PERTEK KALESİ TURİZM FİZİBİLİTE ÇALIŞMASI

Turizmin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Turizm en genel tanımıyla; insanların çeşitli sebeplerle devamlı ikamet ettikleri yerden başka bir yere gitmek ve orada en az bir gece geçirmek suretiyle, yapmış oldukları seyahat ve konaklama aktivitelerinin bütünü anlamına gelmektedir. Bu basit tanımlama üzerinden bir değerlendirme yapılacak olursa, turizmin yeni bir kavram olmadığı, aksine eski dönemlerden beri bir yönüyle insanların hayatında var olduğu anlaşılacaktır. Ancak günümüzdeki turizm hareketleri, gerek çeşitlilik ve gerekse insanlar için ifade ettiği anlam bakımından, geçmiş dönemlerdeki ile kıyaslanamayacak derecede farklılıklar göstermektedir. İlk dönemlere bakıldığında, ticari amaçlar ve savaş halleri dışında insanların yaşadıkları yerlerden ayrıldıklarına pek fazla rastlanmamaktadır. Daha sonraki dönemlerde ise, coğrafi keşifler ve sonrasında dünyanın farklı ve uzak yerlerine yolculukların başladığı görülmektedir. Fakat yapılan bu yolculuklar geniş halk kitleleri tarafından değil, sadece sermaye birikimlerine sahip olan üst sınıfın katılımlarıyla gerçekleşmiş bulunmaktadır.

Bugünkü anlamıyla, yani endüstriyel boyutta turizm hareketlerinin başlaması ise, ancak II. Dünya savaşının bitiminden sonra kendini göstermeye başlamıştır. Dünya genelinde soğuk savaş dönemine girilmesiyle beraber ekonomi rahatlamaya başlamış ve ortaya çıkan yeni yönetim teknikleri işletmelerin verimliliğini artırmış; bu gelişmelere bağlı olarak da insanların refah seviyelerinde yükselmeler yaşanmıştır. Ayrıca yeni yönetim yaklaşımları, insanların daha makul sürelerde çalışmasına ve tatil sürelerinin artmasına yönelik imkânlar da sunmuştur. Dolayısıyla, insanların seyahat edebilmeleri için öncelikli gereksinimler olan para ve boş zaman, artık daha geniş halk kitlelerinin sahip olabildiği refah unsurları haline gelmiştir. Hal böyle olunca da, turizm sadece zengin insanlara hitap eden lüks bir statü göstergesi olmaktan çıkmış, orta düzey gelir seviyesindeki insanlar için de ötelenemeyen bir gereksinim olarak varlığının hissettirmeye başlamıştır. Bütün bu gelişmelerin ortaya koyduğu kaçınılmaz sonuç olarak turizm, günümüz dünya ticaret gelirlerine en önemli katkıyı sunan hizmet sektörü olarak ekonomideki yerini alabilmeyi başarmıştır.

Sektörel genişlemenin yarattığı ekonomik ve finansal büyümenin kaçınılmaz bir sonucu olarak, turizm alanındaki işletmecilik ve yönetim konuları da giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. İşletmecilik boyutu itibariyle turizm; konaklama, seyahat, tur operatörlüğü, rehberlik ve yiyecek içecek

hizmetleri gibi, her biri farklı uzmanlıklar gerektiren çeşitli alanlara ayrılmaktadır. Ancak bahsedilen bu turizm işletmeleri ile beraber, turistik varlıkların ve turistik ürünlerin bir bütün halinde bulunduğu turizm bölgesi anlamına gelen destinasyon ve destinasyonların rekabetçi biçimde yönetilerek ekonomik değer yaratılabilmesi konusu da son dönemlerde literatürde yerini almaya başlamıştır.

Turizmin Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Etkileri

Hizmet sektörleri arasında turizmin en önemli yere sahip sektör olduğu artık dünyada net olarak bilindiği halde, Türkiye'nin halihazırda potansiyel arz ve gücünü tam manasıyla ortaya çıkaramadığı net olarak anlaşılmaktadır. Bu durum çok uzun yıllardan beri sorun babında teşhis edilmiş bulunmaklaa beraber, konu üzerinde yürütülen çalışmalar nitel ve nicel olarak yetersiz ölçülerde kalmıştır. Oysa hem ekonomik ve hem de sosyo-kültürel işlevleri yönüyle turizm, Türkiye açısından gelecek yönelimli ve ümit vadeden bir sektör olarak kendisini göstermektedir. Turizm bir destinasyona yani turistik çekim arz eden bölgelere ya da yörelere, orada devamlı ikamet eden halkın dışında insanların gelmesi esasına dayalı bir olgudur. Bu sebeple hem yöre insanlarının oraya yabancı insanlarla bir etkileşimini kaçınılmaz olarak ortaya çıkardığı için sosyo kültürel etkilerden; hem de dışarıdan gelen insanların o destinasyonda bir takım (konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence vb.) harcamalar yapmalarını kaçınılmaz kıldığı için ekonomik etkilerden ayrı ayrı söz etmek gerekmektedir.

1. Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri

Sosyo-kültürel yönüyle turizm; farklı coğrafi yerlerden ve uluslardan bireyleri aynı mekânlarda bir araya getirerek, bu bireylerin birbirleri ile iletişim içerisine girmeleri ve ilişkiler geliştirmelerine ve birbirlerini daha iyi tanımalrına vesile olabilmektedir. Bu açıdan turizm, gerek turist çeken yöredeki bireylerin diğer kültürleri anlayarak dünyaya ve olaylara dair bakış açılarını genişletmek ve gerekse dünya halkları arasında toplumsal ve kültürel kaynaşmayı ve buna bağlı oarak da barış ve hoşgörünün içselleştirilmesini kolaylaştırabilmek gibi kritik işlevlere sahiptir. Turizmin sosyo-kültürel açıdan etki ettiği bireysel ve toplumsal hususlara aşağıda kısaca değinilerek açıklama yapılmaya çalışılmıştır:

Bireyler üzerine etkileri:

- Bireylerin farklı kültürlerden insanları tanıyarak kapalı düşünce yapısının dışına çıkmaları, daha geniş ve özgür bir bakış açısıyla dünyanın değerlendirebilmesi

- Farklı kültürlerle iletişime geçmek için onların dilerini öğrenme çabasına girerek bireysel gelişimlerine önemli bir boyut kazandırılması

- Başka yaşam biçimlerine hoşgörü ile bakma anlayışını kaznabilmeleri yoluyla bireysel gelişimin hızlanması

- Bireylerin, yerel düzeydeki ahlak ve değer anlayışlarının evrensel ahlak ve değerlere göre yeniden değerlendirebilmesi

Toplum üzerine etkileri:

- Toplumsal değer yargılarının yeniden şekillenebilmesine ve bu durumun günlük hayatta karşılık bulabilmesine olanak tanıması

- Özellikle kısral bölgelerde yaşayan halkın kent kültürüne modern yaşam biçimlerine adaptasyonunu kolaylaştırması

- Turizm işletmelerinde istihdam edilmesi, el sanatları ve yöresel ürünlerin pazarlanabilmesi gibi katkılardan ötürü, toplumun ekonomik refahına katkı sağlaması

- Turizmin gerektirdiği bilgi, beceri, nitelikler gibi konularda insanların yetiştirlmesi ihtiyacı karşısında, toplumsal düzeyde eğitim seviyelerinin artması

- Yabancı insanların tanınması ve onların kültürlerinin öğrenilmesi neticesinde bölgeden dışarıya göçlerin yaşanmasının yanında, turistik bölgelere dışarıdan turist olarak gelenlerin daha sonra oraya yerleşerek içeriye göçlerin alınması ile beraber demografik yapının değişmesi

