



**T.C.**  
**Avrasya Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**İşletme Anabilim Dalı**  
**Halkla İlişkiler Bilim Dalı**

**DESTİNASYON PAZARLAMASI VE MARKALAŞMA SÜRECİ:  
TRABZON İLİ ÖRNEĞİ**

**Berin TÜRÜT EKŞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ocak 2020**

**TRABZON**



**DESTİNASYON PAZARLAMASI VE MARKALAŞMA SÜRECİ:  
TRABZON İLİ ÖRNEĞİ**

**Berin TÜRÜT EKŞİ**

**Avrasya Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı  
Halkla İlişkiler Bilim Dalı**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Cengiz ÖZGÜN**

**Ocak 2020**

**TRABZON**

## TEZ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı yüksek lisans programı öğrencisi Berin Türüt EKŞİ tarafından Dr. Öğr. Üyesi Cengiz ÖZGÜN yönetiminde hazırlanan "Destinasyon Pazarlaması ve Markalaşma Süreci: Trabzon İli Örneği" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 30/01/2020 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

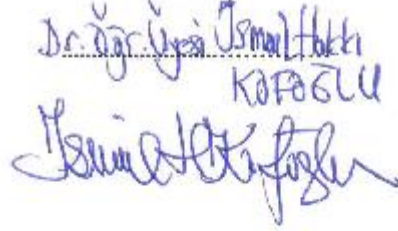
Jüri Başkanı

Prof. Dr. Faik KIRKÇI  


Jüri-Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Cengiz ÖZGÜN  


Jüri

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Hakkı KAPASLI  


Tez savunması ile ilgili yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.



ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

Prof. Mehmet Güneş

### **Etik Beyan Sayfası**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırılmasının yapılması ve bulgularına analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunduğunu beyan ederim. 30/01/2020

Berin TÜRÜT EKŞİ



## ÖZET

### DESTİNASYON PAZARLAMASI VE MARKALAŞMA SÜRECİ: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ

TÜRÜT EKŞİ, Berin. “Destinasyon Pazarlaması ve Markalaşma süreci: Trabzon Örneği”  
Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2020.

Bu çalışmanın temel konusu: Destinasyon pazarlaması ve markalaşma sürecidir. Betimleyici bir araştırma olarak yapılan bu nitel çalışmada örnek olarak seçilen Trabzon ilinde turizm sektöründe önde gelen kamu ve özel kuruluşlara yönelik mülakat yöntemi ile elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ve analizi yapılmıştır. Toplamda 10 katılımcı seçilerek 10 sorudan oluşan mülakat uygulanmış ve elde edilen verilerden çıkarımda bulunulmuştur. Çalışmanın temel amacı: Trabzon ili turizm alanında destinasyon pazarlaması ve markalaşmasına yönelik yapılan çalışmalar, destinasyon çalışmalarının turizm sektörüne katkısı ve Trabzon ilini seçen ülkelerin nedenleri detaylıca araştırılıp Trabzon’a katkıları incelenmiştir. Bu kapsamda alan çalışması Trabzon ili ile sınırlı kalmıştır. Destinasyon ve pazarlama çalışmaları bölgeyi tanıtmaya ve bölgeye yurt içi veya yurt dışından turist çekmek ve bu sayede bölgeyi, başta ekonomik olmak üzere sosyal, kültürel olarak kalındırmayı sağlamak ve bölgenin yaşam standartlarını bu sayede yükseltme faaliyetleridir. İyi bir destinasyon çalışması sonucunda bölge ulusal veya uluslararası markalaşma ile bir marka değerinin oluşması mümkündür. Yine markalaşmış bir bölgenin her alanda cazibeli olacağından turist sayısı her geçen dönem daha da artarak devam edecektir. Trabzon ilini kapsayan çalışmamızda ilin doğal zenginliklerine yönelik yapılan destinasyon ve pazarlama çalışmaları detaylıca incelenmiş ve destinasyon çalışmalarının il turizm potansiyeline katkıları ortaya konmuştur. Bu kapsamda Trabzon ilini tercih eden turistlerin yoğun olarak Ortadoğu ve Körfez ülkelerinden olduğu görülmüştür. Ortadoğu ve Körfez ülkelerinin Trabzon ilini turizm tercihi olarak seçmelerinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar ilin turizm sektöründe öncü olan kuruluşların bu alanda ortaya koydukları destinasyon çalışmaları kapsamında, fuar, medya ve tanıtım, acente çalışmaları, TV, internet ve sosyal medya platformları olduğu görülmektedir. Yine Ortadoğu ülkelerinin kurak ve çöl olması ve Trabzon ilinin ise konumu ve iklimi açısından doğal yeşilliklerle dolu olması bu ülkelerde bulunan insanlar açısından cazibe yaratıcı etki oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Destinasyon, Pazarlama, Markalaşma,

## **ABSTRACT**

### **DESTINATION MARKETING AND BRANDING PROCESS : TRABZON PROVINCE EXAMPLE**

TÜRÜT EKŞİ, Berin. “Destination Marketing and Branding Process: Trabzon Sample ” High License Thesis, Trabzon, 2020.

The basic subject of this study is Destination marketing and branding process. In this quantitative study made as descriptive research in the province of Trabzon which is selected as an example, assessment and analysis of the information obtained with the method of interview is made as to the leading public and private institutions in tourism sector. An interview with ten questions has been conducted by choosing 10 participants and an inference made through the data received. The basic purpose of this study destination marketing and studies carried out about branding in the area of tourism in Trabzon, the contribution of destination studies to tourism sector and the reason why the countries which chose the city of Trabzon has been searched in details and the benefits examined. Within this framework, the real study was kept limited to the province of Trabzon. Destination and marketing studies are activities to introduce the region and attract domestic and foreign tourists, and thus to help the region develop especially economically, socially and culturally and upgrade the living standards. As a result of good destination study, it is possible for the region to increase the value of branding nationally and internationally. In addition, since a region with branding will be attractive in all fields, the number of tourists will increasingly continue to rise every passing day. In our study including Trabzon province, the studies of destination and marketing related to natural richness have been examined in detail and the contributions of destination studies to the potential of tourism have been highlighted. In this context, tourists who prefer Trabzon province are mostly found to be from middle east and gulf countries. There are various reasons why middle east and gulf countries choose Trabzon city as their destination. Within the framework destination studies conducted in the sector of tourism in Trabzon, exhibition, media and introduction, agency activities, TV, internet and social media platforms are the reasons included..

**Key Words:** Tourism, Destination, Marketing, Branding

## ÖNSÖZ

“Destinasyon Pazarlaması ve Markalaşma süreci: Trabzon İli Örneği” başlıklı çalışmamız kapsamında ortaya çıkan sonuçlar Türkiye’de destinasyon çalışmaları olan birçok ile kaynak oluşturması amacı ile önemli bir çalışmadır. Bu çalışmada turizmde gerçekleşen destinasyon ve pazarlama çalışmalarının il turizm sektörüne olan katkısı ortaya konulmuştur.

Tez çalışmamda Turizm sektöründe önde gelen kurumlardaki mülakatlarım sırasında bana yardımcı olan, Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürü Ali AYVAZOĞLU, TTSO Yönetim Kurulu başkanı M. Suat HACISALİHOĞLU, TTSO Proje Müdürü Zafer ERTEM, DOKA Genel Sekreteri Onur ADIYAMAN başta olmak üzere desteklerini ve kıymetli bilgilerini esirgemeyen tüm Kurum ve kuruluşların yöneticilerine, tezimin her aşamasında bana yardımcı olan Mehmet Nebioğlu’na, hayatımın her anında yanımda olan aileme, ona ayırmam gereken vakitten çaldığım sevgili oğlum Emir EKŞİ ve Eşim İzzet EKŞİ ‘ye, yüksek lisansım sırasında dersime giren, emek veren değerli Avrasya Üniversitesi öğretim üyelerine ve tüm tez aşamalarında bana destek olan, beni yalnız bırakmayan çok değerli danışman hocam **Dr.Öğr. Üyesi Cengiz ÖZGÜN’e** sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Berin TÜRÜT EKŞİ



# İÇİNDEKİLER

<a href="#">ÖZET</a> .....	iii
<a href="#">ABSTRACT</a> .....	v
<a href="#">ÖNSÖZ</a> .....	vii
<a href="#">İÇİNDEKİLER</a> .....	viii
<a href="#">TABLOLAR DİZİNİ</a> .....	xi
<a href="#">SİMGE VE <a href="#">KISALTMALAR DİZİNİ</a></a> .....	xii
<a href="#">GİRİŞ</a> .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON KAVRAMI VE PAZARLAMASI

<a href="#">1.1. Destinasyon Kavramı Ve Tanımı</a> .....	3
<a href="#">1.2. Destinasyon Ürün ve Özellikleri</a> .....	4
<a href="#">1.3. Destinasyon Sınıflandırılması</a> .....	6
<a href="#">1.4. Destinasyon Unsurları</a> .....	6
<a href="#">1.4. Turizmde Destinasyon</a> .....	8
<a href="#">1.4.1. Turizm ve Destinasyon İlişkisi</a> .....	9
<a href="#">1.5. Destinasyon Pazarlaması</a> .....	10
<a href="#">1.6. Destinasyon Pazarlama Süreci</a> .....	11
<a href="#">1.6.1. Destinasyon Ürünü</a> .....	11
<a href="#">1.6.2. Destinasyon Fiyat Politikası</a> .....	12
<a href="#">1.6.3. Destinasyon Tanıtımı ve Dağıtımı</a> .....	13
<a href="#">1.6.4. Destinasyon Tutundurması</a> .....	13
<a href="#">1.7. Destinasyon Pazarlamasında Etkili Unsurlar</a> .....	14

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI

<a href="#">2.1. Marka Kavramı</a>	16
<a href="#">2.2. Markanın Özellikleri</a>	17
<a href="#">2.3. Markanın Önemi</a>	18
<a href="#">2.4. Destinasyon Markalaşması</a>	18
<a href="#">2.5. Destinasyon Markalaşma Unsurları</a>	21
<a href="#">2.6. Destinasyon Markalaşmanın Önemi</a>	22

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TRABZON'DA TURİZM SÜRECİ

<a href="#">3.1. Trabzon İlinin Turizm Potansiyeli</a>	24
<a href="#">3.1.1. Doğal Kaynaklar</a>	24
<a href="#">3.1.2. Kültürel Kaynaklar</a>	25

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

<a href="#">4.1. Araştırmanın Amacı</a>	27
<a href="#">4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları</a>	27
<a href="#">4.3. Araştırmanın Modeli</a>	28
<a href="#">4.4. Evren ve Örneklem</a>	28
<a href="#">4.5. Veri Toplama Araçları</a>	28
<a href="#">4.6. Verilerin Analiz</a>	29

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### BULGULAR

<a href="#">5.1. Trabzon İli Turizm Planı ve Hedeflerine Yönelik Bulgular</a>	30
<a href="#">5.2. Trabzon İli Turizm Potansiyelinden Yararlanmaya Yönelik Bulgular</a>	31
<a href="#">5.3. Turizm Açısından Tanıtım ve Pazarlama Stratejisine Yönelik Bulgular</a>	32

<a href="#">5.4. Destinasyon Pazarlamada Uluslararası Girişimlere Yönelik Bulgular</a> .....	32
<a href="#">5.5. Ortadoğu Ülkelerinin Trabzon İlini Tercih Etmelerine Yönelik Bulgular</a> .....	34
<a href="#">5.6. Trabzon İlini Tercih Eden Ülkeler ve Destinasyonlara Yönelik Bulgular</a> .....	35
<a href="#">5.7. Turistlerinin Turizmine Yararları ve Zararlarına Yönelik Bulgular</a> .....	35
<a href="#">5.8. Trabzon İli, Otel ve Konaklama Kapasitesine Yönelik Bulgular</a> .....	37
<a href="#">5.9. Trabzon İli Turizmin Sürekliliği Çalışmalarına Yönelik Bulgular</a> .....	38
<a href="#">5.10. Trabzon İlinin Uluslararası Marka Değerine Yönelik Bulgular</a> .....	39
<a href="#">SONUÇ</a> .....	41
<a href="#">KAYNAKLAR</a> .....	45
<a href="#">EKLER</a> .....	53
<a href="#">ÖZGEÇMİŞ</a> .....	78

## TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
<a href="#">Tablo 1. Markalaşma Stratejisi</a> .....	21
<a href="#">Tablo 2. Katılımcıların Meslek Durumları ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı</a> .....	29
<a href="#">Tablo 3. Trabzon İli Turizm Planı ve Hedefleri</a> .....	30
<a href="#">Tablo 4. Trabzon İli Turizm Potansiyelinden Yararlanma ve Politikalar</a> .....	31
<a href="#">Tablo 5. Trabzon İli Turizm Açısından Tanıtım ve Pazarlama Stratejileri</a> .....	32
<a href="#">Tablo 6. Trabzon İli Destinasyon Pazarlama Düzeyinde Uluslar arası Girişimler</a> .....	32
<a href="#">Tablo 7. Ortadoğu Ülkelerinin Trabzon İlini Turizm açısından Tercih Etmeleri</a> .....	34
<a href="#">Tablo 8. Trabzon İlini Tercih Eden Ülkeler ve Destinasyon Çalışmaları</a> .....	35
<a href="#">Tablo 9. Turistlerin Trabzon İli Turizmüne Yararları ve Zararları</a> .....	35
<a href="#">Tablo 10. Trabzon İli Otel ve Konaklama Hizmetleri</a> .....	37
<a href="#">Tablo 11. Trabzon İli Turizmin Sürekliliği Çalışmaları</a> .....	38
<a href="#">Tablo 12. Trabzon İlinin Uluslararası Marka Değeri</a> .....	39

## SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

<b>DOKA</b>	Doğu Karadeniz kalkınma Ajansı
<b>TTSO</b>	Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası
<b>TURSA</b>	Türkiye Seyahat Acenteler Birliği
<b>THY</b>	Türk Hava Yolları
<b>DOKAP</b>	Doğu Karadeniz Bölgesi Gelişme Projesi



## GİRİŞ

Destinasyon ve pazarlama çalışmaları yurt içi ve yurt dışına yönelik turistlerin belirlenen bölgeye gelmelerini sağlamak için burada çeşitli ürünlerin pazarlanması ve ekonomik bir gelirin oluşturulmasını amaçlamaktadır. Bu çalışmamızda turizm sektörüne yönelik yapılan destinasyon çalışmaları incelenmiştir. Betimleyici özellik taşıyan araştırma ikinci kaynaklar temel alınarak ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak elde edilen bilgiler kapsamında yapılan nitel bir araştırmadır. Bu incelemede Trabzon ilindeki turizm sektöründe çalışmaya katkı sağlayacak bilgi ve yetkinlikteki kişi ve kurumlarla görüşülerek elde edilen veriler analiz edilmiş, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Çalışmanın temel amacı: Trabzon ili kendisini diğer dünya şehirlerinden ayıran karakteristik özelliklerini, kaynaklarını etkin kullanıyor mu, dünya çapında önemli bir destinasyon olabilmek için doğal stratejik avantajlarından, potansiyelinden yeterince faydalanıyor mu bunları tespit etmek. Bu çalışmaların destinasyon pazarlaması ve turizm sektörüne katkısı ve Turistlerin Trabzon ilini tercih etme nedenleri detaylıca araştırılıp Trabzon'a katkıları incelenmiştir. Bu kapsamda alan çalışması Trabzon ili ile sınırlı kalmıştır.

Özelde insanların daha iyi şartlarda yaşamaları, belli hayat standartlarına sahip olmaları genel de ise gelişmiş toplumların meydana gelmesi için başta ekonomi olmak üzere kültüre, sanata, eğitime dair konularda da ileriye dönük çalışma ve planların yapılması gerekmektedir. Ekonomik açıdan gelişen toplum diğer alanlarda da gelişim gösterebilmektedir. Şehrin veya bölgenin kalkınması çeşitli sanayi, endüstri ve turizm faaliyetlerine bağlıdır. Turizm faaliyetleri bölgenin var olan doğal zenginliklerin ön plana çıktığı ve bölge dışından gelen yerli ve yabancı turistlerin bölge ekonomisine sağladığı katkıya dayanmaktadır.

Türkiye fiziki olarak dünyada jeopolitik öneme sahip bir konumda bulunmaktadır. Hem doğal plajların olması hem iklim çeşitliliğinin neden olduğu doğal zenginlikler hem de tarihi olarak birçok medeniyetin varlığını sürdürdüğü bir ülke olması nedeniyle turizm alanında önemli kaynak ve potansiyele sahiptir. Bu kapsamda doğal zenginliklerin yoğun olduğu Trabzon ilinde ciddi bir doğa turizmi potansiyeli mevcuttur. Özellikle son yıllarda

Ortadoğu ÷lkelerinin Trabzon ilini seğmesi b÷lgeye ciddi anlamda bir canlılık getirmiş ve b÷lge ekonomisine önemli katkıda bulunmuştur.

Bu kapsamda çalışmamızın konusu olarak Trabzon ili seçilmiş ve Trabzon'un turizm sektöründe önde gelen kuruluşlarının ortaya koyduğu destinasyon pazarlaması ve markalaşma süreci çalışmaları ele alınmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat ve görüşme tekniği ile elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

“Destinasyon Pazarlaması ve Markalaşma Süreci: Trabzon İli Örneği” konulu bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde Destinasyon kavramı, destinasyon pazarlaması ve fiyatlandırılması açıklanmıştır. İkinci bölümde Marka kavramı, markanın özellikleri, önemi, destinasyon markalaşması ve unsurları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde Trabzon'un turizm potansiyeli, doğal ve kültürel kaynakları tanıtılmıştır. Dördüncü bölümde çalışmanın amacı, sınırlılıkları, modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin analizi açıklanmıştır. Beşinci ve son bölümde ise on katılımcıyla yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilen bulgular tablolar halinde analiz edilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON KAVRAMI VE PAZARLAMASI

#### • DESTİNASYON KAVRAMI VE TANIMI

Fransızca kökenli bir kelime olan “destination” kavramının İngilizcede tam karşılığı olmamakla birlikte “nihai hedef”, “bir şeyi yönlendirirken öngörülen son yer” ve “bir seyahatin öngörülen varış noktası” şeklinde kullanıldığı görülmektedir

Destinasyon kelimesinin Türkçe Sözlük ’teki karşılığı ise “gidilecek olan yer” şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde birçok yazar Fransızcadan Batı dillerine geçen “destination” kelimesini, Türkçeleştirerek destinasyon biçimiyle kullanmaktadır

Destinasyon, turizm sektöründe hedef kitlenin tüm istek ve ihtiyaçlarının karşılayabilecek tüm özellikleri barındıran geniş kapsamlı bir hizmet ürünü olarak tanımlanabilir . Başka şekilde tanımak gerekirse şehir, ülke, bölge yani turizme konu olabilecek özelliklere sahip coğrafyadır . Farklı bir açıdan destinasyon gidilen yerle ilgili, ziyaretçilerin kendi deneyimleri, kültürel birikimleri, eğitim durumlarıyla ilgili olarak algıladıkları kişisel yorumlanabilecek kavramdır (Şengel, vd, 2014). Tüm bu tanımlar göz önüne alınarak bir bölgenin destinasyon olabilmesi için sahip olması gereken kriterler şöyledir

- Destinasyon olacak olan noktanın kendine ait kimlik oluşturabilecek sosyal, kültürel ve fiziksel özelliklere sahip olması gerekir.
- İlgili bölgenin, oraya gelen turistlerin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak onların rahat etmesini sağlayacak ulaşım, konaklama, eğlence, güvenlik vb. şartları sağlayabilecek alt yapıya sahip olması gerekir.
- Bölge ziyaretçilerin gelmesini ve sürekliliğini sağlayabilecek kendine has cazibe özellikleri sunabilmelidir.
- Bir bölgenin destinasyon noktası olabilmesi için o bölgede turizm faaliyetlerini destekleyen, gelişmeleri takip eden, yenilikçi ve konuyla ilgili eylem planı sunan kurumların olması gereklidir.



- Uçak seferleri, kara yolu, kurvaziyer gemileri gibi Çeşitli ulaşım alternatifleriyle birlikte bölgenin olabildiğince yüksek oranda ulaşılabilir olması gerekmektedir

Bir bölgenin ulaşılabilir olması cazibe uyandıran ürün ve hizmetleri üretip suna bilen kuruluşlara sahip olması destinasyon olabilmesi için önemlidir . Turistik özelliklere sahip ürünleri bir paket olarak sunan alanlar Destinasyon olarak tanımlanır .

Literatürde gidilecek olan yer anlamına da gelen destinasyon kavramı ülkeleri, kıtaları ifade ettiği gibi bazen de şehirleri hatta daha küçük yöresel bir bölgeyi de ifade edebilmektedir bu kullanım alanına göre farklılık gösterir.

Turizmde destinasyon, insanların zihninde belli bir duyguyu çağrıştıran kişilerin kişilerde olumlu ya da olumsuz bir etki yaratan tüm duygularla bölgenin imajını oluşturan yerlerdir. Sunulan ürün çeşitliliği, festivaller, karnavallar gibi marka olmasını sağlayacak etkinliklerin bulunduğu, iyi bir ulaşım ağına ve alt yapıya, iyi hizmet sunan tesislere sahip alanlardır

Turizm destinasyonu, ülke içinden ya da farklı ülkelerden gelen turistlere cazip gelebilecek, sahip olunan tüm çekiciliklerin turizme katkı sağlanması için sunulduğu coğrafik alanlardır (Baranve Batman, 2013).

### • **DESTİNASYON ÜRÜN VE ÖZELLİKLERİ**

Ürün, insanların beklentilerini karşılayan, insanlara fayda sağlayacak fiziksel ya da duygusal olarak sunulan varlık ve hizmetlerin tümüdür. İnsanların ihtiyaçlarını karşılayan soyut veya somut üretilen yararlı maddelerdir (Ünusan ve Zengin, 2007; Uygur ve Baykan, 2010: 39).

Turistik ürünler bütünsel özellik taşıyan ürünlerdir, bir turistin gittiği yerde aldığı hizmetle veya aldığı ürünle ilgili beklentileri çok çeşitli olabilir. Mesela misafir gittiği bölgede yemek yediğinde o andan beklentisi sadece doyma ihtiyacının karşılanması değildir, yemek yerken oranın kültürüne dair bir şeyler öğrenmek, farklı tatlar denemek alışık olduğunun dışında tecrübeler yaşamak ister. Turizm hizmeti sunan ya da turizm ürünü satan bir işletme sadece ürün değil oraya ait kültürel, duygusal, sosyolojik özelliklerinde bir bütün olarak sunulmasını sağlar.

Bu nedenle turizm ürünleri diğer ürünlerden farklıdır, onların diğer ürünlerden ayıran sebepler şu şekilde açıklanabilir. (Hacıoğlu, 2008;Hayta, 2008: 35).

- Turistik ürünler stoklanamayan üretildiği yere gidilerek orada tüketilmesi zorunlu olan ürünlerdir.
- Turistik ürünler satış gerçekleşmediğinde geri getirilemeyen ürünler olduğu için hizmete sunulduğu an tüketilmesi gerek anda yaşanan ürünlerdir, bekletilemez
- Turistik ürünler farklı özellikleri ve duyguları bir arada barındıran karma birleşik özellikteki bütünsel ürünlerdir.
- Turistik ürünün standartlaştırılması çok zordur. Emek yoğunluğu, bunu imkânsız hale getirmektedir.
- Turistik ürün, emek-yoğun bir özellik taşımaktadır.

Turistik ürüne yönelik algı subjektiftir. Kişinin psikolojik durumu turistik ürünün kalitesini, talep edilebilirliğini etkilemektedir. Turizmin bütünleştirilmiş bir ürün özelliğini gösteren destinasyon ürünü ise ziyaretçilerin konaklama, yeme-içme ve dinlenme ihtiyacını karşılayacak olan birleşik ürünler bütünüdür (Ceylan, 2011: 90). Destinasyonlar, standart turistik ürün için ifade edilen özellikleri barındırmakla beraber, kendine has birçok özellikte taşımaktadır (Özdemir, 2008; Kıyıcı, 2010).

Murphy vd, (2000), destinasyon ürününün; destinasyon deneyimi, destinasyon ürününün; destinasyon deneyimi, destinasyon çevresi ve hizmet altyapısı şeklinde üçlü bir yapıdan oluştuğunu belirtmiştir. Destinasyon çevresi: sosyal faktörler, kültürel faktörler, ekonomik faktörler, teknolojik faktörler, politik faktörler ve doğal çevreden oluşmakta, Hizmet alt yapısı: konaklama hizmetleri, ulaşım hizmetleri, seyahat hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, rekreasyon ve çekicilik hizmetleri ve alış-veriş hizmetlerinden oluşmakta, Destinasyon deneyimi: Turistlerin destinasyon hakkındaki algıların toplamından oluşmaktadır

Ayrıca bir destinasyonun sahip olduğu özellikleri aşağıdaki gibi de sıralamak mümkündür (Pike ve Ryan, 2004: 337); Doğal güzellik,

- Sanatsal ve kültürel etkinlikler,
- Konaklama yerleri,
- Eğlence mekânları,

- Konforlu ulaşım araçları,
- Yiyecek ve içecek alanları,
- İklim şartların uygunluğu,
- Deniz kıyısı ve plajları,
- Canlı mekânlar,
- Yüzme salonları,
- Yürüme ve koşma alanları,
- Alışveriş merkezi,
- Pazarlar ve panayırlar,
- Diğer destinasyon bölgelerine yakınlık,

Turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde çok sayıda motivasyon faktörü bulunmaktadır. Bir destinasyonun özellikleri, bölgenin marka kişiliği haline gelebilmektedir. Bu tür destinasyonlar, eşsiz özellikleri ile turistlerin zihninde farklı bir yer sağlayabilir. Destinasyonların ayırıcı temel özelliklerinin belirlenmesi ve turistlerin hizmetine sunulması, destinasyonun pazarlanması açısından önemlidir (Kaya, 2014).

#### • **DESTİNASYON SINIFLANDIRILMASI**

Destinasyonlar, birçok hizmet imkanlarının bulunduğu, gelen her misafirin kendi bakış açısına göre değişik anlamlar yükleyebileceği yerlerdir. Destinasyon çeşitlerini kavramak, destinasyon pazarlaması, destinasyon karmaşı oluşturulması ve amaçlanan pazara uygun hale getirilmesi için çok önemlidir. (Buhalis, 2000:98).

Destinasyonu, siyasi çerçeveden çok turizm unsurlarının sınıflandığı coğrafik bölgeler olmak üzere anlamlandırırken, sınıflama denilen kavramı (Pike, 2008); ‘ziyaretçilerin gidip görmek amacı ile seçtikleri destinasyonun turistik unsurları ve etkileycilikler, hizmet elemanları, faaliyetleri yürüten ve koordinasyonunun sağlayan organizasyonların bütününe denir. (Rubies, 2001: 39).

