır (Kurcan, 1996: 13-14). Pazarlama karması elemanlarının belirlenmesi de ürüne bağlıdır. Örneğin pazarlama karması elemanlarından olan fiyat, ürünün sahip olduğu özelliklere göre belirlenir. Pazarlama programlarının hazırlanmasına ürün planlanması ile başlanır. Ürünün önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturması; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarının şekillenmesine dayanır. Diğer bir ifadeyle planlama ve geliştirme programının çıktısı olan ürün, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturur. Şekil 1’de pazarlama karması unsurlarının karşılıklı durumları ve etkileimleri görülmektedir (Denizer, 1992: 26; Mucuk, 2007:122).

Şekil 2: Pazarlama Karması Unsurlarının Etkileşimi



Kaynak: Mucuk, 2007: 122

Ürün yenilikleri, daha önceden üründe var olmayan, fakat üründe benzerlerine göre farklılık yaratacak, yeni ihtiyaçlara cevap verecek ve yeni kullanım alanları açacak özelliklerin ürüne kazandırılmasıdır. Ancak, her yeni ürün yenilik içermez, yeni kullanım alanları açmaz ve yeni müşteri kitlesi yaratmaz (Pakünlü, 2010: 20).

İşletmelerin ürettiği oldukları ürünler, rekabet koşullarına uyum sağlama konusunda son derece önemlidir. Ürün, işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü vazifesi yapmaktadır. Tüketici, işletmeyi çıktısı olarak kendisine sunulan mal veya hizmet biçiminde algıladığı için, tüketicide oluşturulacak ürün imajının nasıl olacağı

konusunda, ürünün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanmaktadır. Bu nedenle işletmelerin müşteri terideeri yaratabilmesi için kaliteli ve müşteri terinin beklentilerini karşılayan, aynı zamanda daha ucuz ürünler geliştirmek bir zorunluluktur. Müşteri işletme yeni ürünler geliştirmemezse, sahip olduğu müşteri teriler yeni ürünler geliştiren rakiplerine kayacaktır (Sarı, 2010: 315-316).

Ürün ile ilgili özellikler, ürünün tüketiciye sunduğu fonksiyonları anlatmakta olup, ürünün satın alınması ve kullanılmasıyla ilgilidir. Burada marka bakımından önemli olan, bu özelliklerin marka ile tüketiciye sunulan vaatleri tam yerine getirmesi ve bunların devamlı olarak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre geliştirilmesidir. Ayrıca, bu özelliklerin yerine getirdiği fonksiyonların, rakiplerinden üstün veya farklı olması, bu fonksiyonları daha iyi yerine getirmesi, olumlu marka çağrışımları yaratmakta ya da bu çağrışımların etkisini güçlendirmektedir (Tek ve Özgül, 2010: 339). Ürün özelliği, bir ürünün sahip olduğu nitelik ve teknik özelliklerinin tümüdür (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2009: 299).

Araştırmanın inceleme konusu yeni ürün olarak destinasyonlar olmasından ve ileriki konuların daha iyi anlaşılması açısından yeni ürün olarak turistik ürün kavramı, özellikleri ve turistik ürünü oluşturan faktörleri kavramsal olarak irdelemekte fayda vardır.

1.1.1.1. Turistik Ürün Kavramı

Kamete edilen yerde karşılanamayan ihtiyaçları giderme niteliği olan mevcut ve potansiyel mal ve hizmetlere turistik ürün denir. Turist devamlı oturduğu yerden ayrıldıktan itibaren gezisi boyunca genelde doğal ve tarihi yerlere gider, değişik manzaraları seyrederek, gittiği yerlerdeki toplumsal olaylara ve etkinliklere katılır, hediyelik eşya satın alır, yer, içer, eğlenir etkinliklerine katılır ve sunulan diğer ek olanak ve hizmetlerden yararlanmaya çalışır. Turistlerin gezileri boyunca yararlandıkları ve kullandıkları veya turistlerin kullanımına sunulan ürünlere turistik ürünler denir (Rızaoğlu, 2004: 172).

Turistik ürün, turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet veya mallar ve hizmetler kavramı ya da her ikisinin birden kavramından oluşur (Khalilov, 2009:3) tüm kapasitedir. Bu halde turistik ürün sadece, bir mal veya hizmet olabileceği gibi, çoğu zaman bir ihtiyacı karşılayabilecek

nitelikte bir bütün de olabilir (Olalı, 1990:139). Eralp (1983)'a göre turistik ürün, turizm gereksinmesi ile yüklü olan herhangi bir topluluğu oturtuğu yerden başka yerlere çeken, taşıyan, karlı olan, alıkoyan ve gereksinimlerini doyuma ulaştırılan bütündür.

Dar anlamıyla turizm ürünü, turistin aldığı her şeydir. Geni anlamda ise turizm ürünü; turistin gittiği yerlerde neler yapmış, hangi olanaklardan faydalanmış, hangi malları tüketmiş ve hangi hizmetlerden yararlanmış ise bütün bunların bileşiminden oluşan üründür. Turizmin ihtiyaç duyduğu bütün hizmetlerin tamamını tek bir turistik hizmet sektörünün karşılaması mümkün değildir. Turiste sunulan turistik değer ve hizmetler farklı özelliklere sahiptir. Bundan dolayı turizmde ayrı ayrı hizmetlerden oluşan bir yapı görülmektedir. Turistin tüm gezi süresince seyahat ihtiyacı ulaştırma sektöründe, yemek yeme ihtiyacı yiyecek-içecek sektöründe, geceleme ihtiyacı konaklama sektöründe karşılanmaktadır. Tatildeki ihtiyaçların çeşitli sektörler tarafından karşılanması, turistik ürünlerin çeşitli olduğu ortaya koymaktadır. Ancak tatilin bir bütün olduğu düşünülürken zaman zaman bu hizmetlerin bir bütünün parçaları olduğu kendiliğinden anlaşılacaktır (Khalilov, 2009: 3).

Turistik ürün çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan yola çıkarak turistik ürünü, devamlı ikametgah ettiği yerden geçici olarak dediği iki nedenlerden dolayı ayrılan ve bu geçici süre içinde seyahat ettiği yerlerdeki temel ihtiyaçları olan konaklama, yeme-içme ve ulaşım ihtiyaçları ile oluşan diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bulunduğu yerde kullandığı mal ve hizmetler veya hem mal hem de hizmet karmasından oluşan bileşik ürünler olarak tanımlayabiliriz. Bir başka deyişle, turistik ürünler hizmet gibi soyut olabilir, ürün gibi somut olabilir veya her ikisini bünyesinde barındırabilen soyut ve somut ürün bileşimi de olabilir. Tüm ürün politikası içindeki saygı duyulan somut ve soyut turist ürününün bileşimlerinden dolayı, pazarlamacının üç tedarik düzeyini aklına getirmelidir. P. Kotler'in teorisine göre bu düzeyler (Daniel, 2008: 884-885):

a) Müterinin ne satın aldığını gösteren aslında ürünün özüdür. O, ürünün müterinin kendisi tarafından karşılanacak bazı kişisel gereksinimlerin ekli olarak tanımlandığı ana avantajları oluşturur. Pazarlamacının görevi somut bir üründe (takip eden düzey), ürünün (birinci düzey) özünü deiktirmektir.

b) Somut ürün karakteristikleri, marka, biçim, kalite ve ambalajı da kapsar. Somut turist ürün broşürlere konuldu u gibi, tedarik ö elerini olu turur.

c) Geli mi ürün tüm hizmetleri ve ekstra avantajları, tüketicinin kabul etti i ve satın almak (teslim, posta satı hizmeti, güvenlik v.b.) için onun kararını etkileyebilen di ürünü kapsar.

1.1.1.2. Turistik Ürün Özellikleri

Turizm ürününün kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin önemli bir bölümü turizmin bir hizmet sektörü olmasından kaynaklanırken, bir kısmı ise turizm ürününün kendine has birtakım farklılıklarına dayanmaktadır. Turizm ürününün özellikleri a a ıda sıralanmaktadır (Kozak, 2008: 130-133):

- **Amaç ve Yarar Farklı ı:** Tüketiciler di er mal ve hizmetleri satın alırken genellikle aynı amacı güderler ve birbirine benzer birtakım faydalar beklerler. Ancak turizm ürünlerini satın alma arzusu olanlar, çok sayıda ve birbirlerinden farklı içerikte nesnel ve öznel faydalar elde etmek isterler. Bunun nedeni, turizm ürünlerinin kalite, içerik, fiyat ve çe it bakımlarından farklılık göstermesinin yanı sıra, bireylerin turizm hareketlerine katılma amaçlarının da birbirlerinden farklılık göstermesidir.

- **Kullanım ve De i im Farklı ı:** Mal ve hizmetten yararlananlar için bireysel tatminden do an nesnel de erlerin yanı sıra, somut satın alabilmeden do an de i im de eri de bulunmaktadır. Buna kar ılıklı turizm ürününün yararlanma olana ından kaynaklanan bir kullanım de eri söz konusudur. Çünkü turizmde satın alınan ürün; ula tırma, konaklama, açık havada güne lenme ve plajdan yararlanma, manzarayı veya sergilenen malları seyretmeyi kapsamaktadır. Bu da turizm ürününün tüketilmesi sonucu geriye yalnızca memnuniyet veya memnuniyetsizlik ya da tatmin veya tatminsizlik kalır.

- **Turizm Ürünü Arzının Esnek Olmayan Karakteri:** Turizmde genel olarak do al ve tarihi kaynakların yanı sıra bir takım çekicilikler ve konaklama i letmelerin ürünleri tüketicilerin hizmetine sunulur. Mal üreten i letmeler, talep artı ı kar ısında çe itli imkânlarını kullanarak üretimlerini artırma olana ına sahiptirler. Ancak turizm ürünlerinde kısa dönemdeki talep artı larının kar ılanması mümkün de ildir. Çünkü turizm ürününün; do al, tarihi kaynaklar, çekicilik ve turizm i letmelerinden olu masındandır.

- **Turizm Ürününe Yönelik Talebin A ırı Esnekli i:** Turizm ürünlerinin talep esnekli i, mallara yönelik talep esnekli inden daha yüksektir. Buna kar ılık turizm ürünü pek çok ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik etkenlere ba lı olarak kısa sürede de i ikli e u rayabilmektedir.

- **Tüketim Yeri Farklılı ı:** Malların üretim ve tüketim yerleri birbirinden farklıdır. Ancak turizm ürünleri üretildi i yerde tüketilmektedir. Ba ka bir ifadeyle turizm ürününden faydalanmak isteyen tüketicilerin üretildi i yere gelmeleri gerekmektedir.

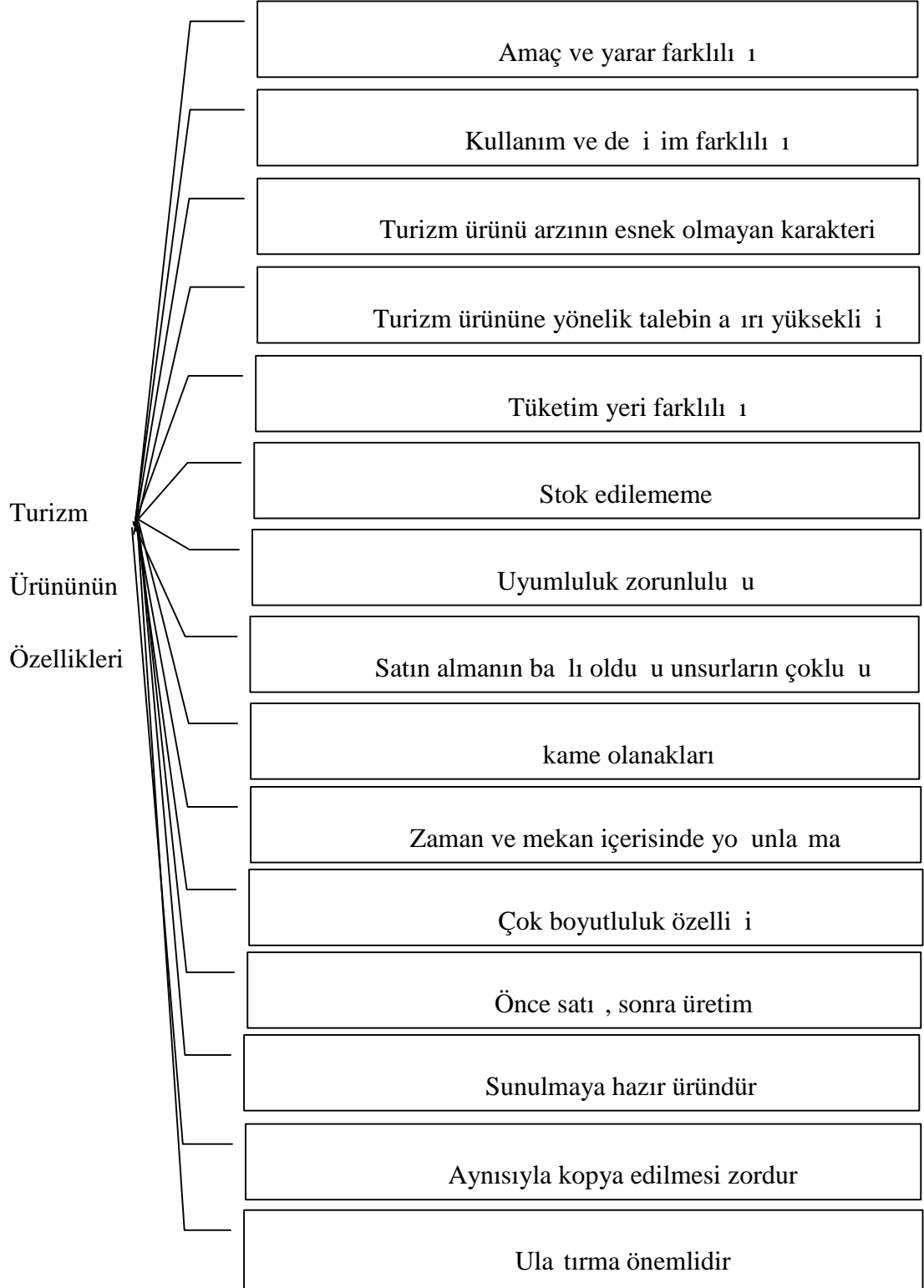
- **Stok Edilememe:** Mallar üretildikten sonra satı ları yapıłana kadar bir depoda stoklanabilir. Ancak turizm ürünlerinin stok edilmesi mümkün de ildir. Bir turizm bölgesinde üretilen turizm ürünlerinin bekletilmeleri söz konusu olamaz. Örne in, bir konaklama i letmesinin satılamayan odalarını stok etmesi mümkün de ildir.

- **Uyumluluk Zorunlulu u:** Mallar tek ba larına tüketiciyi tatmin edebilece i gibi, edemeyebilirde. Ancak, turizm ürünlerinde asgari düzeyde bile olsa bir uyumlulu un bulunması zorunluluktur. Bu uyumlulukta ula tırma, konaklama, yeme-içme e lence gibi tüketim çe itlerinde yeterli düzeyde tatminin sa lanması gerekmektedir. Örne in Türkiye'ye tatil için gelen Alman turistlerin Türkiye'den memnun ayrılmaları, satın aldıkları ya da faydalandıkları bütün turizm ürünlerinden elde ettikleri tatmine ba lı olmaktadır. Çünkü turizm ürünleri bir bütündür. Tek bir ürün olarak satı a sunulabilmeleri mümkün de ildir.

- **Satın Almanın Ba lı Oldu u Unsurların Çoklu u Bakımından:** Malların satılabilmesi genellikle tüketicilerin satın alma gücüne ba lıdır. Buna kar ılık, turizm ürünlerinin satılabilmesi ço u zaman gelir düzeyine, yeterli bo zamana ve bireylerin turizm hareketlerine katılmaktan arta kalan anılardan zevk alması için gereken yeterli kültür düzeyine sahip olmasına ba lıdır.

- **kame Olanakları:** Ya amsal önem açısından baktı ımız zaman turizm ürünleri, temel ihtiyaçlar kategorisinde olmayıp, kültürel ve lüks ihtiyaçlar kategorisinde yer almaktadır. Bu nedenle, hem kültürel hizmetler, hem de turizm ürünlerinin kendi aralarında ikame olanaklarından do an bir rekabet söz konusudur.

ekil 3: Turizm Ürününün Özellikleri



Kaynak: Kozak, 2008: 132

• **Zaman ve Mekân çerisinde Yo unla ma:** Turizm ürünlerinin üretilme ve tüketilme dönemlerinde zaman ve mekân açısından yo unla ma söz konusu olabilmektedir. Bu yo unla ma nedeniyle turizm ürünlerinin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım kanallarının seçimi gibi konularda birtakım zorluklar ortaya çıkabilmektedir.

• **Turizm Ürünü Çok Boyutludur:** Tüketicilerin hem fiziksel ve rasyonel ihtiyaçları, hem de irrasyonel ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bu nedenle de, turizm ürünü talebe göre şekillenmelidir. Başka bir ifadeyle, turizm ürünleri modern insan ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde üretilip, sunulmalıdır.

• **Sunulmaya Hazır Üründür:** Turizm ürünü hiçbir zaman yarı bir ürün veya üretimi tamamlanmamış bir ürün olarak görülmez. Turizm ürünü her zaman sunulmaya hazır bir üründür.

• **Aynısıyla Kopya Edilmesi Zordur:** Farklı yerlerde aynı özelliklere sahip turizm ürünü üretilmesi mümkün değildir. Çünkü turizm ürününün çoklukla soyut olması ve üretim aşamasında hem tüketicinin, hem de çalışanların katılmasından dolayı, aynı özelliklere sahip turizm ürününün başka bir işletmede veya turizm bölgesinde üretilmesi ve sunulması mümkün değildir.

• **Ulaştırma Olmadan Turizm Ürünü Olamaz:** Turizm hareketlerinin temeli, geçici yerden yere dayalıdır. Bu nedenle, ulaştırma hizmeti olmayan bir turizm ürünü değerlendirilemez.

Özellikler 3'de sıralandı gibi özelliklere sahip bir turizm ürünü geliştirilmek istendiğinde, ürünün sunulacak pazarda potansiyeli olup olmadığının araştırılması için bir pazar araştırması yapılması gerekmektedir.

Bu özelliklerin yanı sıra üretim ve tüketim sürecinde müşterinin katılımı zorunlu olan insan süreçli hizmetler grubunda yer aldığı ve üretim sürecinde müşteri ve çalışan arasında yüksek bir iletişim düzeyinin olduğu akıldan çıkartılmamalıdır. Ayrıca turizm ürününde katılımcıların ve fiziksel ortamın önemi de unutulmamalıdır. Belirtilen bu özellikler, turizm işletmesi yöneticilerine, uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yardımcı olacaktır (Meydan Uygur, 2007: 244).

1.1.1.3. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Herhangi bir bölge veya ülkenin turistik bir destinasyon olarak gelişebilmesi, bir turizm destinasyonu olarak kabul edilebilmesi için bünyesinde asgari üç unsuru barındırması gerekmektedir. Bu unsurlar o bölge veya ülkenin bir çekiciliğinin olması, o çekiciliği görmek veya yaşamak için ulaşılabilir yani ulaşımın olması ve son olarak da bir faydasının, etkinliğinin olması gerekir. Bu özelliklere sahip bir bölge veya ülke turizm açısından turizm destinasyonu (ürünü) olarak geliştirilebilir. Ancak bu unsurlar birbirlerini ne kadar iyi tamamlar veya karşılıklı etkileşimde bulunursa turistik ürün olarak gelişmesi de o derece başarılı olur. Tabii ki bu başarıyı etkileyecek etmenlerden biri de turizm ürününün zenginliği dir.

Kozak (2008: 127-130)' a göre bir turizm ürününü oluşturan unsurlar beş ayrılmaktadır. Bunlar; **“çekicilik”**, **“etkinlikler”**, **“ulaşılabilirlik”**, **“turizm işletmeleri”** ve **“imaj”**dır. Bu unsurlar, turizm ürününün temel özellikleridir. Çekiciliği, ulaşılabilirliği olmayan ve turizm işletmelerinin olmadığı bir turizm bölgesinin ürün olarak kabul görmesi ve devam etmesi mümkün değildir:

1. Çekicilik: Turizm ürününün en önemli unsurlarından biridir. O zaman çekicilik, turistlerin seyahat etmek istediği bir yerin, diğer yerlere tercih etmesine neden olan unsurlar olarak ifade edilebilir. Diğer bir deyişle, turistleri belli bir yeri ziyaret etmeye motive eden faktördür (Khalilov, 2009:4). Turizm ürününde çekiciliği belirleyen unsurlar dört gruba ayrılabilir. Bunlar; **“doğal unsurlar”**, **“sosyo-kültürel unsurlar”**, **“ekonomik unsurlar”** ve **“psikolojik unsurlar”**dır.

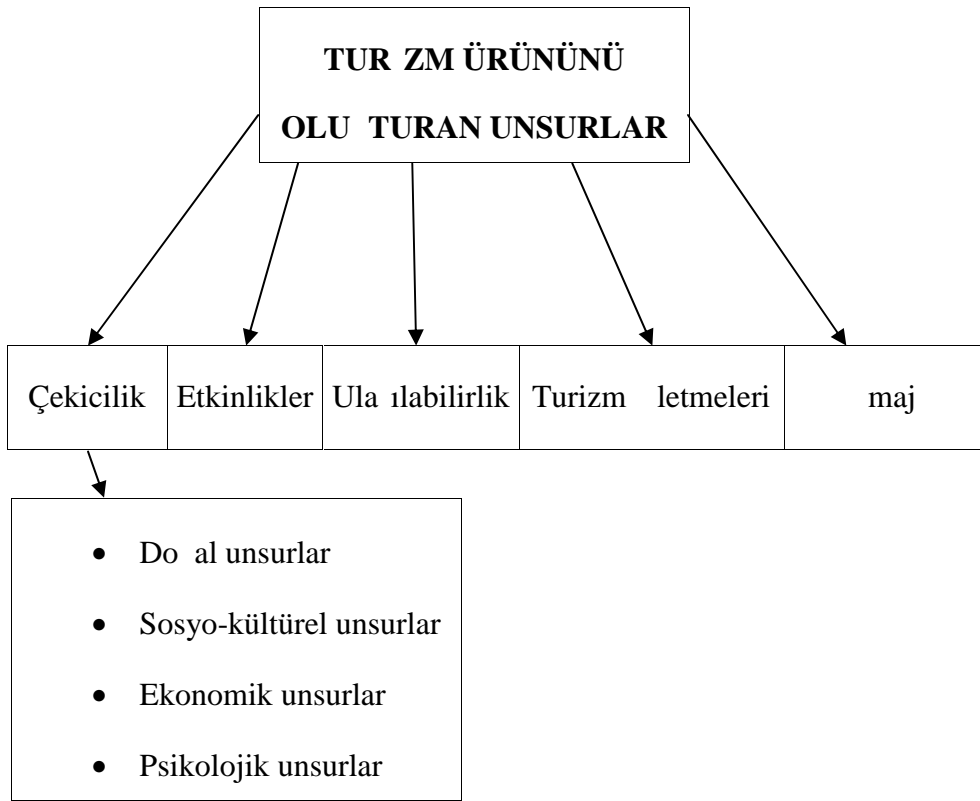
• **Doğal Unsurlar:** Doğal unsurlar, turizm ürünlerinde çekiciliği belirleyen en önemli unsurdur. Coğrafi durum, iklim, doğal güzellikler, temiz hava, temiz su kaynakları, kırsal turizmde karın kalınlığı ve kalınlığı süresi bitki örtüsü, hayvan türleri, doğal unsurlara örnek olarak verilebilir.

• **Sosyo-Kültürel Unsurlar:** Sosyo-kültürel unsurlar, seyahat edilebilecek çekiciliği olan yerlerin belirlenmesinde doğal unsurlar kadar önemlidir. Gelenek ve görenekler (doğum, evlenme, düğün, ölüm, vb.), kültürel varlıklar (müzeler, anıtlar, tarihi kentler, vb.), siyasal yapı, eğitim ve kentleşme düzeyini sosyo-kültürel unsurlara örnek olarak gösterebiliriz.

• **Ekonomik Unsurlar:** Bir turizm ürününün talep edilmesinde ve satın alınmasında ekonomik koşulların uygun olması da önemli bir çekicilik unsurudur. Turizm ürününün fiyatı, genel ekonomik durum, paranın satın alma gücü ve turizm sektörünün ekonomik durumu bu unsurlardan bazılarıdır.

• **Psikolojik Unsurlar:** Psikolojik unsur olarak ülkeler arasındaki tarihsel, kültürel ve dinsel ilişkiler, gelenek ve görenekler, moda, alışkanlıklar örnek olarak verilebilir.

ekil 4: Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar



Kaynak: Kozak, 2008: 128

2. Ulaşılabilirlik: Turizm ürününü oluşturan önemli bir unsur da; turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşım için altyapı imkânlarının olmasıdır. Turizm ürününün çekiciliği yüksek olsa bile, eğer havayolu, karayolu ve deniz yolu ile ulaşımı sağlayan altyapı olanakları yoksa veya yetersiz ise, turizm ürününün çekiciliği ne kadar çok olsa bile pazarlamasında zorluklar ortaya çıkar. Ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan turizm merkezlerinin talep edecek olan hedef kitlenin bulunduğu yerlere olan

yakınlı ı ve dü ük maliyetle ula abilme olana ını ifade eder. Bir turizm ürününü ula ılabılırli i, kolay ve ekonomik olu una ba lıdır.

3. Turizm i letmeleri: Turizm ürününü ürün yapan ba ka bir unsur da turizm i letmeleridir. Çünkü turizm, turizm i letmelerinin üretti i mal ve hizmetleri de kapsayan bir sektördür. Turizm ürününü olu turan turizm i letmeleri arasında ilk sırada ula tırma i letmeleri gelmektedir. Daha sonra sırasıyla konaklama i letmeleri, yiyecek-içecek i letmeleri ve son olarak da tur operatörleri ile seyahat acenteleri gelmektedir.

4. Etkinlik: Turizm ürününü olu turan di er bir önemli unsurda etkinliktir. Bu kapsamda festival, fuar, kongre, bayram, enlik ve karnaval gibi etkinliklerin yanı sıra, spor organizasyonlarını da sayabiliriz. Dünya genelinde pek çok önemli festival, fuar ve kongre ciddi bir turizm talebi yaratan etkinliklerden biridir.

5. maj: Turizm ürününde ele alınan bir di er unsur da, bölgelerin ve turizm i letmelerinin sahip oldukları imajlardır. Turizm bölgelerinin zaman içerisinde sahip oldukları imajları, tüketicilerin o bölgeleri tercih etmesinin en önemli nedenlerinden biridir. Örne in, Türkiye'nin en önemli turizm bölgelerinden biri olan Bodrum, sahip oldu u e lence turizmüne yönelik imajı nedeniyle önemli oranda turizm talebi çekmektedir.

Turizm i letmeleri açısından da imaj önemli bir unsurdur. Örne in, Hilton, Sheraton, Holiday Inn gibi otel zincirleri, sahip oldukları imajları dolayısıyla çe itli tüketici kitlesindeki ki ilere hitap etmektedir.

1.1.2. Ürün Farklıla tırma

Ürün farklıla tırma, “reklamcının ürünü ile rakiplerin ürünleri arasındaki farklılıkların farkında olma bilincini geli tirme ve desteklemeyi” içerir. Bu strateji bir i rketeye, onun rakipleri ile fiyatsız bir esasta rekabet etme olana ı tanır. Bu strateji eksik rekabet veya tekelci rekabetin oldu u pazarlarda uygulanır. Genellikle i rket ürünlerinin rakip ürünlerden daha iyi oldu unu göstermek için bu farklıla tırma kalitede olabilece i gibi, dizaynda, markada veya paketlemede olabilir (Mucuk, 2007: 146; Sherlekar ve Gordon, 2010: 75).

Ürün farklılaştırma, ürünlerin rekabette üstünlük sağlayan bir ya da birden fazla özelliğe sahip olmasıdır. Bu özellik birbirine çok benzeyen ürünleri birbirinden farklılaştırarak onları rakiplerinden ayırmaktadır (Myers, 1996: 170). Ürün farklılaştırması, işletmenin ürün ya da hizmetlerinin, rekabette diğer ürün veya hizmetlerden bir veya birden fazla özellik itibarıyla farklılık göstererek rekabete hale gelmesidir (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2009: 297).

Tam rekabet teorisi, pazarda arz ve talep unsurlarını homojen olarak kabul eder. Fakat farklılıklar veya homojenlikle başta mayan durumlar istisna olma yerine kural haline almıştır. Eksik rekabet artlarında, tüketiciye sunulan ürünlerde farklılıklar olduğu gibi, tüketici taleplerinde, ihtiyaç ve isteklerinde de farklılıklar olur. Ürün farklılaştırmada esas olan, işletmenin kendi malının diğerlerinden farklı olduğu imajını yaratması ve böylece tüketiciyi kendi ürünlerine yönlendirmesidir. Bu stratejinin uygulanmasında, işletmeler başta reklam olmak üzere tutundurma faaliyetlerine önem verirler. Böylelikle tüketicilerin ürünlerle ilgili istek farklılıkları yokun tutundurma çabaları ile ortadan kaldırılmaya çalışılır (Mucuk, 2007: 146).

Farklılaştırma için ürüne eklenen her maliyetten daha fazlası fiyata eklenerek, maliyetten daha çok fiyat artışına neden olur. Dolayısıyla bu durum karlılığı artırır. Tüketiciler sağlanan ek özellikleri fiyat farkı vererek almak için yeterince derli bulmazlarsa farklılaştırma başarısız olur. Farklılaştırmada tüketicilerin ödemeye hazır oldukları fiyattan daha fazla bir maliyet oluşuyorsa, bu durumda da farklılaştırma karlı olmayacaktır. Önemli olan ürünün müşteri tarafından üstün ve benzersiz görülmesidir. Farklılaştırmayı oluşturma yolları, marka sadakati yaratma (Oralları, 2009: 67) ve ambalajlamadır ki, ambalajlama ürünlerde genelde fiziksel ayırma yapmanın zor olduğu olgunlaşmış piyasalarda önemli bir farklılaştırma göstergesidir (Avrancı, 2006: 23-24).

İşletmelerin kendilerini rakiplerinden ayırt edebilecek farklılıkları bulmaları gerekmektedir. Birçok ihtiyaç tek bir ürünle karşılanabilirken, daha çekici bir ürün, müşteri tarafından tercih edilebilir. İşletmeler ürün farklılıklarını belirlerken, müşteriler tarafından talep gören ve rakip işletmelerin ürünlerinde bulunmayan özelliğe sahip olmasına dikkat etmelidir. Rekabette üstünlük sağlayacak farklarla ilgili iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki maliyet liderliğini elde etmek, diğeri ise farklı unsurları kullanmaktır.

letmeler, ürün farklılıklarını fiziksel özellik, hizmet, personel yerleşim yeri veya imaj konularında yapabilmektedirler (Meydan Uygur, 2007: 262-263):

- **Fiziksel Özellik ile Farklılaşma:** Aynı bir otel tarihi bir yapının görkemini taşıyorsa, bu otel yeni yapılan otellerin sahip olamayacağı fiziksel özellikler taşımaktadır.
- **Hizmet ile Farklılaşma:** Bazı işletmeler sundukları hizmetle kendilerini farklılaştırabilirler. Örneğin Sheraton'ın odada check-in hizmeti sunması gibi.
- **Personel ile Farklılaşma:** İşletmeler, rakiplerinden daha iyi niteliklere sahip kadrolarıyla olarak rakiplerine karşı rekabetçi üstünlük sağlayabilir.
- **Yerleşim Yeri ile Farklılaşma:** Konaklama işletmeleri için yerleşim yeri güçlü bir rekabetçi avantaj sağlamada önemli bir unsurdur.
- **İmaj ile Farklılaşma:** Rakip işletmeler aynı gibi görünseler bile, tüketiciler işletme veya marka imajına bağlı olarak farklı algılayabilirler. Bu sebeple işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak bir imaj oluşturmaya bakmalıdırlar.

Turizm talebindeki değişime paralel olarak, daha fazla turist çekebilme çabası içerisindeki turizm çekim merkezleri, sahip oldukları kaynakları detaylı değerlendirme yoluna gitmektedirler. Turist isteklerine göre turizm kaynaklarını değerlendirme çabası içerisinde olan turizm çekim merkezleri, pazarda değerleri yüksek ve farklılaştırılmış ürün sunan çekim merkezleri olma hedefine ulaşabilmektedir. Son yıllarda Türkiye, ulaşım, tesisleşme ve işletmecilik uygulamalarının daha modern hale gelmesi ile birlikte turizm ürünlerini daha çekici hale getirme ve pazarda güçlü rekabet avantajı bulma çabasına girmektedir. Bunun için de, kitle turizm ürünlerini alternatif turizm ürünleri ile güçlendirme çalışmalarına yönelmektedir (Duman ve diğerleri, 2007: 207).

Dünya turizm hareketlerine geç katılan Türkiye için, başlangıçta turistik ürün olarak öncelikle kültürel varlıklar ön plana çıkmıştır. Ancak başlangıçtaki talep miktarı ve buna bağlı olarak da yatırımlar oldukça sınırlı düzeyde gerçekleşmiştir. Türkiye turizm hamlesine 1980'lerden sonra gerçekleşmiştir, turizm ürünü ve buna bağlı olarak yatırımlar, daha çok coğrafî zenginliklere dayalı biçimde gerçekleştirilmiştir. Günümüzde Türk turizmi gerek mevcut pazarlara ve gerekse hedeflediği yeni pazarlara ayrılmış olarak mevcut ürünler ile cevap vermektedir. Bu noktada ürün farklılaştırması amacıyla alternatif

turizm ürünleri sıklıkla tartışılmakta ve kısmen üretilmekte; bu alternatifler içinde Türkiye'nin zengin kültür mirası da dile getirilmektedir. Ancak hem Türkiye'ye gelen turistlerin çoğunun her şey dâhil konaklama tercihinden kaynaklanan sorunlar, hem de gerek mevcut pazarlar ve gerekse yeni pazarlara sunulan kültürel ürünlerin yapısının uzun süredir değişmemesi, önemli bir sorun olarak görünmektedir (Gülcan, 2010: 100).

Yıl içinde Türkiye'yi ziyaret eden turist sayılarına bakıldığında zaman zaman, Türkiye'nin turizm faaliyetleri oldukça mevsimsel ve özellikle güneş ve deniz turizmi gibi tek bir turizm ürününe dayalı olduğu görülmektedir. Turizm istatistiklerine göre turistlerin yaklaşık % 69'u güneş ve deniz turizmi için 1 Nisan ile 30 Eylül tarihleri arasında gelmektedir. Bu, Türk turizm aktivitesinin yaklaşık % 70'inin deniz ve güneş turizmine dayandığını göstermektedir. Bu nedenle, Türk turizmde ürün farklılaştırması sektörün gücünü artıracaktır (Koç, 2005: 167).

1.1.3. Ürün Stratejileri

Ürün stratejileri, pazarlama eylemlerinin başlangıç noktası olup, en önemli amaçtır. Belirli bir ürün karakterini ve tüketiciye olan faydasını iletmek amacıyla oluşturulur. Bu stratejiler, ürünün sahip olduğu özellikler ve fonksiyonel açıdan yapabildikleri üzerine odaklanır. Ürün stratejilerinin altında yatan düşünce; işletmenin kendi ürününü pazarda diğer ürünlerden ayıran özelliği bulmasıdır. Tüketici araştırmaları ya da yönetsel sezgiler ile işletme, tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek faydayı geliştirmeye çalışır (<http://www.belgeler.com/blg/124/urun-stratejisi-ve-fiyatlandirma>).

Uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunacak firma uluslararası piyasalara ne çeşit bir ürünle girecektir? Mevcut pazarında sattığı ürünü ihraç edeceği pazarlara göre uyarlayacak, adapte edecek veya ürünü uluslararası ürün olarak standartlaştıracaktır. Firmaların uygulayabilecekleri uluslararası ürün stratejileri temel olarak ana karardan oluşup, firmalar ürünün durumuna göre farklı stratejiler geliştirebilirler (Anıl, 2011, <http://www.turcomoney.com/yazar/globallesen-piyasalarda-urun-stratejileri.html>):

1. Aynı Ürün-Aynı İletim; Global Standardizasyon: Birçok firma ve ürün için uygulanabilecek en basit ürün pazarlama stratejisidir. Yerel pazardaki ürün ve tanıtım aynen diğer ülkelerde de uygulanacağından maliyet avantajından dolayı en karlı ürün pazarlama stratejisidir. Bu strateji daha çok sanayi ürünlerinde uygulanmaktadır.

2. Aynı Ürün-Farklılama (Uyarlanma) İletim: Bir ürün dış pazarlarda tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılıyorsa, buradaki kalite ve değer anlayışı farklı konumlandırılarak, üründe herhangi bir değişiklikten sadece iletimde farklılaşmaya gidilebilir. Tüketici aynı ürünü farklı amaçlarda kullandıktan burada tanıtım karmaşıklık konusu talep ve kullanıma bağlı olarak değerlendirilecektir. Tanıtımdaki bu değişiklik orijinal tanıtım kampanyasından farklı olacaktır ve ek bir maliyet getirir.

3. Farklılama (Uyarlanma) Ürün-Aynı Tanıtım: Ürün dış pazarda aynı ihtiyacı karşılamakla birlikte kullanım koşullarında farklılık gösterir. Diğer bir deyişle ürün dış pazarda yerel kullanım alışkanlıklarına uyarlanarak üründe küçük farklılıklara gidilmekle birlikte global boyutta standart aynı tanıtım kullanılır.

4. Farklı (Uyarlanma) Ürün-Farklı (Uyarlanma) Tanıtım: Bir ürün dış pazarlarda hem farklı bir ihtiyacı karşılıyor ve hem de farklı özelliklerde ve koşullarda kullanılıyorsa üründe ve tanıtımda farklılık yapma ihtiyacı doğar. Söz konusu strateji önceliklere göre hem üründe, hem de tanıtımda uyarlama gerektireceğinden daha maliyetli olur.

5. Yeni Ürün-Yeni Tanıtım: Günümüz dünyasında zaman zaman yerel pazar için üretilmiş bir ürünün çevresel, ekonomik ve demografik nedenler gibi birçok faktöre bağlı olarak dış pazar koşullarına uygun olarak değiştirilmesinin mümkün olmadığı durumlarda, tamamen yeni bir ürünün geliştirilmesi ihtiyacı ortaya çıkar.

Turistik ürün stratejileri temel dayandırılarak geliştirilip uygulanabilir (Rızaoğlu, 2004: 188):

- Tamamen yeni ürünler geliştirilerek
- Mevcut ürünlerde değişiklikler yapılarak
- Ürün karmaşasında bulunan ürün çeşitlerinde ekleme ve/veya çıkarmalar yapılarak
- Ürünlerde konumlandırma yapılarak
- Satılarda değişik yollar izlenilerek

İletmenin iki veya daha fazla ürün üretip tek bir hedef pazara veya pazar bölümüne sunması ürün geli tirme stratejisi olarak de erlendirilebilir. Burada özellikle yapısal ve i levsel olarak yeni bir ürün geli tirme söz konusudur. İletmenin var olan ürünler üzerinde biçim, nitelik, içerik, fiyat gibi de i iklikler yaparak pazara sunması ürün farklıla tırma olarak de erlendirilebilir. Var olan ürün karmasına yeni bir ürün eklenmesi veya çıkartılması da ürün çe itlendirmesine girer. Ürün konumlandırması ise i letmenin yeni veya mevcut bir ürünü rakiplerinin ürünlerine benzer bir konuma getirmesi veya pazardaki bir bo lu u ürünleriyle doldurmasıdır (Rızao lu, 2004: 188).

1.2. Yeni Ürün Olarak Destinasyon ve Destinasyon Geli tirme

Yenilik ve yeni ürün kavramlarına açıklık getirdikten sonra, ara tırmanın temel konusu olan yeni ürün olarak destinasyonların, özellikle ekonomik bir güce sahip olmayan kırsal bölgelerde geli tirilerek ortak pazarlama stratejisinin avantajı ile pazarlanması konusu ele alınacaktır. Böylece kırsal bölgelerde olu turulan yeni destinasyonlar geli tirilerek bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunması amaçlanmaktadır. Bu nedenle öncelikle destinasyon kavramını ve özelliklerini ortaya koymakta yarar vardır.

1.2.1. Destinasyonun Tanımı ve Özellikleri

Destinasyon, genel tanımı ile turistin tatil amaçlı gitmeyi planladı ı yerdir. Murhpy'nin yaptığı tanıma göre, destinasyon; bir yerde var olan fiziksel sınırların ötesinde ziyaretçi çekebilen ürünlerin bile kesidir (Ünlüönen ve Çimen, 2011:355). Upadhyaya (2012: 41)'ya göre turizm pazarlayıcısı için yer, insanların (ve örgütlerin) ziyaret ettikleri bir destinasyondur. Böylece turizm bir yerin ekonomik geli mesinin belirgin bir yönüdür. Frisk (1999) turist destinasyon kavramını, mevcut sıradan topluluklarda turistik toplumların bazı türlerinin yer aldı ı co rafik yöresel yer veya bölge olarak ifade etmi tir (Tinsley ve Lynch, 2001: 372).

Falsey ve Crompton (1991) bir destinasyonu ziyaret etmenin, turistlere daha önce destinasyon tadını vermek için bir yol olarak algılandı ını belirtir (Kim ve di erleri, 2012: 489). Turizm destinasyonları, rekabet etti i destinasyonlardan üstün veya e it oldu unu onların tüm çekicilikleri açısından ziyaretçilere garanti etmelidir. Faktör ko ulları (mesela fiziksel, tarihsel, kültürel ve e lence) turistin destinasyon tecrübesine sahip olması için seyahatini gerektirdi i gibi destinasyon çekicili inin tanımlanması açısından önemlidir

(Eysteinnsson ve Gudlaugsson, 2012: 112). Turizm destinasyonları, çe itli ürün ve hizmetleri teslim eden ortak üreten katılımcıların büyük bir kısmını içeren karma ık a lar olarak dü ünülebilir. Turistler destinasyonları bir birim olarak algılarken, bütünle mi bir deneyim veya destinasyon ürünü sunulur ve bu deneyim veya ürün bireysel katılımcılar tarafından meydana getirilir ve yine de üretilir (Haugland ve di erleri, 2011: 268-269).

Destinasyon farklı kaynaklarda farklı ekillerde tanımlanmaktadır. Turizm destinasyonu, bir kaynakta “yerel olmayan turist veya günöbirlikçilerin hizmetine sunulmu farklı do al güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan” olarak tanımlanırken; bir ba ka kaynakta ise “turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan co rafi alan ve bölgeler” ekinde tanımlanmaktadır. Basit olarak ziyaret edilen yer anlamına gelen turizm destinasyonlarını, çe itli turistik de erlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabilece i turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen co rafi bir mekan olarak tanımlayabiliriz. Türkçe turizm kaynaklarında aynı anlamı ta ıyan Turizm Alanı, Turizm Merkezi, Turizm Bölgesi, Turizm Mahalli ifadeleri yo un biçimde kullanılmaktadır (Atay, 2003: 3).

Turizm destinasyonu; turistlerin yerel toplum içinde bulundu u co rafi bir yer veya bölge olarak tanımlanır. Bir destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm i letmeleri, yerel halk ve yerel yönetimlerin toplamından olu an karma ık bir yapıya sahiptir. Destinasyon ürünü, alı veri , yemek, ula ım, konaklama gibi unsurlardan olu an destinasyon çevresinin ortaya çıkardı ı destinasyon deneyimi olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2008: 4). Destinasyonlar, marka adı altında tüketilen turizm ürün ve hizmetlerinin bir bile imini sunarlar (Buhalis, 2000: 98).

Destinasyon kavramı, bölge tanımına ba lı olarak farklı anlamlara gelebilmektedir. Destinasyonu tanımlamak için seçilen özellikler turizm geli iminin boyutları ile ilgili oldu unda, analiz edilen bölgeler turizm destinasyonu olarak adlandırılabilir. Geni bir tanımla turizm destinasyonu, ülke sınırlarından daha küçük ve ülkedeki bir çok kentten daha büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markala mı ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çe itli etkinliklere, bölge içinde kurulmu iyi bir ula ım a ına, geli im potansiyeline, dahili ula ım a ıyla ba lantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ula ım olanaklarına ve turistik tesislerin geli imi için yeterli co rafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır. Bir turizm

destinasyonundan bahsedebilmek için aynı kültür, iklim ve do a ko ullarına sahip, do al ve kültürel zenginlikleri olan, mü terilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geli tirilmi , konaklama, beslenme, ula ım ve ileti im olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin sunuldu u turist çekim merkezlerinden olu an, belli bir marka ve imajı bulunan co rafik alan olmalıdır (Ersun ve Arslan, 2011: 231-232). Turizm bölgeleri turizm ürünlerinin bir karması olup, mü terilerine bir deneyim sunarlar. Dolayısıyla, turizm bölgeleri turistler için cazip olan farklı do al çekicilik ve özellikleri bünyesinde bulunduran yerlerdir (Kozak, 2008: 139).

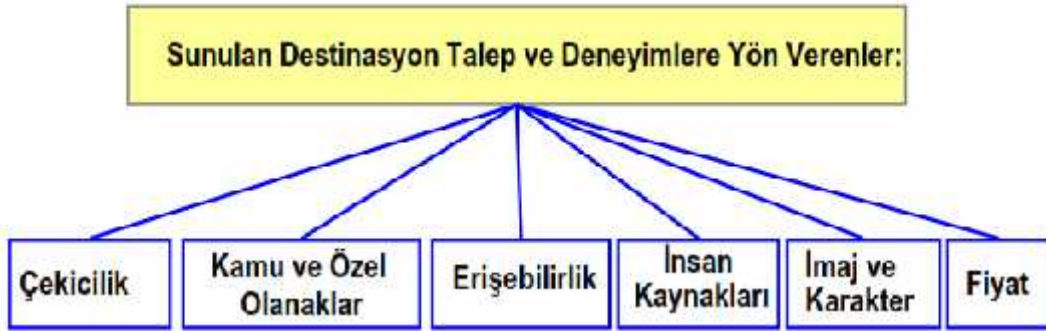
Destinasyon ile ilgili de i ik tanımlarda destinasyon, “turistlerin hizmetine sunulmu farklı do al güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan alan”; “turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan co rafi alan ve bölge”; “ziyaret edilen yer”; “çe itli turistik de erlere ve özelliklere sahip olan, turistin ihtiyaç duyabilece i turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunan co rafi bir mekan” olarak tanımlanmaktadır (Ceylan, 2011: 90).

