

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

TURİZMDE BÖLGESEL TANITMA VE BURSA İLİ AÇISINDAN ÖNEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Balıkesir, 2010

T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

TURİZMDE BÖLGESEL TANITMA VE BURSA İLİ AÇISINDAN ÖNEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZGEN, Dilek

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

Balıkesir, 2010

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda
.....numaralı Dilek ÖZGEN'in hazırladığı
"Turizmde Bilişim Teknolojileri ve
"Biyoteknoloji" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile TEZ SAVUNMA
SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 23.8.2010 tarihinde
yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY
ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....İmza.....

Yardımcı Doçent Dr. Sebhatun KARAHAN
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....

Yardımcı Doçent Dr. Kuddat GÜL
Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Üye.....İmza.....

Yardımcı Doçent Dr. Maviye DOĞRUBAY
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....

Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....

Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....

Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

29.10.2010

Enstitü Müdürü

Prof.Dr.Oya ARTEMİZ SEYMEN

ÖNSÖZ

Hem ekonomik hem sosyal yönüyle ülkeler için önemi giderek artan turizm, dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden birisidir. Bölgesel kalkınma politikaları, belirli sosyal ve ekonomik kriterler bakımından ortak özellik taşıyan ve öncelikle ülke ortalamasının altında yer alan bölgelerin kalkındırılarak diğer bölgelerle arasındaki gelişmişlik farkının giderilmesini amaçlanmaktadır.

Uluslararası turizm pazarındaki hızlı büyüme ve ağırlaşan rekabet koşulları tanıtımın önemini arttırmaktadır. Bu koşullarda, ülkelerin rekabet üstünlüğü sağlamaları ve pazar paylarını arttırmaları, gerçekleştirecekleri etkin ve sürekli tanıtım faaliyetleri ile mümkün olacaktır.

Turizm bu noktada özellikle tarım ve sanayi faaliyetleri için yeterli kaynak ve imkâna sahip olmayan, buna karşın zengin turizm potansiyeline sahip bölgelerin kalkınması açısından kullanılabilir önemli bir araç haline gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı turizmde bölgesel tanıtımın amacını ortaya koyarak turistik tanıtımın Bursa ilindeki katkılarından bahsetmektir.

ÖZET

TURİZMDE BÖLGESEL TANITMA VE BURSA İLİ AÇISINDAN ÖNEMİ

ÖZGEN, Dilek

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

2010, 114 Sayfa.

Ekonomik kalkınmanın sağlanması için döviz girişi çıkışlarına gereklidir. Ülkeler ekonomilerini düzeltmek ve geliştirmek için, döviz giriş ve çıkışlarına önem verirler. Her ne kadar ihtiyaç duyulan dövizin Ülke ekonomisine kazandırılması için ihracata gereksinim varsa da, ödemeler dengesinde yer alan turizm gelirleri kalemi de aynı görevi üstlenmektedir.

Turizm lokomotif sektör olarak ekonomimizde önemli bir yer tutmaktadır. Sektörün bazı olumsuzluklarla karşılaşması onun sektörler arasındaki olumlu imajını silmiştir. Bilakis, Türkiye’de sektörün karşılaştığı olumsuz olaylar sonucu turizmin geliştirilmesine daha çok önem vermiştir. Eğer olumsuz durumlar tekrar yaşanacak olursa, nasıl davranılmalı ve ne gibi önlemler alınmalıdır sorusuna cevap aranmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Bursa, Bölgesel tanıtma

ABSTRACT

REGIONAL INTRODUCTION IN THE TOURISM AND IMPORTANCE OF THE CITY FOR BURSA

OZGEN,Dilek

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Adviser: Yrd.Doç.Dr. Sebahattin KARAMAN

2010, 114 pages

Foreign Exchange is necessary to provide the economical development. Countries have got the same thought that the injection and existing foreign Exchange is very important to recovery and develop their economy. Although export is necessary to get the foreign Money which is needed for the economy of the countries Tourism Income which takes place in the payment equilibrium is in charge with the same job.

Tourism takes a very important place in our economy. Having some which becomes a conducive sector negatives of this sector does not get it lost anything between the sectors. On the contrary, the result of having some negative events in Turkey. It is given much more importance to develop the tourism. If this and this kind of negative things appears again it must be looked for an answer how to be behaved and what preventations must be taken.

Key Words: Bursa, Tourism, Promoting regional

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
1. PROBLEM KISMI	1
1.1.Problem	1
1.2. Alt Problemler.....	1
1.3. Çalışmanın Önemi.....	2
1.4. Çalışmanın Amacı	2
1.5. Varsayımlar	2
1.7. Temel Kavramlar	3
İKİNCİ BÖLÜM	5
2. TURİZM KAVRAMSAL ANALİZİ.....	5
2.1. Turizm Kavram	5
2.2. Turizm'in Dünya'daki Tarihi Gelişimi.....	7
2.2.1. İlk Çağlarda Turizm	7
2.2.2. Orta Çağda Turizm	8
2.2.3. Yeni Ve Yakın Çağda Turizm	9
2.3. Turizm'in Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi.....	11
2.3.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Turizm.....	11
2.3.2. Cumhuriyet Sonrası Dönemde Turizm	11
2.3.2.1. Planlı Dönem Öncesinde Turizm	12
2.3.2.2. Planlı Dönemde Turizm	13
2.4. Turizmde Tanıtım.....	14
2.4.1. Turizm'de Tanıtımın Önemi	14
2.4.2. Turizm'de Tanıtım Araçları	15
2.4.3. Turizm'de Tanıtım Teknikleri	16
2.4.4. Reklam	17
2.4.5. Halkla İlişkiler Ve İletişim	18
2.4.6. Lobcilik.....	19
2.4.7. Enformasyon	20
2.4.8. Propaganda.....	20
2.5. Bölgesel Tanıtım Kavramı	21
2.5.1. Bölgesel Tanıtım Faaliyetlerinin Aşamaları.....	24
2.5.2. Bölgenin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi	25
2.5.3. Bölgenin Turizm Talebinin Analizi.....	27
2.5.4. Bölgenin Turistik Arzının Analizi	30
2.5.6. Tanıtım Bütçesinin Belirlenmesi	31
2.5.7. Tanıtım Karması Elemanlarının Belirlenmesi.....	34
2.5.8. Tanıtım Araçlarının Belirlenmesi.....	36
2.5.9. Bölge İmajının Oluşturulması.....	37
2.6. Bölgesel Tanıtım Sürecinde Roller	40
2.7. Turizmin Bölgesel Kalkınma Sürecine Etkileri	41
2.8. Bursa'da Bölgesel Tanıtıma Katkıları Olan Kurumlar Ve İşletmeler.....	42
2.8.1. Kamu İşletmeleri.....	42
2.8.1.1. Nilüfer Belediyesi'nin Faaliyetleri	42

2.8.2. Büyükşehir Belediyesi Faaliyetleri	43
2.9. Bursa Valiliği'nin Çalışmaları	46
2.9.1. Özel İşletme Ve Kurumlar	47
2.9.1.1. Tosyöv Vakfı Bursa	47
2.9.2. Diğer Kurum Ve İşletmeler	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	50
3. BURSA İLİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ	50
3.1. Kentin Fiziksel Yapısı	51
3.2. Osmanlı Döneminde Bursa	51
3.2.1. Osmanlı Döneminde Bursa'daki Gelişmeler	53
3.2.2. Yakın Dönemde Bursa	55
3.3. Bursa İli Bölgesindeki Turistik Yerler	58
3.3.1. Medreseler, Türbeler Ve Camiler	58
3.3.1.1. Medresenin Tanımı	58
3.3.2. Bursa İlindeki Medreseler	59
3.3.2.1. İznik Orhan Gazi Medresesi	59
3.3.2.2. Manastır Medresesi	59
3.3.2.3. Molla Fenari Medresesi	60
3.3.2.4. Sarrafiye Medresesi	60
3.4. Türbenin Tanımı	60
3.4.1. Bursa İlindeki Türbeler	62
3.4.2. Yıldırım Türbesi	62
3.4.3. Emir Sultan Türbesi	62
3.4.4. Yeşil Türbe	63
3.4.5. Osman Gazi Türbesi	63
3.4.6. Orhan Gazi Türbesi	64
3.4.7. Cem Sultan Türbesi	64
3.4.8. Gazi Timurtaş Paşa Türbesi	64
3.4.9. Murat Hüdâvendigar Türbesi	64
3.4.10. Tezveren Sultan Türbesi	65
3.4.11. Üç Kuzular (Kozlar) Mezarı Ve Yediler Türbesi	65
3.5. Bursa İlindeki Camiler	65
3.5.1. Ulu Cami (Merkez)	66
3.5.2. Emir Sultan Camisi Ve Türbesi (Merkez)	66
3.5.3. Muradiye Külliyesi (Merkez).Muradiye Külliyesi (Merkez) ...	67
3.5.4. Yeşil Cami (Merkez)	67
3.5.5. İznik Yeşil Cami (İznik)	67
3.6. Çarşılar Ve Hanlar	68
3.6.1. Bursa Kapalı Çarşısı	68
3.6.2. Yıldırım Beyazıt Bedesteni	69
3.6.3. Piriç Hanı	69
3.6.4. Emir Hanı	70
3.6.5. Geyve Hanı	70
3.6.6. Koza Hanı	71
3.6.7. Fidan Hanı	71
3.7. Müzeler Ve Kaleler	72
3.7.1. Arkeoloji Müzesi	72
3.7.2. Türk-İslam Eserleri Müzesi (Yeşil Medrese)	72
3.7.3. ATATÜRK MÜZESİ	73
3.7.4. Mudanya Mütareke Evi Müzesi	73

3.7.5. İznik Ayasofya Müzesi	73
3.7.6. Bursa Kalesi	74
3.7.7. İznik Kalesi	74
3.7.8. Termal Turizm	74
3.7.9. Kış Turizmi.....	75
3.7.10. Kongre Turizmi	75
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	78
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	78
4.1. Araştırmanın Modeli.....	78
4.2. Evren Ve Örneklem	78
4.3. Veri Toplama Araçları	78
4.4 Verilerin Çözümlemesi Ve Yorumu	79
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA	94
EKLER.....	102

ÇİZELGELER LİSTESİ

Tablo 1 : Bölge Çekicilik Unsurları	26
Çizelge 1. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımları	79
Çizelge 2. Yaş Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları	80
Çizelge 3. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları	81
Çizelge 4. Bursa'da Yaşama Süresi Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları	82
Çizelge 5. Bursa'nın En Önemli Gelir Kaynağına İlişkin Frekans Dağılımları	83
Çizelge 6. Cinsiyet Değişkenine Göre Bursa İlinin Turizm Avantajlarına İlişkin T Testi Sonuçları.....	84
Çizelge 7. Cinsiyet Değişkenine Göre Bursa İlinin Turizm Dezavantajlarına İlişkin T Testi Sonuçları.....	85
Çizelge 8. Cinsiyet Değişkenine Göre Bursa Turizmi İçin Önerilere İlişkin T Testi Sonuçları	85
Çizelge 9. Yaş Değişkenine Göre Bursa İlinin Turizm Avantajlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	86
Çizelge 10. Yaş Değişkenine Göre Bursa İlinin Turizm Dezavantajlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	86
Çizelge 11. Yaş Değişkenine Göre Bursa Turizmi İçin Önerilere İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	87
Çizelge 12. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Bursa İlinin Turizm Avantajlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	87
Çizelge 13. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Bursa İlinin Turizm Dezavantajlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	88
Çizelge 14. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Bursa Turizmi İçin Önerilere İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	88
Çizelge 15. Bursa'da Yaşama Süresi Değişkenine Göre Bursa İlinin Turizm Avantajlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	89
Çizelge 16. Bursa'da Yaşama Süresi Değişkenine Göre Bursa İlinin Turizm Dezavantajlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	89
Çizelge 17. Bursa'da Yaşama Süresi Değişkenine Göre Bursa Turizmi İçin Önerilere İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Sütun Grafiği.....	80
Şekil 2. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Sütun Grafiği	81
Şekil 3. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Sütun Grafiği.....	82
Şekil 4. Katılımcıların Bursa'da Yaşama Sürelerine İlişkin Sütun Grafiği.....	83

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PROBLEM KISMI

1.1.Problem

Turizmin olduğu kadar turizmin bölgesel kalkınma açısından da ülke ekonomisine büyük katkısı bulunmaktadır. Bu katkı Bursa İli örneklemiyle ortaya konulduktan sonra pasif durumdaki turizm bölgelerini de aktifleştirmek ve ülke ekonomisine katkı bulunulması gerekmektedir.

Sonuçta bir turizm bölgesi olan Bursa kalkınma açısından yeterli midir? Ülkemizde bulunan keşfedilmemiş turizm bölgeleri ve pasif bölgeler hakkında kalkınma çalışmaları yapılabilir mi? Yapılan kalkınma çalışmaları o bölgelere ne gibi katkı sağlar?

1.2. Alt Problemler

1. Bursa halkının turizmin avantajları hakkında yeterlilikleri ne derecededir?
2. Bursa halkının turizmin dezavantajları hakkında yeterlilikleri ne derecededir?
3. Cinsiyete göre deneklerin, değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. Yaşa göre deneklerin, değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
5. Gelir kaynağına göre deneklerin, değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
6. Öğrenim durumuna göre deneklerin, değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

7. Bursa halkının turizmin geliştirilmesi hakkında değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.3. Çalışmanın Önemi

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm, çoğu zaman diğer bir çok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır. Turizm sektörü, yaygın biçimde gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir faktör olarak yerini almıştır. Bu çalışma turizmin bölgesel katkılarını uygulamanın yalldığı Bursa İli örnek teşkil edecek şekilde ortaya koyarak, gelecekte yapılacak çalışmalar kaynak olacak ve değişik bölgesel çalışma faaliyetlerinin artırılması ve ülke geleceğine turizm açısından yön vermede büyük önem taşımaktadır.

1.4. Çalışmanın Amacı

Bu araştırma betimsel yöntem ve ilişkisel tarama modeline göre modellenmiştir. Deneklerin var olan özelliklerine hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında deneklerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır.

1.5. Varsayımlar

1. Denekler, veri toplama aracı olarak kullanılan anket formuna objektif olarak cevap verecektir.
2. Elde edilen görüşlere dayalı olarak turizmde bölgesel tanıtım yeterlilikleri saptanabilir.
3. Ankette yer alan bilgisayar kullanma yeterliliği anlayışı e-okul sistemi anlayışını temsil etmektedir.
4. Araştırmaya katılan denekler turizm ve bunların uygulamaları hakkında bilgi sahibidir.

1.6. Sınırlılıklar

1. Bu araştırmayı Bursa ilinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır ve onlarla sınırlıdır.
2. Araştırma, ankette yer alan değişkenler ve turizmde bölgesel tanıma yeterlilikleri ile sınırlıdır.
3. Deneklerin araştırma aracına verdiği cevaplarla sınırlıdır.
4. Araştırma aracında bulunan maddeler ile sınırlıdır.

1.7. Temel Kavramlar

Turizm: Turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür. “Devamlı olarak yaşanan yer dışına, tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür ve benzeri ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketine turizm denir.” Buradan da anlaşıldığı gibi gidilen veya ziyaret edilen bölgede, insan ve ekonomik değer artışı olmaktadır (Sezgin,1995:3-4).

Turizm kavramının kökeninde geçici yer değiştirme olayı vardır. Gezi, Seyahat gibi kelimelerle ifade edilen yer değiştirme olayı Sürekli ikamet etme şekline dönüşmemektedir. Gidilen yerde bir süre kalınıp tekrar ikamet edilen yere dönülür. (<http://rmyo.gop.edu.tr>)

Turizm kelimesini kökü latincedeki “TORNUS” kelimesidir.(Pasiner,TOBB,1991)

Turist: Turizm faaliyetinde yer alan insan unsurunun tanımı bir çok şekilde yapılmaktadır. Bu tanımlardan ilk olarak Milletler Cemiyeti daha sonrada Birleşmiş Milletlerce yapılanları en kapsamlı ve kabul edilir olanlarıdır. Milletler Cemiyeti I.Dünya Savaşı sonrası kurulan ve varlığını II.Dünya Savaşı'na kadar sürdüren, dünya barışını korumak için tüm

devletlerden oluşmuş, bugünkü anlamıyla Birleşmiş Milletlerin görevini üstlenen bir uluslar arası organizasyondur

(<http://www.un.org/aboutun/history.htm> erişim 01.04.2010).

Tanıtım: Tanıtma işi. Turizmde tanıtma; yurt içinde veya yurt dışında insanların ilgilerini bir ülkenin bölgenin ya da turistik bir yerin turistik ürünleri üzerine çekmek için gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

Tanıtım/Pazarlama stratejilerinde teorik olarak 4 alternatif strateji vardır.

- Tek-Hedef-Kitle Tanıtma Stratejisi
- Yoğunlaştırılmış Tanıtım Stratejisi
- Bütünsel Tanıtım Stratejisi
- Ayrıştırılmamış Tanıtım Stratejisi

Festival: Dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi. belli bir sanat dalında oyun ve filmlerin sunulması ve gösterilmesi sonunda ödül veya derece verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizisi, şenlik.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TURİZM KAVRAMSAL ANALİZİ

2.1. Turizm Kavram

Turizm,

- Gittikçe artan hava değişimi, dinlenme ve eğlenme gereksinimleri,
- Doğa ve sanatla beslenen gözcü güzellikleri tanıma isteği,
- Ticaret ve sanayinin gelişmesi,
- Ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmesi, sonucunda ulusların veya toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır. (Kahraman ve Türkay, 2006: 2).

Turizm, insanların sürekli olarak oturdukları ve çalıştıkları yerlerin dışına seyahat etmeleri ve gittikleri yerdeki turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini kullandıkları geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür.

Tarihin akışı içerisinde insanlar çeşitli nedenlerle sürekli yaşadıkları bölgelerden başka bölgelere seyahat etmiştir. Bu seyahatlerin nedenleri çoğu kez ticaret ve dinsel amaç taşıırken, bazen de sağlık amacına yönelik olmuştur. Romalılar döneminde, olimpiyat oyunlarına, Mısır'daki piramitlere ve sağlık amacıyla kaplıcalara dönük seyahat eğilimleri, ulaşım yolu ve araçlarının gelişimiyle yaygınlık kazanmıştır. Ortaçağda turizme damgasını vuran öge, dini yerlerin ziyaretine dayalı seyahatler olmuştur. Rönesansla birlikte, özellikle sanat çalışmalarının yoğunlaştığı kent merkezlerine yönelik seyahatlerde artış görülmüştür. (Maviş ve Akoğlan, 1997: 31).

Ticaret, din, sağlık, sanat gibi etkenlerin etkisiyle ve bazen de macera arayanların tekelinde gelişme gösteren turizm, günümüzden çağdaş yapısına "Endüstri Devrimi" ile birlikte gelmiştir (Maviş ve Akoğlan, 1997: 31). Endüstri devrimi, diğer endüstrilerin gelişimine yol açtığı gibi turizm endüstrisinin doğuşuna, çağdaşlaşmasına da büyük ölçüde yardımcı olmuştur. Endüstri

Devrimi sayesinde turizmin dünyadaki gelişimini sağlayan temel etmenler şunlardır: (Barutçugil, 1989: 12)

1. Boş Zaman Yaratılması
2. Ücretli Tatil Hakkı
3. Teknolojik Yenilikler
4. Gelir Düzeyinin Artması
5. Kentleşme ve Nüfus Artışı
6. İnsan Ömrünün Uzaması
7. Sosyal Güvenlik
8. Seyahat Özgürlüğü
9. Turizm Bilincinin Oluşması
10. Kültür ve Eğitim Düzeyinin Yükselmesi (Ahipaşaoğlu, 2001: 13).

Bir seyahat ve konaklamanın turizm olayı sayılabilmesi için aşağıda belirtilen öğeleri içermesi gerekmektedir. (Ahipaşaoğlu, 2001: 13).

- Seyahatin sürekli oturlan, çalışılan ve günlük gereksinimlerin sağlandığı yer dışında gerçekleşmesi,
- Konaklama sırasında turizm işletmelerinin ürettiği ürün ve hizmetlerin istenmesi,
- Konaklamanın geçici olması.

Turizmin öznesi olan turist ise şu şekilde tanımlanmaktadır. *Turist*, sürekli oturmak, gelir elde etmekten farklı bir amaç ile yabancı bir ülkeye ve/veya bölgeye giden ve geçici süre kalacağı bu yerde daha önce kazandığı parayı harcayan kimsedir. (Akat, 2000: 7).

Turizm, boş zaman ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir karar gerektirmesi nedeniyle sosyo-ekonomik bir olaydır. Dünyada ve birçok ülkede turizmin gelişmesinin çeşitli toplumsal etkileri görülür. Bu etkileri şu şekilde özetlemek olanaklıdır. (Akat, 2000: 7).

Turizm;

1. Dünya ve bölge başına katkıda bulunur.
2. Eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesine yol açar.
3. Yabancı dil Öğrenme isteğini artırır.
4. Kırsal bölgelerin kentleşme olgusunu hızlandırır.
5. Aile yapısı ve kadın hakları konusunda bazı yenilikleri beraberinde getirir.
6. Halkın sahip olduğu ulusal ve kültürel değerleriyle övünç duymasına neden olur (Kahraman ve Türkay, 2006: 2).

2.2. Turizm'in Dünya'daki Tarihi Gelişimi

İlk gezisini 1841 yılında at yarışı izlemek için 1 şiline trenle Leter-Loughborough arasında tur düzenleyerek 570 kişiyi taşıyan ve "organize tur" kavramını ortaya çıkaran Thomas Cook turizmin babası olarak tanımlanmaktadır. Amerika kıtasındaki ilk seyahatler ise, genellikle doğal kaynaklar bakımından zengin ve yeni yerleşim bölgeleri bulmak amacıyla Doğudan Batıya doğru at sırtında yapılan yolculuklardır. 1848'de Amerika'da başlangıçta posta taşımacılığı amacıyla kurulan *American Express Company* kitle turizminde önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir (Barutçugil, 1989: 12).

2.2.1. İlk Çağlarda Turizm

Turizm olayının başlangıcı, yazıyı, parayı ve tekerleği ilk bulan ve kullanan Sümerlere yani M.Ö. 4000 yıllarına kadar geriye götürülür. Finikelilerin de büyük bir olasılıkla bugünkü anlamda ilk gezginler olduğu

söylenilmektedir. Yine M.Ö. 3000 yıllarında piramitler ve tapınaklar nedeniyle Mısır gezginlerin ilgisinin en yoğun olduğu ülkelerden biridir. Eski Mısırda ve Babil krallığında gezginler için yolların güvenlik altına alındığı, konaklama ve dinlenme amacıyla evlerin ve bahçelerin inşa edildiği bilinir (Barutçugil, 1984: 28). Yaşadığı mekândan uzaklara gitme eylemleri insanlığın var oluşuyla birlikte başlamıştır. Bununla birlikte uzak geçmişte çalışma konumuna ara vermek gibi bir amaç henüz var olmadığından bu seyahatlerin eğlence amaçlı oldukları söylenmemektedir (Ahipaşaoğlu, 2001: 13).

Eski çağlarda ulusların, ticaret maksadı ile ülkeleri veya komşu yöreleri ziyaret etmesi dünyada ilk turizm aktivitesidir. İlk çağlarda karayollarının bu kadar düzenli ve bol sayıda olmaması nedeniyle uzak yolculukların yapılması için en elverişli yol "denizyolu"dur (Akat, 2000: 7). Fenikeli tüccar-gemicilerin ilk kez ülke aşırı sistemli ticari faaliyetleri başlatan toplum oldukları ve ilk çağda ticaretin boyutlarının Uzakdoğu ve Akdeniz havzasını içerir şekilde geniş olduğu dikkate alınır, bu aktivitenin boyutları içerisinde turizm aktivitesinin de bulunduğu söylenmektedir (Doğanay, 2001: 17). Eski Yunanlılarda, olimpiyatlar seyahat olanağını ortaya çıkarmış ve olimpiyatlara gidenler, kasabalarda konaklayarak turizmin öncülüğünü yapmışlardır. Eski çağlarda insanların, sağlık ve kutsal yerleri ziyaret etmeleri bu devirlerdeki turizm aktivitesinin esasını teşkil etmektedir. Sonuç olarak ilk çağlarda turistik faaliyetlerin ekonomik, spor, inanç ve sağlık olmak üzere dört nedenle yapıldığı söylenmektedir. (Doğanay, 2001: 17).

2.2.2. Orta Çağda Turizm

Roma İmparatorluğunun ikiye bölündüğü İ.S. 395 yılı ile İstanbul'un fethi olan 1453 yılı arasını kapsayan bu dönem, o zamana kadar gelişme göstermiş olan zevk, eğlence ve sağlık turizminde duraklamaların olduğu bir dönemdir. Bu dönemde Hıristiyanlık ve Müslümanlık büyük yayılma göstermiş ve bu durum dini amaçlı seyahatlerin artmasına neden olmuştur (Acuner, 2006: 18). Bununla birlikte Para'da bulunan ve komşu kentlerin yönünü ve uzaklıklarını gösteren dünyanın ilk trafik ya da yön gösterme dikiti yine Anadolu'da M.S. 600 yıllarında oldukça yoğun bir trafiğin yaşandığı bilinmektedir. Bu dönemdeki seyahatlerin en önemli nedenleri, askeri, dini,

ticari ve idaridir. İdari nedenlerden kasıt, merkezi hükümetten uzak eyaletlere iletişim amacıyla gönderilen ulaklarda bu kapsam içinde ele alınmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001: 14). Derebeylik sisteminin sosyal düzeni ve güvenliği sarstığı, şiddetli mezhep çatışmalarının yoğunlaştığı bu dönemde büyük ölçüde seyahat güvenliği ortadan kalkmıştır. Bunun yanında Hıristiyan ordularının Avrupa'dan kalkarak Orta Doğu'ya yapmış oldukları "haçlı seferleri" adını verdiğimiz askeri ve dinsel kökenli saldırılar, ileriki yıllarda özellikle dinsel nedenli olabilecek yolculukların da başlamasına öncülük ettiği için, turizm alanında etkili olmuştur. (Akat, 2000: 8).

Ortaçağın bilinen ünlü gezginleri arasında yer alan Marco Polo İran ve Afganistan'dan geçerek Pamir yaylasına ve oradan da Gobi çölünü aşarak Çin'e ulaşmış ve Kubilay Han'ın sarayında konuk olarak 20 yıl yaşadktan sonra Java, Sumatra ve Hindistan'ı gezerek İtalya'ya dönmüştür. Bu dönemin ünlü gezginlerinden bir diğeri olan İbn Batuta ise, 14. yy'da doğum yeri olan Tanca'dan yola çıkarak Mekke'ye defalarca gitmiş, buradan Arabistan'ı, Orta doğuyu ve Anadolu'yu gezerek Semerkand üzerinden Hindistan'a ulaşmış ve oradan da Seylan ve Sumatra'ya geçmiştir (Barutçugil, 1984: 29).

2.2.3. Yeni ve Yakın Çağda Turizm

Yeniçağ, İstanbul'un fethi olan 1453 yılından 1789 Fransız ihtilaline kadar olan dönemi kapsar. İstanbul'un Türkler tarafından alınışının ardından Bizans'taki bilginlerin önemli bir bölümü Roma'ya sığınmıştır. Orada Romalılara Yunancayı öğretmişler ve bu sayede Romalıların antik kültüre sempati duymalarını sağlayarak "hümanizm" in doğmasına neden olmuşlardır. Eski eserlerin bilimsel olarak incelenip değerlendirilmesi sonucunda da "Rönesans" doğup gelişmiş ve Roma'daki antik eserlere ilgi artmıştır. Pek çok insan Roma'daki değerli eserleri görmek için seyahatlere başlamış ve bu suretle bir turizm hareketi başlamıştır. Bu dönemde Almanya'dan, İspanya'dan pek çok öğrenci İtalya'ya gitmiş, bu öğrenci gruplarını buradaki tarihi eserleri görmek için akın eden halk grupları izlemiştir. Daha sonra Atina'daki Akropol'ü görmeye gidenlerin sayısının artması turizm hareketini büsbütün canlandırmıştır.

Yeniçağda sanayi devriminin getirdiği teknolojik gelişme ve buna paralel olarak sosyal yapıda meydana gelen değişim, turizm faaliyetlerinin içeriğini de değiştirmiştir. Özellikle buhar gücünün 19. yy. ortalarında ulaşım araçlarına uygulanması daha geniş kesimlerin seyahat etmelerini sağlamıştır (Acuner, 2006: 15). Bu çağda bir yandan ekonomik amaçlı seyahatler devam ederken diğer yandan Avrupa ülkelerinde kraliyet ailesine mensup erkek çocukların Avrupa'nın kültür ve sanat merkezlerine gezilere gönderilmiştir. Bu faaliyetlerin bir çeşit kültürel turizm aktivitesi olarak kabul edilir (Doğanay, 2001: 21). Bunun yanında başta Roma şehrine olmak üzere ticari ve ekonomik seyahatler düzenlenmiş, senyörler, burjuvalar, tacirler ve bilim adamları seyahat yapmak üzere ülkelerinden komşu ülkelere gitmişler ve bilgi alış verişi yanında ticareti de geliştirmişlerdir. 1492 yılında Portekizli denizci Vasco de Gama'nın gemi ile ve yine uzun yolculuklardan sonra Hindistan'a ulaşması, aynı şekilde yine Portekizli denizci Macellan'ın 1519 yılında başlayan dünya seyahatleri bilinmeyen yörelerin bulunmasına yol açtığı gibi, insanların görmek, tanımak, merak etmek nedeniyle yapmış oldukları yolculukların temelini oluşturan tarihi olaylardır (Akat, 2000: 9).