## • DESTİNASYON UNSURLARI

Buhalis (2000), turistik destinasyonunu meydana getiren ilkeleri altı maddede sınıflandırmıştır ve bu maddelere 6A (Attractions, Accessibility, Amenities, AvailablePackages, Activities, Ancillary Services) olduğunu söylemiştir. Bu yönden destinasyonları meydana getiren unsurları altı maddeye ayırabiliriz:

- Çekicilikler: İnsan tipolojisi, olağan mimari, kültürel miras, özel olaylar,
- Ulaşılabilirlik: Ulaşım yapısı, bölge içi ve bölge dışı ulaşım, materyaller,
- Tesisler: Dinlenme, yiyecek içecek hizmeti, yolculuk araçları ve başka hizmetler,
- Planlı Turlar: Seyahat organizasyonunun koordine ettiği turların varlığı,
- Faaliyetler: Misafirlerin gezdiği esnada faydalanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler,
- Destekleyici Hizmetler: Bankacılık iletişim araçları, sağlık gibi turistin yararlanacağı hizmetlerdir.

Ritchie ve Crouch ise (2003: 111) destinasyonu oluşturan ilkeleri yedi başlık altında toplamıştır. Bunlar (Umur, 2015: 2);

- Bölgeyi oluşturan doğal etmenler ve iklim,
- El sanatları, dil, gelenekler ve gastronomi gibi kültürü ve geçmişi,
- Konaklama, eğitim, eğlence gibi turistik faaliyetler,
- Olimpiyatlar, dünya kupası, dünya fuarları, festivaller, kongreler gibi özel etkinlikler,
- Yeme içme, gelenek ve görenekler, ulaşım vb. amaçlı turistik üst yapı,
- Belli değişkenler dahilinde hareket eden, seyir gösteren durumlar,
- Kutlamalar, fuarlar, spor müsabakaları, kongreler ve özel etkinlikler gibi eğlence olanakları olarak sıralanabilir.

Turizmde oluşan destinasyonu meydana getiren ilkeler turizmden ayrı ilkeler ve turizme dahil ilkeler olmak üzere ikiye ayrılır.

**Turizmden Ayrı İlkeler:** Göze çarpan olağan güzellikler, farklı tutumlar, çeşitli faaliyetler ve altyapı dekorasyonudur.

**Turizme Dahil İlkeler:** Kamu kuruluşlarının turizme yaptığı faaliyetler, ulaştırma yönetimleri, dinlenme ihtiyacını karşılayan kuruluşlar, özel malların üretimini ve pazarlamasını yapan, aynı zamanda tanıtımını yapan işletmeler ve turizme destek veren farklı işletmelerden meydana gelmektedir (Kozak, 2006: 141).

#### • TURİZMDE DESTİNASYON

Turistik ürünler ile ilgili yapılan açıklamalar incelendiğinde aslında destinasyonunda bir üründen ibaret olduğu görülmektedir. Turizmden doğan doğal koşullara bağlı ürünler, faaliyetler, turistlerin ilgisini çeken yerler, turizm kuruluşları ve turistlerin faydalandıkları ya da alışveriş yaptıkları her çeşit faaliyeti içinde bulundurmaktadır. Destinasyonlar çoğu ürünü içinde bulundurarak turizm unsurları ile birlikte hareket ettiği faaliyetleri göstermektedir. Turistik yerlerin ilgi çekebilmeleri için olması gereken özelliklerin olmaması durumunda turistik olarak nitelendirilmesini ve turistik fonksiyonunu devam ettirmesini imkânsız kılacaktır (Karakaya, 2010: 26).

Bir turist, nerede yemek yiyeceğini, konaklamak için uygun yeri seçmesini, gideceği yer için hangi ulaşım yolunu kullanacağını kendisi seçer. Bu süreçteki unsurlar tek tek birer turistik ürün olarak nitelendirilir. Turizm etkinliği, ziyaretçinin destinasyona ayak basmasıyla başlar. Destinasyonda turist talebi doğrultusunda faaliyet gösteren unsurların hepsi destinasyonu var eden birer ürün olarak karşımıza çıkar. Bu bakımdan destinasyon turistik bir ürün olarak değerlendirilebilir (Atay, 2003: 29).

Turistik unsur, ziyaretçinin geldikleri yere dönüş yapacakları zamana kadar geçen sürede turist ziyaret edeceği yerler, bu yerlerde yapacağı alışverişler, yapacağı faaliyetlerin tümü olarak nitelendirilmektedir (Yavuz, 2007: 39). Destinasyonun ziyaretçilerin beklentilerini gidermeye yönelik etkinlikleri içinde barındıran yerler olması nedeniyle, hizmete tabii tutulan unsur, paket ürün sayılmaktadır. Dolayısıyla, turistik unsurları paket şeklinde turiste sunan bir destinasyonun kendisi de yalnız başına turistik bir unsurdur

denilebilir (Atay, 2003: 29). Destinasyon turistik bir oluşum olarak incelendiğinde, içinde barındırdığı özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Özdemir, 2008:5):

- Destinasyon unsurunun tümleşik olması, destinasyon içerisindeki faaliyetler ve imkanlar hasebiyle ikilik oluşturur. Bu ikilik açasından destinasyon unsuru doğrudan ve dolaylı olmak üzere sınıflandırılır.
- Destinasyon unsuru turistin kazandığı tecrübelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bir unsur her tüketici için değişik anlamlar içermektedir. Destinasyonu pazarlamaya sunan kişilerin ise tüketicilerin destinasyon tecrübesinin oluşmasında fazla bir etkisi olmamaktadır.
- Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal olarak inceleyebilir ve her bir destinasyonun kendisi bir bileşendir. Nitekim unsurun bilinmesinde ona şekil veren, pazar hizmetine sunan, idare eden ile turistler arasında ayrılıklar vardır.
- Destinasyonlar birden çok pazarlamaya uygun durumdadır. Aynı bölgede çoğu değişik turistlere ayrı ayrı özellikleri dikkate alarak çoklu olarak satışa sunulabilir. Tarihi açasından önemli olan bir yer, bunun yanında alım satım kenti, spor kenti veya farklı yönde bir şehir olarak nitelendirilip ayrı turistlere satılabilmesi buna örnek oluşturur.

#### • **Turizm ve Destinasyon İlişkisi**

Turizm konsepti, toplumun sürekli yaşadıkları yer haricinde yolculukları ve çoğunlukla turizm kurumlarının meydana getirdiğı ürün ve etkinlikleri isteyerek, bir süreliğine dinlenmelerinin sebep olduğu olaylar ve etkileşimlerin tümü biçiminde tanımının yapılması ile beraber, destinasyon konsepti ile birebir ve bütünsel bir etkileşim halindedir. Sonuçta ziyaretçilerin bütün ziyaretçi hizmetlerini meydana getireceği yer, amaç destinasyonlardır (Yamaç, 2015: 14).

Destinasyon, turizmin ana bileşeni olurken turizm, bir destinasyonun ilerleyişinde etkili olan en çarpıcı ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biridir. İsteklerin süratle arttığı bu rekabet ortamı ve tüketicilerin daha şuurlu ve titiz oldukları bu çağda, turizm sektörünü de zor durumda bırakabilmektedir (Özdemir, 2008: 7).

Turizm, destinasyonda birden fazla etkende pozitif ya da negatif faktörde etkilidir. Turizm ile birlikte destinasyonda kişisel gelir değişimi, aile oluşumu, kültürü gibi başlıklar değişiklik gösterebilmektedir. Turizm ve sahip olunan ortam birbirlerinin tamamlayıcısı durumundadırlar. Destinasyonun bütün unsurlarının ileriki nesillere taşınması için sürekliliğini koruyan bir turizm konsepti önem arz etmektedir. Sürekliliğini devam ettiren turizm ileriye dönük hareket eder ve turizmin ileriki zamanda da varlığını devam ettirebilmesi amacıyla destinasyonun içinde barındırdığı halkın olumlu yönde memnun kalacağı katkılar sağlanması gerekir (Öztürk, 2012: 46-47).

Turizmin ilkel, ülke içi ve ülke dışındaki öneminin farkında olan kurumlar turizm yeri olan tatil bölgelerindeki turizm etkinliklerini çoğaltmak için gayret etmekte ve buna dönük olarak yeni bir yapılanma oluşmaktadır. Turizmi ekonomik kazancının büyük olmasının yanında turizm sektöründeki destinasyon yarışının yoğunluğundan dolayı yatırımcılar yatırımı gerçekleştirmeden önce tesis yatırımını doğru düşünmeleri gerekmektedir. Başka açıdan ise turizmin destinasyon üzerindeki etkisi büyüktür. Bundan dolayı destinasyon başarısında ölçüt olarak toplam gece sayısı değil, gerçekleştirdiği ekonomik getirisini ele alınmalıdır (Özdemir, 2008: 7).

- **DESTİNASYON PAZARLAMASI**

Destinasyonlara duyulan ilginin ve gelecek olan ziyaretçilerin sayısını arttırmak amacıyla yapılan pazarlama faaliyetleridir. Destinasyon pazarlaması Bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran unsurları belirlemek, bu unsurları gerçekleştirmek, ülkeler arası turizmde rakip destinasyonlarla yarışacak niteliklere sahip olmayı sağlar. (Özdemir, 2008: 73).

Destinasyonun pazarlaması, tanıtılması hedeflenen bölgeye bir kimlik kazandırmak ve turistlere uygun etkileşim faaliyetlerini gerçekleştirerek daha ilgi çekici duruma getirilmesi için yapılan çalışmalardır. (Rainisto, 2003: 12).

Destinasyonun etkili olarak pazarlanması için, destinasyon grubunun seçtiği insan kitlesini etkilemeye yarayacak verilerin ve bütün pazarlama unsurlarının etkili iletişim benimsenerek sunulması gerekir. Bu da tümleşik pazarlamanın etkileşiminde aktif olmasıyla ilgilidir. Burada belirtilen insanların destinasyon moda ve konsept düşüncesi tümleşik iletişim ile beraber gerçekleşmektedir (Hacıoğlu & İlban, 2008: 17).

Bu ihtiyaçları ön planda tutarak pazarlama etkinliği gerçekleştirildiğinde turistik destinasyonun, destinasyon hedeflerini gerçekleştirebileceği gibi pazarlama dşuncesinde farklılıklar meydana gelmektedir. Buna teknik yönündeki ilerlemeler, turistin eylemlerindeki farklılıklar ve isteklerinin değişmesi sebep olmaktadır (Hacıoğlu N. 2005: 12-13).

Destinasyonlar çoğunlukla yerel ortakların kurumlarının müdahalesiyle idare edilmektedir. Bu açıdan, bölgelerinde oturmuş bir destinasyon halini alıp daha büyük destinasyonların birer tamamlayıcısı halini alabilirler. Destinasyon pazarlamasında süreç şu şekildedir (Terzibaşoğlu, 2004: 68) :

- Durumun incelenmesi
- Turistik Unsurların Seçimi
- Amaç Pazar Tercihi
- Hedeflerin/Amaçların Oluşturulması
- Etkileşim Yönteminin Planlanması
- Neticenin İncelenmesi

Destinasyon pazarlaması, bir bölgeye ait özelliklerine göre gerçekleştirilen bir destinasyon tanımının belli insan kitlesine yönelik iletişimin etkili faaliyetleri ile daha cazip duruma getirilmesidir (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 322).

Destinasyon pazarlaması, bir turizm destinasyonun maliyet getirisi fazla olmasına göre ürettiği malın belirlenen pazarlama yerlerinde yerini bulmasına imkn bulmak için turizmin de beklentilerini ön planda tutarak mal hakkında araştırmalar yapmak öngörü ve seçim yapmayı hedefleyen bir yönetim felsefesidir tanımı yapılmaktadır. (İçöz, 2001: 78).

Bu yönüyle turizm pazarlaması; turistlerin beklentilerini giderecek malların ortaya çıkarılması ve bu mallar hakkındaki bütün esasların bilgilendirilmesinin yapılması ile turistin malın pazarlamaya sunulan yere yönelmesi, dolayısıyla turisti etkileyecek ve getirisi olacak sistemli bir bütünden oluşmaktadır (Tavmergen ve Meriç, 2002: 1).

Destinasyon pazarlaması, bir bölgeye ait özelliklerine göre gerçekleştirilen bir destinasyon tanımının belli insan kitlesine yönelik iletişimin etkili faaliyetleri ile daha cazip



duruma gelmesini hedefler. Destinasyon pazarlamasının işleyişinde, o destinasyon da hayat süren, destinasyon hakkında fikir sahibi olan ve destinasyonun gelecekteki durumuna yönelik belli hedefleri ve istekleri bulunan kişilikler olduğu için, destinasyon pazarlaması, diğer rakip destinasyonlardan farklılaşmak adına değişime açık ve yenilikçi fikirler üretebilme ve he an meydana gelebilecek tehlikeleri giderebilme donanımına sahip bir yöntemdir. Bununla beraber destinasyon pazarlaması, küçük ölçüde sadece bir bölge içinde faaliyet gösterdiği için, malı oluşturan niteliklerini, işlevini hakkında misafirleri bilgi verir ve malı satın almasında etki gösterebilir. Böyle bir pazarlama yöntemi ile, ülkedeki bir bölgede meydana gelen olumsuzlukların başka bölgeleri de etkilemesi engellenebilir (Yavuz, 2007: 40-41).

#### • **DESTİNASYON PAZARLAMA SÜRECİ**

Destinasyon pazarlaması uygulama açısından belli bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç içerisinde destinasyon ürünü, fiyat politikası, tanıtım ve dağıtım, tutundurma gibi aşamalardan oluşmaktadır.

#### • **Destinasyon Ürünü**

Destinasyon unsurunu meydana getiren özellikler, alım satım, yeme içme, dinlenme olarak ele alınabilir. Destinasyon tecrübesi ise, hizmetin yapılacağı ortam, siyasi, yasal, ekonomi, kültür faktörlerini kapsayan tümleşik bir sistemdir. Destinasyona bir ürün nitelendirilmesi yapılırsa, var olan değişik oluşumları sebebiyle meydana gelen başlıca özellikler vardır (Özdemir, 2008: 4-6)

- Destinasyon ürünü faaliyetler, özellikleri ve imkanları çevreleyen tümleşik bir oluşumda olmaktadır. Dolayısıyla destinasyon ürünü doğrudan dolaylı olmak üzere iki kısımdan oluşur.
- Destinasyon ürünü, ziyaretçinin edindiği hizmet ve tecrübelerin hepsidir. Dolayısıyla, ürünler bütün ziyaretçiler için aynı anlamı ifade etmemektedir. Pazarlamayı gerçekleştiren kişilerin, ziyaretçilerin tecrübesi üzerinde herhangi bir etkisi oluşmamaktadır. Bundan dolayı, destinasyonun konseptinin tecrübesinde gayret etmesi gereklidir.
- Destinasyon ürünü yerel, bölgesel ve ulusal olarak uç unsurda incelenmekte tek destinasyon sadece bir bileşenden oluşmaktadır.

Destinasyonlar, turizm etkinliklerinin ve kamu ürünlerinin toplamından oluşmaktadır. Bu faaliyet ve hizmetlerin hepsi destinasyon konsepti içerisinde imaj oluşturmaktadır. (Buhalis, 2000: 109).

- **Destinasyon Fiyat Politikası**

Pazarlamada ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yöntemleri geniş bir şekilde turizm destinasyonlarına da uyarlanabilmektedir. Fakat destinasyonlar fiyatlandırmada zor bir süreç geçirmektedir. Bu durumun başlıca sebebi, bölgesel tüketicilerin fiyatlandırma hareketlerine vakıf olmaları ve dolayısıyla destinasyonda büyük ölçüde fiyatlandırma yönteminin oluşturulmasında engel teşkil etmektedir. Bunun yanında ülkelerarası pazarlamadaki ulusal ekonomiler, bölgesel turizm kurumlarının ve destinasyonlarının fiyat biçimini belirlemektedir. Japonya pazarlamasındaki destinasyonun Endonezya destinasyonuna göre daha pahalı olması ekonomilerinin farklı olması buna örnektir. (Buhalis, 2000: 110).

Buna destinasyon için bakıldığında fiyatın, destinasyona dönük satışa sunma yönteminin gerçekleştirmesindeki önemi oldukça etkilidir. Turistik yönetimlerinde satışa sunma idarecileri, destinasyon amaç pazarlarda faaliyet göstermelerini aktif ve etkili olarak gerçekleştirebilmeleri amacı ile destinasyonun temel amaçları doğrultusunda fiyatlandırma yöntemlerini planlamaları gerekmektedir (Özer, 2012:166). Destinasyonlar, turistler bakımından tasarruflu ve değerli olarak düşünülür. Böyle olmaması durumunda turistlerin ilgisizlik, destinasyonların birbirlerine rakip olmalarını yıkan bir sebep olarak gerçekleşmektedir. (Buhalis, 2000: 110).

- **Destinasyon Tanıtımı Ve Dağıtımı**

Dağıtım sistemleri, kullanıma hazır olan hizmetlerin meydana getirilmesi basamağında zorunlu ayrı grupların hepsidir. Hizmetin satımı ile beraber tüketicinin kullanmaya başladığı zamana kadar geçen seyahat süresidir. (Kaya, 2014: 29):

Turizm malının öz nitelikleri sebebiyle, değişik dağıtım yollarına gereksinim duymaktadır. Ürün tüketilmeden önce, bu ürünün pazarlamada var olması gerekmektedir. Dağıtım kanalları, bir ürünün üreticiden tüketiciye ulaşmasında aracılık yapmaktadır. (Kaya, 2014: 29).

İş yolculukları sebebiyle programları yoğun olan insanların, yolculuklarının koordine edecek yardımcılarına gereksinim duymaları ve bu yardımdan yarımdan faydalanmaları bu

dağıtım sistemine örnek olabilmektedir. Bu yardımcıları insanların destinasyon seçme ve karar vermelerinde etkili olmaktadır. Bundan dolayı iş yolculuklarına başlayan insanların ilgisi kazanmak ve karar vermelerine etki etmek amacıyla destinasyonlar, kurumlar ve tüzel kişilikler ile kuvvetli iletişim kurma çabasıdır. Çoğunlukla tüzel kişiler, destinasyonlarda toplantı veya konferans yapma gereksiniminde bulunurlar. Ayrıca pazarlarda etkili faaliyet göstermek için seyahat acenteleri ile olan ilişkilerinin kuvvetli olmasını zorunlu kılacaktır (Buhalis, 2000: 111).

- **Destinasyon Tutundurması**

Tutundurma, üretici ve tüketici arasındaki etkileşimi düzenleyen etkinliklerinden oluşur. Tutundurma materyalleri, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkilerden meydana gelmektedir. Tutundurma çalışmalarıyla kurumlar ve ziyaretçilerin ilgi ve eylemlerinde değişiklik yapmayı ve var olan ilgi ve davranışları sağlamlaştırmayı hedefler. Tutundurmanın başlıca hedefi farkındalık yaratma, ikna etme ve karar kılmadır. Özetle tutundurma müşteriye ikna etme çalışmasıdır (Emgin ve Süngü, 2004: 5). Tutundurmanın birçok tanımı mevcuttur, fakat tüm tanımlarda mevcut olan özellikler vardır. Bunlar (Kaya, 2014: 24);

- Tutundurma, kişi ile etkileşime dayanır ve kişiyi ikna etmeye çabasıdır.
- Tutundurma, alım satımın ilerletilmesi kadar, ilgi ve davranışlarının da ilerletilmesini amaçlar.
- Tutundurma, pazarlama hizmetlerinin bir tamamlayıcısıdır ve başka davranışlarla birlikte faaliyet gösterir.
- Tutundurma, kurumların dışındaki ortam ile etkileşiminin kurulmasına yardımcı olur.
- Tutundurma, alış-veriş sürecinde var olan müşteriler, kurum taraflarına yönelik de faaliyet gösterir.

Turistik destinasyonu bakımından tutundurma, misafirlerin bir destinasyon ile ilgili düşündükleri konseptin gerçekleştirilmesinde geçen süreyi ifade eder. Destinasyon tutundurma çalışmaları içinde en önemlisi tanıtım ve reklamcılıktır. Destinasyon tutundurmanın başlıca amacı, misafirlerin destinasyon ile ilgili düşündükleri konsepti devamlı olumlu bir biçimde ilerletmektir (Aksöz, 2013). Destinasyon tutundurması insanlar ile

münasebetler içinde, milli ve milletlerarası yenilenen turizm fuarlarına katılım göstererek farkındalık oluşturmaktadır.

- **DESTINASYON PAZARLAMASINDA ETKİLİ UNSURLAR**

Turizm adına faaliyet yürüten her destinasyon, birçok ürün ve faaliyet göstererek, misafirleri ve ziyaretçileri etkileyebilmek, turizmden daha çok gelir elde etme çabasıdır (İpar ve Doğan, 2013). Sonunda ulusu geneli değil, ulusun içinde bulunan farklı il ve semtler farklı destinasyon faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2006; Ersun ve Arslan, 2011), destinasyonu pazarlamaya sunmanın en sağlam yolu pazarları bölümlere ayırarak üretilen her ürüne göre bir pazar meydana getirmek olduğunu dile getirmişlerdir. Misafirler ziyaret edecekleri destinasyon seçiminde bulunurken, eğitim, yaş, gelir, meslek vs. bireysel unsurların yanında destinasyonların etkileyicilik yönünden de etkilenmektedirler. Bunun gibi, turizm çalışmalarının bir destinasyonda ilerlemesinde, ziyaretçilerin kararlarının etkisi ile beraber, farklı unsurların da yeri vardır. Destinasyon pazarlamasını ilerletmek adına son yıllarda coğrafyanın bölgesel tanımına yönelmesi gerektiği vurgulanmıştır (Du Rand ve Heath, 2006).

Bir yerin doğal ve sosyal oluşumu, o yerdeki kurumların eylemleri tüzel kişileri, oradaki kişilerin misafirlere karşı ilgi ve alakaları o yerin turizminin ilerlemesinde etkileyici unsurlardır (Kılıç ve Pelit, 2004). Ziyaret edilecek destinasyonun konsepti yolculuğa çıkmak için karar aşamasında olan kişi için önemli bir faktör olmaktadır. Destinasyona olan ilgi düzeyinin, ürün ve faaliyetleri, yolculuk tecrübeleri destinasyona tekrar gitmek üzerinde etkilidir (Yoon ve Uysal, 2005).

Destinasyon pazarlamasına etki eden bir başka unsur da internettir. İnternetin turizmde kullanılması, teknik yetenekleri ve organizasyonlar arasındaki rekabetçiliği arttırmıştır. Destinasyonlardaki kurumlar, turizm acenteleri ve başka kurumlar kendilerinin kurdukları internet siteleri ile destinasyonların tanıtımı yapılarak misafirlere bir ön farkındalık yaratmaktadır. Dolayısıyla misafirler bu hizmet sayesinde seçimlerini daha rahat bir şekilde uygun destinasyon seçiminde bulunabilmektedirler.



## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI

#### 2.1. MARKA KAVRAMI

Yeni Pazar yapısında pazarda kalabilmek için kalitenin şart olduğu bilinmekte ve dolayısıyla günümüzde her üretici standart kaliteyi yakalayabilecek ürünler sunmaktadır bu noktada ürünün ön plana çıkması için marka kavramının önemi daha da artmıştır. (Ünusan, vd, 2004: 46).

Marka imajı güçlü olan ürünler tüketici tarafından daha az riskli görüldüğü için daha fazla tercih edilmektedir, marka bilinirliği yüksek olan ürünler tüketici tarafından kabul görmüş kaliteli, güvenilir ve değerlidir (Doyle, 2003: 401).

Amerika Pazarlama Derneği'ne göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerinin diğerlerinden farklı olduğunu vurgulamayı amaçlayan bir terim, işaret, isim,

sembol veya tasarımıdır (Wood, 2000: 662). Marka tüketiciler için bir ürününün tanınması için en basit ve kestirme yoldur. Ürün tüketicin isteklerine ve beklentilerine cevap verebiliyorsa marka ürünün tüketilmesinin sürekliliğini sağlar marka ürünün kalitesini, güvenilirliği destekleyerek ürünün karakterini, yaratmak istediği algıyı oluşturarak kendini ispatlar (Baykal, 1999: 69).

Marka, çeşitli sembol, logo, slogan, simgeler reklam ve tanıtım çalışmalarıyla ürünün farklılığını ortaya koyan benzer ürünlerden ayıran, üreticiye ve tüketiciye yasal haklar tanıyan, ulaştırılmak istenen ürünün kimliğini ortaya koyan kavramdır (Aktuğlu, 2004: 16). Quaker'ın CEO'su John Stuart'ın "Eğer bu şirket bölünecek olsa, size varlıklarını, fabrika ve donanımlarını verir, markaları ise ben alırdım ve sizden daha başarılı olurum." ifadesi markanın ne kadar önemli olduğunu gösterir niteliktedir (Doyle, 2003: 389).

Sözcük anlamıyla marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (TDK Sözlüğü); "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret" olarak tanımlanmaktadır (Çiftçi, 2006: 2).

Bir ürünün marka olması verdiği mesajla, yarattığı etkiyle, oluşturduğu kimlikle tüketicisine verdiği vaadi yerine getirme sözü verir dolayısıyla tüketici inandığı markadan aldığı ürünle ilgili fikir sahibidir (Zeytin, 2005: 7). "Markanın; katkıları, faydaları, değerleri ve kişilik olmak üzere dört düzeyde anlam sunduğu ileri sürülebilir" (Zeytin, 2005: 8).

## **2.2. MARKANIN ÖZELLİKLERİ**

İşletmelerin kapanma riskini bertaraf edip, pazarda sürekliliği devam edebilmesi ve konumunu koruyabilmesi için üretim safhasında gereken özeni gösterip titiz bir çalışmanın ürününü sunmaları gerekmektedir (Ak, 2009: 22). Ürünün yaşam eğrisinin artarak devam etmesi için ait olduğu markada bulunması gereken özellikler şunlardır (Ateşoğlu, 2003: 65; Cemalcılar, 1992:100; Ak, 2009: 23):

- Marka, anlaşılabilir, kısa ve net olmalıdır, telaffuzu kolay, insanlara sempatik gelen ve diğerleriyle karıştırılacak kadar benzer olmayan özgün isimler kullanılmalıdır
- Marka ismi tek yönlü olmamalıdır ki ürün çeşitliliğine gidildiğinde markaya yeni eklenen ürünlerle uyum sağlanabilsin.

- Markada tüketicilere sunulacak ürünle paralel olacak ürünü hatırlatacak isimler kullanılmalıdır.
- Markanın ve sunduğu ürünlerin isimleri değişik sektörlerde kullanılmamalıdır.
- Marka, ürünün sahip olduğu özelliklere, kullanım alanlarına ve kullanım biçimlerine uygun olacak şekilde belirlenmelidir.
- Farklı dillerde ya da farklı kültürlerde kötü anlama gelecek negatif duygular hissettirecek, başkalarını rencide edecek isimler kullanılmamalıdır.
- Marka isimleri özel olmamalıdır.
- Etkileyici olmalı ve ilgi uyandırmalıdır.
- Ürünlerin sunulacağı tasarıma, ambalaja uygun olmalıdır.
- Reklam faaliyetlerinde rahatça kullanabilecek netlikte olmalıdır.
- Fark yaratmalıdır.
- Yasa dışı isimler kullanılmamalı kanunlara uygun olmalıdır.

### **2.3. MARKANIN ÖNEMİ**

Marka hedef kitlede istenilen etkiyi yaratmak, sağlam bir imaj oluşturmak, fark yaratmak ve istenilen amaca ulaşmak için çok kıymetlidir bu nedenle profesyoneller tarafından doğru yönetilmesi gerekmektedir.

