

# Bu kitaba sığmayan daha neler var!

**eba**  
www.eba.gov.tr



Karekodu okut, bu kitapla  
ilgili EBA içeriklerine ulaş!

## Teknoloji Yolculuğumuz



**BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA  
ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.  
PARA İLE SATILAMAZ.**

ISBN: 978-975-11-7970-8

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşınması Zorunlu Değildir.

MESLEKİ VE TEKNİK  
ANADOLU LİSESİ

KONAKLAMA VE SEYAHAT  
HİZMETLERİ ALANI



**DESTİNASYON | 11**  
**YÖNETİMİ | 12** DERS  
MATERYALİ



MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ  
KONAKLAMA VE SEYAHAT HİZMETLERİ ALANI

# DESTİNASYON YÖNETİMİ

## 11-12 DERS MATERYALİ

### YAZARLAR

Dr. Murat ÖZEKİN

Altan ALKAN

Ertan KURT

Tolga YAVUZ



MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI .....: 9361  
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ .....: 3021

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

### **HAZIRLAYANLAR**

DİL UZMANI  
Ferhat AYDIN

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME UZMANI  
Hatice GÜRDİL EGE

REHBERLİK UZMANI  
Cemal KOÇ

GÖRSEL TASARIM UZMANI  
Volkan YILDIZ

**ISBN: 978-975-11-7970-8**

Millî Eğitim Bakanlığınının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.

### **BASKI**

Ayrıntı Basım Yayım ve Mat. Hiz. Sanayi Ticaret A.Ş.  
Saray Mahallesi 126. Cadde No: 20  
Kahramankazan/Ankara  
**Sertifika No: 49599**



## İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;  
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.  
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;  
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!  
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl!  
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.  
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.  
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!  
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.  
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,  
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.  
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,  
Medeniyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;  
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.  
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;  
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:  
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.  
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:  
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?  
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!  
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,  
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlahî, şudur ancak emeli:  
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.  
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-  
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,  
Her cerâhamdan İlahî, boşanıp kanlı yaşım,  
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'sım;  
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!  
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.  
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;  
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;  
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

**Mehmet Âkif Ersoy**

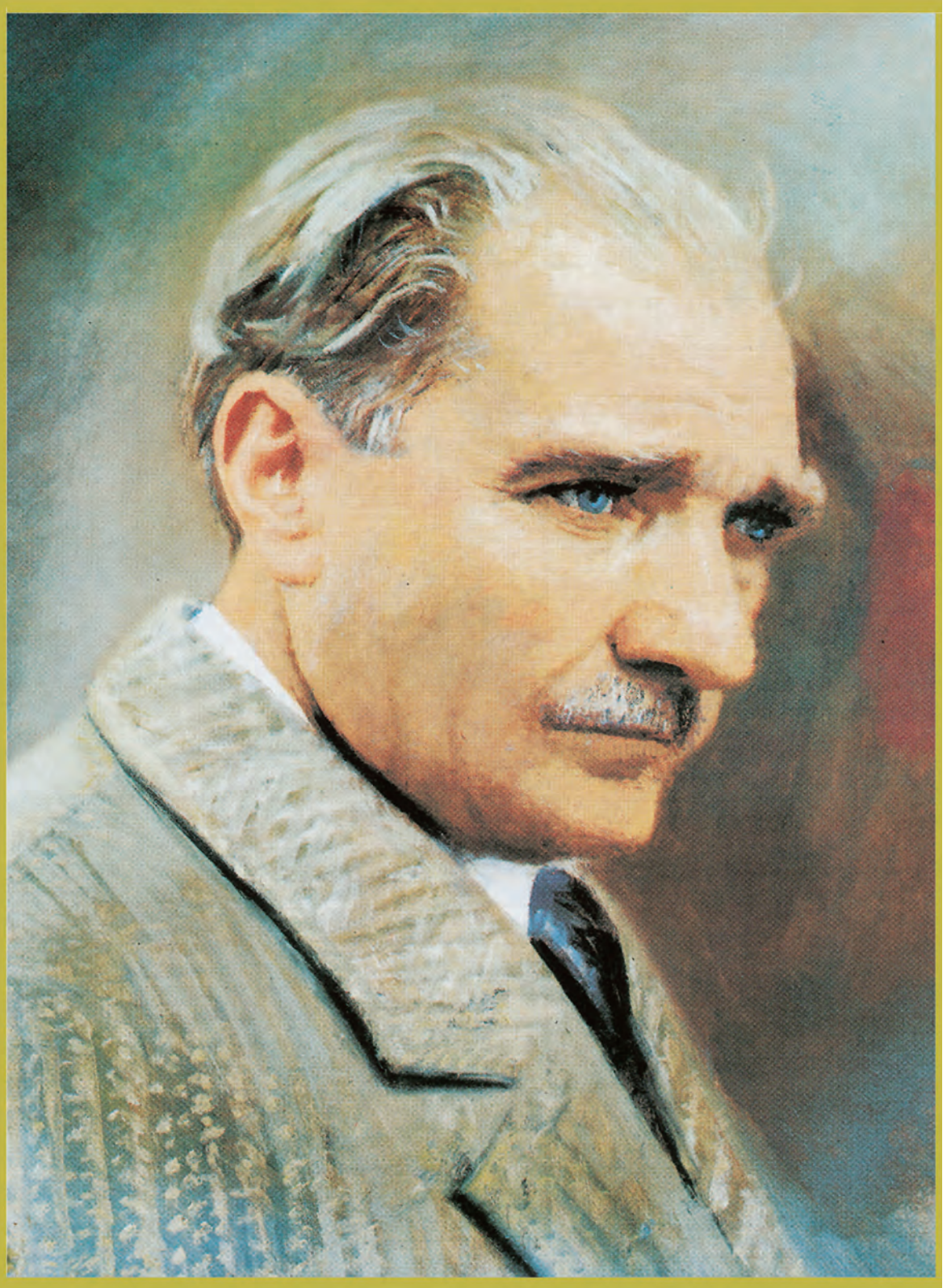
## GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsaî bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK



# İÇİNDEKİLER

DERS MATERYALİNİN TANITIMI .....	10
<b>BİRİNCİ ÖĞRENME BİRİMİ: DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYONUN ÖZELLİKLERİ .....</b>	<b>13</b>
1. DESTİNASYON KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ .....	14
1.1. DESTİNASYONUN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ .....	14
1.1.1. Turistik Ürün .....	14
1.1.2. Turistik Ürünün Özellikleri .....	15
1.1.3. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar .....	17
1.1.3.1. Çekicilik .....	17
1.1.3.2. Ulaşılabilirlik .....	19
1.1.3.3. Yararlılık .....	20
1.1.3.4. İmaj .....	21
1.1.4. Turistik Ürün Olarak Destinasyon .....	22
1.2. TURİZM VE DESTİNASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ .....	23
1.3. DESTİNASYONUN KAYNAKLARI, VE ÖZELLİKLERİ .....	26
1.3.1. Destinasyon Kaynakları .....	26
1.3.2. Destinasyon Türleri .....	27
1.3.3. Destinasyon Özellikleri.....	28
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	31
<b>İKİNCİ ÖĞRENME BİRİMİ: DESTİNASYON PLANLAMASI .....</b>	<b>33</b>
2. DESTİNASYON PLANLAMASI .....	34
2.1. DESTİNASYON PLANLAMASI VE POLİTİKA BELİRLEME .....	35
2.1.1. Hedeflerin Belirlenmesi .....	38
2.1.2. Güçlü ve Zayıf Yönlerin Araştırılması .....	38
2.1.3. Önerilerin Geliştirilmesi .....	40
2.2. TURİZM DESTİNASYONLARINDA ALTYAPI OLANAKLARI .....	41
2.2.1. Altyapı Olanakları .....	42
2.2.1.1. Genel Altyapı .....	43
2.2.1.2. Özel Turizm Altyapısı .....	45
2.2.1.3. Sosyal Altyapı .....	46
2.2.2. Üstyapı Olanakları .....	47
2.2.2.1. Konaklama İşletmeleri .....	48
2.2.2.2. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri .....	49
2.2.2.3. Diğer Destekleyici İşletmeler ve Olanaklar .....	50
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	53
<b>ÜÇÜNCÜ ÖĞRENME BİRİMİ: DESTİNASYON SEÇİMİ.....</b>	<b>55</b>
3. DESTİNASYON PLANLAMASI .....	56
3.1. DESTİNASYON BELİRLEMEDE TURİZM KURULUŞLARININ ROLÜ VE ETKİLERİ .....	58
3.2. DESTİNASYON BELİRLEMEDE COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİNDEN YARARLANMA ..	60
3.2.1. Akıllı Şehirler ve Akıllı Turizm Uygulamaları .....	65
3.2.2. İstanbul Destinasyonunda Akıllı Şehir Uygulamaları .....	67
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	69
<b>DÖRDÜNCÜ ÖĞRENME BİRİMİ: DESTİNASYON YÖNETİMİ .....</b>	<b>71</b>
4. DESTİNASYON YÖNETİMİ .....	72
4.1. DESTİNASYON YÖNETİMİNİN TOPLUM VE ÇEVRE ÜZERİNE ETKİLERİ .....	72
4.2. DESTİNASYON YÖNETİMİNE HALKIN KATILIMI .....	78
4.3. TURİZM DESTİNASYONLARINDA TAŞIMA KAPASİTESİ.....	83
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	87
CEVAP ANAHTARI .....	89
KAYNAKÇA.....	91

Konu başlıklarını gösterir.

## 1. ÖĞRENME BİRİMİ

### 1. DESTİNASYON KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Destinasyon, turizm sektörünün en önemli bileşimlerinden biridir. Kelime anlamı ile destinasyon, varış yeri, gidilecek yer anlamını taşımaktadır. Destinasyon kavramı ise içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerlerdir. Destinasyonun özellikleri ise alta başlık altında incelenebilir. Bunlar; tarihi ve doğal çekicilikler, ulaşım imkânları, yeme içme ve alışveriş olanakları, turistlere yönelik planlı yapılan faaliyetler ve diğer hizmet faaliyetleri şeklindedir.

#### 1.1. DESTİNASYONUN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

**Destinasyon;** turistik yer, varış noktası, turistik çekim merkezi ve turistlerin gittikleri yer anlamlarına gelmektedir. Destinasyon toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölgedir. Destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan bir yapıya sahiptir. Destinasyon, turistin tatil için gitmeyi planladığı yerdir (Görsel 1.1).



Görsel 1.1: Tatil planı

Ziyaretçilerin edindikleri algı ve izlenimlerin olumlu yönde gelişmesini sağlamak veya ziyaretçilerin ziyaretlerini tekrarlamaları adına onları motive etmeyi hedefleyen destinasyonlar, diğer ülkelercede bilinirliklerinin ve saygınlıklarının oluşmasını hedeflemektedir. Saygınlık ve ün kazanmak; güçlü yatırımları, kaliteli ürün ve hizmet sunumlarını beraberinde getirmektedir. Turistik destinasyonların da başlı başına bir turistik ürün olduğu düşünüldüğünde, destinasyon kavramından önce turistik ürün kavramı ve turistik ürünün genel özellikleri üzerinde durulması daha uygundur.

#### 1.1.1. Turistik Ürün

**Turistik ürün,** turizm sektörünün turistte sunduğu her türlü mal ve hizmeti kapsamaktadır. Turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli farklılıklar da işte bu noktada ortaya çıkmaktadır. Turistik ürünlerin yapısal farklılıkları, pazarlanması, sunumu ve kendine has özellikleri turizm sektörünü diğer sektörlerden ayırmaktadır.

Turizmde turistik ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi; bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür.

14

Sayfa numaralarını gösterir.

Öğrenme birimi görsel numarasını ve açıklamasını gösterir.

## CEVAP ANAHTARLARI

### 1. ÖĞRENME BİRİMİ

A				
1	2	3	4	5

Öğrenme birimi sonundaki ölçme ve değerlendirme sorularının cevaplarını gösterir.

## KAYNAKÇA

- Sarı Gök, H. ve Ünüvar, Ş. (2019). Destinasyon Yönetiminde Toplum Temelli Turizm: Burdur ve Isparta Yöresinde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1055-1073.
- Sarı, Y., Kozak, M., (2005). "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:9, 254.
- Sarkın, M., (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s. 207.
- Sezgin, M., Karaman, A. (2008). "Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 1-2.
- Sahbaz R. P. Kılıçlar A. (2009). "Filmlerin Ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri". *İşletme Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 1/1, 31-52.
- Ünal, A., Bayar, S., B., (2020). "Uygulamaları Ve Ürünleri Kullanan Turistlerin Destinasyon Seçim Süreçleri- İstanbul Örneği", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi/The Journal of International Social Research* Cilt: 13 Sayı: 70
- Yazıcıoğlu İ., Akbulut B. A. (2015). Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi, (Analysis of Ankara as a Touristic Destination in Terms of its Cognitive and Affective Image Components), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.

## GÖRSEL KAYNAKÇA



<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=2893>  
Materyalin görsel kaynağına QR kodunu okutarak veya yukarıda bulunan linki web tarayıcınıza yazarak ulaşabilirsiniz.

*Bu materyalin kaynağı APA 6.0 formatına göre yazılmıştır.*

Ders materyali hazırlanırken yararlanılan kaynakçaları gösterir.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

- A) Aşağıdaki cümlelerin başındaki boşluğa cümlelerdeki bilgiler doğru ise (D) , yanlış ise (Y) yazınız.**
1. (.....) Turizm sektörünün sunduğu her türlü mal ve hizmet turistik ürün kapsamındadır.
  2. (.....) Turistik ürünler buldukları ve hizmete sunuldukları yerde tüketilen ürünlerdir.
  3. (.....) Turistik ürünü hazırlayan ve sunan tesisler altyapı tesisleridir.
  4. (.....) Destinasyon seçiminde bölgenin özellikleri, seçimi olumsuz etkiler.
- B) Aşağıdaki cümlelerde yer alan boşluklara uygun ifadeleri yazınız.**
5. Turistik yer, varış noktası, turistik çekim merkezi ve turistlerin gittikleri yere ..... denir.
  6. Bir destinasyonu ulaşılabilir kılan ..... en önemli unsurlardan biridir.
  7. Fransa'nın ..... şehrindeki Eyfel Kulesi dünya çapında en iyi bilinen mekânlardandır.
  8. Kötü hava koşulları, işçi grevleri, sivil kargaşa, aksi turistler, hırsızlık ve deprem gibi olaylar destinasyonun ..... riskleri kapsamına girer.
- C) Aşağıdaki soruları okuyunuz ve doğru seçeneğini işaretleyiniz.**
9. Festivaler ve karnavallar hangi çekiciliğe örnek olarak verilir?  
A) Doğal Çevre  
B) Binalar ve yapılar  
C) Sosyokültürel ve politik özellikler  
D) Özel olaylar  
E) Dini çekicilik
  10. Aşağıdakilerden hangisi destinasyonun altyapısını oluşturan hizmetler arasında yer **almaz**?  
A) Kanalizasyon  
B) Yiyecek ve içecek  
C) Elektrik  
D) Ulaştırma  
E) Sağlık Tesisleri
  11. Aşağıdakilerden hangisi destinasyon seçiminde belirleyici unsurlar arasında yer **almaz**?  
A) Fuarlar  
B) Haberleşme  
C) İklim  
D) Medya  
E) Ulaşım

Öğrenme birimi sonundaki ölçme ve değerlendirme sorularını gösterir.

**9. Sıra Sizde**

Coğrafi bilgi sistemlerinin temel bileşenlerini açıklayan aşağıdaki tabloda boş bırakılan yerleri siz doldurunuz.

**COĞRAFI BİLGİ SİSTEMLERİNİN TEMEL BİLEŞENLERİ**

**3.2.1. Akıllı Şehirler ve Akıllı Turizm Uygulamaları**

**Akıllı şehir;** bir şehrin planlamasını, yönetimini, inşasını ve akıllı hizmetlerini kolaylaştıracak nesnelere internet, bulut bilişim, büyük veri, entegre coğrafi bilgi sistemleri gibi yeni nesil bilgi iletişim teknolojilerinin uygulandığı yeni bir kavram ve model olarak tanımlanmaktadır (Görsel 3.11).

**Görsel 3.11:** Akıllı şehir simgeleri

65

Öğrenme birimi içerisindeki sıra sizdeleri gösterir.

**2. ÖĞRENME BİRİMİ**

**DESTİNASYON PLANLAMASI**

**KONULAR**

**2.1. DESTİNASYON PLANLAMASI VE POLİTİKA BELİRLEME**

**2.2. TURİZM DESTİNASYONLARINDA ALTYAPI OLANAKLARI**

**HAZIRLIK ÇALIŞMALARI**

**1.** Bir tatil planlaması yaptığınızda gideceğiniz bölgeyle ilgili nelere dikkat edersiniz? Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

**2.** Yaşadığınız bölgedeki doğal ve kültürel varlıkların turizm açısından potansiyelini sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

**Temel Kavramlar**

Destinasyon planlama, politika belirleme, altyapı olanakları

Öğrenme birimlerine ait kapak sayfasıdır. Konular, hazırlık çalışmaları, temel kavramlar ve üniteye ulaşmayı sağlayan karekodu içerir.

# 1. ÖĞRENME BİRİMİ

## DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYONUN ÖZELLİKLERİ

### KONULAR

- 1.1. DESTİNASYONUN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ
- 1.2. TURİZM VE DESTİNASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ
- 1.3. DESTİNASYONUN KAYNAKLARI, TÜRLERİ VE ÖZELLİKLERİ

### HAZIRLIK ÇALIŞMASI

Okulunuz için bir okul gezisi planlıyor olsaydınız nereyi tercih ederdingiz? O bölgeyi tercih nedenlerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

### Temel Kavramlar

Destinasyon, turistik ürün, imaj



### 1. DESTİNASYON KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Destinasyon, turizm sektörünün en önemli bileşimlerinden biridir. Kelime anlamı ile destinasyon, varış yeri, gidilecek yer anlamını taşımaktadır. Destinasyon kavramı ise içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerlerdir. Destinasyonun özellikleri ise altı başlık altında incelenebilir. Bunlar; tarihî ve doğal çekicilikler, ulaşım imkânları, yeme içme ve alışveriş olanakları, turistlere yönelik planlı yapılan faaliyetler ve diğer hizmet faaliyetleri şeklindedir.

#### 1.1. DESTİNASYONUN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

**Destinasyon;** turistik yer, varış noktası, turistik çekim merkezi ve turistlerin gittikleri yer anlamlarına gelmektedir. Destinasyon toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölgedir. Destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan bir yapıya sahiptir. Destinasyon, turistin tatil için gitmeyi planladığı yerdir (Görsel 1.1).



Görsel 1.1: Tatil planı

Ziyaretçilerin edindikleri algı ve izlenimlerin olumlu yönde gelişmesini sağlamayı veya ziyaretçilerin ziyaretlerini tekrarlamaları adına onları motive etmeyi hedefleyen destinasyonlar, diğer ülkelerde bilinirliklerinin ve saygınlıklarının oluşmasını hedeflemektedir. Saygınlık ve ün kazanmak; güçlü yatırımları, kaliteli ürün ve hizmet sunumlarını beraberinde getirmektedir. Turistik destinasyonların da başlı başına bir turistik ürün olduğu düşünüldüğünde, destinasyon kavramından önce turistik ürün kavramı ve turistik ürünün genel özellikleri üzerinde durulması daha uygundur.

##### 1.1.1. Turistik Ürün

**Turistik ürün,** turizm sektörünün turiste sunduğu her türlü mal ve hizmeti kapsamaktadır. Turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli farklılıklar da işte bu noktada ortaya çıkmaktadır. Turistik ürünlerin yapısal farklılıkları, pazarlanması, sunumu ve kendine has özellikleri turizm sektörünü diğer sektörlerden ayırmaktadır.