Yakınçağ'ın başlangıcı olarak kabul edilen ve 1789 yılında meydana gelen Büyük Fransız İhtilali, 18. ve 19. yüzyılda Avrupa'da özgürlük ve demokrasi havasının esmesinin en önemli nedeni olmuştur. Sosyal, ekonomik ve siyasal değişimler sonucunda burjuva sınıfı ve zenginler, uzak ülkelere gidip gezmek suretiyle bu dönemdeki turizm hareketlerini önemli bir biçimde etkilemişlerdir. Fakat bu dönemde turizmin en önemli etkileyicisi ulaşım teknolojisindeki ilerlemeler olmuştur. Buharlı gemi ve lokomotifin icadı ve bunları izleyen dönemde oto sanayinin hızla gelişmesi turizmin akıl almaz bir şekilde ilerlemesi sonucunu doğurmuştur. Bu sayede burjuva ve zenginlerin yanında orta tabak halkı da turizm hareketlerine katılmaya başlamıştır. 1841 yılında İngiliz Thomas Cook'un, tertiplenen bir kongre için 750 kişilik bir grubu bir şehirden diğer bir şehre trenle götürmesi, ilk toplu seyahatin başlangıç tarihi olarak kabul edilir. I. Dünya Savaşı'nın hemen ardından gelen 1918-1920 yılları modern turizmin başlangıç yılları olarak kabul edilir. 1963 yılından ve özellikle I. Dünya Savaşından sonra otel, motel, ulaşım araçları ve yolları, plajlar, eğlence ve spor alanları konaklama

tesislerinin tüm altyapısıyla büyük bir endüstrinin meydana gelmesine neden olan turizm olayı, günümüzde uluslar ve kıtalar arasında büyük kitleler halinde insan gruplarının gidip gelmeleri sonucu doğmuştur. (Evliyaoğlu, 1994: 7)

2.3. Turizm'in Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de turizmin tarihsel olarak gelişimini Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası dönem olarak incelemek mümkündür. Birinci dönem 1890-1923 yıllarını kapsayan dönem, ikinci dönem ise, Cumhuriyetin kuruluşu ile başlayan ve planlı dönem öncesi ve sonrasını kapsamaktadır. (Evliyaoğlu, 1994: 7)

2.3.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Turizm

Yüzyıllardan beri seyahat eden insanların ilgisini yoğun biçimde üzerine toplayan Türkiye'de turizm ile ilgili çalışmaların başlangıcı yaklaşık 160-170 yıl öncesine kadar götürmektedir. 1846 yılında İstanbul'daki Aya İrini Kilisesinin Askeri Müzeye dönüştürülmesi, 1863 yılında İstanbul'da *Sergi-i Umumi-i Osmanî* adı ile ulusal bir fuarın açılması, aynı yıl yine İstanbul'da bir seyahat acentesinin kurulması ve 1890 yılında seyyahlara tercümanlık edenler hakkında *190 sayılı nizamname'nin* yayımlanması Türkiye'de turizmin ilk önemli olayları olarak kabul edilmektedir. Ancak daha sonraki yıllarda Osmanlı İmparatorluğunun parçalanmasının ve I. Dünya Savaşının etkileri ile turizme ilişkin çabalar büyük ölçüde duraklamıştır (Barutçugil, 1984:197).

2.3.2. Cumhuriyet Sonrası Dönemde Turizm

Türkiye'de turizm endüstrisinin gelişimi, cumhuriyet sonrası için planlı dönem öncesi (1923-1962) ve planlı dönem (1963'ten günümüze) olmak üzere iki ana döneme ayrılır. Bu dönemler şu şekilde özetlenir (Yağcı, 2003: 202-203).

2.3.2.1. Planlı Dönem Öncesinde Turizm

Planlı dönem öncesi 1923-1962 yılları arasını kapsayan dönemdir. Türkiye Cumhuriyetinin kurulduğu 1923 yılında Raşit Saffet Atabinen ve bir grup aydın tarafından kurulan "Seyyahin Cemiyeti" turizm alanında faaliyet gösteren ilk örgüttür. Bu cemiyet ismini daha sonra "Türkiye Turing Kulübü" ve ardından da "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu" olarak değiştirerek çalışmalarına devam etmiştir. Kurumun çalışmaları sonucunda Türkiye'nin ilk turizm prospektüsleri, ilk afişleri, ilk karayolu haritaları bastırılmış, ilk tercüman rehberlik sınavları yapılmış, ilk turizm ile ilgili incelemeler yapılmıştır (Kozak, Akoğlan ve Kozak, 1997: 83).

Türkiye'nin yasalarla çerçevesi çizilmiş turizm olgusuyla ilk kez tanışması ise, 1934 yılında "İktisat Vekâleti Teşkilat ve Vazifeleri Hakkında 2450 Sayılı Kanun" ile olmuştur (Yağcı, 2003: 17). 1939 yılında tanıtma ve turizm işleri, bir müdürlük halinde Ticaret Bakanlığının bünyesine alınmıştır. 1940'da Basın Umum Müdürlüğüne, 1943'de Basın Yayın Umum Müdürlüğüne 1949'da Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğüne bağlı Turizm Dairesine bırakılmıştır. Turizm alanında yapılacak yatırımların teşviki konusu 1950'de Turizm Müesseselerini Teşvik kanunu ile ele alınmış ve aynı yıl Türkiye Emlak Kredi Bankasında 1.000.000 TL'lik kredi fonu kurulmuştur. 1953 yılında 6086 Sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu kanun ile girişimcilerin yatırım yapmaları teşvik edilmiş, turizm yatırımlarına 10 yıl süreyle vergi muafiyeti sağlanmıştır. (Kozak, Akoğlan ve Kozak, 1997: 83).

1955 yılında Turizm bankası kurulmuş, böylece turizm sektörünün finansman ihtiyacının karşılanması sağlanmıştır. 1957 yılında Basın yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü, Basın yayın ve Turizm vekâleti adıyla Bakanlık olmuştur. 27 Mayıs 1960 ihtilali ile Türkiye'de yeni gelişmeye başlamış olan turizm sektörü, bütünüyle bir durgunluk içine girmiştir. İhtilali takip eden aylarda devrilen iktidarın bu sahadaki faaliyet ve tasarrufları üzerine yoğun bir soruşturma ve kovuşturma hareketi başlatılmış, henüz bitirilmemiş olan yatırımların büyük bir çoğunluğu durdurulmuş, yapımına başlanmış olan projeler iptal edilmiş, krediler kesilmiştir. 1962 yılında, 1960'dan önce

başlamış turistik yatırımları durduran uygulama gevşetilmiş ve bu yatırımların bir kısmı bitirilmiştir. (Yağcı, 2003: 204).

2.3.2.2. Planlı Dönemde Turizm

Türkiye'de 1960 yılını izleyen dönem kalkınma planlarının yapıldığı ve turizmde gelişmelerin yaşandığı bir dönemdir. Bu dönemde turizm ile ilgili olarak bölgeler itibariyle kaynak envanterleri çıkarılmış, fiziksel planlama çalışmaları yapılmış, teknik altyapı yatırımları gerçekleştirilmiş ve öncü örnek tesisler olarak adlandırılan yat limanı, konaklama vb. devlet eliyle gerçekleştirilmiştir. 1963–1980 döneminde turizm politikasının temel hedefi turizm yoluyla ödemeler dengesine katkıda bulunmak, döviz gelirlerini arttırmak, yeni iş alanları yaratmak ve Türk vatandaşlarına tatil olanakları sağlamak gibi özetlenir.

Bu hedefleri gerçekleştirmek için organizasyonlar, yasal ve finansal düzenlemeler ve özel projeler olmak üzere birçok araç kullanılmıştır. Turizm Bakanlığının kurulması bu dönemde atılan önemli bir adımdır. Diğer bir önemli gelişme ise, Turizm Bankasının kurulmasıdır. 1972 yılında Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) seyahat acentelerini bir çatı altında birleştirmek üzere kurulmuştur. 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu" Türkiye turizminde yarattığı olumlu ve olumsuz etkilerle gerçek bir dönüm noktasıdır. Bu yasayla yatırımların öncelikli turizm gelişme alanlarına yönlendirilmesi ve kıt kaynakların etkin kullanımının sağlanması hedeflenmiştir. 1983 yılı devletin üstyapı yatırımlarından çekildiği ve özelleştirme faaliyetlerine hız verdiği bir dönemdir.

Bu dönemde TURSAB, Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Turizmi Geliştirme Vakfı (TUGEV), Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) gibi birlik ve dernekler aracılığıyla turizm özel sektör temsilcileri etkili konumlar edinmişlerdir. 1989-1998 döneminde Türkiye turizminin uluslar arası turizm gelirleri içindeki payı binde 3'ten yüzde 1,8'e, yabancı turist sayısı 2,8 milyondan 9,7 milyon kişiye, turizm gelirleri ise 2 milyar dolardan 7,2 milyar dolara yükselmiştir. Turist sayısı ve döviz gelirlerindeki artış hızıyla Türkiye, dünyada en çok turist kabul eden ülke sıralamasında 12, gelirlerde ise 8.

sıraya yükselmiştir. Aynı dönemde Turizm Bakanlığından belgeli yatak kapasitesi 106.000'den 305.000'e yükselmiş, belediye belgeli yatak sayısı ise 350.000'e çıkmıştır. 1999 yılında konjonktürel nedenlerle yaşanan rezervasyon iptalleri ve sektörde yaşanan yapısal sorunlardan dolayı turist girişlerinde bir önceki yıla nazaran önemli düşüşler meydana gelmiş, aynı yıl yaşanan deprem felaketi sorunu daha da büyötmüştür. Bütün bu olumsuzluklar sonucunda ülkeye giren turist sayısı 7,5 milyon kişi ve turizm geliri 5,2 milyar dolar düzeyinde kalmıştır. 2001 yılında ülkemize gelen turist sayısı 11,6 milyona, turizm gelirleri 8 milyar dolara yükselmiş, böylece önceki yıllarda yaşanan artış trendi yeniden yakalanmıştır. 2002 yılında gelen turist sayısı 13,2 milyon, turizm geliri ise 8,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Yağcı, 2003: 204).

2.4. Turizmde Tanıtım

Turizmde tanıtım, gerek yurt içinde ve gerekse yurt dışında insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik bir istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek için bilgi vermek, eğötmek, telkinde bulunmak, bellekte bir imaj yaratmak, bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik etkinlik ve teknikleri içeren bir iletişim olayıdır. (Rızaoğlu, 2004:73).

2.4.1. Turizm'de Tanıtımın Önemi

Turizmde tanıtım turistik mal veya hizmetlere bir işlem yaratma olayıdır. Dolayısıyla, Türkiye'de turizm tanıtması pazarlamaya yönelik olmamıştır. Özellikle, ülkemizin genel olarak tanıtılması ön planda tutulmuş, turistik mal ve hizmetler için yeterli istem yaratılması zayıf kalmıştır. Diğer yandan, turistik tanıtma için gerek devlet düzeyinde gerekse özel işletmeler düzeyinde yeterli şekilde parasal destek sağlanamamıştır.

Bir ülkenin genel tanıtılması için yıllık bütçelere konulması gereken ödeneğin %2 düzeyinde olması gerekirken ülkemizde bu ödenek oldukça düşük gerçekleşmektedir. Turizmde tanıtım, aynı zamanda turizmimize özgü bir imaj yaratmak ve turizmi uluslararası bir niteliğe kavuşturmak için de çok

önemlidir (Rızaoğlu, 2004:73). Tanıtım sayesinde insanların dikkatini turistik mal ve hizmetlerin üzerine çekme, onlara bu mal ve hizmetlerin fiyatları, özellikleri, kaliteleri gibi konularda bilgi verme, telkinde bulunma ve bunun sonucunda da hedef kitle veya kitlelerin nezinde olumlu bir imaj yaratma şansına sahip olmaktadır.

2.4.2. Turizm’de Tanıtım Araçları

Genel anlamda bir tanıtma, ancak iyi seçilmiş bir kitle iletişim aracıyla başarıya ulaşabilir. Tanıtma faaliyetlerinin amacı çok iyi hazırlanmış bir mesajı etkin bir iletişim aracıyla hedef kitleye ulaştırmaktır. Haberleşme alanında son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucu iletişim araçlarının hedef kitleler üzerindeki rolünü belirleyici duruma getirmiştir. Tanıtma faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçları, yazılı, sözlü, göze hitap eden, göze ve kulağa hitap eden (audio-visuel) araçlar olarak veya daha genel şekli ile basılı veya basılı olmayan araçlar olarak sınıflandırılmaktadır. Basılı araçlar yazılı olarak gazete, dergi, broşür, bülten, yıllık, el kitapları, afişler, pankartlar, el ilanları, katalog, rehber, kartpostal ve fotoğraflardan meydana gelirken, basılı olmayan araçlar sözlü ve görüntülü olarak radyo, tv, video, sinevizyon, basın toplantıları, açık oturumlar, filmler, yarışmalar, törenler, fuarlar ve sergilerden oluşmaktadır (Hacıoğlu, 2000, 73-86). Farklı türdeki tutundurma araçları birbirlerini tamamlarlar. Her tutundurma yaklaşımının birçok üstünlükleri yanında birçok zayıflıkları da bulunmaktadır.

Bir tutundurma sürecinde farklı yaklaşımların kullanılması üstünlükleri arttırmaya, zayıflıkları aza indirmeye yöneliktir. Diğer yandan, farklı tutundurma yaklaşımlarının kullanılmasıyla birleşik bir etki elde edilir, bir yaklaşımın başaramadıklarını kullanılan diğer bir yaklaşım başarır (Rızaoğlu, 2004, 61-64). Medya seçiminin en önemli unsuru, hedeflenen kitle tarafından görülecek, okunacak veya duyulacak olanları seçmektir. Hangi medya araçlarının hangi hedef kitlelere daha ağırlıklı olarak seslendikleri, hangi ülkelerde hangi toplumsal kesimlerin hangi iletişim araçlarından daha çok etkilendikleri bilinmelidir. Çalışan 30-40 yaş grubundaki kadınlar hangi ülkede daha çok hangi dergileri okumaktadırlar. Yılda birden fazla ve uçakla seyahat

eden insanlar hangi iletişim araçlarından en çok etkilenmektedir. Belli bir ülkede, başka bir ülkenin turistik imaj inşası dergiler yoluyla mı, yoksa gazeteciler aracılığı ile mi yapılmalıdır? Bunların bilinmesi medya seçiminde önemli rol oynar. Medya seçiminde ayrıca reklamın fiyatı ile tüketiciye ulaşabilme de önemli bir husustur. Genellikle basın, radyo ve televizyon bu iki açıdan değerlendirildiğinde belli bir ortamda 30 saniyelik bir televizyon reklamı % 15, radyo % 5, yazılı basın ise % 10 algı vermektedir. Seçilecek olan medya kapsadığı coğrafi alan, okuyucu, dinleyici veya izleyicinin sosyo-ekonomik yapısı, yaş ve cinsiyet gruplarına göre dinleyicilerin kompozisyonu, yayın sıklığı, özel gruplara ulaşma gücü, zamanlama esnekliği ve medyanın inandırıcılığı bakımından değerlendirilmelidir (Avcıkurt, 2005, 63-73).

2.4.3. Turizm'de Tanıtım Teknikleri

Herkes şüphesiz her gün yüzlerce tanıtım mesajlarına maruz kalmakta ve bu mesajlar televizyon reklamlarından, dev afiş panolarına, hatta kahve kupalarında logolara kadar geniş bir yelpaze de sergilenmektedir. Ortalama günde beşyüz mesajın sıradan insana ulaştığını çalışmalar ortaya koymuştur. Ancak bu mesajların çoğu göz ardı edilir. Sadece birkaçı insanları olumlu ya da olumsuz yönde cevap vermek için harekete geçirirken, çok küçük bir bölümü ürünün siparişiyle sonuçlanır.

Bu gerçekler ışığında küçük işletme sahipleri ve ticaret odası yöneticilerinin seyahat pazarında başarılı olma şanslarını arttırmaları için yetenekli olmaları hayati önem taşımaktadır. Yöresel turizm tanıtım grupları üyelerinin ayrıca tanıtım seçeneklerinden haberdar olmaları gerekir. Pazarlama teşebbüsleri ürünü müşterinin tercihleriyle uyumlaştırmaya yöneliktir. Bir grup mesaj mal ve hizmeti pazarlamak için kullanılır (Koth, 1987: 87). Başlıca tanıtım araçları, dış tanıtımın yürütülmesi sırasında kullanılan Reklam, Propaganda, Halkla İlişkiler ve Enformasyon faaliyetleridir.

2.4.4. Reklam

Reklam, firmanın ya da aracı kullanan örgütün hedeflenen kitlelere, alıcılara, inandırıcı haberleşmeyi yaydığı önemli faaliyetlerden birisidir. Reklam, açık firma adı altında, ücretli araçlar yolu ile yönetilen, kişisel olmayan haberleşme biçimlerinden oluşmaktadır. (Öztaş, 2002, 51).

Reklam ücretli medyanın kullanıldığı ve yasal sponsorların belirlendiği, iletişimin kişiselleştirilmemiş bütün formlarının kullanıldığı tanıtım aracı olarak tanımlanır. Bu tanıtım çeşidi, gazeteleri, dergileri, broşürleri, doğrudan mektupları, sergileri, televizyon, radyo ve yeni çıkmış iletişim araçlarını kapsar. Reklamın dört unsurunun; marka, bilgi, izlenim ve pusula (anımsatıcı) en temel amacı ürün sadakati yaratarak satışları arttırmaktır. Marka reklamlarında rekabet üst seviyededir. Firmalar rakiplerinin ürünlerinin üstüne çıkan kendi ürün özelliklerini gözler önüne sermekte ve hatta sık sık abartmaktadırlar. Bilgilendirme reklamları müşteriye yeni bir ürünü tanıtmaktadır. Yeni bir turizm destinasyonu pazara ilk girişinde "en iyi seyahat tecrübesini size biz teklif ediyoruz" gibi mümkün olduğunca en rekabetçi mesajı vererek farkındalık yaratmalıdır. Bilgilendirme reklamı genellikle talebin o an mevcut olmadığı durumlarda kullanılır. Reklam bir organizasyonun imajına güç katar ve firmanın mal ve hizmetlerini düzenli olarak satın almasını sağlar (Öztaş, 2002, 52).

Reklam yöntemi seçilirken beş tane kararın verilmesi gerekmektedir. (Sabuncuoğlu, 1998:5).

- Reklamın amaçlarını belirlemek,
- Reklam bütçesi oluşturmak,
- Reklam sloganı hazırlamak,
- Reklam kanalını seçmek. (Öztaş, 2002, 52)

Medya araçları sayesinde verilen reklamın en basit etkisi mal ve hizmet hakkında farkındalık sağlamaktır. İkinci etkisi ise reklamın çabuk tepki almasını sağlayan ve de gerekirse potansiyel müşteriye bilgi edinmeye

zorlayacak olan akılda kalıcı olmasıdır. Reklam başarılı olursa süreç destinasyonu ziyaretle noktalanacaktır. (Şahbaz, 2000,45).

2.4.5. Halkla İlişkiler ve İletişim

Halkla İlişkiler, temas halinde bulunulan muhtelif kitlelerle iyi ilişkilerin kurulması, kamuoyunda olumlu bir imajın oluşturulması, uygun olmayan dedikodu, söylenti, olayların ortadan kaldırılması faaliyetidir (Şahbaz, 2000,45).

Geniş anlamda halkla ilişkiler bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Ancak her kurumun ilişkiler içinde bulunduğu halk kesimi farklılıklar sunar. Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Sabuncuoğlu, 1998:5).

Halkla İlişkiler reklamın olduğundan çok daha düşük bir maliyetle, halkın algılaması üzerine daha güçlü bir etkide bulunabilir. Medya da işgal edilen yer ve zaman için herhangi bir ödemede bulunulmaz, daha çok, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten elemanlara ödeme yapılır. Eğer ilginç bir hikaye yakalanabilirse, milyonlarca dolara mal olan bir reklam kadar etkiye sahip olunacak bir biçimde, farklı medya organlarında yer alınabilir ve bunun güvenilirliği reklamdan daha fazladır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, halkla ilişkiler ajanslarından yıllık sözleşmeler çerçevesinde hizmet alınması, halkla ilişkiler uzmanlarının bürolarda yıllık sözleşmelerle istihdam edilmesi, proje bazında halkla ilişkiler ajanslarından hizmet alınması şeklinde yürütülmektedir.

Haber ve mesajların kişiye veya kitleye çok yönlü ve karşılıklı iletilmesi işlemine iletişim denir. İletişim, kişilere serbestçe haber alma ve haber verme, haberlerin yayılması sürecine katılma fonksiyonlarını sağlamaktadır. İletişim, basit bir enformasyondan daha kapsamlıdır. İletişim, hitap edilen kitlenin

davranışlarında bir değişiklik elde etmek amacıyla gerekli bilgileri sunmaktır. Haberleşme tek yönlü meydana gelen bir bilgilendirmedir. Alıcının tepki göstermesi iletişimin dinamik özelliğini gösterir. Bu yüzden, verilen mesaj anlaşılır olmalı, değiştirilebilmeli ve alıcı tarafından cevaplandırılabilirdir. Bu amaçla anketlerle sonuç ortaya çıkarılmalıdır (Hacıoğlu, 2000,18).

2.4.6. Lobicilik

Lobicilik, yasama organlarının kararlarını belirli amaçlar doğrultusunda etkilemek amacıyla, onları doğru nitelikte bilgilerle aydınlatma faaliyetidir (Öztürk, 1992, 167). Yasalarda ve düzenlemelerde değişiklik yapmaya ya da bunları iptal ettirmeye yönelik olarak, kanun yapıcılar ve hükümet kuruluşlarıyla ilişki kurmaktır. Kısaca lobicilikte en temel amaç kendi hedefleriniz doğrultusunda karar verme mekanizmasını etkilemektir. Geniş ölçekte profesyonel olarak Amerika Birleşik Devletlerinde ve Avrupa'da 1980'lerde artış gösteren lobicilik faaliyetleri ile günümüzde bir lobi enstitüsünün yıllık kazancı 60 milyon dolardır ve bir lobi faaliyetinde bulunan uzmanın bir saatlik ücreti 600 dolar kadar olmaktadır.

1990'ların başında bile Avrupa'da lobi faaliyetinde bulunan 20.000 kişi olduğu bilinmektedir ki bunların aylık geliri toplamda 450 milyon doları geçmektedir. Bu kişiler tekstilden, turizme, otomobilden, çelike, tarım ürünlerinden hatta vergilere kadar geniş bir yelpazede Avrupa Birliği ülkeleri koridorlarını aşındırmaktadırlar. Türkiye'nin lobicilik teknikleri kapalı mekanlarda bireysel ziyaretler, önceki iyi ilişkilerin avantajını kullanmak, siyasi parti liderleriyle karşılıklı ilişkiler ve kanun yapıcılarla bürokratlara yakın kişilerle temasa geçmek şeklinde olmaktadır. Türkiye'nin Amerika Birleşik Devletlerinde lobi faaliyetlerini sürdüren 'Livingston' ve 'Harbor' grublarıyla çalışmaktadır. Son zamanlarda sivil organizasyonların ve özel sektörün Türkiye hakkında olumsuz imajı kırmak için çaba sarfettikleri görülmektedir. Türkiye 2002 yılında lobi faaliyetlerine 67.4 trilyon harcamıştır. (Kaleağası, 2003).

2.4.7. Enformasyon

İletişim sürecinin bir yönünü bilgi alma oluştururken diğer yönünü bilgi verme oluşturmaktadır. Enformasyon, bilgi verme yaklaşımlarından biridir. Dar anlamda enformasyon; kurumlaşmış ve durağan bir yapı içinde doğru ve uygun bilgileri yayma demektir. Geniş anlamda ise, belli bir anda ve belli bir toplumda bir kaynaktan bir hedefe bir durum, bir olgu veya bir olay hakkında sadece bilgi vermek amacıyla doğru ve uygun bilgileri yayma sürecidir. Aslında, turistlerin bilgili kılınması, daha onların ülkeye veya bir işletmeye gelmeden önce broşürlerle, yurt dışında açılan turistik enformasyon büroları ve dış temsilcilikler yoluyla başlamaktadır. Turistler ülkeye girdikten sonra yurtiçi turizm danışma büroları, yol ve yön haritaları devreye girmektedir. Turistler işletmeye geldikten sonra enformasyon görevi, turistik tesislerin danışma bürosundan, telefon santralinden veya resepsiyonundan başlamaktadır (Rızaoğlu, 2004, 274-282). Bundan dolayı, turizm pazarlamasında tanıtma tekniklerinin başlangıcını enformasyon oluşturmaktadır. Enformasyonu reklamdan ayıran en büyük özellik, enformasyonun ticari karakterinin olmamasıdır. Enformasyon bir ülkeden, bir yöreden, bir işletmeden bahsetme işidir.

Enformasyonun amaçları;

- a) Olumlu bir imaj yaymak
- b) Ürünler ve hizmetler üzerine reklamdan arındırılmış bilgiler vermek
- c) Sempati havası yaratmak
- d) Tüketicide güven uyandırmak

Turistik enformasyonun bu amaçlara ulaşması ancak objektif, tarafsız bilgilerle gerçekleşir (Hacıoğlu, 2000: 73-86).

2.4.8. Propaganda

Propaganda halkla ilişkiler çalışmalarından önce başlamış ve totaliter devlet yönetimlerinde başarılı olmuş bir tanıtma tekniğidir. Günümüzde,

propaganda, ideolojik bir sisteme taraftar sağlamak için tek yönlü yapılan mesaj gönderme işlemidir. Propagandada insana faktörü ön plana çıktığından "psikolojik ve sosyal elemanlar propagandada yapıcı, yıkıcı, güçlendirici, zayıflatıcı birer araç olarak kullanılmakta, faaliyet alanını kitleler teşkil etmekte, kitleleri belli bir fikir ve doktrin etrafında toplama amacını güden teşkilatlı bir teknik özelliği vardır. Turizm işletmeciliğindeki propagandanın özellikle hükümetler tarafından basın yayın yoluyla, rekabet amacıyla kullanıldığını görmekteyiz. Bazı ülkeler, Türkiye'ye yönelen uluslararası turizm akımlarının veya yabancı sermayenin artması karşısında, Türkiye hakkında yıkıcı, engelleyici propagandaya girişmek suretiyle turizm olayında Türkiye'nin geri kalacağını düşünmektedirler. Propaganda, tanıtma araçlarından yararlanılarak yapılan bir çalışmadır. (Hacıoğlu, 2000: 73-86).

2.5. Bölgesel Tanıtım Kavramı

Dünyadaki sosyal, ekonomik, ve kültürel alanlarda meydana gelen değişimler turizm piyasalarında büyük değişikliklere neden olmuştur. Bu değişimlere bağlı olarak, turizm piyasasında büyük rekabet ortamı yaşanmaktadır. Gerek mevcut potansiyelden maksimum olarak yararlanmak, gerekse yeni potansiyeli turistleri belirlemek amaçlarıyla, bölgelerin yaptıkları tanıtma ve pazarlama faaliyetleri hem artmış hem de çeşitlenmiştir. Turizmimizi tüm yıla yayabilmek ve turizmden maksimum verimi alabilmek için bölgelerin kendi aktivitelerini ve özelliklerini belirleyerek bölgesel tanıtımlarını yapmaları gerekmektedir (Bayındır, 1992).

Ulaştırma araçları teknolojisinde meydana gelen ilerlemeler, çalışanların verimini arttırabilmek için ücretli izinlerin süresinde meydana gelen artışlar ve çalışanların tatile çıkma konusunda teşvik edilmesi, ödemeler dengesi fazlasıyla artı veren ülkelerin bu nedenle vatandaşlarını seyahate çıkma konusunda teşvik etmeleri, harcanabilir kişisel gelirlerdeki artış ve bunun sonucunda kişisel gelirlere turizme ve tatile ayrılan payın artması, insanların şimdiye kadar görmedikleri ve merak ettikleri yerleri görme istekleri insanları seyahat etmeye yönelten önemli faktörlerdir (Tunç ve Şahbaz, 1998, 64).

Değişen seyahat eğilimleri, ekonomideki ve teknolojideki gelişmeye paralel olarak artan gelirler ve boş vakit, dünya üzerindeki turizm hareketlerinin hızlanması sonucunu doğurmuştur. Gelirleri ve boş vakitleri artan insanlar, dinlenme ve eğlenme gibi faaliyetlere daha fazla zaman ve para ayırmaya imkan bulmuştur. Bu gelişmeler dünya genelinde iç turizmin ve daha da önemlisi dış turizmin hızla gelişmesine sebep olmuştur (Özen, 1999: 106). Ülkelerin bu yoğun faaliyetlerinin yanında son dönemlerde mevcut potansiyelden daha fazla yararlanmak ve yeni bir turist potansiyeli yaratmak için bölgelerin yaptıkları tanıtım ve pazarlama faaliyetleri de artmıştır. Bu durum, turizmden gerekli verimin alınabilmesi ve bunun on iki aya yayılabilmesi için, bölgelerin kendi aktivite ve özelliklerini belirleyerek bölgesel tanıtım yapmaları, dolayısıyla kendi promosyonlarını gerçekleştirmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır (Tunç ve Şahbaz, 1998: 65). Bölgesel tanıtım; bir ülkenin turistik arzı içerisinde yer alan ve diğer turistik alanlar arasında sahip olduğu özelliklerle farklılık göstererek ön plana çıkan bölgelerin tanıtılmasına yönelik faaliyetlerdir. Bir başka tanıma göre bölgesel tanıtım; bir bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel ve turistik değerlerin yurtiçinde ve yurt dışında kamuoyuna duyurulması ile o bölge hakkında olumlu bir imajın oluşturulmasıdır (Ward ve Gold, 1992: 2; Avcıkurt ve Erdem, 2005: 55).

Turizm pazarlamasında ülke adını ön plana çıkarmadan, bölgesel tanıtımlara ağırlık verilmesi, hem rekabet hem de kaynakların kullanımı açısından daha olumlu sonuçlar vermektedir (Taşkın ve Güven, 2003: 52). Bölgesel tanıtım faaliyetleri profesyonelce yürütüldüğü takdirde, kamunun yaptığı tanıtım faaliyetlerine kıyasla çok daha etkilidir. Bölgesel tanıtım faaliyetlerinin üstünlüklerinden bazıları şöyle sıralamaktadır (Çakıcı, 1998: 116);

- Bölgenin turizm arzı ile bölgeye dönük turizm talebi veya tanıtım yoluyla yaratılabilecek talebin uyumu daha iyi şekilde gerçekleşmektedir.
- Bölgeye uygun, özgün tanıtım yapıldığı için pazar geliştirmeye destek sağlamaktadır.

- Hangi ülkelerde tanıtım yapılacağı (hedef kitle/kitleler) daha iyi şekilde tespit edildiği için etkinliği artmaktadır.
- Bölgenin iyi tanınıyor olması, tanıtım faaliyetlerinde üzerinde durulacak önemli özelliklerin belirlenmesini kolaylaştırmaktadır.
- Tanıtımda doğruluk, samimiyet ve inandırıcılık önemli olduğu ve bölgesel tanıtım faaliyetlerinde hedef kitleler doğru şekilde seçilebildiği için, başlangıçtan itibaren başarısız olma durumu söz konusu değildir.
- Bölgeye has önemli özellikler üzerinde yoğunlaşıldığı ve hedef kitle daha iyi belirlendiği için ürün konumlandırma, müşteri zihninde ürün ve firma lehine bir tür imaj yaratmadır. Ancak buradaki "ürün konumlandırma" kavramını "bölge konumlandırma" olarak anlatılmaktadır.
- Doğru şekilde planlanmış bölgesel tanıtım faaliyetleri, bölgenin olduğu kadar ülkenin genel tanıtımına da katkı sağlamaktadır.