Uztuğ'a (2008) göre marka; tüketicilerin ürünle ilgili fikir sahibi olmasını sağlamakta, insanların hafızasında ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz duygu yaratmaktadır, bir marka insana güven veriyorsa yüksek kalitede ürün sunduğunu düşündürüyorsa olumlu duygular hissettiriyorsa satın alma kararını pozitif yönde etkiler. (Elmas oğlu, 2016: 83). Bunun yanı sıra, piyasaya markalaşmamış bir ürünün alternatifi olarak onunla birebir benzerlik taşıyan bir ürün sürülmesi çok daha kolay olmaktadır (Aydın ve Ülengin, 2011:60). Günümüz pazarlama şartlarında bir ürünün kendine özgü oturmuş bir stili, tarzı kendini ifade eden bir imajı olduğu takdirde tüketiciyle arasında kuvvetli bir bağ oluşur (Gemci vd., 2009: 107).

Markalar üreticiyi sıra dışı ürünler çıkarmaya yönlendirir, güçlü bir marka yaratmak için ürünün kalite standartlarından, güvenilirliğinden ödün vermemesi gerekir bu sağlamaya çalışan markalar sürekli yeni yatırımlar yapıp kendini geliştirmeye çalıştığından tedarikçi ve yatırımcı bulmakta zorluk çekmezler (TPE, Erişim Tarihi: 01,12,2019).

## 2.4. DESTİNASYON MARKALAŞMASI

Rekabetin çok yoğun yaşandığı günümüzde pazarlama bilimi müşteri odaklı stratejileri ön görmüştür. Müşteri memnuniyetinin ve güvenilirliğinin esas alındığı, kaliteli ürün ve hizmetin sunulduğu, hedef kitlenin odak noktasında olduğu pazarlama yöntemleri geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Destinasyon pazarlamasında da rekabetle başa çıkmak için müşteri memnuniyetine dayalı daha lokal, kişiye özel, ülkelerin, bölgelerin, şehirlerin destinasyon markası haline getirilerek yönetildiği bir anlayış oluşmuştur.

Destinasyon markalaşması, yöreye özel o bölgeyi tanıtan, anlaşılır vurgularla oluşturulabilir (Özkul ve Demirer, 2012: 159). İsim, sembol, logo, grafik, slogan gibi argümanlar bir destinasyonu diğerlerinden ayıran özel kılan işaretlerdir. Ulusal ve uluslararası pazarda bir bölgenin kendine özgü özellikleriyle ön plana çıkması, benzersiz güzellikleriyle cazibe merkezi haline getirilerek insanlara sunulması, diğerlerinden farklı olduğunu ziyaretçilerin aradıkları özellikleri ve hizmeti bulacakları bir destinasyon olduğunu vurgulayabilmesi, bu güveni sağlayabilmesi destinasyon markalaşması olarak ifade edilmektedir (Krajnovic vd., 2013: 205).

Bir ülkenin, bir bölgenin ya da yörenin destinasyon markası olabilmesi için kendine has özelliklerinin sahip olduğu varlıkların iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Özkul ve Demirer, 2012: 160). Markanın tüketiciyle arasında duygusal anlamda güçlü bir bağ kurması, güzel hisler çağrıştırması, kişilerin kendilerini güvende ve özel hissettirmesi müşteri sadakatini ve marka bağlılığını sağlar ve artırır. Bu durum destinasyon markalaşması süreci içinde geçerlidir.

Destinasyonun markalaşması ve insanlar üzerinde güçlü bir etki yaratması için destinasyonun net bir vizyonu olmalıdır. Ulusal ve uluslararası turizm pazarında iletişim, tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının uygulandığı pazara özel, doğru bir strateji planı hazırlayarak gerçekleştirmek daha iyi sonuçlar alınmasını sağlayacaktır (Kaya, 2014: 45).

Destinasyon markalaşması süreci, günümüzde destinasyon pazarlamasında küresel rekabet artmıştır bu rekabet ortamında destinasyonların kendilerine özel farklılıklarını eşsiz cazip yönlerini sunduğu bir imaj yaratması gereklidir, olumsuz olan bir imaj varsa tüm iletişim araçları kullanılarak düzeltmeye gidilmesi gerekir (Rainisto, 2003: 12).



Cros (2001) yapmış olduğu model çalışmasında, kültürel mirasın sürdürülebilirliğine yönelik yönetim planlamasının geliştirilmesini önermiştir. Sürdürülebilir kültürel miras için, turizm planlamasında iki ana sorunun cevaplanması gerektiğine vurgu yapmıştır. Bunlar; “turizm gelişimini açısından en uygun kültürel miras alanları nerelerdir?” ve “kültürel miras alanlarını sürdürülebilirlik perspektifi ile yönetmek için en uygun yol hangisidir?”, sorularıdır. Cros, kültürel miras turizmi ile turizm gelişimi arasındaki ilişkiyi bir matriks ile açıklamaya ve modellemeye çalışmıştır. Matrikste kültürel miras alanlarına olan yoğun turist ilgisi ile kültürel miras alanının bu ilgiye olan direnme gücü arasında bir korelasyon kurulmuş, bu korelasyon sonucu direnme sınırı oranında turizm gelişiminin şekillenmesi gerektiği belirtilmiştir. Sürdürülebilir turizm gelişimi, turistik yörenin kültürel yapısını korumanın yanında kaybolmaya yüz tutmuş değerlerin yeniden ortaya çıkarılıp geliştirilmesini de kapsamaktadır. Dolayısıyla sağlıklı bir turizm gelişimi yörenin direnme gücünü ölçmenin yanında, mevcut değerlerinin geliştirilmesine de dayanmaktadır.

Markalaşma sürecinde destinasyonlar doğal güzelliklerinden, tarihi eserlere, sanattan mimariye, spordan eğitime tüm varlıklarını, orayı cazibe merkezi haline getiren tüm unsurlarını ayrı ayrı değerlendirip aynı marka çatısı altında bir bütün olarak sunmalıdır. Bu şekilde markalaşma süreci daha güvenilir sağlam temeller üzerinde kurulabilir (Gnl ve İçöz, 2004: 298).

nemli bir pazarlama stratejisinin sonucu oluşan destinasyon markalaşması insanların o destinasyonla ilgili güzel anılarını ve kendilerini mutlu hissettiren duyguları oluşturan ve pekiştiren bir olgudur (Aksöz, 2010: 21).

Turizmin önemli bir endüstri haline geldiği küresel koşullarda turizm sektöründe rekabette gittikçe artmaktadır ekonominin gelişimine önemli katkılar sağlayan bu sektörde rakiplerinizden sıyrılıp ne geçebilmemiz talep yaratmanız için destinasyon markalaşmasını başarabilmek çok önemli katkılar sağlayacaktır (Güngör vd., 2008: 11):

- Destinasyon markalaşması ziyaretçi çekmek istenilen bölgenin iyi tanıtılmasını ve benzer destinasyonlardan farklı ve üstün özelliklerinin ortaya çıkarılmasını sağlar.
- Pazarlanmak istenen turizm destinasyonunun vizyonunu, kalitesini gösterir.
- Markalaşma destinasyonlarda karakteristik özellikler oluşturarak Pazar bölümlenmesini kolaylaştırır.

- Kurumlar, hizmet sunan işletmeler, araçlar arasındaki koordinasyonu ve ortak menfaatler için yapılacak çalışmaları kolaylaştırır.
- Ziyaretçinin, hedeflenen kitlenin fiziksel ve psikolojik anlamda bölgeye karşı ilgisini arttırır.
- Markalaşma hizmet ve ürünler zamanla değişse bile destinasyonun sürekliliğini korur.
- Ziyaretçilerle zihninde yaratılan olumlu imaj, duygusal bağlılığı sağlar ve markayla duygusal bir bağ kurma tekrar gelme isteğini hatta başkalarına tavsiye edip onlarında o duyguyu yaşamasını sağlama isteğini yaratır.
- Talebin fazla olmasını, dolayısıyla pazarlamadaki fiyatlandırma politikalarında avantajlı olmayı sağlar.

## 2.5. DESTINASYON MARKALAŞMA UNSURLARI

Turist ve destinasyon alanı markalaşmayı oluşturan en temel iki noktadır. Destinasyon markalaşma stratejisi sürecinde izlenmesi gereken başlıklar ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 1. Markalaşma Stratejisi**

Marka
İmaj
Turistlere Sunulan Faydalar
Destinasyon Algılayışı
Destinasyon Nitelikleri
Turizm Arzı

**Kaynak:** Kaya, F. (2014). Destinasyon Markalaşması sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tablo 'da görülen başlıklara kısaca değinmek gerekirse (Kouris, 2007);

**Turizm arzı:** Tüketicie sunulabilecek tüm ürün ve hizmetlerdir.

**Destinasyonun nitelikleri:** Destinasyonun sahip olduğu destinasyonun ayırt edici özellikleri cazibe unsurlarıdır.

**Destinasyon algılanışı:** Destinasyonun Turistlerin zihninde yarattığı imajdır.

**Turistlere Sunulan Faydalar:** Ziyaretçilerin tüm istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik ürünler sunabilmek gerekli alt yapıyı sağlayabilmektir.

**İmaj:** Kişilerin bir destinasyonla ilgili olumlu ya da olumsuz hissettiği duyguların bütünüdür.

**Marka:** Destinasyonun ismiyle, logosuyla, sloganıyla vermek istediği mesajla yarattığı kimliktir.

Destinasyon markası yaratmak için o bölgenin eşsiz güzelliklerini, cazibe yaratacak eşsiz özelliklerini bölgeyi benzer turistik alandan ayırt edici karakteristik özelliklerini taşıyan logo, slogan, sembol yani kimlik oluşturmak gereklidir. .

Bir ürünün markalaşması sürecinde bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar; marka değeri, marka için görsel ve işitsel öğeler ve markalaşma ile ilişkili strateji ve kavramlardır bu unsurlar turistik ürün oluşturma sürecinde destinasyon markalaşması için de geçerli bir sıralamadır.

Destinasyonların konumlandırılmasının güçlü olması kişilerde güçlü ve spesifik çağrışımlar oluşturur, bir turistik bölgeye tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılırken farklı hedef kitleye farklı özelliklerle o hedef kitlenin ilgi ve beklentisine yönelik olarak yapılmalıdır.

## **2.6. DESTİNASYON MARKALAŞMANIN ÖNEMİ**

Destinasyonları marka haline getiren kendine özgü güzellikleri, ayırt edici ve farkındalık yaratan değerleridir, kendi tarihi dokusu, kendi yerel kültürü, yerel halkı, halk oyunları, doğası, ortaya koyduğu kimliktir (Pekyaman, 2008: 46).

Bir turist gittiği destinasyonda hatta evinden çıkıp evine varıncaya kadar ki zaman diliminde yaşadığı tüm deneyimleri, tükettiği ürün ve hizmetleri, o destinasyonun ona hissettirdiği duyguları destinasyonun markası ile ilişkilendirir ve konumlandırır (Buhalis, 2000: 98).

Markalaşma ve markanın sürdürülebilirliğini sağlama yöntemlerinin merkezinde pazarlama çalışmaları vardır. Destinasyonun markalaşması ve bu markayla sunulması etkin bir pazarla çeşididir. Ülkelerin turizm pazarlamasında destinasyon olarak ayrı ayrı özelliklerine göre pazarlanması doğru bir yaklaşımdır (Yavuz, 2007: 46).

Rekabetin arttığı küresel pazarlarda turizmden fazla pay alabilmek için fark yaratan özelliklerin ortaya çıkarılması tanıtılması gereklidir. Bu rekabette başarılı sonuca ulaşabilmek için ülkelerin, bölgelerin, şehirlerin kendi karakteristik özelliklerini kimliklerini fark yaratan varlıklarını pazarlaması önemlidir. Her şeyin hızlı yaşandığı zamanın çok kıymetli olduğu günümüzde insanlar gidecekleri ülkeler görmek isteyecekleri destinasyonlarla ilgili çok fazla zaman harcamak istemezler, bundan dolayı ülkeler destinasyonlarını görülmeye değer yerlerini insanların hafızasında bir şekilde konumlandırmalıdır bir ziyaretçi orayı kısa bir süre için düşündüğünde hemen hatırlama görülmeye değer, eşsiz, cazip bir özellik gelebilmelidir, o yer için zihinlerinde konumlandırılmış olan spesifik özellikler olması sağlanmalıdır aksi takdirde destinasyonun gelişme şansı azdır (Kılıçarslan ve Bulut, 2009: 4).

Destinasyon markalaştırmanın faydaları şöyle sıralanabilir (Pekyaman, 2008: 47):

- Markalar, tüketicilere ürün ve hizmet sunmanın yanında kişilerin duygularını harekete geçirebilecek hisler uyandırabilmelidir.
- Bir Ülkenin markası, imajı güçlü olursa sadece turistleri değil yatırımcıları da oraya çekebilir.
- Rekabet ortamında marka olmak o ürünün fark yaratmasını ve daha güçlü olmasını sağlar.
- Destinasyonun markalaşması destinasyonun imajı ile o destinasyonun tüketicinin gözündeki imajının beklentilere cevap vereceğine dair algı ile örtüşmesini sağlar.
- Destinasyon markalaşması destinasyonun benzer turistik yerlerle değerlendirildiğinde fark yaratmasını sağlar ve insanların orayla ilgili farkındalığını bilinirliğini önemli ölçüde artırır.
- Turizm ürününün daha önceden deneyimlenmeden o anda tüketilmesinin yaratacağı riskleri azaltır.
- Destinasyonun markalaşması oradaki ürünlerinde ayrı ayrı markalaştırılması ve tanıtılması çabalarını kolaylaştırır.
- Markalaşma, destinasyonlarla ziyaretçilerin arasında sağladığı duygusal bağlılık ve ürüne bağımlılık sürekliliği sağlar.

- Destinasyon markası olmayı başarabilmiş Turizm merkezleri turistlere hissettirdikleri güven duygusuyla daha cazip, farklı, ilgi uyandıran ve gitme isteği duyulan cazibe merkezleri haline gelmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TRABZON'DA TURİZM SÜRECİ

#### 3.1. TRABZON İLİNİN TURİZM POTANSİYELİ

Trabzon ili Turizm potansiyeli olarak hem doğal hem kültürel kaynaklara sahiptir. Çalışmamız kapsamında aşağıda öne çıkan bazı doğal ve kültürel kaynaklar kısaca değinilmiştir.

##### 3.1.1. Doğal Kaynaklar

**Uzun Göl:** Uzun Göl doğa parkı Çaykara ilçesine bağlı olup, bitki örtüsü ile çok zengin bir doğa parkı konumundadır. Doğal parkın içinde çok farklı türde ağaç bulunmaktadır. Doğa parkında ayrıca 157 adet bitki türü ve 150 kuş türü, 20 memeli hayvanın yaşadığı tespit edilmiştir. Uzun Göl'ün çevresi, mezra, kom ve yaylarla beraber platolarla çevrilidir (Kaya, 2014).

**Sera Gölü:** Trabzon'a 12 km. Akçaabat'a 8 km. uzaklıkta olan Sera Gölü Trabzon ve Akçaabat için çok özel bir tabiat alanıdır. Yıldızlı mahallesi içinde bulunan Gölün uzunluğu 1200m. genişliği ortalama 150m ve en derin yeri 20 m.dir. Sera Gölü 1950 yılında gölün yamacında oluşan toprak kayması sonucu Sera deresinin önünün kapanmasıyla oluşmuş bir heyelan gölüdür. 2010 yılında tabiat parkı ilan edilmiş ve kamuya açık olmasına yönelik

düzenlemeler yapılarak kamuya açılmıştır. Etrafında yürüyüş, piknik yapılabilen gölün kenarında ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği günü birlik tesisler bulunmaktadır.

**Yaylalar:** Trabzon ili, sahilden yukarıya doğru gittikçe yükseltiye bağlı olarak, yayla açısından oldukça zengindir. Yaylaların çoğu, turizm merkezi ilan edilmiştir. Turizm merkezleri; Maçka- Şolma yaylası, Tonya-Erikbeli yaylası, Akçaabat-Karadağ yaylası, Aralık-Pazarcık yaylası, Kiraz yaylası, Kulindağ ve Maura yaylaları gibi örnekler verilebilir. Yaylaların çoğu turizm alt yapısına sahiptir (Kaya, 2014).

### 3.1.2. Kültürel Kaynaklar

**Sümela Manastırı:** Dağların yamacındaki sarp kayalıkların ortasında inşa edilmiş muhteşem manzaralı manastır Trabzon'un ilçesi Maçka'nın sınırları içerisinde. 1987 yılında Milli Park olarak ilan edilmiştir. Altındere Vadisi Milli Parkı'nda yer alan Manastır, Maçka'ya 17 km, Trabzon şehrine ise 47 km uzaklıktadır. Halk arasında Meryem Ana olarak da nitelendirilir. Karadağ'ın eteğinde sarp kaya üzerinde kurulan yapının Mülkiyeti, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na aittir (Zaman, 2005: 3).

**Vazelon Manastırı:** 270 yılında yapılan, Trabzon'un ilçesi Maçka'ya 14 Km. Uzaklıkta olan manastır şehir için çok kıymetlidir. Manastır sosyal, ekonomik ve dini yönden çok önemlidir. Vazelon manastırını bazı kaynaklara göre Sümela manastırından elde edilen gelirlerle yapılmıştır. Diğer bir önemli manastır ise Maçka'nın Şimşirli Köyünde 752 yılında yapılan Kuştul Manastırı'dır. Ancak günümüzde yangın ve define hayaliyle giden insanların verdiği tahribat nedeniyle kaybolmuştur (Düzgüneş ve Demirel, 2013: 5).

**Ayasofya Camii (Müzesi):** Yüzyılların ötesinden bir medeniyetler buluşması olan Ayasofya, inşa edildiği günden bugüne kadar hala bir mihenk taşı. Trabzon görkemli surlarının kapılarını Fatih sultan Mehmet'e açan anıt müze olan yapı Trabzon'daki Bizans dönemi eserlerinin en önemli örneklerinden biridir. Trabzon'daki Komnenos Krallığı döneminde 1230 – 1260 yılları arasında kilise olarak yapıldığı kabul edilmektedir. Trabzon'un Fatih Sultan Mehmet tarafından fethedilmesinden yaklaşık 110 yıl sonra, 1573 yılında camiye çevrilmiştir. Uzun yıllar cami olarak kullanılan yapı 1864 yılında köklü bir onarım geçirmiştir. I. Dünya Savaşı yıllarında bir süre depo ve askeri hastane olarak kullanıldıktan sonra tekrar cami olarak kullanılmıştır. 1958 – 1962 yılları arasında yeni bir onarım geçiren yapı 1964 yılında müze olarak ziyarete açılmıştır. Müzenin 25 metre batısında

yer alan çan kulesi fetihten 34 yıl önce, 1427 yılında yapılmıştır. 1964 yılından itibaren müze olarak hizmet veren Ayasofya, alınan bir kararla birlikte 28 Haziran 2013'de 52 yıl aradan sonra yeniden Müslümanların ibadetine açılmıştır (Güdü Demirbulut ve Karaman, 2014: 44).

**Kızlar Manastırı:**1349-1390 yıllarında III. Alexios zamanında yapılmıştır. Yapı, şehrin güneyinde yüksek bir alanda inşa edilmiştir. Kızlar manastırı olarak adlandırdığımız yapı The otokos The oskepastos Manastırı ve Panaghia The otocos Manastırı adlarıyla dayanılmıştır. Bütünüyle kayaların içine inşa edilen yapının kilise ve avlusu da vardır. Doğu batı doğrultulu olan manastır kuzey, doğu ve batı yönlerinde çevre duvarları mevcuttur. Yığma yapım sistemiyle inşa edilen yapıda kesme taş ve moloz taş malzeme kullanılmıştır. Manastır içerisinde keşiş hücreleri, kilise, şapel, çan kulesi, kütüphane, yemek ve toplanma salonu gibi birimler bulunmaktadır. Keşiş hücreleri manastırın kuzeyinde kalmaktadır. Arazinin eğimine oturmuş şekilde konumlanan yapıda iki avlu bulunmaktadır. İlk avlunun güneyinde kaya kilisesi, doğu yönündeki ikinci avlunun güneydoğusunda ise şapel yer almaktadır. Manastıra giriş batı yönünden sağlanmaktadır (**KKE, Erişim: 12.12.2019: 1**).

**Gülbahar Hatun Camii ve Türbesi:** Trabzon'daki Osmanlı mimarisinin seçkin ve iyi korunmuş örneklerinden olan türbe, Sultan Selimin annesi Hatun iye vakfına aittir. Trabzon ili, merkez Gülbahar Hatun Mahallesi, Hatun iye caminin doğusunda yer alan Türbe, 20 Pafta, 71 Ada, 2 numaralı parselinde kayıtlıdır (Zorlu, 2011: 1).

**Atatürk Müzesi (Köşkü):** Mustafa Kemal Atatürk'ün Trabzon'a her gelişinde konakladığı vasiyetinin büyük bir bölümünü yazdığı ve mal varlığını Türk halkına bağışladığı köşk bugün hale hayatta ve halkın ziyaretine açıktır.1890 yılında Konstantin Kabayanidis tarafından inşa edilmiştir Bağdadi tekniğiyle yapılan iç cephesi, Batı Rönesans mimarisini taşıyan dış cephesi vardır. Şehrin değerli ve ihtişamlı yapılarından olan Atatürk köşkü 1943 yılından itibaren müzeye dönüştürülmüştür. Günümüzde XIX. yüzyıl sonu ve XX. yüzyıla ait çeşitli mobilyalar, porselenler, halılar ve Atatürk'e ait tablolarından oluşan 344etnografik nitelikli eser sergilenmektedir (Kaya, 2014: 81).

**Orta Mahalle:** Orta Mahalle evleri olarak geçen tarihi destinasyon, geleneksel mimarinin estetikle buluştuğu eski Trabzon konakları yüzlerce yıllık süreçte oluşan Türk kent kültürünün günümüzde yaşamaya devam eden en önemli yapı taşlarıdır.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

#### **4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırmanın amacı, doğal ve coğrafik özellikleri kültürel ve tarihsel kaynakları ile zengin bir turizm potansiyeline sahip Trabzon ilinin doğal ve kültürel turizm kaynaklarının, turistlerin Trabzon'u tercih etmelerindeki etkisini incelemek ve Trabzon ilinin destinasyon markalaşma sürecini ortaya koymaktır.

Buna göre çalışmanın alt amaçları:

- Yerli ve yabancı turistlerin Trabzon iline yönelik bakış açıları ve algılarını inceleme,
- Trabzon iline yönelik yapılan seyahatlerin sebeplerini ortaya çıkarma,
- Trabzon ilinin destinasyon ve markalaşma sürecinde görsel ve işitsel özellikleri analiz etme,
- Turistlerin Trabzon ilini tercih etme nedenleri ve çevrelerine tavsiye edip etmemelerini inceleme,
- Trabzon ilinde bulunan turizm sektöründe etkili yerel yönetimler ve özel sektör kurumlarının destinasyon markalaşmasına yönelik çalışmaları inceleme,



- Trabzon iline gelen turistlerin bölgeden memnun kalıp kalmadığı ve düşünceleri,
- Trabzon ilinin destinasyon markalaşma sürecinde etkili unsurlarının ortaya konulması.

#### **4.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Trabzon şehri ile sınırlı olarak yapılan alan araştırmasında, Trabzon'un destinasyon pazarlama süreci, kentin marka şehir olma yolundaki potansiyeli, marka imajı, bugüne kadar bu konuda ne yapıldığı ne yapılması gerektiği turizm destinasyonu alanındaki hedefleri ve Trabzon turizminde yoğun olan orta doğu pazarının fayda ve mahsurları seçilen 10 kişiyle yapılan mülakatlar sonucunda katılımcılardan elde edilen bilgilerle yorumlanmış, analiz edilip değerlendirmeler sunulmuştur.

#### **4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ**

Bilimsel araştırma çalışmalarında yapılan araştırmanın yöntemi çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliği açısından önemini ortaya çıkartmaktadır. Metodoloji bir bilimsel çalışma sürecinin sahip olması gereken davranış, tutum ve teknikleri kapsamaktadır.

Araştırma kapsamında iki temel yöntem kullanılmıştır. İlk olarak, konu ile ilgili yapılan dolaylı ve dolaysız teorik araştırmalar incelenmiştir. Başta destinasyon ve markalaşma kavramlarını ele alan kitap, makale, tez, bildiri, rapor gibi akademik kaynaklar olmak üzere web siteleri çeşitli kurumların ortaya koyduğu çalışmalar ele alınmıştır. Buna göre çalışmanın teorik kısmı akademik çalışmalardan elde edilmiştir. İkinci yöntem ise nitel araştırma tekniği olarak görüşmenin üç sınıfından biri olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniğidir. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği yapılandırılmış mülakat yönteminden biraz daha esnektir, dolayısıyla verilerin düzenlenmesi ve çözümlenmesi daha kolaydır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulama açısından verinin toplanması istenen alanda derinlemesine ve geniş çaplı bilgi toplamaya elverişli olduğu için sıklıkla tercih edilen tekniklerden biridir. Genel olarak değerlendirmek gerekirse yarı yapılandırılmış görüşmeler bir yönü ile tam yapılandırılmış görüşmeler kadar katı olmamakla beraber, yapılandırılmamış görüşmeler kadar da esnek değildir.

#### **4.4. EVREN VE ÖRNEKLEM**

Bu çalışmada Trabzon ilinde turizm konusunda görevleri itibariyle önemli noktalarda bulunan, turizm, destinasyon pazarlaması konusunda yetkisi ve bilgisi olan 10 kişiyle mülakat yapılarak elde edilen veriler analiz edilip değerlendirilmiş ve bulgular sunulmuştur. Ayrıca Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası yönetim kurulu başkanıyla görüşülerek kendisinin izniyle bu konuda ticaret ve sanayi odası proje koordinasyon biriminin yapmış olduğu çalışmalar incelenmiştir.

#### **4.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

Yarı-yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış, on katılımcıya on soru sorularak verilen cevaplar doğrultusunda analiz yapılmıştır. Araştırma verileri, katılımcıların şahsen izni alınarak ses kayıt cihazıyla ses kaydı alma tekniği kullanılmıştır. Mülakatlar katılımcıların müsait olduğu, geniş zaman ayırabilecekleri onların belirlediği tarih ve zamanda yapılmıştır. Araştırmacılar araştırma konusuyla ilgili ve bilgili olan yaptığı görev icabı sorulara rahatlıkla cevap verebilecek olan şehirdeki kamu ve özel kurumlardaki yetkililerden seçilmiştir.

#### **4.6. VERİLERİN ANALİZ**

Araştırmada toplanan verilerin analizinde nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi ile oluşturulan çerçeveye göre verilerin okunarak düzenlenmesi ve işlenmesi, direkt olarak alıntılarla desteklenmesi ve tanımlanmış olan bulguların ilişkilendirilerek anlamlandırılması yolları izlenmiştir. İçerik analizinde temel amaç; toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Görüşme verileri ortaya çıkarılan kodlar aracılığıyla kategorileştirilerek anlamlandırılmış ve her bölümünün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiği ortaya çıkarılmıştır. Katılımcıların konuyla ilgili algıları yorumlanarak raporlaştırılmıştır.