2. Turizmin Ekonomik Etkileri

Turizm yukarıda değinilen birçok faktör ile beraber en nihayetinde insanların harcanabilir gelirleriyle ilgili olan ve doğal olarak bir takım giderlere katlanarak yapabildikleri seyahat ve konaklama aktiviteleridir. Bu doğası gereği turizm, insanların merak, estetik, eğlence, lüks ya da konfor gibi birçok dürtüsünün etkisiyle, çok büyük bir ekonomik değer ifade eden

harcamalar toplamını oluşturmaktadır. Dolayısıyla da ülkeler ve bölgeler düzeyinde aşağıda kısaca değinilerek açıklanmaya çalışılan ciddi manada ekonomik etkileri ortaya çıkarmaktadır:

- Turistlerin tatil yaptığı yerlerde harcamalar yapmaları suretiyle bölge halkına ekonomik bir katkı sağlamaktadır. Bu katkı, sadece turistlerin doğrudan turistik amaçlı harcamalarından değil; aynı zamanda turistik faaliyetlerden dolaylı olarak etkilenen onlarca sektöredeki ek harcamalar ve elde edilen gelirlerden de sağlanacaktır.

- Turizm, yurtdışından gelen turistler aracılıyla ülkeye döviz girişi sağlayarak, bir ihracat sektörü işlevi görmekte ve bu haliyle cari açığı azaltmak gibi kritik bir soruna olumlu katkılar yapma k suretiyle, ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkiler sağlamaktadır

- Sektörde öncelikle turizm işletmelerinde ortaya çıkan işgücü ihtiyacının karşılanması; devamında da turizm ile dolaylı olarak ilişkide olan diğer sektörlerin de işgücü ihtiyacını karşılanması sürecinde bölge halkına ve turizm alanında eğitim alan genç insanlara yeni istihdam alanları açacaktır.

- Turizmin diğer bir ekonomik etkisi de; özellikle sanayi ve ticaret gibi gelir yaratma etkisi yüksek sektörlerde yeterli düzeylerde faaliyetleri olmayan ve fakat turistik kaynakları bakımından zengin bölgelerde, yöre halkına önemli ölçülerde gelir yaratmasıdır. Bu etkisi ile turizm, bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltmak ve toplumlar arası gelir farkını dengelemek gibi kritik bir soruna çözüm sunabilmektedir.

- Herhangi bir yerde turistik varlıklar ne kadar fazla olursa olsun o bölge bir destinasyon niteliği taşımadıkça, turistik aktivitelerin yapılması mümkün olmayacaktır. Turistik bir yerin destinasyon olabilmesi ise turistlerin bölgedeki ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli alt yapı ve üst yapı yatırımlarının tamamlanmış olması ile mümkün olabilmektedir. İşte turizmin başladığı ve geliştiği bölgelerde öncelikle devlet ve sonrasında da özel sektör tarafından

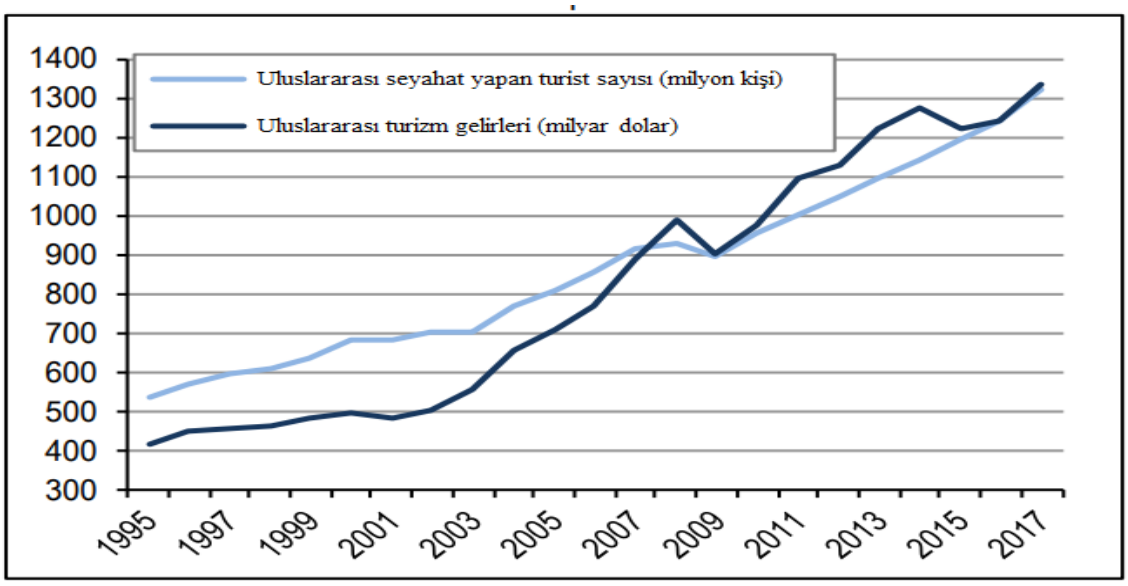
gerekli alt yapı ve üst yapı yatırımları yapılmakta ve bölgeler bu manada da belki hiçbir zaman elde edemeyeceği ekonomik faydaları, turizmin etkisiyle sağlamaktadırlar.

- Turistik hareketliliklerin başladığı bölgelerde ortaya çıkan ekonomik hareketliliklerin bölge halkı üzerindeki gelir yaratıcı etkisine yukarıda değinilmişti. Bu gelir yaratıcı ekonomik etkinin diğer bir işlevi de elde edilen gelirlerden doğan vergiler yoluyla devletin elde ettği kazançlardır. Bu yönüyle turizm bölgesel bir ekonomik değer taşımasının yanında, elde edilen vergilerin devlet tarafından ülkedeki bütün ihtiyaçlar için kullanılması münasebetiyle, ulusal ekonomik bir değere de dönüşmektedir.

Dünyada Turizm Hareketleri

Turizme, turizmin tarih sürecindeki değişimine ve turizmin en önemli etkilerinden olan sosyo-kültürel veekonomik etkilerine yukarıda değinilmişti. Şimdi aşağıda çeşitli tablo ve şekillerle, dünyada son dönemde gerçekleşen turistik setahatlerin yıllara göre seyri, dünya genelinde en çok turist alan ve en çok turistik harcama yapan ülkeler ve bölgeler, turizmin dünya ihracat sektörleri arasındaki durumu gibi konulara ilişkin resmi veriler aktarılacaktır:

