

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**BİR DESTİNASYON OLARAK BİLİNER ARTVİN İLİNİN KIRSAL  
TURİZM POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR  
ÇALIŞMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Yasin HACIOĞLU**

**1600004401**

**Anabilim Dalı: İşletme**

**Program: İşletme Uzaktan Eğitim**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Burçin ATASEVEN**

**HAZİRAN 2019**

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

BİR DESTİNASYON OLARAK BİLİNEREN ARTVİN İLİNİN KIRSAL  
TURİZM POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR  
ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasin HACIOĞLU

1600004401

Anabilim Dalı: İşletme

Program: İşletme Uzaktan Eğitim

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Burçin ATASEVEN

Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha BİLİŞİK

Dr. Öğr. Üyesi Levent POLAT

HAZİRAN 2019

## ÖNSÖZ

Turizm türlerinden biri olan kırsal turizm kavramı üzerinde durularak Artvin ilinin kırsal turizm potansiyeli açısından değerlendirilmeye çalışılmış, Artvin ve çevresine ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin tespitiyle bölge ekonomisine verdiği katkı belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmamda bana değerli zamanını ayırıp, yol gösteren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Burçin ATASEVEN'e, çalışmamın her aşamasında ihtiyaç duyduğum her anda yanımda olan ve yardımını esirgemeyen hocam Yrd. Doç. Dr. Aykut ŞİMŞEK'e, yardımlarından dolayı Artvin Belediye Başkanı Sayın Demirhan ELÇİN'e, desteğini her zaman hissettiğim Nurullah KOTAN'a ve Yasemin DUTKUNER'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Yasin HACIOĞLU  
Artvin-2019

## ÖZET

### BİR DESTİNASYON OLARAK BİLİLEN ARTVİN İLİNİN KIRSAL TURİZM POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Yasin HACIOĞLU

Turizmin bulunduğu bölge üzerinde kültürel, sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri bulunmaktadır. Bir destinasyon bölgesinde gerçekleşen turizm faaliyetlerinin çeşitliliği, turizm faaliyetlerinin on iki aya yayılmasında önemli etkenlerden biridir. Ayrıca turizm faaliyetlerinin çeşitli olması hem bölgesel kalkınmayı hem de bölgeler arası ekonomik dengesizlikleri gidermede önemli bir etkiye sahiptir. Ortaya çıkan bu etkilerin yerel halk açısından olumlu ya da olumsuz algılanması bölgede turizm faaliyetlerinin sürekliliği yönünden büyük bir önem arz etmektedir. 20. yüzyılın sonlarından itibaren turizm sektörünün giderek önemini artırmasıyla birlikte alternatif turizm türleri üzerinde durulmaya başlanmıştır. Alternatif turizm türleri içinde yer alan ve birçok turizm türünü de içinde bulunduran kırsal turizm, turizm ile tarım sektörüne olan katkısı nedeniyle üzerinde oldukça durulan ve geliştirilmesi yönünde uygulamaları olan bir turizm türüdür.

Bu çalışmada Artvin'in kırsal turizm potansiyelini belirleyerek kırsal turizmin kırsal kalkınmadaki önemini vurgulamak, yörenin güçlü-zayıf yönlerini, tehdit ve fırsatlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; Artvin yöresinin kırsal turizm açısından oldukça güçlü bir potansiyele sahip olduğu görülmüştür. Kırsal alanlarda kalkınmanın kırsal turizmin gelişimi ile sağlanabileceği ve bölgenin temel geçim kaynağı olan tarım ve hayvancılık sektörlerinin kalkınmaya olan faydasını güçlendirmekte kırsal turizmin önemli bir katkı yaratacağı, ancak bu potansiyelden henüz yeterli düzeyde faydalanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Destinasyon, Kırsal Turizm, Artvin, Artvin'de Turizm

## ABSTRACT

### AN ORIENTATED STUDY TO DETERMINE THE RURAL TOURISM POTENTIAL OF ARTVIN PROVINCE KNOWN AS A DESTINATION

Yasin HACIOĞLU

Tourism has cultural, social, economic and environmental effects on the region. The diversity of tourism activities that take place in a destination area is one of the important factors in the spread of tourism activities to twelve months. The positive or negative perception of these effects is of great importance for the continuity of tourism activities in the region. Positive or negative perception of these effects by local people are great importance for the continuation of tourism activities in the region. Since the end of the 20th century began to focus on the increasingly important alternative types of tourism With the increase of the tourism sector. Rural tourism, which includes many types of tourism, is a type of tourism which has a high level of tourism and tourism practices due to its contribution to tourism and agriculture.

In this study highlight the importance of rural development of rural tourism by identifying the potential of rural tourism Artvin region's strong-weaknesses, opportunities and threats are intended to reveal. As a result of the research; Find the Artvin locality's in terms of rural tourism is seen as having a very strong potential. Rural areas development can be achieved with the development of rural tourism and the region's main sources of income is agriculture and textile sector will make a significant contribution to rural tourism strengthens the benefits to development, but this potential has not yet reached the conclusion can not be utilized sufficiently.

**Key Words:** Tourism, Destination, Rural Tourism, Artvin, Tourism in Artvin

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT .....	iv
TABLO LİSTESİ.....	viii
GRAFİK LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZM KAVRAMI

1.1.Turizm Kavramı .....	3
1.2.Turizmin Dünya'daki Gelişimi .....	4
1.3.Turizmin Türkiye'deki Gelişimi .....	5
1.4.Alternatif Turizm Çeşitleri .....	6
1.4.1.Sağlık Turizmi .....	6
1.4.2.Termal Turizm .....	7
1.4.3.Dağ ve Kış Turizmi .....	8
1.4.4.Kongre Turizmi .....	8
1.4.5.İnanç Turizmi .....	9
1.4.6.Yat Turizmi .....	10
1.4.7.Akarsu-Rafting Turizmi .....	11
1.4.8.Mağara Turizmi .....	11
1.4.9.Yayla Turizm .....	12
1.4.10.Kültür Turizmi .....	13
1.4.11.Kuş Gözlemciliği Turizmi .....	14
1.5.Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İle İlgili Kavramlar .....	15
1.5.1.Kırsal Turizm .....	15
1.5.2.Kırsal Turizmin Önemi .....	15
1.5.3.Kırsal Turizmin Özellikleri .....	16
1.5.4.Kırsal Turizm Etkinlikleri .....	17
1.5.5.Kırsal Turizmin Etkileri .....	17
1.5.5.1.Kırsal Turizmin Ekonomik Etkileri .....	19
1.5.5.2.Kırsal Turizmin Çevresel Etkileri .....	19
1.5.5.3.Kırsal Turizmin Sosyal Etkileri .....	19
1.5.6.Kırsal Turizmin Gelişimi .....	20
1.5.6.1.Dünya'da Kırsal Turizmin Gelişimi .....	21
1.5.6.2.Türkiye'de Kırsal Turizmin Gelişimi .....	22

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

2.1.Destinasyon .....	24
2.2.Turistik Destinasyon .....	24
2.3.Destinasyon ve Turizm Arasındaki İlişkisi .....	25
2.4.Destinasyonların Özellikleri .....	26
2.5.Destinasyon Türleri .....	27
2.6.Destinasyon Yaşam Eğrisi .....	29
2.7.Destinasyon Pazarlaması .....	30
2.7.1.Destinasyon Pazarlaması Karmaşı .....	31
2.7.2.Destinasyon Pazarlamasının Önemi .....	32
2.7.3.Destinasyon Pazarlama Unsurları .....	32
2.7.3.1.Destinasyon Konumlaması .....	33
2.7.3.2.Destinasyon İmajı .....	34
2.7.3.3.Destinasyonda Markalaşma .....	37
2.8.Destinasyon Taşıma Kapasitesi .....	40

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARTVİN İLİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

3.1.Artvin'in Tarihçesi .....	42
3.2.Artvin'in Coğrafi Konumu ve Yer Şekilleri .....	43
3.3.Artvin'in İklim ve Bitki Örtüsü .....	43
3.4.Artvin'in Nüfusu.....	44
3.5.Artvin'in Ekonomik Yapısı .....	45
3.6.Artvin'in Turistik Değerleri .....	46
3.6.1. Tarihi Turistik Değerler .....	47
3.6.2. Doğal Turistik Değerler .....	54
3.6.3. Kültürel Turistik Değerler .....	61
3.7.Artvin'de Yapılan Aktiviteler .....	64

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARTVİN İLİNİN KIRSAL TURİZM POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

4.1.Araştırmanın Önemi.....	67
4.2.Araştırmanın Amacı .....	67
4.3.Araştırmanın Yöntemi.....	67
4.4.Araştırmanın Örneklemi.....	68
4.5.Araştırmanın Sınırları.....	68

4.6.Mülakat Sorularının Hazırlanması .....	68
4.7.Bulgular ve Yorumlar .....	69
4.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	69
4.7.2. Mülakat Soruları Bulguları .....	71
4.7.3. Bulguların Yorumlanması .....	79
4.7.4. SWOT Analizi .....	80
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>82</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>84</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>97</b>





## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Destinasyon Türleri .....	29
<b>Tablo 2:</b> Destinasyon Yaşam Eğrisi .....	30
<b>Tablo 3:</b> Yıllara Göre Artvin Nüfusu .....	44
<b>Tablo 4:</b> İlçelere Göre Artvin Nüfusu .....	45
<b>Tablo 5:</b> Artvin İlinin SWOT Analizi Sonuçları.....	81



## GRAFİK LİSTESİ

<b>Grafik 1:</b> Katılanların Cinsiyet Dağılımı .....	69
<b>Grafik 2:</b> Katılanların Yaş Dağılımı .....	69
<b>Grafik 3:</b> Katılanların Eğitim Durumu.....	70
<b>Grafik 4:</b> Katılanların Medeni Durumu .....	70
<b>Grafik 5:</b> Katılanların Meslek Dağılımı.....	70



## GİRİŞ

Küreselleşen dünyada hızla gelişen turizm endüstrisi, yılın diğer aylarına etki etmesi için, ayrıca insanların tercihlerindeki değişim, teknolojinin ve ulaştırma ağının gelişmesi gibi nedenler turizm sektörünü alternatif turizm faaliyetleri içerisine sürüklemiştir. Ülkelerin önemli gelir kaynaklarından birisi haline gelen turizm endüstrisinden daha fazla gelir elde edilmesi için faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. İnsanlardaki merak duygusu, sıradanlıktan kaçış, yeni yerler görme ve keşfetme isteği, turizmin çeşitlenmesine yol açmıştır. “Deniz, kum, güneş” olarak bilinen geleneksel turizm artık insanları yeterince tatmin etmemekte bu da farklı turizm çeşitlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Bir bölgede turizm sektörünün gelişmesi, o bölgedeki turizm çeşitliliğine bağlıdır.

Ülkemiz turistik ürün çeşitliliği açısından oldukça zengin kaynaklara sahiptir. Fakat bu zenginliği etkin bir biçimde kullanamadığı da görülmektedir. Ülkemizin daha çok kıyı kesimlerinde turizm sektörü gelişmiştir. Turizmin mevsimsel özelliğinden dolayı da kırsal kesimler gelişmekte zorlanmış turizm faaliyetlerinden yeterince gelir elde edilememiştir. Bu durum ülkemizin sahip olduğu turizm potansiyeli ve turistik ürün çeşitliliği, alternatif turizmi ön plana çıkarmaktadır. Ülkemizde kırsal turizm en önemli alternatif turizm çeşitlerinden biridir. Günümüzde insanların farklı deneyimler edinmek istemeleri, artan betonlaşma, nüfus yoğunluğu, şehir gürültüsü gibi nedenler, insanları sessiz alanlara ve doğal mekânlara eğilimini arttırmaktadır. Bu eğilimler kırsal turizmin gelişiminin ve öneminin daha hızlı artacağını göstermektedir.

Çalışmada, Artvin’in mevcut kırsal turizm potansiyelinin belirlenerek, kırsal turizm açısından gelişmesine katkı sağlamak amacıyla sahip olduğu güçlü-zayıf yönlerinin ortaya çıkmasını sağlayarak değerlendirilmesi ve fırsat-tehdit unsurlarını kazanç haline getirmesi için yapılması gerekenler hakkında öneriler verilmiştir.

Çalışmayla Artvin ilinin kırsal turizm potansiyelinin belirlenmesi çalışılmıştır. Yapılan çalışmanın amacı kırsal turizmin uygulanabilirliğini belirlemek, genellikle doğa hususunda büyük duyarlılık sahibi olan Artvin halkının, turizmin olumlu ve olumsuz etkilerine karşı gösterecekleri algı ve tutumları ile turizme olan katkılarını belirlemektir. Ayrıca Artvin’deki kırsal turizmin güçlü ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatlarını belirleyerek Artvin’de turizmin gelişmesi için stratejiler geliştirmektir.

Çalışmanın ilk bölümünde, genel olarak turizm kavramı, turizmin tarihsel gelişimi, alternatif turizm çeşitleri ele alınmış bölüm sonunda da kırsal turizm, kırsal turizmin önemi, kırsal turizmin özellikleri, kırsal turizm etkinlikleri, kırsal turizmin etkileri ve kırsal turizmin gelişimi detaylı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde destinasyon kavramı, destinasyonun özellikleri ve türleri ile destinasyon yaşam eğrisi konuları analiz edilmiştir. Ayrıca destinasyonun pazarlama süreci ve

unsurları ele alınmıştır. Daha sonra unsurlar hakkında değerlendirme yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise Artvin ili hakkında genel bilgiler verilmiştir. Bu bilgilerden sonra Artvin ilinin turistik değerlerinden söz edilmiştir. Dördüncü olan son bölümde ise Artvin ilinin kırsal potansiyelin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapılmıştır. Çalışma nitel araştırma tekniklerinden SWOT analizi ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak yapılmıştır. Mülakat sonucunda elde edilen verilerden yöredeki kırsal turizm potansiyeli ile ilgili önerilerde bulunulmuştur. Artvin ilinin kırsal turizm potansiyeli SWOT analizi ile incelenerek sonuçlar kısmı tamamlanıp tez çalışması tamamlanmıştır.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## TURİZM

### 1.1. Turizm Kavramı

Turizmin kelime anlamı Latince’de, etrafını dolaşma, dönme, geri dönme anlamlarını ifade eden “tornus” kelimesinden oluşmaktadır. Daha sonra kelime, İngilizce’de “toun” şekline gelmiştir. İngilizce “toun” kelimesi, gezi, devir, seyahat, uzun yolculuk gibi kelimelerin karşılığını ifade etmektedir (Bal, 1995:14).

Turizmin tanımı ilk olarak Guyer-Feuler tarafından 1905’te dile gelmiştir. Yapılan tanımda turizm, zaman geçtikçe yükselen hava değişimi ile birlikte dinlenme ihtiyaçları, doğa ve sanatla süslenen muhteşem güzellikleri tanıma ve görme isteği; doğanın insanlara verdiği mutluluk anlayışına dayanan, özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesiyle ulaşım araçlarının kullanışlı hale getirilmesinin bir sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirleriyle daha çok kaynaşmalarına imkân veren modern çağa özgü bir olaydır. (Kozak, Kozak ve Kozak 2000:1). Kelime olarak turizmin birden fazla tanımı vardır. Genel olarak yapılan tanımlar aşağıdaki gibi incelenebilir:

Turizm, dinlenme veya iş amaçlı olarak bir yerden başlayarak belli bir bölgeye yönelen insani faaliyetler bütünüdür. Seyahatin başlamasıyla birlikte ortaya çıkan kültürel, sosyal, ekonomik ve teknolojik öğelerin karmaşık bir bütünüdür (Tekeli, 2001:3).

Turizm, insanların sürekli kaldıkları yerler dışına yaptıkları seyahatlerinden ve gittikleri yerlerdeki geçici konaklamaları sonucunda ortaya çıkan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerin bütünüdür (Batman, 2008:3).

Dünya Turizm Örgütü ise turizmi insanların tüketici olarak daimi yaşadıkları yerlerin dışına merak, iş, eğlence, din, sağlık, dinlenme-tatil, spor, kültür veya aile görüşmesi, kongre ve seminerlere katılmak gibi sebeplerle bireysel ya da toplu biçimde uyguladıkları seyahatlerde ve gittikleri yerde yirmi dört saatten fazla olan ya da en az bir gecelik herhangi bir konaklama tesisinde konaklamalarından meydana gelen geçici konaklama ve seyahat hareketlerinde bulunma şeklinde tanımlamıştır (Bıçkı, Ak ve Özgökçeler, 2013:50).

Turizm genel olarak ikamet edilen yer dışında tüketici olarak yeme-içme, konaklama, tatil, dinlenme, yeni yerler görme, stres atma, eğlenme gibi gereksinimlerin giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketleridir (Kozak, Akoğlan ve Kozak, 1997:1).

Turizm, insanların sürekli biçimde yaşadıkları, iş yaptıkları ve genel olarak ihtiyaçlarını gördükleri, karşıladıkları yerler dışında yapmış oldukları gezileri ve

buralarda çoğunlukla da turizm işletmelerinin ürettiği turistik ürünleri kullanarak, kısa süreli konaklamalarından ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler birleşimidir (Şerefoglu, 2009:19).

Turizm kavramının ortaya çıkmasında ve tanımının yapılmasında iki öge önemli bir yer tutmaktadır. Bunlardan ilki seyahat faktörüdür. Ancak insanların uygulamış olduğu bütün seyahatler turizm olayı olarak kabul edilmez. Hangi seyahatlerin turizm olayını meydana getireceğine genellikle seyahat amacı göz önüne alınarak karar verilir. Gerekli olan ikinci unsur ise konaklamadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010:2). Uygulanan her seyahat turizm hareketi olarak görülmeceği gibi yapılmakta olan her konaklama da turizm olayı içinde değerlendirilmemektedir. Bu olayda önemli olan ne tür seyahatlerin ve konaklama uygulamalarının turizm olayı içinde değerlendirildiği, uygulanan bu seyahat ve konaklamaların zamanı ile ne amaçla ve nerede uygulandığıdır. Turizm olayının oluşması için gerekli olan koşullar Roma'da 1963'te yapılan Uluslararası Turizm ve Seyahat Konferansı'nda aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Kervankıran, 2011:27-28):

- İnsanların sürekli olarak buldukları yer dışına devamlı olarak yerleşmemek.
- Para kazanma, askeri ve politik amaçların bulunmaması.
- İş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlenme, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlarla ya da dost, akraba ziyareti, kongre, seminerlere katılmak gibi nedenlerle kişisel veya toplu olarak yapılan bir gezi olması.
- Ziyaret ettikleri yerlerdeki konaklamalarının bir günü aşması ve en az bir gece konaklamalarından meydana gelen tüketim olayının olmasıdır.

Turizm insanların sürekli çalışma ortamından kurtulup stres atmalarında etkili olan bir faaliyettir. Gelir seviyelerinin artması ve insanların boş zaman bulmalarından dolayı turizm tercih etmektedirler.

## **1.2. Turizmin Dünya'da Gelişimi**

İnsanların varolmalarından bugüne dek seyahat hareketi içindedirler. M.Ö. 4000'li yıllarda Sümerler'in tekerleği icat etmesi seyahatlerin yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu yıllarda ilk yiyecek-içecek alışverişleri takas yoluyla olsa da yapılmış ve yol kenarlarında konaklama birimleri kurulmuştur.

MÖ 3000'li yıllarda gezginlerin ilgisini yoğun bir şekilde çeken Mısır, piramitleri ve tapınakları sayesinde uğrak yerlerden biri olmuştur. Bu gezginler için yollar güvenlik altına alınmış, dinlenmeleri için evler ve Babil Krallığı'nda bahçeler yapılmıştır (Bayer, 1997:11). Eski Yunan'da M.Ö. 700'lü yıllarda Olimpiyat Oyunlarının varoluşu, Dünya turizm tarihinde önemli bir turizm olayı olarak kabul edilir. Romalıların yol kenarlarına kurdukları hanlar ve tavernalar seyahatlerin

gelişmesine yardımcı olmuştur. Hıristiyanlık döneminde yol kenarlarındaki manastırlar, yolcuların konaklama ve yiyecek-içecek ihtiyaçlarını gidermiştir.

Ticaretin gelişmesi ile birlikte hareketlenen İpek Yolu boyunca konaklama ve yiyecek-içecek tesisleri kurulmuştur. Ulaştırma araçlarında buhar gücünden yararlanılmasıyla yolculuk süresi azalmış, buna bağlı olarak sayılarının artmasında önemli etken olmuştur. Sanayileşme de turizmin hareketlenmesi ve artış göstermesinde büyük önem taşımaktadır. 1960'lardan sonra turizm, dünya genelinde gelişimini sürdürmekte ve ülke ekonomilerinde de önemli yeri bulunmaktadır.

Feodalitenin egemen olduğu Orta Çağ'da ise tüm sosyal, kültürel ve ekonomik yaşam dinin etkisinde kalmıştır. Bu dönemin en önemli özelliği; bilimin daima dinin etkisi altında kalarak dine hizmet etmesiydi. Dinin bu derece egemen olduğu bu dönemde seyahatler, hac ibadetini yerine getirmek amacıyla kutsal mekânların ziyaret edilmesi amaçlı yapılmaktaydı (Öztaş ve Karabulut, 2006:2). Dini hareketlerin bir diğeri ise Müslümanlığın yayılmasıyla başlamıştır. Müslümanlıkta kutsal kabul edilen yerler, her yıl ziyaret edilmeye başlanmıştır (Toskay, 1983:82). Orta Çağ Dönemi'nde seyahatin zorluklarına rağmen dini amaçlarla yapılan Hac seyahati inanç turizminin de temelini oluşturmuştur. Hacılara hizmet etmek amacıyla bakım evleri ve ticari amaçlı kervansaraylar yapılmış ve Venedik'ten kutsal mekânlara paket turlar düzenlenmiştir (Bastem, 1997:6).

Tarihte turizme önem veren ve turizm istatistiklerini önemseyen ilk ülke İngiltere'dir. Turizm tanıtımının yapılması amacıyla 1924'te Milletlerarası Resmi Teşekküller Birliği kurulmuştur. İlk kongresi 1925'te ülkesinin milli turist bürolarından gelen delegelerle kurulan bu kurum, Milletlerarası Resmi Seyahat Teşekkülleri Birliği öncüsü olmuştur (Barut, 2013:10).

Turizm endüstrisi gerçek anlamda kitle turizmi ile birlikte yapı değiştirmeye 1950'li yıllarda başlamıştır. Kitle turizmiyle birlikte konaklama tesislerinde büyük artışlar görülmüştür. Uçakla yolculuğun ucuzlaması kitle turizminin en önemli sonuçlarından birisidir (Sayılan, 2006:55).

### **1.3. Turizmin Türkiye'deki Gelişimi**

Türkiye coğrafi konumunun elverişli olması sebebiyle eski çağlardan beri seyahatlere ev sahipliği yapmıştır (Avcıkurt, Köroğlu ve Sarıoğlu, 2013:4). Türkiye'de Raşit Saffet Atabinen ve bir grup aydın tarafından kurulan "Seyyahin Cemiyeti" 1923-1962 döneminde turizm alanında faaliyet gösteren ilk organizasyondur. İlerleyen yıllarda cemiyetin adı "Türkiye Turing Kulübü" sonrasında da "Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü" olarak değiştirilmiştir. Bu kulübün çalışmalarıyla Türkiye'nin ilk turizm prospektüsleri, ilk karayolu haritaları, ilk afişleri bastırılmış; ilk tercüman rehberlik sınavları yapılmış ve ilk turizm ile ilgili incelemelerde bulunulmuştur (Yıldız, 2011:58).

Türk turizmi 1963 yılı itibariyle önemli bir ivme kazanmasına rağmen 1980’li yıllara kadar istenilen büyüklüğe ulaşamamıştır (Avcıkurt, Köroğlu ve Sarıoğlu, 2013:7). 1980 dönüşümünden sonra turizm endüstrisi adına önemli adımlar atılmıştır. Bu tarihten sonra turizm Türkiye ekonomisi için en önemli alt sektörlerden biri haline gelirken bu gelişmenin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri de önemli boyutlara ulaşmıştır (Aktaş, 2005:165). 1980-1982 yıllarında yapılan kanuni düzenlemeler Türkiye’nin turizm gelişimine yönelik en önemli çalışmaları olmuştur. Bu zamana kadar turistik yerlerde ve kıyılarda çevresel planlama, alt yapı çalışmaları ve teşvik kredisi imkânlarına rağmen yatak kapasitesi yeterli seviyeye çıkmamıştır. 1982 yılında çıkarılan “Turizm Teşvik Kanunu” bu konuda önemli bir dönüm noktasıdır. Bu kanun turizm bölge, alan ve merkezlerinin ilanı ve bu yerlerde mevcut arazilerin Turizm Bakanlığı’na devredilmesini öngörmüştür. Diğer taraftan 1983 yılında çıkan yönetmelikle turizm bölgeleri içinde bulunan bu alanların yerli ve yabancı turistlere tahsis edilmesi veya 49 yıllığına kiralanması yatırımcılara büyük bir imkan sağlamıştır (Sayılan, 2007:71).

Dünya çapında turizme verilen önemin artması sonucu ortaya çıkan olumlu görünüm Türk turizmine de yansımıştır. Türkiye’yi tercih eden turist sayılarında ve turizm gelirlerinde yükselme olmuştur (Erkan, Kara ve Harbalıoğlu, 2013:8). Turizme verilen önem zamanla daha da artmış ve kriz dönemlerinde bile çıkarılan teşvik kanunları ile turizmin geliştirilmesi konusunda önemli adımlar atılmıştır. 2000’li yıllarla birlikte turizm pazarlamasına daha fazla önem verilmiş, fiziksel çevre, sit alanları ve tarihi mekânlar korunmuş, turizmin çeşitlendirilmesi ve KOBİ’lerin desteklenmesi ön plana çıkmıştır (Barut, 2013:15).

2000’li yıllardan sonra dünya turizm trendlerinde değişimler yaşanmıştır. Kültür, sağlık, tarih, yatçılık, eğlence ve heyecan motiflerini kapsayan alternatif turizm faaliyetleri deniz-kum-güneş turizmi talebinin yerini almaya başlamıştır. Böylece turizm hareketleri kıyılardan tüm ülkeye, yaz sezonundan tüm sezona yayılmıştır. Deniz aşırı seyahatlerde artmaya başlamıştır. Turizm faaliyetlerinde tüketicinin önemi artmıştır. Gidilecek destinasyonun belirlenmesi ve rezervasyonların yapılmasında internet kullanımı değer kazanmıştır (Şahin, 2017:18).

#### **1.4. Alternatif Turizm Çeşitleri**

**1.4.1.Sağlık Turizmi:** Sağlık turizmi, insanların sağlıklarını korumak ya da iyileşmek amacıyla belirli bir zaman aralığında doğal kaynaklara sahip bir tesise giderek kür uygulaması; konaklama, yeme-içme, gezme ve eğlenme ihtiyaçlarını gidermek için yer değiştirmeleridir (Kördeve, 2016:53). Ülkelerin sağlık konusunda ilerlemiş sistemleri sağlık turizmin önemini göstermektedir. Bazı ülkelerin sağlık alanında gelişmiş olması sağlık turizmi kapsamında tercih edilesini sağlamaktadır.

Sağlık turizmi, iyileştirme ve fizik tedavi ihtiyacı duyanlarla birlikte uluslararası hasta varlığını değerlendirerek sağlık kuruluşlarının gelişmesine katkı



veren turizm çeşitidir. Çamur banyosu, termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, fizik tedavi, iklim kürü, iyileştirme, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi yapılan kür uygulamalarına ek olarak termal suların eğlence ve eğlendirilen amaçlı uygulanması ile ortaya çıkan turizm çeşitidir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11475/genel-tanimlar.html>).

Sağlık turizminin hedefi, hasta olan kişilerin ve hasta yakınlarının rahat etmelerini sağlamak amacıyla tıbbi seçenekleri hizmetlerine sunmaktır. Son zamanlarda, gelişmiş ülkelerdeki gibi ülkemizde de donanımlı sağlık hizmetlerinin varoluşu ve rekabet edebilecek seviyede olmasından istinaden ülkemizi dünyanın her tarafından tedavi için turistler ziyaret etmektedir. Sağlık turizmi ile termal turizm birbiriyle bağlantılıdır. 1990'lı yıllardan sonra ülkemizde kamu sağlık hizmetlerine ek olarak özel sektörün de sağlık hizmetlerine önemli yatırımlar yaptığı görülmüştür. Bu oluşumlar sonucu, Avrupa seviyesindeki kuruluşlarla rekabet edebilecek seviyede özellikle büyük şehirlerde özel sağlık kuruluşları çoğalmaya ve gelişmeye başlamıştır (<https://engindincer26.blogspot.com/2009/08/turizm-cesitleri.html>).

İnsanların sağlık konusunda bilinçli hale gelmesi, teknolojinin gelişmesi, ulaşım ve konaklama imkânlarının fazla olması gibi nedenlerle sağlık turizmi her geçen gün önemli hale gelmektedir. Bu durum ülkelerin sağlık konusunda gelişme göstermelerini sağlamıştır. Ülkemiz de bu konuda gelişme göstererek önemli sağlık kuruluşlarını inşa etmiştir.

**1.4.2. Termal Turizm:** Doğal olarak belirli sıcaklığa ulaşmış biçimde yeryüzüne çıkan belirli mineralleri bünyesinde bulduran şifalı suların, şifalı buhar ve çamurların bulunduğu alanlarda, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleştirilen ve turistlerin sağlıklı kalmalarını ya da fiziksel sağlıklarını geri kazanmak amacıyla yaptıkları turizm türüdür (Tutar, 1991:222).

Termal turizminin bir turizm unsuru olarak takdim edilebilmesi için o bölgede termal turizm ile ilgili doğal bir kaynağın bulunması, diğer deyişle bahsi geçen bölgede doğal olarak belirli sıcaklığa ulaşmış, içerisinde çeşitli mineralleri barındıran suların çıkması gerekmektedir. Dolayısıyla termal turizm, her ülkenin veya bölgenin kolaylıkla rekabet üstünlüğü elde edebileceği bir alan olmamakla birlikte, termal kaynaklara sahip olan bölgeler için alternatif turizm faaliyetleri açısından üstünlük elde edebilecekleri bir konudur (Kanibir ve Kaşlı; 2007:153).

Termal turizm ile sağlık turizmi arasındaki uyum yüksektir. Son zamanlarda insanların sağlıklarına kavuşmak için tercih ettikleri turizm türüdür. İnsanların doğal yöntemlerle hastalıklarını veya rahatsızlıklarını gidermeye karşı olan ilgisi son zamanlarda artmıştır. İnsanlardaki yan etki korkusu, ilaçlara olan güvenin azalması veya yetersiz kaldığı düşüncesiyle doğal yöntemlerle sağlıklarına kavuşmak istemektedirler. İnsanların doğal yaşama dönmek istemeleri turizmin önemini arttırmaktadır.

**1.4.3. Dağ ve Kış Turizmi:** Dağlık alanlarda gezme, tırmanma, dinlenme, bulunma, kayak yapma gibi dağ sporları aktivitelerini kapsayan bir turizm türüdür. Bu tür aktiviteler özellikle orta ve yüksek dağlık alanlar içinde planlanır, düzenlenir, uygulanır ve geliştirilir. Dağ ve kış turizmi birbirini tamamlayan turizm çeşitidir. Dağ sporları hem dağ hem de kış turizminin aktivitesi içindedir. Bahsedilen dağ sporları, çoğunlukla orta ve yüksek dağlık alanlarda uygulanan spor amaçlı yapılan yürüyüş, tırmanma, kayak gibi aktiviteleri içinde barındıran, bireysel ya da toplu biçimde uygulanabilen, doğa şartlarına uygun belirli araç ve gereçlerin mevcut kurallara uygun şekilde kullanıldığı bir spor dalıdır (Ülker, 1999:11).

Gezme, eğlenme, dinlenme ve tatil yapma maksadıyla yer değiştirme hareketi, zaman geçtikçe doğa araştırmaları, av yapma, geziler, yürüyüş, tırmanma ve kış sporları gibi aktif hareketleri de içinde bulundurarak, dağ ve kış turizminin gelişmesine katkı sağlamıştır. Dağların sağlıklı yaşam imkânı sunan iklimi turistlerin ilgi odağı haline gelmiştir. İklim bakımından dağların insan sağlığına katkıda bulunan özellikleri, iklimizemin konu içeriğine girmektedir. Yükseklik bakımından orta yükseklikte olan dağlık bölgeler yazları serin ve ılıman şekilde geçmektedir. Kışın ise güneşin etkili olduğu zamanlarda daha sıcak hava yaşanmaktadır. Dağlık alanların havasının sürekli temiz olması insanların ilgi odağı olmuştur. Genellikle kalabalık bölgelerde ikamet eden insanlar, sağlıklı ve temiz iklimde yer almak istemelerinin sonucunda bu bölgeleri birinci tercihleri olarak görmektedirler (Sekirden, 1998:27).

Türkiye’de 2000’li yıllardan buyana Ilgaz, Palandöken, Sarıkamış ve Erciyes başta olmak üzere farklı seçeneklerle kış turizmi merkezleri açılmıştır. Bu merkezle farklı ülkelerden gelen yabancı turistlerin ilgi odağı olduğu gibi bu durum, genellikle doğu kısmında yer alan illerimizde hizmet verecek olan kış turizm merkezlerinin başarı göstereceği ortaya konulmuştur (Yücel, 2005: 3).

Ülkemizin coğrafi özellikleri bu turizm türlerine elverişlidir. Dağlık alanların fazlalığı ve bu alanların yapılan aktivitelere uygun olması turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır.

**1.4.4. Kongre Turizmi:** Son zamanlarda tüm dünyada gelişimini hızla yükselten önemli alternatif turizm türlerinden biridir. Kongre turizmi, insanların daimi yaşadıkları veya iş yaptıkları bölge dışında uzmanlık bilgisi isteyen bilimsel alanlarda veya mesleki kollarda, belirlenmiş konular dâhilinde bilgi paylaşımında bulunmak maksadıyla bir arada buluşmalarından meydana gelen seyahat ve konaklama faaliyetlerinin tümüdür. Yapılmakta olan her kongre bir turistik hareket sebebi olarak görülmektedir. Bu turizm türünün ortaya çıkmasının sebebi ulusal ve uluslararası platformdaki çok yönlü ve etkin gelişmelerin meydana gelmesidir. Bilgi paylaşımı ve yeni kaynakların bir araya getirilerek değerlendirilmesi, ulusal ve uluslararası toplumsal ilişkiler ihtiyacını oluşturmaktadır. Ayrıca Kongre turizmine katılanların yaptıkları aktiviteler de turizm için yapılan tanım ile uyusmaktadır.

Kongrelerin turizm kapsamında ele alınma sebebi de bundan dolayıdır (Aymankuy, 2003:6-7).

Yapılan tanımın daha genel bir biçimde olması için kongre turizmi kapsamı içinde ulusal veya uluslararası niteliklerinin üstünde durulması ve insanların birleşmesini sağlayan bilgi şöleni ve seminer gibi toplantı şekillerinin açıklanması gerekmektedir. Farklı bir yaklaşımla incelendiğinde, uygulanan toplantıların aynı zamanda bir turizm hareketi ortaya çıkarmaları halinde meydana gelen bir turizm çeşitidir. Türkiye, Asya ile Avrupa'nın birleştiği alanda olmasından dolayı toplantı ve kongreler için mükemmel bir konumda bulunmaktadır. Ülkemiz aynı zamanda üst seviyeye ulaşmış konaklama imkânına, çeşitli konferans tesislerine, dünyanın önemli bölgelerine rahat şekilde ulaşımına, tarihi ve doğal zenginlikler gibi imkânlar sağlamaktadır. Bunların yanında, şahane temiz iklimi ve farklı türdeki destinasyonlara kıyasla daha az tüketim imkânı sunmaktadır. Konumu itibarıyla Avrupa ülkelerine yakın olması ve coğrafik özellikleriyle Türkiye mükemmel bir destinasyondur (<https://engindincer26.blogspot.com/2009/08/turizm-cesitleri.html>).

İkili turizm türü içerisinde yer alan Kongre turizminde ana unsur kongredir. Kongre turizmini diğer alternatif turizm çeşitlerinden ayıran en önemli özelliği katılımcıların yaptığı harcamalarının normal turistler tarafından yapılan harcamalarına kıyasla daha yüksek olmasıdır. Kongrelerin sağladığı faydalar ölçülürken yalnızca harcamalar dikkate alınmamalıdır. Kongre turizminin ortaya çıkarttığı yeni iş imkanları ile mevcut toplam çalışma potansiyeli de her ülke için farklı bir öneme sahiptir. Bunlardan ayrı olarak kongre turizmi aynı zamanda, etkinliğin yapıldığı ülke ve bölgesinin dünyaya tanıtılması amacıyla bir tanıtım aracı olma görevini kabul etmektedir (Karasu, 1990:13).

Ülkemizde kongre turizmi için gerekli olan konaklama, yeme-içme, ulaşım, kongre ve toplantı salonları gibi unsurlar talebi karşılayacak seviyededir. Aynı zamanda bu konuda gelişmeye devam etmektedir.

**1.4.5. İnanç Turizmi:** İnsanların yaşamakta oldukları dinlerine ve inançlarına bağlı olma bakımından; yaşanan dinin ve inancın belirli sebeplerden dolayı insanlarca önemi olduğu kutsal alanlara, yörelere bu alanlardaki kutsal yapılara yapılmakta olan ziyaretler inanç turizmi oluşturur (Haleva, 2007:62).

İnsanların ikamet ettikleri ve günlük ihtiyaçlarını giderebildikleri alanların dışında, dini ihtiyaçlarını karşılamak, ibadetlerini yapmak, maneviyat kazancı sağlamak, inanılan yerlerin cazibe unsurlarını gözlemek için buldukları ziyaret aktivitelerinin turizm olayı benliğinde değerlendirilmesi inanç turizmi olarak söylenebilir (Kaya, Cankül ve Demirci, 2013:13).