Turizmde turistik ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi; bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihî ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür.

**Turistik ürün**, değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir üretilimdir. Turistik ürün; turistik ilgi çeken ülkesel değerler bütünüdür. Ayrıca genel altyapı, satış üstyapısı ve doğal güzellik, artistik, arkeolojik ve tarihî verilerin değerlendirilip sunulması şeklinde tanımlanabilir (Görsel 1.2). Bu bağlamda turistik ürünler, sunulduğu ülkelerin özelliklerini yansıtmakta ve turistlerin ürünler ile karşılaşması aslında iki kültürün birbiriyle tanışması niteliği taşımaktadır. Kendi kültürünün özelliklerini yansıtan ürün, bir nesne ise alıcı için hatıra özelliği taşıyor ve ait olduğu ülkeyi turistte anımsatır.



**Görsel 1.2:** Kapadokya turizm merkezi-Nevşehir

Diğer bir ifadeyle turistik ürün; turistin seyahat ve geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet veya mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir. Bir başka ifadeyle turistik ürün, turistin sürekli konutundan ayrılışından itibaren evine yeniden dönene kadar geçen süre içerisinde satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket ya da edindiği deneyimlerin bir toplamıdır.

### 1.1.2. Turistik Ürünün Özellikleri

Turizmin hizmet ağırlıklı bir sektör olması, turistik ürünü bazı özellikleri bakımından diğer ürünlerden ayırmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Turistik ürün; bulunduğu, sunulduğu yerde tüketilmesi gereken bir üründür. Turistik tüketicilerin turistik ürünlerin bulunduğu, verildiği yerlere çekilmesi veya taşınması gerekir (Görsel 1.3). Dolayısıyla, turizm pazarlamasının turistik ürünlerin bulunduğu yerde değil mevcut ve potansiyel turistlerin bulunduğu yerlerde yoğunlaştırılması vazgeçilmez bir koşuldur.



**Görsel 1.3:** Antalya havalimanına gelen turistler

- Turistik ürünlere olan talep, yer ve zaman içinde yoğunlaşır. Turistik talep mevsimlik özellik taşır. Örneğin yaz aylarında turistik çekim yerleri dolup taşarken kış aylarında bu çekim yerleri boş kalır (Görsel 1.4). Bu da turizm talebinin zaman bakımından yoğunlaşmasına neden olur.



Görsel 1.4: Sultanahmet Meydanı'nda kış mevsimi-İstanbul

- Turistik ürün insanlar tarafından üretildiğinden, bu ürünlerin kalite standardını yakalamak zordur çünkü turistik ürünü üreten insanlar, fiziksel ve psikolojik açıdan birbirlerine benzemezler.
- Turistik ürünün kullanımında müşteri, doğrudan doğruya ürünün üreticisi ile karşı karşıya gelir.
- Turistik ürünün talebe göre programlanması mümkündür ancak bu ürün tüketildikçe üretilir.
- Turistik ürünün arzı sınırlıdır. Doğal ve tarihî turistik kaynakların sınırlılığı, turistik araç gerecin yatırımlar yoluyla kısa sürede artırılmasının mümkün olmaması, turizm arz kaynaklarının isteme, fiyata uyum yapacak şekilde değiştirilememesi gibi nedenler turistik ürünlerin arzını sınırlı kılar.
- Turistik ürün, soyut özelliğinin bir sonucu olarak bir defada tüketilir. Turistik bir üründen doyum sağlayamayan bir turiste yeni bir turistik ürün sunmak veya ürünü yenisiyle değiştirmek mümkün olmayabilir.
- Çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerinin turistik üründe olması gerekir.
- Turistik ürün, ürünü yaratan kişi ve kuruluşlar arasında çok sıkı bir iş birliğini zorunlu kılar. Bir turizm merkezinin tanıtımında, turizm merkezine turistlerin getirilmesinde ve onların turistik üründen tatmin olmalarında seyahat acentesi, tur operatörü ve konaklama işletmeleri arasında sıkı bir iş birliğini zorunlu kılmaktadır.
- Turistik ürünün oluşturan hizmetleri genel olarak turist bir araya getirir. Bu nedenle herkese uygun bir turistik ürün meydana getirmek güçtür.
- Turistik ürünler ikame olanağına fazlasıyla sahip ürünlerdir. Turizme katılma ihtiyacı temel ihtiyaçlardan olmadığından diğer mal ve hizmetlere olan talep ile turistik ürün talebi arasında rekabet vardır. Bu bağlamda, gerek kültürel ürünler gerekse turistik ürünler kendi aralarında birbirlerinin yerine kolayca geçebilir.

### 1.1.3. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Herhangi bir turistik bölge, ülke veya yörenin gelişmesi için dört önemli faktörü kendi bünyesinde barındırması gerekir. Bu faktörler; o bölgede çekiciliğin olması, ulaşımın elverişliliği, yararlılık imkânlarının olması ve imaj faktörleridir. Turistik ürünün gelişimi ise bu faktörlerin birbirleriyle karşılıklı ilişkide bulunmaları ile mümkündür.

#### 1.1.3.1. Çekicilik

Gidilecek yerin çekiciliği, turistin bu yeri diğer bir yere tercih etmesini sağlayan faktördür. Bölgedeki çekicilik faktörleri, tüketicinin seçimini yapmasında ve satıcıların motivasyonunda etkili olabilmektedir.

- **Doğal Çekicilik:** Hızla gelişen şehirleşme ve yapaylıktan sıkılan çağdaş insan doğaya yönelmektedir. Bu nedenle doğal faktörler, turistik ürünün gelişmesi için önemli rol oynamaktadır. Milyonlarca insanın akın ettiği deniz, kum ve güneş turizmi veya kışın kayak turizminin doğal faktörler olmadan gelişmesi imkânsızdır (Görsel 1.5).



Görsel 1.5: Uludağ kış merkezi-Bursa

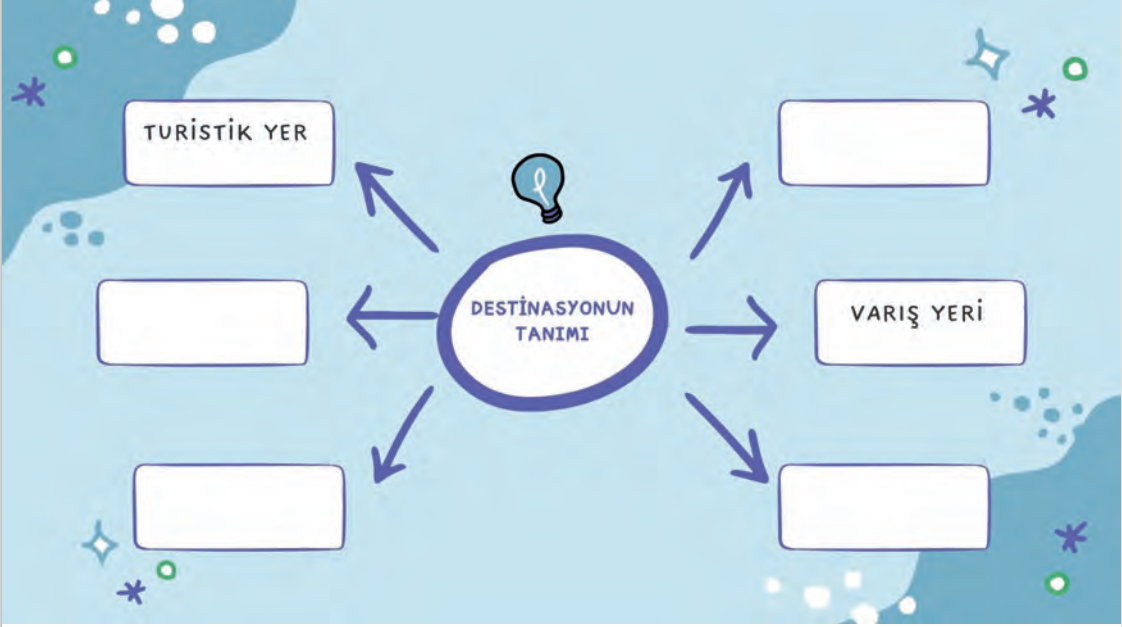
- **Kültürel Çekicilik:** Birbirinden farklı anıtsal, kültürel değerleri karşılıklı olarak tanımaya, insanların genel kültür seviyesini yükseltmeye imkân veren bir özelliktir. Buna örnek olarak büyük şehirlerde yapılan festivaller, konser programları, müzeler, tarihî anıtlar gösterilebilir (Görsel 1.6).



Görsel 1.6: Urla Festivali-İzmir

## 1. Sıra Sizde

A) Aşağıdaki boş kutucuklara destinasyonun tanımını ifade eden kelimeleri yazınız.



B) Destinasyonun özelliklerini ifade eden kelimeleri aşağıda dairelerin içinde nokta nokta ile boş bırakılan alanlara yazınız.



- **Sosyokültürel ve Politik Çekicilik:** Büyük sosyokültürel ve politik organizasyonların yapıldığı ülkeler her sene oluşturulan kongre ve toplantılardan ciddi gelirler elde etmektedir.
- **Dinî Çekicilik:** Kutsal yerler, bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilme eğilimleri sağlamaktadır. Özellikle üç semavi din olan Müslümanlık, Hıristiyanlık ve Museviliğin günümüze kadar ulaşan eser ve ibadet yerlerine ülkemizde bulunan Ayasofya Cami, İstanbul, Hatay Sen Pierre Anıt Müzesi, Mersin-Tarsus Sen Paul Anıt Müzesi, İzmir-Selçuk Meryem Ana Evi, Antalya-Demre St. Nicola Kilisesi ve Şanlıurfa-Balıklığöl örnek verilebilir. Bu dinî abideler, her yıl yüz binlerce kişinin bu bölgeleri seyahat etmesini sağlamaktadır (Görsel 1.7).



Görsel 1.7: Balıklığöl-Şanlıurfa

Çekicilik faktörü, turizm bölgelerinin sunmuş oldukları kaynaklar açısından birincil ve ikincil özellikler olarak iki başlık altında açıklanabilir:

**A) Birincil Özellikler:** iklim, ekoloji, kültür, geleneksel mimari vb.

**B) İkincil Özellikler:** konaklama, yiyecek ve içecek, ulaştırma ve eğlence işletmeleri vb.

Bu iki özellik, turizm bölgesinin çekiciliğini oluşturmaktadır. İkincil özelliklerin turizm bölgelerinin gelişmesinde birincil özelliklere göre daha etkin ve önemli olduğu söylenebilir ancak ikincil özellikler arasında yer alan ulaştırma ve konaklama olanakları olmaksızın bir yere turistik gezi düzenlemek ve o yerde konaklamak mümkün değildir.

#### 1.1.3.2. Ulaşılabilirlik

Fiziki mesafe, zaman ve ulaşım masrafları ile ölçülür ve değerlendirilir. Bir turistik ürünün ulaşılabilirliği, onun kolay ve ekonomik oluşuna bağlıdır. Yoğun nüfuslu yerleşim merkezlerine yakın bulunan çekici yöreler, ulaşımı en kolay ve en çok turist çeken yerlerdir. Bir turistik yörenin çekiciliğini onun merkezlere ve turistik ürüne olan yakınlığı ifade etmekle birlikte maliyet ve rahatlık açısından da yakınlık önem taşımaktadır.

Ulaşımın mümkün olduğu kadar kısa sürede ve az maliyetle gerçekleştirilmesi, çekiciliği olan yöreye talebin artmasını sağlayacaktır. Başka bir ifade ile turistik çekiciliği yüksek olan bir yörenin ulaşım imkânları yüksek ve ucuz ise o yöreye olan talep artacaktır.

Kara yolu, havaalanı, demir yolu, limanlar, toplu taşıma araçları gibi altyapı tesisleri ile bunların büyüklüğü, ulaştırma araçlarının sefer sıklığı, güzergâhları ve düzenli seferler ulaşılabilirliği etkileyen en önemli faktörlerdendir (Görsel 1.8).



Görsel 1.8: Hava yolu ulaşımı

### 1.1.3.3. Yararlılık

Çekim gücüne sahip olan yerlerde, çekim gücünün yanı sıra söz konusu bölgedeki fiziksel unsurlar da önemlidir. Bu hizmetlerin varlığı, destinasyon çekiciliğini tamamlayan unsurlardır. Konaklama yerleri, restoranlar (Görsel 1.9), eğlence yerleri, ulaştırma hizmetleri gibi işletmelerin olmadığı yörelerde sadece çekicilik yeterli olmayabilir. Ayrıca taksi, oto kiralama servisleri, toplu taşıma işletmeleri gibi gidilecek yerdeki ulaşım imkânları, spor aktiviteleri, seyahat acenteleri, hediyelik eşya dükkânları, turizm polisi, turizm danışma gibi diğer servisler de çekiciliği tamamlayan turist çekici olanak ve hizmetlerdir.



Görsel 1.9: Paspatur Çarşısı'nda restoranlar, Fethiye-Muğla

Bu hizmetler kendi aralarında üç temel grupta incelenebilir:

**Altyapı Tesisleri:** Altyapı, turistik ürün sunan tesislerin fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için gerekli olan genel ve doğrudan turizm amaçlı altyapı olanaklarını kapsar. Altyapı, öncelikle yörenin ekonomik ve sosyal yaşamı için zorunlu olan çok amaçlı tesislerdir. Su, elektrik, haberleşme, ulaştırma sistemleri, sağlık ve güvenlik kuruluşları bu grupta yer almaktadır. Doğrudan turizm amaçlı altyapı tesisleri ise turistik ürünün oluşumu, geliştirilmesi ve sektöre hareket kazandırılması için gerekli genel amaçlı tesisleri kapsar.

**Üstyapı Tesisleri:** Turistik ürünü hazırlayan ve sunan tesislerdir. Konaklama işletmeleri, restoranlar, turistik alışveriş merkezleri, kısaca turistik ürünün meydana getirildiği ve sunulduğu tesislerdir.

**Tamamlayıcı Yan Turistik Tesisler:** Bu tesisler, turistik ürünün yan tesisleri olup bunların sınırları oldukça geniştir. Bu gruptaki tesisler; yiyecek ve içecek işletmeleri, spor tesisleri, turizm ile ilgili mal ve hizmet pazarlaması yapan ticari kuruluşlar ile turizm finansmanı ve sigortası ile uğraşan işletmelerdir.

#### 1.1.3.4. İmaj

Bir ürünün, kişinin, yerin, şeyin nasıl bilindiği, ürünü çok satmak amacıyla yapılan her türlü faaliyet ya da ürünün müşteri tarafından algılanan resmi olarak tanımlanabilmektedir. Bölge ve turizm işletmelerinin sahip olduğu imajlar, turizm ürünü olarak ele alındığı gibi, turizm ürünü veya destinasyonun imajının da tüketicinin nihai seçimi üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir. Bölge ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imajlar da turizm ürünü olarak ele alınmaktadır. Turizm bölgelerinin zaman içerisinde sahip olduğu imajlar, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Örneğin Türkiye'nin önemli turist çekim merkezlerinden biri olan Fethiye, sahip olduğu doğal güzellikleri ve macera turizmine yönelik imajı dolayısıyla önemli oranda turizm talebini çekmektedir. Fethiye Ölüdeniz'de bulunan Babadağ, pist yüksekliği ve manzarasıyla dünyanın en iyi yamaç paraşütü merkezleri arasında yer almaktadır (Görsel 1.10).



Görsel 1.10: Ölüdeniz'de yamaç paraşütü, Fethiye-Muğla

**İmaj**, bir dizi bilgilenme süreci sonucunda kişinin geliştirdiği ve sürdürdüğü nesnel ve öznel bilgi ve yargıların toplamıdır. İmajın, kişinin tutum ve davranışları üzerinde belirleyiciliği vardır. İmaj, turistik tanıtım açısından son derece önemlidir. Olumlu bir turistik imaja sahip olunması uluslararası turizm hareketliliklerini biçimlendiren önemli bir etkidir.

Destinasyon ve turizm işletmelerinin sahip olduğu imajlar da turizm ürününü oluşturan unsurlar içerisine dâhil olmaktadır çünkü turistlerin herhangi bir turizm ürününü tercih etmelerindeki en önemli nedenlerde birisi, o ürünün sahip olduğu imajdır. Turistik ürünlerin imajlarının turistlerce yüksek olması, söz konusu ürüne olan talebi önemli derecede etkileyecektir. Turistlerin bir yeri tercih etmesindeki en önemli etkenlerden birisi o yörenin imajıdır. Altta şekilinde turistik ürünü oluşturan unsurlar görülmektedir (Şekil 1.1)



Şekil 1.1: Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar Zihin Haritası

#### 1.1.4. Turistik Ürün Olarak Destinasyon

Kişilerin daimi ikamet ettiği yerden uzaklaşmasıyla başlayıp bir süre sonra ikamet yerlerine dönüşüyle biten, ziyaret sırasında istek ve ihtiyaçlarını karşılayan hizmetlerin tamamı destinasyon ürününü oluşturmaktadır. Ayrıca yurt içi veya dışında seyahat hizmeti ve organizasyonu sağlayan firma, otel, restoran, spor tesisleri, sağlık tesisleri gibi turizmin çatısı altında yer alan kurum ve kuruluşların ziyaretçilere vermiş oldukları hizmetler de birer destinasyon ürünüdür.

Destinasyonlar; ürünlerinin bilinirliklerini sağlamak adına reklam, film, afiş, sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaşmaya çalışır (Görsel 1.11).



Görsel 1.11: Türkiye'nin turizm merkezleri

## 1.2. TURİZM VE DESTİNASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ

Turizm, hızla gelişmekte olan küresel bir endüstridir ve aynı zamanda büyük bir ekonomik önem taşımaktadır. Turizm felsefesinin anlayışı, ekonomik çözüm yollarını artırmaya ve farklı toplumlar arasında ilişkisel bir disiplin kurmaya yardımcı olmaktadır. Yeni yerlerin ziyaret edilmesiyle birlikte ziyaretçiler, hem önemli bir deneyimsel eğitim almış olacaklar hem de yeni yerlerin kültür, tarih ve coğrafi yapılarını öğreneceklerdir. İyi planlanmış bir turizm; ülkenin fiziksel, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmelerinde olumlu bir katma değer yaratacaktır. Diğer taraftan turizm, turistik bir bölgenin fiziksel açıdan gelişip kalabalıklaşmasına ve fiziksel gelişimin denetiminin zorlaşmasına neden olabilmektedir.

Destinasyon, içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal ve kültürel çekicilikleri barındıran yerlerdir. Tüketicilerin seyahat güzergâhlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş tecrübelerine göre seyahat etmeyi arzulayabilecekleri yerlerdir. Yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin birleşimidir. Bir destinasyona gelen turist sayısını artırabilmek için turizm destinasyonunun iyi bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanması gerekmektedir. Bir bölgenin turistik olabilmesi için; konaklama, yeme-içme, ulaşım, öğrenme yeri vb. eğlence ve dinlenme olanaklarının olması çok önemlidir. Bu olanaklar destinasyonun çekiciliğini de artırmaktadır.

Turizm sektöründe, turistik mal ve hizmetlerin üretildiği ve turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği en büyük ve en önemli yer olan destinasyonlar içinse güçlü bir marka hâline gelebilme kavramı da büyük önem taşımaktadır.