Bölgesel tanıtıma önem veren, yerel zenginlikleri öne çıkaran bir tanıtım; çeşitlilik arz eden turizm hareketlerinde daha fazla ilgi uyandırabilecektir ve ülkenin herhangi bir yöresindeki turizme sekte vurucu bir durum, sadece o bölgeye ait turizm hareketlerini etkileyecektir. Böylece ülke genelinde meydana gelebilecek turizm iptalleri ve bu durumun yaratacağı kriz en alt düzeye indirgenecektir (Bayındır, 1992: 112).

Bir bölgenin turistik zenginliklerini ve karakterlerini ortaya çıkartan bir tanıtım faaliyeti, çok çeşitlilik içeren turizm hareketlerinden daha fazla ilgi çekebilecektir. Böylece ülkenin bir kesimindeki turizm faaliyetlerine dönük yapılan anti programında faaliyetleri yalnızca o bölgedeki turizm hareketlerini engelleyecek iptaller ve krizlerin etkileri en aza indirilmiş olacaktır. Böylece turistler hem gezecek hemde dinlenme imkânına kavuşacaktır. Bölgesel tanıtım ile birlikte alternatif turizm imkânları geliştirilerek atıl kapasitenin değerlendirilmesi ve talebin sürekliliğinin sağlanması söz konusu olabilecektir (Taşkın ve Güven, 2003: 56). Bölgesel tanıtım bölgedeki turizmle ilgili tüm kurum, kuruluş ve işletmelerin ortak kampanya ve mesaj doğrultusunda hareket etmesini gerektirir (Buhalis, 2000: 112). Bölgesel tanıtım faaliyetleri

yoluyla, bir taraftan kaynak israfına yol açmadan etkinlik sağlanırken, diğer taraftan söz konusu bölgelerden katılacak kamu ve özel kesim kurum ve kuruluşlarının sayıca daha az olmaları nedeniyle koordinasyon daha kolay şekilde gerçekleştirilebilecektir. Turistik çekim unsurları bulunan tüm bölgelerde aynı yaklaşım benimsendiği takdirde ise, ülke düzeyindeki tanıtım sorunları en alt seviyeye indirilmiş olur. Böylece tanıtımdaki temel sorunlar (yönlendirilme, kaynak israfı, koordinasyon ve etkinlik) özel sektörün de katılımıyla azaltılmış olur (Çakıcı ve Kızılırmak, 2004: 7). Türkiye, diğer tüm Kuzey Akdeniz ülkelerine kıyasla turizm sektörü ile oldukça geç tanışmış olmakla beraber, 1980'li yıllardan günümüze kadar karşılaştığı birçok kriz ve soruna rağmen, turizmde oldukça büyük bir mesafe kat etmiştir. Bununla beraber, hala istenilen seviyede olduğunu söylemek mümkün değildir. Bunun temel nedenlerinden birisi, pazarlama ve tanıtım yetersizliğidir (Taşkın ve Güven, 2003: 52).

Türkiye'nin önemli bir destinasyon olarak dünya turizminden hak ettiği payı alabilmesi, turizm arzının daha etkin tanıtım ve pazarlanmasına bağlı bulunmaktadır. Turizm arzının turizm talebini aştığı dünya turizminde rekabet, ulusal düzeyden, bölgesel düzeye doğru kaymış görülmektedir. Bu anlamda destinasyon adını ön plana çıkararak bunları markalaştırmayı başaran ülkeler, rekabetin çok yoğun yaşandığı turizm sektöründe rakiplerinden daha avantajlı konuma gelmektedirler (Taşkın ve Güven, 2003: 56). Günümüzde Türk turizminin en büyük sorunlarından biri, turistik konsantrasyon, yani turizm sezonunun belli mevsimlerde (daha çok yaz ayları) yoğunlaşmasıdır. Bölgesel tanıtım faaliyetleriyle bölgelerin sahip olduğu özellikler doğrultusunda turizmin on iki aya yayılması sağlanır (Avcıkurt ve Erdem, 2005: 58).

2.5.1. Bölgesel Tanıtım Faaliyetlerinin Aşamaları

Bölgesel tanıtım kuşkusuz hem ülkeler hem de bölgeler için gerekli ve önemli bir faaliyettir. Ancak bölgesel tanıtımdan beklenen faydaların sağlanması için, tanıtım faaliyetlerine başlamadan önce, o bölgenin gerek alt yapı gerek üst yapı bakımından, gerekse hizmet kalitesi açısından gerekli şartları taşıyıp taşımadığının da göz önünde bulundurulması ve varsa

eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir. Bölgeye gelen turist daha havaalanında bir takım olumsuzluklarla karşılaştığı takdirde, onu tekrar kazanmak çok daha fazla zaman ve kaynak harcamasını gerektirir (Tunç ve Şahbaz, 1998: 68).

2.5.2. Bölgenin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi

Doğal ve kültürel çevre turistik faaliyetlerin kaynağı, daha açık bir ifadeyle sermayesi konumundadır. Artık deniz, kum ve güneş şeklindeki klasik turizm anlayışı değişmiş, turizm faaliyetlerinde bulunan insanlar gittikleri ülkelerde bu üçlünün yanında diğer doğal güzelliklerle ve kültürel çevre ile de yakından ilgilenir hale gelmişlerdir. İlgili ülkenin sahip olduğu doğal ve kültürel değerler, o ülkedeki turizm faaliyetini şekillendirmektedir ve o ülkenin turizm arzını oluşturmaktadır. Doğal ve kültürel çevre değerlerinin mevcudiyeti, ilgili ülkede turizm faaliyetlerinin gelişmesine ve dolayısıyla turizm gelirlerinin artmasına imkan tanımaktadır (Özen, 1999: 106).

Ülkelere veya bölgelere turist akımını etkileyen birçok faktör vardır. Turizm talebi iklim, manzara, hizmetler, donanımlar ve kültürel unsurlar gibi bir çekim merkezinin sahip olduğu değerlere bağlı olarak değişiklik gösterir. Turist akımlarının daha geniş kapsamda belirleyicileri döviz kurları, rakip çekim merkezlerinden kaynaklanan rekabet, ulaşım ve tanıtım çabalarının etkinliği gibi faktörler olacaktır. Bu çerçevede öncelikle yörenin turizm potansiyeli saptanmalı ve sonra da bölgesel tanıtım faaliyetlerine başlanmalıdır (Avcıkurt, 2005: 59).

Tanınımın gerçekleştirilebilmesi için önce tanımanın gerçekleştirilmesi gerekir. Diğer bir ifadeyle, iletişim süreci olarak olaya bakılırsa öncelikle tanıtıma konu olacak ülke ya da bölgeyi tanımak, ondan sonra da tanıtıma hedef olacak kişiler, gruplar, kurumlar, ülkeleri tanımak gerekir (Kaya, 1990, s. 82). Buradan hareketle bölgenin etkin bir şekilde dış tanıtımın yapılabilmesi için öncelikle bölgenin turistik arz potansiyelinin ortaya çıkarılması gerekir. Bunun için öncelikle bölgenin sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi, arkeolojik ve turistik değerlerin belirlenip, bir turizm master planı çerçevesinde bölgenin turistik envanteri çıkarılmalıdır (Avcıkurt, 2005: 60). Bu değerler ortaya

çıkarıldığında bölge için "Neyin tanıtılacağı?" da belirlenmiş olacaktır (Hacıoğlu, 1992: 157). Bu envanter belli başlı aşağıdaki hususları içermelidir (Avcıkurt, 2005: 60) ;

- Mevcut turistik ve sosyokültürel çekiciliklerin çıkarılması,
- Mevcut turistik donanımın dağılımı,
- Mevcut arazi kullanımı,
- İklim özellikleri,
- Ulaşım ağı ve ulaşılabilirlik,
- Topografik özellikler.

Ziyaretçi destinasyonlarının çekiciliğini etkileyen iki faktörün olduğu söylenebilir: Temel ve tamamlayıcı destinasyon özellikleri. Birincisi, destinasyon iklimi, ekolojisi, kültürel özellikleri (dokusunu), geleneksel mimarisini içerir. İkincisi, oteller, hizmetler, ulaşım, aktiviteler, eğlence çekicilikleri gibi direk geliştirilen somut faaliyetlerdir (Çıracı ve Kerimoğlu, 2002: 308). Eldeki mevcut potansiyeli, değerleri iyi tanımak; analiz etmek gerekir. Bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve turistik değerler, toplumun örf adet, gelenekleri, yaşam biçimleri araştırılıp turistik ürünün hangi yönleriyle tanıtılacağına saptanması gerekir. Bölgenin çekicilik unsurları belirlenmelidir (Hacıoğlu, 1992: 148).

Tablo 1 : Bölge Çekicilik Unsurları

Doğal Güzellikler	Plajlar, Botanik Bahçeleri, Vadiler, Kanyonlar, Çöller, Göller ve Nehirler, Ormanlar, Termal Kaynaklar, Bitki Örtüsü, Milli Parklar, Şelaleler, vb.
Tarihi Çekicilikler	Anıtlar, Heykeller, Müzeler, Kutsal Sayılan Yerler, vb.
Kültürel Çekicilikler	Arkeolojik Yöre ve Bölgeler, Folklorik Danslar, Festivaller, Sergiler, Kutlamalar, Özel Milli Günler, vb.
İnsanların Meydana Getirdiği Çekicilikler	Eğlence Parkları, Sanat Galerileri, Hediyelik Eşya Dükkanları, vb.

Çekicilikler, "turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen faktörler" olarak tanımlanabilir. Bir yerin, turistler tarafından tercih edilir olmasının sebebi, o yerde turistlerin ilgisini çekebilecek doğal ve yaratılmış çekiciliklerin var olmasıdır (Denizer, 1992: 64). Tablo1' de görüldüğü gibi çekicilikler, doğal, tarihi ve insanların meydana getirdiği yapılar olabileceği gibi, bölgede düzenlenen sergiler, festivaller, şenlikler, spor organizasyonları gibi kültürel olayları da içine almaktadır.

Turistik ürün çeşitlendirmesine gidildikçe, bölgesel tanıtım faaliyetlerinin gerçekleşmesi daha kolay olabilir. Bir bölgeyi veya şehri kongre merkezi olarak tanıtmak, bir bölgeyi av turizmine çok uygun olduğu biçiminde tanıtmak mümkündür. Turistin zihninde Çoruh nehrinin yerleştirebilmek, ona rafting için Türkiye'ye değil de, Çoruh nehrine gidiyorum dedirtebilmek bölgesel tanıtımda başarılı olunduğunun bir göstergesi olacaktır (Tunç ve Şahbaz, 1998: 64).

2.5.3. Bölgenin Turizm Talebinin Analizi

Tanıtım faaliyetinde temel amaç; öncelikle tanıtım yapılan kitlenin ilgisini çekmektir. Bu ilgi çekme, doğru bilgilendirme, olumlu imaj yaratma ile mümkün olur. Yani turizme katılmak için henüz karar vermemiş potansiyel tüketicileri ülkeye ya da bölgeye yönlendirmek amacıyla onları bilgilendirmek, ikna etmek ve eğitmek için tanıtım faaliyeti yapılır (Hacıoğlu, 1992: 153). Ülkesel veya bölgesel düzeyde yapılan dış tanıtım faaliyetlerinde artık gelişigüzel tanıtım yerine, tercih ve beklentilere yönelik bilimsel araştırmalar neticesinde elde edilen bilgiler doğrultusunda stratejik tanıtım çabaları ön plana çıkmaktadır. Avrupa Birliği'nin resmi istatistik organı Eurostat tarafından hazırlanan ve tüm Avrupa ülkelerini kapsayan "Avrupalılar ve Tatilleri" adlı bir araştırma yurtdışı tatilleri için tercih ettikleri en önemli hususlar şöyle sıralanmıştır; Avrupalıların seyahatlerinde en çok arzuladıkları üç unsur, doğal manzaralar, bozulmamış çevre ve ucuzluktur. Avrupa ülkelerine yönelik bir dış tanıtımda, tanıtımı yapılacak bölge Avrupalıların bu beklentilerini karşılayabilecek değerlere sahip olduğunu ortaya koymalıdır

(Avcıkurt, 2005: 60). Turist, bir ülkeye veya yöreye seyahat etmeye karar verirken bazı kriterleri göz önünde tutar. Bu kriterlere göre gideceği ülkeyi veya yöreyi değerlendirir ve buna göre seyahate karar verir (Avcıkurt, 2005: 59). Ülkenin ya da bir bölgenin kendi tanıtımını yapabilmesi için, öncelikle kendisine cezbedebileceği turistleri seyahat etmeye yönelten sebeplerin neler olduğunu, başka bir deyişle seyahat motivasyonlarını tespit etmesi gerekir. Bu tespitlere göre, ülkenin ya da tanıtımı yapılacak bölgenin hangi özelliklerinin turistin ilgisini çekebileceği belirlenecek ve sonra tanıtım kampanyalarına girilir. Şüphesiz farklı bir ortamdan ve farklı bir kültürden gelen insanların seyahate çıkış sebepleri farklı olacaktır (Avcıkurt, 2005: 59).

Etkilemek istenen hedef kitle, potansiyel pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaç ve davranışları incelenip analiz edilmelidir. Böylece yapılacak tanıtım boşa gitmeyecek, tüketicilerin beklentilerine cevap verecek ve ülkeye ya da bölgeye karşı olumlu imaj oluşturacaktır. Müşteri profilindeki ortak noktalar ve farklılıklar dikkate alınarak etkin bir tanıtım gerçekleşmiş olur (Hacıoğlu, 1992: 150). Bölgesel tanıtım faaliyetlerinde yapılması gereken, potansiyel müşterilerde satın alma arzusu yaratmaktır. Düzenli olarak yürütülecek bölgesel tanıtım faaliyetleri, potansiyel müşterilerin satın alma kararı vermelerine katkı sağlayabilecektir.

Böyle bir karar aşamasında olan ve kararını veren potansiyel müşterinin başvuracağı en yakın aracı seyahat acentası veya tur operatörü olacaktır. Talep bu şekilde etkilendiği veya pazar büyütüldüğü taktirde, uluslararası turizm fuarlarında aracı işletmelerle yapılacak iş bağlantıları ve aracı işletmelerle yapılacak satışlar da artacaktır (Avcıkurt ve Erdem, 2005: 58). Farklı coğrafyalardaki ve kültürel özelliklere sahip pazarlardan turist çeken destinasyonlar için, doğru zamanda doğru mesajla ve doğru pazarı hedefleyebilmek oldukça zordur (Buhalis, 2000: 112). Bu amaçla, dış tanıtım kapsamında ülkeyi veya ilgili bölgeyi turizm amacıyla ziyaret eden turistlerin tercih nedenleri ciddi anketler ve araştırmalarla saptanmalı ve dış tanıtım faaliyetleri bu tercihler doğrultusunda yapılmalıdır (Avcıkurt, 2005: 59).

Tanıtım faaliyetlerinin planlanmasında hedef kitlelerin ülke ile ilgili genel bilinçlenme yapısının önemli bir belirleyici olarak dikkate alınması gerekir. Çünkü, hedef kitlede bilinçlenme; (Avcıkurt, 2005: 59).

- ilgi oluşumu,
- bilgilenme ihtiyacı,
- bilinçlenme aşamaları

ile oluşmaktadır. Hedeflenen kitle üç aşamadan birinde olabilir. Kitlenin hangi aşamada olduğu gerçeği, tanıtım stratejilerinin ve kullanılacak araçların sağlıklı seçiminde en önemli etken olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle tanıtım etkinliklerinde öncelikle hedef kitle profilini belirleyecek gerçekçi ön çalışmalara, araştırmalara ihtiyaç olur (DPT, 2000: 4). Hedef pazarları belirlemeye başlamanın en kolay yolu, bölgenin hali hazırda kabul etmekte olduğu ziyaretçilere bakmaktır. Bu yapılırken, ziyaretçilerle ilgili aşağıdaki sorular sorulur (İçöz vd., 2002: 228) :

- Bölgeye neden geliyorlar ?
- Nereden geliyorlar?
- Sosyoekonomik özellikleri nelerdir?
- Hangi çekicilikleri, hizmetleri istiyorlar?
- Nelerden hoşlanıyorlar?
- Ne zaman, ne kadar bir süre için ve ne sıklıkla geliyorlar?
- Onlara nasıl ulaşıyor?
- Paralarını nasıl harcıyorlar?

Bunlara ek olarak bölgeyi ziyaret eden turist sayısı, turistlerin seyahat nedenleri ve şekli, ortalama kalış süreleri, tercih ettikleri konaklama şekilleri, bilgi kaynakları, uluslara göre dağılımlarının tespit edilmesi de önemlidir.

Kısaca, gerek mevcut gerekse potansiyel turistlerin kimler ve sayılarının ne kadar olduğunun, karar alma süreçlerinde nelerin etkili olduğunun, isteklerinin ve beklentilerinin neler olduğunun, hedefi etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin, demografik, ekonomik, sosyo-psikolojik özelliklerinin önceden araştırılması ve bunların bilimsel olarak analiz edilmesi gerekmektedir (Akarsu, 2001: 26).

2.5.4. Bölgenin Turistik Arzının Analizi

Bölgeye turistik amaçla gelmeyi düşünen potansiyel bir turist, yapılan tanıtım faaliyetlerinde, bölgeye nasıl gelebileceğini, bir seyahat acentası aracılığıyla gelmek istiyorsa hangi seyahat acentasından yararlanabileceğini, geldiği zaman nerede konaklayabileceğini, görmek istediği tarihi ve arkeolojik eserlere hangi müzelerde ulaşabileceğini ve bunlar gibi daha birçok soruya cevap bulmak ister. O halde tanıtımı yapılacak bölgenin; tarihi, arkeolojik, kültürel ve doğal güzellikleri, sahip olduğu turistik değerlerinin yanı sıra, genel olarak konaklama, yeme-içme, seyahat ve diğer hizmetleri kapsayan turizm hizmetleri olmalıdır (Akarsu, 2001: 24).

Bir turizm bölgesinin, ziyaretçiler tarafından gereksinim duyulan ve arzu edilen turizm arz verileri, talep araştırmalarının sonuçlarına uygun olarak gerek bugün için gerekse gelecek bakımından analiz edilmelidir. Bir bölgenin turizm arz kaynakları farklı kapsamlarda ele alınarak iyice analiz edilmelidir. Yapılacak analizleri arz kaynaklarına göre şöyle sıralanabilir (Sarı, 2003: 63):

- Bölgenin enerji kaynakları, içme suyu ve kanalizasyon sistemi ile katı ve sıvı atık arıtma tesislerinin içinde yer aldığı turizm alt yapısı nicelik ve nitelik olarak analiz edilmelidir. Genel anlamda alt ve üst yapı olarak adlandırılan bu tesislerin analizi, özellikle yeterli kapasitede ve gelecek turistlere hizmet verecek kalite ve nitelikte olup olmadığının tespiti yönünden önemlidir.

- Bölgedeki turistik tesisler, tesis ruhsatı aldığı kurum bazında, oda ve yatak kapasiteleri nitel ve nicel olarak analiz edilmelidir. Ayrıca bölgede faaliyet gösteren seyahat acentaları ile bunların grup dağılımları analiz edilmelidir.

- Turistik ürünü meydana getiren bileşenlerden bir olan ulaşılabilirlik, tanıtımda da önemli rol oynamaktadır. Bir bölgenin çekiciliğinin yüksek olmasına rağmen, eğer bölgeye ulaşma zorluğu var ise, yani havayolu, karayolu, denizyolu, tren yolu bağlantısı yetersiz ise, tanıtımda da güçlüklerin yaşanmasına neden olacaktır. Böyle bir durum da, bölgeye yeterince talep olmamasına neden olacaktır (Dinç, 2002: 84). Gerek bölge içi, gerek bölgeler arası ulaşım ağının bulunması, düzgün işlemesi ve güvenli seyahat olanağı sağlaması turizm bölgesinin gelişmesi ve imajı açısından büyük öneme sahiptir. Hem ulusal hem de yerel otoriteler turizm politikalarında bu konuya öncelikli olarak önem vermek durumundadırlar. Çünkü kolay, hızlı ve güvenli bir şekilde gidilmeyen yerin cazibesi genelde geri planda kalmaktadır (Sarı, 2003: 59).

2.5.6. Tanıtım Bütçesinin Belirlenmesi

Tanıtım bütçesi, planlanan tanıtım faaliyetlerinin ne ölçüde gerçekleştirilebileceği hususunda en belirleyici faktördür (Şahbaz, 1998, s.62). Tanıtım amaç ve araçlarının en rasyonel ve etkin şekilde kullanılabilmesi için tanıtım bütçesinin belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü yeterli finansman olmadan tanıtım sürecinin gerçekleşmesi mümkün değildir. Tanıtım faaliyetlerinin finansmanı kamu ve özel sektörün katkılarıyla sağlanır (Hacıoğlu, 1992: 157).

Tanıtım faaliyetleri büyük parasal kaynakların kullanılmasını, dağıtım kanallarında bol ve sürekli tanıtım dokümanının, dağıtım imkanlarının sağlanmasını zorunlu kılar. Yetersiz parasal kaynaklara dayanan, bol ve sürekli dokümantasyonla dağıtım kanallarını zamanında ve yeterince beslemeyen bir tanıtım kampanyası başarılı olamamaktadır (Olalı, 1983: 49).

Bütçenin belirlenmesinde en çok uygulanan bütçe belirleme yöntemlerini şöyle sıralayabiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2005: 416):

- Satışların yüzdesi yöntemi
- Rakiplerine göre bütçeleme yöntemi
- Ayırabildiği kadar bütçeleme yöntemi

- Yatırımın kârlılığı yöntemi
- Keyfi ele alış yöntemi
- Amaç ve görev yöntemi

■ **Satışların yüzdesi yöntemi:** Basit olması nedeniyle en çok kullanılan yöntemdir. Yapılan tanıtım harcamaları ile satış hacmi arasında bir ilişki olduğundan hareketle, tanıtım harcamalarının toplam satış gelirlerine oranı bir yüzde ile ifade edilir. Esas alınacak satış gelirleri için, geçmiş yılın satışları, endüstri satışları, geçmiş yıllardaki satışların ortalaması ya da gelecek yıl için beklenen satışlar esas alınarak ortalama bir yüzde bulunur (Odabaşı ve Oyman, 2005: 416).

Turizm işletmeleri tarafından da kullanılan bu yöntem bir ölçüde rekabet eden işletmelerin, tanıtım giderlerini satış gelirlerinin yüzdesine göre ayarlamalarına ve rekabeti sürdürmelerine imkan sağlar. Ancak, bu yöntemde göre satış, tanıtımın sonucu değil, nedeni sayılmaktadır. Böylece satış geliri düştükçe tanıtıma ayrılacak oranın azalması, yükseldikçe artması sonucu ortaya çıkar ki bu yanlışlığa yol açabilir. Ayrıca, bu yöntem tanıtım faaliyetlerinin amaçlarını dikkate almadığından, tanıtım için ayrılan bütçe ile amaçlara ulaşmak için gerekli bütçe arasında doğru bir ilişkinin kurulması mümkün olmamaktadır (Avcıkurt, 2005: 55).

■ **Rakiplere göre bütçeleme yöntemi:** Bütçelemelerde rakiplerin faaliyetleri ve harcamaları esas alınır. Rekabet faktörünü göz önüne alması bu yöntemin olumlu tarafıdır. Böylelikle bölge pazar payını korumada rakiplerine karşı hazırlıklı olabilecektir. Turizm işletmeleri tarafından da kullanılan bu yöntemin bazı sakıncaları bulunmaktadır. Çok sayıda rakibin olması ve amaçların aynı olduğunun varsayılması çelişkiler yaratabilir. Çok sayıda rakipten hangisi baz alınacaktır.

Ayrıca her bölgenin kaynakları, hedefleri, fırsat ve tehlikeleri farklı farklı olabilir. Bu noktaya dikkat edilmeksizin rakip harcamalarını doğru kabul ederek esas almak yanıltıcı olur. Rakiplerin harcamalarına ilişkin bilgi elde edebilme zorluğu da bir diğer zayıf yönüdür (Odabaşı ve Oyman, 2005: 416).

■ **Ayrılabilirlik kadar bütçeleme yöntemi** : Bu yöntem, tanıtım için mümkün olan en yüksek finansal kaynağın tahsis edilmesi anlamına gelmektedir. Bu yöntemi uygulamak için, zaman zaman diğer harcamalar azaltılabilir. Genellikle, sadece tanıtım harcamalarının artırılmasıyla talebin ve gelirlerin artırılacağına inananlar tarafından uygulanmaktadır (Coltman, 1989, 193).

Bu yöntemde diğer gerekli harcamalar saptanır ve yatırımın geri dönüş oranı hesaplanır. Bunların toplamı kaynaklardan düşülür ve kalan tanıtım harcamaları için ayrılır. Başka bir deyişle, tanıtım harcamaları diğer harcamalar gibi bir yatırım olarak görülmektedir. Genellikle sınırlı kaynaklar söz konusu olduğunda uygulanan bir yöntemdir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 416).

■ **Yatırımın kârlılığı yöntemi**: Yatırım yapanların temel hedefi kârlılıktır. Bununla beraber, kamu kesimi tarafından sosyal devlet anlayışının gereği, özel sektör işletmeleri tarafından ise sosyal sorumluluğun gereği olarak gerçekleştirilen yatırımlarda kârlılık öncelikli hedef olmayabilir. Bahsedilen istisnai durumların dışında, yatırımın geri dönüşünü hızlandıracak, yani kârlılığı artıracak satış geliri temel hedeftir. Yatırımın kârlılığı yönteminde, söz konusu hedefe ulaşılmasını sağlayacak bir tanıtım bütçesi belirlenir. Öte yandan yapılan harcamaların yatırım olarak algılanıp algılanmadığının belirlenmesi de önemli bir husustur (Coltman, 1989, 1993).

Bu yöntemde tanıtım harcamaları bir maliyet unsuru olarak değil de yatırım unsuru olarak görülür. Elde edilmesi umulan kârın, yapılan yatırıma oranı ile bulunur. Geleceğe yönelik konuları özellikle uzun dönemde öngörmenin zorluğu, bu yöntemin zayıf yönünü oluşturur. Bu nedenle de çok tercih edilen bir yöntem değildir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 417).

■ **Keyfi ele alış yöntemi** : Karar alıcıların deneyimlerine ve sezgilerine dayalı olarak bütçe belirlenir. Karmaşık yöntemlere göre pratik görünmekle birlikte, objektif bir yöntem değildir. Elbette bütçe konusundaki deneyimler bütçe belirlemede yardımcı bir faktördür.

Ancak salt bu noktadan hareketle bütçe belirlemek mantıklı olmayacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 416).

■ **Amaç ve görev yöntemi** : Diğer yöntemlere kıyasla uygulanabilir ve akılcı bir yöntem olarak kabul edilen bu yöntemde tanıtım bütçesi tanıtım amaçları doğrultusunda belirlenir. Bunun için önce tanıtım amaçları saptanır, sonra bu amaçlara ulaşabilmek için gerekli hizmetler tasarlanır ve sorumluluklar belirlenir ve nihayet, bütün bunları gerçekleştirmek için gereken harcama miktarı belirlenir. Bu harcama miktarı tanıtım bütçesi miktarını oluşturur. Bu yöntem, turizm işletmeleri için oldukça geçerli bir yöntemdir. Bu yöntem, aynı zamanda kullanımı zor bir yöntemdir. Çünkü belirgin amaçlara ulaşmak için hangi görevlerin gerekli olduğunu belirlemek güç olabilmektedir (Avcıkurt, 2005: 55).

Bu yöntemlerin her birinin avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Tanıtım faaliyetinin hedefleri, karar alma mekanizmasının işleyişi, uygulayıcıların niteliği, sahip olunan imaj, tanınma düzeyi ve değişen çevre koşullarından kaynaklanan etkiler, uygulanacak yöntemin belirlenmesinde etkin olan unsurlar olarak ifade edilmektedir.

Literatürde bölgesel tanıtım bütçesi belirleme yöntemlerine ilişkin herhangi bir bilgiye ulaşılamamakla birlikte gerek ulusal gerekse işletme tanıtım bütçesinin belirlenmesinde kullanılan bu yöntemler, bölgesel tanıtım bütçesinin belirlenmesi aşamasında yararlı olacaktır.

2.5.7. Tanıtım Karması Elemanlarının Belirlenmesi

Bölgesel tanıtım, turistlerin dikkatini bölgeye çekerek, onların bölgenin sunduğu turistik ürünleri satın almaya yönlendirecek iletişim kanallarının geliştirilmesini gerektirir (Buhalis, 2000: 112). Bu iletişim mevcut ve potansiyel turistleri bölge ve onların turistik ihtiyaçlarını karşılayacak işletmeler ile ilgili bilgilendirme ve ikna etmeye dayanır. Bu iletişim reklam, kişisel satış ve diğer tanıtım karması elemanları ile sağlanır (Heath ve Wall, 1992: 153). Tanıtım etkinliklerinin önde gelen ögesi, hedef kitlede öngörülen görüş, inanış veya tercihin gerçekleşmesini sağlayacak bilgi, mesaj ve telkinlerdir. Anılan bilgi, mesaj ve etkinliklerin bir reklâm (doğrudan

pazarlama) kimliği içinde, açıkça hedef kitleye aktarılmasının yanı sıra, bazı aracı kişi, kuruluş ve olaylar aracılığı ile, (reklâm kimliği kazandırılmadan) farklı görünüm ve ortamlarda aktarılması da sağlanır. Çok geniş bir yaklaşımla bu yöntem, halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (DPT, 2000: 10).

Halkla ilişkiler etkinliklerinde, hedef kitle ilgi yaratma ve bilinçlenme aşamalarının gerektirebileceği tüm öğeler, belirgin bir tanıtım çabası izlenimi verilmeden kullanılabilir. Özellikle yurt dışı tanıtım çabalarında faydalanılan halkla ilişkiler etkinliklerinin öğeleri ile, kullanılacak aracı kişi ve kuruluşlarının birer liste ile sınırlandırılması yerine, amaca katkı sağlayabilecek her olgunun ve yardımcı olabilecek her kişi/kuruluşun değerlendirilmesi ilkesi benimsenmelidir (DPT, 2000: 10).

Bölgenin sahip olduğu doğal ve sosyokültürel unsurlar, turistleri bölge ile ilgili gerçekçi bilinçlendirme çabalarının malzemelerini oluşturmaktadır. Bunun dışında film ve müzik festivalleri, uluslararası sempozyumlar-kongreler, turizm fuarları, sportif temaslar vb. her türlü düzenlemeler, ortamlar ve olanaklar, tanıtım etkinliklerine yardımcı olabilmekte, bölgeye ilgi yaratabilme fırsatı verebilmektedir. Anılan etkinliklerde (DPT, 2000: 11);

- Radyo, TV programları üretimi veya üretilen programların bir bölümüne katılmak,
- Gazete, dergi, kitap vb. yazılı yayınlar kapsamında tanıtıcı mesaj, bilgi, makale, röportaj vb. ile yer almak,
- Sergi, gösteri, festival, yarışma vb. düzenlemeler gerçekleştirmek veya katılmak,
- Her konuda konferanslar, video-slayt gösterileri düzenlenmesini mümkün kılacak destekleri sağlamak gerekmektedir.