İnanç turizmi için yapılan başka tanım ise, farklı dinlere inançlara sahip insanların, dini ihtiyaçlarını gidermek ve farklı dinlere ait inanç sistemlerini tanımak

için inanılan cazibe yapılarına, merkezlerine yapılan ziyaretlerin turizm bünyesinde değerlendirilmesidir. (Çakır, 2014:102).

İnanç turizminde insanların seyahat etme amacı dini bölgeleri ziyarette bulunmaktır. Ziyarette bulunulan dini bölgeler veya yapılar daha çok tarihi yerlerden oluşmaktadır. Bu bakımdan inanç turizmi kapsamında değerlendirilecek seyahatlerin ortaya çıkışında özellikle kültürel çevre unsurlarının önemli yeri olmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2004:41). İnanç turizmi, farklı kültüre ve farklı inançlara sahip olan insanların dini açıdan önemli gördükleri farklı şehir veya ülkedeki kutsal yerlere ruhsal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yaptıkları seyahatler bütününde meydana gelen ilişkiler bütünüdür denilebilir. Bu bağlamda inanç turizmi dinsel vazife amaçlı olabileceği gibi sadece kutsal mekânları ziyaret etmek amaçlı da olabilmektedir. Ayrıca turizm olayında turistler gezmek, eğlenmek, stres atmak, yeni yerler görmek ve dinlenmek amacıyla seyahat etmektedirler. İnanç turizmini alternatif turizm çeşitleri içerisinde farklı kılan en önemli özelliği, turistlerin inançları gereği dini görevlerini, borçlarını karşılamak için dinen önemli saydıkları kutsal alanları, yapıları ziyarette bulunmalarıdır (Usta, 2005:2).

**1.4.6. Yat Turizmi:** Yat turizmi, gezmeye, eğlenmeye, dinlenmeye ve spor amaçlı yapılan az sayıda insana hizmet veren, görsel olarak çok büyük olmayan gemilerde yapılmakta olan turistik olaydır. İnsanlara doğa, tarih, kültürel ve insani güzelliklerin, değerlerin pazarlanmasına dair bir faaliyettir. İnsanlara verdiği katkı açısından incelendiğinde, şehir yaşantısından bıkmış insanların geçici süreyle bu yaşamdan uzaklaşmak, yatçılığın doğal çevreye yakınlık olanağından yararlanılarak, özgürlük hissini yaşamak, farklı ülkelerde farklı kültürlerle sahip insanlarla direkt temasta ve kültür paylaşımında olmak için gerekli ortamın temin edilmesi hususları, yat turizmini olabildiğince önemli yapmaktadır. Yatların, deniz üstünde duran lüks otel olması, bakım giderlerinin ülke ekonomisine önemli bir gelir kaynağı olması, yat turizmini tercih eden kişilerin gelir seviyesinin yüksek olması ve yat turizmine olan ilginin sürekli artması, ülkeleri yat turizmine teşvik eden en önemli etkidir (<https://www.nedir.com/yat-turizmi>).

Genellikle yat turizminin görmezden gelinen önemli bir niteliği vardır. Bu nitelik tesirli bir tanıtım yönteminin var olmasıdır. Genellikle, Türk yatçıların önemli çoğunluğunu meydana getiren mürettebatlı yatlarla gezinti yapan yabancılar, ülkelerin yalnızca kıyı kesimlerini görüp dönmezler, o ülke vatandaşlarıyla iç içe olma ve yakından tanıma fırsatlarına sahiptirler. Mürettebatla beraber seyahat eden turist, ülke vatandaşının bir kısmını seyahat süresince yüz yüze ilişki çerçevesinde tanımak mecburiyetindedirler. Benzer olarak bu olay otelde konaklayan bir turist için geçerli değildir. Diğer açıdan da, yat turizmini tercih eden turist ile yat işletmesini sağlayan kişi arasındaki ilişki, konaklama tercihinde bulunan turist ile turizm acentesi arasındaki ilişkiden daha yakın olmakla beraber yüz yüzedir. Farklı katkılarından dolayı, yat turizmi dünyada en çok gelişme sağlayan turizm türü olması başarısıdır (Bektaş, 1994:19).

**1.4.7. Akarsu-Rafting Turizmi:** Kırsal alanlarda ilk akla gelen turizm türlerinden biridir. Akarsu-Rafting turizmi akarsularda uygulanan turizm amaçlı yapılan sportif faaliyetlere denmektedir. Akarsu-Rafting turizmi bağlamında akarsularda yapılmakta olan kano, akarsu kayağı, rafting vb. spor çeşitleri oluşarak, aralarından en ilgi çekici olanı ise rafting olmuştur (Kozak ve Bahçe, 2009:174).

Akarsu turizmi kırsal bölgelerde yapılan turizm aktivitelerinden birisi olarak tamamen doğal ortamda faaliyet veren çevre ile ahenk içinde olan, çevre kirliliğine ve betonlaşmaya neden olmayan doğal güzellikleri ön plana çıkarma özelliğini taşımaktadır (Tunç ve Saç, 1998:34-35).

Türkiye’de rafting 1990’ların başında yaygınlaşmaya başlayan bir turizm ve spor etkinliğidir. Bu bağlamda Türkiye’de rafting yaymak amacıyla yapılan en önemli etkinliklerden biri 1991 yılında Turizm Bakanlığının himayesinde Project Raft bünyesinde düzenlenen 4. Dünya Rafting Şampiyonası’dır (Albayrak, 2013:202). Rafting için son derece elverişli olan ülkemizde Çoruh Nehri, Köprüçay, Manavgat, Dalaman, Melemen, Fırtına Deresi, Göksu Nehri, Altınparmak- Barhal Çayı önemli rafting destinasyonları arasındadır (Albayrak, 2013:203; Özel, 2010:49).

Türkiye, doğal kaynak bakımından zengin olmasından dolayı su sporları için ziyarette bulunan turistlere talebi karşılayacak bir akarsu turizmi potansiyeli sağlamaktadır. Ülkemizdeki tarihi ve kültürel değerlerine uyum içinde olan akarsu turizmi, diğer turizm türleriyle bir bütünlük sağlamaktadır.

Türkiye’de büyük küçük çok sayıda akarsu mevcuttur ve bir çoğu akarsu sporlarına elverişlidir. Bunların en önemlisi Artvin’de bulunan çoruh nehidir. Dünyanın en hızlı akma özelliğine sahip nehirlerinden biri olan Çoruh nehri dünyaca ün yaparak tanınmıştır. 1993 yılında 4. Dünya Akarsu Şampiyonasına ev sahipliği yapan Artvin’e 28 ülkeden 300 sporcu, bilim adamı ve basın mensubunun katıldığı bir şampiyona olmuştur (<https://istanbulataairport.wordpress.com/2012/03/03/turizm-ve-turizm-cesitlendirmesi>).

**1.4.8. Mağara Turizmi:** Mağaraların görsellik açısından cazibeli oluşu, sportif amaçlarla tercih edilmesi, kültür bakımından sahip olduğu özellikler, turizme kaynak sağlamak amacıyla mağara turizmini meydana getirmiştir. Mağara turizminin ilk başlama hikayesi spor ve bilimsel amaçlı mağara turizmini tercih eden insanların, mağara içlerinde bulunan doğal cazibeleri keşfetmek ve tanıtmak amacı ile ortaya çıkmıştır. Doğa turizminde mağaralar görsel amaçlı ve spor amaçlı olarak iki farklı biçimde tercih edilmektedir. Görsel amaçlı tercih edenler için mağara oluşumları şekilleri açısından zengin, gezmesinin zor olmaması için yatay olarak gelişme gösteren, ulaşım imkanı rahat olan mağaralardır. Spor amaçlı tercih edenler için de derinlik ve uzunluk çok daha önemli yer tutmaktadır (Doğaner, 2001:164).

Dünya genelinde mağaraların pek çoğu turizm amaçlı kullanılmakta, birçoğu da kullanılması için projelendirilme aşamasındadır. Mağaraların oluşumuna bakıldığında her birinin farklı şekilde oluşumunun gerçekleşmiş olmasıdır. Bu durum mağaraların en önemli özelliklerinden biridir. Dolayısıyla, bütün mağaralar, ziyaretçilerine kendine özgü farklı deneyimler takdim etmektedir. Bazen sarkıt ve diktler ziyaretçileri farklı maceralara götürürmekte, bazen de göletler ve yeraltı nehirleri ziyaretçileri değişik aksiyonlara götürmektedir. Bazı mağaralar çok eski yıllarda çoğu insana barınak olmuştur. Bugün de o yıllardan kalan izlerini barındırmaktadır (Küçükaslan, 2007:275).

Uluslararası Mağarabilim Birliği'nin yapmış olduğu tanımda mağara, insanların girerken zorlanmayacak kadar genişlikte ağız olan kayada açılmış bir yeraltı boşluğudur. Mağaralar, kayalarda, yerin altında, dağın içinde ve benzer alanlarda olan, doğal yollarla meydana gelen ya da insanların aracılığıyla ortaya çıkan delik, hücre veya galerilerdir (Ozansoy, Mengi, 2006:1). Yeryüzeyi altında meydana gelen bu boşluklara ziyarette bulunulmasına ise "Mağara Turizmi" denilmektedir (Batman, Eraslan, 2007:208).

**1.4.9. Yayla Turizm:** İnsanların sürekli yaşamakta olan yerlerden ayrılarak çoğunlukla yaz döneminde yaylalara çıkmaları, burada günlük yaşantılarını devam ettirirken bir taraftan da dinlenmeleri, doğa ile iç içe yaşayarak temiz hava almaları, yaylalarda gerçekleştirilen etkinliklere katılmaları yayla turizmini oluşturmaktadır. Yayla turizmine katılımda amaç, insanların sürekli yaşadıkları yerlerden belirli süre uzaklaşarak bir süreliğine burada konaklamaları olduğundan, bu turizm hareketi alternatif turizm türünde yayla turizmini meydana getirmiştir (Bakırcı, 1992:79).

Bildiğimiz turizmden değişik özelliklere sahip olan yayla turizmi, daha özellikli örgelerle süslenerek aktif olması sağlanan bir turizm türüdür. Yayla turizmini cazip kılan faktörler; yürüyüş, rafting, kayak, dağ, kış, doğa, yeşil, orman, mağara, akarsu, doğal beslenme, farklı iklim, gürültü ve diğer kirliliklerden uzak olma, spor, yüzme, çim kayağı, golf, festivaller, avlanma vb. gibi turistik ürün bileşenlerinin olmasıdır. Yayla turizmindeki amaç, doğayı bilinçsiz kullanmak veya yok etmek değil, tam tersi doğayı koruyarak bilinçli şekilde yapılaşmayı sağlamak, doğanın zarar görmesini engellemek ve kültürel çevrenin en iyi şekilde değerlendirilmesini mecbur hale getirmektir (İTO, 1997:144).

Yayla turizminde turistik ürün bileşenleri, diğer turistik ürünlerden, yayla denilen asıl mekan itibarıyla ayrılır. Yaylalar; bölgelerin yüksek kesimlerinde yer alan, tarımla uğraşmak, hayvancılıkla uğraşanlar için otlak alan yaratmak amacıyla gidilen, köylerden ayrı ama köylere ekonomik açıdan bağlı ve genellikle köyün ortak mülkiyetinde olan kısa süreli konaklama alanlarıdır (Emiroğlu, 1977:16).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizmi çeşitlendirme ve geliştime çabalarının başında yayla turizmi gelmektedir. Bakanlık pek çok alanı Yayla Turizmi Alanı ilan ederek, turistik faaliyetlerde yaylaların kullanılabilmesini sağlayacak projeler planlayıp geliştirmiştir. Bu çabalar sonunda da ağırlıklı yerli turistler olmak üzere yayla turizmine olan talep artmıştır.

**1.4.10. Kültür Turizmi:** Farklı kültürleri keşfetmek ve geçmişte yaşanan kültürlere merak duygusu esasına dayanmakta olan, insanların kendine özgü kültürleri ile diğer insanların kültürlerine de girecek olan yönlerini pekiştirmekle alakalı turizm faaliyetlerinin hepsini kapsayan turizm türüdür. (Aksu ve Kayabalı, 2006:32). Bu alternatif turizmdeki amaç; yok olmak üzere olan ya da değişmeye giden yaşam şeklini öğrenmek, kültürel bakımdan zengin yöreleri görmek ve kültürel mirasları bir hatıra namına korumak maksadıyla seyahatler yapmaktır. (Avcıkurt, 2003:10).

Kültür turizmi, bir ülkenin veya bölgenin kültürel mirasının ana cazibe unsuru olduğu turizm türüdür. Kültürel miraslar, kimi zaman yörede yaşamını sürdüren insanların yaşam biçimleri, kimi zaman bölgede yapılan sanatsal nesnelere ve kimi zaman da sanat yapıtlarının sergilendiği müzelerden oluşmaktadır. Özellikle gelişmiş ülke ve bölgelerde, kültür turizmi bünyesinde değerlendirilen turistik cazibe unsurları; opera, sanat yapıtlarının sergilendiği müzeler, festival, şenlik, tiyatro gibi aktivitelerdir. Az gelişmiş ülke ve bölgelerde ise; dini ayinler ve bu ayinlere bağlı olarak ortaya getirilen sanat yapıtları, geleneksel yaşam şekilleri, el sanatları, yöre insanının günlük yaşamda kullandığı araçlarından, inanış şekillerine kadar her tür olgu ve objedir (Kahraman ve Türkay, 2004:37).

Kültür turizmi, turistlerin sürekli değişmekte olan yolculuk fikirleri ve umut ettikleri yerleri görme isteğiyle beraber gün geçtikçe gelişmektedir. Turistlerin değişen seyahat anlayışı ile daha değişik daha özgün alanları gezme istekleri, kültür alanlarına olan ilginin artmasına ve tercih edilmesine katkı sağlamaktadır. İnsanlar seyahatleri boyunca kültür bakımından yeni kültürleri tanıma arzusu içinde olduklarından, kültür turizmi gelişimini hızlı şekilde yaşamaktadır (Wang, Fu, Sesil ve Avgoustis, 2006:49-50).

Kişilerin kendine özgü kültürel değerlerini ya da yeni kültürel mirasları görmek, keşfetmek ve bu konudaki birikimlerini yükseltmek maksadıyla turizme iştirak etmek, turizme fayda sağlamaktadır. Bu faydanın oluşmasında insanların eğitim ve bilgi seviyelerinde ortaya çıkan artışın ve buna bağlantılı olarak seyahat etme isteklerinin de artmasının neden olduğu denilebilir. Yapılan araştırmalara bakıldığında; eğitim seviyesi ile kültür turizmine katılma arasında doğru orantılı bağlantı olduğunu ve eğitim seviyesinin artmasıyla kişilerin daha yoğun biçimde seyahat yaptıklarını ifade etmektedir. Bundandır ki eğitim seviyesi artan kişilerin merak duygusu ile dünyanın farklı yerlerini, tarihini ve kültürel zenginliklerini yerinde izlemek ve irdellemek amacıyla yolculuk etmektedirler (Kozak, Kozak ve

Kozak, 2001:39). Kültür turizmi kaynakları ve potansiyeli bakımından ülkemiz son derece yüksek kıymetlere sahiptir. Turistik cazibeler açısından kitle turizminden sonra ikinci sırada yerini alan kültür turizmi, kültürel kıymetlerin görülmesinin yanı sıra geçmişten bugüne çok farklı medeniyet ve kültürlerin karŐılıklı etkileşimi sağlaması bakımından da önem taşımaktadır (Tunç ve Sa, 1998:32).

**1.4.11. Kuş Gözlemciliği Turizmi:** Doğayı kuşların gözünden görmeyi ve tanımayı sağlayan bir gözlem sporudur. Kuş gözlemciliği bir turizm türü olmadan önce de pek çok kişi tarafından hobi olarak yapılmaktaydı. Ormanlar, bozkırlar, parklar, sulak alanlar, dağlar, g ller gibi hemen hemen her alanda g zlemlenebilmekle birlikte bu gözlem eğer kuşların doğal ortamlarında gerçekleŐtiriliyorsa bu bir turizm türünü oluŐurmaktadır. Belirli bir mevsim ya da süre ile sınırlı olmayan kuş gözlemciliği turizmi yılın her günü gerçekleŐtirilebilmesi açısından turizmin on iki aya yayılmasında önem arz eden turizm türlerinden biridir (Şekercioğlu, 2002:287-288).

Ülkemizde özellikle g  yolları içinde bulunan sulak alanlar kuş gözlemciliği bakımından önemli potansiyele sahiptir. Türkiye'nin önemli bazı sulak alanlarında kuş gözlem istasyonları ve gözlem kuleleri inşa edilerek kuş g zlemciliğinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Ülkemizde özellikle sonbahar ve ilkbaharda rastlanılan kuş g lerinin önemli g  g zerg hları, Çanakkale, İstanbul, Doğu Akdeniz ve Kuzeydoğu Anadolu bölgeleridir (Türksoy ve Y rik, 2008:262).

Yukarıda yazılan ülkemizdeki alternatif turizm çeşitlerine ilaveten tüm dünyada gerçekleştirilen alternatif turizm eŐitleri de yapılmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 137):

- Alışveriş Turizmi
- Çiftlik Turizmi
- Dark Turizm
- Doğa Turizmi
- Eğitim Turizmi
- Etnik Turizm
- Köy Turizmi
- Kumar Turizmi
- Kültürel Miras Turizmi
- Seks Turizmi
- Őarap Turizmi
- Tarım Turizmi
-   nc  Yaş Turizmi

Alternatif turizm türleri ülkemizde önemli hale gelmiştir.  lke olarak bu turizm türlerine uygunluk seviyesi yüksektir.



## 1.5. Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm ile İlgili Kavramlar

**1.5.1. Kırsal Turizm:** İnsanların günümüzde, rutin hayattan arınmak, betonlaşmadan kurtulmak ve değişik yerleri görme gereksinimlerini tatmin etmek maksadıyla, sakin alanlara, doğal bölgelere ve rekreasyon etkinliklerine olan ilgileri neticesinde “kırsal turizm” olarak adlandırılan turizm çeşidi meydana gelmiştir (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 2).

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'ne göre bir turizm etkinliğinin kırsal turizm olarak onaylanması için; etkinliğin kırsal bölgede yapılmış olması ve etkinlik yapılırken kırsal bölgedeki doğal dokunun devamlılığı tabanında korunmuş olması gereklidir. Bu şartlara göre kırsal turizm bölgeye has çevre değerlerini önemsemeli, sosyo-kültürel çeşitlilikleri aksettirmek açısından önem göstermelidir. Farklı bir tanımda kırsal turizm, huzurlu ve güvenli bir kırsal yerleşim alanında yapılmakta olan tatil aktivitesi olması, kültürel değerler, doğal kaynaklar ve kırsal yaşam üslubuna ortak olmaktır (Özçatalbaş, 2006:3).

Türkiye'deki kırsal turizm; kırsal yerlerde el sanatları, gelenekler, festivaller, yerel yiyecek gibi halkın kültür değerlerinin oluşumunu ve tanıtımına itina gösteren bir turizm çeşidi şeklinde ifade edilmektedir. Kırsal turizm kuruluşları; Turizm Bakanlığı tarafından, sınırları ve durumları saptanan kırsal bölgelerde onarılması, geliştirilmesi planlanan köy evleri gibi kırsal yerlerde bulunan mekanların onarılmasıyla turizme kazandırılan veya bu şekle uygun yeni inşa edilen mekânlarda müstakil veya en az 5 odası olup, toplu olarak hizmet verecek konaklama tesisleri kuruluşları olarak ifade edilmektedir (Gürer, 2003:50).

Avrupa Birliği aracılığıyla yapılan araştırmalarda ise, Kırsal turizm, “amacı tarımsal veya yöresel değerlerle kaynaşarak güzel vakit geçirmek olan insanlara beklentileri karşılığında konaklama, yiyecek-içecek ve diğer hizmetleri sağlayan küçük yerleşim alanlarında gerçekleştirilen faaliyetlerdir” olarak ifade edilmektedir (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006:12).

İnsanların sürekli turizm anlayışının değişmesi ve şehir hayatından kaçmak istemeleri kırsal alanların öneminin artması sonucu ortaya çıkan kırsal turizm, genellikle tarımsal alanların ve tarım faaliyetlerinin yüksek olduğu bölgelerde, tarımsal işleyişin yanında gelişmekte olan bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkmıştır. Yerel kültürlerini ve yaşam şekillerini tanımak, görmek, izlemek isteyen ziyaretçilerin, kırsal bölgeleri tercih etmelerinin yanı sıra tatillerini de bu bölgelerde yapmaları kırsal alanların gelişmesi açısından büyük önem taşımakta ve katkı sağlamaktadır.

**1.5.2. Kırsal Turizmin Önemi:** Tatil anlayışının dünyadaki değişimi ile birlikte kişilerin deniz turizmi olan tatil tercihlerini değiştirmeleri, teknolojinin ve imkânların daha rahat hale gelmesi gibi sebeplerden kırsal turizme önem artmıştır. Turizme

katılanların farklı güdülerle tatil etkinliklerine katılmaları ve farklı tecrübe kazanmak istemeleri, büyükşehirlerde çoğalan betonlaşma, nüfus yoğunluğu gibi sebepler kırsal turizmin hızlı şekilde gelişmesini önemli hale getirmekte ve daha çok artacağını göstermektedir (Kodaş ve Eröz, 2012:170).

Kırsal turizm bölge ve ülke açısından çok önem arz eder. Her mevsim uygulanabilir üstünlüğüne sahip olması, aktivite ve faaliyetlerin zengin olması, herkese uygun yapısı ile imtiyaz gösteren bir turizm çeşitidir. Bütün bölgeler kırsal turizmi geliştirme gücüne sahiptir. Kırsal turizm bu alanların sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimine katkı vererek, bölgelerin doğal, kültürel ve tarihsel mirasının korunmasına katkı vermektedir. Kırsal turizm bu yönde planlı bir işleyiş sürdürülebilirse, kadınlara iş imkânı, yöre halkını yeni iş olanaklarına teşebbüs etmesi, kırsal alan ekonomisine aktif şekilde girdi kazandırması, ekonomik sektörlerinde hareketlilik olması, bölge ve ülke seviyesinde kırsal kalkınmaya destek vermesi açısından, önemli bir paya sahiptir (Soykan, 2003:2).

Kırsal turizm, bireylerin tatillerinin mekân içinde yoğunlaşmasından meydana gelen sosyal, ekonomik ve psikolojik sıkıntılarının ortadan kalkmasında etkili olabileceği gibi, kırsal alanların dinlendirici havasından faydalanmaya da imkân sağlar. Sonuç olarak gelir seviyesi diğer sektörlerle göre düşük olan tarım üreticisine ek gelir kaynağı sağlamak açısından büyük önem taşır (Gürer, 2003:41).

**1.5.3. Kırsal Turizmin Özellikleri:** Kırsal turizmin günübirlik olması veya konaklama zamanının çok kısa olması en önemli özelliklerinden biridir (Yallagöz, 2010:6).

Kırsal turizm, kırsal yörelerde yaşamını sürdüren köylülerin, ormancıların, çiftçilerin, madencilerin ve balıkçıların yaşamlarını devam ettirmek için yaptıkları faaliyetlere turizmin de dahil olması ile kültürel, sosyal ve ekonomik yönden gelişmeyi sağlar. Yöresel bölgelerin genele, genelin yöresel zenginliklere tanındık olmasını sağlar. Kırsal yörelerdeki kadınlara iş imkânı, halka girişimcilik ruhu kazandırmayı, kırsaldan şehre göçü önlemeyi ve kadınların özgüven kazanmasında destekleyici etkidir (Ayaz, 2012:24-30).

Dünya'daki kırsal alanlar tüm hatlarıyla kırsal turizmde turiste sunulmaktadır. Turistin konaklama yaptığı süre zarfı içinde dinlenip stres atmasının yanında, çeşitli aktiviteleri görmesi, aktivitelere dahil olması, öğrenmesi ve spor yapmasına olanak sağlamaktadır. İlk olarak kırsal turizmin en önemli özelliklerinden biri olan dört mevsimde uygulanabilirliği açısından yapılan aktivitelere zenginlik kazandırmak gereklidir.

Kırsal coğrafi alanlar, açık havada yapılacak birçok rekreasyonel aktivitenin yapılabileceği eşi olmayan bir yerdir. Bununla birlikte kırsal kültür de vardır. Bu yapı daha farklı aktiviteleri bünyesinde barındırır ve bunların tümü yöreye

mahsustur. Benzerlikler denk gelse bile farklı bir alanlarda aynısına rastlama olasılığı düşüktür. Seyahat edenlerin çoğu zaten deniz turizminden bıkmıştır. Her kıyıda ve plajda aynı yapıya sahip tesislerin olması, gösterilerin sıradanlaşması gibi nedenler kişileri bunaltmıştır. Seyahat ettikleri ülkelerde daha çok yemek ve müzikte yöreselliği, özgünlüğü beklemişlerdir. Tam bu noktada seyahat edenlere asıl özgünlüğü verecek olan kırsal turizmdir (Soykan, 2003:4).

Öteki turizm çeşitlerine göre kırsal turizm daha çok üstünlük göstermektedir. Kırsal turizm, diğer ekonomik etkinliklerden daha az maliyetlidir. Kurulumu kolaydır. Kırsal alanlar bu yolla yerel yönetim ve küçük işletmelerin katılımıyla gelişebilir ve bu gelişim dışı bağımlı olmaz. Belli yerlerde turizmin gelişmesi için büyük yatırımlar gerekmesine rağmen, kırsal turizm daha küçük yatırımlarla daha çok gelişebilir. Bunun yanında kırsal turizmin, başka firmalara ve onların bölgeye gelmeyi isteyip istememe kararlarına bağımlılığı yoktur (Wilson, Fesenmaier, Van Es, 2001:132).

**1.5.4. Kırsal Turizm Etkinlikleri:** Kırsal yörelerdeki turizm faaliyetleri, kırsal coğrafyanın yer şekillerine, iklimine, bitki örtüsüne, su kaynaklarına, kültür ve tarihi varlıklarına, ekonomik yapısına, mevcut dokusuna, gelenek-göreneklerine göre şekil almaktadır. Bu kırsal turizm özelliklerinden birinin veya birkaçının önemi vurgulanmakta ve bu öneme göre de bölgenin kırsal turizm kimliği ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2010:26).

Kırsal tatil etkinliklerine örnek olarak; kano-rafting, yürüyüş, tırmanış, kuş gözlemciliği, macera tatilleri, avcılık, çim kayağı, bisiklet kullanma, ata binme, köy gezileri, stress atma tatilleri, kırsal alanda yapılan festivaller, balık tutma, kır manzarası seyretme ve göl balıkçılığı kırsal turizm etkinliklerine örnek olarak sayılabilir (OECD, 1994:16:17)

Tarlak' a göre kırsal turizm etkinlikleri; trekking, tırmanmak, aksiyon tatilleri, kano-rafting, kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık, avcılık, bisiklet kullanmak, at binmek, doğal alanları seyretmek, kırsal miras etütleri yapmak, küçük köy gezileri yapmak, kırsal ortamda dinlenme maksadıyla yapılan tatiller, küçük ölçekli konferanslar, festivaller, şenlikler, nehir ve göl balıkçılığı ile doğa sporları olarak sayılabilir (Tarlak, 2007:12).

Kırsal turizm etkinlikleri yalnızca kırsal bölgelerde gerçekleştirilen etkinlikler değildir. Kırsal turizm kimi zaman şehrin orta yerinde veya yakın bölgesinde kırsallığı anımsatan etkinlikler de olabilmektedir. Örneğin yöreye ait kırsallığı anımsatan şenlikler veya festivaller şehir orta yerinde gerçekleşebilir ve bu etkinlikler kırsal turizm etkinlikleri içerisinde yer alır (Ongun, Gövdere, Kaygısız, 2015:123).

**1.5.5. Kırsal Turizmin Etkileri:** Turizm türleri içerisinde kırsal turizm, çoğu özelliklerinden kaynaklı kültür ve çevre ile uyumu en yüksek olan turizm çeşitidir. Ayrıca olumsuz etkileri de en düşük olan turizm çeşitidir. Kırsal turizm yaklaşımının zemininde kırsal sorunlara tepkisiz kalmadan, plansızca gerçekleşen yapılardan, en önemli sorunlardan biri olan göçün önüne geçmekten, sosyal, ekonomik ve kültürel bakımdan gelişmiş bir toplumsal yapının temelini oluşturmaktan bahsedilebilir (Uçar, Çeken ve Ökten, 2010:67).

Kırsal turizmin seyahat edilen yerin ekonomisinde olumlu ve olumsuz birçok etkileri bulunmaktadır. Örneğin; kırsal alanındaki halkın ekonomisine gelir artışı sağlarken, düşüncesiz şekilde kullanılan doğal ve tarihi güzelliklerin, değerlerin, özgün yapıların bozulmasına da neden olmaktadır.

Bu bağlamda, kırsal bölgelerin gelişiminde önemli bir role sahip olacağı düşünülen turizmin, olumlu ve olumsuz etkilerinin ortaya konulması oldukça önemlidir OECD (1994:23-28). Turizm Stratejileri ve Kırsal Kalkınma Raporu'nda kırsal turizmin oluşturabileceği olumlu ve olumsuz etkiler aşağıdadır.

Olumlu etkileri;

- İç göçü önler.
- Kırsal yörelerin kalkınmasını sağlar.
- Çeşitli kaynaklardan ek gelir kazandırır.
- İş çeşitliliği meydana getirir.
- El sanatları gelişir.
- Esnaf sayısı artar.
- Kıyılardaki yoğunlaşmayı azaltır.
- İç turizmi canlandırır.
- Çevresel iyileşmeleri sağlar, çevre bilinci oluşturur.
- Kadınların rolü artar.
- Turizm dışındaki sektörleri canlandırır.
- Kırsal alandaki küçük yerleşimlere destek olur.
- Tarihi yapıları korur ve kültürel ihtiyacı karşılar.
- Yeni fikirler ve girişimler oluşturur.

Olumsuz etkileri;

- Tarım sektörü dışına kaymaya neden olur.
- Tarımsal alanların azalmasına yol açar.
- Emlak fiyatlarını yükseltir.
- Ekolojik dengeyi bozar çevresel sorunlara neden olur.

Turizmin neden olmasıyla insanlar hem farklı ülkelerin ve bölgelerin cazibelerini tanımış, bilgi sahibi olmuş olur hem de ziyaret ettikleri bölgeye aldıkları hizmetler karşılığında halka gelir kaynağı kazandırır. Sonuç olarak turizm gidilen ülkenin, bölgenin, yörenin ekonomisine önemli katkı sağlar (Oktayer, Susam ve Çak, 2007:13). Bu etkiler ekonomik, çevresel ve sosyal etkiler olarak üç başlık altında incelenebilir.

**1.5.5.1. Kırsal Turizmin Ekonomik Etkileri:** Ekonomik olarak bakıldığında kırsal turizmde, turizm gider ve gelirlerinin ekonomi bünyesindeki değeri, kırsal alandaki ekonominin yapısına, sirkülasyon hızına, insanların tüketim ve tutumlarına bağlıdır. Ülke ekonomisi için kırsal turizm bir gelir kaynağı ve döviz getirisi olarak sağladığı katkının önemi kadar, bölgeler arasındaki ekonomik farklılıklarının azalması, yeni iş imkanlarının ve meslek alanlarının olmasıyla işsizliğin azalması, tarımsal alanların artması, ulaştırmanın gelişmesi ve turizmle alakalı ticari faaliyetlerin hareketlilik yakalaması bakımından da önem arz etmektedir (Ahipaşaoğlu, Çeltek, 2006:68).

Kırsal alanlarda yapılmakta olan turizm faaliyetleri; yöresel ürünlere olan ilgi seviyesini üst seviyelere çıkartmakta, bölgenin pazarlama faaliyetlerini güçlü kılmakta, ek kaynaklar ortaya çıkartmakta, direkt olarak pazarlama fırsatlarını çoğaltmaktadır. Bu yapılan faaliyetler ekonomik yatırımları teşvik etmektedir (Karabati, Dogan, Pinar ve Celik, 2009:133).

**1.5.5.2. Kırsal Turizmin Çevresel Etkileri:** Kırsal turizm, ülkede turizmin yerleşme dağılımındaki yığılmaları, genellikle kıyılarda meydana gelen şiddetli baskının ve aşırı kullanımının azalmasını sağlar. Geleneksel tatil istasyonlarının yükünü hafifletmiş olur. Böylece taşıma kapasitesi sorunları da azalır. Kırsal turizmin öneminin artması ve yoğun ilgi görmesiyle kırsal yerlere tedarik edilcek altyapı, ulaşım, sağlık, eğitim ve benzeri hizmetlerde artış görülebilir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:67).

Kırsal turizmin bilinçli yapılmaması sonucunda çevrede oluşacak yapıların doğayı imha edecek şekilde olması büyük sorundur. Aynı zamanda tarımsal alanların azalmasına neden olabilir. Bu durum kırsal turizmi o bölgede zayıflatır. Çevre bilincinin hem yöre halkı hem de gelen turistler tarafından önemsenmesi gereklidir.

**1.5.5.3. Kırsal Turizmin Sosyal Etkileri:** Turizmin sosyal etkilerini toplumun; değerler sisteminde, aile yapısında, kişisel davranışlarında, ahlak kurallarında, gelenek göreneklerinde ve toplumun örgütsel yapısında meydana getirdiği değişimler olarak sıralayabiliriz. Kırsal turizm de gerek bireylerde gerekse toplum üzerinde çeşitli sosyal etkilere sahiptir (Kadanalı ve Yazgan, 2012:98-99).

Kırsal turizmin sosyal etkilerini olumlu ve olumsuz olarak inceleyelim. Olumlu olarak; kültür etkileşimi, kırsal kadının öneminin artması, el sanatlarına

verilen önemin artması, toplum alt yapısını oluşturması, toplulukların görünümünü değiştirmesi ve kültürü koruması unsurlarından bahsedilebilir. Olumsuz olarak; kültürel kirlenme ve yabancı korkusu etkilerini sıralayabiliriz (Emiroğlu, 2013:33).

Kırsal turizm yöre halkına, işletmecisine, çiftçisine, toplumun bütününe yarar sağlamaktadır. Bunların içinde ifade ettiğimiz ekonomik yararlar olduğu gibi, kırsal alanlardaki yaşam şeklinin, yöresel alışkanlıkların, doğal güzelliklerin, tarihi yapıların korunması ve sürekliliğinin devam etmesi gibi yararlar da yer almaktadır. Bunlardan yöresel üretim alışkanlıkları gibi yöreye özgün özelliklerin korunması devamlarının sağlanması en önemli yararlarındanr (Taw ve Barbieri, 2012:216). Kırsal turizm etkinlikleri kırsal yörelerdeki göçü engelleyerek nüfusun azalmasının önüne geçmektedir. Kamu hizmetlerinin görevini yapması veya eksik yapıların tamamlanması gibi yöre halkı da etkileyen sıkıntuların giderilmesine katkı vermektedir (Sharpley, 2002:234).

Kırsal turizm, yöre halkına ait değerlerin, doğal çevrenin, yapının, tarihsel ve kültürel değerlerin turistlerle farklı alanlara taşınması ve yayılmasına etken olan bir faaliyet görevini taşımaktadır. Bu görev aynı zamanda turistler açısından daha iyi anlaşılmasına ve saygı göstermeye etken olması, kırsal turizmin halk yönünden de önemli olduğunu ifade etmektedir (Shaffril ve diğerleri, 2014:3). Kırsal turizm etkinlikleri, gidilen alanlara yönelik yeni farkındalıkların sağlanması, çevreye, doğaya ve kültürel değerlere saygı gösterilmesi bakımından önemlidir (Lopez ve Garcia, 2006:86).

**1.5.6.Kırsal Turizmin Gelişimi:** Kırsal turizme yönelik ilk hareketler, aslen kırsal kasaba kökenli olan ve tatil için evlerine dönen kent yerleşimcileriyle ortaya çıkmıştır. Bu hareketler, kentsel alanlara yapılan göçü düşürmede ve iş imkanı oluşturmada kendilerince güçsüz kaldıkları için aktif turizm girişimlerine start verememiştir (Perales, 2002:1101).

Kırsal turizmin gelişimi uzun bir süreci kapsamaktadır. Genel turizmin gelişiminde etkili olan faktörlerin yanında, eğitim ve kültür seviyesindeki artış, çevre ve turizm bilincinin gelişmesi, doğal gıdalara ve sağlıklı yaşama olan ilginin artması, sürdürülebilir turizm anlayışı, doğa ile iç içe olma isteği gibi birçok faktör bulunmaktadır (Uçar, Çeken ve Ökten, 2010:15). Kırsal turizmin son yıllarda önemli bir turizm çeşiti olmasının temel sebepleri; turistlerin deniz, kum, güneş dediğimiz turizmin anlayışından sıkılmaları, turizmi ülkelerin bütün bölgelerinde aktif hale getirme ve on iki ay turizmden katkı alma bilincinin gelişmesi, turistlerin turizm anlayışındaki düşüncelerinin değişmesi ve çevre bilincinin artmasıyla birlikte doğaya olan ilgi, özlem, farklı yerleri gezme, görme ve tanıma isteği, değişik kültürleri görme isteğinin artması gibi nedenlerden dolayı kırsal turizmin önemi oldukça artmıştır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2008:61).