Analiz edilen verilerin anlaşılmasını kolaylaştırmak üzere bulguların sunumunda tablolar kullanılmıştır. Tablolarda bulguların frekansı (f) ve yüzdesi de (%) olarak işlenmiştir. Araştırmada herhangi bir program kullanılmamıştır. Yapılan görüşmelerde gizliliğin sağlanması bakımından katılımcılar K1, K2, K3...şeklinde kodlanarak aktarılmıştır. Veriler okuyucunun anlayacağı bir dille tanımlanmıştır.

**Tablo 2. Katılımcıların Meslek Durumları ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

Katılımcı	Cinsiyet	Meslek	Frekans(f)	%
K1	Erkek	Trabzon Turizm İl Müdürü	1	% 10
K2	Erkek	THY Trabzon Satış Müdürü	1	% 10
K3	Erkek	TTSO Genel Yönetim Kurulu Başkanı	1	% 10
K4	Erkek	DOKA Genel Sekreteri	1	% 10
K5	Erkek	Proje Koordinasyon Uzmanı	1	% 10
K6	Erkek	Satış Direktörü	1	% 10
K7	Erkek	Genel Müdür	1	% 10
K8	Erkek	Genel Müdür	1	% 10
K9	Erkek	TURSAB Trabzon Başkanı	1	% 10
K10	Erkek	Yabancı yatırımcı	1	% 10
Toplam	10		10	% 100

Tablo 1’de de gösterildiği üzere toplam on erkek katılımcı üzerinden gerçekleştirilen araştırmada tez konusu gereği turizm meslek gurubundan ve bu konuda Trabzon da etkili olan noktalardaki yöneticiler araştırmaya katkı sağlamıştır. Bu konuda tespit ettiğimiz ilk bulgulardan biri turizm ile ilgili kurum ve işletmelerdeki yöneticilerin hepsinin erkek olmasıdır.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### BULGULAR

Araştırmamız kapsamında katılımcıların görüşleri mülakat yöntemi ile elde edilmiş ve bu bölümde sunulmuştur.

#### 5.1. TRABZON İLİ TURİZM PLANI VE HEDEFLERİNE YÖNELİK BULGULAR

Yapılan çalışmada tablo 3 de Trabzon ilinde yapılan bir turizm planı var mı, hedefleri nelerdir konusundaki açıklamalar analiz edilmiştir.

**Tablo 3.Trabzon İli Turizm Planı ve Hedefleri**

Kategoriler	Katılımcılar	Frekans(f)	%
Turizm Planı vardır.	K3, K5, K7, K9, K10	5	%50
Turizm Planı Yoktur.	K1, K2, K4, K6, K8	5	%50
Turizm Hedefleri Vardır.	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	%100

Yapılan analizde hazırlanan tabloya göre katılımcıların %50 oranındaki kısmı Trabzon'da turizm planı vardır, %50 oranındaki kısmı ise yoktur demiştir ayrıca turizm hedefleri var mıdır sorusuna ise katılımcıların tamamı vardır diye cevap vermiştir.

Katılımcılardan K3, K5, K7, K9 ve K10 Trabzon ticaret ve sanayi odasının kenette turizme yönelik doğal, kültürel, tarihi güzellilerin tanıtılması adına turizm çalıştayının hazırlandığını, bu çalıştay için hedef ülkeler belirlediklerini bunların körfez ülkeleri olduğunu ve körfez ülkelerine yönelik çalışmalar yapıldığını bildirmiştir. Şu anki hedeflerinin başında körfez ülkelerinden gelen turistlerin geceleme sayısını arttırmak olduğunu söylemişlerdir. Avrupa, uzak doğu gibi yeni pazarlara odaklanıp pazar çeşitliliğini ve turist sayısını arttırmak yine hedeflenen konulardan biridir. Trabzon ili turizm planı vardır diyen katılımcılardan K3 kurumları tarafından Akçaabat master planı kale vadisi master planı gibi eko turizmi ön plana çıkaracak lokal master planlarının yapıldığını söylemiştir. Ayrıca içinde Soçi, Yalta, Burgaz ve Batum limanlarının da bulunduğu Karadeniz’de kurvaziyer turizmi geliştirmek amacıyla Karadeniz kurvaziyer turizm platformu kurulduğunu da bildirmiştir. K5 ayrıca kurum olarak Barselona’dan örnek alınan bir planlama modeli yaptıklarını eklemiştir. Bahsi geçen planla ilgili şu şekilde bilgi vermiştir; DOKA, DOKAP gibi diğer kurumların yaptığı farklı birçok çalışma var ancak hiçbiri bütüncül değil, bütüncül olması gerekiyor düşüncesinden yola çıkarak farklı ülkelerde insanlar destinasyonlarını nasıl pazarlıyor diye bir çalışmaya karar verdik Trabzon’da olan ya da olması muhtemel turizmle ilgili tüm gayelerin tek bir elden yönetilmesi gerektiği, bir destinasyonun birden fazla hikayesi olmaması gerektiğini, ürün bazında çeşitlendirme sağlamasını ve bunların hepsinin bir bütün olarak tek bir elden yönetilmesi gerektiğini düşündüğümüz ve hedeflediğimiz örgütlenme modeli oluşturduk. Şöyle devam etti; Turizm il müdürlüğü, Doka, DOKAP, ticaret ve sanayi odası gibi kurumları ve otel tesislerinin kendine özgü turizm strateji planlarının Ortadoğu pazarına yönelik yapıldığını artık Ortadoğu pazarında ki hedeflerine ulaştıklarını Ortadoğu pazarında sürekliliği sağlayıp konaklama sayısını arttırmaya giderken Avrupa, Asya, Uzakdoğu gibi farklı pazarlara açılmayı turizmde Pazar çeşitliliğini sağlayarak Trabzon’da turizmin on iki aya yayılmasının gerektiğini düşünüyor ve hedefliyoruz.

## **5.2. TRABZON İLİ TURİZM POTANSİYELİNDEN YARARLANMAYA YÖNELİK BULGULAR**

Trabzon ili Doğal varlıkları, tarihi zenginlikleri gibi önemli turizm potansiyeline sahiptir. Tablo 4’de bu potansiyelden ne ölçüde faydalandığı analiz edilmiştir.

**Tablo 4. Trabzon İli Turizm Potansiyelinden Yararlanma ve Politikalar**

<b>Kategoriler</b>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Frekans(f)</b>	<b>%</b>
Yararlanılıyor	K2, K3, K4, K5, K6, K9, K10	7	%70
Yararlanmıyor	K1, K7, K8	3	%30
Etkin Politikalar Var	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	%100

Yapılan analize göre hazırlanan tabloda belirtildiği gibi 10 katılımcıdan 7'si turizm potansiyelinden yeterli düzeyde faydalandığını, 3 kişi ise faydalanılmadığını söylemiştir. Bu alanda etkin politikalar var mıdır sorusuna ise katılımcıların tamamı vardır diye cevap vermiştir. Yani katılımcıların bir kısım yeterince faydalanılmadığını ama bunun için çalışmalar yapıldığını politikalar üretildiğini söylerken yüksek oranda bir katılımcıda hem turizm potansiyelinden yeterince faydalandığını hem de bu yönde etkin politikaların olduğunu bildirmiştir.

Katılımcılar Trabzon'daki mevcut doğal, tarihi, kültürel zenginliklerin başta DOKA, Turizm İl Müdürlüğü, Ticaret ve sanayi odası, belediye vb. kurum ve kuruluşların destekleri ve yaptıkları etkin politikalarla tanıtımlar yapıldığını özellikle körfez ülkeleri başta olmak üzere birçok önemli uluslararası turizm fuarına katılım sağladıklarını, bölgemizdeki seyahat acenteleri ve 5 / 4 yıldızlı oteller roadshow programları ile hem bölgenin hem de kendi işletmelerinin tanıtımlarına katkı sağladılar. Fam trip çalışmaları ile davet edilen seyahat acenteleri sosyal medya fenomenleri, basın mensuplarına bölge tanıtıldı, bu anlamda sosyal medya ve interneti etkili kullanıyoruz. Ayrıca Sümela manastırı başta olmak üzere birçok tarihi yapının restorasyonu yapıldı, yapılmaya devam ediyor. 2020 yılıyla birlikte tadilattan dolayı ziyaretçiye kapalı olan tarihi yapılarımızda tamamlanıp ziyarete açılmış olacaktır, alt yapıda çeşitli iyileştirmelere gidilecek çalışmalar vardır diye bildirdiler.

### **5.3. TURİZM AÇISINDAN TANITIM VE PAZARLAMA STRATEJİSİNE YÖNELİK BULGULAR**

Trabzon'da turizm tanıtımı ve destinasyon pazarlamasını sağlamak adına uygulanan stratejiler analiz edilmiştir.

**Tablo 5. Trabzon İli Turizm Açısından Tanıtım ve Pazarlama Stratejileri**

Kategoriler	Katılımcılar	Frekans(f)	%
Tanıtım ve Pazarlama Stratejisi Vardır	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	%100

Tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların tümü “Trabzon’un turizm tanıtım ve pazarlama stratejisi vardır” demiştir. Bu konudaki açıklamaları birbirleriyle paralellik göstermektedir. Özellikle Ortadoğu pazarında Suudi Arabistan, Kuveyt, Dubai gibi ülkelerdeki turizm fuarlarına Turizm Müdürlüğü, Ticaret Odası, Seyahat Acente, Otel gibi tüm etkin paydaşların her yıl bir önceki yıla göre daha fazla ülke ve daha fazla katılımcı sayısıyla katılım gerçekleştirdikleri bildirilmiştir.

Trabzon için tanıtım filmlerinin yayınlandığını, Fam Trip ve RoadShow lar gibi sıra dışı pazarlama çalışmalarının yapıldığı fuarlarda sadece tanıtım değil bölgeye önemli yatırımcılar çekmek için de çalışıldığına değinilmiştir. Dubaili bir yatırımcının büyük çabalar sonunda buraya yatırımcı olarak çekildiği Trabzon’da 2100 kişilik bir kongre merkezi, 4 ve 5 yıldızlı iki otel, bir rezidans olmak üzere toplam 430 odalı tesis aynı zamanda sağlık merkezi kuracaklarını, bu şekilde sağlık turizmini de canlandırmayı planladıkları belirtmiştir. Aynı yatırımcı ilçemiz Araklı Trupta 1200 dönümlük bir alana 600 milyon dolar civarında bir yatırım yaptığını da eklemişler

#### **5.4. DESTİNASYON PAZARLAMADA ULUSLARARASI GİRİŞİMLERE YÖNELİK BULGULAR**

Tablo 6’da Uluslararası pazarda yapılan çalışmalarda hangi ülkelere daha çok ağırlık verildiği ve bu pazarlama çalışmalarında internet ve sosyal medyanın gücü nedir sorusuna cevap istenmiş ve analiz edilmiştir.

**Tablo 6.Trabzon İli Destinasyon Pazarlama Düzeyinde Uluslararası Girişimler**

Kategoriler	Katılımcılar	Frekans(f)	%
Etkin Pazarlama Çalışmaları Var	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	%100

Ortadoğu Ülkelerine Yönelik	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	% 100
İnternet ve Sosyal Medya Etkilidir	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	% 100
Fam Trip	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	% 100
Road Show	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	% 100

Katılımcılar “Şehrimizin öne çıkan doğal ve kültürel varlıkları her yıl artarak devam eden ve yukarıda bahsedilen tanıtım faaliyetleriyle özellikle Ortadoğu pazarı olmak üzere yurt içi ve uluslararası mecralarda sürmektedir” demişlerdir. İnternet ve sosyal medyanın etkisi konusunda günümüzde internet ve sosyal medya gücünün kitleler üzerindeki etkisinin farkında olduklarını tam da bu nedenle sosyal medya fenomenlerinin bölgeye getirilip ağırlanması, bölgenin tanıtılması gibi famtrip çalışmaları yaptıklarını, internette yayınlamak üzere tanıtım filmlerinin çekilmesini ve web sitelerinin kurulmasını sağladıklarını ifade etmişlerdir. Ticaret odası gibi kurumların Trabzon’un tüm doğal güzelliklerini yaylarını, tarihini, tüm destinasyonlarını tanıtan, gidilecek yerleri, yapılacak tüm aktiviteleri anlatan Explore Trabzon uygulaması sosyal medyanın etkisine inandıkları için Instagram’daone Trabzon uygulamasını kurduklarını bildirdiler. Sosyal medyanın satın alma davranışlarını çok yüksek oranda etkilediğini düşündüklerini ve yaptıkları çalışmalarında bu doğrultuda olduğunu eklediler.

Ortadoğu pazarının beklentilerini bölgemizin fazlasıyla karşılayabildiğinden, onların şehrimize gösterdiği yoğun ilginin fark edildiği için2009 yılında özellikle o pazara ağırlık verilen bir tanıtım stratejisi belirlenmiştir. Ayrıca bu stratejilerinin karşılığının alındığı Ortadoğu pazarında hedeflenen rakamlara ulaşıldığı belirtilmiştir. Körfez Ülkeleri içinde bölgeden bölgeye yapılan tanıtım çalışmaları yoğunluğu farklılık göstermektedir. Bir ülkede başka bir ülkeye göre daha etkin tanıtım çalışmaları, fuar çalışmaları yapıldığı için bu durum gelen turist sayısını etkilediği gibi nüfus sayısı da bu oranda çok etkilemektedir. Yani Suudi Arabistan nüfusu Katar nüfusuna göre sayıca çok fazla olduğu için şehrimize gelen turist oranı da bu oranda fazladır. Önümüzdeki yıllarda bölge turizminde çeşitliliği sağlamak ve turizm hareketliliğini yılın geneline yaymak adına gastronomi ve kültür turizmi adına çalışmalar yapılması planlanmaktadır. 2020 Nisan ayında Avrupa’nın çeşitli ülkelerinden gelecek basın mensuplarıyla gastronomi konulu bir tanıtım etkinliği gerçekleştirilecektir. Ayrıca kültür turizmi adına Kore, Çin ve Japonya’ya yönelik tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Katılımcıların genelinde Avrupa’ya yetersiz tanıtım yapıldığı özeleştirisi mevcuttur. Bu yıl Avrupa ve Uzakdoğu’ya da ağırlık vermeyi planladıkları söylenmemiştir.



## 5.5. ORTADOĞU ÜLKELERİNİN TRABZON İLİNİ TERCİH ETMELERİNE YÖNELİK BULGULAR

Yapılan çalışmada Trabzon destinasyonuna Ortadoğu ülkelerinin ilgisinin bir hayli yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Tablo 7’de bunun nedenleri tespit ve analiz edilmiştir.

**Tablo 7.Ortadoğu Ülkelerinin Trabzon İlini Turizm açısından Tercih Etmeleri**

Kategoriler	Katılımcılar	Frekans(f)	%
Doğal Güzellikleri	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	% 100
İklim	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	% 100
Müslüman Bir Üke Olması	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	% 100
Ulaşım Kolaylığı	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	% 100
Psikolojik sebepler	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	% 100
Tanıtım Çalışmaları	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	% 100
Ekonomik Sebepler	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	% 100

Tabloda da görüldüğü gibi bu konuda katılımcıların görüşleri birbirleriyle çok benzerdir. Yine katılımcılar Trabzon şehrinin tercih nedeninin tarihsel zenginlikler olmadığı çünkü Körfez Ülkelerinden gelen turistlerin birçoğunun önemsedikleri noktanın tarihi zenginlikler değil doğal güzellikler olduğu konusunda ortak kanıdadır. Körfez ülkelerinin Trabzon’u çok fazla tercih ettiğini bunun nedenlerinin de arz talep dengesi doğrultusunda tarafımızdan o bölgeye yapılan turizm pazarlama faaliyetlerinin fazla olması, onların burayı tercih etme nedenlerinin başında bu kentte doğal güzellikler, yeşillik, su, deniz, ılıman iklim koşulları gibi onlarda olmayan ve o insanların özlem duydukları arzuladıkları özelliklerin olması Müslüman bir ülke olmamız Trabzon’un yapısal anlamda muhafazakâr bir duruş sergilemesiyle onların burada kendilerini rahat, güvende, evlerinde gibi hissetmeleri, büyük çoğunluğu kalabalık bir aile grubuyla gezen Ortadoğulu turistlerin sağlamak istedikleri

mahremiyeti burada sağlayabildikleri, helal gıda faktörü, Avrupa ülkelerine göre Türkiye’de tatil yapmanın onlar için ekonomik anlamda çok daha avantajlı olması, yaşam şekillerinin burasıyla benzeşmesi, kılık kıyafetlerinden inançlarından dolayı Avrupa’da yaşadıkları ötekileştirmenin tersine burada sıcak kanlı misafirperver şekilde karşılanmaları ve yine bu bölgeyi tercih etmelerinin en önemli sebeplerinden biri THY’nin başlattığı ve diğer yerli ve yabancı hava yollarının da uyguladığı direk uçak seferleriyle ulaşımın kolay olması olarak belirtildi.

## 5.6. TRABZON İLİNİ TERCİH EDEN ÜLKELER VE DESTİNASYONLARA YÖNELİK BULGULAR

Yüksek oranda Körfez Ülkeleri tarafından tercih edildiği tespit edilen Trabzon İli hangi Körfez ülkeleri tarafından daha çok tercih ediliyor. Tercih sebebi o ülkelere yapılan destinasyon çalışmalarımı, farklı nedenler var mı sorusu tablo 8’de analiz edilmiştir

**Tablo 8.Trabzon İlini Tercih Eden Ülkeler ve Destinasyon Çalışmaları**

Kategoriler	Katılımcılar	Frekans(f)	%
Destinasyon Çalışmaları Etkilidir	K2, K3, K4, K5, K6, K9, K10	7	%70
Destinasyon Çalışmaları Etkili Değildir	K1, K7, K8	3	%30

6. soruda Trabzon ilini tercih eden turistlerin yoğun olduğu Ortadoğu ülkeler hangileridir? Ülkeler göz önüne alındığında destinasyon çalışmalarının etkisi olduğunu söyleyebilir misiniz? Şeklinde sorulan soruda;

Yapılan analize göre hesaplanan tabloda 7 kişi destinasyon çalışmaları etkilidir, 3 kişi destinasyon çalışmaları etkili değildir diye cevap vermiştir. Etkili değildir diyen üç katılımcı destinasyon çalışmalarının Ortadoğu da bir bütün olarak yapıldığını bu durumu etkileyen faktörün nüfus yoğunluğu olduğunu, en yüksek nüfus Sudi Arabistan’da olduğu için körfez ülkelerinden gelen turistlerde Suudiler yoğunlukta olduğunu söylemişlerdir. Diğer yedi katılımcı ülkelerin nüfus yoğunluğunun çok büyük bir etken olduğunu ancak tanıtım

faaliyetlerinin de etkili olduğunu söylemişlerdir, K4 nüfus, pazarlama tanıtım çalışmalarının yanında direk uçak seferlerinin de önemli olduğu direk uçak seferlerinin yapıldığı ülkelerden gelen turist sayısının fazla olduğunu bildirmiştir. Katılımcılar Orta doğu pazarından en çok turist gelen ülkelere baktığımızda ilk sırada Sudi Arabistan olmak üzere Umman, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn, Katar, Lübnan, Ürdün diyebiliriz. Ancak bu yıl Irak ve İran bizim için sürpriz oldu çünkü Irak ve İran'dan gelen turist sayısı beklenenin üzerinde gerçekleşti bunun nedenini politik sebepler ve konjonktürel değişimler olarak açıkladılar. Ayrıca bütün katılımcılar genel anlamda turizm pazarında politik gelişmelerin çok önemli etkileri olduğunu bildirdiler.

## 5.7. TURİSTLERİNİN TURİZMİNE YARARLARI VE ZARARLARINA YÖNELİK BULGULAR

Trabzon'da Körfez Ülkelerinden gelen ziyaretçilerin fazla olmasının şehre sağladığı fayda ve zararlar, fırsat ve tehdit unsurları incelenmiş ve analiz edilmiştir.

**Tablo 9.Turistlerin Trabzon İli Turizmine Yararları ve Zararları**

Kategoriler	Katılımcılar	Frekans(f)	%
Yararları Vardır	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	%100
Zararları Vardır	K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9,	7	%70
Hem Yararları hem Zararları Vardır	K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9	7	%70
Sadece Yararları Vardır	K1, K3, K10	3	%30

Yaptığımız çalışmada Ortadoğu turizm pazarının Trabzon'a karşı gösterdiği yoğun ilginin fayda ve mahzurları hatta bir swot analizi gibi düşünülerek tehdit ve fırsat unsurları tespit edilmek istenmiştir. Turizm yetkililerine Ortadoğu turizm pazarında meydana gelen bu değişimin sonuçları sorulmuştur. Katılımcıların tamamı faydaları olduğunu, %70 'i yani on katılımcıdan 7'si faydaları olduğu gibi mahzurları da olduğunu 4 katılımcı (%40) tamamen yararlı olduğunu bir zararı olmadığını düşündüklerini bildirmişler. Tüm katılımcılar en başta ekonomik anlamda yaklaşarak şehrin ekonomik gelişimine, döviz girişine, ekonominin canlanmasına fazlasıyla katkı sağlamaktadır diye belirtmişlerdir. Ayrıca "istihdamın az olduğu işsizlik sorununun yaşandığı şehrimizde Ortadoğu pazarının yoğun olması nedeniyle

birçok tesis kurulmuş ve önemli oranda insan istihdamı sağlamıştır” diye bildirmiştir. Kentteki Ortadoğu pazarının yoğunluğu sayesinde birçok yatırım yapılmış önemli yatırımcılar şehrimize çekilmiş, ulusal ve uluslararası platformda önemli markalar yatırımda bulunmuştur. Bunlar şehrimiz için çok kıymetli olduğu şeklinde yorumlanmıştır. K3 bu konuyu şöyle yorumlamıştır: “Turizm sadece özel sektörde 2000 kişiyi istihdam ediyor, bir de kamu kurumlarında bu konuyla ilgili birimler var yani istihdam oranını artırıyor. Ben hiçbir mahsuru olduğunu düşünmüyorum bu konu bazı kişilerce Körfez ülkelerinden gelen turistler çok yoğun olduğu için Avrupalı turistlerin gelmediği şeklinde bu durumda doğru olduğunu düşünmüyorum. Avrupa’dan gelmeyen turistlerin nedeni güvenlik ve terör kaygılarıdır” şeklinde ifade etti.

Katılımcılardan K1’de yine sadece faydası olduğunu ifade ederek her dönem farklı bir bölgeden gelen turist yoğunluğunun olduğunu 90’lı yıllarda Sarp kapısının açılmasıyla Rusların çok geldiğini ve ekonomik anlamda önemli katkı sağladığını belirtti. 2000’li yılların başında İsrail’den çok turist geldiğini sonrasında bürokratik ilişkiler, siyasi gelişmeler nedeniyle kesildiği ifade edildi. Ülkeler arasındaki ilişkilerde politik nedenler, turizmi fazlasıyla etkilediği görülmüştür. Avrupalı turistlerin azalmasıyla Ortadoğu pazarı başladı kısacası her dönem bu durum değişiklik gösterebiliyor. Ayrıca “kişilerin milleti sorun değil önemli olan profesyonelce gelen misafirlerin evlerine memnun gönderilmesidir” şeklinde açıkladı.

K4 yine ekonomik anlamda çok faydalı olduğunu ancak çok fazla tesis kurulmasının ve yeni otellerin açılması diğer otellerin hayat eğrisini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca tek bir pazara bağlı olmanın turizm açısından çok riskli olduğunu, çok çirkin ve insan haklarına aykırı bir durum olan İslam fobisinin turizm açısından bu şehir adına fırsat yarattığını açıkladı. Yine “Trabzon’un çok homojen kültüre sahip bir şehir olduğu için kültür yozlaşması olmaz ancak Trabzon Turizmine çok katkı sağlayan Ortadoğu pazarı Trabzon’u helal turizm destinasyonu haline getirebilir” diye ekledi.

K5 yine ekonomik anlamda çok olumlu olduğunu söyleyerek diğer katılımcılardan farklı bir bakış açısıyla yaklaştı. Şöyle ki, Trabzon’da yaşayan yerli halkın bu durumdan ne kadar memnun olduğu hakkında bir araştırma yapıldığını sanmıyorum. Böyle bir çalışma yapılabilir. Çünkü turizm başarılı olması için sadece gelen misafirin memnun olması değil orada yaşayan halkın da bu durumdan memnun olması gereklidir şeklinde açıklamada bulundu. Körfez ülkelerinden gelen turistlerin yoğun olduğu yaz aylarında trafiğin çok

yoğunlaştığını, onlardan dolayı şehirde kira, gayrimenkul satışlarında fiyatlarda artış olmasının ulaşım ve konaklama giderlerinin, hizmet sektöründeki pahalılığın olumsuz yönler olarak sayılabileceğini, kültür varlığımız sebebiyle Avrupa'nın gelmesi ihtimal bir destinasyonken bu ihtimal oldukça azaldı. Çünkü Avrupalı ziyaretçinin kafasında zaten güvenlik sorunu olan, terör olan bir ülke varken Körfez ülkelerinden gelen turist sayısının çok olması güvenlik açısından imajımızı olumsuz etkiledi. Ortadoğu pazarından gelen turistlerin online satışları çok aktif kullanmasından dolayı online satış kanallarının kurulması bizim için çok iyi fırsat olduğunu düşündüğünü de ekledi.

## 5.8. TRABZON İLİ, OTEL VE KONAKLAMA KAPASİTESİNE YÖNELİK BULGULAR

Yapılan çalışmada Trabzon'da otel ve konaklama işletmelerinin rakamsal ve niteliksel anlamda yeterliliği ölçülmüş ve analiz edilmiştir.

**Tablo 10.Trabzon İli Otel ve Konaklama Hizmetleri**

Kategoriler	Katılımcılar	Frekans(f)	%
Hizmet Kalitesi Yeterlidir	K1, K3, K6, K10	4	%40
Hizmet Kalitesi Yetersizdir	K2, K4, K5, K7, K8, K9,	6	%60
Sayıda yeterlidir	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	% 100

Değerlendirmenin sonucunun yapıldığı tabloda net olarak görüldüğü gibi Trabzon turizm ve destinasyon konusundaki yetkililerin tamamı otel ve konaklama tesislerinin sayıca yeterli olduğunu düşünürken on katılımcıdan altısı hizmet kalitesinin yetersiz olduğunu, on katılımcıdan 4 kişi sayıca yeterli olduğu gibi hizmet kalitesinin de yeterli olduğunu söylemiştir. Hizmet kalitesini yetersiz gören katılımcılar yine hizmet sektöründe çalışan kişilerin yabancı dil konusunda da yetersiz olduğu ortak kanısına varmışlardır.

Sektörde kalifiye elemanların sayısının az olması, yeterli eğitim ve donanıma sahip olmayan insanların çalışıyor olması, yetişmiş elemanın az bulunması, Ortadoğu pazarının sağladığı ekonomik avantajdan yararlanmak amacıyla sektörü bilmeyen bu sektörde tecrübesi olmayan insanların sektöre girmesi beraberinde hizmet kalitesinin düşmesini ve müşteri

memnuniyetsizliği oranının yükselmesini getiriyor. Yine katılımcıların ortak kanılarından biride Trabzon'da şu an yatak kapasitesine 36.000 rakamına ulaşılmış olmasının fazlasıyla yeterli olmasıdır. Daha fazla tesis kurulması ve yatak kapasitesinin artması, ihtiyaçtan fazla otel kurulması zaten kısa süreli olan sezonda var olan mevcut otel tesislerine zarar vermektedir.

