



**T.C.**  
**KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KASTAMONU DESTİNASYONUNUN**  
**PAZARLANMASI: ARAP TURİZM PAZARI**  
**ÖRNEĞİ**  
**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**HASRET POYRAZ**

**DANIŞMAN**  
**DR. ÖĞR. ÜYESİ MUHARREM AVCI**

**T.C.  
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ  
ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KASTAMONU DESTİNASYONUNUN  
PAZARLANMASI: ARAP TURİZM PAZARI  
ÖRNEĞİ**

**HASRET POYRAZ**

**Danışman Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI  
Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU  
Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK**

**KASTAMONU - 2019**

## TEZ ONAYI

*Hasret POYRAZ*  
..... tarafından hazırlanan  
" *Kastamonu Destinasyonunun Pazarlanması : Arap Turizm  
Pazarı Örneği* ....."  
adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü *Turizm İşletmeciliği* Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Unvanı Adı SOYADI  
Üniversite Adı

*Dr. Halil ÇELİK*  
*Kastamonu Üniversitesi*

Jüri Üyesi  
(Danışman)

Unvanı Adı SOYADI  
Üniversite Adı

*Dr. Muharrem AYCI*

Jüri Üyesi

Unvanı Adı SOYADI  
Üniversite Adı

*Dr. Tolun ÖZÜRK*  
*Fankiri Karatekin Üniversitesi*

*M. Çelikk*

*19.06.2019*

Enstitü Müdürü

Unvanı Adı SOYADI

*Çelikk*

## TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yaptığımı bildirir ve taahhüt ederim.

İmza



Hasret POYRAZ

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

### KASTAMONU TURİZM DESTİNASYONUN PAZARLANMASI: ARAP TURİZM PAZARI ÖRNEĞİ

Hasret POYRAZ

Kastamonu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr.Öğr. Üyesi Muharrem Avcı

Arap turizm pazarı son dönemlerde Dünya’da ve Türkiye’de hızla yükselişe geçmiştir. Türkiye’de birçok bölgenin Arap turizm pazarındaki payı oldukça fazladır. Arap turistlerin tercih ve taleplerini karşılayacak düzeyde olan Kastamonu destinasyon bölgesi ise, Arap turizm pazarından istediği ölçüde yararlanamamaktadır. Türkiye genelinde Arap turistlerin hareketleri incelendiğinde, Kastamonu, kültür ve inanç turizminin yanında, doğası, havası ve olanakları ile de Arap turistlerin dikkatini çekebilmektedir. Bu noktada bu çalışmanın amacı, Kastamonu destinasyonun Arap turizm pazarına girmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini belirlemek ve uygulama noktasında öneriler geliştirmektir. Bölgesel olarak benzerlik gösterdiği üzere çalışmaya, Arap turistlere uzun yıllardır hizmet veren Doğu Karadeniz bölgesi örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada detaylı ve gerçek sonuçlara ulaşmak üzere nitel araştırma yöntemlerinden gözlem, görüşme ve belge incelenmesi teknikleri kullanılmıştır. Yapılan belge incelemelerinde Türkiye genelinde Arap turist hareketleri ve Arap turizm olanakları öğrenilmiştir. Gözlem ve görüşme tekniği ile, Doğu Karadeniz bölgesinde gerçekleşen faaliyetlerin Kastamonu destinasyon alanına uyarlanabilirliği saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Kastamonu destinasyon bölgesi, doğru strateji ve planlama ile Arap turizm pazarından fazlaca payını alabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Arap Turizmi, Destinasyon Pazarlaması, Kastamonu

**2019, 70 Sayfa**

**ABSTRACT**

Master's Degree Thesis

**MARKETING OF KASTAMONU TOURISM DESTINATION AREA: ARAB  
TOURISM MARKET INSTANCE**

**Hasret POYRAZ**

Kastamonu University

Social Sciences Institute

Department of Tourism Management

Supervisor: Assis. Prof. Dr. Lecturer Muharrem Avcı

Arab tourism market is rapidly rising in recent history in the world and Turkey. Arab tourism market share in many regions in Turkey is very high. The destination of Kastamonu, which is able to meet the preferences and demands of Arab tourists, cannot benefit from the Arab tourism market to the extent it desires. When Turkey examined the movement of Arab tourists in general, Kastamonu, besides cultural and faith tourism, can attract Arab tourists with its nature, air and facilities. At this point, the aim of this study is to determine and implement the marketing activities for the destination of Kastamonu to the Arab tourism market. The regional Black Sea region, which has served Arab tourists for many years, was chosen as the sample. In this research, observation, interview and document analysis techniques, which are qualitative research methods, were used to reach detailed and real results. Arab tourists in Turkey movements made in the document review and Arab tourism facilities has been learned. With the observation and interview technique, the adaptability of the activities in the Eastern Black Sea region to the Kastamonu destination area was determined. According to the results, the destination area of Kastamonu will be able to take its share from the Arab tourism market with the right strategy and planning.

**KEYWORDS:** Tourism, Arab Tourism, Destination Marketing, Kastamonu

**2019, 70 Pages**

## ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans dönemi olmak üzere, uzun yıllar danışmanlığımı üstlenen, bilgi ve birikimini benimle paylaşan saygı değer hocam Dr. Öğretim Üyesi Muharrem Avcı'ya öncelikle teşekkürlerimi sunarım.

Tez konumun belirlenmesinde büyük katkısı olan, bu süreci kolaylaştıran Sn. Prof. Dr. Kutay Oktay'a, lisans dönemi de dâhil, tez döneminde yönlendirmeleri ve şahsıma göstermiş oldukları büyük sabırdan dolayı, manevi ve akademik anlamda ilgi ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Sn. Dr. Öğretim Üyesi Hüseyin Pamukçu ve Sn. Arş. Gör. Emrah Yaşarsoy hocalarıma, yol göstericiliği ve anlatımlarıyla hayatıma öncelikle renk ve farklı bakış açısı kattığını düşündüğüm Sn. Doç. Dr. Canan Tanrısever Yiğit'e, akademi ve özel sektörde tecrübeleri sayesinde büyük kolaylıklar kazandığım Sn. Dr. Öğretim Üyesi Aydoğan Aydoğdu'ya, hiçbir zaman ilgisini ve bilgi birikimini esirgemeyen, Sn. Dr. Öğretim Üyesi İrfan Mısırlı, Sn. Dr. Öğretim Üyesi Cenk Murat Koçoğlu, Sn. Arş. Gör. Dilara Eylül Koç'a, tez çalışmamı yürüttüğüm bölgede görüşme yapacağım katılımcıların büyük çoğunluğu ile beni buluşturan ve bu sürece büyük katkısı olan Sn. Mustafa Özarslan'a ve görüşmeye katılan tüm katılımcılara teşekkür ediyorum.

Hayatımın her döneminde olduğu gibi bu dönemde de yanımda olan, beni yetiştirip bu yaşa getiren, en büyük fedakarlığı hep benim için yapan, Annem Aynur Poyraz ve Babam Yaşar Poyraz'a, ve her zaman en çok katkıyı sağlayan en büyük şansım Kardeşim Mehmet Ozan Poyraz'a, bu zorlu süreçte desteğini esirgemeyen ve hep yanımda olan, özellikle ekip ve iş arkadaşlarıma, her türlü yardım elini uzatan tüm arkadaşlarıma, aramızdan uzun yıllar önce ayrılmış olsa da desteğini öncelikle her zaman kalbimde hissettiğim ve bu çalışmayı da adına ithaf ettiğim Kardeşim Buket Poyraz'a sonsuz teşekkür ediyorum.

Hasret POYRAZ

Kastamonu, Haziran, 2019

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
1.GİRİŞ .....	1
1.1 Araştırmanın Amacı .....	2
1.2 Araştırmanın Önemi .....	3
1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları .....	3
1.4 Tanımlar .....	4
1.5 Araştırma Evreni .....	4
1.6 Veri Toplama Aracı.....	5
1.7 Verilerin Analizi.....	5
2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	6
2.1. Destinasyon Kavramı .....	6
2.1.1 Destinasyonun Özellikleri.....	7
2.1.2 Destinasyon Türleri.....	9
2.1.3 Turistik Destinasyon Kavramı .....	10
2.2 Destinasyon Pazarlaması .....	11
2.2.1 Destinasyon Pazarlama Süreci .....	15
2.2.2. Destinasyonda Satış Geliştirme Çalışmaları .....	17
2.2.3. Destinasyonun Pazarlamasında Ulusal Turizm Örgütlerinin Rolü .....	18
2.2.4. Destinasyonun Pazarlamasında Tur Operatörleri ve Seyahat Acentalarının Rolü.....	21

2.3. Destinasyonun Bölge İçi Pazarlanması .....	22
2.4. Destinasyonun Pazarlama Stratejileri.....	23
2.5. Destinasyonun Pazarlama Planı .....	24
2.6. Destinasyonda Pazarlama Unsurları .....	25
2.6.1 Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Konumlama .....	25
2.6.2. Pazarlama Unsuru Olarak Destinasyon İmajı'nın Önemi .....	26
2.6.3. Destinasyonda Pazarlama Unsuru Olarak Marka'nın Önemi .....	27
2.6.4. Destinasyon Pazarlamasında Etkinlikler .....	29
3.ARAP TURİZMİ .....	30
3.1 Dünyada Arap Turizmi.....	30
3.2 Arap Ülkelerinde Ekonomik Durum .....	32
3.3 Arap Ülkelerinde Turizm .....	32
3.4 Arap Turizm Modeli.....	33
3.5 Türkiye'de Arap Turizmi .....	36
4. KASTAMONU TURİZM DESTİNASYONUN PAZARLANMASI.....	37
4.1 Kastamonu Bölgesi Genel Bilgiler .....	37
4.1.1 Kastamonu Konumu .....	37
4.1.2 Kastamonu Bölgesi Coğrafi Şekilleri, Bitki Örtüsü.....	38
4.2 Kastamonu Destinasyon Bölgesi Turizm Olanakları .....	39
4.2.1 Gastronomi (Gurme) Turizm .....	45
4.2.2 İnanç Turizmi .....	45
4.2.3 Kültür Turizmi .....	46
4.2.4 Kış Turizmi .....	46
4.2.5 Yaz Turizmi .....	46
4.3 Kastamonu Bölgesi Arap Turizm Faaliyetleri.....	47
5.BULGULAR .....	48
5.1 Görüşme Yapılan Kurumlar .....	48

5.2 Katılımcı Bilgileri.....	49
5.3 Katılımcı Cevapları .....	50
5.3.1 Konaklama Ve Yiyecek İçecek İşletme Çalışanlarına Yöneltilen Sorulara Verilen Cevaplar .....	50
5.3.2 İl Kültür Turizm Müdürlükleri, Ticaret Ve Sanayi Odası, Kalkınma Ajansı ve Belediyeye Yöneltilen Sorulara Verilen Cevaplar .....	53
6. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	57
KAYNAKÇA .....	61
ÖZGEÇMİŞ .....	69

## ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1 DESTİNASYON ÜRÜNÜNÜN KAVRAMSAL MODELİ	7
ŞEKİL 2 DESTİNASYON PAZARLAMA İLİŞKİSİNİN GENEL ÇERÇEVESİ	12
ŞEKİL 3 DESTİNASYON PAZARLAMA MATRİKSİ	14
ŞEKİL 4 DESTİNASYON PAZARLAMA TEKERLİĞİ	15
ŞEKİL 5 DESTİNASYON PAZARLAMA SÜRECİNİN ANA ÖĞELERİ	16
ŞEKİL 6 STRATEJİK PİRAMİT	24
ŞEKİL 7 İMAJIN OLUŞUM SÜRECİ	27
ŞEKİL 8 PAYDAŞLAR	55

**TABLÖLAR LİSTESİ**

TABLO 1 ARAP ÜLKELERİN NÜFUS ÖLÇÜMLERİ	31
TABLO 2 ARAP ÜLKELERİN DAĞILIMI	31
TABLO 3 TÜRKİYE'YE GELEN TURİST SAYILARINA GÖRE 15 ARAP ÜLKESİ	36
TABLO 4 MLLİ PARKLAR VE BENZERİ SAHALAR	39
TABLO 5 MAĞARALAR	40
TABLO 6 KANYONLAR	40
TABLO 7 ŞELALELER	40
TABLO 8 ŞİFALI SULAR	41
TABLO 9 YAYLALAR	41
TABLO 10 KIYILAR	42
TABLO 11 DAĞLAR	42
TABLO 12 SULAK SAHALAR, GÖLLER	42
TABLO 13 YÜRÜYÜŞ YOLU	45
TABLO 14 GAZETE HABERLERİ	48
TABLO 15 KATILIMCILARA YÖNELTİLEN SORULAR	49
TABLO 16 KATILIMCI BİLGİLERİ	50

## 1.GİRİŞ

Türkiye için turizm, ülkenin iç ve dış aktif gelirlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle son dönemlerde dış aktif turizm hareketlerinin önemi biraz daha artmıştır. Bu kapsamda gittikçe artan turizm hareketlerinden aldıkları payı arttırmak isteyen destinasyonlar (turistik yöreler) rakiplerinin önüne geçmek ve sektörde adlarını duyurmak için pazarlama faaliyetlerini arttırmakta, uygun stratejiler ve politikalarla bu düşüncelerini eyleme geçirmektedirler (Günaydın, vd., 2015). Sarı ve Yıldırım (2015)'a göre; "Daha fazla turist çekebilmek ve turizm gelirlerini arttırmak amacıyla yeni pazarlara yönelmek zorunlu hale gelmiştir. Bu çerçevede, Ortadoğuların Türkiye'ye yönelik algılarının olumlu olması ve Ortadoğulu turistlerin sayısındaki artıştan yola çıkarak bu pazara yönelerek turist sayılarını ve turizm gelirlerini arttırmak mümkündür. Nitekim son dönemde Türkiye'ye gelen Ortadoğulu turistlerin sayılarında artış gözlenmeye başlamıştır". Bu etkenler doğrultusunda Kastamonu, bozulmamış turistik destinasyon alanını yeni turizm pazarlarına açmayı hedeflemektedir. Arap turizm pazarı, Kastamonu'nun adını daha fazla duyurmak, gelirlerini arttırmak ve turizm rekabetinde üst sıralarda yer almak adına önemli hedef pazar noktasındadır. Arap turistlerin ülke genelindeki hareketleri incelendiğinde, Kastamonu, Arap turistler için önemli bir turizm destinasyonu konumundadır. Bu bağlamda Kastamonu destinasyonunun, hedef pazar doğrultusunda yeni stratejiler belirlenmesi gerekmektedir.

Stratejiler, destinasyon pazarlaması unsurlarının iyi anlaşılması ve yerine getirilmesi doğrultusunda belirlenecektir. Destinasyon pazarlama konusunda stratejiler oluşturulurken pazarlama karması bileşenleri ile ilgili çalışmalara başlanır ve ilk olarak turistik ürün ele alınır (Buhalis 2000:112; Alvarez 2010:126). Turistik ürün pazarlanırken ilk aşamada turistik kaynaklar ve çevresel durum dikkate alınmalıdır (Özer 2012: 165). Turist, destinasyondaki ürün veya hizmetleri bir bütün olarak algılar bu nedenle destinasyon pazarlaması, bütün bu hizmetleri kapsayıcı olmalıdır (Buhalis 2000:112).

Bir ürün olarak değerlendirilen destinasyon pazarlanırken öncelikle turistlerin beklentilerine göre doğru konumlandırılmalıdır. Konumlandırma destinasyon ürünün turistlere ifade ettiği değerlerin toplamıdır (Ersun ve Aslan 2011:237).

Tüm bunlar dikkate alındığında, Kastamonu destinasyonu mevcut potansiyelini Arap turistlerin beklentilerini karşılayacak şekilde pazarlamalıdır. Hali hazırda Arap turistlerin ilgisini çekecek destinasyon alanına sahip olması büyük avantajdır. Destinasyon alanını doğru pazarlaması bu avantajını fırsata çevirecektir. Pazar payından beklenen ölçüde karşılık alabilmesi için, bölgesel olarak imkan ve çeşitliliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Kastamonu destinasyon bölgesi, olanakları değerlendirildiğinde, özellikle doğası gereği öncelikle Arap turistlerin dikkatini çekmektedir. Geçtiğimiz dönemlerde de bu konuda adını duyurmaya başlamış, doğa, inanç, kültürel özellikleriyle ziyaretçileri kendine hayran bırakmıştır.

Mevcut durumda pazarlanacak ürünün, pazar yarışında aranan özelliklere sahip olması, doğru tanıtım ile beklenen geliri karşılayacaktır. Bu çalışma, Kastamonu destinasyon bölgesinin Arap Turizm pazarında yerini alabilmesi adına hedefler belirlerken, bölgenin pazarlanmasına yönelik yeni stratejileri geliştirmeyi de amaçlamıştır. Böylece çalışmanın amacı ilk etapta Arap Turizm pazarına girmek, bu yönde hedefler geliştirmek olurken, aynı zamanda turizm pazarında ki rekabetine de katkı sağlayacaktır.

### **1.1 Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma Kastamonu destinasyon alanının Arap turizm pazarına girmesine yönelik faaliyetleri incelemiştir. Araştırmanın başlıca amaçları ise;

- Kastamonu destinasyon bölgesinin özelliklerini incelemek ve geliştirilebilirliği bakımından yeni hedefler belirlemek,
- Türkiye Turizmi için büyük öneme sahip olan Arap Turizminin, ülke genelindeki hareketlerini araştırmak ve Kastamonu destinasyon alanına hangi noktalarda uygun olduğunu saptamak,

- Belirlenen uygunluklarla birlikte, Kastamonu destinasyon alanının Arap Turizm pazarı için pazarlama faaliyetlerini neler olabileceğini belirleyip, stratejiler geliştirmek,
- Arap Turizmi ile ilgili daha önceden yapılan çalışmaları inceleyip bu çalışmalarda izlenen yolları dikkate alarak yeni yön haritaları belirlemektir.

Belirlenen ana başlıklarla birlikte bu çalışma, “Kastamonu” ve “Arap turizmi” başlıkları altında yapılmış ilk akademik çalışma olmayı hedeflemektedir.

## **1.2 Araştırmanın Önemi**

Turizm potansiyeli gün geçtikçe büyüyen Kastamonu destinasyon alanı, yeni pazar arayışlarına girmektedir. Bu noktada çalışmada, hedef pazar olarak belirlenen Arap Turizminin özellikleri, Kastamonu için gerekliliği ve uygulanabilirliği incelenmiştir. Kastamonu turizm destinasyon alanının Arap Turizm pazarına açılması, mevcut turizm gelirlerini artıracak ve Kastamonu ilinin turistik ürünlerinin ülke dışındaki tanıtımı açısından oldukça önemli katkılar sağlayacaktır. Bu noktada konu ile ilgili yapılmış olan bilimsel kaynak özelliğini taşıyacak olan bu araştırma, mevcut durumda yol haritası görevinde olacaktır. Aynı zamanda bu çalışma Kastamonu ilinin Arap Turizm pazarına açılmasının getireceği olumlu etkilerle birlikte, bölgenin reklam ve tanıtımı için de önem taşımaktadır. Şöyle ki, araştırma bölgelerinde yapılan incelemeler ve görüşmeler esnasında Kastamonu il, kültür ve turizm özellikleriyle ilgili şahıs ve kuruluşlara bilgi verilmiş, tanıtımı yapılmıştır.

## **1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışma Kastamonu için Arap Turizm potansiyelini araştırmaktadır. Çalışmada Türkiye genelinde Arap Turizm potansiyeli incelenmiştir ancak çalışmanın hedef bölgesi, Kastamonu bölgesel, kültürel turizm özellikleri benzerliği nedeniyle Doğu Karadeniz bölgesidir. Araştırmanın verileri, Arap turistlere hizmet veren kurum ve kişiler ile birlikte, Arap turistler ve Arap Turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar, haberler, etkinlikler dikkate alınarak elde edilmiştir.

## 1.4 Tanımlar

Arap Turizmi:DOKA (2015), çalışmasında, “Arap Turizmi denildiğinde literatürde tanım olarak tam bir karşılık bulunamamaktadır. Ancak ülke genelinde turistik faaliyet gösteren, genelde Arap ülkeleri özelde ise Körfez ülkeleri bu bağlamda dikkat çekmektedir. Çeşitli araştırmalar ve gözlemler sonucunda Arap turistlerin karakteristik özellikleri belirlenmiştir. Bu belirlenmeler doğrultusunda bir genelleme yapıldığında; Arap turistlerin seyahat motivasyonlarının temelinde doğal güzellikleri ve ılıman iklim şartlarına sahip yerleri görme, helal yemek yeme ve konaklama, alternatif turistik aktiviteler, eko turizm olanakları, dini motivasyonlar, alışveriş gibi unsurları içeren tüm faaliyetleri” şeklinde Arap turizmini bu başlıklar altında toplamının mümkün olduğunu belirtmiştir.

Destinasyon Pazarlaması: Destinasyon; “merkezinde turistik mal ve hizmetleri barındıran, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan coğrafi bölgedir” (Buhalis, 2000: 98).Bu bölgelerin tanıtılması eylemine ise destinasyon pazarlaması denir. Bir turistik destinasyonun potansiyel pazarlara ve bireysel olarak turistlere pazarlanması faaliyetlerini içeren sistematik bir süreçtir (Çelik, 2009: 12).

Kastamonu: Kastamonu İli, sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel özellikleriyle, ülkemizde dört mevsim boyunca turizm faaliyetlerinin yapılabileceği nadir illerden biridir. Kastamonu’da, kıyı turizminden, kış turizmine, eko turizmden, inanç turizmine oldukça geniş bir turizm çeşitliliği olmasına rağmen, var olan bu imkanlaryeterince değerlendirilememektir. Dünyada ve ülkemizde alternatif turizm bölgelerine ve çeşitliliğine talepler artmaktadır. Kastamonu da sahip olduğu turizm potansiyelleri göz önüne alındığında bu açıdan oldukça uygun durumdadır (İbret, Aydınöz ve Uğurlu, 2015).

## 1.5 Araştırma Evreni

Araştırmanın evreni Türkiye genelinde Arap turizm hareketleridir. Örnekleme ise, Kastamonu bölgesel ve kültürel benzerliği nedeniyle Doğu Karadeniz bölgesidir.