Çevre turları, reklamlar, televizyon programları, kitaplar, gazeteler, amatör

gezinler, bilinçli yerli ve yabancı turistlerde kırsal turizmin gelişiminde büyük önem taşımaktadırlar. Bunlara ek olarak yöre halkının turizme bakış açısı, arzusu ve özendirme teşvikleri de kırsal turizmin gelişmesini önemli derecede katkı sağlamaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2008; 69). Kırsal turizmin gelişmesine etki eden etkenler aşağıda maddeler halinde yazılmıştır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2008:68):

- Boş vakitlerin artması
- Bireyselliğin aktif hale gelmesi
- Çevre ve gürültü kirliliğinin çoğalması
- Ekolojinin önemli bir konu haline gelmesi
- İnsanların eğitim-kültür seviyelerinin artması
- İnsanların sağlık problemlerine karşı daha ilgili olması
- İnsanların boş zamanlarına hareketlilik kazandırmaya önem vermesi
- Kırsal örgütlerin kurulması ve yaygınlaşması
- Kırsal turizmin bir kalkınma aracı olarak görülmesi
- Miras değerlerine önemin artması ve koruma hissinin uyanması
- Otantikliğin kalite olarak kabul edilmesi
- Öğretici, merak giderici, macera katıcı ve seyahatlerin artması
- Özel gıdalara önem verilmesi
- Sessizlik ve sakinlik turistlerin istek ve talebi haline gelmesi
- Turizm talebinde meydana gelen değişiklikler
- Ulaşım ve iletişim araçlarının gelişmesi
- Yaşlı nüfusun sağlıklı ve hareketli yaşam tercih etmesi

**1.5.6.1. Dünya’da Kırsal Turizmin Gelişimi:** Kırsal turizm kentleşmenin aktif olmasıyla meydana gelmiş, şehir hayatının insanlar üzerinde oluşturduğu negatif etkiler, kentsel alanda hayatını geçiren insanların değişiklik arayışında olmaları, kentsel alanlarda yaşayanların farklı bir deneyim arayışı içerisinde olmaları ve şehir gürültüsünün olmadığı huzurun bol olduğu kırsal yerlere ilgisi arttırmıştır.

19. Yüzyıl’da kırsal turizm ilk olarak kırsal yerlerde avcılık yapmak ve ve ata binmek aktiviteleri niteliğinde değer sergilemiştir. 19. Yüzyıl’dan sonra demiryollarının inşa edilmesi Avrupa’da turizm endüstrisinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bilhassa 1945 yılından sonra otomobil kullanımının artmasıyla beraber Avrupa’da geniş yolların yapılması yol giderlerini büyük seviyede düşürterek kırsal turizmin büyümesini sağlamıştır. İlerleyen yıllarda insanların gelirlerinin artması, teknolojinin gelişmesi ve boş vakit çokluğunun meydana gelmesi kırsal turizme olan ilginin artmasını sağlayan önemli etkenlerdir (Tchetchik, Fleischer ve Felsenstain, 2008:556).

19. Yüzyıl’da dünyada örneğine ilk kez ratlanan bir demiryolu şirketi bünyesinde harcanan yatırımlar sayesinde Amerika, Alpler ve Kanada Rockies

dağları kırsal turizm yerleri niteliğinde hizmet görmüştür (OECD, 1994:7).

Avrupa'da 1980'li yıllarda Avrupa Komisyonu tarafından yapılan turizm alışkanlıkları adlı çalışmada, kırsal turizmin gelişme sağladığı ülkelerde yaşamını sürdüren insanların en az 1/3'ünün boş zamanlarını değerlendirmek için kırsal bölgelere gittiği anlaşılmıştır. Yine bu çalışmanın verilerine bakıldığında; daha çok Avrupa'daki insanların kırsal bölgelerde tatili geçirmek istemesinin sebeplerinden bahsedecek olursak ilk olarak doğal alanların çekicilikleri ve doğallığını korumuş olmaları, geçmişten günümüze getirdikleri ve samimi ilişkilerin kurulabilmesi söylenmektedir (Soykan, 2000:6). 1990'lı yıllarda gelişme gösteren ülkelerde planlı çalışma ve geniş katımlı teşkilatlanma sonucunda kırsal turizm önemli bir sektör itibari kazanmıştır. Avrupa Birliği ülkelerinde kırsal yerlerde tatillerini geçiren kişilerin oranı %25'e kadar çıkmıştır (Esengün, Akça ve Saygılı, 2002:99).

Avrupa tarım sektörüne olan ilgi günümüzde giderek azalmıştır. Bunun sonucunda daha çok kırsal alanlar bakımından turizmin yüksek bir gelir kaynağı olacağı hissedilmiştir. Avrupa bunları göz önüne olarak kırsal turizme çeşitli programlarla destek olmaktadır (Tchetcik, Fleischer ve Finkelshtain, 2006:10)

**1.5.6.2. Türkiye'de Kırsal Turizmin Gelişimi:** Türkiye'deki kırsal turizmin ilk örnekleri 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. İskandinav pazarına hâkim olan Tursem Seyahat Acentesi kitle turizminin yanında uzman tur operatörlüğü faaliyetlerinde de varlığını göstermiştir. Karadeniz Bölgesi içinde bulunan Ordu ilinin farklı köylerinde yaşayan köylüler ile anlaşma sağlayarak bölgeye gelen turistlerin 20 güne kadar köy evlerinde ailelerin birer bireyi olarak kalmalarını sağlamıştır. Tursem seyahat acentesinin 1997 yılında batmasından sonra uzun yıllar boyunca bu konu üzerinde duran başka bir seyahat acentesi varlığını göstermemiştir (Aydın, 2012:43).

Türkiye'de son zamanlarda turistik kıyı merkezleri, büyük kentlerin çevresindeki köyler, yol kenarlarındaki köyler, kasabalar, antik kentlerin yakınlarındaki kırsal yerleşmeler, turizm açısından önemli hale gelmiştir. Kırsal alandaki lokantalar, sergiler, balık çiftlikleri ve kırsal yollar turistlerle karşılaşmış ve tanışmışlardır. Yapılmakta olan bireysel gezilerin yanında, bu bölgelere veya kırsal alanlara seyahat acentaları tarafından günlük turlar yapılmaktadır (Soykan, 2003:2).

1990'lı yılların başında Türkiye, batıdaki ülkelerle rekabet edebilmek amacıyla değişim uğraşı içine girmiştir. Bu değişim uğraşının esasında turizmi yılın her dönemine yaymak üzere ülkeyi ve ülkenin doğal, kültürel ve tarihsel unsurlarının en başından beri tekrar düzenleme yapılmasıdır. Türkiye'de iki tane alternatif turizm türü alanında çaba harcanmaktadır. Bu türlerden biri botanik, termal ve sağlık turizmi, su sporları, fiziksel rekreasyon, yamaç paraşütü, din ve kültür turizm gibi alternatif turizm türlerini içine alır. Diğerleri ise kuş gözlemciliği, kış sporları, balık



tutma, vahşi hayvan avı, golf turizmi, karavan ve kamping, gibi alternatif turizm türlerini içine almaktadır (Akça, 2006:2837).

Turizme bambaşka bir anlayış gelmesini sağlayan kırsal turizm tatil zihniyeti, Türkiye’de yavaş yavaş yer edinmeye başlamıştır. Doğal yaşanılacak yer hasretiyle insanlar bir yöreden başka bir yöreye seyahat gerçekleştirebilmektedir. Türkiye kültürünü, tarihini, doğasını, özgün mutfağını, gelenek ve göreneklerini korumuş ülke olmasından dolayı, kırsal turizm önemli bir etken olarak görülmektedir (Yallagöz, 2010:30).



## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

#### 2.1. Destinasyon

Destinasyon; Türk Dil Kurumu'nun yaptığı açıklamaya göre “varılacak olan yer” anlamına gelmektedir. Bu bağlamda turizm faaliyetleri eşliğinde destinasyon önem arz etmektedir. Destinasyon kelimesi Latince kökenli olup dilimize Fransızca'dan geçmiştir. Literatürde bir destinasyon, çeşitli turistik özelliklere ve değerlere sahip olan, turistin yolculuk boyunca ihtiyacı olan turistik ürünlerin tümünü veya belirli kısmını temin edebilen coğrafi bir yer olarak tanımlanmaktadır (Atay, 2003:3).

Destinasyon, turizm destinasyonu, turizm güzergâhı, turizm mahalli, çekim yeri, cazibe merkezi, kelimeleriyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Aslan, 2015:26).

Destinasyonlar, turistlere bütünleşmiş deneyim hizmeti veren turizm ürünlerinin karması niteliğinde ifade edilebilir. Destinasyonlar aynı zamanda ülke, bölge veya şehir gibi iyi belirlenmiş bir coğrafi alan niteliğinde de söylenebilmektedir. Destinasyon, turistlerin seyahat edecekleri yerlere, kültürel olarak geçmişlerine, ziyaret etmekteki amaçlarına, eğitim durumlarına ve geçmişte yaşadıkları tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram niteliğinde sayılmaktadır (Buhalis, 2000:97).

Destinasyon için yapılan başka bir tanıma göre; turistik kaynaklar ve çekicilikler, altyapılar, araçlar, yardımcı hizmet unsurları, destek veren diğer sektörler ve yönetsel kurumlar ile ziyaretçilerin tercih ettikleri destinasyondan muhtemel deneyimleriyle beraber bütünleşmiş ve eş güdümlü çalışmaların yapıldığı bir bütündür (Pike, 2008: 24).

Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre destinasyonu bir ziyaretçinin en az bir gece konakladığı fiziksel bir alandır. Bu fiziksel alan, ziyaretçilerin geçirdikleri zaman süresince yapmış oldukları etkinliklerin ve kazandıkları tecrübenin birleşimidir. Destinasyonların, pazarda varolan rekabet gücüne tesir edebilecek imaj ve cazibeye sahip olmaları çok önem arz eder. Ayrıca, destinasyonlar çeşitli hissedarlarını bir araya toplayıp bir ağ kurabilirler. Buradaki amaç daha büyük destinasyonlar yaratmaktır (Middleton, Fyall, Morgan ve Ranchhod, 2009:344).

#### 2.2. Turistik Destinasyon:

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazarlama faaliyetlerinde de değişiklikler meydana gelmiştir. Geçmiş dönemlerde bireysel ve tesise dayalı turizm

faaliyetleri uygulanırken, günümüzde bu uygulamanın yanı sıra bölgesel pazarlama faaliyetlerine geçilmiştir. Bünyesinde güzellik öğelerini bulunduran, ulaşım bakımından rahatlık sağlayan ve kendi kapsamı içinde turizme hizmet veren tesisler ile kitlesel turizm talebinin tercih edildiği yer olan alan “Turistik Destinasyon” olarak ifade edilmektedir (Keskin, 2008:17).

Turizm destinasyonları, ülke genelinden küçük ve ülke içindeki pek çok şehirden büyük yapıya sahiptir. Turizm destinasyonu, insanların kafasında belirli bir imaj oluşturduğu markalaşmış alan ve önemli turistik değerlerine, çekim unsuru merkezlerine, festival, şenlik, karnaval gibi çeşitli aktivitelere, alan kapsamında oluşturulmuş rahat bir ulaşım imkânına, gelişme sağlayacak potansiyeline, iç ulaşım imkânıyla bölgeler arası ve ülke seviyesindeki ulaşım imkânlarına ve turistik amaçlı inşa edilen tesislerin gelişmesi için uygun coğrafi yerlere sahip olan bölgeler şeklinde ifade edilebilir (Hosany, Ekinci, Uysal, 2006:638-642).

Turizm destinasyonundan bahsedebilmek için aynı kültürlere sahip, aynı iklim ve doğa şekillerine sahip, doğal ve kültürel çeşitlilik bakımından zengin olan, turistlere gösterilecek o bölgeye özgü etkinlikleri geliştirmiş, konaklama, yeme-içme, ulaşım, güvenlik, sağlık ve iletişim imkânlarına sahip, kamusal hizmetlerin de verildiği turist çekim merkezlerinden meydana gelen, belirli bir marka ve imaj sahibi olan coğrafik bölge olması gerekmektedir (Kozak, Kozak, & Kozak, 2001:46).

Destinasyonların bazı belli başlı turistik çekim unsurları bulunmaktadır. Turistik çekim unsurları, turistlerin eğlenmesi, yaşadığı andan keyif duyması ve eğitilmesi amacıyla yönetilen ve kontrol edilen unsurlar olup, bu kaynaklar aşağıdaki maddeler halinde yazılmıştır (Özdemir, 2008:30):

- Eğlence ve alışveriş imkanları
- Kültür
- Sanat faaliyetleri
- Spor etkinlikleri
- Tarih

### **2.3. Destinasyon ve Turizm Arasındaki İlişkisi:**

Dünya turizminde ortaya çıkan farklı anlayışlar, bütün ülkeleri yeni aktivitelere ve arayışlara yönlendirmiştir. Turizm pazarlaması alanında da farklı anlayışlar meydana gelmiştir. Genel ve ülkesel olarak yapılan reklam çalışmalarının yerini daha spesiyal, destinasyon veya şehir esaslı turizm pazarlaması anlayışına geçmiştir. Bir ülkenin tek destinasyon veya tek turistik ürün olarak pazarlanması zihniyetinden vazgeçilmiştir. Bunun dolayı risklerin düşürülmesi ve daha etkin destinasyon pazarlaması için, ülkelerin belirli bölgeleri ve çeşitli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri daha çok önplana çıkarılarak bölgesel ve şehir esaslı turistik reklam

ve pazarlama anlayışı zaman geçtikçe artış göstermektedir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012:171).

Destinasyon, turizm olayının en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber turizm faktörü de bir destinasyonun ekonomik ve sosyal açıdan gelişmesini doğrudan etkilemektedir. Rekabetin artması, gün geçtikçe müşterilerin ne istediğini bilen daha bilgili ve bilinçli bireyler haline gelmesi turizm endüstrisi üzerinde de bir baskı yaratmaktadır. Turizmiz yerel ve uluslararası çapta öneminin farkında varan özel ya da kamusal yönetimler ellerindeki potansiyelden hareket ile mevcut turizm çeşitlendirmesi imkânlarından faydalanmaya çalışmaktadır (Özdemir, 2008:7).

Bir destinasyonun takdim ettiği turistik ürün, pazardaki ikame seçeneklere ne kadar benzerlik gösterirse göstereceği, kendine özgün coğrafi, çevresel, ekonomik, kültürel, politik, sosyal ve tarihi değerleri diğer destinasyonlardan farklı olmasını sağlamaktadır. Bu mantıkta, her destinasyonun kendine özgün kişiliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Buradaki problem, bu kişiliğin destinasyonun imajı ile ne derecede doğru orantılı şekilde olduğudur. Çünkü destinasyon imajı, kişi ya da grupların destinasyona olan inançları, düşünceleri, önyargıları, bilgileri, tutumlarının bütünü olarak ifade edilir. Bu da destinasyonun sürekli olarak gerçek kişiliğini yansıtmayacağını ifade eder. Turizmde destinasyon imajı, bahsedilen ülke, bölge veya şehirde yaşamını sürdürmeyen kişi ve grupların kafasındaki düşünce ve inanışlar toplamından oluştuğu dolay, pek çok dış faktörden olumlu ve olumsuz etkilenmeye açık durumdadır (Aktaş, 2007:135).

Destinasyonun gelişimi turizmin çok hakim olduğu yine turizm bünyesinde gelişme sağlarken, daha düşük belirginlik gösterdiği destinasyonun pek çok gelişim strateji yönteminden bahsetmek mümkündür. Bununla beraber aynı destinasyon alanları farklı sebeplerle turistlerin dışında yöre halkı tarafından da kullanılmaktadır. Mesela; bir destinasyonda turizmin doğası ve işlevi destinasyonun kendisi tarafından biçimlendiği gibi, o destinasyonunun doğası ve işlevide turizm tarafından biçimlenmektedir (Demir, 2011:25).

#### **2.4. Destinasyonların Özellikleri:**

Destinasyonların mal ve hizmetler hakkında verilen malumatlar, karar vericiler tarafından tercih edilmesindeki en önemli etkenlerden birisidir. Turistik bilgi çemberinin ortaya çıkarılmasında ve bu bilgilerin karar vericiler tarafından tercih edilmesi yolunda destinasyon bölgesi içerisinde yer alan kuruluşlar, seyahat acenteleri ve turistik işletmeler büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Promosyon uygulamaları, çok sayıda avantajlı yönleriyle turistler tarafından istenilen destinasyon için önem arz eden bir araçtır. Destinasyonların içinde barındırdığı özellikler ve bu bölgeler hakkında söylenen bilgi kaynakları turistlerin karar verme düşüncesi içerisinde çok önemli role sahiptir (Molina, Gomez ve David, 2010:723).

Destinasyonların özelliklerine genel olarak bakıldığında aşağıdaki maddeler ortaya çıkmaktadır (Kozak ve Bahar, 2004:78):

- **Çekicilik:** Doğal veya yapay olarak bir amaca hizmet etmek için oluşturulmuş olan ve miras olarak geçmişten günümüze kadar ulaşmış eserler ile özel olayların bütünüdür.
- **Etkinlikler:** Turistlerin gezileri sırasında katılabileceği bütün aktiviteleri kapsar.
- **Olanaklar:** Konaklama, yeme-içme, satın alma ve diğer turistik hizmetleri kapsamaktadır.
- **Ulaşılabilirlik:** Tüm toplu taşıma araçlarının, terminallerin, rotaların ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir.
- **Uygun Paketler:** Araçlar ve turizm otoriteleri tarafından önceden hazırlanmış tur veya gezi paketlerinin bütünüdür.
- **Yardımcı Hizmetler:** Turistlerin her an ihtiyacı olabilecek banka, iletişim, posta, hastaneler ve gazete büfesi gibi hizmetlerin genel adıdır.

Turizm bölgesinin bünyesinde bulundurduğu özellikleri belirlemek, bu bölgelerin pazarlanmasında tek başına gücü yetmez. Belirlenen özelliklerin farkı edilmesinden sonra tanıtım, afiş, reklam faaliyetlerinin yapılması lazımdır.

İnsanların ilgilerini ülke, şehir veya bir bölgenin sahip olduğu doğa, arkeoloji, tarih, kültür, deniz ve güneş gibi özelliklere çekmek turistik tanıtımda önemlidir. Bu konuda turistleri eğitmek, bilgilendirmek ve tanıtılacak yer ile ilgili olumlu imaj yaratmak gerekir. Turistik tanıtma, turistik ürünlerin satın alınmasını kolay hale getirmektedir (Avcıkurt, 2010:25).

## 2.5. Destinasyon Türleri:

Destinasyonlar incelendiğinde çok farklı türde oldukları ve destinasyonların kullanılan kriterlere göre farklı şekillerde sınıflandırıldıkları görülmektedir (Yüksek, 2014:32):

- **Büyükliklerine Göre Destinasyonlar:** Bu ölçüte bakılırsa destinasyonları makro destinasyonlar ve mikro destinasyonlar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Mesela, Artvin ili makro destinasyon, Borçka ilçesi mikro destinasyondur.
- **Konumuna Göre Destinasyonlar:** İkiye ayrılarak incelenmiştir. Talep yaratan pazara yakın olan destinasyonlar yakın destinasyon, uzun bir mesafede olanlar ise uzak destinasyon olarak adlandırılır. Kriter, genellikle ana ulaşım aracı olarak kullanılan uçakların varış zammalarıdır. Eğer destinasyon uçağın kalkış yaptığı havaalanından bir

slot'tan az bir mesafede ise yakın destinasyon, bir slot'tan fazla ise uzak destinasyon olarak isimlendirilir.

- **Kapsamına Göre Destinasyonlar:** Seyahat programında tek bir ana ulaşım terminaline varış ve ayrılış şeklinde yapılacaksa tekli destinasyon, seyahat programında birden fazla terminal varsa çoklu destinasyondur.
- **Faaliyet Sürelerine Göre Destinasyonlar:** Destinasyon iklimsel özelliklerden dolayı yılın belli dönemlerinde mevsimlik olarak aktivite veriyorsa mevsimlik destinasyon, yılın tamamında aktivite yapıyorsa yıllık destinasyon olarak adlandırılır.
- **Sahip Olduğu Çekicilikler Göre Destinasyonlar:** Bu kritere göre destinasyon ikiye ayrılır. Ana yani Birincil destinasyon, turistlerin seyahat etmeleri için birinci öрге olacak kadar alımlı ve turistleri kısa süreliğine tatmin edebilecek kapasitede sahip destinasyonlardır. İkincil destinasyonlar ise birincil destinasyonun seyahat süresince gezip görülmesi gereken enteresan destinasyonlardır.

Buhalis'e göre farklı turistler destinasyonu farklı amaçlar için ziyaret ettiği için bir destinasyon tipolojisi oluşturmak oldukça zordur. Yine de birçok destinasyonu aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi ana çekicilikleri temsil edecek şekilde sınıflandırmanın mümkün olduğunu söylemiştir (Buhalis, 2000:101):

**Tablo 1.** Destinasyon Türleri

<b>Destinasyon Türleri</b>	<b>Müşteriler</b>	<b>Aktiviteler</b>
<b>Kentsel</b>	İş-Toplantı- Teşvik- Konferans-Sergi Amaçlı Müşteriler	Toplantı-Teşvik- Konferans-Sergi-Eğitim- Din-Sağlık
<b>Deniz kıyısı</b>	Boş zaman- İş- Toplantı-Teşvik- Konferans-Sergi Amaçlı Müşterileri	Gezi-Alışveriş-Gösteri- Kısa Molalar-Toplantı- Teşvik-Konferans-Sergi- Deniz-Güneş-Kum- Cinsellik-Spor
<b>Dağ</b>	İş-Toplantı- Teşvik- Konferans-Sergi- Boş zaman	Toplantı-Teşvik- Konferans-Sergi-Kayak- Dağ sporları-Sağlık
<b>Kırsal</b>	İş-Toplantı- Teşvik- Konferans-Sergi- Boş zaman	İş- Toplantı-Teşvik- Konferans-Sergi- Dinlenme-Tarım-Aktivite öğrenme-Spor
<b>Otantik 3. Dünya</b>	İş-Toplantı- Teşvik- Konferans-Sergi- Boş zaman	İş keşif fırsatları- Teşvikler-Macera-Otantik- Hayır-Özel İlgi
<b>Eşsiz-Egzotik-Özel</b>	İş-Toplantı- Teşvik- Konferans-Sergi- Boş zaman	Toplantı-Teşvikler-İnziva- Özel durum-Balayı- Yıldönümü kutlaması

**Kaynak:** Buhalis, 2000:101

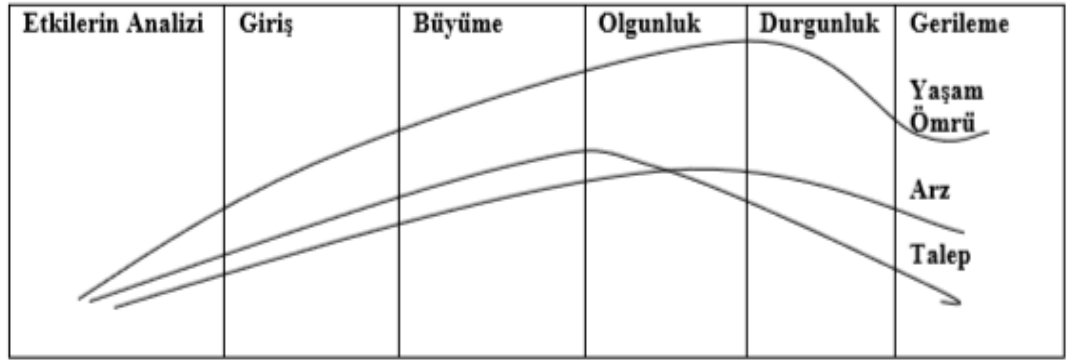
## **2.6. Destinasyon Yaşam Eğrisi:**

Genellikle ürün yaşam eğrisi kavramı olarak bilinen destinasyon yaşam eğrisi kavramı, insanların ömürlerinde olduğu gibi, doğma, büyüme, olgunlaşma ve yok olma biçiminde açıklanan bir süreci belirtmektedir (Ülker, 2010: 13). Bir ürün pazara girdikten sonra, yaşam sürecine girmektedir. Dağıtım, fiyat, pazar, rekabet ve tutundurma bilgisi ile alakalı stratejiler süreçler şeklinde değerlendirilerek gereğine göre stratejiler belirlenir (Mucuk, 2004:136).

Her ürün gibi, bir ürün olan destinasyonlar da gelişim sürecinde farklı aşamalardan geçer. Kısaca yaşam eğrisi modeli destinasyonların zaman içerisinde gelişimini evrelerle açıklayan evrensel ve ekonomik bir modeldir (Kozak, 2014:283-284). Destinasyon yaşam eğrisi modeli, bir destinasyonun turistik açıdan gelişimindeki evreleri anlayabilmek için geliştirilmiş bir modeldir. Destinasyon yaşam eğrisi, bir ürün olarak destinasyondaki satışların ilk başlarda yavaşça arttığını

devamında daha hızlı bir gelişim yakaladığını, sonra durgunlaştığını ve sonunda düştüğünü ve bu şekilde bir eğri meydana getirdiğini savunmaktadır. Bu model, esasen her ürünün; pazara giriş, gelişme, olgunlaşma ve düşüş evrelerinden oluşan bir yaşam eğrisine sahip olduğunu savunan ürün yaşam eğrisi modeline dayalı olarak geliştirilmiştir. Destinasyon yaşam eğrisi modeli ilk defa Butler tarafından geliştirilmiştir. Butler'e göre destinasyonun yaşam süresi yolunda turistik bir ürün kapsamında önemliliğini devam ettirebilmesi için birtakım düzenlemelerin yapılması ve bazı tedbirlerin alınması gerekmektedir. Aksi durumda, destinasyon çekiciliğini kaybedecek ve ekonomik ömrü daha erken tamamlanacaktır. Bundan dolayı destinasyonun sahip olduğu kaynaklar en uygun şekilde kullanılmalı, bu kaynakların iyi yönetilmesi ve destinasyonun rekabetçiliğini sürdürebilmesi için birtakım çabalarda bulunulması gerekmektedir (Özel, 2013:139).

**Tablo 2.** Destinasyon Yaşam Eğrisi



**Kaynak:** Buhalis, 2000:105

Destinasyon yaşam eğrisinin esas yarı turistik ürünlerin ve destinasyonların evrimini anlamayı kolaylaştırması ve stratejik karar almada kılavuzluk yapmasıdır. Buhalis geliştirdiği destinasyon yaşam eğrisi modelinde arz, talep, yaşam eğrisi ve turizmin üzerindeki etkilerini bir arada gösterir. Bu modele göre yaşam eğrisinin farklı evrelerinde farklı pazarlama stratejileri ve planlama gerekmektedir. Bu, büyük oranda, farklı düzeylerde yaşanan arz ve talep arasındaki farklardan kaynaklanmaktadır (Buhalis, 2000:104).

## 2.7. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması, destinasyonu rakiplerinden ayırmak için daha hızlı, esnek ve yaratıcı çözümler bulmakta ve olası riskleri düşük seviyelere indirebilme becerisine sahip sürdürülebilir bir stratejidir (Güler, 2010:9) Ülkelerin ve bölgelerin destinasyon olarak pazarlanması son zamanlarda genişleme gösteren bir çalışma sahasıdır. Destinasyonlarda yerel paydaşların karmaşık bir ilişkisi vardır. Bundan dolayı destinasyonları pazarlamak ve yönetmek zordur. Destinasyonlar turistler için çekici kaynaklara sahiptir. Bunlar; alışveriş olanakları, eğlence, çeşitli etkinlikler, tarih, kültür, spor yarışmaları gibi çekicilikler kaynak olarak söylenebilir.



Destinasyon pazarlamasının üstünde durulmasını önemli kılan amaçlar vardır. Bu amaçlar aşağıda maddeler halinde yazılmıştır:

- Bölgede ikamet eden yöre halkının uzun vadeli zenginliğini sağlamak
- Destinasyona gelen misafirlerin memnun kalmasını sağlamak
- Maliyetler ile ekonomik kazanımlar arasında sürdürülebilir denge oluşturmak
- Turizmin etkilerini en iyi duruma getirmek
- Yerel girişimcilerin kârlarını en üst seviyeye çıkarmak

Destinasyonlar turistlerin iyi zaman geçirmeleri için çeşitli program ve paket donanımına sahip olmalıdır. Destinasyonda ikamet eden yöre halkının turizme ve turistlere gereken önemi göstermesi gerekir. Yapılan etkinlikler turistleri memnun etme özelliğinde olacağı için özenerek önem vererek yapılmalıdır. Destinasyonların hedefleri, stratejileri ve vizyonları olmalıdır (Köseoğlu, 2016:5). Destinasyon pazarlama stratejisi ülkedeki herhangi bir bölgede meydana gelen olumsuz olayın, diğer bölgelere de bulaşmasını engelleyebilmektedir (Güler, 2010:9).

Destinasyonlarda gelen müşterileri tatmin edecek şekilde donanım olmalıdır. Ulaşım, hastane, yeme-içme, konaklama, iletişim, güvenlik gibi donanımlar turistler için yeterli olmalıdır. Bunların yanında festivaller, eğlenceler, yarışmalar ve çeşitli etkinlikler yapılmalıdır.

Destinasyon pazarlamasının tüketicinin satın alma kararında etkisi büyüktür. Bunun sebebi mikro seviyede ve tek yer bazında uygulandığından destinasyona ait olan turistik ürünlerin kaynaklarını, esas ve yardımcı fonksiyonları hakkında tüketiciyi daha çok bilgilendirmesidir (Güler, 2010:9).

**2.7.1. Destinasyon Pazarlaması Karması:** Destinasyonun pazarlanmasında bölgenin sahip olduğu değerlerin bir bütün halinde tanıtılması pazarlama karmalarının etkin bir şekilde kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. 4P adıyla tanınmış pazarlama karması, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım öğelerinden ortaya çıkmaktadır. Bu öğeler kısaca incelenip, aşağıda maddeler halinde yazılmıştır (Kotler ve Armstrong, 2011:51):

- **Ürün:** Bir istek veya gereksinimi karşılamak için: elde etme, tüketme, kullanma veya dikkat çekmek için pazara sunulan mal veya hizmettir.
- **Fiyat:** Müşterilerin ürünü elde etmek için karşılığında vermiş oldukları miktar, olarak tanımlanmaktadır (Ülker, 2010:34).
- **Tutundurma:** İşletmeler tarafından potansiyel müşterilere iletilen ve onlarla iletişim sağlamak, verilen hizmetler hakkında bilgi aktarmak amacıyla işletmenin faydasına olacak farklılıkları uygulamakla alakalı

iletilerin aktarılmasına yönelik uğraşlarını içermektedir (Yükselen, 2008:365).

- **Dağıtım:** Tüketiciler için uygun olan mal veya hizmetlerin oluşturulması aşamasında gerekli olan bağımsız örgütler dizisidir. Satın alma ve işletmenin yararına olacak değişiklikleri, mesaj haline getirerek hedef kitleye iletilmesini sağlayan pazarlama çabalarıdır (Kotler ve Keller, 2009:450).

Hizmet endüstrisinin yapısı gereği olarak 4P yetersiz görülmüştür ve bu dört fonksiyonun yanına insan, fiziksel kanıtlar ve süreçler eklenmesiyle hizmet pazarlamasının karması 7P meydana gelmiştir. Bu eklenen öğeler kısaca incelenip, aşağıda maddeler halinde yazılmıştır (Brassington ve Pettitt, 2004:22);

- **İnsan:** Tüketiciler ya da hizmet sağlayıcılar tarafından sağlanan ürün veya hizmetler,
- **Fiziksel Kanıtlar:** Esas hizmet ürünlerinden bulunan somut göstergelerdir. Bunlar hizmetin sağlanmasında yer alan ürünler, araçlar ve altyapılarıdır.
- **Süreçler:** Üreticiye edinmek istenilen siparişin verilmesi ve hizmetin sağlanması aşamasında gerçekleşen faaliyetlerden meydana gelmektedir.

**2.7.2. Destinasyon Pazarlamasının Önemi:** Turizmin yapısından dolayı, bir turist sadece tek bir öğeden yararlanmaz. Aksine çok sayıda coğrafik, ekonomik ve toplumsal öğelerin bileşiminden meydana gelen nihai ürünü satın alır ve bu ürün turistin tatil tecrübesinin ortaya çıkmasında önemli bir unsur olarak varlığını gösterebilir. Motivasyon öğelerinin çok olması turistin belirli bir bölgeyi seçmesinde önem arz etmektedir. Kişiler ziyaret ettiği yörede konaklama ihtiyaçlarını görür, yemek ihtiyaçlarını giderir, alışveriş yapar, ulaşım araçlarından faydalanır, yöre halkıyla iletişim sağlar ve çoğu mekanları dolaşır. Bundan dolayı, bölgesel turizm sektörü ile bağlantısı olan her insanın, kaliteli hizmet sunulmasında etkisi büyüktür. Sonuçta yöreyi ziyaret eden kişinin yeniden bu yöreyi tercih etme ya da etmeme durumunda kesinlikle her insan rol almaktadır (Bahar ve Kozak, 2005:79).

Hizmet sektöründe insanları memnun etme durumu çok önemlidir. Yöreye ziyarette bulunun kişilerin memnuniyetinin artması sunulan destinasyonlara ve nasıl sunulduğuna bağlıdır. Bu konuda destinasyon pazarlamasının önemi ortaya çıkmaktadır. Hizmet sektöründe ana unsur bu hizmetleri sunan insanlardır. Turistlerin memnun kalmalarını, tekrar tercih etmelerini sağlamak için insanların sunulan destinasyonun yanında pazarlamayı en iyi şekilde yapmaları gerekmektedir.

**2.7.3. Destinasyon Pazarlama Unsurları:** Dünya Turizm Örgütü, destinasyon yönetimi bölümüne dayalı pazarlama unsurları belirlenmiştir. Bu unsurlar; konumlama, imaj, marka ve vizyon olmak üzere 4 unsurdan oluşmaktadır. Bu

unsurlar, gelecek zamanlarda alınacak karar ve stratejilerde çok önemli paya sahip olacak diyebiliriz (Özdemir, 2014:123). Destinasyon pazarlama unsurları aşağıda maddeler halinde yazılarak açıklanmıştır.

**2.7.3.1. Destinasyon Konumlaması:** Konumlandırma, ürünün müşteri beyninde saklanması istenen yer, önceden belirlenmeye çalışılan algılanma şekli ile ilgilidir. Yani, ürünün müşteri tarafından diğer ürünlere göre hangi özellikleriyle, ne şekilde algılanması isteniyorsa ona yönelik çalışmaları bünyesine almaktadır (Türkay, 2014:207).

Konumlandırma, rakip destinasyonlarca henüz işgal edilmemiş müşterinin beynine yerleşme ve bir yer kapma çabasıdır (Seaton, 1996:115). Rekabet avantajını fırsata çevirmeye yakın, ürün ya da markanın tüketici beyninde uyarı yapacak biçimde, rakipler model alınarak veya rakiplerden farklı biçimde, amaçlanan kitleye yönelimini sağlamaktır (İslamoğlu, 2000:154). Pazarlamada konumlandırma, boş alanda olan şey değildir, herhangi bir rakibe karşı uygulanır. Konumlandırmada başarı sağlamak için rakipten farklılaşma yoluna gitmeyi ve zamanla cephe almayı gerektirir (Borça, 2004:161).

Tüketici odaklı yaklaşım sergileyen işletmeler, sunulan ya da sunulacak olan ürünün faydalarına vurgu yaparak müşterilerine benimsetmeye çalışırlar, rekabet odaklı bir konumlandırma amaçlanıyorsa da rakip ürünlerden farklı olarak neler sunulduğuna vurgu yapılır. Konumlandırma, tüketicilerin, imajını zihinsel olarak algıladıkları ürünün pazardaki yerinin belirlenmesi ile birlikte, ürünü diğerleriyle kıyaslama imkanı verir ve hedef kitlenin ürünü fark etmesi adına katkı sağlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 124).

Bir ürünün pazardaki konumu onun rakip ürünlere göre müşteri zihnindeki nisbi yeridir. Konumlama stratejisini belirlemek için öncelikle başlıca rakiplerin her birinin niteliklerini ve sahip oldukları imajı tam ve doğru tespit etmek önemlidir. Sonra işletme kendi sunduğu bir ürün için bir konum belirler; bu noktada kendi sunduklarının konumunu belirlerken rakiplerinin sunmadığı ama hedef pazarın arzu edeceği müşteri yararları kombinasyonunu ortaya koyabilmelidir. Böylece müşterilerin, niçin rakip ürünleri değil de kendi ürününü satın almalarının onların yararına olacağı vurgulanarak müşterilerin etkilenmesi daha kolay olacaktır. Başlıca Pazar konumlandırma stratejileri aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Türkay, 2014:208-209):

- **Rakibe Göre Konumlama:** Kafa kafaya konumlama adı da verilen bu stratejide temelde rakiplere benzer avantajlar sunulmakla beraber daha yüksek nitelikte veya fiyat-maliyet önderliği ile rakipler geçilmeye çalışılır.

- **Ürün Sınıfı veya Özelliğine Göre Konumlama:** Ürünleri bir sınıf veya özelliği ile ilişkilendirmek veya aradaki ilişkiyi koparmak suretiyle konumlamadır.
- **Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlama:** Bazı üreticiler veya perakendeciler yüksek fiyatları ile tanınmışlardır. Bu tür ürünlerin fiyatları kalite oluşturmanın bir gereği gibi algılanmaktadır.
- **Hedef Pazara Göre Konumlama:** Pazarın istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak konumlama yapılmasıdır. Bu stratejide pazar odak olarak alınır.

Turizmdeki anlamıyla destinasyon konumlandırması, bir destinasyon ürününün turistlere ifade ettiği değerlerin toplamıdır. Bir destinasyon ne şekilde beyinde kalması isteniyorsa konumlandırmanın da o açıdan şekillendirilmesi önemlidir. İnsanların istek ve beklentilerinin değiştiği günümüzde konumlandırma çalışmalarının turistlerin beklentilerine uygun bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Dünyada turizm alanında çekiciliklere sahip destinasyonların bir kısmı diğer destinasyonlara göre daha fazla dikkat çekmekte ve turistlerin aklında daha fazla kalmaktadır. Bu durum ise o destinasyonun marka imajını, diğer destinasyonlara göre daha etkin bir şekilde konumlandığı sonucu ortaya koymaktadır (Zağralı, 2014:15).