Şekil 1: Dünyadaki Uluslararası Turistik Seyahatlerin Yıllara Göre Değişimi

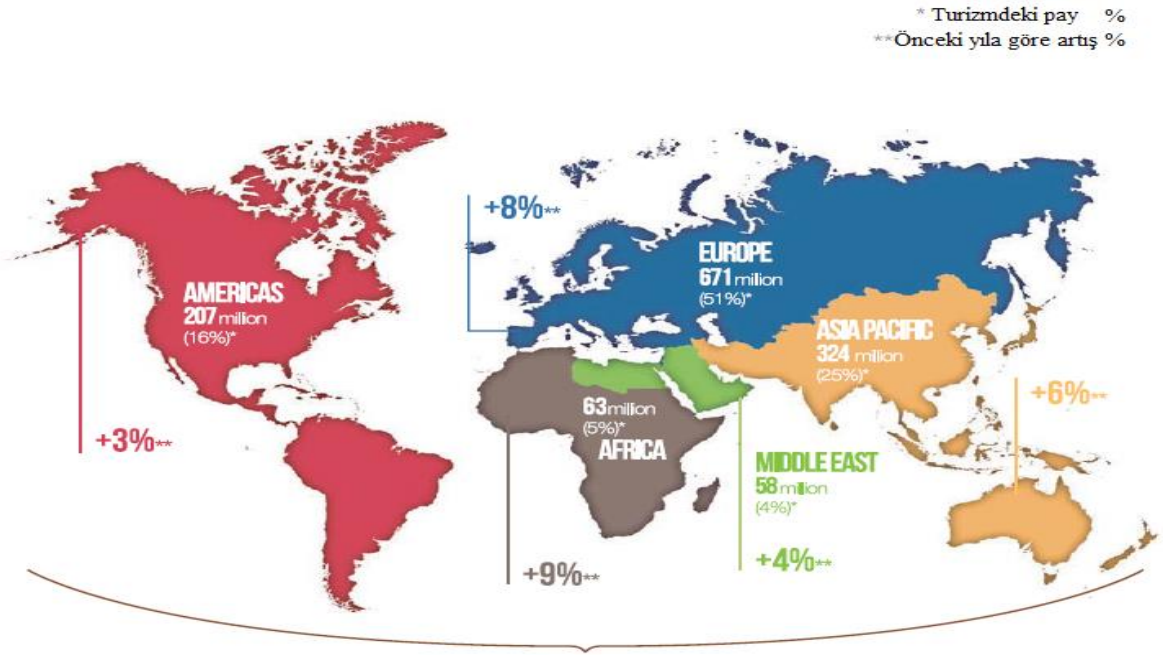


Kaynak: World Tourism Organization (2018), UNWTO 2017 Report

Yukarıdaki şekil, Dünya Turizm Örgütü verilerine göre; 1995 ve 2017 yılları arasında dünya genelinde meydana gelen, uluslararası düzeydeki turistik seyahatleri ve bu turistik seyahatlere bağlı olarak gerçekleşen harcamalara dair verileri göstermektedir. Bu veriler incelendiğinde; 2017 yılı içerisinde toplamda 1 milyar 323 milyon kişinin yurtdışı seyahatlere katıldığı anlaşılmaktadır. 2016 yılı ile karşılaştırıldığında, %7 oranında bir artışla 84 milyon daha fazla kişinin 2017 yılında kendi ülkelerinin dışına turist olarak gittiği anlamına gelmektedir. Veriler ayrıca, 2009 yılından beri son 8 yıl boyunca uluslararası geziler yapan turist sayısının sürekli olarak artış gösterdiği sonucunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, 1960 yılından beri tutulan kayıtlara göre, üst üste 8 yıl boyunca sürekli artışın gerçekleştiği ilk yıl olması bakımından, 2017 yılında bir rekora ulaşıldığı için de önem taşımaktadır.

Uluslararası seyahatlerden elde edilen gelirler açısından şekil incelendiğinde ise 2017 yılında 1 triyon 332 milyar dolar düzeyinde ekonomik bir büyüklüğe ulaşılmış olduğu görülmektedir. Bir önceki yıla oranla bir değerlendirme yapılacak olursa, %5 oranında bir büyüme ile 2017 yılında 2016 yılına göre 94 milyar dolar daha fazla ekonomik değer sağlandığı söylenebilmektedir. Son bir yıllık değişim, turist sayısında %7'lik bir artış göstermesine rağmen yapılan harcamalar boyutunda %5'lik artış düzeyinde gerçekleşmiştir.

Şekil 2: Bölgelerin Dünya Turizmindeki Payları ve Önceki Yıla Göre Gerçekleşen Artışlar

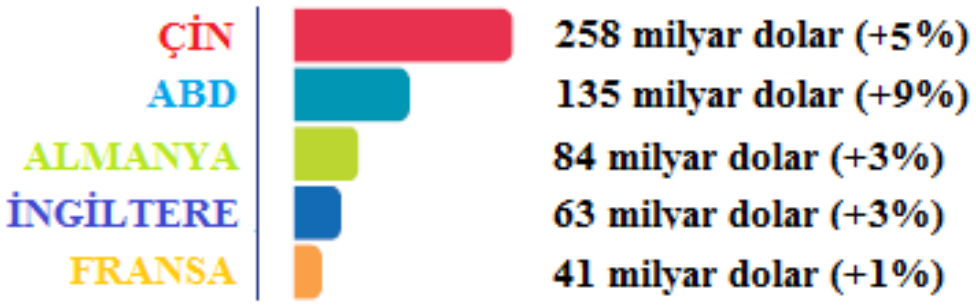


Kaynak: World Tourism Organization (2018), UNWTO 2017 Report

Şekil 2'de, dünyada gerçekleşen uluslararası turizm hareketlerinin kıtalar ve bölgeler esas alınarak gerçekleşen dağılımları ve buralardaki turizm hareketlerinin bir önceki yıla oranla ortaya koyduğu değişimleri göstermektedir. Şekildeki dağılımlara göre bir değerlendirme yapılacak olursa, Türkiye ve Rusya'nın da dahil edildiği Avrupa bölgesinin 671 milyon turist ve %51 oran; Asya ve Pasifik bölgesinin 324 milyon turist ve %25 oran; Amerika kıtasının 207 milyon turist ve %16 oran; Afrika kıtasının 63 milyon turist ve %5 oran; Orta doğu bölgesinin 58 milyon turist ve %4 oranlarla, yurtdışı seyahatler yapan ziyaretçileri ağırladığı anlaşılacaktır.

Bir önceki yıl olan 2016 yılına göre gerçekleşen değişimler açısından bakıldığında ise, en büyük değişimin %9'luk bir artışla Afrika kıtasına gelen turist sayısında gerçekleştiği görülmektedir. Daha sonra Avrupa bölgesinin %8'lik bir artışla ikinci sırayı aldığı; Asya ve Pasifik bölgesinin %6'lık bir artışla üçüncü sırayı aldığı; Ortadoğu bölgesinin %4'lük bir artışla dördüncü sırayı aldığı; Amerika kıtasının %3'lik bir artışa beşinci ve son sırayı aldığı görülmektedir.

Şekil3: Dünyada En Fazla Turistik Harcama Yapan ilk Beş Ülke



Kaynak: World Tourism Organization (2018), UNWTO 2017 Report

Yukarıdaki şekil, dünya genelinde uluslararası düzeyde seyahatlere katılan turistlerin yaptıkları harcama tutarlarının, geldikleri ülkeler dikkate alınarak sıralanışını göstermektedir. Dünya turizm örgütünün verilerine göre; 258 milyar dolar yurtdışı turizm harcaması ile Çin ilk sırayı almaktadır. Çin'den sonra, Amerika Birleşik Devletleri 135 milyar dolar harcama ile ikinci sırayı; Almanya 84 milyar dolar harcama ile üçüncü sırayı; İngiltere (Birleşik Krallık olarak) 63 milyar dolar harcama ile dördüncü sırayı; Fransa da 41 milyar dolar harcama ile beşinci sırayı almaktadır.