Halen teşvik ve otel inşaatları devam etmekte olduğu ve 2020 sonuna kadarda teşviklerin devam edeceğinin ön görölmektedir. Arzın talebi geçmesi mevcut fiyatın düşmesine sezonda ve sezon dışı dönemlerde rekabete bağlı yanlış fiyat politikaları yıllık cirolar ve kazançlarda da düşüşlere sebep olacağı yönünde görüş bildirdiler. K6 bu konuda en büyük problem olarak kayıt dışı otel tesislerinin olduğunu söyleyerek şunları eklemiştir: “hiçbir vergi ödemeyen, hiçbir standardı olmayan kaçak turizm tesisleri misafir memnuniyetsizliği yaratarak sektöre ciddi zarar vermektedir. İhtiyaç olmayan yerlerdeki otel inşaatlarının izinleri kontrol altına alınmalıdır.”

## **5.9. TRABZON İLİ TURİZMİN SÜREKLİLİĞİ ÇALIşMALARINA YÖNELİK BULGULAR**

Turizmin sürekliliğinin sağlanması ve dönemsel olan yoğunluğun arttırılması turizmin 12 aya yayılabilmesi için yapılan plan ve stratejilerin neler olduğu konusu açıklanmış ve analiz edilmiştir.

**Tablo 11.Trabzon İli Turizmin Sürekliliği Çalışmaları**

<b>Kategoriler</b>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Frekans(f)</b>	<b>%</b>
Çalışmalar Vardır	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	% 100
İnternet, Sosyal Medya	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	% 100
Fuar Tanıtım Çalışmaları	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	% 100
Kamusal Alt Yapı çalışmaları	K1, K4, K5, K7, K8,	5	% 50
Ürün Çeşitliliğinin Arttırılması	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	10	% 100
Misafir memnuniyetinin Arttırılması	K9, K5, K2, K1, K4	5	% 50
Pazar Çeşitliliğin Arttırılması	K1, K3, K4, K7, K8, K10	6	% 60

Trabzon turizm sektöründe iyi giden tablonun devamını sağlamak için katılımcıların büyük bir oranının verdiği bilgilere göre pazar ve ürün çeşitliliği önemli bir konumdadır. Mevcut Ortadoğu pazarını koruyup, konaklama sayısını arttırarak devam etmeyi hedeflerken mutlaka Ortadoğu pazarı dışında farklı pazarlardan turistlerin gelmesinin sağlanması

gerektiğini düşünüyorlar. Bunun içinde fuar ve tanıtım faaliyetlerinin devamının internet ve sosyal medya aracılığıyla tanıtım yapılmasının çok önemli olduğu yönünde görüş bildiriyorlar. Yine bu konuda katılımcıların çoğu turizmde süreklilik için müşteri memnuniyetinin gerekliliğinden ve çok önemli olduğundan bahsediyor. Hatta bu konuda K5 diğerlerinden farklı olarak müşteri memnuniyetinin çok önemli olduğunu belirtmektedir. Otellerin hizmet sektörünün bunu sağlayabilmesi için işletmelerin misafir memnuniyetlerini yüksek tutup aynı misafirlerin yine o tesisi tercih etmelerini sağlamaları gerekir. Yine konaklama işletmelerinin kendi misafirleri kaç gün kalmış, kaçınıcı gelişi, hangi ülkelerden kaç kişi gelmiş vb. istatistiklerini tutmaları gerektiğini ekliyor. Kamusal alt yapı çalışmalarının da turizmde çok önemli olduğu konusunda katılımcıların ortak görüşlerinden biri, yani yiyecek içecek tesislerinin iyi hizmet sunması, yolların, ulaşım olanaklarının, yönlendirmelerin insanların turizm destinasyonlarında ihtiyaçlarını karşılayabilecek kamusal alt yapı çalışmalarının yapılmış olması gerektiği görüşündeler. Pazar çeşitliliğinin Ortadoğu dışında Avrupa, Asya, Uzak doğu gibi farklı milletlerden de turist çekebilmek için bu yıl Avrupa, Uzakdoğu, Çin fuarlarına daha çok ağırlık vereceklerini bildirdiler. Tarihi destinasyonlarda restorasyonların yapılması, kapalı olan tarihi destinasyonların 2020 yılında çalışmalarının tamamlanıp ziyaretçiye açılacak olması katılımcılar için çok umut vadeden gelişmeler olarak görülüyor. Pazara göre destinasyon çalışması yapılması gerektiğini savunan yetkililer yani Ortadoğu pazarını çeken doğal güzelliklerimiz varsa Avrupa ülkelerinden gelecek olan misafirlerimiz içinde çok köklü olan tarihi mirasımız, gastronomi kültürümüz, sanatsal faaliyetlerimiz, sahip olduğumuz çok kıymetli tarihi ve kültürel varlıklarımız var bunları tanıtmalıyız şeklinde görüş bildirdiler.

## **5.10. TRABZON İLİNİN ULUSLARARASI MARKA DEĞERİNE YÖNELİK BULGULAR**

Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanarak hazırlanan 10 sorudan sonuncusu olan analiz tablo 12 de açıklanmıştır. Trabzon ilinin marka değerine, imajına, konumlandırılmasına yönelik bir analizdir katılımcılardan bu konuyu değerlendirirken Trabzon denince akla gelen ilk şey nedir neyle özdeşleştirirsiniz sorusunun da cevabı istenmiştir.

**Tablo 12.Trabzon İlinin Uluslararası Marka Değeri**

<b>Kategoriler</b>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Frekans(f)</b>	<b>%</b>
Marka ve İmajı Vardır	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K10,	8	%80
Marka ve İmajı Yoktur	K7	1	%10
Trabzonspor Markası	K5, K4, K7, K8, K6, K1, K3	7	%70
DoğalGüzellikler	K8, K1, K6, K3, K10, K4	6	%60
TarihveMedeniyet	K7, K8, K10, K1, K6, K3, K4	7	%70
MisafirPerver'lik	K5, K1, K3, K4	4	%40

K9 Trabzon ilinin marka değeriyle ilgili olan son soru hakkın da yorum yapmamıştır. Bu konunun dışarıda objektif olarak değerlendirilmesi gereken bizimde yol haritamız olan çok önemli bir konudur şeklinde ifade etmiştir. Son soruya katılım sağlamamıştır. K7 ise Trabzon'un çok önemli tarihi değerleri olduğunu tarihi medeniyetlere ev sahipliği yaptığını ama henüz marka şehir olmayı başaramadığını çünkü marka şehir olmak için şehrin alt yapısının iyi planlanmış olmasının çok önemli olduğunu sadece Trabzon Sporla marka şehir olamayacağını açıklamıştır. Hazırladığımız tabloda açıklandığı gibi katılımcıların %80 oranında büyük bir kısmının görüşü Trabzon'un marka ve imajının olduğu yönündedir. Özellikle tarihi dokusu ve medeniyetlere ev sahipliği, Sümela manastırı, Ayasofya gibi değerli yapılara sahip olması, doğal güzellikleri ve Trabzon sporla ön plana çıkan marka ve imajı söz konusudur ayrıca Trabzon halkının misafirperver ve sıcak yapısıyla gelen turistlerin kendini evinde gibi rahat hissetmesi çok önemli bir imajdır şeklinde yorumlanmıştır.

## **SONUÇ**



Yaşadığımız dönemde birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet artmış ve beraberinde destinasyon pazarlaması kavramını daha yoğun şekilde gündeme getirmiştir. Bu rekabet ortamında destinasyon pazarlaması daha lokal şekilde yapılmaya başlamıştır. Ülkeler, bölgeler, şehirler hatta şehirler kendi içlerinde ayrı ayrı destinasyon olarak tanıtılmaya çalışılmaktadır. Özellikle son yıllarda Trabzon ilinde destinasyon pazarlaması, şehir markalaşması konusunda önemli çalışmaları vardır. Trabzon ilinin mevcut potansiyeli konusunda farkındalık artmış, sahip olduğu doğal güzelliklerin, tarihi varlıklarının, sanatla, tarihle, perçinlenmiş kültürel mirasının önemi daha da anlaşılakta ve hak ettiği önemi görmektedir. Özellikle kamu kurum ve kuruluşlarının, özel sektördeki yetkililerin yöneticilerin bu konuda etkili çalışmalarının ve çabalarının olduğu görülmektedir.

Yurt içi ve yurt dışında bilinirliğinin fazla olduğu Trabzon iline yönelik ilginin artarak devam ettiği, Türkiye de turizm sektörüne önemli katkı sağladığı gelen turist sayısının artması ve turizm gelirine yönelik beklentilerin yükselmesi de bunu destekler niteliktedir. Son yıllardaki bu gelişmelerde Trabzon Turizm il Müdürlüğünün, Trabzon valiliğinin, Büyük Şehir Belediyesinin, Trabzon Ticaret ve sanayi odasının DOKA gibi kurum ve kuruluşlarının çok büyük emeği ve katkısı olduğu görülmektedir bunun yanında özel sektörde konaklama-otel tesislerinin, yiyecek-içecek işletmelerinin, yurt içi ve yurtdışından gelen turizm yatırımcılarının yüksek oranda çabasının ve etkisinin olduğu açıktır. Araştırma kapsamında yapılan anketlerden de anlaşılacağı gibi son yıllarda Körfez ülkelerinden gelen turistlerin yoğun ilgisi dolayısıyla ekonomiye sağladıkları katkı çok yüksek oranda olduğu görülmektedir. Arz talep dengesiyle destinasyon pazarlaması çalışmaları, turizmin gelişmesine yönelik çalışmaları hızlandırmıştır. Şehirde hizmet sektörüne yönelik birçok tesis açılmış, önemli markalarca özellikle 4 ve 5 yıldızlı oteller kurulmuş, ciddi alt yapı çalışmalarının yapıldığı görülmüştür. Ulusal ve uluslararası anlamda gelen yatırımcılar tarafından çok değerli yatırımlar yapıldığı, önemli markaların şehre getirildiği ve ciddi anlamda istihdam sağlandığı aşikârdır.

Trabzon'a Körfez Ülkeleri tarafından gösterilen yoğun ilgiye bakıldığında yapılan pazarlama çalışmalarının da göz ardı edilemeyecek kadar önemli etki yarattığı bilinmektedir. Bu kapsamda ciddi çalışmalar ortaya konulmuştur. Buna göre çeşitli kurumlar tarafından alıcısına göre tanıtım diye bir strateji belirlenmiştir. Örneğin yapılan mülakat görüşmelerinin sonucunda körfez ülkeleri ve Kuzey Afrika'ya doğal güzelliklerin, Avrupa'ya, Uzak doğuya ya da Amerika'ya yönelik kültürel varlıkların tanıtıldığını bir pazarlama sistemi olarak görebiliriz. Bu aşamada yoğun tanıtım, pazarlama, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapıldı

görülmektedir, Yüksek bir katılımcı oranıyla ulusal ve uluslar arası fuarlara gidilmesi, turizmde etkili olan kişilerin davet edilip önemli destinasyonların tanıtıldığı sektörde fam trip adı verilen çalışmalar, kurumsal anlamda ülke içi ve ülke dışında tanıtım ve pazarlama amaçlı Road Show olarak adlandırılan geziler, basın ağırlamaları, çok etkili olan sosyal medya fenomenlerin davet edildiği çalışmaların, bunlardan bir kısmı olduğu görülmektedir. Ayrıca Trabzon Kültür ve Turizm il Müdürlüğü yapmış olduğu projelerle Türkiye’de ilk kendi application, yapmış ilk Dijital ortama girmiş ve destinasyonlarını kare kodlarla tanıtan ilk ve tek şehir olma özelliğini taşımaktadır. Gece saat 24:00’e kadar açık information olan ilk ve tek şehir olduğu söylenmektedir.

Turizmin gelişmesi adına TTSO, DOKA, Turizm il müdürlüğü vb. birçok kuruluş tarafından çeşitli stratejik planlar hazırlanmıştır. Sosyal medya ve internetin etkisinin farkındalığını gösteren One Trabzon, ExploreTrabzon, gibi projeler bunlardan bazılarıdır. Yine alt yapı çalışmaları artış göstermiş Sümela manastırı, Ayasofya cami gibi tarih ve kültürel açıdan çok değerli olan yapılar tadilatından geçirilip restorasyon çalışmaları yapılmıştır. Ancak bunlara rağmen mikro alt yapı çalışmalarında halen eksikliklerin olduğu bilinmektedir. Kuşkusuz bölgedeki turizm pazarında körfez ülkelerinden gelen ziyaretçi sayısı yüksektir ve yapılan pazarlama çalışmalarında o ülkelere ağırlık verilerek çalışmalara devam edilmektedir. Yine rakamsal anlamda da yapılan pazarlama tanıtım faaliyetlerinin başarılı sonuçlar verdiği görülmektedir. İl kültür müdürlüğünün rakamsal verileri ve mülakat sonuçları değerlendirildiğinde Trabzon’un özellikle Ortadoğu pazarı açısından bir marka şehir olduğunu söyleyebiliriz.

Trabzon ilinde turizm pazarına çok büyük oranda körfez ülkelerinin hâkim olduğu, tek pazar bağımlılığının olduğu söylenebilir bu da sektörün sürekliliği açısından fazlasıyla riskli bir durumdur. Sektördeki yetkililerce farkında olunan bu duruma karşı tedbirler alınmaktadır zira ileriye dönük olarak destinasyon açısından tek bir pazara hâkim olmak uzun vadede çeşitli riskler doğurabilmektedir. Olası herhangi bir politik, diplomatik sorun direk satış oranlarına yansımaları muhtemeldir. Konuya örnek olarak 2019 da yaşanan Cemal KAŞIKÇI cinayeti sonrasında Riyad ile yaşanan siyasi ve diplomatik gerginlik turizm sektörünü olumsuz etkilemesi gösterilebilir. Suudi Arabistan’da başlatılan ‘Türkiye güvenli değildir’ adlı boykot çağrısı Suudi turistlerin sayısında düşüşe neden olmuştur. Türkiye Turizm Bakanlığının verdiği bilgiye göre,2019 yılının ilk beş ayında gelen turist sayısı2018 yılının aynı döneminde gelen turist sayısına göre %30 oranında azalmıştır. Dolayısıyla alternatif

pazarlar bulma pazar ve ürün çeşitliliğine gitme destinasyonun geleceği açısından çok büyük önem arz etmektedir.

Trabzon'da turizm gelişiminin seyrine bakıldığında bu şehrin destinasyon pazarlamasını markalaşma süreci izlendiğinde Ortadoğu pazarını göz ardı etmek mümkün değildir. Zira çalışmamız kapsamında ortaya çıkan sonuçlara göre ziyaretçilerin çok büyük bir kısmı Ortadoğu ülkelerinden gelmektedir Körfez ülkelerinden gelen yüksek orandaki turistler şehrin ekonomisine pozitif anlamda çok katkı sağlamış, ekonomiyi canlandırmış ve önemli oranda istihdam sağlamıştır.

Ortaya çıkan bu ekonomik potansiyelinden pay almak adına birçok otel işletmesi kurulmuş ve kurulmaya devam etmektedir. Bu kadar fazla yapı olması bir yandan da doğa tahribatına neden olduğu görülmektedir. Ayrıca kapasitenin aşılması ve çok fazla konaklama tesisinin kurulması var olan potansiyeli de olumsuz yönde etkilemektedir. Buna göre turizmde yönelik konaklama faaliyetleri için yapılan otel çalışmalarına sınırlama getirilmeli teşvikler azaltılmalı belki durdurulmalı ayrıca otel inşaatları denetlenmelidir.

Sonuç olarak; Trabzon'da turizm potansiyeli yüksek olduğundan potansiyel olarak yeterli olan otel- konaklama tesislerinde müşteri memnuniyeti ve kalitenin artırılması, hizmet sektöründe donanımlı, yabancı dil bilen, kalifiye elemanlar yetiştirilmeli, kurumlarca eğitilmeli ve çalıştırılmalıdır. Bu yönde olan eğitimler kamu kurumlarınca verilebileceği gibi özel sektörde bağlı buldukları işverenler tarafından da sağlanabilir. Müşteri memnuniyeti ve kalitenin yüksek olması turizm sürekliliğinin sağlanmasını da kolaylaştırır. Turizm'de sürekliliği sağlamak için pazar çeşitliliğine gidilmesi Ortadoğu pazarında olduğu gibi diğer ülkelerde de etkili ve yoğun tanıtım çalışmaları yapılması, mevcut Ortadoğu turizm pazarının konaklama sayılarının ve harcama oranının artarak devam etmesini sağlamak, ürün çeşitliliği sunmak gereklidir.

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, 2020 yılında dünyada 2 milyar kişi seyahat edecek dolayısıyla nüfus yoğunluğu çok olduğundan, Çin ve Hindistan ülkelerinden gelen ziyaretçiler fazla olması ön görülüyor. Trabzon'da yetkililer uzak doğu ülkeleri için çalışmalar yapmalı, arz talep dengesi yaratmalı, yerli halkın misafirperver kültürü, sıcak kanlı yapısıyla sadece körfez ülkelerinden gelen turistler değil dünyanın birçok bölgesinden turistlerin gelmesi çalışmaları yapılmalıdır.

Sadece doğa turizmi değil, kültür turizmi, eko turizm, kongre turizmi, spor turizmi, inanç turizmi, gastronomi vb. Konularda da Trabzon ev sahipliği yapabilecek niteliklere sahiptir ve bu ürünlerinde pazarlanması destinasyona ve kentin markalaşmasına önemli değer katacaktır.

Çalışma sonucunda fark edilen bu çalışmada ele alınmayan başka bir araştırma konusu 'da Ortadoğu ülkelerinden gelen turistler hakkında

Trabzon'un yerli halkının ne düşündüğü ne hissettiği, onlar bu denli yoğun olan Ortadoğu turizm pazarından memnun mu, rahatsız oldukları noktalar var mı sorularına cevap verecek bir araştırmanın yapılabilceğidir.

Kültür alışverişi yaşanıyor buraya ait olan kültürün onlara aktarımı sağlanıyor mu yoksa sadece onların memnuniyetine yönelik bir hizmet anlayışı mı mevcut bu konuya sosyolojik, psikolojik anlamda yaklaşan bir araştırma yapılabilir

## **KAYNAKLAR**

## **EKLER**

## Ek :1 Mülakat Soruları

- Trabzon ilinin bir turizm planı var mıdır? Varsa hedefleri nelerdir?
- Uluslararası düzeyde Trabzon ilinin doğal, kültürel ve tarihsel zenginliklerinden turist sayısının artırılması açısından yeterli düzeyde faydalanılıyor mu bu alanda sürdürülen etkin politikalar nelerdir?
- Trabzon ilinin Trabzon'da turizme yönelik nasıl bir tanıtım ve pazarlama stratejisi izlenmektedir?
- Destinasyon pazarlama alanında uluslararası düzeyde ne gibi çalışmalar ve hangi ülkelere yönelik girişimler mevcuttur? Ayrıca bu konuda internet ve sosyal medyanın etkisi söz konusu mudur?
- Son yıllarda Trabzon ili, doğal zenginlikleri ile Ortadoğu ülkelerinden Turizm açısından önemli bir ivme kazanmıştır. Sizce Ortadoğu ülkeleri açısından bu kadar tercih edilme nedenleri nelerdir?
- Trabzon ilini tercih eden turistlerin yoğun olduğu Ortadoğu ülkeler hangileridir? Ülkeler göz önüne alındığında destinasyon çalışmalarının etkisi olduğunu söyleyebilir misiniz?
- Trabzon'un turizm sektöründe Ortadoğu pazarı tüketicilerine yönelik meydana gelen değişimlerin fayda ve mahzurları nelerdir?
- Trabzon'un otel ve konaklama işletmeleri yeterli midir? Eksileri ve artıları nelerdir?
- Trabzon ilini tercih eden turistlerin devamlılığı ve Trabzon'un Turizm alanındaki sürekliliğinin sürdürülmesi açısından ne gibi çalışmalar mevcut?
- Trabzon, ulusal ve uluslararası pazarda marka değerini ve imajı göz önüne alındığında nasıl bir marka ve imaj söz konusudur?

## **Ek-2 Mülakat-1**

### **K-1**

#### **1. Trabzon ilinin bir turizm planı var mıdır? Varsa hedefleri nelerdir?**

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün planlamaları var. Ziyaretçi sayısını, geceleme sayısını ve turistin kişi başı bıraktığı tutarı artırabilmek, Son yıllarda artan Ortadoğu pazarına rağmen 3 aylık periyoda sıkışan sezonu uzatabilmek, alternatif turizm çeşitlerini artırabilmek.

• **Uluslararası düzeyde Trabzon ilinin doğal, kültürel ve tarihsel zenginliklerinden turist sayısının arttırılması açısından yeterli düzeyde faydalanılıyor mu? Bu alanda sürdürülen etkin politikalar nelerdir?**

Son yıllarda Ortadoğu, Körfez ülkelerindeki turizm fuarlarının tamamına katılım sağlandı. Başta DOKA olmak üzere bölgedeki kurum ve kuruluşların desteği ile etkin tanıtımlar yapıldı. Bölgemizdeki seyahat acenteleri ve 5 / 4 yıldızlı oteller roadshow programları ile hem bölgenin hem de kendi işletmelerinin tanıtımlarına katkı sağladılar. Fam trip çalışmaları ile, davet edilen seyahat acenteleri, sosyal medya fenomenleri, basın mensuplarına bölge tanıtıldı.

Bireysel görüşüm: Tek pazar hedefine odaklanmak yanlıştı, kaynakların çoğu Ortadoğu pazarı için harcanırken, Avrupa, Uzakdoğu'ya, alternatif turizm çeşitlerine yönelik çalışmalara gerektiği kadar önem verilmedi. Şimdi bunu dengelemeyle ilgili ortak çalışmalar gerçekleştirmeye çalışıyoruz.

#### **3. Trabzon'da turizme yönelik nasıl bir tanıtım ve pazarlama stratejisi izlenmektedir?**

İl Kültür ve Turizm Müdürü başta olmak üzere sınırlı sayıda kurum ve kişilerin desteği ile alışlagelmişin dışında daha etkin, internet ve sosyal Medya da kullanılarak çalışmalar yapılmakta.

Bu konu, Trabzon turizminin nerden gelip nereye gideceğini belirleyecek olan ana etken. Mevcut çalışmaların biraz daha üzerine çıkılması gerekmektedir.

**4. Destinasyon pazarlama alanında uluslararası düzeyde ne gibi çalışmalar ve hangi ülkelere yönelik girişimler mevcuttur? Ayrıca bu konuda internet ve sosyal medyanın etkisi söz konusu mudur?**

Turizm fuarlarına yüksek oranda katılım sağlanmakta, İnternet ve sosyal medya kullanarak tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapmaktayız çünkü günümüzde çok büyük etkisi olduğunun bilincindeyiz, özellikle sosyal medya fenomenleri bu konuda çok etkili olduğunu bildiğimiz için Fam trip dediğimiz çalışmayı yapıyoruz, onları şehrimizde ağırlıyor Trabzon'u tanıtır onları tanıtmalarını sağlıyoruz. Ortadoğu pazarı yoğunlukta ancak turizm sürdürülebilirliği için Avrupa, Asya gibi farklı pazarlara da daha yoğun çalışmalar yapılmalıdır.

**5. Son yıllarda Ortadoğu ülkelerinden Trabzon'a çok fazla turist gelmektedir. Sizce Ortadoğu ülkeleri açısından Trabzon'un tercih edilme nedenleri nelerdir?**

Doğal güzellikler, iklim, Müslüman bir ülkede huzurlu ve rahat hareket edebilme olanağı güvenlik, her geçen gün daha da ucuz oluşu.

**6. Trabzon ilini tercih eden turistlerin yoğun olduğu Ortadoğu ülkeler hangileridir? Ülkeler göz önüne alındığında destinasyon çalışmalarının etkisi olduğunu söyleyebilir misiniz?**

En büyük yoğunluk, nüfus olarak da en büyük nüfusa sahip olan Suudi Arabistan. Daha sonra diğer ülkeler gelmekte. Son birkaç yılda ise Irak, Ürdün gibi ülkelerde ciddi artışlar gözlenmektedir. Lübnan eklenebilir... Son yıllardaki sürece baktığımızda artışların olduğu ülkelere yönelik tanıtım faaliyetlerinin, ziyaretlerin arttığını tespit edebiliriz, yani hem çalışmaların hem nüfus yoğunluğunun etkisi var.

**7. Trabzon'da turizm sektöründe Ortadoğu pazarı tüketicilerine yönelik meydana gelen değişimlerin fayda ve mahzurları nelerdir?**

Ekonomik hareketlilik, şehre giren, artan para. Onlarca sektöre ve iş koluna kaynak sağlayan turizm sektörü, bölgede başta inşaat sektörü olmak üzere, bölge ekonomisini ve ticaretinde ciddi hareketliliğe sebep oldu. Ticaret, tarım ve turizmden bahsedilen bölgede, turizm birinci öncelik haline geldi. Bunun yanında, hızlı artışa bağlı olarak yanlış yatırımlar yapanlar, turizm bilmeyenlerin sektöre balıklama atlaması, bölge turizminin artışından daha hızlı artan otel işletme sayıları, yanlış yatırımlar, bölgede olumsuzluklar ve ekonomik kayıplar olarak yansımaktadır. Bölgede ihtiyaç duyulandan az kalifiye eleman bulunması ve sektörle alakası olmayanların turizme girmesi, yetişmiş eleman sıkıntısı, hizmet kalitesinin düşmesine sebep olmaktadır. Ortadoğu halkları ile sosyal ve kültürel benzerlikleri olmayan bölge halkından turizm sektörüne girenlerde olumsuz değişiklikler görülmektedir. Turisti para olarak görüp kısa sürede çok kazanmaya çalışma düşüncelerinde olanlar, bölge turizmine ciddi zararlar vermektedir.

Ortadoğu'dan gelen turist sayısının fazla olması, sezonda fiyatların yüksek olmasına ve iç turizm hareketliliğimin azalmasına neden olmaktadır.

Bazı pazarlar için de Ortadoğu pazarı itici olabilmekte, Arap turistin çok olduğu bölgeler daha az tercih edilebilmekte.

**8. Trabzon'un otel ve konaklama işletmeleri yeterli midir? Eksileri ve artıları nelerdir?**

Yeterlidir. Bugünlerde resmi 36.000 yatak kapasitesine ulaşılmıştır. Halen daha otel inşaatları devam etmekte, teşvik 2020 sonuna kadar devam edecektir. İhtiyaçtan fazla otel, sezonun da kısa süreli olmasından dolayı, var olan otellere zarar vermeye başlamıştır. Sezonda ve sezon dışı dönemlerde rekabete bağlı yanlış fiyat politikaları, yıllık cirolar ve kazançlarda da düşüslere sebep olmaktadır.

Teşvik durdurulmalıdır, artık ihtiyaç olmayan yerlerde otel inşaatları, izinleri kontrol altına alınmalıdır.