## 1.6 Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada amaca uygun olarak nitel araştırma yöntemlerinden, gözlem, görüşme ve belge incelemesi teknikleri kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak, yapılandırılmış açık uçlu soruların oluşturduğu, görüşenin ve görüş bildirenin bazı konularda derine gidebildiği yarı yapılandırılmış mülakat oluşturulmuştur. İlk olarak Arap turizmi ile ilgili yapılan bilimsel, ekonomik, bölgesel çalışmalar ile gazete haberleri incelenmiştir. Türkiye genelinde Arap turizminin hangi düzeyde olduğu ve bunun bilinirliği araştırılmıştır. Daha sonra çalışmaya hedef bölge olarak seçilen, Arap turistlere hizmet veren Doğu Karadeniz bölgesindeki turistik işletmeler gözlemlenmiştir. Burada dikkat edilen durum ise; verilen hizmette gelinen noktadır. Turistik işletmelerin ve bu işletmelerin çalışanlarının, yöre halkı, ve esnafın Arap turistleri kabulleniş durumları ve hangi düzeyde turistik ürün geliştirdikleri diğer bir gözlem konusudur. Devamında ise, Kastamonu destinasyon alanının Arap turizmine açılmasına yönelik gerçekleşecek olan çalışma için yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Katılımcılar; Doğu Karadeniz bölgesinde Arap turistlere hizmet veren turistik işletme çalışanları, Arap turizmi ile ilgili bilimsel, bölgesel ve ekonomi alanında çalışma yapan kişiler, acenteler, İl Kültür Turizm Müdürlükleri, Kalkınma ajansı, Belediyeler, Ticaret ve Sanayi Odaları ilgililerinden seçilmiştir.

## 1.7 Verilerin Analizi

Araştırmada yapılan gözlem, görüşme ve belge incelemesi onunda elde edilen veriler nitel desenlenmiş ve içerik analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Burada önemli olan nokta; görüşme yapılan katılımcıların cevapları çalışma alanları dikkate alınarak yorumlanmasıdır. Örneğin; bir konaklama işletmesi çalışanın görüşme formu yorumlanırken ağırlıklı olarak; Arap turistler için geliştirdikleri turist ürünler ele alınacaktır. Arap turizm pazarı ile ilgili fuar düzenleyen bir kurumun ilgili kişisi ile yapılan görüşme sonucunda ise; yapılan bu fuarın, öncesi ve sonrasında bölgeye sağladığı katkılar birincil veri olarak ele alınacaktır.

## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Destinasyon Kavramı

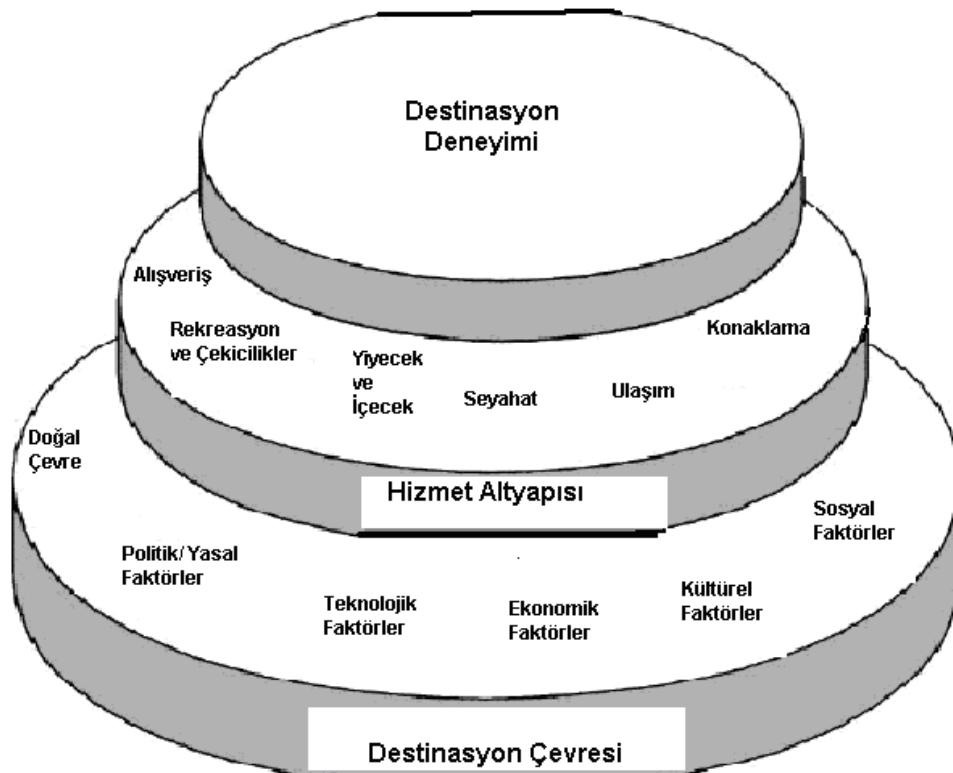
Minghetti (2001) çalışmasında “Destinasyon kavramı içerisinde birçok bileşeni bulundurmaktadır. Bu bileşenler potansiyel ve fiili turistler, kamu ve özel sektör kuruluşları, yerel halk ve dış çevre olarak sıralanabilir. İçeriğinde birçok bileşeni bulundurmasından dolayı tanımlanması noktasında güçlükler ile karşılaşılmaktadır.” destinasyon’nun tanımlama zorluğundan bahsetmiştir.

Leiper (1995: 87)’e göre destinasyon, “turistlerin bir noktada belirli bir süre kalmayıplanlayarak, turistik deneyimleri kazanabilecek yer olarak seçtikleri coğrafi bölgedir”. İçöz ve Başarır, (1996: 79): “Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge (destinasyon), kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir” olarak tanımlamaktadırlar.Ahipaşaoğlu(1997: 62)’na göre ise, “Yönelimin (destinasyonun) tek bir yöre/bölge/ülke olması da zorunlu değildir. Birden çok ülke ya da bir ülkenin içerisinde birden çok yöre bir araya getirilerek bir yönelim (destinasyon) oluşturulabilir.”

Hosany, Ekinci ve Uysal(2006: 59) “Geniş anlamda turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge” olarak tanımlanmaktadırlar.

“Bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel çeşitliliği olan, misafirlere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden

oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alan olmalıdır” (Bahar ve Kozak, 2005:78).



Şekil 1 Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli

**Kaynak:** Murphy Pritchard ve Smith, 2000: 46, Akt. Çelik 2009: 15

### 2.1.1 Destinasyonun Özellikleri

Destinasyon alanları, yapıları gereği birbirlerine benzemeyen özelliklere sahiptirler. Ancak geliştirilebilir özellikleri dikkate alındığında benzer yönleri ortaya çıkmaktadır. Nitekim yeni destinasyon alanı oluşturmak veya var olan destinasyon

alanlarını geliştirmek amaçlı oluşturulabilecek yenilikler, destinasyon alanlarını benzer kılmaktadır. Bazı destinasyon alanları oluşumlarından bazı özelliklere sahip oldukları için diğer bölgelere nazaran avantajlı konumdayken, bazı bölgeler ise turizm açısından gerekli alt yapıya sahip olmadıkları için geliştirilebilir konumda biraz daha dezavantajlı durumundadırlar.

Warnaby(1998: 55-58)' a göre, "Destinasyonlar ürün olarak ele alındığında farklı yapıları olduğundan dolayı özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür" :

1. Turistik bölge doğasında tümsel bir ürün olması ve bu bölge özündeki hizmetler, özellikler ve fırsatlardan dolayı ikilem durumu mevcuttur. Bu ikilem doğrultusunda şehir ürünü doğrudan ve dolaylı olmak üzere turizmle ilgili alakalı iki parçadan oluşmaktadır.
2. Destinasyon ürünü tüketicinin kazandığı hizmet ve tecrübelerden meydana gelmektedir. Pazarlamacıların turistlerin edindiği destinasyon deneyimi hakkında sorumlu olma durumu çok azdır. Bu nedenle her bir destinasyon bölgesi her turist için başka bir değer taşımaktadır.
3. Destinasyon bölgesini şekillendiren ve anlam kazandıran, bölgeyi pazarlayan ve yönetenlerdir. Yalnızca tek bir bileşenden oluşmaktadır. Fakat yerel, bölgesel, ulusal anlamda da değerlendirilir.
4. Destinasyon bölgeleri birçok satış modeline uygundur. Aynı fiziksel alan sahip olduğu özellikleri kullanılarak farklı tüketici gruplarına pazarlanabilir. Örneğin bir dini merkezleri olan bir kent aynı zamanda alışveriş şehri ya da başka anlamda değerlendirmeye alınarak farklı ya da aynı tüketicilere pazarlanabilir.

Belirtilen özellikler dikkate alındığında, bir destinasyonun imajı ve durumu zamanla değişiklik gösterebilmektedir. Bu değişiklik, destinasyon bölgesine uygun görünen değişim ve gelişimden kaynaklanmaktadır. Bir destinasyon bölgesi ulusal ve uluslararası pazarda yerini koruyabilmesi için, gelişimde sürdürülebilirliği yakalamalı, talepleri doğru değerlendirmeli, kaynaklarını gerektiği ölçüde kullanabilmelidir. Turizm açısından destinasyon, tek başına değerlendirilen, sadece

turistlerin ilgisi yönünde şekillenen bir kavram değildir. Destinasyon bölgesinin yerel halk, alt yapı olarak paydaşları vardır. Turizm; yerel halkın yaklaşımını, alt yapının elverişliliğini, turistlerin hareketlerini ve isteklerinin tamamını değerlendirir.

Bir destinasyon bölgesinin, özellikle uluslararası pazarda yerini koruyabilmesi için, toplumu, gelişim ve değişimleri, ekonomiyi iyi takip etmesi gerekmektedir.

### 2.1.2 Destinasyon Türleri

Destinasyon bölgeleri, ilgi alanları, tercihler ve taleplere göre çeşitlilik göstermektedir. Bu unsurlar sürekli değişim içinde olduğundan, turistlerin ne zaman neyi tercih edecekleri tam olarak bilinmemektedir. Tercihlere ve taleplere göre şekillenen destinasyon bölgeleri için farklı türler meydana gelmiştir.

Law, (2002:4)“Destinasyon türleri çeşitlilik göstermekle birlikte turistik destinasyonların temelini aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir” olduğunu savunmuştur:

- Merkez şehirler ve kültürel başkentler: Tokyo, Londra, Paris, İstanbul gibi tanınmış şehirler merkez haline gelmiş bulunmakta Roma gibi kültürel başkentler ise tarih ve sanat öğeleri ile tanınmışlık kazanmıştır,
- Metropolitan merkezler ve tarihi şehirler: Canterbury ve York,
- Büyük tarihi kentler: Palermo, Floransa, Oxford, Cambridge,
- İç kent alanları: Ülkelerin iç kesimlerinde bulunurlar ve turistik çekiciliğe sahiptirler. Manchester’ın iç bölgeleri örnek olabilir,
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları: Londra’da bulunan Docklands ve Sydney’de bulunan DarlingHarbour canlandırılmış deniz kıyısı alanlarına örnek olarak gösterilebilir,
- Endüstri ve teknoloji kentleri: Tokyo ve Bradford gibi endüstriyel ve teknoloji anlamında gelişmiş kentler farklı bir destinasyon türü olarak çekicilik yaratmaktadır,

- Deniz kıyısı resortları ve kış sporları merkezi: Lillehammer örnek olarak gösterilebilir,
- Yapay turist resortları: Dubai’de bulunan Palmiye adası yapay turist resortlarına örnek olarak gösterilebilir,
- Eğlence merkezleri: Orlando’da bulunan Disneyland, Waterworld, LasVegas’da bulunan eğlence merkezleri örnek olarak gösterilebilir,
- Kültürel sanat şehirler: İtalya’da bulunan Floransa kültürel sanat şehirlerine örnek olarak gösterilebilir,
- Özel ilgi turist hizmet merkezleri: Özel ilgi turizmüne yönelik kolaylıkları bünyesinde barındıran destinasyonlar örnek olarak gösterilebilir. Termal tesislerin yoğunlukta bulunduğu destinasyon bir destinasyon özel ilgi turistlerine hizmet verebilir.

Belirtilen sınıflandırmalarda da görüldüğü üzere, destinasyonlar şehir, köy, kasaba şeklinde olabilmektedir. Aynı zamanda kıta, ülke veya bir bölge de olabilir. Özellikle ülkelerin ve kıtaların destinasyon alanı olarak pazarlama faaliyetlerinin içerisinde bulunması günümüzde rekabeti arttırmaktadır.

### **2.1.3 Turistik Destinasyon Kavramı**

Özdemir(2007: 1)’e göre,“Turistik destinasyon; sahip olduğu turistik kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür”. Bu özelliklerinden dolayı, destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber yönetilmesi ve pazarlanması en zor olan turistik üründür. Nitekim destinasyon, turizm için çok önemli bir faktör iken aynı zamanda turizm de destinasyon gelişimi için ekonomik ve sosyal anlamda çok önemli bir paydaş durumundadır.

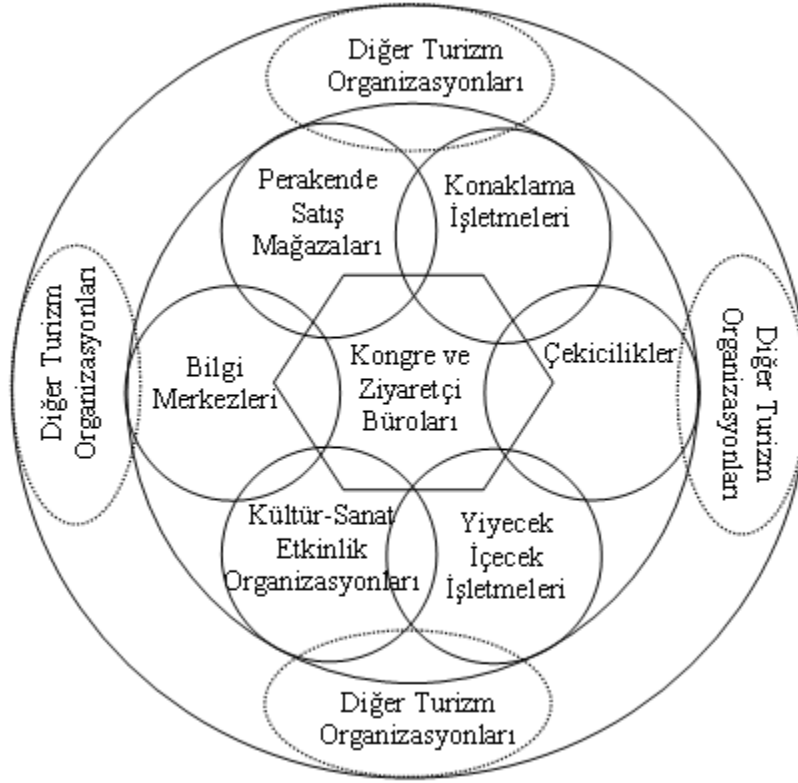
Rekabetin hızla yükselişe geçtiği turizm endüstrisi pazarında, müşterilerin seçici olması, çeşitliliğin artırılması yönünde talep oluşturmaktadır. Bu bağlamda kar ve kazanç elde etmek isteyen işletme sahipleri ve yönetimler, turistik destinasyon gelişimi doğrultusunda çeşitlendirme ile yatırım yapmaktadırlar. Turizmin getireceği kazancın büyük olması, yatırımcıları heyecanlandırırsa da bu noktada yeni atılımlar için geniş anlamda araştırma yapılması gerektirmektedir. Gelirlerin tek elden olacağı bir yenilikten ziyade, turistik harcamaların ve motivasyonun fazlaca sağlandığı bir destinasyon bölgesinin oluşturulması daha karlı olacaktır.

Destinasyon alanlarında kar amacı ile birlikte bölge halkının da yaşam kalitesi düşünülmelidir. Turizm açısından var olan yaşam standardının belirli bir seviyede olması gerekliliği ile birlikte bu yaşam standardının turizm kaynaklı bir düşüşe geçmemesi gerekmektedir. Çünkü turizmde ve dolaylı olarak destinasyon bölgesinde yaşanan gelişimler sosyal ve ekonomik açıdan farklılık gösterebilmektedir. Bir destinasyon bölgesindeki olumlu ve olumsuz etkiler o bölgedeki yerel yönetimin kararlarını etkilemektedir. Turizmin bölgedeki varlığı bu kararlarla doğru orantıdadır.

Çelik(2009: 13)'e göre: “Turizmin bir destinasyonda üstün bir sektör olması, o destinasyonun ekonomik olarak turizme bağlı olduğunu ve turizm faaliyetlerinin, bölgenin ekonomisini etkileyeceğini gösterir. Bu durumda turizmde yaşanan gelişmeler o destinasyonun turizm hareketleri içindeki yerini etkileyeceği gibi, yerel ekonominin de gidişatını belirleyen bir rol üstlenmektedir. Üstün olunmadığı durumda ise turizmin bir destinasyonda yer alan pek çok ekonomik faaliyetten yalnızca biri olduğunu gösterir. Bu bağlamda turizmdeki gelişmeler o destinasyonun ekonomik durumunu çok fazla etkilememektedir”.

## **2.2 Destinasyon Pazarlaması**

Destinasyon pazarlamasını Dacko(2007: 389),“bir alanı, bölgeyi ya da bir yeri bireylere ya da organizatörlere çekiciuygun ve özellikli olduğunu göstermek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerininbütünü” olarak tanımlanmaktadır.



**Şekil 2 Destinasyon Pazarlama İlişkinin Genel Çerçevesi**

**Kaynak:** Wang, 2004: 4Akt. Çelik 2009: 15

Şekil 2’te görüldüğü üzere destinasyon pazarlaması sürecinde birbiri ile bağlantılı halde olan destinasyona ait değerler, işletme ve kuruluşlar mevcuttur. Söz konusudestinasyona ait değerler, işletme ve kuruluşlar; kongre ve ziyaretçi büroları, konaklama işletmeleri, çekicilikler, yiyecek ve içecek işletmeleri, kültür, sanat ve etkinlik organizatörleri, enformasyon merkezleri, alışveriş merkezleri ve diğer turizm organizasyonlarıdır (Wang, 2004: 4).

Rekabetçi turizm pazarında yerini koruyabilmek için, destinasyonlar pazarlama faaliyetlerini dikkate almaktadırlar.

Destinasyon pazarlamasında en önemli faktörlerden biri talebe göre gelişen pazarlama ürünüdür. Gelişimini sürekli tutup, marka haline getirilebilen pazarlama ürünü her zaman için tercih edilebilir. Çünkü insanların isteklerinin değişim göstermesi, taleplerin zamanla farklı yönde olması kaçınılmazdır. Bu noktada insanların tercih sebeplerinin değişebileceği ve kararlarını etkileyen faktörlerin

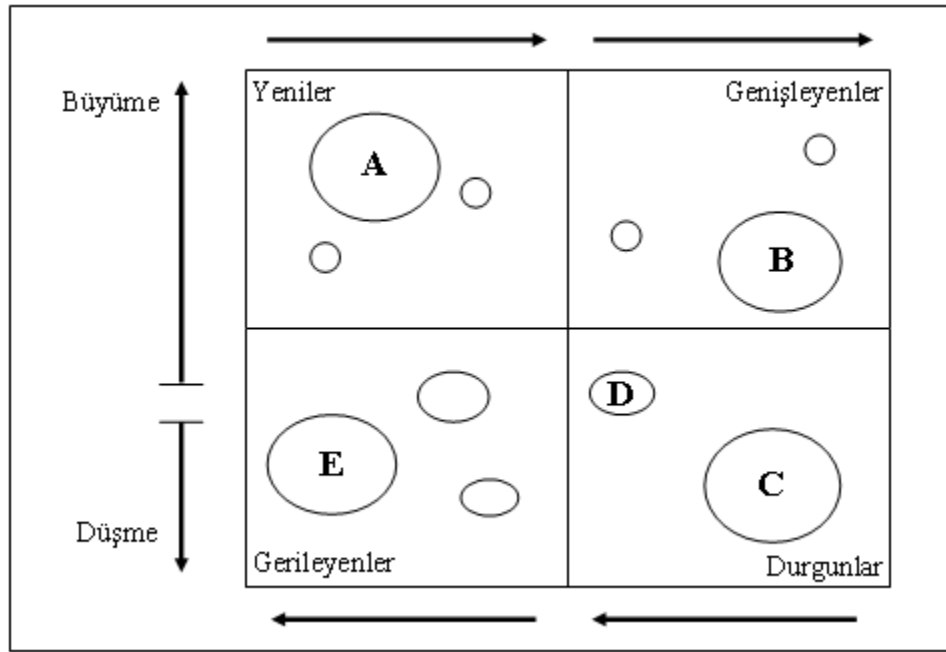
bilinmesi, pazarlanan ürün için çok önemlidir. Benzer özellik gösteren turizm destinasyon alanlarında ayırt edici en önemli özellik, var olan destinasyon alanının insanlar üzerinde yaratacağı duygu ve çekiciliktir. İnsanların kararları, yaşamış oldukları duygular ve deneyimler üzerinedir. Farklılık gösterebilecek tercih sebeplerinin bilinmesi ve çalışmaların bu yönde olması, söz konusu olan destinasyon bölgesini genel tercih merkezi haline getirebilir.

Destinasyon pazarlamasının en önemli destekleyicilerinden biri de, turistin bölgeden memnun ayrılması ve başka turistlere bölgeyi tavsiye etmesidir. Turistik destinasyon bölgelerinin pazarlama faaliyetleri, turistlerin memnuniyeti ile başlamaktadır. Bölgenin özellikleri ve var olan güzellikleri memnuniyeti oluşturur. Pazarlama faaliyetleri de bu durumdan diğer turistleri haberdar etme ve beklentileri doğru yönde belirleme ile devam etmektedir. Bu noktada pazarlama faaliyetinin başarılı olabilmesi için, turistlerin farklı yaşam tarzlarında, duygularının, düşüncelerinin ve buna bağlı olarak beklentilerinin de farklı olabileceğinin bilinmesi ve belirlenmesi gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin başarısı için en önemli faktörlerden biri de bölge halkının iyi tanınması ve yapılabilecek ön hazırlıklardır. Doğru strateji ve reklam ile destinasyon bölgesinin pazarlanmasında başarı yakalanabilmektedir.