Destinasyonlar, do al ve ya algısal sınırlarla belirginle en, turistlerin ziyaret etmek istedikleri yörelerdir. Turistik çekim merkezleri, co rafi büyüklüklerine göre, makro ve mikro destinasyon olarak adlandırılırlar ve makro destinasyonlar bir çok mikro destinasyonun bir araya gelmesiyle olu ur (Çelik, 2009: 58-59). Turizm destinasyonu e siz ve hizmetleri, kaynakları (çevre, do a, insan yapımı: güne , deniz, manzara, kültür ve konfordan olu an) kapsayan turizm sistemdeki karma ık bir birle me olarak görülür (Aris Anuar ve di erleri, 2012:147). Ülkeler bazında dü ündü ümüz zaman her bir ülke makro destinasyondur. Ülke sınırları içindeki her hangi bir turistik bölge de mikro destinasyon olarak ele alınabilir. Örne in Türkiye bir makro destinasyon ise, Türkiye’deki Antalya, stanbul veya Ayder yöresi bir mikro destinasyon olarak dü ünülebilir. Dolayısıyla bir ülkedeki mikro destinasyonların toplamı makro destinasyonları olu turmaktadır.

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için; ula ım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri ve benzeri e lence- dinlence imkanlarının varlı ı oldukça önemlidir. Bu olanaklar o destinasyonun çekicili ini olu turmaktadır (Atay,2003:4). Coltman (1989:4) ise, destinasyonu; içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı do al çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler olarak ifade etmi tir. Destinasyon kavramı olarak, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin bile imi olarak ifade edilmektedir. Kısaca destinasyon; turistik yer, varı noktası, turistik çekim merkezi,

turistlerin gittikleri yer anlamlarına gelmektedir. Kilerin geçici yer de i tirmelerinin temel amacı, belirli bir turizm bölgesini ziyaret etmektir. Söz konusu bölgeler, çe itli cazibe unsurlarına sahip olduklarından dolayı ziyaretçileri kendilerine çekerler (Ate o lu ve di erleri, 2009: 2). Destinasyon merkezlerinin cazibe unsurları çok farklı, hatta birden fazla unsurlar olabilir. Bir turizm bölgesi ne kadar fazla cazibe unsuruna sahipse, ziyaretçileri kendine çekmede de o kadar ba arılı olur.

ekil 5: Turizm Destinasyonlarının Temel Elemanları



Kaynak: Wagenseil, 2010: 18

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için çekicilik, do al güzellik, ula ım, konaklama, yeme-içme tesisleri, park, e lence, festival, müze gibi bütünle ik turizm ürün ve hizmetleri bünyesinde barındırması gerekmektedir (İban, 2007:6). Buhalis (2000: 98) turizm destinasyonlarını altı ba lık altında toplamaktadır. Bunlar; çekicilikler (do al olu umlar veya in a edilmi yapılar v.b.), ula ım, konaklama, yiyecek içecek, alı veri imkanları, planlı turlar, aktiviteler ve di er hizmet birimlerinden (bankalar, ileti im araçları v.b.) olu maktadır. Pike (2004: 94)'a göre destinasyonların ba lıca özelli i; soyut olması ve riskinin bulunması, ikame olana ının olması, heterojen bir yapıya sahip olması, ba ımlı olmaları, de i kenlik ve dayanıksız olmalarıdır. Birincisi destinasyon, girdi ve çıktıları ile bir sistem, bir bütün olarak dü ünülmek zorundadır (Tinsley ve Lynch, 2001: 374).

Destinasyon seçiminde turistlerin algıladıkları de erler ile destinasyon özellikleri destinasyon seçimini etkiler. Bu özellikler; çekicilik (do al olu umlar, iklim, emsalsiz yapılar, el sanatları, mutfak, festivaller, deniz, fuarlar vb.), ula ım, alt yapı ve üst yapı, etkinlikler ve di er olarak sıralanabilir (Ünlüönen ve Çimen, 2011: 355).

Turizm destinasyonları yaygın dünya pazar piyasasında her geçen gün daha fazla rekabete sahiptir. Hsu, Killion, Brown, Gross ve Huang (2008) "turizm destinasyonları,

rekabet avantajı olu turmak ve sürdürmek için ticari bir zorunlulu a sahip” oldu una inanırlar. Cracolici and Nijkamp (2008) turist pazarlarında daha iyi alternatif destinasyon olu turma gereklili inden, tatil tecrübe ihtiyacını kar ılamak için kıt kaynaklar ile verimli bir ekilde organizasyon ve yönetme sorunlarını gidermek zorunda oldu unu belirttiler (Mostafavi Shirazi ve Puad Mat Som, 2011: 77).

Her bir destinasyonu di erinden ayıran özellikler vardır. Hiçbir destinasyon bir di eri ile aynı de ildir. Belki bir takım aynı özelliklere, benzerliklere sahip olsa da, her bir destinasyonun kendine has özelli i bulunmaktadır. Ancak yeni destinasyon olu turma çalı maları sonucunda benzer destinasyonların olu tu u görülmektedir. Bazı destinasyonlar do al kaynakları ile zengin iken, bazıları da yetersiz alt yapı ve sınırlı turizm kaynakları ile destinasyonlar içinde yerini alamamaktadır. Önemli olan destinasyonların kendine özgü özellikleri ile bir takım turizm faaliyetlerini birle tirerek, do al çekicili in yanında yapay çekicilik de yaratarak destinasyona olan turizm hareketlerinde bir artı , canlanma sa lanmasıdır. Kısacası, sadece destinasyonların sahip oldukları do al çekicilik tek ba ına yeterli de ildir. Destinasyonları bir ürün olarak de erlendirirsek, farklı yapıları gere i özelliklerini a a ıdaki gibi belirtmek mümkündür (Özdemir, 2008:5-6):

1. Destinasyon ürününün do ası nedeniyle bütünlük bir yapısı olması ve destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanaklar dolayısıyla bir ikilik söz konusudur. Bu nedenle destinasyon ürünü do rudan ve dolaylı olmak üzere iki parçalı üründen olu ur.

2. Destinasyon ürünü tüketicilerin elde etti i hizmet ve deneyimlerden olu tu u için, bir ürün her turist için farklı anlamlar ta ıyabilmektedir.

3. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal olmak üzere de erlendirilirler.

4. Destinasyonlar çoklu satı a uygundur. Aynı fiziksel alan farklı tüketici gruplarına farklı niteliklerine göre pek çok kez satılabilir. Örne in tarihi bir kent aynı zamanda alı veri kenti, spor kenti olarak de erlendirilerek farklı veya aynı tüketicilere satılabilir.

Kozak (2008: 140)’a göre turizm bölgelerinin özellikleri arasında unlar yer almaktadır:

1. Uygun konaklama olanakları,
2. Uygun fiyat düzeyi,
3. Uygun ulaşım olanakları,
4. Do ğal görünüm ve peyzaj,
5. Kahveler ve lokantalar,
6. Uygun hava ko ũulları,
7. Uygun deniz-kum-kumsal özellikleri,
8. Yürüyü ũ alanları,
9. Alı veri olanakları,
10. Macera etkinlikleri için ortamlar,
11. E lence olanakları,
12. Di ğer turizm bölgelerine yakınlık,
13. Kar olanakları,
14. Kültürel deneyim için ortamlar.

Yukarıdaki özelliklere sahip olan bölgeler iyi bir destinasyon olarak değerlendirilebilir. Ancak belirtilen özelliklerin olması bir destinasyonun başarısı için her zaman tek başına yeterli olmayabilir. Destinasyonların sahip olduğu özelliklerin etkili bir uyum ve işbirliği içinde bir araya getirilmesi gerekmektedir. Turizmin kendisine has özelliği nedeniyle tatil için gelen kişiler, bir veya birkaç unsurdan yararlanmazlar. Ziyaret amaçlı bölgeye gelen turistler, içerisinde birçok unsuru (konaklama, yemek yeme, alı veri , ulaşım, kültürel vb.) kapsayan bütüncül turizm ürününü satın alırlar. Bu unsurlar nedeniyle iyi organize edilirse, destinasyonun başarısı da o derece artar. Ziyaret için gelenlerin tatmin edilmesinde veya tekrar o bölgeye gelmesinde etkili olur.

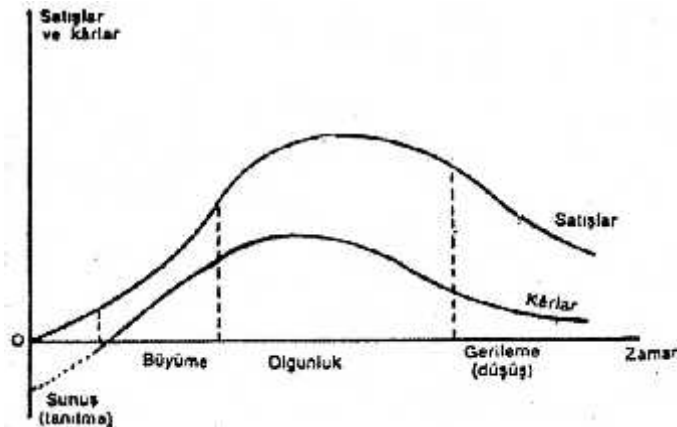
1.2.2. Ürün Ya am Süreci

Ürün ya am süreci, malların aynı insanlar gibi bir ya am çizgilerinin oldu unu, insanlar gibi do duklarını, büyüdüklerini, olgunla tıklarını ve öldüklerini varsayan bir modeldir. Bu model ürün satı larının; birbirini takip eden belirli bir silsileye sahip evrelerden geçmek durumunda oldu unu, temel hipotez olarak almaktadır (Meydan Uygur, 2007: 249-250; Yükselen, 2010: 229-230). Ya am süresi, hayat e risi vb. isimlerle ifade edilen ürün hayat seyrinin dört ana a aması vardır: Bunlar sunu (giri), büyüme, olgunluk ve dü ü tür (Mucuk, 2007: 135; Yükselen, 2010: 230).

Bu kısımda her dönemin ba lıca özellikleri ve izlenmesi gereken stratejilere kısaca de inilecektir. Ancak belirtilmesi gereken önemli bir nokta bu stratejilerin, belirli genel özellikler çerçevesinde bir ürünün tutunma derecesini arttırıp, hayat seyrini uzatma yolunda sistemli ve metotlu genellemelerden olu mayı, pazarlama planlarının yapılması, uygulanması ve uygulamanın denetiminde yönlendirici olmayı amaçladı ıdır (Mucuk, 2007: 136). İndi dört ana a amadan olu an ürün hayat seyrinin dönemlerini ve her dönemde uygulanması gereken pazarlama stratejilerini inceleyece iz.

Giri a amasında ürün bilinmedi inden dolayı, satı lar oldukça dü ük, artı hızı çok yava tır. Yapılan yatırımlar nedeniyle maliyetler yüksektir (Mucuk, 2007: 137; Yükselen, 2010: 231). Henüz rekabet yoktur. Malın çe itli özelliklerinin de i tirilebilece i dikkate alınır. Yüksek maliyet ve dü ük satı lar nedeniyle bu a amada zarar vardır (Yükselen, 2010: 231).

ekil 6: Ürün Ya am Süreci



Kaynak: Mucuk, 2007: 136

Büyüme a amasında ürünün tüketiciler tarafından benimsenip, talebin arttı ı ve satı gelirlerinin hızla yükseldi i görülür. Yeni ürünü pazara ilk sunan i letme önemli ölçüde kar sa larken, rakiplerde pazara girmeye ba lar. Bazıları ba arılı ürünü taklit ederken, bazıları da daha iyi dizaynlarla ve ürün çe itleriyle rekabete giri irler. Bu dönem kalkı dönemidir. Pazar, tekelci rekabet piyasası niteli indedir (Mucuk, 2007: 137).

Olgunluk a amasında satı lardaki artı oranı azalır. Ancak buna ra men belli bir süre satı artı ı devam eder. Karda da benzeri durum olu ur. Rekabet yo unla tı ndan belli bir süre sonra hem satı ta hem de karda azalma ba lar. Ürünlerle beraber sunulan hizmetlerin ve ürün farklıla tırmasının önemi artar (Yükselen, 2010: 231).

Dü ü (gerileme) a amasında belli bir markanın yöneticisi kendi markasıyla ilgili olarak “ne yapaca ına karar vermek” gibi zor bir kararla kar ı kar ıyadır. Satı lar ve karlar dü erken pazarda rekabet hala güçlüdür. Ancak rakiplerin davranı larına göre rekabet durumu de i ebilir. E er birçok rakip pazarı terk etmeye kara verirse, satı ve kar fırsatları artar; pazarda kalmaya devam ederlerse bu fırsatlar azalır (Mucuk, 2007: 137-138).

1.2.2.1. Ya am Döngüsü Boyunca izlenmesi Gereken Pazarlama Stratejileri

Giri a amasında özellikle ürünün varlı nı duyurmak, deneme niteli inde kullanılmasını te vik etmek ve rakibin olmadı ı bir ortamda birincil talep (genel olarak, mal sınıfına veya biçimine talep) yaratmak hedeflenir; ancak dönemin sonlarında veya daha çok büyüme döneminin ba larında pazara rakipler girmeye ba layınca ikincil (i letmenin markasına) talep yaratmaya odaklanılır (Mucuk, 2007: 137). Giri a amasında fiyatlama stratejisi, malın pazarda tutunabilmesini sa layacak, artan rekabete kar ı pazar payını koruyacak ve kar sa layacak özelliklerde olmalıdır. Bu a amada i letmenin önünde iki yol vardır: Birincisi i letme fiyatları yüksek tutarak yatırımın kısa sürede geri döndürmek. kincisi de fiyatı dü ük tutarak geni bir tüketici kitlesinin malı satın almasını sa lamak. Birincisinde izlenen strateji “pazarın kayma nı alma”, ikincisinde izlenen strateji “pazara girme” adını alır (Yükselen, 2010: 232).

Büyüme a amasında üretim miktarı-talebe göre-arttırılırken, ürün kalitesinde iyile tirme yapılarak yeni nitelikler eklenir. Dü en birim maliyetler sayesinde ürün fiyatları dü ürlür, orta ve dü ük gelirli tüketici gruplarına da hitap edilir. Artık mal sınıfını tanıtmak yerine “marka imajı” yaratmaya, ikincil talebi te vik etmeye yönelinir. Yeni

pazarlara da girilmeye çalışılır (Mucuk, 2007: 137). Bu aşamanın sonlarına doğru yeni malın taklitleri üretilebileceğinde, bu dönemde ürün kalitesinin geliştirilmesi ve yeni ürünün çeşitli özelliklerinde de değişiklik yapılması gerekir. Yoğun rekabet varsa fiyatlar düşürülerek işletme pazar payını artırabilir. Ancak yoğun rekabet yoksa fiyatlar düşürülmeyebilir (Yükselen, 2010: 233).

Olgunluk aşamasında, satışlardaki artış oranının düşmesiyle birlikte rekabet yoğunluğu da azalır. Diğer dönemlerden daha uzun süren bu dönemde, ürünün çeşitli özelliklerinde ve pazarlama karmaşıklığı ile ilgili stratejilerde de değişiklik yapılmalıdır. İşletme ya pazarlarda, ya üründe, ya da pazarlama karmaşığında de değişiklik yapması gerekir (Yükselen, 2010: 233).

Son aşama olan düşüş aşamasında, yönetimin başarılı uygulayabileceği 3 strateji alternatifi bulunmaktadır: Değişiklik yapmadan pazarda kalma, maliyetleri düşürme ve markayı ya da ürün hattını pazardan çekme. Pazarda kalma stratejisinde, rakiplerin pazardan çekileceği beklentisi içinde pazarlama çabaları sürdürülür. Maliyetleri düşürme stratejisinde, ürünle ilgili çeşitli maliyetler mümkün olduğunca düşürülmeye çalışılır. Pazardan çekme stratejisinde ise, işletme ya ürünü tamamen bırakır ve böylece ürün hayat seyri biter; ya da alıcı bulabilirse onu başka bir işletmeye satar (Mucuk, 2007: 139).

1.2.2.2. Ürün Olarak Destinasyonların Yaşam Süreci

Destinasyon yaşam süreci, destinasyonların kurumsal gelişmelerini zamansal olarak grafiklerle açıklayan evrensel bir modeldir. Destinasyon yaşam süreci bir destinasyonun gelişimini zaman ve yer açısından temsil eden dinamik bir kavramdır. Destinasyon yaşam süreci farklı yaşam evrelerinden oluşur. Bir ürün farklı pazar bölümleri için farklı yaşam evrelerine sahiptir (Özdemir, 2008: 9).

Pazarlama literatüründe yaşam süreci için satışlar dikkate alınmaktadır. Ancak birim hacmi olarak kişi başı tüketim ya da gelirlerden hangisinin belirleyici olarak ele alınması gerektiği konusunda henüz açıklık getirilememiştir. Yaşam süreci destinasyonu ziyaret eden turist sayısını dikkate almakta ve turistlerin kalış sürelerini önemsememektedir. Bununla birlikte birçok destinasyonun ortak sorunu olan mevsimlik özelliğinden dolayı, her destinasyon yaşam sürecinin her evresinden geçmemektedir (Özdemir, 2008: 9-10).

Mal ve hizmetlerin pazardaki ya am çizgileri insanlardaki gibi bir süreç takip eder. Turizm ürünleri için de aynı süreç söz konusudur. Turizm ürünü, ister tekil isterse bile ik temelde ele alınsın, izlenen süreç aynıdır. Örne in bir turizm bölgesindeki ürünlerin pazardaki ya am süreçleri de aynıdır. Öte yandan turizm i letmesi ve turizm bölgesi ba lamında her turizm ürünün ya am süreci aynı süreleri kapsamamaktadır. Ço u durumda konaklama i letmelerin sundu u ürünlerin ya am süreleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Dü me dönemine giren bir turizm bölgesinde yer alan konaklama i letmesinin geli me döneminde olması genellikle mümkün de ildir. Turizm bölgelerinde üretilen ürünün özelliklerine göre de ya am süreci farklılık gösterebilmektedir. Deniz-kum-güne turizmüne yönelik hizmet sunan turizm bölgelerinin ya am süresi ile kültür turizmüne yönelik hizmet sunan turizm bölgelerinin ya am süreleri arasında bile farklılık olabilmektedir. Kültür turizmüne yönelik hizmet sunan turizm bölgelerin ya am süreci genellikle daha uzun olabilmektedir (Kozak, 2008: 148-149).

Yukarıda da belirtildi i gibi, ürünlerde oldu u gibi turizm ürünlerinde de ya am süreci dört a amadan olu maktadır. Bunlar; “pazara giri ”, “büyüme”, “olgunluk”, ve “dü me” dönemleridir (Kozak, 2008: 149-150):

- **Pazara Giri :** Bu a amada geli tirilen ve üretilen turizm ürünü henüz pazarda tanınmadı ından satı lar oldukça dü ük olup, satı ların artı hızı çok yava tır. Turizm ürününün geli tirilmesi ve üretilmesinde finansman gerekti inden ilk üretim maliyetleri yüksek olmaktadır. Dolayısıyla zarar söz konusudur.

- **Büyüme:** Bu a amada gerçeikle tirilen tutundurma çabaları sonucunda turizm ürününe olan talep artmaya ba lamı tır. Dolayısıyla satı gelirleri artmaktadır. Turizm ürünü belirlenen özelliklerle üretilmekte olup, hızla üretim maliyetlerinde verimlili e ula ılmaya çalı ılmaktadır. Pazarda turizm ürününe rakipler ortaya çıkmaya ba lamı olup, turizm ürününü taklit etmek mümkünse, rakiplerin pazara girmesi daha kısa zamanda olmaktadır. Artık kara geçilmi olup, her geçen gün kar artmaktadır.

- **Olgunluk:** Bu a amada satı lardaki yüksek artı hızı azalmı tır. Öte yandan rekabette iyice artmı tır. Belli bir süre sonra satı larda ve dolayısıyla karda azalma ba layacaktır. Bu a amada turizm ürününde farklıla tırma planları yapılmaya ba lanmı tır. Türkiye’deki birçok turizm bölgesi artık olgunluk dönemini ya amaktadır.

- **Dü me:** Turizm ürün satı larında hızlı bir dü ü ün oldu u bu a amada, turizm ürününün üretilmesinden ve pazarlanması çabalarından vazgeçilmeye ba lanmı tır. Bunun

sonucunda fiyat indirimine gidilmeye başlanmıştır. Tutundurma çabaları da satışların dümesine engel olamadığından dolayı, yeni bir turizm ürünü ortaya çıkarılarak turizm bölgesinin veya işletmesinin pazarda yeniden var olma mücadelesi tekrar başlar.

1.2.2.3. Destinasyonların Turizm Talebi Yaratmadaki Rolü

Halk dilinde talep bir şey istemek anlamında kullanılmaktadır. Ekonomi dilinde talep ise bir şeyi satın alma isteğidir. Ancak ekonomik açıdan bir mal satın alma isteğinin gerçek anlamda bir talep olabilmesi, bu isteğin yeter derecede satın alma gücü ile desteklenmesine bağlıdır. Talep, bir mala karşı satın alma gücü ile desteklenmiş satın alma isteğidir. Turizm talebi yeterli satın alma gücüne ve bu zamana sahip insanların turistik mal ve hizmetlerden belirli bir piyasada, belirli bir fiyata ya da bedelsiz olarak rasyonel ve ya irrasyonel nedenlerle belirli bir dönemde satın almaya ve ya yararlanmaya karar verdikleri miktardır (Bahar, 2004, <http://emrebahar.blogspot.com/2012/03/turizm-talebi.html>).

Destinasyon turizmin olmazsa olmaz bileşenlerinden biriyken; turizm, bir destinasyonun gelişimini etkileyen en önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biridir. Turizmin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası anlamda önemini fark eden yönetimler ülke, bölge veya kentlerdeki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışmakta ve bu doğrultuda yeniden yapılanmaya gitmektedirler. Turizmin yarattığı ekonomik ödül büyük olmakla birlikte turizm endüstrisindeki yoğun destinasyon rekabeti nedeniyle tesisleşmeye gitmeden önce yöneticilerin iyi düşünmesi gerekmektedir. Diğer yandan, turizmin destinasyonlardaki rolünün önemi ve büyüklüğü açıktır. Bir turistik destinasyonun başarısının göstergesi olarak toplam geceleme sayısından ziyade yarattığı turizm gelirleri ölçütü olarak alınmalıdır (Özdemir, 2008: 7).

Destinasyon turizm talebini, temel olarak bireyin harcanabilir geliri ile bireyin diğer mal ve hizmetler karşısında turizme olan tercihi belirlemektedir. Diğer bir deyişle, turizm talebi kişilerin gelirine bağlıdır ve talebin gelir esnekliği oldukça yüksektir. Turizm talebi, bağımsız bir talep niteliğinde olup, kişiden kişiye değişir. İnsanları seyahat etmeye sevk eden çeşitli nedenler vardır ve her insanın turizm talebi farklı hedeflere dönük olabilir. Bu yüzden turizm talebi, ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer mal ve hizmetlerle rekabet halindedir. Turizm talebinin ikame olanaklarının fazla olması, turistik tüketimdeki tercihlerde ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikteki faktörlerin etkisinin oldukça fazla

olmasına yol açmakta ve talebin a ır ı esnek olmasını sa lamaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 233).

Tablo 2: Destinasyonun Turizm Egemenli i ile Turizm Büyümesi Arasındaki li ki

Destinasyonda Turizmin Egemenliđi		
T	Yüksek	Düşük
u		
r		
i		
z		
ü		
m		
k		
B		
s		
ü		
y		
ü		
m		
e		
s		
i		
D		
ü		
ş		
ü		
k		

Kaynak: Özdemir, 2008: 8

Bir destinasyonda turizmin egemen bir sektör durumunda olması iki önemli sonuç do urmaktadır; biri turizmin o destinasyonda yarataca ı olumlu ve olumsuz etkiler, di eri de turizm a ırlıklı oldu u destinasyonun geli mesine yön verme özelli idir. Turizmin baskın oldu u destinasyonların geli imi yine turizm çerçevesinde geli irken, turizmin daha az belirgin oldu u destinasyon için pek çok geli im strateji seçene i vardır. Destinasyonları farklı nedenlerle turistlerin d ında yerel halk tarafından da kullanılmaktadır (alı veri , e lence, spor, kültür, e itim vb.). Örne in bir destinasyonda turizmin do ası ve fonksiyonu destinasyonun kendisi tarafından ekillendi i gibi, o destinasyonun do ası ve fonksiyonu da bir derece turizm tarafından ekillenmektedir (Özdemir, 2008: 8-9).

1.2.3. Ürün Olarak Destinasyon Geliştirme

Dünya trendine baktığımız zaman turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biridir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmasıyla, insanlar daha uzak yerlere seyahat etmeye başladılar. Bu da dünya turizm hareketinin hızla gelişmesini sağladı ve her yıl üretimden daha fazla pay almaya başlamıştır. Dünya turizm hareketlerinin merkezi batıdan doğuya doğru kaymaya başlamıştır. Bu da turizmde gelirine sahip olan ülkelerin dünya turizm pastasından aldığı payı artırmıştır. Bu gelişme gelirlerini artıran ülkelerin itibarını kabartmış ve turizm için ciddi yatırımlar ve çalışmalar yapmalarını sağlamıştır. Tüm yaşanan bu olumlu gelişmeler, turizm kaynakları açısından zengin olan Türkiye'ye de pozitif olarak yansımıştır. Kültürel ve doğal zenginlikleri, coğrafi konumu, iklimi, her bir bölgesinin birbirinden farklı ve kendine has özellikleri ile tam bir turizm cenneti olan Türkiye, önemli bir turizm merkezi olma özelliğine sahiptir. Bütün bu pozitif özelliklerine rağmen, Türkiye'ye gelen turistlerin çoğunun kıyı turizmini tercih etmelerine ve diğer turizm çeşitlerinin yeterince değerlendirilememesine neden olmaktadır. Ülkemiz deniz, güneş ve kum turizmi yanında diğer turizm çeşitleri için de yeterli kaynaklara sahiptir. Turizmde ürün çeşitlendirmesine gidilirse, turizmin mevsimsel olma özelliğinden çıkartıp tüm yıla yayılırsa ve sadece kıyı bölgesinde değil diğer bölgelerde de turizm kaynakları değerlendirilirse, Türkiye sahip olduğu turizm potansiyelini avantaja dönüştürebilir. Bu da turistleri çekecek yeni destinasyonlar geliştirmekle mümkün olabilir.

Türkiye'ye olan talebe baktığımız zaman bunun çoğunun deniz, güneş ve kum üçlüsünden oluştuğunu görmekteyiz. Ancak, dünyadaki turizm gelişimleri paralelinde Türkiye'de 3S (deniz, güneş ve kum) dışında, gelişme potansiyeli yüksek olan farklı turizm çeşitlerine doğrudan gelişimlerin başladığını söyleyebiliriz. Bu gelişmeler 111 altında özellikle son yıllarda turizm talebini tüm yıla yayabilecek kongre, yayla, kültür, termal gibi turizm çeşitlerinin geliştirilmesine yönelik stratejiler geliştirilmektedir. Bu stratejiler, Türkiye için, kıyı turizmden kurtularak turizmin mevsimlere ve bölgelere yayılması, sahip olduğu diğer turizm çekiciliklerini değerlendirmesi, özellikle bölgeler arasındaki dengesizliği gidermesi açısından önem arz etmektedir.

Bu açıdan baktığımız zaman, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin sahip olduğu kültür, doğa güzelliği, yaylaları, spor etkinlikleri gibi turizm cazibelerinin de en dünya turizm

talebi paralelinde Türkiye turizmine kazandırılması; bilhassa destinasyon olma özelliğine sahip yeni oluşur turulacak destinasyonların yöresel bazda ortak pazarlama stratejisinin avantajları ile pazarlanarak, başta ülke turizmi olmak üzere bölge kalkınmasına da önemli derecede pozitif etkileri olacaktır. Hem ülke turizmi, hem de bölge kalkınması açısından son derece önemli katkıları olacaktır. Mevcut turizm kaynaklarında ürün farklılaşmasına gidilmesi veya yeni bir ürün olarak destinasyon geliştirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

1.2.3.1. Destinasyon Geliştirme Süreci

Yukarıda da bahsedildiği gibi dünyadaki turistlerin tercihlerindeki değişimler, yeni ürünlerin, yeni destinasyonların geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Turistler, ziyaret amaçlı geldikleri yerlerde daha çok zenginliklerle karşılaşmak ister. Onların bu istekleri ne derece karşılanırsa, destinasyonların başarısı da o derece yüksek olur. Destinasyon olarak geliştirilen turizm bölgesinin sahip olduğu kaynakların çeşitliliği (Kozak, 2008:145) destinasyonların başarısında son derece önemlidir. Farklı ürün ve daha fazla çeşit sunabilen turizm bölgeleri, diğer bölgelerle özellikle markalaşmış destinasyonlar ile rekabet edebilmede daha başarılı olabilmektedir. Makro bazda bizimle aynı coğrafik bölgede bulunan ülkeler de bizim gibi kitle turizmi ağırlıklı bir turizm yapısına sahip oldukları söylenebilir. Bunun yanında farklı turist grupları için doğa güzellikleri, tarihi ve kültür varlıkları ile farklı ürünler geliştirip, sunma kabiliyetleri olduğu da görülmektedir. Mikro düzeyde de Türkiye'nin her bölgesinin farklı çekiciliklere sahiptir. Örneğin Antalya bölgesi kitle turizmi ağırlıklı iken, Kapadokya kültür turizmi ağırlıklıdır.

Yeni ürün geliştirme sekiz aşamalı bir süreçtir. Bu süreçte önemli olan aşamaların birinden diğerine geçerken hangi aşamaların atlanıp, hangi aşamalarda ek bilgilere ihtiyaç olduğuna karar verilmesidir (Tek ve Özgül, 2010: 363). Ürün geliştirme süreci “fikir yaratma”, fikir ayıklama”, “kavram geliştirme ve test edilmesi”, “pazarlama stratejisinin belirlenmesi”, “ticari analizin yapılması”, “ürün geliştirme”, “ürünün pazarda test edilmesi” ve “ürünün ticarileşmesi” (Kozak, 2008: 146; Tek ve Özgül, 2010: 364-366) aşamalarından oluşmaktadır. Burada dikkat etmemiz gereken husus, bu süreçte aşamalar arasındaki ahengin iyi sağlanmasıdır.

1. Fikir Yaratma Aşaması: Yeni ürün geliştirme fikir yaratma ile başlar. Bir ürün ile ilgili çok çeşitli fikirler üretilir. Uygulamada işletme içi veya dışından tesadüfi olarak

fikir toplanmaktadır. Ciddi kurulu lar fikir üretme i ini örgütlü olarak yürütmektedirler. Ayrıca i letme yeni ürün geli tirme stratejisini ve amaçlarını da belirlemelidir (Tek ve Özgül, 2010: 364). E er bir i letme ba arılı olarak varlı nı sürdürmek istiyorsa, yeni ürün geli tirme programı ve fonksiyonu, örgütün tüm bölümlerinin koordineli bir ekilde ortak faaliyetini kapsayacak ekilde yapılmalıdır (Sa ır, 2010: 316). Ürün geli tirme ile ilgili yapılan ara tırmalar yeni fikirlerin %55'i i letme içindeki kaynaklardan elde edildi ini göstermektedir. letmeler yeni fikir yaratmada mü teriler, bilim adamları, rakipler, tüketici dernekleri, danış manlar, ara tırma kurulu ları, mesleki dernekler, sektörel yayımlar, fuarlar ve i letmenin ara tırma-geli tirme görevlilerinden yararlanmaktadır (Akbaba, 2005: 48; Kozak, 2008: 147).

2. Fikir Ayıklama A aması: Bu a amada çe itli yöntemler ile geli tirilen yeni ürün fikirlerinin bir ön de erlendirilmesi yapılmaktadır. Yapılan ön de erlendirmenin amacı, yeni ürün geli tirme sürecinde bir sonraki a amaya geçmeye de er olan fikirlerin tespit edilmesidir. Fikirlerin de erlendirilmesi a amasında, her bir fikrin zayıf ve güçlü yönleri hazırlanan standart formlara yazılarak zayıf ve güçlü yönleri belirlenir. Fikirler de erlendirilirken, her birinin hedef pazara uygunlu u, rekabete olan katkısı, i letme ve turizm bölgesine uygunlu u, gerekli alt yapı, donanım ve personel yeterlili i göz önüne alınarak her bir ürün fikri sıralaması yapılır (Meydan Uygur, 2007: 247).

3. Kavram Geli tirme ve Test Edilmesi: Kavram geli tirme, ilk iki a amada olu turulan ürün fikrinin ekillendirilip, tam bir ürün kavramı ekline getirilmesidir. Kavram testi ise, küçük potansiyel tüketici gruplarına ve i letme içindeki bazı ki ilere olu turulan ürün kavramının sunulması olarak onların tepkilerini ö renmektir (Mucuk, 2007: 133).

4. Pazarlama Stratejisi: Pazar testinden olumlu sonuç alınan yeni ürün fikirleri için bu a amada pazarlama stratejisi geli tirilir. Pazarlama stratejisi üç bölümden olu maktadır. Birinci bölümde, hedef pazar tanımlanıp, ilk yıl için planlanan ürün konumu ve satı lar, pazar payı ve beklenen kar tahmin edilir. kinci bölümde, ilk yıl için ürünün planlanan fiyatı, dağı tımı ve tutundurma bütçesi belirlenir. Üçüncü bölümde ise, her yıl için uzun dönemli satı hedefleri, pazarlama karmasının kullanımı belirlenir (Kozak, 2008: 147; Meydan Uygur, 2007: 248).

5. Ticari Analiz: Bu a amada tasarlanan turizm ürününün satı , gider ve kar öngörülerinin i letmenin veya turizm bölgesinin hedeflerine uygunlu u ve sa layaca ı tatmin incelenir. E er sonuçlar olumlu ise, ürünün geli tirilmesi evresine gelinmi tir. Ayrıca bu a amada, i letmenin veya turizm bölgesinin önceki dönemlerdeki satı rakamları incelenerek potansiyel tüketiciler üzerinde bir ara tırma yürütülür (Kozak, 2008: 148).

6. Ürün Geli tirme: Bu a ama yeni ürünün soyut fikir düzeyinden çıkarılarak somut ürüne dönü türüldü ü bir a amadır. Artık, ilk üç dönemde masraflarla kar ıla tırlamayacak harcama yapılarak ürün fiilen üretilmektedir. Bu a amada ürünün geli tirilmesi çok yönlü bir faaliyet oldu undan dolayı, i letme alanlarında uzman olan i letme dı ndaki kurulu lara ba vurma gere i duyulabilir (Mucuk, 2007: 134).

7. Pazar Testi: Ürün geli tirme a amasında olumlu sonuç alınan ürün, az miktarda üretilerek hedef pazarda belirlenen pilot bölgede test edilir. Pazar testi a amasında, ürün ve tüm pazarlama programı gerçek pazar ortamında de erlendirilmektedir. Pazar testi, pazarlama yönetiminin ürünün pazarlanmasında deneyim kazanmasını, potansiyel problemlerin belirlenmesini ve i letmenin tüm tanıtım a amasında çok fazla harcama yapmadan önce gerekli bilgileri ö renmesini sa lar. Pazar testi oldukça maliyetlidir (Kozak, 2008: 148; Meydan Uygur, 2007, 248-249).

8. Ürünün Ticarile tirilmesi: Bu a amaya gelindi inde i letme yeni ürünün gelece ine güvenmektedir. Risklere göre görünen karlar umut vericidir. Bu a amada ayrıca ürünün ve ambalajının tüm özellikleri belirlenmelidir. Piyasaya sunu ta ürünün ambalajı ve boyutları konusunda nihai kararlar alınmı tır. Bütünle ik bir tutundurma kampanyası düzenlenmelidir. Piyasaya sunu a amasında giderler ilk yıl satı larının % 50'sini bile geçebilir. Yeni ürünler piyasaya sürülürken tüm ülkeye girmez, önce ana pazarlara sonra ikincil ve üçüncül pazarlara uzanılır (Tek ve Özgül, 2010: 366).

Uluslararası seyahat pazarında yatırım-i letme ve yönetimde destinasyon anlayı ı ve uygulamalarını ortaya çıkaran sebepler bulunmaktadır. Bunların ba nda Birle mi Milletler (BM)'e ba lı Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün 2000'li yılların ba nda yayınladı ı dünya turizmindeki mevcut durum ve gelece e ili kin öngörülerin yer aldı ı 'Vision 2020' yer almaktadır. WTO bu raporunda, 2020 yılında dünya turizm hareketine katılacak turist sayısının 1,8 milyara ula ca mı belirtmi tir. Raporda dünya turizmindeki de i imin sayısal büyüme ile birlikte, mü teri profilindeki de i ime ba lı olarak farklı

beklentiler gündeme getirece i belirtilerek, turizmde söz sahibi olmak isteyenler ile bu pastadan pay almak isteyenlerin kendilerini dünya turizmindeki bu yeni trende göre hazırlamaları gerekti ine i aret etmektedir. WTO'nun bu saptamaları ülkeleri turizmde destinasyon bazlı yeni yapılanma olu turmaya yöneltti (DestinationErciyes, http://destinationerciyes.com/?page_id=6). Dünya turizminde meydana gelen geli meler, tüm ülkeleri yeni arayılara ve faaliyetlere yönlendirmi tir. Turizm pazarlaması konusunda genel ve ülkesel tanıtım faaliyetlerinin yerine daha özel, destinasyon ya da ehir temelli turizm pazarlama anlayı ı ortaya çıkmı tır. Risklerin azaltılması ve daha etkin destinasyon pazarlaması için bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayı ı terk edilerek, ülkelerin çe itli bölgeleri ve belli ehirlere turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve ehir temelli turistik tanıtım ve pazarlama anlayı ı gittikçe yaygınla maktadır (Kavacık ve di erleri, 2012: 171).

WTO, artan turist sayısı ile birlikte farklı çekim özelliklerine sahip destinasyonlar ve turizm faaliyetlerinin gün geçtikçe daha çok tercih edilir olacağını söylemektedir. WTO'ya göre turistler, yeni ülke, bölge ve destinasyon arayılarna girmek isteyeceklerdir. Bu amaçla, destinasyon pazarlama konusunda uzman yöneticiler, destinasyonlar içinde üretece i hizmetlere yönelik hedef pazarları belirleme ve bu pazarlara etkili bir eilde ulaşma yolunda sistemli çalı malar yapmak durumundadır. Özellikle geli mekte olan ülkeler, turizmden büyük paylar almak istiyorsa, bu farklılıkları pazarlayacak ve tanıtacak destinasyon pazarlama stratejileri geli tirmeleri gerekir. Destinasyon geli tirme ve planlama sürecinde rol ve sorumluluklar hem devlet hem de özel sektör i birli i ile üstleniliyor. Destinasyondaki faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde payda lar arasında ki i birli i çok önemlidir. Burada yer alan her payda ın kendine özgü rol ve sorumlulukları var. Devlet, özel sektör ve yerel halkın destinasyon geli tirme ve planlama sürecinde hep birlikte yer alması destinasyonda gerçekleştirilecek faaliyetlerin uzun dönemli ve sürdürülebilir olmasını, bu faaliyetlerin çevrede ve sosyal yapıda olu turacağı olumsuz etkilerin en az olmasını ve ekonomik katkıların en üst düzeyde gerçekleştirilmesini sa lar (DestinationErciyes, http://destinationerciyes.com/?page_id=6).

Destinasyon geli tirme amacıyla belirlenen bir yer, bölge, ehir, ülke veya kıtanın temel bazı özelliklere sahip olması gerekir. Tabi ki bu temel özelliklerin ba ında çekicilik gelmektedir. Yani oraya ziyaret için gelecek olan turistleri gitmelerini sa layacak tarihi ve kültürel de erlere sahip olması gerekir. Bu de erler ne kadar çok ve çe itli olursa, tercih

edilme derecesi de o derece yüksek olur. Bu çekiciliğin yanında konaklama, yeme-içme hizmetleri, parklar, müzeler, eğlence olanakları gibi bir takım ürün ve hizmetlere sahip olması, başarılı bir destinasyon geliştirmede önemlidir. Destinasyon geliştirilirken birbirinden farklı destinasyonlar oluşturmak, destinasyonları başarıya taşıyacaktır. Destinasyonların başarılı veya başarısızlığının geliştirilecek destinasyonların sahip olduğu sınırlı veya sınırsız doğal kaynaklara da bağlı olduğunu belirtmekte fayda vardır.

1.3. Ortak Pazarlama Stratejisi

Gelişmiş batı ülkelerinde belirli bir bölgenin üyesi olan şehirler arasında yönetim, üretim ve pazarlama alanlarında oluşan bu somutluk 'ortaklık', 'альянс' ve bazı diğer rejimler olarak ifade edilebilir. "Ortaklık" kavramı, çeşitli kuruluşlar arasında örgütsel ve kurumsal ittifaklar olarak tanımlanabilir. Geniş anlam olarak, ortaklık kavramı da şehirler arasındaki işbirliğini anlatmaktadır (Haseki, 2011: 98-100).

Turistler seyahat faydalarını üst düzeye çıkarmak için amaçlarını, bir bölge veya destinasyonun bir parçası ile sınırlandırmaktan çok bir bölgedeki farklı destinasyonlarla desteklemelidir. Bu yüzden bir bölgedeki destinasyonlar, birbirine bağlı olduğunu ve pazarda bireysel pozisyonlarını geliştirmek ve çekici ve tatmin edici toplam bir ürün sunmak için birlikte çalışmalarını gerektiğinin farkında olmalıdır. Turizmi geliştirme ve pazarlamada bölgesel yaklaşımların önemine rağmen çok az çalışmaların olması nedeniyle küçük destinasyonlar, sınırlı turizm ürünleri ve kaynakları pazarlamada destinasyonların nasıl işbirliği yapacakları konusunda araştırmaya girdiler. Eleştirel literatür görüşleri turizm destinasyonlarının beraber geliştirilmede işbirliği konusunda kısıtlı bilgi olduğunu belirtir (Naipaul ve diğerleri, 2009: 463).

Ortak stratejilerde başarılı olmak için aşağıdaki dört konu ele alınmalıdır. İlk olarak, açık bir şekilde bu işbirliğine bağlı yakın ortakların hedefleri olmalıdır. İkinci olarak, operasyonel sorumluluk ve benzer tarafların katılımı açıkça tanımlanmalıdır. Üçüncü olarak, her kanal üyesi, ortakların tehlikede olmaksızın dürüstlük ile sorumluluklarını yerine getirerek kazanacaklarına inanmalıdır. Son olarak gerekli önlemler veya adımlar, tüm ilgili uzun vadeli taahhüt almak için atılmalıdır (Dieke ve Karamustafa, 2000: 472).

birli i, genellikle ortak ürün ya da malları te vik etmek için tasarlanmı , ortakla a bir i e sahip olmak için küçük gruplara imkan tanıyan kurumsal i yapısının özel bir türüdür. Küçük üreticiler arasında ortak pazarlama, her bir ortak üyenin pazarlama maliyeti dü erken perakende rekabetini geli tirebilir ve daha büyük reklam kampanyalarını ve mü terek pazarlama çabalarını artırabilir (Retail Cooperative Marketing Strategies, http://www.ehow.com/list_6540244_retail-cooperative-marketing-strategies.html).

1.3.1. Ortak Pazarlama Kavram

Destinasyon pazarlamasının önemi dünya çapında artan rekabet nedeni ile her geçen gün artmaktadır. Yaratıcı, yenilikçi ve iyi koordine edilmi pazarlama araçlarının kullanılması, gittikçe artan rekabet nedeni ile turizm ülkeleri için büyük önem arz etmektedir. Bu durum turizm sektörüne, turistlerin beraber gezmek istedikleri ülkeleri de birbirine yakla tırmasıyla ortak ülke destinasyonlarının pazarlanması olgusunu da beraberinde getirmi tir (Yaylı ve di erleri, 2009a: 59-60).

Destinasyon seviyesinde yürütülen bir i birli i stratejisi büyük ölçekli bir koordinasyon, ileti im ve kar ılıklı anlayı nın in a edilmesine ba lıdır. Ancak, bu süreçte ço u kez ortak bir noktada bulu mak zordur ve anla mazlıklar do abilir. Destinasyon pazarlaması çerçevesinde, payda lar ortak çalı ma ve i birli i kararı aldıklarında, ba ımsız karar verme güçlerinden vazgeçmek ve i birli i yaparak ortakla a pazarlama faaliyetleri gerçekle tirmek durumundadırlar. Bu duruma ilave olarak, ortaklık süreci farklı dü ünçe tarzlarına ve de erlere sahip olan farklı tipteki turizm organizasyonlarını bir araya getirmektedir. E er uzla ı olmazsa farklılıklar i birli i çabalarının ba arısızlıkla sonuçlanmasına neden olabilir. Ortak destinasyon pazarlama sürecindeki anahtar faktörün ba arılı bir i birli ine duyulan ihtiyaç oldu u anla ılmalı ve unutulmamalıdır (Wang, 2008: 151-152).

Turistik destinasyonların yönetimi; yerel ve merkezi otoritelerin yetki ve müdahaleleri, meslek birlikleri, sektörde faaliyette bulunan i letmeler, yerel halk, destinasyonların sahip oldu u turistik çekiciliklerin ve bunlara ili kin karar alma yetkisine sahip otoritelerin farklılı ı vb. nedenlerden dolayı karma ık bir yapıya sahiptir. Bu karma ık yapının yönetiminde yaratıcı pazarlama çözümlerinin alternatif bir yakla ım olarak de erlendirilmesi mümkündür. Klasik destinasyon pazarlama anlayı mın yanında son dönemlerde “ortak destinasyon pazarlaması” faaliyetleri de tercih edilmeye

ba lanmı tır. Özellikle turizmde, bu geli meyi sa layan nedenler olarak; rekabetçi destinasyon pazarlama anlayı ından i birli ine dayalı destinasyon pazarlamasına yönelim, bili im teknolojisindeki geli meler, güçlü marka yaratma arzusu, sinerji yaratma ve yeni ürün geli tirme iste i belirtilebilir (Yaylı ve di erleri, 2009a: 60).

Aynı co rafi bölge sınırları içerisinde veya yakınında yer alan payda ların i birli ine dayalı bir sistem olan ortak pazarlama, özellikle yeni olu turulan destinasyonların pazarlamasında büyük bir önem arz etmesine ra men, ortak pazarlama konusunda yapılan çalı malar maalesef yetersiz kalmı tır.

1.3.1.1. Ortak Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Ortak pazarlama, ba ımsız üreticiler, toptancılar, perakendeciler, tüketiciler veya bunların bir bile kesinin satın alma veya satma ya da her ikisinde i birli i içinde hareket etmesidir. Ortak pazarlama, birey, grup, firma veya örgüt düzeyinde, tarafların kar ılıklı çıkarlarına dayalı bir ili ki geli tirmesi olup, pazarlama yazınında da yeni bir alandır (Yavuz, 2008: 83-84).