**2.7.3.2. Destinasyon İmajı:** Türk Dil Kurumu imaj kelimesini “Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri” veya “Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar” olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2019).

Turizm ile bağlantılı olarak destinasyonu ziyaret eden turist sayısında artış konusunda destinasyon imajının önemi ilk olarak J. Hunt (1975) tarafından ortaya konulmuştur. Destinasyon imajı turist davranışlarını anlamada çok önemli bir yere sahiptir. Crompton (1979)’a göre destinasyon imajı, insanların bir yer hakkında izlenimleri, fikirleri ve düşüncelerinin toplamıdır. İnsanlar destinasyonlar hakkındaki bu fikir ve düşüncelerini zaman içerisinde çeşitli bilgi kaynaklarından elde ederler (Okumuş ve Yaşın, 2008:13).

Destinasyon imajı; insanın bir yer ya da destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler kümesidir (Baloğlu ve McClearly, 1999:871).

Ülke imajı ile destinasyon imajı doğru orantılıdır. Örneğin Türkiye’nin turizm pazarındaki kaliteli hizmeti, yeni ve lüks tesisleri, misafirperverliği vb. konulardaki olumlu imajları Antalya, Bodrum, Marmaris vb. destinasyonların imajlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Aksöz, 2013:121). Marka imajı, marka ile bağdaştırılan ve turist yönünden markanın kavramını dile getiren bilgilerdir (Kocaman ve Güngör, 2012:147).

Baloğlu, turizm destinasyonu imajını aşağıdaki gibi özetlemektedir (Baloğlu, 1997:36):

- Algısal ve biliŐsel öğelerden ortaya gelmektedir.
- Alıcıların zellikleri ve pazarlama faaliyetleri arasındaki etkileŐimlerin bir sonucudur.
- İmajın gelişimine özellikle ürün nitelikleri, pazarlama karması, kişisel değerler, önceki deneyimler ve bazı deđerŐkenler katkıda bulunmaktadır.
- rnlerin fiziksel ve işlevsel kalitelerinin doğasında mevcut değerdir.
- Turistler tarafından önemli olarak kabul edilen bir kavramdır.
- Turizm bölgesi imajın llmesinde hangi tekniğin daha uygun olduğu konusunda anlaşma sağlanamamakla birlikte, nicel tekniklerin kullanımına yönelik eğilimler daha ağır basmaktadır.

Destinasyon imajı, bazı öğelerin birleşmesiyle önümüze gelir. GeimiŐe dair algılamaların tekrardan yaŐanmasında ve bilgi güncellemesinde önemlidir (ter ve zdoğan, 2005: 130). Kişinin destinasyonda bulunarak elde ettiği deneyimden, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlardan edindiği bilgilere kadar uzun bir yelpazeyi kapsamakta olduğunu söyleyebiliriz. Herhangi bir Őeyle ilgili görülen, duyulan, okunan ve deneyim sahibi olunan her Şey, imaj üzerinde etkilidir (ner, Ger ve Taşçı, 2006:191).

Potansiyel ziyaretçiler daha önce ziyarette bulunmadıkları bir destinasyon hakkında genellikle kısıtlı bilgiye sahiptirler. Bu bilgi medya veya kendi sosyal gruplarından elde edilen sembolik bilgilerdir. Turistler bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını formüle ederler. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir. Destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan mevcut çalışmalar bu nedenle, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır (Um ve Crompton, 1999:81-82).

Turistlerin seyahat kararlarında etkili olan destinasyon imajı turistlerin, destinasyonda yaşayan bölge sakinleri ve turizm çalışanlarının tutumları ile bölgedeki diğer faktörler (tesisler, ulaşım imkanları, hastaneler vb.) ile ilgili algılarından oluşmaktadır (Matos, Mendes ve Valle, 2012:102-103).

Destinasyon imajının zellikleri Şu Şekildedir (Benek, 2015:26):

- DeđerŐebildiđi için dinamiktir.
- İçerisinde karŐılaŐtırmaları içerdiği için görecelidir.
- Farklı özelliği ve özellikleri değerlendirilmesini kapsadığı için çok yönlüdür.
- GenelleŐtirme yapılması çok zordur.

Çekici bir imajda olması gerekenler; gerçekçilik, inanılrlık, sadelik, cazibe merkezi olma ve ayırt ediciliktir (Apaydın, 2011:133). Bununla beraber, insanların imaja yönelik düşünceleri farklıdır. Çünkü bazı insanlar, destinasyonun imajını resimlere bakarak algıırken, bazı insanlar ise duydukları sözcükler aracılığı ile o destinasyona yönelik imajı algılamaktadırlar (White, 2004:312).

Echtner (1991) destinasyon imaj oluşumunda seyahat deneyimlerinin ve bilgi kaynaklarının çok etkili olduğunu savunur. Bu seyahat deneyimleri ve bilgi kaynakları ziyaretçilerin destinasyon imajı hakkında verdikleri kararlarda etkilidir. Echtner'ın yedi aşamalı destinasyon imaj oluşum süresi aşağıda verilmektedir:

- Tatil tecrübesiyle alakalı imajların beyinde yer alması
- Beyinde çoğalan imajların daha fazla bilgi ile şekil alması
- Tatil yapma kararının alınması
- Turizm bölgesine seyahat etme
- Turizm bölgesine katılım
- Eve dönüş
- Seyahat tecrübesine bağlı olarak imajın şekillenmesi

Bu yedi aşama içerisinde, tatil deneyimi fikrinin zihinde oluşumu, bilgilerin şekillenmesi ve seyahat deneyimine bağlı olarak imajın şekillenmesi aşamalarında imajın oluşumu gerçekleşir. İlk iki aşamada oluşan imaj, birincil ve ikincil bilgi kaynaklarından elde edilir. Son aşamada oluşan imaj ise turistin kendi seyahat deneyimleri sonucunda oluşan imajdır (Akyurt ve Atay, 2009:6).

Turistlerin destinasyon ile ilgili duygu ve düşüncelerinde, destinasyonların gerçek özelliklerinden daha çok destinasyonla ilgili imaj etkili olmaktadır. Destinasyon imajının yatırım, turizm ve ürün kalite algısı açısından öneminin farkında olan destinasyonlar sağlam bir imaj oluşturmak için mühim kaynak ve uğraş harcamaktadırlar (Aksöz, 2013:120).

Destinasyon imajı organik, uyarılmış ve karmaşık imaj olarak üç şekilde oluşmaktadır (Özdemir, 2014:138):

- **Organik imaj:** Pazarlama yokken genel tarihi bilgilere veya haberlere dayalı oluşumunu sağlayan imaj türüdür.
- **Uyarılmış imaj:** Destinasyon pazarlama gereçlerinin iletişim sürecinde oluşan imaj türüdür.
- **Karmaşık imaj** ise destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan imaj tipidir.

Destinasyon yönetimleri, mevcut imajı ölçmek, istenen imajı belirlemek ve istenen imajın pazarda ve tüketici zihninde hakim kılınması için önlemler alma yoluna gitmektedir (Türkyay, 2014:211). Her destinasyonun kendine has özelliklerinden dolayı her destinasyona özel imaj çalışması yapılmalı ve değişen şartlara göre güncellenmelidir. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer yapıda olduğundan, destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir (Akyurt ve Atay, 2009:3).

Türkiye, sahip olduğu çekicilikler açısından uluslararası alanda önemli bir destinasyon olarak kabul edilmektedir. Buna rağmen, kitle iletişim araçlarında Türkiye'nin, genel olarak bir imaj sorunu olduğu gösterilmektedir. Türkiye'ye yönelik sahip olunan bu imaj, bileşenlerin ve bölgenin kötü olmasından kaynaklanmamaktadır. İmajın doğru yönetilmemesi, bu olumsuz sonucu doğurmaktadır (Yavuz, 2007:47).

Birçok destinasyonda turizm endüstrisinin başarı veya başarısızlığı potansiyel turistlerin destinasyon ile ilgili izlenimlerine ve destinasyondaki kurum ve kuruluşların imaj yönetimi çalışmalarına bağlıdır. Bir destinasyonda sağlıklı turizm politikalarının ve uygulamalarının olmaması bazen arzu edilmeyen imajların oluşmasına sebep olabilir (Aksöz, 2010:16).

**2.7.3.3. Destinasyonda Markalaşma:** Türkçe'ye İtalyanca "marca" kelimesinden geçen marka sözcüğü Türk Dil Kurumu tarafından şöyle tanımlanmıştır: Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret (Türk Dil Kurumu, 2019). Turistin beyninde bir ürün ya da hizmete yönelik meydana gelen; geçmiş tecrübeler, bağlantılara ve gelecekle ilgili umutlara dayanan algıların tümü ve bir sözveri biçiminde görülmektedir (Ertaş, 2014:11).

Amerika Pazarlama Derneği'nce marka, herhangi satıcının veya satıcı ekibinin ürünlerini veya hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayıran bir ad, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların birleşimidir. Marka, kendini aynı ihtiyacı gidermek üzere tasarlanmış diğer ürünlerden veya hizmetlerden ayıran bir ürün veya hizmettir (Kotler ve Keller, 2012:241).

Marka, bir nesne hakkında bilgi aktarmak ve çağrışım oluşturmak için ilgili nesne ile alakalı olan birçok şeyi kapsayan etikettir. Günümüzde marka üretici ve tüketici arasındaki iletişimin anlamı olarak kabul görmektedir (Tosun, 2010:7-11).

Marka ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetleyerek, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (Yüksek, 2014:75).

Destinasyon markası, destinasyona kimlik kazandıran onu rakiplerinden ayırt etmemizi sağlayan isim, sembol, logo veya bunların tümünüdür (Caldwell ve Freire, 2004:50). Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir (Yüksek, 2014:75).

Destinasyon markalaşması, destinasyonun turistlere sağlayacağı imkânlar sonucunda ortaya çıkan deneyimlerin ve tanıtım faaliyetlerinde hedef kitleye sunulan mesajın birleşmesiyle oluşan prensipler bütünü olarak tanımlanır. Her destinasyon kendine özgü tarihe ve kültürel değerlere ve yine kendine has çekiciliklere, otellere ve tatil köylerine sahiptir. Bu destinasyonları birbirinden farklı kılan noktalar kendilerine has oluşturdukları kimliklerdir. Bu kimlikler aracılığıyla ile destinasyonlar markalaşmaktadır (Benek, 2015:41).

Semboller, turistlerin zihinlerinde markayı çağrıştıran veya markayla çok güçlü ilişkisi olan bütün geometrik şekil, nesne, tema, karakter, sözcük ya da kelime veya bunları bütünsel olarak bir arada bulundurarak bir tasarım oluşturma olarak tanımlanabilir (Başçı, 2006:73). Logolar ise, grafiksel tasarım aracılığıyla yapılır. Ardından marka farkındalığı yaratılarak bu markaları pazarlamak için kullanılır (Özdemir, 2007:127).

Destinasyon markalaşması sürecinde bir diğer unsur olan slogan, destinasyonda ilişkin anahtar sözcükleri içeren özlü iletişim aracı olarak tanımlanabilir (Başçı, 2006:75).

Bir işletmenin marka yaratma yani markalama sürecinde tüketicilerin nezdinde markanın konumlandırılması ve tutundurulması söz konusudur. Destinasyon markalama ise bütün rakip destinasyonlardan farklılaşmayı sağlayan eşsiz bir kimlik ve kişilik geliştirme sürecidir (Türkay, 2014:214).

Park'a göre destinasyon markalaşmasına gidilmesinin temel nedeni, turistleri etkileyecek arzu edilen bir imaj yaratmak, bir destinasyonu rakiplerin destinasyonlarından farklılaştırarak daha fazla para harcayan turistleri çekecek bir konuma getirmek, imaj yaratmak ve turizmin artan ekonomik katılımı ile bir destinasyonu daha iyi yaşanacak yer haline getirmektir (Tekin, 2012:98). Ayrıca, birçok destinasyon kendileriyle benzer özellikleri bünyesinde barındırdığı için, bir bölgeyi ötekenden ayırt edebilmek ve özgün değer çıkarmak amacıyla pazarlama stratejileri kapsamında destinasyon markalaşmasının çok önemli bir paya sahip olduğunu söyleyebiliriz (Zhang ve Zhao, 2009:246).

Destinasyon markalaşma süreci, beş farklı aşama etrafında şekillenmektedir. Bunlar (Balakrishnan, 2009:613):

- Vizyon ve paydaş yönetimi,
- Hedef müşteri ve ürün portföyü eşleştirme,



- Marka bileşenleri kullanarak konumlandırma ve farklılaşma stratejileri,
- İletişim stratejileri ve
- Geri bildirim ve yanıt yönetim stratejileridir.

Destinasyon markası oluşturmak; pozitif imaj oluşturma sürecinde tanımlanan ve ayırt edilen birtakım özelliklerin oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir. Bir bölge için kullanılan marka bir meydan okumadır (Doğanlı, 2006:72-73). Destinasyon markalaşmasında önemli olan, olumlu, güçlü ve tutarlı bir destinasyon imajı yaratılması ve diğer destinasyonlardan farklılığının ortaya konulmasıdır (Malkoçlu, Anıl ve Bilgen, 2011:232). Ancak destinasyon markalaşmasının diğer tüm ürünlerden daha zor ve karmaşık olduğu açıktır. Destinasyon markalaşmasının zorluklarını altı nedene bağlanmaktadır. Bunlar:

- Destinasyonların diğer tüketim ürünlerine ve diğer hizmet çeşitlerine göre çok boyutlu olmaları,
- Çok katmanlı bir coğrafi pazara yönelmeleri,
- Karar vericilerin kararlardan etkilenenler tarafından baskı altına alınmaya çalışılması,
- Belirlenen marka stratejisine uygun davranılmaması,
- Ziyaretçi izleme programlarının kurulmasının güçlüğü,
- Destinasyon planlama örgütünün gelir elde etmemesi ve fon bulma güçlüğü çekmesi olarak belirlenmektedir (Tekin, 2012:101).

Marka, işletmeye ürünleri için imaj yaratmasına yardımcı olurken, rakiplerinin kendisini taklit etmesini engellemeye yardımcı olur. İşletmenin ürünleri, tutundurma çabaları, fiyatları pek çok farklı işletme tarafından kolaylıkla taklit edilebilir, ancak marka ve imaj uzun süren çabalar sonucunda oluşturulduğu için ve ürüne eklenen bir değeri ifade ettiğinden, rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilememektedir. Öte yandan, müşteriler için marka, ürünün görünümü, kalitesi ve kendilerine sunulan tüm yararların bir bileşkesi niteliğindedir. Bu nedenle, marka, çoğu zaman müşteriler için ürünün bir tür sigortası olmaktadır. Markanın hem işletmeler, hem müşteriler hem de araçlar için yararları vardır (Karagöz ve Özel, 2013:111-112).

Markanın turizm işletmeleri için sağladığı yararlar:

- Marka, ürüne sosyal bir güvenilirlik ve saygınlık sağlar.
- İşletmenin tutundurma faaliyetlerine yardımcı olur ve müşterilerde satın alma isteği yaratır.
- Yeni pazarlara dahil olmayı rahat kılar. Yeni müşterilere hizmet sunulmasını kolaylaştırır.
- İşletmenin ve ürünün imajını destekler.

- Başarılı bir marka, araçların da denetim altında tutulabilmesini sağlar.
- İşletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- Pazarda daha önce başarılı olmuş bir marka sayesinde ürün hattına yeni ürünler eklenebilir. Örneğin, başarılı bir zincir otel grubu, bir tur operatörünü satın alarak aynı marka adı ile faaliyet göstermesini sağlayabilir.
- Başarılı bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi benimseyebilir. Örneğin, iyi bilinen bir markanın otelleri diğer otel markalarından çok daha fazla fiyatlarla satış yaparak yine de müşteri bulabilir.

Markanın müşteriler için sağladığı yararlar:

- Müşterilere ürünün bilgisini verir ve ürünün tanıtımını yapar.
- Müşterilere satış sonrasında da hizmet sunulmasını sağlar.
- Müşterilere ürünün donanımı hakkında garanti verir.
- Müşterilerin korunmasını sağlar.
- Müşteriler için bir kalite güvencesi işlevi görür.
- Ürünün başka ürünlerle karıştırılmasını engeller. Örneğin, daha önceden belirli bir markadan ürün satın alınmış ise daha sonraki satın almalarda da aynı markanın tercih edilmesi olasılığı yüksektir.

Markanın araçlara sağladığı yararlar:

- Marka, turizm işletmesinde ya da turizm bölgesinde özel bir fiyat belirlenmesine de olanak tanır.
- Marka satışa sunulduğu turizm işletmesinin veya turizm bölgesinin tanımımıza katkı verir.
- Turistlere, üreticilerden daha yakın olan aracı kurumlar, pazarlama uğraşlarını da denetim imkânı bulur.

## 2.8. Destinasyon Taşıma Kapasitesi:

Taşıma kapasitesi, doğal, sosyo-psikolojik, fiziksel ve ekonomik olarak dört başlık altında değerlendirilmektedir.

• **Doğal Taşıma Kapasitesi:** Çevre ile turizm arasında iki yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Çevre kalitesi turizm gelişimini etkilemekte, turizm gelişimi de çevre kalitesini etkilemektedir. Bu nedenle bozulmamış doğal kaynaklar turizm hareketini başlatıcı ve itici bir rol oynamaktadır (Tunç ve Meydan, 1998:144). Diğer yandan turizm doğal yapının bozulması, manzaranın bayağılaşması, tarihsel sitlerin kirlenmesi, su ve hava kirlenmesi gibi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Olalı, 1982:328). Bu olumsuz etkileri en aza indirmek, kaynakların sürdürülebilirliğini

sağlamak, doğal taşıma kapasitesinin belirlenmesini gerektirmektedir. Doğal taşıma kapasitesini belirleyen kriterler; “Ekolojik sistemin bozulmadan korunduğu nokta, kabul edilebilir seviyede hava, su ve gürültü kirliliğidir.” (Demir, 2001:70).

• **Sosyo–Kültürel Taşıma Kapasitesi:** Sosyo kültürel taşıma kapasitesi, turistlerin yerli halkın davranışları üzerinde, yörede kabul edilmeyecek davranış değişiklikleri yaratmayan maksimum kullanım düzeyidir. Turistik gelişme bölgenin toplumsal karakterlerinde değişikliğe neden olmuştur. Toplumsal taşıma kapasitesi yöre halkının olumsuz etki olarak görmediği turizmin gelişmesini sağlamaktır (Saveriades, 2000:148). Yabancıya gösterilen saygınlık, yöre halkının da turistlere benzeme ilgisini arttırmıştır. Bu durum kültürel kirlenmeye yol açmakta ve kültürel kirlenme; giyim, kuşamdan, yemek biçimine kadar oluşabilmektedir (Olalı, 1982:326-327).

• **Fiziksel Taşıma Kapasitesi:** Fiziksel taşıma kapasitesi, turistik cazibe arz eden yerler ile turistik arz verilerinin en son kapasitesini ifade etmektedir. Bir otelin satabileceği en son yatak, bir lokantanın satabileceği en son masa fiziksel taşıma kapasitesine örnek olarak verilebilmektedir (Ürger, 1993:105).

• **Ekonomik Taşıma Kapasitesi:** Ekonomik taşıma kapasitesi ise turistik arz verilerinin ve turistik cazibe ifade eden yörelerin kullanıma açılabilmesi için yapılacak masrafların son limitini ifade etmektedir. Bir başka ifade ile hizmete sunulacak turistik değerlerin, turistin ihtiyacına cevap verecek yeterlilikte olmasıdır (Ürger, 1993:105).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARTVIN İLİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Karadeniz bölgesinin Gürcistan ile sınırının olduğu alanda yer alan Artvin ili 8 ilçeden oluşmaktadır. Artvin'in etrafındaki iller Batum, Ardahan, Erzurum ve Rize'den oluşmaktadır. Artvin ili 7.367 kilometrekarelik yüzölçümüne sahiptir. Türkiye sıralamasına göre 55. sırada yer almaktadır.

Artvin ilinin arazisinin yüzde %55'i ormanlık alandır. Engebelli araziye sahip olmasından dolayı çarpık kentleşme vardır. Artvin nüfusunun çoğunluğunu Lazlar, Hemşinler, Kıpçak Türkleri ve Gürcüler oluşturmaktadır. Çoruh nehri Artvin'in en önemli akarsuyudur. Artvin'de gezilecek yerlerin başında Şavşat Karagöl, Borçka Karagöl, Karagöl Sahara Milli Parkı, Hatila vadisi, Cam terası, Cehennem dere kanyonu, kiliseler ve kaleleri gelmektedir. Artvin ilinin Borçka ilçesinde bulunan Camili (Macahel) köyü, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü tarafından biyosfer rezerv alanı olarak kabul edilen Türkiye'deki tek dünya mirasıdır (<http://www.neyiilemeshur.com/artvin/artvin-tanitimi-ve-sehir-rehberi-2555.html#ArtvinIli>).

Artvin, ili ikiye ayıran Çoruh nehri, 3900 metreye ulaşan dağları, balta girmemiş doğal ormanları, gölleri, yaylaları, çeşitli bitki örtüsü, hayvan türleri, tarihi kiliseleri, kaleleri, köprüleri, şelaleleri, mimarisi, köy yaşamının doğallığı ve festivalleri ile çeşitli turizm uygulamalarını içinde barındıran doğal bir turizm bölgesidir.

#### 3.1. Artvin'in Tarihçesi:

İlk kuruluş tarihi hakkında kesin bir bilgi olmayan Artvin ilinin milattan önce 2000'li yıllarda Hurriler Artvin ve çevresinde küçük beylikler kurmuşlardır. 2. Yüzyıl boyunca Mitanni egemenliğinin altında varlığını sürdürdükten sonra Hitit İmparatorluğu'nun egemenliğine girmiştir. Milattan önce 8. Yüzyıl sonlarına doğru Kimmerler Kafkaslardan gelmiş ve Artvin çevresinden Anadolu topraklarına ayak basmışlardır. İlerleyen zamanlarda milattan önce 7. Yüzyıl'da İskitlerin yine Kafkaslar üzerinden Anadolu'ya geldikleri ve İskitlerin bir kısmının Artvin'de kaldığı bilinmektedir. Orta çağ dönemlerinde Bizans'ın gözetim altındaki Bagrathlı Krallığı'nın yönetiminde olan bölge, bir zaman sonra Selçuklu, Saltuk, Moğol, Timur, Karakoyunlu, Akkoyunlu ve Safevi yönetiminde kalarak devam etmiştir. Artvin'de Osmanlı egemenliği Yavuz Sultan Selim döneminde kendini göstermiştir.

1877-1878 savaşıdan sonra, 3 Mart 1878 tarihinde imzalanan Ayastefanos Antlaşması şartlarına göre Artvin, Ardanuç, Borçka, Şavşat ve Hopa'nın Kemalpaşa kenarı savaş tazminatı karşılığında Ruslara verilmiştir. Ruslar Artvin topraklarından 3 Mart 1918 tarihinde imzalanan Brest-Litovsk Antlaşması ile çıkmışlardır. Şehir, Mondros Ateşkes Müzakeresi ile İngilizlerin himayesine verilmiştir. Daha sonra, 7

Mart 1921 tarihine kadar Gürcistan sınırları içerisinde varlığını sürdüren Artvin, 43 senelik aradan, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin girişimlerin sonucunda 23 Şubat 1921 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti sınırları içine girmiştir. 16 Mart 1921 tarihinde imzalanan Moskova Antlaşması ile Artvin'in Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde kalacağı mutlak olarak kesinleşmiştir. 7 Temmuz 1921 tarihinde sancak olarak kurulan Artvin, 24 Nisan 1924 tarihinde il olma ünvanına sahip olmuştur (<https://www.sosyaldeyince.com/iller/artvin-ili-tanitimi-t945.0.html>).

### **3.2. Artvin'in Coğrafi Konumu ve Yer Şekilleri:**

Artvin, 7.367 kilometrekare yüzölçümüne sahiptir. Karadeniz Bölgesi'nin en doğusunda, Gürcistan'a sınırı olan bir ildir. Artvin ili çok zor ve engebeli bir coğrafyaya sahiptir. Artvin Türkiye'nin yüzölçümünün 783.577 kilometrekarelik alan içinde %0,9'luk kısmını işgal etmektedir. Etrafındaki komşularına bakıldığında doğu tarafında Ardahan, güney tarafında Erzurum, batı kısmında Rize, Kuzey yönünde ise Gürcistan ile komşudur. Ayrıca kuzeybatısında kıyı şerit uzunluğu 34 kilometre olan Karadeniz vardır. Kıyıdan iç kısımlara gidildikçe düzlük alanların azaldığı yüksekliklerin başladığı görülmektedir.

Karadeniz'e paralel uzanmakta olan Doğu Karadeniz Dağları'nın il sınırları boyunca uzantıları; Altıparmak, Kaçkar, Kükürtlü, İskaristi Dağları'yla sınıra kadar ulaşmaktadır. Karadeniz kıyısı hizasında iki sıra şeklinde uzanmakta olan 3.937 metre yüksekliğine sahip Kaçkar Dağı Karadeniz Dağları'nın en yüksek zirvesi olmuştur. Kaçkar dağı Artvin, Rize ve Erzurum il sınırlarını belirleyen dağ konumundadır. Borçka ve Şavşat ilçeleri arasında bulunan, Çoruh ve Berta vadileri ile Gürcistan sınırına kadar ulaşan Karçal Dağı 3.428 metre yüksekliği ile Artvin'in bir diğer önemli dağı olmuştur. Şehirde sadece Arhavi ve Hopa'da bulunan aluviyal düzlükler haricinde ova olarak görülecek düzlükler mevcut değildir. Artvin'de yaylalar önemli genişlikte yer almaktadır (<http://www.artvin.gov.tr/cografi-durum>).

### **3.3. Artvin'in İklim ve Bitki Örtüsü:**

Artvin, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin iklim bakımından en fazla değişkenlik sergileyen ili olmaktadır. Artvin'in iklimi yeryüzü şekillerinden dolayı bölgelere göre farklılık göstermektedir. Kıyı kesiminden Cankurtaran bölgesine kadar olan bölümde görülen iklim tipi ılık ve yağışlıdır. Cankurtaran dağlarından ilin iç kısımlarına doğru yüksek bölgelerde kış ayları bol karlı geçerken yaz ayları serin geçmektedir. Bu iklim yapısına Şavşat ilçesini ve çevresini de katabiliriz. Ardaneç ve Yusufeli ilçesinde kıyıya oranla daha az yağışlı, kış aylarında çok sert olmayan iklim Akdeniz iklimi görülmektedir.

Artvin ilinin toprak alanlarının çoğunu ormanlık alan kaplamaktadır. Orman sahasının kapladığı alan 404.208 hektardır. Bu saha Artvin ilinin toplam yüzölçümünün %55'ine denk gelmektedir. İldeki ormanların büyük bir kısmı iğne

yapraklı ağaçlardan meydana gelmektedir. İlde ağaçlar alçak bölgeden yüksek bölgelere doğru gidildikçe geniş yapraklı ağaç türünden ince yapraklı ağaç türüne geçiş yapmaktadır. Artvin ormanlarında mevcut ağaç türleri olarak ladin, göknar, sarıçam, kayın, meşe, Kestane, kızılağaç, olup ıhlamur, gürgen, akçaağaç, dişbudak, ceviz, üvez, kavak, söğüt, akasya kayacık, karaağaç, huş, ardıç, şimşir, duglas, fıstıkçamı porsuk gibi ağaç türlerini sayabiliriz.

Artvin ili bitki ve endemik türlerinin zenginliği açısından önemli illerimizin başında gelmektedir. Artvin ili sınırları içinde toplamda 1268 bitki türünün olduğu belirlenmiş olup bunların 119 tanesinin endemik türden olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'deki bitki varlığının yaklaşık olarak 10.000 tür içerdiğini düşündüğümüzde bu türlerin yaklaşık olarak %13 olan kısmının Artvin'de olduğu tespit edilmiştir. Benzer durumda Türkiye'de 2.700 endemik türün olduğu belirlenmiş ve bu endemik türlerin yaklaşık olarak %4,4 olan kısmının Artvin'de olduğu tespit edilmiştir.

Yörenin genel ekosistemlerinden biri olan doğal yaşlı ormanları, Rododendron fundalıkları, yaylaları, dağ eteklerindeki taş yığınları, uçurum ve göl toplulukları gibi ekosistemlerini canlı olarak Artvin ilinde görebiliriz. Bu bölgelerin içerisinde bulunan özellikle “Yaşlı Doğal Ormanları” içeren orman ekosistemleri, dünyanın en önemli ekosistemlerinden bir tanesidir (<http://www.artvin.gov.tr/cografidurum>).

### 3.4. Artvin'in Nüfusu:

Artvin'in 2018 yılındaki nüfusu 174.010'dur. Bu nüfusun, 87.715'i erkektir. 86.295'i kadından oluşmaktadır. Yüzde olarak %50,41'i erkek, %49,59'u kadındır.

**Tablo 3:** Yıllara Göre Artvin Nüfusu

Yıl	Artvin Nüfusu	Erkek Nüfusu	Kadın Nüfusu
2018	174.010	87.715	86.295
2017	166.143	83.524	82.619
2016	168.068	84.597	83.471
2015	168.370	84.679	83.691
2014	169.674	85.365	84.309
2013	169.334	85.160	84.174
2012	167.082	84.060	83.022

**Kaynak:** <https://www.nufusu.com/il/artvin-nufusu>

**Tablo 4:** İlçelere Göre Artvin Nüfusu

Yıl	İlçe	Toplam Nüfus	Erkek Nüfusu	Kadın Nüfusu
2018	Merkez	35.081	17.435	17.646
2018	Hopa	25.775	12.831	12.944
2018	Borçka	25.500	13.096	12.404
2018	Arhavi	21.003	10.469	10.534
2018	Yusufeli	20.794	10.472	10.322
2018	Şavşat	17.606	8.873	8.733
2018	Ardanuç	12.056	6.228	5.828
2018	Kemalpaşa	9.537	4.842	4.695
2018	Murgul	6.658	3.469	3.189

Kaynak: <https://www.nufusu.com/il/artvin-nufusu>

2017 yılında Artvin ilinin aldığı göç **7.788** kişiyken vermiş olduğu göç **10.146** kişi olmuştur. Net göç durumuna bakıldığında göç sayısı **-2.358** kişiyken, net göç hızına bakıldığında bu durum binde **-14,09** olarak gerçekleştiği görülmüştür. Artvin'in en fazla göç verdiği ile bakıldığında **1.298** kişi ile İstanbul olduğu belirlenmiştir. Bu ili sırasıyla **1.041** kişi ile Bursa ve **788** kişi ile Kocaeli takip etmiştir. Göç aldığı illere baktığımızda Artvin iline en fazla göç veren il **1.170** kişi ile İstanbul olmuştur. Bu ili sırayla **609** kişi ile Bursa ve **528** kişi ile Rize takip etmiştir (<https://www.artvininsesi.com.tr/tuik-acikladi-artvin-10-bin-146-kisi-goc-verdi/>).

2018 yılındaki verilere bakıldığında Artvin ilinin aldığı göç sayısı **15.934** kişiyken verdiği göç sayısı **8.876** kişi olmuştur. Net göç durumuna bakıldığında göç sayısı **7.058** kişiyken, net göç hızına bakıldığında ise durum binde **41,40** olarak gerçekleşmiştir. Artvin'in en fazla göç verdiği ile bakıldığında ilk sırada **1.006** kişi ile İstanbul olmuştur. Bu ili sırayla **708** kişi ile Rize ve **642** kişi ile Bursa takip etmiştir. Göç aldığı illere baktığımızda Artvin iline en fazla göç veren il **2.643** kişi ile İstanbul olmuştur. Bu ili sırayla **2.284** kişi ile Bursa ve **1.487** kişi ile Ankara takip etmiştir (<https://www.artvininsesi.com.tr/artvine-en-fazla-istanbuldan-goc-edildi/>).

### 3.5. Artvin'in Ekonomik Yapısı:

Artvin'in ekonomi yapısı tarıma dayanır. Halkın %85'inin geçimini sağladığı tarımsal etkinlikler daha çok Çoruh ve öteki ırmakların vadi tabanlarıyla alçak yamaçlarda yaygındır. İlde ülke ortalamasının çok altındaki ekili-dikili alanların

oranı %45'tir. 24.529 hektar alanın 21.106 hektarı tahıl (buğday, arpa, mısır, pirinç, yulaf), 1.008 hektarı baklagil, 2.358 hektarı yumru bitkiler, 57 hektarı endüstri bitkilerine ayrılmıştır. Kıyı kesimleriyle Çoruh Vadisi'nin rüzgardan korunan alanlarında çay, zeytin, turunçgiller (portakal, mandalina, limon), çeşitli meyveler ve çeşitli sebzeler ekilir. Tarım konusunda gelişime ayak uydurulmamıştır. Zengin su kaynaklarına karşı sulama tesisleri yeterli değildir. Traktör ve teknik zirai araçların sayısı çok azdır. 15 bin dönüm üzüm bağı bulunmaktadır.

Artvin'in ormanlık alanı çok fazladır. Yüzölçümünün %35'e yakını ormanlardan oluşur. Her sene 300 000 metreküp inşaat kerestesi ile 500 000 ster yakacak odun istihsal edilir. Ormanları ağaç cinsleri bakımından çeşitli ve verimlidir.

Türkiye'nin en zengin bakır madeni rezervine sahiptir. Ayrıca betonit, manganez, kurşun, linyit ve altın yatakları vardır.

Hayvancılığın otlak hayvancılığı biçimi yaygındır. Otlaklar il yüzölçümünün %10' unu kaplar. İlin doğal durumu nedeniyle köylerin çevresinde otlak alanları azdır. Yaylalardan ise haziran ve ekim ayları arasında yararlanır. Otlakların yetersizliği kışın uzun süre karla kaplı ve niteliksiz olmaları hayvanların yeterince beslenmelerini engellemekte verimi düşürmektedir. İlde, tavukçuluk, arıcılık, kıyı kesimlerdeki balıkçılık, bakır işletmeleri, mobilya imalathaneleri, lif levha atölyeleri, çay ve kereste fabrikaları öteki başlıca gelir kaynaklarıdır (<https://www.nkfu.com/artvin-cografi-ozellikleri/>).

Artvin, Kafkas Arı ırkının gen merkezidir. Ana arı üretimi konusunda Türkiye'de birinci sıradadır. Artvin ikliminin ve coğrafi yapısının bu faaliyetlere uygun olması ve bölgede yaşayan halkın arıcılık faaliyetlerini gerçekleştirme konusunda bilgi sahibi olması, arıcılığın bölgede önemli bir ekonomik faaliyet haline gelmesini sağlamıştır.

### **3.6. Artvin'in Turistik Değerleri:**

Artvin, ili ikiye bölen Çoruh nehri, dik yamaçlı uzun vadileri, 3900 metreye kadar yükselen birbiri ardına sıralanmış yüksek dağları, balta girmemiş doğal ormanları, yüksek dağların doruklarında Krater gölleri, Karagülleri, yeşil yaylaları, fauna ve flora zenginliği, tarihi kilise, kale ve kemer köprüleri, geleneksel mimarisi ve festivalleri ile çeşitli turizm değerlerini içinde barındıran otantik bir turizm beldesidir.

Artvin, kültür kaynakları yönünden de zengin bir bölgedir. Tarih boyunca Anadolu'ya geçiş yollarından birinin üzerinde bulunuşu, bu zenginliğinin nedenini teşkil etmektedir. Gerek tarihi eserler yönünden, gerek folklor yönünden önemli bir yeri vardır. Artvin, kendine has doğal yapısı ve Oğuzlardan bu yana gelen geleneksel kültür öğeleri ile karakteristik bir yapı göstermektedir. Artvin alternatif turizm



türlerinin çoğuna uygun bir yapıdadır. Gerer insanı gerek doğası kırsal turizm açısından elverişli bir ortam yaratmaktadır. Artvin'deki bu değerlere sahip çıkılmalı ve gelecek nesile taşınması için çalışmalar yapılmalıdır.

### 3.6.1. Tarihi Turistik Değerler:

**Artvin (Livane) Kalesi:** Erzurum–Tarbzon karayolunun Artvin şehrine çıkış imkânı sağlayan noktasında, Çoruh Nehri üstünde yer alan Artvin Köprüsü'nün karşı tarafında, nehirden 70 metre yükseklikte olan ve temel kayalığın üstünde inşa edilmiş durumdadır. Kalenin içinde sarnıç ve şapel kalıntıları mevcuttur. Kalenin yapım yılı olarak 10. Yüzyıl zamanlarında Bagratlı Krallığı'nca inşa edildiği bilinmektedir. 16. Yüzyıl'da Osmanlılar tarafından onarımı yapılarak kullanıma açmışlardır. En dikkat çekici unsuru Yüksek kulesinin olmasıdır (<https://www.sosyaldeyince.com/iller/artvin-ili-tanitimi-t945.0.html>).

Kale askeri alan içerisinde bulunduğu için ziyarete kapalı durumdadır. Artvin'in en önemli turistik değerlerindedir. İlin çoğu yerinden görünmektedir. Son zamanlarda ışıklandırma çalışması yapılmıştır.

**Gevhernik Kalesi:** Ardanuç ilçesinin Adakale Köyü'nün yanında bulunmaktadır. Kale ismini çevresinde bulunan gümüş madenlerinden almıştır. Kale aynı zamanda maden ve cevher anlamını ifade eden “Gevheri Nik” kalesi adıyla da bilinmektedir.