Destinasyon pazarlamasında başarıya ulaşabilmek için destinasyonpazarlayıcılarının aşağıdaki konulara dikkat etmesi gerekmektedir (King, 2002: 106'den Akt. Çelik 2009:28 ):

- Hedef kitle üzerinde olumlu izlenim uyandırabilecek güçlü bir marka imajı oluşturulmalıdır.
- Turistlerin ihtiyaç, beklenti ve onları destinasyona motive eden faktörlerin tamolarak belirlenmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi amacıyla tüketicilerin ihtiyaçları araştırılmalıdır.
- Destinasyon pazarlamasının başarılı ve kalıcı olabilmesi için önemli olan konulardan birisi de tüm iletişim kanallarının açık tutulması kilit noktadaki turistlerle doğrudan irtibat halinde olunması ve tüm gelişmelerden haberdar edilmesi gerekmektedir.
- Tüketicileri haberdar etmek adına pazarlama faaliyetlerinde tüketicideneyimlerine yer verilmelidir.
- Tutundurma faaliyetleri daha etkili iletişimin oluşmasını kolaylaştırır.

Destinasyon pazarlamasının en önemli öğelerinden biri de turistleri iyi tanımadır.



**Şekil 3 Destinasyon Pazarlama Matriksi**

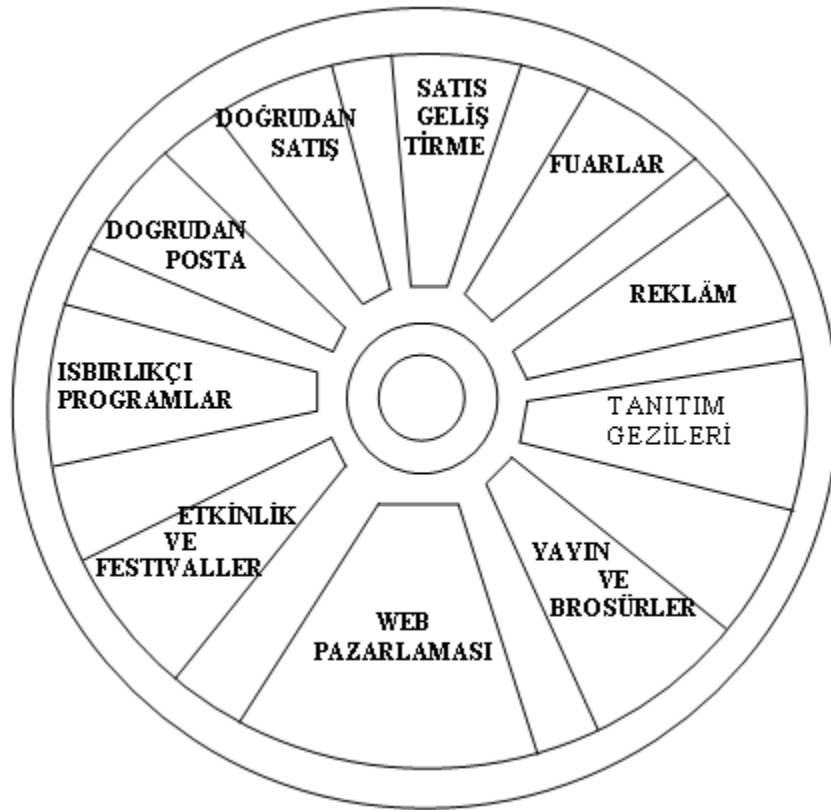
**Kaynak:** Fyall ve Garrod, 2005: 82, Akt. Çelik 2009:29

Destinasyon pazarlama matriksi dört yaşam döngüsü basamağını içermektedir. Karelerin içinde bulunan yuvarlaklar pazarları temsil etmektedir. Dikey eksen her bir pazarın gelecekteki durumunu yüksek büyüme hızı, durgunluk ve gerileme şeklinde göstermektedir. Yatay eksen ise pazarın yaşı gösterilmektedir. Bir destinasyonda “A” ile temsil edilen “yeniler”, “B” ile temsil edilen “genişleyen”, “E” ile temsil edilen “gerileyen” ve “C, D” ile temsil edilen “durgunlar” turist profili bulunmaktadır. Destinasyon pazarlama matriksi destinasyon pazarları ile ilgili aşağıdaki bilgileri vermektedir (Fyall ve Garrod, 2005: 81’den Akt. Çelik 2009: 29);

- Pazarlar arasındaki önem durumunu,
- Her bir pazarın hayat seyrinde hangi süreçte olduğunu,
- Her bir pazarın yaşını,
- Pazarın şu anda bulunduğu konum performansı ile pazarın gelecekteki performansının nasıl olacağı,
- Bir karede bulunan bütün pazarlar,
- Pazarlar arasındaki ilişkiler hakkında bilgi verir.

Destinasyon pazarlamasında kullanılan pazarlama araçları Şekil 6’da destinasyon pazarlama tekerleği çerçevesinde açıklanmaktadır. Destinasyon pazarlama tekerleğinde bulunan unsurları; Prezensa, Sheehan ve Ritchie, (2004:

5)“turizm fuarları, doğrudan satış, satış geliştirme çabaları, reklâm, tanıtım gezileri, yayın ve broşürler, web pazarlaması, etkinlikler ve festivaller, doğrudan posta ve işbirlikçi program unsurlarından oluşmaktadır. Destinasyon pazarlama faaliyetleri kapsamında pazarlama tekerleğinde bulunan unsurlar göz önünde bulundurularak pazarlama faaliyetleri yapılan destinasyona uygun olan unsurlar kullanılmalıdır” şeklinde yorumlanmaktadır. Pazarlama tekerleğinde bulunan festival ve etkinlikler destinasyon pazarlamasında önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir.



**Şekil 4 Destinasyon Pazarlama Tekerliği**

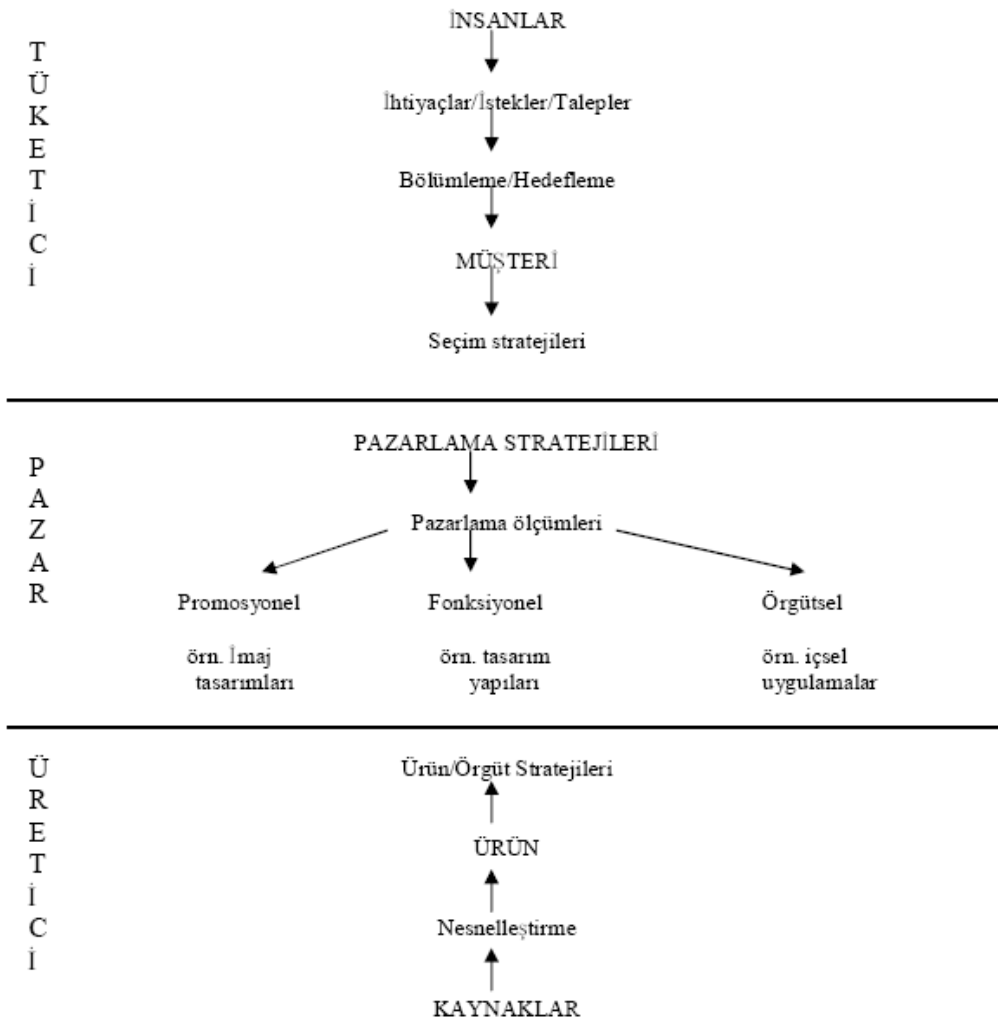
**Kaynak:** Prezensa ve diğerleri, 2004: 5

### 2.2.1 Destinasyon Pazarlama Süreci

Destinasyon pazarlama süreci; mevcut ürün pazarı, üretici ve ürünü satın alan tüketicinin ortak noktada buluşması ile oluşur. Destinasyon pazarlamasında temel unsurlar insanlar, pazarlama stratejileri ve kaynaklardır. Şekil-5’de destinasyon pazarlama süreci görülmektedir (Çelik, 2009: 13). Destinasyon pazarlama süreci “pazarın analizi”, “hedeflerin belirlenmesi ve stratejilerin planlanması”, “coğrafik

pazarlama karmasının belirlenmesi” ve “inceleme ve değerlendirme” temel aşamalarından oluşmaktadır (İçöz, 2007: 76).

Destinasyon pazarlama matrisi yardımı ile pazar analizi yapılır ve hangi tür pazar ya da pazarların seçileceğine karar verilir. Pazara hitap edilecek strateji ve stratejilere karar verilir(Çelik, 2009: 13).



**Şekil 5 Destinasyon Pazarlama Sürecinin Ana Öğeleri**

**Kaynak:** İçöz, 2007: 75

Pazarlamanın en iyi şekilde yapılabilmesi için tüm hedef pazara uygun pazarlama karması oluşturulmalıdır. Aşağıdaki pazarlama karması unsurları hedef pazara göre uyarlanmalıdır (Goeldner, Ritchie ve McIntosh, 2000: 621):

- **Zamanlama:** Paket ürünlerde zamanlama önemlidir. Hafta sonları, yükseksezon, düşük sezon ve özel günler gibi belirleyiciliği olan zamanları temsil eder.
- **Marka:** Tüketicinin ürünü hatırlamasına yardımcı olmak amacıyla kullanılan her türlü etiket, isim, logo ve her türlü hatırlatıcı işaretler bütünüdür.
- **Paketleme:** Turizmdeki paketleme terimi her ne kadar diğer sektörlerdeki paketleme tabiriyle fiziksel anlamda aynı terimi ifade etmese de hizmetlerin paketlenmesi kavramı kullanılmaktadır. Paketleme adı altında ulaşım, konaklama, rekreasyon, eğlence faaliyetleri ve benzeri ürünler bir arada sunulabilir.
- **Fiyatlama:** Fiyat ürüne nitelik katan ve tüketicilerin satın alma sürecinde tüketiciye yol gösteren önemli bir karmadır.
- **Dağıtım Kanalları:** Dağıtım kanalları tüketiciye ulaşmak açısından büyük bir öneme sahiptir. Ürünün tüketici tarafından daima ulaşılabilir olmasını sağlamak için dağıtım kanalları iyi organize olmalıdır.
- **Destinasyon Ürünü:** Bir destinasyonun rekabetçi bir ortamdaki konumunu bu destinasyonun sunduğu hizmet kalitesi ve fiziksel nitelikleri belirler.
- **İmaj:** Ürünün kalitesi ve tanınırlığı tüketicinin ürün ile ilgili fikirlerinde önemli bir faktördür.
- **Reklâm:** Ürün pazarlamasında reklâm önemli bir unsurdur. Bu nedenle reklâmın nerede, ne zaman ve nasıl yapılacağı çok dikkatli bir şekilde planlanmalıdır.
- **Satış:** Başarıya ulaşmanın önemli unsurlarından biri de satıştır. Hedef pazarı uygun değişik satış teknikleri kullanılmalıdır.

Destinasyon pazarlamasında faktörler belirlendikten sonra, belirlenen seçimler genel olarak bölge için değerlendirilir. Değerlendirmeler sonucu hedef kitleye uygun pazarlama stratejileri geliştirilir. Belirlenen pazarlama faktörleri ve geliştirilen pazarlama stratejileri faaliyete geçirildiğinde istenilen noktaya gelinir.

### 2.2.2. Destinasyonda Satış Geliştirme Çalışmaları

Satış geliştirme çalışmaları (promosyon) özellikle kısa vadede tüketicilerin satın alma eğilimlerini canlandırmaya yönelik faaliyetlerdir (Kasper, Helsdingen, Vries, 2000: 564).

Her promosyon başarılı sonuçvermemekle birlikte iyi seçilmiş ve yönetilmiş promosyonlar etkili ve hızlı sonuçlar doğurmaktadır.

Promosyonların etkili sonuç verebilmesi için hedef pazarın yani müşterinin iyi tanınması gerekmektedir. Promosyonun devamlı olması, bir standart haline gelmesi önemlidir. Bu nedenle de destinasyon bölgesinin veya pazarlanan ürünün özelliklerine uygun promosyonlar geliştirilmelidir. Bu noktada turistik destinasyon işletmelerinin ve diğer destinasyon faaliyeti gösteren paydaşların ortak hareket etmesi gerekmektedir.

Turizm endüstrisi yoğun bir rekabet içindedir ve bu rekabeti destekleyen en önemli unsur fiyattır. Fiyat üzerinden yapılan çalışma ve geliştirmeler ile, taleplerde ki hareketlenmeler kontrol edilebilir ve farklı hedefler doğrultusunda tüketiciler üzerinde yeni satın alma istekleri yaratılabilmektedir (Peattie, 1995: 22-39).

Özdemir, (2007: 77) “Fiyat müşteri açısından harcanan zaman, çaba ve para anlamında maliyeti ifade etmektedir. Turizm ürünlerinde para iadesi mümkün olmadığından harcanan zamanın iadesi de mümkün değildir dolayısıyla turistin tatilini boşa harcamariski olmamalıdır. Bu nedenle destinasyon ürününün genel anlamda fiyatı ve buna karşılık olarak ürünün verdiği memnuniyet ve motivasyonu turistlerin kişisel değerlendirmelerine tabi olmaktadır” demektedir.

### **2.2.3. Destinasyonun Pazarlamasında Ulusal Turizm Örgütlerinin Rolü**

Tolongüç (1999: 77)’e göre; “Ulusal turizm örgütü deyimi, devlet tarafından turizme ilişkin konularda görevli veyetkili kılınmış kuruluşlar anlamında kullanılmaktadır. Bunlar kimi ülkelerde bakanlık, kimilerinde genel müdürlük, kimilerinde bir kurul, kimilerinde de özerk bir kuruluş olarak bulunmaktadır. Söz konusu örgütlerin ülkenin yönetsel yapısı içindeki konumu, sahip oldukları güç ve sorumlulukları, o ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi siyasalyapılanması ve turizme verilen önem gibi nedenlere bağlı olarak farklılaşabilmektedir”.

Turizme olan ilgi ve gelir arttıkça oluşan rekabette yerini koruyabilmek için ülkeler yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Özellikle turizm pazarında yerini korumaya çalışan gelişmiş ülkeler için ulusal turizm örgütleri çok önemli bir faktördür.

Rekabetin yoğunlaştığı dünya pazarında, ulusal turizm örgütleri ülke tanımı rolünü üstlenmektedir. Turistik destinasyon bölgelerinin ve ürünlerin sürekli değişim gösterdiği ve sayıca arttığı turizm pazarında devamlılıklarını sağlamak adına çağdaş teknolojiden yararlanmaktadırlar. Söz konusu olan değişimleri takip etmek ve gelişimi bu duruma göre değerlendirmek turizm sektöründe başarı ve yarar sağlamaktadır.

MiddletonandClarke, (2001, 341-346) “Pazarlamanın sağladığı yararlar çok önemli bir role sahip olduğu için dünyada ulusal turizm örgütleri tarafından kullanılan 12 önemli yarar süreci” olduğundan bahsetmektedirler:

*1. Pazar araştırmalarında verilerinin aktarımını yapmak ve bilgi toplama;*

Turizm endüstrisine konu olan araştırmaların incelemek ve elde edilen bulguların doru orantıda dağılımını yapmak, var olan pazarda tercihlerle ilgili rapor ve istatistikleri belirleyip işletmeleri bilgilendirmek.

*2. Turist gönderen pazarlarda temsilcilikler açmak;*

Ülke genelindeki turizm hareketlerine göre, yabancı turistlerin geldiği ülkelerle bağlantı kurarak o bölgelerde ofisler açmak ve bilgi akışını sağlayarak, iletişime geçilen ülkelerle turizm örgütlerinin ticaret üzerinden anlaşmalarını yapmak ve farklı turizm ürünlerinin reklamını ve dağıtımını gerçekleştirmek.

*3. Ticari fuarların ve seminerlerin organizasyonunu yapmak;*

Turizm sektöründe çalışan seyahat araçları ile tüketiciyle doğrudan bir arada olan hizmet çalışanları arasında etkileşim kurmasına ve mevcut pazarda belirledikleri hedeflere ulaşmasını sağlamak.

*4. Tanıtım gezileri düzenlemek;*

Destinasyonlar için en önemli pazarlama faaliyeti tanıtımdır. Tanıtım faaliyetini en iyi gerçekleştirecek olan gazeteciler ile birlikte, ürünün tanıtılmasının istenildiği özellikle yabancı seyahat acenteleri, tur operatörlerini bir araya getirmek ve pazarlanan ürünün hizmetlerini yerinde denemelerini sağlamak.

*5. Seyahat ticaret kılavuzları hazırlamak;*

Seyahat kılavuzları teknoloji gelişimi ile birlikte tercih edilmemekle beraber web sitelerin kullanımı güncel bilgileri sunduğundan kılavuzların yerini almaya başlamıştır. Fakat kurumsallık ve akılda kalıcılık sebeplerinden ötürü ulusal turizm örgütleri tarafından birden fazla ticaret kılavuzu basımını gerçekleştirmek.

*6. Eser üretimi ve dağıtımına destek vermek;*

Uluslararası turizm örgütlerince özellikle küçük turizm işletmelerine fırsat sunmak ve gelirlerini arttırmak adına, uluslararası pazarlama hedefli dağıtım yapılan broşürlerine reklam almak ve bahsi geçen pazarlama bütçesi olmayan işletmelere fırsat sunmak.

*7. Birleşik pazarlama projelerine katılmak;*

Ulusal turizm örgütlerinin belirlenen pazarlama projelerine katılım sağlayarak projenin birparçası olması.

*8. Bilgi ve rezervasyon sistemleri;*

Modern dönemde teknolojinin gelişmesi ile farklı bilgi sistemleri de ortaya çıkmıştır. Bu özellikler kullanarak yerli ve yabancı turistlerle her yerden etkileşim içinde olmak ve bilgi aktarımını gerçekleştirerek talepleri yerine getirmek.

*9. Yeni ürünler için destek;*

Ulusal turizm örgütlerinin destinasyon yönetim bilişim sistemleri ve internet aracılığıyla yeni özellikli farklı ürünlerin ortaya çıkması ve pazarlanması konusundada destek olması.

*10. Ticaret konsorsiyumu;*

Küçük işletmelerce pazarlama amaçları doğrultusunda özel sektör konsorsiyumuna destek olması.

*11. Tüketici koruması ve yardımı;*

Pazarlama temellerine dayanarak yapılan araştırmalara göre, ziyaret edilecek destinasyonun ilk kez tercih edecekler ile birlikte diğer ziyaretçileri de ulusal turizm örgütünün ve ofislerin bilgi aktarımına sürekli ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda ulusal turizm örgütlerinin bu ödevlerini yerine getirmesi.

*12. Endüstri için genel tavsiyelerde bulunmak;*

Turizm endüstrisinde bilgi aktarımı her zaman önemini korumaktadır. Bu bağlamda Ulusal turizm örgütlerinin seminerler ve konferanslar düzenleyerek veya turizm sektörü odaklı yayınlar yapıp pazarlama faaliyetleri konuları ile ilgili sektöre yönlendirmelerde ve önemli bilgi aktarımında bulunması.

#### **2.2.4. Destinasyonun Pazarlamasında Tur Operatörleri ve Seyahat Acentalarının Rolü**

Carey, Gountas, Gilbert, (1997: 425-431) derki ; “Turizm endüstrisi kendine özgü ilgileri ve amaçları olan pek çok sektör ve hizmetten oluşmaktadır. Bu amaçlara ulaşmak için her işletme farklı yollar seçebilmektedir. Tuoperatörlerinin de öncelikli amacı turizm pazarında önemli bir yere sahip olabilmektir”.

Özdemir, (2007: 82) “Yatay ve dikey bütünleşmelerin yaşandığı günümüzde, tur operatörleri turizm sektöründe daha çok söz sahibi olduğu güçlü bir konuma erişmiştir. Bir destinasyon yönelik turizm hareketlerini yönlendirecek ve ivme kazandıracak etkiye sahip tuoperatörleri milyonlarca insana ulaşılabilirliği sayesinde söz konusu destinasyonların geleceğini ellerinde tutmaktadırlar” demektedir.