**9. Trabzon ilini tercih eden turistlerin devamlılığı ve Trabzon'un turizm alanındaki sürekliliğinin sürdürülmesi açısından ne gibi çalışmalar mevcut?**

Turist memnuniyetini artırabilmek için, kurumların başta denetim olmak üzere çalışmaları var.

**10. Ulusal ve uluslararası pazarda marka değeri ve imajı göz önüne alındığında Trabzon'un nasıl bir markası ve imajı vardır?**

Bu konu ilin asıl değeri, Yol haritasını belirleyecek olan ana etken. Bunun bence dışardan objektif değerlendirmelerini almamız ve bunları değerlendirmemiz gerekmektedir.



## **Ek-3 Mülakat-2**

### **K-2**

#### **1-Trabzon ilinin bir turizm planı var mıdır? Varsa hedefleri nelerdir?**

Profesyonel destek alınarak bölge turizmi adına ivedi bir turizm master planı hazırlanmalıdır. Bu plan içerisinde, kış turizmi, sağlık turizmi, eko turizm, ekstrem sporlar, inanç turizm konularında yapılacak faaliyetlere de yer verilmelidir.

#### **2-Uluslararası düzeyde Trabzon ilinin doğal, kültürel ve tarihsel zenginliklerinden turist sayısının artırılması açısından yeterli düzeyde faydalanılıyor mu? Bu alanda sürdürülen etkin politikalar nelerdir?**

Uluslararası düzeyde şehrin bilinirliğinin artırılması adına farklı mecralarda çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Farklı ülkelerden seyahat acenteleri ve basın mensupları şehrimize davet edilerek, tarihi, kültürel ve doğal zenginlikler tanıtılmaktadır. Bunun haricinde yurt içi ve yurt dışında uluslararası turizm fuarlarına katılım sağlanmakta, takipçi sayıları yüksek sosyal medya fenomenleri şehrimize davet edilerek, bölge bilinirliğinin artırılmasına katkı sağlanmaktadır.

#### **3-Trabzon'da turizme yönelik nasıl bir tanıtım ve pazarlama stratejisi izlenmektedir?**

Şehrimizin öne çıkan doğal ve kültürel varlıkları, her yıl artarak devam eden ve yukarıda zikredilen tanıtım faaliyetleriyle yurt içi ve uluslararası mecralarda tanıtılmaktadır. Önümüzdeki yıllarda bölge turizminde çeşitliliği sağlamak ve turizm hareketliliğini yılın geneline yaymak adına gastronomi ve kültür turizmi adına çalışmalar yapılması planlanmaktadır. 2020 Nisan ayında Avrupa'nın çeşitli ülkelerinden gelecek basın mensuplarıyla gastronomi konulu bir tanıtım etkinliği gerçekleştirilecektir. Kültür turizmi adına Kore, Çin ve Japonya'ya yönelik tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi planlanmaktadır.

#### **4-Destinyasyon pazarlama alanında uluslararası düzeyde ne gibi çalışmalar ve hangi ülkelere yönelik girişimler mevcuttur? Ayrıca bu konuda internet ve sosyal medyanın etkisi söz konusu mudur?**

Önümüzdeki yıllarda Kuzey Afrika'da Tunus, Fas, Cezayir ve Uzakdoğu'da Kore, Çin ve Japonya pazarlarına yönelik Road Showlar ve tanıtım turlarının gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın gücü oldukça fazla olduğundan, tanıtım konusunda ilgili mecradan da etkin bir şekilde istifade edilmesi gerektiğini düşünüyorum.

#### **5-Son yıllarda Ortadoğu ülkelerinden Trabzon'a çok fazla turist gelmektedir. Sizce Ortadoğu ülkeleri açısından Trabzon'un tercih edilme nedenleri nelerdir?**

Doğal güzelliklerinin yanı sıra, güvenli ve huzurlu bir şehir olması, Avrupa'da birçok şehrine oranla konaklama, yeme-içme, alışveriş olanaklarının daha ucuz olması sebebiyle tercih edilmektedir.

**5-Trabzon ilini tercih eden turistlerin yoğun olduğu Ortadoğu ülkeler hangileridir? Ülkeler göz önüne alındığında destinasyon çalışmalarının etkisi olduğunu söyleyebilir misiniz?**

Suudi Arabistan, Kuveyt, Bahreyn, Umman, Irak ve Ürdün ilimizi seyahatlerinde tercih eden ülkelerin başında yer almaktadır. Evet marketing çalışmalarının en güçlü yöntemlerinden biri olan Road Showlar, basın, acente ve sosyal medya fenomenlerine yönelik tanıtım turları bölge bilinirliğinin artmasına kesinlikle katkı sağlamıştır.

**7-Trabzon'da turizm sektöründe Ortadoğu pazarı tüketicilerine yönelik meydana gelen değişimlerin fayda ve mahzurları nelerdir?**

Döviz girdisi, yatırım, gelir artışı ve istihdam turizmin ilimize sağladığı katkılardır. Turizm büyümesi ile birlikte; ilimizdeki doğal ve çevresel yapının tahrip edilme riski de göz ardı edilmemelidir.

**8-Trabzon'un otel ve konaklama işletmeleri yeterli midir? Eksileri ve artıları nelerdir?**

Otel ve konaklama işletmelerinin tesis anlamında yeterli olduğunu ancak hizmet konusunda ciddi eksilerimiz olduğunu düşünüyorum. Çoğu sektör çalışanının misafir ağırlamasını bilmediğini düşünüyorum. Turiste nasıl davranılacağı, nelerin yapıp nelerin yapılmayacağı konusunda çalışanların ve esnafın çeşitli eğitimlerle bilinçlenmesi gerektiği kanaatindeyim.

**9-Trabzon ilini tercih eden turistlerin devamlılığı ve Trabzon'un turizm alanındaki sürekliliğinin sürdürülmesi açısından ne gibi çalışmalar mevcut?**

Yukarıda da bahsettiğim üzere hizmet kalitesinin sürekli artırılması hedeflenmelidir. Yolcuların seyahat tercihlerinde direk seferler etkili olduğundan, potansiyel pazarlardan ilimize yönelik dış hat seferlerinin daha da artırılması bu doğrultuda etkili olacaktır.

**10-Ulusal ve uluslararası pazarda marka değeri ve imajı göz önüne alındığında Trabzon'un nasıl bir markası ve imajı vardır?**

Türkiye'nin alternatif turizm merkezlerinden biri olan ilimiz, Ortadoğu ülkelerinde güçlü bir marka değerine sahipken, diğer coğrafyalarda maalesef pek fazla bilinirliğe sahip değildir. İnanç, doğa, kültür, eko turizm ve kış turizmi konularında gerekli planlamaların yapılarak, marka değerinin artırılmasına yönelik faaliyetler planlanmalıdır.

## **Ek-4 Mülakat-3**

### **K-3**

#### **1-Trabzon ilinin bir turizm planı var mıdır? Varsa hedefleri nelerdir?**

Ticaret ve Sanayi odası olarak Karadeniz bölgesi için master planı yaptık, 2009 yılı öncesinde Trabzon'a önemli miktarda yabancı Turist geliyordu ancak ortalama 2009 yılı itibariyle Turist sayısı terör olayları, politik olaylar, güvenlik endişesi gibi nedenlerle kesildi, Karadeniz bölgesinin, doğal , kültürel tarihi güzelliklerini tanıtmak için bir Turizm Çalış tayı hazırladık ve hedef ülkeler belirledik bu ülkelerde Körfez ülkeleriydi tanıtım Programları yaptık ilk olarak Doka'nında desteğiyle Avusturya modeli örnek alınarak 4 mevsim Karadeniz adıyla bir proje hazırladık Uzun göl için kayak merkezi bungalov ve butik tarzı konaklama merkezleri tasarladık, Sudi Arabistan, Riyad, Cidde, Kuveyt, Dubai gibi körfez ülkelerindeki çok önemli fuarlara katılıp özellikle Uzun göl gibi doğal güzelliklerimizi pazarladık, o bölgedeki acenteleri, basın kuruluşlarını ve turizm sektörüyle ilgili etkili kişiler Trabzon'a davet edip ağırladık, THY körfez ülkelerinden bölgemize direk uçak seferleri düzenledi yaz döneminde yaklaşık günde 15 sefer uçak indi ,Tonya master planı, Akçaabat master planı, Kale vadisi master planı gibi lokal olarak da planlamalar yaptık. Aynı zamanda bölgemize önemli yatırımcıları da çektik Bir Dubai ziyaretimizde DOKA ile birlikte Armada holding ile görüşüp burada yatırım yapmaları konusunda ikna edip Araklı Trupta 600 milyon dolar civarında bir bütçeyle yaşam merkezi isimli proje ve Trabzon merkezinde şana mevkiinde yine Armada Holding tarafından otel, kongre merkezi ve sağlık merkezi yapılacak. Amacımız bu projelerle Turizm 12 aya yaymak bu projelerin içinde 2100 kişilik kongre merkezi,430 odalı 4-5 yıldızlı otellerle birlikte sağlık ve güzellik estetik merkezleri de olacağı için sağlık turizmini de canlandırmayı hedefliyoruz. Kurvaziyer turizmi 3 yıl önce Türkiye'deki terör olayları nedeniyle birden kesildi ancak Karadeniz de kurvaziyer turizmi yeniden başlatmak için Soçi, Batum, Burgaz ve Yalta'nın da içinde olduğu Karadeniz de kurvaziyer Turizmi geliştirmek amacıyla bir Platform kurduk 2020 itibariyle tekrar başlamasını hedefliyoruz.

#### **2-Uluslararası düzeyde Trabzon ilinin doğal, kültürel ve tarihsel zenginliklerinden turist sayısının artırılması açısından yeterli düzeyde faydalanılıyor mu? Bu alanda sürdürülen etkin politikalar nelerdir?**

Aslında Dünyada tarih ile ilgisi olan tarihi takip eden insanlar Trabzon'un bu anlamdaki önemini biliyor ancak Avrupalı turistler terör, güvenlik kaygısı gibi nedenlerden dolayı gelmiyorlar, tarih olarak baktığımızda Trabzon İstanbul'dan sonra Romanın uzantısı olan bir şehir, çok köklü olan tarihi geçmişimizi ön plana çıkarırsak turizmi 12 aya yayabiliriz, Ticaret odası olarak Orta hisardaki Surlar içindeki kazılar gerçekleştirip Unesco'ya sunmak istiyoruz, Sümela manastırının tadilatının bitmesi Vazelon manastırının elden geçmesi yolların yapılması gerekiyor bunlar içinde devletin desteği gerekiyor. Gastronomiyle ilgili çalışmalarımız konusunda, Son yıllarda kafes balıkçığı geliştiren soman balığının 30 pişirme çeşidi konulu bir kitap çıkarmak üzereyiz, eko turizm önemli çünkü eko turizmde kültürü ve gastronomiyle bir arada sunabiliriz, Eko turizmle ilgili olarak çal köyde

tarihi bir evi örnek olarak hazırlattık diğer ilçelere de örnek olsun istedik çünkü her ilçenin farklı bir yaşam kültürü var. Ancak diğer ilçelerde bu konuyla ilgili bir girişim yapamadılar. Fuarlara katıldık Körfez ülkeleri için uzun gölü ön plana çıkardık hatta akılda kalıcı bir yandan da esprili olan Karadeniz’de 1 hafta kalan cennete acemilik çekmez diye bir slogan söyledim.

### **3-Trabzon’da turizme yönelik nasıl bir tanıtım ve pazarlama stratejisi izlenmektedir?**

Körfez ülkelerinde Riyad, Cidde, Kuveyt, Dubai gibi ülkelerde her yıl fuarlara katıldık, oradaki turizm acentelerini buraya davet ettik, buraları tanıttık, planlı programlı gitmeye çalışıyoruz, Ticaret olarak sadece Doğaya yönelik değil, kongre turizmi, kış turizmi , eko turizmine yönelik master planları hazırladık, turizmi Trabzon’da 12 aya yayabilmek için Uzun göl, Vakfikebir, Tonya master planları hazırladık, çünkü her ilçeni farklı bir kültürü var hepsini ayrı bir destinasyon olarak tanıtmamız gerektiğini düşünüyorum, kış turizmi için kongre turizmini ön plana çıkardık bahsettiğim gibi Dubaili bir yatırımcıyı büyük çabalar sonunda buraya yatırımcı olarak çektik 2100 kişilik bir kongre merkezi, 4 ve 5 yıldızlı iki otel bir rezidans olmak üzere toplam 430 odalı tesis aynı zamanda birde sağlık merkezi kuracaklar bu şekilde sağlık turizmini de canlandırmayı planlıyoruz. Yine aynı yatırımcı ilçemiz Araklı Trupta 1200 dönümlük bir alana 600 milyon dolar civarında bir yatırım yapıyor. Yine kale vadisi, Kadıralak yaylası için turizme yönelik çalışmalarımız var Trabzon’da Turizm potansiyeli var bunu geliştirmek için her alanda çalışıyoruz. Avrupa’ya yetersiz tanıtım yapıldığını düşünüyorum, bu yıl Avrupa ve Uzakdoğu ya da ağırlık vermeyi planlıyoruz.

### **4-Destinasyon pazarlama alanında uluslararası düzeyde ne gibi çalışmalar ve hangi ülkelere yönelik girişimler mevcuttur? Ayrıca bu konuda internet ve sosyal medyanın etkisi söz konusu mudur?**

Yukarıda bahsettiğimiz gibi birçok fuara katılıyoruz, çok iyi tesislerimiz mevcut, İnternet ve sosyal medyanın önemine fazlasıyla hâkim olduğumuz için sürekli Fam trip ve Roadshow programları düzenliyoruz.

### **5-Son yıllarda Ortadoğu ülkelerinden Trabzon’a çok fazla turist gelmektedir. Sizce Ortadoğu ülkeleri açısından Trabzon’un tercih edilme nedenleri nelerdir?**

Trabzon’u ve buranın halkını kendilerine yakın görüyorlar, burada kendilerini rahat evlerinde gibi hissediyorlar, kendilerini güvende hissediyorlar ekonomik anlamda da uygun ulaşım kolay direk seferler var, Trabzon’un doğal güzellikleri onlar için ve tüm dünya için çok etkileyici ben bütün İslam aleminin bir gün Trabzon’u göreceğine inanıyorum Avrupalılar içinde Romanın uzantısı olan çok köklü tarihi değerlerimiz var.

### **6-Trabzon ilini tercih eden turistlerin yoğun olduğu Ortadoğu ülkeler hangileridir? Ülkeler göz önüne alındığında destinasyon çalışmalarının etkisi olduğunu söyleyebilir misiniz?**

Aslında Körfez ülkelerini bir bütün olarak ele alıyoruz, düzenlediğimiz fuarlar çok etkili, Suudi Arabistan nüfus oranı çok yüksek olduğu için normal şartlarda birinci sırada Suudiler var

Ancak politik nedenlerden dolayı bu yıl Suudilerde düşüş yaşandı onların bir kısmı Bahreyn üzerinden geldi, bu yıl Umman, Ürdün, Katar, Kuveyt, Irak, İran daha fazla geldi destinasyon çalışmalarımız etkilidir ancak nüfus yoğunluğu politik nedenlerde çok etkili

### **7-Trabzon'da turizm sektöründe Ortadoğu pazarı tüketicilerine yönelik meydana gelen değişimlerin fayda ve mahzurları nelerdir?**

Ekonomik anlamda şehre çok katkısı var, şehrin gelişmesini sağlıyor ve her sektörü olumlu etkiliyor, turizm sadece özel sektörde 2000 kişiyi İstihdam ediyor bir de kamu kurumlarında bu konuyla ilgili birimler var yani istihdam oranını arttırıyor. Piyasada arz talep dengesi söz konusudur kültür yozlaşması olduğunu düşünmüyorum hizmet sektöründe olması gerektiği gibi insanlar neyi talep ediliyorsa o sunuluyor. Ortadoğuluların yaşam tarzları bizim bölgemizde yaşayan insanlara yabancı gelmiyor, Avrupalı turistlerin buraya az gelmelerinin nedeni Ortadoğu ülkelerinden gelen turistlerin çok olması olabilir mi gibi bir düşünce var bence bununla alakalı değil Avrupa turistlerin gelmeme nedenleri tamamen güvenlik kaygısıyla ilişkili özellikle Uzakdoğulu insanlar örneğin Japonlar bu konuda çok hassas. Doğanın tahribatı, kültür yozlaşması gibi konular Körfez ülkelerinden gelen turistlerden dolayı değil şehri yöneten kişilerle ilgilidir

### **8-Trabzon'un otel ve konaklama işletmeleri yeterli midir? Eksileri ve artıları nelerdir?**

Otellerimiz Sayısal anlamda da kalite anlamında da yeterlidir her türlü misafiri ağırlayacak durumdadır. Ancak personel 'in dil konusunda ve mesleki bilgi konusunda yetersizlikleri vardır, buda hizmet kalitesini düşürüp memnuniyetsizlik yaratıyor bu sorun içinde Trabzon Ticaret Odası olarak Trabzon Üniversitesiyle iş birliği içinde turizm sektörü çalışanlarına mesleki eğitim ve Arapça dil eğitimi düzenlemeyi planlıyoruz.

### **9-Trabzon ilini tercih eden turistlerin devamlılığı ve Trabzon'un turizm alanındaki sürekliliğinin sürdürülmesi açısından ne gibi çalışmalar mevcut?**

Yukarıda da bahsettiğim gibi Turizmi çeşitlendirmeye ve 12 aya yaymayı planlıyoruz Pazar çeşitliliği içinde Körfez Ülkeleri dışındaki Avrupa, Asya Uzakdoğu gibi ülkelere yönelik çalışmalarımızı arttırmayı hedefliyoruz, Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2020 yılında 2milyar insan seyahat edecek dolayısıyla nüfus yoğunluğu fazla olan Çin, Hindistan gibi Ülkelere de Tanıtım pazarlama çabalarını arttırmamız gerekiyor.

### **10-Ulusal ve uluslararası pazarda marka değeri ve imajı göz önüne alındığında Trabzon'un nasıl bir markası ve imajı vardır?**

Trabzon Tarihi bir şehirdir, özellikle MÖ. 750 yılından bu yana bu şehirden 13 tane büyük imparatorluk gelip geçmiştir. Ticaret, lojistik açısından çok önemli olan tarihi bir

kenttir. Trabzon her zaman bir ticaret merkezi olmuştur, hatta Trabzon'da bir tapınaktaki kazıdan Hermes'in büyük bronz heykelinin çıkması da bunun önemli bir kanıtıdır.

Şöyle bir anımı anlatmak isterim odamızın Avrupa birliği toplantısında İtalyan bir katılımcı biz İtalya'da ışığımı, yolumu kaybettim anlamında Trabzon'umu kaybettim deriz dedi, bende kendisine artık endişelenmeyin biz bize her yer Trabzon diyoruz yani artık yolunuzu kaybederseniz ne tarafa gitseniz bulursunuz diye cevap verdim. Ulusal anlamda da Trabzon milliyetçi, devletçi yapısıyla her zaman güven veren bir şehirdir ayrıca dünyada ekonomik olarak çok önemli bir sektör olan futbolda Trabzon sporda çok önemli bir marka değeridir ve Trabzon spor çok etkili bir tanıtım aracıdır.

#### **Ek-5: Mülakat-4**

##### **K-4**

##### **1-Trabzon ilinin bir turizm planı var mıdır? Varsa hedefleri nelerdir?**

Yazılı bir stratejik planı yok. Trabzon da kurumlar arası koordinasyon Kamu kurumları, Özel sektör, STK gibi kuruluşlar arasında iletişim çok kuvvetli, yazılı olmasa da İnsanlar ne yapılması gerektiğini biliyor. Ortadoğu ve Körfez bölgesinden gelen turistlere bir bağımlılığımız var Körfez ülkelerine odaklı tanıtım faaliyetleri devam etsin ancak, hedef grubu çeşitlendirmemiz gerekiyor yani Uzak doğudan, kuzey Afrika'dan ve Avrupa'dan turist çekmemiz gerekiyor körfez ülkelerinde de ulaşamadığımız noktalara ulaşmamız gerekiyor, yazılı bir stratejik bir plan yok ama biz DOKA olarak, sonuç odaklı program diye yeni bir mantığa geçtik bu programda turizmde bizim eksenlerimizden biri amacımız hedef pazarı çeşitlendirmek çünkü tek Ortadoğu pazarına bağımlı olmak çok riskli bir kavram.

##### **2-Uluslararası düzeyde Trabzon ilinin doğal, kültürel ve tarihsel zenginliklerinden turist sayısının artırılması açısından yeterli düzeyde faydalanılıyor mu? Bu alanda sürdürülen etkin politikalar nelerdir?**

Bu konuda çok ciddi çabalarımız var, Tarihi kültürü medeniyetimizi tanıtmak için roadShow yapmayı hedefliyoruz, hedef grup çeşitliliğini sağlamak için fam trip programları yapıyoruz ve çok etkili olduğu kanaatindeyim, sosyal medyayı kullanıyoruz, tanıtım önemli ancak kamusal alt yapıyı düzenleyici tedbirler alınmasını önemsiyoruz yani çok güzel eserlerimiz var bunlara gidecek yolların yapılmış olması gerekli, özellikle tarihi, doğal turizm destinasyonlarına yönelik kamusal alt yapı çalışmaları yapılmalı bunları tamamlamaya çalışıyoruz, hedef gruba göre tanıtım yapmalıyız yani Ortadoğu pazarına Doğa, Avrupa pazarına Sümela, İran'a alış veriş merkeziyle markalarla tanıtım yapmamız gibi.

### **3-Trabzon'da turizme yönelik nasıl bir tanıtım ve pazarlama stratejisi izlenmektedir?**

Strateji diye yazılı bir doküman yok biz her ay vali, ticaret odası, Doka, Otel genel müdürlerimizle katıldığımız toplantı da eylem planı yapıyoruz. Dünyadaki sosyal medya fenomenlerini ağırlıyor her ay bir tane raod Show programı düzenliyoruz, gazeteci, farklı ülkelerdeki turizm acentelerini, gezginleri ağırlıyoruz sonuç odaklı çalışıyoruz. Aslında Trabzon değil Doğu Karadeniz destinasyonu olarak pazarlama yapmak gerekiyor bence, şöyle ki Sümela manastırı çok önemli ve gerekli bir değerdir ancak tek başına yeterli değildir yani bir Avrupa heyetini sadece Sümela manastırı için buraya getirmesiniz ancak Sümela'nın yanı sıra başka tarihi medeniyetler sunmamız gerekir örneğin Arsin Yanbolu dan 47 km içeriden başlayan ortalama 1.600 metre yükseklikte Gümüşhane sınırında Trabzon ile Gümüşhane'nin ortak kültürel medeniyetini etkileyen Santa Harabeleri( Santa-Krom- İmera) tarih ve medeniyet yolu 17.yy da Hıristiyanların doğduğu zamana kadar dayanan yerleşim Rumlar tarafından kurulmuştur. Bu yerleşim Tarihi zenginlik açısından Trabzon ve Gümüşhane için çok kıymetlidir iki ilin sınırları içindedir buranın yollarının yapılması için bir master planı hazırlıyoruz ayrıca yine Gümüşhane'nin Kelkit ilçesinde bizimde DOKA olarak kazalarına destek verdiğimiz Romanın kayıp hazinesi Salata antik kenti çok kıymetli. Salata antik kentinde 15. Roma Lejyonu konumlandırılmıştır, Gümüşhane Karaca mağarası, Limni Gölü Trabzon'a gelen özellikle Avrupalı Turistler için Sümela'nın devamında planlanan bir destinasyon, gezi planı olarak pazarlanabilir.

### **4-Destinasyon pazarlama alanında uluslararası düzeyde ne gibi çalışmalar ve hangi ülkelere yönelik girişimler mevcuttur? Ayrıca bu konuda internet ve sosyal medyanın etkisi söz konusu mudur?**

İnternet ve sosyal medya çok etkili yukarıda da bildirdiğim gibi fazlasıyla kullanıyoruz tanıtım çalışmalarımızda, Ortadoğu ülkeleri için çok çalıştık ve çok da etkili oldu Ortadoğu pazarını korumaya ve iyileştirmeye o pazardan gelir düzeyi daha yüksek ziyaretçileri çekmeye çalışırken artık Avrupa, Asya, Uzak doğu pazarı için daha yoğun çalışmayı Pazar çeşitlendirmeyi hedefliyoruz hatta ilk etapta Cezayir ve Tunus'tan misafir kazanmayı hedefliyoruz. Ayrıca yurt dışından daha fazla turist çekmek için kamu kurum ve kuruluşlarının yanında özel sektör ve STK'ların da tanıtım yapması gerekir, daha lüks daha pahalı markaların olduğu daha gelişmiş AVM, çocuklar için mini Disneyland şeklinde eğlence alanlarının kurulması vb. yatırımlar yapılmalı.

### **5-Son yıllarda Ortadoğu ülkelerinden Trabzon'a çok fazla turist gelmektedir. Sizce Ortadoğu ülkeleri açısından Trabzon'un tercih edilme nedenleri nelerdir?**

İnsanlar kendi yaşadıkları yerde olmayan şeye giderler kendi yaşadıkları şehirlerde olmayan yeşil, su, doğal ve coğrafik güzellikler, ılıman iklim burada var aslında burada onların aradıkları her şey var. Burada ki insanların onlara sıcak yaklaşımı misafirperver tavırları, ibadetlerini rahatça yerine getirebilmeleri, helal gıda olması, kendi kültürlerini yaşayabilmeleri gibi sebeplerin yanında en önemli nedenlerden biride kesinlikle direk uçak seferleridir.

**6-Trabzon ilini tercih eden turistlerin yoğun olduğu Ortadoğu ülkeler hangileridir? Ülkeler göz önüne alındığında destinasyon çalışmalarının etkisi olduğunu söyleyebilir misiniz?**

En fazla Sudi Arabistan'dan gelmektedir. Kuveyt, Bahreyn, İran, ayrıca Irak ve Umman bu sene sürpriz oldu. Destinasyon çalışmalarımız çok etkilidir en çok misafir ağırladığımız Suudi Arabistan'a 2010 yılından bu zamana kadar çok fazla tanıtım yaptık Irak'ta çalışma yapmadık nedenle Irak bu yıla kadar gelmiyordu, nüfus ve direk seferlerde çok etkili.