5. Yüzyıl'da inşa edildiği tahmin edilmektedir. Gevhernik kalesi Gürcü krallarına ve Çıldır atabeylerine başkentlik yapan kale ünvanına sahiptir. 1551 yılında Osmanlılar kaleyi işgal etmiştir. 1562 yılında Kanuni Sultan Süleyman tarafından onarımı yapılmıştır. Gevhernik Kalesi, dışkale-içkale yapılaşmasının çevredeki tek örneği olarak önemli bir değere sahiptir. Kalenin günümüzdeki haline bakıldığında onarım gerektiği görülmektedir. Dış kalenin durumu kötü olsa da iç kale kendine özgün şekilde kalmayı başarmıştır. Kalenin turizm ürünü olması için onarımının yapısının bozulmadan elden geçirilmesi gerekmektedir.

**Satlel (Şavşat) Kalesi:** Şavşat ilçesi Söğütlü Mahallesinde hemen ilçenin girişindedir. Yapım şekline bakıldığında Bagratlı kalelerini andırmaktadır. Bu kale Osmanlılar döneminde de kullanılmıştır. Satlel kalesinin sur duvarlarının büyük bir kısmı günümüze kadar kendini korumuştur. Kalenin çinde sarnıç ve şapel kalıntıları mevcuttur. Kaleyle ilgili yazılı kaynak bulunmadığından, hangi tarihte inşa edildiği konusunda kesin bilgi mevcut değildir. Bu kalede yapımı ve mimari özellikleri açısından Bagratlı Krallığı kalelerini benzediği söylenebilir. Bu benzerlikten yola çıkılarak kesin bilgi olmadığını belirterek 9. Yüzyıl'da kale inşa edilmiş diyebiliriz. İç bölümünün yıkık olduğu kalenin yüksekliği 7 metredir. Kalenin toplam olarak 3360 metrekarelik alana sahip olduğunu söyleyebiliriz. Kalenin bütün parçalarında moloz taş ve kireç harcı kullanılarak yapıldığı tespit edilmiştir.

**Ferhatlı Kalesi:** Ardanuç ilçesinin Ferhatlı (Ahıza) Köyü'nde bulunmaktadır. Zamanın efsanelerinden Ferhat ile Şirin hikâyesinin bu kalede yaşandığı söylenmektedir. Yazılı kaynak bakımından eksik olan kale İberyâ Kralı Vahtang Gorgasal tarafından 5. Yüzyıl'da onarılmıştır. Daha öncesi ve sonrasına ait önemli bir bulgu bulunamamıştır. Kale, Ardanuç ilçesine varmadan, vadiye paralel yükselen temel kaya üstüne inşası yapılmıştır. Evliya Çelebi Seyehatnamesi'nde Ferhatlı kalesini "Harbe Kalesi" olarak dile getirmiştir. Kale günümüze kadar ulaşmıştır fakat onarıma ihtiyacı vardır.

**Ciha Kalesi:** Arhavi ilçesinin tepe noktasında kayalara oturtularak inşa edilmiş olan bu kalenin Cenevizliler döneminde yapıldığı düşünülmektedir. Kalenin etrafındaki ağaçların yoğun olmasından dolayı kaleye ulaşımın çok zor olmasına neden olmuştur. İnşa edildiği tarih kesin olarak bilinmemektedir. Günümüze kadar çok fazla kalıntıları ulaşmasada kale hem sahil kısmına hem de iç kısımlara hâkim olmasından dolayı stratejik bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

**Çarşı Merkez Camii:** 16. Yüzyıl'da Artvin ve çevresinin Osmanlı tarafından ele geçirilmesinden sonra yörede İslam yayılmaya başlamıştır. Şehirde birçok kilise ve manastır cami haline getirilerek kullanılmıştır. 18. Yüzyıl'dan sonra cami mimarisine önem verilerek yeni camiler inşa edilmeye başlanmıştır. Çarşı Merkez Cami'si 1860-1861 yıllarında Artvin halkı tarafından Artvin'in merkez noktasında inşa edilmiştir. Gün geçtikçe eskiyen ve hasar gördüğü için kullanması güç haline gelen cami 1954 yılında temelleri kalacak şekilde yıkılmıştır. Ancak cami yıkılırken minareye, minbere ve vaaz kürsüsüne dokunulmamış özgünlüğü korunmuştur. 1957-1958 yıllarında yeniden temelin üzerine inşa edilerek yapımı tamamlanmıştır.

**Balcioğlu Camii:** Cami, yazılı kaynaklardan edinilen bilgiye göre, yıktırılan eski caminin yerine, Hasan Ağa tarafından tekrar inşa ettirilmiştir. Günümüzde ibadete açık olan cami, Vakıflar Bölge Müdürlüğü tarafından 1994-1995 yıllarında restore çalışması görmüştür. Cami süsleme bakımından oldukça sade görünüme sahiptir. Caminin şimdiki görüntüsüne bakıldığında taş minare ve mihrabı hariç yeni yapılmış gibi durmaktadır.

**Salihbey (Çayağzı) Camii:** Artvin Merkez ilçesinde Çayağzı Mahallesi'nde bulunmaktadır. Livane sancak beylerinden Salih Bey 1792 yılında inşa ettirmiş ve camiye kendi adını vermiştir. Camiye cemaat alanı yapımdan sonra ilave edilmiştir. Cami 1980'li yıllarda cami yaptırma derneği tarafından onarımı yapılmıştır. Caminin onarımı yapılırken dış cephesinde özgünlüğe önem verilmiş olup tarihi değeri korunmuştur. Günümüzde halkın ibadetini yapacak şekilde sağlam şekildedir. Yanında üç katlı Kuran kursu binası vardır. Aynı zamanda şadırvanı ve tarihi değere sahip çeşmesi bulunmaktadır. Sade bir yapıya sahiptir.

**Orta Mahalle Camii:** Artvin Merkez ilçesinin Orta Mahallesi'nde

bulunmaktadır. Camiyle ilgili hiçbir yazılı kaynak bulunmamaktadır. Kesin bilgi söylenemediğinden 18. Yüzyıl'ın sonlarında veya 19. Yüzyıl'ın başlarında yapıldığı düşünülmektedir. Cami birçok kez onarım yapılmıştır. Vakıflar Bölge Müdürlüğü tarafından onarımına başlanmış olup devam edilmektedir. Günümüzde cami eksiklikleri olmasına rağmen ibadet edilebilir durumdadır. Caminin onarımı yapılırken tarihi değerlerin yok olduğunu söyleyebiliriz. Kapı, pencere ve kesme taş dolgusunun tarihi değerlerini koruması caminin biraz olsun tarihi yapısını ortaya koymaktadır.

**İskender Paşa Camii:** İskender Paşa Camisi kesin olmamakla birlikte Artvin'de inşa edilen ilk cami ünvanına sahip olduğundan çok önemli bir camidir. Caminin 7. Yüzyıl'da 3. Halife Hz. Osman döneminde Müslüman arapların inşa ettikleri söylenmektedir. Erzurum Beylerbeyi Çerkez İskender Paşa tarafından 1551 yılında onarımı yapılmıştır. Onarım bittikten sonra cami 1553 yılında ibadete açılmıştır. Cami 18. Yüzyıl'da Hasan Efendi tarafından yeniden onarım görmüştür. Caminin yanında Osmanlı zamanından kalma 3 türbe vardır. Kubbesi dört ahşap direk üstünde olup değişik bir görüntüye sahiptir. Günümüzde cami ibadet yeri olarak işlevini sürdürmeye devam etmektedir.

**Ulukent Köyü Camii:** Artvin ilinin Arhavi ilçesine bağlı Ulukent Köyü'nde bulunmaktadır. Cami hakkında yazılı kaynaklar yeterli değildir. 19. Yüzyıl'da yapıldığı söylenmiştir. Ahşap minaresinin doğal afet nedeniyle yıkılması sonucu minare taş kullanılarak tekrar yapılmıştır. Bölüm bölüm onarımı yapılan cami günümüzde ibadete açık durumdadır.

**Musazade Mahallesi Camii:** Artvin'in Arhavi ilçesinin merkezinde sahil kenarında büyük meydan üzerinde bulunmaktadır. Onarımı yapılırken tarihi değerlerine önem verilmemiştir.

**Ortacalar Merkez Camii:** Artvin ilinin Arhavi ilçesine bağlı Ortacalar Köyü'nde yer almaktadır. Cami 1757 yılında inşa edilmiştir. Caminin en çok dikkat çeken yerleri minber ve tavan süslemeleridir. Yazılan kaynaklara göre caminin 1908 yılında tavanı ve minberi ahşap malzemeden yapılmıştır. Süsleme bakımından zengin süslemelere sahiptir. Camiye 1955 yılında minaresi ilave edilirken, 1964 yılında da son cemaat yeri eklenerek günümüzdeki halini almıştır. Cami günümüzde ibadete açık durumdadır.

**Borçka Yeni Yol Mahallesi Aşağı Camii:** Artvin'in Borçka ilçesinde bulunmaktadır. Cami inşa edilirken ahşap ve tuğla malzemeleri kullanılmıştır. Caminin üst kısmı kırma çatılı ve kiremit örgülü şeklindedir. Yedi direk üzerinde sabitlenmiştir. Ayrıca yedi direk üstünde yükselen ahşap balkonlu vardır. Caminin hemen yanında köşk bölümü vardır. Tavanı 10 tane direk ile ayakta tutulmaktadır. Mihrap ve minber onarımdan geçmiştir.

**Düzköy Tarihi Camii:** Artvin ilinin Borçka ilçesine bağlı Düzköy’de bulunmaktadır. Yazılı kaynakları bulunmayan caminin 1850 tarihinde köylüler tarafından yapıldığı söylenmektedir. Kısmi yapılan onarımlarla günümüze kadar varlığını sürdüren cami, ibadete açık durumdadır. Dış yapısına bakıldığında sade yapıya sahip olduğu görülmektedir. İçyapısına bakıldığında ise tam tersine zengin süslemeler ve motifler kullanılmıştır. Caminin onarıma ihtiyacı vardır.

**Çavuşlu Köyü Camii:** Artvin’in Borçka ilçesine bağlı Çavuşlu Köyü’nde bulunmaktadır. Cami iki katlı olarak 1860 yılında inşa edilmiştir. İnşa edilirken kullanılan malzemenin büyük bir kısmı ahşaptır. Caminin minaresi yoktur.

**Muratlı Camii:** Artvin’in Borçka ilçesine bağlı Muratlı Köyü’nde bulunmaktadır. Araştırılan kaynaklara 1846 yılında Ahmet Usta tarafından yapılmıştır. Yapımında minaresi hariç kullanılan malzeme hep ahşaptır. Yine bu kaynaklardan edinilen bilgiye göre 1847 tarihinde Uzun Hasan Zade Hüseyin Alemdar tarafından minberi, Sağıroğlu Hüseyin Ağa tarafından da mahfil katı inşa ettirilmiştir. Caminin tarihi değeri olan ahşap minaresi 1979 yılında onarım görmüştür. En önemli süslemeli bölümü ajur tekniğiyle yapılan minberidir. Süsleme açısından zengindir. Dış cephesinde yağlı boya kullanılması tarihi yapısına zarar vermiştir. Caminin yanında iki katlı son cemaat yeri, jandarma karakolu ve minaresi vardır. Yöre halkının da katkısıyla onarımı yapılan cami günümüzde ibadete açık durumdadır.

**Ortahopa Camii:** Artvin’in Hopa Merkez Orta Mahallesi’nde yer almaktadır. Yazılı kaynaklarda bilgisi olmayan caminin tahmini yapım yılı 19. Yüzyıl’ın sonlarıdır. Sade bir yapıya sahiptir. Caminin etrafında hazireler yer almaktadır. 1993-1994 yıllarında onarım görmüştür. Yakın zamanda özgün yapısına uygun şekilde yapılan onarımla cami yenilenmiştir. Tavan ve kubbesi tarihi değerlerini gösteren en belirgin yönüdür. Cami günümüzde ibadete açık durumdadır.

**Dolishane (Hamamlı) Kilisesi:** Artvin Merkez ilçeye bağlı Hamamlı Köyü’nde yer almaktadır. İbery Krallığı’nda Bagratlı Kralı Sumbath tarafından mimar Gabriel’e inşa ettirilmiştir. 16. Yüzyıl’a kadar manastır olarak faaliyetini sürdüren yapı, 16. Yüzyıl’dan sonra camiye dönüştürülüp ibadete açılmıştır. Aslında manastır olan yapı günümüze gelinceye kadar sadece kilise olan yapı kalmıştır. 1958 yılında onarım görerek günümüzdeki halini almıştır.

**Barhal (Altıparmak) Kilisesi:** Kilise üç nefli, bazilikal yapıda inşa edilmiştir. Kilise bir dönem cami olarak kullanıldığı için cephe yüzeylerinde bazı onarımlar görmüştür. Kilise tarihi değerlerini korumaktadır.

**İşhan Manastır Kilisesi:** Düz bir arazi üzerinde inşa edilmiş olan manastır, günümüze gelinceye kadar kilise ve şapel olarak kalmıştır.

**Tibeti Kilisesi:** Yazılı kaynaklardan alınan bilgiye göre, 899-914 yılları arasında Bagratlı prenslerden Aşut Koh tarafından inşa ettirilmiştir. Süsleme bakımından zengin bir süslemeye sahiptir. 11. Yüzyıl'dan sonra önemli dini merkezleri arasında sayılan kilise 12. Yüzyıl'da ve 15. Yüzyıl'da onarımı yapılmıştır. İlerleyen yıllarda yörenin İslamiyeti kabul etmesi sonucu cami olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1885 yılında kubbesinin ve haç kollarının doğal afetler sonucu hasar görmesiyle 1889 yılında kendi halinde bırakılmıştır. 1953 yılında kubbesinin tamamen çökmesi sonucu harebe hale gelmiştir. Günümüzde manastırdan sadece kilise ve şapeli ulaşmıştır.

**Rabat Kilisesi:** Artvin'in Ardanuç ilçesine bağlı Bulanık köyü'nde yer almaktadır. Bagratlı Krallığına 10. Yüzyıl'da veya 11. Yüzyıl'da inşa ettirildiği düşünülmektedir. Rabat manastırının içerisinde gizli geçitler bulunmaktadır. Bu geçitler Bulanık deresine kadar uzanmaktadır. Geçitler bazı sebeplerden dolayı hasar almıştır. Bunun sonucunda 16. Yüzyıl sonunda kendi halinde bırakılmıştır. Günümüze kilise olarak gelebilmiştir.

**Hamzet Kilisesi:** Artvin ilinin Yusufeli ilçesinin girişinde Çoruh kayalıklar üzerinde yer almaktadır. Kilise, hasar görmüş vaziyette günümüze kadar gelmiştir. Onarıma ihtiyaç duyulan yapılardan biridir.

**İbrikli Kilisesi:** Kilisenin tahminen Orta Çağ'da Bagratlılar döneminde yapıldığı düşünülmektedir. Freskli süslemeleri en önemli özelliğidir. Kilise hakkında yeterli bilginin bulunmadığı, ne zamana kadar işlevini sürdürdüğü, bölgenin İslamlaşmasından sonra ne amaçla kullanıldığı bilinmemektedir. Yıkık bir haldedir.

**Tekkale (Dört) Kilisesi:** Kilise bölgedeki Orta Çağ dönemine ait manastır oluşumunu en iyi şekilde yansıtmaktadır. Manastır dört farklı yapıdan meydana geldiği için, tarihi kaynaklarda geçtiği gibi, günümüzde de "Dört Kilise" olarak ifade edilmektedir. Kilise çeşitli sebeplerden dolayı hasar görmüştür, çatısı komple yıkılmıştır. Süsleme bakımından freskleri günümüze kadar ulaşmış ve özgünlüğünü korumaktadır.

**Satlel Kilisesi ve Mezarlığı:** Artvin'in Şavşat Merkez Söğütlü Mahallesi'nde bulunmaktadır. Orta Çağ Dönemi'nden sonra kilise olarak yapılmıştır. Zaman zaman onarım geçirdiği tespit edilen kilise ilerleyen zamanlarda büyütülmüştür. 1923 yılında kilise camiye dönüştürülerek ibadete açılmıştır. Günümüzde hiçbir amaç dâhilinde kullanılmamaktadır. Satlel kilisesi vakıf arazisi üzerinde inşa edilmiş olup, etrafı hazire ile çevrilmiştir.

**Porta (Pırnallı) Manastırı:** Artvin il merkezine bağlı Pırnallı Köyü'nde yer almaktadır. 9. Yüzyıl'da Bagrat Kralları'ndan Prens Khaoi'nin döneminde inşa ettirilmiştir. Manastırı oluşturan bölümler olarak kilise, şapel, çeşme ve çan kulesini sayabiliriz. Manastır yakınında mezraya ait evler vardır. Bu evler, Orta Çağ yerleşme

düzenini gösteren en önemli örnektir.

**Opiza Manastırı:** Yazılı kaynaklardan alınan bilgiye göre Kral Vahtang Gorgaslan tarafından inşa ettirilmiştir. 7. Yüzyıl'da Müslüman Arapların yöreye gelmesiyle hasar görmüştür. İlerleyen zamanlarda Rahip Gripor Kanzda tarafından, Bagratlı Krallarından I. Aşot'un desteğiyle manastırın onarımı yaptırılarak, 16. Yüzyıl'a kadar işlevini sürdürmesi sağlanmıştır. Günümüze gelene kadar çok fazla hasar görmüş bu manastır hiçbir amaç için kullanılmamaktadır. En çok kötü durumda olan yapıdır.

**Esbeki Manastır Kompleksi:** Artvin ilinin Yusufeli ilçesine bağlı Darıca Köyü'nde bulunmaktadır. Yapım tekniğine bakıldığında 9. Yüzyıl'da inşa edildiği söylenebilir. Manastırı oluşturan bölümler olarak kilise, şapel ve gözetleme kulesini sayabiliriz. Etrafı surlarla çevrili olan yapının kitabesi bulunmamaktadır. Günümüze mezar şapeli haricinde fazlasıyla hasar almış olarak gelmiştir.

**Okumuşlar Köyü Sit Alanı:** Artvin Merkez ilçesine bağlı olan eski adı Boselt olan Okumuşlar Köyü'dür. Okumuşlar köyünde bir tane kale ve bir tane de kilise vardır. Şarbiyet şehri adıyla anılan eski bir şehir kalıntısının olduğu söylenmektedir. Bu alanın yakınında Boselt ve Ustemel olarak adlandırılan, birinin kale diğerinin ise gözetleme kulesi olduğu tespit edilen yapılar vardır. 1996 yılında tescil işlemi yapılarak sit alanı olmuştur.

**Küre Şehitliği (Tarihi Sit Alanı):** Şehitlik, 1914 yılında Birinci Dünya Savaşı süresince şehit düşen erler için inşa edilmiştir.

**Sarıbudak Köyü (Melo) Şehitliği (Tarihi Sit Alanı):** Birinci Dünya Savaşı'nda Sarıbudak ileri hudut karakoluna Mart 1915 tarihinde Ruslar tarafından baskın yapılmıştır. Bu baskında şehit düşen 9 askerimizin mezarı Sarıbudak Köyü (Melo) Şehitliği'nde bulunmaktadır. Şehitlerimizin mezar taşlarında isimleri bulunmamaktadır. 1997 tarihinde 211. Hudut Alay Komutanlığı tarafından bu alan şehitlik olmuştur.

**Borçka Şehitliği (Tarihi Sit Alanı):** Artvin ilinin Borçka ilçesinde yer almaktadır. 1877-1887 yılları arasında Osmanlı ile Ruslar arasındaki savaşta şehit düşen Yüzbaşı İsmail Bey ve 14 askerimizin yattığı mezarlık 1957 yılında yapılmıştır.

**Ortacalar Çifte Köprü:** Artvin'in Arhavi ilçesinde yer almaktadır. 18. Yüzyıl'da inşa edildiği düşünülmektedir. Ortacalar Kemer Köprüleri birbirine dik biçimde planlanıp yapılmıştır. İnşa edilen iki köprü de birbirinin aynısıdır ve tek gözden meydana gelmektedir.

**Demirciler Köyü Köprüsü:** Artvin ilinin Borçka ilçesine bağlı Demirciler Köyü'nde bulunmaktadır. Yörede edinilen bilgilere göre Köstence'de Valilik yapmış Osman Paşa tarafından tahminen 18. Yüzyıl'da inşa edilmiştir. Kesme taş kullanılarak yapılmıştır. Köprü 33 metre uzunluğunda ve 2,8 metre genişliğindedir. Köprü, günümüzdeki işlevine halen devam etmektedir.

**Düzköy Vaniti Köprüsü:** Tahminen 18. Yüzyıl'da yapılmıştır. Kesme taş kullanılarak yapılmıştır. Köprü Borçka-Hopa karayolu kenarındaki dere üzerinde yer almaktadır. Hemen yanında bulunmakta olan Han Köprüsü ile birleşik vaziyettedir. İki köprünün toplam uzunluğu 33 metre olup, genişliği ise 2,9 metredir. Korkuluk duvarları yapılmamıştır.

**Yoldere Köyü Kemer Köprüsü:** Artvin'in Hopa ilçesine bağlı Yoldere Köyü'nde yer almaktadır. Günümüzde araç geçişinin de yapıldığı köprü tahminen 18. Yüzyıl'da yapılmıştır. Kesme taş kullanılarak yapılmıştır. Köprünün korkuluk duvarları yapılmamıştır.

**Meydancık Taş Kemer Köprüsü:** Artvin'in Şavşat ilçesine bağlı Meydancık Beldesi'ndeki Bocanat deresi üstünde yer almaktadır. Kaba yontu taşı kullanılarak inşa edilmiştir. Günümüze kadar ulaşan bu köprü tahminen Orta Çağ döneminde yapılmıştır. Köprünün korkulukları yapılmamıştır.

**Artvin Kültür Evi:** Artvin il merkezinde bulunmaktadır. 1799 yılında ocak taşı yazısından evin Bicanoğlu Yahya Ağa tarafından inşa ettirildiği anlaşılmaktadır. Osmanlı-Türk eseri olan kültür evi Osmanlıca tapu kayıtlarına bakıldığında bahçeli konak adı altında kayıtlı olduğu görülmektedir. Kültür evinin içinde bulunan ocağın etrafındaki selvi ağacı motiflerinin Türk kültüründe önemi çok büyüktür. Çevre düzenlemesi ve onarımı yapıldıktan sonra şâhısa kiralanmıştır. Yöresel yemekleri bulup tadına bakabileceğiniz bir hizmet sunmaktadır.

**Otluca Köyü Deposu:** Artvin ilinin Şavşat ilçesine bağlı Otluca Köyü'nde bulunmaktadır. Burayla ilgili yeterli kaynak olmamasından dolayı ne zaman yapıldığına dair bilgi yoktur. Yapımında moloz taş malzemesi kullanılmıştır. İnşa edilen yapı depo ve mahsen niteliğinde kullanılmıştır. Deponun giriş kısmı yuvarlak kemerli yapıya sahiptir. Yapının girişinden başlayan 1 metre yükseklikte olan dehliz vardır.

**Kirazlı Köyü Kaya Odaları:** Artvin'in Şavşat ilçesine bağlı olan Kirazlı Köyü'nde yer almaktadır. Yerleşim yerlerinden uzak tenha kayalıkta bulunmaktadır. Yeterli kaynağa sahip olunmadığından dolayı inşa edilme yılı hakkında kesin bir bilgi yoktur.

**Kocabey Kışla Evleri:** Şavşat'tan 15 kilometre ilerde olan, Sahara Karagöl Milli Parkı sınırları kapsamında yer almaktadır. Kendine has ahşap mimarisi

sayesinde cazibe etkisi çok yüksektir. Bu bölgede her yıl yapılmakta olan Sahara Pancarcı Festivali temmuz ayının 4. haftasında yapılmaktadır. Kışla evleri kamp ve karavan turizmüne uygun yapıya sahiptir (<https://www.visitartvin.com/?page=dest&file=liste>).

### 3.6.2. Doğal Turistik Değerler:

**Hatila Vadisi Milli Parkı:** Artvin merkez ilçesinde bulunmaktadır. Hatila Vadisi'nin bitki örtüsü, deresi, jeolojik yapısı gibi özelliklerine baktığımızda ülkemizde nadir olma özelliğini taşıyan yerlerden biri olduğunu görebiliriz. Vadi hizasınınca farklı kayaç türleri görebiliriz. Bu kayaçların çoğunluk olan kısmı derinlik volkanizmasının sonucudur.

Hatila Vadisinin genel özelliklerine bakıldığında; V tipi, dartabanlı ve genç vadi özelliğini taşımaktadır. Hatila vadi boyunca eğim kırıkları meydana gelmiştir. Bu eğim kırıklarının sonucu olarak akarsuda şelalelerin ortaya çıkmasını sağlar. Vadi yatağının derine doğru aşınmasının sonucunda, vadi yamaçlarının eğimi %80 lere hatta %100'lere ulaşmaktadır. Vadinin orta kesimlerinde kanyon ve boğaz oluşumları söz konusudur. Vadi bünyesinde çeşitli bitki türlerini kapsamaktadır. Bu kapsam içinde 530 çeşit bitki türü barınmaktadır. Bitki türlerinin 85 tanesi endemik türdür. Bitkilerin 50'ye yakın kısmı ilaç yapımında kullanılmaktadır. Vadide bitki türlerinin çeşitliliği kadar, hayvan türlerinin de çeşitliliği vardır.

**Camili Biyosfer Rezerv Alanı:** Artvin Borçka ilçesinde bulunan Camili Biyosfer Rezerv Alanı dünya genelinde önemli olan bir bölgedir. Bu bölge Dünya Bankası ve Küresel Çevre Fonu bünyesinde tespit edilen biyolojik açıdan çok zengin ve risk altında bulunan dünyadaki 25 karasal ekolojik bölge içinde olan çok önemli bir bölgedir. Bölge aynı zamanda ülkemizde belirlenmiş olan 112 Önemli Bitki Alanı özelliğini taşıyan "Karçal Dağları Önemli Bitki Alanı"nın da bir parçasıdır.

Bu bölge, saf karkas arı ırkının varlığını sürdürdüğü havza niteliğinde olduğu için de ayrı bir öneme sahiptir. Ayrıca bu havza en önemli süzülen kuş göç yolları üzerinde bulunduğundan küresel bir öneme sahiptir. Aynı zamanda bu bölge Doğu Karadeniz Dağları Önemli Kuş Alanı ve Karçal Dağları Önemli Kuş Alanı kapsamı içinde yer almaktadır. Bölgenin sağlıklı tabiat göstergesi olarak buralarda varlığını sürdürmekte olan ve aynı zamanda Kafkasya endemikleri niteliği taşıyan urkeklik ve huş tavuğunun yaşamasını söyleyebiliriz. Ayrıca bölgede kara akbaba, kaya kartalı, gökdoğan gibi yırtıcı kuş çeşitleri de yaşamaktadır. Bu durum alanın Uluslararası Kuşları Koruma Konseyi bünyesinde 217 alandan biri olmasının sebeplerindedir.

Camili bölgesinde toplamda 6 köy yaşamını sürdürmektedir. Bu köylerde toplam nüfus sayısı 1280'dir. Bölge insanı geçiminin büyük kısmını fındık üretiminden sağlamaktadır. Buna ek olarak tarım ve hayvancılıkta yapmaktadırlar. Son zamanlarda turizmin bölgeye ulaşmasıyla ana arı ve bal üretiminin de önemli bir



gelir kaynağı olduğu söylenebilir.

Ülkemizin ilk biyosfer rezerv alanı olan Camili Biyosfer Rezervi'nde Çevre ve Orman Bakanlığı'nca yapılmakta olan Biyolojik Çeşitlilik ve Doğal Kaynak Yönetimi Projesi devam etmektedir.

**Camili Efeler Tabiatı Koruma Alanı:** Artvin Borçka ilçesine bağlı Camili köyü'nde bulunan Efeler Ormanı, yalnızca ülkemizin değil, hemen hemen tüm Avrupa'daki insan elinin değmediği tek orman ekosistemi olarak büyük önem taşımaktadır. Bilimsel nitelikte GEF-II projesi bu bölgede yapılmıştır. Ülkemizin tek Biyosfer Rezerv alanına sahip olan bölge biyolojik çeşitlilik bakımında çok zengin bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda Saf Kafkas Arı ırkı için gen koruma havzası olarak bilinmektedir.

**Camili Gorgit Tabiatı Koruma Alanı:** Artvin'in Borçka ilçesine bağlı Camili Köyü'nde bulunmaktadır. Avrupa ve Orta Asya'yı kapsayan en geniş coğrafyadaki en büyük doğal yaşlı orman ekosistemlerine sahip bir bölgedir. Bu alandaki ağaçların hepsi anıt ağaç olarak değerlendirilmektedir. Ülkemizdeki tek Biyosfer Rezerv alanına sahip olan bölgedir. Biyolojik çeşitlilik bakımından çok zengin bir yapıya sahiptir. Ayrıca bu bölge Saf Kafkas Arı Irkı için gen koruma havzası niteliğindedir.

**Kafkasör Kayak Merkezi:** Kafkasör Kayak Merkezi Artvin Şehir Merkezine 16 km uzaklıktadır. 1750 metre yükseklikte bulunan 800 metre uzunluğundaki pist, kuzeye bakması nedeniyle uzun süre kayak yapmaya müsaittir. Telesiyej, Kafeterya, sporcular için üst değişme odaları ve otopark bulunmaktadır. Artvin merkezden önce 8 kilometre mesafedeki Kafkasör bölgesine ve oradan yine 8 kilometre katedilerek Kafkasör Kayak Merkezi'ne ulaşılır.

**Kafkasör Şenlik Yaylası:** Artvin Merkez'e 8 kilometre mesafede bulunan yayla, Kafkasör Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Merkezi kapsamı içinde olmaktadır. Kafkasör Yaylası konaklama tesisleri açısından en gelişmiş yayla konumundadır. Kafkasör yaylası her türlü tuzim faaliyetlerinin yapıldığı alan diyebiliriz. Doğa yürüyüşü, kayak, off road, jeep safari, botanik turizm, kelebek ve kuş gözlemciliği gibi birçok etkinlik yapılabilir. Ayrıca her yıl festival düzenlenmektedir. Artvin'de yapılan en önemli festival Kafkasör festivalidir. Bu festival genellikle haziran ayının son haftasında yapılmaktadır. Ün yapmış boğa güreşleri bu festivalde çok büyük ilgi görmektedir.

**Borçka Karagöl:** Artvin'in Borçka ilçesine bağlı Klaskur Köyü'nde 1800'lü yıllarda bulunan bir tepenin heyelan olması sebebiyle kayarak Klaskur deresinin önüne set oluşturmuş ve bunun sonucunda göl meydana gelmiştir. Ormanlık alanlarıyla ve flora zenginliği ile cazibeli yapıya sahip olup kamp turizmi, doğa yürüyüşü gibi turizm etkinlikleri için önemli alanların başında gelmektedir. Bu göl

milli park olarak koruma altına alınmıştır. Artvin'e gelen turistlerin ilk tercih ettiği yerlerden biridir. Borçka merkezde turist aktarım tesisi yapılmıştır. Turlarla gelen turistler buradan yöre halkı tarafından karagöle minübüs veya taksilerle götürülmektedir.

**Şavşat Karagöl (Sahara Milli Parkı):** Artvin'in Şavşat ilçesinde bulunmaktadır. Bu gölde çoğunlukla Palaojen ve Neojen arazileri vardır. Bölgedeki kayaçların çoğu kısmı sedimanter kökenli yapıya sahiptir. Karagölün oluşumuna bakıldığında; rasyonel biçimde hareket eden kütlelerin arkasında kalan çanakta birikmeye başlayan suların ortaya çıkardığı bir heyelan gölü olarak bilinmektedir. Gölün etrafı zengin ormanlarla çevrilidir. Bu ormanlar çoğunlukla ladin ve çam ağaçları türünden oluşmaktadır.

Karagölün Bagat içinde ve çevresinde çim kayağı pisti olarak kullanılabilen alanları vardır. Bu göl turistik potansiyel bakımından önemli bir yerdir. Bölgede zengin bitki ve hayvan türleri bulunmaktadır. Konaklama olarak kır gazinosu niteliğinde hizmet veren 20 yatak kapasiteli bir tesis mevcuttur. Gölün çevresi doğa yürüyüşüne ve kamp yapmak için çok ideal yapıya sahiptir.

**Bilbilan Karagöl:** Artvin Şavşat ilçesinde bulunan göl merkeze 25 km mesafededir. Bilbilan karagölüne 3200 metre yükseklikte olmasından dolayı ancak yaz aylarında ziyaret etmek mümkündür. Cazibeli bir doğaya ev sahipliği yapan gölün etrafında yaz aylarında bile kar görmek mümkündür. Ayrıca gölde kırmızı benekli alabalıklar varlığını sürdürmektedir.

**Mençuna Şelalesi:** Artvin'in Arhavi ilçesine bağlı olan Ortacalar Köyü'ndeki Çifteköprü yakınında yer almaktadır. Mençuna Şelalesi'nin 82 metre yükseklikten aşağı doğru süzülen suların düştükten sonra oluşan görüntüsü ve sesiyle gelen turistleri etkisinde bırakmaktadır. Şelaleye ulaşmak için yaklaşık 900 metrelik patika yoldan yürümeniz gerekmektedir. Patika yolda yürürken eşsiz manzarada fotoğraf çekinmeniz için muhteşem manzaralar vardır. Mençuna Şelalesi'nin en fazla aktığı aylar Nisan ve Mayıs aylarıdır.

**Maral Şelalesi:** Artvin'in Borçka ilçesine bağlı Camili Köyü'nde bulunmaktadır. Doğu Karadeniz bölgesinin en önemli doğal güzelliklerinden biri olan Maral Şelalesi, Macahel Vadisi içinde yer almaktadır. Bu şelaleye köy merkezinden yürüyerek gitmek mümkündür. Ayrıca şelalenin altında oluşan geniş gölde yüzme imkânı da bulabilirsiniz (<https://www.neredekal.com/maral-selalesi/>).

**Cehennem Deresi Kanyonu:** Artvin ilinin Ardanuç ilçesinde bulunan bu vadi Ardanuç suyunun meydana getirdiği dar ve derin bir yapıya sahiptir. Bu vadinin eğimleri bazı yerlerde 90 derecelik açıyı bulmaktadır. Bu vadi 200 metreden yüksek ve dik duvarlarının varlığı ile kilometrelerce devam eden bir cazibe merkezi olmuştur. Artvin'in turistik değerleri arasındaki en önemli yerlerden birisidir.

**Karçal Dağları:** Bu dağlarda Beyazsu yaylası, Gorgit yaylası ve Klaskur yaylası yer almaktadır. Karçal dağları kuşların göç yollarının üstünde olması, endemik bitki çeşitliliğinin fazla olması ve uygun doğa yürüyüşü parkurlarına sahip olması bu dağları önemli kılmaktadır. Ayrıca bu dağlar çeşitli turizm faaliyetlerine uygun olmasıyla büyük önem taşımaktadır. Artvin ili sınırları kapsamında olan Karçal dağları Borçka ilçesi ile Şavşat ilçesini ayıran sınır konumundadır. Bu dağlar Gürcistan'a kadar ulaşmaktadır. Karçal dağlarının zirvesi 3.428 metredir. Buzul göllerinide içinde barındıran Karçal Dağları, özellikle doğa yürüyüşünü seven insanlar için en ideal alanı oluşturmaktadır. Karçal Dağları biyolojik çeşitlilik bakımından ülkemizin en önemli dağlarından biridir.

Doğu Karadeniz Bölgesinin karışık yapraklı ormanlarına sahip olan önemli dağlardandır. Karçal Dağları'nın özelliklerine bakıldığında, birden değişen yükselmelerle meydana gelen ekosistem zenginliği, endemik bitki çeşitliliği ve çeşitli yaban hayatının var olması denilebilir. Bu bölge, Avrupa ve Orta Asya'yı kapsayan ekosistemdeki en geniş doğal yaşlı ormanlarına sahip olmasıyla ayrı bir önem taşımaktadır.

**Arsiyan Yaylası ve Gölleri:** Artvin ilinin Şavşat ilçesinde bulunan yayladır. Arsiyan yaylası diğer yaylalardan çok farklıdır. Bu yayla tuz kayaları, kömür madenleri ve küçük çaplı çermiklere sahiptir. Ayrıca yaylaların nimeti olarak bilinen turfanda meyveleri burada mevcuttur. Arsiyan yaylasının ün yapmış efsane hikâyelere sahip gölleriyle ve eski yerleşim yerleri vardır.

Göller bölgesinin içinde bulunan Postanın Gölü diye bilinen gölün yanında Posta Karakolu vardır. Bu karakolun cumhuriyetten önce askeri amaçla yapıldığı söylenmektedir.

Efsana hikâyelere sahip göllerden biri olan Boğa Gölü Arsiyan Yaylası'ndaki göller bölgesinde yer almaktadır. Bu gölün hikâyesi şöyledir; otlak alanlarda hayvanlarını otlatan çoban hayvanları göle doğru sürmeye başlar. Çobanın hayvanları arasında çok güçlü bir boğası vardır. Boğa bağırarak gezmeye başlar. Boğanın sesi her tarafta yankılanır durur. Gölün içinde sesi duyan boğa gölden çıkarak boğaya doğru yönelmeye başlar. Her iki boğa hem eşinmeye başlar hem de bağırma devam eder. Boğalar bir zaman sonra güreşmeye başlar. Uzun süren güreş sonucunda, çobanın boğası güreşi kaybeder. Çoban bu duruma çok üzülür ve köyüne döner. Çobanın ağası yüzündeki ifadeyi görünce çobana ne olduğunu sorar. Çobanda meseleyi anlatır ve bu durum ağasında zoruna gider. Ağa ertesi gün boğaya demirden boynuzlar taktırır. Boğayıda iyi bir hazırlık sürecinden geçirdikten sonra aynı gölün oraya giderler. Çobanın boğası yine bağırma başlar. Sesi duyan diğer boğa gölden çıkar ve boğalar güreşmeye başlar. Boğaların boynuz sesi dağlarda yankılanır. Hazırlığını iyi yapan çobanın boğası demir boynuzların da vermiş olduğu avantajla göldeki boğayı zorlamaya başlar. Göl boğasının her tarafı kan içinde kalır. Çözümü kaçmakta arayan göl boğası, kanlar içinde göle geri döner. Boğadan akan kanlar gölün her tarafına bulaşır. Günümüzde dikkatlice bakıldığında gölde kırmızı

bölümler olduğu görülmektedir.