2.5.8. Tanıtım Araçlarının Belirlenmesi

Tanıtım araçlarının seçiminde dikkat edilmesi gereken husus, bu araçlardan hangisinin hedeflenen kitle tarafından seyredileceği, okunacağı ya da duyulacağıdır. Mesajlar için hangi araçların en uygun olduğuna karar vermek için genel kriterler vardır. Bu konuda aşağıdaki kriterlerin uygun olduğu söylenebilir (Tunç ve Şahbaz, 1998: 63).

- Toplam maliyet
- Pazar seçimi
- Coğrafi Çekicilik
- Kaynağın inanırlığı
- Görsel kalite
- Zamanlama esnekliği

Araştırmacılar, farklı ülkelerden gelen turistlerin, çeşitli sıklıkta değişik bilgi kaynaklarından faydalandığını keşfetmişlerdir. (Tunç ve Şahbaz, 1998: 63). İngiliz turistler, temel kaynak olarak kabul ettikleri seyahat acentalarından sonra aile ve dostları, broşürler, kitapçıklar, seyahat dergileri ile gazete makaleleri gibi dış bilgi kaynaklarını kullanırlar. Alman turistler için aile ve dostların en önemli bilgi kaynağı olduğu ve bunu seyahat acentalarının, broşür ve kitapçıkların, kitapların ve kütüphane kaynaklarının izlediği bulunmuştur.

Alman turistler gibi Fransız turistler için de aile ve dostlardan sonra seyahat acentaları, tatil broşürleri ve kitapçıklar en önemli dış bilgi kaynağıdır. Japon turistler için de ilk önce kitap ve diğer kütüphane materyali, daha sonra broşür ve kitapçıklar, aile ve dostlar ve seyahat acentalarını kullanma eğilimindedirler. Summers ve McColl-Kennedy (1998) yaptıkları bir araştırmada Amerikalı turistlerin güvenilir kişisel kaynaklardan gelen sözlü tavsiyelere, seyahat dokümanları ve belgesellerden bilgi toplama eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir (Yüksel, 2004: 175). Televizyon, radyo, gazete,

dergi, broşür, poster, videokasetleri, enformasyon merkezleri, web sayfaları vb. araçlar, tanıtım yapanın düzenlediği görüntü, yorum ve bilgiler ile hedef kitleye ulaştırmakta kullanılır. Bu araçlardan en çok basılı, sesli ve görüntülü medya kullanılarak hedef kitleye ulaşılrken, günümüzde, internet, dördüncü medyayı oluşturmuştur (DPT, 2000: 9).

Alıcı ile satıcının coğrafi anlamda birbirinden çok uzakta olduğu turizm pazarında internetin alternatif bir araç olarak ortaya çıkarılması bölge turizminin gelişmesine ve diğer ülkelerle rekabet edebilmesine önemli ölçüde katkıda bulunabilecektir. Bu tür bir sistem, turizm bölgelerinde işletmeler ve bölgenin tanıtımı, birimler ve alt sektörler arası iletişim ve turistlere bilgi ve danışmanlık hizmetinin sunulması gibi birçok amaca dönük olarak kullanılır (Sarı ve Kozak, 2005: 258). Giderek karmaşık bir hal alan internet dünyasında tanıtımın çok zor yanları olmasına rağmen, beraberinde çok büyük fırsatları da sunuyor olması, internetin bölgesel tanıtımın bir parçası olmasını zorunlu kılmaktadır (Atay, 2003: 121).

İnternet'in dolayısıyla bölgesel web sitelerinin bölgeye sağladığı yararlar genel olarak şöyle sıralanabilir: Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı sunması, bölgesel müşteri profilinin kolay elde edilmesi, bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı sunması, küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı, bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı sunması, bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlaması, turistlerin kolay ve sürekli bilgilendirilmesi, internet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı ve bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağının sağlanmasıdır (Sarı ve Kozak, 2005: 258).

2.5.9. Bölge İmajının Oluşturulması

Tanıtım, turizm pazarlamasının temel işlevini oluşturur. Turizm pazarlamasında tanıtımın başarılı olması, tanıtım stratejisi kurallarına göre hazırlanan bir imajın tüketicilere objektif olarak ulaştırılmasına ve bu mesajın tüketici kitleleri arasında yaygın olarak benimsenmesine bağlıdır (Hacıoğlu, 1992: 146). Uluslararası imaj, bir ülkenin dış hedef kitleler tarafından algılanış

tarzı, uluslararası platformda oluşturduğu genel izlenim, sahip olduğu saygınlık ve itibar, uluslararası konularda topladığı destek ve oluşturduğu sempatiye dayalı görüntülerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası turizm açısından imaj kavramı, bir ülkenin ya da bölgenin turistler açısından cazibe merkezi olmasını ve turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayan turistlerin belleğindeki resim ya da görüntü olarak tanımlanır. Bilgilenme, dolayısıyla bilgilendirme kavramıyla anlam bulan imaj, bu açıdan tanıtım kavramından ayrı düşünülmemesi gereken bir kavram olarak nitelendirilebilir (Tunç, 2003: 39).

Tanıtım etkinliklerinin amacı (DPT, 2000: 5)

- Konu ile ilgili bir fikre ve bilinçlenmeye sahip olmayan bir kitlede olumlu imaj oluşturmak,
- Mevcut bir imajı geliştirmek ve iyileştirmek,
- Olumsuz ve zarar vermeyi amaçlayan çabaların etkisi ile zarar verecek şekilde oluşmuş imajı, öngörülen şekle dönüştürmek olarak özetlenebilir.

İmaj turistin satın alma davranışına etki eden en önemli faktördür. Pearce, Woodside ve Lyonski and Goodrich araştırmalarında turistlerin destinasyon ile ilgili olumlu algıları ile olumlu satın alma kararları arasındaki ilişkiyi açıkça ortaya koymuşlardır. Benzer biçimde olumsuz imaj, doğrulanmamış olsa bile, turisti satın alma kararından vazgeçirebilecek kadar etkilidir (Selby ve Morgan, 1996: 288).

Literatürde imaj ile ilgili çalışmalar incelendiğinde imajı oluşturan iki öğeden bahsedilmektedir; ilki bireyin kendi öğrenmeleri ve inançlarından oluşan algısal değerlendirme, ikincisi bireyin hislerinden oluşan duygusal değerlendirmeleridir. Bu iki öğenin bileşimi bir ürün, hizmet ya da markanın imajını oluşturur (Beerli ve Martin, 2004: 658).

Bireyin seyahat ile ilgili gideceği bölge ya da ülke ile ilgili imajının oluşum sürecinde farklı etkenler ve bilgi kaynakları rol oynar. Bunlar (Beerli and Martin, 2004, s.661) aşağıdaki gibi gruplanabilir:

- Açık kaynaklar; sektörle ilgili işletmelerin (seyahat acentaları, konaklama işletmeleri vb.) radyo, televizyon ve gazete reklamları
- Gizil kaynaklar; ünlü kişilerin yer aldığı destinasyonun tanıtım etkinlikleri ya da destinasyonla ilgili haberler
- Bağımsız kaynaklar; destinasyonla ilgili radyo ve televizyon programları, gazete haberleri, belgeseller, filmler
- Temel kaynaklar; Arkadaş ve akrabaların anlattıkları ya da geçmiş tatil deneyimleri

Gidilecek bölgenin seçilmesi konusunda, imaj kişiler için önemli bir yönlendiricidir. Örnek olarak; Las Vegas'ı hiç görmemiş milyonlarca Amerikalı ve Avrupalının çok azının kafasında bu bölge hakkında bir imaj oluşmamıştır. Medya ve kulaktan dolma bilgiler sayesinde çoğu kişi çoktan Las Vegas imajından etkilenmiştir. Kumarhaneler ve oteller deyince akla bu şehir gelmektedir (Dinç, 2002: 92).

Bölge imajı oluşturulması sürecinde mevcut ve potansiyel turistlerin ihtiyaçları, motivasyonları, daha önceki seyahat tercihleri ve kişilik özellikleri göz önüne alınmalıdır. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, seyahat motivasyonları (yeni kültürler keşfetme, dinlenme, günlük hayatın rutinliğinden kurtulma, macera arayışı vb.), sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, milliyet vb.) ve seyahat tecrübelerinin kişilerde imaj oluşum sürecine ve gidilecek yer seçimine etkili olduğunu ortaya koymuştur (Beerli and Martin, 2004: 664).

Turistik bölgelerin hedeflenen talebi yakalayabilmesi sadece tatminkâr arz potansiyeline sahip olmasıyla olası değildir. Bölgeler için imaj vazgeçilmez ve ihmal edilmemesi gereken bir olgudur. Sağlıklı turizm politikalarının ve uygulamalarının olmaması, bazen istenmeyen imajların oluşmasına neden olabilmektedir (Atay, 2003: 128). Bölgenin potansiyeli ve gelecekteki beklentileri çerçevesinde bir imaj belirlenmeli ve bölgesel tanıtım sürecinde kullanılan tanıtım karması elemanları oluşturulurken belirlenen imaj dikkate alınmalıdır. Özellikle reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma

faaliyetleri içerisinde imajın hayati bir rolü vardır. Çünkü, tüketiciler tarafından olumsuz algılanacak bir imajın düzeltilmesi, yeni bir imaj oluşturmaktan zordur (Atay, 2003: 128). Bir bölgenin turizm imajının olumlu yönde ulusal ve uluslararası turist gönderen ülkelerde geliştirilmesi için bölgedeki bilinen değerler ile turistik bölgeyi pazarlayan kişilerin yaptığı çalışmalar birbirine paralel olmalı ve ziyaretçileri turistik merkezlere yöneltici olmalıdır (Avcıkurt, 2005: 60). Bunun yanında imaj ile ilgili süreçlerde sadece konu ile ilgili kamu kuruluşlarının değil, sivil toplum kuruluşlarının, medyanın, üniversitelerin, bilim, sanat, kültür, spor adamlarının, girişimci ve yöneticilerin katkılarından da en geniş ölçüde yararlanılmalıdır (DPT, 2000: 7).

2.6. Bölgesel Tanıtım Sürecinde Roller

Tanıtım faaliyetlerinin önemli kurallarından birisi de koordinasyon ve merkeziyet kuralıdır. Bu kuralın ifade ettiği anlam, tanıtım faaliyetlerine katılan kuruluşlar arasında sıkı bir koordinasyon sağlanması ve aslında tanıtımın sadece bir kuruluşun sorumluluğuna bırakılmasıdır. Tanıtımda merkeziyet kuralının uygulanmasını gerektiren değişik nedenler ve yararlar vardır (Olalı, 1983: 50) :

- Parasal kaynaklar daha etkin bir şekilde kullanılır.
- Değişik kuruluşların yapacakları tanıtım faaliyetlerinde, tanıtım için değişik yöntemler seçme, değişik konulara ağırlık verme riski önlenerek tanıtımda yoğunluk sağlanır, etkinlik artırılır.
- Tanıtım yöntem ve araçlarının bir sıra içinde uygulama olanağı sağlanmış olur.
- Değişik kuruluşların aynı araçları ve mesajları durmadan tekrarlamalarından doğacak bıkkınlık önlenir. Değişiklikler, yenilikler, sloganlar bir merkezden düzenlenerek yayınlanmak suretiyle etkinlik artırılır.
- Tanıtımın kamuoyunda etkinliğini arttıracak bütün olanaklar harekete geçirilerek tanıtım faaliyetlerinin bir fikir hareketi durumuna getirilmesi sağlanır.

Dış tanıtıma dolaylı ve dolaysız olarak katılan tüm kuruluşların, dış tanıtıma yönelik faaliyetlerinde işbirliğini, işbölümünü sağlamak; faaliyetlerin temel ilkelerini ve esaslarını düzenlemek; tanıtımın dış politikaya uyumunu, her yönü ile işlerlik kazanmasını sağlamak amacıyla yeni bir örgütlenmeye gidilmesi zorunluluğu vardır (Timur, 1992: 106).

Bölgenin kendine özgü dış tanıtımının yapılmasında yerel yönetimlerden üniversitelere kadar bütün kurum ve kişilere büyük görevler düşmektedir. Bölgenin dış tanıtımında bu kurumların ortaklaşa çalışması, faaliyetlerin belirli bir plan dahilinde yönlendirilmesi ve elde edilecek sonuçların ciddi bir şekilde değerlendirilmesi gerekir. Bu amaçla tüm tanıtım çabalarını koordine edecek bir bölgesel bir yapılanma oluşturulabilir (Avcıkurt, 2005: 60).

Bölgesel tanıtım faaliyetlerinin başarısı sektörle ilgili özel ve kamu kuruluşlarının işbirliğinin egemen olduğu bir yapılanmanın varlığıyla artacaktır (Pike, 2004, s. 40). Bu oluşum içerisinde özel sektörün tecrübe birikiminden, fikri dinamizminden ve maddi olanaklarından devlet tecrübe ve mali imkanları ile birleştirilerek yararlanılması, bölgesel tanıtım faaliyetlerinin başarısında büyük önem taşımaktadır (DPT, 2000: 6).

2.7. Turizmin Bölgesel Kalkınma Sürecine Etkileri

Turizm özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından, bir oranda ihtiyaç duyulan yabancı döviz kazancını yaratan, istihdam olanaklarını artıran ve çağdaş bir yaşam tarzını bu ülkelere getiren bir olay olarak kabul edilmektedir. Ancak bu noktada bazı olumsuz yaklaşımlarda bulunmakta ve turizm geleneksel yaşam biçimini yozlaştırdığı dışa bağımlılık arttırdığı savunulmaktadır. Ancak, turizmin bu olumsuz yaklaşımlarda bulunmakta ve turizmin geleneksel yaşam biçimini yozlaştırdığı dışa bağımlılığı arttırdığı savunulmaktadır. Ancak, turizmin bu olumsuz etkilerden kurtulmak, toplumsal eğitim ve planlı yatırımlarla mümkün olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için temel şartlardan bir tanesi dışsattımın arttırılmasıdır. Bu ülkelerde ekonomik gelişme ve çağdaşlaşma için geleneksel tarım ekonomisinden endüstriyel ekonomiye geçiş zorunludur.

Ancak böylesine bir değişim büyük miktarda sermaye, yabancı döviz kazancı ya da büyük miktarda dış borçlanmayla mümkün olmaktadır. Bu durum endüstrileşme için gerekli finansman kaynaklarını yaratmak amacıyla, ülke yöneticilerini turizm sektörüne yöneltmektedir (İçöz ve Kozak, 1998: 159).

2.8. Bursa’da Bölgesel Tanıtıma Katkıları Olan Kurumlar ve İşletmeler

Bursa’nın, özellikle bölgesel tanıtımına kamu kurumlarının, özel sektör işletmelerinin ve diğer işletmelerin katkıları bulunmaktadır. Bu kurumlardan tanıtıma en fazla katkıları bulunanlar şu şekildedir; (İçöz ve Kozak, 1998: 159).

2.8.1. Kamu işletmeleri

2.8.1.1. Nilüfer Belediyesi’nin faaliyetleri

Nilüfer Belediyesi, Bursa’nın en eski yerleşim bölgelerinden biri olan Gölyazı’yı turizm ve tarih merkezi çalışması bulunmaktadır. Bursa-Gölyazı Çalıştayı için hazırlıklarına başlayan Nilüfer Belediyesi, bugüne kadar bölgeyle ilgili çeşitli çalışmalar ve araştırmalar yapmış olan akademisyenlerin bilgi ve deneyimlerinden yararlanmak üzere harekete geçmiştir.

Nilüfer Belediyesi Başkanı Mustafa Bozbey çalıştay ekibini yerinde görmek ve Gölyazı’da inceleme yapmak üzere Uluabat Gölü’nin yanında bulunan yerde incelemelerde bulundu. Bozbey Gölyazı’nın bir hazine olduğunu ve sırlarının ortaya çıkmaya başladığını ifade etti. (<http://www.yenibursa.com/Bozbeyden-Buyuk-Hizmet-20139.html> erişim tarihi 01.04.2010)

2.8.2. Büyükşehir Belediyesi Faaliyetleri

2.8.2.1. Markalaşmış Kent Olan Bursa'nın Eylem Planı

Kentsel ölçekte markalaşma stratejisi, zengin kültürel ve doğal değerlere sahip Bursa'nın turizm açısından çekim noktası ya da cazibe merkezi haline gelmesini kolaylaştırarak, yeni bir kalkınma ve gelişme trendinin başlangıcına vesile olacaktır. Zira batı ülkeleri deneylerinde gördüğümüz gibi, ülke kalkınmasının ve dışa açılma sürecinin yolu kentsel kalkınmadan, kentlerin kalkınmasının bir yolu da kentsel markalaşmadan geçmektedir. (<http://www.bursayg21.org/page.php?01.04.2010>)

Bu ana düşünceden yola çıkarak hazırlanan Bursa Markalaşma Stratejisi ve Marka Kent Bursa Eylem Planı'nı, özellikle kentin tümünü kuşatacak bir kimlik yaratma arayışı ve markalaşılacak ürünlerin tespitinde, kentte var olan tüm paydaşların katılımı ve güç birliği ve uzun dönemli bir projeksiyon anlayışı ile ele aldık.

Zira markalaşma stratejisinin ve eylem planı çalışmalarının kamu, özel sektör, merkezi yönetim, yerel yönetim, üniversite ve sivil toplum kuruluşlarının katılımı ile, bir büyük organizasyon olarak algılanması, değerlendirilmesi ve sürdürülmesi gerektiğine inanıyoruz. (<http://www.bursayg21.org/page.php?01.04.2010>)

Bursa, tarihi kültürel ve doğal varlıklarının zenginliği ve derinliği açısından birçok kenti kışkırtacak envantere sahiptir. Akdeniz havzasındaki üç büyük imparatorluğun (Roma, Bizans ve Osmanlı) izlerini taşıması, Osmanlı'nın Başşehri olması, Uludağ'ı, termal kaynakları, ticaret geleneği ve kültürü, kongre merkezi olmaya dönük yatırımları, mümbit toprakları, ulusal sanayi devlerine ev sahipliği yapması gibi çok yönlü ve değerli varlıkları ile, markalaşma açısından büyük fırsatlara sahiptir. Eylem planı, aşağıdaki başlıklarda markalaşmayı gerçekleştirmek üzere çeşitli alt projelerin hazırlanmasına odaklanacaktır.

a. Numara ver Altyapı Faaliyetleri

1. Şehrin destinasyon oluşturabilecek alanlarının tespiti, haritalandırılması ve buraların altyapı ve restorasyon ihtiyaçlarının tespiti,

2. Destinasyonları oluşturan tarihi değerlerin ve kültür varlıklarının envanter ve belgelendirme çalışmalarının tamamlanması,

3. Destinasyon alanlarında geliştirilmesi düşünülen fonksiyonların ve kullanımların tespiti,

4. Destinasyonların dışında belirlenen fonksiyonların tamamlayıcısı niteliğinde bulunan tarihi ve kültürel değerlerin tespiti,

5. Ulaşım, güvenlik ve işletmelerin düzenlenmesi ve bu yönde yapılacak işlemlerin projelendirilmesi,

b. Eğitim Faaliyetleri

1. Destinasyonlarda tespit edilen fonksiyonlara bağlı olarak personelin eğitimi,

2. Yerel halkın eğitimi,

3. İlköğretim düzeyinde ilin değerlerini tanıtıcı çalışmalar yapılması,

4. İle özgü hediyelik eşyaların geliştirilmesine yönelik eğitimler verilerek kendi şini kendi kuracak olanlara kredi verilmesi,

5. Sanat köyleri ve otantik hediyelik eşya satış yerleri oluşturulması,

c. Tanıtım Faaliyetleri

1. Tanıtım stratejisinin belirlenmesi,

2. Yönlendirme ve bilgilendirme amaçlı il tanıtım kitabı, broşürleri, kartları, haritaları, afişleri ve çıkartmaları hazırlanması,

3. İlin tanıtımına yönelik web sitesi hazırlanması ve bu sitelerin arama sitelerinde yayınlanmasına yönelik çalışmalar yapılması,

4. Kent otellerinin ulusal ve uluslararası otel rezervasyon ağlarında yer almasına yönelik çalışmalar yapılması,

5. İlin tanıtımı için ulusal ve uluslararası düzeyde reklam kampanyası yapılması

6. Dış pazarlarda fuarlar dahil doğrudan tanıtım faaliyetleri yapılması,

7. Uluslararası turizm potansiyelleri için özel ağırlama programları düzenlenmesi,

8. Kongre ve sağlık turizminin geliştirileceği altyapı ve hizmet açısından en uygun yer seçimi yapılması,

9. Sağlık için gelen turiste konaklama, gezi, eğlence gibi imkanlar sunmak,

10. Şehrin turistik olduğu kadar tıbbi hizmetlerini de duyurmak,

11. Uluslararası etkinlikleri şehre çekmek, bunları duyurmak; bu amaçla ulusal / uluslararası federasyonlar / spor organizatörleri / spor kulüpleri, Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü ve Belediye ile işbirliği yapmak,

12. Geleneksel yemeklerin sunulduğu önemli yiyecek içecek merkezleri ve eğlence yerlerini, hazırlanacak şehir haritası ve broşürler ile turistlerin hizmetine sunmak (bu harita ve broşürler nedeniyle sponsorluklar alınabilir)

13. Tarih ve kültür turizmi hakkında harita ve broşür dağıtımı, tur biletlerinin satışı, otel rezervasyonu, turistik yayınlar satışı ve hatıra eşyası satışları (tekstil, seramik, kırtasiye vb.) merkezlerin oluşturulması, olarak sıralanabilir. (<http://www.bursayg21.org/page.php?ID=380> 01.04.2010)

Faaliyetleri gerçekleştirmek için aşağıdaki hizmetlerin de söz konusu şehirlerde sağlanması öngörülmektedir.

1. Turizm Danışma Ofisleri,
2. Turistik ürünlerin sergilenip satıldığı alışveriş mekanları,
3. Kültürel ve tarihi yerler için pas kartı,
4. Şehir müzeleri,
5. Şehir turu yapan otobüsler,

6. Şehir haritaları uygulamalarına yönelik olarak yukarıda sayılan marka ketlerde yapılacakların belirlenmesi ve bir eylem öngörülmektedir.

Marka kent projelerinin başarıyla hayata geçirilmesi gerek bu kentlerin, gerekse bu kentlerin içinde yer aldığı bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmesine hızlandırıcı bir etki sağlayacağı kesindir. Dünyanın ve Türkiye'nin dört bir yanından gelecek ziyaretçilerle marka kentlerde eğitim seviyesi artacak, söz konusu şehirlerde yaşayan insanlar yabancı dil öğrenmeye ve kendilerini geliştirmeye çalışacaklar ve bu da gerek kültürel, gerek sosyal, gerekse ekonomik olarak kentsel yaşamın kalitesini artıracaktır.

Markalaşma yolundaki kültür kentlerinden bu süreci başlatmaları ile birlikte kentin eğitim, istihdam ve mekân kalitesindeki değişim süreci başlamış olacaktır. Bu süreç, doğal olarak ekonomik canlanmayı doğuracak gerek kentin fiziki kalitesi, gerekse kentte yaşayanların yaşam kalitesinde belirgin bir gelişme görülecektir. Turizmin ekonomideki çoğaltan ve çarpan etkisi nedeniyle diğer sektörlerde de önemli gelişmeler yaşanacak ve bu gelişim gerek ilin, gerekse bölgenin kalkınmasına olumlu katkılarda bulunacaktır. (<http://www.bursayg21.org/page.php?ID=380> 01.04.2010)

2.9. Bursa Valiliği'nin Çalışmaları

Bursa Valiliği'nin öncülüğünde, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) Güney Marmara Bölgesel Yürütme Kurulu destekleriyle bir araya gelerek kentin turizm potansiyelini, sorunları ve çözüm önerilerini ortaya koyan turizmciler, hazırlanan raporu Kültür ve Turizm Bakanlığı'na iletti. Sorunların başında gelen ulaşımın çözüme kavuşması halinde kente yılda 2

milyon turistin gelebileceği belirtiliyor. Tarih ve kültür, kış, inanç, sağlık ve termal, kongre ve dağcılık gibi pek çok farklı dallarda turizm potansiyeline sahip olan kentin turizm pastasından hakkettiği payı alabilmesi için çaba gösteren turizmciler şimdi bakanlıktan gelecek yanıtı beklemektedir. Tarih, turizm, tarım ve sanayi kenti olan Bursa'nın turizm sezonu başlamasına rağmen pastadan istediği payı alamadığına dikkat çeken TÜRSAB Güney Marmara Bölgesel Yürütme Kurulu Başkanı Mehmet Akkuş, bünyesinde bulunan 7 müze ve ören yeri, 13 türbe, 10 cami ve külliye, 9 han, 4 kilise, 4 kale, 3 sinagog gibi tarihi mekanların yanında; yaklaşık 135 kilometrelik deniz kıyısına sahip olan kentin sektörde hak ettiği noktaya ulaşması için çaba gösterdiklerini söyledi.

Konuyla ilgili gazeteniz DÜNYA'ya açıklamalarda bulunan Akkuş, "Bir kentte turizmin gelişmesi için altyapı hizmetleri ve ulaşım son derece önemlidir. Bursa'nın bünyesinde barındırdığı birçok güzellik, ulaşımsızlık nedeniyle saklı kalıyor. Bursa'nın öncelikle hava, deniz ve demiryolu ulaşımı sorunlarının acil olarak çözümlenmesi gerekmekte. Ulaşım çözüldüğü takdirde yıllık yaklaşık 500 bin civarında olan turist sayısını turizmciler olarak 2 milyona ulaştırırız" dedi.

(<http://www.kobiden.com/haber.asp?id=2137&baslik=Bursa+ulasim+sorunun+cozerse+turist+sayisini+2+milyona+cikarir> 01.04.2010)

2.9.1. Özel İşletme ve Kurumlar

2.9.1.1. TOSYÖV Vakfı Bursa

146 üyesi olan araştırmacı yönetimindeki TOSYÖV Bursa Derneği'nin üyelerinin, yönetiminde bulunan şirketler yaklaşık 22.000 kişiye istihdam sağlamakta olup şirketlerin yıllık toplam cirosu 3,8 milyar dolar, toplam ihracat hacmi ise, yaklaşık 1,4 milyar dolar civarındadır. Bölge kaynaklarını ve değerlerini öne çıkararak ekonomik ve sosyal kazanca katkıda bulunan bir platformdur. Belli etik değerler çerçevesinde her üye kendini burada tanıtmaya, becerilerini gösterme fırsatını bulabilmektedir. TOSYÖV Bursa Derneği, TOSYÖV Genel Merkezi'nin aracılığıyla ve kendi etkin gücüyle Makro düzeyde ekonomik yaklaşımlar sergileme yeteneğine de sahiptir. TOSYÖV Bursa Derneği'nin, bağlı bulunduğu TOSYÖV VAKFI TOBB'un iştirakleri

arasında bulunmaktadır. Tüm kamu kurumları ve Avrupa Birliği Türkiye Temsilcilikleri ile işbirliği yapmaktadır. KOBİ'ler hakkında geliştirilen politikalarda söz sahibidir. TOSYÖV, Sivil Toplum kuruluşu olabilme kriterlerini taşıyan, iş dünyasının sahip olduğu tek kurumdur. Yarı resmi STK değildir. Veya büyük ücretlerle üye edinen İşadamı derneği de değildir. Vizyoner KOBİ'leri gönüllülük ilkesi dahilinde şemsiyesi altında toplayan, Bölgesinin ve Ülkesinin sürdürülebilir kalkınmasında etkili rol alan, KOBİ desteklemeyi amaçlayan Sivil Toplum Örgütüdür.

Sivil toplum örgütü olan TOSYÖV 'e üye olmak isteyenler zorunlu olmadan, gönüllü üye olmaktadır. Üye olduğu kurumun çalışmasına da doğrudan katkı koyabilmektedir. Gönüllülük ilkesine sahip formları taşıyan örgütte Üyeler bilgi beceri ve yeteneklerini daha iyi gösterebilmektedir. Bilgi paylaşımı esnekliğini İşadamı derneklerine ve ticaret ve sanayi odaları gibi büyük kurumlara göre daha etkin yapabilmektedir. İş dünyasının tüm sorunlarını kamuoyuna aktarmada tamamen bağımsızdır. Üyeler Sorunlarını TOSYÖV' e taşımakta zorlanmamakta, çözüm önerilerini bulabilmekte veya sorununun çözümüne kolay ulaşabilmektedir. Tamamen STK özelliğinde olması ve etkinliği ve etkililiği ile Tüm KOBİ' lerin sorunlarını ve üyelerinin sorunlarını Kamu kurum ve kuruluşlarına iletmekte sıkıntı taşımamaktadır. (<http://www.kobiden.com/haber.asp?id=2137&baslik=Bursa+ulasim+sorunun+cozerse+turist+sayisini+2+milyona+cikarir> 01.04.2010)

Dernek, TOSYÖV VAKFI tarafından belirlenen ve tüm ülkeyi kapsayan ana vizyona hizmet eder. Bunun dışında amaç, Bursa ve çevre illerdeki KOBİ sorunlarına dikkat çekmek, çözüm yolları önermek, ve sorunların çözümü için yerel potansiyellerini harekete geçirecek faaliyetler gerçekleştirmektir. Girişimcinin gücü, Kamu kurum ve kuruluşları, diğer STK'lar ve üniversitelerle ortak projelerde koordinasyonu gerçekleştirebilen, KOBİ'lere arama, tarama faaliyetleri uygulayan, sorunlarına eğitimler ve projeler üreterek destek olan, Üyelerini yabancı sermaye yatırımlarına açık olmaya hazırlayan, Etkin kamuoyu oluşturma faaliyetleriyle KOBİ'lerin sorunlarına çözüm önerebilen, yaptırım gücü olan, Üniversitelerle işbirliği içinde ortak projelere imza atan, Ekonomik, kültürel, sosyal faaliyetlerde aktif rol taşıyan, Diğer sivil toplum

kuruluşlarıyla ve kamu kurum ve kuruluşlarıyla devamlı işbirliği içinde olan bir kurum olma vizyonu içerisindedir. Ulaşım sorunlarını çözmüş, altyapı sorunlarını gidermiş, düzenli kentleşen bir kent, Tarihi dokuya ve çevreye zarar vermeden gelişmiş sanayi bölgeleri üretebilen bir kent, otomotiv ve tekstilde dünyaca tanınan bir kent, Tarımdaki istihdamı sanayiye kaydırabilen, tarımını verimli yapabilen bir kent, Dünya çapında fuarlara ve kongrelere ev sahipliği yapan bir kent, Marka olmuş üniversitelere sahip bir kent, Sağlığa yararlı kaynaklarını (kaplıcalar), doğal potansiyelini turizmde kullanabilen bir kent vizyonu önermektedir

(<http://www.tosyovbursa.org/v2/page.php?PageID=TosyovHakkinda>
01.04.2010).