Ortak pazarlama, iki ya da daha çok kurulu un daha etkili ve karlı pazarlama sonuçları elde edebilmek için belli bir süre ya da sürekli olarak ortak pazarlama stratejileri geli tirip uygulamaları olarak ifade edilebilir (Ortak Pazarlama Nedir, <http://muhasebeturk.org/ecopedia/398-o/30621-ortak-pazarlama-nedir-ne-demek.html>).

Pazarlama literatüründe nispeten yeni bir alan olan ortak pazarlama, taraflara kar ılıklı yarara dayalı bir ili ki kurmak için, iki veya daha fazla birey, grup, firma veya kurulu un bir araya gelme fikridir. Bu i birli i ürün geli tirme, satı promosyonu, fiyat düzenlemeleri ve konumlandırma (veya da ıtım) mekanizması-ola an karma pazarlama kanalı 4P- düzeyindedir. Bunu yaparken, i birli i kanal üyeleri, kendi kaynaklarını (fiziksel, emek ve sermaye gibi) birle tirerek kullanmayı taahhüt ederler ve kaynak kısıtlamalarını çözmek için ilgili maliyetleri payla ırlar (Dieke ve Karamustafa, 2000: 469).

Ortaklık süreçlerine ili kin teoriler ortaklı ı, bir problem ve o problemin gelece i ile ilgili olarak, anahtar konumundaki payda lar arasında katılımcı karar alma süreci olarak tanımlamaktadır. Turizm endüstrisinde bu, turizm destinasyonunun geli im ve

pazarlanmasına ilgi duyan ve bundan menfaat sağlayan tüm taraflar arasında ortak karar almayı kapsamaktadır (Yaylı ve diğerleri, 2009a: 60-61).

Özellikle, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve bölgesel turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı her geçen gün artmaktadır (İban, 2008: 122).

Turizm endüstrisinde ortaklaşa çalışmaya, belirli bir sayıda paydaşın ortak bir konuda fikir ve uzmanlık desteği yaparak, finans ve insan kaynaklarını bir araya toplayarak karlılıkla etkileşim içerisinde beraber çalışmasını ifade etmektedir. Bilginin, sermayenin ve uzmanlığın bir araya getirilmesi ile ortaklık stratejisi, ortak anlayış ve sinerji oluşturabilir (Yaylı ve diğerleri, 2009a: 61).

Destinasyon pazarlaması; ortak bir amacı gerçekleştirmek için belli bir coğrafyada faaliyette bulunan değişik organizasyon ve işletmelerin uyumlu bir biçimde çalışarak ortaya koydukları güç birliğidir. Destinasyon pazarlaması coğrafya olarak sınırlı bir alanda organizasyonların ve işletmelerin ortak bir amaca ulaşmak için birlikte ve organize bir biçimde çalışmalarını gerektiren kolektif bir çabadır (Yaylı ve diğerleri, 2009a: 61-62).

Ortak pazarlama yaklaşımı turistik işletmelere, tek başlarına elde edemeyecekleri pazarlama başarılarını elde etme olanağı verebilmektedir. Birliğe dayalı pazarlama anlayışı destinasyonlara daha büyük ve iyi bilinen destinasyonlarla rekabet etme imkânı sağlar. Ayrıca, hedef pazarlara ulaşmada yeterli finansal güç ve pazarlama bilgisine sahip olmayan işletmeler açısından da söz konusu pazarlama stratejisi hayati derecede öneme sahip bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım destinasyon yönetimi açısından değerlendirildiğinde bir “kazanma stratejisi” olarak ele alınabilir.

1.3.1.2. Ortak Pazarlamanın Avantajları

Yeni fırsatlar ve yaratıcı çözümler ortaya koyarak, ortakların tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri kadar büyük bir etkinliğe öncülük edebilir (Yaylı ve diğerleri, 2009a: 61). Merkezden uzakta bulunan küçük ölçekli yöresel destinasyonlar (turizm çekim yerleri) için bu faaliyetlerin maliyetleri düşürücü ve etkinliği artırıcı pazarlama birlikleri ile gerçekleştirilmesi avantaj sağlar. Bunlardan en önemlisi, gruplanarak oluşturulan

bölgeye ait turizm kaynakları havuzunun, ulusal ve uluslararası pazarlarda yeterli büyüklükte bir etki yaratacak şekilde pazarlama, tanıtım ve tutundurma programlarının yapılabilmesine imkan tanınmasıdır. Bundan başka bölgenin, yönetilebilir, sürdürülebilir, kendine yetebilir bir destinasyon ölçüsüne ulaşmasıdır. Ayrıca faaliyetler ve işlemlerde belirli bir standardı yakalamak ve turizmden elde edilen ekonomik çıkarlara daha etkin bir şekilde odaklanması ortak pazarlama stratejisinin sağlayacağı en önemli faydalarındandır (Yavuz, 2008: 80-83).

Ortak pazarlamaya teebbüs girişiminin birçok avantajı vardır: Ölçek ekonomileri elde etme, yeni pazar / pazarlara girme, profesyonel hizmetlere erişim, pazarlık gücünü artırma ve mevcut pazarları koruma. İşletmeniz bunların kar ve verimliliğini artırmasından faydalanabilir. Ancak, son kararınızı vermeden önce, zorlukları dikkate almalısınız. Bunların hepsi insan dinamikleri, baskınlık ve örgüt sahibi olan ve çalışan üyelerin güveni ile ilgilidir (West, 2008: 2).

Kuruluşların tek başlarına başaramadıkları faaliyetleri işbirliğine dayalı stratejiyle bilgi, deneyim ve ortak kaynakların kullanılması sonucu mümkün olan fikir birliği ve sinerji ile yeni fırsatların yakalanması, yaratıcı çözümler ve etkinlik artırılması gerçekleştirilebilir. Ülkelerin küreselleşme sürecinde turizmi de içine alan sürdürülebilir gelişmeyi başarmaları için birbirleriyle işbirliği yapma ve birlikte politika üretmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir (Yaylı ve diğerleri, 2009a: 62).

Ortak pazarlamanın yarattığı fırsatları işletmelere hedeflerine ulaşmada aşağıdaki konularda yardımcı olabilir (Canada, http://www.phecana.ca/Toronto2010/eng/documents/CONF_SponsorshipPackage_07AP10.pdf):

- Ürün ve hizmetleri tanıtmak
- Marka bilinirliğini artırma ve sağlam bir fırsat yaratma
- Müşteriler, alıcılar ya da hedef kitle ile etkileşim
- Mükemmel çapraz promosyon fırsatları keşfetme
- Katılımcı pazarda öncelik sahibi olma
- Pazarlama hedeflerine uygun özel bir ortak pazarlama stratejisi geliştirme

Destinasyon pazarlama örgütleri etkili pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmek için ço unlukla, turizmdeki arz kaynaklarıyla, ta ıma sektörüyle, aracı i letmelerle ve di er destinasyon pazarlama örgütleriyle ortak pazarlama stratejileri geli tirirler. Bu ortaklıklar örgütlerin etkinli ine ve finansal olarak geli melerine katkı sa lar (Aksöz, 2010: 99).

1.3.1.3. Destinasyon Pazarlama Örgütleri (DMO)

Mevcut veya yeni olu turulan destinasyonların yönetimi ve pazarlanması için bir örgüt yapısına ihtiyaç vardır. Bu nedenle destinasyon yönetim ve destinasyon pazarlama örgütlerini açıklamakta fayda vardır.

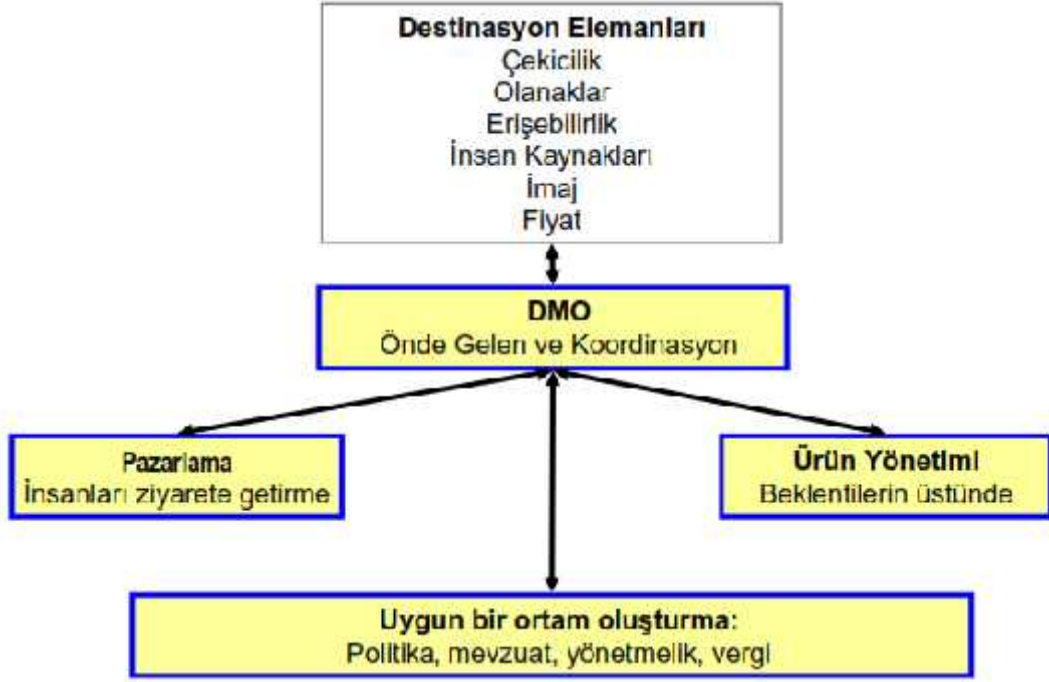
Destinasyon pazarlama örgütleri, destinasyon ile ilgili veriler ile destinasyona olan ilgi ve tutumu belirleyip; potansiyel mü terilerin destinasyonun kendine özgü özellikleri ve destinasyonla ilgili talepleri do rultusunda pazarlama faaliyetleri geli tiren örgütlerdir (Aksöz, 2010: 91).

Destinasyon pazarlama sistemi öncelikle bir ulus, bölge, kasaba veya di er co rafi yer olabilen belirli bir destinasyonda turizmi te vik etmek için bir pazarlama aracıdır. Tüm avantajlarından yararlanan web site teknolojisi, e-ticaret ve web site pazarlama teklifleri destinasyon pazarlama sitemlerinde çok önemlidir (Hornby, 2006: 169).

Destinasyon yönetimi, bir destinasyonu olu turan bütün elemanların koordineli yönetimidir (Wagenseil, 2010: 27-31). DMO yönetimi, ço u kez bir Yönetim Kurulu tarafından yönetilir. Kurul sorumlulukları bir DMO'nun i letme ve yönetim felsefesi, hukuki ve mali yönleri ile ilgilidir (Kamann, 2008: 18).

ekil 7'de destinasyon pazarlama örgütünün i levi yer almaktadır. Buna göre destinasyon pazarlama örgütünün i levi, bir destinasyonun sahip oldu u çekicilik, olanaklar, eri ebilirlik, insan kaynakları, imaj ve fiyat gibi destinasyon elemanlarını, uygun ko ullar sa layarak koordineli bir ekilde pazarlaması ve yönetmesidir.

ekil 7: Destinasyon Pazarlama Örgütü



Kaynak: Wagenseil, 2010: 26

Pazarlamanın en önemli i levi, marka ve imaj dahil olmak üzere destinasyon promosyonu, i i devam ettirmek için kampanyalar, tarafsız bilgi hizmetleri, rezervasyonları kolayla tırma ve mü teri ili kileri yönetimidir. Ürün yönetimi, ziyaretçi “deneyim kalitesi” için destinasyon koordinasyonu ve yönetimi, destinasyonların temel ürün (gruplar) tanımı, ürün geli tirme, etkinlikleri geli tirme ve yönetim ve çekicilik geli tirme ve yönetimi kapsar. Uygun bir ortam olu turma, planlama ve altyapı, insan kaynaklarının geli tirilmesi, ürün geli tirme, teknoloji ve sistem geli tirme ve ilgili sanayi ve tedariki kapsar (Wagenseil, 2010: 27-31).

Tipik kurul komiteleri, yönetim kurulu, stratejik pazarlama ve kaynak geli tirmeden olu maktadır. Yönetim kurulu olu tururken dikkat edilmesi gereken kurul büyüklü üdür. Genellikle daha küçük yönetim kurullarında konu ma daha etkilidir. Ancak, sonuç olarak, yönetim kurulu üye miktarları özellikle turizm destinasyonunun özelli ine ve di er endüstri temsilcilerinin sayısına ba lıdır (Kamann, 2008: 19).

Destinasyon pazarlamanın amacı, destinasyon ve kaynakları için talep yaratmak ve ziyaretçi bilincini artırmak, ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlamak için açık ve etkili ileti im ve destinasyonunuzun vizyon ve de erini anlatarak geli tirmektir

(Destination Management, http://www.ret.gov.au/tourism/documents/nlts/working-grps/dmp/dm_guide.pdf).

Dünya Turizm Örgütü, turizmde yönetim rolünde geleneksel kamu sektör modelinden, kamu ve özel sektör arasındaki ortaklık ve pazar rolüne, yatırımlara dönmeye, devlet politikalarında verimliliğe vurgu yapan daha kurumsal birine teslim etmeye doğru değişim geçirmekte olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle ortaklıklar destinasyon pazarlama örgüt faaliyetlerinde çok önemli bir rol oynar ve dolayısıyla, destinasyon pazarlama örgüt amaçlarına ulaşma bağlamında belirleyici bir faktör olduğu söylenebilir. Çeşitli ticari üyelikler sunan destinasyon pazarlama örgütlerine olan ilgi büyümekte ve buna göre, destinasyon pazarlama örgüt üyesi için başvuru yapan işletme sayısı artmaktadır (Kamann, 2008: 19).

Destinasyon pazarlama örgütleri bazı kaynaklarda, destinasyon yönetim örgütleri (Destination Management Organization - DMO) adıyla ifade edilmektedir. Destinasyon pazarlama örgütlerinde pazarlama fonksiyonunun yanında yönetim fonksiyonları da vardır. Kimi zaman bu iki kavramın birbiriyle iç içe olduğu görülmektedir. Eğer destinasyon, imajı, tanıtımı ve pazarlaması açısından ele alınıyorsa bu örgütlere “destinasyon pazarlama örgütü”, yönetsel açıdan ele alınıyorsa “destinasyon yönetim örgütü” denmektedir (Aksöz, 2010: 93).

Ekil 8’de görüldüğü üzere, destinasyon pazarlama örgütlerinin görevlerini 6 ana başlık altında toplayabiliriz. Bunları, planlama, bilgi, turist önerisinin dizaynı, pazarlama iletişimi, satış ve lobi oluşturmaktadır.

ekil 8: Bir Destinasyonun Görevi / DMO

1. Planlama	2. Bilgi	3. Turist önerisini dizayn
<ul style="list-style-type: none">▪ misyon▪ örgüt▪ çekirdek ürün grupları	<ul style="list-style-type: none">▪ Ziyaretçiler için bilgi▪ Yöre halkı için bilgi▪ Gazetecileri destekleme	<ul style="list-style-type: none">▪ misafirlere ilgi▪ misafirlere için eğlence▪ turizm altyapı koordinasyonu▪ işletme boş zaman faaliyeti▪ kontrol ve ürün kalitesini geliştirme
4. Pazarlama iletişimi	5. Satış	6. Lobi oluşturma
<ul style="list-style-type: none">▪ promosyon▪ satış promosyonu▪ marka yönetimi▪ pazar araştırması	<ul style="list-style-type: none">▪ bilgi ve rezervasyon sistemleri▪ paketler	<ul style="list-style-type: none">▪ bölge nüfusunda turizm bilinci▪ siyasi otoritelerin turizmi anlaması▪ ortak örgütlerde işbirliği

Kaynak: Wagenseil, 2010: 35

Bir destinasyon pazarlama örgütünün yönetim kurulu sadece turizm sektör temsilcilerinden oluşmamalı, aynı zamanda doğrudan turizm ile ilgili olmayan topluluklar veya diğer paydaşlarla iletişimi kolaylaştıran diğer sanayi temsilcilerini de içerebilir. Destinasyon pazarlama örgütlerinin amaçlarına ulaşmasında temsilcilerle ilişkiler önemlidir (Kamann, 2008: 18).

ekil 9’da bir destinasyon pazarlama örgütünün etki kapasitesi yer almaktadır. Destinasyon pazarlama örgütlerinin hem direkt hem de dolaylı olarak özellikle yönetim, iletişim, siyasi çıkarlar, animasyon, bilgi, rezervasyon ve ziyaretçiler için hazırlanan programlar ile destinasyonların etkinliğini artırma rolleri vardır.

ekil 9: Bir DMO'nun Etki Kapasitesi



Kaynak: Wagenseil, 2010: 38

Destinasyon yönetimi ve pazarlaması açısından stratejik yönetim uygulamaları turizm destinasyonunun yapısı gereği son derece karmaşıktır. Destinasyon pazarlama hedefleri genelde ziyaretçi sayıları ve harcama tutarlarına odaklıdır. Bununla birlikte stratejinin temel ilkesi; kısa vadeli kazançlar elde etmek için uzun vadeli hedeflerden vazgeçilmemesidir. Bir stratejinin başarılı bir şekilde uygulanması insanlar, işletmeler ve toplum tarafından gerçekleştirilen birçok hareketin birleşimidir. Pazarlama stratejileri bu anlamda bölge içi ve bölge dışı pazarlamanın önemini ortaya koyan bir unsurdur. Pazarlama stratejisi; geliştirilmesi ve yararlanılması gereken rekabetçi avantaj türlerini ve belirli hedef pazarlarını belirleyen bir stratejidir. Stratejik pazarlama yönetim düzeyinde strateji geliştirmek, gerekli kararlar vermek ve bu kararları pazarlama planına katmak için bir destinasyonun sahip olduğu kaynaklarını hangi ürünlere ayıracağını belirlemek önemlidir (Özdemir, 2008: 78).

K NC BÖLÜM

2. TRABZON TUR ZM DEST NASYONLARININ PAZARLANMASI

2.1. Trabzon ilinde Turizmin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler

2.1.1. Fiziki Faktörler

2.1.1.1. Coğrafi Konum ve Nüfus

4.664 km² yüzölçümüne sahip Trabzon ili, Doğu Karadeniz Dağlarının oluşturduğu yaygın ortasındaki Kalkanlı dağlık kütesinin kuzeye bakan yamaçlarında 38° 30' - 40° 30' doğu meridyenleri ile 40° 30' ve 41° 30' kuzey paralelleri arasında bulunmaktadır. Trabzon ilinin kuzeyinde Karadeniz, güneyinde Gümüşhane ve Bayburt, doğusunda Rize, batısında Giresun ili yer almaktadır (Trabzon İli Coğrafi Yapısı, <http://www.trabzon.gov.tr/icerikDetay.asp?ID=4>).

Güneyinde Gümüşhane ve Bayburt, batısında Giresun, doğusunda Rize illeri ile çevrili olan Trabzon, Karadeniz kıyısında yer alır. Yerleşim yoğunluğu sahil kesimindedir. Deniz seviyesinden başlayarak güneye doğru artan yükseklikler bölgede 3000 metreyi bulur. Yüksek kesiminde genellikle dağlar, tepeler ve yaylalar yer almaktadır (Trabzon, <http://www.cografya.gen.tr/tr/trabzon/>).

Trabzon, Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki diğer iller gibi oldukça dağlık bir yöredir. İlin yüzölçümü ekimleri dağlık olmasına rağmen zaman zaman ağırlıklı olarak dağlardan oluştuğunu görmekteyiz. Trabzon il topraklarının %77,6'sı dağlarla kaplıyken, %22,4'ü de platolarla kaplıdır. Çok küçük alüvyal düzlükler dışında ova yoktur. İlin güney bölümü, denize paralel uzanan yüksek dağlarla kaplıdır. Bu dağların yükseltileri 2500-3000 metreye ulaşmaktadır. Bu dağlardaki en önemli geçit, Gümüşhane-Trabzon yolu üzerinde bulunan 2.036 metre yüksekliğindeki Zigana Geçidi'dir (Genç, 2005: 7-8).

Sahil kenarı olan Trabzon ili, ekim alanları dağlık olduğu gibi merkez ilçelerle birlikte on sekiz ilçeden meydana gelmektedir. Adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre 2012 yılında Trabzon nüfusu %0,7'lik yıllık nüfus artışı hızıyla 757.898 kişiye ulaşmıştır. Bu

nüfusun 374.677 ki isi erkek, 383.221 ki isi ise bayandır. Toplam nüfusun 426.882 ki isi il ve/veya ilçe merkezlerinde ya arken, 331.016 ki isi ise belde ve köylerde ya amaktadır. 1 ve/veya ilçelerde %12,7'lik yıllık nüfus artı ı görülürken, belde ve köyler tam tersine %-14,5'lik bir dü ü gerçeikle mi tir. Trabzon ilinin aldı ı göç ile verdi i göç miktarları kar ıla tırıldı nda %-4,8'lik bir dü ü oldu u görülmektedir. Bu da Trabzon ilinin göç veren bir ehir oldu unu göstermektedir (TU K, 2012: 23-68).

ekil 10: Trabzon linin Co rafi Konumu



Kaynak: Orman ve Su leri Bakanlı ı, t.y.: 36

2.1.1.2. Jeolojik Yapısı

Çevre faktörlerinin oluşmasında yörenin jeolojik durumu da önem arz etmektedir. Jeolojik yapı ve mineral çeşitleri, yörenin antropojen tesislere karşı hassas olup olmadığını belirler. Ayrıca jeolojik yapı ve bunun materyal özelliği ise yörenin jeomorfolojisini belirler. Bir yörenin jeoloji ve jeomorfolojisi de kentlerin ya da endüstri tesislerinin, toprak, su, hava kirliliğine ve afetlere karşı hassas olan yörelere kurulup kurulmadığını belirler (Trabzon İ Özel daresi, 2012: 17).

Trabzon ilinde Mesozoyik ve Senozoyik dönemine ait toloyitik kalkoalkalen kayalar izlenir. Mesozoyik dönemi Liyaslı volkanitlerle başlar ve Üst Jura-Alt Kretase yaşlı s platform karbonatları ile devam eder. Üst Kretase dönemi yoğun bir volkanik aktivitenin olduğu dönemdir. Üst Kretase sonlarına doğru sona eren volkanik aktivite

Paleosen sonlarına kadar yerini türbiditik çökellere bırakır. Paleosen sonlarında orojenik faaliyetlerle birlikte büyük ölçüde granitoid yerleşimi gelişmiştir. Eosen döneminde ise yeniden hareketlenen volkanizma etkin bir şekilde devam eder (Trabzon Valiliği Çevre ve Orman Müdürlüğü, 2010: 7).

Uzay görüntüleri üzerinde saptanan çizgisellikler incelendiğinde (bunların pek çoğu kırıklara karşılık gelmektedir), kırık olabilecek çizgiselliklerin çoğunlukla KD-GB veya KB-GD doğrultularında geliştiği gözlenmektedir. Bölgedeki Tersiyer yaşlı granitik kayaların (D-B doğrultulu kırıklar boyunca gelişen Gökçöy'ün doğusundakiler ve KB-GD doğrultulu kırıklar boyunca gelişen Trabzon'un güneyindekiler hariç) KD-GB doğrultulu kırıklar boyunca geliştiği saptanmıştır (Yıldız, 1983: 93).

Jeolojik ve jeomorfolojik yapının bölgedeki etkisini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Trabzon İl Özel Dairesi, 2012: 21):

1. Özellikle iç kesimlerdeki vadi kenarları, yamaçlar ve sınırlı sayıda düzlük alanlarda dağınık olarak kurulan ilçe, belde, köy ve mahallelerin birbirinden uzak olması, en küçük yerleşim alanına bile hizmet getirme ihtiyacını doğurmuştur. Gerekli hizmetler getirilirken, geçtiği güzergahlarda tahribata yol açmış olup, doğal yapının bozulmasına ve görüntü kirliliğine sebep olmuştur.
2. Erimin fazla olması nedeniyle bölgede toprak erozyonu aşırı oranda gözlenmiştir.
3. Jeolojik birimler, jeomorfolojik yapı ve yüksek miktardaki yağışlar nedeniyle bölgenin en önemli çevre sorunu toprak kayması, heyelan ve kaya yuvarlanmasıdır.
4. En uygun yerleşim düz alanlara sahip olan dar kıyı eridinde kurulan çehir alanlarında metre kareye düşen kişi sayısının artması sonucu çehirlerde yağışlı hallerde stres yaratmıştır.
5. Denize paralel kıyı eridinde artan hava kirliliği, paralel uzanan dik dağları ve tepeleri aşamaya bu bölgede çökmesiyle bir inversiyon

olu turmaktadır. Durgun havalarda olu an inverziyonlar a ırı boyutlara ula arak insan sa lı ını tehdit etmektedir.

Trabzon ilinin jeolojik ve jeomorfolojik bu etkilerden en az etkilenecek ekilde bir olu um olması gerekmektedir. Bundan sonra yapılacak bölge planlamasında bu etkiler en aza indirgenmesi için gerekli önlemlerin alınması artık kaçınılmaz olmu tur. Özellikle alternatif turizm cenneti olan Trabzon ilinde gerçekleştirilecek turizm yatırım ve hareketlerinde bu olumsuzlukları gidermek için gerekli çalı maların yapılması zorunlu hale gelmi tir.

2.1.1.3. iklim ve Bitki Örtüsü

Son yarım yüzyıldır iklim üzerinde çalı ma yapan ara tırmacılar, iklimi dünya üzerindeki herhangi bir noktada gerçekleştirilen atmosfer olaylarının ortalaması olarak tanımlamı lardır (Sertkaya, 2001: 91).

Bölgenin kıyı eridinde Karadeniz ikliminin karakteristik özellikleri görülür. Her mevsimi ya ılıdır. Kı lar ılık geçer. Bunda deniz etkisi kadar da zirvelerinden kıyıya do ru esen föhn rüzgarların da etkisi vardır. ç kesimlerde Karadeniz iklimi, yerini karasal iklime bırakır. Bunun nedeni, denizel hava kütlelerinin, kıyı eridine ya ı bıraktı ndan iç kesimlere kuru olarak geçmeleridir (Atalay, 2001: 39-40).

Trabzon ilinin iklimi Karadeniz Bölgesi alt iklim tiplerinden “Do u Karadeniz iklimi” tanımına girer. Ilıman, nemli iklim özelli i gösterir. Ya ı lar hemen hemen tüm aylara da ılıdır. Batı ve kuzeybatı yönlerinden gelen alçak basınç alanlarıyla, yükselen hava hareketlerinin neden oldukları ya ı lar, ilin ya ı rejimini belirler. Bunda güneyde yer alan sırada lar ile do uda Kafkasların önemli etkileri vardır. Trabzon’da nemlilik yüksek olmakla birlikte kom u illere oranla daha dü üktür. Nemlilik, yo un bitki örtüsü ile yüksek ya ı oranının ortak sonucudur. Sıcaklık sahilde denizin yumu atıcı etkileri sonucu, en sıcak ve en so uk devreleri arasında büyük ayrımlar göstermez. Yıllık ortalama sıcaklık 14.4 °C’dir. Kent merkezinde hakim rüzgar yönünün güney, kuvvetli rüzgar yönünün ise batı ve kuzeybatı oldu u gözlenmi tir (Sümerkan, 1989: 83). Ya murun en az ya dı ı aylar Temmuz ve A ustos ayları olup en çok kar ise ubat ayında ya maktadır. En so uk aylar Ocak ile ubat aylarıdır. Bu özelliklerinden dolayı Trabzon’un ikliminin ılık ve yumu ak oldu u söylenebilir.

2.1.1.4. Akarsular

Akarsuların meydana getirdi i vadiler özellikle ikinci dereceden kolların ve onlara karı an yan derelerin oldu u yerlerde oldukça dardır. Yörenin nemli iklim karakteri, havzaların hızlı akı lı olması ve fazla yük ta ımaları derine a ındırmada ba lıca rolü oynamı tır. A ınmaya kar ı dayanıksız olan yerlerde konsekant kollar geli irken dik “V” ekilli vadiler olu mu tur (Trabzon 1 Özel daresi, 2012: 23).

Su kaynakları ve bunların nitelikleri, yerle im alanlarının planlamasında göz önünde bulundurulması gereken en önemli etkenlerden biridir. Trabzon ili, Do u Karadeniz Bölgesi gibi su kaynakları bakımından oldukça zengindir. Trabzon ilindeki su kaynaklarının debileri çok yüksek olmamasına ra men, çok sayıda kaynak ve yaz-kı kurumayan akarsular vardır. Bu akarsular: De irmendere, Akhisar Deresi, Fol Deresi, Çar ıba ı Deresi, Hacıbe ir Deresi, ana Deresi, Yomra Deresi, Yanbolu Deresi, Karadere, Manahoz Çayı, Gökçesu Deresi, Solaklı Çayı, Baltacı Deresi ve yidere Çayı’dır (Trabzon Valili i 1 Çevre ve Orman Müdürlü ü, 2010: 78).

2.1.2. Be eri Faktörler

2.1.2.1. Ula ım

Trabzon, Do u Karadeniz Bölgesi’nde Samsun’dan sonra ikinci önemli ula ım merkezidir. Topografik yapısı nedeniyle ula ım imkanları kısıtlı olan bölgede, iç kesimlere ba lantılar Trabzon veya Samsun üzerinden yapılmaktadır. Trabzon’un, bölgenin Do u Anadolu’yla ba lantısını sa layan güzergah üzerinde olması, ili ula ım a ı açısından önemli bir konuma getirmi tir. Do al bir limanın kıyısında ve Avrupa’yı Tuna yoluyla ran ve Asya ülkelerine ba layan en kısa yol üzerinde bulunan Trabzon, eski ça lardan beri önemli bir yerle im merkezi olmu tur (Genç, 2005: 12).

Tablo 3’de Trabzon il merkezinin ilçeleri ile büyük merkezlere ve bölge illerine olan uzaklı ı verilmi tir.

Tablo 3: Trabzon Merkezinin İlçelere ve Diğer Önemli Merkezlere Uzaklıkları

İlçe Adı	Uzaklık (km)	İl Adı	Uzaklık (km)	İl Adı	Uzaklık (km)
Akcaabat	15	Amasya	474	İstanbul	1.083
Araklı	35	Artvin	234	Ankara	765
Arsin	20	Bolu	821	İzmir	1.345
Beşikdüzü	50	Çorum	521	Adana	850
Çarşıbaşı	37	Giresun	137	Gaziantep	847
Çaykara	78	Gümüşhane	100	Bursa	1.094
Demekpazarı	68	Kastamonu	658	Antalya	1.237
Düzköy	40	Ordu	181	Diyarbakır	626
Havrat	62	Rize	75	İçel	919
Köprübaşı	52	Samsun	346	Van	715
Maçka	30	Sinop	511	Erzurum	302
Of	52	Tokat	413	Malatya	608
Sürmene	40	Zonguldak	898	Konya	920
Şalpazarı	62	Bayburt	178	Denizli	1.243
Tonya	68	Bartın	840	Eskişehir	998
Vakfikebir	45	Karabük	770	Muğla	1.388
Yomra	14	Düzce	866	Kayseri	616

Kaynak: Genç, 2005: 13

Trabzon Havaalanı bölgenin ticari havayolu taşımacılığına açık tek ielik durumdaki havaalanıdır. Yıllık 3.900.000 yolcu ve 17.520 uçak kapasitesi bulunmaktadır. Buna rağmen kapasitenin yaklaşık % 28,34'lük bir kısmı kullanılmaktadır (DOKA, t.y.: 15-16). Uluslararası uçuşlara açık havaalanının Azerbaycan Hava Yolları haftanın belirli günlerinde Bakü'den, Kuban Hava Yolları ise Rusya Federasyonunun Krasnodar kentinden karılıklı seferler düzenlemektedir. Ayrıca Türk Hava Yolları'nın Trabzon'dan Berlin, Dusseldorf ve Frankfurt'a direk seferleri vardır (Orman ve Sulleri Bakanlığı, t.y.: 38).

Trabzon-GAP Demiryolu Projesi, Türkiye'nin hem doğu hem de güneydoğusundan bölge limanlara ulaştırılarak limanların taşımacılıkta kullanılmasıyla Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri gibi yüksek potansiyele sahip pazarlara kolay ve ucuz ulaşım sağlanabilecektir (DOKA, t.y.: 16).

2.1.2.2. Tarihçesi

Yon kökenli Miletoslular Batı Anadolu'dan sonra M.Ö. 7. yüzyılda Karadeniz'e de gelerek kıyılarda koloni kentleri kurmuşlardır. Trabzon da, merkezi Sinop olan bu kolonilerin arasında sayılmaktadır. Bir çok araştırmacı da, kentin ilk kuruluşu olarak bu dönemi göstermektedir. Oysa Kolkhlr, Driller, Makronlar gibi yerli kavimler Trabzon civarında çok daha önceden beri yaşamaktaydılar. Aynı yüzyılda Karadeniz Bölgesi Kafkasya'dan gelen Kimmerler ve onların ardından skitlerin akınlarına uğramıştır.

Makedonya Kralı Büyük İskender'in ani ölümünden sonra Pont satrapı II. Ariantes'in oğlu Mithridates, yerli halkın desteğiyle Karadeniz'de Pontus Devletini kurmuştur. Trabzon, M.Ö. 280 yılında merkezi Amasya olan Pontus Devletinin sınırları içerisinde kalmıştır. Roma kralı Pompeius'un Pontus Kralı V. Mithridates'i bozguna uğratması üzerine Pontus Krallığı dağılmıştır. Böylece Trabzon, M.Ö. 66 yılında Roma yönetimine girmiştir (Trabzon Hakkında Genel Bilgi, <http://www.trabzon.gov.tr/icerikDetay.asp?ID=5>).

1204'te Trabzon Rum Devleti'nin kurulmasıyla bu devletin vatandaşı olan Rumlar, 1461'de Fatih Sultan Mehmet'in bu devleti ortadan kaldırmasıyla Osmanlı tebaası haline gelmişlerdir. Osmanlı Devleti'nin yıkılmaya yüz tutmasıyla, XX. yüzyıl başlarından itibaren bölgedeki Rumlar Pontusçu örgütler kurarak ayrılıkçı faaliyetlere başlamışlardır. 30 Ocak 1923 tarihinde imzalanan sözleşme ile Yunanistan ve Türkiye arasında nüfus mübadelesi düzenlenmiş, 1 Mayıs 1923'ten başlayarak İstanbul'daki Türkiye topraklarına yerleşen Rum-Ortodoks halkı Yunanistan'a göç ettirilerek, Doğu Karadeniz bölgesindeki Rum varlığı sona ermiştir (Tellioğlu, 2005: 1-5).

2.2. Dünya Türkiye ve Trabzon Turizm Talebinin Değerlendirilmesi

2.2.1. Dünya Turizm Talebinin Değerlendirilmesi

Öncelikle bir destinasyona olan talebin değerlendirilip belirlenmesi, destinasyonun gelecek ile ilgili planlarında yol göstermede yardımcı olur. Turizm talebi, bir destinasyona gelen veya gelme arzusunda olup, aynı zamanda bunu gerçekleştirmek için yeterli satın alma gücüne ve boş zamanı olan insanların toplamıdır. Zaten bir talepten söz edebilmek için istekli olmak tek başına yeterli olmamaktadır. Bunun yanında kişinin yeterli ödeme gücü ve boş zamanının da olması gerekmektedir.

Gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin en çok ilgi ve önem gösterdiği sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Bunun birkaç sebebi bulunmaktadır. En önemlisi dünya geneline baktığımız zaman en hızlı gelişen ve artışı olan bir sektör olmasıdır. Ülke ekonomilerine pozitif katkı yapması ve Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 yılında turizm gelirlerinin artarak 2 trilyon dolara yönündeki tahminler, ülkelerin bu alandaki var olan potansiyellerinin daha da kabarmasına neden olmuştur. Ülkeler birbirleriyle yarışarak bu pastadan daha fazla nasıl pay alabilirimin hesabını gündemden yapmaya başlamışlardır. Gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin turizm sektöründeki hedefleri farklılık gösterebilmektedir.

Geli mi ülkeler turizmin daha çok gelir artırıcı etkisinden yararlanırken, geli mekte olan ve az geli mi ülkeler ise, döviz girdisi ve istihdam yaratma olgusundan yararlanma çabası içerisinde. Geli mekte olan ülkeler için turizmin en önemli etkisi, döviz girdisinden çok istihdam etkisidir. Turizm sektörünün emek-yo un bir sektör olması, bu alanda çok fazla otomasyona gidilememe sonucunu do urmaktadır. Özellikle geli mekte olan ülkeler için en büyük sorun olan i sizlik, ülkemizin de sorunlarından biridir. Turizmin, istihdam yaratarak bu sorunları azaltmada önemli etken oldu unu söyleyebiliriz.

Türkiye her yıl artan turist sayısı ile 2012 yılında en çok turist çeken ülkeler sıralamasında ilk on ülke içerisinde 2011 yılındaki yerini koruyarak altıncı sırada yer almı tır. Aynı yıla ait verilere göre Dünya’da en çok turist çeken ilk on ülke sıralamasında ilk üç sırayı Fransa (81.6 milyon ki i), ABD (62.7 milyon ki i) ve Çin (57.6 milyon ki i) payla mı tır (Tablo 4).

Tablo 4: Dünyada En Çok Turist Çeken İlk On Ülke

Sıra	Ülke	Gelen Turist Sayısı (2012)	Gelen Turist Sayısı (2011)	2012/2011 De i im	2011/2010 De i im
1	Fransa	83.0 milyon	81.6 milyon	(+1.8%)	(+5.0%)
2	ABD	67.0 milyon	62.7 milyon	(+6.8%)	(+4.9%)
3	Çin	57.7 milyon	57.6 milyon	(+0.3%)	(+3.4%)
4	spanya	57.7 milyon	56.2 milyon	(+2.7%)	(+6.6%)
5	talya	46.4 milyon	46.1 milyon	(+0.5%)	(+5.7%)
6	Türkiye	35.7 milyon	34.7 milyon	(+3.0%)	(+10.5%)
7	Almanya	30.4 milyon	28.4 milyon	(+7.3%)	(+5.5%)
8	Birle ik Krallık	29.3 milyon	29.3 milyon	(-0.1%)	(+3.6%)
9	Rusya	25.7 milyon	22.7 milyon	(+13.4%)	(+11.9%)
10	Malezya	25.0 milyon	24.7 milyon	(+1.3%)	(+0.6%)

Kaynak: World Tourism Organization, 2013

Uluslar arası turizm gelirlerine baktı ımız zaman ilk on ülke sıralamasında, ilk üç sırayı ABD (126.2), spanya (55.9) ve Fransa (53.7) almaktadır. Fransa en çok turist çeken ülke sıralamasında birinci sırada yer almasına ra men, en çok turizm geliri elde etmede birinci sırayı ABD elde etmektedir. Türkiye ise en çok turist çeken ülke sıralamasında altıncı olmasına ra men elde etti i gelirlere ilk ona giremedi ini görmekteyiz. Tayland’dan sonra 25.6 milyar \$ ile on ikinci sırada yer almaktadır (Tablo 5).

Tablo 5: Dünyada En Çok Turizm Geliri Elde Eden Ülkeler

Sıra	Ülke	Ülkelerin Turizm Gelirleri (2012)	Ülkelerin Turizm Gelirleri (2011)	2012/2011 De i im	2011/2010 De i im
1	ABD	126.2 milyar \$	115.6 milyar \$	(+9.2%)	(+11.7%)
2	spanya	55.9 milyar \$	59.9 milyar \$	(-6.6%)	(+14.0%)
3	Fransa	53.7 milyar \$	54.5 milyar \$	(-1.5%)	(+16.2%)
4	Çin	50.0 milyar \$	48.5 milyar \$	(+3.2%)	(+5.8%)
5	Makao	43.7 milyar \$	38.5 milyar \$	(+13.7%)	(+38.3%)
6	talya	41.2 milyar \$	43.0 milyar \$	(-4.2%)	(+10.9%)
7	Almanya	38.1 milyar \$	38.9 milyar \$	(-1.9%)	(+12.1%)
8	Birle ik Krallık	36.4 milyar \$	35.1 milyar \$	(+3.7%)	(+8.2%)
9	Hong Kong	32.1 milyar \$	27.7 milyar \$	(+16.0%)	(+24.6%)
10	Avustralya	31.5 milyar \$	31.5 milyar \$	(+0.2%)	(+8.1%)
11	Tayland	31.5 milyar \$	27.1 milyar \$	(+14.8%)	(+5.1%)
12	Türkiye	25.6 milyar \$	25.0 milyar \$	(+0.9%)	(+7.2%)

Kaynak: World Tourism Organization, 2013

2.2.2. Türkiye Turizm Talebinin De erlendirilmesi

Turizm sektörü, dünyada en önemli ve gelir getirici sektörlerden biri olması nedeniyle, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ülke politikalarında önemli bir yer tutmaktadır. Rakip ülkelerle kıyasladığımız zaman henüz çok yeni bir sektör olan Türkiye’de, bu alandaki en önemli gelişmeler 1980’li yıllardan itibaren kitle turizminde meydana gelmiştir. Türk turizmi 1980’li yıllara kadar gözle görülür bir gelişme kaydetmemiştir. Türk turizmi açısından asıl gelişmenin yaşandığı 1980’li yılların hemen başında gerçekleşen en önemli olay, 24 Ocak 1980 Kararları ile devalüasyon yapılması, yabancı sermayenin te viki, döviz alı ve satımının serbest olması, yurtdışına çıkışların serbest bırakılması, yolcuların yanlarında götürebilecekleri döviz miktarının artması ve Turizm Te vik Kanunu’nun çıkartılması gibi kararlardır. 1980’lerin sonlarında Türkiye, sosyal, ekonomik ve teknolojik bakımdan yeterli alt yapıya sahip olmadığı halde, gözde bir destinasyon olmuştur. Bozulmamış doğal güzellikleri ve sahilleri, düşük fiyatlı tatil olanakları ile kitle turizmine ve paket turların düzenlenmesi için uygun bir ülke olarak tanıtılan ülkemizde yabancı yatırımlar yoğun olarak özendirilmiştir (Gülbahar, 2009: 152-154).

1980’li yıllardan sonra Türk turizmi ivme kazanmış olsa da, plansız yapılaşma sonucunda güney sahilleri çarpık, bozuk yapılaşmalarla doldu. Plansız yapılaşmalar

beraberinde bir takım sorunları do urdu. Özellikle 1990'lardan sonra dünya turizm taleplerinin deniz-kum-güne üçgeninden di er turizm çe itlerine kaymaya ba ladı ı görülmektedir. Bütün bunlar Türkiye turizminin yönünü alternatif turizm çe itlerine yönelmesi gerekti i gerçe ini ortaya çıkartmı tır (DOKA, 2012: 6).

Türk turizm sektörünün ekonomik kalkınmanın arkasındaki en önemli itici güçlerden biri oldu u söylenebilir. Sektör 2009 yılında 95,3 milyar TL ekonomik faaliyette bulunarak GSY H'nın % 10.2'sini oluşturmaktadır. Bununla beraber yaklaşık 1,7 milyon kişiye istihdam yaratarak toplam istihdamın (seyahat sektörü dahil olmak üzere) % 7,2'sini sağlamıştır. Kısaca belirtmek gerekirse turizm gelirleri ülkemiz için önemli bir kaynaktır (Kaya ve Canlı, 2013: 44).

Bir bölgenin turizm açısından başarılı olup olmadığını ziyaret eden turist sayılarına bakılabilir. Ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerden Do u Karadeniz Bölgesi'ne düşen payın çok düşük olduğu görülmektedir. Türkiye'nin önemli turizm merkezlerine baktığımız zaman 2011 yılında Antalya, %33.27 ile birinci sırada gelmektedir. Antalya'yı %25.62 ile İstanbul, %17.55 ile Aydın, %10.12 ile Mu la illeri takip etmektedir. Trabzon bu paydan ancak %1.04 ile en son sırada yer almaktadır. Bu da çok çe itli turizm kaynaklarını bünyesinde barındıran Trabzon ilinin yeteri kadar bu kaynaklardan faydalanamadı ının bir göstergesidir (Tablo 6).

Tablo 6: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Önemli Turizm Merkezlerine Göre Da ılımı

	2010	%	2011	%	2012	%
Antalya	9.246.814	32.30	10.464.425	33.27	10.298.769	32.40
İstanbul	6.928.867	24.20	8.056.390	25.61	9.383.054	29.52
Aydın	529.722	1.85	689.131	2.19	592.637	1.86
Mu la	2.973.886	10.38	3.076.508	9.78	2.986.629	9.40
İzmir	1.155.830	4.04	1.370.018	4.36	1.368.251	4.31
Di er	7.765.025	27.12	7.770.918	24.70	7.128.720	22.43
Trabzon	32.060	0.11	28.686	0.09	24.772	0.08
Toplam	28.632.204	100.00	31.456.076	100.00	31.782.832	100.00

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012

1990'lı yılların başından itibaren ülkemizde kitle turizminin yanı sıra, alternatif turizm çe itleriyle ilgili çalışmalar da hız kazanmıştır. 1990-1994 yılları arasında kapsayan Altıncı Kalkınma Planında doğal güzelliklerin ve kültürel mirasın korunması ve kı , sa lık,

kongre, üçüncü ya turizmi gibi alternatif turizm çe itlerinin te vik edilmesi ile ilgili politikalar yer almı tır. Sekizinci Kalkınma Planı Turizm Özel htisas Komisyonu Raporu'na göre, 2000'li yıllarda dünya turizm e iliminde de i meler ba lamı tır. Deniz-kum-güne a ırlıklı turizm talebi yerine kültür, sa lık, kongre, yatçılık, e lence a ırlıklı faaliyetler talep edilmektedir. Raporda, dünya turizmindeki bu de i imlere Türk turizmini adapte edebilmek için Turizm Master Planı olu turularak, Anadolu'nun potansiyelini kullanarak turizmin çe itlendirilmesi ve tüm yıla yayılmasına yönelik yatırımların ve di er faaliyetlerin sürdürülmesinin gere i vurgulanmı tır (Gülbahar, 2009: 156-157).

Tablo 7'de, 2005 ile 2011 yılları arasında ülkemize gelen yabancı turistlerin ay ve yıl bazında sayıları yer almaktadır. Genelde her yıl gelen turist sayısında artı görülürken, 2006 yılında bir dü ü görülmektedir. Aylara göre baktı ımızda en çok turistin Temmuz ayında, en az turistin de Ocak ile ubat ayında geldi ini görmekteyiz.