Arsiyan yaylasında bulunan 2. büyük göl ise Kız gölüdür. Gençiyen Dağı'nın eteğinde olan gölün hikâyesi ise şöyledir; çobanın biri güneşin doğuşuyla göle yaklaşmaya başlar. Göle yaklaşan çoban çok güzel bir kız görür. Kız göl kenarında bulunan taşın üzerine oturmuş saçlarını tarıyormuş. Çoban gizlice bu güzel kızı izlemeye başlamış. Çoban kızı izlerken hayal kurmaya başlar ve kendinden geçer. Çobanı gören güzel kız hemen suyun içine geri döner. Göle giren güzel kız görünmez olur. Hemen göle koşan çoban güzel kızın unuttuğu tarağı eline alır. Çoban üzgün ve perişan bir biçimde eve geri gelir. İştahı yoktur, yemek yiyemez, yorgun, bitik bir haldedir çoban. Gün geçtikçe güzel kıza olan sevgisi iyice büyümektedir. Bir zaman sonra dayanamaz hasta olup yataklara düşer. Yardımına bir nene yetişir. Çobanın iyileşmesi için güzel kızın tarağının aynı yere bırakılması lazım der. Ninenin dediğini yaparlar ve çoban iyileşir. Efsaneye göre göldeki güzel kız peri kızıdır.

Arsiyan yaylasında bulunan Yüzen göl, Çimli göl ve Kalp gölü yaylada bulunan diğer göllerdir.

**Papart Vadisi ve Yaylaları:** Artvin'in Şavşat ilçesine bağlı Meydancık beldesi ve Borçka ilçesine bağlı Camili Köylerinin yararlandığı yayladır. 1650 metre rakıma sahip olan yaylanın doğal bitki örtüsü ve meraları görülmesi gereken yerlerden biridir. Papart vadisi Karçal Dağları Önemli Doğa Alanı kapsamında olan doğal bölgedir. Önemli Doğa Alanı kapsamı içinde ülkemizde hemen hemen 70 endemik bitki türünün bu alanda varlığını sürdürdüğü bilinmektedir. Bu yörede yaşayan dağ horozu ve urkeklik önemli kuşların başındadır. Ayrıca bu alan kuşların göç yolu üzerinde olmasından dolayı ayrı bir öneme sahiptir. Vaşak, bozayı, uzun tırnaklı kör fare, nesli dünya çapında risk altında olan Kafkas semenderi ve Kafkas engereği bu alanda yaşamını sürdürmektedir.

**Beyazsu Yaylası-Yıldızlı Göl:** Artvin'in Borçka ilçesinde bulunan Beyazsu Yaylası arkasına Karçal Dağları'nı almıştır. Adını yayla girişindeki beyaz köpükler çıkaran sudan ilham alınarak koymuşlardır. Beyazsu yaylasında kamp ve konaklama yapmak için uygun alanlar vardır. Bu yaylada TEMA'nın yardımıyla inşa edilen bir de pansiyonu vardır. Bu pansiyon 24 kişiye hizmet edebilecek kapasiteye sahiptir. Yayla kamp yapımına uygun olduğu kadar doğa yürüyüşüne de uygundur. Yayladan Yıldız gölüne kadar yürüyüş yapmak, unutulmayacak bir gezi olacaktır.

**Çurisbil Yaylası:** Artvin'in Ardanuç ilçesine bağlı Konaklı Köyü'nde yer alan yayladır. Yaylanın her tarafı ormanlarla kaplı geniş ova biçimindedir. Çurisbil yaylasında her yıl festival yapılmaktadır. Yapılan bu festivalin adı Çuruspil festivali olup Temmuz veya ağustos ayları içinde yapılmaktadır. Bu festival yöre halkının kaynaşmasını ve Ardanuç'un sosyal kültürel tanınmasını sağlamaktadır. Yaylaya her

türlü araç ile ulaşım sağlamak mümkündür.

**Bilbilan Yaylası:** Artvin'in Ardanuç ilçesinde yer almaktadır. Yaylayı Karanlık meşe ve Yalnızçam dağları çevrelemiştir. Artvin'in en meşhur yaylarından Bilbilan yaylası, yöre halkının yaylacılık geleneğini devam ettirdiği yaylalardan biridir. Bilbilan yaylasında cumartesi günleri pazar açılmaktadır. Açılan bu pazarda gıda ve ihtiyaç malzemelerinin alımı ve satımı yapılır. Ayrıca canlı hayvan borsası da yapılmaktadır. Dışardan gelecek olan turistler için yöresel yapıda, tamamıyla doğal tesisler vardır.

**Sahara Yaylası:** Artvin Şavşat ilçe merkezindeki Sahara Karagöl Milli Parkı içerisinde yer almaktadır. Sahara yaylası Kamp ve Karavan Turizmi için Artvin bölgesindeki en uygun alanlardan biridir. Bu yaylada her yıl festival yapılmaktadır. Yapılan festivalin adı Sahara Pancarcı Festivali olup, çoğunlukla temmuz ayının 4. hafta sonunda yapılmaktadır.

**Sateve Yaylası:** Artvin'in Şavşat ilçesindeki Meydancık beldesine bağlı yayladır. Sateve yaylasında her yıl festival yapılmaktadır. Yapılan festivalin adı Gevrek festivali olup genellikle temmuz ayının 2. hafta sonunda yapılmaktadır.

**Salikvan Yaylası:** Artvin'in Yusufeli ile Arhavi ilçesi arasındaki zirvede yer almaktadır. Salikvan yaylasında her yıl şenlik yapılmaktadır. Şenlikler genellikle ağustos ayının 1. hafta sonunda yapılmaktadır. Yusufeli ilçesine 55 km mesafededir.

**Cancır Yaylası:** Artvin'in Şavşat ilçesine bağlı Maden köyü'nün yaylasıdır. Yayla farklı ahşap mimari yapısıyla cazibe kazanmıştır.

**Yaylalar Köyü:** Yusufeli ilçesine 62 km mesafedeki kaçkarların eteklerinde kurulu köyde konaklama ve yeme içme imkânı bulunmaktadır.

**Yavuzköy (Seyir Tepesi):** Artvin'in Şavşat ilçesine bağlıdır. Yavuz Köy ismini Millî Mücadele zamanında sergilediği kahramanlıktan aldığı belirtilmektedir. Köyün yeşil bir vadi içinde yayıldığı görülmektedir. Bu manzarayı en iyi şekilde görmek için "Seyir Tepesi" olarak adlandırılan tepeden bakmak gerekmektedir.

**Maden Köyü:** Artvin Şavşat ilçesine bağlıdır. Eski adı Bazgiret olan köyün adını vadideki bitki örtüsünden ilham alarak konulduğu sanılmaktadır. Başka bir ihtimale göre köyde ilk varlığını sürdüren Çimen soyadlı ailenin yaşamış olmasıdır. Çimen kelimesinin gürcüce anlamı Bezgi-yent olması ve türeyerek köyün adının buradan geldiği de tahmin edilmektedir. İmerhev olarakta bilinen yörededir. Köyde bulunan Maden Köyü deresi 2500 metre yüksekliğindeki Kotela dağında kaynağından çıkar.

Köydeki çeşitli iklim özelliklerinin görülmesine bağlı olarak bitki örtüsünde

önemli bir zenginliğe sahiptir. Çeşitlilik o kadar fazladır ki bir saatlik yürüyüş yaptığımızda bitki örtüsünün çeşitliliğini bir arada görme imkânı sağlar. Konaklama tesisleri açısından günümüzde halen profesyonel anlamda gelişme gösterememiştir fakat turizmle ilgili eğitim görmüş, hizmet verebilme imkânlarına sahip aileler mevcuttur. Kamp yapmak için köyde imkânlar çok fazladır.

**Çoruh Vadisi Yaban Hayatı Geliştirme Sahası:** Bu hahasının alanı 22.500 Hektardır. Ülkemizdeki 112 önemli Bitki Alanı'ndan biri olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin Avrupa, Kuzey Afrika ile Orta Doğu'yu kapsayan alandaki en çok bitki çeşitliliğine sahip ülke olmasında bu vadinin bitki örtüsünün de katkısı vardır. Ayrıca Çoruh Vadisi alan araştırma, eğitim ve av turizmi için de tercih edilmektedir. Yerli ve yabancı birçok avcı av yapmak için Çoruh Vadisi Yaban Hayatı Geliştirme Sahası'nı kullanmaktadır. Yılda belirlenen sayıda yaban keçisi ve çengel boynuzlu dağ keçisi avlandırılmaktadır.

**Barhal Vadisi Yaban Hayatı Geliştirme Sahası:** Barhal Vadisi, çengel boynuzlu dağ keçisi, ayı, domuz gibi yaban hayvanlarının ve kırmızı benekli alabalığın habitatlarının yanı sıra eşsiz doğal güzelliklere sahiptir.

**Melodere Doğu Ladini Tabiat Anıtı:** Artvin merkeze bağlı Taşlıca Köyü'ndeki Melodere mevkiinde yer alan Ladin Ağacı türü 150 yaşlarındadır. Bu ağaç 30 metre boyunda olup, 0.76 metre çapında ve 2.40 metre çevre genişliğine sahiptir. 06.09.2002 tarihinde tabiat varlığı olarak kurulmuş olup, alanı 1.000 metrekaredir.

**Kamilet Doğu Kayını Tabiat Anıtı:** Murgul ilçesine bağlı Erenköy Kamilet mevkiinde bulunan 300 yaşındaki Kayın Ağacı, 42 metre boyunda, 3.08 metre çapında, 9.70 metre çevre genişliğindedir. 06.09.2002 tarihinde tabiat varlığı olarak tescillenmiş ve çevresinde 1.000 metrekarelik bir koruma alanı oluşturulmuştur.

**Çamburnu Tabiatı Koruma Alanı:** Sarıçamın sahile kadar varlığını sürdürebildiği ender alanlardan biridir. Bu önemli özelliğinden dolayı Çamburnu Sarıçam orman alanı eski devre ait bitki karakterini göstermektedir. Alan botanik bilimi açısından bir eğitim ve araştırma kaynağı olmakla birlikte turizm amaçlı olarak da değerlendirilebilir. Hopa İlçesi Çamlıköy sınırları içerisinde (https://www.visitartvin.com/?page=dest&file=liste).

**Artvin Hatıla Vadisi Cam Teras:** Artvin Merkez'de hatıla vadisinin girişinde Sıkıldım Kayası mevkiinde yer almaktadır. Türkiye'deki en yüksek cam teras özelliğini taşımasından dolayı ayrı bir öneme sahiptir. Artvin merkezden cam teras arasındaki mesafe 12 kilometredir. Rakım olarak bakıldığında 490 metre rakımda olduğu söylenmektedir. Cam teras ile Hatıla Deresi arasındaki yükseklik 220 metredir. En ve boy olarak kapladığı yer hemen hemen 15 metredir. Uzunluk olarak 7 metre olan cam teras, genişlik olarak 7,5 metredir. Cam terasın komple

kapladığı alan 50 metrekareden oluşmaktadır. Yeşilin her tonuyla gökyüzünün bir araya geldiği noktadır. Büyüleyici manzaraya sahip olan cam teras bir o kadar da korku uyandırır. Yaklaşık olarak yılda 25 bin kişi cam terası görmek için Artvin'e gelmektedir Artvin yöresinin en önemli turistik yerlerinden biri olmuştur (<https://gezilmesigerekenyerler.com/gezilecek-yerler/hatila-vadisi-cam-terasi-nerede-nasil-gidilir-giris-ucreti-nedir.html>).

### 3.6.3. Kültürel Turistik Değerler:

Artvin, eski yıllardan bu zamana kadar farklı toplumların ve farklı kültürlerin birlikte huzur içinde yaşamasına imkân verirken aynı zamanda özgün bir kültürel yapıyı da meydana getirmiştir. Kafkas ve Karadeniz kültürünün baskın olduğu bölgede, mutfak kültüründen el sanatlarına, halk oyunlarından hayvancılığa kadar çeşitli kültürleri içermektedir.

**Yemek Kültürü:** Yemek olarak; Puçuko, Kara Lahana, Çinçar yemeği, Kinzili Taze Fasulye, Kara Lahana Sarması, Çarğala Yemeği, Turşu Kavurma, Turşulu Pilav, Hamsili Pilav ve Yatık Döner.

Hamur işleri; Hinkal, Su Böreği, Garşo, Gaviçi, Çimur, Kete, Kada, Fırın Ekmeği, Tandır Ekmeği, Mısır Ekmeği, Pileki Ekmeği, Hamsili Ekmek, Artvin Pidesi, Erişte, Silor, Lokum, Bişi ve Ev Makarnası.

Çorbaları; Nişoşlu Çorbası, Lahana Çorbası, Süt Çorbası, Kesme Çorbası, Çinçar Çorbası ve Şalgam Çorbası.

Tava yemekleri; Kuymak, Mıhlama, Peynir Tavalama, Hamsi, Dügmeç, Çılbr ve Kaygana.

Tatlı olarakta; Hasuta, Laz Böreği, Şoti Baklava, Kağ Hoşafı, Kayısefe, Fırında Elma ve Zurbiyet (<http://www.neyiilemeshur.com/artvin/artvin-yemekleri-ve-icecekleri-artvinnin-voresel-yemekleri-2588.html>).

**Çömlekçilik:** Çömlekçilik, Artvin ilinde en eski zanaatlardan biridir. Yıllarca mutfak araç gereçleri olarak kullanılan bu çömlekler geçmiş yıllarda Artvin'de çok tercih edilen bir zanaat olarak görülürdü. Günümüzde tercih edilmemesinden dolayı bu zanaat yok olmaya gitmektedir.

**Horon:** Artvin denildiğinde akla gelen ilk konulardan biri de horondur. Artvin'de oynanan bu horon diğer yörelerdeki horonlara göre farklılık göstermektedir. Artvin horonunda tüm vücut hareket ederken ayakları sertçe yere vurarak oynanır. Horon oynarken kullanılan müzik aletleri tulum ve akordiyondur.

**Boğa Güreşi:** Boğa güreşleri, Artvin Merkez ilçesine bağlı Kafkasör Yaylası'nda varlığını 200 yıl sürdüren bir gelenek haline gelmiştir. Her yıl

düzenlenmekte olan boğa güreşleri tam bir kültür kaynaşmasıdır. Nesilden nesile sürekliliği olan bu gelenek gelişim göstererek Türkiye Şampiyonası'na kadar ilerlemiştir. (<https://www.tale.company/blog/2017/10/31/artvin-kulturunun-6-olmazsa-olmazi>).

Boğa güreşleri yöre halkı için çok önemlidir. Bu güreşler Artvin'in simgesi haline gelmiştir. Festivallerde olmazsa olmazlardan biridir boğa güreşleri.

**Artvin Kafkasör Kültür, Sanat ve Turizm Festivali:** Artvin Belediyesi tarafından Artvin Kafkasör Mesire Yerinde düzenlenen festivaldir. Festival süresince; boğa güreşleri, karakucak güreşleri, halk konserleri, halk oyunları gösterileri, el sanatları ve fotoğraf sergileri, buzağı güzellik yarışması gibi etkinlikler yapılmaktadır. Festivalin amacı gelenek ve göreneklerin yaşatılması, turizme katkı sağlamaktır.

**Ormanlı Köyü Kültür ve Dayanışma Şenlikleri ve Karakucak Güreşleri Festivali:** Artvin Kafkasör Kulübü tarafından Artvin Merkez Ormanlı Köyü Tınar Mevkiinde düzenlenen festivaldir. Festival süresince halk oyunları gösterileri, mahalli sanatçı konserleri, tiyatro gösterileri, yöresel mutfak ürünlerinin sergisi ve ikramı gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Festivalin amacı gelenek göreneklerin yaşatılması, birlik ve dayanışmanın sağlanması, Ormanlı Köyü ve Artvin'i tanıtmaktır.

**Melo Kaledibi Kültür, Sanat ve Turizm Festivali:** Dernek tarafından Artvin Merkez Sarıbudak Köyü Kaledibi Mevkiinde düzenlenen festivaldir. Festival süresince boğa güreşleri, müzik dinletisi, ödüllü yöresel yarışmalar, off road yarışları, kır koşusu, motokros gösterileri, halk oyunları gösterileri gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Festivalin amaçları arasında bölgesel turizmi canlandırmak, gelenek- görenekleri yaşatmak ve bölge insanları arasındaki dayanışmayı artırmak vardır.

**Saparkule Pancarcı Şenliği:** Dernek tarafından Şavşat ilçesine bağlı Çavdarlı Köyü Saperkule Mevkiinde düzenlenen festivaldir. Festival süresince yöresel kıyafetlerle halk oyunları gösterisi, yöresel türkü dinletisi, gevrek ve pişi pişirme yarışması, çeşitli yarışmalar, yöresel etnografik araç gereç sergisi, voleybol ve futbol turnuvaları, yaşlılar güreşi, mâni ve koşma atışması, havai fişek gösterisi, yöresel türkülerin yaşlılar tarafından seslendirilmesi, tavla ve satranç turnuvası, at yarışı, fotoğraf sergisi, doğa yürüyüşü vb. etkinlikler düzenlenmektedir. Festivalin amacı kuşaklar boyunca şehir dışına göç vererek yalnızlaşan, ihmal edilmiş yörenin unutulmaya yüz tutmuş kültür, örf, adet ve yaşayış biçimlerini hatırlamak, hatırlatmak, yeniden canlandırmak, bir değer olarak yeniden üreterek çevre köyler ve bölgenin ekonomisine yararlı bir kültür turizmi faaliyeti haline getirmektir.

**Meşeli Köyü Karagöl Kaplıca, Kale ve Yayla Festivali:** Meşeli Köyü Sosyal Yardımlaşma Derneği tarafından Şavşat İlçesi meşeli Köyü'nde düzenlenen



festivaldir. Festival süresince yöresel oyunların oynanması, yöresel yarışmalar, yöresel halk oyunları gösterisi, en iyi gevrek pişirme yarışması, yöresel yemeklerin tanıtımı ve sunumu vb. etkinlikler düzenlenmektedir. Festivalin amacı yöreye has kaybolan kültürel değerlerin canlandırılması ve yeni nesillere aktarılması, Karagöl'ün tanıtımının yapılarak turizm potansiyelinin artırılmasıdır.

**Geleneksel Sarıgöl Festivali:** Dernek tarafından Yusufeli ilçesine bağlı Taşkırın Köyü Dutluk Mevkiinde düzenlenen festivalin amacı yörenin turistik potansiyelini ortaya çıkarmak, gelenek ve göreneklerin yaşatılmasıdır. Festival süresince boğa güreşleri, karakucak güreşleri, mahalli halk oyunları gösterileri, yöresel yemek sunumu, turistik yerlere düzenlenen geziler vb. etkinlikler yapılmaktadır.

**Pancar Dağı Şenlikleri:** Dernek tarafından Yusufeli ilçesi Erenköy'de düzenlenen festivalin amacı gelenek ve görenekleri yaşatmak, yayla turizmini geliştirmek ve farklı yerlerde yaşayan yöre insanını bir araya getirmektir. Festival boyunca çeşitli yarışmalar ve müzik dinletisi gibi etkinlikler yapılmaktadır.

**Harguvar Yaylası Şenlikleri:** Alanbaşı Köyü Muhtarlığı tarafından Yusufeli ilçesi Alanbaşı Köyü Harguvar Yaylası'nda düzenlenen festivalin amacı gelenek ve görenekleri yaşatmak, yayla turizmini geliştirmek ve farklı yerlerde yaşayan yöre insanını bir araya getirmektir. Festival boyunca çeşitli yarışmalar ve müzik dinletisi gibi etkinlikler yapılmaktadır.

**Sahara Pancarcı Şenlikleri Festivali:** Şavşat Belediyesi tarafından Şavşat İlçesi Sahara Yaylası'nda düzenlenen festivaldir. Festival süresince halk oyunları gösterileri, resim, fotoğraf ve el sanatları sergileri, yöresel oyunlar, yöresel yemek reyonu, davul-zurna eşliğinde yöresel kıyafetler tanıtımı, buzağı yarışması vb. etkinlikler yapılmaktadır. Festivalin amacı yöresel kültürü, gelenek-görenekleri yaşatmak ve yörenin tanıtılmasıdır.

**Ortaköy Boğa Güreşleri ve Kültür-Sanat Festivali:** Ortaköy Geleneksel Boğa Güreşlerini Yaşatma, Çiftçiyi Destekleme ve Doğayı Koruma Derneği tarafından düzenlenmektedir. Festival süresince; boğa güreşleri, müzik dinletisi ve halk oyunları gösterisi gibi etkinlikler yapılmaktadır.

**Satave Gevrek Festivali:** Şavşat Meydancık Belediye Başkanlığı tarafından Meydancık Beldesi Satave Yaylası'nda düzenlenen festivaldir. Festival süresince çeşitli yarışmalar ve halk konserleri düzenlenmektedir. Festivalin amacı gelenek ve görenekleri yaşatmak, yayla turizmini geliştirmek ve farklı yerlerde yaşayan yöre insanını bir araya getirmektir (<https://www.visitartvin.com/?page=festival&file=detay&id=22>).

Bunlara ek olarak;

- Karakucak ve Boğa Güreşleri
- Uluslararası Arhavi Kültür ve Sanat Festivali
- Hopa Kültür, Sanat ve Deniz Festivali
- Macahel Kafkas Arısı ve Eko-Turizm Festivali
- Özmal Kültür, Sanat, Spor ve Anaevi Boğa Güreşleri
- Damar Karagöl Kültür, Sanat ve Turzim Fasrivali
- Geleneksel Derekapı Boğa Güreşleri
- Veliköy Kar Üstü Karakucak Güreşleri Festivali
- Geleneksel Yusufeli Karakucak Güreşleri
- Mençuna Şelalesi Gezi Etkinliği

**Atatürk Heykeli:** Artvin Merkez’de Atatepe mevkinde 22 metre yüksekliğinde inşa edilen, Türkiye’nin en büyük Atatürk Anıtı olma özelliğiyle dikkatleri üzerine çekmeyi başaran bir yapıdır. Atatürk’ün Büyük Taarruz Zaferi öncesindeki duruşunu temsil etmektedir. Heykelin altı sosyal tesis olarak hizmet vermektedir (<https://www.visitartvin.com/?page=dest&file=liste>).

### 3.7. Artvin’de Yapıla Aktiviteler

**Kano/Rafting:** Çoruh nehri 1993 yılında Turizm Bakanlığı’nca 28 ülkeden 300 sporcunun katılımı ile düzenlenmiş olan Dünya Akarsu Şampiyonası ile başlayan ve halen devam eden bir akarsu sporları turizmine ev sahipliği yapmaktadır. Şampiyona sayesinde tanınan Çoruh Nehri, Yusufeli yakınlarındaki yan kolu Barhal Çayı’nda yeni başlayanların kullanabileceği zorluk derecesi düşük parkurların yanı sıra, nehrin yanbaşındaki asfalt yolda kısa mesafeler kat edilerek 4, kimi zaman 5 zorluk derecesindeki rapidleri olan zorlu parkurları da barındırması sayesinde kısa sürede popüler olmuştur. Ancak son yıllarda bu popülerite nehir üzerinde yapımına başlanan baraj inşaatlarının bazı parkurları yok etmesi, trendlerin; politik gelişmeler, yapay parkurların çoğalması ve turizm pazarına yeni arz edilen nehirler yüzünden hızlıca değişmesi sebebiyle giderek azalmaktadır. Bununla birlikte Barhal Çayı üzerinde yapılan 320 metre uzunluğa ve 11 metre genişliğe sahip, akış saptırmalı, Türkiye’nin tek yapay olimpik slalom kano parkurunun bu trendi durdurması umut edilmektedir.

**Dağ ve Doğa Yürüyüşü:** Artvin çevresindeki ormanlık alanlarda bulunan patika yollarda yürürken cazibeli manzaraları görmek mümkündür. Bu patikalar yaylalara kadar uzanmaktadır. Bu güzergâhlar vadi tabanından başlayarak, yaylaların zirvesine kadar uzanmaktadır. Patikaların önceden ticaret yolu olarak kullanıldığı söylenmektedir. Ayrıca yöre halkı hayvanlarını yaylalara çıkarmak için bu yolları kullanmaktaydılar. Birçok seyahat acentesi Kaçkar ve Çoruh nehri çevresinde doğa yürüyüşü etkinliği yapmaktadır.

**Av Turizmi:** Av Turizmi kapsamında popülasyonu yeterli olan av hayvanlarının avlatılması turizm gelirlerinin arttırılmasını sağlarken yöre halkına iş, köy yönetimlerine ise kaynak sağlayarak köylerde yaşayanların yaban hayatını koruma konusundaki motivasyonlarını arttırır. Artvin'in doğası bitki çeşitliliğinin yanı sıra yaban hayatı bakımından da oldukça zengindir. Bu zenginlik dünyanın her yerinden avcılarını Artvin'e çeker. Geçtiğimiz 7 yıl içerisinde çeşitli ülkelerden 86 avcı avlanmak için Artvin'e gelmiştir. Keçi ve Domuz av hayvanlarının başında gelirler.

**Kayak:** 1750 metre yükseklikte bulunan 800 metre uzunluğundaki pist, kuzeye bakması nedeniyle uzun süre kayak yapmaya müsaittir. Telesiyej, Kafeterya, sporcular için soyunma odaları ve otopark mevcuttur.

**Heli-Kayak:** Dünyada geçmişi 1960'lı yılların ortalarına kadar uzanan Heli-Kayak, kayak pistleri dışında kalan doğal kar örtüsü üzerinde özgürce kaymak isteyen kayakçıların, inişe başlayacakları noktalara helikopterle taşındığı bir aktivitedir. Heli-kayak bölgemizde ve ülkemizde ilk kez 2005 yılında yapılmaya başlanmıştır. Özellikle Avrupalı kayakçıların 3 veya 4 saatlik bir uçuşla İstanbul'a, 2 saate yakın 2. bir uçuşla bölge Havalimanlarına ve birkaç saat süren karayolu yolculuğundan sonra seçilmiş olan üs bölgesine, yolculuğa başladıkları gün bitmeden varabilmeleri ilimizin en çekici özelliğidir. Avrupa'nın aksine denize de çok yakın olan dağlarımız; bu sayede Heli-Kayakçıların arzu ettiği istikrarlı, yüksek kaliteli kar örtüsüne sahiptir. Ayrıca bu kaliteli kar örtüsü sadece bir kaç noktada değil, düzinelerce vadi ve dağı içeren çok büyük bir alanda, kimileri 3600 metre yükseklikten inişe başlayabilecekleri yüzlerce seçenek ile Heli-kayakçılara sunulmaktadır.

**Off Road:** Günümüzde off road macera arayan insanların arazi araçlarıyla doğada engellere karşı araç kullanma, birlik ve beraberlik içinde doğayla mücadele etme aktivitesidir. (<https://www.visitartvin.com/?page=aktivite&file=detay&id=2>). Artvin'in off road etkinliğinde yer şekilleri uygun yapıdadır. İl ve ilçe merkezlerinde off road kulüpleri kurulmuştur. Yöre halkı kendi çabalarıyla geliştirmektedir.

**Kamp ve Karavan Turizmi:** Artvin ilinde kıyı boyunca olan plajlarda, ormanlardaki mola alanlarında, milli parklarda Kamp ve Karavan Turizmi için uygun alanlar bulunmaktadır. Bu alanlara örnek olarak; Kemalpaşa Plajı, Kafkasör Yaylası, Karagöller, Hatıla Vadisi, Milli Parklar, Kaçkar Turizm gibi alanlar Artvin'deki Kamp Merkezi'leridir. Ayrıca Yusufeli Merkez ilçesine bağlı Çevreli Köyü'nde rafting kamp alanı mevcuttur (<http://www.artvin.org.tr/artvinin/artvinde-sportif-etkinlikler/>).

**Olta Balıkçılığı:** Artvin'in dağlık olmasından kaynaklı dereleri ve akarsuları oldukça fazladır. Olta balıkçılığı alanında mevcut olan akarsu ve göllerden önemli olanları; Barhal Çayı, Hatıla Deresi, Arhavi Ortacalar Deresi, Borçka Camili-Maçahel Deresi ve yükseklerde bulunan Karagöl adıyla bilinen göller olta balıkçılığı için uygun olan yerlerdir (<https://www.sosyaldeyince.com/iller/artvin-ili-tanitimi-t945.0.html>).

**Yayla Turizmi:** Doğu Karadeniz, yayla turizminde en fazla potansiyele cevap veren bölge konumundadır. Geçmiş zamanlarda bölgede yaşayan insanların ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla yapılmakta olan yaylacılık etkinliği, zamanla büyük şehirlerde hayatını sürdüren kişilerin yayları ziyaret etmesiyle farklı bir konuma geçmiştir. Bu durum yayların turizm faaliyeti olarak kullanılmaya başlanmıştır. Artvin ilinin toprak bütünlüğünün %51'lik olan kısmı yaylalardan oluşur. Artvin kültüründe yaylacılık büyük bir önem taşır. Türkiye'de yüksek potansiyele sahip olan yayla turizmi, Artvin ilinde bulunan birçok yaylada yapılabilir.

**Botanik Turizmi:** Artvin'de doğal bir şekilde yayılan 2.727 bitki taksonu bulunduğundan dolayı Türkiye'nin en fazla bitkisel çeşitliliğine sahip ilidir. Uluslararası sözleşmelere bakıldığında, Artvin'de tehdit altında bulunan ve korunmaya ihtiyacı olan çok sayıda bitki türleri vardır. Bu alanlar koruma altına alınmıştır. Bu yerlere; Karagöl Sahara Milli Parkı, Borçka Karagöl Milli Parkı, Hatila Vadisi Milli Parkı, Camili Biyosfer Rezervi ve Çamburnu Tabiatı Koruma Alanı örnek olarak gösterilebilir.

**Kuş ve Kelebek Gözlemciliği:** Borçka, Kemalpaşa, Murgul ve Artvin'in dağları kuşların göç ettikleri güzergâh üzerindedir. Mart ile Kasım arası kuş ve kelebek gözlemciliği yapmak isteyen kişiler için ideal bir destinasyon olmuştur. Kuşları ve kelebekleri gözlemek için belirli noktalar oluşturulmuştur. Ayrıca, Artvin 210 civarında kelebek türüne sahiptir. Yusufeli ilçesine bağlı Yaylalar Köyü'nde varlığını sürdüren kelebekler aynı zamanda Avrupa'da nesli tükenmekte olan türler arasındadır.

**Jeep Safari Turizmi:** Artvin dağlık alanlara ve engebeli yerşekillerine sahip olmasından dolayı Jeep Safari turizmi ile ilgilenenler için önemli bir bölgedir. Artvin'de bu turizm türü için uygun parkur ve alanlar yapılmıştır.

**Deniz Turizmi:** Artvin'de deniz turizmi faaliyetleri Arhavi ilçesi, Kemalpaşa ilçesi ve Hopa ilçesinde bulunan kıyılarda uygulanmaktadır. Karadeniz'in genel olarak plaj sayısı çok azdır. Artvin'deki plaj sayısı yeterli değildir. Hopa'da Kopmuş plajı, Arhavi'de Kıyıcık plajı ve Kemalpaşa'da Kemalpaşa plajı bulunmaktadır. Bu plajlardan Mavi Park projesi bünyesinde geçer not alan Kemalpaşa ilçesindeki plaj, Artvin ilinde deniz turizminin yapılabilmesi için en önemli plaj olarak bilinmektedir (Şahin, 2017:62-67).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARTVIN İLİNİN KIRSAL TURİZM POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

#### 4.1. Araştırmanın Önemi

İnsanlardaki merak duygusu, sıradanlıktan kaçış, yeni yerler görme ve keşfetme isteği, turizmin çeşitlenmesine yol açmıştır. “Deniz, kum, güneş “olarak bilinen geleneksel turizm artık insanları yeterince tatmin etmemekte bu da farklı turizm çeşitlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Günümüzde insanların farklı deneyimler edinmek istemeleri, artan betonlaşma, nüfus yoğunluğu, şehir gürültüsü gibi nedenler, insanları sessiz alanlara ve doğal mekânlara eğilimini arttırmaktadır. Bu eğilimler kırsal turizmin gelişiminin ve öneminin daha hızlı artacağını göstermektedir.

Çalışmada, Artvin’in mevcut kırsal turizm potansiyelinin belirlenerek, kırsal turizm açısından gelişmesine katkı sağlamak amacıyla bünyesinde barındırdığı güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkmasını sağlayarak, elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi, fırsat ve tehdit unsurlarını avantaja döndürmek için yapılması gerekenlere yönelik öneriler dile getirilmiştir. Bu çalışma Artvin’de turizmin gelişmesinde yapılacak olan plan ve projelere yardımcı bir kaynak olacağı aşikârdır. Aynı zamanda mevcut durumu ve gelecekte olması gerekenleri belirlemek açısından önem teşkil etmektedir.

#### 4.2. Araştırmanın Amacı

Turizmin bir destinasyon üstünde kültürel, çevresel ve ekonomik etkileri olmaktadır. Bu etkilerin yöre halkı bünyesinde olumlu ya da olumsuz anlaşılması o destinasyonda turizmin gelişmesi açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı; bir destinasyon olarak bilinen Artvin ilinin kırsal turizm potansiyelini ortaya çıkarmak, kırsal turizmin uygulanabilirliğini belirlemek, özellikle çevresel konularda büyük bir hassasiyete sahip olan Artvin halkının, turizmin etkilerine karşı olan algı ve tutumları ile turizme desteklerini belirlemektir. Ayrıca Artvin’deki kırsal turizmin güçlü ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatlarını belirleyerek Artvin’de turizmin gelişmesi için stratejiler geliştirmektir.

#### 4.3. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan çalışmada nitel araştırmalarda en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu teknik, toplum bilimcilerin sıklıkla tercih ettikleri bir teknik olup bilgisi alınacak kişilerle yüz yüze konuşma şeklinde olmaktadır. Konuy hakkında daha fazla bilgi edinmek için farklı sorular sorma kolaylığı sağlar. Ayrıca görüşmelerin yüz yüze sohbetle olması da verilerin elde edilmesinde açıklık ve kesinlik imkânı sunar (Seyidoğlu, 1992: 64).

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, Ek 1’de gösterilen yarı yapılandırılmış mülakat soruları ile uygulanmıştır. Yapılan görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmada mülakat yönteminin tercih edilmesinin nedeni elde etmek istenilen verilerin ölçekli sorularla elde edilmesinin zor olmasıdır. Ayrıca anket yapılacak olan kişilerin bazı kavramlar hakkında bilgilendirilmesi gerektiğinden dolayı mülakat yönteminin uygulanması uygun görülmüştür.

Artvin ilinin kırsal turizm potansiyelinin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin ortaya çıkmasına yönelik SWOT analizi uygulanmıştır. Bu analizde Artvin ilinin güçlü ve zayıf yönlerinde; tarihi kaynaklar, doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar, ulaşım gibi unsurlara bakılarak analiz yapılmıştır. Fırsatlar ve tehditler yönünden de; kırsal turizm pazarı, gelen turistlerin yapısı, çevresindeki illerle rekabeti, pazarlama, reklam ve tanıtım imkanlarına göre analizi yapılmıştır.

#### **4.4. Araştırmanın Örneklemi**

Artvin’de turizm alanında çalışan, çeşitli turizm faaliyetlerinde bulunan ve kırsal alanda yaşayan halktan oluşan 22 kişi ile görüşme talebinde bulunulmuştur. Olumlu yanıt alınan 15 kişi ile anket sorularına yanıt bulmak için yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Ek 2’de ankete katılan kişilerin isimleri, meslekleri, yaşları, öğrenim ve medeni durumlarının yazıldığı liste bulunmaktadır.

#### **4.5. Araştırmanın Sınırları**

Araştırmada Artvin’in kırsal turizm potansiyelinin incelenmesi araştırmanın kavramsal sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu sınırlılıkta Artvin bir kırsal turizm destinasyonu olarak ele alınmıştır. Alan sınırlaması olarak Artvin ve ilçeleri belirlenmiştir. Bu alanda turizmde çalışan, turizm faaliyetinde bulunan, kırsal ve merkezde yaşayan insanlarla yüz yüze görüşme yapılmıştır. Alan sınırlamasının öngörülmesinde zaman ve maliyet unsurları etkili olmuştur. Araştırma verilerinin toplanmasında zaman ve maliyet sınırlılıkları da söz konusu olmuştur. Mülakat görüşmesi 14 Mart 2019-12 Nisan 2019 tarihleri arasında yapılmıştır.

#### **4.6. Mülakat Sorularının Hazırlanması**

Mülakat iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde ankete katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek için sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise Artvin’de turizm sektörü çalışanlarına, yerel yöneticilere ve yerel halka yönelik sorular vardır. Mülakat sorularının hazırlanması aşamasında literatür taraması yapılarak Uçar (2010), Morgül (2006), Emiroğlu (2013) ve Yallagöz (2010) tarafından yapılan çalışmalar incelenip, Artvin’deki koşullar ve yerel halktan edinilen bilgiler dikkate alınarak mülakat soruları tarafımızdan oluşturulmuştur.

