



**T.C**

**GİRESUN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ**

**TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN ARZ VE TALEP  
YÖNLÜ FAKTÖRLER: Arap Turistlerin Trabzon İlini Ziyaret Etmesi Üzerine  
Analitik ve Ampirik Bir Uygulama**

**HAZIRLAYAN**

**Aydan YAVUZ ÖZTÜRK**

**DANIŞMAN**

**Prof. Dr. Bayram KAYA**

**GİRESUN - 2019**

## JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 22/02/2019 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Aydan YAVUZ ÖZTÜRK'ün "Turistlerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Arz ve Talep Yönlü Faktörler: Arap Turistlerin Trabzon İlini Ziyaret Etmesi Üzerine Analitik ve Ampirik Bir Uygulama" başlıklı tezini incelemiş olup aday 22/02/2019 tarihinde, saat 14:00 de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır. Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof. Dr. Bayram KAYA	
Üye	Prof. Dr. Sezer KORKMAZ	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Işın ÇETİN	
Üye		
Üye		

**ONAY**

...../...../2019

**Doç. Dr. Güven ÖZDEM**  
**Enstitü Müdürü**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Turistlerin Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Arz ve Talep Yönlü Faktörler: Arap Turistlerin Trabzon İlini Tercih Etmesi Üzerine Analitik ve Ampirik Bir Uygulama ” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

31/12/2018

Aydan YAVUZ ÖZTÜRK

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın tüm aşamalarında her türlü bilimsel desteği sağlayan, bilgi birikimleri ve değerli görüşleriyle katkı sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Bayram KAYA'ya gerek lisans gerekse yüksek lisans eğitimimde maddi manevi yardımlarını benden esirgemeyerek tezimin araştırma kısmında da önemli rol oynayan Erol TUNA'ya desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca beni her zaman destekleyen ve tezimi bitirmemde büyük emeği olan sevgili eşim Uygur ÖZTÜRK'e ve her zaman bana destek olan aileme de teşekkür ederim.

Aydan YAVUZ ÖZTÜRK

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER .....	II
ÖZET.....	VII
ABSTRACT .....	VIII
TABLolar DİZİNİ .....	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	X
GİRİŞ .....	1
MANTIKSAL ÇERÇEVE .....	3

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. TURİZM NEDİR VE TÜRLERİ NELERDİR?.....</b>	<b>6</b>
1.1. Destinasyon Turizmi Nedir? .....	9
1.2. Turizm Ürünlerini Arz Yönlü Değerlendirme.....	10
1.2.1. Turizm Ürünü .....	10
1.2.2. Ürünün Tasarlanması ve Geliştirilmesi.....	10
1.2.3. Ürün Belirlenmesinde Etkenler .....	11
1.3. Turizmin Kontrol Listesi (Check-List).....	11
1.3.1. Tabii Etkenler .....	11
1.3.1.1. Yer ve Toprağın Yapısı .....	11
1.3.2. İklim (Bölgedeki İklimin Etkisi) .....	12
1.3.2.1. Sıcaklık .....	12
1.3.2.2. Yağışlar .....	12
1.3.2.3. Güneşli ve Bulutlu Oluş Durumu .....	12
1.3.2.4. Rutubetlilik .....	12
1.3.2.5. Yellerin Durumu .....	13
1.3.2.6. Mevsimlerin Uzunluğu .....	13
1.3.2.7. Havanın Temizlik Durumu .....	13
1.3.3. Su Kaynaklarının Durumu .....	13
1.3.3.1. Pınarlar.....	13
1.3.3.2. Çağlayanlar ve Şelaleler .....	13
1.3.3.3. Nehir ve Dereler .....	13

1.3.3.4. Göller ve Denizler.....	13
1.3.4. Hayvanlar ve Nebatlar.....	13
1.3.4.1. Nebatlar.....	14
1.3.4.2. Hayvanlar.....	14
1.3.5. Enerji Kaynakları .....	14
1.3.6. Yöreye Giriş Olanakları (Güvenlik, Gümrük Kontrol Hükümleri) .....	15
1.3.6.1. Karayolu .....	15
1.3.6.2. Demiryolu .....	15
1.3.6.3. Havayolu.....	15
1.3.6.4. Deniz Yolu.....	16
1.3.6.5. Diğer Giriş Amaçları .....	16
1.3.6.6. Haberleşme Araçları .....	16
1.3.6.7. Sağlık İmkânları.....	16
1.3.6.8. Sosyal ve Ekonomik Koşullar .....	16
1.3.6.8.1. Nüfusa Yönelik Veriler .....	17
1.3.6.8.2. Hayat Şartları.....	17
1.3.6.9. Turizm Olgusu Karşısında Yerel Halkın Düşüncesi .....	17
1.3.6.9.1. Tarımın Genel Hali.....	17
1.3.6.9.2. El Sanatları .....	18
1.3.6.9.3. Endüstri .....	18
1.3.6.9.4. Ticaret ve Verilen Hizmetler .....	18
1.3.6.10. Yürürlükteki Kanun ve Yönetmelikler (Ulusal Bölgesel ve Yöresel) .....	19
1.3.6.10.1. İnşaatı Düzenleyen kanunlar .....	19
1.3.6.10.2. Yönetmelikler .....	19
1.3.6.10.3. İdari kararlar ve öteki kurallar .....	19
1.3.6.11. Finansman Kaynakları .....	19
1.3.6.11.1. Kamusal finansman kaynakları .....	19
1.3.6.11.2. Hususi kaynaklar .....	20
1.3.6.11.3. Karma Kaynaklar .....	20
1.3.6.12. Yüzey Donatımı.....	20
1.3.6.12.1. Oturulan Yer .....	20
1.3.6.12.2. Ağırlama Tesisleri .....	20

1.3.6.12.3. Yemek Yeme Yerleri.....	20
1.3.6.12.4. Sporla İlgili Donatım.....	21
1.3.6.12.4.1. Özellikli Donatım .....	21
1.3.6.13. Kültürel Donatım ve Boş Vakitlerin Değerlendirilmesi	
İmkânları .....	21
1.3.6.13.1. Arkeoloji (Kazı Bilimi) .....	21
1.3.6.13.2. Sit Alanları ve Tarihsel Anıtlar .....	22
1.3.6.13.3. Yerel Mimari .....	22
1.3.6.13.4. Folklor ve Gelenekler .....	22
1.3.6.13.5. Tiyatro, Sinema ve Değişik Eğlence	
Olanakları .....	22
1.3.6.14. Mülkiyet Hali.....	22
1.3.6.15. Arazinin Değer Kaybetmesi ve Çevrenin Kirliliği .....	23
1.3.6.16. Arazinin Turizm ve Rekreasyon Faaliyetleri Amacıyla	
Gelecekte Kullanma Tahminleri .....	23
1.3.6.17. Misafirperverlik .....	23
1.4. Turizmin Temel Bileşenleri.....	23
1.4.1. Turizmden Bağımsız Ögeler .....	24
1.4.2. Turizme Bağımlı Ögeler.....	25
1.5. Turizmin Ürün Düzeyleri .....	27

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. TURİZM ÜRÜNLERİ TALEP YÖNLÜ DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>30</b>
2.1. Turizmde Dağıtım Kanalları .....	31
2.2. Ürün ve Tüketim Koşulları.....	35
2.2.1. Tüketim Koşulları Tahminlenmesi.....	35
2.2.2. Ürün Düzeyleri ve Tüketim.....	36
2.2.2.1. Kalite Standartları .....	36
2.2.2.2. Hizmet Standartları .....	36
2.3. Karadeniz Bölgesi Tur Güzergahları.....	37
2.3.1. Karadeniz Tur Güzergahları .....	37
2.3.1.1. Batı Karadeniz Bölgesi .....	38
2.3.1.1.1. Kastamonu.....	38

2.3.1.1.2. Düzce.....	38
2.3.1.1.3. Bolu .....	39
2.3.1.1.4. Zonguldak.....	40
2.3.1.1.5. Sinop.....	40
2.3.1.1.6. Bartın .....	41
2.3.1.1.7. Karabük .....	41
2.3.1.2. Orta Karadeniz Bölümü.....	42
2.3.1.2.1. Samsun .....	42
2.3.1.2.2. Ordu.....	43
2.3.1.2.3. Tokat.....	43
2.3.1.2.4. Amasya.....	44
2.3.1.2.5. Çorum.....	44
2.3.1.3. Doğu Karadeniz Bölümü .....	45
2.3.1.3.1. Trabzon.....	45
2.3.1.3.2. Giresun .....	46
2.3.1.3.3. Rize.....	46
2.3.1.3.4. Artvin.....	47
2.3.1.3.5. Gümüşhane.....	47
2.3.1.3.6. Bayburt .....	48

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. DESTİNASYON OLARAK SEÇİLEN UZUNGÖL BÖLGESİNİN ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>49</b>
3.1. Uzungöl'ün Tarihi .....	49
3.2. Uzungöl'de İşletme Türleri .....	49
3.2.1. Ulaştırma İşletmeleri.....	49
3.2.2. Yiyecek İçecek .....	51
3.2.3. Konaklama .....	51
3.2.4. Hediyelik .....	54



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

<b>4. TRABZON UZUNGÖL BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN ARAP TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER</b> .....	<b>56</b>
4.1. Yöntem .....	56
4.1.1. Araştırmanın Önemi ve Konusu.....	57
4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	58
4.1.3. Örneklem Planı ve Geçerlilik-Güvenilirlik Analizi.....	58
4.1.4. Çalışmanın Örneklemi.....	59
4.1.5. Görüşme Sorularının Uygulanması .....	59
4.2. Talep Yönlü Uygulama .....	59
4.2.1. Talep Yönlü Uygulamanın Demografik Özellikleri.....	60
4.3. Arz Yönlü Uygulamanın Özellikleri .....	73
<b>5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME</b> .....	<b>75</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>77</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>80</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>131</b>

## ÖZET

### TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN ARZ VE TALEP YÖNLÜ FAKTÖRLER: Arap Turistlerin Trabzon İlini Ziyaret Etmesi Üzerine Analitik ve Ampirik Bir Uygulama

**Aydan YAVUZ ÖZTÜRK**

İnsanların bir yeri ziyaret etmeden önce o yer ile ilgili kafalarında belirli bir neden, amaç ya da o yerde onları çeken bir şeyler vardır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin son zamanlarda özellikle Orta Doğu için önemli bir çekim yeri olan Trabzon/Uzungöl bölgesindeki bu çekimin nedenlerini "burayı ziyaret eden Arap turistlerin bakış açısı ile" araştırmak ve bu destinasyonu seçmelerinde ne gibi faktörlerin etkili olduğunu ortaya çıkarmak ve anlamaya çalışmaktır. Ayrıca çalışma "Türkiye'deki diğer destinasyonlara Arap turistlerin ilgisini çekebilecek önemli bilgiler de" sağlamaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde turizm kavramı ve destinasyon kavramları ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise destinasyonlar için talebi etkileyen arz ve talep yönlü etkenler açıklanmıştır. Son bölüm ise uygulama kısmıdır. Uzungöl'e gelen Arap turistlere biçimsel mülakat metoduyla sorular sorulmuş ve kendilerine göre Trabzon Uzungöl'ü neden tercih ettikleri sorulmuştur. Bu bilgiler ışığında Arap Turistlerin Uzungöl'ü neden tercih ettikleri ve onlar için nelerin etkili olduğu sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada araştırma yöntemlerinden nitel metotlar kullanılmıştır. Turizm talebini yaratan yabancı turistlerle görüşmeler yapılmıştır. Hemen hemen aynı formatta görüşmeler turizm arzı yaratan Uzungöl 'de ki otel, restoran ve hediyelik eşya satan dükkânların yönetici ve çalışanları ile yapılmıştır. Bu sayede turizm arz ve talebi arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur.

## **ABSTRACT**

### **SUPPLY AND DEMAND FACTORS AFFECTING THE DESTINATION SELECTION OF THE TOURISTS: An Analytical and Empirical Application on the Visitation of Arab Tourists to Trabzon Province**

**Aydan YAVUZ ÖZTÜRK**

Before people visit a place, there is a certain reason, purpose or something in their minds about that place that attracts them. The purpose of this study, Turkey, especially in recent times, a major filming location for the Middle East Trabzon / Uzungöl of research with the perspective of when Arab tourists to visit and reveals that influential Factors such as what they pick up this destination and try to understand. Furthermore, the study also provides important information that may be of interest to other destinations for Arab tourists in Turkey. In the first part of the work, information about tourism concept and destination concepts are given. In the second part, we explain supply and demand Factors affecting demand for destinations. The last part is the application part. The Arab tourists who came to Uzungöl were questioned by formal interview method and they were asked why they preferred Trabzon Uzungöl. This information has been evaluated in the light of why Arab Tourists prefer Uzungöl what effect they have for them.

Qualitative methods have been used in this study. Talks were held for foreign tourists who created the tourism claim. In Uzungöl, where the same format calls we made for tourism, it was adhered to the managers and employees of the hotels, restaurants and souvenir shops. On this issue, the differences between tourism supply and demand are revealed

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1:	Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı.....	8
Tablo 2:	Trabzon İlini Ziyaret Edenlerin 2017-2018 Yıllarında Karşılaştırmalı Verileri (2018 Eylül ayı dahil) .....	9
Tablo 3:	2017-2018 Yılı Gelen Yabancı Uçak Sayısı .....	50
Tablo 4:	2017-2018 Yılları Kıyaslamalı Devlet Hava Meydanları İstatistiği (Gelen-Giden).....	50
Tablo 5:	Uzungöl'deki Konaklama İşletmeleriyle İlgili Bilgiler .....	52
Tablo 6:	Uzungöl'de Bulunan Otellerin Oda Sayılarına Göre Dağılımı .....	53
Tablo 7:	Uzungöl'de Bulunan Oteller ile İlgili Bilgiler .....	53
Tablo 8:	Uzungöl'de Bulunan Motel ve Pansiyonların Oda Sayılarına Göre Dağılımı.....	53
Tablo 9:	Uzungöl'deki Motellerin Oda Sayıları .....	54
Tablo 10:	Uzungöl'deki Pansiyonların Sayısı ve Oda sayıları .....	54
Tablo 11:	Cinsiyet ile Türkiye İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri .....	60
Tablo 12:	Yaş ile Türkiye İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz .....	61
Tablo 13:	Milliyet ile Türkiye İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri .....	62
Tablo 14:	Eğitim Durumu ile Türkiye İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri.....	63
Tablo 15:	Cinsiyet ile Trabzon İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri .....	64
Tablo 16:	Yaş ile Trabzon İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri .....	65
Tablo 17:	Milliyet ile Trabzon İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri .....	66
Tablo 18:	Eğitim Durumu ile Trabzon İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri.....	68
Tablo 19:	Cinsiyet ile Uzungöl İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri .....	69
Tablo 20:	Yaş ile Uzungöl İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri .....	70
Tablo 21:	Milliyet ile Uzungöl İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri .....	71
Tablo 22:	Eğitim Durumu ile Uzungöl İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri.....	72

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1:	Ürün Seviyeleri .....	28
Şekil 2:	Turizmde Dağıtım Sistemi .....	34



## GİRİŞ

Turizm, kişilerin ikamet ettikleri, hayatlarını devam ettirdikleri yerlerden en az 24 saat ayrılmalarıdır (Usta, 2009). Turizm olayının en belirgin özelliklerinden birisi birleşik ürün olmasıdır. Yani, turizm olayı yeme-içme, ulaşım, konaklama, altyapı, güvenlik, gibi diğer hizmetlerle birlikte sunulabilmektedir (Gee, 1994: 6-7).

Son zamanlarda dünyada önemli bir sektör haline gelmiş olan turizm çoğu ülkenin ekonomik kalkınmasında önemli bir dinamiktir. Ülkemiz içinde turizm senede milyonlarca turistle ekonomimize güç katmaktadır. Türkiye'deki bölgelerden Karadeniz de son yıllarda cazibe merkezlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Karadeniz Bölgesindeki Trabzon ilinin Uzungöl yöresi için turizm ne ifade etmektedir? Uzungöl'e gelen turistler turizmin bileşik ürün olma özelliğinden yörede ne derece yararlanabilmektedir?

Ekonomik olarak önemli bir sektör olan turizmin öncelikli amacı ülke ekonomisine katkı sağlaması olacaktır. Belki de ülke ekonomisine çok küçük bir katkı yapacak olsa da bu katkı önemlidir. Hedefi biraz daha daraltırsak bu turizm katkısı Karadeniz Bölgesinin ekonomisine yapacağı katkıdır. Daraltmalar sırasıyla devam edersek Karadeniz bölgesi, Trabzon İli, Çaykara İlçesi, Uzungöl Yöresi şeklinde olacaktır.

Bizim bu çalışmada inceleme alanımız Uzungöl'e gelen turistlerdir. Turistlerin, turizm talebi yönünden Karadeniz ve Uzungöl'de en çok nelerin kendilerini cezbettikleri ve diğer yandan ise arz yönlü olarak ve turizm bileşenini oluşturan kurum ve kuruluşların aktörlerinin bu konuda ne düşündükleri araştırılacaktır.

Turizm talebi ve turizm arzı arasındaki ilişkinin turizm unsurları da dikkate alınarak yörede ne gibi fırsatlar olduğu ve bu fırsatların kaçırılmamasına yönelik ilişkinin kurulması sağlanacaktır.

Bütün bu değerlendirmeler ışığında Uzungöl yöresine gelecek turistlerin daha iyi şartlarda hizmet görebilmesi diğer sosyal arkadaşlarına da ağızdan ağıza pazarlama ile yörenin tanıtım faaliyetlerinin yapılması açısından da önemlidir. Gelecek yıllar için de Uzungöl yöresi turistler için kendi evinde hissetme rahatlığı ve

çekici olma açısından daha çok arzulanabilir bir destinasyon olabilir mi? Çalışmamızda kültürel detaylarında kapsayacak bir değerlendirme yapılacaktır.

Diğer yandan turizm talebi yönünden gelen turistlerin Uzungöl yöresini neye benzettikleri ve niçin benzettikleri sorulurken arz yönü ile karşılaştırmak için de sorular turizm arzını üreten kişilere sorulacaktır. Böylece arz ve talebin karşılıklı ne kadar örtüştüğü bir miktarda olsa belli olacaktır. Toplam kalite yönetimi, pazarlama idaresinin ve misafir bağlantıları yönetiminin kesiştiği nokta misafir hoşnutluğu ve istekleridir. Bu kapsam çerçevesinde, Uzungöl yöresinde turizm arzını yapan işletmelerin doğru bildikleri yanlışlar nelerdir? Tezimin sonuç ve değerlendirme kısmında bu yanlışlar belirlenmeye çalışılıp talep açısından doğrular tespit edilecektir.

Turizm için turizm talebi ve turizm arzı birbirinden bağımsız düşünülemez. Turizm arzı olmazsa turizm talebi de olamaz. Turizm talebi olmazsa da arz mantıklı olmayacaktır. Bu nedenle tezin çatısı iki unsur altında şekillenmiştir. Bu tezde turizm arzı ve turizm talebi iki ayrı başlıkta incelenmiştir.

Bu çalışmada Turizm olayı ile turizm arzı ve turizm talebi beraber işlenip kıyaslanacaktır. Turizm arzı ve talebinde genel olarak turizm olayından başlanıp sırasıyla ülke, bölge ve yöre turizmüne inilerek incelenecektir.

Turizm talebi için ilk olarak ülkenin kendi cazibesinin olması gerekmektedir. Sonrada sırasıyla bölge talebi ve yöre (destinasyon) talebi olarak daralmaktadır. Ülkeye olan talep ile destinasyona olan talep birbirinden çok farklı düşünülmemelidir. Örneğin İsrail'den nefret eden bir kişi İsrail'deki bir destinasyonu merak etmeyecektir. Ama Amerika'ya sempati duyan bir kişi her noktasını hedef destinasyon olarak alması muhtemeldir. Turizm talebi unsurları da genel olarak ülkenin talebinden yöre turizmüne indirgenebilmektedir.

Turizm arzı için ilk olarak ülkenin arzı ön plana çıkmaktadır. Ülkenin turizm arzı, bölgenin turizm arzı, yörenin (destinasyon) arzı olarak minimize edilmektedir. Ülkenin turizm arzı yörenin turizm arzını etkilemektedir. Örneğin ülkenin diğer ülkelerden vize istemesi ve vize almanın zorluğu, ülkenin turizm standartları, güvenliği, ulaşım kolaylığı gibi unsurlarla ülke turizm arzı yöre turizm arzını oldukça etkilemektedir.

Bu tezin araştırdığı problem Karadeniz Bölgesi'nde Trabzon ilinin Uzungöl yöresine gelen yabancı turistlerin memnuniyetinin artması için, ne istediklerini daha iyi anlayabilmemiz ve ülkelerine döndüklerinde Uzungöl'ü daha iyi anlatmalarını nasıl sağlayabileceğimize. Bir sonraki sene daha çok turist getirme adına bu problem ve çözümünü Türkiye turizmi için oldukça önem arz etmektedir.

Tezini aradığı bir başka problem ise Uzungöl yöresindeki turizm talebinin gerçek unsurları nelerdir? Bu probleme verilecek cevaplar ise gelen turistlere uygulanan nitel yöntemlerle aranmaya çalışılacaktır. Turizm arzı ile ilgili problem ise "Uzungöl esnafının yani turizm arzını üreten kişi ve kuruluşların doğru bildiği yanlışlar nelerdir?" "Gerçekten turistin gözünden bakabiliyorlar mı?" diye bu probleme cevap aranacaktır.

### **MANTIKSAL ÇERÇEVE**

Yapacağım çalışmanın mantıksal çerçevesi proje matrisi olarak kurulmuştur. Bu matris aşağıda verilmiştir ve bu matriste durumun genelden özele doğru indirilişi görülmektedir. Bu çalışmada araştırmanın ve yapılacak faaliyetlerin nasıl olacağı, araştırma kimin yapacağı, hangi kaynaklar ile hangi metodların kullanılacağı, uygulamayı kimlerin nasıl yapacağı, değerlendirmelerin nasıl yapılacağı ve varsayımlar yani ulaşmak istediğimiz hedefler ifade edilmiştir. Varsayımlar da genelden hedef kitleye nasıl indirgeneceğini de içermiştir.



## Uzungöl Turizminin Gelişmesinin Mantıksal Çerçevesi

	Göstergeler	Doğrulama Kaynakları	Varsayımlar
Genel Hedef: Türkiye turizm sektörünün büyümesini ve Ülkemize daha çok turist gelip gelmediğini göstermek.	5 Sene içinde Türkiye'ye daha çok turist gelmesi ve gelen turistlerin memnuniyet seviyesinin artması.	İstatistik, mülakat.	
Tezin Amacı: Trabzon / Uzungöl'e gelen turistlerin Uzungöl için olumlu ve olumsuz neler düşündüklerinin tespit edilmeye çalışılması.	Trabzon / Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin sayısının 2 katına çıkması.	İstatistik, mülakat.	Uzungöl 'de turizm arzı ile ilgili kişi veya kurumların daha bilinçli olup, turistlerin ne istedikleri konusunda daha bilgili olmaları.
Sonuçlar: 1. Uzungöl işletmecilerinin turist açısından bakabilmesini sağlamak, 2. Uzungöl yöresine daha çok yabancı turist gelmesi 3. Uzungöl 'de turizm arzı ve turizm talebi arasındaki farkların ortaya koyulmaya çalışılması.	Tez sonunda Uzungöl'e gelen turistlerin Uzungöl'ü neye benzettikleri ve bu çerçevede aslında ne istedikleri ortaya çıkacaktır.	Mülakat değerlendirmeleri, anket sonuçları.	Uzungöl 'ün doğa güzelliğini koruması, Uzungöl 'deki turizm arzında bulunan kişi ve kurumların sonuçlar doğrultusunda kendilerini geliştirmesi.
Faaliyetler: İlgili literatür taranması, Göstergelerin incelenmesi, Gelen turist çeşidine göre mülakat ve anket sorularının hazırlanması, Turizm arzı için de soruların hazırlanması, Uygulama, sonuç ve değerlendirme, Raporlama	Deneyimli Anketör		Kurumlar kendi üstlerine düşen görevleri gerçekleştirebilmeli ve gerekli bilgiler kendilerine iletilmelidir.

Bu matriste dolaylı olarak ÷lke ekonomisine katkı yapacak olan turizm sekt÷r÷ genel hedef olarak belirlenmiştir. Karadeniz B÷lgesi'nde olan bir gelişme de direkt olarak ÷lkenin turizm sekt÷r÷ne katkı yapacaktır. Sırasıyla Uzung÷l turizminin gelişmesi Trabzon turizminin gelişmesini, Trabzon turizminin gelişmesi Karadeniz B÷lgesi turizminin gelişmesini bu da ÷lke turizminin gelişmesini sağlayacaktır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. TURİZM NEDİR VE TÜRLERİ NELERDİR?

Turizm kişilerin konutlarının olduğu yerlerin dışına yapmış oldukları geçici veya belirli süreli ziyaret ve konaklamalarıdır(Olalı,1990:3).

Turizm talep ve arzı kapsayan genel bir terimdir. Turizm ziyaretçi olarak tanımlanan bireylerin faaliyetlerinden oluşan bir yıldan daha kısa süre için yaşadığı yerden dinlenme, eğlenme, boş zaman, sağlık, eğitim veya başka amaçlar dâhil olmak üzere herhangi bir amaç için farklı bir ortama yapılan ziyarettir (www.tourismsociety.org).

Turizm denilen kavram Latin diline ait olan 'Tornus' kelimesinden gelmektedir bununla birlikte bireylerin bir yuvarlak etrafında dönme devinimi manasına gelir. Böylelikle popüler dünya dillerine ( İngilizce, Almanca, Fransızca) 'Tour' olarak geçmiştir (Yıldız,2011: 55).

Turizm: "Devamlı ikamet edilen yer haricinde, ticari amaç güdülmeksizin yapılan ve bir günü geçen ya da en az bir gece konaklamadan meydana gelen kalıcı olmayan gezi ve gecelemeden ortaya çıkan durumdur." (Usta, 2009).

Bu bağlamda turizm sektörü kısaca seyahate çıkan bireylerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla üretilen mal ve hizmete ilişkin özel yatırım veya kamuya ait işletmelerin bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle turizm sektörü konaklama, ulaşım, yeme-içme, biletleme, tur satış hizmeti, alışveriş, araç kiralama, enformasyon ve benzeri ihtiyaçları sunan işletmelerden oluşmaktadır (Gee, 1994: 6-7)

Türkiye'de turizmin iktisadi, toplumsal ve kültürel tesirleri 1940'lı yılların ardından görülmüş, 1963 senesinden 1980'lere kadar giderek gelişmiştir. Ülkemize dönük dış turizm talebi diğer dünya ülkelerinin ortalamasının daha üzerine çıkmıştır ardından 1980 yılına mukabil ülkemiz turizmi adına bir çığır açmıştır. Turizm olayı bu seneler itibariyle iktisadi, toplumsal ve çevreye yönelik faktörleriyle değerlendirilmeye başlanmıştır. Bunun nedeni Türkiye'de sayı olarak ifade edilen değerlerin, sahip olduğumuz doğal ve tarihsel zenginliklerin bir rakamsal karşılığı olmadığı görülmüştür. Bu nedenle kanuni düzenlemeler ile turizm motivasyon

yasaları başlatılmış, girişimciler vergi ve gümrüklerden muaf tutulmuş hususi döviz tahsisleri verilmiştir. Bu tedbirlerle önemli ilerlemeler elde edilmiş, 1984-1990 seneleri içinde turizm yaklaşık olarak %12,1 nispetinde gelişen bir faaliyet haline gelmiştir (Coşkun, 2010: 88).

Dünya Turizm Organizasyonu (UNWTO)'ndan elde edilen verilere göre ülkemiz dünya genelinde en fazla ziyaretçi alan ülkeler içinde 2014 senesinde altıncı, en fazla turistik kazanç sağlayan ülkeler içinde de 11. olmuştur (UNWTO, 2015).

Ülkemizi 2015 yılında 41 milyon 617 bin 530 kişi ziyaret etmiştir. Ülkemize 2015'te en fazla Almanlar (%13,4) gelmiştir. Almanları Ruslar (%8,8), Rusları İngilizler (%6,1) izlemiştir. 2016 yılında ise 31 milyon 365 bin 330 kişi ziyaret ederek bir önceki yıla göre azalma yaşanmıştır (www.tursab.org.tr). Bu azalmayı Türkiye ile Rusya arasında geçen uçak krizi, terör saldırısı, darbe girişimi gibi birçok nedene bağlamak mümkündür. Bu da bize büyük bir ekonomik değere ve öneme sahip turizm sektörünün ne kadar hassas yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Yukarıda bahsedilen olumsuz durumlar bize turizmin risklerden olumsuz yönde etkilendiğini göstermektedir. Böyle olunca da gelen turist sayısındaki rakamlarda ciddi oranda azalışlar olmaktadır (Sarsın Kaya, 2016).

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen bilgiler doğrultusunda 2017 senesinin Ocak-Mayıs aylarında ülkemizi ziyaret eden dış turist sayısı bir önceki senenin bahsedilen dönemine nazaran %5,55 oranında artarak 8 milyon 762 bin 509 seviyesine yükselmiştir. 2017 yılının Mayıs ayına bakıldığında ise ülkemize gelen yabancı ziyaretçi sayısı 2016 yılının aynı dönemine göre %16,27 nispetinde artarak 2 milyon 889,873 düzeyine yükseldi.

Ocak ayında ülkemizi 1milyon 461 bin 570 kişi ziyaret etmiş ve bu durumda 2017 yılının ziyaretçi sayısına göre %38,48 oranında bir artış yaşanmıştır. Geçen yıl bu sayı 1 milyon 55 bin 473 kişi idi. 2018 Şubat ayına bakıldığında ise Türkiye'yi 1 milyon 527 bin 070 kişi ziyaret etti ve geçen yılın şubat ayına bakıldığında ise %31,66 oranında artış olmuştur. 2018 yılı için ilk iki aylık toplam ziyaretçi sayısı 2 milyon 988 bin 640 olmuştur (www.tursab.org.tr).