Tablo 7: Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara ve Aylara Göre Da ılımı

AYLAR	YILLAR						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
OCAK	700.469	667.337	714.425	782.786	751.817	809.974	975.723
UBAT	696.643	626.565	787.048	896.482	898.927	953.848	1.079.505
MART	1.107.348	921.892	1.099.960	1.305.297	1.207.729	1.414.616	1.617.782
N SAN	1.348.264	1.372.922	1.520.954	1.647.903	1.750.281	1.744.628	2.290.722
MAYIS	2.302.389	1.918.809	2.287.645	2.748.564	2.718.788	3.148.337	3.283.125
HAZ RAN	2.402.912	2.368.628	2.774.076	3.305.832	3.263.089	3.500.024	3.780.637
TEMMUZ	3.180.802	3.109.727	3.624.156	4.084.764	4.343.025	4.358.275	4.597.475
A USTOS	2.861.141	2.905.817	3.384.065	3.762.136	3.760.372	3.719.180	4.076.783
EYLÜL	2.502.123	2.267.146	2.799.276	2.981.044	3.136.010	3.486.319	3.923.546
EK M	2.108.398	1.713.916	2.152.908	2.462.497	2.617.193	2.840.095	3.039.754
KASIM	1.052.561	1.020.106	1.177.475	1.267.996	1.403.740	1.491.005	1.596.295
ARALIK	861.836	926.968	1.018.923	1.091.376	1.226.143	1.165.903	1.194.729
TOPLAM	21.124.886	19.819.83	23.340.911	26.336.677	27.077.114	28.632.204	31.456.076

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011

Tablo 8'de, 2005 ile 2011 yılları arasında yıl ve ay bazında turist sayılarındaki de i im oranlarına baktı ımızda, yıl bazında en çok de i imin 2006/2007 yıllarında, en az de i imin hatta dü ü ün 2005/2006 yılları arasında oldu u görülmektedir.

**Tablo 8: Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara ve Aylara
Göre De i im Oranı**

AYLAR	DE M ORANI (%)					
	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011
OCAK	-4.73	7.06	9.57	-3.96	7.74	20.46
UBAT	-10.06	25.61	13.90	0.27	6.11	13.17
MART	-16.75	19.32	18.67	-7.47	17.13	14.36
N SAN	1.83	10.78	8.35	6.21	-0.32	31.30
MAYIS	-16.67	19.22	20.15	-1.08	15.80	4.28
HAZ RAN	-1.43	17.12	19.17	-1.30	7.26	8.02
TEMMUZ	-2.23	16.54	12.71	6.32	0.35	5.49
A USTOS	1.56	16.46	11.17	-0.05	-1.10	9.62
EYLÜL	-9.39	23.47	6.50	5.20	11.17	12.54
EK M	-18.71	25.61	14.38	6.28	8.52	7.03
KASIM	-3.08	15.43	7.69	10.71	6.22	7.06
ARALIK	7.56	9.92	7.11	12.35	-4.91	2.47
TOPLAM	-6.18	17.77	12.83	2.81	5.74	9.86

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı 1, 2011

2.2.3. Trabzon İli Turizm Talebinin De erlendirilmesi ve Alternatif Turizm Çe itleri

2.2.3.1. Trabzon İli Turizm Talebinin De erlendirilmesi

Do a temelli turizmin Dünya genelinde %20-34 arasında de i en bir büyüme ile di er turistik faaliyetlere göre özellikle 1980'lerden sonra büyük ilerleme kaydetmesi ve do a turizmde a ırlıklı olarak yerel ürünler, materyal ve emek kullanılması, Türkiye'nin do a turizmi temelli bir turizm çe itlenmesine gitmesine ve buna yönelik stratejiler olu turmasına dayanak olu turmu tur. Trabzon ilinin do al kaynaklarının zenginli i ve co rafi yapısı nedeniyle do a turizmi temelli bir yapılanma için Türkiye'deki en uygun yörelerden birdir.

Tablo 9'da Trabzon ve çevre illerine gelen yerli ve yabancı turist sayıları yer almaktadır. Trabzon iline gelen turistlerin daha çok yerli turistler oldu u görülmektedir. Tablodaki verilere göre, Trabzon'a gelen turistlerin % 82'si yerli, % 18'i yabancıdır. Yine 2011 yılı 1 Kültür ve Turizm Müdürlükleri verilerine göre yabancı ve yerli turist bazında en çok ziyaret edilen il Trabzon'dur.

Tablo 9: İller Bazında Trabzon ve Doğu Karadeniz Bölgesi'ni Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turist Sayıları

	ARTV N	GÜMÜ HANE	R ZE	G RESUN	TRABZON	ORDU	DO U KARADENİZ BÖLGESİ
Yerli	231.116	72.428	598.080	36.647	1.445.025	48.185	2.431.481
Yabancı	96.909	2.428	87.037	1.363	327.934	3.155	518.826
Toplam	328.025	74.856	685.117	38.010	1.772.959	51.340	2.950.307

Kaynak: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2012: 10

Tablo 10'deki verilere göre Trabzon ili, tesise gelişi sayısı bakımından Türkiye'nin % 0,70'ini; gelen yerli ve yabancı turistlerin geceleme bakımından Türkiye'nin % 0,40'ını oluşturmaktadır.

Tablo 10: Trabzon ve Doğu Karadeniz Bölgesi İllerinde Tesise Gelişi ve Geceleme Sayısı

	TESİSE GELİŞİ SAYISI			GECELEME		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
ARTV N	16.322	74.583	90.905	20.269	91.380	111.649
G RESUN	2.719	69.552	72.271	3.646	105.929	109.575
GÜMÜ HANE	176	9.852	10.028	307	21.829	22.136
ORDU	3.440	109.503	112.943	8.531	140.948	149.479
R ZE	4.327	38.947	43.274	6.712	54.395	61.107
TRABZON	41.036	192.538	233.574	122.465	307.971	430.436
TÜRK YE	19.264.058	14.350.129	33.614.187	78.888.865	27.616.616	106.505.481

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011

Ortalama kalış süresi bakımından Trabzon ili yerli, yabancı ve toplam de erlerin Türkiye ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Ortalama kalış süresi Türkiye için 3,2'ken, Trabzon ilinde ortalamasının altında kalarak 1,8 olarak gerçekleşmiştir. Doluluk oranlarına bakıldığında zaman Türkiye ortalaması % 51,46, Trabzon ilinde ise doluluk oranı Türkiye ortalamasının altında kalarak % 40,74 olmuştur. Ancak Trabzon ilinde yerli turist doluluk oranlarının Türkiye ortalamasının üstünde gerçekleşmiştir. Yerli turist bazında Türkiye ortalaması % 13,34 iken, Trabzon ilinde yerli turist doluluk oranı % 29,15'dir. Bu durumda Trabzon'da göreceli olarak iç turizmin daha canlı olduğunu bir göstergesidir (Tablo 11).

**Tablo 11: Trabzon ve Do u Karadeniz Bölgesi llerinde
Ortalama Kalı Süresi ve Doluluk Oranı**

	ORTALAMA KALI SÜRES			DOLULUK ORANI (%)		
	YABANCI	YERL	TOPLAM	YABANCI	YERL	TOPLAM
ARTV N	1.2	1.2	1.2	5.67	25.57	31.24
G RESUN	1.3	1.5	1.5	1.09	31.79	32.88
GÜMÜ HANE	1.7	2.2	2.2	0.59	41.82	42.41
ORDU	2.5	1.3	1.3	1.78	29.34	31.11
R ZE	1.6	1.4	1.4	2.33	18.91	21.24
TRABZON	3.0	1.6	1.8	11.59	29.15	40.74
TÜRK YE	4.1	1.9	3.2	38.12	13.34	51.46

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı 1, 2011

Yazında yer alan verilere göre Trabzon iline gelen turistlerin ancak % 18'i yabancı turistlerden oluşmaktadır. Yöre sahip olduğu zengin turizm kaynakları, doğası, yaylası, ye ili ile yabancı turistleri çekebilecek özelliklere sahiptir. Belirlenecek alternatif turizm çeşitleri ile bu oran artırılabilir.

Türkiye'ye gelen turistlerin ortalama kalı süreleri 3,2'iken, bu oranın Trabzon ilinde 1,8 olduğu görülmektedir. Yörede gerçekleştirilecek organizasyonlarla turistlerin kalı sürelerinin artırılması gerekmektedir. Ayrıca turizm mevsiminin süresi de Türkiye ortalamasının altındadır. Özellikle kı turizmine yönelik alternatif turizm çeşitleri ile bu süre artırılabilir. Trabzon turizmini geli tirmek amacıyla yörede yapılabilecek alternatif turizm çeşitleri belirlenmelidir.

2.2.3.2. Alternatif Turizm Çeşitleri

Türk turizmi 1980'li yıllardan itibaren çok hızlı bir ivme kazanarak önemli gelişmeler kaydetmiştir. Dünyadaki turizm alanındaki gelişmelere baktığımız zaman deniz, kum ve güneşten oluşan kitle turizmi yerine tüm yıla yayılan alternatif turizm çeşitlerine doğru bir eğilimin olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalarda bunu göstermektedir. Bu anlamda baktığımız zaman Trabzon ilinin özellikle alternatif turizm açısından çok zengin bir destinasyon olduğunu söyleyebiliriz. Sahip olduğu doğa güzellikleri, yaylaları, akarsuları, tarihi ve kültürel değerleri bu zenginliğin örnekleri olarak verilebilir.

Trabzon ilinin tarihi özelliklerine baktığımız zaman, eski yerleşim yerlerinden birisi olması ve deniz kıyısında bulunması nedeniyle birçok uygarlığın etkisi görülmektedir.

Hem çe itli uygarlıkları barındırması, hem de fiziki co rafyaya sahip olması bölgenin turizm çekicili inin yüksek oldu unu göstermektedir. Ancak bunların yeteri kadar de erlendirildi ini söyleyemeyiz. Bölgenin sahip oldu u turizm çekicili i di er alternatif kaynaklarla desteklenmesi gerekmektedir.

Özellikle son yıllarda Türkiye’de üzerinde çok sık durulan “turizmin çe itlendirilmesi” kavramı, turizme katılanların amaçlarına göre, turizm kriterleri ile yakından ilgilidir. Çünkü turizmin çe itlendirilmesi ile hedef kitlenin turizme farklı amaçlarla katılması planlanmaktadır (Kozak ve di erleri, 2001: 20). Buna göre Trabzon ili ve çevresindeki turizm çe itlerini a a ıdaki gibi sıralayabiliriz:

- **Yayla Turizmi:**

Do ayla iç içe ya amayı sevenler veya maceraperestlerin günübirlik veya kısa süreli konaklama amacıyla, yüksek rakımlı yerlerde yaptıkları turizm faaliyetidir. Amaç, ülkemizin kendine has do al ve kültürel de erlere sahip olan yaylaların ve yayla ya amlarının, koruma ve kullanma dengesi göz önüne alınarak turizm faaliyetleri içinde de erlendirilmesidir (Uluslan, 2009: 39).

Trabzon ilinin önemli yaylalarını öyle sıralayabiliriz: Çaykara Sultan Murat Yaylası, Uzungöl Yaylası, Sisda ı Yaylası, Düzköy Yaylası, Kadirga Yaylası, Erikbeli Yaylası.

- **Kültür Turizm:**

Avrupa içinden ve dı ından gelen insanların her zaman ilgisini çekmi tir. Bununla beraber özel ilgi turizminin bir çe idi olan kültürel turizm ilk defa 1969 yılında Kanada’nın Ontoria kentinde düzenlenen bir kongrede, kültürel motivasyonlar ile seyahat etmek olarak dar anlamda tanımlanmı tır. Daha sonraki yıllarda, kültürel turizm ile ilgili birçok tanım denemesi yapılmı tır. Kültürel turizmi geni anlamda, ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve bir ulusa ait de erleri görmesi ve tatması olarak tanımlanmı tır. Daha ziyade deniz, güne ve kum üçlüsünden olu an kitle turizmine yönelik bir talep olu sa da Türkiye, uluslar arası turizm arenasında rekabet edebilecek oldukça fazla kültürel mirasa sahiptir (Ye iltı ve Öztürk, 2008: 13).

Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski medeniyetlere ait kalıntıların görülmesi amacı ile yapılan ara tırma, ke if ve seyahatler, ki ilerinin bilgi ve görgülerini artırmakta ve kültür turizmi içerisinde de erlendirilmektedir. Kültür turizmi, her ya taki insanların katıldı ı ancak özellikle ellili ya larda olanların, gençlere göre daha fazla tercih etti i alternatif turizm faaliyetidir. Kültür turizmi, daha az turistin daha çok harcama yaptı ı alternatif turizmdir. Geli tirilmesi turizm gelirlerinin artmasında önemli bir katkı sa layacaktır (Özta ve Karabulut, 2007: 133).

Kültür turizmi, ilk kez 1980'li yıllarda Avrupa Komisyonu'nda; Avrupa Birli i'nin Kültürel kimli i ile mirasını ortaya koymak amacıyla yapılan çalı malarda ortaya atılmı olan bir kavramdır. Birle mi Milletler (BM) ve Dünya Turizm Örgütü (WTO), kültür turizmini, i , e lence ve di er amaçlarını gerçekle tirdi i yerden farklı yerlere seyahat edip, konaklaması ekinde tanımlamaktadır (Foo ve Rosetto, 1998'den aktaran: Eser ve Özyılmaz: 268).

Trabzon ehri birçok toplumları barındırdı ından dolayı bir nevi kültür ehridir denilebilir. 1 sınırları içerisinde toplam 25 adet sit alanı ve 983 adet tescilli ta ınmaz kültür varlı ının olması da bunu do rulamaktadır. Bunlar arasında Sumela Manastırı ba ta olmak üzere Ayasofya Müzesi, Gülbahar hatun Camii ve Türbesi, skenderpa a Camii, Bedesten, Ta han, Kaymaklı Manastırı, Ku tul Manastırı, Trabzon Kalesi, Cephanelik, Atatürk Kö kü, Ortahisar Evleri eserleri sayılabilir.

- Sağlık Turizmi:

Bir turizm aktivitesi ya da destinasyon olarak turistlerin sa lık için bölgeye getirilmesi ve yapılan çe itli aktiviteler olarak tanımlanabilir. Sağlık turizminin ana amaçlarından biri de hasta sa lı ına kavu turulmasıdır. Bu amaçla çe itli hastalıkların ve ya bazı yaraların tedavisinde sa lık turizmine yönelik termal turizm faaliyetlerinden yararlanılmaktadır. Sağlık turizmi bir ni pazar veya özel ilgi pazarı olmasına ra men ülke ekonomisine oldukça fazla katkı sa lamaktadır (Ye iltay ve Öztürk, 2008: 14). Sağlık altyapısı hızla geli mekte olan Trabzon'un yemye il do ası ve yaylaları rehabilitasyon merkezlerinin kurulması için büyük bir fırsattır.

Civar illere nazaran bünyesinde kaplıca barındırmayan illerden olan Trabzon, maden suyu ve ifalı suları ile sa lık turizminde de ön plana çıkmaktadır. Birçok

hastalıklara iyi geldi i bilinen bu sular dan bir kaçı, Bengisu (Kisarna) köyündeki maden suyu, Çaykara ilçesinde yer alan Hadipazarı maden suyu, Araklı ilçesi Bereketli Köyü'ndeki acısu, Akçaabat ilçesi acısu, Maçka ilçesi Akarsu Köyü'nde acısu, alpazarı Do ancı Köyü'nde ki acısu, Vakfıkebir Rıdvanlı Köyü'ndeki acısu sayılabilir.

- Ku Gözlemeleme Turizmi:

Ku ların dünyasından do ayı tanımayı sa layan bir gözlem sporudur. Birçok yabancı ülkeden gelen ki iler, Türkiye'deki çe itli ku türlerini takip etmektedir (Ulusan ve Batman, 2010: 249). Ülkemiz özellikle kıtalar arasında, güney-kuzey ve kuzey-güney, bazen do u-batı ve batı-do u yönünde göç eden ku ların kullandıkları köprülerden en önemlilerinden biridir. Anadolu, gerek kara, gerekse su habitatlarıyla ku lara, yılda en az iki kez ev sahipli i, birço una ise üremeleri için konak görevi gören en önemli yerdir (Özta ve Karabulut, 2007: 133).).

Trabzon il sınırları içerisinde ku gözlemcili i için yüksek da lar ve ormanlık alanlar ile göllerin oldu u yerler en uygun yerlerdir. Özellikle Uzungöl, Sera Gölü, Altındere Milli Parkı ku gözleme turizmi içi ideal yerlerdir.

- Özel Igi Turizmi:

Özel ilgi turizmi 1980'li yıllardan itibaren uluslararası literatürde yerini almaya ba lamasına ra men, Türkiye'de henüz üzerinde yeteri kadar durulmayan bir konudur. Özellikle özel ilgi turizmi kitle turizminin alternatifi olarak gösterilmektedir. Özel ilgi turizmi ilgileri belirli alanlarda yo unla an ve yalnızca bu ilgileri tatmin etmek isteyen bireylerin, ilgilerini belirli bir bölge veya çekim yerlerinde kar ılamak amacıyla yaptıkları seyahatler veya bu seyahatlerin biçimi olarak tanımlanabilir. Bu bakımdan özel ilgi turizminin, güne -deniz-kum üçgeni etrafında geli en ilgilerin ötesinde, farklı ve özel olan ilgileri tatmin etme yönünde geli en e ilimlerin bütününe yansıtan bir kavram oldu u anla ılmaktadır (Tanrısevdi ve Çavu , 2003: 10).

Trabzon ilinde özel ilgi turizmi ile ilgili yapılabilir birçok etkinlik bulunmaktadır. El sanatları ile Sürmene bıçakları, Trabzon hasır bilezikleri, bakırcılık, Of ve Yomra'da yeti en im ir a acından yapılan tahta ka ıklar; Sis Da ı, Kadirga, Hıdırnebi gibi yaylalarda yapılan festivalleri özel ilgi turizmine örnek verebiliriz.

- Kamp-Karavan Turizmi:

Aslında kamp turizmiyle, turizme karavanlarıyla katılan ya da çadır kurma tutkunu insanlara yönelik park ve konaklama imkânı sunmak amacıyla oluşturulmuş özel donanımlı ve işletme belgesiyle çalışan merkezler anlatılmaya çalışılmaktadır. Bunu ifade etmek içinde “kamping” sözcüğü kullanılmaktadır. Karavan turizmi ise insanların, ulaşım ve konaklama ihtiyaçları başta olmak üzere yeme-içme ihtiyaçlarını da kendileri çözerek, değişik ülkeleri tanımak amacıyla karavanlarıyla yaptıkları ziyaretlerdir. (Ulusan ve Batman, 2010: 250).

Trabzon ilindeki karavan turizmine en ideal yer, Beşikdüzü, Çamburnu, Sera Gölü, Uzungöl, Akçaabat, Araklı ve Kayabaşı Yaylası'dır.

- Eko Turizm:

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ne ekoturizm, sürdürülebilir turizm kalkınması, turizm sektöründe yer alan ev sahipleri ile turist kesimlerinin ihtiyaçlarının bugün var olan kaynakların gelecekte de ellerinin arttırılarak ve korunarak kullanılmasıdır. Gerçekten de eko-turizm; ekonomik, toplumsal ve estetik gereksinimleri karşılarken çevresel kaynakların sürekliliğini sağlayarak tatmine dayalı kazançlar aramayı amaç edinen bir turizm yaklaşımıdır (Akpınar ve Bulut, 2010: 1577).

Doğal güzelliği, yaylaları ile Trabzon eko turizm için en uygun yörelerden biridir. Özellikle Samsun'dan başlayıp, Hopa'ya kadar devam eden Yayla Koridorları proje kapsamındaki Yeşil Yol projesi eko turizm için büyük bir imkan sağlaması beklenmektedir.

- Maara Turizmi:

Doğal süreçler sonucunda oluşan yeraltı boşluklarına “maara” denir. Turizm çeşitlendirilmesi kapsamında, Türkiye'de turizm hareketliliğinin diğer bölgelere ve tüm yıla yaygınlaştırılması amacıyla son yıllarda artan bir ilgiye sahip olan bir turizm çeşitlidir. Kültür ve turizm bakanlığı envanterlerine göre ülkemizde turistik olarak değerlendirilebilecek 1000 civarında maara bulunmaktadır (Öztaş ve Karabulut, 2007: 134).

Görölmeye de er iki adet ma ara bulunmaktadırdır. Bunlar Düzköy ilçe sınırlarındaki Çalköy Ma arası ile Maçka ilçesindeki Akarsu Köyü Ma arasıdır.

- Sportif Olta Balıkçılı ı:

Sanayile me ile birlikte insanlarda do aya olan özlemin artması ve bu özlemi giderebilecek alternatif rekreasyon faaliyetlerinin çe itlendirilmesini zorunlu hale getirmi tir. Turizm amaçlı sportif olta balıkçılı ının, bu faaliyetler içerisinde önemli bir yeri oldu u dü ünölmektedir (Özta ve Karabulut, 2007: 133).).

Trabzon ehrinin sahil kenti olması, sportif olta balıkçılı ı için uygun artları bulundurmaktadır. Sahilden veya kayak ile sportif olta balıkçılı ı yapılmaktadır. Hatta Türkiye’de ilk defa Orman ve Su leri Bakanlı ı Do a Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlü ü’nün sportif amaçlı amatör olta balıkçılı ını halka tanıtmak amacıyla Uzungöl Tabiat Parkı’nda “Uzungöl Do al Alabalık Sportif Olta Balıkçılı ı Yarısı” düzenlenmi tir.

- Kongre Turizmi:

Uluslararası nitelikli meslek kurulu larının bilimsel, sanatsal, siyasal, e itimsel, dinsel gibi konulardan birini tartı mak amacıyla belirli aralıklarla düzenledikleri kongre, seminer, konferans vb. faaliyetlere katılınmasıyla ortaya çıkan turizm eklidir (Ulus ve Batman, 2010: 247).

Dünyada son yıllarda geli mekte olan önemli turizm çe itleri içerisinde kongre turizmi de yer almaktadır. Her kongre turistik harekettir. Türkiye’nin dünya kongre pazarından aldığı pay çok büyük olmasa da özellikle stanbul, zmir, Antalya ve Ankara gibi ehirlere ile bu pazarda yer almaya başlamı tır. Kongreler özellikle sezonun dü ük oldu u dönemlerde yapıldıkları için konaklama i letmelerinin doluluk oranlarına olumlu katkısı bulunmaktadır. Kongre önemli bir tanıtım aracıdır. Ba arı sa lamak için ula ım, altyapı, konaklama, kongre salonu ve imkanları, personel, güvenlik, yan hizmetler, çevre ve kültürel zenginlikler konularda belli bir kalite ve kapasiteye sahip olmak gerekir (Yılmaz ve Çullu, 2012: 2-3).

Dünyada oldu u gibi Türkiye’de de özellikle turizmin mevsimsellik etkisini hafifletmek amacıyla tercih edilen en önemli alternatif turizm çe idi kongre turizmidir.

2012 yılında Türkiye genelinde 52 ilde kongre turizmi yapıldığı tespit edilmiştir. Bölgesi'nde ise 10 kongre ile en çok kongre yapılan il Trabzon olmuştur. 2023 yılı Turizm Stratejisi Eylem planında Trabzon bir fuar merkezi olarak yer almıştır. Fuar merkezinin kongre turizmi için de uygun ortam sağlaması nedeniyle Trabzon, Karadeniz Bölgesi'nin kongre merkezi konumundadır (Türkiye Kongre Turizminde Hangi Noktada, <http://www.haberler.com/turkiye-kongre-turizminde-hangi-noktada-4822857-haberi/>).

Trabzon şehrinin sahip olduğu bir devlet birisi özel olan üniversiteler kongre turizminin gelişmesinde potansiyel olmaktadır. Özellikle yaz aylarının güney bölgelerine göre kısa olması, bölgede yeni beş yıldızlı otellerin yapılıyor olması kongre turizmini ön plana çıkarmaktadır.

- Gençlik Turizmi:

Program yapmadan seyahate çıkan, serbest ve bağımsız olarak dolaşan ve ziyaret ettiği toplumla ilgili kuran, 15-24 yaş grubunu içine alan (Özta ve Karabulut, 2007: 132) bir turizm çeşitidir. Bir başka tanımda, gençlik turizmi 15-25 yaş arasında bulunan gençlerin kamu ve özel organizasyonların sağladığı destek ve tekliflerden faydalanarak bireysel veya grup halinde ülke içinde ya da dışında kültür ve dinlenme motifleri ile yaptıkları seyahat ve konaklamalardan oluşan ekonomi, sosyal ve kültürel motifli bir olay olarak tanımlanmaktadır. Gençlik turizmi; turizmin gelişmesi, yeni turistik alanların ve pazarların açılması konusunda cesaretlendirici bir unsurdur (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 163). Günümüzde gelişmekte olan alternatif turizm çeşitlerinden birisidir.

Genelde batı bölgelerinde daha yaygın olan gençlik turizmi, Trabzon ilinde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Üniversite ve diğer kurumların yurtları konaklama için kullanılabilir. Ayrıca gençlerin maceraperest olmaları nedeniyle yürüyüş yapma, doğa hayatı öğrenme gibi etkinlikler düzenlenebilir.

- Üçüncü Yaş Turizmi:

Dünya turizminde son on yılda öne çıkan alternatif turizm çeşitlerinden birisidir. Mesela, 1999 yılında uluslararası seyahatlere katılan 60 yaş ve üzerindeki insanların, toplam turist sayısının üçte birini oluşturduğu görülmüştür. Bu sayının her yıl artması beklenmektedir (Gülbahar, 2009: 165).

60 ya ve üzerindeki insanların olu turdu u üçüncü ya turizmi için Trabzon ideal yerlerden biridir. ehir hayatının kalabalık olmasından sıkılan ve do a ile iç içe ya amayı tercih eden bu ya grubundaki insanlar için Trabzon, sahip oldu u do al güzellikleri, yaylaları ve yöre insanının içtenli i sayesinde vazgeçilmez yerlerden biri olur.

- K1 Turizmi:

K1 turizminde asıl olan var olan do al kaynakların bir turistik ürün olarak tasarlanıp turizme sunulmasıdır. Mevcut uygun olan alanların organizasyonunu yaparak ekonomik fayda olarak sunulması do al kaynakların etkin kullanılması açısından yararlı olabilir. K1 turizmi, Türkiye’de batı bölgelerimizdeki sınırlı sayıda olan k1 turizm merkezlerinin dı nda, ço unlu u ç ve Do u Anadolu bölgelerimizde yer almaktadır. Bu bölgelerde uygun olan k1 turizm merkezlerinin turistik ürüne dönü türülmesi, bölgesel kalkınma çabalarına katkı sa layabilir (Ye ilt a ve Öztürk, 2008: 12).

Do u Karadeniz Bölgesi’ndeki da lar, kar kalınlıkları ve yapıları ile k1 turizmi için yüksek potansiyele sahiptir. Trabzon ilinde Zigana k1 turizmi için önemli bir merkezdir.

- nanç Turizm:

nsanların inançları do rultusunda dini görevlerini yerine getirmek için önemli görülen yerleri ziyaret etmelerinden do an ve insanları seyahat etmeye yönelten bir olgudur. Günümüzde bir çok ki i dini inançları do rultusunda kutsal saydıkları yer ve mekanları ziyaret etmektedir. Anadolu üç büyük dine ait (Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik) birçok kültürün do du u, geli ti i ve yayıldı ı bir din merkezi konumundadır. Bu özelli i ile Türkiye’deki mevsimsel özellik (dini tören ve anma günleri) tüm yıla yayıldı ı görülmektedir (Yılmaz ve Çullu, 2012: 3).

nsanlar inandı ı dinin liderlerinin ya adı ı yeri görmek isterler. Bu durum kutsal yerlerin, ibadethanelerin ziyaret edilmesine neden olur. nanç turizmi açısından Türkiye birçok ülkeden daha avantajlıdır. Tek tanrılı dinlerin Asya’dan do ması, Türkiye’nin jeopolitik konumundan dolayı kutsal yerlerin Anadolu’da yaygınla ması Türkiye için bir avantajdır (ahiner, 2012: 11). Kutsal beldeleri ziyaret etmek, dini toplantı ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, dini görevleri yerine getirmek veya ünlü mabetleri görmek amacıyla yapılan çok önemli boyutlara ula an seyahat ve konaklamalardan meydana gelen

turizm çe ididir. Türkiye’de inanç Turizmi adı altında daha çok 1995 yılından itibaren başlanmıştır. 1995-1998 yılları arasında çok sayıda yabancı tur operatörü, basın mensubu ve konusunda uzman kişilerle katılımı ile “ inanç Turizmi” turları gerçekleştirilmiştir (Özta ve Karabulut, 2007: 132).

İnsanlık tarihinin üç büyük dini olan Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik Anadolu’da olgunlaşmış ve tüm dünyaya buradan yayılmıştır. Üç büyük din bünyesinde barındırmasından dolayı Anadolu topraklarında inanç ile ilgili sayısız eser bulunmaktadır. Bunlardan en önemlilerinden biri olan Sumela Manastırı da Trabzon ili sınırları içerisindedir. Trabzon ilinde inanç turizmi ile ilgili görülecek yerler, Sumela Manastırı başta olmak üzere, Kaymaklı Manastırı, St.Anna Kilisesi, Ortahisar Fatih Camii, Hamza Paşa Türbesi, Ahi Evren Dede Türbesi, Vezalon Manastırı, Kızlar Manastırı, Gülbahar Hatun Camii, İskender Paşa Camii, Santa Maria Kilisesi’dir.

- Doğa Yürüyüşü (Trekking):

Genel olarak şehir stresinden kurtulmak isteyenlerin, hafta sonu günübirlik, şehir yakın parkurlarda ve ya yabancı ülkelerde 2-3 haftalık turlar şeklinde, profesyonel bir turist rehberi eşliğinde gerçekleştirilen spor türüdür (Uluslan ve Batman, 2010: 249).

Trabzon ilinde doğa yürüyüşü yapmaya en elverişli yerler olarak, Uzungöl, Demirkapı, Karakaya, Liler Yaylası, Maçka Altındere Vadisi ve Çakırgöl Zigana Geçidi bölgelerini sayabiliriz.

- Spor Turizmi:

İnsanların sportif etkinliklere katılmak ya da izlemek amacıyla seyahat etmeleri sonucu oluşan bir turizm çeşitidir. Özellikle 20. Yüzyılın son döneminde hızla gelişen spor turizmi, popülerliğini artıracak turizm çeşitleri arasında görülmektedir. Hava sporları, su altı dalışı, dağcılık, akarsu turizmi, futbol turizmi, av turizmi, golf turizmi gibi alt dallara ayrılan spor turizmi, Olimpiyatlar, Dünya ve Avrupa Kupaları gibi uluslararası sportif müsabakalar sayesinde düzenleyen ülkelere binlerce turist çekmesi sonucu, siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan büyük kazanç sağlamaktadır (Gülbahar, 2009: 164).

Trabzon'un muhteşem doğaya güzelliklerine sahip bütün yaylaları av turizmi için elverişlidir. Bu bölgelerde geyik, karaca, boz ayı, çakal, porsuk, domuz, kurt, tilki, da keçisi, sansar gibi yaban hayvanları bulunmaktadır.

Sportif balıkçılık için, Trabzon'un akarsu ve gölleri olta balıkçılığı için elverişli olup, en çok alabalık ve sazan tutulmaktadır.

Kuş gözlemleme için de en ideal yer, Trabzon yaylaları ve özellikle Altındere Vadisi Milli Parkı'dır. Kuş çeşitliliği açısından zengin olan yörede şahin, doğan, kartal gibi yırtıcı kuşları görmek mümkündür.

2.3. Trabzon Destinasyonunun Sahip Olduğu Turizm Çekim Unsurlarının Değerlendirilmesi

Destinasyon pazarlama çalışmalarında ilk yapılması gereken, destinasyonun sahip olduğu mevcut çekim unsurlarının başka bir deyişle turizm arzını oluşturan turizm kaynaklarının ortaya konulması ve değerlendirilmesidir. Böylece çekim unsurlarını oluşturan turizm arz kaynaklarının tespit edilip değerlendirilmesi, destinasyon bölgesine gelecek olan turistlere sunulacak hizmeti belirler.

Trabzon ilinin sahip olduğu turistik çekim unsurlarının değerlendirilmesinde, tarihi ve kültürel değerler, geleneksel yaşam, tarım ve hayvancılık, turistik yerlerdeki alt ve üst yapı, doğal çevre kaynakları açısından mevcut durumun ortaya konulması gerekmektedir.

Doğu Karadeniz Bölgesi sahip olduğu doğal güzellikleri, mavi ve yeşilin ambiyansını sunduğu kıyıları, kıyıdan hemen sonra başlayan dağları, yemyeşil ormanları, barındırdığı eşsiz güzellikteki yaylaları, zengin bitki örtüsü, tarihi yerleri, milli parkları, termal kaynakları, zengin manzaraları ile alternatif turizmi açısından en uygun yerlerden biridir. Artık günümüzde insanların deniz, kum ve güneş kitle turizmi yerine alternatif turizm çeşitlerine doğru yöneldiği görülmektedir. Yeni trend olarak alternatif turizmin revaçta olması Doğu Karadeniz Bölgesi için büyük bir fırsattır. Çünkü bölge sahip olduğu turizm kaynakları ile çok çeşitli turizm olanakları sunmaktadır.

2.3.1. Do al Turistik De erler

2.3.1.1. Yaylalar ve Da lar

Do u Karadeniz Bölgesi'nde yer alan di er iller gibi Trabzon yayla turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu yaylalar genellikle bölgenin kuzey iç kısmında yer almaktadır. Tablo 12'de Trabzon yaylalarının ba lı oldukları ilçelere olan uzaklık bilgileri yer almaktadır.

Tablo 12: Yaylaların Trabzon Merkeze Uzaklı ı

Adı	İlçe	Km	Rakım
olma T.M.	Maçka	48	1800
Erikbeli T.M.	Tonya	92	1800
Karada T.M.	Akçaabat	61	1800
Pazarcık T.M.	Araklı	81	930
Ye ilyurt Yılanta T.M.	Araklı	66	2035
Araklı T.M.	Araklı	33	200
Uzungöl	Çaykara	100	1090
Hıdırnebi	Akçaabat	34	1600
Kuruçam	Akçaabat	46	1600
Sazalan	Tonya	97	1700
Sisda ı	alpazarı	80	1850
Haçkaobası	Düzköy	55	1900
Li er	Maçka	54	1850
Sultanmurat	Çaykara	116	2100

Kaynak: Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlü ü, 2011: 67

Uzungöl Yaylası: Trabzon ili Çaykara ilçesi sınırları içerisinde kalan bölge, Çaykara ilçesinin Solaklı Çayı havzasında ve Haldizen Deresi ile Uzungöl heyelan alanı çevresinde kalan kısımları içermektedir. Uzungöl bölgesi bitki co rafyası yönünden, Holarktık Flora Aleminin Avrupa- Sibiryaya floristik bölgesinde yer almaktadır. Uzungöl, Kafkasya Ekolojik Bölgesi veya Kafkasya Sıcak Noktası olarak adlandırılan alanda bulunmaktadır. Kafkasya Bölgesi, dünyanın biyolojik çe itlilik açısından özel öneme sahip 200 Ekolojik Bölgesi arasında yer almaktadır (Uzungöl Özel Çevre Koruma Bölgesi Yönetim Planı, http://www.csb.gov.tr/db/tabiat/editordosya/uzungol_yonetim_plani.pdf).

Uzungöl bir köy, bir yayla ve e lence yeridir. Turistik pansiyonları, alabalık lokantaları, küçük resort tipi otelleri ve muhte em do al manzarası ile az bulunur güzellikte gezi ve konaklama yeridir. Do al manzara izleme, yürüme, tırmanma ve botanik

turizmine uygun bir yerdir. Vadi içinden akan temiz, berrak sulu bir dere, dar ve uzun küçük bir göle akar, oradan ta arak Of İçesi'nden denize ulaşmak üzere Solaklı çayına katılır. Gökyüzünün mavisi, güneşi, bembeyaz bulutu, yemyeşil ormanı ve berrak sulu deresinin olumsuz muhtemelen ambiyans insanın iştahını açtı. İndan dolayı, burada yenenele alabalık daha lezzetlidir. Uzungöl'e günübirlik gidip, akşam Of İçesi'ne veya Trabzon'a geri dönebileceğimiz gibi, Uzungöl'de bulunan otel ve pansiyonlarda da kalınabilir. Uzungöl'den yukarıya Soğanlı Dağı'na veya Sultan Murat Yaylası'na gidilebilir. Trabzon'a 99 km ve Çaykara İçesi'ne 19 km uzaklıkta, 1090 metre rakımda yer alan Uzungöl, dik yamaçları ve muhtemelen orman örtüsü ile Alpilerin güzelliğini geride bırakmaktadır. Vadinin ortasında bulunan ve yamaçlardan düştüp gelen kayaların Haldizen deresinin önünü kapatmasıyla oluşan göl, "Uzungöl" olarak bilinir (Uzungöl Gezi Rehberi, 2008, <http://www.karadenizgezi.net/uzungol.htm>).

Tonya-Erikbeli Yaylası: Trabzon Tonya ilçesinin 24 km güneyinde ve 1800 metre rakımlı bir alan üzerine kurulmuştur. Herhangi bir altyapı sorunu olmayan yaylaya ulaşım, Vakıfkebir-Tonya güzergahından sağlanır. Haziran ayında bile yüksek yerlerinde kar görülebilen bu yayla, bölgesel bir üne sahip olan Kadırga yaylasına da geçiş sağlar. Toprağın içerisine girerek kaybolan "Mızraklı Su"yu ve içerisine atılan taşın uzun bir süre yankılanmasıyla bilinen "Çıngıraklı Kuyu"su, sarkıt ve dikitli birçok mağarasıyla Erikbeli yaylası ilginç deneyimler kazandıran eşsiz bir turizm cennetidir (Enol, 2008: 261).

Sis Dağı Yaylası: Giresun ve Trabzon il sınırları içinde yer alan Sis Dağı Yaylası, 2182 m. yüksekliğindeki Sis Dağı'nın zirvesinde bulunmaktadır. Yaylada, Temmuz başına kadar karlar erimez ve muhtemelen bir manzara sergiler. Sis Dağı, ayrıca yörenin en yüksek dağıdır. Sis Dağı Yaylası, yazın yapılan etkinlikler dışında, kırsal turizmi merkezi ilan edilmiştir. "Sis Pazarı", Pazar günleri kurulur ve yaz boyunca devam eder (Giresun İli Turizm Rehberi, <http://www.giresun.com.tr/gpdf.pdf>). Sis Dağı Yaylası'nda geleneksel olarak her yıl Temmuz ayının 4. haftasının Cumartesi günü "Sis Dağı Yayla Etkinlikleri" düzenlenmektedir. Çok sayıda yöre sanatçıların katılımı ile gerçekleştirilen etkinliklere, yöre halkı yoğun ilgi göstermektedir.

Çaykara Sultan Murat Yaylası: Trabzon Çaykara İçesi'ne 25 km mesafede bulunan yaylada elektrik, içme suyu ve tuvalet gibi altyapı hizmetleri bulunmaktadır.

Sultan Murat Yaylası 5 köyün ortakla a kurdu u merkezi bir yayladır. Osmanlı padi ahlarından Sultan 4. Murat'ın ran'a sefer yaparken bu yöreden geçti i ve cuma namazını burada kıldı ndan dolayı yaylaya Sultan Murat Yaylası ismi verilmi tir. Yaylaya 1,5 km mesafede bulunan ehitler Tepesi'nde ehitlik bulunmaktadır. ehitlikte 1916 yılında, Rus i gal kuvvetleriyle yapılan muharebe sonucunda ehit dü mü olan 1 subay, 1 astsubay ve 70 erin mezarı bulunmaktadır. Aziz ehitleri anmak amacıyla her yıl 23 Haziran'da ehitleri anma töreni yapılmaktadır. Do u Karadeniz yaylalarında geleneksel olan yayla enliklerinden bir örne i de Sultan Murat Yaylası'nda her yıl 20 A ustosta düzenlenmektedir (Yöre Tarihi ve Yapılan enlikler (t.y.), <http://www.hotel-taskin.com/tarih.html>).

Düzköy (Haçka Obası) Yaylası: Trabzon ili Düzköy ilçesi sınırları içerisinde yer alan yayla, 1784 m yükseklikte olup, alt yapı hizmetleri tamamlanmı durumdadır. Trabzon'a 40 km uzaklıkta bulunan yaylada, Temmuz ayının 3. Cuma günü Kadırğa ile 14 A ustos'ta Karaabdal enlikleri yapılmaktadır. Yaylada Haçkalı Baba Türbesi bulunmakta olup, ziyaretçileri bu yöreye çekmektedir.

Akçaabat-Karada Yaylası: Trabzon Akçaabat - Düzköy yolunun 12. km'sinden batıya do ru, 28 km. toprak yoldan yaylaya ula ılır. 1946 m. yükseklikteki yayla sahip oldu u bol oksijen nedeniyle akci er tedavisi görmü hastaların tatil için tercih etti i yerdir. Altyapı hizmetleri tamamlanmı olan yaylada, hediyelik e ya satı yerleri, bakkal, kahvehane, lokanta, fırın hizmetleri mevcuttur. Yaylada yaban hayatı da oldukça zengindir. Yaylaya ayrıca Vakfıkebir ilçesinden de varılabilir (Trabzon Valili i l Kültür ve Turizm Müdürlü ü (t.y.), <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/belge/1-34514/onemli-yaylalarimiz.html>).

Kadırğa Yaylası: Gümü hane ili Kürtün ilçesi Süme köyü sınırları içerisindeki Kadırğa Yaylası, Tonya'ya 24 km. mesafedeki Erikbeli'nin 14 km. do usundadır. Yayla, 2300 m. yükseklikte oldu undan dolayı, a aç yeti meyen yaylada, her yıl temmuz ayının üçüncü cuma günü on binlerce ki i Kadırğa enlikleri'ni kutlamaktadır. Halk oyunları gösterileri, yarı malar, davul zurnalı e lencelerde, tonlarca et, ekme ve yayık ayrı tüketilen Kadırğa enlikleri büyük bir pazara, panayıra benzemektedir (Trabzon Valili i l Kültür ve Turizm Müdürlü ü (t.y.), <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/belge/1-34514/onemli-yaylalarimiz.html>). Trabzon'un alpazarı ilçesi sınırları içerisindeki

A asar olarak adlandırılan köylerden özellikle Do ancı ve Dorukkiri köyleri ba ta olmak üzere Kadirga enlikleri zamanı gelince sabahın erken saatlerinde kemeçe ve horon e li inde yola çıkarlar. Ak ama Kadirga Yaylası'ndaki Eskala obasına varılır. Otçu olarak da adlandırılan bu geleneksel etkinlik günümüzde halen ya atılmaya çalı ılmaktadır.

Hıdırnebi Yaylası: Yaylaya, Trabzon ili Akçaabaat-Düzköy yolunun 12. kilometresinden batıya dönlüdükten sonra 10 kilometrelik toprak yoldan ula ılmaktadır. Yaz-kı ula ıma açık olan yaylaya, ticari ta ıtlarla yolcu ta ınmaktadır. Kurucam-Hıdırnebi yaylaları arası 1 km olup, 1742 m. yükseklikteki yayladaki alt yapı hizmetleri tamamlanmı tır. 20 Temmuz'da ba layıp üç gün süren Hıdırnebi enliklerinin düzenlendi i Hıdırnebi tepesi, muhte em bir do al manzaraya sahiptir. Orman içinde kurt, tilki, çakal gibi yabani hayvanlar izlenebilir, foto safari yapılabilir. Yörede ya ayan köylüler, püsküllü çanta, alaca çorap, örme sepet, yayık, ka ık vb. a aç mutfak e yaları satmaktadır. Yaylada bakkal, manav, kasap, fırın, lokanta ve kır kahveleri ve yayla mevsiminde i letilen pansiyonlar yer almaktadır. Yol üzerinde Acısu köyünde maden suyu kayna ı ve pansiyon bulunmaktadır (Do u Karadeniz Turizm Rehberi (t.y.), <http://www.trabzongrafik.com/TR/623/Hidirnebi-Yaylasi>).

Li er Yaylası: Trabzon ili Maça ilçesinin batı yönünde yer alan Li er Yaylası, Maça merkezine 20 km uzaklıkta yer alan Ocaklı Köyü sınırları içerisinde bulunmaktadır. Ocaklı Köyü'ne 5 km uzaklıkta yer alan yayla, 1915 m yüksekliindedir. Yaylada gelen ziyaretçilerin yeme-içme ve konaklama ihtiyaçlarını giderecekleri tesisler yer almakta olup, her yıl 7 Temmuz tarihinde büyük katılımıla gerçekleştirilen So uksu enlikleri yapılmaktadır.

Mavura Yaylası: Trabzon ili Maça ilçesinin batısındaki Mavura Yaylası, Maça ilçe merkezine 18,5 km uzaklıkta bulunmaktadır. Yaylada gelen ki ilerin yeme-içme ihtiyacını kar ılayacak bakkal, kasap, manav gibi hizmetler bulunmaktadır. Ancak konaklama için tesis olmadı ndan dolayı, ziyarete gelip kalmayı dü ünenler mutlaka kamp malzemesi getirmelidir. Mavura Yaylası, Solma Yaylası'na 3,5 km uzaklıkta olup, orman manzaralı yol yürüyü için ideal bir yerdir.

Kiraz Yaylası: Trabzon ili Maça ilçesi Gürgena aç Köyü sınırları içerisinde yer alan yayla, 1660 m yükseklikte olup, alt yapı hizmetleri tamamlanmı durumdadır. Maça ilçesinden Gürgena aç Köyü arası 22 km olup yolları asfalttır. Köyden güneye do ru 7 km

uzaklıkta yer alan Kiraz Yaylası'nda gününbirlik ihtiyaçları karşılayacak bakkal, kasap, et lokantası gibi hizmetler mevcuttur. Yaylanın içinden geçen buz gibi suda alabalık avlanabilir ve çim kaya yapılabılır. Temmuz ayının 3. Cuma günü Ayeser etkinlikleri yapılmaktadır.

Harmantepe Yaylası: Trabzon ili Köprübaşı ilçesi Yeşilyurt sınırları içerisinde yer alan Harmantepe Yaylası'nda I. Dünya Savaşı'ndan kalma siperler ve şehit mezarları bulunmaktadır. Her yıl 29 Haziran tarihinde anma günü düzenlenmektedir. Cöşk tepesi görülmeye değer yerlerdendir (Yaylalar, http://www.visittrabzon.com/TD_Detail.aspx?id=13).