Uluslararası turizm sektöründe, sahip olduğu turizm kaynakları ve çekicilikleri açısından birbirine benzeyen çok sayıda destinasyon (bölge ve şehir) vardır. Bu nedenle ülkeler, turizm faaliyetleri açısından farklı özelliklere sahip veya herhangi bir turizm türünde diğer yerlerden üstün kaynakları olan destinasyonlarını organize bir şekilde yöneterek yapacakları araştırmalar ve çalışmalar ile rakiplerinden çok daha farklı konuma getirmeyi amaçlar (Görsel 1.12). Bu konuma gelebilmek ve son yıllarda giderek çeşitlenen ve sayıları artan destinasyonlar arasından öne çıkarak turizmden mümkün olan en yüksek faydayı sağlayabilmek ancak güçlü bir destinasyon markası hâline gelerek gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda güçlü bir destinasyon markası oluşturmanın ilk adımı, güçlü ve doğru bir marka kimliği belirlemektir.



**Görsel 1.12:** Bodrum Kalesi ve Müzesi-Muğla

Marka kimliği, destinasyonun özünü ortaya koyar. Destinasyonun markalaşmada neleri öne çıkaracağı burada belirlenir. Güçlü marka kimliği oluşturmak için marka kimliğini etkileyen bütün unsurlar dikkate alınmalıdır. Bu noktada marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörler ile destinasyonun özünü oluşturan kaynak ve faaliyetler arasındaki ilişkiler önem kazanmaktadır. Güçlü bir destinasyon markalaşması için, uluslararası pazarda destinasyonun ne tür bir farklılığa sahip olduğu, rakiplerinden ayrılan hizmet ve özellikleri bilinmelidir. Bir destinasyonun diğerlerinden farklılaşması için, etkili bir markalaşma stratejisi uygulaması gerekmektedir.

Destinasyon markalaşmasında dikkat edilmesi gereken önemli basamaklar şöyledir:

- Destinasyon markalaşmasını oluşturmak
- Markanın, verilen söz olduğunu bilmek
- Vaatlere dayalı marka yönetimini benimsemek
- Marka yaratma süreçlerine özen göstermek
- Değişim yönetimi kurallarını uygulamak
- İnternet ve sosyal ağları iyi kullanabilmek



### 1.3. DESTİNASYONUN KAYNAKLARI, TÜRLERİ VE ÖZELLİKLERİ

Turistler; iş, tatil, arkadaş ziyareti, eğlenme, gezip görme gibi çeşitli ihtiyaç ve amaçlara uygun olarak ziyaret etmek üzere destinasyonlarını seçerler. Bir turistik tesis, koy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu hatta bir kıta turistik destinasyon olarak kabul edilebilir.

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı niteliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler; çekicilikler başta olmak üzere imaj, ulaşım, konaklama, yeme içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence dinlenme imkânlarının varlığı gibi birtakım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir.

#### 1.3.1. Destinasyon Kaynakları

Destinasyon kaynakları; bir destinasyonda yer alan turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri ve altyapı faktörleri olarak sıralanabilir. Bu durumda önemli olan, bir destinasyonun kaynaklarının ne kadar çok olduğu değil sahip olduklarını nasıl değerlendirdiğidir. Bu doğrultuda, insanların destinasyonlarda ne yaptığının bilinmesi turizm kaynaklarının yönlendirilmesi açısından önemli bir ölçüt olmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu olanaklar, destinasyona gelecek turist tipi ve onların getireceği gelir düzeyi üzerinde etkilidir. Örneğin Aydın iline bağlı Kuşadası ilçesinde yüksek gelir grubuna ait turistlerin katıldıkları kurvaziyer turizmi önemli bir yere sahiptir (Görsel 1.13).



Görsel 1.13: Kuşadası'nda gemi turu-Aydın

Sahip olunan destinasyon kaynaklarını iyi değerlendirmek, aynı zamanda kaynakların korunması ve geliştirilmesi konusu üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir. Bununla birlikte bir destinasyonunun fiziki yapısını oluşturan hem yerel halkın hem de turistlerin kullanımına açık park, kaldırım, sokak ışıkları, mobilyaları ile kentin görüntüsünün iyi ve kaliteli olması destinasyon hizmet sunum kalitesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Destinasyon kaynaklarının önemli bileşenlerinden biri olan genel ağırlıklı işletme tipleri olarak değerlendirilen küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ise yalnızca yerel ekonomi için önemli olmamakta aksine o yere özel bir atmosfer ve özellik de katmaktadır. Diğer yandan fiziksel ulaşım ise bir destinasyonu ulaşılabilir kılan önemli unsurlardan biridir. Yalnızca ulusal ya da uluslararası ulaşım değil destinasyon içindeki yerel ulaşım kalitesi ve işlevselliği de ayrıca önem arz etmektedir. Nitekim ulaşım hizmetleri yetersiz ya da kalitesiz olan destinasyonların gelişimi zordur.

Bununla birlikte kent destinasyonları için özellikle uluslararası turistlerin aynı destinasyona tekrar seyahat etme oranı nispeten düşüktür. Bu durum özellikle uzun mesafeli seyahatler için geçerlidir. Dolayısıyla bir kent destinasyonu ile iş turizmi dışında uzun dönemli ilişki kurmaya yönelik girişimler verimsiz sonuçlar verebilmektedir ancak tatil destinasyonları söz konusu olduğunda aynı mekâna aynı veya farklı sebeplerle seyahat etmek mümkün olabilmektedir. Turizm kaynaklarından, geleceği tehlikeye atmadan en iyi şekilde yararlanılması anlamında olan sürdürülebilirlik kavramı bu anlamda çok büyük bir önem taşımaktadır (Görsel 1.14).



Görsel 1.14: Sahildeki plastik çöpleri toplayan çocuk

Sürdürülebilirlik, yalnızca doğal kaynaklar için değil kültürel kaynaklar için de geçerli bir kavramdır. Turizmin etkilerinin özellikle yoğun olarak hissedildiği destinasyonlarda kültür ya da yaşam tarzı yozlaşmaları görülmekte ve tarihî mekânlar da turist kalabalığından fiziksel zararla payını almaktadır. Turizmin geleceği açısından bu tür durumların önüne geçmek için gerekli tedbirlerin alınması ve politikaların belirlenmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik, bugünün uğruna yarını feda etmemektir. Aşırı ve özensiz kullanım sonucu kaynakların gördüğü zarar, turizmin geleceğini de tehdit eder nitelikte bir seyir izlemektedir. Sürdürülebilirlikten bahsederken yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynakları birbirinden ayırmak önemlidir.

### 1.3.2. Destinasyon Türleri

İnsanların ziyaret etmek istedikleri destinasyonların, ilgi alanlarına ve çekiciliklerine göre çeşitlilik göstermesi olağandır ve bu çeşitliliği oluşturanlar, temel kültürel unsurlardır.

Potansiyel turistler, medya ve kitaplardan ve en önemlisi de destinasyonların imajını yansıtan televizyon ve filmlerden dünya hakkında bilgi edinir. Haber ve filmlerde, destinasyonlar pek çok kez kullanılmakta ve destinasyondan çeşitli görüntüler gösterilmektedir. Bu mekânlar, seyahat eden turistler için çok güçlü bir çekim gücü yaratmaktadır. Büyük kentler ise turizm hareketlerinin en yoğun olarak görüldüğü destinasyon tipleridir. Yoğun kentler arası rekabet ortamında en başarılı kentler; yerel halkın sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılayabilen ve böylece yatırımcı, kalifiye personel ve ziyaretçileri çekebilen kentlerdir.

Destinasyonlar çeşitli bileşeler toplamından oluşan bir turizm ürününü ifade etmektedir. Destinasyonunun bu özelliği sayesinde farklı destinasyon tiplerinden bahsetmek mümkündür. Destinasyon tipleri çeşitlilik göstermekle birlikte turizm destinasyonlarının temel tipolojisi aşağıdaki gibi gruplandırılabilir.

1. Kültürel kentler (İstanbul, Roma, Londra, Paris, New York vb.) (Görsel 1.15)
2. Endüstriyel kentler (Bursa, Stuttgart, Şanghay, Pekin)
3. Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları (Antalya, Muğla, Erzurum, Kars)
4. Özel olarak yaratılan turist resortları, turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)



Görsel 1.15: Avrupa Kültür Başkenti afişi-İstanbul

Bununla birlikte kent, resort ve kasabaların yanında bir bölge (Güneydoğu Anadolu vb.), bir ülke (İspanya) ya da bir kıta (Avrupa, Amerika) da destinasyon olabilmektedir. Ülke, bölge ve kıtaların birer destinasyon olarak pazarlanması son yıllarda gelişen bir faaliyettir.

### 1.3.3. Destinasyon Özellikleri

Destinasyonların birbirine benzemeyen yapılar içinde olmaları, onları benzersiz kılmakta ancak destinasyon geliştirme ya da yenisini oluşturma çabaları, birbirine benzeyen tipte destinasyonların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, tüm mekânlar eşit özelliklerle oluşmamıştır. Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar anlamında çok zengin iken diğerleri sınırlı doğal kaynak ve yetersiz altyapıya sahip olduğu ve turizm gelişimi için yeterli destek göremediği için dezavantajlıdır.

Turistlerin algıladıkları değerler ve destinasyon özellikleri destinasyon seçimini etkilemektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibidir.

- Çekicilik (doğal oluşumlar, iklim, emsalsiz yapılar, el sanatları, mutfak, deniz, festivaller, fuarlar, plaj vb.)
- Ulaşım (kent içi ve kente ulaşım)
- Ulaşımındaki altyapı ve üstyapı olanakları (konaklama, yeme içme, alışveriş alanları bankalar, haberleşme vb.) (Görsel 1.16)



Görsel 1.16: Kunturizm merkezi-Antalya

- Etkinlikler (gece hayatı, spor olanakları, fuarlar, müzeler, alışveriş çeşitliliği, turlar vb.) (Görsel 1.17)



Görsel 1.17: Kapalıçarşı-İstanbul



## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### A) Aşağıdaki cümlelerin başındaki boşluğa cümlelerdeki bilgiler doğru ise (D) , yanlış ise (Y) yazınız.

1. (.....) Turizm sektörünün sunduğu her türlü mal ve hizmet turistik ürün kapsamındadır.
2. (.....) Turistik ürünler buldukları ve hizmete sunuldukları yerde tüketilen ürünlerdir.
3. (.....) Turistik ürünü hazırlayan ve sunan tesisler altyapı tesisleridir.
4. (.....) Destinasyon seçiminde bölgenin özellikleri, seçimi olumsuz etkiler.

### B) Aşağıdaki cümlelerde yer alan boşluklara uygun ifadeleri yazınız.

5. Turistik yer, varış noktası, turistik çekim merkezi ve turistlerin gittikleri yere ..... denir.
6. Bir destinasyonu ulaşılabilir kılan ..... en önemli unsurlardan biridir.
7. Fransa'nın ..... şehrindeki Eyfel Kulesi dünya çapında en iyi bilinen mekânlardandır.
8. Kötü hava koşulları, işçi grevleri, sivil kargaşa, aksi turistler, hırsızlık ve deprem gibi olaylar destinasyonun ..... riskleri kapsamına girer.

### C) Aşağıdaki soruları okuyunuz ve doğru seçeneğini işaretleyiniz.

#### 9. Festivaller ve karnavallar hangi çekiciliğe örnek olarak verilir?

- A) Doğal Çevre
- B) Binalar ve yapılar
- C) Sosyokültürel ve politik özellikler
- D) Özel olaylar
- E) Dini çekicilik

#### 10. Aşağıdakilerden hangisi destinasyonun altyapısını oluşturan hizmetler arasında yer almaz?

- A) Kanalizasyon
- B) Yiyecek ve içecek
- C) Elektrik
- D) Ulaştırma
- E) Sağlık Tesisleri

#### 11. Aşağıdakilerden hangisi destinasyon seçiminde belirleyici unsurlar arasında yer almaz?

- A) Fuarlar
- B) Haberleşme
- C) İklim
- D) Medya
- E) Ulaşım

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

**12. Sahiller plajlar özellikli dağ ova ada gibi yeryüzü şekilleri hangisi içinde yer alır?**

- A) Doğal veriler
- B) Tarihi veriler
- C) Ekonomik veriler
- D) Toplumsal veriler
- E) Kültürel veriler

**13. Aşağıdakilerden hangisi kültürel sanat şehirlerine örnek olarak verilebilir?**

- A) Amsterdam
- B) Brüksel
- C) Floransa
- D) İzmir
- E) Milano

**14. Turist gelişlerinin yüksek olmasına rağmen ekonomileri sadece turizme bağlı olmayan destinasyonlara ülkemizden en belirgin örnek hangi şehirdir?**

- A) İstanbul
- B) Konya
- C) Mardin
- D) Muğla
- E) Nevşehir

**15. Gidilecek yer turistik bölge olarak tanımlanan ifade aşağıdakilerden hangisidir?**

- A) Destinasyon
- B) Gezi
- C) Otel
- D) Tatil
- E) Ülke

## 2. ÖĞRENME BİRİMİ

### DESTİNASYON PLANLAMASI

#### KONULAR

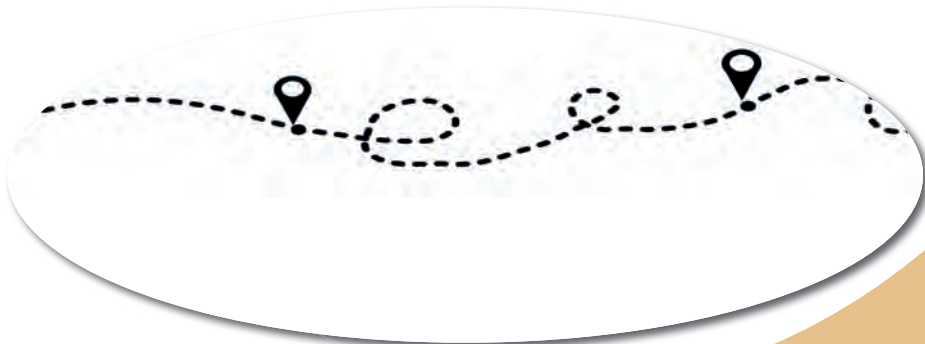
- 2.1. DESTİNASYON PLANLAMASI VE POLİTİKA BELİRLEME
- 2.2. TURİZM DESTİNASYONLARINDA ALTYAPI OLANAKLARI

#### HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Bir tatil planlaması yaptığınızda gideceğiniz bölgeyle ilgili nelere dikkat edersiniz? Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Yaşadığınız bölgedeki doğal ve kültürel varlıkların turizm açısından potansiyelini sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

#### Temel Kavramlar

Destinasyon planlama, politika belirleme, altyapı olanakları



## 2. DESTİNASYON PLANLAMASI

Destinasyon planlama çalışmalarına başlarken söz konusu turizm bölgesinin ekonomik ve sosyal yapısı öncelikle derinlemesine incelenmelidir. Her destinasyonun kendine özgü karakteristik özellikleri, onların diğer destinasyonlardan farklılaşmasına ve kesin çizgilerle onlardan ayrılmasına neden olmaktadır. Planlama yapılırken bu özelliklerin dikkate alınıp turistik gelişimin destinasyonunun kendine özgü özelliklerine dayandırılması bu nedenle gerekir (Görsel 2.1).



Görsel 2.1: Destinasyon planlama

## 2.1. DESTINASYON PLANLAMASI VE POLİTİKA BELİRLEME

Turistik bir destinasyon oluşumu planlanırken bölgenin sahip olduğu rekabet avantajları (üstünlükleri) net bir şekilde ortaya konmalı, rekabet gücünü artıracığı düşünülen her veri kullanılmalıdır. Turistik destinasyonun özellikleri, çekim unsurları, geliştirilmesi gereken yönleri belirlendikten sonra bölgeye uygun bir planlama modeli oluşturulmalıdır. Bölgenin ekonomik ve sosyokültürel yapısı incelenmelidir. Bölge ekonomisindeki hâkim sektör ve alt sektörlerin değerlendirilmesi yanında, yerleşik nüfusun sosyokültürel özelliklerine uygun bir turizm gelişimi ve yapılanmasının planlanmasına çalışılmalıdır.

Turistik destinasyon planlaması yapılırken diğer bir önemli husus da mevcut durumun analizi ve potansiyel verilerin belirlenmesidir. Mevcut genel ve turistik fiziksel altyapı yanında yan ve tamamlayıcı turistik hizmetlerin neler olduğu, üstyapının yeterliliği, hâlihazırda gelen turistlere sunulan hizmet ve ürünlerin değerlendirilmesi bu kapsamda yapılmalıdır.

Destinasyon planlamasında ülke, bölge, yöre bazında mevcut durum değerlendirmesi yanında turizm kaynakları ve pazarları ile ilgili değerlendirmeler yapıp ürün analizi çerçevesinde temel ve alternatif turistik ürünler ile diğer ülkelerdeki rakip ürünlerin durumu incelenmektedir (Görsel 2.2).



**Görsel 2.2:** Ülke bazında destinasyon pazarlama

Turistik çekiciliklere sahip bir ülke, bölge ya da yörede turizmin gelişmesi ve bu gelişmenin olumlu olabilmesi geleceğe dönük planlama yapılması ile mümkündür.

Günümüzde turizm parasal ve kitlesel bir olay özelliği kazanmıştır. Geniş halk kitlelerine yayılarak insanların seyahat alışkanlıklarında değişiklikler olmasına sebep olmuştur. Buda turizmin yararlandığı doğal, tarihî ve kültürel kaynaklar üzerinde aşırı kullanma baskısını arttırmıştır. Görsel 2.3'te, turizmin doğal güzellikleri ne şekilde tahrip ettiği görülmektedir.



**Görsel 2.3:** Kemer turizm merkezi-Antalya

Taşıma kapasitelerinin aşılması ile ortaya çıkan olumsuzluklar ve kaynakların zarar görmesi, destinasyon ölçekli planlama yapılmasını zorunlu hâle getirmiştir (Görsel 2.4). Başarılı ve etkin bir destinasyon planlaması yapılabilmesi için belli süreçlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.



**Görsel 2.4:** İstiklal Caddesi-İstanbul

Destinasyon planlamasında belirlenen hedefler; ülke, bölge ya da yörenin genel gelişimine uyum sağlayacak şekilde güçlendirilmelidir (Görsel 2.5).



Görsel 2.5: Lara turizm merkezi-Antalya

Başarılı bir destinasyon planlamasında turizmin geliştirilmesinin destinasyonun temel hedefi olduğu unutulmadan destinasyonun belirlenmiş genel hedefleri ile turizm ile ilgili hedeflerinin uyumunun sağlanması başarı için ön koşul olabilmektedir. Bu aşama, turizm politikası ve planlamasının temel belirleyicisi olduğu için bu aşamada çok dikkatli olunmalıdır.

## 4. Sıra Sizde

Destinasyon planlama ve politika belirlemede neler yapılmalıdır? Bulgularınızı aşağıdaki boşluklara yazınız.

 <p>01</p> <p>Destinasyon planlama çalışmalarına başlarken söz konusu turizm bölgesinin ekonomik ve sosyal yapısı incelenmelidir</p>	 <p>02</p> <p>Destinasyonun turistik gelişiminde kendine özgü özelliklerini dikkate almak gereklidir.</p>	 <p>03</p> <p></p>	 <p>04</p> <p></p>
---	--	---	---

### 2.1.1. Hedeflerin Belirlenmesi

Hedeflerin belirlenmesi, planlama çalışmalarının ilk aşamasını oluşturur çünkü planın hazırlanması ve önerilerin düzgün bir şekilde geliştirilmesi, amaçlar doğrultusunda bilgilerin toplanmasına ve doğru yorumlanmasına bağlıdır. Turizmin gelişmesi ile sağlanacak sosyoekonomik faydalar, ulaşılmak istenen çevresel ve sosyokültürel etkiler ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmelidir.