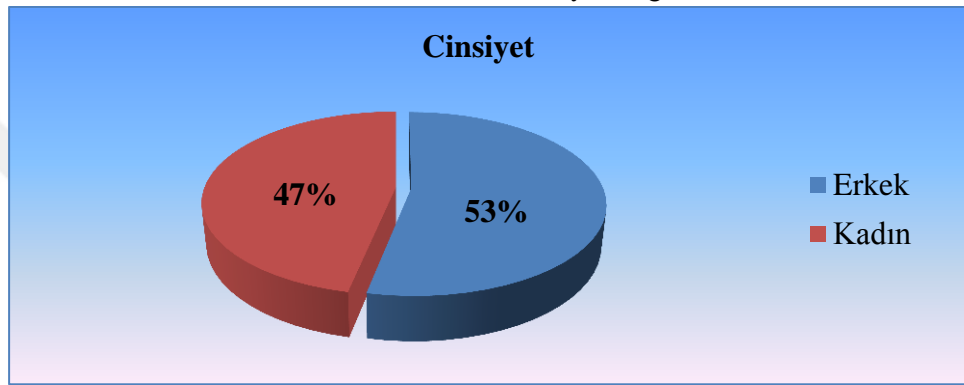
#### 4.7. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde Artvin’de turizm sektörü çalışanlarına, yerel yöneticilere ve kırsal alanlarında yaşayan yerel halka yapılan mülakat sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışmada veri toplamak için 15 kişi ile görüşülmüştür. Katılımcılara 15 ortak soru sorulmuştur.

##### 4.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri:

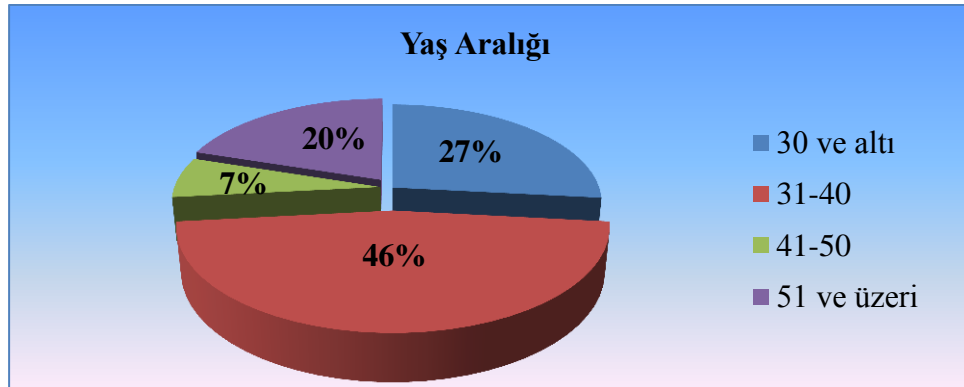
Bu bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb. demografik özellikleri belirtilmiştir.

**Grafik 1: Katılanların Cinsiyet Dağılımı**



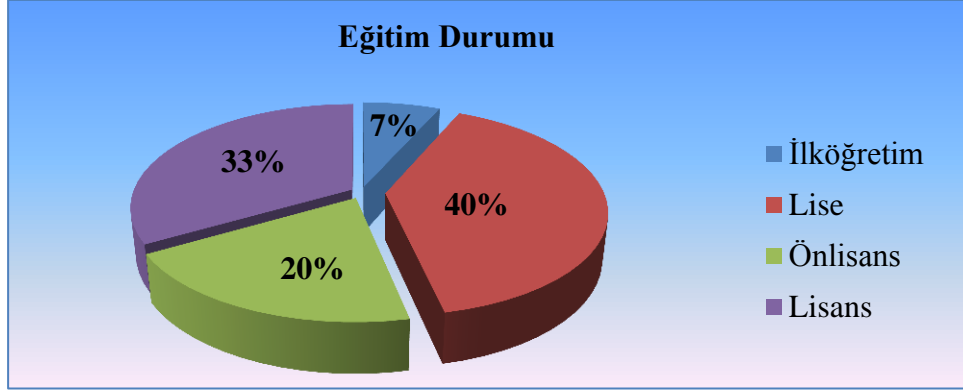
Grafik 1 incelendiğinde; mülakata katılanların %53’ü (8’i) erkek, %47’si (7’si) kadındır.

**Grafik 2: Katılanların Yaş Dağılımı**



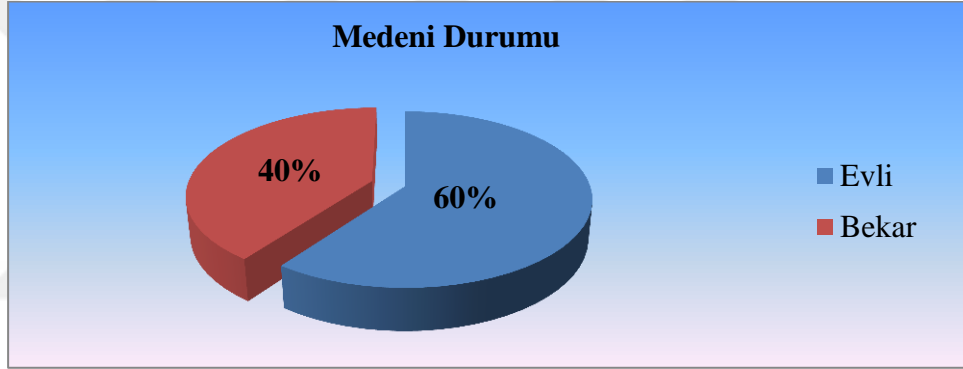
Grafik 2 incelendiğinde; katılanların %27’si (4’ü) 30 yaş altında, %46’sı (7’si) 31-40 yaş aralığında, %7’si (1’i) 41-50 yaş aralığında ve %20’si (3’ü) 51 yaşın üstündedir. Katılanların çoğunluğunu orta yaş kesim oluşturmaktadır.

**Grafik 3: Katılanların Eğitim Durumu**



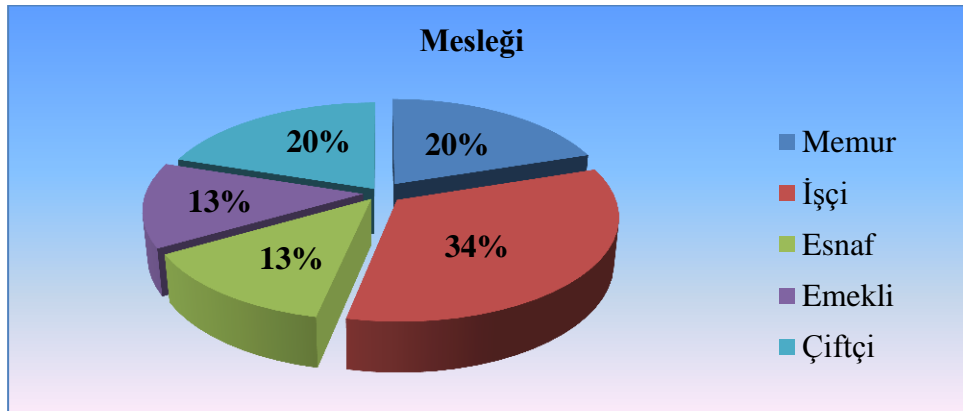
Grafik 3'e bakıldığında; katılanların %7'si (1'i) ilköğretim, %40'ı (6'sı) lise, %20'si (3'ü) önlisans ve %33'ü (5'i) lisans mezunudur. Katılanların çoğunluğunun lise ve önlisans mezunu olduğu görülmüştür.

**Grafik 4: Katılanların Medeni Durumu**



Grafik 4 incelendiğinde; katılanların %60'ı (9'u) evli, %40'ı (6'sı) bekarıdır.

**Grafik 5: Katılanların Meslek Dağılımı**



Grafik 5 incelendiğinde; katılanların %20'si (3'ü) memur, %34'ü (5'i) işçi, %13'ü (2'si) esnaf, %13'ü (2'si) emekli ve %20'si (3'ü) çiftçidir. Meslek durumlarına göre katılımcı oranlarına bakıldığında katılanların çoğunluğunun işçi olduğu görülmektedir.



#### **4.7.2. Mülakat Soruları Bulguları:**

Katılımcıların bu sorulara vermiş oldukları cevaplar aşağıda analiz edilmiştir.

##### **1. Yörede kırsal turizm potansiyelinin varlığına inanıyor musunuz?**

###### **Nedeniniz nedir?**

Coşkun Bey, "...tabi ki inanıyorum. Artvin'in tarihi ve doğal güzelliklerini herkesin görmesi lazım. Milli parkları, şelaleleri, gölleri, tarihi kiliseleri, camileri ve kaleleri.... Cam teras, kayak merkezi, Atatürk heykeli, boğa güreşleri, festivaller burası kırsal turizmin önemli bölgesi olacağını gösterir" demiştir. Pınar Hanım, "Artvin doğal yapısı, tarihi yapısı ve kültürel olarak kırsal turizme örnek olacak bir ildir." Demiştir.

Genel olarak bütün katılımcılar evet cevabını vermiştir. Bundan dolayı Artvin'de kırsal turizm potansiyeli olduğunu söyleyebiliriz.

##### **2. Artvin altyapı açısından turizm sektörü için yeterli donanımına sahip midir?**

Özge Hanım, Artvin'in altyapı açısından yeterli olmadığını dile getirmiştir. Sadık Bey ve Taner Bey, gelen turist sayısına bakıldığında altyapının yeterli olduğunu söylemişlerdir. Demirhan Bey ve İlyas Bey, "tabi ki altyapı yetersiz ama bu konuyla ilgili çalışmalar olacaktır" demiştir. Mehmet Bey, Artvin'in altyapı konusunda sıkıntı yaşamayacağını, turizm sektörü için yeterli seviyede olduğunu belirtmiştir. Bedriye Hanım ve Neslihan Hanım, "Artvin'in altyapısıyla ilgili pek bilgi sahibi olmadıklarını fakat bir çalışma görmediklerini bunun için yetersizdir". Cevabını vermişlerdir. Oktay Bey, altyapı yerel halk için yeterli olmasına karşılık talebin fazla olduğu dönemlerde yetersiz kaldığını belirtmiştir.

Genel olarak bakıldığında; Sadık Bey, Taner Bey ve Mehmet Bey dışındaki bütün katılımcılar Artvin'de altyapı yetersiz cevabı vermişlerdir. Buna göre Artvin'de altyapının yetersiz olduğunu söyleyebiliriz.

##### **3. Kırsal turizme yönelik ne tür aktiviteler yapılabilir?**

Aysun Hanım, "doğası güzel memleketimde dağ bayır gezinilebilir, göller ve şelaleleri gezerek kamp yapılabilir, yazın köylerimizde festivallerimiz olur onlara katılabilirler, soğuk sularımızdan içerler yöresel yemeklerimizden yerler". Demiştir. Coşkun Bey, "ilçemizde ofroad yarışları, boğa güreşleri ve doğa yürüyüşleri yapılmaktadır. Bu etkinlikler geliştirilebilir. Karagöle turlar düzenlenip kamp yapılabilir. Festivallerimiz zenginleştirilebilir". Demiştir. Demirhan Bey ve Oktay Bey, hatıla vadisini dile getirirken vadi yolu üzerinde yapılan cam terasa geziler düzenlenebileceğini ve atabarı kayak pistinde yapılabilecek etkinlikler olabileceğini dile

getirmişlerdir. Taner Bey ve Sadık Bey, gelen ziyaretçiler şehirden kaçıp buralarda nefes aldıklarını, bahçelerdeki meyve ve sebze toplama bile onlara mutluluk verdiğini söylüyor. Gelen turistlere böyle imkânların sunulmasını bunları aktivite olarak yaptıklarını söylemişlerdir. Neslihan Hanım, “karagözü gezip ağaçların, çiçeklerin fotoğraflarını çekmeye gelenler oldu bunu daha profesyonel hale getirebilirler”. Demıştır. Zeki Bey, “doğal güzelliklerin yanında yapılan festivaller en büyük aktivitedir. Bunları daha da çeşitlendirebilirler”. Demıştır. Çoğu katılımcı festivallerde yapılan boğa güreşlerini dile getirmişlerdir.

Genel olarak, Artvin ilinde kırsal turizme yönelik birçok aktivite yapıldığını ve bu aktivitelerin çeşitlendirme açısından gelişme göstereceğini söyleyebiliriz.

#### **4. Artvin halkı bölgeye gelen turistlere yeterli önemi gösterir mi? Bölgeye gelen yabancılara karşı misafirperverlik düzeyi nasıldır?**

Nesibe Hanım, “Artvin halkının kültüründe misafire kendini misafir gibi değil ev sahibi gibi hissettirmesi vardır. Yabancılara karşı da aynı ilgiyi gösterir. Doğaya ve insana değer verir Artvin insanı o yüzden misafirperverlik yüksek olacaktır. Dil problemi sıkıntı olabilir ama Artvin insanı sıcaklığıyla onu da halleder.” Demıştır. İlyas Bey, “Artvin halkı misafiri sever, misafiri Allah’ın emaneti olarak görür. Yabancılara karşı da aynı önemi gösterir insan ayırt etmez”. Demıştır. Diğer katılımcılarda bu yönde görüşlerini dile getirmişlerdir.

Verilen cevaplara göre; Artvin halkının bölgeye gelen yerli yabancı turistlere gereken önemi göstereceğini, misafirperverlik açısından turistlerin memnun ayrılacağını söyleyebiliriz.

#### **5. Turistler Artvin’e neden gelmektedir? Bu kapsamda ilin çekicilik unsurları nelerdir?**

Zeki Bey, “Artvin’in insanından, doğasından, tarihinden, kültüründen dolayı gelmelidir. Hatila Vadisi, Cam Teras, Kafkasör, Karagöller, Şelaleler, Kaleler, Kiliseler ve dahası sayılabilir. Ne saymakla biter ne gezmekle.” Demıştır. Mehmet Bey, “... şehir hayatından bıkip stres atmaya dinlenmeye ihtiyaç duyan herkesin gelmesi gereken yer Artvin. Yeşilin her tonunun mevcut olduğu Artvin’de güzel manzaranın yanında kuş sesleri, mis gibi havası ile cennetten bir köşedir Artvin. İlimizde herkesin ilgisini çekecek güzellikler vardır. Tarihi yapısı, kültürü, doğası, festivalleri, boğa güreşleri, yeşilin ve mavinin bir arada olduğu plajları hep çekici unsurdur.” Demıştır. Nesibe Hanım, insanlar artık doğaya hasret kaldığından ön planda tutacağım şey Artvin’in doğası olacaktır. İnsanlar her şeyden önce Artvin’e doğası için gelmelidir. Bu güzel doğa içinde yürüyüş yaparken farklı bitkileri, kelebekleri, kuşları görebilirsiniz. Kamp alanları var oralarda kamp yaparlar doğayla uyumanın güzelliğini yaşarlar. Yaylalardan gelen buz gibi suyun tadını kimse unutamaz zaten”. Diyerek görüşmeyi bitirmiştir. Kübra Hanım, “Yayla isteyene

yayla, deniz isteyene deniz bu ikisinin aynı alanda olduğu yöre çok nadirdir. Bu bile tek başına Artvin'e gelme nedenidir. Çekicilik olarak tabii ki plajlarını katamam o kadar iyi olduklarını söyleyemem fakat doğası, tarihi, kültürü en çokta misafirperver insanı Artvin yöresini çelici kılan en büyük unsurlardır." Demiştir. Demirhan Bey, "Hani derler ya şurayı görmeden ölme diye orası tam olarak Artvin'dir. Nedeni olmaz Artvin'e her insanın gelip buradaki doğayı yapıyı görmesi gerekir. Çekicilik olarak sınır kapısı söylenebilir. İnsanlar buraya geldikten sonra farklı bir ülke farklı bir kültür görebilir. Kimlikle giriş olması ayrıca cazip hale getirmiştir. Artvin'gelip hem Artvin'i hem yanımızda olan Gürcistan'ı gezebilir." Demiştir. Katılanların tümü bunlara yakın cevaplar vermişlerdir.

Katılımcıların cevaplarına göre; turistler Artvin'e doğası, tarihi ve kültürünün yanında Artvin halkının misafirperverliği, alternatif turizm çeşitlerinin olması gibi nedenlerden gelebilir. Çekicilik unsurları olarak; tarihi yapıları, doğal güzellikleri, kültürel etkinlikleri, kırsal alanda gezip denize girme olanağı ve Gürcistan'a komşu olması gibi unsurları sayabiliriz.

#### **6. Artvin'deki konaklama tesisleri gelen turistler için yeterli midir?**

Sadık Bey, "... kış aylarında yeterli fakat yaz aylarında yetersiz kalmaktadır." Derken, Zeki Bey, konaklama tesislerinin yeterli olduğunu, yazın yoğun oluyor diye konaklama tesislerinde artış olması şu an çalışmakta olan otelleri olumsuz etkiyeceğini söylemiştir. Bedriye Hanım ve Neslihan Hanım, yaptıkları işten dolayı bağı, bahçeyi, hayvanları bırakıp gezemediklerini dile getirmişlerdir. Bu soru hakkında bilgilerinin olmadığını söylemişlerdir. İlyas Bey, gelen turist sayısına göre konaklama tesislerinin yeterli olduğunu söylemiştir. Taner Bey, "gelen turistler gününbirlik oluyor zaten bu yüzden yeterlidir". Demiştir. Zeki Bey, mevcutta olan konaklama tesislerini yeterli bulmuştur. Gelen turistlerin bir kısmı kamp alanlarını tercih ettiğinden tesislerin günümüz şartlarında yeterli olduğunu fakat gelen turist sayısında artış olduğunda yetersiz kalacağını söylemiştir.

Genel olarak bütün katılanlar konaklama tesislerini yeterli bulmuştur. Bu sonuca göre, Artvin yöresindeki konaklama tesisleri gelen turiste yeterli gelmektedir. Ancak, yapılan görüşmelerden yola çıkarak Artvin'de kırsal turizm gelişim sağlamaktadır. Bu gelişim sonucunda turist sayısında artış olduğu an konaklama tesislerinin yetersiz olacağını söyleyebiliriz.

#### **7. Kırsal turizm yöredeki göç olayını engeller mi?**

Neslihan Hanım, "...çoğunlukla gençlerin iş bulamaması yüzünden büyük şehirlere gitmek zorunda kalıyorlar. Eğer iş imkânı olursa geçimlerini sağlayacak maaşları olursa memleketlerinde kalırlar. Kimse memleketini bırakmaz. Bu turizm olayı da gençleri buralara bağlar göç etmezler." Demiştir. Oktay Bey, "Artvin ili geçmişten günümüze kadar göç vermiştir vermeye de devam etmektedir. İş

imkanlarının yetersiz oluşu en büyük etkidir. Barajlardan dolayı yerleri istimlâk olan insanlar dışarısını tercih ettiler. Memleket avantajının olmadığı bir yer diyebilirim. Tabi ki turizmin gelişmesi iş imkânlarının artmasını, yeni iş dallarının ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Bunun da göçü engelleyeceğini düşünüyorum.” Demiştir. İlyas Bey, “... yaz sezonunda ne kadar göç verdiğimiz belli oluyor. Göç eden insanlar gezmeye geldiklerinde o kalabalık şaşırtıcı derecede fazla. Yaşamın pahalı gelirin az olduğu bir yer Artvin. Göç vermesine şaşırlacak şey yok ama inanıyorum ki insanların gelirlerini artıracak her türlü iş göçü engeller. Bu turizmde olabilir farklı bir şeyde. Artvin’in ihtiyacı olan şey bu zaten.” Demiştir. Özge Hanım, “Artvin fazlasıyla göç veren bir yerleşim yeridir. Turizmin buradan gidenleri geri getirmesi zor olabilir belki ama bulunan halkın göçünü engelleyecektir.” Demiştir.

Bütün katılımcıların görüşlerine bakıldığında; Artvin’de göçün fazla olduğunu, bunun nedenlerinin başında iş imkânlarının az olması ve gelir seviyesinin düşük olmasına rağmen hayatın pahalı olması diyebiliriz. Katılımcılar Artvin’de kırsal turizmin varlığı meydana gelen göçü engelleyeceğini söylemişlerdir.

#### **8. Bölgede kırsal turizm faaliyetlerinin yapılması ve gelişmesi sonucunda oluşabilecek olumlu ve olumsuz etkiler nelerdir?**

Zeki Bey, “Öncelikle olumsuz etkisinin olacağını düşünmüyorum. Olumlu etkilerine gelince az önce konuştuğumuz göç olayını engellemesi diyebilirim. Yeni iş alanları yaratır daha ne olsun.” Demiştir. Pınar Hanım, olumsuz etkisi olarak doğal çevrenin bilinçsiz kullanımı sonucu yok olması. Olumlu etkisi olarakta halk için gelir kapısı olur.” Demiştir. Bedriye Hanım, “köyümüzü herkes merak eder gelir. Gelenler başkalarına anlatır onlarda gelir. Canlılık gelir böylece yatırımlar artar. Olumsuz etkisi olmaz ki ne zararı olabilir ki.” Demiştir. Nesibe Hanım, yeni nesilin turistleri örnek olarak kendi kültürlerini unutmasıdır. Zamanla kültürün yok olmasına neden olacaktır. Doğası bozulacaktır. Rize Ayder ve Trabzon Uzungöl örnekleri verebilir. Yeşillik yok oldu neredeyse her yer yapı olmaya başladı. Bölgedeki insanlara gelir açısından olumlu etki sağlayacaktır. Gelir artarken kültür ve doğa yok olacak bu nedenle gelirler bi süre sonra azalacaktır.” Demiştir. Mehmet Bey, olumsuz etkisi olmaz. Olumlu etkileri için yörenin tanınmışlığı artar, yatırımlar artar, geçim kolaylaşır, iş olanakları çoğalır bunları diyebilim. Mesela Artvin boğa güreşleriyle kendini tanıtmaya çalışmaktadır. Türkiye şampiyonası düzenlenerek iyi bir reklam elde ettiler. Bunun gibi bir çok faaliyet olursa olumlu etkilerin daha da artacağını düşünüyorum.” Demiştir.

Genel olarak katılımcıların görüşlerine göre olumsuz etkisinin olmadığı söylenmiştir. Katılımcıların bazıları oluşacak olumsuz etkiler için doğanın tahribi ve kültürün yok olmasından bahsetmiştir. Olumlu etkilere ise; iş imkânlarının artması, gelirlerin artması, göçün azalması, bölgenin tanınması ve yatırımların artması denebilir.

## **9. Kırsal turizm gelişiminin en çok hangi sektörleri olumlu etkileyeceğini düşünüyorsunuz?**

Bedriye Hanım, "... misafirlerin doğal ortamda doğal ürünler tüketmek isteyecektir. Bu yüzden hayvancılık ve tarıma ilgi artacaktır." demiştir. Coşkun Bey, tekstil, gıda, tarım ve hayvancılık." demiştir. Taner Bey, "yöresel yemekler fazla tüketilecektir bu da tarım ve hayvancılığa yansır." demiştir. Sadık Bey, gelen turistlerin kayak merkezini çok kullanacaklarını düşündüğünü söyleyip kış turizmine canlılık getireceğini söylemiştir. Aysun Hanım, "tekstil ve hayvancılık." demiştir. Demirhan Bey, "Artvin ve çevresinde bulunan küçük esnaflara faydası olacağını düşünüyorum. Metropol şehirleri gibi büyük alışveriş merkezleri yok. Gelen turistlerin ve işletme sahiplerinin yerel esnafı kalkındırmak için tercih edeceklerini düşünüyorum." demiştir.

Katılımcıların çoğunluğu birbirine yakın cevaplar vermiştir. Verilen cevapların çoğu tarım, hayvancılık ve tekstil olmuştur.

## **10. Bölgede kırsal turizmi devamlı kılmak için neler yapılabilir?**

Demirhan Bey, "Kişilerin en çok merak edip geldiği doğamızı korumamız gerekiyor. Bunun yanında tarihi ve kültürel değerleri de korumamız gerekir. Böylece devamlılık sağlanmış olur." demiştir. Kübra Hanım, insanların tekrar gelmesi için memnun edilmesi gerekir. Memnuniyeti sağlayacak olan yöre halkıdır. Halk bu konuda bilinçlendirilmelidir." demiştir. Oktay Bey, "İlk önce ulaşım problemleri çözülmelidir. Daha sonra yeme-içme, konaklama, eğlence gibi alanların çeşitlenmesi gereklidir." demiştir. Özge Hanım, "Gelen turistleri karşılayacak eğitimle kişiler olmalıdır. Evet, sıcakkanlılık, güler yüzlülük halkta olan şey ve onlarda güzel kalır. Çalışanların çok samimi hareketleri insanları rahatsız edebilir. Özellikle Artvin'in bu konuda iyi olması gerekir." demiştir. Zeki Bey, "İnsanlara sadece doğayı vererek devamlılık sağlamak mümkün değildir. Merakını giderir tekrar ziyaret eder mi bilinmez. Doğanın yanına farklı imkânlar eklemek lazım. Artvin'de bu çeşitlilik var ama daha da arttırmak ve geliştirmek lazım. İnsanların aklında kalan sadece doğası olmamalı. Bu doğaya bi anlam yüklemek akılda kalıcılığını artırır ve tekrarını sağlar." demiştir. Nesibe Hanım, reklam ve tanıtım kısmına ağırlık vererek "Burda imkânlar var evet ama bilen gören sayısı çok az. Dışardan gelecek olan birisi araştırma yapsa sitelere baksa kararını etkileyecek çok şey olmadığını görürüz. Gelen tursitlerden öneri gelirse artık. Bizim reklam tanıtım konusunda gelişme sağlamamız gerekiyor. Artvin bu konuda çok zengin yapıya sahiptir. Bunları değerlendirmemiz gerekir." demiştir. Taner Bey de iyi bir tanıtım olması gerektiğini söylemiştir.

Katılımcıların söylediklerine göre; Artvin'de turizmi devamlı kılmak için yapılması gereken çok iş vardır. Ulaşım, doğal yapının korunması, eğitimli personel, halkın bilinçli olması, farklı turizm türleriyle bağlantı, tanıtım ve reklam gibi konuların üzerinde durulması gerektiğini söylemişlerdir.

## 11. Kırsal turizmin geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?

Taner Bey, “Yöre insanını köye teşvik etmemiz lazım. Köyler kışın boş yapılan bir şey yok. Yazın da insanlar köylere kışa hazırlık için çıkmaktadır. İlk önce ev sahibini evde tutmanız lazım ki misafir geldiğinde umduğunu bulsun.” Demiştir. Demirhan Bey, “Ulaşım, yeme-içme, konaklama gibi temel unsurların gelişmiş olması gereklidir. Onarıma ihtiyaç duyulan eserlerin onarımı yapılmalıdır. Turizm amaçlı hizmet verecek tesislere teşvik verilebilir.” Demiştir. Oktay Bey, “Seyahat acentaları ile görüşüp buralara tur getirmelerini sağlayabiliriz. Turlarda rehberlik edebilecek eğitilmiş bireylerin yetiştirilmesi gerekir. Turistlerin memnun olmasını sağlayacak aktiviteler yapılmalıdır.” Demiştir. Bedriye Hanım, “Köy ürünlerine olan ilgi çok fazla bununla ilgili çalışmalar yapılabilir. Köydeki insanları bunlara teşvik ederek, tarımsal konuda eğitim verilmelidir. Örneğin, bu yörenin balı doğallığı ile bilinir. Köme, pestil, pekmez ve yörede olan tarımsal ürünlerde balı gibi sergilenebilir. Köy ürünlerini aktif olarak kullanmak sergilemek gerekir.” Demiştir. Kübra Hanım, “Gelen turistlerin ilk göreceği yer il ve ilçe merkezleri olacak. Artvin’in doğa güzelliği zaten var. Merkezleri daha şirin bir yapıya getirebiliriz. Oradan geçen turistler yaylalara çıktığında kamp yapmaları için uygun kamp alanları yapılması gerekir. Yürüyüş parkurları belirlenip geliştirilmeli. Köylerde köy konaklarının yapılıp turistlerin hizmetine sunulabilir.” Demiştir. Nesibe Hanım, “Artvin’in gerçekliğini yansıtan reklamlar yapılmalı. Turist geldiğinde araştırdığının aynısını görmelidir kandırılmamalıdır. Genel olarak en etkili satış reklam ve tanıtımdır. Daha sonra öneri gelir. Reklam ve tanıtımın üstünde durulmalı. Gelen turistlerin memnun ayrılmasını sağlayarak önermesini sağlamalıyız. Artvin’in tek eksiği bu bence.” Demiştir. İlyas Bey, “Turistlerin göz zevkine uyacak doğa zaten mevcut. Bunu konaklayacakları, gezecekleri, yiyecekleri, eğlenecekleri yerlerle desteklemek gerekir. Bu tesislerin uygun biçimde olması ve çalışan personelin eğitilmiş olması gerekir. Turizmle ilgili kuruluşların açılması gerekir dernek vakıf gibi.” Demiştir.

Cevaplara bakıldığında katılımcıların doğal yapıya destek olarak ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlenme gibi unsurların uygun şekilde yapılması üzerinde durulmuştur. Bunlara ek olarak sektör çalışanlarının eğitilmiş olması ve tanıtımların iyi yapılması vurgulanmıştır.

## 12. Kırsal turizm faaliyetlerinin bölgede gerçekleştirilmesine engel oluşturabilecek faktörler nelerdir?

Nesibe Hanım, “Tanıtım ve reklam üzerinde çok durdum ama olması gereken bu çünkü. Soruya gelirsek tanıtım ve reklam zayıf. Bu dönemde her şey teknoloji ile elimizin altında ama baktığımızda Artvin’le ilgili doğru düzgün ne reklam var ne tanıtım. Kişisel hesaplarla fotoğraf atarak yapılmaz bu iş. Bence en büyük engel reklam ve tanıtımın yeterli olmaması.” Demiştir. Oktay Bey, “... yapılmakta olan boğa güreşlerinin ne anlam ifade ettiğini açıklamak lazım. Hayvanseverler buna tepkiyle yaklaşabilir. Seyahat acentalarının turistleri direkt olarak Batum’a götürmesi

engeldir. Çoğu güzergâhlara otobüs ulaşımının olmaması da sıkıntı yaratmaktadır.” Demiştir. Demirhan Bey, “İlimiz çevresinde yapılan barajlar ve hesler çoğu tarihi ve doğal güzellikleri kaybetmemize neden olmuştur. Çoruh nehrinde yapılmakta olan rafting barajlardan dolayı tercih edilmez oldu. Çoğu yapının sular altında kalması. Barajların etkisiyle iklimin değişmesi ve tarım arazilerinin azalması. Artvin çevresinde maden çalışmalarının olması sürekli bahsettiğimiz doğanın yok olmasına neden olmaktadır. Bu doğa yoksa turizmde yok olur.” Demiştir. İlyas Bey, “Doğaya gereken önemin yönetim tarafından verilmemesidir. Artvin turizm açısından önemli bir yere sahip olacakken barajlar, madenler kenti oldu. Hiç kimse barajı madeni görmeye gelmez.” Demiştir. Kübra Hanım, Artvin’in ikamesi olarak yakın illerin bulunması buraya gelinmesini engellemektedir. Bilakis Batum’a komşu olması tercih yönünden Batum ağır basmaktadır. Bu da büyük engeldir.” Demiştir. Mehmet Bey, turizme gereken önemin verilmemesi üzerinde şikâyetini dile getirdi. Zeki Bey, yapılan barajların ve maden çalışmalarının etkisinin olumsuz yönde olduğunu söyledi. Sadık Bey, “Barajlar sonrasında yapılan yolların uygun olmaması ve yol boyunca maden tırlarını görmek turizm açısından kötü durum. Ben buraya gelsem yol boyunca doğayı izlemek isterim. Bu kötü yollarda sürekli tırlarla karşılaşarak gezmek istemem.” Demiştir. Taner Bey altyapı ve üstyapının yetersizliliğine ek olarak maden çalışmalarını dile getirmiştir.

Genel olarak çoğu katılımcımızın üzerinde vurgu yaptığı konular barajlar ve maden çalışmaları olmuştur. Doğası için gelinen Artvin’de barajların ve maden çalışmalarının büyük yer kaplaması turizmi olumsuz etkilediğini söylemişlerdir.

### **13. Artvin’i kırsal turizm ile ilgili bir marka olarak görüyor musunuz? Artvin’i daha etkili tanıtmak için neler yapılabilir?**

Neslihan Hanım, “Marka olarak görüyorum tabi ki. Daha iyi tanıtılması için reklamının yapılması gerekir. Doğasından, insanından, tarihinden, kültüründen her şeyinden bahsetmek gerekir.” Demiştir. Taner Bey, “Marka değeri var. Belediyelerin, valiliğin, kaymakamlıkların ve bunun gibi diğer kurumların sitelerinde tanıtım yapılmalıdır.” Demiştir. Oktay Bey, seyahat acentalarıyla görüşerek turistlerin direkt olarak buraya gelmesini, buralarda zaman geçirmesini sağlayarak yaptıkları paylaşımlarla büyük tanıtımlar meydana geleceğini söylemiştir. Demirhan Bey, “Turizm için düzenlenen fuarlara katılıp, orada stand açarak tanıtım yapılabilir.” Demiştir. Kübra Hanım, “Dizi flim çekimlerinde tercih edilmesi için adımlar atılmalı ya da Artvin’li büyük firmalardan destek alınıp dizi aralarında reklam yapılması olabilir.” Demiştir. Bedriye Hanım ise doğal köy ürünlerine ilginin büyük olmasından dolayı köy ürünlerine önem verip tanıtımının yapılmasını gerektiğini söylemiştir. Özge Hanım, “Sosyal medya hesaplarından Artvin’le ilgili videoların ve fotoğrafların paylaşılması gerekir.” Demiştir.

Cevaplara baktığımızda tüm katılımcılar Artvin’i marka olarak görmektedir. Etkili tanıtım için yine katılımcıların çoğu sosyal ortamda reklam ve tanıtım

yapılması gerektiğini düşünmektedir. Bazı katılımcılar farklı söylemlerde bulunmuş ama sonuç olarak yine sosyal ortamın gerekliliği dile getirilmiştir.

**14. Kırsal turizmin uygulanabilirliği açısından doğal bozulmamış yapı, tarımsal ve hayvansal faaliyetler ve bölge halkının misafirperverliği gibi ana unsurlar göz önüne alındığında, bölgede kırsal turizm için en uygun ilçe, köy neresidir?**

Özge Hanım, “Merkez ilçesine bağlı Hatila Köyü derim. Aynı zamanda benim köyümdür. Hatila vadisi ün yapmıştır. Balı meşhurdur. Köyümüze gelirken cam terasta aksiyon yaşayabilirsiniz. Deresinde yüzülebilir.” Demiştir. Taner Bey, Borçka ilçesine bağlı Macahel ve Klaskür Köyü’dür. Macahel vadisinin biyosfer alanı olması, dağol yapısı, mençuna şelalesi ve balı muhteşemdir. Klaskür köyünde meşhur Karagöl vardır. Büyüleyici güzellikte. Göl kenarında yürüyüş yapılabilir. Milli park olarak kayıtlara geçmiştir. Oralar cennetten bir köşe.” Demiştir. Aysun Hanım, “Şavşat ilçesini ve tüm köylerini gezmeniz lazım.” Demiştir. Zeki Bey, Merkez’e bağlı Hatila Köyü, Borçka’ya bağlı Macahel Köyü ve Arhavi’ye bağlı Ortacalar Köyü’dür.” Demiştir. Mehmet Bey, “Şavşat’ın köyleri, Hatila Köyü ve Macahel Köyü.” Demiştir.

Katılımcıların çoğu ilçe olarak Merkez, Şavşat, Borçka ve Arhavi ilçelerini söylemişlerdir. Köy olarak ise; Hatila Köyü, Macahel (Camili) Köyü, Ortacalar Köyü ve Şavşat köylerini kırsal turizm için uygun görmüşlerdir.

**15. Artvin’de kırsal turizm faaliyeti yapılmasına destek verir misiniz ya da bu alanda yatırım yapmayı düşünür müsünüz? Bu konuda eğitim verilse katılmayı ister misiniz?**

Oktay Bey, “Tabi ki her türlü desteği veririm ama yatırım yapacak maddiyata sahip değilim. Eğitim verilirse çalışma saatlerine de uyarsa katılmak isterim.” Demiştir. Özge Hanım, “Tabi ki destek veririm, eğitim verilmesi durumunda katılırım.” Demiştir. Taner Bey, “Maddi anlamda veremem ama manevi anlamda desteğimi esirgemem. Eğitime kimse hayır demez katılırım tabi ki.” Demiştir. Pınar Hanım, “Her zaman destek verdim vermeye devam ederim. Daha önce yaptım imkânlar oluştursa tekrar yapmayı düşünüyorum. Eğitime katılmak isterim.” Demiştir. Mehmet Bey, “Artvin halkı olarak destek oluruz. Yatırım yapmayı düşünürüm maddi açıdan iyi olduğum zaman. Ben zaten turizm mezunuyum ama tabi ki katılmak isterim.” Demiştir.

Katılımcıların tümü Artvin’de kırsal turizm faaliyeti yapılmasına destek vereceklerini söylemişlerdir. Çoğu katılımcı yatırım yapmayı düşünürüm derken engelin maddiyat olduğunu söylemektedirler. Tüm katılımcılar eğitim olursa katılacaklarını dile getirmiştir.



**4.7.3. Bulguların Yorumlanması:** Mülakat sorularından elde edilen sonuçlara göre Artvin ilinde kırsal turizm potansiyelinin olduğunu, yöre halkına ilerde ek kaynak sağlayacağını ve mevcut olan göçü engelleyeceğini söyleyebiliriz. Artvin ilinin altyapısının yerel halk açısından yeterli olduğunu fakat gelen turistlerle bu altyapının yetersiz kalacağını söyleyebiliriz. Kırsal turizm uygulaması olarak en çok göze çarpan festivaller ve bu festivallerde yapılan boğa güreşleri olmuştur. Boğa güreşleriyle akılda kalmayı isteyen il Türkiye şampiyonası gibi organizasyonlar yaparak turistik talebin artmasını ve süreklilik sağlanmasını hedeflemiştir. Festivaller dışında botanik turizm, yürüyüş, kuş gözlemciliği, kano/rafting, av turizmi, kayak, heli-kayak, Jeep-Safari turları, Off Road, nehir olta balıkçılığı, deniz turizmi, kamp ve karavan turizmi için uygun alanları vardır. Bu etkinliklerin yanında yöresel yemek kültürü destinasyon imajı bakımından önemlidir.