**Tablo 1:** Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı

<b>Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı</b>					
<b>Aylar</b>	<b>Yıllar</b>			<b>% Değişim Oranı</b>	
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2016/2015</b>	<b>2017/2016</b>
<b>Ocak</b>	1 250 941	1 170 333	1 055 474	-6,44	-9,81
<b>Şubat</b>	1 383 343	1 240 633	1 159 833	-10,32	-6,51
<b>Mart</b>	1 895 940	1 652 511	1 587 007	-12,84	-3,96
<b>Nisan</b>	2 437 263	1 753 045	2 070 322	-28,07	18,1
<b>Mayıs</b>	3 804 158	2 485 411	2 889 973	-34,67	16,27
<b>5 Aylık Toplam</b>	10 771 645	8 301 933	8 762 509	-22,93	5,55

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı

Bu tabloya bakıldığında 2017 yılının ilk beş ayının yeniden Türkiye turizminde geçen seneye nazaran canlanmalar olduğunu ve turizm sektöründe gelişmeler olduğu görülmektedir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında şunları söylemek mümkündür. Turizm sektörü Türkiye için gelişen ve büyüyen bir sektördür. Ülkemiz için turizm hareketlerine bakıldığı zaman Türkiye'nin gerek doğal güzellikleri gerek coğrafi konumu sebebiyle ülkemize eski tarihlerden itibaren çok sayıda kişi tarafından ilgi duyulmuştur.

Çalışmamın amacı Karadeniz'in cazibe merkezlerinden birisi olan Trabzon ilindeki Uzungöl yöresine gelen turistler olduğu için Trabzon ilinin de ziyaretçi sayısını belirtmek gerekmektedir. Trabzon ilini 2018 yılının ilk aylarında 286 bin 481 yerli turist ziyaret etmiş olup 139 bin 430 yabancı turist tarafından ziyaret edildiği açıklanmıştır. Geçen seneye bakıldığı zaman ziyaretçi sayısının artmış olduğu görülmektedir. 2017 yılında ilk 6 ay 455 bin 480 yerli ziyaretçi ve 95 bin 156 yabancı ziyaretçi gelmişken ve 2018 yılında yerli turist sayısı azalırken yabancı turist sayısı artmıştır. Bu ziyaretçilerden 106 bin 624 yerli ve yabancı turist Doğu Karadeniz Bölgesinin en önemli turistik destinasyonlarından birisi olan Uzungöl 'de konakladığı belirlenmiştir ([www.karadenizgazete.com.tr](http://www.karadenizgazete.com.tr)).

**Tablo 2:** Trabzon İlini Ziyaret Edenlerin 2017-2018 Yıllarında Karşılaştırmalı Verileri (2018 Eylül ayı dahil)

AYLAR	2017 Yılı			2018 Yılı		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
Ocak	256.168	5633	261.801	313407	6697	320.104
Şubat	252.168	2972	255.501	270.745	5287	276.032
Mart	284.027	2503	286.530	305.615	6713	312.328
Nisan	308.102	6682	314.784	334.404	10349	344.753
Mayıs	321.463	8479	329.942	290.539	6164	296.703
Haziran	310.041	12.594	322.635	331.926	27.256	359.182
Temmuz	416.706	50925	467.631	379.960	71.515	451.475
Ağustos	432.380	65293	497.673	392.451	83.031	475.482
Eylül	391.242	33748	424.990	333.215	26.512	359.727
Ekim	351.131	8313	359.444			
Kasım	307.788	2792	310.580			
Aralık	313.304	4114	317.418			
<b>TOPLAM</b>	<b>3.944.881</b>	<b>204.048</b>	<b>4.148.929</b>	<b>2.952.262</b>	<b>243.524</b>	<b>3.195.786</b>

**Kaynak:** İl Kültür Turizm Müdürlüğü 2017-2018 Karşılaştırmalı Trabzon İli Ziyaretçi Sayısı

### 1.1. Destinasyon Turizmi Nedir?

Destinasyon kelimesi yabancı lisanlardan turizm literatürümüze girmiş bir kavramdır. Destinasyon kelime olarak Türkçede “varış yeri, hedef” anlamını taşımaktadır. Ancak “varış yeri” kelime olarak literatürde “destinasyon” ile anlatılmak istenen bakış açısını karşılayamamaktadır (Babacan, 2010:40). Bu nedenle bu çalışmada “varış yeri” ifadesi değil, “destinasyon” ifadesi kullanılmıştır.

“Destinasyonlar, turistin ilgisini çekebilecek özellikleri olan, turistler için ürünler üretilen işletmeler tarafından destek verilmiş, ulaşılabilir düzeyde turizm bölgeleridir. Bu turizm bölgeleri; gelen turistlere turistik mahsul bileşimini bir bütün olarak sağlarlar. Turizm bölgesi veya destinasyon kavramları, zaman zaman bize mikro bölgesel bir yeri anlatırken, zaman zaman da bir coğrafik bölge, ülke hatta bir kıta için de sarf edilmektedir.” (Kılıç, 2011: 240).

Destinasyon, dış ülkelerden gelen turist ya da gününbirlik gelen turistlerin hizmetine sunulmuş değişik tabii zenginliklere, niteliklere ve cazibelere sahip bir alandır. Turistlerin ziyaret ettiği yer manasına gelen turizm destinasyonlarını, türlü turistik değer ve nitelikleri olan ve turistin gezi süresi boyunca gereksinim

duyabileceği turistik mahsullerin bütününe veya belli bir parçasını karşılayabilen coğrafi mekânlar olarak da tanımlayabiliriz (Atay, 2003: 27).

## **1.2. Turizm Ürünlerini Arz Yönlü Değerlendirme**

Turizm arzı bir turistin gitmek istediği yere ulaşmak için harcadığı zaman, para ve enerjiyi ifade eder. Bir yer ne kadar güzel olursa olsun eğer ulaşılabilir değilse turizm açısından gelişimi kolay olmayacaktır. Turizm arzı üretim yönlü ve ürüne dönük faaliyetlerin tümüdür.

### **1.2.1. Turizm Ürünü**

Tipik olarak turizm ürünü bileşik bir karma ürün özelliğine sahiptir. Bu da ürünün yeme-içme, eğlen-dinlen hizmetleri, konaklama, ulaştırma, cazibesi ve etkileyiciliği olan yer ve durumların toplamıyla oluşur. Her bir unsur restoran, lokanta, hava yolu işletmesi, tur operatörü, seyahat acentesi, otel vb. gibi farklı kuruluşlar tarafından üretilir ve turistin tüketimine sunulur. Tüketici açısından bir turistik ürün oluşturulurken sonsuz sayıda seçenek bulunmaktadır. Yani çok sayıda otel, çok sayıda ulaştırma seçeneği, çok sayıda destinasyon olduğu için bunların karması sonsuz miktarda olmaktadır. Bazı kuruluşlar turizmi paket programlarla sunmakta ve bu sonsuz sayıda çeşitliliği sınırlandırmaktadır ancak bu turizmin bileşik bir ürün olduğunu değiştirmez. Kısaca ister turist kendi karmasını yapsın isterse paket olarak sunulsun bu ürün bileşik olma özelliğini kaybetmez. Bir ürünü incelemek için o ürünün çekiciliğine, sahip olduğu tesislere ve ulaşılabilirliğine bakmak gerekir. Çekicilik turistin tercih yaparken tercihini etkileyen unsurlar olarak tanımlanabilir. Bunlar bölgesel veya yöresel özellik taşıyan cazibe olduğu gibi ulusal nitelik taşıyanlar da bulunmaktadır. Yani çekicilik bölgeye turist akımı yaratan faktörlerin toplamıdır (Barutçugil,119-120).

### **1.2.2. Ürünün Tasarlanması ve Geliştirilmesi**

Temel niteliği hizmet üretimi olan turizm endüstrisinde faaliyet gösteren bir konaklama veya yeme-içme işletmesi perspektifinden, yeni tasarlanmış bir ürünün veya yeni bir hizmetin tasarlanması ve geliştirilmesi büyük önem taşır. Yenilik, maliyetleri düşüren kaliteyi geliştiren ve tüketiciyi memnun eden ve dolayısıyla satışları yükselten bir çabalar bütünüdür. Turizm işletmelerinde karmaşık nitelikli olan ürünün çeşitli etmenlerinde gerçekleştirilecek yeniliklerin turistlerin

memnuniyet duygusunu arttırması olasıdır. Oda ve salonların biçim, eşyaların görünüm ve kullanım nitelikleri, yeme-içme özellikleri vb. turizm işletmelerinde müşterilerin olumlu izlenimler edinmesini sağlayan yenilikler arasında sayılabilir. Bu tarz yeniliklerin gerçekleştirilmesinde ve başarıyla uygulanmasında temel etken bunun işletme bütününde bir misyon olarak bütün çalışanlarca benimsenmesi ve amirlerin yeniliklere ilgi göstererek lazım olan desteği sağlamasıdır (Barutçugil, 1989: 141-142).

### **1.2.3. Ürün Belirlenmesinde Etkenler**

Turizm endüstrisi temelde emeğe dayalı hizmet sektöründe olmakla beraber gerek kapital gerek işletme aşamalarında sermaye mallarının yoğun bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Bu sebepten kullanılacak teknolojinin ve makine teçhizatın seçimi turizm işletmesi yöneticilerinin önemli kararlarından biri olmaktadır.

Bir konaklama yeri, lokanta ve benzeri turizm işletmesinin iktisadi anlamda başarıya ulaşabilmesinin büyük oranda kuruluş yerine bağlı olduğu aşikârdır. Uygun koşullara sahip olmayan bir kuruluş yeri, işletmenin yüksek maliyetlerle faaliyetlerinin devam ettirmesi ve düşük gelir sağlamasına neden olacaktır (Barutçugil:143).

## **1.3. Turizmin Kontrol Listesi (Check-List)**

Turizmin planlanmasında arz yönünde turistik yörenin seçimi ve turistik olanakların değerlendirilmesi için dikkate alınacak faktörlerdir ( Barutçugil,135).

### **1.3.1. Tabii Etkenler**

Kişilerin bir yeri ziyaret etmesine enden olacak faktörler ayrıca turistik yatırımların da yer seçiminde rol oynayan tabii etkenlerdendir (Özgüç, 1998:46).

#### **1.3.1.1. Yer ve Toprağın Yapısı**

**Yerin Yapısı:** Turistik düzenlemeler yapılırken doğanın ve toprağın bileşiminin turistik düzenleme üzerindeki etkisi, toprağın geçimlilik derecesi, sertliği dayanıklılığı vb.



**Toprağın Yapısı:** Turistik düzenlemeler üzerinde engebelerin, toprağın yaşının, meyilinin, erozyonun ve çevredeki mağaraların durumunun etkisi, her hangi bir doğal afet (bora, çığ, fırtına) gibi durumlarda bölgenin güvenilirliği (Barutçugil,136).

### **1.3.2. İklim (Bölgedeki İklimin Etkisi)**

Turizm olayında ne gibi faktörlerin çekicilik oluşturduğunu ya da oluşturacağını saptamak pek kolay değildir ancak bu faktörler arasında iklimle ilgili kaynakların rolü oldukça büyüktür. Turistler tatillerini daha güzel hale getirmek ve iyi zaman geçirmek için diğer unsurların yanında destinasyonun iklimsel durumuna da bakarak tatilini fiziksel olarak daha rahat geçirebilir. Başka bir deyişle iklim bir tatil destinasyonu için tek başına çekicilik oluşturabilir (Özgüç, 1998:46).

#### **1.3.2.1. Sıcaklık**

Sıcaklık derecesinin aylık, yıllık ve en az beşer yıllık dönemlerin ortalaması halinde ısı farkları, aylık, yıllık, dönemsel sıcaklık dereceleri ve yörenin bu sıcaklık dereceleri içindeki yerinin incelenmesi.

#### **1.3.2.2. Yağışlar**

Ortalama yağış miktarı (nitelik olarak yağışın miktarı ve yağmurlu gün sayısı ve dağılımları en az 5 yıllık)

Ortalama karlılık süresi (kar yağışı miktarının uzun vadede incelenmesi) kar örtüsünün kalınlığı ve görüntüsü, yükseklik, karın bulunduğu yer ve halim rüzgârlar bakımından karın niteliği

#### **1.3.2.3. Güneşli ve Bulutlu Oluş Durumu**

Günlük, aylık ve yıllık ortalamalar halinde güneşli oluş süresi, güneşli gün sayısı

Bulutluluk: Bulut tabakalarının yükseklikleri ve değişimleri

#### **1.3.2.4. Rutubetlilik**

Havanın neminin ve nem derecesindeki değişimlerin incelenmesi

### **1.3.2.5. Yellerin Durumu**

Bölgedeki hava akımları ile ilgili özelliklerin incelenmesi devamlı rüzgârların yönü ve gücü, diğer rüzgârlar ve bu rüzgârların niteliği, devamlı rüzgârlar üzerinde karın, okyanus rüzgârlarının üzerinde de yağışın etkisi, devamlı rüzgârların tertipliliği (deniz sporlarının yapılması üzerinde rüzgârın etkisi vardır ve önemlidir).

### **1.3.2.6. Mevsimlerin Uzunluğu**

Yaz-Kış mevsimlerinin süresi

### **1.3.2.7. Havanın Temizlik Durumu**

Sanayi bölgelerinin yöreye yakınlığı ve havanın kirlilik durumu, rüzgârlar nedeniyle havanın kirlenme riski

## **1.3.3. Su Kaynaklarının Durumu**

### **1.3.3.1. Pınarlar**

Bölgedeki içme suyu ve şifalı su pınarlarının incelenmesi ve kaynağın özelliği

### **1.3.3.2. Çağlayanlar ve Şelaleler**

Kullanma imkânı, kullanılması ve alınması gereken tedbirler

### **1.3.3.3. Nehir ve Dereler**

Akım hızlarının incelenmesi, su seviyesindeki değişimlerin incelenmesi, su seviyesinin eğimi, suların temizliği ve tuz oranı, turizmde kullanım oranı, sıcaklık düzeyi, nehir ve dere yamaçlarının incelenmesi

### **1.3.3.4. Göller ve Denizler**

Kasırga ve gelgit hali, su temizlik oranı, limanlardaki çamur oranı, küçük adaların ve sığ mercan kayalıkların var olup olmaması

## **1.3.4. Hayvanlar ve Nebatlar**

Bitki örtüsünü tanıma, inceleme, hayvanların varlığı ve çeşitliliği gibi faktörlerden planlama yapılırken yararlanılması ve bunların incelenmesi.

#### **1.3.4.1. Nebatlar**

- a) Nebat örtüsünün kalınlığı, bitki örtüsünün bileşimi, bitkilerin yetişme şekli, zehirli nebatların durumu, toprağın verim düzeyi, bakım çalışmaları
- b) Ağaçlandırma, ormanlar ve koruluk, ağaç türleri, ilgi çekici ağaçların özellikleri, ormanların tarıma elverişli hale getirilmesi sorunu
- c) Milli parkların varlığının hususi amaçla ayrılmış bölgelerin turistik düzenleme çalışmalarına tesirleri
- d) Nebat örtüsünün düzenlenme çalışmaları karşısındaki tepkisi

#### **1.3.4.2. Hayvanlar**

- a) Zararlı Hayvanlar Sorunu: Sıtma hastalığı gibi hastalık saçan küçük böceklerin denetimi, zarar veren böceklerin imha edilmesi, yapılan çalışmaların zararsız hayvan türleri üzerindeki olumsuz etkilerinin kontrolü
- b) Zararsız Hayvanlar: Hayvan türlerinin bölgede göç yolu üzerinde bulunup bulunmadığı balıkçılık veya avcılık, suların kirlenme seviyesi bir bölgeyi özel amaçlı yer olarak seçmeden önce bu yörede hayvan yetiştiriciliğinin uygun olup olmadığının araştırmak ve sorunun incelenmesi sorun üzerinde çözümler sunulması gerekir.

#### **1.3.5. Enerji Kaynakları**

Her enerji kaynağı için birçok unsurun incelenmesi gerekir. (Enerjinin cinsi, şebekelerin durumu, gelişme imkanları vb.

- Su enerjisi: Barajlar (Dağlar, ovalar), gelgit kullanan atölyeler
- Isı enerjisi: Kömür, gaz
- Atom enerjisi
- Solar sistem
- Hammadde sorunu

- Su: Kaynaklar, su tesisatının durumu ve suların aktarılması (kaynaktan depoya aktarma)
- Diğer maddeler: Günlük gereksinim maddeleri, bölgedeki malzeme kaynakları, bu maddelerin dışarıdan edinilmesi zorunluluğu

### **1.3.6. Yöreye Giriş Olanakları (Güvenlik, Gümrük Kontrol Hükümleri)**

Bir yere giriş imkanının kolay olması, oraya gidebiliyor olma, yolun durumu gibi faktörler planlama yapılırken incelenerek bu faktörlere uygun planlama yapılır.

#### **1.3.6.1. Karayolu**

Karayolunun durumu, yolcu taşıma potansiyeli

- a) Şehir merkezlerine ve diğer turistik merkezlere olan uzaklığı
- b) Karayolunun düzenlenme şekli
- c) Bakımı
- d) Maliyeti

#### **1.3.6.2. Demiryolu**

- a) Ray şebekesinin potansiyeli ve durumu
- b) Garların yakınlığı
- c) İstasyondan zaman olarak aynı mesafede bulunan yerlerin geometrik durumu
- d) Demiryolu şebekesinin düzenlenmesi
- e) Bakımı ve maliyeti

#### **1.3.6.3. Havayolu**

- a) Havayolunun kapasitesi ve havayolu şebekesinin durumu
- b) Havaalanı olanağının ve yüksek noktalardan iniş alanlarının varlığı
- c) Milletlerarası havaalanlarına olan kilometre ve saat mesafesi
- d) Koruma/destek ve maliyet
- e) Gelişme olanakları

#### **1.3.6.4. Deniz Yolu**

- a) Limanların olup olmaması
- b) Motor ve gemi seferlerinin düzenli olup olmaması
- c) Ulaşımın mevcudiyeti (arabalı ve hızlı gemiler)
- d) Milletlerarası büyük limanlara yakın olup olmaması
- e) Düzenli seferlerin en yüksek düzeydeki kapasitesi

#### **1.3.6.5. Diğer Giriş Amaçları**

- Teleferik ulaştırması
- Dişli trenler ve finikülerler
- Turistik istasyon içindeki dolaşım
- Turistik varış yeri içindeki dolaşım anlayışı
- Var olan sorunların çözümlenmesi
- Haberleşme
- Otobüs seferleri
- Metro, taksi

#### **1.3.6.6. Haberleşme Araçları**

- Posta yolu ile haberleşme
- Elektro Manyetik dalgalarla haberleşme
- Telefon ve telgrafla haberleşme,
- Radyo ve televizyon yoluyla haberleşme

#### **1.3.6.7. Sağlık İmkânları**

- Lağım ağının durumu
- Arıtma atölyelerinin hali
- Ev çöplerinin toplanıp bir yere boşaltılma durumu
- Bu atıkların imha edilmesi (yakılması)

#### **1.3.6.8. Sosyal ve Ekonomik Koşullar**

Bir yöredeki sosyal ve ekonomik koşullar, nüfusa ilişkin veriler, hayat şartları planlama yapılırken incelenerek buna uygun planlama yapılır.

#### **1.3.6.8.1. Nüfusa Yönelik Veriler**

- a) Nüfus artış oranı (içeri dışarı göç durumu, doğum oranı, geçmişte nüfus artış azalış oranı)
- b) Nüfusun bugünkü yapısı (yaşları ve cinsiyete göre dağılımı vb.)
- c) Çalışanların oranı (meslek kategorileri)
- d) Bölge ve ülkelerin haline göre turistik bölgedeki aktif nüfus oranı
- e) Nüfusun gelecekteki olası hali

#### **1.3.6.8.2. Hayat Şartları**

- a) Yaşam Kalitesi
- b) İş gücü olanakları ve ücretler
- c) İş gücünün kalitesi
- d) Sendikal teşkilatlanma

#### **1.3.6.9. Turizm Olgusu Karşısında Yerel Halkın Düşüncesi**

Turizm olayı ile ilgili yerel halkın düşüncesi planlama yapılmadan incelenmeli ve değerlendirilmelidir.

#### **1.3.6.9.1. Tarımın Genel Hali**

- a) Hâlihazırda bulunan tarım türlerinin incelenmesi (Tek bitki tarımı ve çok bitki tarımı, intansın ve ekstansif (ilkel) tarım (Yoğun tarım ve yaygın tarım)
- b) Tarımın neden olduğu sorunlar, gelir düzeyi, şehre olan göçlerin durumu, mevsimlik nitelikler
- c) Turizm ve tarımın bağdaşabilirdik hali
- d) Tarım ürünlerinin değerlendirilmesi tarımda ölü mevsimin turistik gayelerle kullanılması
- e) Kırsal görünümün turistik cazibe için değiştirilmesi

#### **1.3.6.9.2. El Sanatları**

- a) El sanatının çeşitleri
- b) Kullanılan el emeği
- c) Elde edilen gelir
- d) Tahmin edilebilen gerilemeler ve ilerlemeler
- e) Bu gelişmelerde turizmin üstlendiği rol

#### **1.3.6.9.3. Endüstri**

- a) Endüstri çeşidi: ağır endüstri – yan endüstri
- b) Kullanılan iş gücü
- c) Kazanılan gelir
- d) Herhangi bir gelişme planının varlığı
- e) Endüstrinin turizmle bağdaşa bilirliliği

#### **1.3.6.9.4. Ticaret ve Verilen Hizmetler**

- a) Tüketim maddeleri: Gıda tütün, gazete ve mamul maddelerinin dağıtım ticareti
  - b) Verilen hizmetler: Eczane, hekim, banka, döviz büroları, garajlar ve tamircileri
  - c) Turistik hizmetler: enformasyon ve ağırlama, seyahat acenteleri, kılavuzlar ve monitörler, karayolu devriye ekipleri
- A) Fiyat Düzeyleri
- a) Arazi fiyatları
  - b) Hammadde fiyatları
  - c) Sorumlu gereksinim maddelerinin fiyatları ve yarı lüks ve lüks maddelerinin fiyatları
  - d) Hizmet fiyatları

- e) Turistik istasyonun gelecekteki fiyat bakımından diğerleriyle rekabet durumu
- f) İş gücü fiyatları

#### **1.3.6.10. Yürürlükteki Kanun ve Yönetmelikler (Ulusal Bölgesel ve Yöresel)**

Yöredeki kanun ve yönetmelikler turizm planlaması yapılmadan önce incelenerek uygun planlamalar yapılmalıdır.

##### **1.3.6.10.1. İnşaatı Düzenleyen kanunlar**

- a) İnşaat izinleri
- b) Çevrenin korunması
- c) İş gücünün korunması
- d) Hukuki problemler

##### **1.3.6.10.2. Yönetmelikler**

- a) Sağlıkla ilgili yönetmelikler
- b) Diğerleri

##### **1.3.6.10.3. İdari kararlar ve öteki kurallar**

- a) Bölgesel kalkınma planı
- b) Yönetici planı
- c) Bölge planı
- d) Şehircilik planı
- e) Polis yasakları
- f) Güvenlik tedbirleri

#### **1.3.6.11. Finansman Kaynakları**

##### **1.3.6.11.1. Kamusal finansman kaynakları**

- a) Hükümetin yardımları ve yardımların kanuni dayanağı, kalkınma bankasının otelcilik için kredi kasalarından yardımları, turizm konusunda



hükümetin tutumu, gayrimenkul spekülasyonu karşısında mevcut tedbirler

- b) Yöresel idarelerin yardımları
- c) Yerel idarelerin sağladığı finansmanlar, yerel bütçe ve vergilerin incelenmesi bu vergilerin dayanağının hesaplanması ve değişmesi, bu vergiler sonucu elde edilen yardım kaynakları, mahalli idareler arası bir birlik yaratma olanağı

#### **1.3.6.11.2. Hususi kaynaklar**

Var olan çeşitli finansman kaynakları

#### **1.3.6.11.3. Karma Kaynaklar**

Karma ekonomi kuruluşları yaratma imkânı

#### **1.3.6.12. Yüzey Donatımı**

##### **1.3.6.12.1. Oturulan Yer**

- Yerleşim yerleri
- Kentleşme yoğunluk ve düzeyi, kentleşme eğilimi
- Yerleşmenin genel yapısı

##### **1.3.6.12.2. Ağırlama Tesisleri**

- Oteller vb.
- Tesisi tamamlayıcı birimler
- Kiralık ev veya odalar
- İkinci konutlar

##### **1.3.6.12.3. Yemek Yeme Yerleri**

- Değişik kategorilerdeki restoranlar, kafeteryalar ve ayaküstü kahve ve lokantaları vb.
- Gidilen bölgenin mutfak zenginliği

#### **1.3.6.12.4. Sporla İlgili Donatım**

##### **1.3.6.12.4.1. Özellikli Donatım**

- Yamaçların düzeltilmesi, mekanik çıkışlar ve pistler, pistlerin bakımı, onarımı ve topraklanması, yaya yolları
- Kıyıların düzenlenmesi, plajlar, eğlence limanları
- Her tür istasyon için ortak donatım
  - a) Spor sahaları
  - b) Havuzlar
  - c) Tenis sahaları
  - d) Patinaj sahaları
  - e) Golf sahaları
  - f) Avcılık kulüpleri
  - g) Balıkçılık kulüpleri
- Ortak ilgiler için gerekli donanım
  - a) Topraklar: Kilise, Mabet
  - b) Yerel idareler: Belediyeler, turistik gelişme ve tanıtım acenteleri
  - c) Eğitim ve yardım: Okullar, anaokulları, hastaneler, sivil savunma merkezleri, polis vs.
  - d) Trafik akışı: park sahalar, ışıklandırma düzeni, yol düzeni, turizm danışma ofisleri, seyahat şirketleri

#### **1.3.6.13. Kültürel Donatım ve Boş Vakitlerin Değerlendirilmesi İmkânları**

Kültür faaliyetleri, rekreasyonel imkanlar ve bunların planlama yapılmadan önce incelenmesi durumudur.

##### **1.3.6.13.1. Arkeoloji (Kazı Bilimi)**

- Arkeolojik yerlerin ulaşılabilirlik hali ve korunması
- Turistik amaçlı kullanım imkânları

- Bakım maliyetleri
- Bu yerlerin yasal açıdan korunma imkânı

#### **1.3.6.13.2. Sit Alanları ve Tarihsel Anıtlar**

Arkeolojik sahalarla ilgili olması gereken durumlar göz önünde tutularak aynı koşullar sit alanları ve tarihi anıtlar içinde geçerlidir.

#### **1.3.6.13.3. Yerel Mimari**

- Bu mimarinin orijinal özelliği
- Yerel mimarinin korunması, yeni yapılan yapıların geleneksel mimari tarzıyla uyum içinde olması

#### **1.3.6.13.4. Folklor ve Gelenekler**

- Yörede geleneksel bir folklorun mevcudiyeti
- Bu geleneğin yaşatılması imkânı
- Böyle bir imkânın ilgi alanı ve orijinalliği
- Maliyeti

#### **1.3.6.13.5. Tiyatro, Sinema ve Değişik Eğlence Olanakları**

- Yörenin tiyatro ve sinema salonları açısından mevcut olanakları
- Yöreye tiyatro gruplarının çekilmesi ve bizzat yörede bu tarz bir grubun oluşturulma olanağı
- Bir tiyatro ya da sinema salonunun varlığı
- Diğer eğlence olanakları
- Müze ve kütüphaneler, sanat galerileri ve festivaller

#### **1.3.6.14. Mülkiyet Hali**

Arz etkenlerinin incelenmiş olduğu yörede arazinin mülkiyet şekli: Özel mülkiyet, hazine arazisi, diğer kamu yönetimi kurumlarına ait arazi, askeri sahalar, doğayı korumak amacıyla ayrılan sahalar

Arazinin bugünkü kullanım şekli; Kentsel sahalar, Endüstriyel alanlar, Ticaret alanları, orman işletme alanları, tarımsal işletme alanları, tarımsal işletme alanları,

maden işletme alanları, koruma alanları, tahrip edilmiş alanlar, maden işletme alanları, bataklık alanlar, turizm ve rekreasyon alanları

#### **1.3.6.15. Arazinin Değer Kaybetmesi ve Çevrenin Kirliliği**

Su erozyonu, rüzgâr erozyonu, toprak kayması, su baskınları, manzara tahribi, yeşil alan ve peyzaj çalışmaları, gürültü, önemli bir yere sahip olan ekolojik alanlarla ilgili çalışmalar, hava, su ve toprak kirliliği, afiş reklam gibi maddelerle görünüşün bozulması, arazinin değer kaybını ve kirlenmeyi önlemek için alınması gereken önlemler. Örneğin atık su toplayacak tesisler, su akımını düzenleyecek tesisler, çökme ihtimaline karşı direnç çalışmaları, çöp artıklarını değerlendirme

#### **1.3.6.16. Arazinin Turizm ve Rekreasyon Faaliyetleri Amacıyla Gelecekte Kullanma Tahminleri**

Turizm planlanırken talebin önceden belirli bir yöre için gelecekteki ihtiyaçlara göre tahminlemek gibi bir zorunluluğu vardır. Talep tahminlerinin arzın planlanmasını izleyerek ya da arzın planlanmasından önce yapılması gerekmektedir. Bu nedenle bölgeye yönelmiş olan ziyaretçi istatistiklerini incelemek, onların alışkanlıklarını, gelme amaçlarını ve gelme nedenlerinin beğenilerini çevreye olumlu ve olumsuz etkilerini, gelecekte beklenen turist miktarını, kalitesini belirtmekte yarar vardır.

#### **1.3.6.17. Misafirperverlik**

Konukseverlik bir turistin daha önceden ziyaret etmiş olduğu, memnun kalmasını sağlayacak tüm insancıl davranışlardır. Mesela konuğu karşılama, içtenlik, dostane bir tavır, iyi kabul, nezaket gibi tutumlar sayesinde ziyaretçiler güzel karşılandıklarını anlarlar ve istedikleri yere tekrar gelirler.

#### **1.4. Turizmin Temel Bileşenleri**

Turizm ürünü bazı ögelerin bir araya gelmesiyle meydana gelmekte ve kendisini turistlerin ziyaret hedefi haline getirmektedir. Bu ögelerin bir araya gelmesi ve birbirleriyle uyumlu ve cazibelerinin olması turistik ürüne şans verilmesini sağlamaktadır. Turizm ürününü oluşturan ögeler tasnif edilirken iki grupta toplanır. Birincisi 'Turizmden bağımsız ögeler' ikincisi ise 'Turizme bağımlı' ögelerdir. Aşağıda bu faktörler tanımlanacaktır.

### 1.4.1. Turizmden Bağımsız Ögeler

Doğal şartlar, turistik yerdeki değerler, turistik yerdeki olaylar, çeşitli alt yapı tesisleri, diğer işletmelerin ürettiği mal ve hizmetler kısacası bu ögelerin ortaya çıkışları ve varlıklarının nedenleri turizm olayı ile ilgili değildir. Bu nedenle bu unsurlar turizmden bağımsız olarak değerlendirilmektedir ( Toskay,1978:175).