### 2.1.2. Güçlü ve Zayıf Yönlerin Araştırılması

Destinasyonun mevcut durumu ve gelecekte ulaşılması öngörülen konumunu tanımlayabilmek için planlama ve pazarlama çalışmalarına hazırlık yapılırken başvurulması gereken en önemli yöntemlerden biri "SWOT analizi"dir (Görsel 2.6). SWOT analizi Strengths [güçlü yanları (sitrents)], Weaknesses [zayıf yanları (viknısıs)], Opportunities [fırsatlar (apırjunitis)] ve Threats [tehditler (trets)] kelimelerinin baş harflerinin birleşmesiyle oluşturulan bir analiz tekniğidir.

SWOT analizi ile bir ürün ya da destinasyonun rakiplerine göre avantaj ve dezavantajları belirlenerek piyasada karşılaşılabilecek fırsat ve tehditler göz önünde bulundurulmalı ve planlar bu doğrultuda hazırlanmalıdır.



Görsel 2.6: SWOT analizi

Analizin destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri ile ilgili kısmı, bölgenin iç bünyesinden kaynaklanan özelliklere dayanırken fırsat ve tehditler kısmı ise bölgeyi dışarıdan etkileyen koşullardan oluşmaktadır. SWOT analizi ile destinasyonun turizm potansiyelinin içsel ve dışsal faktörleri ortaya bu şekilde çıkarılabilmektedir. Güçlü ve zayıf yönlerin belirlenerek analizin yapılması, hedeflere uygun planların geliştirilmesine yön verecektir.

SWOT analizi ile elde edilen bilgilerle turistik destinasyonun stratejik pazarlama planları daha sağlıklı bir şekilde hazırlanabilecektir çünkü bu analiz yöntemi sayesinde destinasyonun geçmiş bilgilerinden yararlanılarak bugünü tanımlanmakta ve geleceği ile ilgili gerçekçi tahminler yapılabilme şansı doğmaktadır.

Turistik bir destinasyonda SWOT analizinin uygulamasında aşağıdaki değerlendirmelerin yapılması söz konusudur.

- Mevcut raporlar ve literatürün incelenmesi
- Yerel yöneticilerle görüşme
- Yerel yönetimlerin plan ve politikalarının incelenmesi

- İstatistiksel verilerin toplanması ve analizi (Görsel 2.7)



Görsel 2.7: Verilerin analizi

- Bölgede yaşayan yerel halk ve yatırımcılarla görüşme
- Özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları, kamu sektörü temsilcileri ile mülakat
- Farklı disiplinlerden çalışma ve araştırma gruplarının oluşturulması

Destinasyonlar, sahip oldukları özellikler ile farklı hedef kitlelere hitap edebilmektedir. Bir özellik, hedef pazarlardan biri için güçlülük anlamına gelirken bir diğeri için ise zayıf yönü temsil edebilmektedir. Bir tatil turistinın beklentisi ile iş seyahatine çıkmış bir kişinin beklentisi farklılıklar gösterir.

## 5. Sıra Sizde

Yaşadığınız ili turizm destinasyonu olarak düşününüz ve altta verilen sorulara göre bir Swot analizi yapınız.

### GÜÇLÜ YÖNLER

Yaşadığınız ili rakiplerinden üstün kılan özellikleri nelerdir?

### ZAYIF YÖNLER

Yaşadığınız ilde iyileştirilmesi gereken eksiklikler nelerdir?

### FIRSATLAR

Yaşadığınız ilde şuan yapılmakta olmayan ama yapılabilecek neler var? Pazarda neler eksik?

### TEHDİTLER

Rekabette size zarar verebilecek engeller neler?

## SWOT ANALİZİ

### 2.1.3. Önerilerin Geliştirilmesi

Yapılan analizler neticesinde veriler toplanıp değerlendirildikten sonra destinasyon için en uygun planlama modeli seçilmeli ve planın yapısındaki ayrıntılarla örtüşen öneriler sunulmalıdır. Destinasyon planlama süreçlerinde bazen geliştirilen önerilerin tümü, turizm gelişimi için uygun olmakla birlikte aralarından bazılarının seçilmesi zorunluluğu ortaya çıkabilir. Bu gibi durumlarda kamu sektörü ve özel sektör temsilcilerinden oluşan komiteler değerlendirme yaparak, olası gelişmeleri de göz önüne alarak işlevselliği en fazla olan önerileri plana dâhil etmelidir.

Destinasyon planlamasına yönelik öneriler hazırlanırken özellikle şu konulara ağırlık verilmelidir:

- Doğal ve kültürel kaynak potansiyeli (Görsel 2.8)



Görsel 2.8: Kekova'da yat turizmi, Demre-Antalya

- Ulaştırmanın iyileştirilmesi ve sorunlar
- Hizmetlerin iyileştirilmesi ve sorunlar
- Bilişim sisteminin iyileştirilmesi ve sorunlar
- Tanıtımın iyileştirilmesi ve sorunlar
- Görev alacak kilit kuruluşlar ve sorunlar
- Toplumun turizme bakışının iyileştirilmesi ve sorunlar

Yukarıda belirtilen sorunlar analiz edilip, değerlendirildiğinde ortaya çıkacak sonuçlar doğrultusunda hazırlanan öneriler, planlama için iyi bir altyapı oluşturulmasına hizmet edecektir.



Şekil 2.1: Destinasyon planlamasının aşaması

## 2.2. TURİZM DESTİNASYONLARINDA ALTYAPI OLANAKLARI

Turizm destinasyonlarında altyapı olanakları, insan yapısı kaynaklardır. Turistlerin inşa edilmiş çevreye dair inanışlarını oluşturanlar; destinasyonun kültürel anlamda zenginliği, cazibe merkezlerinin profili, ilgi çekici yerlerin varlığı, konaklama olanakları, servis kalitesi, restoranların durumu, etrafta gezebilme kolaylığı, alışveriş merkezleri, güvenlik, spor tesisleri, gece hayatı, eğlence aktiviteleri gibi etkenlerdir (Görsel 2.9).



Görsel 2.9: Alışveriş merkezi-Antalya

Destinasyonun sahip olduğu farklı kültürler, endüstriyel ve ticari gelişmişlik, ulaştırma ve taşıma altyapıları, konaklama işletmeleri, aktivite ve eğlence hizmetleri insanlar tarafından oluşturulmuş olan ve destinasyon imajına rol veren etkenlerdir.

Özellikle kitle turizminde destinasyonun iklimi, konumu, sıcaklık değerleri, nem oranı, yağış değerleri, güneşten faydalanma durumu, plajların ve deniz suyunun kalitesi, sahil şeridinin varlığı ve temizliği destinasyon imajını oluşturmaktadır. Birçok tatil destinasyonunun imajı bu etkenlerle oluşmuştur. Doğal kaynakların genel durumu ve korunmuşluk düzeyi, göl, dağ, çöl, volkan, şelale, mağara gibi destinasyona has oluşumlar, bitki ve hayvan varlığı açısından çeşitlilik, manzara ve diğer doğal güzellikler gibi nitelikler, kültür turizmi ve çeşitleri açısından da destinasyon imajına katkıda bulunur.

Destinasyondaki kültürel çeşitlilik, destinasyon imajının benzersiz olması açısından önemlidir çünkü bu imaj ve çeşitlilik, zaman içerisinde oluştuğu için taklit edilemez.

Destinasyondaki folklor, el sanatları, gastronomi, mimari, sit alanları (Görsel 2.10), tarihî binalar, anıtlar, müzeler, kırsal ve kentsel yerleşimler, festivaller, konserler ve diğer etkinlikler destinasyonun imajını kurgulayan temel etkenlerdendir. Yerel halkın konukseverliği, turisti kabul etmesi, iletişim becerileri, turizm endüstrisine desteği ve turistlere yaklaşımı destinasyon imajını ve turistik ürünün yapısını ayrıca etkiler.



**Görsel 2.10:** Hierapolis Antik Havuzu Pamukkale-Denizli

Kültürel kaynakların kullanımı, hem ekonomik hem de politik koşullar üzerinde doğrudan etkilidir. Turist gönderen pazarlarla sahip olunan kültürel, etnik ve dinsel bağlar öncelikle ticaretin ve yatırımların, sonrasında da turizm hareketinin gelişmesini sağlar.

### 2.2.1. Altyapı Olanakları

Destinasyonun sahip olduğu altyapının gelişmişliği, çeşitliliği, altyapı kalitesi destinasyonun sunduğu hizmetleri etkiler. Destinasyon imajını oluşturan bir etken olarak altyapı iki başlık altında incelenebilir.

Birincisi kamu sektörü ve özel sektör işletmeleri tarafından sağlanan ulaşım olanaklarını, taşıma hizmetlerini, sağlık ve iletişim hizmetlerini ve bu hizmetlerin uyumlu çalışmasını sağlayan örgütlenmeyi kapsayan genel altyapı; ikincisi ise turizm endüstrisine ve bu endüstrinin özel ihtiyaçlarına cevap veren işletme ve hizmetlere yönelik olarak yaratılan bölgesel özellikler ve turistik ürünün tipine göre farklılıklar gösteren turizm altyapısıdır.

Turizm işletmeleri üstyapı içinde yer almalarına rağmen diğer özel sektör işletmelerinden farklı olarak bir destinasyonda turizmin gelişmesine mutlaka gerekli oldukları için özel turizm altyapısının bir parçasıdır. Temelde konaklama, ulaştırma, yeme içme, etkinlik ve organizasyon hizmetleri veren bu işletmeler üstyapı başlığı altında detaylı olarak incelenmiştir.

Altyapının durumu, üstyapının oluşum yeri ve biçimini etkiler. Altyapının uzun süredir pazarlanan destinasyonlar için değiştirilmesi ve yenilenmesi zordur. Üstyapı açısından kapasite ne kadar artarsa artsın destinasyonun taşıma kapasitesi, altyapısının taşıma kapasitesi ve niteliği ile sınırlıdır. Turizme açılan bir destinasyon için altyapının taşıma kapasitesi, altyapının gelişmişlik düzeyi ve altyapı hizmetlerinin gerek yerel halk gerekse turistler tarafından kullanımı destinasyondaki sosyal altyapının da doğru şekilde oluşabilmesini sağlar.

### 2.2.1.1. Genel Altyapı

Bir destinasyonun genel altyapısı; kara yolu ağını, havaalanlarını, limanları, tren ve diğer raylı sistemleri, otobüs ve toplu taşıma sistemlerini, şehir suyu şebekesini, su sağlama ve şartlandırma tesislerini, atık su tesislerini, katı atık tesislerini, geri dönüşüm tesislerini, iletişim altyapısını ve servislerini, sağlık hizmetlerini ve tesislerini, enerji sağlama ve dağıtım tesislerini, finansal hizmetleri ve kuruluşlarını içerir. Genel altyapıyı oluşturan niteliklerin başında ulaştırma yatırımları ile ulaşımın dağıtım ağı gelir (Görsel 2.11).



Görsel 2.11: 1915 Çanakkale Köprüsü

Ulaştırma altyapısının ve dağıtım kanallarının kalitesi ve kapasitesi turistik ürün oluşturulması için gerekli yatırımlardır. Sağlık ve iletişim hizmetlerinin kalitesi ve yaygınlığı özellikle kitle turizmine hizmet veren destinasyonlar açısından ihtiyaç duyulan özelliklerdir. Telefon, posta ve internet gibi hizmetler ve bu hizmetlere erişebilirlik iletişim açısından, acil yardım, arama ve kurtarma hizmetleri ve hastalıklara karşı alınan önlemler destinasyonda sağlık açısından verilmesi beklenen temel hizmetlerdir.

Tıbbi tesislerin sayısı ve yeterliliği destinasyonun hizmet kalitesini etkileyen önemli altyapı niteliklerinden biridir. Ayrıca enerji hizmetleri, çöp ve atık toplama merkezleri ile destinasyonun genel temizliği, destinasyondaki temizlik hizmetleri gibi etkenler destinasyondaki yaşam koşullarının kalitesini belirlediği için imajın ayrılmaz parçalarıdır. Destinasyondaki trafik sorunları, nüfus yoğunluğu, hava ve gürültü kirliliği, destinasyonun planlaması ve bu planlamanın turizme uygunluğu destinasyon imajının şekillenmesini sağlar.

Havaalanları, limanlar, tren istasyonları gibi ulaşım ve dağıtım kanallarının turistik destinasyonlarla olan bağlantısının kalitesi ve farklı sistemlerin birbirleri ile uyumlu ve iş birliği içinde çalışabilmelerini sağlayan entegrasyonlar, ulaşım ile başlayıp ulaşım ile son bulan turizm etkinliğinin sürekliliği için gereklidir.

Destinasyon kendi içinde alt destinasyonlar ve buna bağlı olarak destinasyon içinde seyahat etmeyi gerektiriyorsa yönlendirmeyi ve bilgilendirmeyi sağlayıcı levha ve tabelaların varlığı genel bir gerekliliktir (Görsel 2.12).



Görsel 2.12: Yön levhası-İstanbul

### 2.2.1.2. Özel Turizm Altyapısı

Turizm altyapısının durumu, destinasyon imajının ne şekilde oluşacağını belirler. Çok yönlü ve farklı taleplere cevap verebilecek bir destinasyon imajı için üstyapının önemli bir kısmını da içeren turizm altyapısı, doğrudan turizmle ilgili hizmetleri içerdiği gibi günlük hayatın gerektirdiği bazı servisleri de turistik ürününün içine katıp imajına yön verebilmelidir. Turizm altyapısı gerek destinasyon kalitesini gerekse algılanan turistik ürün değerini etkileyen ve belirleyen bir etkidir.

Turistlere bilgi vermek ve yardım etmek üzere kurulmuş işletmeler (Görsel 2.13), rehberlik hizmetleri ve tanıtım büroları özel turizm altyapısı üstünde kurulmuş, turizm ile ilgili unsurlardır. Temalı parklar, eğlence ve alışveriş merkezleri, kumarhaneler ve destinasyona özel hizmet ve servisler özel turizm altyapısının içinde yer alır. Arkeolojik yapıların, antik kalıntıların ve eski eserlerin bulunduğu alanların bakım, onarım ve yenileme olanakları da turizm altyapısına dâhil edilebilir. Golf, balıkçılık, avcılık, kayak, dalış, binicilik, yürüyüş, tırmanma etkinliklerinin ve macera sporlarının doğal veya inşa edilmiş altyapıları, bu etkinlik ve sporların tesisleri ve bu etkinliklere özgü servis ve hizmetler özel turizm altyapısı yaratıldıktan sonra oluşturulur.



Görsel 2.13: Turizm enformasyon bürosu

Turizm altyapısı, turizmi geliştirmek üzere kurulan fiziki altyapının bölgesel düzeyde meydana getirilmiş şeklidir. Özel turizm altyapısı, özellikle bazı turizm türlerini ve turistik ürünleri destinasyonda üretmek, satmak ve tükettirmek için ihtiyaç duyulan altyapıdır. Örnek vermek gerekirse destinasyonda av hayvanlarının olması, av sporlarının gelişebilmesi ve av merkezli bir seyahat ve turizm hareketinin olması için yeterli değildir. Destinasyondaki av alanlarının durumu, bu alanların bitki ve hayvan sürekliliği anlamında korunması ve rekreasyon alanları, bu bölgenin av destinasyonuna dönüşmesi için gereklidir.

Doğal ve tarihî parklar, özel turizm altyapısının bölümleridir. Bu açıdan bakıldığında çeşitli turizm türleri açısından bile özel turizm altyapısının ne denli geniş bir alanı kapsayacağı ortadadır. Kitle turizmi için kıyıların gelişimi, özel bölgelerde havalimanları, marinalar gibi etkenlere ihtiyaç vardır. Destinasyonu turistik ürün hâline getiren tur operatörleri, çalışmanın seyahat şirketleri ile ilgili bölümünde ayrıntılı olarak anlatılacaktır. Turistik ürünün önemli bir kısmını meydana getiren ulaştırma, konaklama ve yeme içme işletmeleri ise üstyapı alt başlığı altında incelenecek; etkinlik, organizasyon ve tanıtım işletmelerinin rolleri açıklanacaktır.

### 2.2.1.3. Sosyal Altyapı

Sosyal çevrenin durumu, yerel halkın turistlere ve turizme olan yaklaşımı (Görsel 2.14), hayat standartları ve iletişim kolaylığı ya da zorluğu gibi unsurlar sosyal altyapının gelişimini etkiler.



Görsel 2.14: Turistler ve onlarla etkileşim halinde olan ülkede yaşayan insanlar

Destinasyonun içinde bulunduğu sosyal çevre ve insanların arkadaş canlılığı, misafirperverliği gibi etkenler turistik ürünün değerini çok fazla etkilemese de destinasyonun kalitesi açısından kilit öneme sahiptir. Destinasyonun sosyal becerileri ve yerel halkın iletişim becerileri, destinasyonun turistik ürün olarak seçilmesini doğrudan etkileyen etkenlerdir. Turistlerin destinasyondaki yerel halkla ya da servis sağlayıcılarla iletişim kurabilmesi, turistlerde empati oluşturur ve onların kendilerini güvende hissetmelerini sağlar. Bunun bir sonucu olarak da tatil deneyiminin tatmin düzeyi yükselir ve sonraki destinasyon seçimleri için belirleyici bir tecrübe oluşur.

## 2.2.2. Üstyapı Olanakları

Turizm üstyapısı konaklama tesislerini, yemek ve ulaşım servislerini, turistler için destinasyona özgü nitelikler doğrultusunda veya uluslararası standartlara göre hazırlanmış temalı dinlenme ve eğlence tesislerini, tur operatörlerini, seyahat acentelerini, kiralama ve organizasyon hizmetlerini, toplantı ve kongre olanaklarını içerir (Görsel 2.15).



Görsel 2.15: Eğlence parkı-Antalya

Bu temel unsurları destekleyici olarak alışveriş merkezlerinin, eczanelerin, kitapçıların, gazete bayilerinin, büfelerin, kuaför ve güzellik servislerinin, kuru temizleme ve çamaşırhane gibi işletmelerin destinasyondaki varlığı ve bu hizmetlerin taşıma kapasiteleri özellikle kitle turizminin gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Destinasyonun sahip olduğu üstyapının durumu ve bu üstyapıyı oluşturan özel sektör ve kamu işletmelerinin yatırım şirketlerinin varlığı ve birbirleriyle ilişkileri turizm talebini yaratmak, çekmek ve yönlendirmek için gereklidir. Destinasyondaki turistik üstyapıyı oluşturan temel işletmeler; ulaştırma, konaklama, yeme içme ve organizasyon işletmeleridir.

Tur operatörleri, üstyapının yaratılmasıyla birlikte özellikle de temel turizm işletmeleri ile doğrudan etkileşim hâlinindedir. Kamu sektörü ve özel sektör işletmelerinden toptan satın aldıkları, ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek ve diğer organizasyon hizmetlerini farklı talepler doğrultusundan değişik şekillerde birleştiren tur operatörleri, yarattıkları turistik ürünü tüketiciye doğrudan veya seyahat acenteleri kanalıyla sunar.

Üstyapının kalitesi ve gelişmişlik düzeyi, doğrudan destinasyondaki turistik ürününün temel bileşenleri olan ulaşım, konaklama, yeme içme ve diğer organizasyon hizmetlerinin kalitesi ve kapasitesi ile ilgilidir. Turistlerin destinasyon ürününden beklentilerini inceleyen bir araştırmaya göre ulaştırma, konaklama, yiyecek ve içecek işletmeleri, sosyal ve kültürel niteliklerden sonra bir destinasyonda olması beklenen ve turistik ürünü oluşturan temel yapı taşlarıdır.