2.9.2. Diğer Kurum ve İşletmeler

Bursa İlinin tarihinden günümüze kadar gelen geleneksel ve meşhur yemeği olan İskender Kebabı'nın, Bursa turizmine olan katkısı son derece etkili olmuştur. Bununla birlikte, Bursa Spor'un Turkcell Süper Lig'de mücadele etmesi ile Bursa'nın tanıtımına ve turizm gelirlerinin artmasına da elbette ki etkisi olmaktadır.

Ayrıca, kış sporlarına ev sahipliği yapan Uludağ Kayak Merkezi, hem marka olmuş ve gerçek bir tanıtım malzemesi olarak kullanılmıştır. Her kış gelen turistlerin sayısı giderek artmakta ve bu kapsamda tanıtıma büyük katkı sağlamaktadır. Markalaşan Uludağ, hem gıda sektöründe, hem taşımacılıkta hem de diğer alanlarda isim olarak anılmaktadır. Bursa kuş cenneti ise, Bursa'nın diğer bir turizm cenneti olarak Bursa'nın tanıtımında yerini almaktadır. Dört imparatorluğa başkentlik yapmış nadir yerleşimlerden biri olan İznik çiniciliği ile de ün salmıştır.

17. yüzyılda İznik'e gelen Evliya Çelebi, 300'den fazla çini fırınının bulunduğundan söz eder. İznik çinilerinde; lale, sümbül, nar, karanfil gibi çiçek motifleri kullanılmıştır. Mavi, firuze, yeşil ve kırmızı en çok kullanılan renklerdir. Milet, Şam grubu ve Rodos işi adı ile tanınan seramiklerin merkezi de İznik'tir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BURSA İLİ ve TARİHSEL GELİŞİMİ

Bu bölümde, uygarlıklar geçidi olan Bursa ilini, baştan sona detaylı bir şekilde inceleyeceğiz. Tarihsel gelişiminden ve günümüz Bursa'sından, turizmdeki yerinden, ne kadar haklı olarak Türkiye'nin cennet illerinden biri olduğundan bahsedeceğiz. Cennet il diye bahsedilmesinde, ünlü gezginlerin Bursa hakkında yaptıkları yorumların payı oldukça büyüktür. Yapılan yorumlar;

1840'lı yıllarda Bursa'ya gelen Dr. Bernard, Bursa'yı şöyle anlatmıştır: "Bursa, doğanın en hoş güzelliklerini sunduğu bir köşedir. İlbaharın tazeliği ve yeşilliği, kır ve ovalarının hoşluğu, su ve havasının güzelliği insana neşe verir. Güneşin sıcaklığı karlı dağların serinliğiyle ılıklaşır. Dağ eteklerinden akan sularla kırlar ve ovalar yıkandığı için havası çok tatlıdır." Richard Pockocke de Bursa'da gördüğü manzarayı şöyle betimliyordu: "Ağaç ve dut ağaçlarından oluşan bu karışım, dünyanın en güzel görüntüsünü oluşturuyor."

Carsten Niebuhr'a göre ise, "Bursa'ya doğru önünüzde verimli ovayı kucaklayan harikulade bir manzara göze çarpar."

Ida Preiffer de, doyulmaz bir güzellik içinde olduğunu düşündüğü manzara karşısında şu itirafı yapmıştır: "Böyle güzel görüntüleri bir de İsviçre'de görmüştüm."

Alexander von Warsberc de Bursa için şu satırları yazmıştır: "Her yanı sarmaşıklar kaplamış, zamanın ve zorbalığın açtığı yaraları sanki bu canlı yeşillik örtüyor. Kaya duvarların neresinden bir toprak parçası fıskırmışsa orada bir gül çıkmış, defneler yeşermiş, bahçeler üremiş."

George William da ise Bursa bu duyguları uyandırmıştı: Gidenler için her adımı birbirinden daha cazip bir kent: "Kent servi ağaçlarıyla dolu bir oviden yükselir. Bağlıklar, incir ağaçları, karadutlar ve hemen her ağacın yanından her fidanın arasından bembeyaz şirin minareler yükselir. Bunların hemen üstünde ise Uludağ, uçurumlarıyla bir abidedir sanki. Anadolu'nun bu

tanıdık göğünde, bu nefis gün batışı altında yolumuza devam ederken, karadut ve servilerin renk senfonisi gökyüzünün bin bir rengini damıtırlarken, kayalıklar solan ışıklar altında her dakika daha bir pembeleşiyordu. Her şey bütünüyle şark, her şey tümüyle büyüleyici." Denilmektedir. (<http://www.bursa.bel.tr/icerik.asp?id=104>, Erişim Tarihi:22.08.2009)

3.1. Kentin Fiziksel Yapısı

Bursa, Anadolu yarımadasının kuzey-batısında Marmara Bölgesi'nde, Uludağ'ın kuzey- doğu eteklerinde kurulmuştur. 28o, 10' ve 30o, 00' kuzey enlemler, 40o, 40' ve 39°, 35' doğu boylamlar arasında yer almaktadır. Bursa doğudan Bilecik, kuzeydoğudan Sakarya, kuzeyden Kocaeli, kuzey ve kuzey-batıdan Balıkesir ile komşudur. Şehrin kuzeyini Bursa Ovası çevirmektedir. Güney ve doğudan Uludağ silsilesi ile Kestel Beli, kuzeyden Katırlı Dağlar'ı sarmaktadır. Bursa 11 027 km2 ile Türkiye toprakları içinde % 1.5'luk paya sahiptir (Kaya,1999,1).

Uludağ'ın yamaçlarından akan Gökdere ve Cilimboz dereleri Bursa'yı üç büyük semte ayırarak Nilüfer Çayı'na karışmaktadır. Gökdere'ye kadar olan bölüm şehrin doğusunu oluştururken; Yıldırım, Emirsultan, Işıklar ve Yeşil semtleri bu bölgede yer almaktadır. Gökdere ve Cilimboz dereleri arasındaki bölge ise şehrin merkezini oluşturmaktaydı. Bursa'nın Ermeni mahalleleri olan Setbaşı ve Namazgâh semtleri de burada yer almaktadır. Azınlıkların yaşadıkları diğer mahalleler ise, Umurbey, Hacı Baba, Karamani, Karağaç, Hacı İskender, Veled-i Kurt, İshak Şah mahalleleridir (Kaya, 1999,34).

3.2. Osmanlı Döneminde Bursa

Bursa, Osmanlı'nın ilk başkentidir. 1071 yılından sonra Anadolu'yu fethetmeye başlayan Selçuklular; bölgeye Asya'dan getirdikleri Türk boylarını yerleştirme çabalarına girdiler. Selçuklu İmparatorluğu'nun zayıflayıp dağılmaya başlaması üzerine kurulan Anadolu beyliklerinden Osmanlı Beyliği, kısa zamanda gelişip çevresindeki Tekfurlar'ın arazilerini de alarak güçlenip büyüdü.

Osmanlı Beyliği'nin kurucusu, 1258 yılında Söğüt kasabasında doğan Osman Bey'di. 1299'da Bilecik, Yenikent, İnegöl ve İznik de Beyliğin topraklarına katıldı. Altıyüz yılı aşkın hüküm sürecektir olan Osmanlı İmparatorluğu'nun temelleri atılmıştı. Osman Gazi'nin başarılarıyla Osmanlı Beyliği'nin güçlenmesi karşısında kuşulanmaya başlayan Bursa tekfuruna Atranos, Bizans'tan dilediği yardımlara, Kestel ve Kite tekfurlarının güçlerini katarak 1301'de Koyunhisar'da Osmanlı ordusu ile çarpışmaya başladı. Savaşın galibi Osman Bey'in orduları oldu. (Kaya, 1999,34).

Artık Türkler'in hazırlıkları yavaş yavaş başlamıştı. Tekfurların bu olaydan sonra da birlik halinde çalıştıklarını gören Osman Bey, 1317 yılında kenti kuşatmaya doğru ilk adımı attı. Öncelikle deniz ilişkisinin kesilmesi gerektiğinden, Kaplıca tarafında bir kale yaptırıp, kardeşinin oğlu Ak Timur'u kumandan tayin etti. Osman Bey'in kölesi Balabancık da dağ tarafına yapılan kaleden sorumluydu. Bu bölgelerden halkın kente giriş ve çıkışları engellenmişti. Atranos Beyce kalesini yıkan Türkler, Pınarbaşı'na karargahlarını kurdular. Osman Gazi kuşatma için gerekenleri yaptıktan sonra kumandayı, oğlu Orhan Bey'e devrederek Yenikent'e döndü.

Kuşatma sekiz yıl sürdü. Hastalıklarla boğuşmaya başlayan Osman Gazi'nin sefere gidip savaşacak dermanı kalmamıştı. Oğlu Orhan Gazi'ye kenti ele geçirme emrini verdi. Orhan Gazi önce Evrenos Kalesi'ni aldı. Kale tekfuruna dağlara kaçtı. Artık hedef Bursa'ydı. Orhan Gazi, Bursa tekfuruna Mihâl Bey'i gönderip, teslim olmasını istedi. Tekfur, Orhan Gazi'den bağışlanmasını isteyerek, kıymetli elbiseleri ile kırk bin altın gönderdi. Orhan Gazi babasının onayını aldıktan sonra, Tekfur'un ailesinin ve adamlarının kaleden ayrılıp Gemlik sahiline ulaşabilmeleri için gerekli izni verdi. Tekfur ve beraberindekiler buradan bir gemiyle İstanbul'a doğru yola çıktılar. 1326 yılında Bursa artık Türkler'indi. Orhan Bey Bursa'yı başkent yaptı. (<http://www.bursaworld.com/birinci-osmanli-baskenti-bursa.php>, erişim tarihi:21.08.2009)

3.2.1. Osmanlı Döneminde Bursa'daki Gelişmeler

Osmanlılar Bursa'yı aldıklarında kent sadece hisar içinden ibarettir. Fetih sırasında uzun süren kuşatmalar esnasında Bursa çevresinde mahalleler kurulmuş, Orhan Gazi, adına bir külliye yaptırmıştır. Surlar dışında mevcut yerleşmeye yakın, hâkim noktalarda cami, hamam, imarethane, darüşşifa, medrese gibi kamu yapıları inşa edilerek bu külliyelerin çevrelerinde konut alanları yaratılmış ve böylece bir yerleşme geleneği başlamıştır. Bursa'da yapılan anıtlar içinde en büyük payı cami ve mescitler oluşturur. II. Murat da dahil olmak üzere ilk Osmanlı Sultanlarının eserlerinin büyük çoğunluğu Bursa'da yapılmıştır. Bu nedenle Osmanlıların ilk devirlerine özgü mescit ve cami yapımı Bursa'da gelişmiştir. Kanatlı veya "Ters T" planlı camiler olarak adlandırılan bu yapılar, adeta Bursa ile özdeşleşmiştir(<http://www.bursaworld.com/birinci-osmanli-baskenti-bursa.php>, erişim tarihi:21.08.2009)

Orhan Gazi'nin şehrin doğusuna yaptırdığı külliye karşın Sultan I. Murat, Çekirge'de yaptırdığı külliye ile şehrin batıya gelişimini hedeflemiştir. Kentin ana merkezini Ulucami ve Kapalıçarşı belirler. Bu bölgenin özelliği günümüze kadar değişmeden gelmiştir. Bursa'daki mescit ve camiler, sadece ibadet için değil, mahallenin birer meclis binası olarak da kullanılmıştır. Yeşil caminin XIV. yüzyılda hükümet binası olarak kullanıldığı bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğunun ilk 200 yıllık döneminde diğer kentlere göre Bursa, büyük gelişmeler göstermiş, bir çok mimari yapı ile süslenmiş, devrinin tanınmış medreseleri ile bilim aleminin merkezi olmuş, canlı bir ticaret şehridir. (Kaya, 1999,35).

Osman Gazi zamanında 11, Orhan Gazi zamanında 130, I. Murad döneminde 66 ve Yıldırım Bayezid döneminde 111 anıt yapı yapılmıştır. Yapılan bu anıtların da 140'ı cami veya mescit, 30'u medrese, 7'si okul, 5'i han, 2' si kervansaray, 45'i hamam, 27' si türbe, 3'ü köprü, 5'i kale, 17'si imaret, 6'sı saray, 24'ü zaviyedir. Bu dönemdeki anıtların çok büyük bölümü de Bursa ve ilçelerinde yapılmıştır ve büyük çoğunluğu dinsel yapıtlardır. 1390 yılında Yıldırım Bayezid tarafından yaptırılan ve Osmanlı Devletinin ilk hastanesi olarak kabul edilen Yıldırım Darüşşifası, 1399 yılında Yıldırım

Bayezid tarafından yaptırılan, Evliya Çelebi'ye göre Bursa'nın Ayasofya'sı olan 20 kubbeli Ulucami, 1421 yılında Çelebi Sultan Mehmet tarafından yaptırılan ve Bursa'nın en değerli anıtsal yapısı olan Yeşil Türbe, 1425 yılında Sultan II. Murat tarafından yaptırılan "Bursa kemerli" ve "Ters T" planlı Muradiye Camii, XV. yüzyılın başında Yıldırım Bayezid'in kızı ve Emirsultan'ın eşi Hundi Fatma Hatun tarafından yaptırılan, Bursa camileri içerisinde en geniş ve en güzel avlusu olan Emirsultan Camii, Bursa'nın mekânsal gelişimini etkileyen ve geçmişi günümüze taşıyan sanat eserleridir. 1900'lü yıllarda Bursa'da 253 türbe belirlenirken; bugün 45'i türbe, 19'u yapısız toplam 64 kadar türbe ayakta kalabilmiştir. Bursa tarih boyunca önemli bir ticaret kenti idi. Han ve bedestenler birer ticaret merkezi görevi üstlenirdi. Çin'in, Orta Asya'nın ve İran'ın ham ipeğini, baharatını, cam ve porselenlerini, sanatını batıya taşıyan kervanlar, hanlar bölgesinde konaklayıp, mal bırakır ve Bursa ipeklisini yükleyerek dönerlerdi. (Kandes, 2009:108-109).

Floransa, Venedik ve Lofça ile birlikte dünyadaki 4 çarşı köprüden biri olan ve üzerinde 30 dükkânın bulunduğu Irgandı köprüsü, 1442 yılında yapılmıştır. Bursa'da yapılan 25 kadar handan bugün 13 tanesi ayakta kalabilmiştir. Bursa, 1453'te İstanbul'un fethine değin Osmanlı'nın kuruluş dönemindeki başkent konumunu korumuş ve sürekli gelişmiştir. Ancak Edirne'nin Murat Hüdavendigâr zamanında başkent olması ve Osmanlı Ordusu'nun Rumeli'ye geçerek tutunmasından sonra; Bursa ümeranın ve Türkmen akıncılarının gaza üssü olmaktan uzaklaşmış, giderek önemini yitirmeye başlamıştır.

Bununla beraber, gerek ekonomik gelişmesi, gerekse Anadolu seferleri için zorunlu bir merkez üs niteliğini koruması açısından geleneksel başkent sayılma konumunu sürdürmüştür. İstanbul'un fethi ile Bursa Marmara Bölgesi'nde çarşı, pazar ve hanları ile önemli bir ticaret merkezi; medreseleri ile kültür şehri olarak önemini devam ettirmiştir. Osmanlı Dönemi Bursa kaplıcalar açısından da zengin bir kenttir. Kaplıcalarla ilgili en erken bilgi M.S. 82 yılına kadar iner. Bursa hamamlarının Türklerden önce Romalılarca yapıldığı yazılı belgelerde yer almaktadır. 1927 yılında Bursa'da

50 hamam varken, günümüzde ancak 37 tarihi hamam ayakta kalabilmiştir. (Kandes, 2009:108-109). 1839'da Bursa, Hüdavendigâr Vilayeti'nin merkezi olurken Bilecik, Kütahya, Karesi (Balıkesir), Karahisar (Afyon) ise bağlı sancaklardır. (<http://www.bursaworld.com/osmanli-doneminde-bursa.php>, erişim tarihi:21.08.2009).

3.2.2. Yakın Dönemde Bursa

Bugünkü Bursa eski yerinde bulunmaktadır, doğudan batıya uzanmaktadır ve bugün Hisar adını taşıyan eski Akropol tarafından taçlanmaktadır. Bu Hisar, kenti doğu ve batı olmak üzere iki bölüme ayırmaktadır. Şehrin doğu kısmında kentin esas yerleşimi ve camiler, idare binaları, belediye, hanlar, pazarlar, bedestenler bulunmaktadır. Şehrin bu doğu yakası Gökdere tarafından ikiye bölünmektedir. Altmış yetmiş adım derinliğe sahip olup iki sağlam taş köprü iki tarafı birbirine bağlamaktadır. İrmağın sağ kıyısında Setbaşı semti bulunmaktadır ve daha doğu ucunda Emir Sultan ve Yıldırım semtleri yer almaktadır. Batı yakasında ise Abdal Murat tepelerinden inen Cilimboz deresi sınır çizmektedir. Kentin bu kısmı Demirkapı, Kayabaşı ve daha batıda yer alan Muradiye semtlerinden oluşmaktadır. (Kandes, 2009:108-109).

Muradiye semtinin bulunduğu yer, kaplıcalara ve Mudanya'ya giden Yağcılar ve Döngeli sokakların başlangıç noktasıdır. Kentin tümünün uzunluğu beş kilometredir. Genişliği ise iki kilometre ve deniz seviyesinden yüksekliği de 305 metre olarak hesaplanmaktadır. Kentin coğrafi enlemi Niebuhr'a göre 40 derece 11 dakika 30 saniye, Browne'a göre 40 derece 9 dakika 30 saniye, Seetzen'e göre 40 derece 7 dakika 2 saniye ve Hamilton'a göre ise 40 derece 11 dakika 0 saniye kuzeydir. Kentin coğrafi boylamı ise Greenwich meridyen çizgisine göre 29 derece 4 dakika -5 saniye, Paris meridyen çizgisine göre ise 26 derece 44 dakika 21 saniye ve İstanbul meridyen çizgisine göre ise 9 dakika 30 saniye doğudur. Büyük kamu binaları, camiler, hamamlar ve hanlar dışında, kentteki neredeyse tüm evler ahşaptır, yani yapılarda ahşap malzeme ağırlık taşımaktadır. Küçük taşlar ve kerpiçler kirişlerin sabitleştirilmesi için kullanılmaktadır. Bu nedenle burada sık sık çıkan yangınlar korkunç felaketlere neden olmaktadır ve bir anda

uzun yıllara dayanan yorucu çalışmaların ürününü alevler yutup yok ediyordu. Burada herkesin alışık olduğu ve Uludağ'ın doruklanndan kopup fırtına gibi inen ve evleri temelinden sarsan lodos estiğinde felaketin boyutları artmaktadır. Evlerin büyük bir bölümü dışardan bakıldığında sade ve yoksul bir görüntü oluşturmaktadır. Bu, kentin eski şöhretiyle kıyaslandığında aradaki fark daha iyi anlaşılır. Çünkü 1550 yılında burayı ziyaret eden seyyah Belon'a göre o tarihte Bursa İstanbul'dan bile daha kalabalık ve daha zengindi. Toumefort'a göre ise 1718 yılında Anadolu'nun en büyük ve en görkemli kenti idi. Bununla birlikte yukarda sözü edilen bu ahşap evlerin içi geniş olup çok rahattır. Bu evlerden her birinin, konumu ne olursa olsun, büyük ya da küçük bir bahçesi, çeşmeleri, bol ve soğuk serin suları olan fiskiyeleri bulunmaktadır. (<http://www.bursaworld.com/birinci-osmanli-baskenti-bursa.php>, erişim tarihi:21.08.2009)

Gerek Uludağ'ın güleç yamaçların üzerinde, gerekse aşağı doğru uzanan muhteşem ovasında bulunan evler görülmeye değer bir manzaraya sahiptirler. Şehirdeki yollar düzensiz olarak planlanmıştır. Sadece, kentin Mudanya tarafından girişinden başlayıp Hisarın kuzey doğu tarafına yakın bir yerdeki Balık Pazarı semtinden. Ulu Cami'nin yakınından, Valiliğin bulunduğu yerden, Gökdcrc köprüsü üzerinden, Setbaşı semtinden geçen ve Yeşil Cani'de son bulan büyük ana cadde düzenli ve planlı bir görüntü oluşturmaktadır. Diğer bütün yollar engebeli ve çok dönemeçlidir. Bunlardan bazıları, şu anda terk edilmiş olan kimi eski binaların yıkılmaya hazır duvarlarının çökmesi olasılığı ile yoldan geçenlerin hayat-İlanm bile tehdit etmektedir. Bu terk edilmiş olan evlerde şimdi baykuşlar yuvalanmakta olup bir zamanlar çok parlak olan bu muhteşem şehrin hazin düşüşünü yansıtırcasma kederli bir şekilde ıssızlıkta ötmctcdirler. Hâlbuki bu şehir güzellik tutkunu Dionlarm, Pliniuslarm, Laskarislerin ve ilk Osmanlı imparatorlarının kenti idi. Kentin bu duruma gelmesinde başka nedenlerle beraber özellikle zaman zaman ortaya çıkan ve birçok insanın ölümüne yol açan salgın hastalıklar, her şeyi alıp götüreren yangınlar ve felaket boyutlarmda zarara yol açan depremler etkili olmuşlardır. Kentin yaşadığı eski felaketleri burada saymaktansa bunlardan bazılarına değinmekle yetineceğiz: 1778

yılında baş gösteren veba salgını çok kısa süre içinde öldürücü bir tırpan gibi kent halkından beş bin kişinin canına mal olmuştur. 4 Aralık 1801 yılında çıkan yangında, Bursa Kilise Kayıtlarına göre tüm şehir yok oldu. Meydana gelen korkunç yangından sonra bu meşhur kent tümüyle yok oldu." Walpole'a göre kentin en büyük ve en önemli taş yapılarının bulunduğu bölümünün büyük bir kısmında bu taş binalar alevlere dayanamayarak ahşap yapılar gibi yandılar. Son olarak 1855 yılında meydana gelen korkunç depremde bu şehir iki ay boyunca kaptanı ohnayan gemi gibi ardı arkası kesilmeyen sarsıntılarla sallanarak yıkıldı (şehir acınacak bir durumda ve ürpertici harabelerin ve yıkıntıların oluşturduğu bir ceset gibiydi). Depremle o kadar mükemmel yapılmış camiler ve sultanların türbeleri, kubbeleri ve minareleriyle çöküyordu.

Diğer taraftan tepelerin yamaçlarında amfi tiyatro görünümünde inşa edilmiş olan evler birbirinin üzerine yıkılarak içinde yaşayanları canlı canlı gömüyorlardı. Kentin yaşadığı bu yıkını günlerinde Bursa'da Namık Paşa vali idi. Kendisi yorulmak bilmeyen ve faal çalışmalarıyla neredeyse hükümetten hiçbir yardım almadan, yıkılmış olan bu kenti yeniden inşa etmeyi başardı. Onu örnek alan kentin bir önceki valisi (yazarın yaşadığı tarihteki validen bir önceki) Ahmet Vefık Paşa bu kente karşı oldukça faydalı hizmetler yaparak yolların güzelleştirilmesinde, genişletilmesinde, yeni pek çok binanın inşa edilmesinde ve var olanların tamir edilmesinde çok büyük bir katkı sağlamıştır. Bu kapsamda camiler, türbeler, belediye binaları, hastaneler, Osmanlı Medreseleri, tiyatrolar ve daha başka yapılar onarılmış ve yenileri inşa edilmiştir (Kandes, 2009:108-110).

3.3. Bursa İli Bölgesindeki Turistik Yerler

Bursa ili bölgesindeki turistik yerlerin başlıcaları şu şekildedir; (Aşkın, 1980: 1).

- Medreseler, Türbeler ve Camiler,
- Çarşılar ve Hanlar,
- Müzeler ve Kaleler

3.3.1. Medreseler, Türbeler ve Camiler

Medrese: yüksek düzeyde öğretim kurumu. Bu amaçla yaptırılmış mimarlık eseri. anadolu dışında genellikle açık avlulu, anadolu'da ise avlusunun üstü açık ve kapalı olmak üzere iki tipte gelişmiştir. kaynağında 9-11. yüzyıl horasan bölgesi konut mimarisini bulmak mümkündür. Müslümanların hep birlikte namaz kılmak ve ibadet etmek için toplandıkları yer. Kur'an'da ve hadislerde mescit olarak geçer. Cami sözcüğü Osmanlıca'dan gelmektedir. Bu nedenle Türkiye dışındaki İslâm ülkelerinde cami yerine mescit sözcüğü kullanılmaktadır. Osmanlılardaysa mescit, namaz kılınmayan minbersiz ibadet yapılar için kullanılır. İçinde hayatta iken ün salmış, namdar, itibarlı, saygın vs. kişilerin mezarlarının bulunduğu yapılara türbe denir

3.3.1.1. Medresenin Tanımı

İbrani ve Ur dillerinden Arapçaya ve oradan da Türkçeye geçmiş olan "Medrese" sözcüğü öğrenmek, okumak, etüd etmek anlamına gelen arapça "drs" kökünden türemiştir. Medreseler Osmanlı devletinin yüksek eğitim kurumlarıdır. Yatılı okullar şeklinde örgütlenmiş olan bu medreselerde belirli bir müfredat programı içinde düzenli ders verilmektedir. Medreselerin dersane, imaret, kütüphane ve yatakhane gibi elemanları bulunmaktadır (Aşkın, 1980: 3). Müslüman toplumlarda eğitim mekânı olarak, medrese yapılarının kullanılmasından önce bir ibadet yeri olan camiler kullanılmıştır. Camilerde eğitim faaliyetleri Hoca'nın öğrencileri etrafında toplayarak ders anlatmasıyla sürdürülmüştür. Camilerde sürdürülen bu eğitim sistemine "halka" ismi verilmiştir ve hadisler bu sistemin Hz. Muhammet döneminden beri süregeldiğini anlatmaktadır (Pedersen, Encyclopedia of İslam, 350). Eğitim

için kullanılmış olan Cami mekanlarının asıl işlevlerinin ibadet olması nedeniyle, küçük çocukların bu mekanları temiz tutamayacakları düşünülmüştür. Bu nedenle eğitim öğretimin özellikle bu işleve yönelik olarak inşa edilmiş olan bağımsız yapılarda yürütülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Baltacı, 2005: 2). Eğitim öğretim işlevleri için özel olarak inşa edilmiş olan bu yapılara "küttab" veya "mektep", yüksek öğretim yapılarına ise "medrese", "darul-hadis", "darul-kurra", "daru't tıbb" gibi isimler verilmiştir (Demiralp, 2004:1).

3.3.2. Bursa İlindeki Medreseler

- İznik Orhan Gazi Medresesi
- Manastır Medresesi
- Molla Fenari Medresesi
- Hacı İvaz Paşa Medresesi
- Sarrafiye Medresesi (<http://www.lifeinbursa.com/tarih/02.04.2010>)

3.3.2.1. İznik Orhan Gazi Medresesi

Orhan Gazi Medresesi'nin Orhan Gazi tarafından, İznik'te Hayrüddin Paşa Camisinin kuzeyinde ve Nilüfer imaretinin doğusundaki kale duvarları ile çevrilmiş boş arazide inşa edilmiş olduğu düşünülmektedir (Ayverdi, 1989: I. Cilt, 172). Günümüzde yıkılmış olan İznik Orhan Gazi Medresesi hakkında kapsamlı bilgi bulunmamaktadır.

3.3.2.2. Manastır Medresesi

Orhan Gazi Bursa' yı fethettikten sonra hızla imar faaliyetlerine başlamıştır. Bu dönemde Orhan Gazi Bursa'da iki adet medrese inşa ettirmiştir. Bu medreselerden bir tanesini Hisar bölgesinde diğerini ise günümüzde Orhan Camisi'nin bulunduğu yerin yanında inşa ettirmiştir (Ayverdi, 1989: I. Cilt, 93).

Hisar bölgesinde inşa edilmiş olan Manastır Medresesi, ismini o dönemde Saint Elie Manastırı'nın yanında inşa edilmiş olması nedeniyle bu manastırdan almıştır (Hızlı, 1998: 19). Manastır Medresesi'nin 1335 tarihinde kurulduğu düşünülmektedir. Kurucusu nedeniyle "Orhan Gazi Medresesi"

olarak da anılmıştır. Orhan ve Osman Gazi türbelerinin Saint Elie Manastırı'nın içinde bulunduğu bilinmektedir. Aynı zamanda Manastır Medresesi'nin de bu türbenin yakınlarında inşa edilmiş olduğu düşünülmektedir. 1854 Depreminde yıkılmış olan medrese bir dersane ve on beş odadan oluşmuştur. Günümüzde mevcut olmayan medresenin mimari yapısı hakkında kapsamlı bilgi bulunamamıştır. Ancak Mefail Hızlı'nın Manastır Medresesi ile ilgili araştırmaları sonucunda XIX. yüzyılın ortalarında sicillere geçmiş olan bir tamir kaydı bulunmuştur. Bu kayıtlarda medresenin ahşap olarak inşa edilmiş olduğu, onbir odası ve bir dershanesi bulunduğu belirtilmektedir (Kaplanoğlu, 1994: 88).

3.3.2.3. Molla Fenari Medresesi

Molla Fenari Medresesi Yıldırım Beyazıd döneminde, Molla Fenari Camisinin üst sokağında, avlu kapısının karşısında inşa edilmiştir. Ekrem Hakkı Ayverdi Osmanlı Mimarisinin İlk Devri adlı eserinde Molla Fenari Camisi'nin üst sokağında, avlu kapısının karşısında taş ve tuğla ile inşa edilmiş bir duvar kalıntısı bulunduğunu ve bu kalıntının Molla Fenari Medresesi'nin bir duvarı olduğunu belirtmiştir. Fakat günümüzde bu medreseye ait hiçbir iz bulunmamaktadır (Ayverdi, 1989: I. Cilt, 445). Molla Fenari Medresesine çeşitli sebeplerden dolayı 'Mevlana Fenari', 'Fenari' ve 'Şemsettin Fenari' isimleri de verilmiştir. (Kaplanoğlu, 1994: 88).