Baloğlu ve Mangaloğlu, (2001:19) seyahat acentaları ve tur operatörlerinin müşterilerin kararları üzerindeki rolünü “Seyahat acentaları ve tur operatörlerinin müşterilerin fikir üreticileri gibi hareket etmeleri dolayısıyla, sundukları destinasyon imajı ve bilgisi doğrultusunda potansiyel turistlerin seyahat kararları üzerinde sundukları destinasyon imajı ve bilgisinin doğrultusunda büyük etkileri vardır. Bu durumda tur operatörleri ve seyahat acentaları destinasyon seçim sürecinde hem dağıtım hem de imaj tasarımcıları gibi hareket etmektedirler. Seyahat aracılığı promosyon ve danışmanlık çabaları ile hem resmi hem de sosyal bilgi kaynaklarıdır, bu anlamda turistlerin uyarılmış imajlarının oluşumunda desteklenmektedirler” şeklinde yorumlamaktadır.

Özellikle uluslararası turistlerin destinasyonlar için seyahat seçimlerinde aracıkullanmaya daha eğilimli olması nedeniyle seyahat araçlarının pazarlama ve imaj yaratmadaki rolü daha yüksektir (Baloğlu, Mangaloğlu, 2001:1-9). Özdemir, (2007: 89) der ki, “Bu doğrultuda turist destinasyonları pazarlama çabalarını yalnızca doğrudan tüketiciye yönelik değil turizm dağıtım kanalı aracılığı olan seyahat acentaları ve tur operatörlerine yönelik de gerçekleştirmeleri önemli olmaktadır. Böylelikle söz konusu araçlar vasıtasıyla milyonlarca turiste ulaşabilmek, onlarla iletişimde kalmak mümkün olabilmektedir. Bir tur operatörünün bir destinasyon yönelik tur düzenleme kararı ya da düzenlediği turları arttırmaya yönelik çabaları binlerce hatta milyonlarca turist anlamına geldiği için pazarlama faaliyetlerinin tuoperatörlerine yönlendirilmek stratejik bir yaklaşım olmaktadır”

### 2.3. Destinasyonun Bölge İçi Pazarlanması

Teare, (1998:76-94) derki, “İçsel pazarlama, pazarlamanın işletme içinde uygulanmasını anlatan bir terimdir. İçsel pazarlamayı destekleyen iki temel konu vardır. Birincisi; aslında bir işletmede çalışan herkesin hem müşteri hem de tedarikçi rolünde olması nedeniyle, iç müşteri görüşüdür. İkincisi ise müşteri odaklı kültür görüşüdür. Bu durumda, tüm işletme misyonunu, hedeflerini ve stratejilerini yerine getirmek için koordineli olarak müşteri-tedarikçi ilişkilerinin önemini farkında olarak ve dış müşteriler ile yakın ilişki kurarak hareket etmek önemlidir”

İçsel pazarlama işletmelerin çalışanlarına uyguladıkları bir yöntemdir. Müşteriye daha iyi hizmet verebilmek adına öncelikle, sahip oldukları ürünü çalışanlarına iyi bir şekilde tanıtmak ve pazarlama stratejilerini bu yönde oluşturmaktır. Bu noktada önemli olan çalışanlarla kurulacak iletişimidir. Müşteriler için memnuniyetin sağlanması, çalışanların hem işletme ve ürünle olan iletişimi hem de müşteriyle olan iletişimi dikkat çekmektedir. Müşteriler sadece pazarlanan ürünle değil, çalışanlar ve bölge halkı ile de etkileşim halindedirler. Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için, çalışanların bölge halkı, işletme ve pazarlanan ürünle koordinasyonu doğru yönde kurması gerekmektedir.

Başarılı bir turizm pazarlama faaliyeti, ürünün öncelikle topluma doğru pazarlanmasıyla alakalıdır. Toplumun yani bölge halkının turizmin gelirlerinden ve faydalarından haberdar olması gerekmektedir. Turizmi, turistleri ve bölgedeki turizm olanak ve faaliyetlerin bölge halkına tanıtılması, turistlere uygun davranışta bulunmalarını sağlayacaktır. Çünkü toplumun turistlere misafirperver yaklaşımı ve yardımcı olması o bölgedeki turistik faaliyetler için çok önemlidir.

Pazarlanan ürünün marka haline getirilmesi pazarlama faaliyeti için hareket noktalarından biridir. Markalaşan ürünü işletmeler önce çalışanlarına ve bölge halkına benimsetmeli daha sonra reklamını yapmalıdırlar. Ürünün markalaşması ve hizmetin kaliteli olması pazarlama basamağının diğer bir adımıdır. Çünkü turistler için sadece ürün değil, o ürünün kalitesi de önemlidir. Doğru hizmet ve tanıtım markalaşan ürünün kalitesini arttıracaktır. Bu bağlamda, işletmelerin, çalışanların ve bölge halkının ortak hareket etmesi gerekmektedir.

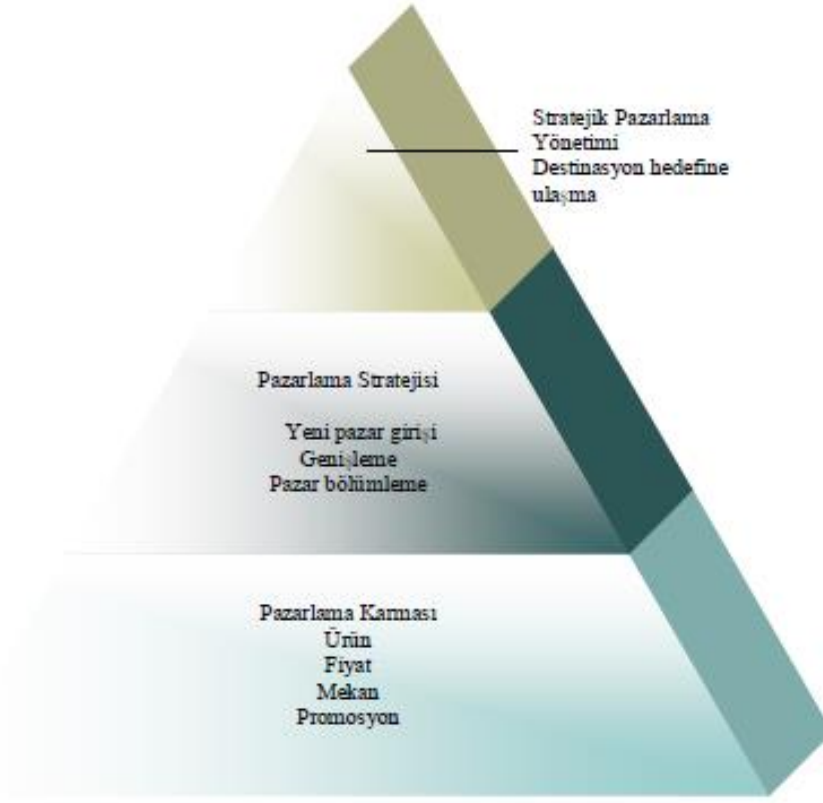
## 2.4. Destinasyonun Pazarlama Stratejileri

Sainaghi, (2006, 1053-1063) “Turizm destinasyonunun yapısı, destinasyon yönetimi ve pazarlaması açısından stratejik yönetim uygulamalarını son derece karmaşıktır” demektedir. Destinasyon pazarlama hedefleri genelde ziyaretçi sayıları ve harcama tutarlarına odaklıdır (Velles, Becherel, 2003:189).

Bununla birlikte stratejinin temel ilkesi; kısa vadeli kazançlar elde etmek uğruna uzun vadeli hedeflerden fedakarlık yapılmamasıdır (İçöz, 2001: 136).

Kastenholz, (2002: 79) “Pazarlama stratejisi; geliştirilmesi ve yararlanılması gereken rekabetçi avantaj türlerini ve belirli hedef pazarlarını işaret eden bir strateji olarak tanımlanmaktadır” şeklinde yorumlamaktadır.

Cohen, (2006:34) der ki ; “Stratejik pazarlama yönetim düzeyinde strateji geliştirmek, gerekli kararlar vermek ve bu kararları pazarlama planına dahil etmek için bir destinasyonun sahip olduğu kaynaklarını hangi ürünlere ayıracağını belirlemek önemlidir.” Destinasyonlarda çeşitli aktörler arasındaki sinerji pazarlama faaliyetlerini yönlendirmektedir, aynı zamanda bu aktörler arasındaki ortaklık hem strateji gelişimini hem de yerine getirilmesi gereken faaliyetleri içermektedir (Warnaby, Bennisson, Davies, Hughes, 2004: 545-556).



**Şekil 6 Stratejik Piramit**

**Kaynak:** Cohen 2006 : 34'den Akt. Özdemir 2007: 95

## 2.5. Destinasyonun Pazarlama Planı

Pazarlama planı, geliştirilen pazarlama faaliyetlerinin ve stratejilerinin bütünlüğünü oluşturan çok önemli bir parçadır. Bir destinasyon alanının pazarlanmasında başarıya ulaşılabilmesi için, pazarlama planına ihtiyacı vardır. Pazarlama hedeflerine ulaşmak için izlenilecek yolun ve adımların tamamını pazarlama planı oluşturmaktadır.

Pazarlama planını oluşturulurken izlenecek en önemli strateji, ürünün iyi tanınmasıdır. Destinasyon pazarlaması için bir plan yapıldığında ilk olarak bölgenin özellikleri ve rakip kuruluşların iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu noktadan hareketle hedefler ve stratejiler belirlenecektir.

Pazarlama planı hedef olarak gösterilen çoğu çalışmanın birleşenidir ve aşağıdaki görevlere sahiptir (Cohen, 2006):

- Hedef odaklı ilerlemek
- Plan ve stratejilerin doğru uygulanmasını sağlamak

- Belirlenen hedeflere ulaşılması ve planların uygulanmasında yeni katılımcılara görev belirlemek
- Plan ve stratejilerin uygulanması için gerekli kaynakların bulunmasına yardımcı olmak
- Temin edilmesi zor olan kaynakların doğru biçimde kullanılmasını sağlamak
- Sorumlulukları, ödevleri ve zaman planını organize etmek
- Mevcut durumda ileriye planlamak, tehdit ve sorunları önceden tahmin edip bilgili olmaya yardımcı olmak.

## 2.6. Destinasyonda Pazarlama Unsurları

Destinasyon pazarlama unsurları konumlama, imaj, marka ve etkinlikler olarak sıralanmaktadır (Arslan, 2008; Özdemir, 2008).

### 2.6.1 Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Konumlama

Bulut, (2005: 32)'e göre;“Konumlandırma, bir ürün, hizmet ya da bir destinasyonun pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayacak bir şekilde farklılaştırma ve tüketici zihninde bu farklılığı algılanmasını sağlamaktır. Konumlandırmada üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilmedir. İlk olma konumu, belli bir konumu ilk olarak işletmenin ele geçirmesi ve onu tutarlı bir şekilde sürdürmesidir. Tek olma tüketicilerin ürünü eşsiz özellikleriyle algılamasıdır. Duygulara hitap edebilme ise işletmenin ürünü, markası ve hizmetleriyle tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde konumlanmasıdır”.İçöz'e göre ise (2001: 185) “Bir ürünün ya da bir işletmenin konumu, pazardaki rakip ürünlerle karşılaştırıldığında müşterilerin sahip oldukları duyguların ve izlenimlerin algısal bütünüdür.

Özdemir (2007: 101)'e göre “turizm ve seyahat hizmetleri için kullanılacak iki tür konumlama bulunmaktadır”:

- Objektif konumlama; hizmetler ve ürünler hedef pazarın ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda şekillenmektedir. Bu durumda ürün ya da hizmete gerekli uyarılma ve eklemeler yapılabilmektedir.
- Subjektif konumlama; ürün ya da hizmetin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmek, değiştirmek ve güçlendirmek amaçlanmaktadır.

İşletmenin ürünü, hizmeti ya da markası için yaptığı konumlandırma çabalarının özellikleri şunlardır (Bulut, 2005: 33-34):

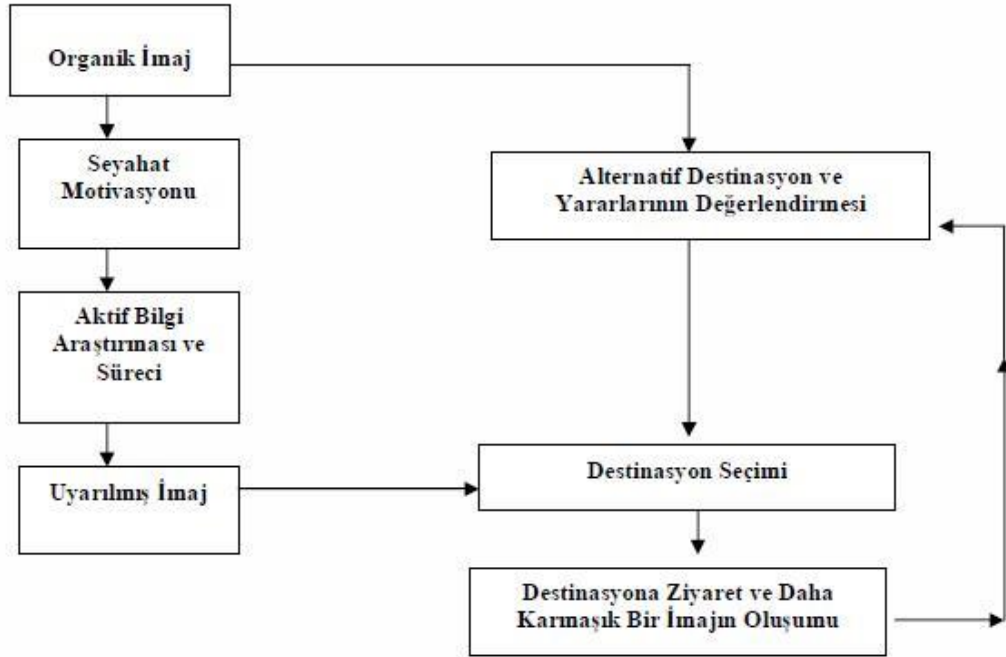
- Açıklık: Konumlandırma düşüncesi açık olarak ifade edilmelidir.
- Tutarlılık: Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıyla tutarlı olacak mesajlar verilmelidir.
- İnandırıcılık: Konumlandırmada belirlenen farklılaşmanın doğru olması gerekmektedir. Konumlandırmayla hedef kitlenin zihninde inandırıcı bir etki yaratılmalıdır.
- Rekabetsel Özelliği: Mevcut pazardan kazanılacak payın fazla olması önemlidir. Bu nedenle konumlandırma çalışmaları ile diğer ürünlerden farklı olan özelliklerin bahsi geçen pazarda rekabet edici özellikleri taşıması gerekmektedir.

### **2.6.2. Pazarlama Unsuru Olarak Destinasyon İmajı'nın Önemi**

Bir ürünün imajı, ürünün pazarlandığı tüketicinin o ürünü duygularıyla değerlendirmesi sonucu oluşur. Turistik ürünlerin sahip olduğu imaj, hem genel hem de bireysel olarak değerlendirilmektedir. Bunun nedeni, insanların duygularının birçok faktörden etkilenmesidir. Bir turistin olumlu yönde etkilendiği turistik üründen başka bir turist olumsuz etkilenebilir, bu durum o ürünün imajını değiştirebilir. Bu nedenle imaj değerlendirmeleri farklılık gösterebilir. Bununla birlikte imajın özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Kastenholz, 2002, 121-122).

1. Sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşur;
2. Karmaşık, çok boyutlu büyük bir açıklık ve plastiklik sistemi ile yapılandırılmıştır;
3. Klişe, taslak ve tutum faktörlerini içerir;
4. Objektif ve subjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve tecrübeleri içerir;
5. Hayal öğeleri içerir;
6. Bütünsel olarak ayırt edilir;
7. Oluşumdan, klişe sabitlemeye gelişim gösterir;
8. Orijinal, dayanıklı ve sabittir ama yine de etkilenebilirdir;
9. Sembolik bir anlam taşır;
10. İzdüşümsel fonksiyonu vardır (motivasyon ve beklentiler açısından);
11. Değerlendirir ve basitleştirir (simgeleri ve özellikleri azaltır);
12. Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir;

13. Ruhsal gerçekliği temsil eder;
14. Genelde bilinçli değildir;
15. Oryantasyona, bireyselleşmeye ve ihtiyaç tatminine katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleye yardımcı olmaktadır;
16. Çok farklı bireyler tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları üstlenir (grup kimliği ve farklılaşma, sosyal açıklama);
17. Sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkiler;
18. İletilebilir ve ölçümlenebilirdir;
19. Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (satın alma davranışını belirler).
20. Pazarlama alanındaki anlayışı ve kullanılma kapasitesi (imaj tasarımı) başarılı pazar iletişimi ve konumlaması için gereklidir.



Şekil 7 İmajın Oluşum Süreci

Kaynak: Mill ve Morrison, 1992: 311'den Akt. Özdemir 2007: 112

### 2.6.3. Destinasyonda Pazarlama Unsuru Olarak Marka'nın Önemi

King ve Grace, (2005: 277)' e göre "Marka; bir ürünün nitelikleri, özellikleri ile ilgili tüketici algı ve duygularının toplamını ifade eder". Blackston, (2000: 79) göre ise; "Marka tüketiciler ve üreticiler arasında bir değer teşkil eden, tüketicinin bir ürünle

ilgili düşüncesi olup, üründen farklı bir şeydir ve bu fark tüketiciler tarafından yaratılan bir kavramdır”

Başka bir anlatım ile Yavuz,(2007: 49) “Markanın destinasyon boyutu ise destinasyon markalamasını getirir. Destinasyon markalaması, destinasyona ilişkin tutarlı bir marka kimliği oluşturmak ve olumlu imaj geliştirme çalışmalarıyla markayı farklılaştırmak anlamına gelmektedir. Markanın bileşenleri marka imajı ve marka kimliğidir. Marka kimliği marka imajından daha önce gelir ve imaj oluşturmada temel noktadır. Çünkü marka imajı, marka kimliğine ilişkin algılanan bileşenlerin tüketici zihninde sentezi sonucunda oluşur” diyerek destinasyon için markayı yorumlamıştır.

Destinasyon pazarlamasında başarıya ulaşmanın yolu turistleri motive eden faktörleri belirlemekten geçmektedir. Turistleri motive eden faktörlerin belirlenmesi ile turist memnuniyeti ve turistlerin destinasyona yönelik sadakat durumları da oluşacaktır (Yoon ve Uysal, 2005: 45). Dolayısıyla müşteri sadakatini kazanmak için turistlerin ne istediğini bilmek ve bu doğrultuda turistik ürünlerin oluşturulması, ürünlerin bireyselleştirilmesi gerekmektedir. Marka sadakati de aynı doğrultuda bir yol çizmektir. Marka sadakatini oluşturmak tüketicileri iyi tanımak, tercih ve taleplerini bilmek, bu talepleri karşılayarak onları memnun etmek ve bunların devamlılığını sağlamakla mümkün olur. Marka sadakatini oluşturan unsurlara aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Özdemir, 2007: 25);

- Değer (fiyat-kalite),
- İmaj (markanın kişiliği ve itibarı),
- Güven ve ulaşım kolaylığı,
- Memnuniyet,
- Hizmet,
- Garantidir.

Çelik, (2009: 39)’e göre, “Her destinasyon, seçkin bir marka kişiliği geliştirme ve sürdürmeye bağlıdır. Hedef kitle açısından marka konsepti, kalite ve değerlerin algılanmasıyla birlikte marka çağrışımları ve duyguları içeren konular demektir”.

#### 2.6.4. Destinasyon Pazarlamasında Etkinlikler

Getz, (2008: 404) der ki; “Etkinlikler destinasyona turistleri çekmek ve turistlerin hoşça vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla düzenlenmektedirler. Destinasyona turistleri çeken etkinliklere aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir”:

- Kültürel Kutlamalar (Festivaller, karnavallar, anma günleri, dini etkinlikler),
- Politik Etkinlikler,
- Sanat ve eğlence etkinlikleri,
- İş ve ticaret etkinlikleri,
- Kongre etkinlikleri,
- Fuar etkinlikleri,
- Spor etkinlikleri,
- Özel faaliyetler (düğün, parti, social).

Etkinlikler turistler için o bölgede çekicilik yaratmaktadır. Bölgeyi tercih etmelerinde önemli bir görev üstlenmektedir. Kültürel, sanatsal, spor vs alanında gerçekleşen etkinlikler o bölgenin tanınması ve tanıtılmasını sağlamaktadır. Bu durum bölge pazarlama faaliyetlerinin en önemli unsurunu oluşturmaktadır.

Arslan, (2008: 95)’a göre; “Turizm potansiyeline bağlı olarak geliştirilen bu etkinlikler, temel çekiciliklere yardımcı olabileceği gibi imaj yükseltici fonksiyonlara da sahip olabilmektedir. Destinasyonların etkinliklere katılım nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir”;

- Etkinliklerin özellikle düşük sezonda ziyaretçi çekim gücüne sahip olması,
- Kalış sürelerinin uzaması sonucu otel, restoran ve diğer çekicilikler için harcama tutarını artırması,
- Pozitif imaj ve farkındalık yaratması,
- Üyelere ortak promosyonda yer alma ve sponsor olma fırsatı tanınması,
- Destinasyon ve toplum için gelir sağlaması,
- Altyapı iyileştirmelerine katkıda bulunması,
- Mevcut olanaklardan daha fazla yararlanılmasını sağlamasıdır.

Etkinlikler destinasyonların farkındalığını artıran bir çekicilik türüdür.

Destinasyonda yapılan çeşitli etkinlikler destinasyona olan talebi artırır. Turistlerin etkinlikler sebebiyle destinasyona gelmesi destinasyona ekonomik yarar sağlamasının yanında sosyal etkiler de bırakır (Liang, Ilium, Cole, 2008: 15’den Akt.





















İçöz 2009:42). Richie (1997) ve Getz(2008) etkinliklerin destinasyon pazarlamasında kullanılabilir bir araç olduğunu ve etkinlikler konusunda araştırmaların yapılmasının gerektiğini belirtmiştir.