### 2.2.2.1. Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri, işletmelerin türleri, sahip oldukları yatak sayısı gibi etkenler algılanan destinasyon imajını meydana getiren etkenlerdendir. Konaklama tesisleri, destinasyonun tümel ürününü oluşturan en önemli üstyapı yatırımlarındandır (Görsel 2.16).



Görsel 2.16: Konaklama tesisi-Antalya

Gerek fiziksel gerekse psikolojik açıdan rahatlatıcı ve kabul edilebilir standartlardaki konaklama işletmelerinin destinasyondaki varlığı, kaliteli bir tatil deneyimi için gereklidir. Bunun en önemli nedeni, konaklama tesislerinin bir tecrübe bütünü olarak tanımlanabilecek turistik ürünün içindeki en dokunulabilir ve denenebilir bileşenlerini oluşturmasıdır.

Destinasyonda kalış süresince konaklama işletmelerinde geçirilecek süre; ulaştırma, yiyecek ve içecek işletmelerinden daha fazladır. Tüketiciler, konaklama işletmelerinde gerek işletmenin kendiyile gerekse destinasyonun yerel koşulları ile ilgili ayrıntılı gözlem yapma ve fikir edinme şansı bulur. Konaklama işletmelerinin kapasitesi, turistik ürünün türüne göre değişir. Destinasyondaki konaklama işletmelerinin sayısı ve bu işletmelerdeki toplam yatak sayısı, destinasyonun toplam konaklamasını ve ağırlayacağı ziyaretçi sayısını belirler. Konaklama işletmelerinin sınıfları ve konaklama süresinde verilen hizmetlerin kalitesi, turistik ürünün ve destinasyonun temel ürünlerindedir.

Destinasyondaki konaklama işletmelerinin sınıfları, nitelikleri ve servis becerileri, özellikle kitle turizmine hizmet veren destinasyonlar da ürünün niteliği sayesinde tatil imajının en önemli parçasını oluşturur. Kitle turizmine hizmet veren konaklama işletmeleri, turistik ürünün destinasyonda ihtiyaç duyulabilecek tüm bileşenlerini işletme içinde bulundurup turistleri işletmelerinde tutar. Kitle turizmi destinasyonlarında konaklama işletmelerinin konaklama süresince verebileceği servis ve hizmetlerin kalitesi, tatil imajını büyük ölçüde bu nedenle şekillendirir. Destinasyondaki konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetler, turların ve tatil paketlerinin önemli bir kısmını oluşturur. Özellikle kitle turizmine hizmet veren destinasyonlardaki tatil köylerinin imajlarının, tur operatörünün o destinasyonda oluşturmak istediği turistik ürünün imajıyla uyumlu olması gerekir.

Destinasyondaki konaklama işletmelerinin sürekliliklerini sağlayabilmeleri, tur operatörlerinin satış listelerinde yer almalarına bağlıdır çünkü bu işletmeler, satışları için tur operatörlerine bağımlıdır. Özellikle paket tatil destinasyonlarında çok fazla alternatif konaklama işletmesi ve keskin rekabet vardır. Zaman içerisinde tur operatörleri bu rekabet ortamından faydalanarak kendi şartlarını konaklama işletmelerine benimsetir ve uygular. Tur operatörlerinin konaklama işletmelerinin üzerinde kurduğu denetim, işletmenin yönetim stratejileri ve doğrudan turistik ürünün yapısını etkiler ve fiyatlandırma ve ödeme gibi konuları da kapsar. Uluslararası pazarda çalışan kitle tur operatörlerinin destinasyonda kendi konaklama işletmelerine sahip olmaları sıkça rastlanan bir durumdur. Bu sayede tur operatörleri, destinasyonu pazarlarken tüketiciye sundukları imajın doğruluğunu kendi işletmelerinde garanti altına alır ve bağımsız konaklama işletmelerine uygulamadıkları standartları ve koşulları uygulayabilir.

### 2.2.2.2. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Farklı destinasyonlarda farklı yeme içme alışkanlıkları vardır. Destinasyonda bulunan ürünlerin çeşitliliği, yaşam biçimi, din gibi etkenler destinasyonun mutfak kültürünü doğal olarak da yiyecek ve içecek işletmelerinin türlerini oluşturur. Yiyecek ve içecek zenginliği, destinasyonların ürünlerini ve algılanmalarını doğrudan etkiler. Turizmde müşteri tatminini inceleyen bir çalışmaya göre yiyecek ve içecek işletmelerinin destinasyondaki varlığı, çeşitliliği ve bu işletmelerde verilen hizmetin kalitesi memnun edici bir tatil tecrübesi için ön koşuldur.

Destinasyondaki yiyecek ve içecek işletmeleri ve bu işletmelerin sunduğu destinasyona ait gastronomik ürünler, destinasyon imajını ve turistik ürün algısını etkiler. Destinasyonun yemek kültürü, gastronomik zenginliği, yiyecek ve içecek işletmelerinin durumu ve çeşitliliği destinasyonun turistik ürün ve imajının oluşmasında rol oynar. Günümüzde birçok destinasyon, farklı mutfak alışkanlıkları ve kendilerine özgü yiyecek ve içecekler üzerinden farklı imajlar oluşturmaktadır (Görsel 2.17).



Görsel 2.17: Döner kebab

Yiyecek ve içecek işletmelerinde tüketilen ürünler, bu işletmeler başarılı bir biçimde işletiliyorsa tüm tatil deneyimini olumlu bir biçimde etkileyebilecek potansiyele sahiptir. İşletmelerin kalitesi yeterince iyi değilse yiyecek ve içecek işletmelerinin ürünleri, turistik ürünün tamamını olumsuz yönde etkileyebilir.

### 2.2.2.3. Diğer Destekleyici İşletmeler ve Olanaklar

Destinasyondaki etkinlik ve organizasyon işletmeleri, turistik ürünün bileşenlerinden biridir. Temel etkinlik ve organizasyon işletmeleri; tur şirketleri (Görsel 2.18), eğlence sektörü şirketleri, ürün ve hizmet kiralama şirketleri ile kongre hizmetleri işletmeleri, catering ve banket şirketleri olarak belirtilir. Bu işletmeler diğer işletme türleri kadar olmasa da destinasyonun ürününün ve imajının şekillenmesinde etkilidir. Özellikle kültür turizmi ve iş turizmi gibi turizm alanlarında bu işletmelerin varlığı turistik ürünün sunumu açısından rekabet gücünü artırır.



Görsel 2.18: Seyahat acentesi

Destinasyondaki etkinlik ve organizasyon şirketlerinin sayısı, bu şirketlerin sunduğu hizmetlerin çeşitliliği ve bu hizmetlerin nitelikleri destinasyon ürünlerinin destekleyicileri oldukları için aynı zamanda ürünün imajını da etkiler. Etkinlik ve organizasyon işletmeleri, kültür turları ve kişiye özgü paket turlar gibi hizmetleri veren tur operatörleri açısından daha önemlidir çünkü bu işletmelerin sunduğu farklı ve destinasyona özgü hizmetler, tur operatörlerinin farklı ve özellikli tatil ve tur paketleri oluşturulabilmesine yardımcı olur. Etkinlik ve organizasyon hizmetlerine ihtiyaç, paket turlardaki tatillere göre daha çoktur.



Şekil 2.2: Destinasyondaki etkinlik ve organizasyon işletmeleri

## 6. Sıra Sizde

Yaşadığınız bölgede “Turizmin geliştirilebilmesi için neler yapılabilir?” hakkında bir beyin fırtınası yapınız.

Beyin fırtınasının kuralları aşağıdaki gibidir.

- Beyin fırtınası uygulamasında katılımcı sayısı 6 ila 8 kişi arasında olabilir.
- Fikirlerin eleştirilmemesi, değerlendirilmemesi ve tartışılmaması gerekir.
- Sıra dışı ve uçuk fikirler kıymetlidir.
- Tüm fikirler kaydedilmelidir.
- Birbirinden esinlenme teşvik edilmelidir (Başkalarının fikirlerini birleştirmek, değiştirmek, genişletmek gibi.).

Aşağıdaki kutucuklarda sorulan sorulara fikirlerinizi yazınız.



**Turizmin geliştirilmesi için neler yapılabilir? Beyin Fırtınası**

1. Yaşadığınız bölgeyi mutfak kültürü ve el sanatları açısından farklı kılan değerleri nelerdir?
2. Yaşadığınız bölgede hangi turizm aktiviteleri ön plana çıkarılmalıdır?
3. Yaşadığınız bölgede yer alan tarihi alanlar, mekanlar ve bölgeler için neler yapılabilir?
4. Yaşadığınız bölgede turistik tesis sayısı ve kapasitesi yeterli midir?
5. Yaşadığınız bölgeye ulaşım olanakları yeterli midir ve neler yapılabilir?



## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### A) Aşağıdaki cümlelerin başındaki boşluğa cümlelerdeki bilgiler doğru ise (D) , yanlış ise (Y) yazınız.

1. (.....) Destinasyonun genel altyapısı karayolu ağını, havaalanlarını, limanları, tren ve diğer raylı sistemleri, şehir suyu şebekesi gibi unsurları kapsar.
2. (.....) Özel turizm altyapısı yerel halkın turistlere ve turizme olan yaklaşımı, hayat standartları ve iletişim kolaylığı ya da zorluğu gibi unsurları kapsar.
3. (.....) Temalı parklar, eğlence ve alışveriş merkezleri ve destinasyona özel hizmet ve servisler sosyal turizm altyapısının içinde yer alır.
4. (.....) Destinasyonda kalış süresince konaklama işletmelerinde geçirilecek süre, ulaştırma, yiyecek ve içecek işletmelerinden daha fazladır.

### B) Aşağıdaki cümlelerde yer alan boşluklara uygun ifadeleri yazınız.

5. Destinasyonun mevcut durumunu tanımlayabilmek için planlama ve pazarlama çalışmalarına hazırlık yapılırken kullanılan en önemli yöntemlerden biri ..... analizidir.
6. Destinasyonda kalış süresince ..... işletmelerinde geçirilecek süre, ulaştırma, yiyecek ve içecek işletmelerinden daha fazladır.
7. Tur operatörleri yarattıkları turistik ürünü tüketiciye doğrudan veya ..... kanalıyla sunarlar.
8. Destinasyondaki yiyecek ve içecek işletmeleri ve bu işletmelerin sunduğu destinasyona ait ..... ürünler destinasyon imajını ve turistik ürün algısını etkiler.

### C) Aşağıdaki soruları okuyunuz ve doğru seçeneğini işaretleyiniz.

#### 9. Aşağıdakilerden hangisi destinasyon planlamasına yönelik öneriler hazırlanırken ağırlık verilmesi gereken konulardan değildir?

- A) Doğal ve kültürel kaynaklar
- B) Ulaştırma
- C) Bilişim sistemleri
- D) Siyasi yapı
- E) Tanıtım

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

**10. Turistlere bilgilendirme amaçlı yardımcı olmak ve tanıtım amaçlı kurulmuş bürolar, aşağıdakilerden hangisidir?**

- A) Sosyal altyapı
- B) Özel turizm altyapısı
- C) Genel altyapı
- D) Turizm altyapısı
- E) Sportif altyapı

**11. Aşağıdakilerden hangisi, destinasyon imajını ifade etmektedir?**

- A) Sahil şeridinin temizliği
- B) Ülkenin kültürel yapısı
- C) Spor müsabakalarındaki başarılar
- D) Destinasyondaki otellerin çok olması
- E) Temiz restoranların varlığı

**12. Aşağıdakilerden hangisi destinasyonlardaki farklı yeme içme alışkanlıklarını belirleyen unsurlardan değildir?**

- A) Ürün çeşitliliği
- B) Yaşam biçimi
- C) Din
- D) Kültür
- E) Altyapı olanakları

**13. Aşağıdakilerden hangisi destinasyon planlamasının ilk hedeflerindedir?**

- A) Turizm paydaşlarının belirlenmesi
- B) Yerel halktan destek alınması
- C) Genel altyapının destinasyona uygun hale getirilmesi
- D) Güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi
- E) Hedeflerin belirlenmesi

**14. Aşağıdakilerden hangisi yerel halkın turistlere yaklaşımını oluşturmaktadır?**

- A) Genel altyapı
- B) Üst yapı
- C) Özel üstyapı
- D) Sosyal altyapı
- E) Turizm altyapısı

# 3. ÖĞRENME BİRİMİ

## DESTİNASYON SEÇİMİ

### KONULAR

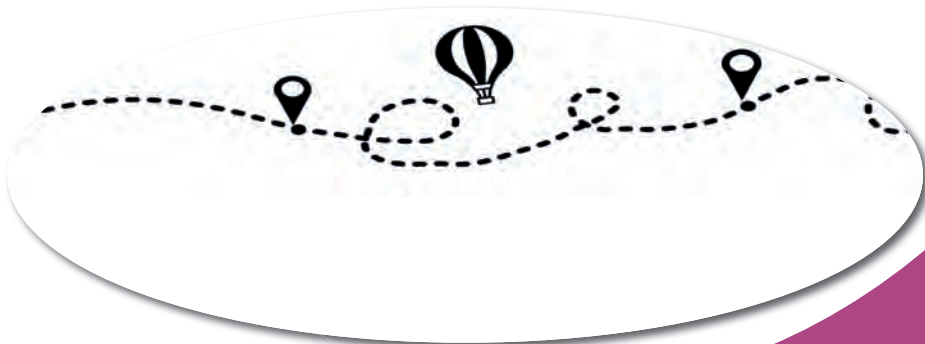
- 3.1. DESTİNASYON BELİRLEMEDE TURİZM KURULUŞLARININ ROLÜ VE ETKİLERİ
- 3.2. DESTİNASYON BELİRLEMEDE COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİNDEN YARARLANMA

### HAZIRLIK ÇALIŞMASI

Aileniz ile tatil planı yaparken, nerede tatil yapacağınızı hangi kriterlere göre belirlersiniz. Fikirlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

### Temel Kavramlar

Destinasyon seçimi, turizm kuruluşları, coğrafi bilgi sistemleri



## 3. DESTİNASYON SEÇİMİ

Tatilini geçirmek isteyen insanların dinlenmek, gezmek, vakit geçirmek isteyecekleri doğal güzellikleri, tarihî unsurları, festivalleri, etkinlikleri, gelen ziyaretçilere sunduğu yeme içme olanakları (Görsel 3.1), bölgeye ait altyapı özellikleri gibi turistik çekiciliklere sahip olan ülke, bölge, şehir ya da bir yere **destinasyon** denir.



Görsel 3.1: Baklava çeşitleri-Gaziantep

İnsanların iş hayatının ve günlük kaosun etkisinden kurtulup dinlenme ve hoş bir deneyim yaşama beklentisiyle verdikleri tatil kararı oldukça önemlidir. Çoğunlukla yılda bir kez verilen bu kararda insanlar, tatil yapacakları destinasyonla ilgili olarak hayal kırıklığına uğramak istemezler ve en iyi kararı vermek isterler. İnsanların bir destinasyonda tatillerini geçirmeye yönelik olarak karar verme süreçlerinde birtakım unsurlar söz konusu olmaktadır. Tatillerini geçirmeyi planladıkları destinasyonun sahip olduğu turistik çekicilikler (Görsel 3.2), kişilerin karar verme sürecini şekillendirmektedir.



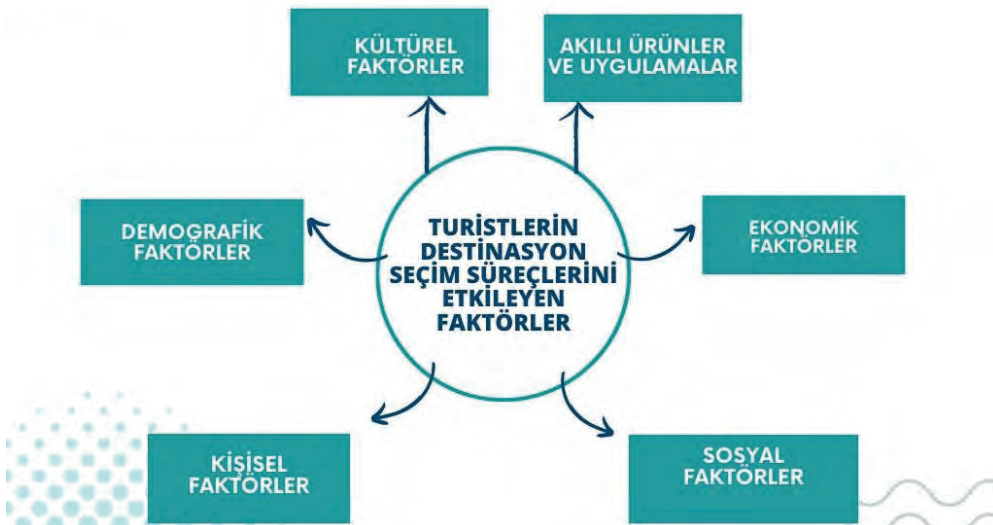
Görsel 3.2: Uluslararası Lezzet Festivali, Adana

Son yıllarda her alanda ve sektörde yaşanan yoğun rekabet ve pazarlama anlayışında yaşanan değişimler, işletmeler açısından tüketici odaklılığı ve tüketici ile iletişimi zorunlu kılmaktadır. Bu durum, ürün ve hizmet üreten tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketicilerin yani turistik tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini ürünlerin üretim ve sunum süreçlerinde dikkate alınması gereken en önemli faktörler hâline getirmiştir. Turistik tüketicilerin ürünlerden ve hizmetlerden memnun kalmaları ile geleceğe yönelik eğilimleri ve davranışları arasında bir ilişki söz konusudur. Hem bu ilişkinin varlığı hem de pazarlamanın etkin bir şekilde yürütülebilmesi, turistik tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesini ve tekrar satın alma niyetlerinin belirlenmesini gerektirmektedir. Yöresel mutfaklardaki çeşitlilik tüketici odaklı iletişim için bir örnektir (Görsel 3.3).



**Görsel 3.3:** Adana yöresine özgü lezzetler

Turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde kişisel, sosyal, kültürel, demografik ve ekonomik birçok faktör belirleyici olabilmektedir ancak son yıllarda tüketicilerin hayatlarına giren akıllı ürünler ve uygulamalar, turistlerin satın alma süreçlerini en az diğer faktörler kadar etkiler hâle getirmiştir. Altta şekilde turistlerin destinasyon seçim süreçlerini etkileyen faktörler görülmektedir (Şekil 3.1).



**Şekil 3.1:** Turistlerin destinasyon süreçlerini etkileyen faktörler

#### 3.1. DESTİNASYON BELİRLEMEDE TURİZM KURULUŞLARININ ROLÜ VE ETKİLERİ

Bir turizm destinasyonunun öncelikli olarak iki önemli rolü vardır. Bu rollerin ilki ve en önemlisi, destinasyon sınırları dâhilinde yaşayan halkın sosyal ve ekonomik refahına yönelik çabalamak; ikincisi ise bir turizm destinasyonu olarak tanımlanmış olan, destinasyonda yaşayan halkın refahını artırmaya yönelik turizm deneyimi şeklinde ifade edilebilecek çeşitli aktiviteler sunmaktır (Görsel 3.4).



Görsel 3.4: Kapadokya'da at turu-Neveşehir

Turizm destinasyonunun başarısı, bağımsız ve birbirine bağlı örgütlerden oluşan örgüt ağına bağlıdır. Destinasyon yönetim örgütleri için finansal kaynak sağlayan, turizm üstyapısını hazırlayan, programlara katılan ya da onları destekleyen veya hükümeti etkileyen çıkar ortaklarının önemi büyüktür. Destinasyon belirlemede en önemli kuruluşlar Kültür ve Turizm Bakanlığı, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri, eğlence ve alışveriş işletmeleri, belediyeler, ticaret odaları, sivil toplum örgütleri, yerel halk ve sponsorlardır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, destinasyon belirlemede en önemli role sahip kamu otoritesidir. Millî, manevi, tarihî, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle millî bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak, kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla iş birliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve iş birliği yapmak gibi görevleri vardır.