3.3.2.4. Sarrafiye Medresesi

Sarrafiye Medresesi Fatih Sultan Mehmed devri Sarraf Müslihiddin Mustafa tarafından, Tahtakale civarında inşa ettirilmiştir (Ayverdi, 1989: III.Cilt, 120). Medrese 1565, 1574, 1587 yıllarında birçok tamir geçirmiş, 20. yy' in ortalarına kadar ayakta kalmıştır. Fakat 1968'de yıkılarak tamamen ortadan kalkmıştır (Hızlı, 1998: 142-143).

3.4. Türbenin Tanımı

Vefat edeni ziyaret maksadıyla okumaya, dua etmeye gelenleri yağmurdan, güneşten korumak için kabirlerin üzerine kurulan çadır vs. Türbe, etrafı çevrilmiş yahut üstü örtülmüş mezar yerine de kullanılmıştır. Arapça bir

kelimedir. Kökü “türab” veya “terb” kelimeleridir. Lügatta, toprak, topraklı yer, bir şeyi toprakla örtmek ve üstüne toprak saçmak manalarına gelir. Türbe, ziyaret edilen büyük zatların, evliyanın, şehitlerin, sultanların mezarlarına da denir. İlk türbeler, çadır, çardak, taş ve topraktan yapılmış oda şeklindedir. Türbede hizmet görenlere, türbenin temizlik vs. işlerine bakanlara “Türbedar” denir. (Kaplanoğlu, 1994: 88).

Türbe, Türk-İslam mimarisinde çok yaygın olan bir yapı tarzıdır. Cami, medrese, tekke ve zaviyelerin yanında bir türbeye de rastlanmaktadır. Birer sanat eseri olan türbelerin, basit, dört köşeli çeşitleri yanında, alınları(ön cephesi) çini ve mozaiklerle süslenmiş, cephe dış yüzlerine kesme taşlarla boydan boya çeşitli motifler işlenmiş, değişik yazı çeşitleriyle kitabeler kazınmış, bazan içleri de süslenmiş, pekçok türbe çeşitleri vardır. Türbelerin çatısı, kubbe, piramit ve konik şekiller arz eder. Bunların dört duvar üzerine kubbeye örtülü olanlarına “türbe”, silindirik veya çokgen gövde üzerine konik veya piramit çatıyla örtülü olanlarına da “kümbet” adı verilir. İslam aleminde bu tür yapıların tavanı, genellikle birer kubbeye kapalı olduğundan, bunlara yalnızca “kubbe” denmiştir.

Türkler ise, bu yapılara “türbe” demişlerdir. azerbaycan ve İran'da kubbe yerine “kümbet”, türbe yerine ise“türbet” isimleri kullanılmıştır. Şehitlerin hatırasına yapılmış “anıt-mezarlara” ise “meşhed” adı verilmiştir. Doğu Anadolu'da türbeye, pekçok yerde “kümbet” veya “künbet” denir. Arap ülkelerinde bu çeşit kubbeli mezarlar için “merebut” veya orada gömülü bulunan peygamber, alim, veli... gibi din büyükleriye “makam” adı kullanılmıştır. Makam-ı İbrahim... gibi. (http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/Türbe 07.04.2010)

3.4.1. Bursa ilindeki Türbeler

- Yıldırım Türbesi
- Emir Sultan Türbesi
- Yeşil Türbe
- Osman Gazi Türbesi
- Orhan Gazi Türbesi
- Cem Sultan Türbesi
- Gazi Timurtaş Paşa Türbesi
- Murat Hüdâvendigar Türbesi
- Tezveren Sultan Türbesi

Üç Kuzular (Kozlar) Mezarı ve Yediler Türbesi(<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/Türbe> 07.04.2010)

3.4.2. Yıldırım Türbesi

Yıldırım Külliyesi içinde bulunan bu türbe, 1406 yılında Yıldırım Bayezit'in oğlu Süleyman Şah tarafından yaptırılmıştır. Kare planlı olan türbenin üzeri bir büyük kubbe ile örtülmüştür. Önünde üç gözlü kubbeli, revaklı giriş kısmı vardır. Osmanlı mimarisinin ilk revaklı türbesidir.

3.4.3. Emir Sultan Türbesi

Emir Sultan Camii yanında bulunan Emir Sultan Türbesi'nin içinde Emir Sultan, oğlu Emir Ali, eşi Hünde Hatun ve iki kızının gömütleri bulunur. Sekizgen planlı olan bu türbenin üzeri kubbe ile örtülüdür. (<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/Türbe> 07.04.2010)

3.4.4. Yeşil Türbe

Yeşil Cami'nin karşısında bulunan türbe, 1421 yılında Çelebi Sultan Mehmet tarafından yaptırılmıştır. Türbenin mimarı ise Hacı İvaz Paşa'dır. Sekiz köşeli planı ve alt kattaki mezar odası ile Selçuklu kümbetlerinin devamı görünümündedir. Sekizgen yapıyı, sekiz pencere, yüksek bir kasağa oturan kurşun kaplı kubbe örtmektedir. Renkli sır ve mozaik çini tekniklerinin uygulandığı çini süslemeleri ile eşsiz bir yapıdır.

Dış cepheleri ile iç duvarlarının alt bölümleri firuze renkli çinilerle kaplanmıştır. Renkli ve geometrik motifli çinilerle bezenmiş olan mihrap, bir sanat başyapıtı olarak kabul edilmektedir. Pencere alınlıklarındaki çinilerde hadisler ve ayetler yazılıdır. Türbe içinde bulunan Çelebi Sultan Mehmet'in sandukasının üzeri beyaz, mavi, sarı, lacivert çinilerden oluşan yazılarla bezenmiştir. Ceviz ağacından geçme tekniği ile yapılmış, geometrik motiflerle süslü kitabeli kapı Osmanlı ahşap işçiliğinin çok güzel bir örneğidir. Çelebi Sultan Mehmet'in sandukası çevresinde kızları, dadısı ve oğullarından bazılarının çinilerle kaplı sandukaları bulunmaktadır. (Erdönmez, 2005: 500).

3.4.5. Osman Gazi Türbesi

Tophane'de Orhan Gazi Türbesi'nin yanında yer almaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun kurucusu Osman Gazi, vasiyeti üzerine Bursa'nın alınışından sonra "Gümüşlü Kümbet" olarak tanınan ve eski bir Bizans şapeli üzerine inşa edilen bu türbeye gömülmüştür. Ancak 1801 yılındaki yangın ile 1854 yılındaki depremler sonucunda tümüyle yıkılan bu yapı, 1863 yılında Sultan Abdülaziz tarafından yeniden yaptırılmıştır. Kesme küfeki taş ile duvarları örülen yapının üzeri kubbe ile örtülmüştür. Sekizgen planlı olan yapının tonozlu bir girişi vardır. Türbenin ortasında Osman Bey'in her tarafı sedef kakmalı, parmaklıkla çevrili sandukası bulunmaktadır. Sandukanın üzeri, sırma işlemeli bir kadife ile örtülüdür. Türbe içinde ayrıca, Osman Bey'in oğlu İbrahim, Orhan Gazi'nin eşi Aspurça Hatun ve bazı yakınlarının sandukaları da bulunmaktadır. (Erdönmez, 2005: 500).

3.4.6. Orhan Gazi Türbesi

Türbe, 1854 depreminde tümüyle yıkıldığı için 1863 yılında, Sultan Abdülaziz tarafından tekrar yaptırılmıştır. Dört kalın sütunun taşıdığı sivri kemerlerin üzerine oturtulmuş bir kubbe ve tonozla örtülü bulunan yapının içi sıvalıdır. Türbe, Bizans Kilisesi'nin bir kısmının üzerine inşa edildiği için zeminde yer yer mozaikler bulunmaktadır.

3.4.7. Cem Sultan Türbesi

Cem Sultan'ın gömülü olduğu türbe altıgen planlıdır. Çinileri ve ahşap geçme kapıları devrinin en güzel örneklerindedir. Duvarlar pencere üzerine kadar altıgen firuze çinilerle kaplıdır. Çinilerin üstleri altın yaldızlı rumilerle süslüdür. Kubbede ve duvarlarda zengin kalem işçiliği görülür.

3.4.8. Gazi Timurtaş Paşa Türbesi

Gazi Timurtaş Paşa, Uluabat'ta Yıldırım'ın oğulları Musa ve İsa Çelebilerle, Çelebi Sultan Mehmed'in yaptıkları muharebede yaralı olarak Çelebi Mehmed'in eline esir düşmüş ve kesilen başı Çelebi tarafından başarısını göstermek üzere Edirne' de Süleyman Çelebi'ye gönderilmiş, başsız cesedi Bursa'da Balıkpazarı'ndaki yere gömülmüş, başı da Trakya'da Vize kasabasındaki zaviyesine defnedilmiştir (Erdönmez, 2005: 500).

3.4.9. Murat Hüdâvendigar Türbesi

Hüdâvendigar Camii'nin kuzey-batısındadır. Türbede Murat Hüdâvendigar'dan başka Süleyman Çelebi, Musa Çelebi, Yakup Çelebi, Orhan Çelebi, Şehzade Mehmet yatmakta, ayrıca iki sanduka bulunmaktadır. Daha önce türbeyi ziyaret eden seyyahların bildirdiğine göre şu an hiç birinin mevcut olmadığı birtakım eşyalar vardı. Sandukasının başında mermer bir kaide üzerinde, üzeri gümüş kakmalarla işlenmiş, bakır bir kap dururdu. İçinde buğday doluydu (bolluk simgesi sayılıyordu) (Kaplanoğlu, 2002: 93). Mezarı üzerinde kadife ile kaplı sapan oku, şehit edildiği zaman, üzerinde bulunan kanlı zırh gömlek, yaldızlı sarık ve taç, bir atlas hırka, uzun bir ikili kilit, anahtar ve namaz kıldığı bir adet ceylan derisi seccade türbeye gelen kişiler tarafından hürmeten ziyaret edilirdi. (Erdönmez, 2005: 500).

3.4.10. Tezveren Sultan Türbesi

Türbe, Tefrikiye Mahallesi, Pınarbaşı Caddesi, Tezveren Sultan sokağındadır. İtina ile yapılmış, tarihi bir Osmanlı konağı evinin içindedir. Bahçe ve iç mekân gayet cezp edici bir şekilde düzenlenmiştir. Adakların hemen kabul edilmesinden kendisine "Tezveren" denilmiştir. Asıl adı "Ataullah"tır. Türbesi bilhassa kadın ziyaretçilerden çok rağbet görmektedir ("Tezveren Sultan Türbesi Bugün Ziyarete Açılıyor", Bursa Hakimiyet Gazetesi, 9 Eylül 1988.04.04.2010)

3.4.11. Üç Kuzular (Kozlar) Mezarı ve Yediler Türbesi

Üç Kuzular Mahallesindeki Üç Kuzular Camii avlusundadır. Yarım metre yükseklikte duvarla çevrilmiş üstü açık mezarda yattıkları söylenir. Mezarları başında mum yakılır. Mezarların başucunda bulunan cami şadırvanının çeşmeleri sıra ile açılır. Arkadan gelen diğer biri açılan kurnaları kapatılır. Bu uygulama ile bazı kimseler iş bulacağını, bazıları da aile içi huzurlukların son bulacağını ümit edilir. Yemen alt tarafta Üç Kuzular'ın en büyükleri ve tek evlenmiş olanı Şeyh Safiyyüddîn'in aile efradının kabirlerinin bulunduğu Yediler Türbesi var.

Türbenin eşiği ve kapısı kutsal sayılıp öpülür. İç çamaşırları türbedeki sandukalara sürülüp daha sonra giyilir. Bazıları bu çamaşırları sanduka örtülerinin altına bırakıp bir-üç gün sonra gelip alır. Türbe dışında mum yakılıyor ve ışığında abdest alınır. Mum ışığı geleceğin aydınlık olmasını istemekmiş. Türbe dışında mezarlar arasında yaşlı bir selvi ağacı var. Bu ağaca çeşitli dileklerle taş atılır. Taş, ağaç üzerinde kalırsa dileğin gerçekleşeceğine, düşerse gerçekleşmeyeceğine işaretmiş. Ayrıca bu ağaç üzerine çakılmış dilek çivileri görülür. Bazıları da ağacı öperlermiş (Kalafat, 2002: 38).

3.5. Bursa İlindeki Camiler

- Ulu Cami (Merkez)
- Emir Sultan Camisi ve Türbesi (Merkez)

- Muradiye Külliyesi (Merkez)
- Yeşil Cami (Merkez) (<http://www.lifeinbursa.com/tarih/04.04.2010>)

3.5.1. Ulu Cami (Merkez)

1396-1400 yıllarında Yıldırım Bayezit tarafından, tamamıyla kesme taştan, çok kalın ve yüksek duvarlarla 12 ağır dört köşeli paye üzerine, pandantiflerle, yirmi kubbeli olarak yaptırılmıştır. Ok kubbeli camilerin en klasik ve abidevi bir örneğidir. Zengin ve ferah mekanı ile bütün Türk camileri arasında en büyük ölçüye de (318 m²) sahiptir. Rumi ve palmetlerle ince işlenmiş küçük geçme panolar, geometrik örnekli korkuluk şebekeleri, ön cephesindeki kitabe ve şebekeli tacı ile minber Selçuklu üslubundan Osmanlı üslubuna geçişin şaheseridir.

Şadırvanın yapımı ile ilgili rivayete göre; Ulu Caminin yapımı için bazı yerlerin kamulaştırılması gerekir. Şadırvanın bulunduğu yer ise bir Musevi kadına aittir. Arazisini vermek istemeyen Musevi kadın bir gece rüyasında tüm insanların aynı yöne koştuklarını görür. Merakla nereye gittiklerini sorar "Cennete!" cevabını alır. O da koşmak ister ama arazisini vermediği için ona engel olurlar. Bu rüyadan çok etkilenen Musevi kadın ertesi gün arazisini, şadırvan yapılması koşulu ile verir.

(<http://www.lifeinbursa.com/tarih/04.04.2010>)

Caminin inşası sırasında nakit zorluğu çekilip yarım bırakılınca Hıristiyan ve Musevi cemaatler maddi katkıda bulunmuş, bunun üzerine Müslümanlar da şükranlarını belirtmek için David'in Yıldızı ve Haç işaretlerinin oyulduğu taşları caminin pencereleri üzerinde kullanmışlardır.

3.5.2. Emir Sultan Camisi ve Türbesi (Merkez)

Ünlü bir bilgin olan Emir Sultan, 1391 yılında Bursa'ya gelmiş ve Yıldırım Bayezit'in kızı Hundi Fatma Hatun ile evlenmiştir. Emir Sultan Cami ve türbesi, karısı tarafından II. Murat devrinde yapılmıştır. Bursa'nın doğusunda Emir Sultan Mezarlığı yanında bir tepededir. Kuzey yönünde yanlarında iki oda bulunan sekiz köşeli bir türbe vardır. Şadırvanlı avlusu ile tek kubbeli cami tipinin güzel bir örneği olan Emir Sultan Caminin bugünkü

şekli, 1804 yılında Sultan III. Selim zamanında yapılmıştır. (<http://www.lifeinbursa.com/tarih/04.04.2010>)

3.5.3. Muradiye Külliyesi (Merkez).Muradiye Külliyesi (Merkez)

Muradiye semtinde büyük bir parkın içinde yer almaktadır. Sultan II. Murat tarafından 1424-1426 yılları arasında yaptırılan külliye; cami, medrese, imaret, hamam ve 12 türbeden oluşmaktadır. Cami Osmanlı mimarisinde, ilk zamanlarda çok kullanılmış olan yan mekanlı (zaviyeli) camiler türündedir. Mihrap ve minberi 18. yy.dan kalma olup Barok üsluptadır. Giriş kapısı ahşap işçiliğin en güzel örneklerindedir. Muradiye Külliyesinde II. Murat ve ailesi adına yaptırılmış 12 türbe bulunmaktadır. (Erdönmez, 2005: 505).

3.5.4. Yeşil Cami (Merkez)

1419-1420'de Çelebi Sultan Mehmet tarafından yaptırılan caminin süslemeleri ise, 1424 de II. Murat döneminde yaptırılmıştır. Süslemede kullanılan yeşil firuze ve çinilerden dolayı Yeşil Cami olarak tanınır. Mimarı Hacı İvaz Paşadır. Bursa'nın en önemli Osmanlı dönemi yapılarından olup, cami mimarisinden çok süslemeleri ile ünlüdür. Çini süslemeler caminin en önemli özelliğidir. (Erdönmez, 2005: 500).

3.5.5. İznik Yeşil Cami (İznik)

Osmanlı mimarisinin İznik'teki en önemli abidevi yapısı olan cami, ilçenin doğusunda Lefke Kapısı'nın yakınındadır. Çandarlı Hayrettin Paşa tarafından 1378-1398 de yaptırılmıştır. Köşe sütunları ile mukarnas nişli, geometrik geçmeler, Rumi ve palmet kabartmalarla süslü sade mermer mihrap, en eski ve devrin en güzel Osmanlı örneğidir.

Selçuklu geleneğine uyan tuğla minare, camiye adını veren, yeşil firuze, sarı ve mor renkli çinilerle süslenmiştir. İznik Yeşil Cami, Selçuklu mimarisinden doğduğu sezilen Osmanlı üslubuna geçiş yapılarından biridir. (<http://www.bursaturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406202CCB044C5498E65CCBF29> 05.04.2010)

3.6. arşılar ve Hanlar

Osmanlı devleti canlı organizmaya benzetirsek, o devletin hayatta kalması için, solunum sisteminden, boşaltım ve dolaşım sistemine kadar çok sayıda fonksiyonun birlikte icra edilmesi gerekir. Bu açıdan baktığımızda, Osmanlı Devleti sadece dinî hayat askerlik ve eğitim ile değil, köklü ticarî gelenek ve müesseseleriyle de öne çıkmıştır. Altı yüz yıllık Osmanlı tarihinde, devleti idare edenlerin sadece kışla, kale, medrese ve camiler inşa ettirmedini, ticarî hayatı geliştirmek ve yönlendirmek için şuurlu bir şekilde kervansaraylar, hanlar, bedesten ve çarşılar da inşa ettirdiklerini görüyoruz. Geniş bir coğrafyada hüküm süren Osmanlı'da ticarî malların toplandığı, değerlerinin tespit edildiği ticaret merkezi ve borsa olarak bedesten ve han modelleri ortaya çıkmıştır. Bu modeller kuruluş döneminde, önce Bursa ve Edirne'ye; sonra geliştirilerek İstanbul ve bütün ülke geneline yayılmıştır. (<http://mitoloji.info/osmanli-imparatorlugu/osmanlida-carsilar-bedesten.nedir> 04.04.2010)

3.6.1. Bursa Kapalı arşısı

Türk şehrinde arşı düzenini en iyi yansıtan örnekler arasında Bursa arşısının özel bir yeri vardır. Bursa arşısı; Türk şehrinde çarşının konumu sorununun nasıl bir çözüme ulaştırıldığını, değişik türdeki ticaret yapılarının birbirlerini tamamlayarak nasıl bir kaynaşma içinde olduklarını, ticaret yapısı niteliği taşımayan sair yapıların ise, arşı çevresinde nasıl bir yerleştirme düzenine tabi tutulduğunu sergileyen en dikkate değer örneklerdendir. Bursa'da arşı yerinin saptanması kadar, her türde yapının şehirdeki dağılımı, şehirdeki yerlerinin seçim ve inşalarının gerçekleştirilmesi de Türklere ait olduğundan, Bursa sadece arşı açısından değil, bütünüyle şehircilik anlayışının en tipik örneğini ortaya koyar.

İşte bu önemli Türk şehrinde bir de kapalıarşı bulunmaktadır. Fakat Bursa kapalıarşısı İstanbul kapalıarşısı ile karşılaştırıldığında onun yanında oldukça küçük kalır. Bursa kapalıarşısı, bedestenin batı duvarı hizasından, Emir Hanının biraz batısından başlayıp Koza hanı kapısına kadar uzanan bir uzun sokak halindedir. Koza hanı kapısından doğuya doğru devam eden bölüm Uzun arşı diye adlandırılmaktadır.

Bugün bile bu bölümün Uzun Çarşı deyimi ile anılışı sürmektedir. Bu bölüm değişik zamanlarda önemli yangınlar geçirmiştir (Doğru, 1995: 117).

3.6.2. Yıldırım Beyazıt Bedesteni

Ulucamii'den kapalı çarşıya inen yolun sağında, içeridedir. Kavaflar çarşısı altında doğudan batıya doğru uzanan, iki sıra halinde 14 kubbeli bir çarşıdır. Plan itibarıyla İstanbul, özellikle Edirne bedestenine benzerlik göstermektedir. Osmanlı İmparatorluğunun ilk bedesteni olan Bursa Bedesten'i, Yıldırım Beyazıt tarafından 14. yüzyıldan itibaren şehrin ticaret merkezi haline gelmesi sebebiyle 14. yüzyılın sonlarında Bursa'da yaptırılmış ve bütün sonraki Osmanlı bedestenleri için örnek olmuştur. Yıldırım Beyazıt'ın yaptırdığı bu bedestende önce bedesten olarak kullanılmış bir yapı daha vardır. Bu yapı Orhan Gazi'nin yaptırdığı Bey (Emir) Han'dır.

Yıldırım Beyazıt tarafından yaptırılan bedesten, Emir hanı kapısının karşı tarafında yer alır. Yıldırım Beyazıt'ın bedesteni inşa ettirmesiyle, Bursa çarşısı hem özel bir bedesten yapısına kavuşmuş, hem de çarşının gelişmesi daha da hız kazanmıştır. Bu gelişime temposu İkinci Beyazıt devri sonlarına kadar sürmüştür. Bedestenin inşasıyla, Bursa çarşısında dükkanların bedesten kapılarına paralel şekilde inşası düzeni belirlemiştir, bu biçim daha başka şehirlerde de uygulama alanı bulmuştur. (Doğru, 1995: 119).

3.6.3. Piriç Hanı

Ulucamii'den Fomara'ya çıkan yolun solunda, Hacı İvaz Paşa Camii'nin karşısındadır. II. Beyazıt tarafından İstanbul'daki cami ve imaretine gelir temin etmek amacı ile yaptırılmıştır. Yapılış tarihiyle ilgili 1508 ile 1517 arasında farklı görüşler vardır. Mimarı Yakup Şah bin Sultanşah ve Ali bin Abdullah'tır. Bina emini Ecebey bin Abdullah ve Nazır Muhiddin'dir. Piriç Han'ı, kaba yonu moloz taş, aralarında üç sıra tuğla ile inşa edilmiştir. Giriş cephesinde kesme taş ve yine üç sıra tuğla, avlu kemerleri ve ayaklan kesme taştır. Kemerler, kubbeler ve tonozlar tuğladandır. Dış pencere kemerleri tuğla ve bazı yerlerde taş ve tuğla karışıktır. (Doğru, 1995: 119).

Pirinç Han, kare bir plana sahiptir. Alt katta 47 oda, üst katta ikisi kapı üstüne rastlayan birbirine bağlı 50 oda mevcuttur. Han sadece ticaret amacı ile inşa edilmiştir. Odalar tonozludur. Damdaki kurşun kaplamalar 18. yüzyılda sökülüp yerine kiremit konmuştur. 1519 - 1630 - 1644 -1670 - 1677 yıllarında önemli tamirler gören han 1855 depreminde büyük hasar görmüş, esnafın kendi girişimleri ile çeşitli ilave ve tamirler görmüştür. Avlunun ortasında bulunan Mescit için 1983 yılında restorasyonu için Vakıflar Genel Müdürlüğü girişimlere başlanan ve daha sonra bazı değişikliklerle yeniden düzenlenen bina 2002 yılında yeniden hizmete açılmıştır (İnciyan, 1976: 73-77).

3.6.4. Emir Hanı

Ulucamii'nin kuzeydoğusundadır. Yıldırım Beyazıt'ın bedesteni inşa ettirmesinden önce bedesten olarak kullanılan yapı Orhan Bey tarafından yaptırılmıştır. Bedestenin inşasından sonra burası 16. yüzyıl ortalarına kadar Eski Bezazistan olarak anılmış, daha sonra Emir (Bey) Han'ı ismini almıştır.

Emir Hanı, Bursa'nın fethinden sonra birkaç yıl için at pazarı olarak kullanılan yerde inşa edilmiştir. Bu bina Bursa çarşısının en önemli yapısıdır. Emir hanı kagir, sağlam ve güvenceli bir yapıydı, iki katlı olan hanın alt katinin önü revaklı ve odaları penceresizdi. Bu odalar mal depolamaya uygundu. Emir hanının bedestenlik işlevi, kıymetli malların güvenli şekilde saklanma ve depolanmasından ibaret kalmıştır. Üst kat odaları pencereli ve ocaklı bulunduğu göre, Emir hanının bedesten şeklinde kullanılan kısmı, alt katta giriş aksının sağ ve solundaki bölümler olmalıdır. Bu bölümlerde hanın dışına bakan dükkanlar da bulunduğu göre, onun bu durumu da ayrıca bağımsız bedesten yapılarına benzerlik ve yaklaşım göstermektedir (Aslanapa, 1996: 14).

3.6.5. Geyve Hanı

15. yüzyılda Hacı İvaz Paşa tarafından Yeşil Camii'ne gelir temini için yaptırılıp Çelebi Sultan Mehmed'e hediye edilmiştir. Burası eskiden Lonca Hanı olarak ta anılmaktaymış. Tamamıyla etrafı çarşı dükkanlarıyla sarılmış olan bina Bursa Çarşısı'nda Demir Kapı denilen yerden geçince sağdaki

binadır. Han, tuğla ve moloz taşı ile tek sıra tuğlalardan yapılmıştır. Saçak ise iki sıra kirdir. Ayaklar, kemerler ve kapılar da tuğladandır. Odalar dairevi tonozla kaplıdır. Bugün üst katı çoğunlukla boş olan yapının alt katında tekstil ürünlerinin satıldığı dükkanlar bulunmaktadır. Alt katta bazı dükkan birimlerinin üzerine eklenen saçaklar, üst katta ise eklenen korkuluklar yapının özgünlüğünü yitirmesine neden olmaktadır (Yalman, 1984: 85).

3.6.6. Koza Hanı

Koza Hanı Uzun Çarşı'nın güneyinde Orhan Gazi Camii ile Ulu Camii'nin arasında konumlanmaktadır. II. Beyazıt tarafından İstanbul'daki camii ve medresesine gelir temin etmek için 1491 'de yaptırılmıştır. Han'ın Mimarı Abdul-ula bin Pulad Şah, inşaat emini Sücca bin Karaca'dır. Zaman içinde han türlü isimler almıştır. "Yeni Han, Beylik Han, Beylik Han-ı Cedidi Amire, Han-ı Cedid-i Evvel, Simkeş, Sirmakeş, Beylik Karbansaray" denilmiştir ve Pirinç Han'ın inşasından sonra da "Eski-Yeni Han" adını almıştır.

Han, klasik plana uygun olarak, bir avlu etrafında çevrelenmiş altı üstlü odalardan ve bir ahır-depo'dan oluşmaktadır. Ahır tek katlıdır. Odaların önünü, altta ve üstte bir revak çevrelemektedir. Odalar, tonozla örtülüdür. Her birinde ikişer dış pencere vardır. Revak kemerleri tuğla, üzerleri kubbelidir. Avlu ortasında, altında havuzlu şadırvanı olan 8 kenarlı bir Mescit bulunmaktadır. Hanın iç kısmındaki geniş avlunun merkezinde bulunan mescit; sekiz yüzlüdür, köşelerdeki sekiz ve ortadaki bir ayak üzerine oturmaktadır. Alt kısmı kenarlarında musluklar bulunan bir şadırvan şeklindedir (Ayverdi, 1989: I. Cilt, 119).

3.6.7. Fidan Hanı

Koza Hanı'nın kuzeydoğusunda bulunan Fidan Hanı, Bursa'nın önemli hanlarından biridir. Mahmut Paşa Hanı olarak ta bilinmektedir. Sadrazam Mehmed Ağa'nın oğlu İbrahim Paşa tarafından 15. yüzyılda yaptırılmıştır. Koza Hanı'na güneyden, Uzun Çarşı tarafından hafif meyilli kısımdan girilmektedir. Bu hanında avlusunda Fidan Hanı'nda olduğu gibi bir Mescit bulunmaktadır. Koza Hanı'nın ebatları İstanbul'daki Kürkcü Hanı ile aynıdır.

İki katlı revakın ayakları ve kemer yüzleri tuğla ve moloz taş ile örülmüştür. Üç sıra kirpi saçaklıdır. Birinci avlu üzerindeki esas hanın altta 48, üstte 50 adet olmak üzere 98 odası vardır. Alt kattaki odalar dairevi tonozlu, revakları ise devamlı tonozludur. Üst revakları kubbeli, odaları ise tonozla örtülüdür. Fidan Hanı'nın 1561 - 1603 -1656 - 1760 yıllarında çeşitli kısımları onarım görmüştür (İnciyan, 1976: 76).

3.7. Müzeler ve Kaleler

3.7.1. Arkeoloji Müzesi

Müze kurulması amacıyla eserler ilk kez 1904'den 1972'ye kadar Bursa Erkek Lisesi'nde toplanmıştır. 1972 yılında Kültürpark içerisinde yeni yapılan binaya taşınmıştır. Bithynia ve Mysia bölgelerinde bulunan eserlerin sergilendiği müzede, M.Ö. 3000 yılından Bizans dönemi sonlarına ait eserler yer almaktadır. Bölgede bulunan, pişmiş toprak kaplar, sikkeler, taş eserler ve cam eserler bir arada teşhir için kullanılan dört salonda sergilenmektedir.

3.7.2. Türk-İslam Eserleri Müzesi (Yeşil Medrese)

Bursa kent merkezinde bulunan Yeşil Medrese, Sultaniye Medresesi adıyla da tanınmaktadır. Birçok ünlü bilgin yetiştiren medrese Yeşil Külliyesi ile birlikte Mimar Hacı İvaz Paşa tarafından 1414-1424 yılları arasında yapılmıştır. Plan olarak Anadolu Selçuklularının açık avlulu medreselerinin bir devamı görünümündedir. Bir giriş eyvanı, iki yan eyvan ve ana eyvandan meydana gelen mekânlarla 13 medrese odası bulunmaktadır. Medrese odalarının önünde avluyu üç taraftan çeviren revaklar vardır. (İnciyan, 1976: 76).

Günümüzde müze olarak kullanılan binada, 12. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar maden, seramik ahşap, işleme, silah, el yazması kitaplar, İslami sikke, İslami kitabeler ve mezar taşları ile etnografik malzeme teşhir edilmektedir. Medresenin çini süslemeleri cami ve türbeye göre daha azdır. Kapı girişi üstündeki tonoz, batı yan eyvanının tavanı ve dış cephede pencere alınlıkları medresenin çini süslemeli yerleridir.