Artvin iline gelen misafirlerin çoğunun yerli turist olduğu görülmektedir. Yabancı olarak gürcü ve arap turistler kendini göstermektedir. Yöre halkı yerli ve yabancı turistlere gereken önemi göstermektedir. Dil konusunda sıkıntı çektikleri görülmekte ama bu sıkıntının misafirperverliği olumsuz yönde etkilemediği görülmüştür. Misafirlerin Artvin'e doğası, tarihi ve kültürünün yanında Artvin halkının misafirperverliği ile alternatif turizm çeşitliliğinin olması gibi nedenlerden dolayı gelmelerini dile getirmişlerdir. Çekicilik unsurları olarak; tarihi yapıları, doğal güzellikleri, kültürel etkinlikleri, kırsal alanda gezip denize girme olanağı, Gürcistan'a komşu olması gibi unsurları söylemişlerdir. Konaklama sorununun gelen turist sayısına göre sorun oluşturmadığını fakat talep artışı olduğunda yetersiz kalacağını vurgulamışlardır. Yöre halkı için sorun olarak görülmemektedir.

Artvin ilinde göç olayının fazla olduğunu, bunun nedenlerinin başında iş imkânlarının az olması ve gelir seviyesinin düşük olmasına rağmen hayatın pahalı olması diyebiliriz. Özellikle genç nüfusun büyük şehirlere giderek düzenlerini orada kurdukları görülmüştür. İlde genç nüfusun azalması turizme yönelecek bireylerin azalmasına neden olmuştur. Bu yönde kırsal turizmin olumlu etki edeceğini söyleyebiliriz. Kırsal turizmin iş imkânlarının artması, gelirlerin artması, göçün azalması, bölgenin tanınması ve yatırımların artması gibi olumlu etkiler sağlayacağını düşünmektedirler. Olumsuz etki olarak ise; doğanın tahribi ve kültürün yok olmasından yana düşüncelerini dile getirmişlerdir.

Kırsal turizmin gelişmesiyle bölgede tarım, hayvancılık ve tekstil sektörlerine olumlu etki edeceğini dile getirmişlerdir. Küçük esnafın kalkınmasında etkili olacağı söylenmiştir. Tabii bunun için Artvin'de kırsal turizmi devamlı kılmak gerekecektir. Bunun için yapılan öneriler; ulaşım, doğal yapının korunması, eğitilmiş personel, halkın bilinçli olması, farklı turizm türleriyle bağlantı, tanıtım ve reklam gibi konuların üzerinde durulmasıdır. Aynı zamanda kırsal turizmi geliştirmek için de çalışmalar yapmak gerekir. Bunlar; doğal yapıya destek olarak ulaşım, konaklama, yeme-içme, organik tarım, eğlenme gibi unsurların uygun şekilde yapılması

gerektiğinin üzerinde durmuşlardır. Bunlara ek olarak sektör çalışanlarının eğitimli olması ve tanıtımların iyi yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Her olayda olduğu gibi tuzimde de engel oluşturabilecek faktörler vardır. Bölge halkının büyük bölümü engel olarak barajlar ve madenleri dile getirmiştir. Doğası için gelinen Artvin’de barajların ve maden çalışmalarının büyük yer kaplaması turizmi olumsuz etkilediğini söylemişlerdir. Hem turizm şehri hem maden şehri olması söz konusu olamaz. Turizm alanında gelişme gösterecekse ona göre çalışmalar yapılmalıdır. Bölge halkı Artvin’i marka olarak gördüğünü söylemişlerdir. Bu markayı etkili tanıtmak için sosyal ortamda reklam ve tanıtım yapılması gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca fuarlara katılarak tanıtım ağını geliştirmek gerektiğini de dile getirmişlerdir.

Artvin ilinde halkın kırsal turizm faaliyetlerine sıcak bakması onaylaması önemli rol oynamaktadır. Bu konuda yöre halkı Artvin’de kırsal turizm faaliyeti yapılmasına destek vereceklerini söylemişlerdir. Bazı yöre halkı yatırım yapmayı düşündüklerini fakat ekonomik sıkıntılar yaşamalarından dolayı geri adım attıklarını dile getirmişlerdir. Bölgeye yeterli teşvik ve hibelerle destek çıkılabilir. İş adamları yatırım düşünebilir. Yönetim yatırımı eğitim üzerine yapılmalıdır. Yöre halkının çoğunluğu eğitim verilmesi halinde eğitimlere katılacaklarını dile getirmişlerdir. Eğitimli bireylerin olması turizmin gelişmesine çok büyük katkı sağlayacaktır.

**4.7.4. Artvin İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi:** Bir konu hakkında karar verme ve yöntem belirleme aşamasında en çok kullanılan teknik yöntem SWOT (GZFT) analizidir. İngilizce kelimelerin baş harflerinden meydana gelir. Türkçeye çevirirsek Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler olarak söyleyebiliriz. Burdaki amaç; ele alınan konunun güçlü olan yönlerini, zayıf olan yönlerini, sahip olduğu fırsatları ve karşı karşıya kalmış olduğu tehditleri açıklamaktır.

**Tablo 5: Artvin İlinin SWOT Analizi Sonuçları**

<b>Güçlü Yönleri</b>	<b>Zayıf Yönleri</b>	<b>Fırsatlar</b>	<b>Tehditler</b>
Yöre halkının misafirperver olması	Yeterli reklam ve tanıtım olmaması	Göçün önüne geçilmesi	Yörenin geleneksel yapısının
Kırsal alanların turizm faaliyetlerine uygun olması	Bilgi alınabilecek turizm bürosunun olmaması	Kırsal turizm sayesinde yeni iş alanları sağlanması	Tarihi alanların tahribatı ve turizme kazandırılmaması
Hatila vadisi milli parkı, Karagöl milli parkı, Maçahel tabiatı koruma alanlarının olması	Kırsal turizm bilincinin yöre halkında yeterli olmaması	Kırsal alanlar ile ilçeler arasındaki gelir farklılıklarının azalması	Doğal yapının bilinçsiz kullanımı sonucu tahripler ve çevre kirliliği oluşması
Ulaşım bakımından elverişli olması	Sosyal olanakların azlığı	Yöresel ürünlerin tanıtılması	Kırsal alanların atıl durumda olması
Doğal, kültürel ve tarihi çeşitliliğinin zengin olması	Turizm işletmelerinde kalifiye eleman yetersizliği	Dört mevsim ziyaretçi potansiyelinin olması	Yöre halkının maddi açıdan zayıf olması
Kırsal ve geleneksel dokusunu kaybetmeyen yaylaları	Turizm açısından girişimcilik kültürünün olmaması	Kadınların toplumdaki statüsünün değişimi	Geleneksel yapının korunamaması
İklimsel değerlerin kırsal turizme uygun olması	Kültürel ve tarihi değerlere yeterli önem verilmemesi	Kırsal turizme yönelik talebin artması	Genç nüfusun bölgeden göç etmesi
Sarp sınır kapısının varlığı	Sağlık hizmetlerinin yetersiz olması	Yöre halkının sosyal iletişiminin artması	
Türkiye'nin tek biyosfer rezerv alanına sahip olması	Konaklama ve altyapı olanaklarının yetersiz olması	Bölgede turizm türlerinin çeşitli olması	
Suç oranının düşük olmasından dolayı güvenli yer olması		Kırsal turizme olan yatırımların, hibelerin ve teşviklerin olması	
Festivallerin çeşitliliği		Doğallığı kaybetmemiş alanların çok olması	
Alternatif turizme olan ilginin artması		Yöre halkının kırsal turizme sıcak bakması	
İlin farklı coğrafik yapılara sahip olması			
Türkiye'nin en büyük Atatürk heykelinin olması			
Türkiye'nin en yüksek barajının olması			

## SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsanların yenilik arayışına girmesi, büyük şehirlerin stresinden, gürültüsünden ve kirliliğinden uzaklaşmak istemesi turizmde alternatif türlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Alternatif turizm türlerinden kırsal turizm, dünya genelinde önemli bir tür haline gelmiştir. Kırsal alanların ekonomik olarak kalkınması ve daha fazla kazanç sağlaması için ayrı bir önem taşır. Yöre halkına yeni iş alanları yaratarak göçlerin azalmasında önemli bir role sahiptir.

Ülkemizin doğal, kültürel ve tarihi değerlerine bakıldığında kırsal turizm için uygun coğrafi yapıya ve kültürel zenginliğe sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte dört mevsim turizm faaliyetlerine uygun alanlar sağlaması da çoğu turist için önemli bir destisanyon olmasını sağlamıştır. Kırsal turizmin, kırsal alanların gelişmesinde ve şehir merkezlerine olan yoğunluğun azalmasında katkısı büyüktür. Bu katkıyı arttırmak için turizm faaliyetlerine devletin destek verip yeni destinasyonlar yaratılmasına yardımcı olması gerekmektedir.

Doğal, kültürel ve tarihi yapısıyla Artvin ili Türkiye'nin kırsal turizm potansiyelinin yüksek olduğu önemli bir kent durumundadır. Artvin, ili ikiye ayıran Çoruh nehri, 3900 metreye ulaşan dağları, balta girmemiş doğal ormanları, gölleri, yaylaları, hayvan varlığı ve bitki zenginliği, tarihi değere sahip kiliseleri, kaleleri, kemer köprüleri, kültürel mimarisi, köy yaşamının doğallığı ve festivalleri ile alternatif turizm türlerine uygun alanları içinde barındırır. Kırsal turizm sadece doğal alanların, tarihi yerlerin mevcut olmasıyla oluşmaz. Bunlara ek olarak, bölgede yaşamakta olan yöre halkının turizme bakış açısı da çok önemlidir. Yöre halkının bilinçli olması, misafirperverliği, ulaşım kolaylığı, konaklama imkânı, yeme-içme çeşitliliği, altyapı, sosyal yaşantı, güvenlik, sağlık, işletmeler, işletmelerde çalışan personel, yönetim gibi etkenler de kırsal turizmin oluşmasında önemlidir.

Kafkasör mevkinde kayak, Kaçkar ve Karçal dağlarında tırmanış, doğa yürüyüşleri, rafting ve kano gibi akarsu sporları, balıkçılık, avlanma gibi birçok aktiviteye olanak vermektedir. Artvin ili doğallığını korumuş yerleri ile kırsal turizmin yapılabilmesi için olması gereken tüm etkenlere sahiptir diyebiliriz. Fakat Artvin ilinin bu yönü yeterli tanıtımının yapılmaması, etkin şekilde pazarlanamaması, turizm yatırımının eksik kalması gibi nedenlerle gelişme sağlayamamıştır. Bu da kırsal turizm alanları içinde kendini göstermesine engel olmuştur. Sonuç olarak, Artvin ili kırsal turizm potansiyeline sahiptir ve kırsal turizm özelliklerini bünyesinde bulundurmaktadır. Çevre illere karşı üstünlükleri bulunmaktadır. Artvin iline olan talebin yeterli olmadığını, yapılacak planlar ve projelerle talebin artacağı söylenebilir.

Çalışmanın temel amacı, Artvin ilinin kırsal turizm potansiyeli ortaya çıkarmak ve zayıf yönlerini meydana getirip öneriler sunmaktır. Bu kapsamda öneriler maddeler halinde yazılmıştır.

- Bölge ve ülke genelinde yapılan tanıtım ve reklam çalışmalarının artırılması gerekmektedir.
- Yerel halka rehberlik ve kırsal turizm eğitiminin verilmesi ve halkın konu hakkında bilinçlendirilmesi gerekmektedir.
- Kırsal turizm alanı içinde yer alan şelale, köprü, kilise, sportif alanlar gibi çekiciliklerin altyapılarının ve çevre düzenlemelerinin yapılması gerekmektedir.
- Turizm büroları açarak gelen turistlerin bilgi almalarını sağlamak gerekmektedir.
- Gezilecek, konaklayacak, mola verilecek gibi ihtiyaçlarını gidermeye yarayacak yerler için haritaların olması gerekmektedir.
- Yönetimin turistler için rekreasyon alanlarını artırması gerekmektedir.
- Artvin’de yatırım faaliyetlerinin yüksek olmasından dolayı yönetimin girişimcilere destek ve teşvikte bulunması gerekmektedir.
- Artvin’de yapılan kırsal turizm etkinliklerini festival niteliğinde yaparak kültürel ve ekonomik kalkınma sağlanabilir.
- Bölgede bulunan yaylaların ve milli parkların içerisinde bulunan göllerin çevresinde trekking ve kamp-karavan etkinliği yapılabilir.
- Yapılan yatırımların çevreye uygun şekilde yapılması ve çevreye zarar vermemesi gerekmektedir.
- Kırsal turizme engel olan faktörlerin ortadan kaldırılması gerekmektedir.
- Turizm sektöründe çalışan kişilerin eğitimi olması gerekmektedir.
- Konaklama ve altyapıdaki eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir.
- Sağlık yönünden gelişme göstermesi gerekmektedir.
- Pazarlama konusunda daha çok çalışmalar yapmak gerekmektedir.

## **KAYNAKÇA**

AHİPAŞAOĞLU, S. Çeltek, E. (2006). Sürdürülebilir Kırsal Turizm, Ankara: Gazi Kitabevi.

AKÇA, H. (2006) “Assessment of Rural Tourism in Turkey Using SWOT Analysis”, Journal of Applied Sciences, Vol:6, No: 13.

AKSÖZ, E. (2010). Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

AKSÖZ, O. (2013). Destinasyon Yönetimi, Editör: Mehmet Yeşiltaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:2761.

AKTAŞ, G. (2007), Turizmde Destinasyon Pazarlaması, Genel Turizm, Turizmde Genel Kavramalar ve İlkeler, Turhan Kitabevi, Ankara.

AKTAŞ, C. (2005). Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler için En Uygun Regresyon Denkleminin Belirlenmesi. Doğu Üniversitesi Dergisi, 6(2).

AYMANKUY, Y. (2003). Kongre turizmi ve fuar organizasyonu. Ankara: Detay Yayıncılık.

AKYURT, Hakan ve Atay, Lütfi (2009), “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 1 (1), 3.

ALBAYRAK, Aslı, (2013), Alternatif Turizm (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

ALTUNIŞIK R., Özdemir Ş., Torlak Ö., (2002). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları.

APAYDIN, F. (2011). Şehir Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayınevi.

ASLAN, Z. (2015). Genel Turizm, Ankara: Grafiker Yayınları.

ATAY, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

AVCIKURT, C. (2003). Turizm sosyolojisi. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

AVCIKURT C. ve Koroğlu, Ö. (2008). Kırsal Turizm İçinde: Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

AVCIKURT, C., Koroğlu, A. ve Sarıoğlu, M. (2013). Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri. Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim. Editörler: Çavuş, Ş, Ege, Z. ve Çolakoğlu, O.E. (Ed.). 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

AVCIKURT, C. (2010). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, 3. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.

AYAZ, Nurettin (2012), Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara.

AYDIN, O. (2012). AB 'de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye'de Kırsal Turizm.

BAHAR, O., & Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.

BAKIRCI, M. (1992). Doğu Karadeniz bölgesinin turizme kazandırılması, Doğu Karadeniz Turizm Konferansı-Workshop. Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.

BAL, Hüseyin 1995 "Turizmin Kırsal Toplumda Aile İçi İlişkilere Etkisi; Antalya'nın Üç Köyünde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İstanbul.

BALAKRISHNAN, M. 2009 "Strategic branding of destinations: a framework", European Journal of Marketing.

BALOĞLU, Ş. (1997)." An Empirical Investigation Of Determinants Of Tourist Destination Image", Virginia Tech. Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA.

BALOĞLU, Ş ve W.McCleary (1999). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 26(4).

BARUT C. (2013). Bitlis İlinin Ekonomik Kalkınmasında Turizm Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

BASTEM, S. (1997). Termal Turizmi ve Erzurum'un Termal Turizm Potansiyeli. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

BAŞÇI, A.: 2006 "Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi", (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.

BATMAN, O. (2008). Otel İşletmelerinin Yönetimi, Değişim Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.

BATMAN, O. & Eraslan, H., 2007 "Spor Turizmi", Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, Ed. by M. Bulu & H. Eraslan, Ankara, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK).

BAYER, E. (1997). Türk Termal Turizm Potansiyeli ile Tesisleri ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

BEKTAŞ, Ç. Türkiye’de Yat Turizmi Potansiyeli ve Sorunları, Turizm Yıllığı, Ankara, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, 1994.

BENEK, H. (2015). Turistik Bir Destinasyon Olarak Göreme Yöresi'nin Marka Algısı: Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.

BIÇKI, D., Ak, D. ve Özgökçeler S. (2013). Avrupa’da ve Türkiye’de Sosyal Turizm. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31:49-73.

BORÇA, G., (2004), Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? (Marka Olmanın ABC’si), 7. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul, Eylül.

BUHALIS, Dimitrios, 2000. Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management.

BRASSİNGTON, F., ve PETTİTT, S.: 2004 Essentials of Marketing. Edinburgh: Prentice Hall

CALDWELL, N. ve Freire, J., R. (2004). “The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying The Brand Box Model”, Journal of Brand Management, C. XII, S. 1.

ÇAKIR, Gülay (2014): Vize İlçesi’nin Turizm Coğrafyası ve Değerleri, Edirne: Edirne Matbaası, 1. Baskı.

DEMİR, Cihan (2011): Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi, (Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.



DEMİR, C. (2001). “Milli Parklarda Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Sürdürülebilirliği Türkiye’deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama” Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

DOĞANER, S., (2001), Türkiye Turizm Coğrafyası, Çantay Kitabevi, İstanbul.

DOĞANLI, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

EMİROĞLU, M. (1977), Bolu’da Yaylalar ve Yaylacılık. Ankara Üniv. D.T.C.F. Yay. No: 72, Ankara.

EMİROĞLU, B. D. (2013). Kazdağı Yöresinde Yaşayan Yerel Halkın Kırsal Turizme Bakışının Değerlendirilmesi: Adatepe ve Mehmetalan Köyleri Örneği, Çanakkale Onsekizmart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Çanakkale.

ERKAN, B., Kara, O. ve Harbalıoğlu, M. (2013). Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Belirleyicileri. Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 39.

ERTAŞ, Mehmet (2014), Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ESENGÜN, K., H. Akça, Saygılı, M. (2002). Kırsal alanların kalkındırılmasında kırsal turizmin rolü. Standard Dergisi, 470.

GÜLER, Emel G. (2010): Destinasyon Pazarlamasında Edirne Markalama Süreci, Ankara: Detay Yayıncılık, Birinci Baskı.

GÜRER, N. (2003), Kırsal Geleneksel Konut Dokusunun Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi, Cumalıkızık Örneği, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi (Şehir ve Bölge Planlama), Ankara.

HACIOĞLU, Necdet ve Avcıkurt, Cevdet (ed.) (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Nobel Yayıncılık. Ankara.

HALEVA, R.İ. (2007). “İnanç Turizmi Günleri III”, Şubat Yayıncılık, Muka Matbaacılık, İstanbul.

HALDAR, P. (2007) “Rural Tourism-Challenges and Opportunities”, International Marketing Conference on Marketing Society: Co-Operative, Rural & Bop Marketing, Kalinga Institute of Industrial Technology University, Noida.

HOSANY, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. Journal of Business Research.

İSLAMOĞLU, H. (2000). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncılık, 154.

İTO, (1997) Karadeniz Bölgesinde Yayla Turizminin Geliştirilmesi, Bölgesel Gelişme ve Çevreye Uyumlu Yapılaşma, İstanbul Ticaret Odası, Yayın no: 1997-27.

KAHRAMAN, Nüzhet ve Oğuz Türkay (2004), Turizm ve Çevre, Detay Yayıncılık, Ankara.

KADANALI, E. ve Yazgan, Ş. (2012) Kırsal Turizmin Ekonomik- Sosyal ve Çevresel Etkileri KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23).

KANİBİR, H. ve Kaşlı, M. (2007). Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede turizm sektörü sektörel stratejiler ve uygulamalar. Ankara: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu.

KARABATİ, S. , Dogan , E., Pinar, M. & Celik, L.M. (2009). Socio- Economic Effects of Agri-Tourism on Local Communities in Turkey: The Case of Aglasun, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 10 (2).

Karagöz, D. ve Çağıl Hale Ö. (2013). Turizm Pazarlaması, Editör: Nazmi Kozak, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:2911.

KARASU, Tanju (1990), “Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı: 7, Temmuz, Detay Yayıncılık, Ankara.

KAVACIK, Mustafa, Zafer, Saadet ve İnal, Mehmet Emin (2012): Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 39, Bahar.

KAYA, Fazıl, Cankül, Duran ve Demirci, Barış (2013): Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Akdamar Kilisesi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı 15(24).

KERVANKIRAN, İ. (2011). Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

KESKİN, S., Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği, Uzmanlık Tezi, Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Ankara, 2008.

KOCAMAN, S. ve Güngör, İ. (2012). “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C. IV, S. 3.

KODAŞ, D., Eröz, S.S. (2012). Kırsal Turizm ve Kültürel Turizm Bütünleşmesi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,14 ( 22).

KOTAN, N. (2018). Destinasyon pazarlaması ve alternatif turistik ürün olarak termal turizmi: Erzurum ili örneği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

KOTLER, P., ve ARMSTRONG, G.: 2011 Principles of Marketing. Chapel Hill: Prentice Hall.

KOTLER, P., ve KELLER, K.: 2009 Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P. ve Kewin Lane K. (2012). Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.

KOZAK Nazmi, Meryem AKOĞLAN, Metin KOZAK (1997), Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar, 3. bs., Ankara.

KOZAK, Meryem Akoğlan ve Bahçe, Sadık, (2009). Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAK, M. (2014). Sürdürülebilir Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAK, M. & Ozan B. (2004). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, 4. Baskı, Detay Yayınları, Ankara.

KOZAK, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2001). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAK, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2010). Genel Turizm İlkeler- Kavramlar. Detay Yayıncılık, 9. Baskı, Ankara.

KOZAK, Nazmi vd. (2000) Genel Turizm: ilkeler-kavramlar(4.baskı), Ankara: Turhan Kitabevi

KÖRDEVE, M.K. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri. Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 2(1).

KÖSEOĞLU, Şebnem (2016): Destination Marketing: An Example of Alanya As A "Student Town", (Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

KÜÇÜKASLAN, N. (2007). Özel İlgi Turizmi, Ekin Yayınevi, Bursa.

LOPEZ, E.P. & Garcia, F.J.C. (2006). Agrotourism, Sustainable Tourism And Ultraperipheral Areas: The Case Of Canary Islands, PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 4(1).

MALKOÇLU, K., Anıl, N., K., Bilgen, E. (2011). "Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İli'nin Değerlendirilmesi", II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu. (1-2 Ekim 2010), İğneada - Kırklareli Bildiriler Kitabı, C. I., Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, 2011.

MATOS, N, Mendes, J. ve Valle, P. (2012). "Revisiting The Destination Image Construct Through a Conceptual Model", Dos Algarves. A Multidisciplinary - Journal, C. 5, S. 21.

MIDDLETON, Victor T.C. , Fyall, Alan, Morgan, Michael ve Ranchhod, Ashok (2009): Marketing in Travel and Tourism, UK: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford, Fourth Edition.

MOLINA, A., Gomez, M. & David M. (2010). "Tourism Marketing Information and Destination Image Management", African Journal of Business Management, 4(5).

MUCUK, İ.: 2004 Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

OECD. (1994). Tourism Strategies and Rural Development, Organisation For Economic Operation and Development, Paris.

OKUMUŞ, A. ve Bahar Y. (2008). Examining The Image of Italy, France and Morocco As A Tourist Destination, The 4Th World Conference For Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, 22-27 April, Antalya.

OKTAYER, Nagihan, Susam, Nazan ve ak, Murat. (2007). Türkiye’de Turizm Ekonomisi. İstanbul Ticaret Odası. İstanbul.

OLALI, H. (1982). Turizm Politikası ve Planlaması. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.

ONGUN, U., Gövdere, B., Kaygısız Durgun, A. (2015). Isparta İli Kırsal Alanlarında Yapılabilecek Kırsal Turizm Türlerinin Kırsal Kalkınmaya Etkisi. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 5(1): 123

OZANSOY, C. & Mengi, H., 2006 Mağarabilimi ve Mağaracılık, Ankara, TUBİTAK.

ÖZÇATALBAŞ, O. (2006). “Türkiye’de Kırsal Turizm ve Geliştirme Olanakları”, Turizm ve Mimarlık Sempozyumu, 26-28 Nisan 2006, Antalya.

ÖZDEMİR, Gökçe, Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara,2008.

ÖZDEMİR, G. 2007 “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi” (Yayınlanmış Doktora Tezi), İzmir: İzmir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZDEMİR, G. 2014 Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZEL, .H. (2013). Destinasyon Yönetimi, Editör: Mehmet Yeşiltaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 2761.

ÖZTÜRK, A. Salih, (2010). Antalya Körfezi Batısında Kırsal Turizm: Potansiyel Ve Geliştirme Stratejisi Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beşeri Ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

ÖTER, Z., ve ÖZDOĞAN, O.: 2005 “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.

ÖZTAŞ, K. ve Karabulut, T. (2006).Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri. Nobel Yayın, No:405, Ankara.

PERALES, R. M. Y. (2002). Rural tourism in Spain. Annals of Tourism Research, 29(4).

PİKE, S., (2008): Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach, UK, Butterworth-Heinemann.

SAVERİADES, A. (2000). Establishing the Social Tourism Carrying Capacity for the Tourist Resorts of the East Coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21, (2), April.

SAYILAN, H. (2007). Muş İlinde Kültür Turizmi Potansiyelinin Coğrafi Yönden Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

SEATON, A.V. ve M. M. Bennet. (1996). *The Marketing Of Tourism Product, Concepts, Issues And Cases*. London: Thomson Business Press.

SEKİRDEN, E., “Erciyes Dağında Turizm Faaliyetleri”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.

SEYİDOĞLU, Halil (1992): *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, İstanbul: Güzem Yayınları, Kurtiş Matbaası, Geliştirilmiş 4. Baskı.

SHAFFRİL, H. A. M., Hamzah, A., Yassin, S. Md., Samah, B. A., D’Silva, J. L., Tiraeyari, N. & Muhammad, M. (2014). The Coastal Community Perception on the Socio-Economic Impacts of Agro-Tourism Activities in Coastal Villages in Malaysia, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, DOI: 10.1080/10941665.2013.877048.

SHARPLEY, R. (2002). *Rural Tourism and The Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus*. *Tourism Management*, 23.

SOYKAN Füsün, “Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi”, *Ege Coğrafya Dergisi*, Cilt:12, Sayı:4, 2003.

SOYKAN, F. (2000). *Kırsal Turizm ve Avrupa’da Kazanılan Deneyim*. *Anatolia: Turizm araştırmaları dergisi* sayı: II.

ŞAHİN, G. (2017). Artvin’de Yaşayan Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ŞEKERCİOĞLU, Ç. H. (2002). Impacts of birdwatching on human and avian communities. *Environmental Conversations*, 29(3).

ŞEREFİOĞLU, C. (2009). *Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü- 2007- 2013 Yılları Arasında Ülkemizde Uygulanacak Olan İpard Kırsal Kalkınma Programındaki Yeri, Önemi ve Beklenen Gelişmeler*. Uzmanlık tezi. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı. Ankara.

TARLAK, Ş., (2007), Mumcularda Kırsal Turizm Modeli, Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İzmir.

TAW, C. & Barbieri, C. (2012). The Perceived Benefits Of Agritourism: The Provider's Perspective, Tourism Management, 33.

TCHETCHIK, A., Fleischer, A. ve Finkelshtain, I. (2008). "Differentiation and Synergies in Rural Tourism: Estimation and Simulation of the Israeli Market", American Journal of Agricultural Economics, C. 90, S. 2.

TCHETCİK, A., Fleischer, A. ve Finkelshtain. (2006) "Rural Tourism: Development, Public Intervention And Lessons From The Israeli Experience" The Hebrew University of Jerusalem Economics, Vol:12, No:6.

TEKELİ, H. (2001). Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

TEKİN, Adalet, Nükhet (2012), Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TOSKAY, T. (1983). Turizm Olayına Genel Yaklaşım. Der Yayınları, İstanbul.

TOSUN, N., B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

TUNÇ, A ve Saç, F. (1998). Genel turizm. Ankara: Detay Yayınevi.

TUNÇ, A. ve S. Meydan. (1998). Research On Southern Antalya Tourism Development Project With The Scope Of The Sustainable Tourism Development. 1st International Scientific Congress, National Technical University of Athens, 19-21 Mayıs, Atina.

TUTAR, E. (1991). Afyonkarahisar'da termal turizm potansiyeli. Turizm Yıllığı 1991. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayını.

TÜRKAY, O. (2014). Destinasyon Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

TÜRKSOY, A. ve Yürük, Ö. E. (2008). Turistik ürün çeşitlendirmesi. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt (Editörler). Özel İlgi Turizmi. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

UÇAR, M., Çeken, H., Ökten, Ş. (2010). Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma (Fethiye Örneği). Ankara: Detay Yayıncılık.

UÇKUN, G. ve Çeltek, E. (2004). Niş pazarlama ve turizm sektöründe uygulanabilirliği. İşgüç Dergi Org. 6 (2).

UM, Seoho, John I. Crompton. (1999). The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process, in Pizam and Mansfeld, Consumer Behaviour in Travel and Tourism, (London: The Haworth Press)

USTA, K., M. (2005). "İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'in Değerlendirilmesi", Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

ÜLKER, İ., Dağ Turizmi Planlama Yöntemleri Yüksek Dağlarımız Kayak Merkezlerimiz, Ankara: TC Turizm Bakanlığı, 1999

ÜLKER, E. 2010 "Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği", (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Edirne.

ÜNER, M., GÜÇER, E., ve TAŞÇI, A.: 2006 "Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.

ÜRGER, S. (1993). Genel Turizm. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.

WANG, S., Fu, Y., Sesil, A. ve Avgoustis, S. H. (2006). Residents perceptions of cultural tourism and quality of life-a longitudinal approach. Tourism Today, 6 (Fall).

WHITE, C.: 2004 "Destination image: to see or not to see?", International Journal of Contemporary Hospitality Management.

WILSON,S., FESENMAIER,D.R., FESENMAIER, J., VAN ES, J.C. (2001). "Factors for Success in Rural Tourism Development", University of Illinois, Journal of Travel Research, Vol. 40, No. 2.

YALLAGÖZ, D. Tuba (2010), Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Kırsal Turizm: Çanakkale Bölgesi Ayvacık Yöresi Uygulaması, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

YAVUZ, M.: 2007 "Uluslararası Destinasyon Markası Olusturulmasında Kimlik Gelistirme Süreci: Adana Örneği", (Yayımlanmış Doktora Tezi), Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

YILDIZ, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(5).



YÜCEL C. (2005). Dünya’da kar turizmi ve Türkiye. İstanbul: TÜRSAB AR-GE Departmanı, Aralık 2005.

YÜKSEK, G.(2014). Turizm Destinasyonları, Ankara: Detay Yayıncılık.

YÜKSELEN, C. (2008) Pazarlama İlkeler-Yönetim- Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.

ZAĞRALI, E. (2014). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

ZHANG, L. ve ZHAO, S. 2009 “City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing”, Cities.

## İNTERNET

<https://engindincer26.blogspot.com/2009/08/turizm-cesitleri.html>. Erişim Tarihi (14.04.2019)

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11475/genel-tanimlar.html>. Erişim Tarihi (11.04.2019)

<https://istanbulataairport.wordpress.com/2012/03/03/turizm-ve-turizm-cesitlendirmesi>. Erişim Tarihi (13.04.2019)

<https://www.nedir.com/yat-turizmi> Erişim Tarihi (13.04.2019)

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc173e0a17b48.70523623](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc173e0a17b48.70523623). Erişim Tarihi (25.04.2019)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=MARKA](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA) Erişim Tarihi (25.04.2019)

<http://www.neyilemeshur.com/artvin/artvin-tanitimi-ve-sehir-rehberi-2555.html#ArtvinIli> Erişim Tarihi (26.04.2019)

<https://www.nufusu.com/il/artvin-nufusu> Erişim Tarihi (25.04.2019)

<https://www.artvininsesi.com.tr/artvine-en-fazla-istanbuldan-goc-edildi/> Erişim Tarihi (25.04.2019)

<http://www.artvin.gov.tr/cografi-durum> Erişim Tarihi (25.04.2019)

<https://www.nkfu.com/artvin-cografi-ozellikleri/> Erişim Tarihi (25.04.2019)

<https://www.visitartvin.com/?page=dest&file=liste> Erişim Tarihi (26.04.2019)

<https://www.visitartvin.com/?page=aktivite&file=detay&id=2> Erişim Tarihi  
(26.04.2019)

<https://www.visitartvin.com/?page=festival&file=detay&id=22> Erişim Tarihi  
(26.04.2019)

<http://www.artvin.org.tr/artvinin/artvinde-sportif-etkinlikler/> Erişim Tarihi  
(26.04.2019)

<https://www.neredekal.com/maral-selalesi/> Erişim Tarihi (26.04.2019)

<https://gezilmesigerekenyerler.com/gezilecek-yerler/hatila-vadisi-cam-teras-nerede-nasil-gidilir-giris-ucreti-nedir.html> Erişim Tarihi (26.04.2019)

<http://www.neyilemeshur.com/artvin/artvin-yemekleri-ve-icecekleri-artvinnin-yoresel-yemekleri-2588.html> Erişim Tarihi (28.04.2019)

<https://www.sosyaldevince.com/iller/artvin-ili-tanitimi-t945.0.html> Erişim Tarihi  
(28.04.2019)

## EKLER

### EK 1

#### KIRSAL TURİZM MÜLAKAT SORULARI

DEMOGRAFİK BULGULAR	
Cinsiyetiniz:	Erkek ( ) Kadın ( )
Yaş Aralığınız:	30 ve altı ( )
	31-40 ( )
	41-50 ( )
	51 ve üzeri ( )
Eğitim Durumunuz:	İlköğretim ( )
	Lise ( )
	Önlisans ( )
	Lisans ( )
Medeni Durumunuz:	Bekar ( ) Evli ( )
Meslek:	Memur ( )
	İşçi ( )
	Esnaf ( )
	Emekli ( )
	Çiftçi ( )

1. Yörede kırsal turizm potansiyelinin varlığına inanıyor musunuz? Nedeniniz nedir?
2. Artvin altyapı açısından turizm sektörü için yeterli donanımına sahip midir?
3. Kırsal turizme yönelik ne tür aktiviteler yapılabilir?
4. Artvin halkı bölgeye gelen turistlere yeterli önemi gösterir mi? Bölgeye gelen yabancılara karşı misafirperverlik düzeyi nasıldır?
5. Turistler Artvin'e neden gelmektedir? Bu kapsamda ilin çekicilik unsurları nelerdir?
6. Artvin'deki konaklama tesisleri gelen turistler için yeterli midir?
7. Kırsal turizm yöredeki göç olayını engeller mi?
8. Bölgede kırsal turizm faaliyetlerinin yapılması ve gelişmesi sonucunda oluşabilecek olumlu ve olumsuz etkiler nelerdir?
9. Kırsal turizm gelişiminin en çok hangi sektörleri olumlu etkileyeceğini düşünüyorsunuz?
10. Bölgede kırsal turizmi devamlı kılmak için neler yapılabilir?

11. Kırsal turizmin geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?
12. Kırsal turizm faaliyetlerinin bölgede gerçekleştirilmesine engel oluşturabilecek faktörler nelerdir?
13. Artvin'i kırsal turizm ile ilgili bir marka olarak görüyor musunuz? Artvin'i daha etkili tanıtmak için neler yapılabilir?
14. Kırsal turizmin uygulanabilirliği açısından doğal bozulmamış yapı, tarımsal ve hayvansal faaliyetler ve bölge halkının misafirperverliği gibi ana unsurlar göz önüne alındığında, bölgede kırsal turizm için en uygun ilçe, köy neresidir?
15. Artvin'de kırsal turizm faaliyeti yapılmasına destek verir misiniz ya da bu alanda yatırım yapmayı düşünür müsünüz? Bu konuda eğitim verilse katılmayı ister misiniz?



**EK 2****GÖRÜŞME YAPILAN KİŞİLER**

<b>Adı Soyadı</b>	<b>Meslek</b>	<b>Yaş</b>	<b>Öğrenim Durumu</b>	<b>Medeni Durumu</b>
Coşkun SEVİNÇ	Memur	29	Lisans	Bekar
Özge YAŞAR	İşçi	28	Lise	Evli
Oktay TOPAL	İşçi	34	Lise	Bekar
Kübra ÇELİKTAŞ	Memur	28	Önlisans	Bekar
Zeki AYDEMİR	Emekli	62	Lisans	Evli
İlyas ŞAHİN	Esnaf	33	Lisans	Evli
Mehmet PEKAL	İşçi	32	Lisans	Bekar
Aysun BİLEN	İşçi	34	Lise	Evli
Pınar GÜLENÇ	Emekli	58	Lise	Evli
Demirhan ELÇİN	Esnaf	64	Önlisans	Evli
Neslihan BAYRAMOĞLU	Çiftçi	37	Lise	Evli
Bedriye TONYALIOĞLU	Çiftçi	49	İlköğretim	Evli
Nesibe ÖZBEK	Memur	36	Lisans	Bekar
Sadık ARSLAN	İşçi	30	Lise	Bekar
Taner YOĞURTCU	Çiftçi	32	Lise	Evli