### **3.ARAP TURİZMİ**

Arap Turizmi ile ilgili geniş bir çalışma yaparak rapor hazırlayan Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansının (2015)'de; "Arap Dünyası genel olarak 22 ülkeden ve 360 milyondan fazla nüfustan oluşan 2.8 trilyon dolarlık büyük bir ekonomidir. Körfez ülkeleri ise petrol gelirleri sayesinde Arap dünyasında öne çıkan ülke olarak öne çıkmakta; üst düzey grubu olarak tanınan bölge Arapları ve bu minvalde yüksek harcama yapan turist grubu olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle tüm dünya ülkeleri, zengin Arap turistleri çekebilmek için faaliyetler yürütmektedir" şeklinde Arap Turizmi hakkında bilgi vermektedir.

#### **3.1 Dünyada Arap Turizmi**

Arap Dünyası, nüfusun çoğunluğunu Arapların ve Müslümanların oluşturduğu; batıda Atlantik Okyanusundan doğuda Umman Denizine kadar uzanan yaklaşık 14 milyon km<sup>2</sup>'lik coğrafyayı ve Arapça konuşulan ülkeleri temsil eder. Arap Dünyasına dahil olan 22 ülke bulunmaktadır ve bu ülkeler aynı zamanda günümüzde Arap Ligi yani Arap Birliği'ni oluşturan ülkelerdir. Üye ülkeler Irak, Suriye, Lübnan Ürdün, Suudi Arabistan, Bahreyn, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Umman, Yemen, Kuveyt, Mısır, Libya, Tunus, Cezayir, Fas, Moritanya, Sudan, Somali, Filistin, Cibuti ve Komor'dur. Toplam nüfusu 364 milyon olan Arap Dünyası'nın en kalabalık ülkesi 82 milyon nüfusu ile Mısır, en az nüfuslu ise 873 bin kişi ile Cibuti'dir. (Doka, Mevcut Durum ve Geliştirme Stratejisi Raporu)

Devletler	Nüfus (2013)
 Mısır	82.056.378
 Sudan	37.964.306
 Fas	33.008.150
 Cezayir	39.208.194
 Suudi Arabistan	28.828.870
 Irak	33.417.476
 Yemen	24.407.381
 Suriye	22.845.550
 Tunus	10.886.500
 Somali	10.495.583
 Ürdün	6.459.000
 Libya	6.201.521
 Filistin	3.889.249
 Lübnan	4.467.390
 Moritanya	3.889.880
 Umman	3.632.444
 Birleşik Arap Emirlikleri	9.346.129
 Kuveyt	3.368.572
 Katar	2.168.673
 Bahreyn	1.332.171
 Komor	690.948
 Cibuti	872.932
<b>Toplam</b>	<b>364.857.791</b>

**Tablo 1 Arap Ülkelerin Nüfus Ölçümleri**

**Kaynak:** Dünya Bankası

Arap Dünyası yüzeysel olarak bölümlendirildiğinde üç gruptan oluşur. İlk olarak Körfez Arap ülkeleri, diğeri Afrika Arap ülkeleri, son olarak ise Batı Asya/Ortadoğu Arap ülkeleridir. Bu gruplandırma Arap ülkelerin siyasi durumları, ekonomik performansları, turizm etkinlikleri bakımından da analiz için kolaylaştırmaları üzerine yapılmıştır (Doka, Mevcut Durum ve Geliştirme Stratejisi Raporu).

1. Grup	2. Grup	3. Grup
Körfez Ülkeleri	Afrika Ülkeleri	Batı Asya/Ortadoğu
Suudi Arabistan	Mısır	Suriye
Kuveyt	Cezayir	Irak
Katar	Tunus	Ürdün
B.A.E.	Fas	Lübnan
Bahreyn	Libya	Yemen
Umman	Tunus	Filistin
	Moritanya	
	Sudan	
	Cibuti	
	Komor	

**Tablo 2 Arap Ülkelerin Dağılımı**

**Kaynak:** DOKA

### 3.2 Arap Ülkelerinde Ekonomik Durum

Doka, yaptığı araştırmada, “Arap Dünyasının ekonomik durumu Dünya Bankası verilerine göre toplamda 2.8 trilyon USD GSMH büyüklüğündedir. Kişi başı ortalama gelir ise 16 bin dolar dolayındadır. Kişi başı gelirlerine bakıldığında ekonomik büyüklük açısından Suudi Arabistan ilk sırada gelmekte iken nüfus faktörüne bağlı olarak kişi başı gelirden Katar ilk sıradadır. Katar aynı zamanda kişi başı gelir bakımından dünyada da ikincidir” sonucuna varmıştır.

GSMH ve Kişi Başı GSMH dağılımına bakıldığında Körfez ülkeleri grubunu oluşturan 6 ülke ilk sıralarda gelmektedir. Bahreyn ve Umman GSMH bakımından mukayeseli olarak daha küçük ekonomilere sahip olmalarına karşın kişi başı GSMH bakımından yüksek ülkelerdir.

Arap ülkelerinin refahlık düzeylerinde en üst sıralarda olan Körfez ülkeleri kazançlarının çoğunluğunu petrolden almaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn ve Umman gibi ülkelerde bu kazanç durumu diğerlerine oranla daha alt seviyededir. Bu sebepten dolayı başka sektörlerde pazar payı arayışı içinde olmuş ve turizm endüstrisi bu konuda yeni kazanç kaynağı olma durumundadır (Doka, Mevcut Durum ve Geliştirme Stratejisi Raporu).

### 3.3 Arap Ülkelerinde Turizm

Arap Dünyası, gelirleri petrol olduğu için zengin olan Körfez Ülkeleri vatandaşı ve harcamaları üst seviyedeki gruba dahil lüks tüketimi seven turist profili olarak bilinmektedirler. Bahsi geçen ülkelerin coğrafi özelliklerinden dolayı turizm destinasyon kaynakları hiç yok denilebilecek kadar azdır. Gelir düzeyinin yüksek olması etkisi ile de farklı bölgeleri görmek ve tanımak istenmektedir. Bu noktadan hareketle Birleşik Arap Emirlikleri gibi bazı Körfez ülkelerinin turizme daha çok önem vermesi iki yönlü (inbound/outbound) ilginin çok olduğu turizm faaliyetlerinin gelişmesine ortam oluşturmuştur (Doka, Mevcut Durum ve Geliştirme Stratejisi Raporu).

Tüm dünyadaki turizm ve diğer endüstrilerde kriz etkisi oluşturan 11 Eylül terör saldırısı özellikle Amerika ve diğer Müslüman olmayan ülkelerde Müslümanlara

karşı cephe alınmasına sebebiyet vermiştir. Müslüman kesin bahsi geçen bu durumdan dolayı suçlanmış gerek diplomatik gerekse toplumsal anlamda psikolojik baskıya maruz kalmışlardır. Arap ve Müslüman dünyasına karşı saldırılar bunlarla sınırlı kalmamış Amerika'nın İrağa olan çıkartması ile de bu durum zirveye taşınmıştır. Tüm bu durumlardan bütün sektörler etkilenirken en çok turizm sektörü etkilenmiş, İslam ülkeleri maruz kaldıkları durumdan dolayı bu ülkelere turizm faaliyetlerinde bulunmamışlardır.

“2010 yılında başlayan Arap baharı bölgedeturizm sektöründe yeni bir çıkmaz yarattı. Özellikle bölge içinde öne çıkan turizmmerkezleri güvenlik zaafiyeti nedeniyle başta Körfez ülkelerivatandaşları tarafından tercih edilmez oldu. Tunus,Libya, Fas, Mısır, Suriye gibi ülkelerde siyasi açmazlar yaşanırkenLübnan, Yemen, Irak gibi ülkelerde ise güvenlikproblemi açığa çıktı”(Doka, Mevcut Durum ve Geliştirme Stratejisi Raporu).

Arap baharının ardından turizm hareketi daha güvenilirve Müslüman-Arap yaşantısına da uygun hizmet sunabilenTürkiye, Malezya, Endonezya gibi ülkelere kaymayabaşladı (Hamernah, 2005-16).

### **3.4 Arap Turizm Modeli**

“Arap turistlerin seyahat eğilimlerinin temelinde doğal güzellikleri ve ılıman iklim şartlarına sahip yerleri görme, helal yemekyeme ve konaklama, alternatif turistik aktiviteler, eko turizm olanakları, dini motivasyonlar, alışveriş gibi unsurlar olduğugörülmektedir. Genelde Arap ülkeleri, özelde ise Körfez Ülkeleri turistlerinin profili; gelir durumu, dünyaya bakışı, eğitim durumuvs. gibi faktörlere bağlı olarak değişirken aynı ülke vatandaşları arasında bile tercihlerde farklılıklar görülmektedir. Buna rağmenaşağıdaki gibi genel bir profil oluşturulabilir”(Doka, Mevcut Durum ve Geliştirme Stratejisi Raporu).

- Arap turistler çoğunlukla 4-8 kişilik bireylerle oluşanaile tipi seyahat eyleminde bulunmaktadırlar. Bazı verileregöre aile 30 kişilikte olabilmektedir.Diğer bazı verileregöre ise turistlerin çoğunluğunun gençlerin oluşturduğu14-21 kişilik aileler ya da arkadaş grupları ile 8-12 kişilik erkekgenç arkadaş grupları şeklinde olabilmektedir.

- Genellikle kent merkezlerinde lüks düzeyde hizmetsunan ortamlarda konaklamayı tercih etmektedirler. Aile grupları geniş olduğundan ve hep birlikte kalmak istediklerinden dolayı, birbirine bağlantılı olan geniş odaları veyaapartlarıtercih ederler.
- Seyahat tercihlerini genellikle arkadaş gruplarından almaktadırlar. Tanıdık tavsiyesiyle hareket etmeyi daha garanti bir yol olarak gördüklerinden acente tavsiyeleri, kararlarında pek etkili olmamaktadır.
- Tatil beldeleri tanıtımlarını artık çoğunlukla internet ortamından yapmaktadırlar. Tüketiciler de bu yol ile bilgi toplamaya başlamışlar, son dönemlerde rezervasyon işlemlerini çoğunlukla internet ortamından yapmaktadırlar. Fakat Arap turistlerin bu tür alışkanlıkları oldukça düşüktür,çok az bir kısmı internet üzerinden rezervasyon yapmakta bir kısmı isegideceği yer hakkında bilgi sahibi olmak içininternet ortamını tercih etmektedir(Ariffin, Hasim, 2009).
- Sezon olarak genellikle okulların tatil olduğu aynızamanda bölgede havaların en sıcak olduğu Haziran-Ağustos ayları arasındaki 3 aylık yaz dönemlerini tercih etmektedirler.
- Tatil organizasyonlarını normal zamandan geç planlamaktadırlar. Uçak biletleri daha ileri tarihlerde yapılırken konaklama planları tahmin edilen tarihten 1 hafta öncesine düşebilmektedir.
- Arap turistler kalabalık şekilde seyahat ederler ve bu grupları çoğunlukla gençler oluşturmaktadır. Budurum göz önüne alındığında gidilen yerlerde sunulan hizmetin ve aktivitelerin çeşitliliği çok önemlidir. Aynı şekilde etkinlikler kalabalık aile gruplarını tatmin edici düzeyde de olmalıdır.
- Arap ülkelerinde Birleşik Arap Emirliklerine mensup Araplar turistlerin eğitim seviyeleri yüksektir. Bu nedenle daha seçkin destinasyon bölgeleri arayışı içindedirler. Verilen hizmet, çeşitlilik çevre düzeni dikkat ettikleri hususlardır.. Kuveyt ve Katarlı turistlerin lüks tatileğilimleri varken Suudi Arabistanlı turistlerin beklentilerinin kısmen fazla olmadığıgörülmüştür.
- Arap turistlerden 25 yaş altı Emirlik ve Suudi Arabistan ülkelerinden gelen misafir incelemelerinde bazı tespitlere göre, özellikle aile hayatına ve İslami yaşam tarzına uygunluk ile misafirperverlik beklentilerinin yüksek olduğu görülmüştür.

- Farklı mutfaklara olan merakları, Helal ürün statüsü altında denedikleri ve sevdikleri bilinmektedir. Hint, Çin, Tai, İtalyan ve Türk yemeklerini yemeyi veya en azından denemeyi severler. Seyahatlerinde yemek aktivitesi önemli yer tutmaktadır.
- Gece organizasyonları çok tercih edilmektedir.
- Arap turistlerin çoğunluğu alışveriş faaliyetine çok önem vermektedirler (Ariffin, Hasim, 2009). Memnuniyetleri ve beğenileri ölçüsünde alışveriş miktarları değişmekte ve bir sınır bulunmamaktadır. Türkiye'nin tekstil ürünlerini beğendiklerinden Türkiye açısından bu alanda önemli bir avantaj söz konusudur.
- Gittikleri ülkelerde çoğunlukla yöresel kıyafetlere meraklı oldukları ve kadınların bu kıyafetleri giymeyi tercih ettikleri görülmüştür. Bu duruma bağlı olarak da, seyahat ettikleri bazı Avrupa ülkelerinde, Müslüman olan destinasyon merkezlerini tercih etmektedirler. Özellikle kadın turistlerin dikkat ettiği diğer bir husus ise yüzme aktiviteleridir. Söz konusu olan durumdan dolayı İslami şartlara uygun olamaması nedeniyle kadın turistler yüzme olanaklarını tercih edememektedirler. Ancak kadınlara uygun imkanlar sunulduğunda ise yüzme faaliyetinde bulunabilmektedirler.
- Deniz kum güneş üçlüsü pek ilgi alanları olmasa da denize kıyısı olan şehirleri tercih ettikleri, manzarası deniz olan odaları tercih ettikleri görülmektedir.
- İslami şartlara uygun olmadığından alkol tüketilen otel ve restoranları tercih etmemektedirler.
- Havayolu ulaşımının seyahat bölgelerde olmasına ve uygunluğuna çok önem vermektedirler. Yorucu olmasından dolayı uzun yolu fazla tercih etmediklerinden gidecekleri yerlere direkt uçuşların olması çok önemlidir. Charterlar yüksek talep almaktadırlar.
- Toplu taşıma araçlarını tercih etmediklerinden genel anlamda kiralık araç ve taksileri kullanırlar. Özellikle aile grupları bu konuda geniş araçlı ve şoför imkanı sunan kiralık araç ve hizmetleri tercih ederler. Gelir grubuna göre VIP tur hizmetlerine talep artmaktadır.
- Sağlık turizmine büyük önem verirler. Bu sektördeki tüketici gruplarından çoğunluğunu oluştururlar (Doka, Mevcut Durum ve Geliştirme Stratejisi Raporu).

### 3.5 Türkiye’de Arap Turizmi

Arap Dünyası, Uluslararası turizm endüstrisinde çok önemli bir konumdadır ve Türkiye Turizmi için Pazar payının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Türkiye, Arap Dünyası ile din, kültürel, tarihi ve coğrafi yakınlığından dolayı turizm potansiyeli, dinamikekonomisi, kentli nüfus olgusu, küçük ve ortabüyüklerdeki işletmelerin yaygınlığından dolayı bölgedeki diğer ülkelere göre daha avantajlı konumdadır. Ancak ne yazık ki ülkemizi ziyaret eden turist rakamlarında son dönemlerde yaşanan artışa rağmen bu ülkelerden yeterince turist çekişinin sağlanamadığı ve potansiyelini altında kaldığı görülmüştür (Doka, Mevcut Durum ve Geliştirme Stratejisi Raporu).

“Türkiye’de İstanbul başta olmak üzere Bursa ve Yalova Arap turistler tarafından ziyaret edildiği bilinirken son 5 yıldır Doğu Karadeniz Bölgesi’ni ziyaret eden Arap sayısı hızla artarak 230 bine ulaşmıştır. Bu açıdan İstanbul dışındaki en önemli iki destinasyondan biri olmuştur. Turizmin yanı sıra konut, otel, arsa gibi gayrimenkul yatırımları, ticari bağlantılar, doğrudan charter seferleri, alışveriş gibi alanlarda önemli artış yaşanmıştır” (Doka, Mevcut Durum ve Geliştirme Stratejisi Raporu).

S.N	ÜLKELER	2016	2017	2018
1	CEZAYİR	176 233	213 333	288 207
2	FAS	87 660	114 155	176 538
3	LİBYA	72 014	99 395	188 312
4	MISIR	94 871	100 971	148 943
5	SUDAN	10 562	12 162	15 661
6	TUNUS	100 185	111 627	142 372
7	BAHREYN	41 505	59 442	77 075
8	B.A EMİRLİKLERİ	38 315	49 360	43 292
9	IRAK	420 831	896 876	1 172 896
10	KATAR	32 681	48 764	96 327
11	KUVEYT	179 938	255 644	298 620
12	LÜBNAN	191 642	237 476	338 837
13	S.ARABİSTAN	530 410	651 170	747 233
14	ÜRDÜN	203 179	277 729	406 469
15	YEMEN	25 325	28 491	39 545
	<b>TOPLAM</b>	<b>2 205 351</b>	<b>3 156 595</b>	<b>4 180 327</b>

**Tablo 3 Türkiye’ye Gelen Turist Sayılarına Göre 15 Arap Ülkesi**

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

Körfez Araplarının ülkemizde tercih ettikleri illerin başında İstanbul gelmektedir. Bunda hava ulaşımı, turizm kaynağı, İstanbul’u konu alan filmler ve ülkemizin en gelişmiş kenti olması nedenlidir. İstanbul’un dışında benzer özellik göstermesi ve iklim şartları, turizm olanakları ile Bursa, Yalova ve Doğu Karadeniz Bölgesi’nin Arap turistler tarafından en çok tercih edilen diğer destinasyonlar olduğu bilinmektedir.

“Genel olarak yılda birden fazla yurtdışı seyahati eğilimibulunan Arap turistlerin İstanbul’u tanıdıktan sonra yeni yerlergörme ve yeni destinasyonlar keşfetmek üzere yeşili suyuve doğal güzelliği bol olan Anadolu kentlerine yöneldikleritespit edilmiştir”(Doka, Mevcut Durum ve Geliştirme Stratejisi Raporu).

#### **4. KASTAMONU TURİZM DESTİNASYONUN PAZARLANMASI**

Kastamonu bölgesi turizm destinasyon alanının pazarlanması üzerine, yapılan literatür çalışmasında, destinasyon pazarlama yöntemleri incelenmiştir. Buna göre; öncelikle destinasyon alanının iyi tanınması ve tanıtılması gerekmektedir. Arap turizm pazarına girmeyi hedefleyen Kastamonu turizm destinasyonu için, var olan destinasyon özellikleri incelenmiş, Arap turistlerin tercih ve talepleri doğrultusunda karşıladığı mevcut durumlar tespit edilmiştir. Örneklem olarak seçilen Doğu Karadeniz bölgesi ile fazlasıyla benzerlik gösteren Kastamonu ilinin, konumu, bitki örtüsü, turizm çeşitleri ve olanakları ile ilgili bilgiler verilmiştir. Yapılan araştırmada, Kastamonu bölgesinin Arap turizm pazarı için uygunluğu tespit edilirken, var olan alt yapının da geliştirilmesi gerektiği görülmüştür.

##### **4.1 Kastamonu Bölgesi Genel Bilgiler**

###### **4.1.1 Kastamonu Konumu**

Karadeniz bölgesinin batısında bulunan Kastamonu 13.108 km<sup>2</sup> yüz ölçüme, Ilgaz Dağları'nın eteklerinde, Kara Çomak vadisi üzerinde kurulmuştur. Denizden yüksekliği 775 metredir (Baydil ve İbret, 1999: 4). Kastamonu; doğuda Sinop; batıda

Bartın ile Karabük, güneyde Çankırı, güneybatıda Çorum illeri ile komşudur (Türker ve Çetinkaya, 2009: 356).

Kastamonu'nun merkez ilçe, Abana, Ağlı, Araç, Azdavay, Bozkurt, Cide, Çatalzeytin, Daday, Devrekâni, Doğanyurt, Hanönü, İhsangazi, İnebolu, Küre, Pınarbaşı, Şenpazar, Taşköprü ve Tosya olmak üzere toplam 19 ilçesi bulunmaktadır (Türker ve Çetinkaya, 2009: 356). Güneyinde Ilgaz dağları, kuzeyinde ise Küre (İsfendiyar) dağları bulunmaktadır. İlin kuzeyinde Batı Karadeniz Dağları, Karadeniz sahiline paralel olarak İsfendiyar (Küre) Dağları ve güneyinde ise Ilgaz Dağları uzanmaktadır (Yılmaz, Türkben, Kavaşoğlu, Teke ve Arkın, 2011: 52). Cide, Doğanyurt, İnebolu, Bozkurt, Abana ve Çatalzeytin olmak üzere 6 ilçenin sahili vardır ve 176 km'lik bir kıyıya sahiptir.

#### **4.1.2 Kastamonu Bölgesi Coğrafi Şekilleri, Bitki Örtüsü**

Kastamonu ili genellikle engebeli arazilerden oluşmaktadır. Yaralıgöz Dağı (1985 m.), Göynük Dağı (1770 m.), Dikmen Dağı (1471 m.), Kurtgirmez Dağı (1450 m.), Güruh Dağı (1493 m.), Ballıdağ (1400 m.), İsrırganlı Dağı, Harami Dağı ve Elek Dağı ilin en önemli yükseltilerini oluşturmaktadır (URL-22, 2017). Kastamonu'nun yüzölçümünün %74,6'sı dağlık ve ormanlık, % 21,6'sı plato ve % 3,8'i ovidan oluşur (İbret, 2001: 434).

Kastamonu, kuzeyden Karadeniz, güneyden ise İç Anadolu karasal iklimleri arasında kalan bir geçiş iklimine sahip bulunmaktadır (Yılmaz vd., 2011: 52). En soğuk geçen aylar ocak ve şubat, en sıcak geçen aylar ise temmuz ve ağustostur. Yağışlar önemli bir kısmı bahar aylarında düşmektedir. Kış dönemindeki yağışlar yıllık yağışın % 18'ini, yaz yağışları ise % 27'sini oluşturmaktadır.

Kastamonu'nun bitki örtüsü ve flora bakımından zengindir. Ilgaz milli parkları ve Küre dağları ülkemizin verimli ormanlık alanlarındandır. Bu ormanlarda başta kayın olmak üzere karaçam, sarıçam, göknar, karaağaç, akçağaç ve kestane gibi ağaç türleri bulunmaktadır. Genelde Karadeniz kıyısı boyunca geniş yapraklı gür ormanlar varken iç kesimlerde yaprağını dökmeyen ormanlar bulunur. İlin Devrekâni dolayları orman örtüsünden yoksundur. Ancak, bu kesimlerde de seyrek ağaç, çalı ve orman kalıntılarına rastlanmaktadır (Kemal, 1922; İbret, Aydınöz ve Uğurlu, 2015: 243-244; URL-24, 2017).