3.7.3. Atatürk Müzesi

Atatürk'ün Bursa'ya çeşitli tarihlerdeki ziyaretlerinde kaldığı bu bina kendisine hediye edilmiş, Atatürk de 1938'de bu yapıyı Bursa Belediyesi'ne bağışlamıştır. Cumhuriyetin 50. yılında 29 Ekim 1973 tarihinde müze haline dönüştürülerek ziyarete açılmıştır.

19. yüzyıl başlarında iki katlı tamamen ahşap malzemedен inşa edilen bina, döneminin en çekici sivil mimarlık örneklerinden olup, ahşap yapısı ve iç düzeni aynen korunmuştur. Çekirge Caddesi üzerinde Çelik Palas Oteli yanında bulunan müzede Atatürk'ün kaldığı sürede kullandığı tüm eşyalar ile birlikte üst katta limonluk olarak adlandırılan salonda Atatürk ile ilgili fotoğraflar sergilenmektedir. (<http://www.bursaturizm.gov.tr/BelgeGoster> 05.04.2010)

3.7.4. Mudanya Mütareke Evi Müzesi

11 Ekim 1922 tarihinde TBMM Hükümeti'nin imzaladığı ateşkes antlaşmasının yapıldığı yer olan bina 19. yüzyıl başlarına ait olup, ahşaptan yapılmıştır. Daha sonra onarılan bina 1937 yılında belediyeye bağlı bir müze olarak açılmış 1959'da Kültür Bakanlığı'na bağlı bir müze olmuştur. Mütareke döneminin eşyalarının korunduğu bu evde ayrıca o döneme ait fotoğraflar ve belgeler sergilenmektedir. (<http://www.bursaturizm.gov.tr/BelgeGoster> 05.04.2010)

3.7.5. İznik Ayasofya Müzesi

İznik ilçe merkezinde yer alan ve 4. yüzyılda inşa edilmiş olan kilise, 11. yüzyıldaki depremden sonra onarım görmüş, 1331'de Orhan Gazi tarafından camiye çevrilmiştir. Günümüzde anıt-müze olarak ziyarete açıktır. Hıristiyanlar için önem taşıyan 7. Ekümenik (ruhani) Konsül burada toplanmıştır. Bizans dönemine ait bazı freskler ve tabanda geometrik motiflerden oluşan mozaikler bulunmaktadır. Kilisenin camiye çevrildiğinin göstergeleri olan mihrap, minare, duvar yazıları ve içteki kemer tadilatı oldukça belirgindir. (<http://www.bursaturizm.gov.tr/BelgeGoster> 05.04.2010)

3.7.6. Bursa Kalesi

Bursa Kalesi'nin yapılışı M.Ö. 1. yüzyıla dayanır. Bugün surların uzunluğu 2 km. kadardır. Çakırhamam ile Tophane arasında biri yuvarlak diğeri dört köşe iki burç vardır. Tophane, Tümen ve Sanat Enstitüsü'nün bulunduğu alan, Yıldız Kahve'ye kadar doğal bir set halindedir. Kalede 5 adet kapı bulunmaktadır. Bunlar Hisar Kapı, Kaplıca Kapısı, Zindan Kapısı, Pınarbaşı Kapısı, Yer Kapı'dır. (<http://www.bursaturizm.gov.tr/BelgeGoster> 05.04.2010)

3.7.7. İznik Kalesi

İznik Kalesi'nin geçmişi M.Ö. 258 tarihlerine dayanır. İznik Kalesi'nde; sırasıyla İstanbul, Yenişehir, Lefke ve Göl kapıları bulunur. Ayrıca 12 tali kapısı vardır. Uzunluğu 4970 m'dir. Yüksekliği 10-13 m. olan surların direncini güçlendirmek amacıyla 114 yuvarlak planlı burç yapılmıştır. Burçların eskileri yuvarlak, yenileri ise dört köşedir. Ayrıca surların önünde bulunan müdafaa hattında 131 burç mevcuttur.

İznik surları bir çok kez tamir görmüş olup, büyük ölçüde eski kent kalıntıları surlarda kullanılmıştır. Lefke Kapısı ile İstanbul Kapısı surları üzerinde bulunan üç kabartma tasvirde M.Ö. 3. yüzyıla ait bir savaşın anlatıldığı görülür. (<http://www.bursaturizm.gov.tr/BelgeGoster> 05.04.2010)

3.7.8. Termal Turizm

Asırlardır dünyanın dört bir yanından insanlar şifa bulmak için Bursa kaplıcalarına gelmiştir. Kaplıcalar, ısıtmaya ihtiyaç duyulmadan sıcak suyun doğadan elde edildiği ve yapının içinde fazladan bir sıcak su havuzunun bulunduğu hamamlardır. Bursa'nın her kaplıca suyunun farklı hastalıkla iyi geldiği ilk kez, 1840'lı yıllarda araştırma yapan Dr. Bernard tarafından yazılmıştı. Bursa'nın kaplıca suları, Bademli Bahçe ve Çekirge bölgelerinden çıkmaktadır. Her iki bölgeden çıkan suların kimyasal analizleri farklı olup, Çekirge sularına çelikli, Bademli Bahçe sularına ise kükürtlü sular denilmektedir. Bu sulardan şifa bulmak amacıyla her yıl düzenli olarak gelen birçok turist vardır. (<http://www.bursaworld.com/kis-turizmi.php> 10.04.2010)

3.7.9. Kış Turizmi

Bursa'nın 36 km. güneyinde yer alan Uludağ, ülkenin en gözde kış sporları merkezidir. Flora ve faunasının zenginliği ile 1961 yılında milli park ilan edilen Uludağ, sadece kış turizmine değil, yaz aylarında kampçılık, trekking ve günübirlik piknik etkinliklerine de olanak sağlamaktadır. Antik dönemde Olympos Mysios adıyla tanınan Uludağ, Tanrıların Troia Savaşı'nı izlediği yer olarak mitolojideki yerini almıştır. Uludağ kayak merkezi Alp ve Kuzey disiplini ile "Tur kayağı" ve "helikopterli kayak" uygulamaları bakımından uygun coğrafya şartlarına sahiptir. Kayak dışında snow board, big foot, buz pateni, kar motosikleti aktiviteleri yapılabilir. (<http://www.bursaworld.com/kis-turizmi.php> 10.04.2010)

3.7.10. Kongre Turizmi

Günümüzde Merinos Kentsel Dönüşüm Projesi adı verilen bir projeye Merinos tesislerini yeniden kente kazandırmak için çalışmalar sürmektedir. Proje, açık arazinin Merinos Kültür Parkı adıyla yeşil saha olarak düzenlenmesini; Atatürk Kongre ve Kültür Merkezi adıyla İstanbul Lütfü Kırdar Kongre Sarayı'ndan daha büyük bir kongre merkezi inşasını; bölgede Ulusal Tekstil Müzesi, Modern Sanat Müzesi ve Spor Müzesi oluşturulmasını içeriyor. Projeye göre Merinos Tesisleri'nin müdür evi, iplik işletmesi, tabldot salonu, su kulesi, soğutma kulesi, puantörlük yapıları korunacak.

BURSA - Türk ekonomi tarihinin önemli yapı taşlarından biri olarak 28 Kasım 1935'te İsmet İnönü tarafından temeli atılan ve 2 Şubat 1938 günü Atatürk tarafından işletmeye açılan Sümerbank Merinos Yünlü Sanayi Dokuma Fabrikası, kongre ve kültür merkezi olarak hizmet vermeye hazırlanıyor. Türk sanayisinin en büyük fabrikalarından birisi olma özelliğine sahip olan Sümerbank Merinos, tekstil sektöründe 'Sümerbank iplik üniversitesi', 'yünlü fakültesi' olarak biliniyordu. Bir dönem Türk Silahlı Kuvvetleri için giysi üretimi yapan Sümerbank Merinos Yünlü Sanayi Dokuma Fabrikası, 2004 yılında Özelleştirme Yüksek Kurulu tarafından kapatılmış, 2004 yılında fabrika arazisi ve üzerindeki gayrimenkuller bilabedel Bursa Büyükşehir Belediyesi'ne tahsis edilmişti. Sanayi kenti Bursa'ya yeni bir soluk

getirecek olan merkezin kentin sosyal hayatına canlılık getirmesi, özellikle de kongre turizmi açısından Bursa'yı önemli bir noktaya taşıması Recep Altepe Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı: "Bursa sanatın ve kültürün merkezi olacak" İnşaatı tamamlanmak üzere olan Merinos Atatürk Kongre ve Kültür Merkezi'nde, çalışmaların tamamlanmasıyla kentin kültür ve sosyal yaşamının ivme kazanacağını söyleyen Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Recep Altepe, "Kongre turizmine büyük önem veriyoruz. Bursa'yı sanatın ve kültürün merkezi yapmak istiyoruz. Bu misyonumuza yakışır bir kültür merkezini Bursa'ya kazandırıyoruz" dedi. Kongre merkezi ile Bursa'nın yüksek nitelikli sanatların gerçekleştirileceği Türkiye'nin en kapsamlı sahnesine sahip olacağını kaydeden Altepe, "Yapım aşamasında Avrupa'nın önemli kongre ve kültür merkezlerini ziyaret ederek çalışmalar hakkında bilgi aldık. Bugünkü teknolojiyi kullanarak hayata geçirdiğimiz Merinos Kongre ve Kültür Merkezi, Avrupa'daki örnekleriyle yarışır seviyede. Kongre merkezleri buldukları kentin ekonomisine önemli katkılar sağlıyorlar. Bu büyük kongre merkezlerinin yılda 150 ile 250 gün arasında tam kapasiteyle çalıştığını gördük. Kongre için kente gelen yabancı konukların kent ekonomisine getireceği hareketlilik düşünülürse, kongre merkezlerinin kent için önemi daha iyi anlaşılır" diye konuştu. (http://www.kobiden.com/sanayici-bursa-kongre-turizminin-de-merkezi-olacak_5696_haber.html 11.04.2010)

İlhan Parseker BTO Meclis Başkanı: "Şehrin markalaşmasına katkı sağlayacak" (http://www.kobiden.com/sanayici-bursa-kongre-turizminin-de-merkezi-olacak_5696_haber.html 11.04.2010)

Bursa'nın yıllardan beri sadece sanayiye ve üretime önem verdiğine dikkat çeken Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTO) Meclis Başkanı İlhan Parseker, "Artık şehirde sanayiye destekleyici unsurlar da yer tutmaya başladı. Bu anlamda Atatürk Kongre ve Kültür Merkezi, hem şehrin sanayisine hem de sosyal yapısına, kültürel hayatına ve şehrin markalaşmasına katkı sağlayacak. Yapılan tesis büyük bir kapasiteye sahip. Buranın tam anlamıyla faaliyete girmesi zaman alacak. Zamanla taşlar yerine oturacak ve Bursa'ya büyük katkı sağlayacak. Bursa'da hizmet sektöründe bir

turizm hamlesi söz konusu. Kongre ve kültür merkezi ile bunlar da hareketlilik kazanacak" şeklinde konuştu.

Mehmet Akkuş TÜRSAB Güney Marmara Bölgesel Yürütme Kurulu Başkanı: "Ulaşımında yurtdışı bağlantısı şart"

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Güney Marmara Bölgesel Yürütme Kurulu Başkanı Mehmet Akkuş, kongre turizminin İstanbul bağlantılı düşünülmesi gerektiğine vurgu yaparak, "İstanbul'a yakın mesafede olan Bursa, 2020'lere kongre rezervasyonları yapan İstanbul'un yükünü hafifletecektir. Öte yandan yaşanan ulaşım sorununun çözümlenebilmesi için TÜRSAB olarak bizim de girişimlerimiz bulunuyor. Atlasjet'in uçuşları Bursa'dan devam edecek, bizim görüştüğümüz özel şirketler de Yenişehir Havaalanı'nı değerlendirmeyi planlıyor. Sadece havayolu olarak düşünmemek lazım; karayolu, deniz ve demir yollarının da Bursa'da geliştirilmesi ve özellikle yurtdışı bağlantılarımızın sağlanması gerekiyor. TÜRSAB olarak kongrelerin Bursa'ya kaydırılması için çalışmalar yürüteceğiz" ifadesini kullandı. (http://www.kobiden.com/sanayici-bursa-kongre-turizminin-de-merkezi-olacak_5696_haber.html 11.04.2010)

Haluk Beceren GÜMTOB Başkanı: "Otelciler kongre turizmine hazır"

Güney Marmara Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (GÜMTOB) Başkanı Haluk Beceren ise Bursa'nın kongre turizmi için yeterli altyapıya sahip olduğunu vurgulayarak, "Bursa'da eksik olan sadece kongre merkeziydi. O da çözüldüğüne göre biz oteller ve yan tesisler olarak verilecek bütün hizmetleri karşılayacak kapasitedeyiz. Bizim arzumuz kongre merkezinin her hafta kongre yapılabilecek hale gelmesidir. Bunun yanı sıra fuarların da hareketlilik kazanması gerekiyor. Bunlar olduğu takdirde Bursa ivme kazanacak. Zamanla ulaşım ile ilgili eksikliklerin de giderileceğine inanıyorum" dedi. Beceren, Bursa merkezde 28 otel ve 4 bine yakın yatak bulunduğu bilgisini vererek, Mudanya, Gemlik, İnegöl ve Kemalpaşa'da bulunan 14 tesisin de bin 91 yatak kapasitesiyle kente hizmet verdiğini söyledi.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evren-örneklem, veri toplama teknikleri, veri toplama aracı ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel çözümlene teknikleri sunulmuştur.

4.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma betimsel yöntem ve ilişkisel tarama modeline göre modellenmiştir. Deneklerin var olan özelliklerine hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında deneklerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Betimleme yöntemi geçmişe ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışılır. Olayı değiştirme ve etkileme çabası gösterilmemektedir. Önemli olan bilmek istenen şeyi gözleyip belirleyebilmektir. İlişkisel tarama modelleri, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir.

4.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Bursa ilinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise yine Bursa ilinde yaşayan ve rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen 96 erkek çalışan ve 104 kadın olmak üzere toplam 200 kişiden oluşmaktadır.

4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma başlamadan önce ve devam ederken ilgili tüm tezler, kitaplar, meslek alanlarında yapılmış önceki araştırmalar ve konuyla ilgili diğer tezlere ulaşılabilecek kütüphaneler ve internet ağı ayrıntılı olarak taranmıştır. Bu araştırmada, veri toplama amacı ile bir anket ve bağımsız değişken kullanılmıştır. İlk bölümdeki ankette kişisel bilgilerin yer aldığı ve ankete katılan bireylerin sınıflandırılmasına yardımcı olacak demografik özellikler yer almaktadır. Kullanılan ölçeklerden ilkinde Bursa ilinin turizm açısından sahip

olduğu avantajların yer aldığı 5'li likert tipli sorular yer almaktadır. İkinci ölçekte Bursa ilinin turizm açısından sahip olduğu dezavantajlar yer almaktadır. Katılımcıların görüş belirttiği bu ölçek de 5'li likert tipli sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan son ölçek ise katılımcıların Bursa ilinin turizminin geliştirilmesi için yapılması gerekenler hakkındaki görüşlerinin alınması amacıyla geliştirilmiştir ve 5'li likert tipinde sorulardan oluşmaktadır.

4.4 Verilerin Çözümlemesi ve Yorumu

Araştırma için gerekli veriler deneklere uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen ham veriler bilgisayara aktarılmıştır. Araştırmanın ana problemine cevap bulma sürecinde, SPSS16.0 (*Statistical*

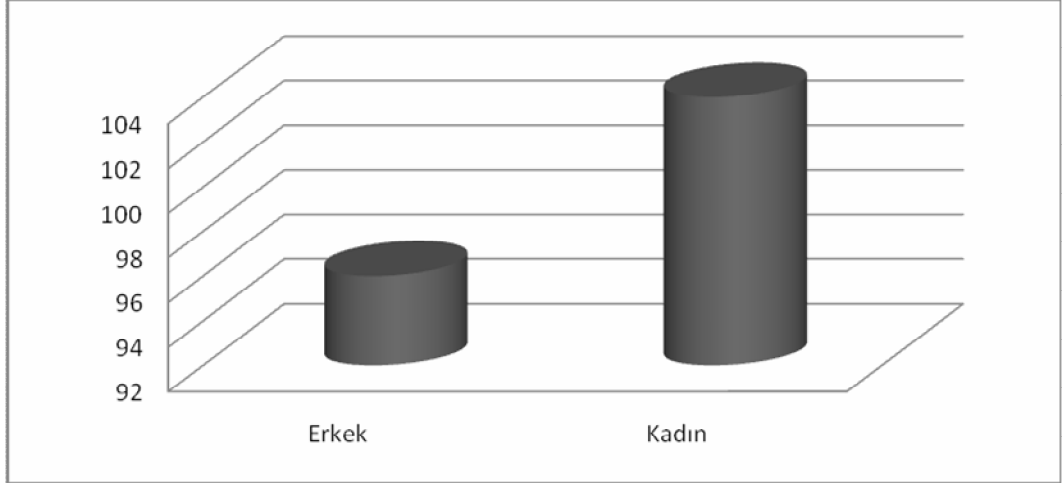
Package for The Social Science) programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın problemlerinin çözümlemesinde Bursa ilinin turizm konusundaki avantajları, dezavantajları ile turizmin gelişmesi için yapılması gereken şeylerin demografik özelliklerle ilişkisini araştırmak amacıyla T Testi (*Independent Samples T Test*) ve Varyans Analizi (*ANOVA*) kullanılmıştır.

Çizelge 1. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzdelerik	Birikimli Yüzdelerik
Erkek	96	48,0	48,0
Kadın	104	52,0	100,0
Toplam	200	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine ilişkin elde edilen bulgular Çizelge 1'de verilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların %48'i erkek ve %52'si kadındır. Örneklemede kadınlar erkeklere göre daha çoktur. İlgili grafik Şekil 1'de verilmiştir.

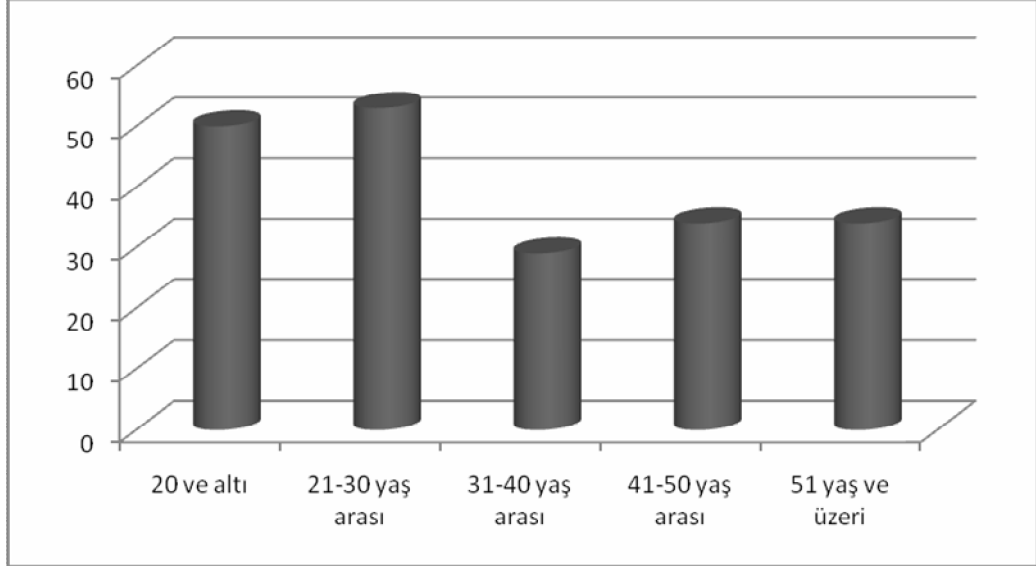


Şekil 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Sütun Grafiği

Çizelge 2. Yaş Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzdeler	Birikimli Yüzdeler
20 ve altı	50	25,0	25,0
21-30 yaş arası	53	26,5	51,5
31-40 yaş arası	29	14,5	66,0
41-50 yaş arası	34	17,0	83,0
51 yaş ve üzeri	34	17,0	100,0
Toplam	200	100,0	

Ankete katılan bireylerin yaşlarına ilişkin bulgular Çizelge 2’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %25’i 20 yaş ve altı, %26,5’i 21-30 yaş arası, %14,5’i 31-40 yaş arası, %17’si 41-50 yaş arası ve %17’si 51 yaş ve daha büyüktür. Örneklemin yaş dağılımı genel olarak incelendiğinde 30 yaş ve daha küçük katılımcıların çoğunlukta olduğu gözlenmiştir. İlgili grafik Şekil 2’de verilmiştir.

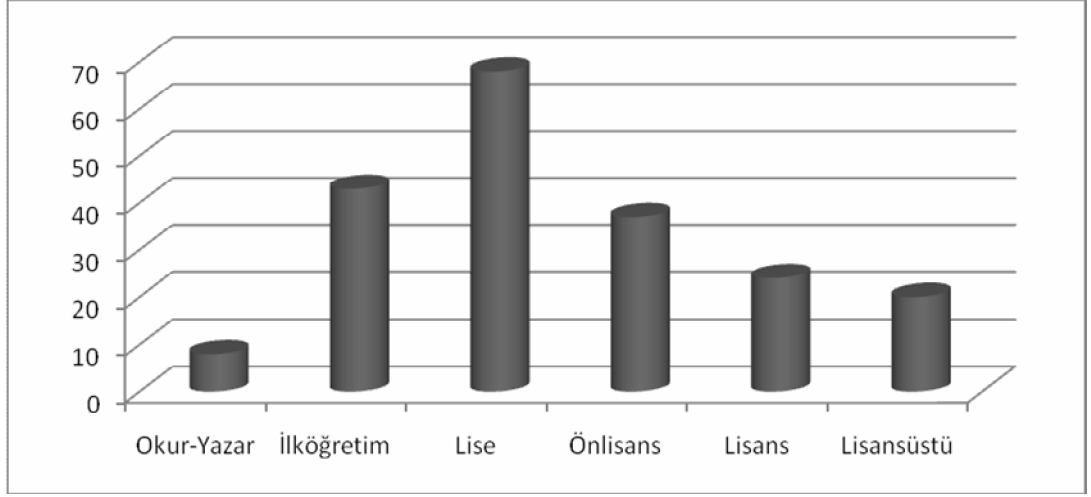


Şekil 2. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Sütun Grafiği

Çizelge 3. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Okur-Yazar	8	4,0	4,0
İlköğretim	43	21,5	25,5
Lise	68	34,0	59,5
Önlisans	37	18,5	78,0
Lisans	24	12,0	90,0
Lisansüstü	20	10,0	100,0
Toplam	200	100,0	

Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına ilişkin bulgular çizelge 3’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %21,5’i ilköğretim, %34’ü lise, %18,5’i önlisans, %12’si lisans ve % 10’u lisansüstü mezunudur. Ayrıca katılımcıların % 4’ü okuryazarlık düzeyindedir. Örneklemin eğitim durumu dağılımı genel olarak incelendiğinde büyük çoğunluğunun ilköğretim ve lise mezunu olan katılımcılardan oluştuğu gözlenmiştir. İlgili grafik Şekil 3’de verilmiştir.

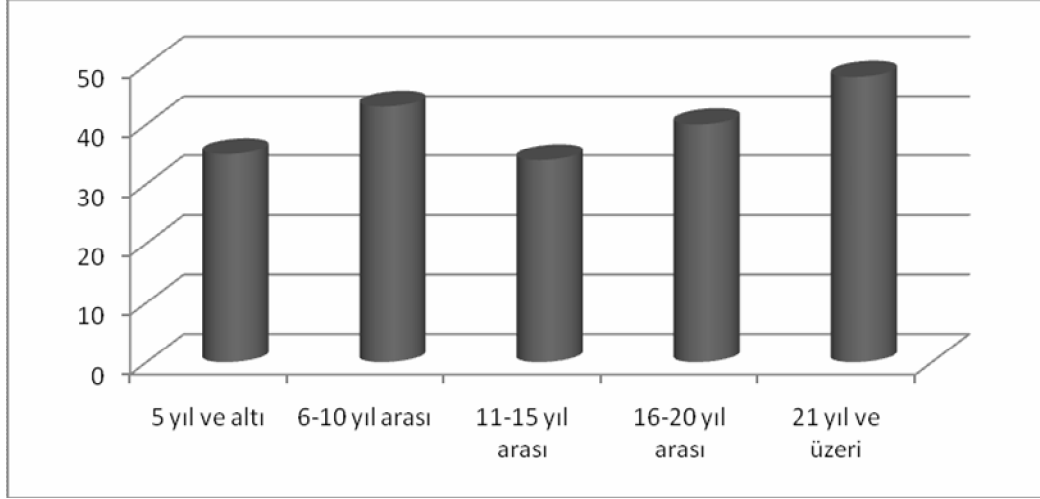


Şekil 3. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Sütun Grafiği

Çizelge 4. Bursa'da Yaşama Süresi Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzdeler	Birikimli Yüzdeler
5 yıl ve altı	35	17,5	17,5
6-10 yıl arası	43	21,5	39,0
11-15 yıl arası	34	17,0	56,0
16-20 yıl arası	40	20,0	76,0
21 yıl ve üzeri	48	24,0	100,0
Toplam	200	100,0	

Ankete katılan bireylerin Bursa'da yaşama sürelerine ilişkin bulgular çizelge 4'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %17,5'i 5 yıl ve daha kısa süredir, %21,5'i 6-10 yıldır, %17'si 11-15 yıldır, %20'si 16-20 yıldır ve %24'ü 21 yıl ve daha uzun süredir Bursa'da yaşamaktadırlar. Örneklemen Bursa'da yaşama süresine ilişkin bulgular genel olarak değerlendirildiğinde yaklaşık olarak eşit değerlerde dağılım gösterdiği gözlenmiştir. İlgili grafik Şekil 4'de verilmiştir.



Şekil 4. Katılımcıların Bursa'da Yaşama Sürelerine İlişkin Sütun Grafiği

Çizelge 5. Bursa'nın En Önemli Gelir Kaynağına İlişkin Frekans Dağılımları

	Önem Düzeyleri						Toplam
	1	2	3	4	5	6	
Turizm	48 (24 %)	80 (40 %)	45 (22,5 %)	23 (11,5%)	4 (2%)	0 (0%)	200(100%)
Tarım	0 (0%)	12 (6%)	49 (24,5%)	78 (39%)	61 (30,5%)	0 (0%)	200(100%)
Hayvancılık	15 (7,5%)	32 (16%)	51 (25,5%)	44 (22%)	45 (22,5%)	13 (6,5%)	200(100%)
Sanayi	100 (50%)	53 (26,5%)	25 (12,5%)	13 (6,5%)	8 (4%)	1 (0,5%)	200(100%)
Ekonomi	38 (19%)	22 (11%)	28 (14%)	36 (18%)	57 (28,5%)	19 (9,5%)	200(100%)
Diğer	0 (0%)	0 (0%)	2 (1%)	6 (3%)	23 (11,5%)	169 (84,5%)	200(100%)

Ankete katılan bireylerin Bursa'daki en önemli gelir kaynağına ilişkin verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular çizelge 5'de verilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Bursa'nın gelir kaynaklarında Turizmin yerine ilişkin katılımcıların verdikleri cevaplar sonucu elde edilen bulgulara göre % 24'ü Turizmi en önemli gelir kaynağı olarak görürken %2'si Turizmin önem sırasının oldukça düşük olduğunu belirtmiştir.
- Bursa'nın gelir kaynaklarında Tarımın yerine ilişkin katılımcıların verdikleri cevaplar sonucu elde edilen bulgulara göre % 39'u Tarımın

gelir kaynağı olarak dördüncü önem sırasında olduğunu belirtmişken %6'sı Tarımın ikinci önem sırasında yer alan gelir kaynağı olduğunu belirtmiştir.

- Bursa'nın gelir kaynaklarında Hayvancılığın yerine ilişkin katılımcıların verdikleri cevaplar sonucu elde edilen bulgulara göre % 25,5'i Hayvancılığın gelir kaynağı olarak üçüncü önem sırasında olduğunu belirtirken %7,5'i Hayvancılığın ilk önem sırasında yer alan gelir kaynağı olduğunu belirtmiştir.
- Bursa'nın gelir kaynaklarında Sanayinin yerine ilişkin katılımcıların verdikleri cevaplar sonucu elde edilen bulgulara göre % 50'si Sanayinin gelir kaynağı olarak en önemli olduğunu belirtirken, %4'ü Sanayinin beşinci önem sırasında yer alan gelir kaynağı olduğunu belirtmiştir.
- Bursa'nın gelir kaynaklarında Ekonominin yerine ilişkin katılımcıların verdikleri cevaplar sonucu elde edilen bulgulara göre %28,5'i Ekonominin gelir kaynağı olarak beşinci önem sırasında olduğunu belirtirken, %11'i Ekonominin ikinci önem sırasında yer alan gelir kaynağı olduğunu belirtmiştir.

Bursa'nın gelir kaynaklarına ilişkin önem sıraları genel olarak değerlendirildiğinde ilk önem sırasında Sanayinin ve ikinci önem sırasında Turizmin yer aldığı gözlenmiştir.

Çizelge 6. Cinsiyet Değişkenine Göre Bursa İlinin Turizm Avantajlarına İlişkin T Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	T İstatistiği	P Değeri
Erkek	96	44,2396	4,24945	,556	,579
Bayan	104	43,8846	4,74046		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet değişkenine göre Bursa ilinin turizm avantajlarına hakkındaki görüşlerine ilişkin T testi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Cinsiyet değişkeni iki alt boyu içerdiğinden ortalamalar arası farklılık T testi ile sınanmış ve hesaplanan 0.556 T istatistik değeri 0.05

düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani cinsiyet değişkenine göre farklılıklar yoktur. Buna göre ankete katılan bireylerin erkek veya kadın olmaları Bursa ilinin turizm avantajları hakkındaki görüşlerinde farklılaşmaya neden olmamaktadır.

Çizelge 7. Cinsiyet Değişkenine Göre Bursa İlinin Turizm Dezavantajlarına İlişkin T Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	T İstatistiği	P Değeri
Erkek	96	50,7188	6,64071	-2,703	,007
Bayan	104	53,1250	5,94912		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet değişkenine göre Bursa ilinin turizm dezavantajlarına hakkındaki görüşlerine ilişkin T testi sonuçları çizelge 7’de verilmiştir. Cinsiyet değişkeni iki alt boyu içerdiğinden ortalamalar arası farklılık T testi ile sınanmış ve hesaplanan -2.703 T istatistik değeri 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani cinsiyet değişkenine göre farklılıklar vardır. Buna göre ankete katılan bireylerin erkek veya kadın olmaları Bursa ilinin turizm dezavantajları hakkındaki görüşlerinde farklılaşmaya neden olmaktadır.