**Doğal şartlar;** turistik yerin konumu, arazi biçimleri, bitki örtüsü, iklim özellikleri, mesire yerleri, dinlenme yerleri doğal şartlar arasında bulunabilir (Toskay,1978:175).

**Turistik yerin konumu;** Bir turizm ürününün yerinin konumu birçok etkene göre değerlendirilebilir. Eğer konuya talep olarak bakacak olursak nüfusun yoğun olduğu yerlere göre konum önem kazanmaktadır. Bununla birlikte ele alınacak diğer bir öge ise konum açısından ulaştırmanın önemidir. Yoğun nüfuslu yerlerde genel ulaştırma şebekesi kara, demir, hava ve deniz yolları açısından kolay ulaşılabilir bir konuma sahip ise gelişme ihtimali yüksek olacaktır (Toskay,1978:175).

**Arazi biçimleri, nebat örtüsü ve su pınarları:** Bir turizm ürününde yer oluşturulurken özellikle dinlenme amaçlı turizm hizmeti veren bir yerin meydana gelmesinde arazinin uygun oluşu çok önemlidir. Günümüzde ziyaretçilerin genel olarak su kaynaklarına yakın (deniz, göl, ırmak, nehir gibi) yerlere ve ormanlara, dağlara yöneldikleri görülmektedir. Bitki örtüsünün ve ormanların, su kaynaklarının bir arada ve uyumlu biçimde var olduğu yerlerin cazibesi daha da artmaktadır (Toskay,1978:176).

**İklim:** Çekicilik üzerinde iklimin oldukça büyük bir etkisi vardır. Bütün turizm çeşitleri üzerinde dereceleri değişiklik göstermekle beraber iklimin etkisi görünür. Turistik yerdeki iklim şartları belirlenirken yıllık yağış miktarı, rutubet durumu, güneşlenme süresi, yağış miktarı gibi nitelikler dikkate alınmalıdır. Dinlenme turizmi açısından bakarsak aşırı soğuk, çok sıcak, güneşlenme süresinin az olduğu yerler, sert hava olaylarının olması pek istenilmez. İstenilen hava durumu genel itibariyle rutubetin az, bol güneşli, az yağış olan yerler olmaktadır. Ancak farklı turistik yerler için değişik özelliklerde aranabilmektedir. Örneğin; kış sporlarının yapıldığı yerlerde kar örtüsü oluşacak kadar kar olmalıdır.

Bir turistik yerin istenilen iklim şartlarını kendinde sağladığında orada çekicilik artmakta olduğu ve turistlerin daha çok bu yöreyi tercih ederek seçtiği görülmektedir (Toskay,1978:177).

**Turistik Yerde Meydana Gelen Olaylar:** Turistik yerde meydana gelen olaylar o yerin çekiciliğini arttırması açısından etkilidirler. Mesela festivaller, kongreler, spor yarışmaları, panayırılar ve fuarlar turistlerin o yerleri ziyaret etmesinde ana neden ya da etmesini etkileyen bir etmen olabilmektedir. Eğer bu sözü geçen durumlar turizm olayından bağımsız bir şekilde ortaya çıkıyorsa bunları turizmden bağımsız arza dâhil etmek gerekir. Ancak olayların ortaya çıkışı turist sayısını arttırmak, kar elde etmek gibi bir kaygıyla ortaya çıkıyorsa bu unsuru bağımlı turizm arzı olarak değerlendirmek gerekmektedir (Toskay,1978:178).

**Turistik Yerdeki Alt Yapı:** Su, enerji, ulaşım olanakları, kanalizasyon ağı, temizlikle alakalı kuruluş ve vasıtalar, park olanakları, buluşma ve etkinlik merkezleri bir yerleşim yerinde oturanların yararlandıkları alt yapı tesisleridir. Bir yeri ziyaret eden ziyaretçiler de bu alt yapı hizmetlerinden faydalanacaklardır. Aslında yeterli alt yapı hizmeti olmayan yerlerin ziyaretçiler için turistik yer olması zordur. Gündelik yaşadıkları yerin dışına çıkan insanlar gündelik hayatlarının gereksinimlerini eksiksiz bir şekilde karşılanmasını isteyeceklerdir.

#### **1.4.2. Turizme Bağımlı Ögeler**

Buradaki ögeler turizm olayının gerçekleşmesi için turizm yerinde ortaya çıkan ögelerdir. Bu ögeler kamu tarafından veya özel kişiler tarafından ortaya çıkarılmıştır. Her iki tarafa ait unsurların hepsi turizm olayı ile ilgilidir ve hedefleri turizm talebinden ortaya çıkan ihtiyacın karşılanması ve tatminidir. Turizme bağımlı olan ögelerde genel eğilim talebin uyarılmış olmasıdır (Toskay,1978:178).

**Kamu İdarelerinin Turizme Bağımlı Üretimleri:** Kamu kurumları tarafından turizm ile ilgili bir durum için turistik bir yerde ürettikleri tüm mal ve hizmetler, üretime katkı sağlayan tüm araç ve tesisler bu öbeğe dâhil edilebilir. Turizm tanıtım büroları, danışma ofisleri, turizm polisinin yörede verdiği hizmetler, çevreyi koruma ve güzelleştirme amacı ile etkinlik yapan kuruluşların yürüttükleri faaliyetler, mahalde yer alan turizm personelinin eğitimini sağlayan kurumların etkinlikleri turizme bağımlı olarak yapılmaktadır (Toskay,1978:180).

**Ulaştırma Kuruluşları:** Bir yerde turizmden bahsedebilmek için oranın ulaşılabilir olması turizmin gelişebilmesinin ana şartlarından biridir. Ulaştırma alt yapısı, araçları ve kurumlarını turizme bağımlı sayabilmek için turizm yerinde turizm olayının dışında ulaşım talebinin üzerinde bir potansiyele ulaşmış olması gerekir. Örneğin; turizm sezonunun yoğun olduğu bir dönemde turistik destinasyonu ziyaret eden kişilerin geliş gidişlerinin sağlanması için oranın normal olaylar için turizmden etkisiz bir biçimde kapasitesinin fazla olması gerekir. Ulaştırma yönünden turizme bağımlı unsurlardan sayılabilecek araç ve alt yapı kurumları arasında yöredeki teleferik, fayton, lift, dağ treni vb. araçlar bağımlı grubu oluşturmaktadır. Bu grubun var oluş amacı turizm olayıdır (Toskay,1978:181).

**Konaklama ihtiyacına cevap veren kuruluşlar:** Turistlerin gittikleri yerde muhakkak karşılanması gereken bir takım gereksinimleri vardır. Bu gereksinimleri karşılayacak kurum ve tesislerin olması ziyaretçiler için olmazsa olmazdır. Turistlerin istek ve beklentilerine uygun konaklamalarını sağlayacak konaklama tesisleri, yeme-içme faaliyetlerini karşılayacak restoran, lokanta vb. tesisler ayrıca diğer zorunlu gereksinimlerini karşılayacak tesisler olmalıdır. Bu unsurların ortaya çıkmasında turizmin etkili olması gerekmektedir. Hatta turizm sezonu dışında bu tesislerin hizmetinin durduğu da görülmektedir. Bundan dolayı bu kurumları turizme bağımlı saymak gerekmektedir (Toskay,1978:181).

**Turizm ile İlgili Özel Mal ve Hizmetler Üreten, Pazarlayan Kuruluşlar:** Birtakım mal ve hizmetlerin turistik yerde olmaları ve orada arz edilmeleri gerekmektedir. Bu gibi kuruluşlar turizme bağımlı unsurlar arasında sayılmaktadır. Örneğin, hediyelik eşya satan ve üreten dükkânlar, kartpostal, fotoğraf malzemesi satan kuruluşlar ve tesisler, havaalanları ve terminallerdeki ticari amaçlı eşya satan mağazalar hep turizme bağımlı olarak çalışırlar. Turizmin bir mozaik şeklinde ve renkli görünmesine katkı sağlarlar (Toskay,1978:182).

**Pazarlama ve Tanıtma Kuruluşları:** Tanıtım faaliyetleri gösteren kuruluşlar, seyahat şirketleri, seyahat acentaları bir turistik ürünün tanıtılmasını, satışını ve pazarlanmasını gerçekleştirirler. Söz konusu tanıtma faaliyetini yapacak olan kurum bir üründen ziyade yeri gösterdiğinden yerin çekiciliğini arttırmaktadır ve turistik yerin dışında da bulursa turizme bağımlı olan unsurlardan sayılır. Bununla

beraber turistik bölgede veya yerde hizmet gösteren seyahat acentesi ve tanıtma kuruluşları bulunabilir (Toskay,1978:183).

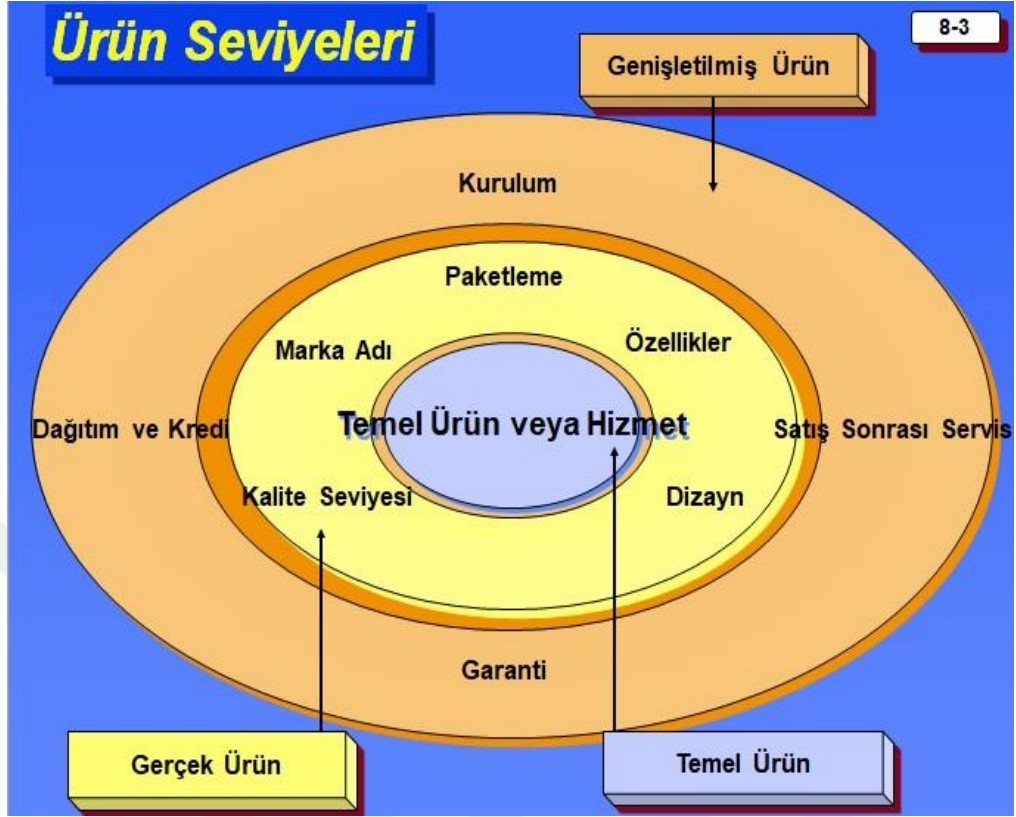
**Turizmi Destekleyen Çeşitli Kuruluşlar:** Turizm olayını destekleyen ve turizm olayının tamamı ile ilgili faaliyetler sürdürdüklerinden belli bir bölge ya da yere bağımlılıklarından bahsetmek zordur. Ancak sigorta, finansman ve turizm ile ilgili müşavirlik kuruluşları çalışmalarıyla turizmi destekler ve bu faaliyetler ile birlikte bir yeri ve bölgeyi ilgilendirdiğinde turizme bağımlı öğelerden sayılabilir (Toskay,1978:183).

### **1.5. Turizmin Ürün Düzeyleri**

Philip Kotler'in ürün düzeyleri tablosu, endüstri ürünleri için mamul oluşturulmasını ifade eder. Tablo 1'de gösterildiği üzere ilk olarak temel ürünün işlevsel olarak ne işe yaradığı, hangi ihtiyaca hitap ettiği bulunur. Sonrasında gerçek ürün seviyesine geçilir. Burada ürün somut hale getirilmeye çalışılır yani elle tutulur, gözle görülür şekilde pazarlamasını yapabilmek için özellikler eklenir. Daha çok pazarlamanın fonksiyonlarından ürün (mamul) oluşturulur. Ürünün özellikleri, tasarımı, kalite seviyesi, marka adı, paketlenmesi aşamaları uygulamaya geçirilir. Bu seviyede artık ürün somut hal alır ve kalitesi zihinlerde bir şeyler oluşturmaya başlar. Son aşaması ise genişletilmiş üründür. Genişletilmiş ürünün öğeleri ise kurulum, satış sonrası servis, garanti kapsamı, dağıtım ve kredi imkânlarıdır. Bütün bunlar, ürünün sıfırdan somut hale getirip müşterinin zihnindeki faydası ve değerini oluşturur.



Şekil 1: Ürün Seviyeleri



**Kaynak:** Kotler, Philip, Armstrong, Gary (1999), Principles of Marketing, 8 Edition.

Kotler'in ürün seviyeleri tablosu büyük oranda endüstriyel ürünler içindir. Konumuz gereği bu tabloyu hizmet sektörüne uyarlamamız ve yorumlamamız gereklidir. Turizm açısından düşünecek olursak ilk aşamadaki temel ürün düzeyi fonksiyonel ve faydasal olarak dinlenme, kültürü tanıtmak, eğlence ve boş zaman değerlendirme gibi kişiye ve ailesine tatmin ve psikolojik fayda sağlamaktadır. Görüldüğü üzere son derece soyut ifadeler kullanılmıştır. Turistik ürünün biraz daha somut hale getirmek için ikinci basamağa geçilmesi gerekmektedir. İkinci basamakta ise ürünün tasarım ve özellikleri, bitki örtüsü, doğal güzellikler, sportif faaliyetler, yeme – içme konaklama, kültürel aktiviteler gibi etkenler destinasyonu ve turizm hizmet ürününü şekillendirir. Marka adı o yörenin popülaritesi, ulusal ve uluslararası isminin değerini ifade eder. Markanın adını yücelten ve değerini artıran ise kalite seviyesidir. Paketleme ise, konaklanan mekânın yanı sıra konaklamadaki ürün özellikleri, ulaşım, sigorta, sosyal ve kültürel turlar olarak bir

paket haline getirilmesini ifade eder. Bütün bunlarla birlikte artık turistik ürün somut halde tüketici zihninde canlanabilir hale gelmiştir.

Son aşama ise genişletilmiş üründür. Bu aşamada turistik ürünlerde kredi kartına taksit yapılması, önce tatil yapıp sonra ödenmesi gibi şekillerde olabilir. Garanti kapsamı da vaat edilen tarihlerde ve yörede havanın istenilen gibi olmaması durumunda destinasyonu başka bir yere kaydırarak turistlerin o aktivite ve faydasını garanti altına almış olurlar.

Ürün seviyelerinin sanayi ürünleri ve hizmet ürünlerinin oluşturulmasındaki farklar yukarıda anlatılanlar gibi birbirinden farklılık arz etmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TURİZM ÜRÜNLERİ TALEP YÖNLÜ DEĞERLENDİRME

Turizm ürünleri talep yönlü değerlendirilirken yerli ve yabancı turistler tatil yapmak istedikleri yerlerde bütçe açısından ekonomik ve kendisine fayda sağlayacak, kendilerini en çok tatmin edecek yerlere gitmek isterler. Bunun için de bir değerlendirme yapmaları gerekir. Değerlendirmeyi yapacak kişiler ise turizm tüketicileridir. Bu bölüm tüketici açısından yazılacaktır.

Bir ülkenin ya da bölgenin efektif ziyaretçi sayısını belirlemek, beklenen potansiyel ziyaretçileri gerçeğe uygun bir biçimde tahminlemek turizm talebinin tahminlenmesi ve planlanması sürecinin temelini oluşturur (Olalı,111).

Turizm talebi; Turizmin mevcut durumunun incelenmesidir.

Turizme ait durumun açıklanabilmesi için;

- Turist ve ziyaret eden kişilerin sayılarının mevsimlik, aylık, yıllık veya günlük olarak belirlenmesi
- Geçmiş 10 yıldaki ziyaret edenlerin farkı
- Yaklaşık olarak konaklama miktarları, geceleme metotları ve varış türleri önemlidir.

Turizm talebinin değerlendirilmesinde esas koşul turizm olduğundan turizm verileri direkt olarak değil de turizme katılan ziyaretçilerin verileri üzerinden yorumlamalar ve değerlendirmeler yapılması zorunluluğunu doğurmaktadır. Bunlarda;

- Ziyaretçi başına ortalama harcama miktarı,
- Grubun genişliği ve düzeni,
- Ziyaretçilerin ortalama yaşları,
- Yapmış oldukları rekreasyonel etkinlikler,
- Gitmiş oldukları varış yeri ile ilgili seçimleri,
- Turistlerin tatminleri, deneyimleri ve para harcama yöntemleri (döviz, kredi kartı, nakit)
- İkinci kez ziyaret etme yüzdeleri oranları ya da sayısı,

- Kullanılabilecek ilave veriler (Orman ve su işleri bakanlığı).

Talep ile ilgili diğer unsurlar da aynı derecede önem taşımaktadır. Birçok turizm geliştirme programlarının başarısız olmasının ana nedeni yukarıda belirtilen etmenlerin makul ve gerçeğe uygun bir biçimde değerlendirilememiş olmasıdır. Kısaca olası ziyaretçilerin tercihleri, kaliteleri ve pazarın büyüklüğü hakkında tam ve mükemmel çalışmalar başarının olmazsa olmaz şartıdır (Olalı,122).

## 2.1. Turizmde Dağıtım Kanalları

Turizmde dağıtım kanallarını ifade etmeden önce Pazarlama'nın 4 P'si içinde yer alan sanayi için biçimlenmiş ürün karmasından bir tanesi olan dağıtımını açıklamak gerekir. Sonrasında ise hizmet pazarlamasının endüstri pazarlamasından farkları açıklanması ve takiben de hizmet pazarlamasında dağıtım kanalları yazılacaktır.

Günümüzde dünya genelinde üretilen ürünlerin çok küçük bir kısmı üreticiden satın alınır veya üretildiği yerde tüketilir. Üretimin çok büyük bir kısmı ise tüketicilere ulaştırılır. Ürünler ulaştırılırken çok çeşitli dağıtım kanalları ve araçlar kullanılır. Üretim tüketicilere ulaştırıldığı zaman ancak bir anlam ifade etmeye başlar. Yani tüketiciye ulaştırılmayan ürün pek bir anlam ifade etmez. Üretim yapan bir işletme ile ilgili dağıtım adına alınan kararlar iki aşamada incelenir:

1. Dağıtım Yolunun Seçimi

2. Fiziksel Dağıtım.

Bunlardan birincisi dağıtım yolunun seçimi, dağıtımda dağıtım şeklinin ne olacağıdır. Üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında ne tür ve ne miktarda aracı kullanılacağı büyük önem kazanmaktadır. İkincisi fiziksel dağıtımdır ve ürünlerin üretildikleri yerden son kullanıcılara aktarımı ve bunun sisteminin seçimi, malların ulaşması gereken yerlere optimum zamanda ve en az maliyetle ulaştırılmasını ifade eder (Mucuk,2007: 153).

Dağıtım kanalları çoğu zaman çok önemli olmaktadır. Bazen ürün ile çok yakın ilişki içerisinde olmaktadır. Örneğin son kullanma tarihi, ambalaj, etiket gibi bileşimleri etkileyebilmektedir. Çoğu zaman fiyatı etkileyebilmektedir. Örneğin, ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında kullanılan lojistik ve dağıtım kanalları önemli bir maliyet olduğu için ürünün satış fiyatını birebir etkileyebilmektedir. Bu çerçevede

de kullanılan araçlar ve lojistik mod seçimi de dağıtım fonksiyonunu ön plana çıkarmaktadır.

Tüketim ürünlerinde kullanılan beş kanalın seçimi şöyledir (Mucuk, 2007: 157)

- Üretici → Tüketici
- Üretici → Perakendeci → Tüketici
- Üretici → Toptancı → Perakendeci → Tüketici
- Üretici → Acente → Perakendeci → Tüketici
- Üretici → Acente → Toptancı → Perakendeci → Tüketici

Fiziksel dağıtım yolları yukarıda görüldüğü gibi direkt olarak üreticiden veya üretim yerinden tüketiciye veya kullanım yapılacak yere hareketidir. Bu akış şemalarında ürünün niteliği, taşınma koşulları, tüketicinin olduğu coğrafya, tüketicinin ikamet ettiği köy, kasaba, şehrin uzaklığı gibi etkenler tüketim ürünlerinin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasındaki arada bulunan dağıtım kurum, kuruluş ve araçların niteliğini etkilediği gibi çeşitlerini de etkiler.

Genelde çok gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerde hizmet sektörü diğer sektörlere nazaran daha ilerdedir. Hal böyle olunca da daha çok hizmet pazarlaması çabaları göstermektedirler. En ileri düzeyde sanayileşmiş Amerika'da yapılan istatistiklerin verilerine göre hizmet anlamında Gayri Safi Hasıla'daki oranı 1945 yılında 1/3 iken 1990 senesinde 1/2'yi biraz geçmiştir yani %33'ten %51'e geçmiştir. Toplam işe yerleştirme içinde hizmet sektörünün oranı da 1970 yılında %55'iken 1993'te %79'a ulaşmıştır (Mucuk, 2007: 169)

Amerikan Pazarlama Derneğine göre hizmet pazarlamasının tanımı şöyledir: Hizmetler somut olmayan mallardır. Hiç değilse genel tanımı itibariyle bu şekildedir. Bütünüyle soyut halde iseler doğrudan üreticinin elinden tüketiciye gönderilirler. Hizmet ürünlerinin belli başlı özellikleri vardır. Bunlar; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik veya heterojen ve dayanıksızlıktır. Hizmet halindeki ürünlerin tasvir edilmesi genellikle oldukça güçtür bunun nedeni ise oluşturulmaları, elde edilmeleri ve kullanımları aynı zamanda meydana gelir. Veya tüketicilerin satın aldıkları soyut şeklindeki faydalardır.

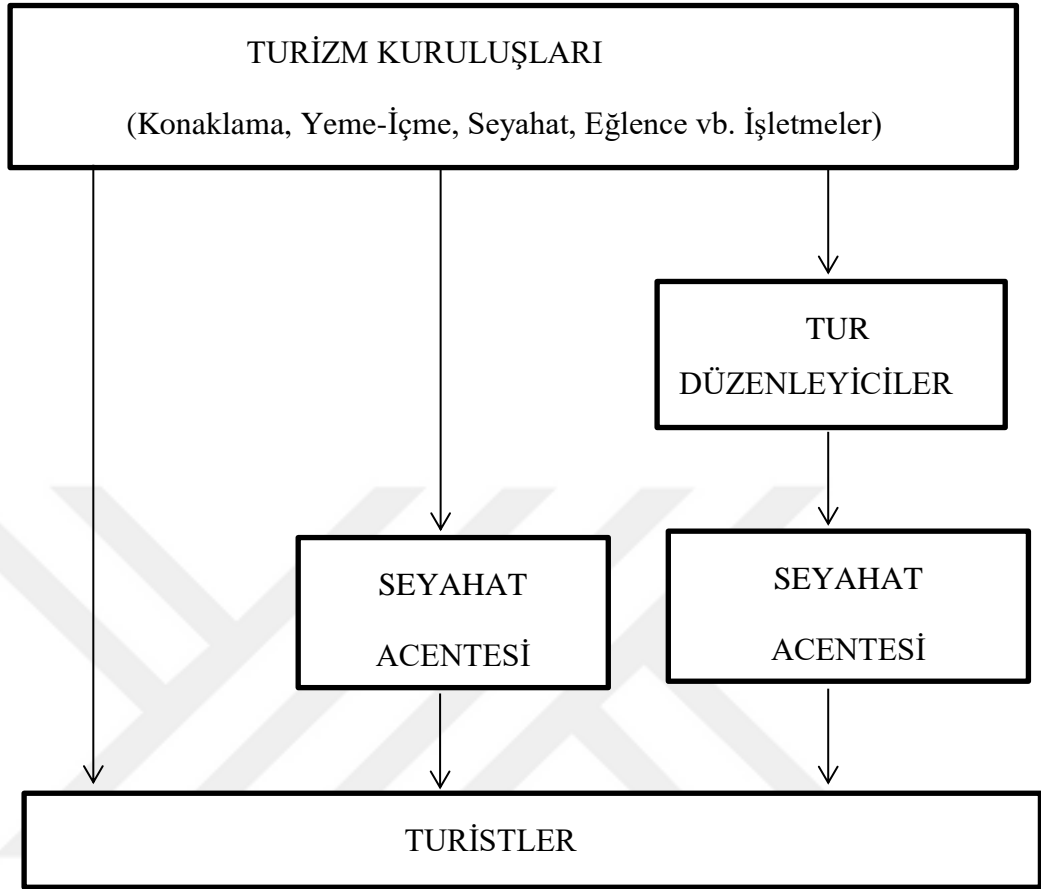
Hizmet sektöründeki dağıtım endüstri ürünlerindeki dağıtımdan farklıdır. Endüstri ürünlerindeki üreticiden tüketiciye doğru ürün akışı yerine hizmet pazarlamasında tüketici yani müşteri hizmetin üretildiği yere doğru gelmelidir. Bazen acenteler de dağıtım kanalları içine girmektedirler.

- Tüketici → Üretici
- Tüketici → Acente → Üretici

Turizmde müşterilerin hizmeti satın almasından sonra bu faydayı sağlamaları için otellere gelmesi gerekmektedir. Hizmet pazarlamasına verilecek en tipik örnek destinasyon pazarlamadır. Destinasyon pazarlamaya örnek vermek gerekirse de İstanbul'da olan Eyüp Sultan Cami, Haliç ve çevresindeki simitçiler ve Pierre Loti ile birlikte bir destinasyonu oluşturmaktadır. Her gün binlerce insan bu bütünün bir parçasını ziyaret ederken diğerleri de bundan nasibini almaktadır. Bir başka destinasyon örneği İspanya'da yapılan boğa güreşleri, Brezilya'da yapılan karnaval gibi etkinlikler turistleri bu bölgelere çekmektedir (İslamoğlu, 2009: 16). Bunlar gibi destinasyon örneklerinden sonra turist veya turistik ürün tüketicileri bu bölgelerde ki hizmetleri tüketmek için üretildikleri yere gelmek zorundadırlar. Bu durum da endüstriyel ve hizmet ürünlerinin dağıtım farklılıklarını göstermektedir.

Turizm endüstrisinin bir ürün veya ürün karması depolanamaz. Taşıma ise endüstri ürünlerinin tam aksine ürünün tüketiciye taşınması değil tüketicinin ürünün bulunduğu yere taşınması şeklinde gerçekleşir. Aracı kuruluşlar hizmet / turizm pazarlamasının dağıtım sistemini oluştururlar. Turizmdeki bu dağıtım sistemi üçlü bir yapıya sahiptir. Bunlar, üreticiler, tüketiciler ve aracı kuruluşlardır. Turizmde dağıtım sistemi aşağıdaki şekil yardımıyla gösterilmektedir (Barutçugil, 1989: 128).

**Şekil 2:** Turizmde Dağıtım Sistemi



**Kaynak:** Barutçugil İsmet, Turizm İşletmeciliği, s.128

Turizm dağıtımında tur düzenleyicilerinin turizm pazarlamasındaki konumları sanayi ürününü pazarlayan toptancılardan daha önemlidir. Çünkü turizm ürünü bileşik ürün olduğundan dolayı toptancı aracısı mutlaka olmalıdır. Tur düzenleyicileri birbirine bağımlı olmayan ve birbirinden farklı işletmelerin ürettikleri hizmetleri birleştirerek toptan bir turizm mahsulü oluşturmaktadır ve pazara sunmaktadır.

Seyahat şirketleri turizm pazarlamasında perakendeci aracı kuruluş görevini üstlenirler. Bu acenteler belirli bir ücret karşılığında turistik ürünün bir kısmını veya tümünü alıcıya pazarlayan kuruluşlardır. Kazançlarının büyük bir kısmını aldıkları ücretten elde eden acenteler seyahat sigortası ve seyahat çeki satışı gibi yan hizmetlerden de gelir elde ederler (Barutçugil: 1989: 129-130).

## **2.2. Ürün ve Tüketim Koşulları**

Gelişmiş endüstriyel toplumlarda sosyal olayların gelecekteki ilerleme imkânlarını tahminlemek hatta farklı bilimsel tekniklerden yararlanmak suretiyle ilerlemeyi ölçme zorunluluğu da vardır. Bu tahminlerin kötü yapılmış olması bile hiç yapılmamış olmasından daha çok tercih edilmektedir. Son yıllarda izlenen büyük gelişme gelecek hakkında bu tür tahminlerin turizm alanında da yapılmasını gerektirmektedir. Gerçekten dikkatimizi çekecek uluslararası ekonomik ilişkilerde oluşturduğu döviz hareketleri sebebiyle ticari meta alım satımından sonra ikinci sırada yer alacak kadar gelişmiş bulunan dış turizm hareketlerinin gelecekteki durumunu önceden değerlendirmek zorunluluğu vardır (Olalı, 1982: 83). Bu sebepten turizm önem kazanmaktadır.

Turizm ürününü oluşturan temel şeylerin başında insan gelmektedir. İnsan oldukça karmaşık ve farklı duygulara sahip olan bir canlıdır. Turizm olayının temel noktasında da insan yer almaktadır. Bir yerden başka bir yere giden, çeşitli hizmetler ve bir dizi mallar talep eden, yolculuğu esnasında çok yönlü ilişkiler kuran veya seyahat etmeyen söz konusu davranışları ile beraber ekonomik, sosyolojik, psikolojik, politik etkiler yaratan ve çevresinden etkilenen yine insandır (Toskay, 1978: 99).

Turizmin tüketiminin odak noktasında insan vardır. İnsan psikolojik ve sosyolojik bir varlık olması sebebiyle turistik destinasyonları kendisi belirlemektedir. Turizm şirketleri, acenteler ve oteller ürünlerini satabilmek için insanları odak alan pazarlama faaliyetlerinde bulunmalıdırlar.