## 4.2 Kastamonu Destinasyon Bölgesi Turizm Olanakları

Kastamonu konumu ve imkanları gereği yılın her dönemi turizm olanaklarına imkan sağlamaktadır. 12 Ay boyunca turizm faaliyeti gösterebilme, turist çekebilme özelliğine sahiptir. Kültür ve inanç turizmi ile birlikte özellikle son dönemlerde Gastronomi ve Doğa turizmi ile de dikkat çekmektedir. Çalışmaya konusu olan Arap Turizmi için, tercihlerin karşılanacağı ve geliştirilebilir düzeyde olan destinasyon alanına sahiptir. Özellikle Arap turistlerin doğa turizm odaklı tercihlerine cevap verebilecek olanakları bünyesinde barındıran Kastamonu ili, çeşitli özellikleriyle dikkat çekmektedir. Aşağıda sıralanan tablolarda Kastamonu'da bulunan Milli Parklar ve Benzeri Sahalar, Mağara ve Kanyonlar, Şelaleler, Şifalı Suları, Yaylalar, Kıyıları, Dağlar, Göller, Barajlar ve Sulak Sahalar,Doğa Yürüşü ve Güzergahlar ile ilgili bilgiler verilmiştir(Orman ve Su İşleri Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü,2013).

Sıra No	Adı	Bulunduğu İlçe
1	Küre Dağları	Pınarbaşı
2	Ilgaz Dağı Milli Parkı	Kastamonu Merkez
3	Dipsiz Göl Tabiat Parkı	Tosya
4	Şerife Bacı Tabiat Parkı	Kastamonu Merkez
5	Yeşil Yuva Tabiat Parkı	Abana

**Tablo 4 Milli Parklar ve Benzeri Sahalar**

**Kaynak:**(Orman ve Su İşleri Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü,2013).Kastamonu İli Doğa Turizm Master Planı

Sıra No	Adı	Bulunduğu İlçe
1	Sarpu Alınca Mağarası	Küre
2	Ilgarini Mağarası	Pınarbaşı
3	Medil Mağarası	Azdavay
4	Kuyuluç Mağarası	Şenpazar

5	Başören Mağarası	Devrakani
---	------------------	-----------

**Tablo 5 Mağaralar**

**Kaynak:** (Orman ve Su İşleri Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü,2013).Kastamonu İli Doğa Turizm Master Planı

Sıra No	Adı	Bulunduğu İlçe
1	Valla Kanyonu	Pınarbaşı-Cide
2	Çatak Kanyonu	Azdavay
3	Horma Kanyonu	Pınarbaşı
4	Haciveli Kanyonu	Abana
5	Çal Kanyonu	Azdavay
6	Aydos Kanyonu	Cide

**Tablo 6 Kanyonlar**

**Kaynak:** (Orman ve Su İşleri Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü,2013).Kastamonu İli Doğa Turizm Master Planı

Sıra No	Adı	Bulunduğu İlçe
1	Ilica şelalesi	Pınarbaşı
2	Azdavay şelalesi	Azdavay
3	Poyracık şelalesi	Şenpazar
4	Valla, Aydos ve Çatak Kanyonları içinde çok sayıda şelale bulunmaktadır.	Azdavay-Pınarbaşı-Şenpazar
5	Uçan Şelale	Çatalzeytin
6	Okçular şelalesi	Araç

**Tablo 7 Şelaleler**

**Kaynak:** (Orman ve Su İşleri Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü,2013).Kastamonu İli Doğa Turizm Master Planı

Sıra No	Adı	Bulunduğu İlçe
1	Giricik şifalı Suyu	Araç
2	Acısu	Merkez
3	Ayazma Suyu	Pınarbaşı-İllica
4	Mendik Çamuru	Araç
5	Kanlıçay Çamuru	Pınarbaşı
6	Sarılık Suyu	Araç
7	Fatma'nın Oluğu	Araç

**Tablo 8 Şifalı Sular**

**Kaynak:** **Kaynak:** (Orman ve Su İşleri Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü,2013).Kastamonu İli Doğa Turizm Master Planı

Sıra No	Adı	Bulunduğu İlçe
1	Yaralığöz	Devrakani
2	Dereyayla- Munay Yaylası	Araç
3	Fındıklı Yaylası	Araç
4	Başköy Yaylası	Araç
5	Sıragözü Yaylası	Araç
6	Yuvalca Yayla	Araç
7	İkiornaz Yaylası	Araç
8	Kirazlı Yaylası	Araç
9	Oluklu Yayla	Daday
10	Ballıdağ	Daday
11	Eğriceova Yaylaları	Daday
12	Suğla Yaylası	Azdavay
13	Ayrancı Yaylası	Küre
14	Göynükdağı Yaylası	Bozkurt
15	Deresökü Yaylası	Bozkurt
16	Kösen Çayırı	Tosya
17	Armutlu Yaylası	Cide
18	Sorkun Yaylası	Pınarbaşı
19	Kokurdan Yaylası	Pınarbaşı
20	Baragöz Yaylası	Şenpazar

**Tablo 9 Yaylalar**

**Kaynak:** (Orman ve Su İşleri Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü,2013).Kastamonu İli Doğa Turizm Master Planı

Sıra No	Adı	Bulunduğu İlçe
1	Gideros Koyu	Cide
2	Cide- Doğanıyurt Kıyıları	Doğanıyurt
3	Abana-Çatalzeytin Kıyıları	Abana-Çatalzeytin

Tablo 10 Kıyılar

**Kaynak:** (Orman ve Su İşleri Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü,2013).Kastamonu İli Doğa Turizm Master Planı

Sıra No	Adı	Bulunduğu İlçe
1	Küre Dağları	Pınarbaşı- Azdavay-Cide- Şenpazar
2	İsfendiyar Dağları, Yaralığöz	Ağlı, Küre, Devrekani
3	Ballıdağ	Daday

Tablo 11 Dağlar

**Kaynak:** (Orman ve Su İşleri Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü,2013).Kastamonu İli Doğa Turizm Master Planı

Sıra No	Adı	Bulunduğu İlçe
1	Devrekani Çayı	Devrekani-Pınarbaşı
2	Beyler Barajı	Devrekani
3	Gökırmak	Merkez-Taşköprü
4	Araç Çayı	Araç
5	Araç Tuzaklı Göleti	Araç
6	Yumurtacı Göleti	Daday
7	Küçüksu Göleti	Taşköprü
8	Yeşilgöl	Tosya
9	Alan Avloğu Gölü	Tosya
10	Valla, Aydos ve Çatak Kanyonları içinde çok sayıda nehir gölü bulunmaktadır.	Azdavay-Pınarbaşı- Şenpazar

Tablo 12 Sulak Sahalar, Göller

**Kaynak:** (Orman ve Su İşleri Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü,2013).Kastamonu İli Doğa Turizm Master Planı

Sıra No	Adı	Bulunduğu İlçe
1	Sıragözü-Yuvalca Yayla Yürüyüş Parkuru	
2	Sıragözü-Fındıklı-Muna-Kirazlı Yayla Yürüyüş Parkuru	
3	Yaralıgöz Yürüyüş Parkuru	Devrakani
4	Küçük Hacet-Büyük Hacet Yürüyüş Parkuru	Merkez
5	Yukarıberçin Köyü-Büyük Hacet Yürüyüş Parkuru	Merkez
6	Bostan – Büyük Hacet Yürüyüş Parkuru	Merkez
7	Haciveli Kanyonu Yürüyüş Parkuru	Abana
8	Dipsizgöl Yürüyüş Parkuru	Tosya
9	Beyler Barajı-Sarpunalınca Mağarası Yürüyüş Parkuru	Devrakani
10	Ballıdağ Yürüyüş Parkuru	Daday
11	Yeşilgöl Yürüyüş Parkuru	Tosya
12	Sorkun Yaylası - Ilgarini Mağarası-Topmeydanı	Pınarbaşı
13	Sorkun Yaylası-Menük Mahallesi Yürüyüş Yolu	Pınarbaşı
14	Oruç Mahallesi - Sorkun Yaylası – Çaldibi Sırtı Yürüyüş Yolu	Pınarbaşı
15	Medil Mağarası Yürüyüş Yolu	Azdavay

16	Damla Mah. – Nalbantoğlu Mah. Yürüyüş Yolu	Azdavay
17	Şenpazar-Poyracık İelalesi parkuru	Şenpazar
18	Dağlı- Harmangeriş Yürüyüş Yolu	Şenpazar
19	Salman-Kızılcasu- Zümrüt Köyü	Şenpazar
20	Şenpazar-Kızılcasu	Şenpazar
21	Harmangeriş- Muna(Cide)	Şenpazar-Cide
22	Dağlı-Valla Kanyonu	Şenpazar-Pınarbaşı
23	Şenpazar-Azdavay 1(Ambarlı)	Şenpazar-Azdavay
24	Şenpazar- Azdavay2(Menteşe Değirmeni)	Şenpazar-Azdavay
25	Şenpazar-İlica Şelalesi	Şenpazar-Pınarbaşı
26	Poyracık Şelalesi- Azdavay Şelalesi	Şenpazar-Pınarbaşı
27	Şenpazar-Pınarbaşı	Şenpazar-Pınarbaşı
28	Şenpazar-Ağlı Kalesi	Şenpazar-Ağlı
29	Şenpazar-İlica Şelalesi- Valla Kanyonu-İlgarini Mağarası-Sorkun Yaylası	Şenpazar-Pınarbaşı
30	Azdavay-Yanıkali Konağı	Azdavay
31	Nalbantoğlu- Yanardağ-İlica Şelalesi	Azdavay-Pınarbaşı
32	Nalbantoğlu- Afetevleri-İlica Şelalesi	Azdavay-Pınarbaşı
33	Azdavay-Çatak Kanyonu Seyir Terası	Azdavay
34	Azdavay-Azdavay Şelalesi	Azdavay
35	Azdavay şelalesi- Samancı-TekÇen Konağı	Azdavay

36	Azdavay gelalesiYanıkali Konağı	Azdavay
37	Azdavay-Nalbantoğlu- Zümrüt Köyü	Azdavay
38	Şenpazar-Ağlı Kalesi	Azdavay-Ağlı
39	Kızkayası-Küre Ecevit Han-Ėstiklal Yolu	Azdavay-Küre-Cide
40	Azdavay-Valay	Azdavay-Şenpazar

**Tablo 13 Yürüyüş Yolu**

**Kaynak:** (Orman ve Su İşleri Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü,2013).Kastamonu İli Doğa Turizm Master Planı

Tablolarda belirtmiş olduğumuz Kastamonu destinasyon bölgesine ait olan Milli Parklar ve Benzeri Sahalar, Mağara ve Kanyonlar, Şelaleler, Şifalı Suları, Yaylalar, Kıyıları, Dağlar, Göller, Barajlar ve Sulak Sahalar,DoğaYürüşü ve Güzerhaglar yapılan incelemelerde Arap turizmi için ilgi odağı olabileceği tespit edilmiştir. Daha önce de belirtmiş olduğumuz Arap turistlerin tercihlerinin çoğunlukla bu yönde olduğu şeklindedir. Kastamonu destinasyon alanının belirtmiş olduğumuz bu özelliklerinin turizme kazandırılması sadece Arap turizm pazarında değil, genel anlamda turizm pazarında yarışında üst sıralarda olmasını sağlayacaktır.

Belirtildiği üzere, Kastamonu bölgesine ait olan diğer turizm çeşitleri de Arap Turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu noktada bölgede gerçekleşen turizm çeşitleriyle ilgili bilgi verilmiştir.

#### **4.2.1 Gastronomi (Gurme) Turizm**

Günümüz dünyasında turist sayısı 1 milyar kişiyi aşmıştır ve bu turistlerin %88.2'si "destinasyon seçiminde yeme ve içmenin çok önemli" olduğunu ifade etmektedirler (TÜRSAB, 2015). Türk Kültürü'nde de önemli bir yeri olan Yemek Kültürü zengin yöresel yeme-içme çeşitliliğine sahip Kastamonu gibidestinasyonların (Aydoğdu ve Mızrak, 2017) turistik ürün olarak pazarlanması açısından oldukça önemlidir (Doğdubay ve Giritoglu, 2008). Yöreye özgü (yerel) mutfaklar Kastamonu için hem bir çekim unsuru olmakta hem de yörenin farklılaşmasını ve diğer destinasyonların bir adım önde olmasını sağlamaktadır (Aydoğdu ve Duman, 2017).

#### **4.2.2 İnanç Turizmi**

Kastamonu ili inanç turizmi açısından incelendiğinde, Selçuklu, Candaroğulları ve Osmanlı dönemlerinden kalan birçok cami, türbe, medrese, dergâh bulunması

nedeniyle cazibe merkezi konumundadır. Sayılanbu eserler Kastamonu'nun birçok mahallesine dağılmış haldedir. Şeyh Şaban-ı Veli Türbesi, Sahabe Türbesi, Müfessiri Dergâhı, Atabeygazi Camii, Nasrullah Kadı Camii ve Münire Sultan Medresesi bunlara örnek olarak gösterilebilir (İbret vd., 2015).Ayrıca Kasaba Köyü Mahmut Bey Camii'de UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesinde bulunmaktadır (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

#### **4.2.3 Kültür Turizmi**

Birçok tarihi mekâna sahip olan Kastamonu'da var olan bir diğer önemli çekicilikTaşköprü ilçesinde bulunanson yıllarda kazı çalışmaları hızlanmış olan Pompeipolis Antik Kenti'dir. Pompeipolis'in yakın bir gelecekte önemli bir kültür çekiciliği olarak çok sayıda turisti yöreye çekmesi beklenmektedir. Her sene Taşköprü'de düzenlenen Taşköprü Sarımsak Festivali ve ilki 2016 yılında düzenlenen Uluslararası Azdavay Motosiklet ve Doğa Sporları Festivali gibi festivaller bölgenin hem ulusal hem de uluslararası alanda tanıtılmasını sağlayan önemli organizasyonlardan sadece birkaçıdır (Aydoğdu, Tüfekçi ve Karabaltaoğlu, 2017; Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016).

#### **4.2.4 Kış Turizmi**

Kış turizmi açısından Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi dikkat çekici bir diğer cazibe merkezi konumundadır (Aydoğdu ve Öztürk, 2012).Kastamonu'nun kış turizm potansiyelinioluşturan en önemli kaynaklardan biri“*Kayak*”tır.Ilgaz Dağı Milli Parkı kayak merkezinde 2 adet kayak pisti bulunmaktadır. Bir nolu kayak pisti 800m., 2 nolupist ise 1500 m. uzunluğundadır(UTTA, 1998). Diğer yandan yapımı sürmekte olan Yurduntepe kayak alanında 2 adet pistin yer alacağı belirtilmektedir.Yeni yapılacak pistlerin uzunluğunun 8.000 m.olması beklenmektedir.

#### **4.2.5 Yaz Turizmi**

Karadeniz Bölgesi'nde yaz turizminin mevsimsel nedenlerden ötürü fazla gelişmemiş olmasına karşın son yıllarda durumun değiştiği ve 172 km. sahil bandına sahip Kastamonu'ya yönelik bir ilginin oluştuğu gözlemlenmektedir. Kastamonu'nun Cide, Abana, Bozkurt, Doğanıyurt, İnebolu Çatalzeytin ilçelerinin deniz güneş kum üçlüsü olarak bilinen rekreasyonel turizm etkinliklerinin rahatlıkla yapılabileceği bir iklim konforuna sahip oldukları ifade edilebilir (Güçlü, 2009; Aydoğdu, 2012).

### 4.3 Kastamonu Bölgesi Arap Turizm Faaliyetleri

Yapılan incelemelerde görüldüğü üzere Kastamonu destinasyon alanı birçok turizm faaliyetine ev sahipliği etmektedir. Çalışmaya konu olan Arap turizm pazarı için elverişliliği göz önündedir. Bununla birlikte Kastamonu bölgesinde geçtiğimiz dönemlerde Arap turizmi başlığı altında hareketlenmeler başlamıştır.

Yakın zamanda Türk Hava Yolları (THY), Kas-Kon (Kastamonu Konfederasyonu) ve Türk Orta Doğu Turizm Konseyi Acenteleri'nin işbirliği ile düzenlenen "Batı Karadeniz FamTrip"ine katılan bazı Arap ülkelerin temsilcileri, Kastamonu'yu ziyaret etmiş, doğası, havası ve yöreye özgün el işi çalışmalarını çok beğenmişlerdir. Aynı zamanda Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı'nın faaliyetlerinde de Arap turizmine yer verilmiştir. Aynı zamanda Arap Turizmin Kastamonu bölgesine uygunluğunu içeren Swot Analizi yapılmış akademik bir çalışma mevcuttur. Bununla birlikte Kastamonu Ticaret Odasının Arap ülkelerinin bazı ileri gelen iş adamları ile görüşmeler yaptığı ve hedef pazar olarak Arap Turizm Pazarında çalışmalar yapmayı planladıkları görülmüştür. Bununla birlikte Kastamonu turizm işletme sahiplerinin de Arap Turizm hareketlerini takip ettikleri ve bu konuda çalışmalar yaptıkları bilinmektedir.

Kastamonu'nun Arap turistlerle olan etkileşimi, gazete haberlerine de konu olmuştur. Bahsi geçen haberlere göre; Ürdün eski Turizm Seyahat Acenteleri Birliği Başkanı aynı zamanda IMC Turizm Acentesi Kurucusu Dr. MohamadQawasmi, Kastamonu'yu ziyaret etmiş turizm açısından Kastamonu'nun çok şanslı bir bölge olduğunu ve bunun iyi değerlendirilmesi gerektiği kanısına varmıştır. Bir diğer haberde, Kastod, Başkanı Mustafa Gün'ün, arap turistlerin Kastamonu'ya olan ilgisinden ve bu Arap Turizm pazarına girmenin Kastamonu Turizminde yeni ufuk yaratacağı düşüncesinde olduğunu dile getirmiştir. Bazı arap ülkelerinin turizm temsilcilerinden oluşan heyetin de Kastamonu'yu ziyaret ettiği yine başka bir gazeteye haber olarak konu olmuştur.

<b>Haber Başlığı</b>	<b>Gazete Adı</b>	<b>Tarih</b>
KATSO'da Hedef Arap Pazarı "Hedefimi Arap Ve Körfez Sermayesini İlimize Çekmek"	www.Habertürk.com	16.10.2018
Arap Seyahat Turizmcileri, Kastamonu'yu Ziyaret Etti	www.Milliyet.com.tr	17.01.2018
Turizm İçin Beyin Fırtınası	Kastamonu Gazetesi	22.02.2016
Kastamonu'nun Turizmde Ufku Genişliyor	Kastamonu Gündem	13.04.2016
Kastamonu Turizmi Ortadoğu'ya Açılıyor	Kastamonu Güncel	25.04.2016
Arap Turizm Acenteleri, Kastamonu'yu Gezdi	www.haberler.com.tr	22.04.2012

**Tablo 14 Gazete Haberleri**

## **5.BULGULAR**

Kastamonu destinasyon alanının Arap Turizmi için pazarlanması yönünde yapılan bu çalışmada, Kastamonu bölgesi ile benzerlik gösterdiği üzere örneklem bölge olarak seçilen Doğu Karadeniz bölgesinde gerçekleştirilen gözlem ve görüşmeler neticesinde elde edilen veriler bu bölümde sunulmuştur.

### **5.1 Görüşme Yapılan Kurumlar**

Doğu Karadeniz bölgesinde Arap Turizm faaliyetlerinin sıklıkla görüldüğü Rize, Trabzon ve Ordu illerinde İl Kültür Turizm Müdürlükleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, Kalkınma Ajansı ve Belediyeler ile bölgedeki turistik işletmelerle görüşmeler yapılmış ve turizm faaliyetleri gözlemlenmiştir. Görüşmeye katılan katılımcılar, mevcut konuları gereği kimliklerinin belirtilmesini istememişlerdir. Bununla birlikte görüşmeler bahsi geçen kurumlarda genel anlamda adlandırılmış, toplamda 45 kişiye ulaşılarak görüşmeler sonuçlandırılmıştır.

Katılımcılara ucu açık sorular sorulmuş, görüşme; tartışma ve sohbet ortamında gerçekleşmiştir. Görüşmede sorulan sorular aşağıdaki gibidir.

<b>KONAKLAMA VE YİYECEK İÇECEK İŞLETME ÇALIŞANLARINA YÖNELTİLEN SORULAR</b>	
Sıra No	
1	Otelinizde pazarlama departmanı var mıdır?
2	Arap turistlerle nasıl etkileşim kuruyorsunuz?,Anlaşmalı olduğunuz seyahat acenteleri var mıdır?
3	Otel konseptiniz nedir?, Arap turistlerin özellikle tercih ettiği konaklama türü var mıdır? Varsa nedir?
4	Arap turistler için geliştirmiş olduğunuz özel bir hizmet var mıdır?,Arap turistlere özel fiyatlandırma yapıyor musunuz?
5	Arap turistlerin tercih ettiği yemek çeşitleri var mıdır? Varsa nelerdir?
6	Otelinizde konaklayan Arap turistlerin kişi sayısı ile konaklama gece sayısı ortalama kaçtır?
7	Arap turistlerin tercih ettikleri turistik faaliyetler nelerdir?
8	Arap turistlerle nasıl iletişim kuruyorsunuz?İşletmenizde yabancı çalışmanız mevcut mudur?
9	Arap Turistlerin alışveriş faaliyetleri nelerdir?
<b>İL KÜLTÜR TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ, TİCARET VE SANAYİ ODASI, KALKINMA AJANSIVE BELEDİYELERE YÖNELTİLEN SORULAR</b>	
1	Arap turistleri turistik bölgelere çekmek için ve şehri, turistik bölgeleri, Arap turizm pazarına hazırlamaya yönelik yaptığınız faaliyetler nelerdir?
2	Gerçekleştirdiğiniz faaliyetlerde paydaşlarınız var mıdır? Varsa kimlerdir?
3	Turistik faaliyetlerde paydaşların önemi nedir?
4	Kastamonu ‘nun Arap turizm pazarına girmesine yönelik faaliyetleri için önerileriniz nelerdir?