Turizmin yönünü etkileyebilen söz sahibi olan paydaşlardan biri, merkezî ve yerel yönetimlerdir. Türkiye'de yerel yönetim birimleri il özel idaresi, belediyeler (büyükşehir, il, ilçe, belde belediyeleri) ve köylerdir. Bir bölgede turizmin başarısının sağlanması için toplumdaki tüm paydaşların planlama ve karar verme sürecine katılımlarının sağlanması gerekmektedir. Turizmde hem merkezî hem yerel yönetimler arasında çift yönlü etkileşim bulunmaktadır. Merkezî ve yerel yönetimlerin uyguladığı plan, politika ve hizmetler turizmi etkilerken turizm faaliyetleri de bölgeye ekonomik ve sosyal fayda sağlayarak yönetime katkı sunmaktadır.

Turizmin endüstri olma özelliği, ülke ve bölge kalkınmasındaki rolü dolayısı ile Türkiye'de de turizm alanına yönelik sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır.

Bu kuruluşlar; destinasyon tanıtımı, turizm işletmelerine yönelik sertifikalandırma/belgelendirme uygulamalarını yürütme, sürdürülebilir turizm faaliyetleri, hizmetin fiziksel unsurunda standart oluşturma, turizm çalışan haklarını koruma, turizm sistemine entegre birimler arasındaki iş birliğini sağlama gibi görevleri de üstlenmiştir.

Turizmin gelişme sürecinde katılımına ihtiyaç duyulan diğer paydaş grubu, özel sektör yöneticileri ve işletmecileridir. Bir destinasyonda fırsatları en iyi tanımlayabilen, destinasyonun potansiyelinin en çok farkına varan, turistik bir ürünün gelişmesine öncülük eden ve turizmde hem topluma hem de ziyaretçiye karşı sorumluluk üstlenen paydaş grubu “özel sektör”dür. Özel sektörün bölgede istihdam yaratma, kaynak yaratma ve sermaye yatırımı, yiyecek ve içecek, el sanatları, ulaşım gibi ikincil sektörleri geliştirme, halk ve turistlerde turizmle ilgili farkındalık ve bilinç oluşturma, tüm paydaşları sorumlu turizm uygulamalarına teşvik etme, rehberlik, yönetim, ağırlama gibi alanlarda eğitim ve becerileri geliştirme, gerektiğinde yerel/ulusal/uluslararası yetkililere baskı ve lobicilik yapma, okullar, yardım kuruluşları, çevre grupları gibi kitlelere bağış yapma gibi yerine getirmesi beklenen görevleri bulunmaktadır.

Turizm gelişiminde ve planlamasında etkili olan paydaşlardan birisi de “yerel halk”tır. Yerel halkın turistlere davranış şekli, turistin memnuniyetini, tekrar ziyaretini ve tavsiye etme olasılığını etkilemektedir. Bu durum, turizmin geleceğini önemli derecede etkileyen bir olgudur.

**Turizmin Etkileri:** Türkiye’de turizm, öncelikli olarak ekonomik amaçlara ulaşmada araç olarak görülmüş ve turizmin geliştirilmesi için fazladan çabalarla desteklenmiştir. Gelinen noktada turizm faaliyetlerinin sadece ekonomik faydası değil kültüre, doğal çevreye olası etkileri de önem kazanmıştır. Turizmin etkileri; ekonomik, sosyal ve çevresel etkiler olmak üzere üç grupta sınıflandırmaktadır. Bu etkilerin olumlu olduğu kadar olumsuz yönleride vardır.

**Ekonomik Etkiler:** Turizm; döviz getirisinin olması, yabancı sermaye yatırımlarını teşvik etmesi, millî gelire katkısı, dış borçları kapatma payı gibi fayda sağlayıcı özelliklerinden dolayı çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerin kalkınma politikaları arasında yer almaktadır. Turizmin dış ödemeler dengesi, gelir yaratması, kamu gelir ve harcamaları, mal ve hizmet fiyatları üzerinde parasal etkileri bulunurken istihdam, ekonominin diğer sektörleri ile altyapı ve üstyapı üzerinde ve dengeli kalkınmaya reel etkisi vardır.

**Sosyokültürel Etkiler:** Turizmin etkileri incelendiğinde inançlar, değerler, toplumsal ilişkiler birbirinin tamamlayıcısı olduğundan, sosyal ve kültürel kavramların bir arada değerlendirildiği görülmektedir. Turizmin sosyokültürel etkilerini; nüfus yapısı, mesleklerin çeşitlenmesi ve değişmesi, değerler, geleneksel yaşam, tüketim alışkanlıkları ve turistlere faydaları üzerinde olmak üzere altı kategoriye ayırmaktadır. Turizmin sosyokültürel etkileri; uzun vadede sosyal değerler, inançlar ve kültürel unsurlarda kademeli değişmelere yol açmaktadır. Hangi sosyokültürel unsurların ne derecede etkileneceği; turist sayısı, turizmin bölgedeki gelişim düzeyi gibi faktörlere bağlıdır.

**Çevresel Etkiler:** Destinasyonlarda turizm için geliştirilen altyapı ve üstyapı, çevreyi de etkiler. Bu faktör, daha fazla turistin bölgeye gelmesini sağlayarak çevre kaynaklarının kullanılmasında zarar ortaya çıkarabilmektedir. Bu olumsuz etkiler; artan trafik, kalabalık alanlar ya da doğal alan ve yaban hayatına olumsuz etkiler olabilmektedir. Turizmin olumsuz çevresel etkileri arasında, doğal kaynakların aşırı ve dengesiz kullanımı, çöp atma, hava ve su kirliliği, orman tahribatı, çok fazla beton binaların doğal çevreyi bozması vb. sayılabilmektedir.



Gelişmiş ülkeler, akıllı turizmi destekleyen teknolojik altyapının oluşturulmasına odaklanan girişimlere ciddi miktarlarda fonlar sağlamaktadır (Görsel 3.5).



**Görsel 3.5:** Coğrafi bilgi sistemleri

Akıllı uygulamaların, vatandaşların ve turistlerin kullanıcı ihtiyaçlarını öngörüp cazibe merkezleri, yiyecek ve içecek ile ilgili onlara tavsiyelerde bulunmak, konuma dayalı ve özelleştirilmiş etkileşimli hizmetler sunarak deneyimleri artırmak gibi amaçları bulunmaktadır. Ayrıca akıllı uygulamalar ile turistler seyahat deneyimlerini paylaşabilmekte ve böylelikle diğer turistlere karar verme sürecinde yardımcı olabilmektedir.

Turistik satın alma süreci birçok faktörün etkisiyle şekillenmektedir. Bu süreci etkileyen faktörlerden birisi de destinasyon imajı ve markasıdır. Destinasyon imajı, turistlerin tatil yeri seçiminde destinasyonla ilgili algılamalarını etkilerken destinasyon markası da turistler için güven ve kalite göstergesidir.

Günümüzde turistler daha bilinçlidir ve gidecekleri destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Özellikle ilk kez gidilen destinasyonlarda imaj ve marka konusu daha önemli ve etkili hâle gelmektedir. Küreselleşme ile meydana gelen değişim ve gelişmeler, teknolojinin aktif ve yaygın hâde kullanılması, tüm sektörlerde değişimi ve yenilenmeyi beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelerden etkilenen turizm sektörü, zaman içerisinde farklılık göstermeye başlayan turistik talep ve ihtiyaçları karşılayabilmek adına akıllı teknolojiyi kullanmaya başlamıştır (Görsel 3.6).



**Görsel 3.6:** Turistik akıllı teknolojiler

Turizm sektöründe akıllı teknolojilerin sıkça kullanıldığı alanlardan biri de akıllı şehir kavramından türemiş olan akıllı destinasyonlardır. Kaliteli turist deneyimini sağlamak, sürdürülebilir, yenilikçi, son teknoloji altyapısına sahip destinasyonlar oluşturmak ve rekabet düzeyini artırmak amacıyla destinasyon yönetim örgütlerinin, destinasyonları akıllı hâle getirmek için zaman ve kaynak ayırdığı görülmektedir. Her geçen gün gelişen teknolojiyle birlikte turist istek ve ihtiyaçları farklılaşmış, bu değişim ve gelişim ise akıllı şehir, turizm, destinasyon gibi gelişmiş teknolojileri kapsayan kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Değişim gösteren turist istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi ve akıllı teknolojilerin turizme sağladığı fırsatların hizmete sunulabilmesi için yöneticilerin ve turizm paydaşlarının akıllı destinasyonlar geliştirmesi gerekmektedir. Destinasyon içerisinde veri toplayarak turizm sektörünün rekabetçiliğini ve ziyaretçilerin deneyimlerini artırmak amacıyla teknolojiyi, kişiselleştirilmiş ve mevcut turizm hizmetlerini potansiyel ziyaretçilere ulaştırmak için kullanılan destinasyon “akıllı” olarak kabul edilmektedir.

Akıllı destinasyonunun genel hedefi; turizm deneyimini geliştirmek, kaynak yönetimini sağlayarak verimliliği artırmak, destinasyon rekabet gücünü üst düzeye taşımak ve destinasyonda sürdürülebilirlik uygulanırken ziyaretçi memnuniyetini artırmak olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla akıllı teknolojilerin sunduğu imkânlar ile destinasyonları akıllı hâle getirerek turistlerin turizm deneyiminin kalitesi ve ziyaret sürecinde algılanan kalitenin yükseltilmesi gibi taleplere cevap verilebilmektedir. Bu sayede destinasyonların akıllı gelişimi sağlanmış ve rekabet gücü yükseltilmiş olmaktadır. Bunlardan yola çıktığında akıllı turizm destinasyonunun turizm araştırmalarında bilgi sistemleri, seyahat davranışı, pazarlama, şehir planlaması destinasyon yönetimi gibi birçok konuda gittikçe önem kazanan, verilerin entegrasyonunu gerektiren bir konu olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Akıllı şehir boyutları, akıllı destinasyonlar için kullanılabileceği gibi akıllı destinasyon boyutları da kendi içinde belirlenebilmektedir. Bu anlamda akıllı destinasyon boyutları; teknoloji, yenilik, sürdürülebilirlik ve erişilebilirlik olmak üzere dört temel unsura dayandırılmaktadır (Görsel 3.7).



Görsel 3.7: Akıllı şehir uygulamaları

**Teknoloji;** akıllı destinasyonların temel yapı taşını oluşturur ve bilginin toplanmasına, saklanmasına ve analizine katkı sağlar. Böylelikle turizm yöneticilerine turizm politikaları oluşturmaları konusunda yardımcı olur. Aynı zamanda destinasyonlarda teknoloji altyapısının varlığı, turistlere kişiselleştirilmiş mal ve hizmet, tatmin edici deneyimler sunarak turist istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlar. Alttağı şekilde akıl turizm destinasyonunun unsurları verilmiştir (Şekil 3.2).



**Şekil 3.2:** Akıllı turizm destinasyonunun uygulamaları

**Yenilik;** akıllı destinasyon unsurlarının tamamını kapsar ve bu yüzden de tüm unsurlarda mevcut olmalıdır. Yenilikler takip edilerek akıllı destinasyonlar için uygulandığında destinasyon rekabetinde avantaj sağlanacaktır. Diğer yandan da ziyaretçi sayısının artışı sağlayacağı öngörülmektedir.

**Sürdürülebilirlik;** bölgenin mevcut kaynakları korunarak gelecekte de turistlere sunulacak olan mal ve hizmetlerin gelişiminin sağlanması ile alakalıdır (Görsel 3.8). Dolayısıyla destinasyonun çevresel olarak korunmasını, ekonomik olarak gelişimini, kültürel bütünlüğün sağlanıp korunmasını, yerel halkın yaşam kalitesinin yükseltilip kalitenin devamlılığının sağlanması gibi faktörleri kapsamaktadır.



**Görsel 3.8:** Temiz enerji üretimi

**Erişilebilirlik;** destinasyonda herhangi bir mal ve hizmetin mevcut olmasıyla ilgili olmayıp aynı zamanda, sağlanan tüm mal ve hizmetlerin birbiriyle entegrasyonu ve kolay erişilebilir olmasıyla alakalıdır. Başka bir ifadeyle destinasyonu ziyaret eden tüm bireylerin sunulan mal ve hizmetlere erişimini kapsamaktadır. Aynı zamanda destinasyon engelliler, hastalar, çocuklar ve yaşlı bireyler için kolay erişilebilir olmalı; özel gereksinimli insanlara hitap edecek uygulamaları içermelidir (Görsel 3.9).



**Görsel 3.9:** Engelli, çocuk arabası ve yaşlılar için tasarlanmış asansör

Akıllı destinasyon oluşturmanın küresel turizm pazarında sağlayacağı katkıların farkında olan ülkeler, akıllı destinasyon geliştirmek amacıyla önemli çalışmalar yürütmektedir. Akıllı destinasyon oluşturma çalışmalarına verilebilecek örnek ise Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından iş birliği içerisinde düzenlenen Dünya Akıllı Destinasyonlar Konferansı'nda ele alınan konular; destinasyonlarda dijital dönüşüm, akıllı destinasyon yönetimi, sürdürülebilir kalkınma için yeni teknolojilerin önemi, veri erişilebilirliği ve siber güvenlik, turizm inovasyonunda veriye dayalı başarı öyküleri ve en iyi uygulamalar şeklindedir (Görsel 3.10).



**Görsel 3.10:** Havalimanında check-in işlemini akıllı robottan yapan yolcu

## 9. Sıra Sizde

Coğrafi bilgi sistemlerinin temel bileşenlerini açıklayan aşağıdaki tabloda boş bırakılan yerleri siz doldurunuz.



### 3.2.1. Akıllı Şehirler ve Akıllı Turizm Uygulamaları

**Akıllı şehir;** bir şehrin planlamasını, yönetimini, inşasını ve akıllı hizmetlerini kolaylaştıracak nesnelere internet, bulut bilişim, büyük veri, entegre coğrafi bilgi sistemleri gibi yeni nesil bilgi iletişim teknolojilerinin uygulandığı yeni bir kavram ve model olarak tanımlanmaktadır (Görsel 3.11).



Görsel 3.11: Akıllı şehir simgeleri

Dünya Turizm Örgütü ise akıllı şehirler ve destinasyonlarla ilgili olarak “temiz, yeşil, etik ve kalite” kavramlarının önemine dikkat çekmektedir. Akıllı turizm destinasyonlarında turistler, turizm faaliyetleri, hükümetler, yerel topluluklar, ziyaret edilen yerler dâhil olmak üzere tüm paydaşlar bağlantı hâlinindedir.

Destinasyonlarda teknolojik altyapının yoğun kullanımı; turistlerin bakış açılarının güçlendirilmesine, çeşitlendirilmesine ve turizm deneyimlerinin artırılmasına yönelik oldukça önemli katkılar sunmaktadır. Teknolojinin doğru uygulanması aynı zamanda akıllı bir turizm destinasyonunun temelini oluşturmaktadır.

Akıllı destinasyonlar; turistlerin davranışları ve gereksinimleri hakkında yüksek düzeyde bilgi sahibi olunmasına, elde edilen bilgilerin ve verilerin daha gerçek zamanlı, duyarlı, daha iyi hizmet ve deneyim sunmak için kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Ayrıca turistlerin çevreleriyle etkileşimini ve çevresine entegrasyonunu kolaylaştıran, herkesin erişebileceği turistik alanların sürdürülebilir gelişimini sağlayan son teknoloji ürünü bir altyapı üzerine inşa edilmiş yenilikçi destinasyonlar yerel halkın da yaşam kalitesini artırmaktadır. Ulaşım, bilgi ve iletişim, turist izleme ve destinasyonlarda sunulan çeşitli turizm faaliyetleri akıllı turizm çerçevesinde giderek yaygınlaşmaktadır.

Web sanal bilgi tabanlı, geniş bantlı, mobil veya sanal ortam, dijital, kesintisiz ve eko şehirler modern turistlerin taleplerine cevap verecek şekilde tasarlanan akıllı şehir modelleri olarak öne çıkmaktadır. Akıllı şehirlerin tasarlanması ve gelişiminde bulut sistemi, yapay zekâ, robotlar, insansız hava araçları, üç boyutlu yazıcılar, blockchain (blak chan) sistemi, yenilenebilir enerji kaynakları ve sürücüsüz taşıtlar oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Elektrikli şehir araçları, scooter (Skuter) (Görsel 3.12), elektrikli bisikletler ve akıllı trafik yönetim sistemleri yeni akıllı turizm destinasyonlarının sunduğu hizmetlerden sadece birkaçıdır.



Görsel 3.12: Elektrikli scooter

Değişik ülkelerdeki akıllı uygulamaları kullanan şehirlerden iyi örneklerden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Yol trafik bilgi servisi, rota bulma servisi, akıllı yol ağı gibi bazı akıllı trafik uygulamaları kullanıcılara sunulmaktadır.
- Binalarda güneş enerjisi ile yenilebilir enerji kaynakları oluşturulmaktadır ve elde edilen enerji, şehir elektriği şebekesine aktarılmaktadır.
- Çöp kutuları doldukları zaman merkezi yönetime mesaj gönderilmektedir.
- Ölçüm cihazının topladığı veriler ile trafik yoğunluğu, hava kirliliği ve indirimli alışveriş olanakları şehre ait mobil uygulamaya aktarılarak yerel halk ve turistlere önemli bilgiler anlık olarak verilebilmektedir.
- Bisikletlere şehirdeki uygun park yerlerini gösteren uygulama ile mobil ödeme imkânı sağlanabilmektedir.
- Akıllı trafik yönetimi, boş ve dolu park yerlerini gösteren elektronik park sinyali, şehir için akıllı ve temiz enerji kullanımını destekleyen elektrikli araç uygulaması, su yolu trafiğinin yönetimi ve dijital bir tur rehberi uygulamaları ile turistlere önemli hizmetler verilmektedir.

### 3.2.2. İstanbul Destinasyonunda Akıllı Şehir Uygulamaları

Bir turizm destinasyonu olarak İstanbul'da akıllı sinyalizasyon entegrasyon sistemi, elektronik uygulama sistemi, trafik sıkışıklığı ve acil durum yönetimi merkezi, konuşan yollar ve araçlar, insansız ödeme otomasyon sistemi, e-ödeme kartı (İstanbul Kart), engelliler için otobüs durakları, özel bilgi noktaları gibi akıllı ulaşım sistemleri uygulanmaktadır (Görsel 3.13).



Görsel 3.13: Akıllı şehir uygulamaları-İstanbul

Bunların yanı sıra daha birçok akıllı ulaşım sistemi, otopark uygulaması, ışıklandırma sistemi, çöp toplama uygulaması, engellilere yönelik uygulamalar, evde bakım ve uzaktan sağlık uygulamalarının da altyapısının hazırlanması ve hizmete sunulması yerel yönetimlerin mevcut planları arasında yer almaktadır. Akıllı otobüs ve tramvay duraklarında yolcuların durak bilgilerine anlık ulaşımını sağlayan “MobiETT” uygulamasını devreye sokmuştur. Ayrıca görme engellilere talep ettikleri bilgilerin sesli olarak verildiği özel akıllı kart sistemi geliştirilmiştir.