2.3.1.2. Milli Parklar, Göller ve Akarsular

Altındere Vadisi Milli Parkı: 1987 yılında ilan edilen Altındere Vadisi Milli Parkı, Trabzon ili sınırları içerisinde yer almaktadır. Sumela Manastırı, Altındere Vadisi ve vadinin jeomorfolojik yapısı ile flora ve faunası milli parkın kaynak değerlerini oluşturmaktadır. Trabzon ilinin Maçka ilçesi sınırları içerisinde bulunan bölge, il merkezine 48 km, Maçka ilçe merkezine ise 18 km uzaklıkta olup, yollar asfalt ile kaplanmıştır. Altındere Vadisi Milli Parkı, hem Doğu Karadeniz Bölgesi'nin hem de Trabzon ilinin en önemli çekim noktasıdır. Yılda yaklaşık 350.000'i aşkın kişi Milli Parkı ziyaret etmektedir. Kültürel değer olarak Sumela manastırı başta olmak üzere, kırsal rekreasyon alanları, trekking, kampçılık, tırmanma, sportif balık avcılığı, doğa araştırmaları, bilimsel çalışmalar vb. etkinlikler için uygun bir şekilde kullanılmaktadır. Park içerisinde idareye ait 32 yatak kapasiteli 7 bungalov, 8 yatak kapasiteli sosyal tesis mevcuttur (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, t.y.: 71-72).

Sera Gölü ve Tabiat Parkı: Trabzon'un batı sahilinde şehir merkezine 8 kilometre uzaklıkta Yıldızlı Beldesi sınırları içerisinde yer alan Sera Gölü, denize 2 kilometre mesafededir. Göl, 1950 yılında meydana gelen bir toprak kayması sonucunda oluşmuştur. Sera Gölü, hem doğal güzelliği hem de çevresindeki tesislerle gelen ziyaretçilerine güzel imkanlar sunuyor (Türkiye'nin 20 Saklı Cenneti, <http://www.turizmtrend.com/dosyalar/pdf/turkiyenin-20-sakli-cenneti.pdf>). Sera Gölü 2010 yılında Tabiat Parkı olarak ilan edilmiştir.

Uzungöl Tabiat Parkı: Trabzon'daki Haldizen deresi vadisinde heyelan sonucu dere yatağının tabii baraj şeklinde kapanmasıyla oluşan göl, çevresindeki ladin ormanları ile çekici bir peyzaj sergiler. Trabzon'a 99 km, Çaykara ilçesine 19 kilometrelik bir mesafede bulunan göl, "Uzungöl" olarak bilinmektedir (DOKA, 2011: 54). Gölün uzunluğu yaklaşık 1000 m, eni 500 m ve rakımı da 1250m'dir. Bölgede konaklama ve yeme-içme ihtiyaçları için bungalov evleri ile restoranlar bulunmaktadır (Akta, 2008: 375). 2003 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile "Özel Çevre koruma Alanı" olarak ilan edilmiştir.

Balıkli Göl: Balıklı Göl, Trabzon ili Akçaabat-Düzköy yolu üzerinden Hıdırnebi yaylasına çıkarken yol üzerindedir. Bölgemizin coğrafi yapısı nedeniyle oluşan bir göldür. Doğal güzelliği muhteşem olan bu gölümüz yazın birçok ziyaretçi tarafında dinlenme ve piknik alanı olarak kullanılır. Konaklama, yeme-içme ve iletişim imkanları mevcuttur (Trabzon Valiliği Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2011: 40).

2.3.1.3. Plajlar

Trabzon ilinde mevcut plaj alanlarının bazıları, 2007 yılında hizmete giren Karadeniz Sahil Yolu'nun açılması nedeniyle dolgu altında kalmıştır. Artık yörede çok fazla denize girilecek alan kalmamıştır. Kalanlar da batıdan doğuya doğru sıralarsak: Bekdüzü Adacık Plajı, Yalıköy-Çaribaşı arası ile Çaribaşı doğu çıkışı, Hacıbeirli Deresi ağız ve Araklı Plajı'nı sayabiliriz.

2.3.1.4. Mağaralar

Çalköy Mağarası: Çalköy Mağarası, Trabzon ili Düzköy ilçesi'nin 5 km güneybatısında, denizden 1050 m yüksekte Çalköy Beldesi sınırları içerisinde bulunmaktadır. Mağara girişi, Çalköy'den Çayırbaşı Beldesi'ne giden stabilize yolun 1. km'sindeki Kulaklık Deresi üzerinde yer almaktadır. Akçaabat'a yaklaşık 32 km, Trabzon'a ise 45 km uzaklıktaki mağara; aydınlatma, gezi platformları ve çeşitli düzenlemeleri tamamlanarak 2003 yılında turizme açılmıştır. Çalköy Mağarası sarkıt ve dikitleri, yer altı deresi ve elalesi ile kuşkusuz yöredeki önemli turizm değerlerinden biridir. Çalköy Mağarası çevresi, sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklar nedeniyle önemli çekiciliklere sahip olup, ekoturizm çeşitliliği bakımından ülkemizin önemli alanlarından biri konumundadır (Zaman ve diğerleri, 2011: 1).

Akarsu Köyü Ma arası: Ma ara Trabzon ilinin Maçka ilçesinin Akarsu Köyü sınırları içerisinde bulunmaktadır. Büyük bir ma aradır. Eskiden yerle im yeri olarak kullanılan ma aranın içerisinde 72 odanın oldu u sanılmaktadır. Ma arada çok sayıda sarkıt ve su varlı ı saptanmı tır (enol, 2008: 262).

2.3.1.5. Ça layanlar ve Çe meler

Abdullahpa a Çe mesi: Trabzon'un Gülbahar Hatun Mahallesi'nde Za nos Burcu'nun do u cephesi duvarında yer almaktadır. Kitabesinden 1260/1844 yılında Hazinadarzade Abdullah Pa a tarafından Taksim Meydanı'nda yaptırıldı ı anla ılmaktadır. Çe me, dikdörtgen alt yapı üzerine bütünüyle mermerden olmak üzere yivli, akant yapraklı yarım sütunların çevirdi i cephe üzerine süslemeli üçgen alınlıktan olu maktadır. Üçgen alınlı ın ortasında Sultan Abdülmecit'in tu rası yer almaktadır (Özen ve di erleri, 2010: 81).

2.3.1.6. Kayak Merkezleri

Zigana Kı Sporları Turizm Merkezi: Zigana Kı Sporları Turizm Merkezi, Karadeniz Bölgesi'ni Do u Anadolu Bölgesi'ne ba layan karayolu yakınında ve 1850 metre uzunlu undaki Zigana Tüneli'ne 3 km. uzaklıkta bulunmaktadır. Gümü hane il merkezine 40 km'dir. Trabzon Havalimanı'na 55 km. mesafede bulunan kayak merkezi, 1900-2500 m. yükseklikte olup, etrafı orman ve alpin çayırlarla kaplıdır. Kayak sezonu aralık ayında ba layıp, nisan ayına kadar devam eder. Kar kalınlı ı 100-150 cm'dir. Kayak merkezinde bir adet teleski, bir adet baby-lift tesisi bulunmaktadır. Tesisin uzunlu u 661 m., kapasitesi ise 843 ki i/saattir. 40 yatak kapasiteli bir kayak evi bulunmaktadır (Gümü hane Valili i l Kültür ve Turizm Müdürlü ü (t.y.), <http://www.gumushanekultur-turizm.gov.tr/belge/1-59592/zigana-kis-sporlari-turizm-merkezi.html>).

2.3.1.7. Turizm Merkezleri

Araklı-Pazarcık Turizm Merkezi: 20 Mayıs 1991 tarih ve 20876 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Turizm Merkezi ilan edilmi tir. Karadere güzergahında Araklı ilçesinin 60 km güneyinde yer alır. Ya murdere üzerinden Gümü hane'ye, Aydınıtepe üzerinden de Bayburt'a ula an yolların geçti i bir yayla köy merkezidir. Telefon ve alı veri imkanları bulunmaktadır (Burnaz, 2007: 22).

Araklı-Ye ilyurt-Yılanta Turizm Merkezi: 11.01.1998 tarih ve 23227 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile Turizm Merkezi ilan edilen yayla, Trabzon'a 64 km, Araklı'ya ise 33 km. mesafede bulunmaktadır. Yayla 10 km'lik stabilize bir yolla Ye ilyurt'a ulaşmaktadır. Ye ilyurt Yaylası 2035 m, Yılanta Yaylası ise 2020 m yükseltiye sahiptir (Mor, 2006: 134).

Maçka- olma Turizm Merkezi (Yaylası): Trabzon'un Maçka ilçesinden batıya doğru 22 km. toprak yolla gidilebilir. Yolun 16 km. zengin bitki örtüsüne sahip Kulin dağının içinden geçmektedir. 1700 m. rakımlı yaylada alt yapı hizmetleri tamamlanmış durumdadır (Trabzon Yaylaları, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10149/trabzon-yaylaları.html>). Yaylada, altyapı hizmetlerinden elektrik, su ve telefon vardır. Gelen ziyaretçiler için yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri küçük dükkanlar bulunmaktadır. Ancak konaklama yeri bulunmamaktadır.

Trabzon-Tonya-Armutlu-Gümü hane-Kürtün-Erikbeli Turizm Merkezi: 5 Mart 1990 tarih ve 20452 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile Turizm Merkezi ilan edilmiştir. Erikbeli Yaylası, Tonya'ya 24 km mesafede ve yaklaşık 1800 m rakıma sahiptir. Yaylada çeşitli hizmetlerin yanı sıra 15 yataklı pansiyon bulunmaktadır. Turizm merkezinden bazı yaylalara ve Zigana'ya yol olmasına rağmen, normal araçlarla gidilebilecek kadar iyidir. Ayrıca yörenin en ünlü yaylalarından Kadırga Yaylası'na buradan gidilebilmektedir.

Akçaabat-Karada Turizm Merkezi: 5 Mart 1990 tarih ve 20452 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile Turizm Merkezi ilan edilmiştir. 1880 metre yükseltiye sahip Karada Yaylası'na sahil yolundan 12 km asfalt yolla önce Düzköy'e, oradan da 28 km toprak yolla ulaşılmaktadır. Akçaabat ilçesinin güney-güneybatı istikametinde yer alan yayladan 18 km öncesinde ulaşımın her zaman var olduğu bir yol üzerinde Hıdırnebi Yaylası bulunmaktadır. Tüm yıl boyunca yolların açık kalmasını sağlayan temel faktör, yaylanın tepesinde kurulu olan TV vericisidir. Yaylada her türlü hizmetin yanı sıra, ayrıca 10 yataklı bir de pansiyon bulunmaktadır. Yaylada ahşap ve taştan yapıların sergilendiği köy evleri dikkatleri çeken yapılardır. Yaylada günübirlik konaklamanın dışında kazandırılacak bir başka turizm çeşidi klimatizm olabilir. Turizm alanına öncelikli yapılması gereken yolların ıslahıdır (Mor, 2006: 132).

2.3.2. Tarihi Turistik De erler

2.3.2.1. Camiler, Medreseler ve Türbeler

Açık Türbe (Hamzapa a Türbesi): Trabzon Gülbahar Hatun Mahallesi'nde, Küçük maret Mezarlı ı içerisinde Hamza Pa a Camii'nin do usunda bulunur. Altı ayaklı baldaken türbedir. Kubbeyi ayakta tutan altı ayak birbirlerine sivri kemerlerle ba lanmı tır. Kitabesi olmayan açık türbenin içerisinde üç mezar vardır. Bunlardan birisi Hamza Bey'e (1735), öteki Hüseyin Bey'e (1737) aittir. Üçüncü mezarın ise kime ait oldu u bilinmemektedir (Özen ve di erleri, 2010: 197).

Gülbahar Hatun Cami ve Türbesi: Kendi adıyla anılan mahallede Atapark'ın güneyinde yer alan bu cami Yavuz Sultan Selim zamanında annesi Gülbahar Hatun adına 1514 tarihinde yaptırılmı tır. Zamanla, etrafındaki Medrese, maret, Mektep, Darü'l-Kurra ve Türbe ile birlikte bir Külliye olu turmaktaydı. Bugün di erleri yıkılarak sadece do usundaki Türbe ayakta kalmı tır. Cami, kare harim üzerine tek kubbe, yanlarda camiye dahil olmu bulunan birer kubbeli tabhane, 5 kubbeli son cemaat yeri ile kuzey-batı kö esindeki minareden olu maktadır. Kesme ta lardan yapılan camiye kuzey cephesindeki ana giri kapısından girilmektedir. Ayrıca, yanlardaki zaviyelere de düz altlıklı sivri sa ır kemerli birer kapı açılmaktadır. Son cemaat yeri altı mermer sütun üzerinde be kubbeli olup, orta kubbe kö elikleri mukarnalıdır. Ba lıklar baklavalıdır. Son cemaat duvarına harimden iki alt ve bir üst pencere açılmaktadır. Cümle kapısı sivri kemerli bir ni i içinde basık kemerlidir. Bu kapının üzerinde 1883-1884 yıllarında yapılan onarıma dair bir ayet kitabe yer almaktadır. Bugün son cemaat yeri üç taraftan bir saçakla çevrilidir. Harimi örten kubbenin kö elikleri pandantiftir. Dı arıdan on iki (12) kenarlı bir kasna a oturur. Rumi taçlı mermer bir mihrap ve mermerden sade bir minberi vardır. Caminin minaresi, bir kenarı ile yan duvara yapı ık sekiz kenarlı bir kaide, sade pabuç, iki sıra ve bir sıra beyaz ta larla örülen gövdeye sahiptir. Minarenin erefesi üç sıra ve iri bademli ve sarkmalı, korkuluk altı kö e kabartmalı ve sa ırdır (Gülbaharhatun Camii ve Türbesi, http://www.trabzon.bel.tr/Trabzon/Tarih_Gulbahar.html).

Ahi Evren Dede Cami ve Türbesi: Boztepe'de yer alan cami, avlu kapısının üzerindeki kitabeye göre 1890 yılında yapılmı tır. Biti indeki türbe ile aynı zamanda yapıldı ı anla ılmaktadır. Kare bir plan üzerine tek kubbeden olu an caminin kubbesi 1976 yılında yeniden in a edilmi tır.

Ahi Evren Dede'nin türbesi, Trabzon ili, merkez ilçe, Boztepe mahallesi, Erenler sokak Kır Mevkii- 1' dendir. Türbede Ahi Evren Dede, Hacı Hakkı Baba ve Hacı Hakkı Baba'nın müridi olan iki kadın mezar bulunmaktadır. Türbe Hacı Hakkı Baba tarafından, Ahi Evren Dede adına 1888 yılında yapılmıştır. Türbe, Gubbeli, camiye bitişik, taştan duvarlı, dört köşeli, dört pencere ve bir kapılıdır. Türbe manevi tatmin, ifa dileği, adakta bulunma gibi sebeplerle ziyaret edilmektedir. Halktaki inançlara göre, tekke ve zaviyelerin resmen kapatıldıkları dönemde türbedeki zatın manevi gücü türbenin kapatılmasını engellemiştir. Ayrıca Trabzon'un Ruslar tarafından işgal edilme döneminde, Rus topçusunun denizden açtığı ateşten Trabzon'u ahi Evren Dede'nin koruduğuna inanılır. Bakımı dernek tarafından yapılan türbenin yıllık ziyaretçi sayısı 15-20 bin civarındadır. Halk inançlarımızda uluların icazeti olmadan türbelerine dokunulmayacağı inancı çok yaygındır. Bilhassa yol yapımı münasebeti ile türbelerinin yerinin izinsiz değiştirilemeyeceğine inanılır. Bu ulu, zatın bu dünyadan göçtüğünden sonra da gücünün devam ettiğine anlamına gelmektedir (Kalafat, 2003: 182).

Skender Paşa Camii: şehrin kuzeydoğusunda anıt ile liman arasında belediye binasının doğusunda yer alan bu camii, kitabesine göre 1529 yılında Kanuni Sultan Süleyman zamanında dönemin Trabzon valisi Skender Paşa tarafından yaptırılmıştır. Ters (T) plana sahip olan camii; sekizgen bir kasnağa oturan büyük bir kubbe, cepheden beş bölümlü bir son cemaat yeri, bundan sonra gelen geçiş mekanı ve bu kısmın üzerindeki ortada tek ve iki yanında yarım kubbeleri ile dikkat çeker. Kubbeler ve son cemaat yeri kiremitle kaplanmıştır. Minaresi batı tarafında olup bir sıra tuğla ve bir sırada yeşil ve sarımsı beyaz taşlarla örülüdür. Şerefeye üç sıra süslü siltmelerle geçilir. Caminin ilk yapıldığı kitabesi ana giriş kapısı üzerinde yüksekçe bir konumdadır. Daha sonraki tarihlerde onarım geçirmiş olup bu onarımlara dair ayet kitabeler caminin geçiş mekanına girilen kapı, mihrap üzeri ve caminin bahçe kapısı üzerinde yer almaktadır. Kitabede adı geçen hattat Trabzonlu Mahmut Esat Efendi (1856-1914) olup, camideki duvarları süsleyen yazılar kendisine aittir. Caminin doğusunda Trabzon'un en güzel çeşmelerinden olan Skender Paşa çeşmesi bulunmaktadır. Skender Paşa'nın mezarı caminin batısında bulunan hazirede yer almaktadır (Trabzon'da Osmanlı Eserleri, http://www.zafersen.com/trbde_osmanli_eserleri.pdf).

Yeni Cuma Camii: Trabzon merkez ilçedeki Yeni Cuma Mahallesi'nde bulunan yapı, her biri apsisle sonlanan üç nefli olup, ortada kubbe ile örtülü bir transept ve kuzey

giri inden meydana gelmektedir. Narteksi yoktur. Yapıya, camiye çevrildikten sonra bir mihrap ve minber eklendi i, bazı pencerelerin açıldı ı, bazılarının kapatıldı ı ve küçültüldü ü bilinmektedir. Yapının orta nef apsisinde yer alan karakteristik ta söveli-profilli kapı Osmanlı ekidir (Özen ve di erleri, 2010: 66). Yapı XIII. yüzyıl ba ında I. Aleksios tarafından St. Eugenios'a ithafen kilise olarak yapılmı tır.

Ortahisar Fatih Cami: Trabzon merkezinde Ortahisar Mahallesi'nde ki yapı, altınba lı Meryem Kilisesi (Chrysokephalos) olarak adlandırılmı tır. Yapılı ı 914 yılına kadar inmektedir. Bu yapının manastır içerisinde bazilikalı planlı olarak yapıldı ı sanılmaktadır. Bugünkü planın esası 12. yüzyılda gerçekte tirilmi olmalıdır. Ara tırmacılara göre yapı 6 temel onarım devri geçirmi tir. Kuzey giri i 14. yüzyılda in a edilmi tir. Zamanında ehrin ba kilisesi, katedrali oldu u için yapının süslemesine özen gösterilmi tir. Fetihden sonra camiye çevrilen yapıda belki de Fatih ilk Cuma namazını burada kılmı tır. Fatih Medresesi de yapıya biti ik olarak kurulmu tur. Türk devrinde caminin ana giri i kuzeye alınarak güney duvarlarının ortasına mihrap yerle tirilmi , minber konulmu ve minare yapılmı tır. Mihrap ta tan yapılmı olup, zengin bir süslemeye sahiptir. Ceviz a acından yapılmı minber de erli bir sanat eseridir. Günümüzde cami olarak kullanılan yapı, yabancı ziyaretçiler tarafından en çok ziyaret edilen yerlerden biridir (Kansız ve di erleri, 2010: 45-46).

2.3.2.2. Hanlar ve Hamamlar

Bedesten: Çar ı mahallesinde yer alan bu eser, Osmanlı döneminde XV. yüzyılda yapılmı bir ticaret merkezidir. Kareye yakın dikdörtgen bir plan üzerine ta ve tu layla in a edilen bu eserin her cephesinde birer kapısı ve binanın ortasında dört fil aya ı bulunmaktadır. Ortadaki ana kubbe bu fil ayakları üzerine oturmakta ve etrafındaki kemerlerle desteklenen örtüyü ta ırmaktadır. Örtüye geçi te Kirpi saçak dikkati çeker. Eserin kalıntısından iki katlı oldu u ve ortasında da bir kuyu bulundu u anla ılmaktadır. Bedesten halen marangoz atölyesi olarak kullanılmaktadır. Bedesten Türk mimarisinin mümtaz bir örne idir (Trabzon'da Osmanlı Eserleri, http://www.zafersen.com/trbde_osmanli_eserleri.pdf).

Fatih Hamamı: Trabzon ilinin Hacı Kasım Mahallesi'nde yer alan yapı, küçük ve ta tan yapılmı bir eserdir. Yapının kitabesi olmadı ından dolayı, Vakıf kayıtlarından 13. y.y. Bizans hamamlarından oldu u anla ılmaktadır. Kadın ve erkek mahsus bölümü

olmayıp, tek taraflı olan hamam, imdiki gibi geçmi te de haftanın belli günleri kadınlar tarafından kullanılırdı. So ukluk küçük tutulmu ve üzeri tonozlarla örtülmü tür. Sıcaklık kısmının üzerinde tek bir kubbe bulunmaktadır. Hamamın bir halveti ve 7 kurnası vardır (Trabzon Valili i l Çevre ve Orman Müdürlü ü, 2010: 188).

Ta han: Osmanlı dönemine ait olan bu eser, avlulu ve iki katlı ehir hanlarının güzel bir örne ini te kil eder. Kaynaklara göre 1531-1533 yılları arasında, Trabzon valisi skender Pa a tarafından yaptırılmı tır. Muhtelif zamanlarda yapılan onarımlarla günümüze kadar ula abilmı bir yapıdır. Kuzey cephesinde eski dönemlere ait dükkanlar bulunan hanın duvarları düzgün yontma ta lardan olu maktadır. 1980 yılındaki restorasyonla çatısı beton mozaik hale getirilmı tir (Mor, 2006: 100).

Vakıf Han (Gön Han, Attar Han): Osmanlı dönemi avlulu, iki ehir hanlarının güzel bir örne i olan yapı, kaynaklara göre 1531-1533 yılları arasında Trabzon Valisi skender Pa a tarafından yaptırılmı tır. Bedestenin kuzey batısında yer alır. Üç katlı avlulu bir handır. Birlikte in a edildi i güneydo u kısmındaki caminin adırvanı üzerindeki kitabeye göre 1781 yılında Hacı Yahya adında bir hayırsever tarafından yaptırılmı tır. Zemin katın esas giri i do udandır. Açık avluyu revak ve arkasındaki odalar çevirir. Birinci katın giri i güneydedir. Bu katta cephede dört dükkan, adırvan ve caminin giri kapısı bulunmaktadır. Avlu etrafında sıralanan odalar farklı büyüklüktedir. Kuzeyde orta kısımda bir eyvan yer alır. kinci katta revaklı avlu odaları ve cami bulunmaktadır. Bu caminin güneydo u kö esindeki minaresi yıkılmı tır (Burnaz, 2007: 56).

Pa a Hamamı: Çar ı Mahallesi'nde Ta Han'ın batısında Çar ı Camiinin güneyinde yer alan hamam skender pa a tarafından yaptırılmı tır. 1533 yıllarında yapıldı ı tahmin edilmektedir. Dikdörtgen bir plana sahip olan hamam, batısı erkeklere do usu ise kadınlara olmak üzere iki bölümden olu ur. Ortası yüksek kenarlı ve sekizgen bir çatı ile örtülüdür. Çatı kiremit kaplıdır. Hamamın sıcaklık bölümü, dört eyvanlı dört hücrelidir. Orta mekan büyük bir kubbe ile örtülüdür. Kadınlar bölümü birbirine ba lı olarak ılıkılık sıcaklık ve so ukluktan olu maktadır. Hamamın su deposu içinde ve güney bölümündedir. Hamam çe itli tadilatlar görmü tür (Trabzon'da Osmanlı Eserleri, http://www.zafersen.com/trbde_osmanli_eserleri.pdf). Çifte hamam olarak do u batı yönünde in a edilen yapı, 1889, 1938, 1981 ve 2008 yıllarında onarım görmü tür.

Sekiz Direkli Hamam: Trabzon merkezindeki Pazarkapı mahallesinde bulunmaktadır. Trabzon Belediyesi'nce kuzeyindeki soyunmalı kısım yeniden yapılarak onarılmıştır. Soyunmalı'nın güney köşesinden sokula girilir. Sıcaklık bölümü kare planlıdır. Köşelere yerleştirilmiş duvar yükseklikleri 2,5 m olan dört tane halveti mevcuttur. Ortada sekizgen göbek taşı ve etrafında yuvarlak kemerlerle birbirine bağlanan sekiz sütun sekizgen planlı kubbemsi bir tonozu taşır. Bu tonozla yan duvarlar arasındaki boşluk, çepeçevre beşik tonozla örtülmüştür. Selçuklu Hamamı olarak adlandırılan yapı, 18. y.y. mimari özelliklerini yansıtmaktadır (Kansız ve diğerleri, 2011: 56-57).

2.3.2.3. Kiliseler, Manastırlar ve Hatıralar

Küçük Ayvasıl Kilisesi (St. Anna): Trabzon şehrinin en eski kiliselerinden biridir. Üç nefli bir bazilikadır. Narteksi yoktur. Nefler içten ve dıştan yuvarlak planlıdır. Zemininde kriptası vardır. Kilisenin girişi kapısında Bizans kabartması ile 884-885 tarihinde I. Basil zamanına ait onarım kitabesi bulunmaktadır. Kilisenin içerisinde daha sonraki dönemlere ait fresk kalıntıları bulunmaktadır (DOKA, 2011: 56).

Kaymaklı Manastırı: Trabzon ilinin 3 km. güneydoğusunda, Boztepe'nin Deirmendere vadisine bakan yakasında yer alır. Yunanca kaynaklar ve Trabzon'daki Hristiyan azınlıkların sa'ya adanmış olan bu dini yapının Ermenice ismini -Amenapirgiç-gözardı ettiklerinden, modern tarihçiler bu isimden habersizdirler ve o nedenle manastır yaygın olarak Türkçe ismi ile "Kaymaklı" olarak anılmaktadır. Giriş kısmı güneyde yer alan manastırın etrafı, kalıntılardan anlaşılmasına göre, kalın duvarlarla çevrilmiştir. Yaklaşık 30x45 m. boyutlarındaki bir dikdörtgen alan üzerine kurulmuş olan bu külliye, kilise,apel, dersane-keşiş odaları, çan kulesi ve mutfak-yemekhane gibi ünitelerden oluşmaktadır. 1424 yılında imparator IV. Aleksios zamanında, buraktan gelmiş olduğu için emsedli lakabını taşıyan Koca Stepan tarafından yaptırılan bu yapılar topluluğu, Geç Bizans üslubunda ve kâğıt yapıma tekniğinde inşa edilmiştir. Manastırın ilk fermanı da Sultan II. Beyazıt tarafından verilmiştir. Manastır birçok kez onarılmıştır. Kısmen harap durumda olan manastır, 1914-18 yılları arasında yangın geçirmiş ve bundan sonra kendi kaderine terk edilmiştir. 1925 yılına kadar da Ermenilerin dini yaşam merkezi olması özelliğini sürdürmüştür (Özen ve Birlik, 2002: 54-55).

Vazelon Manastırı: Trabzon'un Maçka ilçesinin Kiremitli köyünün 7 km batısında çam ormanlarının içerisinde yer alan manastırda, bir ma'ara ve ayazma bulunmaktadır.

Manastırın ilk kurucusu ve yapım tarihi bilinmemektedir. Bununla birlikte bazı ara tırmacılar M.S. 270 ve M.S. 317 tarihleri arasında kuruldu unu belirtmektedir. Kompleksin 9 km kuzeyindeki apel 15.yüzyıla tarihlenmekte ve içerisinde de erli freskler bulunmaktadır. Yapının, Vazelon ismini, kurulmu oldu u Zabulon Da 'ından aldı ı görü ü kuvvetli ihtimaldir. Manastır 19.yy.da etraflıca onarılmı tır. Bugün ayakta kalan ma aranın önündeki kilise ve ke i odaları, 19.yüzyıla aittir. Bugünkü görünümünde manastırın sa ır duvarlı birinci katına batısına merdivenle çıkılmakta ve buradan da küçük bir hole ula ılmaktadır. Manastır 1923 yılında terk edilmi tir (Vazelon Manastırı, http://www.macka.gov.tr/default_B1.aspx?content=1030).

Kızlar Manastırı: Trabzon'un Boztepe semtinin ehre hakim olan kuzeybatı yamacında 1340 yılında kurulmu olup, Türkçe olarak bugünkü adı Kızlar Manastırır. Panagia Theoskepastos'a, "Tanrının Korudu u Bakire" ye adanmı tır. ki teras üzerine in a edilen manastır yüksek bir koruma duvarı ile çevrilmi tir. Manastır III. Alexios zamanında (1349-1390) kurulmu birkaç defa onarılmı son eklini 19. yüzyılda almı tır. İlk olarak güneyde içinde kutsal su bulunan kaya kilisesi ve onun giri indeki apel ve birkaç hücreden ibarettir. Kaya kilisesinin içerisinde kitabeler ve Alexios III karısı Theodora ve annesi Eirene' nın portreleri yer almaktadır (Ta , 2012: 94).

Daha sonra 19. yüzyılda manastırın ba papazı Konstantions(1893-1906) adına yaptırılan kilise ve ona ait mezar bulunmaktadır. 19. yüzyıldan sonra manastırı tamamlayan bir avlu etrafında sıralanan yapılar (Kızlar Manastırı, http://www.trabzon.bel.tr/Trabzon/Tarih_KizlarManastiri.html):

- Ana kaya kilisesine biti ik hizmet binaları
- Hücreler
- Ö renci odaları
- Avludaki çan kulesi
- Daha geç bir devre ait ikinci bir kilise ve en dı taki misafir odalarıdır.

Santa Kiliseler Grubu: Trabzon'un 60-70 km. güney do usunda, 1550 rakımında yer alan Santa, (bugünkü adı Dumanlı) geçmi te önemli bir yerle im yeri idi. İlk yerle imin tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte orta ça da Yunanlılar tarafından ba lamı olması muhtemeldir. Yörede bulunan irili ufaklı birçok kilise vardır. Bunlardan biri han Kilisesi'dir. Di er kiliseler ve Santa yerle imi Trabzon il sınırlarına yakın, ancak

Gümü hane il sınırları içerisinde kalmaktadır. Santa, Gümü hane il sınırları içinde kalmasına rağmen, turizm potansiyeli yönünden Trabzon bütünü ile değerlendirilebilecek niteliktedir (Trabzon Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, 2010: 185-186).

Santa Maria Kilisesi: Trabzon Merkez ilçesi Skenderpa Mahallesi'nde yer alan yapı, yüksek duvarlarla çevrili bir bahçe içinde bir grup binadan oluşur. Kilise binası alanın kuzey-doğu köşesinde yer almaktadır. Barok tarzda dikdörtgen planlı olan kilisenin çatısı iki yüzeilidir. Planda 3 nefli ve apsissiz olarak inşa edilmiştir. Neflerin üzerleri tonozlarla örtülmüştür. Kilisenin iç mekanları dönemin özelliklerini yansıtan ikona ve fresklerle süslenmiştir. Kilise Vatikan'a bağlıdır. Günümüzde ibadete açık tek kilisedir (Özen ve diğerleri, 2010: 161).

Kutul Manastırı (Peristera): Peristera adıyla da anılan manastır 8. yüzyılın ortalarında Maçka'nın kuzeybatı köyü yakınlarında kurulmuştur. Günümüze ancak manastırın temelleri ulaşabilmektedir. Vadinin tabanından dirsek eklemindeki kaya üzerine oturtulan bu yapı, kale gibi, vadiye hakim bir tepede bulunmaktadır. Kutul Manastırı, 752 tarihinde yapılmış olup 1203'te yağmalanıp bir süre terk edildikten sonra 1393'te tekrar faaliyete başlamıştır. 1904'teki yangında tamamen yanınca üçüncü kez yapılmıştır. Günümüze pek az kalıntısı gelen manastırın içindeki manastırın kuzeyine yaslanmış küçük kiliseyi de çok eski olmadığını bilmektedir. Manastırın içine girilince, iç avlunun sağında ve solunda iki-üç katlı manastır odaları yerleştirilmiştir. Kuzeydekilerin misafir odaları, güneydekiler için odaları olarak tanımlanmaktadır. Batı cephesinden bir merdivenle içine girilen manastır, geniş holleri ve salonlarıyla dikkat çekmektedir. Haç planlı kilise zamanla yıkılmış ve hiçbir iz bırakmadan yok olmuştur (Kutul Manastırı, http://www.macka.gov.tr/default_B1.aspx?content=1031).

St. Sava Manastırı (Meatlık): Trabzon ilinin Esentepe Mahallesi'nde, Boztepe yamaçlarında yer alan bu manastır kilisesi, Kapadokya'da olduğu gibi kayalara oyularak yapılmıştır. Halkidonya ruhani meclisinden Kapadokyalı rahiplerin M.S. 450 yıllarında burada yaşadığı ve bu yerin keşif St. Sava tarafından manastıra çevrildiği belirtilmektedir (Trabzon Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, 2010: 185).

2.3.2.4. Köprüler

Tabakhane Köprüsü: Trabzon'un içerisinde geçen, küçük bir akarsu olan Kuzgun Dere üzerine kurulmuş olan köprü, Ortahisar ile Atapark arasında ulaşımı sağlamaktadır. Za nos Köprüsü ile aynı caddede yer alır. De i ik dönemlerde yapılan onarım ve genişletmelerle bugünkü durumuna gelmiştir. Köprü'nün ilk kuruluşu, I. yüzyıla tarihlenmektedir. Evliya Çelebi, Karakoyunlular döneminde yapıldığını ileri sürmektedir. Bugünkü haliyle Osmanlı yapısıdır ve son ekline 19.yüzyılda kavu mu tur (Trabzon Valili i i l Kültür ve Turizm Müdürlü ü, 2011: 28).

Za nos Pa a Köprüsü: Atapark ve Orta Hisar arasında yer alan Za nos Pa a (Za nos) Köprüsü iyi durumda olanlardan biridir. Pontus mparatorlu u zamanında bu köprü'nün yerinde hareketli bir ah ap köprü'nün bulundu u ve tehlike anında çekilerek kalenin korundu u söylenir. Bugünkü köprü fetihten sonra 1467 yılında Za nos Pa a tarafından yaptırılmıştır. Za nos Köprüsü 50-60 m uzunlukta ve 20-25 m yüksekliktedir (Mor, 2006: 105). Halen yo un yaya ve ta it kullanımına açık olan köprü iyi durumdadır.

2.3.2.5. Kaleler

Trabzon Kalesi: Trabzon il merkezinde bulunan kalenin ayakta kalan surları ehri eski yapılarını meydana getirir. Bugünkü surların en eski bölümü Roma devrine M.S. 5. yüzyıla tarihlenmektedir. Surların daha eski safhaları hakkında tarihi kaynaklar bilgi verirler. M.Ö. 5. yüzyılda ehri gören Kesefon surların varlı ından söz etmektedir. Trabzon surları Yukarı Hisar, çkale, Orta Hisar ve A a ı Hisar olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır (Kaleler, <http://www.trabzon.gov.tr/icerikDetay.asp?ID=1>).

Akçakale: Trabzon'un 18 km batısında yer alan kale, denize hakim bir terasta kurulmu tur. İçeye adını veren kale, 1297-1330 yılları arasında mparator Alexios II tarafından Selçuklulara korunmak amacıyla yaptırıldı ı sanılmaktadır. Trabzon'un fethinden sonra kale Osmanlı döneminde onarım görmü tür. Moloz ve kesme ta tan yapılmı olan kalenin birçok bölümü yıkılmıştır. Buna ra men orijinal görünümünden pek bir ey kaybetmemi tir. Ancak katlar arasının ah ap olu u bu bölümlerin günümüze ulaşmasını engellemi tir (Kansız ve di erleri, 2011: 13).

Cephanelik: Fatih Kulesi veya İnan Kulesi diye adlandırılan bu bina, Yenice Mahallesi'nin güneyindeki Boztepe yamaçlarında yer almaktadır. 25 metre yükseklikteki bina, iç içe geçmiş kalın duvarlı iki dairevi kuleden ibarettir. Binanın bir kitabesi bulunmadığından ne zaman ve ne amaçla yapıldığı kesin bilinmemektedir. Ancak, Tarsicio Succi de Verica'nın kayıtlarına göre; 1340-1341 yılları arasında İmparatoriçe İren tarafından bir bulma yeri olarak yaptırılmıştır. İstanbul'da Yıldız Sarayı kütüphanesinde bulunan Abdülhamit albümündeki resimden, binanın 1887 yılında cephanelik olarak kullanıldığı tesbitlenmektedir. Trabzon, Rus işgaline uğradığı yıllarda bina yine cephanelik olarak kullanılmış; fakat 1919 yılında vuku bulan bir patlama sonucunda büyük ölçüde tahrip olmuştur. Trabzon Valiliği tarafından 2001 yılında restore edilen Cephanelik, müze durumuna getirilmiştir (Mor, 2006: 77).

2.3.2.6. Müzeler

Sumela Manastırı: Trabzon ilinin Maçka ilçesinin Altındere köyü sınırları içindeki Karadağ üzerinde sarp bir tepenin orta bölümündeki mağara etrafında kurulmuştur. Kuruluş tarihinin her ne kadar 4. yüzyıla dayandığı ile ilgili çeşitli rivayetler olsa da, bugünkü kalıntılar manastırın en erken 13-14. yüzyıllara ait olduğunu göstermektedir. Manastırın kanıtlanabilen gerçek kuruluşu Komnenos kralı III. Aleksios dönemini işaret etmektedir. İki kız kardeşi ile dört kızının komutanı Türk beyleri ile evli olan III. Aleksios'un manastıra özel bir ilgisi olduğu bilinmektedir (DOKA, 2011: 50).

Trabzon'un adıyla anılan manastır, Trabzon'a 48 km, Maçka'ya 17 km uzaklıktadır. Manastır, Meryemana deresi vadisinde 200 metre yükseklikteki yamaçtaki mağara içerisindeki kayalar oyularak oluşturulmuştur. Yaklaşık yarım saatlik bir tırmanıştan sonra ulaşılabilen manastır, bütün bu eziyete de ecek muhtemelen bir yerdedir. İlk önceleri (M.S.4.y.y.) iki odalı bir manastır olarak inşa edilmiş ve Bizans İmparatoru Jüstinyen'in (527-568) emri ile biraz daha genişletilmiştir. Sümela Manastırı bugünkü haline ise, İstanbul'un Haçlılar tarafından işgal edilmesiyle (1204) buradan kaçarak Komnenler Krallığını kuran Alexios Komnenos'un çocuklarından III. Alexios tarafından getirilmiştir. 19. yüzyılda manastırdaki rahip sayısı 100'e ulaşmış olup, Abdülhamit devrinde bu rahipler çevredeki 15 köyü de içine alacak şekilde geniş bir araziye sahip olmuşlardır. Ancak I. Dünya Savaşı sırasında bu rahipler kendilerine yapılan iyiliklere ihanetle cevap vermiş olup, Doğu Karadeniz'de Pontus Devletini yeniden kurmak isteyen

hayalperestlere eleba ıcılık yapımı lardır. Çevredeki Rumları ayaklandırarak ayaklanmayı bastırmak için gelen 500 Türk askerini haince pusuya dü ürecek ehit etmi lerdir. Meryemana Manastırı'nın önemi hem bölgenin en eski mabedi olması, hem de e siz bir do a ortamında mistik bir görünüm sergilemesi ve yapıda kullanılan süslemelerdir. Manastır, yatak odaları, salonlar, kitaplıklar, kilerler, depolar ve helaları ile 4 kattan meydana gelmektedir. Dı arıdan 96 basamakla çıkılan manastırın 72 odası vardır. Giri kapısından önce yolun her iki tarafında bulunan iki küçük kilise, bu manastırın ilk kurucusu olan Barnabas'ın adına atfen yapılmı tır (enol, 2008: 258-259).

Ayasofya Müzesi: Trabzon ehrinin batı giri indeki sahil karayolu üzerindedir. Anıt müze olan Ayasofya Müzesi, Trabzon'daki Bizans devri yapılarının en önemli örneklerinden biridir. Trabzon'daki Komnenos krallı ı döneminde 1250-1260 yıllarında kilise olarak yapıldı ı sanılmaktadır. Fatih Sultan Mehmet tarafından Trabzon fethinden sonra 1573 yılında camiye çevrilmi tir. Uzun yıllar cami olarak kullanılan yapıda, 1864 yılında köklü bir onarım yapılmı tır. I. Dünya Sava ı sırasında belli bir süre depo ve askeri hastane olarak kullanıldıktan sonra tekrar cami olarak kullanılmaya devam edilmi tir. 1958-1962 yılları arasında köklü bir onarım gören yapı, 1964 yılında müzeye çevrilmi tir (DOKA, 2011: 52).

Genç Bizans kiliselerinin güzel bir örne i olan yapı, kare haç planlı olup, yüksek bir merkezi kubbeye sahiptir. Nartex denilen giri holü olan bina üç neflidir. Neflerden ortadaki be kö eli, yanlardakiler ise yuvarlak bir apsisle son bulmaktadır. Kuzey ve batıdaki revak cephelerinde görülen geometrik geçmeli bezemeleri içeren madalyonlarla, batı cephesinde görülen mukarnaslı ni ler Selçuklu ta i lemelerindeki özellikleri ta ımaktadır. Binanın en görkemli cephesi güneyidir. Önemli bir ta i çili i olan kısımda, Adem ile Havva'nın yaratılı ı kabartma olarak bir friz halinde anlatılmı tır. Ayasofya'nın süslemelerinin önemli bir bölümünü olu turan frekslerde ncil'den alınımı konular canlandırılmı tır: Kubbede ana tasvir Hz. sa'nın tanrısal yönünü aksettiren pantacrator sa'dır. Bunun altında bir kitabe ku a ı, daha altta ise melekler frizi yer alır. Pencere aralarında on iki havari tasvir edilmi tir (Kansız ve di erleri, 2011: 25-26).

Trabzon Müzesi (Kostaki Kona ı): Trabzon Müzesi, tarz olarak Avrupa mimarisinin Türkiye'deki örnekleri arasında ender yapıtlar arasına girmektedir. Müze binası 1917 yılında Aleksı Kostaki tarafından konut olarak yaptırılmı tır. 1937 yılından

1987 yılına kadar Kız Meslek Lisesi olarak kullanılan yapı, 1988 yılında, Kültür Bakanlığı'na devredilerek; müze olarak açılması için yenileme çalışmaları başlanmıştır. 22 Nisan 2001 tarihinde Trabzon Müzesi olarak ziyarete açılmıştır. Trabzon Müzesi'nde kullanılan süsleme ve mimari tarz, 19. yüzyıldan itibaren, Osmanlı İmparatorluğu'nun geleneksel sanat etkilerinden uzaklaşarak, Barok Rokoko üslubunu benimsemiştir. Konağın bodrum katı; Arkeolojik Eserler Seksiyonu, zemin katı; Konak Terasi, birinci katı; Etnografik Eserler Seksiyonu ve asma katı; darı Bölüm olarak düzenlenmiştir (Trabzon Valiliği Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2011: 8).

Cevdet Sunay Müzesi: Trabzon ilimiz Çaykara ilçesine 21 km uzaklıkta yer alan, Çaykara-Sultan Murat Yaylası yolu üzerindeki Ataköy Beldesi'ndedir. 1900 yılında Ataköy'de doğan Cevdet Sunay, Genelkurmay Başkanı, Türkiye Cumhuriyeti'nin 5. Cumhurbaşkanı ve Kontenjan senatörlüğü görevlerinde bulunmuştur. 1982 yılında ölen ilimizin yetirdiği devlet adamı Cevdet Sunay'ın doğduğu ev, restore edilerek 2001 yılında Cevdet Sunay Evi Müzesi olarak ziyarete açılmıştır (Trabzon Valiliği Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2011: 12-13).

2.3.3. Kültürel Turistik Değerler

2.3.3.1. Yerel Mimari

Atatürk Kökü: Trabzonlu bankerlerden Konstantin Kabayanidis'in 1890 yılında yazlık konut olarak yaptırdığı kök, Trabzon'un mesire yerlerinden biri olan Soğuksu semtinde bulunmaktadır. 1923 yılında hazineye intikal eden kök, 15 Eylül 1924 tarihinde Atatürk'ün Trabzon'a yaptığı ilk ziyaretinde Atatürk tarafından gezilmiştir. Atatürk'ün çok beğenmesi üzerine kök, Trabzon İl Daimi Encümeninin 18.05.1931 tarih ve 361 sayılı kararıyla Trabzonluların bir armağanı olarak Atatürk adına temlik ettirilmiştir (DOKA, 2011: 52).

Memişağa (Kastel) Konağı: Trabzon ili Sürmene ilçesinin 4 km doğusunda, Balıklı mevkiinde yer alan Memişoğlu Konağı, konaklarıyla ünlü Trabzon'un en ünlü yapılarından biridir. İki katlı kademeli cepmeli büyük bölümü taştan inşa edilmiş geniş saçaklı bu yapı, ahşap çiliğinin en üst düzey örneklerini yansıtmaları bakımından da çok önemlidir. 19. yüzyılda yapıldığı tahmin edilen binanın üst katında bulunan Batı Odası'nın ortasında bir mil etrafında dönebilen bir parça bulunmaktadır. Bu, vantilatör ve rüzgar gülü

görevini görmektedir. Yapıldı ı dönem açısından bu oldukça önemli bir yenilik sayılır. Tavanın bu özelli inden dolayı kona a halk arasında ‘Döner Tavanlı Konak’ ismi verilmi tir. Kona ı görmek kadar, kona a kadar yapılan yolculuk da insanın içini açmaktadır. Kesin olmamakla birlikte, Hacı Yakupo lu Memi A a tarafından 1856 tarihinde yaptırıldı ı dü ünülen konak, yukarıda sözü edilen ‘Döner Tavanlı Konak’ dı nda ba ka isimlerle de anılmaktadır. Kastel Kona ı ya da Memi A a Kona ı bunlardan bazılarıdır. Kastel Köyü’nde, yüzü denize bakan, iki katlı, geni saçaklı, evden çok kale gibi görünen bu ünlü yapı, ta ve ah ap i çili inin mükemmel bir örne idir. Daha dı cephesinde yarattı ı ilgi, iç mekanları gezerken büyük bir a kınlık yaratmaktadır. Kiler, mutfak, ocaklar ve hizmetli odalarının bulundu u zemin kattan düz bir merdivenle çıkılan kona ın birinci katında sofaya ba lı haremlık ve selamlık bölümleri bulunmakta ve ünlü ah ap i çilikleri de bu bölümde yer almaktadır (Türkölmez ve Konyar, 2013: 30).

Çakıra a Kona ı: Trabzon’un Of ilçesinin Sıraa aç köyünde yer alan konak smail A a tarafından 19. yüzyıl ba nda in a edilmi tir. Çevresinden yüksek bir tepecik üzerinde dikdörtgen planlı kesme ta tan in a edilmi tir. Zemin artı bir katlı olan yapının bazı bölümleri yenilenmi tir (Trabzon Valili i l Kültür ve Turizm Müdürlü ü, 2011: 32).