**Tablo 15 Katılımcılara Yöneltilen Sorular**

## 5.2 Katılımcı Bilgileri

Katılımcılar görüşme talebine olumlu cevap verenlerden oluşmaktadır. Mevcut konumları gereği ve istekleri üzerine kimlik ve işletme bilgilerini belirtmek istememişlerdir.

KURUM	BÖLÜMÜ	GÖRÜŞÜLEN KİŞİ SAYISI
Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Birim Şefi ve Şef Yardımcısı	2
Rize Ticaret ve Sanayi Odası	Kalite Yönetim Temsilcisi	1
Rize İyidere Belediyesi	Belediye Başkan Yard.	1
Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	İl Kültür Turizm Müdürü	1
Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı	Uzman, Bölge Planlama ve Araştırma	3

Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Birim Şefi ve Şef Yardımcısı	2
<b>Toplam</b>		<b>10</b>
<b>İL</b>	<b>TURİZM FAALİYET ALANI</b>	<b>GÖRÜŞÜLEN KİŞİ SAYISI</b>
Trabzon	Konaklama ve Yiyecek İçecek	12
Trabzon	Yiyecek İçecek	5
Rize	Konaklama ve Yiyecek İçecek	8
Rize	Yiyecek İçecek	7
Ordu	Yiyecek İçecek	3
<b>Toplam</b>		<b>35</b>
<b>Genel Toplam</b>		<b>45</b>

**Tablo 16 Katılımcı Bilgileri**

### 5.3 Katılımcı Cevapları

Görüşmeye katılan katılımcılara daha önce belirttiğimiz ucu açık sorular yöneltilmiş ve katılımcılar sırasıyla aşağıdaki şekilde cevaplarını vermişlerdir. Burada verilen hizmet ve turizm faaliyetlerinde üstlenilen görevler farklı olduğundan dolayı, kurumlara ve turizm çalışanlarına ayrı sorular sorulmuştur. Yapılan geri dönüşler ilk başta teker teker baz alınmış fakat gerekli incelemeler yapıldığında istisna durumlar dışında ortak bir dille yorumlanmıştır. Sebebi ise görüşmeye katılan katılımcıların verdikleri cevapların genel anlamda ortak bir noktada buluşmasıdır.

#### 5.3.1 Konaklama Ve Yiyecek İçecek İşletme Çalışanlarına Yöneltilen Sorulara Verilen Cevaplar

Doğu Karadeniz’de Rize (Ayder Yaylası), Trabzon (Uzungöl), Ordu (Merkez) bölgelerinde, Arap turistlere hizmet veren toplamda 45 kişiyi oluşturan konaklama ve yiyecek içecek işletme sahiplerine ve çalışanlarına belirlediğimiz sorular yöneltilerek aşağıdaki gibi cevaplar alınmıştır. Katılımcılar, turizm işletme belgesine sahip olanlardan belirlenmiştir.

##### 1. Otelinizde pazarlama departmanı var mıdır?

Katılımcılara işletmelerinde pazarlama departmanının olup olmadığı sorulmuş bu soruya iki türlü cevap verilmiştir. Çoğunluğunu oluşturan birincil tür cevapta; katılımcıların işletmelerinde pazarlama departmanı bölümü altında çalışanın olmadığı bilgisi elde edilmiştir. Genellikle işletme bünyesinde çalışan en yetkili

kişinin pazarlama departmanı ile ilgili olduğu görülmüştür. Az sayıda bulunan ikincil tür cevapta ise katılımcıların işletmelerinde pazarlama departmanı bulunduğu fakat mevcut departmanın işletme bünyesinde yeni açıldığı öğrenilmiştir. Bu departmanda çalışan kişilerin pazarlama işlevleri ve faaliyetleri konusunda standart bir çizgide ilerledikleri diğer sorulara verdikleri cevaplarda görülmüştür.

2. *Arap turistlerle nasıl etkileşim kuruyorsunuz?,Anlaşmalı olduğunuz seyahat acenteleri var mıdır?*

Katılımcılar arap turistlerle genellikle [www.booking.com](http://www.booking.com) internet sitesi aracılığı ile etkileşim kurduklarını belirtmişlerdir. Otel bilgilerini ilgili siteye yükleyip bu site üzerinden rezervasyon veya doğrudan telefon ile turistlerle etkileşim kurmaktadırlar. Katılımcıların tamamının seyahat acenteleri ile bir anlaşmaları olmadığı bu doğrultuda acentelerle çalışmadıkları saptanmıştır. Bu durumun başlıca nedeni ise, acentelerin işletmelerden komisyon almasıdır. İşletme sahiplerinin çoğu, turlarla veya bireysel olarak gelen turistlerle kapı müşterisi olarak adlandırdığımız şekildedemüşteri kazanmaktadırlar. Özellikle yiyecek içecek işletmeleri kapı önlerinde işletmelerini tanıttıkları şekilde faaliyette bulunan çalışan bulundurmaktadırlar.

3. *Otel konseptiniz nedir?Arap turistlerin özellikle tercih ettiği konaklama türü var mıdır? Varsa nedir?*

Görüşme yapılan işletmeler ve ilgili bölgede hizmet veren diğer işletmelerde incelendiğinde otellerin butik otel olarak daha çok oda+kahvaltı düzeyinde hizmet verdiği saptanmıştır. Genel olarak lüks tüketim ve hizmeti tercih eden Arap turistlerin konaklama türlerinde tercihlerinin , apart tarzı veya daha geniş olan odaların olduğu öğrenilmiştir.

4. *Arap turistler için geliştirmiş olduğunuz özel bir hizmet var mıdır? Arap turistlere özel fiyatlandırma yapıyor musunuz?*

Görüşülen işletmelerde, Arap turistler için farklı bir fiyatlandırma veya özellikle bir hizmet çeşitlendirmesi yapılmadığı görülmüştür. Fakat uzun yıllardır hizmet veren işletmelerin Arap turistlerin bölgeye ilgisi arttıktan sonra işletmelerinde mimari olarak değişiklik yaptıkları görülmüştür. Bu değişiklikler, odaların ve yemek salonlarının genişletilmesi yönündedir. Bunu dışında Arap turistlerin fiyatlar konusunda pazarlık eğilimlilerin fazla olduğu belirtilmiştir. İşletmelerin sistem üzerinde fiyatların sabit olduğu herhangi bir indirim veya kullanım dışı bir

fiyatlandırma yapılmadığı dile getirilmiştir. Türk misafirlere uygulanan fiyatların Arap turistler için de geçerli olduğu görülmüştür. Bölgede ki işletmelerde yapılan fiyat araştırmasında oda fiyatları, işletmeler tarafından belirlenen butik otel standartlarında oda+kahvaltı olacak şekilde yaklaşık olarak aynı düzeydedir.

5. *Arap turistlerin tercih ettiği yemek çeşitleri var mıdır? Varsa nelerdir?*

Arap turistlerin yemek tercihlerinin helal olması yönünde incelik gösterdikleri öğrenilmiştir. Türkiye'yi helal gıda bulduklarını için ve kendi yörelerinin damak tatlarına uygun olduğu için tercih ettikleri görülmüştür. Bunun yanında belirli bir yemek tercihlerinin olmamasıyla birlikte yeme alışkanlıklarında kahvaltıda haşlanmış yumurta ile diğer öğünlerde genel olarak pilav ve tarzlarını istedikleri saptanmıştır. Ayrıca işletme çalışanları tarafından arap turistlerin farklı lezzetlere karşı meraklı oldukları belirtilmiştir.

6. *Otelinizde konaklayan Arap turistlerin kişi sayısı ile konaklama gece sayısı ortalama kaçtır?*

Görüşmeye katılan katılımcılar otellerinde konaklayan Arap turistlerin ortalama olarak en fazla 15 en az 5-6 kişi olduklarını söylemiştir. Genelde turlarla gelen Arap turistlerin en fazla konaklama gece sayılarının 15 en az ise 7 gün olduğu öğrenilmiştir.

7. *Arap turistlerin tercih ettikleri turistik faaliyetler nelerdir?*

Daha çok doğada vakit geçirmeyi seven Arap turistlerin otel içinde fazla vakit geçirmediği öğrenilmiştir. Otele giriş yapıldıktan sonra genelde yemek saatleri dışında bölgede gezi turlarına katıldıkları veya bireysel olarak vakit geçirdikleri görülmüştür. Yaşadıkları bölgelerin aşırı sıcak olması, Karadeniz bölgesinin serin, yağmurlu mevsimsel özelliği bu bölgeyi tercih etmelerinin başlıca nedeni olarak gösterilmektedir. Bu nedenle doğada vakit geçirmek başlıca turistik faaliyetlerindedir. Doğa sporları, gezi programları ve yaylalarda gerçekleşen her türlü faaliyetleri özellikle takip ettikleri katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Şehir merkezlerinde yapılan kültür turlarına katılım sağladıkları, ayrıca inanç turizmi başlığı altında gerçekleşen faaliyetlere de ilgi duydukları, yadır ve türbe ziyaretlerinde buldukları saptanmıştır.

8. *Arap turistlerle nasıl iletişim kuruyorsunuz? İşletmenizde yabancı çalışmanız mevcut mudur?*

Görüşülen işletmelerde herhangi bir yabancı dil bilen veya yabancı uyruklu çalışan bulduranların sayısı çok azdır. Yabancı uyruklu çalışanları olan işletmeler, misafirlerin çoğunluğu Arap turistlerden oluştuğu için Arap uyruklu çalışanlar buldurmaktadır. Yabancı uyruklu veya yabancı dil bilen çalışana olmayan işletmeler, turistlerle anlaşma konusunda kendilerinin geliştirdikleri yöntemleri kullandıkları görülmüştür. Genel iletişim konusunda belirli kelimeleri öğrenip, işaret dili ile de anlaşma sağladıklarını belirtmişlerdir.

#### 9. *Arap Turistlerin alışveriş faaliyetleri nelerdir?*

Arap turistlerin alışveriş olarak genelde yöre halkının yapmış olduğu, yine yörenin tanımını yapan ürünler olduğu öğrenilmiştir. Rize bölgesinde yapılan araştırmada, Arap turistlerin kendir ipinden yapılan kıyafetleri tercih ettikleri bunun nedeninin ise, kendir ipinin özelliği ile insan vücudunu serin tutması olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında lüks tüketim alışkanlıklarının olduğu, şehir merkezlerinde daha çok büyük alışveriş mağazalarına gittikleri dile getirilmiştir. Alışverişlerin daha çok kıyafet üzerinden yapıldığı, yiyecek konusunda fazla seçici olmamakla beraber, satın almadan ziyade, yerinde tüketim yaptıkları yapılan gözlemler sonucunda da belirlenmiştir.

### **5.3.2 İl Kültür Turizm Müdürlükleri, Ticaret Ve Sanayi Odası, Kalkınma Ajansı ve Belediye Yöneltilen Sorulara Verilen Cevaplar**

Çalışmanın başında da belirtildiği üzere, destinasyon pazarlamasında en önemli faktörlerden biri de paydaşların ortak hareket etmesidir. Bu noktadan hareketle Doğu Karadeniz’de yapılan araştırmalarda, Rize, Trabzon, Ordu illerinde paydaşların, İl Kültür Turizm Müdürlükleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, Kalkınma Ajansı ve Belediye olduğu öğrenilmiştir. Araştırmanın konusu gereği ve üstlenilen görevlerin öğrenilmesi ve yeni yön haritalarının belirlenmesi adına kurumlara hazırlanan sorular yöneltilmiş ve aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

#### 1. *Arap turistleri turistik bölgelere çekmek için ve şehri, turistik bölgeleri, Arap turizm pazarına hazırlamaya yönelik yaptığınız faaliyetler nelerdir?*

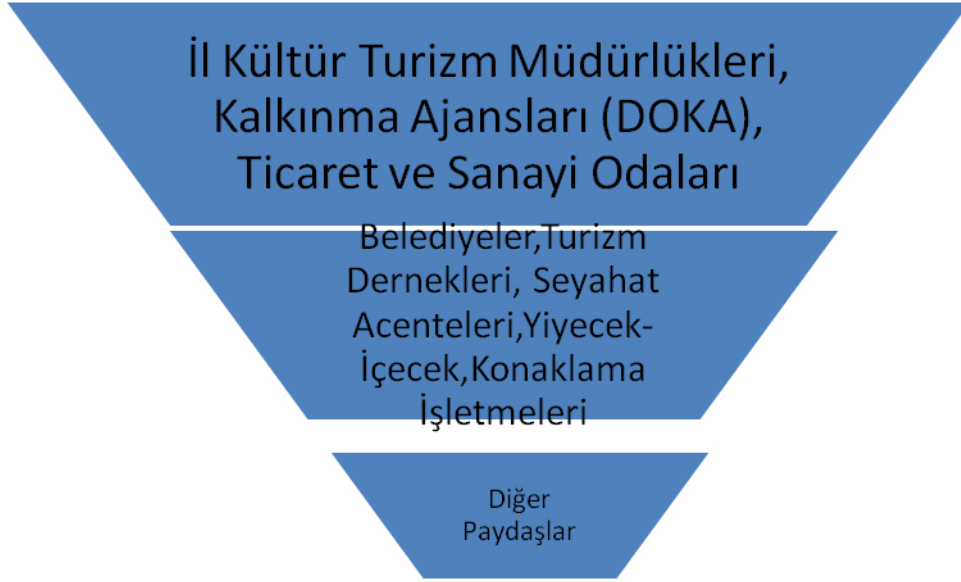
Doğrudan tanıtım ve pazarlama üzerine yöneltilmiş olduğumuz bu soruya, Trabzon, Rize ve Ordu illerindeki, İl Kültür Turizm Müdürlükleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, Trabzon’da bulunan DOKA (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı), dönemin Rize

İyidere Belediye Başkan Yardımcısı çok sistemli bir çalışma faaliyeti gösterip, genel olarak ortak cevap vermişlerdir. Öncelikli olarak, bölge planı çalışmasında, yeni destinasyon alanlarını planlayan bölge ve ülkelerin incelendiği belirtilmiştir. Türkiye’de Arap turistlerin yoğun olarak geldiği Bursa, Yalova, İstanbul illerinin örnek alındığı söylenmiştir. Bölgenin tanıtılması için öncelikle Arap ülkelerinin fuarlarına katılım sağladıklarını belirtmişlerdir. Bunun için öncelikle, bahsi geçen Arap ülkelerinin turizm faaliyetlerinde bulunan birimleriyle etkileşim kurmaya başlamışlardır. Genellikle seyahat acentelerinin oluşturduğu bilgi akışı ile fuar ve diğer faaliyetlere katılımında bulunabildikleri görülmüştür. Fuarlara, bölgedeki işletme ilgili işletme sahiplerinden, turizm dernekleri de katılım sağlamıştır. Yurt içinde ve yurt dışında gerçekleşen fuarlara ilk katılımlarında, öncelik olarak Arap turistlerin taleplerini keşfedip, talebe göre ürün hazırlık aşamasına geçtiklerini ve daha sonra bölgesel tanıtım için faaliyette bulduklarını dile getirmişlerdir. Başlangıç olarak kurumlarda ilgili birimlerle birlikte, faaliyette bulunan işletme ve acenteler için hizmet içi dil eğitimi yapılmıştır. Arap turistlerin ilgisini çekecek ve talep ettikleri düzeyde yapılan çalışmalarda, bölgesel tanıtımı içeren Türkçe, İngilizce, Arapça, dillerinde tanıtıcı yayınlar hazırlanmıştır. Bununla birlikte bölgede öncelikle alt yapı çalışmalarını yapıldığı, işletme ve turistik bölge çevrelerinin gerekli bölgelerinde iyileştirme yapıldığını belirtmişlerdir. Fuarlarda yapılan bu tanıtım faaliyetlerinin, davetler, iş görüşmeleri ile zamanla Karadeniz bölgesine taşındığını belirtmişlerdir. Bölgesel ve genel tanıtımın yerinde yapılması için, faaliyetleri içeren fuarlar, basın ağırlamaları, Karadeniz bölgesinde de gerçekleşmeye başlamıştır. Bölgedeki işletme sahipleri bu fuarlara katılarak hem işletmelerini tanıtıp hem de iş ortaklığı kurma imkânlarını bulmuşlardır. Fuarlara katılan Arap turistler için, il kültür turizm müdürlükleri ve acentelerin de yönlendirmesiyle, işletme sahipleri ilk sefer ücretsiz olmak üzere gezi turları organize etmişlerdir. Bu sayede hem işletmeler hem de bölge yerinde tanıtılmıştır. Gerçekleştirilen bu turlarda, çeşitli hediyeler, broşürler dağıtılmıştır.

2. *Gerçekleştirdiğiniz faaliyetlerde paydaşlarınız var mıdır? Varsa kimlerdir?*

Doğu Karadeniz bölgesinde yapmış olduğumuz incelemede; İl Kültür Turizm Müdürlükleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, Kalkınma Ajanslarının birimlerinin ortak hareket ettiği tespit edilmiştir. Bahsi geçen kurumlara ayrı ayrı bu soru yöneltildiğinde ortak cevap alınmıştır. 3 ana paydaş grubunun tamamlayıcıları olarak

seyahat acenteleri, turizm dernekleri ve işletme sahipleri ile birlikte esnaf gruplarının da olduğu saptanmıştır.



**Şekil 8 Paydaşlar**

### 3. Turistik faaliyetlerde paydaşların önemi nedir?

Bahsi geçen katılımcıların tamamı, bölgenin pazarlanması için yapılan faaliyetlerde özellikle tanıtım faktörü için paydaşların birlikte hareket etmesi gerektiğini vurgulamıştır. Maddi destek ve kurulacak bağlantılarda tek başına bir kurumun yeterli olmadığı dile getirilmiştir. Ticaret ve Sanayi Odaları, İl Kültür Turizm Müdürlükleri, Kalkınma ajanslarının bilgi, birikim ve maddi destek durumlarında ortak bir yol haritası belirledikleri saptanmıştır. Örneğin, tanıtım amaçlı yapılan çalışmalarda İl Kültür Turizm Müdürlükleri ile Kalkınma Ajansının ortak hareket ettiği, özellikle bazı maddi destek durumlarında Ticaret ve Sanayi Odalarının devreye girdiği öğrenilmiştir. Bahsi geçen destinasyon bölgesindeki alt yapı çalışmalarında da yine aynı durum söz konusudur. Gerekli mecralardan izinlerin alınması, bölgedeki iyileştirilmelerde bazen ihale yöntemine başvurulması konusunda paydaşlar bu sorunların belirlenmesi ve giderilmesinde ortak hareket

etmişlerdir. Yöre halkına ve turizm işletme sahipleri ve çalışanlarına, turizm odaklı eğitimlerin verilmesinde de Kalkınma Ajansının önderliğinde paydaşlar ortak hareket etmişlerdir. Yapılan araştırma da Şehir ve İlçe Belediyelerinin de kısmi olarak bu paydaşların içinde yer aldığı görülmüştür. Özellikle Rize, İyidere Belediyesinin, bölge için Arap turizm faaliyetlerinde bir fiil faaliyet gösterdiği yapılan görüşme ve gözlemlerde saptanmıştır.

Bu noktada görüşme yapılan tüm kurumlar ve turizm çalışanlarının paydaşlarla ortak hareket edilmesi gerektiği önerisi verilmiştir.

*4. Kastamonu 'nun Arap turizm pazarına girmesine yönelik faaliyetleri için önerileriniz nelerdir?*

Görüşme yapılan İl Kültür Turizm Müdürlükleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, Kalkınma Ajansı, Turizm işletme sahipleri ve çalışanlarının sıraladıkları önerinin başında, paydaşların ortak hareket etmesi gelmektedir. Bu noktada tüm paydaşların konu belirlenmesi, varsa sorunların saptanması, çözümlerin oluşturulması, yapılacak faaliyetlerin sıralanması konusunda ortak bir yol haritası belirlenmesi gerektiği ortak görüşler arasındadır. Doğu Karadeniz bölgesinde yapılan araştırmada katılımcılar ilk olarak, tanıtımın doğru yapılmasının Pazar yarışına girmelerinde avantaj sağlayacağını dile getirmişlerdir. Burada bahsi geçen tanıtım, hem söz konusu olan destinasyon bölgesinin Arap Turistlere tanıtılması hem de bölgeye gelip turizm faaliyetlerinde bulunacak olan Arap turistlerin, turizm çalışanları ve bölge halkına tanıtılması yönündedir. Taleplere göre alt yapının geliştirilmesi diğer bir öneri konusudur. Daha önce de belirtildiği üzere, özellikle konaklama ve ulaşım imkanlarının Arap turistlerin tercihlerine göre şekillenmesi gerekmektedir. Yine bir diğer öneri ise Arap turistlerin yayla ve doğa içerikli tercihlerinden ötürü, Kastamonu bölgesinin var olan bu imkanları geliştirmesi yönünde yapılacak çalışmalardır.

Verilen cevaplar ve yapılan gözlemler sonucu elde edilen veriler Sonuç ve Öneriler kısmında yorumlanmış, Kastamonu Destinasyonun pazarlanmasına yönelik hedefler belirlenmiştir.

## 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesinde en önemli faktörlerden biri destinasyondur. Turistik destinasyon bölgesi, bir turistin, turistik faaliyetleri sırasında deneyim kazandığı bölgedir. Destinasyon bölgeleri turistlerin tercih ve taleplerine göre şekillenen önemli bir konumdadır. Bu bağlamda, turizmde istenilen paya ulaşabilmek için, destinasyon bölgelerinin bilinirliğini arttırmak ve reklamını yapmak çok önemlidir. Tanıtıma çıkan ve reklamı yapılan destinasyon bölgeleri zamanla daha çok turist çekmeye başlayacak ve turistlerin taleplerine göre yeniden şekillenebilecektir.