Destinasyonu ziyaret eden turistler ve ziyaretçiler için Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) destekli turist bilgi sistemi devreye sokulmuştur. 2017 yılında “Big Smart İstanbul” sloganı ile “Akıllı Şehir İstanbul” projesi başlatılmış olup projenin akıllı ulaşım uygulamaları kapsamında “CepTrafik ve iTaksi” gibi farklı mobil uygulamalar aracılığıyla kent sakinlerinin ve turistlerin yaşam kalitesinin yükseltilmesi amaçlanmıştır (Görsel 3.14).



**Görsel 3.14:** İstanbul Havalimanı'nda akıllı robotlar

Akıllı şehir ulaşım konseptine uygun “iTaksi ve İBBNavi” ile kullanıcılara kolay ulaşım imkânları mevcuttur. Kablosuz internet ile şehrin meydan, park gibi kalabalık noktalarında ve metrobüslerde kesintisiz internet hizmeti kullanıcılara ücretsiz olarak sağlanmaktadır. Ayrıca destinasyonda yaşayanlar ve destinasyonu ziyaret edenler için turistik faaliyetler ve bilgi talepleri noktasında İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesi ([istanbulkulturturizm.gov.tr](http://istanbulkulturturizm.gov.tr)) ile destek verilmektedir.

Destinasyon; mobil cihazlara indirilebilen iBB CepTrafik, Yol Gösteren, Simultane, iTaksi, iBBRadyo, İstanbul Eczanesi ve Mobil İSKİ uygulamaları ile akıllı turizm destinasyonu konusunda gelişimini sürdürmektedir. Tüm bu akıllı uygulamalar, ürünler ve teknolojik altyapı destinasyonun sürdürülebilirliği, yerel halkın yaşam kalitesinin ve turistlerin deneyim kalitesinin artırılması bakımından oldukça önemlidir ve turistlerin destinasyon seçim sürecini doğrudan etkilemektedir.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### A) Aşağıdaki cümlelerin başındaki boşluğa cümlelerdeki bilgiler doğru ise (D) , yanlış ise (Y) yazınız.

1. (.....) Destinasyon; tatilini geçirmek isteyen insanların dinlenmek, gezmek, vakit geçirmek isteyecekleri, turistik çekiciliklere sahip olan ülke, bölge, şehir ya da bir yerdir.
2. (.....) Turizm destinasyon ürününün başarısı, bağımsız ve birbirine bağlı örgütlerden oluşan örgüt ağına bağlıdır.
3. (.....) Erişilebilirlik, bölgenin mevcut kaynaklarını koruyarak gelecekte de turistlere sunulacak olan mal ve hizmetlerin gelişiminin sağlanması ile alakalıdır.
4. (.....) İyi bir destinasyon yönetimi için turizmle ilgili tüm paydaşların örgütlenmesi gerekmektedir.

### B) Aşağıdaki cümlelerde yer alan boşluklara uygun ifadeleri yazınız.

5. Bir şehrin planlamasını, yönetimini, inşasını ve akıllı hizmetlerini kolaylaştıracak nesnelere internet, Bulut bilişim, büyük veri ve entegre coğrafi bilgi sistemleri gibi yeni nesil bilgi iletişim teknolojilerinin uygulandığı modele ..... denir.
6. Destinasyonda herhangi bir mal ve hizmetin mevcut olmasıyla ilgili olmayıp aynı zamanda sağlanan tüm mal ve hizmetlerin birbiriyle entegrasyonu ile birlikte kolay erişilebilir olmasına ..... denir.
7. Akıllı destinasyonların temel yapı taşı oluşturulan, bilginin toplanmasına, saklanmasına ve analizine katkı sağlayan unsura ..... denir.
8. Bölgenin mevcut kaynaklarını koruyarak gelecekte de turistlere sunulacak olan mal ve hizmetlerin gelişiminin sağlanmasına ..... denir.

### C) Aşağıdaki soruları okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

#### 9. Aşağıdakilerden hangisi akıllı destinasyon boyutlarındaki temel unsurlardan değildir?

- A) Erişilebilirlik
- B) Koruyuculuk
- C) Sürdürülebilirlik
- D) Teknoloji
- E) Yenilik

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

**10. Aşağıdakilerden hangisi destinasyon belirlemede en önemli kamu kuruluşudur?**

- A) Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
- B) Kültür ve Turizm Bakanlığı
- C) T.C. Ticaret Bakanlığı
- D) Yerel yönetimler
- E) İl Özel İdareler

**11. Nüfus yapısı, geleneksel yaşam ve tüketim alışkanlıklarına etkileri, aşağıdakilerden hangisi ile ifade edilir?**

- A) Çevresel etkiler
- B) Ekonomik etkiler
- C) Sosyokültürel etkiler
- D) Doğal etkiler
- E) Psikolojik etkiler

**12. Akıllı destinasyonların genel hedefleri arasında aşağıdakilerden hangisi yer almaz?**

- A) Destinasyonun nüfusunu artırmak
- B) Verimliliğini artırmak
- C) Rekabet gücünü geliştirmek
- D) Ziyaretçi memnuniyeti
- E) Turizm deneyimini geliştirmek

**13. Son yıllarda turistlerin satın alma süreçlerini en fazla etkileyen süreç hangisidir?**

- A) Kişisel faktörler
- B) Sosyal faktörler
- C) Kültürel faktörler
- D) Akıllı ürün ve uygulamalar
- E) Ekonomik faktörler

# 4. ÖĞRENME BİRİMİ

## DESTİNASYON YÖNETİMİ

### KONULAR

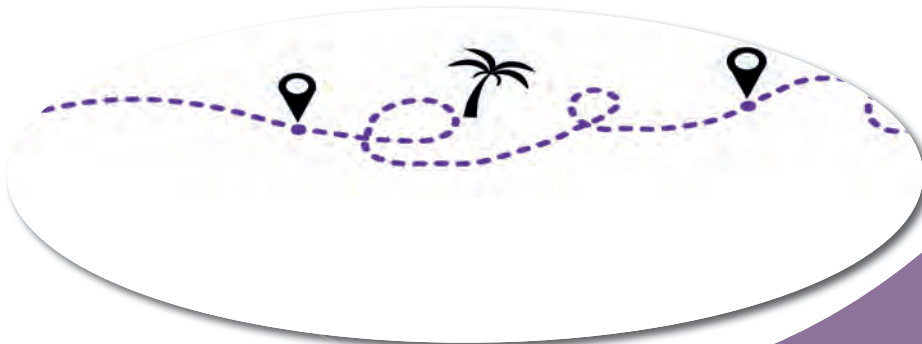
- 4.1. DESTİNASYON YÖNETİMİNİN TOPLUM VE ÇEVRE ÜZERİNE ETKİLERİ
- 4.2. DESTİNASYON YÖNETİMİNE HALKIN KATILIMI
- 4.3. TURİZM DESTİNASYONLARINDA TAŞIMA KAPASİTESİ

### HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı bölgelerde çevre kirliliğine karşı ne tür önlemler alınabilir? Fikirlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Çevre korunması ve temizliği konusunda bireysel olarak neler yaptığınız hakkında tecrübelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

### Temel Kavramlar

Destinasyon yönetimi, halkın katılımı, taşıma kapasitesi



### 4. DESTİNASYON YÖNETİMİ

Bir turizm destinasyonun çekiciliğini ve o destinasyona gelen turist sayısını artırabilmek için turizm destinasyonun iyi bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanması gerekmektedir. Bir bölgenin turistik olabilmesi için konaklama, yeme içme, ulaşım, ören yeri vb. olanakların yeterli sayıda olması önemlidir. Bu da destinasyon yönetimini oluşturan unsurların, destinasyon pazarlaması ile iç içe olmasını gerektirir.

#### 4.1. DESTİNASYON YÖNETİMİNİN TOPLUM VE ÇEVRE ÜZERİNE ETKİLERİ

Başta su, temiz hava, bitki örtüsü ve enerji potansiyeline sahip doğal kaynaklar olmak üzere doğanın sunduğu hemen her şey insanoğlunun yaşamında hayati bir rol oynamaktadır ancak gerek insan tüketimi gerekse de deprem sel gibi doğal sistemin kendi içerisindeki etkenlerden dolayı doğal dengede ortaya çıkan değişimler nedeniyle doğanın sunduğu kaynakların zaman içerisinde potansiyellerini yitirmesi veya tamamen tüketilmesi söz konusu olmaktadır (Görsel 4.1).



Görsel 4.1: Ormanların yok edilmesi

Doğanın sunduğu zenginliklerin hızla tükendiği günümüzde bu tüketimi tamamen durdurabilmek mümkün olmamaktadır ancak insan tüketimi nedeniyle değişime uğrayan ve insan hayatı için elzem olan kaynakların daha bilinçli kullanılarak gelecek nesillerin de bunlardan faydalanmasını sağlamak mümkündür.

Doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılması sayesinde insanlık, doğanın nimetlerinden yüzlerce yıl daha istifade edebilecektir. Sürdürülebilirlik, bu noktada üzerine dikkat çekilen öncelikli kavramlardan biridir (Görsel 4.2).



Görsel 4.2: Temiz enerji kaynakları olan rüzgâr türbinleri ve güneş panelleri

Turizm faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştiği destinasyonlarda genel çevrenin sahip olduğu turistik cazibelerin devamlılığının sağlanması hatta daha da geliştirilmesi ve böylelikle ziyaretçilerin memnuniyetinin, destinasyonun pazar gücünün ve popülaritesinin güçlendirilmesinde sürdürülebilir turizm anlayışının önemi büyüktür (Görsel 4.3).



**Görsel 4.3:** Sürdürülebilir turizm için turistlerin ulaşımında bisiklet kullanılması

Turizmde destinasyonların ekonomik olarak büyümelerinin hem fiziki hem de sosyal çevre üzerinde birtakım olumsuzlukları beraberinde getirdiği gözlenmektedir. Bununla birlikte kitle turizminin turizm destinasyonlarında oluşturduğu olumsuzlukların da sürdürülebilir turizm anlayışının ortaya çıkış nedenlerinden biri olduğu ifade edilmektedir.

Son yıllardaki en büyük sorunların ve en çok tartışılan konuların başında “sürdürülebilirlik” kavramı gelmektedir. **Sürdürülebilirlik**; bir toplumun ekosisteminin ya da sürekliliği olan herhangi bir sisteminin işlerini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da sistemin yaşamsal bağ olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir turizmin önemi aşağıdaki gibidir.

- Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini riske atmadan kullanır (Görsel 4.4).
- Kültürel değerlerin, tarihî varlıkların, doğal kaynakların gelecek nesillere taşınması ve korunmasına katkı sağlar.
- Turizmin doğal, sosyal ve kültürel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltarak olumlu etkilerini ortaya çıkarır.
- Doğal, kültürel ve sosyal kaynakları uzun vadede korur ve gelişimi destekler.
- Turizmin gelişimini yok etmeden çevrenin korunmasını ve bu alanlarının kullanımı ile uzun vadeli planlamaların yapılmasını sağlar.
- Çevreye ve yerel kültüre zarar vermeden turizmin devam ettirilebilmesi sağlar.



**Görsel 4.4:** Evrenin korunmasına çağrıda bulunan çocuklar

Turizmin sürdürülebilir yaklaşım olarak ele alınabilmesi ve sürdürülebilirlikten söz edilebilmesi için sosyal, kültürel ve çevresel kaynakların uyum içerisinde olması ve bu uyuma gereken özenin gösterilmesi önemlidir. Modern yapılardan oluşan konaklama tesisleri yerine kamp turizmi teşvik edilmesi sürdürülebilir turizme uygun olacaktır (Görsel 4.5).



Görsel 4.5: Doğa ile uyum

Sürdürülebilir turizm kavramının bazı temel ilkelere dayandığı ileri sürülmekte ve bu ilkeler de şu şekilde belirtilmektedir:

- Topluma yarar sağlama
- Gelecek neslin kullanımı için doğal, kültürel ve diğer kaynakların devamını sağlama
- Turizm kaynaklarının etkili bir biçimde kullanılması ve devamlılığının sağlanması için planlamalar yapılması ve yönetilmesi
- Turizmin alanlarının çevresel kalitesinin sürdürülmesi ve ihtiyaca göre geliştirilmesi
- Turist memnuniyetinin sağlanması
- Turizm alanlarının gelecekte de sürdürülebilmesi için korunması
- Turizmin faydalarının, kazanımlarının yerel halka anlatılması
- Yerel ekonominin güçlendirilmesi
- Yerel halkın ve diğer paydaşların karar almada katılımının sağlanması

## Bilgi Notu



**Sürdürülebilir turizm; mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak hesaba katan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan turizm olarak tanımlanmaktadır.**





## 11. Sıra Sizde

Aşağıdaki şekilde sürdürülebilir turizmin önemini içeren ifadeler yer almaktadır. Boş bırakılan yerleri siz doldurunuz.



### 4.2. DESTİNASYON YÖNETİMİNE HALKIN KATILIMI

Destinasyonlarda bir taraftan turizm gelişiminin sağlanması diğer taraftan da yerel toplumun turizm gelişimini nasıl etkileyebileceğinin anlaşılabilmesi için toplum kavramına açıklık getirmede fayda vardır çünkü ziyaretçiler için konaklama, yiyecek ve içecek, bilgi, ulaşım, çeşitli rekreatif tesis (Görsel 4.6) ve hizmet sağlayıcısı konumunda olan yerel halk, destinasyonların turizm gelişimleri için kilit rol oynamaktadır.

Toplumun destinasyonlarının turizm gelişmelerine etkisinin tüm turizm çevrelerince kabul görmesi son yıllarda sürdürülebilir turizm gelişimi konusunda yapılan çalışmaların ana konusunu teşkil etmektedir.



**Görsel 4.6:** Kapadokya'daki kayalara oyulmuş konaklama tesisi-Neveşehir

Destinasyonların turizm gelişmelerine yönelik planlama, karar sürecine yerel toplumun dâhil edilmesi görüşü son yıllarda adından sıkça bahsettiren sürdürülebilirlik uygulamaları için son derece önemlidir çünkü tatil deneyiminin ana sebeplerinden sayılabilecek yerel toplumun yaşam tarzını deneyimlemek ve yerel kültüre özgü değerleri tanımak ziyaretçiler için önemlidir.

Destinasyonlarda turizmin geliştirilmesi, yönetilmesi, planlanması ve pazarlanması hususlarının temelinde toplum kavramı hep yer almıştır. Bu açıdan bakıldığında yerel toplumu ortak karakteristik özellikler ya da ortak ilgileri olan insanlar topluluğu olarak da değerlendiren tanımlar şunlardır:

- Turizm gelişimi açısından yerel halk; ortak ilgileri, kaygıları ya da hedefleri olan mevcut ya da potansiyel gruplar olarak nitelendirilmektedir.
- Yerel toplumun turizm destinasyonlarının ana turizm çekicilikleri arasında yer aldığını ifade etmektedir. Yerel halkın sürece dâhil edilmesinin gerekliliği düşüncesini turizmden faydalanan birey sayısı arttıkça doğal ve kültürel mirasın da aynı oranda korunabileceği ve turizme destek olunacağı önermesine dayandırmaktadır.
- Yerel toplum, turizm planlama sürecine aktif bir şekilde dâhil olduğunda bir taraftan turizmi kalkındırma planlarını sahiplenirken aynı zamanda turizmin gelişmesiyle ilgili faaliyetlere destek olmaktadır.

- Yerel halkın ihtiyaç ve isteklerinin turizm planlarına dâhil edilmesinin plan ve stratejilerin oluşturulmasını ve uygulanabilirliğin kolaylaştırılmasını sağlayacağı görüşündedir çünkü katılım süreci, genellikle önerilen turizm gelişim planının toplumca kabul edilmesini sağlayacaktır. Yöresel festivaller ile halk sürece dahil edilmiş olur (Görsel 4.7).



Görsel 4.7: Kuzugöbeği Festivali, Fethiye-Muğla

- Yerel toplumun planlama sürecine katılımı demokratik bir sürecin güçlendirilmesine olanak sağlarken aynı zamanda tüm paydaşlara başkalarının bakış açılarını anlama fırsatı verdiği için olası çatışmaların azaltılmasına yardımcı olmaktadır.
- Yerel halkın turizm planlama sürecine katılımı, turistlerin kendilerini memnun hissettikleri tatil destinasyonlarında beklenen misafir-ev sahibi ilişkisinin oluşturulmasına olanak sağlayacaktır.
- Yerel halk ile bürokratik karar vericiler arasındaki boşluğun daralmasına, dolayısıyla daha demokratik bir sürecin güçlendirilmesine olanak sağlayacaktır.

## Bilgi Notu

Destinasyon yönetimine yöre halkının katılımının özendirilmesi ve yerel halk, turist ve turizm işletmeleri gibi paydaşların turizmden sağlanan faydalardan adil bir pay almasının sağlanması sürdürülebilir turizm sürecinde oldukça önemlidir.



Yerel halkın turizm gelişim sürecine katılımının kendiliğinden mi yoksa ikna yoluyla katılım şeklinde mi gerçekleştiği irdelenmelidir. İdeal bir katılım türü olan kendiliğinden katılım, gönüllülük esasına dayanıp insanların devlet ya da herhangi bir aracı olmaksızın sorunları ile doğrudan ilgilenmelidir. İkna yoluyla katılım ise gelişmekte olan ülkelerde hükümetlerin bu sürecin başlatılmasında ve kurumsallaştırılmasında merkezî bir rol oynayarak yerel yönetimlere daha fazla görev vermeleri ve sivil toplum kuruluşlarını (STK) desteklemeleridir (Görsel 4.8).



**Görsel 4.8:** Göcek'te Ot Yemekleri Festivali, Fethiye-Muğla

Planlı bir turizm gelişiminin sağlanabilmesi hem destinasyonların asıl sahibi hem de tatil deneyimi için önemli bir turistik çekicilik konumunda olan yerel halkın planlama sürecine dâhil edilmeleriyle mümkün olabilir. Tatilciler, toplumun sahip olduğu turizm kaynaklarının tüketicileri ve kullanıcılarıdır. Bu durumda toplum; aynı zamanda sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikler, yaşam tarzı, doğallığı, misafirperverliği vb. unsurlarıyla turistleri çeken turizm ürününün bir parçasıdır. Dolayısıyla turizmden olumlu ve olumsuz bir şekilde etkilenebilmektedir. Sonuç olarak başarılı bir turizm gelişiminin yönetimi, halkın demokrasinin gereği olarak karar sürecine dâhil edilmesiyle mümkündür.

Kitle turizminin toplumsal fayda ve çevre korumaya yönelik beklentileri karşılayamaması sürdürülebilir turizm, sorumlu turizm kavramları ile açıklanan ve aşağıdan yukarı gelişmeyi hedefleyen yeşil turizm, tarım turizmi (Görsel 4.9), ekoturizm, yoksul yanlısı turizm, sosyal turizm, gönüllü turizm, toplum temelli turizm gibi yeni turizm türlerini ve modellerini gündeme getirmiştir. Sürdürülebilir turizm gelişimini sağlamaya yönelik bu modeller temelde yoksullukla mücadele, çevrenin korunması, demokrasi, iyi yönetim gibi ilkeleri hedeflemektedir.



**Görsel 4.9:** Tarım turizmi, lavanta tarlası-Isparta

Turizm hareketlerinin gerçekleştiği destinasyonlara ev sahipliği yapan yerel halk, turizmin plansız gelişiminin yaratabileceği doğal, kültürel kaynakların yok olması ve kendi yaşamlarının sosyokültürel anlamda etkilenmesi gibi birçok riske maruz kalabilmektedir.