### **2.2.1. Tüketim Koşulları Tahminlenmesi**

Turistik tüketimin gelecek durumunun tahminlenmesi gelecek piyasada satıcının kazancını ve turistik ürünü tüketen kişi veya kişilerin marjinal faydasını en yükseğe çıkarmak, turistik hizmetleri ve ürünleri sunanlara da donatım cihazlarını bu talebin hizmetinde kullanma olanağını verir. Bu tahminler her koşulda aşırı yatırımdan ve ekonomik kaynakların israfından kaçınmak gerektiğini gösterir. Bunun içindir ki turistik tüketimin gelecek gelişme eğiliminin bilinmesine dayanan bir turistik yatırım programı zorunludur. Bu açıklamalardan görüldüğü üzere tüketim



koşullarının tahminlenmesi turizm ekonomisinin hizmetinde yatırım kararlarına ışık tutan çok değerli bir araç olduğunu bize gösterir (Olalı, 1982: 84).

### **2.2.2. Ürün Düzeyleri ve Tüketim**

Turizm ürünü bileşik bir üründür ve diğer faktörlerle bir araya gelerek oluşur. Yani yiyecek-içecek, güvenlik, ulaştırma vb.dir. Bu unsurlardan her biri farklı kuruluşlarca üretilir ve direkt olarak turistin hizmetine sunulur. Turistler için sonsuz sayıda seçenek vardır. Bu seçeneklerin azaltılması paket turlar aracılığıyla yapılmaktadır ve paket tur ile de satılsa ürün bileşik olma özelliğini korur.

Bir turistik ürün incelenirken o ürünün çekiciliği, içinde barındıran tesisleri ve ulaşılabilirliği açısından yapılı (Barutçugil: 119). Yani turizm ürünlerini sunma girişiminde bulunan kurum ve kuruluşlar müşterilerin sosyal, psikolojik ve gelir düzeylerine göre bir karma oluşturup sunmaları gerekir.

#### **2.2.2.1. Kalite Standartları**

Kalite olgusu genel olarak müşteri tercihleri ve müşteri memnuniyeti çevresinde dönmektedir. Kalite bütün sektörler için önemliyken turizm için yani hizmet sektörü için daha da önem teşkil etmektedir. Turizmde kalite ve standartlaşma dünya üzerinde küresel bir önem kazanmıştır. Bu sektörde turistlere davranış şekilleri ve verilen hizmetin niteliği destinasyonun turistin gözündeki imajında temel bileşenlerden biri olmuştur. Bu hakikati gören ülkeler turistik ürünlerde kaliteyi arttırmayı amaçlayan birçok kalite programı yürütmeye başlamışlardır. Dünya çapındaki turistlerin birincil önceliği konaklama standartlarının yüksek olmasıdır. Konaklama standardının yüksek kalitede olması pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla atılan ilk mühim adım olacaktır. Bu sebeplerden ötürü turizm endüstrisi çapında toplam kalite yönetimi programının yürütülmesi şarttır (Aksoy, 2008: 82).

#### **2.2.2.2. Hizmet Standartları**

Bir ürünün ayırt edilmesi ve akılda kalmasındaki en etkili metot ürünü bir marka haline getirmektir. Bir markanın dört ana fonksiyonu vardır: kaynak gösterme, ürünü diğerlerinden farklı hale getirme, belirli bir kalite güvencesi verme ve reklam yani tanıtım fonksiyonu. Markalaşma, bir destinasyonun rakiplerinden ayırt edilmesini, bilinirliğinin artmasını ve statü bölgesi imajı kazanmasını sağlar (Aksoy, 2008: 62). Standartlaşma ise sunulan hizmette aynı kaliteyi ifade eder. Standartlaşma

ne bir eksik ne bir fazla demektir. Çoğu zaman kalite kelimesiyle birlikte anılmaktadır. Bir turizm işletmesinde standartlaşma, yatılan yatağın rahatlığı, kapıdan hoş geldin karşılamaındaki sıcak tebessüm, havuzun sterilliği ve yenilen yemeklerin lezzetine kadar her şeyin aynı olmasıdır. Bu müşterilerin zihninde çizilen bir kalite olgusudur. Bunu bilerek insanlar arkadaşlarına dostlarına o işletmeyi ve hizmeti tavsiye ederler.

### **2.3. Karadeniz Bölgesi Tur Güzergahları**

#### **2.3.1. Karadeniz Tur Güzergahları**

Türkiye topraklarında %18 büyüklüğe sahip olan Karadeniz Bölgesi adını aldığı Karadeniz'in kenarında bir şerit halinde uzanan ve doğusunda Gürcistan, batısında Sakarya ırmağının doğusuna kadar olan toprakları ile bölgenin içinde yer alır.

Bölgenin kuzeye yamaçlarında Karadeniz iklimi tamamen görülür. Her mevsim yağış alması Karadeniz bölgesinin ikliminin en ayırt edici niteliğidir fakat en fazla yağış sonbaharda kendini gösterir. Yazları aşırı sıcak olmamakla beraber kışları çok soğuk geçmektedir. Denize kıyısı olan bölgelerle içte kalan bölgeler arasında çok sıcaklık farkı vardır.

Karadeniz bölgesinde doğu ile batı yönünde devam eden Kuzey Anadolu Dağları bölgede ulaşımı zorlaştırmaktadır. Doğu Karadeniz'in içteki bölümünde ulaşım Kalkanlı ve Kop Geçitleriyle sağlanabilmekte olup, denizde ise tabii bir liman olan Sinop limanı ulaşımı sağlamaktadır. Bunun haricinde ise suni limanlar olan Zonguldak, Ereğli, Samsun, Giresun, Hopa ve Trabzon limanları da ulaşımı sağlamaktadır. Bu bölgede hava yolu ile ulaşım için Samsun (Çarşamba) Havalimanı ve Trabzon Havalimanı kullanılmaktadır (MEB Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, 2013: 69). Ayrıca 2015 yılında hizmete açılmış olan Ordu'nun Ordu-Giresun havalimanı da Karadeniz bölgesi için 2015 yılından beri hizmet vermektedir.

Karadeniz bölgesini kendi içinde üç bölümde incelemek mümkündür; (MEB Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, 2013: 69 – 85):

- Batı Karadeniz bölgesinde bulunan iller sırasıyla Düzce, Bolu, Bartın, Zonguldak, Sinop, Kastamonu ve Karabük

- Orta Karadeniz bölgesinin şehirleri olarak Ordu, Samsun, Çorum, Amasya, Tokat
- Doğu Karadeniz Bölgesinin şehirleri Trabzon, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane, Bayburt'tur.

### **2.3.1.1. Batı Karadeniz Bölgesi**

Batı Karadeniz bölgesinde bulunan iller sırasıyla Düzce, Bolu, Bartın, Zonguldak, Sinop, Kastamonu ve Karabük'tür.

#### **2.3.1.1.1. Kastamonu**

Şehir 12. yüzyılın sonlarına doğru Bizanslılar tarafından kurulmuştur. Osmanlı topraklarına 1461 yılında katılan Kastamonu 1923 yılında il olmuştur ve çevresindeki illerle karayolu ile bağlantısı vardır.

İldeki Başlıca Tarihi ve Turistik Yerler, Turistik olarak oldukça çekiciliğe sahip olan Kastamonu ilinin en popüler yerlerinden bazıları şunlardır; Gökçe ağaç Hanı, Yılanlı Küre Dağları Millî Parkı, Liva paşa Konağı, Arkeoloji ve Kastamonu müzesi, Atabey Camisi, il için oldukça öneme sahip Kastamonu Kalesi ve Saat Kulesi, Darüşşifa, Ilgaz Dağı Millî Parkı, Mahmut Bey Camisi, İsmail Bey Külliyesi, eski zamanları anımsatan İsmail Bey Hanı ve doğal güzellikleri ile büyüleyen Valla Kanyonu ve Aydos Kanyonu mağara kültürü içinde önemli bir yere sahip Ilgarını Mağarası ve Mantar Mağarası, Kuyluş, Ejderha Ağzı Mağarası, Ilıca Köyünde Ilıca Şelalesi ve Horma Kanyonu en önemli turistik yerlerdendir. Ek olarak şehrin Karadeniz kıyısında Çatalzeytin, İnebolu ve Cide ilçelerinde birçok tabii plaj alanı vardır. Örnek olarak ise Cide Gideros koyu söylenebilir. Yerleşim yeri içinde en fazla turist çeken yer olarak ise Akmesic, İsmail Bey ve Atabeyler mahallelerinde geleneksel Türk evi ve özgünlüğünü yitirmemiş Devlet-i Aliye (Osmanlı) mimarisinin örneklerinden olan Kastamonu evleri de gezip görülmesi gereken yerlerden biridir.

#### **2.3.1.1.2. Düzce**

Düzce, 1321 yılında Osmanlı topraklarına katılmıştır. İldeki başlıca doğal, tarihi ve turistik çekim yerleri şunlardır: Şehir için en önemli yerlerden olan tarihi değere sahip Konuralp Camiidir. Ceneviz Kalesi eski zamanlardan Düzce iline

kaldığı için oldukça çekicidir. Sağlık turizmi için çok kıymetli olan Efteni, Akçakoca ve Derdin kaplıcaları buradadır. Bununla beraber oldukça hoş görünen ve tabiat anıtı olan Samandere, Aktaş, Akçakoca, Sarıyayla ve Güzeldere şelale örneklerindedir. Mağaralar içinde önemli bir yere sahip olan Fakilli Mağarası, yerel halkın izlerini barındıran Melenagzı köyü ve yörede bulunan plajı, Akçakoca ve Ceneviz plajı, ayrıca Türk toplumu için köy kültürünün en güzel örneklerinden Karaburun köyü ve plajı, yayla kültürünün önemlilerinden sayılabilecek Odayeri, Kocayayla, Topuk, Torkul ve Kardüz yaylaları bulunmaktadır.

Efteni gölünün Yaban hayatı koruma alanı olarak ilan edilme sebebi ise su kuşlarının göç güzergâhı üzerinde olan bir bölge olmasıdır ve 150'nin üzerinde kuş türünü barındırmaktadır.

### **2.3.1.1.3. Bolu**

Bolu ilinin geçmişi Hititlere kadar dayanmakta olup 1324 yılında Osmanlı'ya geçmiş bir şehirdir. En çok kullanılan karayolu E-5 üzerinde bulunması nedeniyle her bölgeden kolay bir şekilde ulaşılabilen Bolu ili turizme oldukça elverişli bir ilimizdir. Turizm olayı için otel ve motel sayısı yeterli denilebilecek düzeydedir. Bolu' da her köşede kamp, mesire ve dinlenme yeri bulmak mümkündür.

İldeki Başlıca Tarihî, Doğal ve Turistik Yerler: Gölcük, Abant Gölü, Kartalkaya, Yedigöller Milli Parkı, Sünnet Gölü, Bolu, Bağlum ve Seben Kaplıcaları, Derdin Hamamı, Ortahamam, Efteni Kaplıcası, Babao Kaplıcaları, Karacasu Kaplıcaları, Gerede, Esentepe, Gölcük, Aladağ ve Seben Yaylaları, Gerede Asar, Gerede Keçi, Ceneviz, Mudurnu Kaleleri, Bolu Müzesi, Seben Kaya Evleri, Bithynion, Phryg Kaya Kabartması, Kadı Cami, Yıldırım Bayezid Külliyesi, Karaköy Cuma Cami, Taş Han görülmeye değer yerlerdir.

**Gölcük:** Bu ilçe Bolu'ya 14 km mesafesinde Kıbrısçık yolu üstündedir. Göl ve ormanın etkileyici birleşimi görülmeye değerdir. Gölcük Gölü'nde spor amaçlı balıkçılık yapılır.

**Abant:** 1988 senesinde “tabiat parkı” olarak koruma altına alınan Abant Gölü, Bolu'nun 34 km güneybatısında Abant Dağları üstünde tabii bir göldür. Gölün etrafındazengin bir bitki örtüsü vardır.

**Yedi Goller Millî Parkı:** Bolu il merkezinin kuzeyindedir. Bu engebeli bölgedeki parkta göller zengin bir bitki örtüsü bulunmaktadır. Dinlenme tesisleri de vardır.

**Mengen:** Bolu ilimizi ünlü kılan en önemli unsur şüphesiz ki aşçılardır. Mengen`den beslenen aşçıların tarihi, ta padişah mutfağına dayanmaktadır.

#### **2.3.1.1.4. Zonguldak**

1849`da kurulan ve önceki zamanlarda bataklık ve sazlık(Zongalık) olarak bilinen ve ismini bu niteliğinden alan Zonguldak 1924`te il olmuştur. Çevresindeki şehirler ile karayoluyla sağlanmaktadır ve ayrıca demir yolu da vardır. Yük taşımacılığı amacıyla yararlanılan bir limanı da mevcuttur. Zonguldak mevcut güzellikleri yönünden de mühim bir zenginliği vardır. Karadeniz kıyısından başlayan koyları, kumsalları, tabii açıdan oldukça zengin mağaraları, tüm yıl yemyeşil bitki örtüsü ve ormanlarındaki dinlenme yerleri ile turizm bakımından değerlendirilebilecek doğal kaynaklara sahiptir.

İlin Başlıca Doğal, Tarihi ve Turistik Yerleri: Plajlar içinde Alaplı ve Ereğli plajları, doğa harikaları Gökgöl ve Filyos Irmakları, sağlık turizmi açısından oldukça büyük öneme sahip Kozlu (Aşağıçayır) ve Karaçayır Kaplıcaları, piknik ve mesire yerlerinden Acheron Vadisi ve eski zamanlardan Sur Kalıntıları, diğer önemli yerlerden ise Karadeniz Ereğli, Herakles (Herkül), Su Tesisleri, Çettepe Fener Kulesi, Ayasofya Kilisesi (Orta Cami, Filyos ) Bizans Sarnıcı Kalıntısı, Tieion, Teion, Tion, Filyos Kıyıları şehrin öne çıkan turistik çekim merkezleridir.

Karadeniz Ereğli: Milattan önce VI. yüzyılda Ereğli`nin ilk adı Mariandyn`dir. Bölge de lahit mezarlar, sütunlardan oluşur. İbadet yerlerinden olan Bozhane Camii, Kırmanlı Camii, Halil Paşa Camii, Ali Molla ve İskele, Ağa Camiler ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Hacı Eşref ve Akarca Mescitleri de bölgedeki değerler arasındadır.

#### **2.3.1.1.5. Sinop**

1923 Senesinde il olan Sinop adının Yunanca ‘Sinope’ veya Sinova`dan geldiği varsayılmaktadır. Hititler tarafından kurulmuştur. 1461 yılında Osmanlı

devletine katılmıştır ve 1923 senesinde il olmuştur. Şehir, etrafındaki şehirlere kara yoluyla bağlantılıdır. Hava ve deniz ulaşımı da ilde mevcuttur.

İlin tarihsel, tabii ve turistik çekim merkezleri: tarihi Sinop Müzesi, Sinop Kalesi, Selçuklu mimarisinin güzel örneklerinden Alaeddin ve Alaiye Medreseleri, Alaaddin Camii, Akliman, Paşa Tabyası, önemli ölçüde turist çeken Eski Sinop Cezaevi, Hamsilos, Bahçeler Mevkii, Mobil Mevkii, yazları denize girmek için ideal Karakum Plâjı, Sarıkum Plâjı vardır.

Paşa Tabyası: Rus savaşları esnasında denizden gelebilecek tehditleri önlemek için kurulmuştur.

Eski Sinop Cezaevi - Eski Sinop Tersanesi: Hapishanenin olduğu bölge Osmanlı devletinin Karadeniz bölgesindeki en önemli gemi yapım yeriydi. Hapishane olarak kullanılmaya başlanması 1887 senesidir. Cezaevinin çevresi oldukça yüksek kale bedenleri ile örülmüştür. Dolayısıyla hükümlülerin kaçma ihtimali imkânsız hale getirilmiştir. Eski cezaevi şu anda müze olarak ziyarete açıktır.

#### **2.3.1.1.6. Bartın**

Orta Çağ zamanında ‘Parthenia’ adı verilen yerleşim yerinin bulunduğu antik şehirdir. 1924’te il olmuştur. 1461 yılında Osmanlı topraklarına katılmıştır. Çevresindeki illerle kara yolu bağlantısına sahiptir ve Bartın, Amasra, Kurucaşile adı verilen ticari limanlarına sahiptir.

Şehirde bulunan önemli tarihî, tabii ve turistik merkezler şöyledir: Tarihi zenginliği ortaya koyan Amasra Müzesi, Amasra Kalesi, devrin maneviyatını hissettiren Fatih Camii, Hristiyan dünyanın inanışını sergileyen Büyük Ada’daki kilise kalıntısı, Aya Nikolas Kilisesi, Bedesten, Amasra Plajı, Cenova Şatosu, Gürcüoluk Mağarası, Kuşyakası Anıtı, Ağlayan Ağaç, Direkli Kaya, Çekiciler Çarşısı, Kemere Köprü, Güzelcehisar Kalesi, Kuşyaka Mağarası, Küre Dağları Milli Parkı, Taşhan, Göldere Şelalesi, Çakraz, Kapı suyu ve İnkumu Plâjları.

#### **2.3.1.1.7. Karabük**

Karadeniz’in batısında yer alan Karabük ili tarihi eşsiz Safranbolu Evleri ile ünlü antik şehirleri de içinde barındıran turistik bir cennettir.

Şehirdeki Önemli Tarihî, Tabii ve Turistik Yerler: İnce kaya Su Kemerî, Safranbolu ve evleri, Bulak Mağarası, Eğriova Göleti, Yenice Ormanları, İnce kaya Kanyonu, Ulu Yayla, Safranbolu Hıdır'ı Tepesi, Sarı Çiçek Yaylası, Kristal Cam Teras, Şeker Kanyonu, Yörük Köyü, Tokatlı veya Düzce Kanyonu, Yenice Ormanları, Eskipazar Hadrianapolis Antik Kenti'nde bulunan Bizans Kilisesi, beraberinde mozaikleri, Bulak Mağarası, Eflani Göletleri, Çitdere Tabiat Koruma Alanı.

Safranbolu Evleri: Dünyada ve ülkemizde Safranbolu'yu bir destinasyon olarak tanıtan en mühim simge tradisyonel Türk mimarisi konseptindeki Safranbolu evleridir.

### **2.3.1.2. Orta Karadeniz Bölümü**

Orta Karadeniz bölgesinin şehirleri olarak Ordu, Samsun, Çorum, Amasya, Tokat'tır.

#### **2.3.1.2.1. Samsun**

Samsun'un ilk adı Amisostur ve 'Miletoslar' tarafından kurulmuştur. Samsun hava, kara, deniz ve ayrıca da demir yolu ağına sahiptir. 1923 Senesinde il olmuştur. İlerdeki önemli tarihî, tabii ve turistik yerler şöyledir: Kunduz Ormanları, Kabaceviz Şelaleleri, Atatürk Anıtı, Akalan Şelaleleri, Arkeoloji ve Etnoğrafya Müzesi, Hamam ayağı Kaplıcası, Havza Atatürk Evi, Tekkeköy Mağaraları, Atatürk Müzesi, Geyik koşan Sahili, İlkadım Anıtı, Bandırma Vapuru, Büyük Cami, Samsun Kent Müzesi, Gazi Müzesi, Samsun Arkeoloji ve Etnoğrafya Müzesi, Büyük Cami, Gökçeli Camii, Kale Camii, Gököl Camii, İsa Baba (Ese Baba) Camii, Kılıçdere Türbesi, Mater Doloresa Katolik Kilisesi, Taşhan, Samsun Atatürk Evi, Belediye Sarayı, Samsun Cumhuriyet Meydanı, Samsun Onur Anıtı, Kaledoruğu Höyükleri, Dündar tepe Höyüğü, Saathane Meydanı, Lerdüğe Tümülüleri, Amisos Tepesi, Sivrikese Camii, Havza ve Lâdik Gölü ve Kaplıcaları, Ahmet Paşa Medresesi, Atakum, İncekum, Akdağ Yaylaları, Kızılırmak Deltası bulunmaktadır. **İlkadım Anıtı:** Atatürk'ün 1919 yılında Samsun'a ilk adım attığı yere 19 Mayıs 1969 senesinde yapılmıştır.

### **2.3.1.2.2. Ordu**

1462 senesinde Osmanlı devletinin topraklarına katılmıştır. Şehrin tarihi milattan önce 2000 yıllarına dayanır. Şehrin çevresinde ki iller ile karayolu bağlantısı vardır. Bununla beraber Giresun-Ordu havaalanı da havayolu bağlantısını sağlamaktadır.

Şehirde Bulunan Önemli Tarihi, Tabii ve Turistik Yerler: Çaleoğlu Kalesi, Turnasuyu Vadisi, Cotyora Arıkmusa Yerleşmesi, Taşbaşı Kültür Merkezi, Hoynat Adası, Ordu Müzesi, Delikkaya Kaya Mezarları, Kaya Mezarları, Çaka Plajı, Tozkoparan Kaya Mezarları, Dikenlice Kaya Mezarları, Mesudiye İlçesi Kaya Mezarları, Sırma Kaya, Ordu Kurul Kayası, Ünye Kalesi, Göller Köyü Kalesi, Kaleköy Kalesi, Meletios Kalesi, Bolaman Kalesi, Kuşnefak Kalesi, Çubuklu Kalesi, Gen çağa, Atik İbrahim Paşa Camii, Aziziye, Hamidiye Camii, Selimiye Camisi, Saray Camii, Hamamları, Küçük Hamam, Yalı ve Saray Hamamı, Eski ve Çifte Hamam, Düz Mahalle Kilisesi, Mesudiye Kilisesi, Ünye Kiliseleri, Etnografya Müzesi, Osman Paşa Şadırvanı, Yeşilce – Topçam Yaylaları, Gaga Gölü, Ordu Ulugöl, Gököl, Bolaman Kalesi, Küp kaya Kanyonu, Perşembe Yaylası, Kara oluk, Pösküden Şelalesi ile Mesire Yeri, Hoynat Adası, Kurşunçal Ormanları ile Şelalesi, Cotyora Bozukkale, Kapılı Kazankaya Şelaleleri, Melet Nehri, Çaka Kumsalı ve Mesire Yeri, Yason Burnu, Belicesu, Ünye Kalesi, Aktaş Plajı, Gaga Gölü, Efirli Plajı, Asarkaya Milli Parkı, Uzunkum Plajı vardır.

Ünye Kalesi,2500 yıl eskiye dayanan bir kaledir. Gölköy Kalesi, İlçede gözleme ve savunmaya uygun yapılmıştır. Kaleye girerken sol tarafta silindir biçiminde bir burçla gözetleme kulesi bulunmaktadır. 1997’de UNESCO’ca Dünya Antik Eserler Listesine eklenmiştir.

### **2.3.1.2.3. Tokat**

1923’te il olan Tokat Karadeniz bölgesinin orta kısmında bulunur ve kuzeyinde Samsun, batısında Amasya yer alan bir ildir. Kent, etrafındaki şehirlere kara yoluyla bağlanır ayrıca hava ve demir yolu ulaşımı da bulunmaktadır.

Şehirde Bulunan Önemli Tarihi, Tabii ve Turistik Yerler: Ballica Mağarası, Tokat Kalesi, Mahperi Hatun Kervansarayı, Ali Paşa Camisi, Kaz Gölü, Garipler Camisi, Zile Kalesi, Alaca Mescidi, Çam içi Yaylası, Hâtuniye Meydan Cami,



Almus Baraj Gölü, Ulu Cami, Tokat Mevlevihane'si, Çukur Medrese, Akbelen Yaylası, Tokat Köprüsü, Ali Paşa Hamamı, Talazan Köprüsü, Selemen Yaylası, Saat Kulesi, Tokat Atatürk Evi, Turhal Kervansarayı, Pervane Hamamı, Sulu Han, Sulusaray Kaplıcaları, Tokat Kalesi, Sebastapolis Antik Kenti, Turhal Kalesi, Tokat Müzesi, Niksar Kalesi, Nikopolis, Neokaseria(Kaberie, Göllüköy, Sulusaray Kaplıcası, Reşâdiye Kaplıcası, Ayvaz Suyu, Batmantaş Yaylası, Topçam Yaylası, Dumanlı Yaylası bulunmaktadır. Zinav Gölü, Göl ile ormanların bütünleştiği güzel bir piknik alanıdır. Bu göl tatlı suya sahiptir.

#### **2.3.1.2.4. Amasya**

Amasya'ya Mustafa Kemal Atatürk 1919 yılında gelmiş ve burada Müdafai Hukuk Cemiyetini kurmuştur. İlin tarihi milattan önce 4000 yıllarına dayanmaktadır. Amasya, 1923 yılında il olmuştur. Amasya'da kara ve demir yolu ulaşımı mevcuttur.

Şehirde Bulunan Önemli Tarihî, Tabii ve Turistik Yerler, Amasya Kalesi, Borabay Gölü, Amasya Müzesi, Hazeranlar Konağı, Millî Mücadele Müzesi, Yedi Kuğular Kuşcenneti, Kongre Merkezi, Saraçhane Camii, Kral Kaya Mezarları, Halife Gazi Kümbeti, Amasya Kalesi, Yıldız Hamamı, Şehzadeler Müzesi, Fethiye Camii, Alpaslan Müzesi, Aynalı Mağara, Burmalı Minare Camii, Küçük Ağa Külliyesi, Gökmedrese Camii, Terziköy Kaplıcası, Bayezid Paşa Camisi, Gümüşlü Cami, Haliliye Medresesi, Merzifon Bedesteni, Kapı Ağa Medresesi, Bimarhane, Yedikuğular Kuş Cenneti Yalı boyu Evleri vardır.

#### **2.3.1.2.5. Çorum**

Hititlilerin ana vatanı Çorum'dur. Eski isminin 'Nikonia' olduğu tahmin edilmektedir.1398 yılında Osmanlı Devleti'ne katılmıştır ve 1923'te il olmuştur, çevresindeki şehirlere kara yoluyla bağlanmaktadır.

Şehirde Bulunan Önemli Tarihî, Tabii ve Turistik Yerler, Hattuşa-Boğazkale, Ulu Cami, Çorum Müzesi, Saat Kulesi, İskilip Kalesi, Çorum Kalesi, Kargı Yaylası, Alacahöyük, İskilip Kaya Mezarı, Boğazköy, Lâçin Kapılı kaya Anıtsal Mezarı, Pazarlı, Ortaköy İncesu Kanyonu, Yazılıkaya Açık Hava Tapınağı, Koyun baba Köprüsü.

### 2.3.1.3. Doğu Karadeniz Bölümü

Doğu Karadeniz Bölgesinin şehirleri Trabzon, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane, Bayburt'tur.

#### 2.3.1.3.1. Trabzon

Trabzon'da yerleşim milattan önce 5500 yıllarına dayanmaktadır. 24.02.1918'de Rus kuşatmasından kurtulmuş ve 1923senesi itibariyle il unvanını almıştır. Doğu Karadeniz'deki Trabzon; Bizans, Roma ve Osmanlı yapıtları açısından oldukça zengin bir şehirdir. Trabzon ilinde çok sayıda tarihi eser kalıntısı bulabilirsiniz. Şehir etrafındaki kentlere kara yoluyla bağlıdır ayrıca, şehrin hava ve deniz yolu ulaşımı da vardır.

Şehirde Bulunan Önemli Tarihi, Tabii ve Turistik Yerler, Uzungöl, Trabzon Kalesi, Zağnos Vadisi, Trabzon Müzesi, Akçakale, Gülhisar Kalesi, Cephanelik, Şekersu Yaylası, İmaret Deresi Su Kemerleri, Vakıfhan, Kuzgundere Su Kemerleri, Ayasofya Kilisesi, Kavaklı Su Kemerleri, Taşhan, Ortahisar Camisi, Erikbeli Yaylası, Küçük Fatih Camii, Küçük Ayvasıl Kilisesi, Alaca Han, Lapazan Yaylası, Sekiz Direkli Hamam, Vezalon Manastırı, Kuştul - Hızır İlyas Manastırı, Kaymaklı Manastırı, Kızlar Manastırı, Peristera Manastırı, Gülbahar Hatun Camii, Ortahisar Fatih Camisi, Yeni Cuma Camii, İskender Paşa Camisi, Hızırbey Camisi, Çarşı Camisi, Tavanlı Camii, Memişoğlu Konağı, Nemlizade Konağı, Sümela (Meryem Ana) Manastırı, Kızlar Manastırı, Altın Dere Vadisi, Maçka-Mavura Yaylası, Maçka-Kiraz Yaylası, Lapazan Yaylası, Maçka-Çakır göl Yaylası, Karadağ Yaylası, Hıdırnebi Yaylası, Sera Gölü, Balıklı Göl, Akçaabat Karadağ Yaylası Çal Mağarası ve doğal plajlar vardır.

Kızlar Manastırı: Boztepe'nin eteklerinde kente hakim bir yerde III. Alexios tarafından 1349-1390 yılları arasında yapılmıştır.

Küçük Ayvasıl Kilisesi: Kentin en eski kiliselerindendir.

Santa Maria Kilisesi: Vatikan yönetimince 1852-1874 seneleri arasında inşa edilmiştir.

Trabzon Kalesi: M.S. 5.yy.'da Roma Döneminde inşa edilmiştir. Günümüze kalan surların en eski kısmı Roma dönemine aittir. Bu kale hala restorasyondadır.

Atatürk Köşkü: Konstantin Kabayanidis Atatürk Köşkü'nü Soğuksu'da yazlık olarak kullanmak amacıyla inşa ettirmiştir.

Uzungöl: Uzungöl, tabii güzellikleriyle Karadeniz'in son senelerdeki en revaçtaki turizm yerlerindedir.

### **2.3.1.3.2. Giresun**

Pontus hükümdarının kurduğu ve 1461'de Giresun olarak adı değiştirilen şehre önceleri 'Farnakya' ismi verilmişti. Şehir, etrafındaki illere kara yoluyla bağlıdır ve kentin deniz ulaşımı da vardır. Ayrıca şehir Ordu-Giresun havalimanı sayesinde havayolu ulaşımına da kavuşmuştur.

Şehirde Bulunan Önemli Tarihî, Tabii ve Turistik Yerler, Sis dağı Yaylası, Giresun Kalesi, Göl yanı Yaylası, Giresun Adası, Bedrama Kalesi, Şebinkarahisar Kalesi, Lice Kilisesi, Kümbet Yaylası, Bektaş Yaylası, Meryemana Manastırı, Tirebolu Kalesi, Hacı Hüseyin Camii, Taş Mescit, Giresun Adası, Giresun Müzesi, Çocuk Kütüphanesi Katolik Kilisesi, Atatürk Evi Müzesi, Paşa konağı Yaylası, Taşhanlar, Kuvayimillie ve Osman Ağa Müzesi, Aksu ve Tirebolu natural plajları, Kulakkaya Yaylası, Karagöl Yaylası, Bektaşi Yaylası, Kümbet Yaylası, Tamdere Yaylası, vardır. Tirebolu Kalesi: Kalenin ne zaman yapıldığı tam olarak bilinmemekle beraber Tirebolu ilçe merkezinde küçük bir yarımada üzerinde yer alır.