Şekil4: Dünyada İhracat Gelirlerinin Sektörlere Göre Sıralaması

Kaynak: World Tourism Organization (2016), UNWTO 2015 Report

Yukarıdaki şekilde Dünya Turizm Örgütünün yıllık raporundan alınan bilgilere göre; 2015 yılı itibariyle, dünyada ihracat yoluyla elde edilen kazançlara ilişkin sayısal değerlerin sıralaması aktarılmaktadır. Şekil 4'teki sektörlere göre ihracat kalemleri incelendiğinde; 3 trilyon 68 mliyar dolar tuarında bir ihracat pazarına sahip olan yakıt sektörü ilk sırayı aldığı görülebilmektedir. Onun hemen ardından ikinci sırada, 2 trilyon 54 milyar dolar ihracat pazarı ile kimya sektörü bulunmakta ve 1 trilyon 486 milyar dolar ihracat tutarı ile turizm sektörü üçüncü sırada yer almaktadır. Böylesine büyük bir ihracat pastasına sahip olan turizm sektörü, dünya piyasasında gıda ve otomotiv gibi dev sektörler başta olmak üzere diğer birçok sektörü geride bırakabilmeyi başarmıştır. Bu haliyle ülkelerin turizmden elde ettiği kazançlar, dünya ihracat gelirlerinin yaklaşık %7'sini oluşturmaktadır. Dünyadaki diğer hizmetler sektörleri ile karşılaştırıldığında ise toplam hizmetler sektörü ihracatı içinde de turizm yaklaşık olarak %30'luk bir oran ile en yüksek dilimi oluşturmakta ve az gelişmiş ülkelerde dâhil, gelişmekte olan birçok ülkenin en önemli ihracat kalemi durumunda bulunmaktadır. (World Tourism Organization, 2016).

Türkiye'de Turizm

Dünyada turizm ve turizmin ortaya çıkardığı ekonominin ne denli büyük miktarlara ulaştığına değindikten sonra, Türkiye'de turizm sektörünün dünyadaki bu durumla ne derece paralellik gösterdiğin de incelenmesi gerekmektedir. Zira Türkiye dış ticaret dengeleri açısından uzun yıllardan beri sürekli sorun yaşayan ve her dönem cari açık vererek ülke ekonomisinin ciddi anlamda zorluklar yaşamasına maruz kalan bir noktada bulunmaktadır. Turizmin ekonomik etkileri bölümünde de aktarıldığı gibi, turizm bir ihracat sektörü niteliği taşıyarak ülkeye döviz girdisi sağlayan ve dış ticaret dengelerini pozitif yönde etkileyen bir nitelik taşımaktadır. Bu konuya ilişkin veriler aşağıdaki tablolardan incelenerek yorumanmıştır.

Tablo1: Dünya Sıralamasında En Çok Turist Alan İlk On Ülke

Ülkeler	2016 (milyon kişi)	2017 (milyon kişi)	Fark %
Fransa	82,7	**86,9**	5,1
İspanya	75,3	**81,8**	8,6
Amerika Birleşik Devletleri	76,4	**76,9**	0,7
Çin	59,3	**59,3**	2,5
İtalya	52,4	**58,3**	11,2
Meksika	35,1	**39,3**	12,0
İngiltere (Birleşik Krallık)	35,8	**37,7**	5,1
Türkiye	30,3	**37,6**	24,1
Almanya	35,6	**37,5**	5,2
Tayland	32,6	**35,4**	8,6

Kaynak: World Tourism Organization (2018), World Ttourism Barometer 2017 Report

Dünyada 2017 yılı baz alınarak en fazla turist alan ülkeler incelendiğinde, Türkiye'nin dünya sıralamasında ilk on arasına girmeyi başardığı görülmektedir. Sıralama detaylı olarak incelenecek olursa, Fransa'nın 86,9 milyon turist sayısıyla ilk sırada; İspanyanın 81,8 milyon turist sayısıyla ikinci sırada; Amerika Birleşik Devletleri'nin 76,9 milyon turist sayısıyla üçüncü sırada; Çin'in 60,7 milyon turist sayısıyla dördüncü sırada; İtalya'nın 58,3 milyon turist sayısıyla beşinci sırada; Meksika'nın 39,3 milyon turist sayısıyla altıncı sırada; Birleşik Krallık ülkelerinin

37,7 milyon turist sayısıyla yedinci sırada; Türkiye'nin 37,6 milyon turist sayısıyla sekizinci sırada; Almanya'nın 37,5 milyon turist sayısıyla dokuzuncu sırada; Tayland'ın ise 35,4 milyon turist sayısıyla onuncu sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Türkiye listede sekizinci sırada olmakla beraber, 2016 yılına nispeten en fazla artış sağlayan ülkeler arasında 24,1 oranla ilk sırayı aldığı da, tablodan çıkarılması gereken diğer bir önemli neticedir.

Tablo2: Dünya Sıralamasında En Çok Turist Alan İlk On Ülke

Ülkeler	2016 (milyar dolar)	2017 (milyar dolar)	Fark %
Amerika Birleşik Devletleri	206,9	**210,7**	1,9
İspanya	60,5	**68,0**	10,1
Fransa	54,5	**60,7**	9,0
Tayland	48,8	**57,5**	13,1
İngiltere (Birleşik Krallık)	47,9	**51,2**	12,1
İtalya	40,2	**44,2**	7,7
Australia	37,0	**41,7**	9,3
Almanya	37,5	**39,8**	4,2
Makao	30,4	**35,6**	17,6
Japan	30,7	**34,1**	14,4

Ülkelerin uluslararası turist pazarından en fazla bireyi ağırlamaları kuşkusuz çok önemli bir rekabetçi göstergedir. Ancak diğer önemli bir gösterge de ülkeye gelen yabancı turistlerden turizm sektörünün ve ona bağlı olarak ülke ekonomisinin sağlayacağı maddi kazançlardır. Yukarıdaki tablo da bu önemli göstergeyi önümüze koymaktadır. Bu tabloda görüldüğü gibi ülkeye gelen turist sayıları ile elde edilen kazanç aynı oranda bir seyir izlememektedir. Amerika Birleşik Devletleri ağırladığı turist sayısı bakımından dünyada üçüncü olmakta iken; elde edilen kazançlar sıralamasında en yakın rakibinden üç kat daha fazla kazanarak birinci sırayı almaktadır. Çin en fazla turizm harcaması yapan ülkeler sıralamasında birinci olmasına rağmen, turizmden sağlanan kazanç listesinde il on sırada yer bulamamaktadır. Türkiye ise ülkeye gelen turist sayısı listesinde sekizinci sırayı almakta ve fakat elde edilen gelirler listesinde ilk on arasına dahi girememektedir.

Tablo 3: Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Yılllara Göre Değişimi

YILLAR	TOPLAM				
	GELEN ZİYARETÇİ SAYISI	ÇIKAN ZİYARETÇİ SAYISI	TURİZM GELİRİ (1000 $)	ORTALAMA HARCAMA ($)	TURİZM GELİRİNİN GSYİH İÇİNDEKİ PAYI (%)
2003	16 463 623	16 302 053	13 854 866	850	4.4
2004	20 753 734	20 262 640	17 076 607	843	4.2
2005	25 045 142	24 124 501	20 322 111	842	4.1
2006	23 924 023	23 148 669	18 593 951	803	3.4
2007	27 239 630	27 214 988	20 942 500	770	3.1
2008	31 137 774	30 979 979	25 415 067	820	3.3
2009	31 759 816	32 006 149	25 064 482	783	3.9
2010	32 997 308	33 027 943	24 930 997	755	3.2
2011	36 769 039	36 151 328	28 115 692	778	3.4
2012	37 715 225	36 463 921	29 007 003	795	3.3
2013	39 860 771	39 226 226	32 308 991	824	3.4
2014	41 627 246	41 415 070	34 305 903	828	3.7
2015	41 114 069	41 617 530	31 464 777	756	3.7
2016	30 906 680	31 365 330	22 107 440	705	2.6
2017	37 969 824	38 620 346	26 283 656	681	3.1
2018 (*)	37 033 145	35 976 933	22 972 492	638	

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Tablo 4: Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre İhracat Gelirlerine Oranı