**7-Trabzon'da turizm sektöründe Ortadoğu pazarı tüketicilerine yönelik meydana gelen değişimlerin fayda ve mahzurları nelerdir?**

Tek Pazar bağımlılığı var sadece Ortadoğu pazarının olması çok riskli yarın politik nedenlerden dolayı Körfez Ülkelerinden bir liderin çıkıp Türkiye'ye gitmeyin dediği anda ziyaretçi oranımız düşer. Her şehrin bir yatak kapasitesi var bu şehir yatak kapasitesi itibariyle doyuma ulaştı ben artık yeni otel konaklama işletmelerinin açılmasını önermiyorum çünkü Ortadoğu pazarı yoğunluğundan dolayı sürekli yeni otellerin açılması mevcut otellerin hayat eğrisini olumsuz etkiliyor. Son derece çirkin olan ve İnsan hakları açısından çok olumsuz bir durum olan Avrupa ki İslam fobisinin artması Türkiye turizmi için bir fırsattır, yine Suudi Arabistan ile Yemenin arasındaki problem Yemenlilerin yatırımlarını buraya kaydırmasını sağlıyor buda bizim için olumlu bir durum. Faydaları Trabzon'da Turizmin gelişmesi ekonominin gelişmesi konusunda çok katkısı var yeni otellerin açılması, ekonominin canlanması iş istihdamı sağlaması ekonomik anlamda Trabzon'da her sektöre çok olumlu katkılar sağlamıştır. Kültürel yozlaşmaya yol açtığını kesinlikle düşünmüyorum Trabzon çok homojen kültüre sahip bir şehir kültür yozlaşması olmaz ancak Trabzon Turizmine çok katkı sağlayan Ortadoğu pazarı Trabzon'u Helal turizm destinasyonu haline getirebilir. Her turist grubunun kendilerine özel istekleri talepleri olacaktır sizde hizmet sektörü olarak bu talepleri, hizmet kalitesi çerçevesinde profesyonelce en iyi şekilde yerine getirmelisiniz. Avrupalı bir turist nezih bir ortamda alkol içmek istiyorsa içebilmeli, Ortadoğu'dan gelen bir misafir nargile içmek istiyorsa içebilmeli eğlenmek istiyorlarsa eğlenebilecekleri alternatifler sunabilmeliyiz.

**8-Trabzon'un otel ve konaklama işletmeleri yeterli midir? Eksileri ve artıları nelerdir?**

Sayıca fazlasıyla yerlidir ancak nitelik anlamında yetersizdir. Hizmet kalitesi istenilen düzeyde değildir buranın insanı yapı olarak psikolojik olarak hizmet sektörüne uzak insanlardır Karadenizli insanlara hizmet ettirmemizsiniz, bunun eğitimle de ilgisi yok bence genetik bir şey hizmet kalitesini arttırmak istiyorsanız dışardan eleman getirtmek gerekiyor.

**9- Trabzon ilini tercih eden turistlerin devamlılığı ve Trabzon'un turizm alanındaki sürekliliğinin sürdürülmesi açısından ne gibi çalışmalar mevcut?**



Hedef Pazarı çeşitlendirmemiz gerekiyor bunun için çalışıyoruz, eko, sağlık, gastronomi, kültürel deneyim turizmi için farklı ürünler sunmalıyız, sadece tanıtım değil, Kamusal alt yapı problemini halletmek zorundayız yani çok kıymetli bir turizm destinasyonu vardır ama oraya gidecek yolunuz yapılmamışsa orada insanları ihtiyaçlarını karşılayacak alanlar kurulmamışsa sonuç alamazsınız, hediyelik eşya tasarımı, aktivite çeşitliliği, çocuk eğlence merkezleri gibi farklı metodolar kullanmalıyız, Mevcut destinasyonu iyileştirip, yeni destinasyon oluşturmalıyız, mevcut pazarları koruyup yeni farklı pazarlar kazanmalıyız.

### **10-Ulusal ve uluslararası pazarda marka değeri ve imajı göz önüne alındığında Trabzon'un nasıl bir markası ve imajı vardır?**

Trabzon Ortadoğu pazarı için bir marka haline gelmiştir. Tarihiyle, doğasıyla, yaylarıyla önemli bir turizm şehridir. Yurt içinde İnsanlarıyla insanların sert, çabuk sinirlenen ama sempatik yapısıyla, yurt dışında coğrafik özellikleri ve tarihiyle ön plandadır ayrıca TS da ulusal ve uluslararası anlamda markadır.

#### **Ek-6: Mülakat-5**

#### **K-5**

#### **1-Trabzon ilinin bir turizm planı var mıdır? Varsa hedefleri nelerdir?**

Ticaret odası olarak, Trabzon'un tüm doğal güzellikleri, yaylarını, tarihini, tüm destinasyonlarını tanıtan, gidilecek yârleri, yapılacak tüm aktiviteleri anlatan ExploreTrabzon uygulaması yaptık, sosyal medyanın etkisine inandığımız için Instagram da oneTrabzon uygulamasını kurduk çünkü sosyal medya satın alma davranışlarını çok yüksek oranda etkiliyor, bunların yanı sıra Doka, Dokap gibi diğer kurumların yaptığı farklı bir çok çalışma var, ancak hiçbiri bütüncül değil ben bun çalışmaların bir bütün olması gerekiyor düşüncesinden yola çıkarak farklı ülkelerde insanlar destinasyonlarını nasıl pazarlıyor diye bir çalışmaya giriştim ve araştırmalarımda ilk gördüğüm 70 yıllarda yapılmış olan I LOVE NY çalışmasıydı bu model Trabzon'da olan ya da olması muhtemel turizmle ilgili tüm gayelerin tek bir elden yönetilmesi gerektiği, bir destinasyonun birden fazla hikayesi olmaması gerektiğini ürün bazında çeşitlendirme sağlanmasını ve bunların hepsinin bir bütün olarak tek bir elden yönetilmesi gerektiğini düşündüğümüz ve hedeflediğimiz örgütlenme modeliydi ve bu şekilde örgütlenme planı oluşturduk.

#### **2-Uluslararası düzeyde Trabzon ilinin doğal, kültürel ve tarihsel zenginliklerinden turist sayısının arttırılması açısından yeterli düzeyde faydalanılıyor mu? Bu alanda sürdürülen etkin politikalar nelerdir?**

Faydalanılıyor, tüm fuarlara önemli sayda bir katılım sağlıyoruz, sosyal medyayı, interneti etkin bir şekilde kullanıyoruz ve yukarıda da bildirdiğim gibi bu konuda hazırladığımız planlar var.

#### **3-Trabzon'da turizme yönelik nasıl bir tanıtım ve pazarlama stratejisi izlenmektedir?**

Turistlerde etki yaratması için hazırladığımız Explore Trabzon uygulaması, onetrabzon uygulaması, otellerin kendilerinin hazırladığı web siteleri, yaptığımız famtrip çalışmaları çok etkili. Hazırladığımız plan ve eylemlerin haricinde kruvazör turizm için Karadeniz kruvazör platformu isimli bir çalışmamız var. Hedeflediğimiz tek elden yönetilerek yapılan örgütlenme modeli Trabzon'u bir ürün olarak alıyor, alt markalarını üretiyor ve satıyor.

**4-Destinyasyon pazarlama alanında uluslararası düzeyde ne gibi çalışmalar ve hangi ülkelere yönelik girişimler mevcuttur? Ayrıca bu konuda internet ve sosyal medyanın etkisi söz konusu mudur?**

Günümüzde tüm dünyada İnternet ve sosyal medya satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiliyor, internet yorumları çok önemli özellikle körfez ülkelerinden gelen ziyaretçiler online satış, sosyal medyayı çok etkin kullanıyorlar. O nedenle bizde oneTrabzon'u kurduk, tek elden yönetim modeli adlı çalışmamızı oluşturduk. Ortadoğu'da Dubai, Cidde, gibi Avrupa'daki önemli fuarlara, Berlin'de her yıl mart ayında yapılan dünyanın en büyük TB fuarına katıldık tüm etkili fuarlara katılım gerçekleştirmeye devam ediyoruz.

**5-Son yıllarda Ortadoğu ülkelerinden Trabzon'a çok fazla turist gelmektedir. Sizce Ortadoğu ülkeleri açısından Trabzon'un tercih edilme nedenleri nelerdir?**

Coğrafik özelliklerin yanında, Burada kendilerini rahat, güvende, evlerinde gibi hissediyorlar. Başka bir konuda bizim kargaşamız onların hoşuna gidiyor çünkü kargaşa kültüründen gelen bir toplum.

**6-Trabzon ilini tercih eden turistlerin yoğun olduğu Ortadoğu ülkeler hangileridir? Ülkeler göz önüne alındığında destinyasyon çalışmalarının etkisi olduğunu söyleyebilir misiniz?**

Suudi Arabistan, Ürdün, Bahreyn, İnan, İrak nüfus ve yaptığımız yoğun çalışmalar çok etkili

**7-Trabzon'da turizm sektöründe Ortadoğu pazarı tüketicilerine yönelik meydana gelen değişimlerin fayda ve mahzurları nelerdir?**

Pozitif yönü ekonomik anlamdaki katkısı, Ekonomik anlamda çok faydalı ancak ekonomiye anlık, dönemsel, sıcak nakit akışı sağlıyor. Bir şehre gelen turistin sağladığı fayda hem o şehre gelen ziyaretçinin memnun kalmasıyla hem de şehirde yaşayan yerel halkın memnun kalmasıyla orantılıdır Trabzon'da yaşayan insanların bu durumla ilgili memnuniyetini ölçen bir anket yapıldığını sanmıyorum böyle bir çalışma yapılmalı. Körfez Ülkelerinden turistlerin geldiği dönemlerde trafik çok yoğun oluyor ve sorunlu araç kullanıyorlar, yine körfez ülkesinden gelen ziyaretçilerin yoğun ilgisi nedeniyle kiralar ve gayri menkul satışlarında fiyat artışı oluyor, uçak fiyatlarında fiyat artışı oluyor, Ortadoğulu turistler satın almayı münferit yapabilir hale gelmiş yaptığımız anketlerde bu oran % 90ın üzerinde, yani burada 150 tane Seyahat acentesi var ancak onlardan hizmet almıyorlar, Ortadoğu Pazar tüketicileri kendi aralarında kendi kapalı toplumlarında sürekli iletişim halindedir kendi aralarında online tartışıp karar verip online olarak alım yapıyorlar. Araç

kiralamadan tutun, şoför, rehber, otel rezervasyonu, Restoran rezervasyonuna kadar her hizmeti kendileri online alıyorlar. Bu durum bizim için bir tehdit unsuru olsa da sosyal medya ve interneti çok aktif kullanıyorlar, onların tüm hizmet ve ihtiyaçlarını karşılayacak her işlemin yapılacağı bir online satış kanalının kurulması bizim için iyi bir fırsattır, Trabzon online satışa yönelik bir şey yaparsa 81 ilden sıyrılır. Bir sistem düşününki onların ihtiyaç duyduğu tüm satın alma kalemlerine cevap veriyor bu çok önemli bir fırsat yaratır. Trabzon da sıcak satış yapabilen acente sayısı çok az bu nedenle Trabzon ticaret ve Sanayi Odası olarak önümüzdeki aylarda dijital medya ve online satışla ilgili bir eğitim vereceğiz. Başka bir mahsur olarak görebileceğimiz konuda Kültür varlığımız sebebiyle Avrupa'nın gelmesi ihtimal bir destinasyonken bu ihtimal oldukça azaldı çünkü Avrupalı ziyaretçinin kafasında zaten güvenlik sorunu olan, terör olan bir ülke varken Körfez ülkelerinden gelen turist sayısının çok olması güvenlik açısından imajımızı olumsuz etkiledi.

### **8-Trabzon'un otel ve konaklama işletmeleri yeterli midir? Eksileri ve artıları nelerdir?**

Sayısal anlamda yeterlidir Türkiye de Güney bölgesiyle kıyasladığımızda eksiklerimiz var, İç Anadolu, Doğu Anadolu, Güneydoğu anayoluyla kıyasladığımız da artılarımız var ama belli franchise işletmelerin haricinde hizmet kalitesi yetersiz, hizmet mantığındaki yetersizlik memnuniyet oranını düşürüyor.

### **9-Trabzon ilini tercih eden turistlerin devamlılığı ve Trabzon'un turizm alanındaki sürekliliğinin sürdürülmesi açısından ne gibi çalışmalar mevcut?**

Öncelikle misafirlerin memnuniyet oranlarını yükseltip tekrar bu şehre gelmelerini sağlamamız gerek ve işletmelerin misafir memnuniyetlerini yüksek tutup aynı misafirlerin yine o tesisi tercih etmelerini sağlamaları gerekir yine konaklama işletmelerinin kendi misafirleri kaç gün kalmış, kaçınıcı gelişi hangi ülkelerden kaç kişi gelmiş vb. istatistiklerini tutmaları gerekiyor ve gittikçe nüfusları arttığı için Ortadoğu pazarının devamlılığını sürdürebiliriz.

### **10-Ulusal ve uluslararası pazarda marka değeri ve imajı göz önüne alındığında Trabzon'un nasıl bir markası ve imajı vardır?**

Ortadoğu için marka olmuş bir şehir, uluslararası anlamda bilinirliği çok yüksek Avrupa da gittiğimiz fuarlarda da bunu hissediyoruz özellikle Trabzon Spor uluslararası bilinirlik açısından çok etkili Avrupa için güvenlik açısından sıkıntılı bir imajı söz konusu, Trabzon'un Körfez ülkeleri için bıraktığı en etkili his kendilerini evinde gibi hissediyorlar

## **Ek-7: Mülakat-6**

### **K-6**

#### **1-Trabzon ilinin bir turizm planı var mıdır? Varsa hedefleri nelerdir?**

Bu konuyla ilgili net bir bilgiye sahip değilim ancak gördüğüm kadarıyla Kültür Turizm Müdürlüğü etkim olarak çalışıyor ve sürekli yeni içerikler üretiyor. Visit Trabzon application uygulaması olsun, yeni çekilen tanıtım filmleri olsun ve tarihi eserlerin tadilatlarının yapılması anlamında çok iyi çalıştıklarını söyleyebiliriz. Bu konuda diğer illerin önünde olduklarını düşünüyorum. Ulusal ve uluslararası fuarlara katılım olsun etkin olarak çalışıyorlar.

#### **2- Uluslararası düzeyde Trabzon ilinin doğal, kültürel ve tarihsel zenginliklerinden turist sayısının artırılması açısından yeterli düzeyde faydalanılıyor mu? Bu alanda sürdürülen etkin politikalar nelerdir?**

Yeterli düzeyde faydalandığımı düşünüyorum. Türkiye de önde çıkan turizm alanlarına bakıldığında Trabzon her bakımdan ilk sırada öne çıkan turizm markasıdır. Sahip olunan Turistik değerler çok alternatifli olduğu için pazarlanan marketlere göre ilgili turizm alanında tanıtımlar önde çıkarılmaktadır. Özellikle Trabzon Belediyesi Ticaret Odası ve DOKA nın bu konuda çok önemli çalışmaları olduğunu biliyorum. Trabzon çok eski bir tarihe sahip olduğu kadar muhteşem doğasıyla da turizm çeşitliliğini yakalamıştır. Bu faaliyetler devam etmektedir. Zaten yıllara göre gelen turist ortalamalarına bakıldığında gittikçe artan bir turist sayısı ve turistik geldiği ülkeler artış göstermektedir.

#### **3- Trabzon'da turizme yönelik nasıl bir tanıtım ve pazarlama stratejisi izlenmektedir?**

Son dönemdeki tanıtım faaliyetlerini özetleyecek olursak.

\*Turizm fuarlarında etkin tüm paydaşlarıyla Turizm Müdürlüğü, Ticaret Odası, Seyahat Acente, Otel, gibi katılım sağlanıyor.

\* Tanıtım filmleri hazırlanıyor.

\* Fam Trip ve RoadShowlar her yıl düzenli olarak düzenleniyor. Her yıl bir öncekine göre gidilen ülkeler ve katılımcı sayıları artıyor.

\* Tanıtım filmleri hazırlanıyor.

\* Trabzon belediyesi ve Ticaret odasının Kardeş şehirleri ülke içinde ve diğer ülkelerde geziler ziyaretler ve kardeş şehir projeleri düzenliyor.

\* Sosyal medyaya ağırlık vererek ünlü kişilerin Trabzon'la ilgili içerik paylaşımları etkili oluyor.

\* Trabzonspor'un son dönemlerde birçok hayranı olan ünlü futbolcuları transfer etmesinin hem Trabzon hem de ülke açısından önemli tanıtım faaliyeti olduğunu düşünüyorum.

#### **4-Destinyasyon pazarlama alanında uluslararası düzeyde ne gibi çalışmalar ve hangi ülkelere yönelik girişimler mevcuttur? Ayrıca bu konuda internet ve sosyal medyanın etkisi söz konusu mudur?**

Turizm Pazarına bakarsak ana pazarımız orta doğu gibi görünse de geçmiş yıllarda birçok millet tarafından ziyaret edilen bir bölge Trabzon.

Özellikle Ortadoğu ülkelerine yoğun bir şekilde düzenli olarak ziyaretler düzenlenmektedir. Sosyal medyanın ciddi şekilde katkısı vardır. İnternet açısından bakacak olursak insanlar seyahat edecekleri yerler hakkında internet üzerinden yazılan yorumlara, yapılan değerlendirmelere bakmadan satın alma yapmıyorlar bu sebeple internette ki itibarınız çok değerli tüm firmalar buradaki yorumları olumlu tutmak için yoğun caba harcıyorlar. Ayrıca reklam verilen alanlar içinde de ilk sırada sosyal medya platformları yer almaktadır.

Ortadoğu'da ki önemli Tur operatörlerinin hepsi Trabzon'a düzenli olarak gelmekte ve bölgeyi yerinde görerek turlara katılarak daha fazla satış yapmaları için desteklenmektedir. Bu faaliyetler yoğun olarak yapılıyor bunu düzenleyen firmalar Trabzon'a yoğun olarak turist getiren büyük acentelerdir.

Diğer bir Pazar Uzakdoğu pazarıdır. Japon, Çin ve Koreli gruplar Türkiye turlarının diğer bir ayağı olarak Trabzon öne çıkmaktadır. Bu sayı bölgeyi ziyaret eden uzak doğulu gruplar her geçen yıl artış göstermektedir. Seyahat tarihlerinin yüksek sezona denk gelmemesi bu konudaki en önemli artış sebebidir.

Diğer bir Pazar ise Avrupa ve Amerika'dır. Bu bölgelerden gelen tur grupları bölgemizi de ziyaret etmektedir.

#### **5-Son yıllarda Ortadoğu ülkelerinden Trabzon'a çok fazla turist gelmektedir. Sizce Ortadoğu ülkeleri açısından Trabzon'un tercih edilme nedenleri nelerdir?**

Çok Muhteşem doğal güzelliklere sahip olması

Ülke halkının Müslüman olması ve helal yemek sorunu olmaması

Ucuz olması

Diğer turistik bölgelere göre güvenli olması gibi nedenleri sayabiliriz.

**6-Trabzon ilini tercih eden turistlerin yoğun olduğu Ortadoğu ülkeler hangileridir? Ülkeler göz önüne alındığında destinasyon çalışmalarının etkisi olduğunu söyleyebilir misiniz?**

Bu konuyla ilgili resmi istatistik verecek olursak gelen turist sayısına göre

İlk sırada Sudi Arabistan, Umman, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn, Katar, Lübnan, Ürdün, olarak sıralayabiliriz.

Bu ülkelerden gelen turist sayısında destinasyon çalışmalarının ciddi şekilde etkisi olmuştur. Yani talep kendiliğinden oluşmamış o bölgelere yapılan tanıtım faaliyetleri sonucunda böyle bir çeşitlilik sağlanmıştır. Özellikle Fuar Fam Trip ve RoadShowların ciddi katkıları olmuştur.

**7-Trabzon'da turizm sektöründe Ortadoğu pazarı tüketicilerine yönelik meydana gelen değişimlerin fayda ve mahzurları nelerdir?**

Faydalarına bakacak olursak; Trabzon bu sayede Turizm altyapısını tamamlama konusunda bir hayli yol almıştır. Örnek olarak Birçok yerli ve uluslararası otel yatırımları yapılmıştır. Seyahat acenteleri nitelikli ve yeterli duruma ulaşmıştır. Kurumsal markalar Trabzon'da ofisleri açmış ve istihdam yaratmışlardır. Trabzon'dan ülke içine ve yurt dışına yapılan uçak seferleri önemli oranda artmıştır. Bu gibi faaliyetler sonucunda ciddi anlamda bir ekonomi oluşmuş ve çok fazla istihdam sağlanmıştır. Gelen turistler alışveriş yaparak şehir döviz girmesine ve esnafa da önemli ölçüde katkı sağlamışlardır.

Zararları anlamında, Turizmin var olduğu tüm şehirlerde yaşandığı gibi bir pahalılık getirdiğine inanıyorum bunun dışında bir zararı olduğunu düşünmüyorum. İnsanlar çok küçük yaşanmış olan bir sorunu bile turizme bağlamaya çalışıyorlar buna kesinlikle katılmıyorum.

**8-Trabzon'un otel ve konaklama işletmeleri yeterli midir? Eksileri ve artıları nelerdir?**

Trabzon Otelcilik anlamında yeterli seviyeye ulaşmıştır. Çok güzel servis veren markalara ve ciddi turizm yatırımlarına sahiptir.

En büyük problem kayıt dışı yapılan konaklama işletmeleridir. Hiçbir vergi ödemeyen, standardı olmayan kaçak turizm yapıları hem müşteri memnuniyetsizliği sağlamakta hem de sektöre ciddi zararlar vermektedir.

Diğer önemli bir problem ise arzın talebi geçmesi, yani gerektiğinden fazla tesis olması mevcut fiyatları aşağıya çekmektedir.

**9-Trabzon ilini tercih eden turistlerin devamlılığı ve Trabzon'un turizm alanındaki sürekliliğinin sürdürülmesi açısından ne gibi çalışmalar mevcut?**

Bu konu ile alakalı olarak Başta il Kültür Turizm Müdürlüğü olmak üzere diğer önemli turizm paydaşlarıyla birlikte ayda bir düzenlenen Turizm toplantıları yapılmakta. Bu toplantılara Turizmin tüm paydaşları katılıyor Valilik, Trabzon Büyükşehir Belediyesi, Otelciler, Seyahat Acenteleri, DOKA gibi turizmin önde gelen kurumlarından oluşuyor. Bir önceki yıl yapılan işler gerçekleşen turizm gelirleri ve değerlendirmeler yapılıyor.

Daha sonra bir sonraki yıl yapılacak olan faaliyetler hakkında planlamalar yapılıyor. Bu sürekli olarak yapılan bir çalışma bunun dışında otellerde kendi tanıtım ve reklam faaliyetlerini planlıyorlar. Sosyal medya etkin olarak kullanılmakta bu faaliyetlerde

**10- Ulusal ve uluslararası pazarda marka değeri ve imajı göz önüne alındığında Trabzon'un nasıl bir markası ve imajı vardır?**

Bu konuda görüştüğümüz otel misafirlerinden ve iş yaptığımız yabancı şirketlerin bize geri dönüşlerinden hareket edersek,

Trabzon her geçen gün turizm potansiyelini artıran bir şehir ve buraya olan ilgi artarak devam edecek gibi düşünülüyor. Bu trendi olumsuz etkileyebilecek olan sadece siyasetteki konjonktür gereği gelen taleplerde azalmaya yaşanmasıdır, bu olumsuzluk dışında Trabzon herkesin isteyeceği Türkiye'de seyahat edilen ilk 5 şehirden biri konumundadır.

Trabzon'un en etkili özelliği doğası yaylarıdır, benim gözümdeki imajı her ton yeşille mavinin kavuştuğu yüksek yaylarıyla gökyüzüne yakın hissettiğiniz etkileyici tabiatı olan bir şehir.

## **Ek-8: Mülakat-7**

### **K-7**

#### **1-Trabzon ilinin bir turizm planı var mıdır? Varsa hedefleri nelerdir?**

Trabzon Türkiye de turizm sektörü açısından ilk 5 sırasındaki kentlerden biridir, Trabzon Türkiye'nin 2023 Turizm stratejik planı hedeflerini baz alacak olursak katma değeri ve rakamsal anlamda kendine düşen rakamları hedeflerin üstünde gerçekleştirecektir, turizm stratejik planımız var Trabzon son 6 yıldır Ortadoğu pazarıyla hayatını istihdam ediyordu, planımız önümüzdeki yıllarda pazarı çeşitlendirmek Avrupa pazarı ve Uzak doğu pazarında özellikle başarılı olacağımızı düşünüyorum hatta bu pazarlarda şu anda da önemli sonuçlar aldık bu konuda zorlanmayacağımızı düşünüyorum çünkü, Trabzon tarihi olgusuyla bölge turizmine çok katkı sağlayan bir şehir.

#### **2-Uluslararası düzeyde Trabzon ilinin doğal, kültürel ve tarihsel zenginliklerinden turist sayısının artırılması açısından yeterli düzeyde faydalanılıyor mu? Bu alanda sürdürülen etkin politikalar nelerdir?**

Geçmiş yıllarda yeterince faydalanılmıyordu, ancak son zamanlarda Sümela Manastırı gibi tarihi değeri olan yapılara yapılan restorasyonlarla birlikte kapalı olan turizm yapıları açıldı şehrimiz kültür şehri başkenti olma yolunda hızla ilerliyor Artık Avrupa, Uzakdoğu ve Ortadoğu pazarını bir arada yürütebileceğimize inanıyorum alt yapı buna hazır 4-5 yıldızlı tesislerimiz çok iyi, tarihi eserlerimizin tadilatı tamamlanıyor 2020 ziyarete kapalı olan alanlar sezonda açılmış olacak, 2020 yılı itibariyle özellikle kültür turları kültür turizm açısından başarılı bir ivme kazanmayı planlıyoruz.

#### **3-Trabzon'da turizme yönelik nasıl bir tanıtım ve pazarlama stratejisi izlenmektedir?**

Yerel yönetimlerin bu şehrin tanıtımına hiç katkısı yok, aslında doğru olan yerel yönetimlerin kentin pazarlamasına katkı sağlamasıdır, Pazarlama stratejisini Sektör olarak kendimiz planlıyoruz valilik, DOKA, Turizm bakanlığı bizimle bu konuda iş birliği yapıyor destek oluyor 2009 yılında başlayan yoğun olarak izlediğimiz plan Ortadoğu pazarını kazanmak amaçlıydı ki bu konuda çok başarılı olduk , şimdiki hedefimiz Uzakdoğu ve Avrupa'ya açılmak bunun için yoğun çalışmalar yapıyoruz, şu ana kadar 12 grup getirdik,



workshop için bu ülkelere gidiyoruz turizm sektörü çalışanları olarak her yıl bir sonraki yıl için yapacağımız çalışmalarını planlıyoruz yani bu yıl 2020 için yapacağımız tanıtım çalışmalarımızı hangi ülkelere ne şekilde ulaşacağımızı planladık, planlı bir şekilde devam ediyoruz, sosyal medya fenomenlerinden oluşan vb. ayda 1-2 grup ağırlıyoruz Turizm bakanlığı Turizm işletmelerinden tanıtım vergisi alacak bu doğru kullanılırsa Türkiye turizmi için çok faydalı olacaktır.

**4-Destinyasyon pazarlama alanında uluslararası düzeyde ne gibi çalışmalar ve hangi ülkelere yönelik girişimler mevcuttur? Ayrıca bu konuda internet ve sosyal medyanın etkisi söz konusu mudur?**

Yoğun Ortadoğu pazarından sonra Ortadoğu ülkelerine yaptığımız çalışmalar devam etmekle birlikte, Uzakdoğu ve Avrupa Ülkelerine yönelik ciddi girişimlerimiz mevcuttur. İnternet ve sosyal medya çok etkili getirdiğimiz bir fenomenin 25 milyon takipçisi var 25milyon takipçisi olan bir insanın etkili olmama ihtimali yok. Teknolojiyi doğru kullanırsak çok etkili, şu anda insanlar online çalışıyor bence rezervasyonların %60 oranında internet üzerinden yapılıyor. Acenteler satış anlamında daha geri planda kaldı, daha çok rehberlik hizmeti veriyorlar, Misafirlerin karar verme sürecinde Web siteleri, sosyal medya kısaca internet çok etkili.