### **2.3.1.3.3. Rize**

Rus işgalinden 02.03.1918'de kurtulmuş olan şehir 1923 senesinde il olmuştur. Şehir, etraftaki diğer şehirlere kara yoluyla bağlantılıdır ancak, şehrin deniz ulaşımı da vardır.

Şehirde Bulunan Önemli Tarihî, Tabii ve Turistik Yerler, Rize Kalesi, Kaçkar Dağları Milli Parkı, Zil Kale, Şenyuva Köprüsü, Atatürk Evi Müzesi Etnoğrafya Müzesi, Pazar Cihan Kalesi, İslâm Paşa Camisi Kız Kalesi, Polakcur Yaylası, Kale-i Bala, Gülbahar Sultan Camii, İskender Cafer Paşa Camisi, Rize Müzesi, Mikron Köprüsü, Çat Vadisi, Tuzcuoğulları Konağı, Şimşirli Köyü Camii, Reyhanlılar Konağı, İslamlaşa Camii, Palovit Şelalesi, Elevit ve Palovit Yaylaları, Gelin Tülü Şelalesi, Ovit Yaylası, Bulut Şelalesi, Hemşin Evleri, İkizdere Termal Ilıcası ,Ayder

Ilıcaları, Ayder Yaylası, Anzer Yaylası, İkizdere Çağırnkaya Yaylası, Potuk Yaylası Kito Yaylası, Salmışta Yaylası, Karap Yaylası, Kavurun Yaylası, Cimil Ilıcası. Gelin Tülü Şelalesi: Bu şelale Ayder Yaylası`nda yer almaktadır.

Anzer (Ballıköy) Yaylası: Balıyla meşhurdur. Etrafı yaylalarla çevrili olduğundan geleceğin mühim turizm merkezlerinden olma istikametinde ilerlemektedir.

Kaçkar Dağları: Batısında yer alan Fırtına Deresi ve doğusunda yer alan Hemşin Deresi oldukça zengin bir bitki zenginliği ile çevrilidir.

#### **2.3.1.3.4. Artvin**

Tam olarak ne zaman kurulduğu bilinmemektedir. Artvin 1921'de Gürcistan sınırları içindeydi, 1936'da Çoruh ismiyle 1956'da ise günümüzdeki ismiyle il olmuştur. Şehir, etrafındaki kentlere kara yoluyla bağlanmaktadır.

Şehirde Bulunan Önemli Tarihî, Tabii ve Turistik Yerler: Şavşat Gölü, Artvin Kalesi, İşhan Kilise, Borçka Karagöl, Tibet Kilise, Mecnuna Şelalesi, Tekkale Manastırı, Macahel, Pırnallı Manastırı, Atabarı Kayak Merkezi, Kaçkal Manastırı, Papart Vadisi, Şavşat Kalesi, Hatıla Vadisi, Kaçkar Yaylası, Kafkasör Yaylası, Çoruh Nehri, Maral Şelalesi, Otinyo Ilıcası, İşhan, Zeytinlik Ilıcası, Ilıca Köyü Ilıcası, Karaağaç Gölü, Çamburnu Tabiat Koruma Alanı, Cehennem Deresi Kanyonu, Meşeli Gölü, Camili Gorgit Tabiatı Koruma Alanı Boğa Gölü, Ardanuç Kalesi ve Kocabey Kışlaları vardır.

Kaçkar Turizm Merkezi: Kaçkar Dağı'nın güney bölgesinde bulunan yayla, geniş orman ve çayırlarla kaplıdır ve dağ turizmi için elverişli bir yeri vardır. Çoruh Nehri: Dünyanın en hızlı akan akarsularındandır. Her sene dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçiler tarafından rafting, kano ve akarsu kayağı gibi nehir sporlarını yapan iç ve dıştan gelen sporcuları konuk etmektedir.

#### **2.3.1.3.5. Gümüşhane**

Urartular tarafından kurulduğu varsayılmaktadır. İsmi gümüş ocaklarından alan bu ilimiz 28.02.1918'de Rus kuşatmasından kurtulmuş ve 1923'te il olmasına karar verilmiştir. Çevresindeki illerle kara yoluyla bağlıdır.

Şehirde Bulunan Önemli Tarihi, Tabii ve Turistik Yerler: Karaca Mağarası, Süleymaniye Camisi, Artabel Gölleri Tabiat Parkı, Aşut Köyü Kalesi, Kazık belı Yaylası, Santa Harabeleri, Kronik Vadisi, Satala Antik Kenti, Zigana Kayak Merkezi, Kadirga Yaylası, Kalecik Kalesi, Limni Gölü, Santa Çınganlı Kilise ,Zigana Yaylası Altıntaş Yaylası, Sultan Murat Yaylası, Tohumoğlu Köprüsü Torul Kalesi Seyir Terası bulunmaktadır. Zigana Yaylası: Kayak merkezi olarak bilinmekte olan yaylada kayak dâhil çeşitli konaklama ve yeme-içme yerleri bulunmaktadır.

Limni Gölü: Zigana köyündeki Limni Gölü ve çevresindeki zenginliğin özel havası ve iki yüzün üzerinde endemik bitki çeşidi ile sağlıklı, huzur verici, olağanüstü doğa güzelliğine sahip bir yerdir.

#### **2.3.1.3.6. Bayburt**

Cumhuriyet ilân edilmesinin ardından topraklarımıza katılmış ve 1989 senesinde il olarak kabul edilmiştir. Çevresindeki illerle kara yoluyla bağlı bir ilimizdir.

Şehirde Bulunan Önemli Tarihi, Tabii ve Turistik Yerler: Baksı Müzesi, Bayburt Kalesi, Kop Şehitliği, Saruhan Kalesi, Sarıkayalar Şelalesi, Ulu Camii, Dede Korkut Kümbeti, Aydın-tepe Yer Altı Şehri, Korgan Köprüsü, Soğanlı Yaylası, Ulu Cami, Kutluğ Bey Camii, Çimağıl Mağarası, Yakutiye Camii, Taşhan, Bent Hamamı, Paşaoğulları Hamamı, Sultan Murat Yaylası, Meydan Hamamı, Bayburt Kalesi, Saruhan Kalesi, Aydın-tepe Yer altı Şehri, Kop Dağı Turizm Merkezi-Kop Dağı Yaylası, Aydın-tepe.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. DESTİNASYON OLARAK SEÇİLEN UZUNGÖL BÖLGESİNİN ÖZELLİKLERİ

#### 3.1. Uzungöl'ün Tarihi

Uzungöl Trabzon'a 99 km ve Çaykara'ya 19 km mesafede, deniz seviyesinden 1090 metre rakımdadır. Dik yamaçları ve olağanüstü güzellikte bir orman örtüsü vardır. Uzungöl bir vadinin ortasında bulunmaktadır ve yamaçlardan düşen kayaların Haldizen deresinin önünü kesmesiyle oluşmuştur. Çevresinde dağ yürüyüşü, kuş gözlem, botanik amaçlı turların yanı sıra daha yükseklerdeki dağların arasında yakınındaki göllere ve diğer yaylalara geziler düzenlenme imkânı da vardır ([www.uzungol.org.tr](http://www.uzungol.org.tr)). Zengin bir nebat örtüsüne ve geniş bir yaban hayatı çeşitliliği olan bölgenin 1625 hektarlık kısmı doğa parkı olarak ayrılmıştır. 1989 senesinde doğa parkı, 2004 senesinde hususi çevre olarak ilan edilen Uzungöl, Doğu Karadeniz turizmi kapsamında en çok tercih edilen merkezlerin başında gelmektedir. Uzungöl 'de tipik Karadeniz iklimi vardır ve her mevsim bol yağışlı geçer. Kışın kar yazın yağmur yağar. Bu iklim özelliğinden dolayı her mevsim yeşildir. Dünyanın ılıman bölgede bulunan en yaşlı ormanları da burada görülür. Duru suları, bol oksijenli havası, tesislerdeki havuzlarda yetiştirilen alabalığı, yöresel kahvaltıları ve yemyeşil doğası Doğu Karadeniz'in turizm merkezi haline gelmesinde en mühim zenginliklerden sadece birkaçıdır ([www.uzungol.net.tr](http://www.uzungol.net.tr)). Gölün çevresindeki sık ve tabii ladin ormanları muhteşem çekiciliğe sahiptir. Aynı zamanda flora ve faunasıyla her yıl binlerce ziyaretçi almaktadır (Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013: 30)

#### 3.2. Uzungöl'de İşletme Türleri

##### 3.2.1. Ulaştırma İşletmeleri

Uzungöl, Trabzon'a 93 km ve Çaykara ilçesine 19 km uzaklıkta, deniz seviyesinden 1090 m yükseklikte bulunur. Uzungöl, Trabzon havalimanından 1,5 saatlik mesafededir, yollar asfalttır. Uzungöl, Çaykara ilçesinin çıkışından, Soğanlı geçidi (2330 m) ile Bayburt'a, 160 km'lik bir yol ile bağlanır. Uzungölü ana yollara bağlayan yollar asfalttır, fakat yaylalara çıkan yollar orman içi yollardır. Uzungöl'e ulaşım 4 mevsim sağlanabilmektedir. Yaylalara çıkış ise kış aylarında, belediyenin

imkânlar doğrultusunda yolları aktif hale getirmesi ile sağlanabilmektedir. Bölgede bir adet kar makinesi ve 2 adet kar motoru bulunmaktadır. Kar yağışının yoğun olduğu zamanlarda bu araçlar kullanılarak yaylalara çıkılabilmektedir (TTSO).

**Tablo 3: 2017-2018 Yılı Gelen Yabancı Uçak Sayısı**

2017 Yılı Gelen Yabancı Uçak Sayısı	Toplam Uçak Sayısı	2018 Yılı Gelen Yabancı Uçak Sayısı	Toplam Uçak Sayısı
Geldiği ülke	Sayı	Geldiği ülke	Sayı
B.A.E	135	B.A.E	248
İran	8	İran	3
Suudi arabistan	372	Suudi arabistan	401
Katar	4	Katar	2
Kuveyt	63	Kuveyt	126
Umman	3	Umman	2
<b>TOPLAM</b>	<b>585</b>	<b>Toplam</b>	<b>782</b>

**Kaynak:** İl Kültür Turizm Müdürlüğü

**Tablo 4: 2017-2018 Yılları Kıyaslamalı Devlet Hava Meydanları İstatistiği (Gelen-Giden)**

Aylar	2017 Yılı			2018 Yılı		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
<b>Ocak</b>	256.168	5633	261.801	313407	6697	320.104
<b>Şubat</b>	252.168	2972	255.501	270.745	5287	276.032
<b>Mart</b>	284.027	2503	286.530	305.615	6713	312.328
<b>Nisan</b>	308.102	6682	314.784	334.404	10349	344.753
<b>Mayıs</b>	321.463	8479	329.942	290.539	6164	296.703
<b>Haziran</b>	310.041	12.594	322.635	331.926	27.256	359.182
<b>Temmuz</b>	416.706	50925	467.631	379.960	71.515	451.475
<b>Ağustos</b>	432.380	65293	497.673	392.451	83.031	475.482
<b>Eylül</b>	391.242	33748	424.990	333.215	26.512	359.727
<b>Ekim</b>	351.131	8313	359.444			
<b>Kasım</b>	307.788	2792	310.580			
<b>Aralık</b>	313.304	4114	317.418			
<b>TOPLAM</b>	<b>3.944.881</b>	<b>204.048</b>	<b>4.148.929</b>	<b>2.952.262</b>	<b>243.524</b>	<b>3.195.786</b>

**Kaynak:** İl Kültür Turizm Müdürlüğü

### 3.2.2. Yiyecek İçecek

Doğu Karadeniz bölgesi son zamanlarda çok sayıda yerli ve yabancı ziyaretçiyi çeken bir destinasyon olmuştur. Özellikle Uzungöl Arap turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir. Trabzon bölgesinden hemen hemen diğer ilçelerde farklılıklar gösteren yöresel mutfak anlayışı Uzungöl beldesinde de bazı noktalarıyla sahil kesiminde ki mutfak kültüründen farklılıklar taşımaktadır.

Uzungöl 'de sahil kesimlerinin vazgeçilmezi olan ve çokça tüketilen hamsi ve balık çeşitliliğine dayanan yemek türlerinin daha az tüketildiği, balık türlerinden ise yörede üretilen Alabalık yemeklerinin kullanıldığı ve sebze, ot yemeklerinin daha yaygın olarak tüketildiğini söylemek mümkündür.

Uzungöl' de yer alan restoran işletmeleriyle otellerde bulunan restoranlarda kültürel mirasın korunması amacıyla destinasyonun yöresel yemekleri diğer kültürel çekicilikler ile beraber sunulmaktadır. Destinasyonu ziyarete gelen turistler bölgeye özgü özellikleri tanıma, aktivite ve etkinliklere katılmanın yanı sıra bu bölgenin kültür ve beslenme alışkanlığını taşıyan yöresel yemekleri denemek gibi pek çok farklı tecrübeyi de yaşamaktadırlar.

Karadeniz'in en önemli destinasyonu olan Uzungöl her yıl pek çok yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir. Bu ziyaretçilere sunulan yöresel mutfak ürünleri ise hem bölgenin tanıtımına hem de turistlerin tekrar gelmesi amaçlarına yardımcı olmaktadır (Kızılırmak vd. , 2014: 79-80).

### 3.2.3. Konaklama

Uzungöl 'de 140 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin 23'ü otel, 26'sı motel, 55'i pansiyon ve biri de camping işletmesidir. 55 pansiyonun 28'i ticari olarak faaliyette bulunurken son yıllarda Ortadoğulu turistlerin bölgeye yoğun ilgisinden ötürü meydana gelen konaklama gereksinimi için 27 de ev pansiyonu devreye sokulmuştur. Uzungöl 'deki 140 konaklama işletmesindeki yaklaşık olarak 6055 yatak kapasitesi olduğu görülmektedir (İl Kültür Turizm Müdürlüğü).

Trabzon'daki kırsal turizm merkezi olarak kabul edilen Uzungöl 'de toplam 23 otel bulunmaktadır ve bunların ikisi 4 yıldız ve dördü de 3 yıldızlıdır. Geri kalan 17 otel de belediye belgelidir. Bu otellerde toplam 694 oda ve 1581 yatak kapasitesi



bulunmaktadır. Uzungöl 'de bulunan otellerin kırsal turizm anlayışına göre küçük ölçekli işletmeler olarak kurulduğu görülmektedir. En çok otel sayısının bulunduğu oda grubu 21-30 odaya sahip olan otellerdir. Bu işletmelerin sayısı 9 ve sahip oldukları toplam yatak sayısı da 501dir. İkinci sıraya ise 8 otel ile 11-20 oda aralığındaki oteller bulunmaktadır. Bu otellerin toplam oda sayısı da 304tür. 31-40 oda sayısına sahip olan iki otel toplam 182 yatak sayısına sahiptir. 3. Sıradaysa birer otel ile 41-50 odalı otel 96 yatağa sahiptir. 51-60 oda aralığında bulunan bir otelde 100 yatağa ve 71-80 oda aralığındaki bir otelde 144 odaya sahiptir. 127 odayla Uzungöl 'de en çok odası olan bir otelin ise 254 odası vardır.

Uzungöl 'de toplam 26 adet motel bulunmaktadır. Bu işletmeleri, bölgenin turizme açılmasıyla ilk kurulan tesisleri olduğunu söylemek mümkündür.

Özellikle kırsal turizmin son yıllarda popüler olması ile birlikte girişimcilerin daha çok kazanç sağlamak amacıyla otel yatırımlarını tercih etmeye başladıklarını söyleyebiliriz.

Trabzon'daki kırsal konaklama tesisleriyle ilgili genel durumu incelediğimizde; yatak kapasitesi açısından turizm tesislerinin il genelinde konaklama işletmeleri içindeki oranının çok iyi durumda olduğu ve ildeki potansiyelin %70,5'ini oluşturduğu görülmektedir (Kızılırmak vd.2014,30).

**Tablo 5:** Uzungöl'deki Konaklama İşletmeleriyle İlgili Bilgiler

Yeri	İşletme Türü	İşletme Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Uzungöl Turizm Merkezi / Çaykara	Otel	23	694	1581
	Motel	26	441	1093
	Pansiyon	55	-	805
	Kamping	1	-	
<b>Toplam</b>		105	1135	3479

**Kaynak:** Kızılırmak vd. 2014,31

**Tablo 6:** Uzungöl’de Bulunan Otellerin Oda Sayılarına Göre Dağılımı

Yeri	İşletme Türü	İşletme Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Uzungöl / Trabzon	Otel	-	1-10	-
		8	11-20	304
		9	21-30	501
		2	31-40	182
		1	41-50	96
		1	51-60	100
		0	61-70	-
		1	71-80	144
1	81-+	254		
<b>Toplam</b>		<b>23</b>	<b>-</b>	<b>1581</b>

**Kaynak:** Kızılırmak vd. 2014,31

**Tablo 7:** Uzungöl’de Bulunan Oteller ile İlgili Bilgiler

Yeri	İşletme Türü	Belge	İşletme Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Uzungöl/Trabzon	Otel	4 Yıldız	2	175	350
		3 Yıldız	4	142	307
		Belediye Belgeli	17	377	924
<b>Toplam</b>			<b>23</b>	<b>694</b>	<b>1581</b>

**Kaynak:** Kızılırmak vd. 2014,31

**Tablo 8:** Uzungöl’de Bulunan Motel ve Pansiyonların Oda Sayılarına Göre Dağılımı

Yeri	İşletme Türü	Belge	İşletme Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Uzungöl – Çaykara	Motel	Belediye Belgeli	26	441	1093
	Pansiyon	Belediye Belgeli	28	-	530
		Belgesiz	27	-	275
<b>Toplam</b>			<b>81</b>	<b>441</b>	<b>1898</b>

**Tablo 9:** Uzungöl'deki Motellerin Oda Sayıları

Yeri	İşletme Türü	İşletme Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Uzungöl – Trabzon	Motel	8	1-10	242
		14	11-20	515
		3	21-30	196
		-	31-40	-
		-	41-50	-
		-	51-60	-
		1	61-70	140
<b>Toplam</b>		<b>26</b>		<b>1093</b>

**Tablo 10:** Uzungöl'deki Pansiyonların Sayısı ve Oda sayıları

Yeri	İşletme Türü	İşletme Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Uzungöl – Trabzon	Pansiyon	5	1-10	36
		11	11-20	157
		10	21-30	269
		2	31-40	68
<b>Toplam</b>		<b>28</b>	<b>-</b>	<b>530</b>

**Kaynak:** Kızılırmak vd. 2014,31

### 3.2.4. Hediyeelik

Uzungöl'e tatil veya günübirlik amaçlı ziyarete gelen turistler giderken sevdiklerine oraya ait bir hediye ya da kendilerinin bu güzel ziyareti tekrar hatırlamak için anı hediyesi almak istemektedirler. Uzungöl bölgesinde 'Uzungöl Hatırası' niteliğinde eşyaları bulabilecekleri birçok 'Hediyeelik Eşya' dükkânı bulunmaktadır.

Uzungöl 'ün hemen girişinden başlayan yol kıyılarında, otel ve öteki işletmelerin yan taraflarında ziyaretçilerin hizmetine sunulmuş yüzlerce çeşit yöresel giysiler, şapkalar, çantalar, peştamal ve peştamal desenli hediyeelik eşyalar, pelüş ve tahta oyuncaklar, tahta kaşıklar gibi birçok hediyeelik bulma olanağı vardır.

Hemen hemen merkezde bulunan işletmelere ait hediyeelik eşyaları Uzungöl 'de bulmak mümkündür. Bu dükkânlar sadece kar ve ticaret amaçlı değil bir kültür etkileşimi, bir tanıtım faaliyeti olarak da hizmet vermektedir. Yörenin kültürünün

sergilendiği bir sergi gibidir. Ürünlerin çoğu el yapımıdır çünkü yeryüzü şekilleri bölgede sanayileşmeye pek izin vermemektedir([www.uzungol.net.tr](http://www.uzungol.net.tr)).

Ayrıca Uzungöl 'de İişleri Bakanlığı tarafından desteklenen 'Üreten Eller Projesi' adı altında bir proje yürütölmektedir ve ahşap oyuncaklar, hediyelik eşyalar ziyaretçilerin hediye talebini karşılamak ve kadın istihdamını desteklemek amacıyla Çaykara Kaymakamlığı Proje birimi tarafından 2013 yılında hazırlanmıştır ([www.uzungolureteneller.org](http://www.uzungolureteneller.org)). Üreten eller projesi ile hem bölgedeki hediyelik eşya karşılanmakta hem de kadın istihdamı desteklenmektedir.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. TRABZON UZUNGÖL BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN ARAP TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

#### 4.1. Yöntem

Çalışmanın hipotezlerini ve araştırma sorusunu test edebilmek için, ki kare araştırma tekniği, bir diğer ifade ile niteliksel olarak belirtilen verilerin analizinde kullanılan araştırma tekniği kullanılmasına karar verilmiştir. Ki kare testi hipotezlerin çözümünde uygulanmıştır. Mülakat yöntemi içinde yüz yüze görüşmeler yapılmış ve veriler toplanmaya çalışılmıştır. Mülakat formu iki kısımdan oluşmaktadır. I. grup sorular cevap verenlerin demografik özelliklerine ilişkindir. II. grup sorular ise talep edenlerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlere ilişkindir.

Ki kare testi; Ki-Kare bağımsızlık testi analizi iki değişken arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını veya gözlenen ve beklenen frekans dağılımları arasındaki farkların rasgele hatalardan olup olmadığını kontrol etmede kullanılmaktadır. Böyle bir test örneğinde gözlenen bir frekans dağılımının Biriform, Poison veya normal dağılıma uygun olup olmadığına, şayet frekanslar iki özelliğe göre dağılım gösteriyorsa, bu iki özelliğin birbirinden bağımsız olup olmadığına karar vermede yardımcı olur( Kubat ve Ayaşlıgil, 2002: 156).

#### Görüşme Formunun Hazırlanması

Çalışmanın amacına uygun olarak yapılan derinlemesine görüşme için bir görüşme formu hazırlanmıştır. Sorular katılımcıların yabancılardan da oluştuğundan dolayı İngilizce olarak da hazırlanmıştır. Turistler için Türkçe görüşme formu ek 1'de, İngilizce görüşme formu ek 2'de sunulmuştur. Turizm arz edenler için Türkçe görüşme formu ek 3'te, İngilizce görüşme formu ek 4'te sunulmuştur.

Ayrıca görüşme formu turistler için hazırlanmasının yanı sıra, Uzungöl 'de ki turizm arzını yaratan bireylerle de görüşülmüştür. Bunun sebebi ise Uzungöl 'de ki mevcut kalite arz edenlerle talep edenler arasında farklılıkların olup olmadığıdır. Bu farklılıkları toplam kalite yönetimi çerçevesinde talep yönlü baz almak ve düzeltmek esastır.

Yapılan bu uygulamada, arz eden yerli çalışanlar ile talep eden Arap turistlerin destinasyon seçiminde ne gibi faktörlerin etkili olup olmadığının karşılaştırmalı olarak araştırılması amaçlanmış ve araştırmanın hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H0: Gidilecek destinasyondaki çekiciliğin yabancı turistlerin destinasyon seçimine verdikleri önem arasında fark yoktur.

H1: Bir yörenin cennete benzetilmesi ile o yerin tercih edilmesi arasında fark vardır.

H2: Bir yerin güvenilir olarak algılanması ile o yeri tercih eden turistler arasında fark yoktur.

Bu bağlamda araştırmanın alt amaçlarına ulaşmak için şu sorulara yanıt aranmıştır:

Türkiye ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Trabzon ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Uzungöl ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Size toplamda 100 puan verdiğimizizi hayal edin. Bu 100 puanı bölge için siz uygun bir şekilde paylaşın.

#### **4.1.1. Araştırmanın Önemi ve Konusu**

Bu araştırma turizm olayına katılan yabancı turistlerin Trabzon / Uzungöl bölgesini destinasyon olarak seçerken nelere dikkat ettiklerini, neden Trabzon'a geldiklerini ve destinasyon olarak Trabzon/ Uzungöl bölgesini değerlendirmelerini ve destinasyonun onlardaki algısını öğrenmeye çalışarak satın alma davranışındaki rolünü belirlemeye yöneliktir. Bir şehrin destinasyon olarak pazarlamasında ve turizm içerisinde yeterli payı almasında destinasyonun büyük bir önemi vardır. Son zamanlarda destinasyon pazarlaması ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının arttığını da söylemek mümkündür.

Bu araştırmayla;

- Turistlerin destinasyon seçimine etki eden faktörler nelerdir?
- Destinasyon seçerken hangi faktörler daha etkili oluyor?

- Talep edenlerin demografik özellikleri ile kullanımı seçilen faktörler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

gibi bir takım sorulara cevaplar aranacaktır.

#### **4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bir şehrin olumlu bir imaja sahip olmadan destinasyon olarak seçilebilmesi pek de mümkün değildir. Doğru adımlar ile turistlerin gözünde şehir ile ilgili iyi bazı izlenimler yaratılarak turistik satın alma kararlarında etkileşimde bulunabilmek mümkündür. Turistik destinasyonlar seçilirken turizm talebinde bulunan turistlerin davranışlarının nedenlerinin de anlaşılması önemli bir konudur. Ayrıca turistlerin gözünde olumsuz olan izlenimlerin de düzeltilmesi ve bunlara dikkat edilmesi de turistlerin destinasyon seçimini etkileyecek olarak faktörlerdendir ve bunlar da büyük önem taşımaktadır. Trabzon ilinin destinasyon olarak seçilmesindeki faktörlerin belirlenmesi ve ziyarette bulunan turistlerin şehir hakkında neler düşündüğünün anlaşılmasına çalışılması ayrıca turistlerde ilin olumlu bir izlenime sahip olması, Trabzon ilinin turizm alanında marka bir şehir olması ve turistlerin şehirden memnun olarak ayrılmasını ayrıca ilin tekrar ziyaret edilmesini sağlayacaktır.

Bu araştırmanın esas amacı gelen turistlerin şehir olarak neden tercih ettiğini anlamaya çalışarak ilin nasıl tanındığını ve Trabzon'a gelmelerinde etkili olabilecek faktörlerin rolünü belirlemeye çalışmaktır. Bu araştırma ile Trabzon iline ve turizm literatürüne katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **4.1.3. Örneklem Planı ve Geçerlilik-Güvenilirlik Analizi**

Turizm Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre, Trabzon ilini 2018 yılı boyunca yerli ve yabancı olmak üzere toplam 4.266.503 kişi ziyaret etmiştir. Sadece gecelik konaklama yapan turistlerin sayısı ise olarak belirtilmiştir. Anketler turizm sezonunun yoğun olduğu 2018 yılı Ağustos ve Eylül ayları arasında Trabzon İl'inde yer alan 5 yıldızlı, 4 yıldızlı, 3 yıldızlı otellerde konaklayan ve ayrıca Pansiyon, motel, bungalov tarzı otel hizmetlerinden yararlanan yabancı turistlere de uygulanmıştır. Uygulama yapılırken kişi sayısı geçerlilik ve güvenilirlik analizine göre 367 kişi olacak şekilde seçilmiş ve yüz yüze görüşmeler şeklinde olmuştur.

#### **4.1.4. Çalışmanın Örnekleme**

Araştırmanın örnekleme belirlenirken bölgeyi 2018 yılında Trabzon ilinin Çaykara İlçesinde ki Uzungöl beldesini ziyaret eden Arap turistler, çalışmanın ana kitlesini oluşturmaktadır.

Çalışmanın turizm talebi bölümündeki görüşme yönteminde ki örneklem büyüklüğü belirlenirken görüşme yapılacak kişi sayısı 367 kişi olarak belirlenmiştir. Bu sayının belirlenmesinde Trabzon ilini ziyaret eden kişilerin sayısına göre %5 hata payı ile örneklem sayısının 367 kişi olması gerektiği anlaşılmıştır. Çalışmaya katılan her bir katılımcıdan “Gönüllü Katılım Formu” doldurulması istenmiştir. Böylece çalışmada yer alan katılımcıların tamamı, gönüllü olarak çalışmada yer almıştır.

Çalışmanın turizm arz yönü uygulaması için ise otellerde, restoranlarda, hediyelik eşya dükkânlarında çeşitli görevlerde çalışan kişilere yapılmıştır. Çalışma kapsamında 40 kişi ile görüşme planlanmış ve 40 kişi ile görüşülmüştür. Bu 40 kişinin 15'i kadın ve 25'i erkek çalışanlar ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

#### **4.1.5. Görüşme Sorularının Uygulanması**

Katılımcıların rahat bir şekilde soruları cevaplandırılmasına çalışılmıştır. Bunun için sorular uygun ve anlaşılır bir dil ile teker teker sorulmaya özen gösterilmiştir. Tek seferde tek soru sorularak, katılımcılara düşünme ve cevap verme süresi tanınmıştır. Ayrıca belirli bir cevaba yönlendiren sorular sormaktan kaçınılmıştır. Araştırmada görüşme mekânı olarak çeşitli yerler kullanılmıştır. Örneğin, otel lobisi, restoranlarda ve oturup dinlenirken mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlar toplamda 3 ay sürmüştür. Anketler, 05.06.2018 – 21.09.2018 tarihleri arasında toplamda 3 ayda tamamlanmıştır.

#### **4.2. Talep Yönlü Uygulama**

Trabzon ilinin Çaykara İlçesinin Uzungöl bölgesine gelen Arap turistler üzerine yapılan anket çalışmasının bulgu ve değerlendirmesi aşağıdaki gibidir.



#### 4.2.1. Talep Yönlü Uygulamanın Demografik Özellikleri

**Tablo 11:** Cinsiyet ile Türkiye İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri

		Cinsiyet		Toplam	
		Kadın	Erkek		
Türkiye	Hoş	n	0	29	29
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Işıklı	n	8	29	37
		%	21,6%	78,4%	100,0%
	Harika	n	130	74	204
		%	63,7%	36,3%	100,0%
	Heyecan Verici	n	36	0	36
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Gerekli	n	0	29	29
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Muhteşem	n	30	30	60
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Mavi	n	8	0	8
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Sakin	n	0	36	36
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Güvenli	n	80	89	169
		%	47,3%	52,7%	100,0%
	Enerjik	n	0	29	29
		%	0,0%	100,0%	100,0%
Yakın	n	36	22	58	
	%	62,1%	37,9%	100,0%	
Kalabalık	n	29	0	29	
	%	100,0%	0,0%	100,0%	
Ucuz	n	67	118	185	
	%	36,2%	63,8%	100,0%	
Huzurlu	n	8	29	37	
	%	21,6%	78,4%	100,0%	
Uzak	n	8	0	8	
	%	100,0%	0,0%	100,0%	
Samimi	n	44	15	59	
	%	74,6%	25,4%	100,0%	
Misafirperver	n	44	44	88	
	%	50,0%	50,0%	100,0%	
Toplam		n	528	573	1101
		%	48,0%	52,0%	100,0%
Pearson Ki Kare Değeri=274,001p Değeri=0,000*, *p<0,05					

Cinsiyet ile Türkiye için ifade edilen sıfatlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için çapraz tablo ve Ki kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Türkiye için ifade edilen sıfatlar ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Heyecan verici, mavi, kalabalık, uzak sıfatların %100'ü kadınlar tarafından tercih edilirken; hoş, gerekli, sakın, enerjik sıfatların %100'ü erkekler tarafından tercih edilmiştir.