Destinasyon pazarlaması, var olan turistik hareketlerin çoğalmasında ve bölgenin turizm gelirlerinin artmasında oldukça önemli bir roldedir. Bir bütün olarak ele alındığında destinasyon pazarlaması için, bölgenin verimliliği ve özellikleri çok önemlidir. Pazarlama faaliyetlerinde pazara sunulan ürünün öncelikle ne olduğu yani ürünün tanınması gerekmektedir. Özellikleri ve yapısı gereği iyi bilinen ürün, daha iyi ve daha kolay pazarlanabilir. Destinasyon bölgelerinde de aynı durum söz konusudur. Bölgenin hangi turistik faaliyete ve turizm pazarına hizmet vereceği iyi bilinmelidir. Daha sonra var olan destinasyon alanının, bu pazara uygunluğu saptanmalıdır. Ardı sıra gelecek olan pazarlama faaliyetleri ilk başta bu yöntemlerle belirlenecektir. Pazar tanınmadan, pazarlama faaliyetleri ve stratejileri oluşturulamaz.

Kastamonu destinasyon bölgesi, birçok turizm faaliyet için gerekli alt yapıya sahiptir. İnanç ve kültür turizmi bölgenin en gözde turizm çeşitleridir. Evliyalar şehri olarak bilinen Kastamonu bölgesi, inanç turizm faaliyetlerinde fazlaca turist çekebilmektedir. Tarihi dokusu ile sahip olduğu turistik ürünlerle birçok turist dikkatini çekebilmektedir.

Kastamonu bölgesinin bilinir turizm faaliyetlerinin yanında, doğa güzelliklerine de sahiptir. Karadeniz bölgesinde önemli bir konuma sahip olan Kastamonu, mesire alanları, yayla ve kanyonları ile geliştirilebilir yeni destinasyon bölgesi olma durumundadır. Sahip olduğu bu güzelliklerin pazarlanmasına yönelik olan bu çalışma, Kastamonu bölgesindeki turizm faaliyetleri için yeni yön haritası olma durumundadır.

Son yıllarda turizm endüstrisinde fazlasıyla gündemde olan hızla Arap turizmi, Kastamonu destinasyon bölgesi için yeni pazar alanı olmuştur. Arap turistlerin Türkiye’de ki hareketleri incelendiğinde, daha çok doğa içerikli turizm faaliyetlerini tercih ettikleri saptanmıştır. Doğal, mesire alanları, yayla ve kanyonların olduğu bölgeleri tercih eden Arap turistler için Kastamonu, tercih edebilecek bir turistik destinasyon bölgesi olabilmektedir. Bu kaniya Türkiye genelinde Arap turistlerin tercih ettiği yerlerde yapılan araştırmalar sonucunda ulaşılmıştır. Kastamonu destinasyon alanının benzerlik gösterdiği Doğu Karadeniz bölgesinde, son yıllarda Arap turistlerin oldukça büyük ilgisi vardır. Çalışmada belirtildiği üzere tercih sebeplerinin daha çok inanç merkezleri, kültür yerler ve doğa içerikli olması, Kastamonu destinasyon bölgesi için büyük avantaj durumundadır. Bu noktada Doğu Karadeniz bölgesinde yapılan incelemelerde turizm alanında hizmet veren turistik işletmeler, çalışanları, İl Kültür Turizm Müdürlükleri, Kalkınma Ajansı ve Ticaret Odaları ile görüşmeler yapılmış ve Kastamonu destinasyon alanı için yön haritası belirlenmesi hedeflenmiştir.

Yapılan araştırma sonucu gelinen noktada, Kastamonu destinasyon alanında ilk adımda paydaşların belirlenmesi ve ortak hareket edilmesi kanısına varılmıştır. Kastamonu ilinde turizm hareketlerinde çok önemli bir role sahip olan üniversite için yapılan bu çalışma büyük öneme sahiptir. Çünkü il genelindeki turizm faaliyetlerinin tamamı, üniversite bünyesinde turizm fakültesi iş birliği ile yapılmaktadır. Arap turizmi için de aynı durum söz konusudur. Arap turistlerin bölge halkına tanıtılmasından, işletme sahiplerinin yapacağı yenilikler ve mevcut turizm alanlarının turizme katılması konusunda üniversitenin de diğer paydaşlar gibi rolü çok büyüktür.

Doğu Karadeniz bölgesi, Arap turistlerin ilgilerini çekmek ve mevcut destinasyon alanlarının reklamını yapmak üzere tanıtım fuarlarına katılmak ile pazar yarışına girmişlerdir. Devamında kendi bölgelerinde düzenledikleri tanıtım ve gezi programlarında, Arap ülke turizmcilerini ağırlayarak destinasyon alanlarının reklamını yapmışlardır. Kastamonu’da da aynı şekilde tanıtım yapılması, bölgenin Arap turistlere pazarlanmasında çok önemli role sahip olacaktır. Geçtiğimiz yıllarda bazı Arap ülkelerinin seyahat acentelerinden oluşan bir grup Kastamonu’yu ziyaret ederek bölge hakkında bilgi almıştı. Bu gibi faaliyetlerin sık sık gerçekleşmesi bölge tanıtımını sağlayacaktır.

İncelenen Doğu Karadeniz bölgesinde aynı zamanda bölgedeki turizm işletmelerine ve yöre halkına gerekli bilgilendirmeyi yaparak, alt yapı oluşturulmaya çalışılmıştır. Pazarlanan ürünün iyi bilinmesi, pazarlama stratejisi için çok önemli bir faktördür. Doğu Karadeniz bölgesinde bu durum her ne kadar en başta yapılmaya çalışılmış olsa da, Arap turistlerin tanınması ve hizmetin taleplere göre şekillenmesi, yapılan inceleme sonucunda, biraz da turistler bölgede faaliyet göstermeye başladıktan sonra mümkün olmuştur. Bu durum ise işletme sahipleri ve çalışanlar için zorluklara sebep olmuştur. Kastamonu bölgesi için bu tür zorluklarla karşılaşmamak için, Arap turistler, istekleri ve tercihlerinin yöre halkına ve turizm işletme sahipleri ve çalışanlarına iyi tanıtılması gerekmektedir.

Arap turistler yaşam tarzı bakımından, özellikle turizm faaliyetleri açısından bizlerden farklılık göstermektedir. Doğu Karadeniz bölgesinde tespit edilen duruma göre, işletme çalışanları, Arap turistlerin temizlik ve odaları kullanımından dolayı zorluk çektiklerini belirtmişlerdir. Yeme içme alışkanlıkları biraz daha farklı olduğundan ilk başlarda bu duruma alışmanın güç olduğunu dile getirmişlerdir. Kastamonu'daki turizm işletmelerinin ve yöre halkının bu durumları daha önceden bilmesi, Arap turistlere hizmet verirken daha temkinli ve düzenli olmalarını sağlayacaktır.

Kalabalık aile şeklinde konakladıklarından otel odalarının büyük olması gerektiği ve daha çok apartları tercih ettikleri saptanan diğer konulardan biridir. Bu noktada konaklama işletmelerinin, odalarında yerine göre düzenlemeler yapmaları ve yatak sayılarına talebe göre arttırmaları avantajlarına olacaktır.

Arap turistler, özellikle Doğu Karadeniz bölgesini, yaşadıkları bölgenin mevsiminden dolayı daha çok serin havası ve doğayla iç içe olan yaylalarından kaynaklı tercih etmektedir. Kastamonu, bahsi geçen tercih sebeplerini karşılamaktadır. Bu noktada mevcut destinasyon alanının geliştirilmesi gerekmektedir. Küre ve Ilgaz dağlarında, ilçelerinde bulunan yaylalarında konaklama işletmelerinin açılması ve yeni turistik faaliyetlerin derlenmesi planlanmalıdır.

Kastamonu'nun ulaşım konusunda kolaylıklarının olması bireysel olarak gelen Arap turistler ve acentelerin tur planlamaları için olumlu yönde etki sağlayabilecektir. Ankara, Samsun gibi illerimize yakınlığı, havaalanının bulunması ve İstanbul'a bu noktada ulaşımın sürekli sağlanabilmesi Kastamonu için avantaj oluşturmaktadır.

Büyük şehirlere yakınlığının bir diğer olumlu etkisi ise, kendi içinde dezavantaj olsa da, Arap turistlerin alışveriş alışkanlıklarından dolayı Kastamonu iline avantaj sağlamaktadır. Akdeniz ve Ege bölgeler ile Doğu Karadeniz bölgesini tercih eden Arap turistler, profil olarak farklılık gösterse de, ortak alışkanlıklarından biri lüks tüketim ve alışveriştir. Kastamonu bölge piyasası bu konuda gelişim gösterebilecek durumdadır. Yeni mağaza ve alışveriş merkezlerinin açılmasının planlandığı ve faaliyete geçirilmesi bu konuda Arap turistleri tatmin edecek ürünlerin oluşumunu sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, H. S. (1997), “*Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması, Yönetimi Ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*” Ankara: Varol Matbaası.

Ahmet Tolungüç, (1999), “*Turizmde Tanıtım ve Reklam*”, Mediacat Kitapları, Ankara, s. 77

Alvarez, M. (2010), “*Marketing of Turkey as a Tourism Destination*”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), ss. 123-138.

Akbaş S., (2017), “*Kastamonu Konaklarının Turizme Kazandırılması*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu.

Arslan, K. (2008), “*Türkiye’de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları*”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Entegre Matbaacılık.

Atesoglu İ., (2003), “*Marka İnsasında Slogan*”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.8, S.1, ss. 259-264

Aydoğdu A., Duman S., (2017), “*Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği*”, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, Cilt:6 Sayı:1

Aydoğdu A., Mızrak M., (2017), “*Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği*”. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.9/20 366-394

Aydoğdu, A. (2012)., “*Kastamonu’nun Doğal Zenginliklerinin Turistik Ürün Bakış Açısıyla İrdelenmesi*.” Kastamonu’nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu, 16-17 Ekim, Kastamonu, ss. 161-186

Aydoğdu, A., Tüfekçi, S. ve Karabaltaoğlu, Ő. (2017), “*Bir Ürün Çeşidi Olarak Macera Turizmi: Azdavay Enduro Yarışları Örneği*”, III. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan, Bişkek, 981-996.

Aymankuy, Y. (2003), “*Kongre turizmi ve Fuar Organizasyonları*” Detay Yayıncılık, Ankara.

Bahar O, Kozak M., (2005), “*Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*”, Detay Yayıncılık, Ankara, s.78

Baloglu Ő.,Mangaloglu M., (2001), “*TourismDestinationImages of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceivedby U.S. Based Tour Operatorsand Travel Agents*”, Tourism Management, Vol.22, No.1, pp. 1-9.

Baydil, E. & İbret, B. Ü. (1999), “*Kastamonu Şehrinin Tarihi Gelişimi ve 1924/1925 Şehir Planı Üzerine Bir Değerlendirme*”,Kastamonu Eğitim Dergisi, 7(1), Kastamonu

Bilgili, G. (2013), “*Körfez Turizm Pazarına Giriş Stratejileri*”, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı

Buhalis D, (2000), “*Marketing The Competitive Destinastion Of Future*”, Tourism Management, 21, 97-116.

Bulut., A. Z., (2005), “*Konaklama işletmelerinde pazar konumlandırma (Bodrum Örneği)*”, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muğla

Carey, Gountas, Gilbert, (1997), “*Tour Operators and Destination Sustainability*”, TourismManagement, Vol.18, No.7, pp. 425-431.

Çelik, A.,(2009), “*Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi Ve Etkileri - İstanbul Örneği*” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi, Ankara.

Çizel, B., (1999), “*Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu Ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları Ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma*” Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Cohen, William A. (2006) “*The Marketing Plan*”, John Wiley&Sons, U.S.A.p.34

Dacko, G. S. (2008). “*The advance dictionary of marketing putting the orytouse*”. Oxford University Pres.

Dr. Ala Hamarneh, (2005), “*New Arap Tourism Trends In The Arap World*”, Islamic Tourism – Issue 16

Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA), Mevcut Durum ve Geliştirme Stratejisi Raporu

GaryWarnaby, (1998), “*Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects*”,Journal of Retailingand Consumer Services, Vol.5, No.1, pp. 55-58.

Getz D., (1999),” *Wine tourism: global overviewandperspective on itsdevelopment. In:Dowling, R.K. AndCarlsen, J. (Eds) Wine Tourism: Perfect Oartners*”, Proceeding Of The First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, 1998. Bureau Of TourismResearch, Canberra, Australia, Pp. 13-33

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). “*Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri*”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C: 31, S: 1, s. 229 – 248

Fyall, A.AndGarrod, B. (2005). “*Tourism marketing: a collaborativeapproach*”. Channel View Publications.

Getz, D. (2008). “*Eventtourism: definition, evolution, andresearch*”. Tourism Management, 29, 403-428.

Güçlü, Y. (2009), “*Batı Karadeniz Bölümü Kıyı Kuşağında İklim Konforu ve Deniz Turizmi Mevsiminin İklim Koşullarına Göre Belirlenmesi*”, Türk Coğrafya Dergisi, (53), 1-14

Günaydın İ., Peker İ., Okan T., Akdu U., (2015), “*Arap Turistlere Yönelik Hizmet Kalitesinin Analizi Trabzon Üzerine Bir Araştırma*” Gümüşhane Üniversitesi Yayınları No: 30

Goeldner, Charles R., J.R. Ritchie and Robert McIntosh (2000) “*Tourism; Principles, Practices, Philosophies*”, John Wiley&Sons, New York

Dr. Ala Hamarneh, (2005), “*New Arap Tourism Trends In The Arap World*”, Islamic Tourism Issue, s. 16

Hosany, Ekinci, Uysal, (2006), “*Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding The oriesto Tourism Places*”, Journal of Business Research, (59), s. 638

İbret, B. Ü. (2001), “*Küre’de Bakır Cevheri Üretimi Ve Bakır Madenciliğinin Küre Ekonomisindeki Yeri*”. I. Kastamonu Kültür Sempozyumu Bildirileri, 433-450, 21-23 Mayıs 2000, Kastamonu.

İbret Ü., Aydınöz D., Uğurlu., M, (2015), “*Kastamonu Şehrinde Kültür Ve İnanç Turizmi*”, Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı:32, S.239-269

İçöz, O. , Başarır, A. (1996), “*Seyahat Ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı*”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1/2), 14-23.

İçöz, O., (2001), “*Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İkelere ve Uygulamalar*”, Turhan Kitabevi, Ankara

Kastenholz, Elisabeth., (2002), “*The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*”, Doctor of Philosophy Thesis, Universidade de Aveiro, Portugal, p. 79

Kasper, Helsdingen, Vries JR (2000), “*Service Marketing Management: An International Perspective*”, John Wiley&Sons, England, 2000, p. 564.

King C., Grace, D., (2005), “*Exploring The Role of Employees in The Delivery of The Brand: A Case Study Approach*”, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.8, No.3, pp. 277-295

Koçoğlu C., Aydoğdu A., (2017), “*Destinasyon Yönetimi, Markalaşma Süreci Ve Kastamonu İçin Bir Yol Haritası Önerisi*” Yayınlanmış Bildiri, IV. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Kuşadası

Law, C. M. (2002), “*Urban Tourism*”, International Thomson Business Pres.

Leiper, N., (1995), “*Tourism Management*”, Rmit Press, Melbourne.

Minghetti, V. (2001). “*From Destination To Destination Marketing And Management: Designing And Repositioning Tourism Products.*” International Journal Of Tourism Research. 3, 255-257..

Middleton, V., Jackie C., (2001) “*Marketing in Travel and Tourism*”, Butterworth – Heinemann, Oxford

M. Ariffin A. & Hasim M. S. (2009), “*Marketing Malaysia to the Middle East Tourists,*” International Journal of West Asian Studies

Özdemir G., (2007), “*Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı DOKTORA Tezi, İzmir.

Özer Ö, (2012), “*Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği*”, İşletme Araştırmaları Dergisi, Sayı:4/1 S.163-182

Peattie K. Peattie S., (1995), “*Sales Promotio A Missed Opportunity for Services Marketers*”, International Journal Of Service Industry Management, Vol.6, No.1, pp. 22-39.

Presenza, A., Sheehan L, And Ritchie J.R.B. (2004). “*Towards A Model Of The Roles And Activities Of Destination Management Organizations, World Tourism Organization Survey Of Destination Management Organizations*”, Spain: World Tourism Organization.

Ritchie, J.R. Brent (1997); “*Beacons Of Light In An Expanding Universe: An Assesment Of The State-Of-The-Art In Tourism Marketing/ Marketing Research*”, Journal Of Travel And Tourism Marketing, 5:4, 49-84.

Samaghi, Ruggero (2006) “*From Contentsto Processes: Versus a Dynamic Destination Management Model*”, Tourism Management, Vol.27, Issue 5, pp. 1053-1063

Sarı Y., Yıldırım G., (2015), “*Türkiye Turizmi Bağlamında Ortadoğu Turizmi Üzerine Bir Araştırma*”, İşletme Araştırma Dergisi, 1309, 0712.

Tekin E, Demirel S., (2018), “*Kastamonu İlinin Arap Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Swot Analizi*”, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırma Dergisi, Cilt:3, No:1.

Teare, (1998), “*Interpreting and Responding to Customer Needs*”, Journal Of Workplace Learning, Vol.10, No.2, pp. 76-94.

Tolungüç, A., (1999), “*Turizmde Tanıtım ve Reklam*”, Mediacat Kitapları, Ankara

Türker, N., Çetinkaya, A. (2009), “*Batı Karadeniz Bölümü Eko turizm Potansiyeli*”  
Ankara: Detay Yayıncılık.

T.C Orman Ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma Ve Milli Parklar Genel  
Müdürlüğü, 10. Bölge Müdürlüğü, Kastamonu Doğa Turizmi Master Planı, (2013).

Velles, Becherel, (2003), “*The International Marketing of Travel and Tourism: A  
Strategic Approach*”, Macmillan Press Ltd, 2003, p. 189

Yavuz, M. C., (2007), “*Uluslar Arası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik  
Geliştirme Süreci: Adana Örneği*”, Basılmamış Doktora Tezi. Çukurova  
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Yeşiltaş, M., Çeken, H., Öztürk, İ., (2009), “*Karadeniz Bölgesindeki Turizm  
Olanaklarının Swot Analizi İle Değerlendirilmesi*”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:2 Sayı:3

Yılmaz, M. Y., Türkben, M., Kvasoğlu, S., Teke, Ö. & Arkın, H. (2011), “*İl il  
Türkiye Atlası*”, İstanbul, Doğan Ofset Matbaacılık ve Yayıncılık.

Yoon, Y., Uysal M., (2005), “*An Examination Of The Effects Of Motivation And  
Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model*”, *Tourism Management*, 26,  
1, 45-56.

Wang, Y, (2004). “*Towards The oretical Frame work Of Collaborative Destination  
Marketing: A Case Study Of Elkhart Country*”, Indiana. Dıpl. BeijigForeign  
StudiesUniversity, M.S, PurdueUniversity.

Warnaby, Gary, David Bennison, Barry J. Daviesand Howard Hughes, (2004),  
“*People andPartnerships: Marketing Urban Retailing*”, *International Journal of  
Retail& Distribution Management*, Vol.32, No.11, pp. 545-556

<http://www.visitbritain.com/>

<https://www.haberturk.com/kastamonu-haberleri/64030978-katsoda-hedef-arap-pazarihedefimi-arap-ve-korfez-sermayesini-ilimize-cekme> Erişim Tarihi: Şubat, 2019

<https://www.haberturk.com/yemel-haberler/57945361-arap-seyahat-turizmcileri-kastamonuyu-ziyaret-etti> Erişim Tarihi: Şubat,2019

<http://www.kastamonugazetesi.com.tr/turizm-icin-beyin-firtinasi/> Erişim Tarihi: Aralık,2018

<http://www.kastamonugundemgazetesi.com/kastamonunun-turizmde-ufku-genisliyor.html>

Erişim Tarihi: Aralık,2018

<https://www.kastamonuguncel.com/gundem/kastamonu-turizmi-ortadoguya-aciliyor-h14101.html> Erişim Tarihi: Aralık,2018

<https://www.haberler.com/arap-turizm-acenteleri-kastamonu-yu-gezdi-3559662-haberi/> Erişim Tarihi: Aralık,2018

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı** : Hasret POYRAZ

**Doğum Yeri, Tarihi** : Kadıköy, 13.11.1991

### Eğitim Durumu

**Lise** :Abidinpaşa Anadolu Lisesi, 2009

**Lisans** :Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, 2016

**Formasyon** :Kastamonu Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği, 2016

**Yüksek Lisans** :Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2019.

**Tez Konusu** :Kastamonu Destinasyonunun Pazarlanması: Arap Turizm Pazarı Örneği

### İş Deneyimleri ve Pozisyonları

**2018-Halen** :Başak Turizm Ticaret İnşaat A.Ş., Yönetici Asistanı

(Ankara)

**2016-2017** :Gölköy Yaşam Resort, Barista (Kastamonu)

**2015- 2016** :SalmakisResort&Spa,Stajyer+Bar Garsonu (Bodrum)

**2014-2015** :Lugga Butik Hotel, Stajyer+Bar Garsonu (Bodrum)

## **Bilimsel Faaliyetler**

### **Makaleler:**

Poyraz, H., Kutay O., (2017), “Helâl Konseptli Otellerde Tutundurma Stratejilerine Yönelik Bir Değerlendirme”,*Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar-2017 Cilt:2 No:1

### **Hakemli Kongre/ Sempozyunların Bildiri Kitaplarında Yayınlanan Bildiriler**

Poyraz, H., Kutay O., (2017), “Helâl Konseptli Otellerde Tutundurma Stratejilerine Yönelik Bir Değerlendirme”, I. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, Antalya

Poyraz, H., Aydoğdu A., “2016 Yılı Politik Krizlerinin Dış Aktif Turizm Talebine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” IV. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi İstanbul Üniversitesi Anatolia Turizm Akademisi 9 - 12 Kasım 2017, Kuşadası, Aydın

Koçoğlu, C., Poyraz. H. “Kastamonu’ya Gelen Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi” 4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu 19-21 Temmuz,2018, Kastamonu

## **İletişim Bilgileri**

**E-Posta Adresi** : poyrazhasret1@hotmail.com