Nemlizade Kona ı: Trabzon ili merkezindeki Gazi Pa a Mahallesi’nde, Nemlizade Hacı Ahmet Efendi tarafından yapımına ba lanan yapı, 1892 yılında tamamlanmı tır. Harem-Selamlık bölümlerinden olu an dört katlı, dönemin Avrupai üsluplarını yansıtan bir yapıdır. Haremlık bölümündeki zemin kattaki oda ve salonlarında Kütahya çinilerinden olu turulmu panolar yer almaktadır (Kansız ve di erleri, 2011: 65).

Ortamahalle – Akçaabat Evleri: Anadolu’nun bazı bölgeleri “Örnek Evler” niteli ini ta ıyan mimari örnekleri günümüze kadar de i iklik geçirmeden gelebilmi tir. Bu yerle meler arasında Akçaabat Orta Mahalle Evleri Karadeniz Bölgesi’nde en önde gelenlerden birisi olarak sayılabilir (DOKA, 2011: 56).

Ortahisar Evleri: Eski Türk evlerini ön plana çıkartan en önemli özellik geleneksel mimarı tarz ve estetikliktir. Bu evler hem kentsel konumlarıyla, hem de sahip oldukları mimari özellikleri ile dikkate de erdir. Eski Türk evleri yüzlerce yıllık bir süreçte olu an Türk kent kültürünün günümüzdeki en önemli yapı ta larıdır. Trabzon Ortahisar Za nos vadisi boyunca uzanan evler tarihi kentsel dönü üm projeleri ile ön plana çıkartılmı tır (DOKA, 2011: 56).

2.3.3.2. Festival ve enlikler

ehirde, Mayıs, Haziran, Temmuz, A ustos ve Eylül aylarında çe itli festivaller ve yayla enlikleri düzenlenmektedir. Tablo 13’de Trabzon ili ile ilgili düzenlenen festival ve enliklerin yapıldı ı tarihler yer almaktadır.

Tablo 13: Fuar, Festival, enlik, Kurtulu Anma Günleri

TRABZON YAYLA ŞENLİKLERİ VE FESTİVALER TAKVİMİ		
ADI	YER	TARİH
1	Hidrellez Belir Bıyırını	Salıpazarı-Acıu
2	Salıpazarı Ağasar Kültür Şenliği	Salıpazarı
3	Sultan Murat Şehitleri Anma Günü	Çaykara Sultan Murat Yaylası
4	Harmantepe Şehitleri Anma Günü	Köprübaşı-Farmantepe
5	Deniz Eğlenceler	Akcaabat
6	Soguksu Şenlikleri	Ocaklı K. Lijer Yaylası- Maçka
7	Hamsiköy ve Cıvar Köy. Sülâç Festiv.	Hamsiköy ve Cıvarı
8	Hırata Kanadağ Şenlikleri	Düzköy-Karadağ
9	Karadağ Yaylası Şenlikleri	Vakfikebir-Karadağ
10	Akcaabat Uluslararası Müzik ve Halkoyunları Festivali -Geleneksel Hıdırcibi Yavru Şenliği	Akcaabat-Hıdırcibi Yaylası
11	Kadınca Yaylası Şenlikleri	Torva-Salıpazarı-Gümüşhane-Giresun Sınırı, Kadınca Yaylası
12	Alıca Yaylası Şenliği	Salıpazarı Alıca Yaylası
13	Taşköprü Kültür ve Yayla Şenliği	Arsız-Yomra Taşköprü Yaylası
14	Siseli Şenlikleri	Beşköprü-Salıpazarı Sis Dağı
15	Kaldırım Yaylası Şenliği	Çarşabaşı Kaldırım Yaylası
16	Keşan Kültür ve Balıkçılık Festivali	Çarşabaşı
17	Fındık ve Karayemiş Festivali	Arsuz
18	Geleneksel Uğurlu T. Yayla Şenliği	Uğurlu/Derecik/Akcaabat
19	Sürmene Kültür ve Turizm Şenliği	Sürmene
20	Uzungöl Kültür ve Turizm Şenliği	Çaykara Uzungöl
21	Maçka Kültür Turizm ve Sanat Fes.	Maçka
22	Kurdağ Yayla Şenlikleri	Çaykara
23	Yeşil çpe Yayla Şenliği	Maçka
24	Ağa Konak Şenliği	Uzunöz Köyü-Salıpazarı
25	Akcaabköy Harmancık Şenlikleri	Akcaabat-Akcaabköy-Farmancık Mevkii
26	5. Ekmeç ve Kültür Festivali	Vakfikebir
27	Kuşçur Yaylası Şenliği	Çaykara-Kuşçur Yaylası
28	Akç. Kayabaşı Karadağ Yayla Şenlikl.	Akcaabat-Kayabaşı
29	Cumapazarı Bld. Dağ Şenlikleri	Cumapazarı-Of
30	Kamena Şenliği	Düzköy Yaylası
31	Zarba Dağı Şenlikleri	Sürmene-Trabzon
32	İlaksu Yayla Şenliği	Mınarıs Köyü-Maçka
33	Sultanmurat Şenlikleri	Çaykara
34	Hareçler Şenliği	Düzköy-Horeçler Yaylası
35	Çoban Dereği Şenliği	Alaçlı Yaylası-Düzköy
36	Tonya Tereyağı Festivali	Torva
37	İzmit Şenliği	Torva-Beşköprü ve Salıpazarı'nın Birleştiği Nokta Gökçin Köyü (İzmit Tepesi Mevkii)
38	Fenke Yaylası Şenliği	Fenke Yay. Aycaz Beldesi/Düzköy
39	Karadağ Serda Şenliği	Düzköy-Karadağ Yaylası Serda Mevk.
40	Sivri Şenliği	Vakfikebir-Torva Sınırı Sivri Tepesi
41	Uluslararası Kültür Sanat Festivali	Trabzon-Merkez

Kaynak: Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlü ü, 2013

A asar Otçusu: Trabzon ilinin alpaazarı ilçesinden geçip Be ikdüzü ilçesinden denize dökülen ve türkülere konu olan ünlü A asar Deresi yöreye adını vermiştir. Yöre halkına da “A asarlı” denmektedir. Bu bölgede yazın gerçekle tirilen en önemli yayla enliklerinden birisi de yörede “Otçu” olarak bilinen Kadırğa enlikleridir. Otçu denmesinin nedeni yörede orak ayı olarak bilinen Temmuz ayında tarladaki mısırların çapalanmasından sonra yayla enli inin ba lamasıdır.

Otçu enliklerinin en görkemlisi Kadırğa ve Sisda ı yaylalarıdır. Kadırğa yaylası, Trabzon ve Gümü hane il sınırlarının kesi ti i noktada yer almaktadır. Otçu enli i Kadırğa yaylasında her yıl Temmuz ayının 3. haftası Cuma günü yapılır. Yörede di er bir otçu enli i de Sisda ı Yayla enlikleri olan e lence, Temmuz ayının 4. haftası Cumartesi günü yapılmaktadır. Sisda ı Yaylası da Giresun ile Trabzon il sınırlarının kesi ti i yerdedir. Her bir obanın otçusunda önde erkekler arkada bayanlardan olu an horon grupları ve bunların arkasında da yöresel kıyafetler giymi olan yöre halkı yayla çimenlerini eze eze Kadırğa enliklerin yapılaca ı Kadırğa yaylasına horon tepe tepe giderler (A asar Otçusu, <http://www.salfed.com>).

2.3.3.3. Halk Oyunları

Kemençe: Farsça kökenli bir kelime olan ”kemençe”, yay anlamına gelen “keman” ile küçültme eki olarak kullanılan “çe” ekinin bir araya getirilmesiyle, yayla çalınan küçük saz anlamına gelen “kemençe” ismi verilmiştir. Kemençe, ardıç veya erik a acından yapılan üç telli ve yaylı bir müzik aletidir. Ba , sap ve gövde kısmından olu an kemençenin oldukça ritmik bir çalı ekli vardır.

Horon: Karadeniz insanı yöredeki zor ya am artları ve Karadeniz’in hırçın dalgaları gibi kıvrak ve hareketlidir. Bu özelli i horona da yansımasıdır. Yöre halkı horonu ne eli oldu u zamanlarda veya toplu olarak yardımla manın yapıldı ı zaman olan imece zamanlarında oynarlar.

2.3.3.4. El Sanatları

Bıçakçılık: Bıçak de ince akla Sürmene gelir. Trabzon’un Sürmene ilçesinde yapılan dövme bıçaklar Türkiye’nin dört bir yanına yayılmıştır. İlçede önemli bir geçim kayna ı olan Sürmene Bıçakçılı ı sanatı günümüzde unutulmaya yüz tutan sanatlardan

biridir. İçerde seri üretim yapan fabrikaların yanında evlerinde üretim yapan dövme ustaları da vardır. Sayıları çok az olan bu ustaların yaptıkları bıçakların turizm olgusu içinde turistik bir ürüne dönü türülmesi, hem turizme, hem de bu sanata olan ilgiyi artırır.

Kuyumculuk: Trabzon'a özgü hasır bilezik yapımı ön plana çıkmakta olup, altın ve gümü çe itleri bulunmaktadır. Ayrıca, "telkari" tekni iyle de çe itli süs e yaları (Takunya süslemesi, resim çerçevesi, çay ka ı ı vb.) yapılmakta ve ipek veya naylon tel üzerine burularak sarılan çok ince altın ve gümü teller ile yapılan yöresel el sanatı Kazaz Sanatı da sürdürölmektedir (Trabzon Valili i il Kültür ve Turizm Müdürlü ü, 2011: 62).

Ah ap çili i: Trabzon yöresinin ormanlık alanlarla kaplı olmasından dolayı yapı malzemesi olarak, ah ap çok kullanılmı tır. Köy ve yayla mimarisinde ah ap hala vazgeçilmez malzemedir. 100-150 yıl dayanması sebebiyle yörede "ehil a aç" denilen ve özellikle çatılarda kullanılan kestane a acı en önemli yapı malzemesidir. Ayrıca çe itli ev ve mutfak e yaları da ah aptan üretilmi tir. skemle, dolap, tekne, külek (ya koymak için), yayık, ka ık, kepçe ve su kapları gibi e yaların üretimi, azalarak da olsa günümüzde sürmektedir. En önemli ah ap i çili i unlardır (Ah ap çili i, <http://trabzonkulturturizm.gov.tr/belge/1-68542/ahsap-isciligi.html>):

- im ir Ka ık

Trabzon'da ka ıklar tür ve boyutlarına göre ka ık, büyük ka ık ve kepçe gibi isimlerle bilinir. im ir a acı genellikle ilimizde Of ve Yomra yörelerimizde yeti ir. im ir ka ık ise Köprüba ı ilçesinde ünlenmi tir.

- Yayık

Trabzon yayla evlerinde hayvansal ürünlerden tereya ı, ayran gibi ürünleri elde edebilmek için ah aptan yapılan alt kısmı geni üst kısmı dar ve 120-130 cm boyunda geni tarafından tutulup, çalkalanarak kullanılan bir araçtır. Genelde evlerin tavanlarında yayık asıp yaymak için demirden yapılmı kancalar bulunur.

- Örme Sepet

limizde fındık çubu u ile yapılan örme sepetler hemen hemen her ilçede yapılmaktadır. Karadeniz insanı farklı i levler için farklı farklı sepet türleri geli tirmi tir.

Genel olarak sırta alma, kola takma ve yere koyma amaçlarına hizmet ederler. Örneğin, ekmeğin selesi, arka sepeti, üç dipli sepet, fındık sepeti, çay sepeti gibi türleri mevcuttur.

Trabzon Bakırcılığı: Trabzon'daki el sanatı atölyeleri, geçmişten beri geleneksel olarak bakır, bronz ve pirinçten mutfak kapları ve çeşitli el yapımına devam etmektedir. Trabzon'un bir liman kenti olması da bu ürünlerin ihracatını kolaylaştırmıştır. Yapılan formlara örnek olarak; ocak kazanları, bakraçlar, ibrikler, güğümler, süt tasları, kapaklı hamsi tavaları, marmaralar, kapaklı sahanlar, tencereler ve mangallar gösterilebilir (Trabzon Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2011: 62).

2.3.3.5. Yöresel Mutfak

Trabzon mutfağı, kendine has ve lezzetli birçok yemekleri ile zengin bir mutfaktır. Hamsiden 40 çeşit yemeğin yapılabildiği bu mutfaka özgü yemek olarak; mısır sarması, etli lahana sarması, hamsili pide, hohollu pide, pazı burmalısı, hamsili pilav, kuymak, su böreği, yufka tatlısı, laz böreği, gulya, turu kavurması, pazı pilakisi, lahana kavurması, kaygana, hamsi kuzu, mısır çorbası, ısırgan çorbası, hamsili ekmeği, Trabzon kebabı, Hamsiköy sütlacı, zumur, kaz kaldıran, hırmeli, tomara, hamsi pilaki, sütlü kabak, borani, hamsi çitlaması ve hamsi ızgarayı sayabiliriz. Her farklı mevkilerinde yöresel tatları deneyebileceğiniz restoranlar yer almaktadır (Trabzon Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2011: 61).

2.3.3.6. Yöresel Kıyafetler

Türkiye'nin birçok yöresinde var olan bindallılar, cepkenler ve kadife entariler bu yörede de görülmektedir. Eskiden şehirlerde gündelik giysi olarak kadınlarda manusa denilen çizgili, pamuklu, fanusa denilen yünlü ve ipek kadife entariler giyilirdi. Tepelik ve oyali yemeni başları vardı. Bu giysilerle sokaya çıkılmak istendiğinde baş kısmına büzgülü ipek, pütü kare çarşaf ve peçete takılırdı (Giyim Kusamı, <http://www.trabzon-kulturturizm.gov.tr/TR,57736/giyim-kusam.html>).

Trabzon ilinin alpaazarı ilçesi "Aksar" yöresi olarak bilinir. Aksar giyiminde sadele erek kalıpla Aksar'daki unsurlara rastlanır. Baş örtüsü olarak günyük başlı olan çember ve bürümcek gibi başlıklar vardır. Çeşitli renklere sahip çiçeklerle kadınsılığı vurgulayan fıstan ve bunun üstünde işlemeli yelek vardır. Etek üstüne sarılan

saçaklı yün ku ak ya da ku ak üstü direkli pe tamal vardır. Bu pe tamal genç kızlarca yapılandırılan A asar kıyafeti içine bele sokulan biçimiyle katılmaktadır. alvar yerine ise boyu fistanın ete ini a mayan dizlerden lastikle bo umlu don vardır. Ayaklarda yünden örülü ala çoraplar ve canlı renkli lastikten yapılmı yemeni ayakkabılar vardır (Korkmaz, 2010: 339).

“A asar Kıyafetleri” olarak bilinen yöre kıyafetleri, yörede hem günlük hem de – özellikle gurbetten gelenler tarafından- bayram, dü ün ve özel günlerde giyilmektedir. Bu kıyafetler u anda Geyikli Beldesi, Do ancı, Dorukkiri , Simenli, Sütınar, Sayvançatak, Gökçeköy, Kuzuluk ve Sinlice köy halkı tarafından günlük ya amda halen giyilmektedir. Yörede kullanılan A asar bayan kıyafetinin patenti alınarak tescillenmi tir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TRABZON İLİNDE YENİ ÜRÜN GELİTİRME VE ORTAK PAZARLAMA STRATEJİSİNİN ÖRNEK OLAY YÖNTEMİYLE MODELLEME DENEMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, konuyla ilgili literatür taraması, araştırmanın konusu, amacı ve önemi, araştırma yöntemi, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, veri toplama teknikleri, araştırma modeli, araştırmanın uygulaması ve son olarak da sonuç ve öneriler yer almaktadır.

3.1. Literatür Taraması

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, turizmde ortak pazarlama stratejisi ile yeni ürün oluşturulması, oluşturulan yeni ürünlerin pazarlanması ve yönetim örgütleri ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Dieke ve Karamustafa (2000) tarafından Kıbrıs, Yunanistan ve Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli otellerdeki işbirliğini teşvik edici bir strateji olan ortak pazarlama kavramı ve ortak pazarlamayı oluşturan unsurlar üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı yakın coğrafi bölgede bulunan Kıbrıs, Yunanistan ve Türkiye arasında ortak pazarlama stratejisi geliştirilerek, ülkelerin düşük doluluk oranları, düşük kalı süreleri, sınırlı hedef pazarlar gibi sahip oldukları sorunları azaltmaktır. Çalışma bu ülkeler arasında ortak bir pazarlama işbirliği geliştirilerek bölge güven ve barışının, ülkelerin sahip olduğu değerler de gözeticiler tarafından gösterimiştir.

Naipaul ve diğerleri (2009) yaptıkları çalışmalarında, küçük komu destinasyonların sınırlı ürün ve kaynakları ile destinasyonları pazarlamada nasıl işbirliği yapabilmeleri konusunu ele almışlardır. Veriler Ohio eyaletindeki üst düzey yöneticilerle yapılan görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Araştırma bulguları üst düzey yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucunda, üst düzey yöneticilerin bu ortaklığı oluşturmak, zorlukların üstesinden gelmeyi bilmenin yanında bilgili ve eğitimli olması gerektiğini de göstermiştir. Ayrıca üst düzey yöneticiler arasındaki gayri resmi ilişkiler ve güvenin de bu ortaklığı

kurmada ve geli tirmede önemine dikkat çekmi tir. Aynı zamanda sınırlı kaynaklarla ve farklı pazarlarda ortaklı ın geli tirilip sürdürülmesi zordur.

Bunların yanı sıra yurt dı ında yapılan tez çalı malarını inceledi imizde, kar ımıza bazı çalı malar çıkmaktadır. Doktora tez çalı masında Zach (2009), artan ekonomik zorlukların karma ık oldu u durumlarda yeni ürün / hizmet geli tirme sürecinde tarafların rollerini anlamak için, özellikle i birli inin hangi yönlerinin ele alınması gerekti ini ara tırmı tir. Bu çalı ma iki temel a amadan olu maktadır. İlk olarak, Amerikan DMO nüfusu arasında ulusal çalı ma, yeni hizmet geli tirme ve de yeni hizmetler üzerinde etkilerini belirlemek amacıyla yapılmı tir. İkinci olarak, ortaklık entegrasyonunda örgütsel yenilik de erlerin kurulumu belirlenmi tir. Çalı ma sonuçları yeni hizmet geli tirme sürecinde yenilik geli tirmenin mevcut durumu ve ortaklık entegrasyonu hakkında bir fikir verdi. DMO yeni turizm ürün ve hizmetleri geli tirmek için ortaklar ile i birli i yaptılar. Bu çalı mada stratejik olarak örgütlerin yeni hizmet geli tirme sürecinde ortakları dahil ederek örgütler arası ili ki kurmaya ihtiyacı oldu u sonucuna varılmı tir. Breda Üniversitesi'nde "Avrupa'da Destinasyon Pazarlama Örgütleri" üzerine Kamann (2008) tarafından hazırlanan lisans tezi bulunmaktadır. Tezin amacı Avrupa'daki destinasyon pazarlama örgütlerinin finansman, yapı ve e itim ihtiyaç yapılarını ara tırmaktır. Ara tırma sonuçları Avrupa'daki DMO'rin kar gütmeyen kamu-özel kurulu lar olarak ana görevleri destinasyon markalaması ve turizm planlama ve geli tirmek oldu unu ortaya koymu tur. Ayrıca kamu sektörünün DMO'lerde yönetim, ortaklık ve finansman açısından etkili bir payda oldu unu göstermi tir. Kanada Calgary Üniversitesi'nde Blain (2001) tarafından hazırlanan yüksek lisans tez çalı masında "Destinasyon Pazarlama Örgütlerinde Destinasyon Markala ması" ele alınmı tir. Bu çalı manın temel amacı, destinasyon pazarlama örgütlerin destinasyon marka kavramına ne ölçüde ba vurdu u ve bu ba vuruyu nasıl yaptıklarını daha iyi anlamaktır. Ara tırmada bir çok destinasyon pazarlama örgütlerinin destinasyon markala ması uygulamalarına inanmalarına ra men, sadece markala ma sürecinin belli kısımlarını uyguladıkları tespit edilmi tir.

Ortak pazarlama stratejisi ile yeni ürün geli tirme konusunda Türkiye'de ilk çalı malardan biri Yavuz (2008) tarafından yapılmı tir. Yapımı oldu u çalı mada merkezi ve yerel yönetimlerin bölgesel kalkınmaya önemli katkılarından dolayı turizmde rekabet gücünü artırıcı, geli tirici ve sürdürülebilir gelir sa layıcı faaliyetlere do ru e ilimin oldu unu belirtmi tir. Özellikle merkezden uzakta yer alan küçük destinasyonların

faaliyetlerini, maliyetleri dü ürücü ve etkinli i artırıcı i birlikleri ile gerçekle tirmesinin kendilerine avantaj sa layaca ı görü ü savunulmu tur. Bu çalı manın esas amacı, belirli bir bölgenin sahip oldu u turizm kaynaklarının sürdürülebilir bölgesel kalkınmayı da sa layacak ekilde gruplanarak, i birli ine dayalı ortak pazarlama stratejisi ile küçük ölçekli yeni yöresel turizm ürünlerinin geli tirilmesiyle ilgili bir uygulama yapmaktır. Uygulamada çalı ma alanı olarak Ceyhan ve yöresi seçilmi tir. Çalı ma sonucunda, Ceyhan bölgesinde ortak pazarlama ile birbirinden farklı ana temalara sahip be küçük ölçekli yeni destinasyon tasla ı geli tirilerek önerilerde bulunulmu tur.

Yavuz ve Karaba (2009), yaptıkları çalı malarında, turizm pastasından daha fazla pay almak için ülkelerin rekabet güçlerini artırıcı yeni yönetim, tanıtım ve pazarlama tekniklerini kullanmaya ba ladıklarına dikkat çekmi tir. Türkiye'nin de bu e ilime ayak uydurabilmesi için yeni örgütlenmeye gitmesi gerekti i ve bununla ilgili de bir model önerisinde bulunulmu tur.

Türkiye'de destinasyon pazarlama örgütleri ve ortak pazarlama stratejisi ile yeni destinasyonlar geli tirme konularında çok az sayılabilecek çalı maların oldu u görülmektedir. Haseki (2011), "Ortak Pazarlama Stratejisi ile Bölgesel Geli im: Çukurova Bölgesi Örne i" çalı masında, küreselle en dünyada bölge ve ülkeler arasındaki ticaret engellerinin olmaması nedeniyle dezavantajlı bölgelerin bu olumsuzluktan en az etkilenmesi amacıyla bölge kaynaklarının ortak pazarlama stratejisi ile pazarlanmasını ele almı tır. Bölgenin katma de er yaratabilmesi ve bölge geli imine katkıda bulunabilmesi için bölgesel dinamikler arasında i birli i ve uyumun olması gerekti ini öne süren çalı mada, Çukurova bölgesindeki yerel dinamikler arasında i birli i geli tirilerek bölgenin rekabet gücünün nasıl artırılaca ı gösterilmi tir.

Bu alanda yapılan bir kaç tez çalı masından biri Aksöz (2010) tarafından yapılmı tır. Doktora tezi olan bu çalı mada, ülkelerin turizmden daha fazla pay alabilmek için "destinasyon pazarlama örgütleri" olu turması nedeniyle, Türkiye'nin bir destinasyon olarak pazarlanmasında destinasyon pazarlama örgütlerinin önemi ortaya konmu ve Türkiye'ye uygun bir destinasyon pazarlama örgüt modeli önerilmi tir.

3.1.1. Literatür Uygulamaları

3.1.1.1. Oregon Turizm Komisyonu

Genel Durum

Oregon yedi turizm bölgesine ayrılmıştır. Her bölge, kendine ait Bölgesel Destinasyon Pazarlama Örgütü (Regional Destination Marketing Organization – RDMO) olarak hareket etmek için bir Destinasyon Pazarlama Örgütü belirlemiştir (Oregon Tourism Glossary, <http://industry.traveloregon.com/grow-tourism-in-your-community/oregontourism-glossary/>). Bölgeler 2003 yılında çıkarılan 2267 sayılı Parlamento Kanunu ile kuruldu ve Komisyon ve Seyahat Oregon Kurulu tarafından uygun bulunarak Seyahat Oregon CEO'su Todd Davidson tarafından belirlendi. Bu bölgeler aşağıdaki ilçelerden oluşmaktadır (Clair, 2012):

- **Oregon Coast:** Clatsop, Tillamook, Lincoln, Coos, Curry ve Lane ve Douglas ilçelerinin kıyı kısımları.
- **Greater Portland:** Washington, Columbia ve Multnomah ve Clackamas ilçelerinin kısımları.
- **Mt Hood/Columbia River Gorge:** Hood River ve Wasco, Multnomah ve Clackamas ilçelerinin kısımları.
- **Willamette Valley:** Yamhill, Polk, Benton, Marion, Linn ve Lane ve Clackamas ilçelerinin kısımları.
- **Southern Oregon:** Klamath, Lake, Jackson, Josephine ve Douglas ilçelerinin kısımları.
- **Central Oregon:** Jefferson, Deschutes, Crook ve Wasco ilçelerinin kısımları.
- **Eastern Oregon:** Sherman, Gilliam, Wheeler, Morrow, Union, Umatilla, Wallowa, Grant, Baker, Harney, Malheur ilçeleri.

ekil 11’de 7 bölgeye ayrılan Oregon eyaletinin haritası yer almaktadır. Oregon bölgesinin çok büyük olmasından dolayı ziyarete gelen insanların gezmelerini kolayla tırmak amacıyla, bölgenin sahip oldu u turizm kaynakları da dikkate alınarak yedi bölgeye ayrılmı tır. Böylece gelen ziyaretçiler, geli amaçları do rultusunda kendilerine en uygun olan bölgeyi ziyaret etme imkanına sahip olmaktadır. Tabi ki Oregon destinasyon pazarlama örgütünün amacı gelenlerin ayrılan yedi bölgeyi de ziyaretçilerin görmelerini sa lamaktır.

ekil 11: Oregon Haritası



Kaynak: <http://traveloregon.com/cities-regions/>

Oregon’da turizm 9,2 milyar dolarlık bir endüstridir. Oregon’da direk olarak bizim endüstride yaklaşık 91.100 i ve dolaylı olarak başka 41.000 i üretilir (Welcome to Travel Oregon, <http://industry.traveloregon.com/>). Oregon turizm sektörü hızlı adımlarla büyümektedir. 2000 yılında eyalette, tahmini 5,9 milyar dolar, 1991 yılından beri yıllık % 6 ortalama artı gösteren ziyaretçi harcamaları olmu tur. Turizm pazarlama ve gelişiminden sorumlu eyalet ajansı olan Oregon Turizm Komisyonu (OTC), bu büyümeyi yönetme adına dikkate değer bir iş yapmıştır. Çünkü turizmin Oregon ekonomisine olan katkısı, yasa koyucular ve halkı etkileme çabalarından dolayı komisyon en iyi uygulama seçildi. OTC’nin misyonu ekonomik gelişmeyi teşvik etmek ve turizmin güçlü ekonomik

etkisinden dolayı eyaletteki ya am kalitesini artırmaktır. Komisyon Oregon ziyaretçilerin harcamalarını artırmayı ve yerel, bölgesel ve özel turizm varlıkları ile i birli ini te vik eder. OTC, devletin yasama organlarının emri ile a a ıdaki hedeflerin pe indedir (Harrill, 2003: 69):

- Turizmde kamu ve özel yatırım getirisini maksimize etmek
- Oregon’da ziyaretçileri daha uzun süre kalmaya te vik etmek
- Seyahat ve turizm ile ilgili sektörlerde mevsimsel dalgalanmaları azaltmak
- Eyalette ziyaretçileri destinasyon odaklı olmaya te vik etmek
- Oregon’da tatile Oregon halkını te vik etmek
- Yabancı ülkelerden ziyaretçilerin Oregon’a gelmelerini te vik etmek

Tarihçesi

Oregon turizm çabaları 1920’lerde Oregon Karayolu Departmanı’nın Seyahat Bilgileri Ofisi ile ba ladı. Bu ofis sadece Oregon için bilgileri bulunduran de il, aynı zamanda da yerel turizm ofisinin bir çe idi olarak da hizmet vermekteydi. u anda, OTC vali tarafından atanmı 9 üyeye sahiptir. Komisyona ayrı bir özel ortaklık banka hesabı açmak için izin verildi. Hesaba para kabul edilebilir ve hesap, eyalet bütçe açıklarına konu de ildi. Bu tür fonlar, ortak reklam ve ticari fuarlardan gelen ücretleri içeren çe itli kaynaklardan gelir. OTC yetkilileri, ziyaretçi çekmek için pazarlamanın önemi kadar, uygun altyapı, yeterli ula ım, konaklama ve gözde mekanlar da eyalete ziyaretçi getirip keyifli ve unutulmaz bir deneyim sa lamak için önemlidir. OTC, birkaç destinasyonun orantısız sosyal ve çevresel etkilerini ve ekonomik faydalarını almamak için Oregon’da az bilinen yerleri pazarlamaya odaklanır. OTC, topluluk turizm pazarlamasını ve çevresel artları denetleyen bir turizm geli tirme müdürü istihdam eder (Harrill, 2003: 70-71).

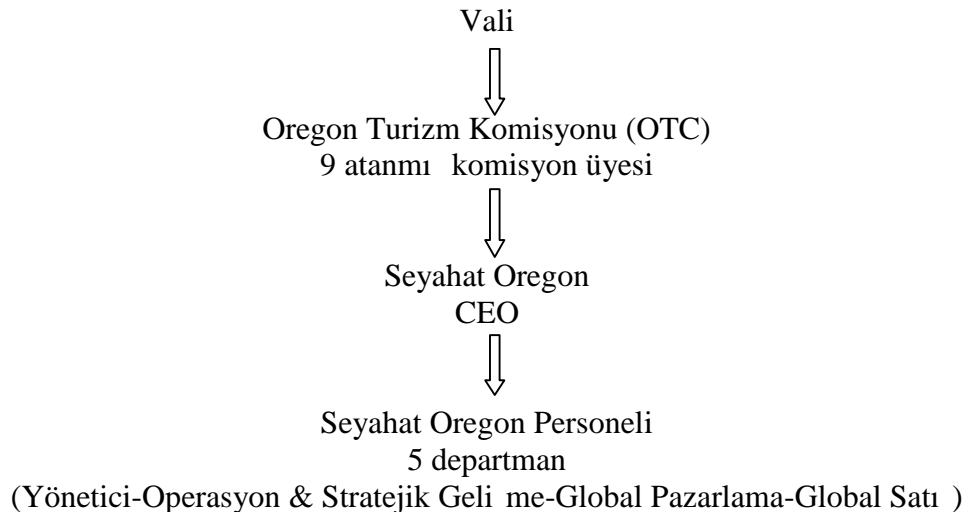
Örgüt Yapısı

Seyahat Oregon programı bölgesel bir ortak pazarlama programı için eyalet çapındaki konaklama vergisinin bir kısmını tahsis eder. Oregon’da yedi bölge vardır ve her bir bölge ortak pazarlama faaliyetlerini planlamak ve geli tirmek için bu paranın bir kısmını alır. Destinasyon pazarlama örgütünün ana i levi oda rezervasyonu, yiyecek ve

içecek, perakende ürünleri, ulaşım, ziyaretçi hizmetleri satın alma yoluyla yerel ekonomiye katkı sağlamak için bölgeye ziyaretçi çekmektir (Oregon Tourism Glossary, <http://industry.traveloregon.com/grow-tourism-in-your-community/oregon-tourism-glossary/>).

Dokuz komisyon görevlisi Oregon Turizm Komisyonu'nu denetler. Vali bu 9 yetkilinin yedisini atar, biri Avam Kamerası Başkanı ve diğeri de Senato Başkanı tarafından atanır. Komisyon görevlileri yöresel temsilciler ve bir müdür, bir müdür yardımcısı, turizm geliştirme müdürü, uluslararası ve seyahat ticaret müdürü, halkla ilişkiler müdürü ve dört hizmetli üye personelden oluşan dokuz üye personelin faaliyetlerini yönetir. Oregon Seyahat ve Turizm Gücü (OTTTF), OTC ve muhtelif ancak müttefik eyaletin ziyaretçi sanayisi arasında bir i birli i ortaklı dır. Eyalet çapında gönüllü olarak CVBs (Kongre ve Ziyaretçi Büroları)'nin kapsadığı gruplar, turistik yerler, oteller, ticaret odaları, turizm dernekleri, restoranlar, perakende operasyonlar, seyahat acenteleri, destinasyon pazarlama örgütleri, tur şirketleri ve festivaller turizm profesyonelleri tarafından temsil edildiler. Oregon Takımı olarak da bilinen OTTTF Ocak 1989'da Oregon otobüs pazar payını nasıl artıracakını görmek üzere gayri resmi olarak toplantı yapmaya başladı. Bugün, 200'den fazla üyesi ile OTTTF Oregon'un ziyaretçi endüstrisinin gelişmesinde önemli bir unsur oldu u d ü ünülmektedir. Üyeler; reklam, halkla ilişkiler, yayınlar, tüketici broür yerleimleri, yol, etiketler, uluslararası ve ulusal seyahat, ticaret fuarları ve araştırma ile ilgili ipuçları edinirler (Harrill, 2003: 71-72).

Örgüt hiyerarşisi aşağıdaki gibidir (Travel Oregon, <http://www.slideshare.net/CaroleAstley/travel-oregon-101-presentation-5-23-11>):



Ara tırmalar OTC'nin 1997 yılındaki turizm reklam kampanyasının çok etkili oldu unu gösterdi. \$45.000 ve ya daha fazla hane halkı geliri olan yakla ık 3,4 milyon gezgin komisyonun reklamlarından en az bir tanesini gördü ve daha çok olumlu eyalet imajına sahip oldular. Toplam 402.000 yeni gezi düzenlendi i ifade edilen kampanyadan elde edilen sonuç kampanyasız gerçekte tirilemezdi. Her gezgine bir gezi düzenlendi. Dikkate de er olan bu olumlu etkiler \$500.000 altında bir basın bütçesi ile gerçekte tirilmesi idi. Özetle her gezi maliyeti sadece \$1.22 idi. Bu bilgiler ile, OTC turizm endüstrisinde her \$1 eyalet yatırımı için argümana dayalı turizm fonu için yasama organı ve lobi durumuna döndü ve vergilerle ziyaretçi harcamalarında \$4.28 kazandı. Komisyonun etkili reklam kampanyası amaçlanan hedef kitlelere ula tı ve komisyonun turizm durum tahmininin do rulu unu gösterdi. Bu mesaj, direk olarak iki yıllık bütçesi \$6,4 milyon olan OTC'yi destekleyen hükümet ve eyalet yasama meclisineydi (Harrill, 2003: 71-72).

3.1.1.2. Western Newfoundland Labrador Destinasyon Pazarlama Örgütü (WDMO) / Kanada

WDMO (The Western Newfoundland Destination Marketing Organization)'nun rolü dünya çapında çok sezonlu bir turizm destinasyonu olarak Batı Newfoundland ve Güney Labrador'u pazarlamaktır. Yöresel turizm yoluyla ekonomik kalkınmayı artırmak için tek bir misyonu olan ve geni bir özel sektörden seçilmi yönetim kuruluna sahip, kar amacı gütmeyen bir örgüttür (Western Destination Marketing, <http://www.docstoc.com/docs/20145191/Western-Destination-Marketing-Organization>).

2009 ubatında Turizm Kültür ve Rekreasyon Departmanı 2020 yılına kadar turizm gelirlerini iki katına çıkaracak iddialı planı açıkladı. Newfoundland ve Labrador Turizm Vizyonu "Ender Potansiyel" olarak adlandırılan plan, bu büyümeyi gerçekte tirmek için 7 anahtar stratejik istikameti belirlemi tir (Canada, <http://www.newfoundlandlabrador.com/>):

Stratejik stikamet 1: Özel Kamu Liderli i

Stratejik stikamet 2: Sürdürülebilir Ula ım A 1

Stratejik stikamet 3: Pazar Bilgisi ve Ara tırma Stratejisi

Stratejik stikamet 4: Ürün Geli tirme

Stratejik stikamet 5: Turizm Teknolojisi

Stratejik stikamet 6: Pazarlama Markası

Stratejik stikamet 7: Çalışanların Geliştirilmesi

WDMO, özel sektörden çok sayıda gönüllü olan yönetim kurulundan oluşan kar gütmeyen bir örgüttür. Bütün yönetim kurulu üyeleri turizm ve / veya pazarlama ile ilgisi vardır. WDMO Port aux Basques'den, St Anthony ve Güney Labrador Battle limanına kadar olan bir alanı kaplamaktadır. Bölgesel Kalkınma Kurulu bu bölgeyi 10 bölgeye ayırmıştır (Western Destination Marketing, <http://www.docstoc.com/docs/20145191-/Western-Destination-Marketing-Organization>).

WDMO'nun görevi turizm yoluyla bölgedeki ekonomik kalkınmayı artırmaktır. WDMO'nun amaçları (Canada, <http://www.newfoundlandlabrador.com/>):

- Bölgedeki turizmin tanıtımı için birincil pazarlama ajansı olmak
- Sanayi tarafından üretilen ekonomik kalkınma kamu bilinci oluşturmaya yardımcı olmak
- Etkisini maksimize etmek için mevcut turizm hizmetleri ve kaynakları bir araya getirmek
- İlgili taraflara özellikle seyahat ticaret ve medyaya bilgi sağlamak "ev sahibi" olmak
- WDMO tüm üyelerine bir pazarlama destek ajansı olmak.

Corner Brook'da Ziyaretçi Bilgi Merkezi temelli bir merkez ofis ile mevcut personel yapısı ekil 12'deki gibidir.

ekil 12: WDMO Örgüt Yapısı



Kaynak: <http://www.newfoundlandlabrador.com/>, 2012

Her birinin temel sorumlulukları aşağıdaki gibidir (Canada, <http://www.newfoundlandlabrador.com/>):

Yetkili Müdür

- Pazarlama ve web strateji geliştirme
- Finansman ve bütçeleme
- Raporlama ve uyum
- Ortaklık yönetimi

Pazarlama Müdürü

- Pazarlama faaliyetlerinin koordinasyonu
- Ticaret gösteri temsili
- Üye iletişimi ve halkla ilişkiler

Pazarlama Asistanı

- Doğrudan üyelik ilişkileri
- Bölgesel projelerin / stratejilerin uygulaması
- Özel yerel pazarlama gereksinimleri

Pazarlama faaliyetleri ve stratejilerin yönü faktörlerin sayısına göre belirlenir. Birincil olanla başlanır (Canada, <http://www.newfoundlandlabrador.com/>):

- Bölgedeki turizm varlıkları
- Hem CTC hem de ilin marka ve hedef pazarları
- Turizm yönü ve turizm pazarlamasının global iletişimi.

3.1.1.3. Northeast Ohio Ortak Pazarlama Örneği

Bu çalışma için seçilen yer USA'nın Ohio eyaletinin kuzeydoğusunda yer alan 3 ilçeli bir turizm destinasyonu olan Lorain, Medina ve Wayne ilçeleridir. Bu üç ilçenin özellikleri birkaç sebepten dolayı bölge DMO arasında işbirliği pazarlama için uygun bir çalışma alanı oldu. İlk olarak, bu destinasyon hem ulusal hem de

uluslararası düzeyde pek çok di er küçük destinasyonları temsil etmektedir ki; daha geni bir ba lamda kastedilen, özellikle sınırlı turizm ürünleri ve kaynakları olan küçük destinasyonlar yöresel ortak pazarlama çabalarından nasıl fayda sa layabilirli i ile ilgili genel ilkeler geli tirebilir. Bu çalı mada yer alan üç partner ilçeler yerel hükümet tarafından temsil edilir. Ayrıca üç ilçenin iki uç nokta arasındaki mesafe 150 km olup, ilçeler birbirlerine 50 km arayla yerle mi tir. Böyle bir co rafi yakınlık, tek bir destinasyon olarak i birli i ortaklı ı ve pazar olu turmada üç ilçeye büyük bir fırsat sa lar. Ayrıca bu üç ilçe, büyük destek pazarlar olarak hizmet veren orta ve büyük ölçekli ehirler ile çevrilidir (Naipaul ve di erleri, 2009: 463-465).

Bölgesel düzeyde, Naipaul, Wang ve Okumu (2009), Medina, Lorain ve Wayne ilçelerini kapsayan Kuzey Ohio'da sınırlı turizm ürün ve kaynakları olan yakın küçük destinasyonların, üç kongre ve ziyaretçi büroları ile i birli i içinde nasıl pazarlanması gerekti ini ara tırdılar (Smith, 2011: 23-24).

Çalı madaki üç ilçe ortak turizm ürünleri ve hizmetleri payla ırken, onlar aynı ekilde bireysel e siz turizm ürünleriyle birbirlerini tamamlıyorlar. Üç ilçe arasındaki ortak nokta turizm ürünlerinin tarım odaklı olmasıdır. Üç ilçenin turizm ürünleri arasındaki benzerliklerin yanı sıra, her ilçe bir kaç e siz turizm ürününe de sahiptir. Bu üç ilçe arasındaki var olan uzun ortak ili kiler yeni ortak giri imleri kolayla tırmak için bir ortam sa ladı. Bu çalı manın kapsamı ı üç ilçe büyük oranda i birli ine dayanan ortaklıkların önemini ve etkilerini anladı. 1990'lı yılların sonlarında üç CVB (Convention and Visitors Bureaus) yöneticisi tek bir tarım turizm destinasyonu olarak üç ilçeyi pazarlamak için i birli ine dayalı bir ortaklık kurdular. Onlar tarım turizm destinasyonu olarak bu bölge için bir imaj olu turmayı amaçlamı lardı. Üç ilçe bölgesel i birli ine dayalı ortaklıkları ve i birlikçi destinasyon pazarlamasının sonucunda “Üç İlçe Bereket Çiftli i ve Bahçeleri” olarak bilinen tek bir destinasyona sahipti (Naipaul ve di erleri, 2009: 467).

ekil 13' de Ohio eyaletinin kuzeyinde yer alan üç ilçe haritasını görmekteyiz. Bir destinasyon yaratmak için yeterli turizm kaynaklarına sahip olmayan üç ilçe, sahip oldukları turizm kaynaklarını birle tirerek, çekicili i olan yeni bir destinasyon olu turmu lardır. Olu turulan destinasyonu tanıtım ve pazarlanması için ortak pazarlama stratejisi geli tirmi lerdir.

**ekil 13: Lorain, Medina ve Wayne İlçeleri, Üç İlçe Bölgesi,
Northeast Ohio, USA**



Kaynak: Naipaul ve di erleri, 2009: 466.

Her bir üç ilçedeki turizm endüstrisi CVB sponsorlu unda yerel hükümet tarafından temsil edilir. CVB'nin görevi, bir turizm destinasyonu olarak her ilçeyi geli tirmek ve pazarlamaktır. Bu CVB'lerin görevi her bir ilçeyi bir turizm destinasyonu olarak geli tirip pazarlamaktır. Ba ımsız olmalarına ra men, destinasyon pazarlamasında ortak görü , i birli ine dayalı bir pazarlama ili kisi için büyük bir uyum sa layan üç katılımcı CVB tarafından kabul gördü. Bu i birlikçi ortaklıkta katılan üç ilçe, benzer turizm tabanlı tarım ürün ve hizmetlerine ek olarak birbirlerini tamamlayacak benzersiz turizm ürünlerini de payla tılar. Yöneticiler bölgesel hedeflerinin tamamlayıcı ürünleri geni letmekten ziyade çe itlendirerek, üç ilçe kombine daha fazla ve farklı ürünler sunacaklarını ifade ettiler. Buna ek olarak, üç CVB yetkilileri ortak pazarlama çabaları ile kendi bölgeleri için marka yaratmak oldu unu kaydettiler. Ortaklık olu turmak için yetkililer arasındaki ki isel ili kiler de önemliydi. Aralarındaki iyi arkada lık ve dostluk ili kileri bu ortaklı ın uzun süre iyi ili kilerle devam etmesini sa lamı tur. Görü me sonuçları, destinasyon payda larının i birli i için engel olu turabildiklerini ortaya koymu tur. Tarım destinasyonlarının do ası gere i, çiftçiler genellikle i birli i giri imleri dahil önemli

payda larıdır. CVB yetkilileri, bölgedeki çiftçilerin kendi çiftliklerini turizm ürünleri yöresel destinasyon portföyüne eklemekte tereddüt ettiklerini ifade etmişlerdir. Yetkililere göre i birli i için çiftçilerin tereddütlerinin en büyük nedeni, mükellefiyet sigortasını güvence altına almak için çiftçilerin yetersizliğidir (Naipaul ve diğ erleri, 2009: 471-473).

3.2. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Dünya geneline baktığımız zaman bölgesel kalkınmaya yardımcı olması, ticari gelir yaratması ve istihdam kaynağı olması nedeniyle turizm, her geçen gün kamu ve özel sektör yöneticileri tarafından daha iyi anlaşılıyor. Bundan dolayı hem kamu hem de özel sektör yöneticileri sürdürülebilir kalkınmayı destekleyici, turizmi geli tirici, rekabet gücü yaratıcı faaliyetlere yönelmişlerdir. Bu faaliyetleri gerçekle tiren ülke, şehir veya yöresel destinasyonların önemli birer destinasyon haline geldiği görülmektedir. Tabii ki büyük ve merkezi yerlerin sahip olduğu kaynaklarla bu faaliyetleri gerçekle tirmeleri normalken, rekabet gücü olmayan küçük ölçekli yöresel destinasyonlar için zordur. Bu amaçta zor olan bu durumu kolayla ndıran bazı pazarlama stratejilerine ihtiyaç vardır. Bu stratejilerden biri olarak ortak pazarlama stratejisi karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yeterli ekonomik ve turizm kaynakları olmayan küçük ölçekli yöresel destinasyonların turizm planlamasında, yönetiminde ve pazarlanmasında i birli i geli tirerek yapması olarak ifade edebileceğimiz ortak pazarlama, küçük destinasyonlara avantaj sağlayabilir.

Yeterli ekonomik ve turizm kaynağına sahip olmayan küçük ölçekli yöresel destinasyonların böyle önemli bir yönetim ve pazarlama çalışması yapması en azından kısa vadede mümkün görünmemektedir. Bu noktada ortak pazarlama devreye girmektedir. Yavuz (2008)'a göre ortak pazarlama, coğrafi olarak birbirine yakın mesafede olan ve birbirleriyle fonksiyonel i birli i yapabilecek küçük ölçekli yöresel destinasyonların ortak bir pazarlama örgütlenmesi ve marka adı altında pazarlanarak rekabet gücü sağlanması olarak ifade edilmiştir.