**Tablo 12:** Yaş ile Türkiye İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri

		Yaş					Toplam	
		0-24	25-34	35-44	45-54	55+		
Türkiye	Hoş	n	0	0	22	7	0	29
		%	0,0%	0,0%	75,9%	24,1%	0,0%	100,0%
	Işıklı	n	8	0	22	7	0	37
		%	21,6%	0,0%	59,5%	18,9%	0,0%	100,0%
	Harika	n	14	15	102	57	16	204
		%	6,9%	7,4%	50,0%	27,9%	7,8%	100,0%
	Heyecan Verici	n	0	0	29	7	0	36
		%	0,0%	0,0%	80,6%	19,4%	0,0%	100,0%
	Gerekli	n	0	0	29	0	0	29
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Muhteşem	n	0	15	37	0	8	60
		%	0,0%	25,0%	61,7%	0,0%	13,3%	100,0%
	Mavi	n	0	0	0	8	0	8
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Sakin	n	0	0	22	14	0	36
		%	0,0%	0,0%	61,1%	38,9%	0,0%	100,0%
	Güvenli	n	14	30	58	43	24	169
		%	8,3%	17,8%	34,3%	25,4%	14,2%	100,0%
	Enerjik	n	0	0	29	0	0	29
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Yakın	n	0	0	22	36	0	58	
	%	0,0%	0,0%	37,9%	62,1%	0,0%	100,0%	
Kalabalık	n	0	0	29	0	0	29	
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Ucuz	n	8	0	139	22	16	185	
	%	4,3%	0,0%	75,1%	11,9%	8,6%	100,0%	
Huzurlu	n	0	0	29	8	0	37	
	%	0,0%	0,0%	78,4%	21,6%	0,0%	100,0%	
Uzak	n	8	0	0	0	0	8	
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Samimi	n	0	15	29	7	8	59	
	%	0,0%	25,4%	49,2%	11,9%	13,6%	100,0%	
Misafirperver	n	14	15	59	0	0	88	
	%	15,9%	17,0%	67,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Toplam	n	66	90	657	216	72	1101	
	%	6,0%	8,2%	59,7%	19,6%	6,5%	100,0%	

Fisher Exact Ki Kare Değeri=454,212, **p Değeri=0,000\***, \***p<0,05**

Yaş ile Türkiye için ifade edilen sıfatlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için çapraz tablo ve Ki kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Türkiye için ifade edilen sıfatlar ve yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Uzak sıfatının %100'ü 0-24 yaş arasındaki kişiler tarafından tercih edilirken; gerekli, enerjik, kalabalık sıfatlarının %100'ü 35-44 yaş arasındaki kişiler tarafından, mavi sıfatının %100'ü 45-54 yaş arasındaki kişiler tarafından tercih edilmiştir

**Tablo 13:** Milliyet ile Türkiye İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri

		Milliyeti						Toplam	
		Suudi Arabistan	Irak	Ürdün	İran	BAE	Kuveyt		
Türkiye	Hoş	n	29	0	0	0	0	0	29
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Işıklı	n	29	0	0	0	8	0	37
		%	78,4%	0,0%	0,0%	0,0%	21,6%	0,0%	100,0%
	Harika	n	123	0	58	7	8	8	204
		%	60,3%	0,0%	28,4%	3,4%	3,9%	3,9%	100,0%
	Heyecan Verici	n	36	0	0	0	0	0	36
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Gerekli	n	0	0	29	0	0	0	29
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Muhteşem	n	0	60	0	0	0	0	60
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Mavi	n	0	0	0	0	8	0	8	
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
Sakin	n	29	0	0	7	0	0	36	
	%	80,6%	0,0%	0,0%	19,4%	0,0%	0,0%	100,0%	
Güvenli	n	58	30	58	7	8	8	169	
	%	34,3%	17,8%	34,3%	4,1%	4,7%	4,7%	100,0%	
Enerjik	n	0	0	29	0	0	0	29	
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Yakın	n	29	0	29	0	0	0	58	
	%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Kalabalık	n	0	0	29	0	0	0	29	
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Ucuz	n	94	30	29	0	24	8	185	
	%	50,8%	16,2%	15,7%	0,0%	13,0%	4,3%	100,0%	
Huzurlu	n	29	0	0	0	8	0	37	
	%	78,4%	0,0%	0,0%	0,0%	21,6%	0,0%	100,0%	
Uzak	n	0	0	0	0	8	0	8	
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
Samimi	n	29	30	0	0	0	0	59	
	%	49,2%	50,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Misafirperver	n	58	30	0	0	0	0	88	
	%	65,9%	34,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Toplam	n	543	180	261	21	72	24	1101	
	%	49,3%	16,3%	23,7%	1,9%	6,5%	2,2%	100,0%	

Fisher Exact Ki Kare Değeri= 968,652, **p Değeri=0,000\***, \***p<0,05**

Milliyet ile Türkiye için ifade edilen sıfatlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için çapraz tablo ve Ki kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Türkiye için ifade edilen sıfatlar ve milliyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Hoş ve heyecan verici sıfatının %100'ü Suudi Arabistan'dan gelen kişiler tarafından tercih edilirken; muhteşem sıfatının %100'ü Irak'tan gelen kişiler tarafından;

enerjik, kalabalık sıfatının %100'ü Ürdün'den gelen kişiler tarafından; uzak ve mavi sıfatlarının %100'ü BAE'den gelen kişiler tarafından tercih edilmiştir.

**Tablo 14:** Eğitim Durumu ile Türkiye İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri

			Eğitim Durumu			Toplam
			Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	
Türkiye	Hoş	n	0	29	0	29
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Türkiye	Işıklı	n	8	29	0	37
		%	21,6%	78,4%	0,0%	100,0%
Türkiye	Harika	n	37	115	52	204
		%	18,1%	56,4%	25,5%	100,0%
Türkiye	Heyecan Verici	n	0	36	0	36
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Türkiye	Gerekli	n	0	29	0	29
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Türkiye	Muhteşem	n	0	60	0	60
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Türkiye	Mavi	n	0	8	0	8
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Türkiye	Sakin	n	0	7	29	36
		%	0,0%	19,4%	80,6%	100,0%
Türkiye	Güvenli	n	37	80	52	169
		%	21,9%	47,3%	30,8%	100,0%
Türkiye	Enerjik	n	0	29	0	29
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Türkiye	Yakın	n	15	36	7	58
		%	25,9%	62,1%	12,1%	100,0%
Türkiye	Kalabalık	n	0	29	0	29
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Türkiye	Ucuz	n	8	161	16	185
		%	4,3%	87,0%	8,6%	100,0%
Türkiye	Huzurlu	n	0	37	0	37
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Türkiye	Uzak	n	8	0	0	8
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Türkiye	Samimi	n	0	59	0	59
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Türkiye	Misafirperver	n	22	66	0	88
		%	25,0%	75,0%	0,0%	100,0%
Toplam		n	135	810	156	1101
		%	12,3%	73,6%	14,2%	100,0%

Fisher Exact Ki Kare Değeri=399,954, p Değeri=0,000\*, \*p<0,05

Eğitim durumu ile Türkiye için ifade edilen sıfatlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için çapraz tablo ve Ki kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Türkiye için ifade edilen sıfatlar ve eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Uzak sıfatının %100'ü lise mezunu kişiler tarafından tercih edilirken;

samimi, huzurlu, kalabalık, enerjik, mavi muhteşem, heyecan verici sıfatının %100'ü üniversite mezunu kişiler tarafından; sakın sıfatının %100'ü yüksek lisans mezunu kişiler tarafından tercih edilmiştir.

**Tablo 15:** Cinsiyet ile Trabzon İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Trabzon	Işıklı	n	29	0	29
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Temiz	n	44	15	59
		%	74,6%	25,4%	100,0%
	Harika	n	8	16	24
		%	33,3%	66,7%	100,0%
	Yeşil	n	44	22	66
		%	66,7%	33,3%	100,0%
	Heyecan Verici	n	0	29	29
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Muhteşem	n	29	0	29
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Mavi	n	0	36	36
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Sakin	n	29	0	29
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Güvenli	n	23	67	90
		%	25,6%	74,4%	100,0%
	Enerjik	n	15	15	30
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Yakın	n	29	0	29
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Ucuz	n	0	29	29
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Huzurlu	n	16	16	32
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Samimi	n	36	87	123
		%	29,3%	70,7%	100,0%
	Misafirperver	n	36	29	65
		%	55,4%	44,6%	100,0%
Metropol	n	87	95	182	
	%	47,8%	52,2%	100,0%	
Sinirli	n	67	66	133	
	%	50,4%	49,6%	100,0%	
Hırçın	n	0	29	29	
	%	0,0%	100,0%	100,0%	

**Tablo 15 (Devam)**

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Trabzon	Memleket	n	36	22	58
		%	62,1%	37,9%	100,0%
Toplam		n	528	573	1101
		%	48,0%	52,0%	100,0%
Pearson Ki Kare Değeri=309,081, <b>p Değeri=0,000*</b> , * <b>p&lt;0,05</b>					

Cinsiyet ile Trabzon için ifade edilen sıfatlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için çapraz tablo ve Ki kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Trabzon için ifade edilen sıfatlar ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Işıklı, muhteşem, sakin yakın sıfatların %100'ü kadınlar tarafından tercih edilirken; Hırçın, ucuz, mavi, heyecan verici sıfatların %100'ü erkekler tarafından tercih edilmiştir.

**Tablo 16: Yaş ile Trabzon İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri**

			Yaş					Toplam
			0-24	25-34	35-44	45-54	55+	
Trabzon	Işıklı	n	0	0	22	7	0	29
		%	0,0%	0,0%	75,9%	24,1%	0,0%	100,0%
	Temiz	n	0	0	52	7	0	59
		%	0,0%	0,0%	88,1%	11,9%	0,0%	100,0%
	Harika	n	0	0	0	8	16	24
		%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	Yeşil	n	8	0	22	36	0	66
		%	12,1%	0,0%	33,3%	54,5%	0,0%	100,0%
	Heyecan Verici	n	0	0	29	0	0	29
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Muhteşem	n	0	0	29	0	0	29
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Mavi	n	0	0	22	14	0	36
		%	0,0%	0,0%	61,1%	38,9%	0,0%	100,0%
	Sakin	n	14	15	0	0	0	29
		%	48,3%	51,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Güvenli	n	0	0	52	22	16	90
		%	0,0%	0,0%	57,8%	24,4%	17,8%	100,0%
	Enerjik	n	0	15	7	0	8	30
		%	0,0%	50,0%	23,3%	0,0%	26,7%	100,0%
Yakın	n	14	15	0	0	0	29	
	%	48,3%	51,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	

**Tablo 16 (Devam)**

			Yaş					Toplam	
			0-24	25-34	35-44	45-54	55+		
Trabzon	Ucuz	n	0	0	29	0	0	29	
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Huzurlu	n	8	0	0	8	16	32	
		%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	100,0%	
	Samimi	n	0	0	109	14	0	123	
		%	0,0%	0,0%	88,6%	11,4%	0,0%	100,0%	
	Misafirperver	n	0	0	51	14	0	65	
		%	0,0%	0,0%	78,5%	21,5%	0,0%	100,0%	
	Metropol	n	0	15	116	43	8	182	
		%	0,0%	8,2%	63,7%	23,6%	4,4%	100,0%	
	Sinirli	n	8	15	88	14	8	133	
		%	6,0%	11,3%	66,2%	10,5%	6,0%	100,0%	
	Hırçın	n	0	0	29	0	0	29	
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Memleket	n	14	15	0	29	0	58	
		%	24,1%	25,9%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
	Toplam		n	66	90	657	216	72	1101
			%	6,0%	8,2%	59,7%	19,6%	6,5%	100,0%
<b>Fisher Exact Ki Kare Değeri=879,524, p Değeri=0,000*, *p&lt;0,05</b>									

Yaş ile Trabzon için ifade edilen sıfatlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için çapraz tablo ve Ki kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Trabzon için ifade edilen sıfatlar ve yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Hırçın, ucuz, heyecan verici, muhteşem sıfatının %100'ü 35-44 yaş arasındaki kişiler tarafından tercih edilmiştir.

**Tablo 17: Milliyet ile Trabzon İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri**

			Milliyeti						Toplam
			Suudi Arabistan	Irak	Ürdün	İran	BAE	Kuveyt	
Trabzon	Işıklı	n	29	0	0	0	0	0	29
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Temiz	n	29	30	0	0	0	0	59
		%	49,2%	50,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

		Milliyeti						Toplam	
		Suudi Arabistan	Irak	Ürdün	İran	BAE	Kuveyt		
Trabzon	Harika	n	0	0	0	0	16	8	24
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Yeşil	n	29	0	29	0	8	0	66
		%	43,9%	0,0%	43,9%	0,0%	12,1%	0,0%	100,0%
	Heyecan Verici	n	29	0	0	0	0	0	29
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Muhteşem	n	0	0	29	0	0	0	29
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Mavi	n	29	0	0	7	0	0	36
		%	80,6%	0,0%	0,0%	19,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	Sakin	n	29	0	0	0	0	0	29
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Güvenli	n	29	30	0	7	16	8	90
		%	32,2%	33,3%	0,0%	7,8%	17,8%	8,9%	100,0%
	Enerjik	n	0	30	0	0	0	0	30
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Yakın	n	29	0	0	0	0	0	29
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Ucuz	n	29	0	0	0	0	0	29
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Huzurlu	n	0	0	0	0	24	8	32	
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%	
Samimi	n	94	0	29	0	0	0	123	
	%	76,4%	0,0%	23,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Misafirperver	n	65	0	0	0	0	0	65	
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Metropol	n	65	30	87	0	0	0	182	
	%	35,7%	16,5%	47,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Sinirli	n	29	60	29	7	8	0	133	
	%	21,8%	45,1%	21,8%	5,3%	6,0%	0,0%	100,0%	
Hırçın	n	0	0	29	0	0	0	29	
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Memleket	n	29	0	29	0	0	0	58	
	%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Toplam	n	543	180	261	21	72	24	1101	
	%	49,3%	16,3%	23,7%	1,9%	6,5%	2,2%	100,0%	

Fisher Exact Ki Kare Değeri=1208,058, p Değeri=0,000\*, \*p<0,05

Milliyet ile Trabzon için ifade edilen sıfatlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için çapraz tablo ve Ki kare analizi



yapılmıştır. Analiz sonucunda Trabzon için ifade edilen sıfatlar ve milliyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Işıklı, heyecan verici, yakın, ucuz, misafirperver sıfatının %100'ü Suudi Arabistan'dan gelen kişiler tarafından tercih edilirken; enerjik sıfatının %100'ü Irak'tan gelen kişiler tarafından; muhteşem ve hırçın sıfatının %100'ü Ürdün'den gelen kişiler tarafından; tercih edilmiştir.

**Tablo 18:** Eğitim Durumu ile Trabzon İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri

			Eğitim Durumu			Toplam
			Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	
Trabzon	Işıklı	n	0	29	0	29
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Temiz	n	0	59	0	59
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Harika	n	0	8	16	24
		%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	Yeşil	n	23	36	7	66
		%	34,8%	54,5%	10,6%	100,0%
	Heyecan Verici	n	0	29	0	29
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Muhteşem	n	0	29	0	29
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Mavi	n	0	7	29	36
		%	0,0%	19,4%	80,6%	100,0%
	Sakin	n	22	7	0	29
		%	75,9%	24,1%	0,0%	100,0%
	Güvenli	n	0	45	45	90
		%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Enerjik	n	0	30	0	30
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Yakın	n	22	7	0	29
		%	75,9%	24,1%	0,0%	100,0%
	Ucuz	n	0	29	0	29
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Huzurlu	n	8	8	16	32
		%	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
	Samimi	n	0	123	0	123
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Misafirperver	n	0	65	0	65
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Metropol	n	15	160	7	182
		%	8,2%	87,9%	3,8%	100,0%
	Sinirli	n	8	96	29	133
		%	6,0%	72,2%	21,8%	100,0%
	Hırçın	n	0	29	0	29
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Memleket	n	37	14	7	58	
	%	63,8%	24,1%	12,1%	100,0%	
Toplam	n	135	810	156	1101	
	%	12,3%	73,6%	14,2%	100,0%	

Fisher Exact Ki Kare Değeri=694,514, p Değeri=0,000\*

Eğitim durumu ile Trabzon için ifade edilen sıfatlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için çapraz tablo ve Ki kare

analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Trabzon için ifade edilen sıfatlar ve eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Işıklı, temiz, heyecan verici huzurlu, muhteşem, ucuz, samimi, hırçın, misafirperver sıfatının %100'ü üniversite mezunu kişiler tarafından tercih edilmiştir.

**Tablo 19:** Cinsiyet ile Uzungöl İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Uzungöl	Cennet	n	167	151	318
		%	52,5%	47,5%	100,0%
	Hoş	n	7	22	29
		%	24,1%	75,9%	100,0%
	Harika	n	23	15	38
		%	60,5%	39,5%	100,0%
	Yeşil	n	67	67	134
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Doğa Harikası	n	90	63	153
		%	58,8%	41,2%	100,0%
	Heyecan Verici	n	16	45	61
		%	26,2%	73,8%	100,0%
	Mavi	n	2	2	4
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Kusursuz	n	50	15	65
		%	76,9%	23,1%	100,0%
	Sakin	n	41	1	42
		%	97,6%	2,4%	100,0%
	Enerjik	n	0	1	1
		%	0,0%	100,0%	100,0%
Kalabalık	n	29	41	70	
	%	41,4%	58,6%	100,0%	
Dinlendirici	n	7	87	94	
	%	7,4%	92,6%	100,0%	
Huzurlu	n	29	63	92	
	%	31,5%	68,5%	100,0%	
Toplam		n	528	573	1101
		%	48,0%	52,0%	100,0%
Pearson Ki Kare Değeri=167,890, <b>p Değeri=0,000*</b> , * <b>p&lt;0,05</b>					

Cinsiyet ile Uzungöl için ifade edilen sıfatlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için çapraz tablo ve Ki kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Uzungöl için ifade edilen sıfatlar ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Sakin sıfatını kullananların %97,6'sı, kusursuz sıfatını kullananların %76,9'u; kadınlar

tarafından tercih edilirken; enerjik sıfatını kullananların %100'ü, dinlendirici sıfatını kullananların %99,6'sı erkekler tarafından tercih edilmiştir.

**Tablo 20:** Yaş ile Uzungöl İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri

		Yaş					Toplam	
		0-24	25-34	35-44	45-54	55+		
Uzungöl	Cennet	n	22	28	190	54	24	318
		%	6,9%	8,8%	59,7%	17,0%	7,5%	100,0%
	Hoş	n	0	0	0	29	0	29
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Harika	n	8	15	7	0	8	38
		%	21,1%	39,5%	18,4%	0,0%	21,1%	100,0%
	Yeşil	n	14	15	83	21	1	134
		%	10,4%	11,2%	61,9%	15,7%	0,7%	100,0%
	Doğa Harikası	n	22	30	67	11	23	153
		%	14,4%	19,6%	43,8%	7,2%	15,0%	100,0%
	Heyecan Verici	n	0	1	59	0	1	61
		%	0,0%	1,6%	96,7%	0,0%	1,6%	100,0%
	Mavi	n	0	0	1	2	1	4
		%	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
	Kusursuz	n	0	0	51	14	0	65
		%	0,0%	0,0%	78,5%	21,5%	0,0%	100,0%
	Sakin	n	0	1	27	14	0	42
		%	0,0%	2,4%	64,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	Enerjik	n	0	0	1	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Kalabalık	n	0	0	49	7	14	70	
	%	0,0%	0,0%	70,0%	10,0%	20,0%	100,0%	
Dinlendirici	n	0	0	51	43	0	94	
	%	0,0%	0,0%	54,3%	45,7%	0,0%	100,0%	
Huzurlu	n	0	0	71	21	0	92	
	%	0,0%	0,0%	77,2%	22,8%	0,0%	100,0%	
Toplam	n	66	90	657	216	72	1101	
	%	6,0%	8,2%	59,7%	19,6%	6,5%	100,0%	
Fisher Exact Ki Kare Değeri=436,226 <b>p Değeri=0,000*</b> <b>*p&lt;0,05</b>								

Yaş ile Uzungöl için ifade edilen sıfatlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için çapraz tablo ve Ki kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Uzungöl için ifade edilen sıfatlar ve yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Enerjik

sıfatını kullananları %100'ü, heyecan verici diyenlerin %96,7'si, 35-44 yaş arasındaki kişiler tarafından; hoş sıfatını kullananların sıfatının %100'ü 45-54 yaş arasındaki kişiler tarafından tercih edilmiştir.

**Tablo 21:** Milliyet ile Uzungöl İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri

		Milliyeti						Toplam	
		Suudi Arabistan	Irak	Ürdün	İran	BAE	Kuveyt		
Uzungöl	Cennet	n	144	57	85	0	24	8	318
		%	45,3%	17,9%	26,7%	0,0%	7,5%	2,5%	100,0%
	Hoş	n	0	0	29	0	0	0	29
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Harika	n	0	30	0	0	8	0	38
		%	0,0%	78,9%	0,0%	0,0%	21,1%	0,0%	100,0%
	Yeşil	n	96	1	29	7	0	1	134
		%	71,6%	0,7%	21,6%	5,2%	0,0%	0,7%	100,0%
	Doğa Harikası	n	97	31	1	0	16	8	153
		%	63,4%	20,3%	0,7%	0,0%	10,5%	5,2%	100,0%
	Heyecan Verici	n	30	30	0	0	0	1	61
		%	49,2%	49,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	100,0%
	Mavi	n	3	1	0	0	0	0	4
		%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Kusursuz	n	28	29	0	0	8	0	65
		%	43,1%	44,6%	0,0%	0,0%	12,3%	0,0%	100,0%
	Sakin	n	32	1	1	0	8	0	42
		%	76,2%	2,4%	2,4%	0,0%	19,0%	0,0%	100,0%
	Enerjik	n	1	0	0	0	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Kalabalık	n	27	0	29	0	8	6	70	
	%	38,6%	0,0%	41,4%	0,0%	11,4%	8,6%	100,0%	
Dinlendirici	n	29	0	58	7	0	0	94	
	%	30,9%	0,0%	61,7%	7,4%	0,0%	0,0%	100,0%	
Huzurlu	n	56	0	29	7	0	0	92	
	%	60,9%	0,0%	31,5%	7,6%	0,0%	0,0%	100,0%	
Toplam	n	543	180	261	21	72	24	1101	
	%	49,3%	16,3%	23,7%	1,9%	6,5%	2,2%	100,0%	

Fisher Exact Ki Kare Değeri=669,153, p Değeri=0,000\*, \*p<0,05

Milliyet ile Uzungöl için ifade edilen sıfatlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için çapraz tablo ve Ki kare analizi

yapılmıştır. Analiz sonucunda Uzungöl için ifade edilen sıfatlar ve milliyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Enerjik sıfatını kullananların %100'ü Suudi Arabistan'dan gelen kişiler tarafından tercih edilirken; hoş sıfatını kullananların %100'ü Ürdün'den gelen kişiler tarafından tercih edilmiştir.

**Tablo 22:** Eğitim Durumu ile Uzungöl İçin İfade Edilen Sıfatlar Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki Kare Değeri

			Eğitim Durumu			Toplam
			Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	
Uzungöl	Cennet	n	43	250	25	318
		%	13,5%	78,6%	7,9%	100,0%
	Hoş	n	15	7	7	29
		%	51,7%	24,1%	24,1%	100,0%
	Harika	n	8	30	0	38
		%	21,1%	78,9%	0,0%	100,0%
	Yeşil	n	22	82	30	134
		%	16,4%	61,2%	22,4%	100,0%
	Doğa Harikası	n	30	107	16	153
		%	19,6%	69,9%	10,5%	100,0%
	Heyecan Verici	n	1	59	1	61
		%	1,6%	96,7%	1,6%	100,0%
	Mavi	n	0	4	0	4
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Kusursuz	n	0	65	0	65
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Sakin	n	1	41	0	42
		%	2,4%	97,6%	0,0%	100,0%
Enerjik	n	0	1	0	1	
	%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
Kalabalık	n	0	56	14	70	
	%	0,0%	80,0%	20,0%	100,0%	
Dinlendirici	n	15	43	36	94	
	%	16,0%	45,7%	38,3%	100,0%	
Huzurlu	n	0	65	27	92	
	%	0,0%	70,7%	29,3%	100,0%	
Toplam		n	315	810	156	1101
		%	12,3%	73,6%	14,2%	100,0%
Fisher Exact Ki Kare Değeri=230,862, <b>p Değeri=0,000*</b> , * <b>p&lt;0,05</b>						

Eğitim durumu ile Uzungöl için ifade edilen sıfatlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için çapraz tablo ve Ki kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Uzungöl için ifade edilen sıfatlar ve eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Enerjik, kusursuz, mavi sıfatlarının %100'ü, heyecan verici sıfatının %97,6'sı üniversite mezunu kişiler tarafından tercih edilmiştir.

#### 4.3. Arz Yönlü Uygulamannın Özellikleri

Katılımcılara değerlendirmeleri için 3 adet soru sorulmuş olup sorulan sorularda Türkiye denilince akıllarına ne geldiği, Trabzon denilince akıllarına ne geldiği ne gibi düşüncelere sahip oldukları, Uzungöl denilince ne hissettikleri öğrenilmeye çalışılmış ve 30 kişi ile birebir görüşme yapılmıştır ve buradan çıkan ifadeler gruplandırılmıştır.

Trabzon ilinde çalışmakta olan farklı otellerdeki personeller ile görüşmeler yapılmış ve bu görüşmeler sonucunda bazı veriler elde edilmiştir. Bu verilere göre;

Cinsiyet	<i>f</i>
Kadın	16
Erkek	60

Katılımcılar toplamda 40 kişiden oluşmaktadır ve katılımcıların 16'sı kadın 24'ü erkektir. Katılımcı sayısının az olmasının nedeni olarakta turistlere göre karşılaşma yaparsak kişilerin otellerine anketör almak istememesi ve kişilerin zamanımız yok şeklinde açıklamalarıdır.

YAŞ	<i>f</i>
0-24	11
25-34	12
35-44	17

Katılımcıların 17'sinin 35-44 yaş arasında, 12'sinin 25-34 yaş arasında ve 11'inin 0-24 yaşları arasındadır.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ise;

Mezun Olunan Okul	F
Lise Altı	5
Lise	15
Lisans	20

20'sinin lisans, 15'inin lise, 5'inin lise altı okullardan mezun olduğu görülmektedir. Katılımcıların görev pozisyonlarına bakıldığında ise;

<i>Görev / Pozisyon</i>	<i>f</i>
Yönetici/Müdür	7
Ön Büro	3
Garson	5
Güvenlik Gör.	3
Temizlik	4
Şoför	3
Hediyelik	2
Bakkal	2
Aşçı	5
Restoran Çalışanı	6

Katılımcıların görev pozisyonlarına bakıldığında ise, 7 yönetici, 3 ön büro çalışanı, 5 garson, 3 güvenlik görevlisi, 4 temizlik, 3 şoför, 2 hediyelik,, 2 bakkal, 5 aşçı ve 6 restoran çalışanından oluşmaktadır.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm türlerine katılmak amacıyla Doğu Karadeniz Bölgesi'ne seyahat eden Arap turistlerin en çok geceleme yaptıkları illerin başında Trabzon gelmektedir. Bu nedenle de çalışmada Trabzon ili için önemli çekim merkezlerinden birisi olan Uzungöl yöresi inceleme kapsamına alınmıştır. Turizm içerisinde özellikle Trabzon ilinde önemli destinasyonlardan birisi olan Uzungöl son yıllarda özellikle Ortadoğu'da bilinirliğinin artması ile bu bölgenin giderek daha çok bilinen ve ziyaret edilen bir merkez haline getirmiştir. Bu nedenle, son zamanlarda artan Arap turist sayısı ile birlikte insanların bu bölgeyi seçiminde talep edenler olarak hangi faktörlerin etkili olduğunun bilinmesi il turizmi ve yöre bilinirliği açısından önemlidir.

Yapmış olduğum çalışmada elde edindiğim bilgilere göre bazı varsayımlarda bulunmak mümkündür. Arap turistlerin destinasyonu ilk keşfetmeleri kendi ülkelerinde bilinir ve sevilen bir şarkıcının Trabzon'a arkadaşı ile gelerek günümüz popüler uygulamalarından birisi olan 'Snapchat'e girerek orada Trabzon ile ilgili paylaşımlar yaparak yöre sanatçının sevenleri tarafından keşfedilmiştir. Kendi ülkelerinin yeşil olmaması, yağmurun çok yağmaması, Trabzon'un serin ve her mevsim yeşil olması tercih edilme nedenlerindedir. Bu nedenle yörenin her zaman öncelikli olarak yeşil kalmaya devam etmesi gerekmektedir. Turistler için diğer bir husus ise misafirperverliktir. Diğer şehirler ile kıyasladıklarında onlara göre Trabzon halkı daha sıcakkanlı ve sevecen gelmiştir. Bunun nedeni olarakta Trabzon'da farklı şehirlerden insanlar olmaması genel olarak yöre insanının olması söylenebilir. Eğer arz eden kısımda çalışanlar farklı şehirlerden ya da ülkelerden olursa burada da bir sıkıntılı durum oluşabilir. Arap turistler açısından bir diğer sıkıntılı durum ise dil bilinirliğinin az olmasıdır. Gelen Arap turistlerin çoğu iyi derecede İngilizce bilmektedir ancak arz eden kişilerin eğitim seviyesine de bakıldığında bizdeki eğitim seviyesi daha düşüktür ve turistlerin beklentilerine karşılık verebilmek için dil seviyesinin artırılması ve kişilerin anlaşılması gerekmektedir.