YILLAR		TURİZM	TURİZM GELİRLERİNİN
	IHRACAT	GELİRLERİ	İHRACAT GELİRLERİNE ORANI (%)
1997	26 261.1	8 088.5	**30.8**
1998	26 974.0	7 808.9	**28.9**
1999	26 587.2	5 203.0	**19.6**
2000	27 774.9	7 636.0	**27.5**
2001	31 334.2	10 450.7	**33.4**
2002	36 059.1	12 420.5	**34.4**
2003	47 252.8	13 854.9	**29.3**
2004	63 167.0	17 076.6	**27.0**
2005	73 476.4	20 322.1	**27.7**
2006	85 534.7	18 594.0	**21.7**
2007	107 271.8	20 942.5	**19.5**
2008	132 027.2	25 415.1	**19.2**
2009	102 142.6	25 064.5	**24.5**
2010	113 883.2	24 931.0	**21.9**
2011	134 906.9	28 115.7	**20.8**
2012	152 478.5	29 351.4	19.2
2013	157 610.2	34 305.9	21.3
2014	151 802.6	32 309.0	21.8
2015	143 934.9	31 464.8	21.9
2015	143 934.9	31 464.8	21.9
2016	**142 606,2**	**22 107,4**	**15.5**

Kaynak: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, www.tursab.org.tr

Tunceli'nin Turizm Açısından Değerlendirilmesi

Dünyada ve Türkiye'de turizm sektörü böylesine önemli bir ekonomik değer ihtiva ettiği halde, Tunceli ili özelinde aynı sonuçların elde edildiğini söylemek mümkün olmamaktadır. Oysa sahip olduğu turistik kaynaklar bakımından önemli bir destinasyon olması gereken Tunceli, çeşitli sebeplerle bu kimliğini ön plana çıkaramamış ve rekabetçi bir destinasyon haline gelememiştir. Aşağıda İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre, şehre son 12 yıl içinde gelen turist sayıları aktarılmaktadır:

Tablo 1: Yıllara Göre Tunceli İline Gelen Turist Sayıları

Yıllar	Yabancı	Yerli	Toplam
2004	115	30.825	30.940
2005	140	36.984	37.124
2006	206	41.803	42.009
2007	38	34.581	34.619
2008	49	15.498	15.547
2009	110	18.834	18.944
2010	81	13.762	13.843
2011	322	15.923	16.245
2012	272	18.362	18.634
2013	95	21.815	21.910
2014	115	17.901	18.016
2015	605	25.559	26.164
2016	307	18.521	18.828
2017	255	26.271	26.526
2018 (Ekm ayına kadar)	369	27.792	28.161

Kaynak: Tunceli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016.

Tablo 1'de görüldüğü gibi son 2004-2018 yılları arasında şehre giriş yapan toplam turist sayıları benzer değerlerde seyrederek tam manasıyla yerinde saymıştır. Dolayısıyla turist sayılarındaki bu rakamlar, bir destinasyon olarak şehrin turizmden hak ettiği ekonomik gelirleri sağlayabilmesini imkansız hale getirmektedir. Durumu daha iyi analiz edebilmek için, Tunceli ilinde yapılabilecek ve bir destinasyon olarak şehri rekabetçi konuma getirebilecek turizm türlerinin en önemli görülenlerine aşağıda kısaca değinilmektedir:

Turizm Varlıkları

Doğa yürüyüşleri (Trecking): Munzur vadisi milli parkı, Pülümür çayı vadisi ve mercan çayı vadileri; eşsiz kanyonlar, yaylalar, Munzur gözeleri ve yöreye özgün bitki ve hayvan türleri ile farklı deneyimler sunmayı vadetmektedir.

Su sporları: Munzur Çayı, Ovacık-Halbori gözeleri istikameti üzerinde rafting sporu yapılabilmektedir. Bu parkur Türkiye'nin en uzun rafting parkuru olarak ayrıca bir önem ihtiva etmektedir. Pertek ilçesinde de, Keban barajını besleyen göl üzerinde off-shore yarışları düzenlenebilmektedir.

Kış sporları: Ovacık ilçesi sınırları dahilinde, Munzur dağında Aralık-Nisan ayları arasında kayak sporu yapılabilen oldukça iddialı bir pist bulunmaktadır ve bu pist alanında kayak yapmaya gelenlerin konaklama, yeme-içme ve teçhizat ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet veren bir tesis bulunmaktadır.

Sağlık turizmi: Bağın kaplıcaları sağlık turizmi açısından önemli bir değer olmakta ve buraya gelen ziyaretçilere hizmet veren bir tesisle turistik bir destinasyon niteliği taşımaktadır. Pertek ilçesinde ise üç yıldızlı bir termal otel ile hizmet veren Pertek kaplıcaları bu alanda öne çıkmakta ve burası da sağlık turizmi açısından çevre iller başta olmak üzere, ülke çapında turist çeken önemli bir destinasyon olarak önem taşımaktadır.

İnanç turizmi: Tunceli kendine özgü anlayışı ile Alevi-İslam inancını yaşatan ve bu anlamda değer atfedilen birçok türbe ve ziyaret yerlerine sahiptir. Bu türbe ve ziyaret yerleri turistik bir cazibe arz etmekle beraber, turistlerin ihtiyaçlarına yönelik alt yapı ve üst yapı imkanlarından mahrum olduklarından, destinasyon kapsamına girmekte zayıf kalmaktadırlar.

Hüzün turizmi: Tunceli ili tarihinde acı olaylara sahne olmuş bir coğrafyaya karşılık gelmektedir. Birçok ziyaretçi, geçmişte yaşanılan bu acı olayları anmak ve bu olayların geçtiği yerleri görmek için Tunceli'ye gelmektedir. Ancak hüzün turizmi açısından da, gerek tanıtım gerekse organizasyonların yapılmasına müsait alt yapı çalışmalarının eksik kalması gibi nedenlerden ötürü, bir destinasyon niteliği taşıdığını söylemek pek mümkün olmamaktadır.

Kültür Turizmi: Özellikle Pertek Kalesi ve Çemişgezek İn Delikleri, Sağman kalesi gibi turistik cazibesi olan yerler bu kapsamda ziyaretçi almaktadır. Fakat bu turistik varlıklar, bakım-restorasyon, tanıtım, organizasyon ve diğer bir takım yetersizlikler dolayısıyla kaliteli ve önemli potansiyel taşımakla beraber halihazırda bir destinasyon niteliği kazanamamış durumda bulunmaktadırlar.

Swot Analizi

1. Tunceli İlinin Güçlü Yönleri

- Tunceli halkının, hem Doğu Anadolu kültürünün hem de Alevilik kültürünün etkisiyle, hoşgörüyü ve insani değerleri oldukça dikkate alan konuksever bir yapıya sahip olması
- Tunceli halkının Anadolu'da ve özellikle Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan diğer şehir ve yörelere göre turizmin doğasına uygun olan ve yeniliklere daha açık bir bakış açısı sergilemesi
- İldeki alternatif turizm varlıklarının çeşitlilik ve nitelik bakımından zengin olarak değerlendirilebilecek sayılarda olması
- İlin turistik anlamda önemli değer taşıyan gerek flora ve gerekse fauna açısından zengin olması
- İlin zengin kültürel yapısı ve buna bağlı olarak geleneksel olarak düzenlene gelen festivallerinin turistik değer taşıması ve dolayısıyla yüksek miktarlarda turist çekebilecek potansiyel arz etmesi
- İldeki konaklama tesislerinin ve buralarda sunulan hizmetlerin kalite olarak yükselme seyrinde olması
- Şehirde hali hazırda turizme destek sağlayabilecek bir üniversite olması ve bu üniversitenin kararlı bir şekilde gelişme göstermesi