Türkiye'nin turizm alanında bilinçli gelişmesi 1980'li yıllardan sonraya tekabül etmektedir. 1990'lı yıllardan sonra da bu gelişmenin zirve yaptığını söyleyebiliriz. Ancak bu gelişme sadece kitle turizminde olmuştur. Turizm deyince güney sahilleri ile sınırlı kalınmış, yabancı ziyaretçiler güneş-deniz-sahil için ülkemizi tercih etmişlerdir. Böylece yaz turizmi de diyebileceğimiz mevsimlik turizmin temelleri atılmış oldu.

Bir yörenin, bölgenin veya ülkenin turizm de erleri açısından zengin olması çekici olması için tek ba ma yeterli de ildir. Bunun yanında iyi bir pazarlama örgütüne ve stratejisine de sahip olması gerekmektedir. Her ülke, her ehir hatta her yöre bu pastadan pay almak için çaba göstermesi gerekmektedir. Artık geleneksel pazarlama anlayı ı olan ülkelerin bir destinasyon olarak pazarlanması yerine her bir destinasyonun kendi pazarlama örgütünü ve stratejisini olu turup, mikro bazda pazarlanması ön plana çıkmı tır.

Türkiye turizmine gelince, stanbul, Antalya, zmir gibi önemli ehirlere turizmden ve devletin verdi i desteklerden yeterince faydalanmaktadır. Ancak turizm potansiyeline sahip oldu u halde yeterli destekten yoksun olan ehirlere güçlü turizm destinasyonlarıyla rekabet etmesi neredeyse mümkün de ildir. Bu da potansiyel turizm kaynaklarına sahip destinasyonların hem ulusal ekonomiye hem de sürdürülebilir bölgesel kalkınmaya katkı yapmasını engellemektedir. Böylece potansiyel turizm kaynaklarına sahip oldu u halde yeterli ekonomik güce sahip olmayan bölgelerin sürdürülebilir bölgesel kalkınması sa lanamamaktadır. te bu çalı manın amacı, yeterli turizm kayna ma sahip belli bir bölgenin sürdürülebilir bölgesel kalkınma çerçevesinde belirli kaidelerle gruplandırılarak olu turulacak yeni turizm ürününün, i birli ine dayalı ortak pazarlama stratejisi ile pazarlama faaliyetlerini gerçekle tirmesi sonucu bölgeye önemli ekonomik katkı yapmasını sa lamaktır. Bu amaçla Do u Karadeniz Bölgesi'nin önemli ehirlerinden biri olan Trabzon ili uygulama alanı olarak seçilmi tir.

Her destinasyon, kendine has turizm çekiciliklerine sahiptir. Önemli olan destinasyonların sahip oldu u bu çekicilikleri en do ru pazarlama stratejisi ile pazarlama faaliyetlerinde bulunarak sürdürülebilir kalkınmaya katkı yapmaktır. Maksimum turizm geliri elde etmek için destinasyonların çok fazla ve çe itli turizm kaynaklarına sahip olması gerekmez. Her ne kadar kaynakların çe itlili i ve sayısı önemli gibi görünse de daha önemlisi bu kaynakların niteli i ve en uygun pazarlama stratejisinin uygulanmasıdır. Bu çalı manın amacı da turizm kaynakları bakımından yeterli çe itlili e ve niteli e sahip olan Trabzon ili ve çevresindeki kaynakların birbirine co rafi yakınlı ı ve benzerlikleri dikkate alınarak meydana getirilecek yeni destinasyonların, küçük yöresel destinasyonların pazarlanmasına en uygun olan ortak pazarlama stratejisi ile rekabette öne çıkartmaktır.

Bu çalı mada, Trabzon ilinin sahip oldu u turizm kaynaklarının gruplandırılarak küçük gruplar halinde kom u illerdeki turizm kaynaklarının da deste ini alarak yöre insanına ve yöre ekonomisine katkı yapması amaçlanmı tır.

3.3.Ara tırma Yöntemi

Bu çalı mada Trabzon ilinin sahip oldu u mevcut ve potansiyel turizm kaynakları tespit edilmi olup, belirli kriterlere göre gruplandırılarak meydana getirilen yeni ürünler (yeni destinasyonlar) ortak pazarlama stratejisi ile pazarlanması ele alınmı tır. Bu do rultuda veri toplama ve toplanan verilerin analizlerine imkan verdi inden dolayı nitel ara tırma yakla ımı tercih edilmi ve örnek olay yöntemi kullanılmı tır.

Örnek olay inceleme ara tırmasında, az sayıdaki olaylar birçok özellikleri bakımından belirli bir süre içerisinde detaylı olarak incelenir. Örnek olaylar; bireyler, gruplar, kurumlar, olaylar, co rafi birimler ve hareketler olabilir. Veriler hem kapsamlı hem de ayrıntılıdır. Bir örnek olay çalı masında, ara tırmacı yo un olarak bir ya da iki örnek olayı ara tırabilir ya da kısıtlı sayıdaki örnek olayı birçok etken üzerine yo unla arak kar ıla tırma yapabilir (Aylar, 2012: 772). Ara tırmacılar yıllardır örnek olay yöntemini birçok disiplinde kullanmaktadırlar. Özellikle sosyal bilimciler bu niteliksel ara tırma yöntemini hayatta öne çıkan gerçek sorunların çözümüne yönelik fikirlerin uygulanmasına bir temel olu turmak ve di er yöntemleri desteklemek amacıyla çok fazla kullanmaktadır. Genel bir tanım olarak örnek ara tırma yöntemi, belirli bir sınıf olaylar içerisinde tek bir örne in detaylı olarak ele alınıp incelenmesidir (Yavuz, 2008: 89). Ba ka bir tanıma göre örnek olay, bir yönetim durumunda mevcut dinamikleri anlamaya odaklanan bir ara tırma metodolojisi olarak tanımlanmı tır (Christie ve di erleri, 2000: 13).

Örnek olay, tek bir örne in karma ıklı ı ve sosyal bilimler bünyesinde geli tirmeye imkan veren metodoloji oldu u durumlarda kullanılır. Bu yöntem sadece psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve ekonomi gibi sosyal bilimlerde de il, aynı zamanda çevre çalı maları, sosyal hizmet, e itim ve i letme çalı maları gibi uygulamaya yönelik alanlarda da ba vurulur. Örnek olayın en önemli özelli i metodolojisi farklı yöntemlerin amacı ile birle tirilir olmasıdır (Johansson, 2003: 2-3). Örnek olay çalı maları genellikle ara tırma ve deneylerde gerekli olan daha yapısal araçları geli tirmek için bir temel olarak, bir ara tırma projesinin ön ve ke if safhaları için yararlı bir araç olarak görülmü tür. Örne in

Eisenhardt, örnek olayın özellikle de yeni ara tırma alanları veya mevcut teorinin yetersiz oldu u alanlar için çok uygun oldu unu söyler (Rowley, 2002: 16).

Örnek olay yöntemi, bütünsel ara tırma detaylarını (örne in, irketin tüm yönleriyle) kapsar ve bir dizi farklı ölçüm tekniklerinden faydalanabilir. Veriler belli bir süre içerisinde toplanabilir ve bu veriler ba lamsaldır (belirli bir sanayi ile ilgili olarak). irket hakkında söylenen hikayeler ve irket geçmi i ile ilgili belgelenmi ve de erlendirilmi bir eyler vardır; sadece ampirik veri de il, örne in, irketin kullanılabilir pazar yerleri ile nasıl etkile im kurdu u hakkında hikayeler ve anekdotlar gibi (Melbourne Üniversitesi, 2010: 2). Örnek olaylar teorik fikirler için zengin hammadde sa lar. Teorik bilgilere kar ın pratik bilgi temin eder. Di er metotlardan daha az kısıtlayıcıdır. Örnek olay yönteminin olumsuzluklarını da a a ıdaki gibi sıralayabiliriz (http://www.mors.org/UserFiles/file/meetings/09iw/pres/WG3_Shields_S.pdf):

- Veriler sık sık çalı ılan olay veya sürece özgüdür
- Yöntemin geçerlili i veya güvenilirli ini olu turmak zordur
- Örnek seçiminde yanlılık vardır
- Ara tırma sonuçları son derece öznedir

Örnek olay çalı malarında genel kabul gören a amaları (Yavuz, 2008: 89):

1. Ara tırma oda ının belirlenmesi
2. Toplanacak verilerin belirlenmesi
3. Verilerin toplanması
4. Verilerin de erlendirilmesi
5. Önerilerin raporlanması

İlk a amada ara tırma konusuna esas olan Trabzon ilinin sahip oldu u turizm kaynaklarının, bölgenin sürdürülebilir ekonomik kalkınmasına katkı yapacak ekilde tespit edilmesi ve tespit edilen kaynakların tanımlanması gerekir. Tanımlanan turizm kaynakları hem kültürel, do al, arkeolojik, co rafi olarak çe itlilik gösterebilir, hem de bölge sınırları

içerisinde da ılımı ekilde olabilir. Kaynakların yerinde tespit edilerek sürdürülebilir kalkınma stratejisi çerçevesinde konumlandırılıp, pazarlama çalıması yapılması uygun olur. Pazarlama çalımalarında özellikle yöresel turizm kaynaklarının daha etkin pazarlanmasına ve rekabet gücünü artırmasından dolayı ortak pazarlama stratejisinin kullanılması en uygun olan pazarlama stratejisi olarak görülmektedir.

Ara tırmanın ilk bölümü, ara tırma oda ı ile birlikte toplanacak verilerin belirlenmesinden oluşmaktadır. Ara tırma sınırları içerisinde yer alan turizm kaynaklarının tespit edildi i bu çalıma, mevcut ve potansiyel kaynaklarla oluşturulan yeni turizm destinasyonların pazarlanmasında ortak pazarlama stratejisinin uygulanması ile Trabzon ve çevresindeki turizm kaynakları hakkındaki yazının incelenmesi çalımalarını kapsamaktadır. Çalımanın ikinci safhasında, ilk kısımda hazırlanan turizm kaynakları ile ilgili bilgiler kullanılarak Trabzon ili ve çevresinde gözlem, veri toplama ve inceleme çalımaları yapılmıştır. Bu çalıma yazınında yer alan bazı turizm kaynakları yerinde gözlenerek incelenmiş olup, mevcut durumları hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Böylece çalımada kullanılacak kaynakların son durumları tespit edilirken, diğer taraftan da yeni potansiyel olabilecek kaynaklar tespit edilerek çalımaya katılmıştır. Üçüncü safhada ise ara tırma sonucunda elde edilen bulgular ortaya konularak görüşler raporlanmıştır.

3.3.1. Ara tırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalımada ara tırma oda ı olarak Do u Karadeniz Bölgesi sınırları içerisinde yer alan Trabzon ili ve çevresi ele alınmış incelenmiştir. Alternatif turizm için ideal bir yer olan Trabzon, sahip olduğu doğal güzelliği, tarihi ve kültürel varlıkları ve artan turizm talebi nedeniyle ara tırma konusu olarak belirlenmiştir. Trabzon ili sahip olduğu 4685 km²'lik yüzölçümü ve 757.898 nüfusu ile Do u Karadeniz Bölgesi'nin en önemli şehirlerinden biridir. Çalımada kaynakların niceliği kadar niteliklerine de dikkat edilmiştir. Bu nedenle Gümüşhane il sınırları içerisinde kalmasına rağmen Trabzon ili ile özdeşleşmiş olan Zigana ve Kadirga yerleşim yerlerinde yer alan turizm kaynakları ile yine Gümüşhane il sınırları içerisinde yer alan Santa Kiliseler Grubu çalımanın bütünlüğü açısından çalıma kapsamına dahil edilmiştir.

Çalıma sınırları içerisinde çok çeşitli turizm kaynakları yer almasına rağmen, özellikle antropolojik, folklorik ve bazı kültürel niteliğe sahip çekim unsurlarının tespiti, konularında uzman ara tırmacıların ayrı bir çalıma yapması gereğinden bu çalımaya çok

dahil edilmemi tir. Daha çok do al, tarihi, arkeolojik ve bazı kültürel çekim unsurları ile ekillendirilmi tir.

Çalı mada Trabzon ili ve çevresindeki turizm kaynakları co rafi yakınlık, benzerlik ve i birli i faaliyetleri açısından dört küçük ölçekli destinasyona ayrılmı tir. Bu ayırım yapılırken ilçe veya belde sınırları dikkate alınmadan turizm kaynakları harita üzerindeki da ılımlarına bakılarak yapılmı tir. Bölgelerin co rafi ayrımları yapılırken konusunda uzman harita mühendislerinin bu konuda çalı ma yapması daha do ru olur.

Çalı ma, ortak pazarlama stratejisi ile yeni ürün geli tirme konusunda Türkiye’de yapılan ilk tez çalı ması olması nedeniyle, özellikle uygulama kısmında zorluklar olmu tur. Dünyanın çe itli ülkelerinde özellikle ABD’de bu konuda yapılan çalı malar bulunmaktadır. Türkiye ile ABD arasındaki yönetim (eyalet sistemi gibi) sistemi farklılıkları nedeniyle yeni destinasyonların pazarlanması için olu turulacak örgütlerin yapısı ve i leyi i kısmında zorluklar bulunmaktadır. Çalı manın di er önemli kısıtlarından biri de, literatür ve uygulama kısmında ikincil verilerin azlı ıdır. Bunun yanı sıra ço u çalı mada oldu u gibi zaman ve maliyet kısıtları da söz konusudur. Bununla birlikte, gelecekte yapılacak ara tırmalar için örnek te kil edebilece i öngörülmektedir.

3.3.2. Veri Toplama Teknikleri

Turizm kaynakları ile ilgili yer alan yazında, Trabzon ili ve çevresinde ortak pazarlamaya konu olacak kaynaklar hakkında çe itli kitap, makale, Turizm Bakanlığı ve l Kültür ve Turizm Müdürlükleri’nin ilgili web sayfalarından ve çe itli raporlardan faydalanılmı tir. Ayrıca zaman ve maliyet imkanları dahilinde önemli turizm kaynakları yerinde incelenip, güncel bilgiler toplanarak çalı maya dahil edilmi tir. Çalı mada, mümkün oldu unca ilgili turizm kaynakları ve yöre hakkında detaylı bilgi verilmeye çalı ılmı tir.

3.3.3. Ara tırma Modeli

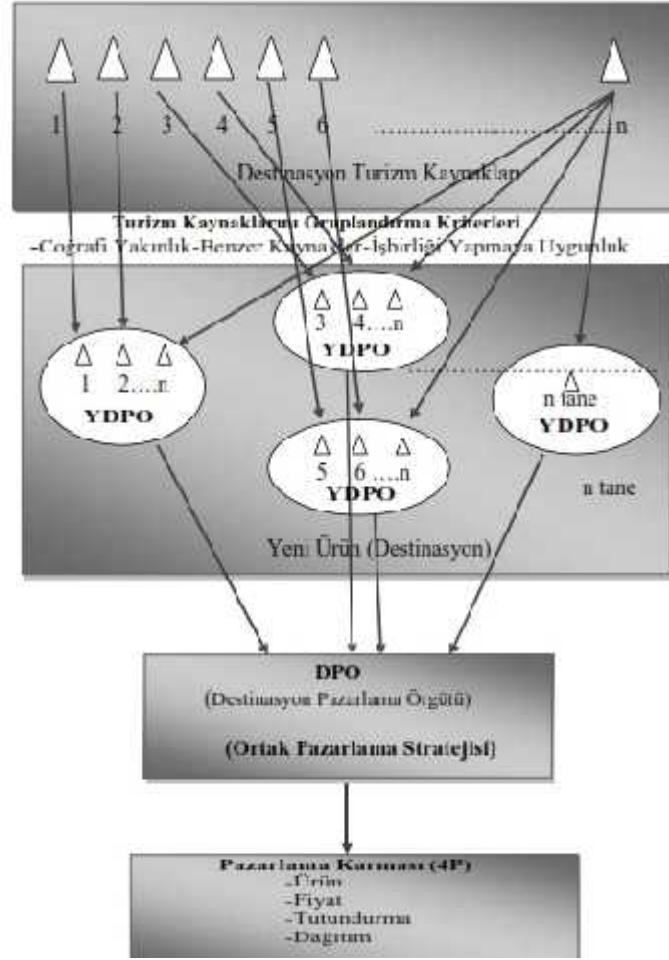
Model, sözel bir tanımlama, geometrik bir sunum veya matematiksel bir e itleme ile açıklanabilmektedir. Verilerin daha çok geometrik veya grafiksel olarak sunulması daha güçlü etkiler bırakmaktadır. Bir model kurmanın amacı, çalı ılan örneklemin verilerle orantılı en sade tanımlamasını sa lamaktır. E er bir model yeterince karma ıklı tırılırsa

uyumu da zorla maktadır ve karma ık bir modelin basit bir modelden daha az veriyi açıklama gücü olmaktadır. Ölçme modelinde ve yapısal modelde kullanılan yol modelleme gösterimleri kare veya daire ekinde düz veya e ri oklarla açıklanmaktadır (Özdemir, 2007: 187).

Ara tırma modeli, ara tırmanın amacına uygun verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli ko ulların düzenlenmesini ifade eder. Bu ko ulların düzenlenmesinde tarama modelleri ve deneme modelleri olmak üzere iki temel yakla ım vardır. Ara tırmada kullanılacak tarama modelleri, geçmi te ya da halen var olan bir durumu oldu u gibi betimlemeyi amaçlayan ara tırma yakla ımıdır. Burada önemli olan bilinmeye çalı anı uygun biçimde gözleyip belirlemektir. Tarama modeli de genel tarama modelleri ve örnek olay tarama modelleri olmak üzere iki kısma ayrılır (Özsoy, 2012: 44-46).

Ara tırmada, bir bölgenin özellikle yöresel küçük ölçekli destinasyonların sahip oldu u turizm kaynaklarının co rafi yakınlık ve benzerliklerine göre yeniden gruplandırılarak olu turulacak yeni ürünlerin, ortak pazarlama stratejisi ile pazarlanması konusu ele alınmı tır. Yeni destinasyonların pazarlanması konusuna ili kin kavramsal model ekil 14'de verilmi tir. Bu model, bir bölge sınırları içerisinde yer alan turizm kaynaklarından co rafi yakınlıkları ve benzerliklerine göre küçük gruplar halinde yeni yöresel turizm ürünleri geli tirilerek, olu an birbirinden farklı yeni destinasyonların ortak pazarlama stratejisi ile pazarlanmasını ön görmektedir. Böylece yeni küçük ölçekli yöresel destinasyonların, kaynaklarını birle tirip, rekabet gücü sa layarak bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunması amaçlanmı tır. Kaynakların birle tirilmesinde hem sahip olunan turizm kaynakları hem de ekonomik kaynakların tümü hesaba katılmalıdır.

ekil 14: Ara tırma Modeli



3.4. Trabzon Turizminde Yeni Ürün Geli tirmede Ortak Pazarlama Stratejisi

Dünyanın her bölgesi gibi Trabzon ili de kendine özgü turizm çekiciliklerine sahip bir destinasyondur. Önemli olan sahip oldu u bu çekicilikleri ön plana çıkaracak bir strateji geli tirmektir. Do ru strateji ile bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sa lanabilir. Trabzon ili gibi sanayile meyen, tarıma dayalı bölgeler için turizmden elde edilen gelirin önemi bir kat daha artmaktadır. Trabzon gibi destinasyonların tanınmı destinasyonlarla rekabet edebilmesi için her ne kadar turizm kaynakları önemli olsa da do ru stratejinin geli tirilmesi de bir o kadar önemlidir. Özellikle yeni küçük ölçekli destinasyonların kaynak yetersizli i nedeniyle her bir destinasyonun pazarlama faaliyetlerinde bulunması rekabet gücünü azaltmaktadır. Bu nedenle co rafi olarak birbirine yakın küçük ölçekli destinasyonların hem ekonomik kaynaklarını hem de turizm kaynaklarını birle tirmesine imkan veren ortak pazarlama stratejisi en uygun pazarlama stratejisi olarak gözükmemektedir.

Trabzon ili resmi sınırları içerisindeki turistik çekim yerleri ve kaynakları nicel ve nitelik yönünden destinasyon olu turmak için yeterlidir. Trabzon ilinin sürdürülebilir kalkınmasına hem katkı sa layacak gelir yaratabilmesi hem de turizm bütünlü ü sa layabilmesi için gelen ziyaretçilerin konaklamasına da imkan tanıyan bir üretim süreci olu turulmalıdır. Trabzon ilinin di er önemli destinasyonlarla rekabet edebilmesi için büyük yatırımlara ve maddi imkanlara ihtiyaç vardır. Hatta Trabzon iline iki adet be yıldızlı otel yapılması ile ilgili anla malar yapılmı durumdadır. Ancak bu yatırımların kısa ve orta vadede kar ılanması çok da mümkün görülmemektedir. Kısa ve orta vadede rekabet gücü yaratma bakımından, birbirine yakın co rafi konumda yer alan ve birbirleriyle i birli i yapabilecek küçük ölçekli yöresel turizm ürünlerinin geli tirilmesi en uygun seçim olarak kar ımıza çıkmaktadır. Bu dü ünseyi destekleyici pazarlama stratejisi olarak da ortak pazarlama stratejisi görünmektedir.

Yapılan çalı mada, ortak pazarlama stratejisi dahilinde Trabzon ili resmi sınırları içerisinde yer alan kaynaklar nicelik bakımından yeterli görülse de, Zigana, Kadırğa Yaylası yerle im yerleri ve Santa Kiliseleri resmi sınırları bakımından Gümü hane ili içerisinde olmasına ra men, Trabzon turizminin önemli bir parçası olması açısından bütünlük sa lama adına çalı maya dahil edilmemi tir. Antropolojik, folklorik ve bazı kültürel niteli e sahip çekim unsurlarının tespiti, konularında uzman ara tırmacıların ayrı bir çalı ma yapması gere inden bu çalı maya dahil edilmemi tir. Daha çok do al, tarihi, arkeolojik ve bazı kültürel çekim unsurları üzerinde durulmu tur. Tablo 16'da Trabzon ve çevresindeki turizm kaynakları listelenmi ve bu listeden faydalanarak olu turulan yeni turizm ürünleri öneri olarak sunulmu tur. Tablo 14'de gelen ziyaretçileri bölgeye çekebilecek 61 kalem turizm kaynakları listelenmi tir. Bu listede yer alan kaynaklar co rafi yakınlık, benze me ve i birli i olu turma potansiyelleri dikkate alınarak gruplanması sonucunda dört küçük ölçekli yeni turizm ürünü geli tirilmi tir. Günümüzde artık kıtaların, ülkelerin hatta bölgelerin bir bütün olarak pazarlanması terk edilerek, ülkelerin hatta bölgelerin küçük ölçekli destinasyonlara bölünerek rekabet gücünü artırma dü üncesi hakimdir. Di er yandan gelen ziyaretçilerin tüm ülkeyi, bölgeyi veya ehri gezmesi mümkün olmayabilir. Bunu kolayla tırmak amacıyla kendi geli amaçları do rultusunda belli özelliklere göre gruplandırılan küçük ölçekli destinasyonların en az bir veya bir kaçının gezilip görülmesi sa lanmı olunur. Bu amaçla Trabzon ehri dört küçük

ölçekli turizm destinasyonuna ayrılmı tır. Tabi ki gelen ziyaretçilerin tüm bölgeyi gezmesi en idealdir.

Tablo 14: Trabzon ve Çevresindeki Yeni Turizm Ürünleri

Sıra No	Turizm Kaynakları	Desteklenebilir Turizm Türleri	Turizm Ürünü
1	Ayasofya Müzesi	Kültür, nanç	(1) Ayasofya /Trabzon Sahili
2	Atatürk Kö kü	Kültür, Tarih	
3	Küçük Ayvasıl Kilisesi (St. Anna)	nanç, Kültür	
4	Açık Türbe (Hamzapa a Türbesi)	nanç, Kültür	
5	Pa a Hamamı	Kültür, Tarih	
6	Cephanelik	Kültür, Tarih	
7	Gülbahar Hatun Cami ve Türbesi	nanç, Kültür	
8	Vakıf Han (Gön Han, Attar Han)	Kültür, Tarih	
9	Za nospa a Köprüsü	Kültür, Tarih	
10	Ortahisar Evleri	Kültür, Tarih	
11	Ortahisar Fatih Cami	nanç, Kültür	
12	Tabakhane Köprüsü	Kültür, Tarih	
13	Abdullahpa a Çe mesi	Kültür, Tarih	
14	Ta han	Kültür, Tarih	
15	Sekiz Direkli Hamam	Kültür, Tarih	
16	Bedesten	Kültür, Tarih	
17	Santa Maria Kilisesi	nanç, Kültür	
18	skender Pa a Cami	nanç, Kültür	
19	Nemlizade Kona 1	Kültür, Tarih	
20	Trabzon Müzesi (Kostaki Kona 1)	Kültür, Tarih	
21	Fatih Hamamı	Kültür, Tarih	
22	Yeni Cuma Cami	nanç, Kültür	

23	Trabzon Kalesi	Kültür, Tarih	
24	Kızlar Manastırı	nanç, Kültür	
25	St. Sava Ma ara Kilisesi (Me atlık)	nanç, Kültür	
26	Ahi Evren Dede Cami ve Türbesi	nanç, Kültür	
27	Kaymaklı Manastırı	nanç, Kültür	
28	Araklı Plajı	3S (deniz, kumsal, güne)	
29	Memi a a (Kastel) Kona ı	Kültür, Tarih	
30	Çakıra a Kona ı	Kültür, Tarih	
31	Sera Gölü	Do a, Özel lgi, Kamp-Karavan,	
32	Ortamahalle-Akçaabat Evleri	Kültür, Tarih	
33	Akçakale	Kültür, Tarih	
34	Yalıköy-Çar ıba ı Plajları	3S (deniz, kumsal, güne)	
35	Be ikdüzü Adacık Plajı	3S (deniz, kumsal, güne)	
36	Maçka olma Turizm Merkezi ve Yaylası	Yayla, Gençlik, Do a, Üçüncü Ya	(2) Sumela Manastırı
37	Mavura Yaylası	Yayla, Kamp-Karavan, Do a Yürüyü ü	
38	Li er Yaylası	Yayla, Kültür, Spor, Do a	
39	Vazelon Manastırı	nanç, Kültür	
40	Zigana Kı Sporları Turizm Merkezi	Kı Turizmi	
41	Kiraz Yaylası	Yayla, Sportif Olta Balıkçılı ı, Spor, Kültür	
42	Akarsu Köyü Ma arası	Ma ara, Sa lık	
43	Altındere Vadisi Milli Parkı	Do a Yürüyü ü, Ku Gözlemeleme, Kültür, Trekking, Kamp	
44	Sumela Manastırı	nanç, Kültür	
45	Santa Kiliseler Grubu	nanç, Kültür	
46	Ku tul Manastırı (Peristera)	nanç, Kültür	
47	Harmantepe Yaylası	Yayla, nanç, Arkeoloji, Tarih	
48	Araklı Ye ilyurt Turizm Merkezi	Yayla, Do a, Trekking	

49	Araklı Pazarcık Turizm Merkezi	Yayla, Do a, Trekking	(3) Uzungöl
50	Uzungöl Yaylası	Yayla, Botanik, Trekking, Do a, Sportif Olta Balıkçılı ı	
51	Uzungöl Tabiat Parkı	Yayla, Botanik, Trekking, Do a,	
52	Cevdet Sunay Müzesi	Kültür, Tarih	
53	Çaykara Sultan Murat Yaylası	Yayla, Tarih, Arkeoloji, naıç, Kültür	
54	Hıdırnebi Yaylası	Yayla, Do a, Foto Safari, Kültür, Sa lık	(4) Sis Da ı ve Yaylaları
55	Balıklı Göl	Do a, Trekking,	
56	Akçaabat Karada Turizm Merkezi ve Yaylası	Yayla, Do a, Spor	
57	Çalköy Ma arası	Ma ara, Do a	
58	Düzköy (Haça Obası) Yaylası	Yayla, naıç, Kültür	
59	Kadırga Yaylası	Yayla, Kültür	
60	Tonya Erikbeli Yaylası ve Turizm Merkezi	Yayla, Do a	
61	Sis Da ı Yaylası	Yayla, Kültür, Trekking	

Tablo 14’de yer alan listeden faydalanarak olu turulan ilk yeni turizm ürünü, Trabzon sınırları içerisindeki sahil eridi boyunca yer alan turizm kaynaklarından olu maktadır. 35 unsurdan meydana gelen turizm kaynakları içerisinde ön plana Ayasofya Müzesi çıkması ve di er kaynakların sahil eridi boyunca uzanmasından dolayı, “Ayasofya/Trabzon Sahili” olarak pazarlanması imaj ve çekicilik açısından uygundur. Gelen ziyaretçilere ehri tanıma olana ı vermesi ve özellikle tatil dı ında ba ka amaçlarla gelen ziyaretçilerin de ehirde ho vakit geçirmesi amacıyla çok çe itli ve zengin turizm kaynakları gruplandırılmı tır. Gelen ziyaretçiler Trabzon gezisine ehre hakim tepe olan Boztepe’den yöreye özgü semaverlerden sabah çaylarını içerken ehri ku bakı ı izleyebilirler. Daha sonra muhte em manzarasıyla Atatürk Kö kü, Ayasofya Müzesi, Küçük Ayvasıl Kilisesi ve Hamza Pa a Türbesi unsurlarının ziyaret edilmesi öngörülmektedir. Yöresel yemekleri tattıktan sonra sırasıyla Pa a Hamamı, Cephanelik, Gülbahar Hatun Cami ve Türbesi, Vakıfhan ve Za nospa a Köprüsü gezilebilir. Yorgunluk çayının ardından ehirde ak am gezintisiyle ilk günün bitirilmesi planlanmı tır. kinci gün Trabzon mimarisini yansıtan Ortahisar Evleri, Ortahisar Fatih Cami, Tabakhane Köprüsü,

Abdullahpa a e mesi ve hamam sefası yapılabilcek Ta han, Sekiz Direkli Hamam ve Bedesten gezilmeye de erdir. De i ik yöresel yemekler yendikten sonra ehrin do u tarafında yer alan Santa Maria Kilisesi, skender Pa a Cami, Nemlizade Kona ı, Trabzon Müzesi ziyaret edilmesi gereken yerlerdir. Ak am ehir turundan sonra otelde dinlenmeye çekilerek ikinci günün sonlandırılması tasarlanmı tır. Üçüncü gün Fatih Hamamı, Yeni Cuma Cami görüldükten sonra ehri üstten gören Trabzon Kalesi, Kızlar Manastırı, St. Sava Ma ara Kilisesi ve Ahi Evren Dede Cami ve Türbesi gezilebilir. Ö le yeme inden sonra Kaymaklı Manastırı gezilmesinin ardından ünlü Trabzon mimarisinin en güzel örneklerini sergileyen Sürmene ilçesindeki Memi a a Kona ı ve Of ilçesindeki Çakıra a Kona ı görülmeye de er yerlerden biridir. Sürmene'ye gitmi ken me hur Sürmene bıça ının yapıldı ı yerleri de görmeden dönmek gerekir. E er yaz ayı ise günün yorgunlu unu atmak için Araklı plajlarında dinlenip, serinlenebilir. Otelde dinlenip ak am ehir gezintisiyle gün bitirilebilir. Dördüncü günü ehrin batısında yer alan Yıldızlı Beldesi'ndeki muhte em do a harikasına sahip Sera Gölü'nde piknik yapılabilir. Daha sonra batıda yer alan Akçakale gezildikten sonra me hur Vakfıkebir ekmeklerinin tadına bakmadan dönmek olmaz. Ö le yeme inin ardından me hur Adacık veya Yalıköy plajlarında deniz sefası yapılması tasarlanmı tır (4 gündüz, 4 gece).

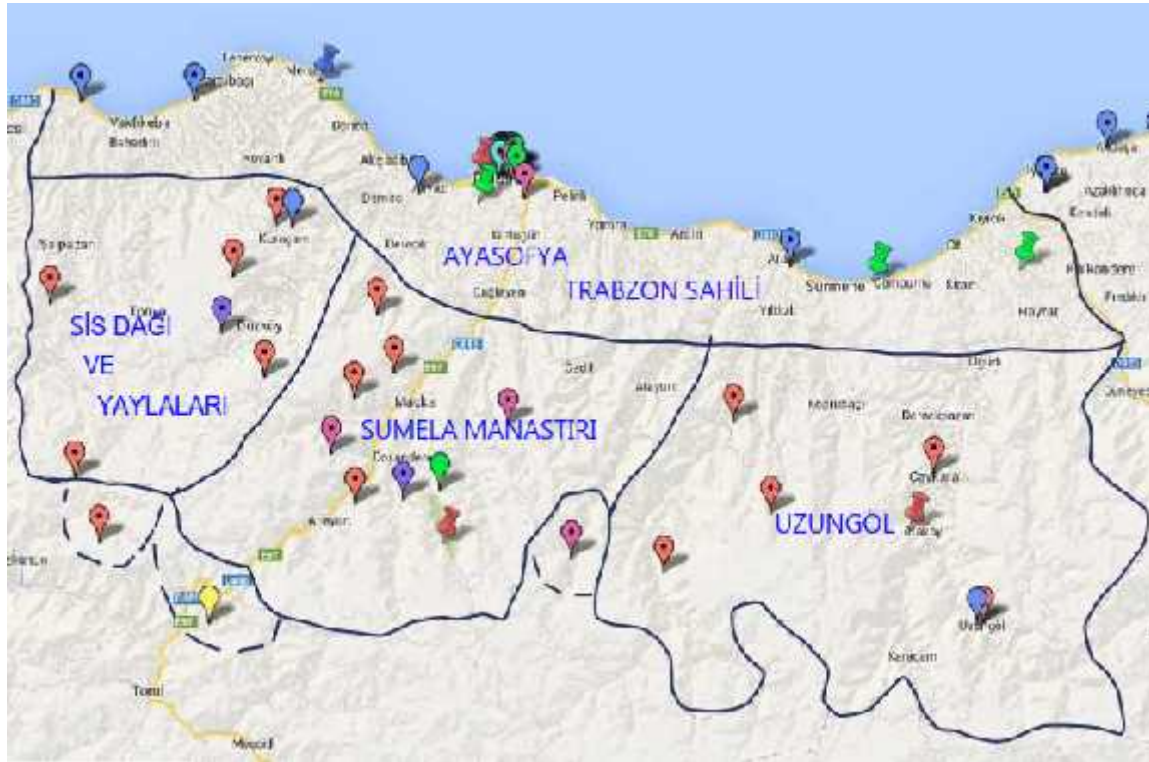
İnci destinasyon, bölgenin en önemli tarihi eserlerinden olan Sumela Manastırı'ndan esinlenerek geli tirilen “Sumela Manastırı” destinasyonu, Sumela Manastırı ba ta olmak üzere Altındere Vadisi Milli Parkı, Vazelon Manastırı, Ku tul Manastırı, Santa Kiliseler Grubu, Maçka olma Turizm Merkezi ve Yaylası, Mavura Yaylası, Kiraz Yaylası, Li er Yaylası, Akarsu Köyü Ma arası ve Zigana K1 Sporları Turizm Merkezi unsurlarını içermektedir. Bu destinasyonun özellikle inanç, yayla, do a, kırsal, treking, gastronomi ve spor turizmine cevap verebilece i öngörülmektedir. “Sumela Manastırı” destinasyonunun, Maçka olma, Mavura, Li er, Kiraz yaylalarında do a güzelliklerini izleme, treking yapma, yayla ya amını ya ayarak ö renme, Santa Kiliseler Grubu, Vazelon Ku tul ve Sumela manastırlarını görme, Altındere Vadisi Milli Parkı'nı gezme ve kı aylarında Zigana'da kayak keyfini içermesi tasarlanmı tır (5 gün, 4 gece).

Üçüncü destinasyonun, Uzungöl Yaylası ve Tabiat Parkı, Harmantepe Yaylası, aykara Sultan Murat Yaylası, Araklı Ye ilyurt Turizm Merkezi, Araklı Pazarcık Turizm Merkezi ve Cevdet Sunay Müzesi unsurlarını kapsaması öngörülmektedir. Ana teması “Uzungöl” olan bu yöresel destinasyon do a, tarih, treking ve sa lık turizm türlerini

desteklemektedir. “Uzungöl” destinasyonu yaylalarda do al ortamda ya amayı ve en az 3 gece konaklamayı içermektedir (4 gündüz, 5 gece).











Geli tirilen dördüncü yöresel turizm ürünü, Trabzon ilinin batısında yer alan “Sis Da 1 ve Yaylaları” destinasyonudur. Bu destinasyonun do a, kırsal, kültür, trekning, gastronomi ve sa lık turizm potansiyeli bulunmaktadır. Destinasyonun Hıdırnebi Yaylası, Balıklı Göl, Akçaabat Karada Turizm Merkezi ve Yaylası, Çalköy Ma arası, Düzköy Yaylası, Kadirga Yaylası, Tonya Erikbeli Yaylası ve Turizm Merkezi ve Sis Da 1 Yaylası unsurlarını kapsaması öngörülmektedir. Yaylalarda konaklama imkanı olan yerlerde konaklamayı, Balıklı Göl’de piknik yapmayı, her cuma yapılan Kadirga ve her cumartesi düzenlenen Sis Da 1 enliklerine katılmayı içermesi tasarlanmı tır (4 gündüz, 3 gece).

ekil 15: Ortak Pazarlamaya Konu Trabzon li Yöresel Destinasyonları



Kaynak: Google Maps (2013). Trabzon Haritası. [29.09.2013]’den uyarlanmı tır.

Tablo 15: Harita Üzerindeki Simgelerin Anlamları

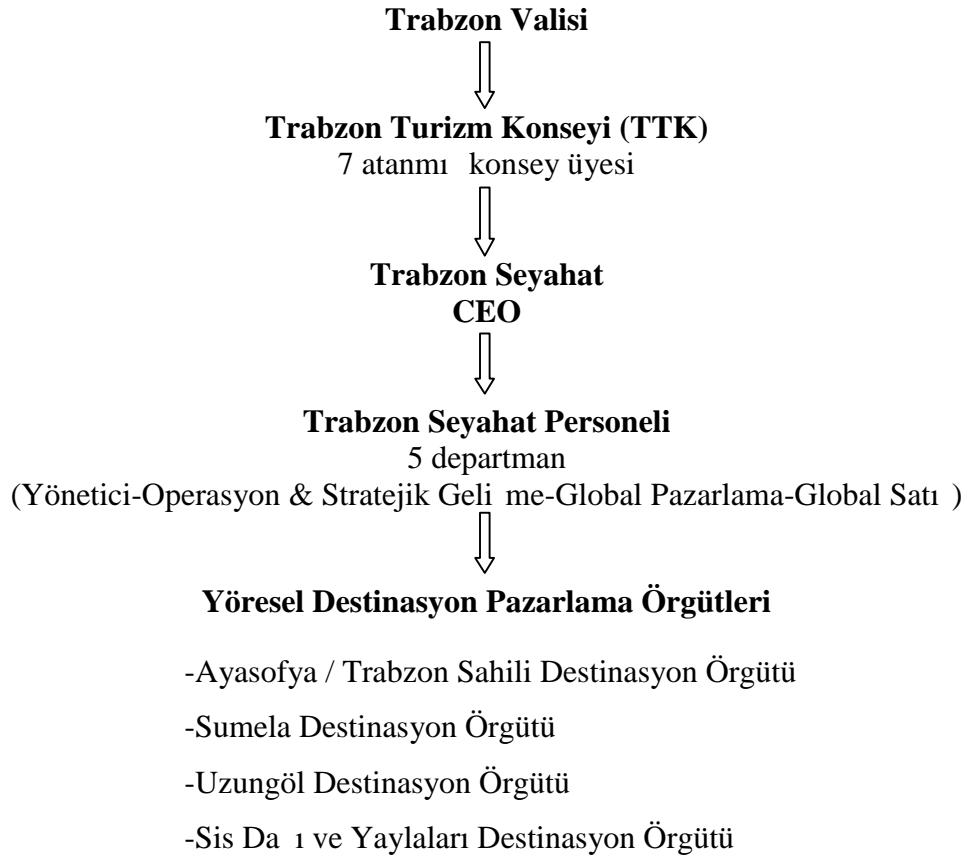
Simge	Anlamı
	Plajlar
	Göller
	Yaylalar
	Kilise ve Manastırlar
	Cami ve Türbeler
	Milli Parklar
	Ma aralar
	Kı Spor Turizm Merkezleri
	Müzeler
	Kaleler
	Han ve Hamamlar
	Kö k ve Konaklar

Trabzon ili ve çevresinde mevcut turizm kaynaklarının belirli kriterlere göre yeniden gruplandırılması sonucu olu turulan yeni yöresel turizm ürünlerinin geliştirilmesiyle 16 gece ve 17 günlük Trabzon ili için turizm çekim merkezi olu turulabilmektedir. Bir birlerini tamamlayan temalara sahip bu dört yeni destinasyonun tek ba larına pazarlama faaliyetlerinde bulunması hem çok maliyet getirecektir, hem de istenen hedefe ula ılamayacaktır. Bu nedenle yeni turizm ürünlerinin ortak pazarlama stratejisi do rultusunda pazarlanması rekabet avantajı sa layacaktır.

Meydana getirilen yeni turizm ürünlerinin (destinasyonların) pazarlama faaliyetleri kapsamında pazarlama karmasının belirlenmesinde en uygun pazarlama stratejisi olarak ortak pazarlama stratejisi görünmektedir. Ortak pazarlama stratejisi olarak olu turulan her yeni destinasyon kendi Yöresel Destinasyon Pazarlama Örgütü'nü meydana getirmelidir. Trabzon Seyahat destinasyonunda olu turulan Ayasofya/Trabzon Sahili, Sumela Manastırı, Uzungöl ve Sis Da ı ve Yaylaları destinasyonları kendi payda larının da yer aldı ı Yöresel Destinasyon Pazarlama Örgütü (YDPO)'nü kurduktan sonra, dört destinasyonun YDPO

Yönetim Kurulu, kamu ve diğer ilgili sektör temsilcilerinden oluşan Trabzon Destinasyon Pazarlama Örgütü (TDPO) oluşturulmalıdır (ekil 16).

ekil 16: Trabzon Destinasyon Pazarlama Örgüt Yapısı



2023 Turizm Stratejileri doğrultusunda Trabzon Valiliği tarafından resmi bir destinasyon pazarlama örgütü oluşturulmalıdır. Valinin belirleyeceği 7 atanmış konsey üyesinden oluşan Trabzon Turizm Konseyi'ni meydana getirmelidir. Bu konsey içinde Trabzon Seyahat CEO'su, Trabzon Kültür ve Turizm Müdürü, dört Yöresel Destinasyon Pazarlama Örgütü'nün yetkilileri ile ilgili sektörlerden belirlenecek bir kişiden oluşabilir.

Destinasyon Pazarlama Örgütü'nün esas görevi destinasyonlar için pazarlama karmasını oluştururken, destinasyonlar ile ilgili alt yapı, ulaşım, konaklama, yeme-içme, çeşitli aktiviteler düzenlemeleri de içermelidir. Bu faaliyetleri yaparken kendisine ait bir bütçesinin olması gerekmektedir. Bu bütçenin devlet bütçesinden karşılanması daha uygun olur. Bunun için valiliğin düzenlediği çeşitli fuarlar, organizasyonlar ve yaygın reklam gelirlerinin, hatta bölgedeki turizm işletmelerinden alınan çeşitli vergilerin bir kısmı örgüte aktararak, örgüt kendi faaliyetlerini gerçekleştirebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyadaki son gelişmeler artık ekonomik sınırların ortadan kalktığını göstermektedir. Bu gelişmeler ülkeler arasındaki turizm faaliyetlerinin artmasını sağlamıştır. Özellikle küreselleşmenin beraberinde getirdiği ulaşım alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte, insanların bir yerden başka bir yere gitmelerinde konfor, zaman, kapasite ve fiyat unsurlarındaki olumlu gelişmeler rahatlıkla birlikte ucuzluk sağlamıştır. Bu olumlu gelişmeler insanların seyahat etmelerini artırarak turizm pastasının her yıl daha da büyümesine önemli katkılarda bulunmuştur. Turizmin daha yeni yeni önem kazandığı 1980'li yıllarda dünya üzerinde seyahat eden turist sayısı 285 milyon ve toplam gelir 92 milyar dolar iken, 2000 yılında bu rakam 698 milyona ve 475 milyar dolarlık bir gelire ulaşmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) verilerine göre 2012 yılında dünya üzerinde 1 milyar 35 milyon kişi seyahat etmiştir. Bu oran 2011 yılına göre turist sayısında % 4'lük bir artışın olduğunu ifade etmektedir. Yine 2010 ile 2020 yılları arasındaki turist sayısındaki yıllık artış oranı % 3,8 olarak öngörülmektedir. Tahminlere göre 2020 yılında dünya üzerinde seyahat eden turist sayısının 1,6 milyar kişi olması beklenmektedir. Gelirlerin de 2 trilyon dolara yükselmesi tahmin edilmektedir. Bu rakamlar, turizm destinasyonlarının artan pastadan daha fazla gelir elde etme adına dünyadaki diğer önemli destinasyonlarla daha yoğun bir rekabete gireceğinin göstergesidir.

Destinasyonlar artan bu rekabet koşullarında, ürün geliştirme ve çeşitlendirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Diğer koşullara uyum sağlayamayan destinasyonların rekabet üstünlüğü elde etmesi mümkün olmadığından dolayı, bu da beklenen gelirlerin gerisinde kalması demektir. Bu da küçük yöresel destinasyonların sürdürülebilir kalkınmaya istenen katkıyı yapamaması sonucunu doğurur.

Türkiye bulunmuş olduğu coğrafi konum nedeniyle tarih boyunca birçok medeniyetlere ev sahipliği yapmış bir ülkedir. Bunun yanı sıra üç tarafı denizlerle çevrili olma avantajına sahiptir. Maalesef bu tarihi, kültürel ve diğer turizm kaynak zenginliğini yeterince etkin kullanamamıştır. Turizmin önemi 1980'li yıllardan sonra anlaşılabilmektedir. Buna rağmen halen turizme gereken önem ve değer verilmemektedir.