Çizelge 8. Cinsiyet Değişkenine Göre Bursa Turizmi İçin Önerilere İlişkin T Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	T İstatistiği	P Değeri
Erkek	96	46,5729	3,81616	-1,431	,154
Bayan	104	47,3365	3,72765		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet değişkenine göre Bursa ilinin turizmi hakkındaki önerilerine ilişkin T testi sonuçları çizelge 8’de verilmiştir. Cinsiyet değişkeni iki alt boyu içerdiğinden ortalamalar arası farklılık T testi ile sınanmış ve hesaplanan -1.431 T istatistik değeri 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani cinsiyet değişkenine göre farklılıklar yoktur. Buna göre ankete katılan bireylerin erkek veya kadın olmaları Bursa ilinin turizmi hakkındaki önerilerinde farklılaşmaya neden olmamaktadır.

Çizelge 9. Yaş Değişkenine Göre Bursa İlinin Turizm Avantajlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F- değeri	P- değeri
Gruplar arası	577,452	4	144,363	8,139	,000
Gruplar içi	3458,943	195	17,738		
Toplam	4036,395	199			

Ankete katılan bireylerin yaş değişkenine göre Bursa ilinin turizm avantajları hakkındaki görüşlerine ilişkin varyans analizi sonuçları çizelge 9'da verilmiştir. Yaş değişkeni 2'den fazla alt boyut içerdiğinden ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile test edilmiş ve hesaplanan 8.139 F istatistik değeri 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani yaş değişkenine göre ortalamalar arası farklılıklar vardır. Buna göre ankete katılan bireylerin yaş gruplarının değişmesi Bursa ilinin turizmi avantajları hakkındaki görüşlerinde de farklılaşmaya neden olmaktadır.

Çizelge 10. Yaş Değişkenine Göre Bursa İlinin Turizm Dezavantajlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F- değeri	P- değeri
Gruplar arası	2063,484	4	515,871	16,599	,000
Gruplar içi	6060,336	195	31,079		
Toplam	8123,820	199			

Ankete katılan bireylerin yaş değişkenine göre Bursa ilinin turizm dezavantajları hakkındaki görüşlerine ilişkin varyans analizi sonuçları çizelge 10'da verilmiştir. Yaş değişkeni 2'den fazla alt boyut içerdiğinden ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile test edilmiş ve hesaplanan 16.599 F istatistik değeri 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani yaş değişkenine göre ortalamalar arası farklılıklar vardır. Buna göre ankete katılan bireylerin yaş gruplarının değişmesi Bursa ilinin turizm dezavantajları hakkındaki görüşlerinde de farklılaşmaya neden olmaktadır.

Çizelge 11. Yaş Değişkenine Göre Bursa Turizmi İçin Önerilere İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F- değeri	P- değeri
Gruplar arası	126,574	4	31,644	2,271	,063
Gruplar içi	6060,336	195	31,079		
Toplam	8123,820	199			

Ankete katılan bireylerin yaş değişkenine göre Bursa ilinin turizmi için önerileri hakkındaki görüşlerine ilişkin varyans analizi sonuçları çizelge 11’de verilmiştir. Yaş değişkeni 2’den fazla alt boyut içerdiğinden ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile test edilmiş ve hesaplanan 2.271 F istatistik değeri 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani yaş değişkenine göre ortalamalar arası farklılıklar yoktur. Buna göre ankete katılan bireylerin yaş gruplarının değişmesi Bursa ilinin turizmi için önerileri hakkındaki görüşlerinde de farklılaşmaya neden olmamaktadır.

Çizelge 12. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Bursa İlinin Turizm Avantajlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F- değeri	P- değeri
Gruplar arası	577,452	4	144,363	2,064	,072
Gruplar içi	3458,943	195	17,738		
Toplam	4036,395	199			

Ankete katılan bireylerin eğitim durumu değişkenine göre Bursa ilinin turizm avantajları hakkındaki görüşlerine ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Eğitim durumu değişkeni 2’den fazla alt boyut içerdiğinden ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile test edilmiş ve hesaplanan 2.064 F istatistik değeri 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani eğitim durumu değişkenine göre ortalamalar arası farklılıklar yoktur. Buna göre ankete katılan bireylerin eğitim durumlarının değişmesi Bursa ilinin turizm avantajları hakkındaki görüşlerinde de farklılaşmaya neden olmamaktadır.

Çizelge 13. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Bursa İlinin Turizm Dezavantajlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F- değeri	P- değeri
Gruplar arası	821,993	5	164,399	4,368	,001
Gruplar içi	7301,827	194	37,638		
Toplam	8123,820	199			

Ankete katılan bireylerin eğitim durumu değişkenine göre Bursa ilinin turizm dezavantajları hakkındaki görüşlerine ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 13'de verilmiştir. Eğitim durumu değişkeni 2'den fazla alt boyut içerdiğinden ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile test edilmiş ve hesaplanan 4.368 F istatistik değeri 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani eğitim durumu değişkenine göre ortalamalar arası farklılıklar vardır. Buna göre ankete katılan bireylerin eğitim durumlarının değişmesi Bursa ilinin turizm dezavantajları hakkındaki görüşlerinde de farklılaşmaya neden olmaktadır.

Çizelge 14. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Bursa Turizmi İçin Önerilere İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F- değeri	P- değeri
Gruplar arası	194,857	5	38,971	2,854	,016
Gruplar içi	2648,963	194	13,654		
Toplam	2843,820	199			

Ankete katılan bireylerin eğitim durumu değişkenine göre Bursa ilinin turizmi için önerileri hakkındaki görüşlerine ilişkin varyans analizi sonuçları çizelge 14'de verilmiştir. Eğitim durumu değişkeni 2'den fazla alt boyut içerdiğinden ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile test edilmiş ve hesaplanan 2.854 F istatistik değeri 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani eğitim durumu değişkenine göre ortalamalar arası

farklılıklar vardır. Buna göre ankete katılan bireylerin eğitim durumlarının değişmesi Bursa ilinin turizmi için önerileri hakkındaki görüşlerinde de farklılaşmaya neden olmaktadır.

Çizelge 15. Bursa’da Yaşama Süresi Değişkenine Göre Bursa İlinin Turizm Avantajlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F- değeri	P- değeri
Gruplar arası	62,763	4	15,691	,770	,546
Gruplar içi	3973,632	195	20,378		
Toplam	4036,395	199			

Ankete katılan bireylerin Bursa’da yaşama süresi değişkenine göre Bursa ilinin turizm avantajları hakkındaki görüşlerine ilişkin varyans analizi sonuçları çizelge 15’de verilmiştir. Bursa’da yaşama süresi değişkeni 2’den fazla alt boyut içerdiğinden ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile test edilmiş ve hesaplanan 0.770 F istatistik değeri 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani Bursa’da yaşama süresi değişkenine göre ortalamalar arası farklılıklar yoktur. Buna göre ankete katılan bireylerin Bursa’da yaşama sürelerinin değişmesi Bursa ilinin turizmi avantajları hakkındaki görüşlerinde de farklılaşmaya neden olmamaktadır.

Çizelge 16. Bursa’da Yaşama Süresi Değişkenine Göre Bursa İlinin Turizm Dezavantajlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F- değeri	P- değeri
Gruplar arası	787,129	4	196,782	5,230	,001
Gruplar içi	7336,691	195	37,624		
Toplam	8123,820	199			

Ankete katılan bireylerin Bursa’da yaşama süresi değişkenine göre Bursa ilinin turizm dezavantajları hakkındaki görüşlerine ilişkin varyans analizi sonuçları çizelge 16’da verilmiştir. Bursa’da yaşama süresi değişkeni 2’den fazla alt boyut içerdiğinden ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi

ile test edilmiş ve hesaplanan 5,230 F istatistik değeri 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani Bursa'da yaşama süresi değişkenine göre ortalamalar arası farklılıklar vardır. Buna göre ankete katılan bireylerin Bursa'da yaşama sürelerinin değişmesi Bursa ilinin turizm dezavantajları hakkındaki görüşlerinde de farklılaşmaya neden olmaktadır.

Çizelge 17. Bursa'da Yaşama Süresi Değişkenine Göre Bursa Turizmi İçin Önerilere İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F- değeri	P- değeri
Gruplar arası	279,487	4	69,872	5,313	,000
Gruplar içi	2564,333	195	13,150		
Toplam	2843,820	199			

Ankete katılan bireylerin Bursa'da yaşama süresi değişkenine göre Bursa ilinin turizmi için önerileri hakkındaki görüşlerine ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 17'de verilmiştir. Bursa'da yaşama süresi değişkeni 2'den fazla alt boyut içerdiğinden ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile test edilmiş ve hesaplanan 5.313 F istatistik değeri 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani Bursa'da yaşama süresi değişkenine göre ortalamalar arası farklılıklar vardır. Buna göre ankete katılan bireylerin Bursa'da yaşama sürelerinin değişmesi Bursa ilinin turizmi için önerileri hakkındaki görüşlerinde de farklılaşmaya neden olmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada turizmde bölgesel tanımlama kavramı için Bursa ilinde bir uygulama yapılmıştır. Araştırma kapsamında bir adet anket, 7 adet sorudan oluşan ve ayrıca veri toplamak amacıyla üç adet ölçek kullanılmıştır. Anket formunda araştırmaya katılan bireylerin kişisel özellikleri yer almaktadır. Bursa ilindeki bölgesel tanıtma kavramı ve faaliyet doğrultusunda araştırmaya dahil edilen bireylerin görüşleri alınmış ve alınan görüşlerin kişisel özelliklerine göre farklılaşması istatistiksel testler yardımıyla sınanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Turizm, boş zaman kullanımına dayanan ve eğlenme-dinlenme faaliyetlerinden seçim yapabilme olanağını simgeleyen çok geniş bir kavramdır (Tolungüç, 1990: 4).Turizm, insanların sürekli bulunduğu yer dışına yaptıkları geziler ve gittikleri yerlerdeki geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik faaliyetlerdir (Olalı ve Timur, 1988: 17). Seyahate çıkan insanlar, gittikleri yerde, değişik eğlence, dinlenme, spor ve benzeri etkinliklere katılmaktadır. Bir otelde, tatil köyünde veya pansiyonda konaklamakta, lokantada yemek yemekte, içki içmekte, şehir içi, şehir dışı turlara katılmakta, bölgede bulunan alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmaktadır.

Turizm endüstrisinde üretilen hizmetlerin bir bütün olarak ön plana çıktığı ve tek bir mekanda odaklandığı, artık idrak edilmeye başlandı. Çok karmaşık şekilde ortaya konan turizm ürünü için, kendine özgü geniş bir organizasyon sonucunda, tüketiciye ulaşan hizmet paketinin adı ve imajı, gidilen yer anlamındaki “destinasyon” ile özdeşleşiyor. Yani, siz turizmin hangi dalında bir ürün üretirseniz üretin, bu ürünün tüketileceği yer ile anılması ve isimlendirilmesi zorunludur. Bu bakımdan, çağdaş standartlarda turizm yapabilmek için, mağazanızın ismini ve etiketini ön plana çıkartmanız şart olmakta.Turizm endüstrisinin kendine özgü mekanizmasında rol oynayan bu çok önemli özelliğin altı çizilerek, son beş yıldır Dünya Turizm Örgütü tarafından şiddetle tavsiye edildiği DMO-Destination Management Organization (Varış Yeri Yönetimi) gibi bir kavram, son yıllarda Türkiye

tarafından yeterince algılanamadı. Tüm dünyadaki turizm gelişmelerinde başarılı bir şekilde uygulanan söz konusu örgütlenme tarzının henüz tek bir örneği bile olmayan ülkemizde, hala kavram ve yöntem karmaşasının hakim olduğu izlenmektedir. Tanıtma bütçesi denince, akıllara Turizm Bakanlığı dışında başka bir alternatif gelmemekte, münferit otel veya alt yöre tanıtımları da piyasada randımsız kalmaya mahkûm olmaktadır. Oysa gerekli olan, ülkesel tanıtımın devletçe ele alınması paralelinde, tüm bölgesel tanıtımların piyasaya dönük ve profesyonel olarak varış yerleri yönetimlerince organize edilmesi ve gerçekleştirilmesidir.

İhtiyaçtan ve piyasa mekanizmasının yönlendirmesinden kaynaklanan bir içgüdü ile, son yıllarda bu yönde bir gelişme hissedilse de, bu uygulamaların biliçli ve profesyonel gereklere uygun yapıldığı söylenemez. Son yıllarda Bakanlık tarafından özel sektöre fuar katılımları için destek verilmekte ve bu imkanı kullanabilen kullanmaktadır. Söz konusu organizasyon desteği kapsamında ise, bölgesel nitelikli mekanlarda yaşanmakta olan kaos ortamı ve randımsızlık, işaret ettiğimiz bu önemli eksikliğin basitçe ispatıdır. Bölgesel birliktelik ve örgütsel bütünlük kavramına uyum sağlanamayışı sonucunda, doğal olarak yaşanan karmaşa ortamında beklenen ve umulan randıman alınamamakta. Bir destinasyon tabelası altında hasbelkader buluşan fuar katılımcılarının, varış yerinin piyasada gerektirdiği kavram ve kapsamın içini doldurmaktan çok uzak kalışı, ürünün tanıtımını ve pazarlamasını doğrudan ve olumsuz yönde etkilemektedir.

- Bursa ilinin turizm konusundaki avantajları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir.
- Bursa ilinin turizm konusundaki dezavantajları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.
- Bursa ilinde turizmin geliştirilmesi için yapılması gereken faaliyetler cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir.
- Bursa ilinin turizm konusundaki avantajları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.
- Bursa ilinin turizm konusundaki dezavantajları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

- Bursa ilinde turizmin geliştirilmesi için yapılması gereken faaliyetler yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.
- Bursa ilinin turizm konusundaki avantajları eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.
- Bursa ilinin turizm konusundaki dezavantajları eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.
- Bursa ilinde turizmin geliştirilmesi için yapılması gereken faaliyetler eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.
- Bursa ilinin turizm konusundaki avantajları Bursa'da yaşama süresi değişkenine göre farklılık göstermemektedir.
- Bursa ilinin turizm konusundaki dezavantajları Bursa'da yaşama süresi değişkenine göre farklılık göstermektedir.
- Bursa ilinde turizmin geliştirilmesi için yapılması gereken faaliyetler Bursa'da yaşama süresi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

KAYNAKÇA

Kitap Kaynakları

Acuner, Şebnem Akın. (2006). Alternatif Turizm Türlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Gelişmesine Etkisi, Milli Prodüktivite Merkezi, Yayın No:689, Ankara.

Ahipaşaoğlu, Suavi. (2001). Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Akat, Ömer. (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Bursa: Ekin Kitabevi.

Aslanapa, Oktay. (1996). Osmanlı Mimarisi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Avcıkurt, Cevdet. (2005). "Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme". İstanbul: Değişim Yayınları.

Ayverdi, E. Hakkı.(1989). Osmanlı Mimarisinde Fatih Devri (1451-1481) III. Cilt. İstanbul: Damla Ofset.

Ayverdi, E.H. (1989). Osmanlı Mimarisinde Çelebi ve II. Sultan Murad Devri. II.cilt. İstanbul: İstanbul Fetih Cemiyeti Yayıncılık.

Ayverdi, E.H. (1989). Osmanlı Mimarisinin İlk Devri. I.cilt. İstanbul: İstanbul Fetih Cemiyeti Yayıncılık.

Baltacı, C. (2005). XV. ve XVI. Asırlar Osmanlı Medreseleri.

Barutçugil, İsmet. (1984). Turizm İşletmeciliği. Bursa: Uludağ Üniv. Basımevi.

Barutçugil, İsmet. (1989). Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. İstanbul: Beta Yayınları.

Bayındır, Timur. (1992). Turizmin Tanıtımında Bölgelerin Önemi Tebliği, I. Tanıtma Şurası, Ankara.

- Baykal, Kâzım. (1947). "Bursa Hakkında Yapılan Etütler, Kitap IV", UBHD, sy.81, Bursa.
- Beerli, Asuncion and Martin, Josefa D. (2004). Factors Injluencing Destination Image. Annals of Tourism Research, Vol.31, No.3, 667-681.
- Buhalis, Dimitrios. (2000). Marketing the Competitive Destination of theFuture. Tourism Management. Volume 21, Issue 1, 97-116.
- Cezar, Mustafa. (1985). Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi, İstanbul.
- Coltman, Michael M. (1989). Tourism Marketing. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Çakıcı, A. Celil. (1998). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Yöneticilerin Bölgesel Tanıtım Faaliyetlerine Katılma İstekliliklerinin Nedenleri. I. Ulusal Turizm Sempozyumu, 17-19 Eylül. Süleyman Demirel Üniversitesi, Egridir.
- Çakıcı, Celil ve Kızılırmak, İsmail. (2004). Turizmde Bölgesel Ortak Tanıtım Faaliyetleri ve Önemi : Doğu Karadeniz Bölgesinde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları. (Birinci Baskı). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Turizm Otelcilik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Çetin, Osman. (1990). Anadoluda İslâmiyetin Yayılışı. İstanbul: Marifet Yayınları.
- Çıracı, Hale ve Kerimoğlu, Ebru. (2002). Şehirlerde Turizm Gelişimi ve Genel Politikalar Şehirsel Turizm Kavramı. II. Turizm Şurası, 12-14 Nisan.Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Demiralp, Y. (2004). Erken Dönem Osmanlı Medreselerinde Dershane Mekanının Yeri ve Özellikleri.
- Denizer, Dünder. (1992). Turizm Pazarlaması, Ankara: Yıldız Matbaacılık.

- Doğanay, Hayati. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası, Konya: izgi Kitabevi Yayınları.
- Doğru, Halime. (1995). XVIII. Yüzyıla Kadar Osmanlı Kentlerinin Sosyal ve Ekonomik Görüntüsü. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2000). 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Tanıtma zel İhtisas Komisyonu Raporu. 2496. Ankara.
- Erdönmez, Ahmet Ömer. (2005). "Mehmet şemsettin'e Göre Bursa'da Batıl İnançlar", II. BHKS, c.II, Bursa.
- Evliyaoğlu, Sait. (1994). Türkiye Turizm Coğrafyası ve Türkiye Coğrafyasının Ana Hatları, Ankara.
- Hacioğlu, Necdet. (1992). Dış Tanıtım ve rgtlenme Modeli. I. Tanıtım şurası , 10-11 Nisan. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Hacioğlu, Necdet. (2000). "Turizm Pazarlaması". Balıkesir: Vipaş Yayınları.
- Heath, Ernie and Wall, Geoffrey. (1992). Marketing Tourism Destinations a Strategic Planning Approach. (1st Ed.). New York : John Wiley & Sons.
- Hızlı, M. (1998). Osmanlı Kalasik Döneminde Bursa Medreseleri. İstanbul: İz Yayıncılık.
- İnciyan, Ė. (1976). XVIII. Asırda İstanbul. İstanbul: Baha Matbaası.
- İçöz, Orhan.,VAR Turgut., İlhan, İbrahim. (2002). Turizm Planlaması. (Birinci Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz ve Kozak. (1998). Turizm Ekonomisi. Ankara: Turhan Kitabevi
- Kahraman, Nüzhet; Türkay, Oğuz. (2006). Turizm ve evre. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kalafat, Yaşar. (2002). "Bursa ve Yöresi Ulucanları" , I.BHKS, c.II, Bursa.

- Kaleağası, Bahadır. (2003). "Avrupa Yolunun Haritası". İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Kandes, Vasileios. (2009). Kuruluşundan XIX. Yüzyıl Sonlarına Kadar Bursa. İstanbul: Kayhan Matbaacılık.
- Kaplanoğlu, R. (1994). Bursa Anıtlar Ansiklopedisi, Bursa.
- Kaplanoğlu, Raif. (2002). "Bursa Köyleri İçin Dede Yatırımların Önemi" , I.BHKS, c.II, Bursa.
- Kaya, Bayram. (1990). Tanıtma Politikaları ve Sorunlar. I. Ulusal Turizm Kongresi, 16-18 Kasım. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kuşadası.
- Kotler, Philip. (1984). Pazarlama Yönetimi. (Birinci Baskı). İngilizceden Çeviren: Yaman Erdal. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koth, Barbara. (1987). "Tourism Advertising: Some Basics", Michigan State University Extension, Tourism Educational Materials, Minesota-U.S.A, 1987, Yayın No: 3311.
- Kozak, Nazmi; Akoğlan, Meryem; Kozak, Metin. (1997). Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar, 3. bs. Ankara.
- Maviş, Feri; Akoğlan, Meryem. (1997). Genel Turizm Bilgisi. Anadolu Üniversitesi Yayın No:938. Eskişehir.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine. (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Media cat.
- Olalı, Hasan. (1983). Dış Tanıtım ve Turizm Sorunu. (Birinci Baskı).İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları
- Olalı, Hasan; Timur, Alp. (1988). Turizm Ekonomisi. İzmir: Ofiz Ticaret Matbaacılık.

- Özen, Aysun. (1999). Sürdürülebilir Turizm ve Gönüllü Kuruluşlar. V.Kapadokya Toplantıları "2000'li Yıllara Girerken Turizm -Çevre İlişkilerine Yeniden Bakış", 24 Mart. Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir.
- Öztaş, Kadir. (2002). "Turizm Ekonomisi - Genel Turizm Bilgileri". Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Öztürk, Emin. (1992). "21. Yüzyıla Doğru Türkiye'nin Tanıtımı". Ankara: Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası Yayını.
- Pedersen, J. "Mescit Maddesi". Encyclopedia of İslam. III. Cilt.
- Pike, Steven. (2004). Destination Marketing Organisations. (1st Edition). Oxford: Elsevier Ltd.
- Rızaoğlu, Bahattin. (2004). "Turizm Pazarlaması". Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, Bahattin. (2004). Turizm'de Tanıtma. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. (1998). "İşletmelerde Halkla İlişkiler". Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Selby, Martin and Morgan, Nigel J. (1996). Reconstruing Place Image A Case Study of Its Role In Destination Market Research. Tourism Management. Volume 17, No 4, 287-294.
- Süreyya, Mehmed. (1996). Sicill-i Osmanî, I-VI, (haz. Nuri Akbayar). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Taşkın, Ercan ve Güven, Ömer Zafer. (2003). Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama. Pazarlama Dünyası. Yıl : 17, Sayı: 4, 52-56.
- Tezveren Sultan Türbesi Bu Gün Ziyarete Açılıyor ", Bursa Hâkimiyet Gazetesi, 9 Eylül 1988.
- Timur, Alp. (1992). Turizmde Tanıtma- Talep Yaratma ve Turist Çekme Faaliyetlerinin Planlanmasında Kamu Sektörünün Yeri. I. Tanıtım

Şurası, 10-11 Nisan.Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü,
Ankara.

Tolungüç, Ahmet. (1990). Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları.
Ankara: A.Ü. BYYO Yayınları.

Uludağ, Süleyman. (1988). "Abdal Mehmed". DİA, I, İstanbul.

Ünver, A. Süheyl. (1955). Yeşil Türbesi Mihrâbı. İstanbul: Kemal Matbaası.

Yağcı, Özcan. (2003). Turizm Ekonomisi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yalman, Bedri. (1984). 'Bursa'. İstanbul: Yenicilik Basımevi.

Yüksel, Atila. (2004). Turizm, Seyahat ve Konaklama Alanlarında Kültürler
Arası Farklılıklar Üzerine Yapılan Araştırmalara Yönelik Eleştiriler ve
Öneriler.Turizm İlkeler ve Yönetim. Yüksel, A., Hançer, M.(Ed).
Ankara : Turhan Kitabevi.

Ward, Stephen V. and GOLD, John R. (1994). Introduction. Place Promotion
: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions.
S.V. Ward and J.R. Gold (Editors).(p. 1-18). Chichester: John
Wiley&Sons Ltd.

Dergi, Makale, Tez Kaynakları

Akarsu, Eylem N. (2001). Turistik Tanıtma Amaçlı Uluslararası Düzeyde
Verilen Reklamların Turistler Üzerindeki Etkisinin Araştırılması.
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Aşkun, İ. (1980). Medrese Yapıları ve Koruma İlkeleri Doğrultusunda Çağdaş
Yaşam İçindeki İşlevleri. MSÜ, Doktora Tezi.

Atay, Lütfi. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması
Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

- AVCIKURT, Cevdet. (2005). Turizmde Bölgesel Dış Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi ve Balıkesir Yöresini Tanıtma Modeli. Pazarlama Dünyası. Yıl : 17, Sayı : 4, 58-61.
- AVCIKURT, Cevdet ve ERDEM, Barış. (2005). Turizmde Bölgesel Tanıtma Anlamı ve Önemi Üzerine Bir İnceleme. Standart Ekonomik ve Teknik Dergi. Yıl : 44, Sayı: 522, 48-59.
- Çelikleş, Hasan. (2003). Türkiye'nin Tanıtılması Sorunu Bağlamında Türk- Ermeni Sorunu: İnternet Odaklı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Dinç, Yakup. (2002). Tur Operatörlerinin Yapısal Analizi ve Bölgesel Pazarlara (Destinasyonlara) Etkisi (Örnek Bir Uygulama). Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kaya, Mehmet. (1999)"1918-1950 Yılları Arasında Bursa Kazasının Sosyal ve Ekonomik Durumu". Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı. İzmir.
- Sarı, Yaşar ve Kozak, Metin. (2005). Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi : Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Sayı : 9, 248-271.
- Sarı, Yaşar. (2003). Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahbaz, Pars. (2000). "Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 3.

Tunç, Azize. (2003). Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı : 1, 38-54.

Tunç, Azize ve Şahbaz, R. Pars. (1998). Türk Turizminin Gelişmesinde Alternatif Çözüm Önerisi : Bölgesel Tanıtım. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı : 1, 57-69.

İnternet Kaynakları

<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/Türbe>, Erişim Tarihi: 22.08.2009.

<http://www.bursa.bel.tr/icerik.asp?id=104>, Erişim Tarihi:22.08.2009.

<http://www.bursaturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF64C9C7E66308B19B6D0BC216A9778CD0>, Erişim Tarihi: 25.08.2009.

<http://www.bursaturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF64C9C7E66308B19B23BE6F87556AA8A4>, Erişim Tarihi: 24.08.2009.

<http://www.bursaturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406202CCB044C5498E65CCBF29>, Erişim Tarihi: 25.08.2009.

<http://www.bursaworld.com/birinci-osmanli-baskenti-bursa.php>, erişim tarihi:21.08.2009.

<http://www.bursaworld.com/osmanli-doneminde-bursa.php>, erişim tarihi:21.08.2009.

<http://www.yenibursa.com/Bozbeyden-Buyuk-Hizmet-20139.html>

<http://www.bursayg21.org/page.php?ID=380>

<http://www.kobiden.com/haber.asp?id=2137&baslik=Bursa+ulasim+sorununu+cozerse+turist+sayisini+2+milyona+cikarir>

EKLER

Ek-1: ANKET FORMU

Bu araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek lisans programında yürütülmekte olan bir tez çalışması dâhilinde yapılmaktadır.

Sizden istediğimiz çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmış anket sorularını kendi fikirlerinizi ve yaklaşımlarınızı dikkate alarak doldurmanızdır. Lütfen cevaplarınızı anket formu üzerinde işaretlemeyen önce açıklamaları ve soruları dikkatlice okuyunuz.

Bize vereceğiniz cevaplar sadece ilgili bilimsel araştırma dâhilinde kullanılacak ve kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Cevaplarınızın gizli tutulacağına dair bize olan güveninizi sağlamak için sizden isminizi veya kimliğinizi açığa çıkartacak herhangi bir işareti anket formu üzerine yazmamanızı önemle hatırlatırız.

Bu araştırmaya vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Dilek Özgen

1 – Cinsiyetiniz

Erkek Bayan

2 – Yaşınız

20 ve altı 21-30 yaş arası 31- 40 yaş arası

41-50 yaş arası 51 ve üzeri

3- Eğitim Durumunuz

Lise Önlisans Lisans

Lisansüstü İlköğretim Okur yazar

6- Kaç yıldır Bursa'da Yaşıyorsunuz

5 ve altı 6-10 yıl arası 11-15 yıl arası

16-20 yıl arası 20 ve üzeri

7- Sizce Bursa'nın en önemli gelir kaynağı hangisidir? (1'den 5'e kadar önem sırasına göre sıralayınız.)

Turizm Tarım Hayvancılık

Sanayi Ekonomi Diğer

8- Bursa'nın turizm açısından avantajları ile ilgili aşağıdaki ifadelere görüşlerinizi belirtiniz.

	Kesinlikle	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle	Katılmıyorum
İklim						
Zengin tarihi ve kültürel varlıklar						
Coğrafi konumu sebebiyle ana merkezlere yakınlığı						
Üniversite kenti oluşu						
Sanayi şehri olması						
Her mevsim turizm imkânlarının bulunması						
Uludağ ve kış turizmi						
Ulaşım imkânları						
Eski yerleşim yeri olması						
Osmanlı İmparatorluğuna başkentlik yapmış olması						
Turizm yatırımları açısından yeterli arza sahip oluşu						
Bozulmamış çevre						

9- Bursa'nın turizm açısından dezavantajları ile ilgili aşağıdaki ifadelere görüşlerinizi belirtiniz.

	Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Tesislerde düşük doluluk oranları					
Turistik ürün arzının azlığı, çeşitliliğin yetersizliği					
İşletmelerin ön sermayelerinin azlığı					
Nitelikli sertifikalı personel azlığı					
Yerel yönetimlerin turizme destek vermemesi					
Tarihi değerlerin korunması için özen gösterilmemesi					
Yönlendirici ve özendirici teşviklerin azlığı					
Tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği					
Alt yapı eksikliği					
Yerel yönetimlerin turizme yaklaşımı					
Kamu kuruluşlarındaki koordinasyon-bilgi akışı eksikliği					
Turizmin öneminin tam olarak kavranamaması					
Caddelerdeki park sorunu ve kent trafiği					
Hava kirliliği, sanayileşme ve plansız kentleşme					

10-Bursa turizminin geliştirilmesi için yapılması gerekenler ile ilgili görüşlerinizi belirtiniz.

	Kesinlikle	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle	Katılmıyorum
Tanıtım harcamaları için bütçe belirlenmesi							
Kamu ve özel sektör işbirliği ile tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi							
Ulusal ve uluslararası fuar faaliyetlerine katılmak							
Dernek ve vakıfların tanıtım faaliyetleri							
Görsel ve basılı medyanın kullanılması							
Spor ve sanat faaliyetlerine önem verilmesi							
Turistik ve tarihi bölgeleri gösteren yol levhalarının artırılması							
Gençlik turizminin geliştirilmesi							
Bursa ile ilgili belgesel, tanıtım filmi...vs yapılması							
Ulusal festivaller düzenlenmeli							
Mevcut tesislerin kapasiteleri artırılıp nitelikleri geliştirilmeli							
Turizm fakültesi açılabilir							