2. Tunceli İlinin Zayıf Yönleri

- Şehrin turistik imajının yeter sevilerde olmaması
- Şehrin adının hala terör vb. turizmi baltalayacak kavramlarla anılması
- İldeki pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması
- Stratejik planlama çalışmalarının yetersiz kalması
- Şehirde etkin bir turizm kalkınma planlamasını yapılmaması
- İnanç turizmi bakımından çok zengin kaynaklara sahip olmasına rağmen, halkın bu alanın turizme açılmasına ön yargılı bakışı
- Şehirleşmenin plansız ve çarpık olması
- Şehrin altyapı bakımından turizm faaliyetlerini kaldırabilecek düzeyde olmaması

- İlde hava alanının bulunmaması

3. Tunceli İlinin Önündeki Fırsatlar

- Genel olarak turistik hareketlerin dünyada ve Türkiye'de çok büyük bir hızla artması ve dolayısıyla diğer destinasyonlar gibi, Tunceli'nin de turizm gelirleri pastasından alabileceği payın artması
- Alternatif turizm hareketlerinin dünyada ve Türkiye'de giderek artması ve Tunceli'nin bu anlamda zengin varlıklara sahip olması
- Farklı arayışlarda olan (psikosentrik) turist tiplerinin dünyada ve Türkiye'de giderek artması ve Tunceli'nin bu anlamda keşfedilmemiş, bakir bir bölge olarak ilgi çekme potansiyelinin yüksek olması
- Tunceli ilinin, son yıllarda ülkenin siyasal ve konjonktürel durumunun da etkisiyle, popülaritesinin artması ve insanlar üzerinde merak uyandırması
- Yine siyasal ve konjonktürel durumdan kaynaklı, devletin şehre yatırımları teşvik etme yönünde tutumlar göstermesi

4. Tunceli İlinin Karşı Karşıya Olduğu Tehditler

- Şimdilik çok zengin olan doğal kaynakların ve bakir çevrenin, gelecek dönemlerde tahrip olma riski ve bu risk sebebiyle şehrin rekabetçi gücünü yitirebilme ihtimali
- Kalifiye turizm personelinin yetersiz iş imkânları, düşük ücretle çalışmak durumunda kalması ve kariyer yollarının sınırlı olması gibi nedenlerle diğer turizm bölgelerine kaçışı
- Müşterilerin eğitim düzeyinin artması ve medyanın da etkisiyle, müşterilerin çok fazla destinasyonu araştırarak seçim yapma alanının genişlediği bir dünyada, Tunceli ilinin yetersiz tanıtım ve kötü imaj sorunuyla karşı karşıya olması
- Turizmin siyasal ve konjonktürel gelişmelerden en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmesi ve Tunceli'nin bu gelişmelere çok fazla maruz kalan bir şehir olması
- Yatırımcıların çeşitli sebeplerle önlerini göremeyişi ve yatırımlarını daha az riskli olan bölgelere kaydırma eğilimleri

Pertek ve Turizm

Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi açısından ciddi bir potansiyel taşıan Pertek termal su aynağı 37-40 derece ve 2400 mg/litre mineral içermektedir. Yüksek oranda sodyum bikarbonat, kalsiyum, magnezyum, florür ve karbondioksit içeren karışık termomineralli su şifa kaynağıdır. 446000 metre kare üzerine kurulu, 34000'i açık ve kapalı hizmet alanı, 412000'i ağaçlandırılmış yeşil alan olan tesis 2010'da açıldı. Havaalanına 45 dk uzaklıkta, 44 adet lüks oda, 3 adet açık ve kapalı restaurant, 4ü termal, 2si yarı olimpik yüzme havuzu, 2si aqua havuz toplam 8 havuz, saunalar, türk hamamı, buhar ve masaj odaları, toplantı ve seminer odası, 1200 kişilik sahil restaurant ile bir turizm kompleksidir.

Su Sporları

Keban Baraj'ının Pertek ilçesine kadar uzanan ve oldukça geniş bir alana sahip baraj gölü; su sporları için turistik bir çekim unsuru niteliği taşıyacak kadar önemli bir potansiyel taşımakla beraber, sportif olta balıkçılığı için de uygun olup ayrıca göl kıyıları piknik ve kamping gibi rekreasyon faaliyetlerine de olanak

sağlamaktadır. Gölde yüzme ve çeşitli su sporları yapma imkanı mevcuttur. (Off shore yarışları, kano, jetski, kayak, sörf, tekne gezileri, balık turu, banana ve kano vb.). aşağıda 2011 yılında gerçekleştirilen off-shore yarışlarına ait görseller aktarılmaktadır:

Kültür Turizmi

Pertek İlçesi kültür Turizmi açısından da turistik olarak değer niteliği taşıyan varlıklara da sahip bulunmaktadır. Bunlar arasında en öne çıkanlar Pertek ilçe merkezinde ve Keban Baraj Gölü içinde konumlu bulunan, ulaşımın feribot, yat, kayık vb. deniz taşıtlarıyla sağlanabilen, bu haliyle benzerlerinden farklı bir cazibe sunan Pertek Kalesi'dir.

Diğeri ise Pertek ilçesine bağlı Sağman Köyü sınırlarında bulunan Sağman Kalesi'dir. Sağman Kalesi yöreye hâkim bir tepe üzerinde konumlu bulunmakta ve hemen yakınındaki Sağman Camii ile beraber mistik bir görüntü oluşturarak meraklıları için önemli bir turistik cazibe potansiyeli arz etmektedir.

Pertek'te Turizmin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler

Pertek, yukarıda da değinildiği gibi özellikle sağlık turizmi, su sporları ve kültür turizmi alanlarında turistlerin yöreye çekilebilmesini sağlayabilme kapasite ve potansiyeli taşıyan kaynaklara sahip bulunmaktadır. Ancak bu kaynakların etkili bir şekilde kulanılabilmesi için öncelikle rekabet edebilir düzeye getirilimesi gerekmetedir. Rekabetçi koşulların sağlanmasıyla beraber bu turistik kaynaklara ve ona sahiplik eden Pertek ilçesine yönelik olarak olumlu algıların oluşturulması sağlanabilmelidir.

1. Rekabetçi Koşulların Sağlanması

Turistik bir bölgenin rekabetçiliği kısaca, o turizm bölgesinin yani destinasyonun kendisine rakip nitelikte olan benzer destinasyonara kıyasla, turistler tarafından daha tercih edilebilir olması şeklinde açıklanabilecektir. Dolayısıyla bir destinasyonu rekabetçi hale getirebilmek için bir takım hususlara da kısaca değinmek gerekmektedir.

1.1. Turistik Varlıkların Değerlendirilmesi

Turistik açıdan çekim özelliği taşıyan varlıkların öncelikle tespit edilmesi, bu varlıkların hangi özellikleri itibarıyla turistik fark yaratacağının iyi analiz edilmesi, bu varlıkların hangi yönlerinin güçlendirilmesi gerektiği gibi kritik noktaların saptanması ve bu noktalar üzerinde bütün paydaşların görüşleri de dikkate alınarak, yapılması uygun görülenlerin hayata geçirilmesi sağlanmalıdır.

1.2. Altyapı ve Üstyapı Faaliyetlerinin Tamamlanması

Turistik açıdan değer taşıyan varlıklara sahip bir bölgenin destinasyon niteliği taşıyabilmesi için o bölgenin altyapı ve üstyapı ihtiyaçlarının mutlak surette karşılanması gerekmektedir. Bahsedilen altyapı ihtiyaçları; ulaşım olanakları, elektrik, su, telefon ve internet gibi hizmetleri

ifade etmektedir. Üstyapı ihtiyaçları ise; turistik varlıkları ziyarete gelen turistlerin, konaklama, yeme-içme, eğlenme, alışveriş yapabilme gibi imkanlara ulaşabileceği işletmecilik faktörlerini kapsamaktadır. Bahsedilen bu altyapı ve üstyapı hizmetlerinin karşılanması o bölgeyi bir destinasyon hüviyetine kavuşturacak; bu hizmetlerin ne derece kaliteli olarak sunulacağı ise o destinasyonun rekabetçiliğini belirleyecektir.