Türkiye'deki turizm yapısına baktığımız zaman, kıyı turizmine yönelik kitle turizminin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu da turizm sezonunu 3-4 ayla sınırlandırmaktadır. Artık deprem tüketici talepleri doğrultusunda turizmi on iki aya yaymak gerekir. Bu da alternatif turizm çeşitlerine ağırlık verilerek yapılabilir. Bu açıdan Türkiye çok avantajlı olmasına rağmen bu avantajımızı doğru kullanamamaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007) "Türkiye Turizm Stratejisi (2023)" adlı çalışmada ülkemizdeki alternatif turizm ile ilgili bölge ve illerde hedeflenen turizm stratejilerine yer vermektedir. Bu çalışmada Trabzon ili ve bölgeyle ilgili turizmin geliştirilebilmesi amacıyla hedeflenen stratejiler belirtilmiştir. Ülkemizin, kıyı turizmi ile birlikte, alternatif turizm (sağlık ve termal turizm, kış sporları, dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal ve eko turizm, kongre ve fuar turizmi, kruvaziyer ve yat turizmi, golf turizmi, v.b.) gibi turizm türleri açısından eşsiz imkanlara sahip olduğu vurgusu yapılmıştır. Aynı çalışmada ülkemizin her yerine dağılımı durumunda yer alan alternatif turizm açısından önemli yer ve yerleşmelerin birbiriyle entegrasyonu sayesinde daha cazip ve daha güçlü alternatif varlık noktaları ve güzergahlar oluşturularak, güçlü bir turizm güzergahı ve bölgesel varlık noktaları oluşturulması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında, kıyı alanlarında turizm potansiyeli yüksek olan alanların "Turizm Kentleri" ekinde bölgesel ölçekte geliştirilmesi söz konusudur. Eylem Planı kapsamında önerilen on yeni turizm kentlerinden biri de "Maçka Turizm Kenti"dir. Çalışmada turizm türlerinin çeşitlendirilmesine önem verilirken, öncelikle geliştirilmesi planlanan turizm türleri sağlık ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko-turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizmi olarak belirlenmiştir. Hedefler arasında "Kentsel Ölçekte Markalaştırma Stratejisi" doğrultusunda "Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi" düncesi ile oluşturulacak olan marka kültür kentleri arasında Trabzon ili de yer almaktadır. 2023 turizm hedefleri içerisinde yer alan "Belli bir güzergahın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesi" strateji doğrultusunda "Turizm Gelişim Koridorları" oluşturulacaktır. Bu strateji kapsamında ülkemizde yedi adet tematik turizm gelişim koridoru önerilmektedir. Orta Karadeniz'de bulunan Samsun ilinden Hopa'ya kadar uzanan bu koridor ülkemizde yayla ve doğa turizminde öne çıkan merkezleri barındıracak olan "Yayla Koridoru" belirlenen yedi tematik turizm gelişim koridorlarından biridir. Amaç bölgede yer alan yaylaların diğer

turizm türleri ile bütünleştirilmesiyle bölgeyi hem ulusal hem de uluslararası ölçekte daha fazla turizmi temelinde yaygınlaştırmaya olanak sağlayan bir noktası olarak öne çıkarmaktır.

Trabzon Maçka ilçesinin Turizm Kenti olarak belirlenmesi, Trabzon ilinin marka kültür kentleri arasında olması, Samsun'dan Hopa'ya kadar uzanan Yeşil Yol olarak adlandırılan tematik turizm gelişim koridoruna bağlanması ve ön plana çıkarılan diğer alternatif turizm çeşitlerinin varlığı Trabzon ilini ve çevre illeri alternatif turizm açısından önemli turizm merkezleri olacağını göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir bölgesel kalkınmayı desteklemek amacıyla Trabzon ili ve çevresindeki turizm kaynaklarının tespit edilip, coğrafi yakınlık ve işbirliği oluşturulacak şekilde gruplandırılarak, ortak pazarlama stratejisi ile küçük ölçekli yeni turizm ürünlerinin geliştirilmesidir. Gümüşhanev ilinde yer alan bazı turizm kaynakları, kaynak çeşitliliği ve bütünlüğü yaratılarak talep edilebilirliği artırmak ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla çalışmaya dahil edilmiştir.

Destinasyonlar farklı ürünlere sahip olmasına rağmen genellikle her destinasyonun ürün karmaşıklığı içerisinde destinasyona turistlerin gelmesine neden olan bir lider ürün vardır. Etkili bir destinasyon pazarlaması için her destinasyon, lider bir ürünü ürün karmaşasına dahil etmeli ve tanıtım etkinliklerinde de lider ürün üzerinde yoğunlaşmalıdır. Lider ürün, tek başına çekiciliği olan ve destinasyonun rakip destinasyonlara göre avantajlar sağlamasına olanaklar tanıyan ürün çeşitidir. Ürün karmaşası mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeni ürün geliştirme veya mevcut ürünlerin birlikte kullanılması ile oluşturulabilir (Özer, 2012: 165-166). Çalışmada Trabzon destinasyonunun sahip olduğu turizm kaynakları belli kriterlere göre gruplandırılarak oluşturulan dört yeni küçük ölçekli turizm ürünlerinin ortak pazarlama stratejisi ile pazarlanması ile ilgili yapılan alan araştırması sonucunda araştırma modeli geliştirilmiştir. Modelin temel amacı, bir bölgede dağınık şekilde bulunan turizm kaynaklarının uygun kriterlere göre gruplandırılarak yeni küçük ölçekli turizm ürünleri oluşturmak ve oluşturulan küçük ölçekli yeni turizm ürünlerinin pazarlanması için birbirine yakın destinasyonların kaynak ve yönetimlerini birleştirmek suretiyle rekabet gücünü artırarak, bölgenin sürdürülebilir kalkınmasını desteklemektir. Mevcut ürünlerin yeniden değerlendirilmesi sonucunda belirlenen dört küçük ölçekli yöresel destinasyonların her biri lider ürüne sahip olup, destinasyonlar bu lider ürün ile adlandırılmıştır. “Ayasofya / Trabzon Sahili” destinasyonunda Ayasofya,

“Sumela Manastırı” destinasyonunda Sumela Manastırı, “Uzungöl” destinasyonunda Uzungöl ve “Sis Da 1 ve Yaylaları” destinasyonunda Sis Da 1 lider ürün olarak belirlenmiştir. Pazarlama ve tanıtım faaliyetleri de lider ürünler üzerinde yoğunlaştırılmıştır. Aynı zamanda diğer bölgeler için de bir örnek olması amaçlanmıştır.

Çalışma, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ‘Türkiye Turizm Stratejisi (2023)’ çalışmasında yer alan hedefler dikkate alınarak yapılmıştır. Özellikle 2023 hedefleri içerisinde Türkiye genelinde belirlenen yedi tematik turizm gelişim yerlerinden biri olan Samsun’dan Hopa’ya kadar uzanan ‘Yeşil Yol’ adı verilen ‘Yayla Koridoru’ çalışmalarına başlanmıştır ve üç yıl içerisinde bitirilmesi düşünülmüştür. Çalışmanın eklenmesinde etkili olmuştur. Bu nedenle Trabzon ili sınırları içerisindeki yayla turizmi diğer turizm ürünleriyle desteklenmek suretiyle yayla turizm merkezli zengin yeni küçük ölçekli turizm ürünleri geliştirilmiştir.

Çalışmanın sonucunda Trabzon ili ve çevresinin, işbirliğine dayalı ortak pazarlama stratejisi doğrultusunda geliştirilen yeni küçük ölçekli turizm ürünleri ile sürdürülebilir bölgesel kalkınmaya katkı sağlayacak bir destinasyon olabileceği tespit edilmiştir. Ortak pazarlama stratejisi doğrultusunda oluşturulan dört yeni turizm ürününün (Ayasofya/Trabzon Sahili, Sumela Manastırı, Uzungöl ve Sis Da 1 ve Yaylaları) işbirliğine dayalı ortak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirecek tüzel bir yapılanma içinde Destinasyon Pazarlama Örgütü’ne gereksinim bulunmaktadır. Destinasyon pazarlamasında farklı düzeydeki turizm kurumlarının rol oynamasından dolayı destinasyonun küresel pazarda yerini alabilmesi, ziyaretçiler için tercih edilebilir ve tavsiye edilebilir şekilde yönetilebilmesi gibi önemli pazarlama görevlerinin uyum içinde gerçekleştirilmesinin gereği olarak bazı kurumların koordinasyonuna ihtiyaç vardır. Uluslararası ölçekte bu görevi yerine getiren kurumlar arasında Kongre ve Ziyaretçi Büroları, Bölgesel Turizm Örgütleri ve Destinasyon Pazarlama Örgütleri sayılabilmektedir (Yaylı ve diğerleri, 2009b: 467). Bu doğrultuda dört yeni destinasyonun her bir yöresel destinasyon yönetimlerinin başarılı bir pazarlama faaliyeti için turizm kaynakları ile ekonomik güçlerini birleştirmeli, ortak gider ve ihtiyaçlarını da paydaşlar için de bölüştürülmelidir. Etkin bir pazarlama faaliyeti için ilgili kurumlar ortak paydada birleşmelidir. Ortak pazarlama stratejisinde amaç, paydaşların işbirliği doğrultusunda hareket etmelerine dayanmaktadır.

Olu turulan küçük ölçekli yeni destinasyonların, rekabet gücü sa layarak güçlü destinasyonlara rakip olabilmesi için tüm kaynakların kullanımı konusunda i birli ine gidilmesi gerekmektedir. Bu nedenle her bir küçük ölçekli yöresel destinasyonlar yöresel bir Destinasyon Pazarlama Örgütü olu turmalıdır. Daha sonra tüm bölgeyi temsil etmek amacıyla yöresel Destinasyon Pazarlama Örgütlerin yöneticilerinden olu an bir üst yönetim kurulu kurulmalıdır. Yurtdı ndaki birçok destinasyonlarda oldu u gibi bu örgütlerin resmi kurulu lar olması öngörülmektedir. ekil 16'da Ayasofya/Trabzon Sahili, Sumela Manastırı, Uzungöl ve Sis Da ı ve Yaylaları destinasyonların yönetim ve pazarlama faaliyetlerini gerçekle tirmek amacıyla Destinasyon Pazarlama Örgüt Yapısı önerilmi tir. Ayrıca ekil 17'de Kültür ve Turizm Bakanlı ı'nın Türkiye 2023 Turizm Stratejisi'ndeki çalı masında önerdi i kurumsal bir örgüt yapısı yer almaktadır.

Hangi örgüt yapısı olursa olsun, Destinasyon Pazarlama Örgütü'nün hangi payda lardan olu aca ı Trabzon Turizm Konseyi tarafından belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle destinasyon içinde yer alan tüm payda ların örgüt emasındaki Destinasyon Pazarlama Örgütü'ne belli kriterlere göre üyelik sistemi geli tirilmelidir. Örgütün tüm payda lara verece i hizmetlerin ücreti belirlenmeli ve payda lar her yararlanmak istedikleri hizmetlerin bedelini ödeyerek satın almalıdır. Çünkü her ne kadar resmi bir örgüt yapısı da olsa, örgütün pazarlama faaliyetlerini gerçekle tirebilmesi için belli bir bütçenin olması gerekmektedir.

ekil 17: Örgütlenme eması



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlı ı, 2007.

Destinasyonlar sahip oldukları turizm kaynakları nicel ve nitelik bakımından ne kadar kaliteli olursa olsun, hedef pazarlara ulaşamadıktan sonra beklenen talep yaratılamaz. Bu nedenle Destinasyon Pazarlama Örgütleri, pazarlama faaliyetlerinde etkin araç olarak interneti kullanmaları gereği ortaya çıkmaktadır. Web'in yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile daha fazla kişi, turizm bilgisi aramak, seyahatlerini planlamak ve rezervasyon yapmak için interneti bir araç olarak kullanmaktadır. Avrupa Seyahat Tüketicileri Etilim Araştırmasına göre, Avrupa'da seyahat için yapılan harcamaların % 35'i online olarak harcanmıştır. Google tarafından yayınlanan bir rapora göre de tüketiciler seyahat kararı vermeden önce ortalama 12 online arama yapmakta ve 22 web sitesini ziyaret etmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, seyahat edenlerin % 73'ü seyahat kararı vermeden önce interneti kullanarak ön arama yapmaktadırlar. Diğer bir araştırmaya göre ise online seyahat edenlerin % 40'ı seyahat kararlarını verirken diğer tüketiciler tarafından oluşturulan içerikleri kullanmaktadırlar. Benzer bir araştırmaya göre de online tatil satın alanların % 81'i online tüketici yorumlarını dikkate almaktadırlar. Bu durumda dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir zamanında, herkes için, geniş bilgi kaynaklarının erişilebilir olduğu toplumlarda, turistik destinasyonların ve bölgelerin rekabetinin, doğru bilgiye zamanında erişim imkanı vermeye başlandığı söylenebilmektedir. Bu noktadan hareketle, destinasyonların ve destinasyonlar içindeki turizm ile ilgili tüm kamu ve özel sektör paydaşlarının internetin sunduğu bu fırsatlardan etkili bir şekilde faydalanmalarını sağlayarak buldukları pazarda rekabet güçlerini artırabilmek için işbirliğine dayalı bir modelin uygulanması destinasyonların pazarlanmasında etkin bir rol oynayacaktır (Yaylı ve diğerleri: 2009: 464-466).

Yeni turizm ürünleri geliştirme konusunda yapılan çalışmalarda konu ile ilgili coğrafya, tarih, arkeolojik, antropoloji, şehir plancılığı, sanat tarihi, peyzaj gibi birçok alanda uzman araştırmacıların katılması daha faydalı olacaktır değerlendirilmektedir. Ayrıca bu çalışmada diğer yapılacak çalışmalara ilik tutması amacıyla araştırma modeli geliştirilmiştir. Tüm bölge ve destinasyonlarda bu çalışmaya benzer çalışmaların yapılması Karadeniz Bölge turizmine kazandıracak rekabet gücü ile turizmin gelişmesine ve bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunacaktır.

Trabzon ili başta fındık olmak üzere tarıma dayalı bir ekonomiye sahip olmasından dolayı göç vermektedir. Bu durumu tersine döndürebilmek için çıkış noktası olduğu doğal güzellikleri, kültür mirası ve turizm kaynakları ile turizm olduğu görülmektedir.

Turizmin bir bölgede geli eabilmesi için bölge insanının da turizm olgusuna hazırlıklı ve bilinçli olması gerekmektedir. Bölgeyi ziyarete gelenlerin tekrar gelmelerinin sa lanması olu turulacak turizm bilincine de ba lıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Akbaba, Atilla (2005), “Yeni Ürün Geli tirme Sürecinde Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG): Turizm letmeleri için KFG Temelli Bir Ürün Geli tirme Süreci Önerisi”, **Selçuk Üniversitesi Karaman ktisadi ve dari Bilimler Dergisi**, 5(2), 38-59.

Akgemci, Tahir (2007), **Stratejik Yönetim**, 1.Basım, Ankara: Gazi Kitabevi.

Akpınar, Elif ve Bulut, Yahya (2010), “Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizm Çe itlerinin Bölgelere Göre Da ılımı ve Uygulama Alanları”, **III. Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi**, 4, 1575-1594.

Aksöz, Emre Ozan (2010), **Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye için Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Ara tırma**, Yayınlanmamı Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akta , Gürhan (Ed.) (2008), **Türkiye Turizm Co rafyası**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Anıl, Fatih (2011), “Globalleşen Piyasalarda Ürün Stratejileri”, <http://www.turcomoney.com/yazar/globallesen-piyasalarda-urun-stratejileri.html> (26.07.2013).

Aris Anuar, Ahmad Nazrin ve di erleri (2012), “Roles of Tourism System Towards Development of Tourist Friendly Destination Concept”, **Asian Social Science**, 8(6), 146-155.

Atalay, brahim (2001), **Türkiye'nin Be eri ve Ekonomik Co rafyası I**, stanbul: nkılrap Kitapevi.

Atay, Lütfi (2003), “Destinasyon Pazarlaması Yönetimine li kin Stratejik Bir Yakla ım”, **Dokuz Eylül Üniversitesi letme Fakültesi Dergisi**, 4(2), 144-158.

- Ate o lu, rfan, ve di erleri (2009), “Uluslararası Destinasyon Markası Olu turma Stratejileri-Isparta Örne i”, **Uluslararası Davraz Kongresi Bildiriler Kitabı**, (729-738), Isparta.
- Av ar, Özlem (2006), **Pazarlama Stratejisi Olarak Yeni Ürün Geli tirmenin Rekabet Avantajı Yaratmadaki Etkisi ve Gıda Sektöründe Örnek Bir Uygulama**, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aylar, Ebru (2012), “Bir Örnek Olay ncelemesi: Sosyo-Kültürel Teori Ba lamında Gelece e Yönelik Hedefler ve Öz-Düzenleme”, **Kastamonu E itim Dergisi**, 20(3), 767-782.
- Ayyıldız, Hasan ve Bilgin Turna, Gülçin (2012), “Turizm Destinasyon majının (TD) Uluslararası Tüketici Davranı na Etkisi”, Emin Akkılıç (Ed.), **17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, (417-436).
- Bahar, Emre (2004), “Turizm Talebi”, <http://emrebahar.blogspot.com/2012/03/turizm-talebi.html> (31.07.2013).
- Baldwin, J. R., ve Hanel, P. (2003), **Innovation and Knowledge Creation in an Open Economy: Canadian Industry and International Implications**, Cambridge University Press.
- Blain, Carmen Rae (2001), **Destination Branding in Destination Marketing Organizations**, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Calgary Üniversitesi.
- Buhalis, Dimitrios (2000), “Marketing the Competitive Destination of the Future”, **Tourism Management**, 21, 97-116.
- Burnaz, Ersin (2007), **Trabzon linin Pazarlanabilirli i Üzerine Bir nceleme**, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bülbül, Hasan (2003), **Rekabet Üstünlü ü Sa lamada Ürün ve Süreç Yenili i: Bili m Teknolojileri Uygulaması**, Yayınlanmamı Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Cengiz, Ekrem ve di erleri (2005), “Yeni Ürün Geli tirme Sürecinin Ba arısında Etkili Olan Faktörler”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 24, 133-147.
- Ceylan, Seher (2011), “Destinasyon Marka ma jı Ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama”, **International Journal of Economic & Administrative Studies**, 4(7), 89-101.
- Christie, Michael ve di erleri (2000), **Implementation of Realism in Case Study Research Methodology**, Brisbane.
- Coltman, M.M., (1989), **Tourism Marketing**, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cracolici, M. F., ve Nijkamp, P. (2008), “The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions”, **Tourism Management**, 30, 336-344.
- Çelik, Sabri (2009), **Afyonkarahisar’da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Olu turma Potansiyelinin Analizi**, Yayınlanmamı Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Daniel, Gherasim (2008), “Strategies Regarding The Touristic Products At SC Inter Tour SRL Bacau”, **Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series**, 17 (4), 883-889.
- Denizer, Dünder (1992), **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Yıldız Matbaacılık.
- Dieke, Peter ve Karamustafa, Kurtulu (2000), “Cooperative Marketing in the Accommodation Subsector: Southeastern Mediterranean Perspectives”, **Thunderbird International Business Review**, 42 (4), 467-494.
- Do u Karadeniz Kalkınma Ajansı (2011), **Pure Eastern Black Sea Region (E siz Do u Karadeniz Bölgesi)**, stanbul: Has Matbaacılık.
- Do u Karadeniz Kalkınma Ajansı (2012), **Do u Karadeniz Turizm 2023 Stratejisi**, <http://www.doka.org.tr/files/yayin/turizm2023/index.html> (22.01.2013).

- DOKA (t.y.), “Do u Karadeniz Kalkınma Ajansı”, <http://www.doka.org.tr/files/yayin/BolgeKatalog/HTML/index.html#/1/> (25.11.2012).
- Duman, Teoman ve di erleri (2007), “Turizmde Ürün Çe itlili i Yoluyla Ürün De eri Olu turma: Türkiye’deki Arz Kaynakları Üzerine Bir nceleme”, **Anatolia: Turizm Ara tırmaları Dergisi**, 18 (2), 206-214.
- Duran, Nüket (2008), **Destinasyon Tanıtımında Resmi Web Siteleri: Türkiye’nin Rakip Destinasyonlarının Web Sitelerinin De erlendirilmesine Yönelik Bir Ara tırma**, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Aydın Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eralp, Ziya (1983), **Genel Turizm Bilgisi**, Ankara.
- Ersun, Nur ve Arslan, Kahraman (2011), “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”, **Marmara University Journal of The Faculty of Economic & Administrative Sciences**, 31(2), 229-247.
- Eysteinsson, Fridrik ve Gudlaugsson, Thorhallur (2012), “The Competitiveness of a Tourist Destination: Do Experts and Tourists Agree?”, **Review of Business Research**, 12(2), 112-117.
- Fakeye, P., ve Crompton, J. (1991), “Image Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley”, **Journal of Travel Research**, 30(2), 10-16.
- Frisk, L., (1999), “Separate Worlds-attitudes and Values Towards Tourism Development and Co-operation Among Public Organisations and Private Enterprises in Northern Sweden”, **Conference Proceedings of Forksarforum: Local och Regional Utveckling**, .OOstersund, Sweden, 16–17th November.
- Genç, Ömür (2005), **Trabzon li Uygun Yatırım Alanları Ara tırması**, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A. . Yayınları, http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/YUYAA/2005-YUYAA/YUYAA-05-03-07_TRABZON.PDF (20.08.2013).

- Google Maps (2013), Trabzon Haritası, <https://www.google.com/maps?t=m&ll=39.08719010000001%2C35.177913999999998&spn=13.301835420557637%2C22.892377929188118&output=classic&dg=opt> (29.09.2013).
- Grinis, V., ve Valalyte, L. (2011), "Regional Innovation Policy: From The Development Of Innovation Activities In The Non-Metropolitan Regions Of Baltic Sea Region To The Innovation Policy Memorandum", **Kaunas University of Technology Institute of Europe**, (5), 32-39.
- Gülbahar, Onur (2009), "1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14 (1), 151-177.
- Gülcan, Bilgehan (2010), "Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı", **İktisadi İstatistik Dergisi**, 2 (1), 99-120.
- Gülmez, Mustafa ve Dörtüoğlu, İbrahim Taylan (2009), **Pazarlama Sözlüğü**, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (t.y.), <http://www.gumushanekulturturizm.gov.tr/belge/1-59592/zigana-kis-sporlari-turizm-merkezi.html> (01.07.2013).
- Harrill, Rich (2003), **Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management**, Michigan: American Hotel & Lodging Educational Institute Press.
- Haseki, Murat İsmet (2011), "Regional Development with Cooperative Marketing Strategy: A Case of Cukurova Region, Turkey", **International Journal of Business and Management**, 6 (6), 98-1007.
- Haugland, Sven A. ve diğerleri (2011), "Development of Tourism Destinations: An Integrated Multilevel Perspective", **Annals of Tourism Research**, 38(1), 268-290.

- Hornby, Glen (2006), "Developing Regional Destination Marketing Systems", <http://www.igi-global.com/chapter/developing-regional-destination-marketing-systems/11372> (15.08.2013).
- Hsu C. ve di erleri (2008), **Tourism Marketing: An Asian-Pacific Perspective**, Milton, Queensland, Australia: Wiley & Sons Australia.
- öz, Orhan (2001), **Turizm İletmelerinde Pazarlama**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Iban, Mehmet O uzhan (2007), **Destinasyon Pazarlamasında Marka majı ve Seyahat Acentalarında Bir Ara tırma**, Yayınlanmamı Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Iban, Mehmet O uzhan (2008), "Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka majı Algıları Üzerine Bir Ara tırma", **Ege Akademik Bakı / Ege Academic Review**, 8 (1), 121-152.
- Johansson, Rolf (2003), **Case Study Methodology**, Stockholm, <http://www.infra.kth.se/BBA/IAPS%20PDF/paper%20Rolf%20Johansson%20ver%202.pdf> (18.09.2013).
- Kalafat, Ya ar (2003), "Ahi Türbeleri Etrafında Olu an Halk nançları", **TÜBAR Dergisi**, 14, 177-186.
- Kamann, Sabrina (2008), **Destination Marketing Organizations in Europe**, Yayınlanmamı Lisans Tezi, Breda University Uygulamalı Bilimler.
- Kansız, smail ve di erleri (Ed.) (2010), **Trabzon**, Trabzon: Trabzon Valili i l Kültür ve Turizm Müdürlü ü Yayınları.
- Kansız, smail ve di erleri (Ed.) (2011), **Trabzon**, Trabzon: Trabzon Valili i l Kültür ve Turizm Müdürlü ü Yayınları.
- Karpaz, I ıl (2006), "Yeni Ürünlerin Tanıtım (Lansman) Etkinli inin Arttırılmasına Yönelik Bir İletim Modeli Önerisi", **Galatasaray Üniversitesi İletim Fakültesi**, 117-132.

Katy Clair'in (info@traveloregon.com), "Yeni Ürün Geliştirme ve Ortak Pazarlama Stratejisi: Trabzon Yöresel Turizm Destinasyonları Örneği" konusunda yazara (hayruygun@hotmail.com) elektronik posta yolu ile 4 Aralık 2012 tarihinde gönderdiği belge.

Kavacık, Mustafa ve diğerleri (2012), "Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 39, 169-192, http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi39/ERUJFEAS_Jan2012_169to192.pdf (01.08.2013).

Kaya, Ayşe ve Canlı, Berna (2013), "Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Belirleyenleri: Panel Veri Yaklaşımı", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(1), 43-54.

Khalilov, Tural (2009), **Turistik Ürün Çeşitlendirilme Stratejisi Kapsamında Kongre ve Toplantı Turizminin Azerbaycan'da Gelişme Potansiyeli, Bakü Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kim, Kyungmi ve diğerleri (2012), "The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on The Relationship Between The Destination Image and The Intention to Revisit", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 21(5), 486-505.

Koç, Erdoğan (2005), "New Product Development in The Turkish Tourism Market: The Case of Football Tourism", **Journal of Sport Tourism**, 10 (3), 165-173.

Korkmaz, Mehmet Akif (2010), "Trabzon-Arşar Kadın Giysileri", **Journal of World of Turks**, 2(1), 335-350.

KOSGEB (2006), "KOSGEB Bölgesel Kalkınma Araştırma Raporu TR 31 İzmir Alt Bölgesi", http://www.greenlojistik.com.tr/UserFiles/bilgi/TR31izmir_alt-bolgesi.doc.

Kotler, P. ve Dubois, B. (1991), **Marketing Management- Analysis, Planning and Control**, USA: Prentice Hall.

- Kotler, Philip (2000), **Marketing Management Millenium Edition**, 10th Ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozak, Nazmi (2008), **Turizm Pazarlaması**, 2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi ve di erleri (2011), **Genel Turizm: lkeler – Kavramlar**, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurcan, Fatma (1996), **Otel i letmelerinde Ürün Stratejisi; Antalya Yöresindeki Be Yıldızlı Bir Otel i letmesinde Uygulama**, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçük, Esin (2009), **Ye il Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geli tirme**, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, stanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kültür ve Turizm Bakanlı ı (2007), **Türkiye Turizm Stratejisi (2023)**, Ankara, http://izka.org.tr/files/planlama/1_Ust_Olcekli_Plan_Programlar/Turkiye_Turizm_Strateji.pdf (08.08.2013).
- Kültür ve Turizm Bakanlı ı (2012), “Turizm statistikleri”, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html> (12.11.2013).
- Levitt, Theodore (1972), **Improving Sales Through Product Augmentation**, New Jersey: Prentice-Hall.
- Melbourn Üniversitesi (2010), **Case Studies: Research Methods**, http://sydney.edu.au/business/___data/assets/pdf_file/0020/90362/Txt_casestudy_research.pdf
- Meydan Uygur, Selma (2007), **Turizm Pazarlaması**, 1.Baskı, Ankara: Nobel Basımevi.
- Mor, Cemil (2006), **Trabzon linin Turizm Co rafyası**, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi E itim Bilimleri Enstitüsü.
- Mostafavi Shirazi, Seyedeh Fatemeh ve Puad Mat Som, Ahmad (2011), “Destination Management and Relationship Marketing: Two Major Factors to Achieve Competitive Advantage”, **Journal of Relationship Marketing**, 10, 76-87.

- Mucuk, smet (2007), **Pazarlama lkeleri**, 16.Basım, stanbul: Türkmen Kitabevi.
- Myers, James H. (1996), **Segmentation and Positioning For Strategic Marketing Decions**, Chicago: American Marketing Association.
- Naipaul, Sandra ve di erleri (2009), “Regional Destination Marketing: A Collaborative Approach”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 26 (5-6), 462-481.
- Olalı, Hasan (1990), **Turizm Politikası ve Planlaması**, stanbul.
- Orallar, Onur (2009), **Rekabet Stratejisi Olarak Ürün Farklı tırma ve Sektörel Bir Uygulama**, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Abant zzet Baysal üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Orman ve Su leri Bakanlığı (t.y.), **Trabzon linde Do a Turizmi Master Plan Tasla ı**, [http://bolge12.ormansu.gov.tr/12bolge/Files/TRABZON%20DO%20C4%9EA%20TUR%20C4%B0ZM%20C4%B0%20MASTER%20PLAN%20TASLA%20C4%9EI%20\(EKL%20C4%B0\).pdf](http://bolge12.ormansu.gov.tr/12bolge/Files/TRABZON%20DO%20C4%9EA%20TUR%20C4%B0ZM%20C4%B0%20MASTER%20PLAN%20TASLA%20C4%9EI%20(EKL%20C4%B0).pdf) (20.08.2013).
- Özdemir, Gökçe (2007), **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri zmir için Bir Destinasyon Model Önerisi**, Yayınlanmamı Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Gökçe (2008), **Destinasyon Pazarlaması**, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özen, Hamiyet ve Birlik, Süheyla (2002), “Tarihi Eserlerin Tescilleme Süreci ve Sonrası Sorunlar: Trabzon Kaymaklı Manastırı Örne i”, **Mimarlık Dergisi**, 303, 53-56.
- Özen, Hamiyet ve di erleri (2010), **Trabzon Kent i Kültür Varlıkları Envanteri**, 1.Baskı, Trabzon: Sakarya Matbaacılık.
- Özer, Özgür (2012), “Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bile enlerinin Rolü: Dalyan Örne i”, **letme Ara tırmaları Dergisi**, 4(1), 163-182.
- Özsoy, Gökhan (2012), “Bilimsel Ara tırma Yöntemleri”, http://www.iejegreen.com/proje/sunular/gokhan_ozsoy.pdf (24.09.2013).

- Özta , Kadir ve Karabulut Tahsin (2009), “Turistik Destinasyon Olu turma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin önemi”, **Selçuk Üniversitesi Karaman .B.F. Dergisi**, 9 (12), 128-137.
- Öztürk, Yüksel ve Yazıcıo lu, rfan (2002), “Türkiye’deki Üniversite Gençli inin Turizme Yöneltilmesi Üzerine Bir Ara tırma”, **Anatolia: Turizm Ara tırmaları Dergisi**, 13 (2), 162-171.
- Pakünlü, Özgür (2010), **Pazarlama Stratejileri ile Ürün Geli tirme Süreçleri Arasındaki li kiler ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pechlaner, Harald ve di erleri (2005), “Leadership and Innovation Processes – Development of Products and Services Based on Core Competencies”, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 6 (3/4), 31-57.
- Pike, Steven (2004), **Destination Marketing Organisations**, Oxford: Elseiver Butterworth-Heinemann.
- Rızao lu, Bahattin (2004), **Turizm Pazarlaması**, 4.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rowley, Jennifer (2002), “Using Case Studies in Research”, **Management Research News**, 25(1), 16-27.
- Sa ır, Mehmet (2010), “Stratejik Yönetim Sürecinde Ürün Stratejilerinin Kullanımı ve Önemi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24, 311-321.
- Sarı, Cemali (2007), **Antalya’nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması**, Yayınlanmamı Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarkım, Mustafa (2007), **Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çe itlendirme Politikalari ve Antalya Örne i**, Yayınlanmamı Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sertkaya, erife (2001), **Bartın lı Kıyı Bölgesinin Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Saptanması ve De erlendirilmesi Üzerine Bir Ara tırma**, Yayınlanmamı Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sherlekar, S.A. ve Gordon, E. (2010), **Marketing Management**, Himalaya Publishing House.
- Smith, Derrin W. (2011), **Place Marketing and the Image of Cleveland and Northeast Ohio**, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Kent State University.
- Sümerkan, M.Re at (1989), “Trabzon Kırsal Mimarlı ı”, **Mimarlık Dergisi**, (27) 2, 82-86, <http://dergi.mo.org.tr/dergiler/4/564/8530.pdf> (15.11.2013).
- ahiner, Tuba (2012), **nanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın nanç Turizmine Bakı ı Açısından Karaman**”, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Karamano lu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- enol, Fazıl (2008), **Türkiye Turizm Co rafyası**, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tanrısevdi, Abdullah ve Çavuş , enol (2003), “Özel İgi Turizmi ve Özel İgi Turizmi Kapsamında Ku adası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kurumsal Bir nceleme”, **Anatolia: Turizm Ara tırmaları Dergisi**, 14(1), 9-22.
- Ta , Sedat (2012), **Trabzon ve Ekoturizm: Yerli Ziyaretçilerin Yöreyi De erlendirmesine Yönelik Bir Ara tırma**”, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2010), **Modern Pazarlama İkeleri**, 3.Baskı, zmir: Birle ik Matbaacılık.
- Tellio lu, brahim (2005), “Do u Karadeniz Bölgesinin Bugünkü Etnik Yapısına Tesir Eden Göçler”, **Karadeniz Ara tırmaları**, 5, 1-10.
- Tinsley, Ross ve Lynch, Paul (2001), “Small Tourism Business Networks and Destination Development”, **Hospitality Management**, 20, 367-378.

Trabzon İl Özel idaresi (2012), “Acil Durum Planı”, http://www.trabzonozelidare.gov.tr/admin/files/2012_Trabzon_il%C3%96zeli%C4%B0daresi_Acil_Durum_Plan%C4%B1.pdf (20.08.2013).

Trabzon Valili i i Çevre ve Şehircilik İl Müdürlü ü (2010), “Trabzon İl Çevre Durum Raporu”, <http://www.csb.gov.tr/db/trabzon/webmenu/webmenu6417.pdf> (20.08.2013).

Trabzon Valili i i İl Kültür ve Turizm Müdürlü ü (2011), **Trabzon**, Trabzon: Agrafik.

Trabzon Valili i i İl Kültür ve Turizm Müdürlü ü (2013), <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR,57700/yayla-senlikleri.html> (25.08.2013).

Trabzon Valili i i İl Kültür ve Turizm Müdürlü ü (t.y.), <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/belge/1-34514/onemli-yaylalarimiz.html> (29.06.2013).

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2012), **Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları**, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, http://www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=139 (20.08.2013).

Turgay, Tayfun (2001), “Yeni ürün Kavramı ve Stratejik Önemi”, **A Review of Social, Economic & Business Studies**, 1 (1), 209-218.

Türk Dil Kurumu, <http://tdkterim.gov.tr/bts>, (19.07.2012).

Türkiye İstatistik Kurumu (2005), “ İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (BBS)” , <http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSurumDetayAction.do?sorumId=164&turId=7>, (06.12.2012).

Türkiye İstatistik Kurumu (2006), “ İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (BBS)” , <http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/FileUpload/yayinlar/5.iBBS.ppt>.

Türkölmez, Elif ve Konyar, Rasim (2013), “Döner Tavanlı Konak Memi o lu Kona ı”, **Türsab Dergi**, 28-33, http://www.tursab.org.tr/yayin/82/mart-2013_82_3067639.pdf (17.07.2013).

Uluslan, Yeliz (2009), **Alternatif Turizm Çe itlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örne i**, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uluslan, Yeliz ve Batman, Orhan (2010), “Alternatif Turizm Çe itlerinin Konya Turizmi Üzerine Etkisi Üzerine Bir Ara tırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 23, 243-260.

Upadhyaya, Makarand (2012), “Influence of Destination Image and Destination Personality: An Empirical Analysis”, **Journal of Marketing & Communication**, 7(3), 40-47.

URL, “Retail Cooperative Marketing Strategies”, http://www.ehow.com/list6540244_retail-cooperative-marketing-strategies.html (15.08.2013).

URL, “A asar Otçusu”, http://www.salfed.com/index.php?view=article&catid=41%3Aotcu-enlikleri&id=111%3Aotcu-enlikleri&format=pdf&option=com_content&Itemid=133 (26.08.2013).

URL, “Ahsap İcili i”, <http://trabzonkulturturizm.gov.tr/belge/1-68542/ahsap-isciligi.html> (25.08.2013).

URL, “Canada”, http://www.phecanada.ca/Toronto2010/eng/documents/CONF_SponsorshipPackage_07AP10.pdf (01.08.2013).

URL, “Canada”, <http://www.newfoundlandlabrador.com/> (25.11.2012).

URL, “Destinastion Mnagement”, <http://www.ret.gov.au/tourism/documents/nlts/working-grps/dmp/dmguide.pdf> (16.08.2013).

URL, “DestinationErciyes”, http://destinationerciyes.com/?page_id=6 (01.08.2013).

URL, “Do u Karadeniz Turizm Rehberi” (t.y.), <http://www.trabzongrafik.com/TR/623/Hidirnebi-Yaylasi> (28.06.2013).

URL, “Giresun İli Turizm Rehberi”, <http://www.giresun.com.tr/gpdf.pdf> (19.11.2013).

- URL, “Giyim Ku am”, <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR,57736/giyim-kus-am.html> (27.08.2013).
- URL, “Glbaharhatun Camii ve Türbesi”, http://www.trabzon.bel.tr/Trabzon/Tarih_Gulbahar.html (20.11.2013).
- URL, “Kaleler”, <http://www.trabzon.gov.tr/icerikDetay.asp?ID=1> (19.11.2013).
- URL, “Kızlar Manastırı”, http://www.trabzon.bel.tr/Trabzon/Tarih_KizlarManastiri.html (21.11.2013).
- URL, “Ku tul Manastırı”, http://www.macka.gov.tr/default_B1.aspx?content=1031 (04.07.2013).
- URL, “Oregon Tourism Glossary”, <http://industry.traveloregon.com/grow-tourism-in-your-community/oregon-tourism-glossary/> (17.08.2013).
- URL, “Ortak Pazarlama Nedir”, <http://muhasebeturk.org/ecopedia/398-o/30621-ortak-pazarlama-nedir-ne-demek.html> (18.08.2013).
- URL, “Sürdürülebilir Kalkınma ve inovasyon: Geli meler, E ilimler” (2006), http://www.ttg.gov.tr/content/docs/eko-inovasyon_ttg.pdf (20.07.2012).
- URL, “Trabzon Hakkında Genel Bilgi”, <http://www.trabzon.gov.tr/icerikDetay.asp?ID=5> (15.11.2013).
- URL, “Trabzon li Co rafi Yapısı”, <http://www.trabzon.gov.tr/icerikDetay.asp?ID=4> (15.11.2013).
- URL, “Trabzon Yaylaları”, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10149/trabzon-yaylaları.html> (19.11.2013).
- URL, “Trabzon’da Osmanlı Eserleri”, http://www.zafersen.com/trbde_osmanli_eserleri.pdf (20.11.2013).
- URL, “Trabzon”, <http://www.cografya.gen.tr/tr/trabzon/> (10.11.2013).

- URL, “Travel Oregon”, <http://www.slideshare.net/CaroleAstley/travel-oregon-101-presentation-5-23-11> (23.11.2012).
- URL, “Türkiye Kongre Turizmde Hangi Noktada”, <http://www.haberler.com/turkiye-kongre-turizmde-hangi-noktada-4822857-haberi/> (13.11.2013).
- URL, “Türkiye’nin 20 Saklı Cenneti”, <http://www.turizmtrend.com/dosyalar/pdf/turkiyenin-20-sakli-cenneti.pdf> (20.11.2013).
- URL, “Uzungöl Gezi Rehberi” (2008), <http://www.karadenizgezi.net/uzungol.htm> (28.06.2013).
- URL, “Uzungöl Özel Çevre Koruma Bölgesi Yönetim Planı”, http://www.csb.gov.tr/-db/tabiat/eduardosya/uzungol_yonetim_plani.pdf (17.11.2013).
- URL, “Vazelon Manastırı”, http://www.macka.gov.tr/default_B1.aspx?content=1030 (04.07.2013).
- URL, “Welcome to Travel Oregon”, <http://industry.traveloregon.com/> (17.08.2013).
- URL, “Western Destinastion Marketing”, <http://www.docstoc.com/docs/20145191-/Western-Destination-Marketing-Organization> (15.12.2013).
- URL, “Yaylalar”, http://www.visittrabzon.com/TD_Detay.aspx?id=13 (19.11.2013).
- URL, “Yöre Tarihi ve Yapılan enlikler” (t.y.), <http://www.hoteltaskin.com/tarih.html> (29.06.2013).
- URL, <http://traveloregon.com/cities-regions/> (05.12.2013).
- URL, <http://www.belgeler.com/blg/124/urun-stratejisi-ve-fiyatlandirma> (26.07.2013).
- URL, http://www.mors.org/UserFiles/file/meetings/09iw/pres/WG3_Shields_S.pdf (18.09.2013).
- Ünlüönen, Kurban ve Çimen, Hürriyet (2011), “Destinasyon Kalitesi: kinci Konut Sakinleri Örne i”, **Electronic Journal of Social Sciences**, (10)35, 353-369.

- Üstünel, Salih (2008), **Bilgi, Bilgi Yönetim Süreci ve Yeni Ürün Geliştirme Takımları**, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wagenseil, Urs (2010), **What is a Destination and a Destination Management Organization (DMO)**, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Hochschule Luzern Institute for Tourism ITW.
- Wang, Youcheng (2008), "Collaborative Destination Marketing: Understanding the Dynamic Process", **Journal of Travel Research**, 47 (2), 151-166.
- West, Travis (2008), "Cooperative Marketing: What does it take? Is it for you?", http://ohioline.osu.edu/cd-fact/pdf/Cooperative_marketing.pdf (15.08.2013).
- World Tourism Organization (2013), "UNWTO" World Tourism Barometer", <http://www2.unwto.org/> (28.08.2013).
- Yavuz, Mehmet Cihan (2008), "Ortak Pazarlama Stratejisi ile Yeni Ürün Geliştirme: Ceyhan Yöresel Turizm Destinasyonları Örneği." **Ekonomik İktisat İletme ve Finans**, 23(272), 80-100.
- Yavuz, Mehmet Cihan ve Karabağ, Solmaz Filiz (2009), "Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye için Bir Model Önerisi", **İstanbul Üniversitesi İktisadi İdari Fakültesi Dergisi**, 36, 113-130.
- Yaylı, Ali ve diğerleri (2009a), "Web Tabanlı Ülkelerarası Ortak Destinasyon Pazarlama Stratejisi: Türkiye için Bir Değerlendirme", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 6, 55-67.
- (2009b), "Web 2.0 Tabanlı Ortak Bölgesel Destinasyon Pazarlaması Yaklaşımı: Doğu Karadeniz Üzerine Bir Model Denemesi", **14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, 463-477.
- Yergaliyeva, Aizhan (2011), **Destinasyon Markalaştırma Sürecinde Yerel Mutfakın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma)**, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ye ilta , Murat ve Öztürk Iker (2008), “Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir De erlendirme: Sivas Örne i, **C.Ü. ktisadi ve dari Bilimler Dergisi**, 9 (1), 1-18.
- Yıldız, Bahri (1983), “Do u Karadeniz Bölgesinde Cu-Pb-Zn Cevherle melerinin Uzay Görüntülerinden Saptanan Çe itli Yapılar ile li kisi”, **Maden Tetkik ve Arama Dergi**, http://www.mta.gov.tr/v2.0/daire-baskanliklari/bdt/kutuphane/mtadergi/99-100_7.pdf.
- Yılmaz, brahim ve Çullu, Ne e (2012), “Nev ehir’de Alternatif Turizm Potansiyeli ve Turistik Ürün Çe itlendirme Üzerine Bir Ara tırma”, **1. Do u Akdeniz Turizm Sempozyumu**, (185-202), <http://astd.org.tr> (18.07.2012).
- Yükselen, Cemal (2010), **Pazarlama lkeler- Yönetim- Örnek Olaylar**, 8.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zach, Florian J. (2009), **Partners As Suppliers For nnovation: The Development Of New Services By American Destination Marketing Organizations**, Yayınlanmamı Doktora Tezi, Temple University.
- Zaman, Mehmet ve di erleri (2011), “Çal Ma arası (Düzköy-Trabzon) ve Çevresinin Ekoturizm Potansiyeli Açısından Önemi”, **Do u Co rafya Dergisi**, 16(26), 1-24.

EKLER

EK 1: OREGON PAZARLAMA KOORD NATÖRÜ KATY CLAIR'IN MA L

04.12.2012 Re: Central Oregon Expert - hayruygun@hotmail.com

Re: Central Oregon Expert - hayruygun@hotmail.com

Yandex Mail

4 Aralık 03:43

Kimden: info@traveloregon.com

Akara: hayruygun@hotmail.com

Hi Hayri,

The regions were set up in 2003 House Bill 2267 became law and were determined by the Travel Oregon CEO, Todd Davidson along with input and approval from the Board of Commissioners and Travel Oregon. The regions are set up with the following counties:

Definition of Regions (for partial counties, zip code delineations are available)

- **Oregon Coast:** Clatsop, Tillamook, Lincoln, Coos, Curry, and the coastal portions of Lane and Douglas counties.
- **Greater Portland:** Washington, Columbia and portions of Multnomah and Clackamas counties.
- **Mt Hood/Columbia River Gorge:** Hood River and portions of Wasco, Multnomah and Clackamas counties.
- **Willamette Valley:** Yamhill, Polk, Benton, Marion, Linn and portions of Lane and Clackamas counties.
- **Southern Oregon:** Klamath, Lake, Jackson, Josephine, and portions of Douglas counties.
- **Central Oregon:** Jefferson, Deschutes, Crook and portions of Wasco counties.
- **Eastern Oregon:** Sherman, Gilliam, Wheeler, Morrow, Union, Umatilla, Wallowa, Grant, Baker, Harney, Malheur counties.

All the Best,

Katy

Katy Clair | Marketing Coordinator/Assistant

PLEASE NOTE OUR NEW CONTACT INFORMATION:

http://traveloregon.com/about/brand/brand/central-oregon-expert

ÖZGEÇM

Hayri UYGUN, 1972 yılında Trabzon'un alpazarı ilçesi Do ancı Köyü'nde doğmuştur. İlkokulu İstanbul'da Küplüce İlkokulu'nda, ortaokul ve liseyi Trabzon Beşköprü Atatürk Lisesi'nde tamamlamıştır. 1992 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Bölümü Ön Lisans Programı'ndan birincilikle mezun olduktan sonra 1993 yılında Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'na dikey geçiş yoluyla girmeye hak kazanmıştır. Özellikle ön lisans ve lisans eğitimini boyunca çeşitli turizm işletmelerinde "bar ve servis personeli" olarak çalışmıştır. 1997 yılında mezun olduktan sonra aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı İşletme Programında (Yönetim ve Organizasyon) Yüksek Lisansla başarılı olmuştur. 2000 yılında Yüksek Lisansı bıraktıktan sonra 2009 yılında çıkartılan öğrenci hakkı ile Yüksek Lisans eğitim hayatına devam etmiştir. 2005 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde başkanı olarak öğretim görevliliği görevine halen Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde devam etmektedir.