Arz edenlere göre ise destinasyonun bazı sorunları vardır. Kişiler Uzungöl'ün eski halini bildiklerinden şuanda beton yığını olmasından, turistlerin gelmesi ile birlikte fiyatların değişmesinden ve eski güzelliğin kalmadığından şikâyetçidir. Arz



edenlerin söyledikleri şekilde Uzungöl'e ulaşımında sürekliliğinin olmaması, günübürlük yâda özel turlarda daha çok mümkün olması ulaşılabilirlik açısından da zorluk olduğunu bizlere göstermektedir. Bu nedenle ilk olarak ulaşılabilir olması için bazı önlemler alınabilir. Arz edenlere göre betonlaşma olması yörede yeşillığın kaybolmasına neden olarak ileriki zamanlarda bölgenin çekici özelliklerinden olan doğal faktörlerin azalmasına neden olabilir. Bu nedenle bu hususa dikkat edilerek daha fazla yapılaşmaya gidilmemesi gerekebilir.

Her iki taraf içinde yörenin cennete benzetilmesi yörede ciddi anlamda bir çekicilik olduğunu ve bu şekilde devam edilirse turist sayısının giderek artarak daha fazla kişi tarafından ziyaret edilmeye devam edecektir.



## KAYNAKÇA

- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- ATAY, Lütfi. (2003). “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması “ D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Babacan, E. (2010). Uluslararası Etkinliklerin Destinasyonların Markalaşmasına Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Barutçugil, İsmet (1984), Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Boyce, C. ve Neale, P. (2006). Conducting in-depthInterviews: A Guide for DesigningandConducting in-depthInterviews for Evaluation Input. Watertown: Pathfinder International.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. QualitativeResearch in Psychology. 3(2), 77-101.
- Coşkun, N. (2010). Türkiye’de turizm politikaları ve turizm sektörü üzerindeki etkileri. Uzmanlık tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü.
- Gee, Y. C., (1994), International Hotels Development and Management , EducationalInstitue of the AHMA, ABD
- Guba, E. G. ve Lincoln, Y. S. (1985). Naturalisticinquiry. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 26., 240- 252.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (1999), Principles of Marketing, 8 Edition, Pearson Education (US); 8th Revised edition edition.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destination, Tourism Management, 23 (3): 221-232.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Altunışık, Remzi (2009), Satış ve Satış Yönetimi, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

- Longhurst, R. (2010). Semi-Structured Interviews and Focus Groups. N. Clifford, S. French ve G. Valentine (Ed.). Key Methods in Geography. (103-117). London: Sage Publications.
- MEB Konaklama ve Seyahat Hizmetleri (2013) Turizm Coğrafyası 1, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara
- Mucuk, İsmet (2007), Temel Pazarlama Bilgileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Olalı, Hasan (1990), Turizm Politikası ve Planlaması, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, İstanbul
- Özgüç, N. (1998) Turizm Coğrafyası. Özellikler. Bölgeler, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizm Pazarlaması. Detay yayıncılık, Ankara Schiffman, L.G. ve Kanuk L.L. (1994). Consumer Behavior. New Jersey: 15. Baskı, Prentice Hall, EnglewoodCliffs.
- Sarsın Kaya, Dilek, (2016) TURİZM SEKTÖRÜ, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, URL: [https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201606\\_turizmsektoru.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201606_turizmsektoru.pdf)
- Tekin, M. ve Ardahan, F. (2006). Bireylerin Tatile Çıkma Sebepleri, Türkiye'nin ve Tatil Yapılan Yörelere Tatil Çekim Yeri Olarak Tercih Edilme Nedenleri, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi: 1-21.
- Toskay, Tunca (1978) Turizm Olayına Genel Yaklaşım, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayını. (2013). Trabzon. Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayını. (2017-2018). Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
- Trabzon'un, 11 ayda ağırladığı ziyaretçi sayısı açıklandı, Of Haber İnternet Gazetesi, URL: <http://www.ofhaber.com/trabzonun-11-ayda-agirladigi-ziyaretci-sayisi-aciklandi-556h.htm>

TTSO, [http://ttso.org.tr/dosyalar/Her\\_Mevsim\\_karadeniz\\_Projesi\\_Master\\_Plan/files/assets/basic-html/page185.html](http://ttso.org.tr/dosyalar/Her_Mevsim_karadeniz_Projesi_Master_Plan/files/assets/basic-html/page185.html)

Turizmde son 22 yılın en sert düşüşünü yaşadık, Url: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turizmde-22-yilin-en-sert-dususunu-yasadik-40123650>

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017), İstatistikleri, URL: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>

UNWTO (2015) Annual Report 2015, Url: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>.

Usta, Ö., (2009), Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara

Uzungöl'e Hediyelik Eşyaya Yetiştiremiyorlar, 09 Mart 2016, 61 saat Haber sitesi, URL: <https://www.61saat.com/kultur-sanat/uzungole-hediyelik-esya-yetistiremiyorlar-h278538.html>

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, Zafer (2011), Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Y.2011, C.3, S.5. s.54-71.

Yüksel, A., Mil, B. ve Bilim, Y. (2007). Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme. Nitel

Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin? Ankara: Detay Yayıncılık

İnternet Kaynakları

[www.tourismsociety.org](http://www.tourismsociety.org), Erişim Tarihi: 13.05.2018

[www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr), Erişim Tarihi: 12.05.2018

[www.uzungol.net.tr/](http://www.uzungol.net.tr/), Erişim Tarihi: 18.05.2018

[www.uzungol.org.tr](http://www.uzungol.org.tr), Erişim Tarihi: 18.05.2018

[www.uzungolureteneller.org](http://www.uzungolureteneller.org)

[www.karadenizgazete.com.tr](http://www.karadenizgazete.com.tr)

[www.neredekal.com.tr](http://www.neredekal.com.tr)

## EKLER

### Ek 1: Talep Katılımcı İngilizce Form

Dear Participant; This research is carried out for the thesis research conducted by Aydan YAVUZ ÖZTÜRK and the results to be obtained are made with the aim of giving better services to you and trying to bring out the right known mistakes. Please answer the questions sincerely while knowing that they are made for valuable participants while you answer the questions. Thank you for joining us.

#### 1- Please write your response.

Gender:

Age:

Nationality:

Educational Status:

2- Adjectives are given in the boxes below. Can use this adjectives. Please write 3 adjectives for Turkey, Please write 3 adjectives for Trabzon, Please write 3 adjectives for Uzungöl.

Example; Trabzon: - Fantastic, Blue, Metropol

Heaven	Light	Nice	Clean	Gloomy	Wonderful
Terrible	Unnecessary	Ugly	Bad	White	Green
Nature's Wonder	Disgusting	Exciting	Scary	Necessary	Expensive
Hell	Magnificent	Blue	Unsafe	Perfect	Calm
Secure	Routine	Tiring	Energetic	Close	Crowd
Cheap	Relaxing	Peaceful	Far	Friendly	Hospitable
Metropol	Village	Angry	Creepy	Peevish	Hometown

Ek 1 (Devam)

Turkey :

- .....
- .....
- .....

Trabzon:

- .....
- .....
- .....

Uzungöl :

- .....
- .....
- .....

**3- What do you want to say as a person who visits the region or works in the region? What are your opinions?**

What are your opinions about Turkey?

What are your opinions about Trabzon?

Ek 1 (Devam)

What are your opinions about Uzungöl?

**4- Imagine that I gave you 100 points in total. Share these 100 points at below according to you.**

Example. Transportation %10, Places to See %40, Hospitality %30, Air cleanliness %20

<b>Factor</b>	<b>Percent</b>	<b>Factor</b>	<b>Percent</b>
Transportation	%	Food and beverage quality	%
Hospitality	%	Infrastructure services	%
Quality of accommodation facilities	%	Air cleanliness	%
Places to See	%	Climate	%
Sports activities	%	Local people's view of tourism	%
Location of the Region	%		

## Ek 2: Talep Edenler Türkçe Form

Değerli Katılımcı bu araştırma Aydan YAVUZ ÖZTÜRK tarafından yürütülen Tez araştırması için yapılmakta olup elde edilecek sonuçlar sizlere daha iyi hizmetler verebilmek, doğru bilinen yanlışları ortaya çıkarmaya çalışmak amacı ile yapılmaktadır. Lütfen soruları cevaplar iken bunların siz değerli katılımcılar için yapılmış olduğunu bilip samimiyetle cevaplar veriniz. Katıldığınız için teşekkürler.

### 1- Lütfen size uygun cevabı yazınız.

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Görev Pozisyonunuz:

Öğrenim durumunuz:

2- Aşağıda kutucuklar içinde sıfatlar verilmiştir. Bu sıfatları Türkiye, Trabzon ve Uzungöl için 3'er tane yazınız. Sizin için Türkiye, Trabzon, Uzungöl ne ifade ediyorsa bu sıfatları kullanarak tanımlayabilirsiniz.

**Örneğin; Trabzon: - Harika, - Mavi, -Metropol**

Cennet	Hoş	Işıklı	Kasvetli	Temiz	Harika
Berbat	Gereksiz	Çirkin	Kötü	Beyaz	Yeşil
Doğa Harikası	İğrenç	Heyecan Verici	Korkunç	Gerekli	Pahalı
Cehennem	Muhteşem	Mavi	Güvensiz	Kusursuz	Sakin
Güvenli	Rutin	Yorucu	Enerjik	Yakın	Kalabalık
Ucuz	Dinlendirici	Huzurlu	Uzak	Samimi	Misafirperver
Metropol	Köy	Sinirli	Hırçın	Ürpertici	Memleket



Ek 2 (Devam)

Türkiye :

- .....
- .....
- .....

Trabzon:

- .....
- .....
- .....

Uzungöl :

- .....
- .....
- .....

**3- Bölgeyi ziyaret eden veya bölgede çalışan birisi olarak neler söylemek istersiniz? Düşünceleriniz nelerdir?**

Türkiye ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Trabzon ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Uzungöl ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Ek 2 (Devam)

**4- Size toplamda 100 puan verdiğimi hayal edin. Bu 100 puanı bölge için size uygun bir şekilde paylaşırınız.**

Örneğin. Ulaşım %10, Gezip Görülecek Yerler %40, Misafirperverlik %30, Havanın Temizliği %20

<b>Etken</b>	<b>Yüzdesi</b>	<b>Etken</b>	<b>Yüzdesi</b>
Ulaşım	%	Yiyecek içecek kalitesi	%
Misafirperverlik	%	Alt yapı hizmetleri	%
Konaklama tesislerinin kalitesi	%	Havanın temizliği	%
Gezip Görülecek Yerler	%	İklim	%
Spor faaliyetleri	%	Turizm olayına yerel halkın bakışı	%
Bölgenin Konumu	%		

### Ek 3: Arz Katılımcı İngilizce Form

Dear Participant; This research is carried out for the thesis research conducted by Aydan YAVUZ ÖZTÜRK and the results to be obtained are made with the aim of giving better services to you and trying to bring out the right known mistakes. Please answer the questions sincerely while knowing that they are made for valuable participants while you answer the questions. Thank you for joining us.

#### 1- Please write your response.

Gender:

Age:

Job and Position:

Educational Status:

2- Adjectives are given in the boxes below. Can use this adjectives. Please write 3 adjectives for Turkey, Please write 3 adjectives for Trabzon, Please write 3 adjectives for Uzungöl.

**Example; Trabzon: - Fantastic, Blue, Metropol**

Heaven	Light	Nice	Clean	Gloomy	Wonderful
Terrible	Unnecessary	Ugly	Bad	White	Green
Nature's Wonder	Disgusting	Exciting	Scary	Necessary	Expensive
Hell	Magnificent	Blue	Unsafe	Perfect	Calm
Secure	Routine	Tiring	Energetic	Close	Crowd
Cheap	Relaxing	Peaceful	Far	Friendly	Hospitable
Metropol	Village	Angry	Creepy	Peevish	Hometown

Ek 3 (Devam)

Turkey :

- .....
- .....
- .....

Trabzon:

- .....
- .....
- .....

Uzungöl :

- .....
- .....
- .....

**3- What do you want to say as a person who visits the region or works in the region? What are your opinions?**

What are your opinions about Turkey?

What are your opinions about Trabzon?

What are your opinions about Uzungöl?

**4- Imagine that I gave you 100 points in total. Share these 100 points according to you.**

Example. Transportation %10, Places to See %40, Hospitality %30, Air cleanliness %20

<b>Etken</b>	<b>Yüzdesi</b>	<b>Etken</b>	<b>Yüzdesi</b>
Transportation	%	Food and beverage quality	%
Hospitality	%	Infrastructure services	%
Quality of accommodation facilities	%	Air cleanliness	%
Places to See	%	Climate	%
Sports activities	%	Local people's view of tourism	%
Location of the Region	%		

#### Ek 4: Arz Katılımcı Türkçe Form

Değerli Katılımcı bu araştırma Aydan YAVUZ ÖZTÜRK tarafından yürütülen Tez araştırması için yapılmakta olup elde edilecek sonuçlar sizlere daha iyi hizmetler verebilmek, doğru bilinen yanlışları ortaya çıkarmaya çalışmak amacı ile yapılmaktadır. Lütfen soruları cevaplar iken bunların siz değerli katılımcılar için yapılmış olduğunu bilip samimiyetle cevaplar veriniz. Katıldığınız için teşekkürler.

#### 1- Lütfen size uygun cevabı yazınız.

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Görev Pozisyonunuz:

Öğrenim durumunuz:

2- Aşağıda kutucuklar içinde sıfatlar verilmiştir. Bu sıfatları Türkiye, Trabzon ve Uzungöl için 3'er tane yazınız. Sizin için Türkiye, Trabzon, Uzungöl ne ifade ediyorsa bu sıfatları kullanarak tanımlayabilirsiniz.

Örneğin; Trabzon: - Harika, - Mavi, -Metropol

Cennet	Hoş	Işıklı	Kasvetli	Temiz	Harika
Berbat	Gereksiz	Çirkin	Kötü	Beyaz	Yeşil
Doğa Harikası	İğrenç	Heyecan Verici	Korkunç	Gerekli	Pahalı
Cehennem	Muhteşem	Mavi	Güvensiz	Kusursuz	Sakin
Güvenli	Rutin	Yorucu	Enerjik	Yakın	Kalabalık
Ucuz	Dinlendirici	Huzurlu	Uzak	Samimi	Misafirperver
Metropol	Köy	Sinirli	Hırçın	Ürpertici	Memleket

Ek 4 (Devam)

Türkiye :

- .....
- .....
- .....

Trabzon:

- .....
- .....
- .....

Uzungöl :

- .....
- .....
- .....

**3- Bölgeyi ziyaret eden veya bölgede çalışan birisi olarak neler söylemek istersiniz? Düşünceleriniz nelerdir?**

Türkiye ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Trabzon ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Uzungöl ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?



Ek 4 (Devam)

**4- Size toplamda 100 puan verdiğimi hayal edin. Bu 100 puanı bölge için size uygun bir şekilde paylaşınız.**

Örneğin. Ulaşım %10, Gezip Görülecek Yerler %40, Misafirperverlik %30, Havanın Temizliği %20

<b>Etken</b>	<b>Yüzdesi</b>	<b>Etken</b>	<b>Yüzdesi</b>
Ulaşım	%	Yiyecek içecek kalitesi	%
Misafirperverlik	%	Alt yapı hizmetleri	%
Konaklama tesislerinin kalitesi	%	Havanın temizliği	%
Gezip Görülecek Yerler	%	İklim	%
Spor faaliyetleri	%	Turizm olayına yerel halkın bakışı	%
Bölgenin Konumu	%		



### Ek 5: Arz ve Talep Edenler İçin Sorulmuş Olan 3. Sorunun Yorumları

Bölgeyi ziyaret eden birisi olarak ne söylemek istersiniz? Fikirleriniz nelerdir?

#### Uzungöl hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

1. Dünya üzerindeki cennet



2. Ucuz, temiz, yeşilin her tonu var



3. Hayatımda gördüğüm en yeşil yer



4. Nefes aldığımı hissettim



5. Yaklaşık 9 senedir geliyorum ve her gün daha da hoşuma gidiyor



Ek 5 (Devam)

6. Dünyada gördüğüm en güzel yerlerden birisi



7. İnsanların ne kadar şanslı olduklarını bilmedikleri yer



8. Ucuz, yeşil, cennet



9. Cennet, etkileyici, ucuz



10. Çok seviyorum hiçbir kelime duygularımı ifade etmeye yetmez



Ek 5 (Devam)

11. Çok çok çok güzel ve yeşil



12. Benim ülkemde yağmur yağmaz, hep sıcaktır ama burası yağmurun, nemin, insanların en güzel olduğu insanların en şanslı olduğu yer. Umarım daha çok görüşürüz



13. Yeşil cennet



14. Doğa harikası, inanılmaz güzel bir yer



15. Etkileyici, güzel, yeşil yer



Ek 5 (Devam)

16. Tek kelime ile yeşil



17. Harika ötesi



18. Hayal edemeyeceğim kadar güzel ve etkileyici ben daha önce yağmurun bu kadar çok yağdığını hiç görmedim.



19. Ucuz, insanları sevecen ve yeşil yer



20. Çok güzel



Ek 5 (Devam)

21. Ucuz, güzel, yeşil ve çekici yer



22. Yeşil, huzur verici, cennet



23. Yeşilin her tonu var



24. Tek kelime ile etkileyici



25. İnanılmaz güzel



26. Cennet



Ek 5 (Devam)

27. Cennet, güzel, yeşil



28. Etkileyici, çekici



29. Güzel



30. Heyecan verici, yeşil



31. İnanılmaz güzel, heyecan verici



Ek 5 (Devam)

32. Yeşil, ucuz, heyecan verici



33. Ne desem yetersiz kalır



34. Ben senelerdir Türkiye'ye gelirim ancak Trabzon'u yeni keşfettim. Trabzon çok güzel, doğası harika, inanılmaz çekici ve ucuz bir yer.



35. Biz hepimiz burayı çok sevdi ve bayıldık 3 arkadaş geldik ama ben ailemle beraber tekrar geleceğim.



36. Yaklaşık 3 hafta önce arkadaşlarımla gelmişim. Şimdi de eşimi ve çocuğumu da alarak geldim buraya düşünün ki ne kadar güzel bir yer.



Ek 5 (Devam)

37. Daha önce ne zaman bu kadar etkilendim bilemiyorum.



38. Nasıl güzel bir yersin , kaç kez geldim doyamadım yine geleceğim.



39. Harika bir yer ve mükemmel doğa



40. Süper ötesi



41. Çok güzel çok





Ek 5 (Devam)

42. Harika, güzel, yeşil yer



43. Muhteşem manzara, inanılmaz güzel yer



44. Nefes kesici



45. Heyecan verici



46. İnanılmaz



47. Etkileyici



48. Çok güzel, umarım yakın zamanda tekrar gelirim



49. Bayıldım tek kelime bayıldım



50. Seyahatim bir maceraya dönüştü. Süper ötesiydi.



Ek 5 (Devam)

51. İnanılmaz



52. Duygularımı anlatacak kelime bulamıyorum tek kelime ile bayıldım.



53. En sevilen yer



54. Muhteşemdi



55. Huzur verici



Ek 5 (Devam)

56. Yeşil, etkileyici
57. İnanılmaz hoş
58. Bayıldım
59. Hayatımı devam ettirmek istediğim yer
60. Çok güzel çok
61. Yeşil
62. Ucuz ve yeşil
63. Bungalovlarda kaldık daha önce hiç yeşilin bu tonuna uyanmamıştım. Ben ve ailem çok huzurlu çok mutluyduk. İyi ki geldik.
64. En kısa zamanda tekrar gelmek istediğim yer
65. İnanılmaz ötesi çok güzel
66. Cennet
67. Ucuz yeşil yer
68. Yeşil ve huzur verici
69. İnanılmaz güzel
70. Bayıldım
71. Yeşil, doğal, el değmemiş bir yer
72. Ucuz ve etkileyici
73. Harika
74. İnanılmaz
75. Mükemmel
76. Heyecan verici
77. Etkileyici ve doğal
78. Mükemmel ötesi
79. Harika
80. İnanılmaz güzel
81. Yeşilin en güzel tonları burada
82. Kesinlikle mükemmel
83. Tek kelime ile cennet
84. Cennet
85. Etkileyici
86. Mükemmel
87. Nefes kesici
88. Görülmeye değer
89. Görülmeye değer
90. Harika ötesi
91. Mükemmel ötesi
92. Dürüst olmak gerekirse benim için en güzel yer
93. İnanılmaz güzel
94. İnanılmaz güzel ve etkileyici, her yer yemyeşil
95. Harika manzara

Ek 5 (Devam)

96. Mükemmel
97. Kesinlikle inanılmaz güzel bir yer
98. Uzungöl her geçen gün daha fazla etkileyici daha fazla çekici oluyor benim için
99. Dağların içinden gelen su, temiz, doğal ve inanılmaz yeşil yer bayıldım..
100. Fantastik bir yer
101. İnanılmaz doğal, güzel, harika
102. Yeşil, güzel ve mükemmel
103. Harika ötesi
104. Doğal, temiz, narin
105. İnanılmaz etkileyici
106. Dağlardan manzara harika ötesi
107. Özellikle bulutlu olduğunda harika ötesi, ben çok sevdim burayı
108. İnanılmaz etkileyici
109. Mükemmel ötesi bir yer bayıldım
110. Güzelliğin ötesinde bir yer
111. Cennete benziyor
112. Mükemmel bir yer
113. Cennetin dünyadaki hali
114. İnanılmaz kıskanıyorum bu kadar güzel bir yerde yaşadığımız için çok şanslısınız
115. Mükemmel bir yer
116. Çok etkileyici
117. Kesinlikle ziyaret edilmesi gereken bir yer
118. Doğa harikası, inanılmaz
119. Yeşil, güzel, cennet
120. Cennet
121. İnanılmaz etkileyici
122. Mükemmel ötesi
123. Harika
124. Tek kelime ile nefes kesici
125. Mükemmel ötesi
126. Harika
127. Bayıldım
128. Çok seviyorum çok
129. Ben ve ailem için en güzel tatil yeri
130. Senelerdir buraya geliyoruz ve bir gün bile kötü hissetmedik
131. Huzur, yeşil
132. Gezdiğim, gördüğüm en güzel, en sıcakkanlı insanların olduğu mükemmel yer
133. Harika ötesi bayıldım

Ek 5 (Devam)

134. Doğal, mükemmel harika bir yer
135. İnanılmaz güzel
136. Cennet, memleket gibi hissettiğim yer
137. Mükemmel ötesi
138. Harika
139. Mükemmel
140. İnanılmaz
141. Etkileyici
142. Heyecan verici
143. Müthiş
144. Nefes kesici
145. Görülmeye değer
146. Harika ötesi
147. İnanılmaz güzel
148. Mükemmel
149. Bayıldım
150. Tek kelimeyle inanılmaz
151. Doğruyu söylemek gerekirse çok etkilendim
152. Hayatımda gördüğüm en güzel yer
153. Dürüst olmak gerekirse mükemmel
154. Mükemmel ötesi
155. Ailemle yaklaşık 20 gündür buradayız ve hiç sıkılmadık
156. Doğal, yeşil ve mükemmel
157. Harika
158. İnanılmaz heyecan verici
159. Mükemmel
160. Söyleyecek pekte bir şey yok harika
161. Görülmeye değer
162. İnanılmaz güzel
163. Mükemmel
164. Dürüst olmak gerekirse harika
165. Mükemmel ötesi, inanılmaz güzel
166. Harika
167. Etkileyici
168. Doğa harikası
169. Mükemmel ötesi
170. Çok beğendim kesinlikle yakın zamanda geri geleceğim
171. Çok güzel
172. Harika ötesi
173. İnanılmaz güzel
174. Çok heyecan verici

Ek 5 (Devam)

175. Bayıldım
176. Mükemmel
177. Bence dünyadaki en güzel yer
178. Cennet
179. Süper
180. Tek kelime ile inanılmaz
181. Harika
182. Bayıldım
183. Mükemmel
184. İnanılmaz güzel
185. Harika
186. Heyecan verici
187. Mükemmel
188. Çok beğendim
189. İnanılmaz etkileyici
190. Harika ötesi
191. Mükemmel
192. Mükemmel ötesi
193. Harika
194. Etkileyici
195. Cennet
196. İnanılmaz güzel
197. Nefes kesici
198. Yeşil, ucuz, güzel
199. Harika
200. Etkileyici
201. Harika ötesi
202. İnanılmaz güzel
203. Mükemmel ötesi
204. Harika
205. Heyecan verici
206. Bayıldım
207. Mükemmel
208. Yeşil, doğal, güzel
209. Mükemmel
210. Harika
211. Ucuz ve güzel
212. Yeşil, cennet
213. Cennet
214. Mükemmel
215. Harika

Ek 5 (Devam)

216. Mükemmel
217. Harika ötesi, inanılmaz
218. Mükemmel ötesi
219. Heyecan verici
220. İnsanı çok etkileyen, mükemmel ötesi
221. Çok güzel
222. Harika
223. İnanılmaz
224. Cennet
225. Cennet
226. Cennet
227. Harika ötesi
228. Mükemmel
229. Mükemmel
230. Bayıldım
231. Nefes kesici, harika, yeşil, huzur verici, inanılmaz etkileyici daha ne söyleyebilirim ki
232. Mükemmel ötesi
233. Cennet
234. İnanılmaz
235. Etkileyici
236. Heyecan verici
237. Harika
238. İnanılmaz
239. Harika
240. Mükemmel
241. Mükemmel
242. Güzelliğin ötesinde inanılmaz etkileyici
243. Huzur verici
244. Heyecan verici
245. Etkileyici
246. İnanılmaz güzel
247. Harika
248. Mükemmel
249. Mükemmel
250. Harika
251. Nefes kesici
252. İnanılmaz güzel
253. Harika ötesi
254. İnanılmaz
255. Çok etkilendim, en yakın zamanda daha uzun süre kalmak için geleceğim



Ek 5 (Devam)

256. Mükemmel
257. Mükemmel
258. İnanılmaz
259. Harika
260. Heyecan verici
261. Dürüst olmak gerekirse çok etkilendim. Gördüğüm en güzel yer
262. Heyecan verici
263. İnanılmaz
264. Harika
265. Heyecan verici
266. Etkileyici
267. Mükemmel
268. Harika ötesi
269. Mükemmel
270. Güzelliğin ötesinde inanılmaz etkileyici
271. Cennet
272. Cennet
273. Huzur verici
274. İnanılmaz güzel
275. Harika ötesi
276. İnanılmaz
277. Tek kelime ile muhteşem
278. Bu kadar güzel olacağını beklemiyordum. Resimlerden daha da güzel
279. Harika, hayatımın geri kalanını burada geçirmek istiyorum.
280. Bu zamana kadar 20 ülkeye gittim. En son ne zaman bu kadar etkilendim hatırlamıyorum.
281. Eşim buraya gelmek için çok ısrar etti. İyi ki de geldik.
282. Mükemmel
283. Harika
284. Nefes kesici
285. İnanılmaz
286. Ucuz, cennet, harika
287. Mükemmel
288. Mükemmel
289. Harika
290. Senelerdir İstanbul'a geliyorum bu sefer buraya da gelelim dedik ve İstanbul'a göre inanılmaz huzurlu, sakin ve etkileyici
291. Sakin
292. İnanılmaz
293. Harika
294. İnanılmaz

Ek 5 (Devam)

295. Mükemmel
296. Harika ötesi
297. Gördüğüm en güzel yer
298. Benim ülkeme göre çok çok çok yeşil, inanılmaz etkileyici ve yağmurlu yer
299. Doğa harikası
300. Mükemmel ötesi
301. Harika
302. İnanılmaz güzel
303. Harika
304. Tek kelime ile nefes kesici
305. Harika ötesi
306. İnanılmaz güzel
307. Harika
308. Mükemmel
309. Harika
310. İnanılmaz güzel
311. Mükemmel ötesi
312. Tek kelime ile heyecan verici
313. Harika ötesi
314. İnanılmaz
315. Mükemmel
316. Bayıldım
317. Çok etkilendim
318. Huzur verici
319. Yeşilin her tonu var ve daha önce hiç böyle bir şey görmedim.
320. İnanılmaz güzel
321. Harika
322. Mükemmel
323. İnanılmaz güzel
324. Hayatımda gördüğüm en güzel yer
325. Mükemmel ötesi
326. Harika
327. Heyecan verici
328. İnanılmaz etkileyici
329. Çok beğendim kesinlikle herkese tavsiye edeceğim bir yer
330. Hayatımda gördüğüm en güzel yer.
331. Mükemmel ötesi
332. Harika
333. İnanılmaz
334. Mükemmel
335. Harika ötesi

Ek 5 (Devam)

336. Süper
337. İnanılmaz
338. Cennet
339. Yeşil
340. Doğal
341. Harika
342. İnanılmaz
343. Mükemmel
344. Bayıldım çok güzel
345. Harika tekrar gelmeyi dört gözle bekliyorum
346. Harika ötesi
347. Mükemmel
348. İnanılmaz etkileyici
349. Süper ötesi
350. Harika
351. İnanılmaz güzel
352. Mükemmel
353. Harika ötesi
354. İnanılmaz
355. Etkileyici
356. Doğal, güzel, harika
357. Mükemmel
358. Harika
359. İnanılmaz
360. Süper ötesi
361. İnanılmaz etkileyici
362. Harika
363. Mükemmel
364. Harika
365. Heyecan verici
366. Nefes kesici
367. İnanılmaz
368. Süper ötesi, şiddetle tavsiye edeceğim bir yer.

## Ek 5 (Devam)

Katılımcılara kendileri yönlendirilmeden Uzungöl denilince akıllarına ilk ne geldiğinin yazılması istenmiştir. Görüşmeler toplamda 367 kişi ile yapılmış ve bu kişiler ile İngilizce konuşulmuştur. Eğitim düzeyinin de yüksek olması sayesinde kişilerin dil bilme oranı yüksektir ve her hangi bir yönlendirme de bulunulmamıştır. Katılımcıların hemen hemen hepsi Uzungöl yöresi ile ilgili olumlu sıfatlar kullanmıştır. En çok seçilen ifade ise ‘ Cennet’ tir. Katılımcılarda Uzungöl’ ün yeryüzündeki cennet olduğu algısı oluşmuştur. Bunu takip eden diğer bir ifade ise ‘Huzur Vericidir. Kişiler ile görüşmelerden elde edilen diğer bir ifade ise heyecan verici ve yörenin nefes kesici olmasıdır yani yöre kişileri için etkileyici özelliklere sahiptir ve 367 kişide aynı ifadeleri seçerek aynı etkileri bırakmaktadır. Bunun nedenleri olarak kişilere neden böyle düşündüklerini sorduğumda ise kendi ülkelerinde yağmur yağmaması, yeşil olmaması, kuraklık, deniz yoksunluğu gibi nedenler katılımcılar tarafından sıralanmaktadır. İnsanlar kendilerinde olmayan özelliklere ilgi duyarlar ve çekici gelir. Yeşil olması da katılımcılar tarafından en çok belirtilen ifadelerdendir.