Halkın turizm gelişimine yönelik olumsuz muhtemel tutum ve davranışları, destinasyonun turizm yaşamının sürdürülebilirliğini negatif yönde etkileyebilmektedir. Ev sahibi toplumun turizmin sürdürülebilirliğine ilişkin kalkındırma ve planlama faaliyetlerine katılımı, yerel turizm kaynaklarının korunmasına, daha da önemlisi bu gelişimden en çok etkilenen tarafın yaşam kalitesinin korunmasına ve geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

**Toplum temelli turizm;** yerel halkın ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel sürdürülebilirliğini dikkate alan, yerel kaynak ve değerler hakkında onların farkındalığını artıran, yerel yaşam yolları ile turizmden fayda elde etmelerine imkân sağlayan, yönetimin, mülkiyetin ve kontrolün yerel halkta olduğu sürdürülebilir bir araç olarak tanımlanmıştır. Toplum temelli turizm özellikle kırsal bölgelerde yerel halkın olağan ekonomik faaliyetleri arasına turizm faaliyetlerinin de dâhil edilmesi ve böylece yerel halkın ekonomik olarak güçlenmesi, yoksulluğun azaltılması ve bölgeden yaşanan göçün azaltılması konularında katkılar sağlamaktadır.

Kırsal toplumlardaki özellikle kadınlar, gençler ve çeşitli beceri ve tecrübelerle sahip insanlar için yeni iş kolları ve girişimcilik fırsatları oluşturmak için önemli bir potansiyele sahiptir. Toplum temelli turizmde turizmden elde edilen faydanın yerelleştirilmesi ile birlikte bölgeden göçün azaltılması, yeni iş imkânlarının ortaya çıkması, sosyoekonomik sorunların azaltılmasında yerel halkın katılımı ön koşul kabul edilmektedir (Görsel 4.10).



**Görsel 4.10:** Elmalı'da dağcılık grubu-Antalya

Yerel halkın yerel kaynak, ürün ve değerlerinin farkına vararak gurur duymasını sağlayan, bunların turizmden gelir sağlamak üzere geliştirilmesine yardımcı olan, topluluğun aktif katılımıyla yönetilen, turistlerin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel açılardan sorumlu olduğu sürdürülebilir turizm türü olarak tanımlanmıştır. Toplum temelli turizm, kırsal alanda temelde alternatif ekonomik faaliyetler için fırsatlar sağlamaktadır.



### 4.3. TURİZM DESTİNASYONLARINDA TAŞIMA KAPASİTESİ

Turizm, küresel anlamda dünyanın büyük sektörlerinin başında yer aldığı gibi dünyada hızlı büyüyen sektör olma özelliğini de taşımaktadır. Turizm sektörü birinci derecede doğal, kültürel ve tarihsel kaynaklara bağlı olarak varlığını sürdüren bir sektördür.

Bir bölgenin **taşıma kapasitesi** o bölgenin doğal kaynaklarına, halkına, ekonomisine ve kültürüne olumsuz etki yaratmadan ve ziyaretçilerin tatmin seviyesini azaltmadan maksimum miktarda kullanılmasını belirleyen seviyedir. Turistik işletmeler ve destinasyonlar sınırlı sayıda insana hizmet verebilecek kapasitededir. Belirli dönemlerde turist sayısının artması ile turistlerin otellerde boş yer bulamaması sıkça yaşanan durumlardır (Görsel 4.11). Diğer bir tanıma göre taşıma kapasitesi; maksimum sayıda insanın ortamdaki hizmet kalitesinde bir azalma olmadan ve çevre üzerinde olumsuz bir etki oluşturmadan bir alanı kullanmasıdır.



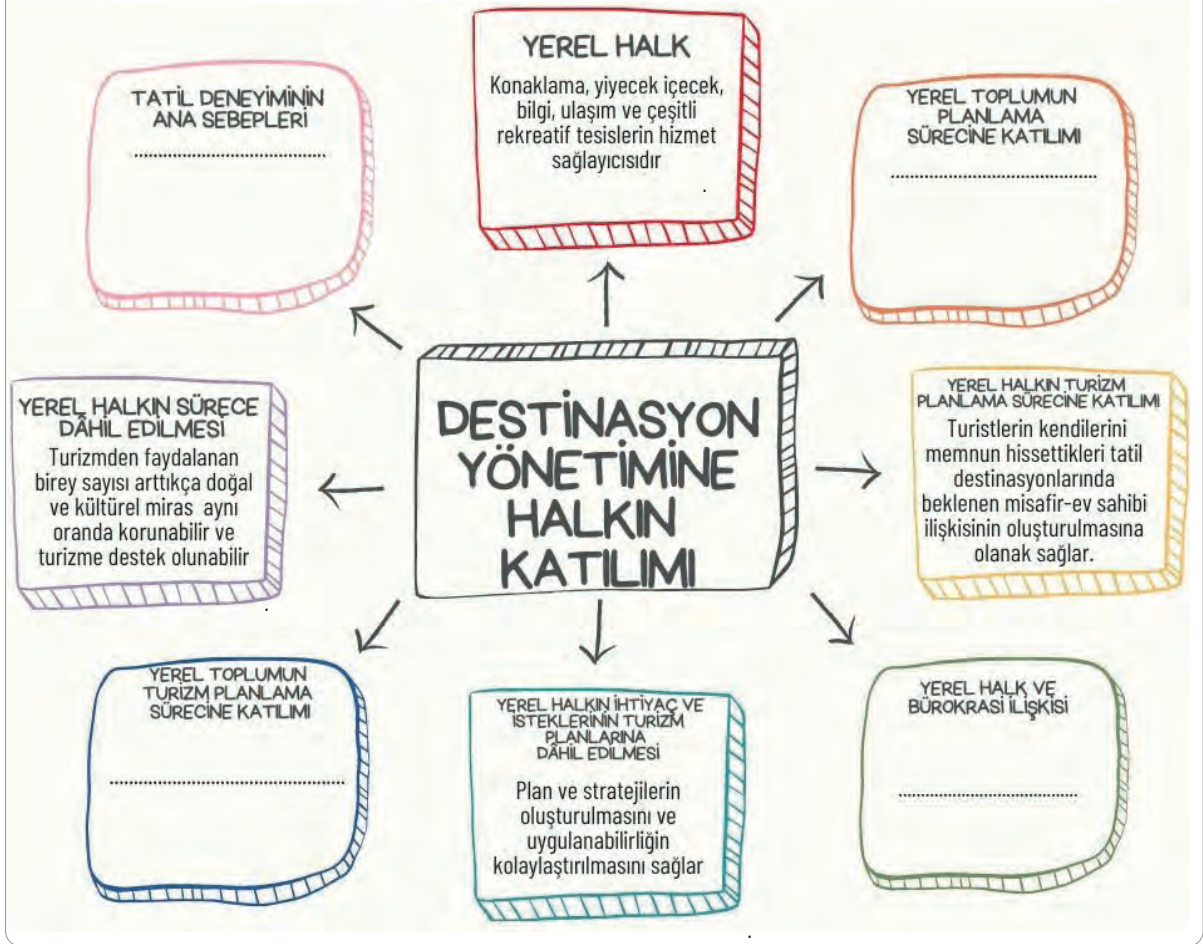
Görsel 4.11: Ölüdeniz'de trafik yoğunluğu Fethiye-Muğla.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü [The United Nations World Tourism Organization (UNWTO)]' ne göre taşıma kapasitesi; aynı anda bir turist konaklama sahasını fiziksel, ekonomik, sosyokültürel ve ziyaretçilerin memnuniyet kalitesinde kabul edilemez bir azalmaya neden olmaksızın ziyaret eden insanların azami sayısıdır. Taşıma kapasitesini oluşturan üç temel unsur bulunmaktadır:

- Ekolojik / biyofiziksel sınırlamalar ya da hava ve su kirlenmeden, erozyon ortaya çıkmaya başlamadan ve yaban hayatı rahatsız edilmeden kaç kişinin bölgeyi ziyaret edebileceği
- Sosyokültürel sınırlamalar ya da yerel halk tarafından kabul edilebilir ziyaretçi sayısı
- Psikolojik / algılanan sınırlamalar, kendini kalabalık ortamda bulunma hissine kapılmadan ya da onların etkilerinden sıkıntı duymadan destinasyonu ziyaret edebilecek kişi sayısı

## 13. Sıra Sizde

Destinasyon yönetimine halkın katılımı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. Boş bırakılan yerleri ise siz doldurunuz.



Turizmin tipik özelliği, birbirinden farklı dallarda faaliyet gösteren çok sayıda küçük birimlerden oluşmasıdır. Bu birimler arasında küçük lokantalar, moteller, oteller, çamaşırhaneler, el sanatları satış dükkânları vb. sayılabilir. Taşıma kapasitesi de destinasyonun ekonomik, sosyal, fiziki ya da çevre alt sistemlerinin her biri için mevcuttur. Taşıma kapasitesini oluşturan temel unsurlar şekil 4.1 de verilmiştir.



Şekil 4.1: Taşıma kapasitesini oluşturan temel unsurlar

Kaynakların coğrafi dağılışıyla ilgili siyasi kararlar ve öncelik alanlarının tanımlanması Türkiye gibi bir ülke için hayati önem taşır. Bu önem, esas olarak Türkiye'nin turizm kaynaklarının ölçeği ve çeşitliliğinden doğmaktadır. Turizm sezonunda mevcut nüfusunun birkaç katı nüfusa ulaşan turizm merkezlerinin yerel yönetimleri, bu durum karşısında çaresiz kalmaktadır.

Turizm sektöründeki üst yapıda görülen gelişme ne yazık ki altyapı tesislerinde aynı hızla gerçekleşmediğinden yoğun sezonda (genellikle yaz aylarında) gerek yerli halk gerekse gelen turistler önemli sorunlar yaşamaktadırlar.

Alt ve üstyapının varlığı ve yeterliliği turizm destinasyonlarının gelişmesini önemli ölçüde etkilemektedir. Taşıma kapasitesi tespit edilirken iki açıdan konuya yaklaşılmalıdır:

- **Yerel Fiziksel ve Sosyoekonomik Çevre Açısından:** Gelişme ve koruma arasında uygun bir dengeyi sağlayarak yerel topluma sosyokültürel ve ekonomik sorun getirmeksizin ve fiziksel çevreye zarar vermeksizin ulaşılabilecek kapasitedir.
- **Turizm İmajı ve Turistik Ürün Açısından:** Ziyaretçilerin aradıkları çevresel ve kültürel deneyim türleriyle ve turistik ürünün imajıyla uyumlu turist sayısı ya da kapasitesidir. Turistik alan, durgunluk seviyesine girerse turistik çekiciliklerde ve turistlerin deneyimlerinde azalmalar olabilecek ve destinasyonun kalitesi ve popüleritesi azalacaktır.



## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

**A) Aşağıdaki cümlelerin başındaki boşluğa cümlelerdeki bilgiler doğru ise (D) , yanlış ise (Y) yazınız.**

1. (.....) “UNWTO” Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün kısaltmasıdır.
2. (.....) Turistik alanın durgunluk seviyesine girmesi destinasyonun kalitesini artırır.
3. (.....) Lokantalar, oteller, çamaşırhaneler, el sanatları küçük turistik birimlerdir.
4. (.....) Destinasyonun kapasitesinin aşıldığı durumlarda destinasyonun büyümesi durur.

**B) Aşağıdaki cümlelerde yer alan boşluklara uygun ifadeleri yazınız.**

5. Hava ve su kirlenmeden, erozyon ortaya çıkmaya başlamadan ve yaban hayatı rahatsız etmeden, kaç kişinin bölgeyi ziyaret edebileceğine ..... denir.
6. Yerel halk tarafından kabul edilebilir ziyaretçi sayısına ..... denir.
7. Kendisini kalabalık ortamda bulunma hissine kapılmadan ya da onların etkilerinden sıkıntı duymadan destinasyonu ziyaret edebilecek kişi sayısına ..... denir.
8. Harcanabilir gelir düzeyi, kredi bulma olanakları, yatırım olanaklarına ..... denir.

**C) Aşağıdaki soruları okuyunuz ve doğru seçeneğini işaretleyiniz.**

**9. Aşağıdakilerden hangisi sürdürülebilir turizm kavramının temel ilkelerinden değildir?**

- A) Topluma yarar sağlama
- B) Turist memnuniyeti sağlama
- C) Yabancı dilin geliştirilmesi
- D) Yerel ekonominin güçlendirilmesi
- E) Turizm alanlarının korunması

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

**10. Aşağıdakilerden hangisi, gelecek neslin kullanımı için doğal, kültürel ve diğer kaynakların devamını sağlama ilkesini karşılamaktadır?**

- A) Turizm bacasız sanayidir ilkesi
- B) Üretildiği yerde tüketim ilkesi
- C) Ekonomik olma ilkesi
- D) Sürdürülebilirlik ilkesi
- E) Sosyal ve kültürel ilkeler

**11. Aşağıdakilerden hangisi başarılı bir destinasyon planlama ve yönetimi karar verme sürecinde planlamaya dahil edilmelidir?**

- A) Merkezi yönetim
- B) Yerel yönetim
- C) Sivil toplum örgütleri
- D) Yerel halk
- E) Uluslar arası kuruluşlar

**12. Bir destinasyonun, o bölgedeki ekonomiye, doğal kaynaklara kültüre zarar vermeden ve turistlerin memnuniyetlerini düşünerek oluşan seviye aşağıdakilerden hangisidir?**

- A) Sürdürülebilirlik
- B) Taşıma kapasitesi
- C) Verimlilik
- D) Turizm gelirleri
- E) Kullanılabilirlik

**13. Bir destinasyonun taşıma kapasitesini belirleyen unsurlar arasında aşağıdakilerden hangisi yer almaz?**

- A) Arazi yapısı
- B) Ulaşım olanakları
- C) Turistik çekicilik
- D) Yerel halkın kültür düzeyi
- E) Yöneticilerin eğitim seviyeleri

## CEVAP ANAHTARLARI

### 1. ÖĞRENME BİRİMİ

A				
1	2	3	4	5
D	D	Y	Y	D

B			
5- Destinasyon	6- Fiziksel Ulaşım	7- Paris	8 - Performans

C						
9	10	11	12	13	14	15
D	B	D	A	C	A	A

### 2. ÖĞRENME BİRİMİ

A			
1	2	3	4
D	Y	Y	D

B			
5- SWOT	6- Konaklama	7- Seyahat Acenteleri	8- Gastronomik

C					
9	10	11	12	13	14
D	C	B	E	D	E

### 3. ÖĞRENME BİRİMİ

A			
1	2	3	4
D	D	Y	D

B			
5- Akıllı Şehir	6- Erişilebilirlik	7- Teknoloji	8- Sürdürülebilirlik

C				
9	10	11	12	13
D	B	C	A	D



## CEVAP ANAHTARLARI

### 4. ÖĞRENME BİRİMİ

A			
1	2	3	4
D	Y	D	D

B			
5- Ekolojik Sınırlamalar	6- Sosyo-kültürel Sınırlamalar	7- Psikolojik Sınırlamalar	8- Ekonomik Koşullar

C				
9	10	11	12	13
C	D	D	B	E

## KAYNAKÇA

- Ahıpaşaoğlu S., (2001). Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması Ve Yönetimi. (2. Baskı), Detay Yayınları, Ankara.
- Ateşoğlu İ., Adıgüzel O., Çetintürk İ., Selman A., (2009). "Uluslar Arası Destinasyon Markası Oluşturma Stratejileri: Isparta Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi.
- Avcıkurt, C., Köroğlu A., Doğdubay, M., (2003). "Alternatif Turizm Planlamasında SWOT Analizinin Uygulanması", Türkiye' nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, 3-4 Mayıs, Çankırı.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Buhalis D. (2000). "Marketing The Competitive Destination Of The Future". Tourism Management, 25, 623-636.
- Büyükkuru Meral, (2020). Turizm Paydaşlarının Turizmin Etkilerine Bakış Açısı: Kapadokya Örneği, İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 24, Ekim 2020
- Çelik P., Topsakal Y. (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management.
- Çelik Yetim, A., Özekin, M., (2015). A Research on Determining The Environmental Impact of Adventure Tourism. 4th World Conference on Business, Economics and Management.
- Dağlı Z., (2018). Sürdürülebilir Turizmin Gelişimine Yönelik Yerel Halkın Tutumlarını İncelemeye İlişkin Bir Araştırma: Akçakoca Destinasyonu, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management 15 (3).
- Demir C., Çevirgen, A., (2006). Turizm ve Çevre Yönetimi, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Goeldner C. R., Ritchie J.R., McIntosh R., (2000). Tourism; Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, New York.
- Grangso Y. Van F., (2003). "Destination Networking: Coopetition İn Peripheral Surroundings", International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management, Vol.33, No.5, 427-448.
- Gülenç, A. ve Pekerşen, Y. (2020). Turizm Planlamasına Yerel Halkın Katılımı: Konya İlinde Bir Araştırma. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(1), 476-489.
- Hacıoğlu N., (2008). Turizm Pazarlaması, 6. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Hacıoğlu N., Avcıkurt, C., (2008). "Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm", Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Editör: Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hacıoğlu, T., Çelik Yetim, A., (2019). Sorumlu Turizm Algısının Turist Davranışlarına Etkileri: Fethiye Destinasyonuna Yönelik Bir Araştırma. Turizm Araştırma Dergisi.
- Hsu Cathy H.C., Kara W., Soo K. K., (2004). "Image Assessment For A Destination With Limited Comparative Advantages", Tourism Management, Vol.25, No.1, (2004), 121-126.
- İçöz O., Kozak, M., (2002). Turizm Ekonomisi Turizmin Makro ve Mikro Ekonomik Etkileri, Turhan Kitap Evi, Ankara.
- İlban M. O., Köroğlu A., Bozok D., (2008). "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği". İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Yıl.7, Sayı.13, 105 -129.
- Kahraman N. Türkay, O., (2006). Turizm ve Çevre. (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Keane, Michael J., (1997). Quality and Pricing in Tourism Destinations. Annals of Tourism Research, 24(1).
- Kozak M., Bahçe S., (2009). Özel İlgi Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak N., Kozak, M. A., Kozak, M., (2010). Genel Turizm İlkeler - Kavramlar. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, Nazmi (2012). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öter Z. O. Özdoğan N., (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk Efes Örneği", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), 127-138.
- Özdemir, M. A., Kervankıran, İ. (2011). Turizm Ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği, Marmara Coğrafya Dergisi, 24:1-25.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri, (Ed. M. Yeşiltaş), Destinasyon Yönetimi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları: 2-18.
- Rızaoglu B., (2004). Turizm Pazarlaması (4. Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.



## KAYNAKÇA

- Sarı Gök, H. ve Ünüvar, Ş. (2019). Destinasyon Yönetiminde Toplum Temelli Turizm: Burdur ve Isparta Yöresinde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1055- 1073.
- Sarı, Y., Kozak, M., (2005). "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:9, 254.
- Sarkım, M., (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s. 207.
- Sezgin, M., Karaman, A. (2008). "Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 1-2.
- Şahbaz R. P., Kılıçlar A., (2009). "Filmlerin Ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri". *İşletme Araştırmaları Dergisi*. Cilt. 1/1, 31–52.
- Ünal, A., Bayar, S., B., (2020). "Uygulamaları Ve Ürünleri Kullanan Turistlerin Destinasyon Seçim Süreçleri: İstanbul Örneği", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi/The Journal of International Social Research* Cilt: 13 Sayı: 70
- Yazıcıoğlu İ., Akbulut B. A. (2015). Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi, (Analysis of Ankara as a Touristic Destination in Terms of Its Cognitive and Affective Image Components), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.

## GÖRSEL KAYNAKÇA



<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=2881>  
Materyalin görsel kaynakçasına QR kodunu okutarak veya yukarıda bulunan linki web tarayıcınıza yazarak ulaşabilirsiniz.

*Bu materyalin kaynakçası APA 6.0 formatına göre yazılmıştır.*