1.3. Destinasyonun Tanıtımı ve Pazarlanması

Destinasyonların pazarlama faaliyetlerinin temel noktasını etkili ve sürdürülebilir tanıtım faaliyetleri oluşturmaktadır. Tanımı başaryla yapılabilen destinasyonların, piyasada rekabetçi hale gelmesi ve sahip olduğu rekabetçi pozisyonu koruyabilmesi için de rakiplerine göre fark yaratn hususlarının tespit edebilmesi ve bu hususların turistik gezi yapmak niyetinde olan hedef kitleye etkili bir biçimde anlatılabilmesi gerekmektedir.

1.4. İnsan Kaynağının Yetiştirilmesi

İnsan kaynağının yetiştirimesi, gerek destinasyonun tanıtım faaliyetlerinde ve gerekse orada hizmet veren işletmelerin faaliyetlerinde verimliliğe doğrudan etki eden çok önemli bir yer tutmaktadır. Turistlerin memnuniyetinin sağlanabilmesi, işletme faaliyetleri için gerekli olan teknolojinn kullanımı ve bunlara bağlı olarak da turistik talebin artırılarak devam ettirilebilmesi gibi hususlarda, insan kaynağı ve bu insan kaynağının sahip olduğu nitelikler, emek-yoğun bir hizmet sektörü olan turizm işletmeciliği alanında, rekabetçi avantajın elde edilebilmesi için oldukça kritik bir hassasiyet taşımaktadır.

2. Destinasyon Algısının Oluşturulması

Pertek ilçesinin bir turizm destinasyonu olarak nitelik kazanması için rekabetçilik faktörlerinin güçlendirilmesinin yanında, ilçeye yönelik olumlu algıların oluşturulmasına da çok ciddi anlamda ihtiyacı bulunmaktadır. Çünkü turizm sektörü yapısı gereği, destinasyonlar gidip görülmeden bir fikir sahibi olabilme imkanı sunamadığından, turistler tarafından ancak pozitif algılara sahip olunması durumunda turistik bir gezi yapmaya değer görülebilmektedir. Destiasyon algısının oluşturlmasının ise kimlik, imaj ve itibar gibi üç alt bileşeni bulunmaktadır.

2.1. Destinasyonun Kimliği

Destinasyonlarda algı yönetimi çalışmalarında önemli olan unsurlardan bir tanesi, o destinasyonun bir kimlik sahibi olması, bu kimliğin olumlu ve rekabet avantajı sağlayan bir algı

oluşturması ve herkes tarafından tanınabilir olmasıdır. Zira kimlik bir kişiyi, kurumu vb. diğerlerinden ya da benzerlerinden ayıran özelliklerin toplamı olarak işlev gören bir kavramdır. O halde destinasyonun da bir kimliğinin olması, onu kendisine alternatif ya da rakip olan diğer destinasyonlardan ayıran, farklı anlamlar uyandıran ve bunlara bağlı olarak da tercih edilmesine veya edilmemesine yol açan bir etki yaratacaktır.

Algı yönetimine etki eden imaj çalışmalarının daha etkin ve anlamlı olabilmesi süreci de, bir anlamda kimlik oluşturma çalışmalarının başarılı olmasıyla paralel ilerleyecektir. Çünkü destinasyona ilişkin olarak kabul gören kimlik, o bölgenin imajının algılanma biçimine doğrudan tesir edecek, buna bağlı olarak da hedef pazara veya potansiyel turistlere aynı zamanda destinasyonun kimliği de pazarlanacaktır (İlban, 2007: 46). Yani destinasyonun turistik cazibe unsuru olması ve rekabet gücü yaratması bağlamında kimlik oluşturma çabaları, aslında hedef kitleye destinasyon ve onun sahip olduğu turistik kaynakların yanında, o bölgenin kimliğinin de bir pazarlama ve tanıtım unsuru olarak sunulması anlamını taşıdığından, mutlak bir önem arz etmektedir. Destinasyon kimliği aynı zamanda marka yaratma çalışmalarının da özünü oluşturmaktadır.

Destinasyon kimliğine örnek olarak, Fransa'da bulunan Champagne bölgesi gösterilebilir. Bu bölge dünyanın en kaliteli köpüklü şarabı olarak anılan şampanyanın yapımında kullanılan üzüm bağlarına sahiptir ve şampanyanın ismi de zaten buradan almıştır. Bu durum Champagne'in gastronomi alanında şampanya ile beraber anılmasına ve kendine has bir kimlik kazanmasına yol açmış ve şampanya konusunda çok önemli bir marka olma algısını yaratmayı başarmıştır (Çalışkan, 2013: 41). Buna benzer örneklerin çoğaltılabilmesi mümkündür. Paris gibi dünyanın en fazla turist alan şehri, dünyanın birçok yerinde sanatsal ve kültürel yaşantısı ile beraber anılmakta; bu anlamda sahip olduğu turistik varlıkları ve bunların etkileyici sunumuyla eşsiz bir kimlik taşımaktadır.

2.2. Destinasyon İmajı

Turizm yörelerinin ve onların sahip olduğu destinasyonların turist çekebilmeleri, benzer destinasyonlara karşı rekabet güçlerini koruyabilmeleri ve bu güçlerini artırabilmeleri için, algı yönetimi çalışmalarında o destinasyonun hedef kitle önünde var olan imajlarının mutlaka iyi analiz edilmesi ve pozitif bir etkinin sağlanabilmesi hayati bir önem taşımaktadır. Çünkü imaj, kişi ya da kurumların diğer kişi ya da kurumlar için geliştirmiş oldukları zihinsel izlenim ve ona

ilişkin anlayışları göstermektedir (www.inciyesilyurt.com). Dolayısıyla bu izlenim ve anlayışlar, insanların tüketim tercihlerini doğrudan etkileyecektir.

Destinasyon imajı da, bir destinasyona ilişkin olarak gerek bireysel, gerekse topluca sahip olunan zihinsel düşünce ve kavramlardan oluşmaktadır (Sevim; Seçilmiş ve Görkem, 2013: 116). Daha açık ve kapsamlı bir ifade ile, turistin bir destinasyon hakkında sahip olduğu objektif bilgiler, ön yargılar, hayaller, izlenimler ve inançları ile şekillenen algılar, destinasyon imajını oluşturmaktadır (Sungkatavat, 2013: 7).

Destinasyon imajı, turistlerin tatil yeri seçim sürecindeki satın alma kararları üzerinde, oralarda sunulan fiziksel ve somut ürünlerden daha fazla belirleyici olmakta, belki de en temel etken olma rolünü üstlenmektedir (Watkins; Hassanien & Dale, 2006: 321). Çünkü destinasyon hakkında edinilmiş olan imaj, sadece turistik ürünlerle sınırlandırılamayacak kadar geniş bir alanda etkili olmaktadır ve dolayısıyla da destinasyon imajı; turistlerin o bölgede yaşamını sürdüren halk, her türlü ticari faaliyeti yürüten esnaf, bölgeye gelen turist profili ve o yörede gerek turizm ve gerekse diğer sektörlerde çalışan personel hakkındaki izlenimlerinin bir bütünü olarak kendini göstermektedir (Gallarza; Saura & Garcia, 2002: 57).