### **Türkiye ile ilgili fikriniz nedir?**

1. Gezip görülmesi gereken bir yer, ucuz ve çok kültürlü.
2. Ucuz, heyecan verici, inanılmaz bir ülke.
3. Güzel ancak kalabalık bir ülkedir.
4. Güvensiz, ucuz bir ülkedir.
5. Kalabalık bir ülkedir.
6. Harika bir hayat, sakin bir ülkedir.
7. Türkiye çok güzel bir ülke, güzel doğa, güvenli bir yer.
8. Türkiye’yi çok sevdim, eğlenceli ve yapılacak çok şey var.
9. Cennet, sınırlı insanlar olan bir ülkedir.
10. Güzel bir ülke, harika manzaralara ev sahipliği yapıyor.
11. Güzel hava, sınırlı insanlar olan bir ülkedir.
12. Heyecan verici, hoş bir ülkedir.
13. Kasvetli, kızgın insanlar olan bir ülkedir.
14. Heyecan verici, kalabalık, mükemmel bir ülkedir.
15. Arkadaş canlısı, misafirperver insanlar bir ülkedir.
16. Pahalı ulaşım olan bir ülkedir.
17. Dinlenmek için harika bir ülkedir.
18. En güzel ülkedir.

19. Ek 5 (Devam)

20. Dinlenmek için en güzel yerdir.
21. Ucuz ve hoş bir yerdir.
22. Arkadaş canlısı insanların olduğu bir ülkedir.
23. Türkiye kafa dinlenilecek bir yerdir.
24. Türkiye mükemmel bir ülke ancak bazı şoförler ve dükkan sahipleri bunu kullanarak insanları kandırarak fazla para almaya çalışıyorlar.
25. Ziyaret edilmeye değer bir yer.
26. Güzel bir ülke ve hava her zaman çok güzel bu havayı bizim ülkede bulamıyoruz ve bu benim için çok önemlidir.
27. İslam ülkesi olması çok hoştur.
28. Heyecan verici, mükemmel bir yerdir.
29. Dil konusunda yetersiz bir ülkedir.
30. Gezip görülmesi gereken bir yerdir.
31. İnanılmaz güzel bir ülkedir.
32. Ucuz ve misafirperver bir ülkedir.
33. Gerçekten çok ucuz bir ülkedir.
34. Çok güzel ve hoş bir yer ancak Türkler ile iletişim kurmak çok zor çünkü İngilizce konuşmıyorlar.
35. Hoş ancak bazılarının gülümsediği bazılarının hiç gülümsemediği bir yerdir.
36. Favori ülkelerimden birisi, ziyaret edilmeye değer bir yerdir.
37. Turizm için inanılmaz güzel bir yerdir.
38. İnsanların çoğu İngilizce konuşmıyor böyle bir yerdir.
39. Her zaman çevirici kullanmam gereken yerdir.
40. Güzel bir yerdir.
41. Fantastik bir yerdir.
42. Aynı yiyeceklere, aynı içeceklerle sahibiz hatta bazı kelimelerimiz bile aynı mesela tamam bizde de tamamdır. Kendi ülkemde gibi hissediyorum tek fark hava durumu.
43. Hoş değil ama ucuzdur.
44. İnsanların yardımsever olmadığı bir yer.
45. Görülmeye değer bir yer.
46. Gezip görülecek bir yer.
47. Ucuz ve tarihi güzelliklerle dolu bir yerdir.
48. Kalabalık ve yolları küçük olan ülkedir.
49. Her zaman gelmek isteyeceğim yerdir.
50. Çok güzel ve hoş bir yer ancak insanlarla iletişim kurmak çok zor.
51. Müslüman, Hristiyan ve diğer kişilerin beraber uyum içinde yaşadığı ülkedir.
52. Dünyanın en güzel ülkesidir.
53. Görülmesi gereken yerlerden birisidir.
54. Yiyeceklerin harika olduğu yerdir.

Ek 5 (Devam)

55. Havası, suyu en güzel olan yerdir.
56. Gördüğüm en güzel yerdir.
57. İnsanların sizi evindeymiş gibi hissettireceği, sürekli gülümsedikleri yer özellikle Trabzon mükemmeldir.
58. Ucuz ve hayatımı devam ettirmek istediğim ülkedir.
59. Yemyeşil inanılmaz güzel kesinlikle tekrar geleceğim yerdir.
60. Kalabalık ve karışık bir ülkedir.
61. Arap ekmeğinin olmadığı ülkedir.
62. Yiyeceklerin en lezzetli olduğu, bir sürü eğlencenin olduğu güzel ülke
63. Ucuz bir yerdir.
64. Ulaşımın zor olduğu ancak çok güzel olan yerdir.
65. Rutin, güzel ve hoştur.
66. Heyecan verici, mükemmel hayatların yaşandığı ucuz ve yeşil yerdir.
67. Sakin bir yerdir.
68. Hoş bir yerdir.
69. Güzel bir yerdir.
70. Sahillerin güzel olmadığı, her yerde yüzülemeyen ülkedir.
71. İnsanların sizi kandırmaya çalıştığı ülkedir.
72. Gerçekten çok ucuz bir ülkedir.
73. Muhteşem ötesi inanılmaz bir ülkedir.
74. Ucuz bir ülkedir.
75. Ucuz olması tercih etmemdeki ilk nedendi tabii sadece ucuz olduğu için gelmedim bizim ülkemizin her yerinde Türkiye reklamları var ve çok hoş görünüyordu bu nedenle geldim. Gerçekten de görülmesi gereken bir yer
76. Türkiye'yi çok sevdim ancak neden uber yok.
77. Her şeyin çok ucuz olduğu yerdir.
78. Muhtemelen tekrar gelmeyeceğim yerdir.
79. Neredeyse tüm dünyayı gezdim ancak bu kadar güzel bir ülke görmedim.
80. Güzel bir ülke ve inanılmaz doğası vardır.
81. Daha az sıcak olan bir ülke bizim ülkemiz çok sıcak ve bunaltıcıdır.
82. Gizemli ve keşfedilmesi gereken bir yerdir.
83. İkinci evimiz gibidir.
84. Ucuz ve harika yerdir.
85. Yeşil.
86. Ucuz ve harika yerdir.
87. Muhteşem ve insanların yardımsever, kibar ve ucuz olan ülkedir.
88. Kesinlikle gitmeye değer, insanları etkileyen ve çok ucuz olan ülkedir.
89. Mükemmel yiyecekler, harika deniz, müthiş doğasıyla Türkiye seni seviyorum.
90. Harika konum, çok uluslu, özgür bir yer.
91. Yeniliklere açık harika bir ülkedir.

Ek 5 (Devam)

92. Her şeyin mükemmel olduğu ancak insanların mükemmel ötesi olduğu yerdir.
93. Yoruma gerek olmayan ülkedir.
94. Harika insanlar, inanılmaz konum, mükemmel yiyeceklerle dolu bir ülkedir.
95. Arkadaş canlısı insanlar ile birlikte fantastik ülkedir.
96. Her şeyin mükemmel ancak insanların daha da mükemmel olduğu yerdir.
97. İnsanların sizi mutlu etmek için ellerinden gelenin fazlasını yapacağı ve karşılık beklemedikleri yerdir.
98. Hayatımda ki en güzel deneyimleri yaşadığım yer ancak bazı insanlar turistleri kandırmayı deniyorlar ve bu hoş değil.
99. Fotoğraflar ile gerçeğin birbiriyle uyumlu olduğu, verdiği paraya değer yerdir.
100. Sakin ve temiz
101. Sakin ortam temiz yerdir.
102. Ulaşımın zor olduğu, insanların İngilizce bile bilmediği ülkedir.
103. Sessizdir.
104. Manzaraların harika olduğu yerdir.
105. Her zaman zevkle ve seyerek geleceğim yerdir.
106. Çekici ve hoştur.
107. Konforlu ve güzeldir.
108. Yiyecek içecek çeşidinin çok olduğu, gezilecek bir sürü yeri olan ülkedir.
109. Mükemmeldir.
110. Yoruma gerek yoktur.
111. On numara ülkedir.
112. Her şeyin mükemmel olduğu, kelimelerle anlatılamayacak ülkedir.
113. İnsanların mükemmel olduğu, konumun harika olduğu yerdir.
114. Yardımsever ve arkadaş canlısı insanların olduğu yerdir.
115. Güzel yerdir.
116. Deniz manzarası, yeşilliktir.
117. Her taraftan inanılmaz kokuların geldiği güzel ülkedir.
118. Hızlı ve sinirli insanların olduğu ülkedir.
119. Sessiz sakindir.
120. Konforlu, harika kahvaltısı olan, inanılmaz ülkedir.
121. Sadece mükemmel bir yerdir.
122. Fiziki koşullar ve insani yaklaşımları özellikle mükemmeldir.
123. Keyifli bir atmosferdir.
124. Çok güzeldir.
125. Gerçekten çok iyi bir ülkedir.
126. Muhteşemdir.
127. İnanılmaz güzeldir.

Ek 5 (Devam)

128. Kahvaltısı, yemekleri, çayı böreği her şeyi çok güzel, seni seviyorum Türkiye.
129. Bir ülkeden ne bekleyebilirsiniz? İşte hepsi var burada her şey mükemmeldir.
130. Mükemmel özellikle bizim gibi sıcak ülkeden gelen insanlar için hava süperdi.
131. Güler yüzlü insanlarla dolu bir yerdir.
132. Mükemmel ötesidir.
133. Harikadır.
134. Ulaşımı zor olan bir yerdir.
135. Pozitif, sıcak ve içten insanlarla dolu bir yerdir.
136. Mükemmel ötesidir.
137. Ucuz ve harika bir ülkedir.
138. İnanılmaz, muhteşem, heyecan verici bir yerdir.
139. Yaklaşık 20 senedir geliyorum ve çok beğeniyorum.
140. İnanılmaz çekici bir il.
141. İstanbul benim ikinci evim, Türkiye'yi çok seviyorum.
142. Mükemmel ötesi bir yer.
143. Kalabalık, her yerde insan var, çok güvenli değil.
144. İstanbul'da kendimi evimde gibi hissediyorum.
145. Türkiye hem ucuz hem bizim kültürümüze çok benziyor.
146. Çok kültürlü ve etkileyici bir yer.
147. İstanbul'da yaklaşık 6 tane evim var buradan da anlayabilirsiniz ki Türkiye bizim ülkemize göre çok ucuz ve bu yüzden de buraya sık sık seyahat ediyorum.
148. Her şey harika. Söyleyecek pek de bir şey yok.
149. Türkiye çok güzel bir ülke.
150. Yaklaşık 20 yıldır Bursa ve Yalova'ya gidiyorum. Trabzon'u yeni keşfettim.
151. Türkiye benim ülkeme göre çok rahat bir yer. Benim ülkemde dışarı çıkmak çok yaygın değil. Ama burada istediğimiz gibi dolaşabiliyoruz.
152. Ucuz ve mükemmel bir ülke.
153. Türkiye denilince aklıma hep İstanbul geliyordu ancak artık Trabzon geliyor.
154. Harika.
155. Ucuz ve kalabalık.
156. Ucuz ve güzel.
157. Fantastik bir yer.
158. Her fırsatta geliyorum.
159. Gördüğüm en güzel yer.
160. Büyüleyici güzellikte bir yer.
161. Mükemmel ötesi.



Ek 5 (Devam)

162. Fiyatlar uygun.
163. Heyecan verici
164. İnanılmaz
165. Harika
166. Görülmesi gereken bir yer
167. Görülmeye değer
168. Mükemmel
169. İnanılmaz güzel
170. Harika
171. Tek kelimeyle süper
172. Güvenilir
173. Ucuz
174. İlginç
175. Heyecan verici
176. Harika
177. Çekici
178. İnanılmaz
179. Hoş
180. Güzel
181. Tarihi
182. Kalabalık
183. Gördüğüm en güzel yerlerden birisi, kendimi evimde gibi hissediyorum tek farkı çok sıcak olmaması
184. Mükemmel ötesi
185. Harika
186. Bayıldım
187. Tekrar gelmek istediğim yer
188. Ucuz
189. İlginç
190. Harika ötesi
191. İnanılmaz
192. Mavi
193. Dinsel yerlerden birisi
194. İbadethane
195. Süper
196. Kalabalık
197. Etkileyici
198. Mavi
199. Heyecan verici
200. İlginç
201. Çekici

Ek 5 (Devam)

202. Harika
203. Güvenli
204. Ucuz
205. Heyecan verici
206. İnanılmaz
207. Kalabalık
208. Güvenli
209. Harika
210. Mavi
211. Tarihsel
212. Ucuz
213. Etkileyici
214. Çekici
215. Harika
216. Süper
217. İlginç
218. Etkileyici
219. Çok kültürlü ve kozmopolit
220. İnanılmaz güzel bir yer bayılıyorum.
221. Senelerdir geliyorum yaklaşık 6 tane evim var İstanbul'un farklı yerlerinde burayı çok seviyorum.
222. Mükemmel bir ülke
223. Ev gibi
224. Huzur verici
225. İnanılmaz
226. Harika
227. Kesinlikle harika
228. Mükemmel
229. İnanılmaz
230. Harika
231. Heyecan verici
232. Mükemmel ötesi
233. Harika
234. İnanılmaz güzel
235. Süper ötesi
236. Ucuz
237. Kalabalık
238. Çok uluslu
239. Etkileyici
240. Heyecan verici
241. İnanılmaz

Ek 5 (Devam)

242. Harika
243. Mavi
244. Söyleyecek fazla şey yok harika
245. İnanılmaz
246. Mükemmel
247. Kalabalık
248. Heyecan verici
249. Görülmeye değer
250. Mavi ve yeşil
251. Etkileyici
252. Ev
253. Sıradan
254. Huzurlu
255. Sakin
256. Kalabalık
257. Etkileyici
258. İnanılmaz
259. Mükemmel
260. Güzel
261. Süper
262. Kalabalık
263. Türkiye çok güzel bir ülke
264. Harika
265. İnanılmaz güzel
266. Heyecan verici
267. Çekici
268. Heyecan verici
269. İnanılmaz
270. Harika
271. Etkileyici
272. Mükemmel
273. Görülmeye değer
274. Nefes kesici
275. Muhteşem
276. Mükemmel
277. Kalabalık
278. Ucuz
279. Güvenilir
280. Huzurlu
281. Harika
282. Mükemmel

Ek 5 (Devam)

283. Etkileyici
284. İnanılmaz
285. Süper
286. İnanılmaz
287. Etkileyici
288. Mavi
289. Güvenilir
290. Yeşil
291. İnanılmaz
292. Mükemmel
293. Hoş
294. Kalabalık
295. Harika
296. Çok güzel bir yer kesinlikle görülmeye değer
297. Heyecan verici
298. İstanbul'u çok seviyorum
299. Memleket
300. Huzur verici
301. Heyecan verici
302. Süper
303. Mükemmel
304. İnanılmaz
305. Harika ötesi
306. İlginç
307. Çekici
308. Etkileyici
309. Süper
310. Harika
311. Hoş
312. Çekici
313. Mükemmel ötesi
314. İlginç
315. Güvenli
316. Mavi
317. Huzur verici
318. Olağanüstü
319. Harika ötesi
320. Heyecan verici
321. Süper
322. Etkileyici
323. Kalabalık

Ek 5 (Devam)

324. Güvenli
325. Huzur verici
326. Harika
327. Nefes kesici
328. İnanılmaz
329. Harika
330. Mükemmel
331. Aşık oldum tek kelime ile nefesim kesildi.
332. Mükemmel
333. Daha önce ne zaman bu kadar etkilendim hatırlamıyorum.
334. Heyecan verici
335. Huzur
336. Kalabalık
337. Mükemmel
338. Ucuz
339. İnanılmaz
340. Etkileyici
341. Harika
342. Nefes kesici
343. Harika
344. Görülmeye değer
345. Ucuz
346. Mükemmel
347. Etkileyici
348. Harika
349. İnanılmaz
350. Ucuz
351. Kalabalık
352. Tarih
353. Huzur
354. Etkileyici
355. Nefes kesici
356. Süper
357. Muhteşem
358. Harika
359. Görülmeye değer
360. Nefes kesici
361. Harika
362. Mükemmel
363. Gördüğüm en güzel yerlerden birisi
364. Etkileyici

Ek 5 (Devam)

365. İnanılmaz güzel
366. Etkileyici
367. Güzel
368. Hoş

### **Trabzon hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?**

1. Dünya üzerindeki cennet
2. Ucuz, temiz, yeşilin her tonu var
3. Hayatımda gördüğüm en yeşil yer
4. Nefes aldığımı hissettim
5. Yaklaşık 9 senedir geliyorum ve her gün daha da hoşuma gidiyor
6. Dünyada gördüğüm en güzel yerlerden birisi
7. İnsanların ne kadar şanslı olduklarını bilmedikleri yer
8. Ucuz, yeşil, cennet
9. Cennet, etkileyici, ucuz
10. Çok seviyorum hiçbir kelime duygularımı ifade etmeye yetmez
11. Çok çok çok güzel ve yeşil
12. Benim ülkemde yağmur yağmaz, hep sıcaktır ama burası yağmurun, nemin, insanların en güzel olduğu insanların en şanslı olduğu yer. Umarım daha çok görüşürüz
13. Yeşil cennet
14. Doğa harikası, inanılmaz güzel bir yer
15. Etkileyici, güzel, yeşil yer
16. Tek kelime ile yeşil
17. Harika ötesi
18. Hayal edemeyeceğim kadar güzel ve etkileyici ben daha önce yağmurun bu kadar çok yağdığını hiç görmedim.
19. Ucuz, insanları sevecen ve yeşil yer
20. Çok güzel
21. Ucuz, güzel, yeşil ve çekici yer
22. Yeşil, huzur verici, cennet
23. Yeşilin her tonu var herhalde
24. Tek kelime ile etkileyici
25. İnanılmaz güzel
26. Cennet
27. Cennet, güzel, yeşil
28. Etkileyici, çekici
29. Güzel
30. Heyecan verici, yeşil

Ek 5 (Devam)

31. İnanılmaz güzel, heyecan verici
32. Yeşil, ucuz, heyecan verici
33. Ne desem yetersiz kalır
34. Ben senelerdir Türkiye'ye gelirim ancak Trabzon'u yeni keşfettim. Trabzon çok güzel, doğası harika, inanılmaz çekici ve ucuz bir yer
35. Biz hepimiz burayı çok sevdik ve bayıldık 3 arkadaş geldik ama ben ailemle beraber tekrar geleceğim.
36. Yaklaşık 3 hafta önce arkadaşlarımla gelmiştim. Şimdi de eşimi ve çocuğumu da alarak geldim buraya düşünün ki ne kadar güzel bir yer.
37. Daha önce ne zaman bu kadar etkilendim bilemiyorum.
38. Nasıl güzel bir yersin , kaç kez geldim doyamadım yine geleceğim.
39. Harika bir yer ve mükemmel doğa
40. Süper ötesi
41. Çok güzel çok
42. Harika, güzel, yeşil yer
43. Muhteşem manzara, inanılmaz güzel yer
44. Nefes kesici
45. Heyecan verici
46. İnanılmaz
47. Etkileyici
48. Çok güzel, umarım yakın zamanda tekrar gelirim
49. Bayıldım tek kelime bayıldım
50. Seyahatim bir maceraya dönüştü. Süper ötesiydi.
51. İnanılmaz
52. Duygularımı anlatacak kelime bulamıyorum tek kelime ile bayıldım.
53. En sevilen yer
54. Muhteşemdi
55. Huzur verici
56. Yeşil, etkileyici
57. İnanılmaz hoş
58. Bayıldım
59. Hayatımı devam ettirmek istediğim yer
60. Çok güzel çok
61. Yeşil
62. Ucuz ve yeşil
63. Bungalovlarda kaldık daha önce hiç yeşilin bu tonuna uyanmamıştım. Ben ve ailem çok huzurlu çok mutluyduk. İyi ki geldik.
64. En kısa zamanda tekrar gelmek istediğim yer
65. İnanılmaz ötesi çok güzel
66. Cennet
67. Ucuz yeşil yer

Ek 5 (Devam)

68. Yeşil ve huzur verici
69. İnanılmaz güzel
70. Bayıldım
71. Yeşil, doğal, el değmemiş bir yer
72. Ucuz ve etkileyici
73. Harika
74. İnanılmaz
75. Mükemmel
76. Heyecan verici
77. Etkileyici ve doğal
78. Mükemmel ötesi
79. Harika
80. İnanılmaz güzel
81. Yeşilin en güzel tonları burada
82. Kesinlikle mükemmel
83. Tek kelime ile cennet
84. Cennet
85. Etkileyici
86. Mükemmel
87. Nefes kesici
88. Görülmeye değer
89. Görülmeye değer
90. Harika ötesi
91. Mükemmel ötesi
92. Dürüst olmak gerekirse benim için en güzel yer
93. İnanılmaz güzel
94. İnanılmaz güzel ve etkileyici, her yer yemyeşil
95. Harika manzara
96. Mükemmel
97. Kesinlikle inanılmaz güzel bir yer
98. Trabzon her geçen gün daha fazla etkileyici daha fazla çekici oluyor benim için
99. Dağların içinden gelen su, temiz, doğal ve inanılmaz yeşil yer bayıldım..
100. Fantastik bir yer
101. İnanılmaz doğal, güzel, harika
102. Yeşil, güzel ve mükemmel
103. Harika ötesi
104. Doğal, temiz, narin
105. İnanılmaz etkileyici
106. Dağlardan manzara harika ötesi
107. Özellikle bulutlu olduğunda harika ötesi, ben çok sevdim burayı



Ek 5 (Devam)

108. İnanılmaz etkileyici
109. Mükemmel ötesi bir yer bayıldım
110. Güzelliğin ötesinde bir yer
111. Cennete benziyor
112. Mükemmel bir yer
113. Cennetin dünyadaki hali
114. İnanılmaz kıskanıyorum bu kadar güzel bir yerde yaşadığınız için çok şanslısınız
115. Mükemmel bir yer
116. Çok etkileyici
117. Kesinlikle ziyaret edilmesi gereken bir yer
118. Doğa harikası, inanılmaz
119. Yeşil, güzel, cennet
120. Cennet
121. İnanılmaz etkileyici
122. Mükemmel ötesi
123. Harika
124. Tek kelime ile nefes kesici
125. Mükemmel ötesi
126. Harika
127. Bayıldım
128. Çok seviyorum çok
129. Ben ve ailem için en güzel tatil yeri
130. Senelerdir buraya geliyoruz ve bir gün bile kötü hissetmedik
131. Huzur, yeşil
132. Gezdiğim, gördüğüm en güzel, en sıcakkanlı insanların olduğu mükemmel yer
133. Harika ötesi bayıldım
134. Doğal, mükemmel harika bir yer
135. İnanılmaz güzel
136. Cennet, memleket gibi hissettiğim yer
137. Mükemmel ötesi
138. Harika
139. Mükemmel
140. İnanılmaz
141. Etkileyici
142. Heyecan verici
143. Müthiş
144. Nefes kesici
145. Görülmeye değer
146. Harika ötesi

Ek 5 (Devam)

147. İnanılmaz güzel
148. Mükemmel
149. Bayıldım
150. Tek kelimeyle inanılmaz
151. Doğruyu söylemek gerekirse çok etkilendim
152. Hayatımda gördüğüm en güzel yer
153. Dürüst olmak gerekirse mükemmel
154. Mükemmel ötesi
155. Ailemle yaklaşık 20 gündür buradayız ve hiç sıkılmadık
156. Doğal, yeşil ve mükemmel
157. Harika
158. İnanılmaz heyecan verici
159. Mükemmel
160. Söyleyecek pekte bir şey yok harika
161. Görülmeye değer
162. İnanılmaz güzel
163. Mükemmel
164. Dürüst olmak gerekirse harika
165. Mükemmel ötesi, inanılmaz güzel
166. Harika
167. Etkileyici
168. Doğa harikası
169. Mükemmel ötesi
170. Çok beğendim kesinlikle yakın zamanda geri geleceğim
171. Çok güzel
172. Harika ötesi
173. İnanılmaz güzel
174. Çok heyecan verici
175. Bayıldım
176. Mükemmel
177. Bence dünyadaki en güzel yer
178. Cennet
179. Süper
180. Tek kelime ile inanılmaz
181. Harika
182. Bayıldım
183. Mükemmel
184. İnanılmaz güzel
185. Harika
186. Heyecan verici
187. Mükemmel

Ek 5 (Devam)

188. Çok beğendim
189. İnanılmaz etkileyici
190. Harika ötesi
191. Mükemmel
192. Mükemmel ötesi
193. Harika
194. Etkileyici
195. Cennet
196. İnanılmaz güzel
197. Nefes kesici
198. Yeşil, ucuz, güzel
199. Harika
200. Etkileyici
201. Harika ötesi
202. İnanılmaz güzel
203. Mükemmel ötesi
204. Harika
205. Heyecan verici
206. Bayıldım
207. Mükemmel
208. Yeşil, doğal, güzel
209. Mükemmel
210. Harika
211. Ucuz ve güzel
212. Yeşil, cennet
213. Cennet
214. Mükemmel
215. Harika
216. Mükemmel
217. Harika ötesi, inanılmaz
218. Mükemmel ötesi
219. Heyecan verici
220. İnsanı çok etkileyen, mükemmel ötesi
221. Çok güzel
222. Harika
223. İnanılmaz
224. Cennet
225. Cennet
226. Cennet
227. Harika ötesi
228. Mükemmel

Ek 5 (Devam)

229. Mükemmel
230. Bayıldım
231. Nefes kesici, harika, yeşil, huzur verici, inanılmaz etkileyici daha ne söyleyebilirim ki
232. Mükemmel ötesi
233. Cennet
234. İnanılmaz
235. Etkileyici
236. Heyecan verici
237. Harika
238. İnanılmaz
239. Harika
240. Mükemmel
241. Mükemmel
242. Güzelliğin ötesinde inanılmaz etkileyici
243. Huzur verici
244. Heyecan verici
245. Etkileyici
246. İnanılmaz güzel
247. Harika
248. Mükemmel
249. Mükemmel
250. Harika
251. Nefes kesici
252. İnanılmaz güzel
253. Harika ötesi
254. İnanılmaz
255. Çok etkilendim, en yakın zamanda daha uzun süre kalmak için geleceğim
256. Mükemmel
257. Mükemmel
258. İnanılmaz
259. Harika
260. Heyecan verici
261. Dürüst olmak gerekirse çok etkilendim. Gördüğüm en güzel yer
262. Heyecan verici
263. İnanılmaz
264. Harika
265. Heyecan verici
266. Etkileyici
267. Mükemmel
268. Harika ötesi

Ek 5 (Devam)

269. Mükemmel
270. Güzelliğin ötesinde inanılmaz etkileyici
271. Cennet
272. Cennet
273. Huzur verici
274. İnanılmaz güzel
275. Harika ötesi
276. İnanılmaz
277. Tek kelime ile muhteşem
278. Bu kadar güzel olacağını beklemiyordum. Resimlerden daha da güzel
279. Harika, hayatımın geri kalanını burada geçirmek istiyorum.
280. Bu zamana kadar 20 ülkeye gittim. En son ne zaman bu kadar etkilendim hatırlamıyorum.
281. Eşim buraya gelmek için çok ısrar etti. İyi ki de geldik.
282. Mükemmel
283. Harika
284. Nefes kesici
285. İnanılmaz
286. Ucuz, cennet, harika
287. Mükemmel
288. Mükemmel
289. Harika
290. Senelerdir İstanbul'a geliyorum bu sefer buraya da gelelim dedik ve İstanbul'a göre inanılmaz huzurlu, sakin ve etkileyici
291. Sakin
292. İnanılmaz
293. Harika
294. İnanılmaz
295. Mükemmel
296. Harika ötesi
297. Gördüğüm en güzel yer
298. Benim ülkeme göre çok çok çok yeşil, inanılmaz etkileyici ve yağmurlu yer
299. Doğa harikası
300. Mükemmel ötesi
301. Harika
302. İnanılmaz güzel
303. Harika
304. Tek kelime ile nefes kesici
305. Harika ötesi
306. İnanılmaz güzel
307. Harika

Ek 5 (Devam)

308. Mükemmel
309. Harika
310. İnanılmaz güzel
311. Mükemmel ötesi
312. Tek kelime ile heyecan verici
313. Harika ötesi
314. İnanılmaz
315. Mükemmel
316. Bayıldım
317. Çok etkilendim
318. Huzur verici
319. Yeşilin her tonu var ve daha önce hiç böyle bir şey görmedim.
320. İnanılmaz güzel
321. Harika
322. Mükemmel
323. İnanılmaz güzel
324. Hayatımda gördüğüm en güzel yer
325. Mükemmel ötesi
326. Harika
327. Heyecan verici
328. İnanılmaz etkileyici
329. Çok beğendim kesinlikle herkese tavsiye edeceğim bir yer
330. Hayatımda gördüğüm en güzel yer.
331. Mükemmel ötesi
332. Harika
333. İnanılmaz
334. Mükemmel
335. Harika ötesi
336. Süper
337. İnanılmaz
338. Cennet
339. Yeşil
340. Doğal
341. Harika
342. İnanılmaz
343. Mükemmel
344. Bayıldım çok güzel
345. Harika tekrar gelmeyi dört gözle bekliyorum
346. Harika ötesi
347. Mükemmel
348. İnanılmaz etkileyici

Ek 5 (Devam)

349. Süper ötesi
350. Harika
351. İnanılmaz güzel
352. Mükemmel
353. Harika ötesi
354. İnanılmaz
355. Etkileyici
356. Doğal, güzel, harika
357. Mükemmel
358. Harika
359. İnanılmaz
360. Süper ötesi
361. İnanılmaz etkileyici
362. Harika
363. Mükemmel
364. Harika
365. Heyecan verici
366. Nefes kesici
367. İnanılmaz
368. Süper ötesi, şiddetle tavsiye edeceğim bir yer.

## Ek 6: Özgeçmiş

### ÖZGEÇMİŞ

1991 yılında Trabzon/ Merkezde doğdu. İlk, Orta ve Lise öğretimini Trabzon'da tamamladı. 2011 yılında girdiği Balıkesir Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği Bölümünden 2015 yılında mezun oldu. Mezuniyetin ardından çeşitli yerlerde çalıştı. 2018Ağustos ayında Trabzon Double Tree by Hilton Trabzon'da misafir ilişkileri sorumlusu olarak işe başladı ve halen bu işletmede görevine devam etmektedir.