**5-Son yıllarda Ortadoğu ülkelerinden Trabzon'a çok fazla turist gelmektedir. Sizce Ortadoğu ülkeleri açısından Trabzon'un tercih edilme nedenleri nelerdir?**

Aynı millet olarak görüyorlar, Müslüman olmaları, iklim şartları, buranın doğal güzellikleri, ülkeler arası ilişkiler, ulaşım kolaylığı (direk uçuşlar).

**6-Trabzon ilini tercih eden turistlerin yoğun olduğu Ortadoğu ülkeler hangileridir? Ülkeler göz önüne alındığında destinyasyon çalışmalarının etkisi olduğunu söyleyebilir misiniz?**

Suudiler en fazla geliyor, Umman, Katar, Kuveyt, Katar bu yıl Iraktan gelen ziyaretçi sayısının fazla olması sektör için sürpriz oldu. Destinyasyon çalışmaları değil nüfusu sayısıyla ilgili gelen ziyaretçilerin az ya da fazla olması.

**7-Trabzon'da turizm sektöründe Ortadoğu pazarı tüketicilerine yönelik meydana gelen değişimlerin fayda ve mahzurları nelerdir?**

Kısa vadede ekonomik anlamda kazanımları var tabi ama uzun vadede zararları daha fazla olacaktır çünkü Ortadoğu ülkelerinden gelen turistler sadece doğal güzelliklerle yeşille, denizle, dereyle ilgileniyor hiçbiri kültürle tarihle ilgili bir arayışı yok, çok fazla mülk satılıyor zamanla daha da yayılacak ve bu yaşam şekline dönüştüğünde var olan cumhuriyet değerlerimize zarar verebilir.

Paraya çok değer veriyor bizim halkımız en büyük erozyon bu, devletin yapması gereken yatırıma destek vermek yerine kültürel yapıları onarmak korumaktır çok fazla tesis yapıldı bu şehir otel çöplüğüne dönüştü, 2023 yılında 50 bin yatak kapasitesi olacak bu

şehirde, 3 aylık sezonda bu kadar fazla tesisin ayakta durması mümkün değil, otelleri çoğu iflas eder, bu bölge yatırıma doydu Ortadoğu pazarı 2-3 yıl sonra bu kadar yüksek oranda bu şehre gelmez hiçbir turist 20 yıl aynı yere tatile gitmez,

Nüfus oranlarına baktığımızda hepsi iki defa buraya gelse 20 yıl eder

Ortadoğu pazarına yönelik Arapçanın bu kadar fazla kullanılması bu şehirde kültür yozlaşmasına neden oluyor, bir ülkede o bölgeye gelen Turiste göre tabelalar düzenlenmemeli ülkenin kendi dili ve ortak dil olan İngilizce kullanılmalıdır gelen milletlere göre dillerin kullanılması Trabzon'da tabelaya Arapça yazılması gibi kültür erozyonuna sebebiyet verebilir. Farklı Pazar arayışlarına girmek zorundayız.

### **8-Trabzon'un otel ve konaklama işletmeleri yeterli midir? Eksileri ve artıları nelerdir?**

İşletmelerin hizmetleri dünya standartlarında kaliteli hizmet verebiliyoruz. İşletmelerde mesleki eğitimini, yeterliliğini tamamlamış çalışan %10 oranında, Kalifiye eleman bulmak zor ancak işletmeler kendileri eğitim veriyor.

### **9-Trabzon ilini tercih eden turistlerin devamlılığı ve Trabzon'un turizm alanındaki sürekliliğinin sürdürülmesi açısından ne gibi çalışmalar mevcut?**

Trabzon da Turizm sezonunun 12 aya yayılması için Çakır Göl kayak tesisi projesi mevcut yolu bitmek üzere, Hıdır nebide göl ve kayak tesisi projesi üzerinde çalışmalar var yeni binalar yapılacak 2023 hedefleri içinde Uzun gölde kayak tesisi projesi hazır yatırımcı bekliyor, Sümela teleferik projesi bölge turizmi açısından kızlar Manastırı yakında hizmete açılacak, Vazelon manastırı büyük şehir belediyesi tarafından çevre düzenlenmesi yapılıyor, Ayasofya'nın restorasyonu önümüzdeki turizm sezonda bitmiş olacak, Atatürk Köşkünde gerekli tadilatlar bakım çalışmaları yapılıyor kültürel anlamda bölge hazırlanıyor, bizde otel yöneticileri olarak Avrupa pazarındaki ve Uzakdoğu'daki tanıtım pazarlama çalışmalarına ağırlık veriyoruz. Avrupa da özellikle Hollanda, Fransa, Almanya Uzakdoğu'da Japonya, Çin Kore'ye ağırlık vermeyi ulaşmayı hedefliyoruz gideceğimiz Ülkelerin planları Turizm İl Müdürlüğü, DOKA, Marka olan 4-5 yıldızlı otellerin üst yöneticileriyle yapıyoruz. Ortadoğu'da da çalışmalarımıza devam ediyoruz ancak artık Ortadoğu'da ki hedefimiz kültürel düzeyi daha yüksek olan müşteri kitlesine ulaşmak.

### **10-Ulusal ve uluslararası pazarda marka değeri ve imajı göz önüne alındığında Trabzon'un nasıl bir markası ve imajı vardır?**

Trabzon dünya tarihine ve kültürüne ev sahipliği yapmış bir şehirdir. şehir imajı açısından özellikle Sümela Manastırı çok önemli ama marka şehir değil, sadece Trabzon sporla marka şehir olunmaz bu kısa vadede başarı sağlar marka şehir olmak için o şehrin doğru planlanması çok önemlidir, trafik akışı yollar, şehrin girişinin çıkışının daha görkemli, alt yapısının, mimari planlamasının iyi olması gerekir, yaya kaldırımları çok dar yolu daraltıp kaldırımların genişlemesi gerekir gerekirse cadde tamamen trafiğe kapatılması gerekir, marka

şehir olabilmek için şehir planlaması çok önemli yerel yönetimlerin doğru projeler yapması çok önemli.

## **Ek-9: Mülakat-8**

### **K-8**

#### **1-Trabzon ilinin bir turizm planı var mıdır? Varsa hedefleri nelerdir?**

Vali Beyin başkanlığında Turizm il müdürü ve diğer yetkililiklerle bir araya gelip plan oluşturmaya çalışıyoruz ama tam anlamıyla sahaya yansımıyor, Bilinçli bir planı yok, şehirlerin vitrini vardır Trabzon'un vitrini Uzun göldür, Sümela'dır iyi yönetilmelidir iyi kullanılmalıdır. Tarımsal krediyle herkese teşvik verilirse, bu kadar fazla tesis kurulursa, mesleki bilgiye sahip olmayan insanlar çalıştırılırsa kaliteli hizmet verecek tesisler oluşturamazsınız. Bu bölgede ana gelir kaynağı turizmdir ama bunu kaliteli hizmetle sağlayabilirsiniz arz talep dengesi çok önemli obez büyüme var, pasta bölünüyor her sene biz %10 kayıp yaşıyoruz, birçok işletme ayakta durmakta zorlanıyor, maaş ödeyemiyor, bu kadar fazla konaklama tesisi otel kurulması yanlış bir stratejidir, Trabzon şu an beton yığını haline geldi yeterli alt yapı yok

Artık daha fazla tesis açılmaması gerekiyor, bir pazarın ömrü 8 yıldır sadece Körfez ülkelerinden gelen turistlere güvenilerek otel açılmamalı turizm profesyonelleri tanıtım, pazarlama, satış planlarını yürütmeli Trabzon beton yığını haline geldi, yaylada kaçak yapılmış yapıları yıkmak yerine yörenin mimarisine göre kamufle edilmeli ülkenin milli gelirine katkı sağlamak için mevcut yapı korunmalı ve yeni kaçak yapılara izin verilmemeli

Uluslararası düzeyde Trabzon ilinin doğal, kültürel ve tarihsel zenginliklerinden turist sayısının artırılması açısından yeterli düzeyde faydalanılıyor mu? Bu alanda sürdürülen etkin politikalar nelerdir?

Doğru şekilde tanıtılmıyor, Sümela manastırını doğru kullanabilirsek Asya pazarını kazanırız, ürün çeşitliliği ve ürünleri tek tek pazarlamak çok önemli ürünler kendi değerleriyle ayrı ayrı pazarlanmalıdır bu şekilde o ürün size kendi potansiyelini oluşturur Sümela'yı ayrı uzun gölü ayrı Ayasofya'nın ayrı pazarlanması gerekir, pi ar çalışması profesyonellere bırakılmalıdır

### **3-Trabzon'da turizme yönelik nasıl bir tanıtım ve pazarlama stratejisi izlenmektedir?**

Fuarlar, internet sosyal medya kullanarak büyük oranda Körfez Ülkelerine yönelik çalışmalar yapılıyor ancak artık acilen aksiyon alıp turizmi 12 aya yaymak, ulusal ve Uluslararası anlamda farklı pazarlara ulaşmak, ürün çeşitliliğini sağlamak için çalışmalar yapmayı hedefliyoruz. Ortadoğu'dan gelen misafirlerinde kalış sürelerini uzatmayı hedefliyoruz, turizm pazarlamasına bölüm, bölüm bakmak gerek, firma misafirleri, kongre turizmi, spor turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi vb. her bölgenin kendine özel kültürü vardır her bölge kendi kültürünü tanıtmalı ki o kültür size Turizm potansiyeli sunsun buranın kültürü lehçesidir, yöresel kıyafetleridir, halk oyunlarıdır, kendi mutfağıdır bunlar ön plana çıkarılmalı, Trabzon Spor bu şehir için önemli bir değerdir ancak bu potansiyeli kullanamıyoruz. TS, Şehir ekonomisine çok büyük katkı sağlayabilir ama buna izin verilmiyor başka takım taraftarları rahatça bu şehre gelemiyor, bir takım başka şehre ortalama 5000 taraftar ile gidiyor ortalama bir kişi 1000 TL civarında bir harcama yapsa bu taraftarların ortalama 500bin TL yapacakları harcama maalesef Trabzon ekonomisine giremiyor.

### **4-Destinyasyon pazarlama alanında uluslararası düzeyde ne gibi çalışmalar ve hangi ülkelere yönelik girişimler mevcuttur? Ayrıca bu konuda internet ve sosyal medyanın etkisi söz konusu mudur?**

İnternet ve sosyal medya günümüzde çok etkili bizde bundan faydalanıyoruz, sosyal medya fenomenlerini getiriyoruz, yurt dışından otelci ve acenteleri ağırlıyoruz, online satışta çok etkiliyiz, ancak Trabzon'da yerel basında çok güçlü yerel basın kullanılmalıdır tanıtım için iyi bir PR çalışmasıyla hedef kitlemizi genişletmeliyiz, Pazar çeşitliliği ve ürün çeşitliliği sağlamalıyız turizmi 12 aya yayabilmek için Avrupa, Uzakdoğu, Asya gibi bölgelere de tanıtım faaliyetlerini arttırmayı planlıyoruz

### **5-Son yıllarda Ortadoğu ülkelerinden Trabzon'a çok fazla turist gelmektedir. Sizce Ortadoğu ülkeleri açısından Trabzon'un tercih edilme nedenleri nelerdir?**

Müslüman bir ülke olması, kendilerini burada rahat ve güvende hissetmeleri, coğrafik koşullar, iklim ve Ekonomik anlamda daha uygun olması.

### **6-Trabzon ilini tercih eden turistlerin yoğun olduğu Ortadoğu ülkeler hangileridir? Ülkeler göz önüne alındığında destinyasyon çalışmalarının etkisi olduğunu söyleyebilir misiniz?**

Körfez ülkelerinin genelinde Trabzon çok popüler bir destinyasyon, Sudi, Lübnan, Kuveyt, Ürdün, katar destinyasyon çalışmaları fazla ya da az olması değil nüfus oranları ve politik nedenlerdir etkili olan.

### **7-Trabzon'da turizm sektöründe Ortadoğu pazarı tüketicilerine yönelik meydana gelen değişimlerin fayda ve mahzurları nelerdir**

Sadece Ortadoğu pazarına odaklanılmakta, çok fazla çarpık yapılaşmadan dolayı doğa tahrip edilmekte Ortadoğu pazarının etkisiyle çok fazla kayıtsız ya da profesyonel olmayan kişiler tarafından işletme açıldığı için hizmet kalitesi düşmekte ve artık şehir bu kadar tesisi kaldıramadığı için işletmelerin bazıları maaş veremeyecek duruma geldi, turizm sadece Ortadoğu pazarına yönlendiği için ulusal pazara yeterince ağırlık verilmiyor Ortadoğu pazarının yoğunluğu nedeniyle artan uçak bilet fiyatları, artan otel fiyatları konaklama , restoran, kira fiyatları nedeniyle şirketler bölgelerini samsuna taşıdı dolayısıyla iş için şirketlerin yaptığı konaklamaları kaçırmış ulusal pazarı kaybetmiş oluyoruz.

**8-Trabzon'un otel ve konaklama işletmeleri yeterli midir? Eksileri ve artıları nelerdir?**

Sayıca olması gerekenden fazladır ve çok fazla teşvik verilmesi sürekli konaklama işletmesinin açılması hizmet kalitesini düşürmekte ve mevcut işletmeleri olumsuz etkilemektedir, müşteri memnuniyetsizliği yaratmaktadır.

**9- Trabzon ilini tercih eden turistlerin devamlılığı ve Trabzon'un turizm alanındaki sürekliliğinin sürdürülmesi açısından ne gibi çalışmalar mevcut?**

Şehirdeki aktiviteleri çoğaltıp sanatla, gastronomiyle, müzikle, Sümela Manastırı Uzun göl gibi vitrindeki değerlerimizi iyi kullanmasını hedefliyoruz, Ortadoğu dışında Avrupa ve Uzakdoğu içinde tanıtım ve pazarlama çalışmalarını arttırmayı planlıyoruz.

**10-Ulusal ve uluslararası pazarda marka değeri ve imajı göz önüne alındığında Trabzon'un nasıl bir markası ve imajı vardır?**

Trabzon çok özel bir konumda özellikle Ortadoğu pazarı için, Trabzon doğal güzelliklerde İsviçre'yle yarışıyor durumdadır Türkiye içinde de çok özel bir yeri var, Trabzon'un bence uyandırdığı imaj nefestir, Coğrafyasıyla, tarihiyle, kültürüyle bu bölge insanlara nefes aldırır bölgedir özellikle Sümela manastırı çok kıymetli bir varlıktır.

**Ek-10:**

**Mülakat-9**

K-9

**1. Trabzon ilinin bir turizm planı var mıdır? Varsa hedefleri nelerdir?**

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün planlamaları var. Ziyaretçi sayısını, geceleme sayısını ve turistin kişi başı bıraktığı tutarı artırabilmek, Son yıllarda artan Ortadoğu pazarına rağmen 3 aylık periyoda sıkışan sezonu uzatabilmek, alternatif turizm çeşitlerini artırabilmek.

• **Uluslararası düzeyde Trabzon ilinin doğal, kültürel ve tarihsel zenginliklerinden turist sayısının artırılması açısından yeterli düzeyde faydalanılıyor mu? Bu alanda sürdürülen etkin politikalar nelerdir?**

Son yıllarda Ortadoğu, Körfez ülkelerindeki turizm fuarlarının tamamına katılım sağlandı. Başta DOKA olmak üzere bölgedeki kurum ve kuruluşların desteği ile etkin tanıtımlar yapıldı. Bölgemizdeki seyahat acenteleri ve 5 / 4 yıldızlı oteller roadshow programları ile hem bölgenin hem de kendi işletmelerinin tanıtımlarına katkı sağladılar. Fam trip çalışmaları ile, davet edilen seyahat acenteleri, sosyal medya fenomenleri, basın mensuplarına bölge tanıtıldı.

Bireysel görüşüm: Tek pazar hedefine odaklanmak yanlıştı, kaynakların çoğu Ortadoğu pazarı için harcanırken, Avrupa, Uzakdoğu'ya, alternatif turizm çeşitlerine yönelik çalışmalara gerektiği kadar önem verilmedi. Şimdi bunu dengelemeyle ilgili ortak çalışmalar gerçekleştirmeye çalışıyoruz.

**3. Trabzon'da turizme yönelik nasıl bir tanıtım ve pazarlama stratejisi izlenmektedir?**

İl Kültür ve Turizm Müdürü başta olmak üzere sınırlı sayıda kurum ve kişilerin desteği ile alışlagelmişin dışında daha etkin, internet ve sosyal Medya da kullanılarak çalışmalar yapılmakta. Bu konu, Trabzon turizminin nerden gelip nereye gideceğini belirleyecek olan ana etken. Mevcut çalışmaların biraz daha üzerine çıkılması gerekmekte.

**4. Destinasyon pazarlama alanında uluslararası düzeyde ne gibi çalışmalar ve hangi ülkelere yönelik girişimler mevcuttur? Ayrıca bu konuda internet ve sosyal medyanın etkisi söz konusu mudur?**

Turizm fuarlarına yüksek oranda katılım sağlanmakta, İnternet ve sosyal medya kullanarak tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapmaktayız çünkü günümüzde çok büyük etkisi olduğunun bilincindeyiz, özellikle sosyal medya fenomenleri bu konuda çok etkili olduğunu bildiğimiz için Fam trip dediğimiz çalışmayı yapıyoruz, onları şehrimizde ağırlıyor Trabzon'u tanıtıp onların tanıtmasını sağlıyoruz. Ortadoğu pazarı yoğunlukta ancak turizm sürdürülebilirliği için Avrupa, Asya gibi farklı pazarlara da daha yoğun çalışmalar yapılmalıdır.

- **Son yıllarda Ortadoğu ülkelerinden Trabzon'a çok fazla turist gelmektedir. Sizce Ortadoğu ülkeleri açısından Trabzon'un tercih edilme nedenleri nelerdir?**

Doğal güzellikler, iklim, Müslüman bir ülkede huzurlu ve rahat hareket edebilme olanağı güvenlik, her geçen gün daha da ucuz oluşu.

**6.Trabzon ilini tercih eden turistlerin yoğun olduğu Ortadoğu ülkeler hangileridir? Ülkeler göz önüne alındığında destinasyon çalışmalarının etkisi olduğunu söyleyebilir misiniz?**

En büyük yoğunluk, nüfus olarak da en büyük nüfusa sahip olan Suudi Arabistan. Daha sonra diğer ülkeler gelmekte. Son birkaç yılda ise Irak, Ürdün gibi ülkelerde ciddi artışlar gözlenmektedir. Lübnan eklenebilir... Son yıllardaki sürece baktığımızda artışların olduğu ülkelere yönelik tanıtım faaliyetlerinin, ziyaretlerin arttığını tespit edebiliriz, yani hem çalışmaların hem nüfus yoğunluğunun etkisi var.

**7. Trabzon'da turizm sektöründe Ortadoğu pazarı tüketicilerine yönelik meydana gelen değişimlerin fayda ve mahzurları nelerdir?**

Ekonomik hareketlilik, şehre giren, artan para. Onlarca sektöre ve iş koluna kaynak sağlayan turizm sektörü, bölgede başta inşaat sektörü olmak üzere, bölge ekonomisini ve ticaretinde ciddi hareketliliğe sebep oldu. Ticaret, tarım ve turizmden bahsedilen bölgede, turizm birinci öncelik haline geldi. Bunun yanında, hızlı artışa bağlı olarak yanlış yatırımlar yapanlar, turizm bilmeyenlerin sektöre balıklama atılması, bölge turizminin artışından daha hızlı artan otel işletme sayıları, yanlış yatırımlar, bölgede olumsuzluklar ve ekonomik kayıplar olarak yansımaktadır. Bölgede ihtiyaç duyulandan az kalifiye eleman bulunması ve sektörle alakası olmayanların turizme girmesi, yetmişmiş eleman sıkıntısı, hizmet kalitesinin düşmesine sebep olmaktadır.

Ortadoğu halkları ile sosyal ve kültürel benzerlikleri olmayan bölge halkından turizm sektörüne girenlerde olumsuz değişiklikler görülmektedir. Turisti para olarak görüp kısa sürede çok kazanmaya çalışma düşüncelerinde olanlar, bölge turizmine ciddi zararlar vermektedir.

Ortadoğu'dan gelen turist sayısının fazla olması, sezonda fiyatların yüksek olmasına ve iç turizm hareketliliğinin azalmasına neden olmaktadır. Bazı pazarlar için de Ortadoğu pazarı itici olabilmekte, Arap turistin çok olduğu bölgeler daha az tercih edilebilmektedir.

**8. Trabzon'un otel ve konaklama işletmeleri yeterli midir? Eksileri ve artıları nelerdir?**

Yeterlidir. Bugünlerde resmi 36.000 yatak kapasitesine ulaşılmıştır. Halen daha otel inşaatları devam etmekte, teşvik 2020 sonuna kadar devam edecektir. İhtiyaçtan fazla otel, sezonun da kısa süreli olmasından dolayı, var olan otellere zarar vermeye

başlamıştır. Sezonda ve sezon dışı dönemlerde rekabete bağlı yanlış fiyat politikaları, yıllık cirolar ve kazançlarda da düşüslere sebep olmaktadır.

Teşvik durdurulmalıdır, artık ihtiyaç olmayan yerlerde otel inşaatları, izinleri kontrol altına alınmalıdır.

**9. Trabzon ilini tercih eden turistlerin devamlılığı ve Trabzon'un turizm alanındaki sürekliliğinin sürdürülmesi açısından ne gibi çalışmalar mevcut?**

Turist memnuniyetini artırabilmek için, kurumların başta denetim olmak üzere çalışmaları var.

**10. Ulusal ve uluslararası pazarda marka değeri ve imajı göz önüne alındığında Trabzon'un nasıl bir markası ve imajı vardır?**

Bu konu ilin asıl değeri, Yol haritasını belirleyecek olan ana etken. Bunun bence dışarıdan objektif değerlendirmelerini almamız ve bunları değerlendirmemiz gerekmekte.



**1-Trabzon'a çok değer katacak önemli bir yatırım yapıyorsunuz, neden Trabzon, sizce Trabzon'u cazibe merkezi haline getiren özellikler nelerdir?**

Başkanımız Recep Tayip ERDOĞANIN önerisiyle tercih ettik, amacımız Trabzon'un gelişmesine katkı sağlamak, Trabzon'da fazla büyük otel olmadığı için böyle bir yatırım yapmak istedik.

**2-Son yıllarda Ortadoğu Ülkelerinden Trabzon'a çok fazla Turist gelmektedir, sizce Ortadoğu Ülkeleri tarafından Trabzon'un tercih edilme nedenleri nelerdir?**

Müslüman bir ülke olduğu için burada kendilerini rahat ve güvende hissediyorlar ayrıca Trabzon'un İklimi ve doğası çok güzel.

**3-Destinasyon Çalışmalarının etkisi var mı, hangi Ortadoğu ülkeleri tarafından daha çok tercih edilmektedir?**

Fuar ve Sosyal medya çok etkili Ortadoğu ülkelerinin geneli için cazip bir destinasyon.

**4-Son yıllarda, Trabzon Turizminde Orta doğu Pazarındaki değişimlerin kente sağladığı faydaları ve zararları nelerdir?**

Ekonomik anlamda çok fayda sağlıyor, zararı olduğunu düşünmüyorum.

**5-Kurmakta olduğunuz otelin bir turizm strateji planı var mı, varsa hedefleri nelerdir?**

4 VE 5 yıldızlı iki otelimiz olacak bir kongre merkezi ve sağlık merkezi olacak hem kongre hem sağlık hem kültür turizmi için planlıyoruz tesislerimizi biz 50 yıllık bir sözleşmeyle bu projeye başladık 50 yıl daha buradayız,

**6-Trabzonda Turizme yönelik tanıtım pazarlama stratejileriniz var mı?**

Trabzon kışında çok güzel bir şehir turizm süresini 12 aya yaymak istiyoruz, Sadece Ortadoğu ülkeleri için değil Avrupa ülkelerine yönelik tanıtım yapacağız 4 yıldızlı otelimizi daha çok iş amaçlı gelen misafirler için düzenlemeler yapmayı planlıyoruz 5 yıldızlı otelimizi daha üst segment misafir profiline uygun şekilde düzenlemeyi hedefliyoruz.

**7-Destinasyon Pazarlaması için Uluslararası düzeyde hangi ülkelere yönelik girişimler yapmayı düşünüyorsunuz sizce bu noktada İnternet ve sosyal medyanın etkisi nedir?**

Biz otelimiz açılmadan önce iyi bir fizibilite çalışması yapacağız, zaten şirketimiz turizm konusunda çok tecrübeli Dubai'de de otellerimiz var onların satış ekiplerinden destek alacağız Dubai'deki otel satış ekibimizin tecrübelerinden yararlanacağız

**8-Trabzonda Otel-Konaklama işletmeleri yeterlimi? sizce eksileri ve artıları nelerdir?**

Oteller çok güzel yeterli kaliteli hizmet sunabiliyor

**9- Trabzon ilini tercih eden turistlerin devamlılığı ve Trabzon'un turizm alanındaki sürekliliğinin sürdürülmesi açısından ne gibi çalışmalar mevcut?**

Biz Dubai'deki otellerimizin satış ekiplerinden, onların tecrübelerinden, bağlantılarından faydalanarak sadece Ortadoğu pazarını değil, Avrupa ve diğer pazarlarda çalışıp Pazar çeşitliliğini fazlalaştırmayı yapmayı planladığımız sağlık merkeziyle sağlık Turizmi içinde Trabzon'un marka haline gelmesini hedefliyoruz.

**10-Uluslararası Pazarda Kenti, marka değeri, Marka İmajı ve bu şehrin konumlandırılması değerlendirildiğinde sizce Trabzon'un nasıl bir marka imajı var.**

Tarihi bir şehir tarihi açıdan çok değerli

**ÖZGEÇMİŞ**

Berin Türüt EKŞİ 1983 yılında Rize' de doğdu. İlkokul, ortaokul ve Lise ğrenimini Rize 'de tamamladı. n lisans eğitimini 19 Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Pazarlama ve Reklam Bölümünü bitirerek tamamladı. Aynı zamanda Anadolu Üniversitesi Açık ğretim Fakültesi İŞletme Bölümünü bitirdi. 2017 yılında Avrasya niversitesi'nde İŞletme bilim dalı Halkla İlişkiler bölümünde Tezli yüksek lisansa başladı. EKŞİ, halen yüksek lisans eğitimine burada devam etmektedir. Mesleki hayatında özel sektörde birçok kurumda görev almıştır. Sırasıyla Acı badem hayat sigorta A.Ő. Finans danıŐmanı, Renault Satış DanıŐmanı, Gen-pa Bayi hizmet Uzmanı, Toyota Müşteri İliŐkileri Uzmanı, AvivasaA.Ő. Platform asistanı, Avrasya Üniversitesi Rektör zel Kelemi olarak çalıŐmıŐtır. ÇalıŐtıęı kurumlarca gönderilen birçok eğitime katılmıŐ sertifikalar almıştır, Türkiye genelinde 56 tane Toyota bayinin katıldığı Toyota QCC projesinde 3.lk Derecesi vardır, Evli ve bir ocuk Annesidir.