Turistlerin, rakipleri arasından belirli destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun rekabet gücünün geleceğini belirleyen ana unsur olacaktır. Çünkü destinasyonlarda sunulan turizm ürünü; daha çok hizmet içeriği taşıyan ve fiziksel bir varlığı bulunmayan soyut bir özellik taşımakta ve bu özelliğinden ötürü de, turizm ürünü hakkında tüketilmeden ya da tecrübe edilmeden fikir sahibi olunamamaktadır (Bahar ve Kozak, 2006: 42). Dolayısıyla destinasyonlar, fiziksel bir mal ile kıyaslandığında, önceden daha doğrusu o bölgeye gidilip görülmeden, ne olduğu anlaşılamayacak soyut bir hizmet sunduğu için ve bu hizmetler de birbirinin benzeri biçimde oldukları için, destinasyonlar arası rekabet, potansiyel turistlerin destinasyona yönelik olarak algıladıkları imaj aracılığı ile gerçekleşebilmektedir (Aksoy ve Kıycı, 2011: 481).

Destinasyon imajının oluşturulabilmesi konusunda da çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar arasından kapsamlı ve anlaşılır olarak aktarabileceğimiz bir tanesi Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından oluşturulan modeldir. Bu modele göre destinasyon imajı, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyuta oluşmaktadır. Bilişsel imaj bilgi kaynaklarının çeşitliliği, türü, yaş ve eğitim gibi unsurlarla oluşmakta ve destinasyonun bilinen yönlerinin zihinsel süreçlerle

yorumlanması anlamına gelmektedir. Duygusal imaj ise, potansiyel turistin sahip olduğu sosyo-psikolojik özelliklerin, onların seyahat motivasyonlarını belirlemesiyle oluşmaktadır. Kişilerin bilişsel ve duygusal imaj algıları da nihayetinde toplam imajı oluşturarak, destinasyona gitme ya da gitmeme yönünde kararının alınması sonucunu doğurmaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013: 20-21). Kotler, Harde ve Rein, destinasyonlara ilişkin insanların algılarında oluşan imajların altı farklı türde ortaya çıktığını söylemişler ve bunları aşağıdaki gibi açıklamışlardır (1993: 35-36);

Olumlu imaj; şehir, bölge ve ülkeler düzeyinde bir destinasyona dair insanların zihinlerinde canlanan pozitif düşünceler olup, turistlerin o destinasyonu seçim kararlarına olumlu yansıyan ve korunması gereken imajdır.

Zayıf imaj; destinasyonlarda yeterli ölçüde çekici unsurların olmaması veya yeterli tanıtımı yapılmadığı için bu şekilde tanınması ile ortaya çıkan ve derhal geliştirilmesi gereken imajdır.

Olumsuz imaj; bir destinasyon ile ilgili en fazla suç işlenen bölge, uyuşturucu başkenti, savaş bölgesi gibi yakıştırmaların söz konusu olduğu durumlarda ortaya çıkan ve hemen düzeltilmesi gereken imajdır.

Karma imaj; çekici unsurlarının yeterli olduğu halde, düzeltilmesi gereken olumsuz imaj unsurlarının da hâkim olduğu destinasyonlar için geçerlidir.

Tutarsız imaj; bazı insanlar için olumlu imaja sahip iken, diğerlerine göre olumsuz imaja sahip olan destinasyonlar için kullanılan imaj türüdür. Bu tip imaj söz konusu ise, destinasyonların sürekli olarak olumlu öğeleri vurgulayan tanıtım çalışmalarına yoğunlaşmaları gerekmektedir. Özellikle iletişim araçlarının olumsuz öğelere odaklandığı ve tanıtım çalışmalarının başarısını zorlaştırdığı durumlara dikkat gösterilmelidir.

Aşırı çekici imaj; bazı destinasyonların çekim unsurlarının ve onu destekleyen diğer faktörlerin genel olarak çok olumlu olarak algılandığı imaj türüdür. Bu tür imaja sahip destinasyonlarda plansız büyüme nedeniyle; çevre kirliliği, trafik problemleri, suç oranında artış, betonlaşma gibi turizmin olumsuz etkileri olarak ifade edilen bir takım sonuçlarla karşılaşabilmektedir.

2.3. Destinasyon İtibarı

Algı yönetimi sürecinde, itibar oluşturma çalışmaları da çok hayati bir işleve sahiptir. Gerek destinasyon adına olumlu ve rekabetçi bir imajın oluşturulabilmesi ve gerekse destinasyonu benzerlerinden ayırt edici, güçlü bir kimlik oluşturulabilmesi için, destinasyonun sağlam bir itibar algısı yaratması mutlak anlamda gerekli ve vazgeçilmez bir koşuldur. İtibar, Türk Dil Kurumu sözlüğünde saygın ve güvenilir olma kavramları ile açıklanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Dolayısıyla destinasyon itibarı da, bir destinasyonun veya turizm bölgesinin hedef kitle, potansiyel turistler ya da dünya turizm piyasası nazarında oluşturduğu saygınlık düzeyini ve bütün unsurları ile (turistik varlıklar, halk, esnaf, personel, yöneticiler vb.) o destinasyona duyulan güveni ifade etmektedir.

Bir algı yönetimi bileşeni olarak itibar oluşturma, kurumsal düzeyde örgütsel faaliyetlerin çevre üzerinde yarattığı etki ve bu etkinin kabul edilme ve destek görme düzeyini yansıtmaktadır. Burada kastedilen faaliyetler, geçmişte yapılan uygulamaları ve gelecekte yapılması öngörülen ya da tasarlanan uygulamaları beraber içermektedir. Kurumsal itibar, hem işletmenin iç ve dış paydaşlarının, hem rakip işletmelerin ve hem de sosyal çevrenin işletmeyi algılama biçimlerine yön verme işlevi taşıyan ve o işletmenin kurumsal kimliğine atfedilen değerler toplamını ifade etmektedir (Çayoğlu, 2010: 76-77).

Destinasyonlardaki itibar kavramı da, kurumsal itibar oluşumundaki sürece benzer biçimde şekillenecektir. Bir destinasyonun geçmiş dönemlerdeki uygulama veya muameleleri ile turistler üzerinde yarattığı saygı; verilen hizmetlerin turistlerin ödediği paraya oranla tatmin edici düzeylerde olması; bölge ile ilgili olarak çok fazla risk unsuru ile karşılaşılmamış olması; turistlerin destinasyonda geçirdikleri süre zarfında kendilerini güvende hissetmiş olmaları; turistlerin destinasyona gelmeden önce kendilerine vaat edilenler ile uygulamada karşılaştıkları gerçeklerin uyumlu olması gibi değişkenler bölgenin turistik anlamda sağlayacağı itibarın düzeyini belirleyecektir. Bunun yanında geçmişteki uygulamalara dayanarak, destinasyonla ilgili olarak gelecek yönelimli söylem ve hedeflerin etkileyiciliği de itibar oluşumunu etkileyecek ve dolayısıyla destinasyon algısı üzerinde doğrudan belirleyici olacaktır.

Yararlanılan Kaynaklar

Bahar, Ozan ve Kozak, Metin (2015). Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kırmızıgül, Bayram (2015). **Algi Yönetimi İle Destinasyon Merkezlerinin Rekabetçiliği Arasindaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştirma,** İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

World Tourism Organization (2018), World Ttourism Barometer 2017 Report.

World Tourism Organization (2018), UNWTO 2017 Report.

World Tourism Organization (2016), UNWTO 2015 Report.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Tunceli Kültür Turizm İl Müdürlüğü.

www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri (Erişim: 05.01.2019).